



**Dr. Lademann & Partner**  
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

## Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Norden

**Einzelhandelsentwicklungskonzept der Stadt Norden 2018**



im Auftrag der Stadt Norden  
Hamburg, Juli 2018

Stand: Entwurf 25. Juli 2018



**Dr. Lademann & Partner**  
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

## Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Norden

### Einzelhandelsentwicklungskonzept der Stadt Norden 2018

Projektnummer: 17DLP2285

Exemplarnummer: **Abstimmungsexemplar**

Projektleitung und -bearbeitung: Sandra Emmerling  
Bearbeitet unter Mitarbeit von: Coralie Sucker

im Auftrag der  
**Stadt Norden**  
Am Markt 15 • 26506 Norden

erarbeitet durch  
**Dr. Lademann & Partner**  
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH  
Friedrich-Ebert-Damm 311 • 22159 Hamburg

Altmarkt 10d • 01067 Dresden  
Prinzenallee 7 • 40549 Düsseldorf  
Königstraße 10c • 70173 Stuttgart

Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und unter der Projektnummer registriert. Die im Gutachten enthaltenen Karten und Daten sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht aus dem Gutachten separiert oder einer anderen Nutzung zugeführt werden. Ausschließlich der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten im Rahmen der Zwecksetzung an Dritte außer an Mitbewerber der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH weiterzugeben. Ansonsten sind Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Texten oder Grafiken - auch auszugsweise - sowie die EDV-seitige oder optische Speicherung nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH erlaubt.



## Inhalt

---

	Abbildungsverzeichnis	IV
	Tabellenverzeichnis	VII
<b>1</b>	<b>Grundlagen</b>	<b>1</b>
1.1	Ausgangslage und Aufgabenstellung	1
1.2	Untersuchungsdesign	2
1.3	Vorgehensweise	5
<b>2</b>	<b>Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel</b>	<b>7</b>
2.1	Demografischer Wandel	7
2.2	Betriebsformenwandel	8
2.3	Der Online-Handel erobert die Märkte	11
2.4	Entwicklungen im kurzfristigen Bedarfsbereich	14
2.5	Fazit	18
<b>3</b>	<b>Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Norden</b>	<b>20</b>
3.1	Lage im Raum und zentralörtliche Funktion	20
3.2	Sozioökonomische Rahmenbedingungen	22
3.3	Planerische Ausgangslage	27
<b>4</b>	<b>Nachfragesituation in Norden</b>	<b>33</b>
4.1	Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung	33
4.1.1	Einkaufsorientierung der Verbraucher im Raum	33
4.1.2	Veränderung der Einkaufsorientierungen	36
4.1.3	Einkaufszufriedenheit der Einkaufsstadt Norden	39
4.2	Marktgebiet der Stadt Norden	41
4.3	Nachfragepotenzial der Stadt Norden	43



<b>5</b>	<b>Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Norden</b>	<b>45</b>
5.1	Verkaufsflächenentwicklung 2000 / 2018	45
5.2	Branchenstruktur	46
5.3	Raumstruktur des Einzelhandels	48
5.3.1	Quantitative Bewertung nach Zentrenkategorien	48
5.3.2	Qualitative Bewertung des Einzelhandels für ausgewählte Standortlagen	49
5.3.3	Angebotsgenre	50
5.3.4	Außengestaltung/ Schaufenstergestaltung	54
5.3.5	Öffnungszeiten	58
5.3.6	Online-Check	63
5.4	Betriebsgrößenstruktur	68
5.5	Umsatzsituation des Einzelhandels in Norden	69
5.6	Einzelhandelsrelevante Planvorhaben in der Stadt Norden	71
<b>6</b>	<b>Versorgungslage und Zentralitätsanalyse</b>	<b>72</b>
6.1	Verkaufsflächendichten in der Stadt Norden	72
6.2	Bedeutung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge	74
6.2.1	Verkaufsflächenanteil	74
6.2.2	Leerstandssituation der Norder Innenstadt	76
6.3	Nahversorgungssituation in Norden	77
6.4	Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Norden	82
6.5	Analyse der Nachfrageverflechtungen	84
6.6	SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort Norden	86
<b>7</b>	<b>Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Norden</b>	<b>89</b>
7.1	Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung	89
7.2	Entwicklungsspielräume bis 2025	92
7.3	Strategische Orientierungsprinzipien	95
<b>8</b>	<b>Zentrenkonzept für die Stadt Norden</b>	<b>98</b>
8.1	Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche	98



8.2	Gesamtüberblick Zentrenkonzept für die Stadt Norden	100
8.2.1	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadtzentrum Norden	103
8.2.2	Nebenzentrum Gewerbestraße	107
8.2.3	Touristische Versorgungslage Norddeich (Ortsteilzentrum in Planung)	109
9	Steuerungsempfehlungen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Norden	117
<hr/>		
9.1	Zur Zentrenrelevanz der Sortimente „Norder Liste“	117
9.2	Ansiedlungsleitsätze	118
10	Maßnahmenempfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Norden	122
11	Zusammenfassung	129
12	Glossar	131
<hr/>		



## Abbildungsverzeichnis

---

■ Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen	8
■ Abbildung 2: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel	9
■ Abbildung 3: Entwicklung des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz	11
■ Abbildung 4: Prognose des Umsatzanteils von stationärem und interaktivem Handel	13
■ Abbildung 5: Markthalle Krefeld (Real) - Profilierung durch hohe Frischekompetenz und Gastronomie	16
■ Abbildung 6: Lage im Raum	20
■ Abbildung 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im Vergleich	24
■ Abbildung 8: Einkaufsorientierung der Norder Bevölkerung	34
■ Abbildung 9: Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung	35
■ Abbildung 10: Veränderung der Einkaufsorientierung der Norder Bevölkerung	37
■ Abbildung 11: Veränderung der Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung	38
■ Abbildung 12: Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandorts Norden aus Sicht der Verbraucher	39
■ Abbildung 13: Maßnahmenvorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts Norden	40
■ Abbildung 14: Marktgebiet des Einzelhandels (Kongruenzraum aperiodisch – mittelzentral)	42
■ Abbildung 15: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Norden	43
■ Abbildung 16: Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Norden 2000 / 2018	45
■ Abbildung 17: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in Norden	46
■ Abbildung 18: Branchenstruktur des Einzelhandels	47



■ Abbildung 19: Räumlich-funktionale Struktur des Norder Einzelhandels (Standortkategorien)	48
■ Abbildung 20: Angebotsgenre des Einzelhandels im ZVB Innenstadt	51
■ Abbildung 21: Angebotsgenre des Einzelhandels im Nebenzentrum Gewerbestraße	52
■ Abbildung 22: Angebotsgenre des Einzelhandels im Ortsteil Norddeich	53
■ Abbildung 23: Außengestaltung des Einzelhandels im ZVB Innenstadt	54
■ Abbildung 24: Außengestaltung des Einzelhandels im Nebenzentrum Gewerbestraße	56
■ Abbildung 25: Außengestaltung des Einzelhandels im Ortsteil Norddeich	57
■ Abbildung 26: Öffnungszeiten des Einzelhandels in der Norder Innenstadt	59
■ Abbildung 27: Ladenschlusszeiten des Einzelhandels (Innenstadt und Gewerbestraße)	60
■ Abbildung 28: Ladenschlusszeiten des Einzelhandels (Norddeich)	61
■ Abbildung 29: Öffnungszeiten des Einzelhandels im Ortsteil Norddeich	62
■ Abbildung 30: Online-Präsenz des Einzelhandels in der Norder Innenstadt	64
■ Abbildung 31: Online-Präsenz des Einzelhandels im Nebenzentrum Gewerbestraße	65
■ Abbildung 32: Online-Präsenz des Einzelhandels im Ortsteil Norddeich	66
■ Abbildung 33: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt	74
■ Abbildung 34: Nahversorgungssituation in Norden (Radien der Erreichbarkeit)	78
■ Abbildung 35: Übersicht über die strukturprägenden Lebensmittelmärkte in Norden	81
■ Abbildung 36: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Stadt Norden	83
■ Abbildung 37: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Norden	85
■ Abbildung 38: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in der Stadt Norden	91



■ Abbildung 39: Strategische Orientierungsprinzipien	95
■ Abbildung 40: Strategieempfehlung: „Stärken stärken“	96
■ Abbildung 41: Hierarchisches Zentrenmodell für die Stadt Norden	102
■ Abbildung 42: Abgrenzung des Innenstadtzentrums von Norden	104
■ Abbildung 43: Lagebereiche der Norder Innenstadt	106
■ Abbildung 44: Abgrenzung des Nebenzentrum Gewerbestraße	108
■ Abbildung 45: Touristische Versorgungslage Norddeich - Status quo	109
■ Abbildung 46: Räumliche Verortung des Ortsteilzentrums in Planung - Potenzialfläche und Verzahnung	114
■ Abbildung 47: Steuerungsempfehlungen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung (✓ = grundsätzlich konzeptkonform; o = im Einzelfall zu prüfen; x = nicht konzeptkonform)	120



## Tabellenverzeichnis

---

■ Tabelle 1: Einwohnerentwicklung in Norden im Vergleich	22
■ Tabelle 2: Entwicklung der Arbeitslosenquoten	25
■ Tabelle 3: Ein- und Auspendler im Vergleich	25
■ Tabelle 4: Tourismusentwicklung im Vergleich	26
■ Tabelle 5: Marktgebiet des Einzelhandels (Kongruenzraum Norden)	42
■ Tabelle 6: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Norden nach Standortbereichen	68
■ Tabelle 7: Umsatzstruktur des Einzelhandels	70
■ Tabelle 8: Verkaufsflächendichten im interkommunalen Vergleich von Mittelzentren	72
■ Tabelle 9: Einordnung von Norden in die Benchmarks im LK Aurich	73
■ Tabelle 10: Citydichte der Innenstadt im Vergleich	75
■ Tabelle 11: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels	80
■ Tabelle 12: Zentrenpass Innenstadtzentrum Norden - Status quo	103
■ Tabelle 13: Zentrenpass Innenstadtzentrum Norden - Status quo	104
■ Tabelle 14: Zentrenpass Innenstadtzentrum Norden - Perspektive	105
■ Tabelle 15: Zentrenpass Nebenzentrum Gewerbestraße - Status quo	107
■ Tabelle 16: Zentrenpass Nebenzentrum Gewerbestraße - Perspektive	108
■ Tabelle 17: Potenzialabschätzung Einzelhandel in Norddeich	112
■ Tabelle 18: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Norder Liste“)	117



# 1 Grundlagen

---

## 1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die Stadt Norden (2017: rd. 25.200 Einwohner) liegt im Landkreis Aurich im Nordwesten der ostfriesischen Halbinsel. Sie besteht aus der Kernstadt sowie zehn weiteren Ortsteilen. Der Einzelhandelsstandort Norden kann von der hervorgehobenen touristischen Bedeutung des Ortsteils Norddeich profitieren: So konnte Norden einschl. Norddeich im Jahr 2017 rd. 1.837.000 Übernachtungen (nach dwif) verzeichnen. D.h. auf jeden Einwohner Nordens entfallen 73 Gästeübernachtungen im Jahr. Dies zeigt die (saisonale) Tourismusintensität von Norden bzw. speziell von Norddeich. Auch für Tagesausflüge und für Fahrgäste nach Norderney und Juist spielen Norden und Norddeich eine Rolle.

In der Raumordnung des Landes Niedersachsen wird die Kernstadt von Norden als Mittelzentrum geführt. Die nächstgelegenen Orte mit überörtlicher Versorgungsfunktion sind v.a. Aurich und Emden. Diese haben allesamt jedoch ebenfalls neben den Einwohnern des eigenen Stadtgebiets in den aperiodischen Sortimenten auch überörtliche Versorgungsaufgaben zu erfüllen.

Im Rahmen der nunmehr erfolgten Neuaufstellung eines Einzelhandelsentwicklungskonzeptes für die Stadt Norden wurde die aktuelle Einzelhandelsituation und deren Strukturen in der Stadt Norden und ihren Ortsteilen erfasst und bewertet. Ausgehend von der aktuellen Einzelhandelsstruktur wurde die Zielrichtung der künftigen Einzelhandelsentwicklung definiert, zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt und eine ortstypische Sortimentsliste erarbeitet. Auch mögliche Maßnahmen zur Stärkung des Einzelhandels in Norden und wesentliche Empfehlungen zur Umsetzung des städtebauliche Entwicklungskonzeptes im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB sind erarbeitet worden.

All diese Schritte waren erforderlich, um einerseits Bauleitplanung (in Bezug auf die Angebots- und Ausschlussplanung von Einzelhandel) vornehmen zu können und andererseits um die Attraktivität von Norden als Einzelhandelsstandort weiter zu stärken. Dabei sollte der Fokus v.a. auf die Innenstadt von Norden, auf den Bereich Gewerbestraße sowie auf die Potenziale im touristischen Ortsteil Norddeich und einer potenziellen Quartiersentwicklung gelegt werden.



## 1.2 Untersuchungsdesign

Das Untersuchungskonzept zur Erarbeitung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts umfasste folgende Schritte:

### **Trends und Tendenzen**

- Darstellung der wesentlichen Entwicklungstrends auf der Nachfrageseite (Demographie, Konsumverhalten) sowie auf der Angebotsseite (Betriebstypenwandel, Online-Handel, Nahversorgung) mit Relevanz für Norden.

### **Grundlagen und Rahmendaten**

- Darstellung der Siedlungsstrukturen von Norden (Ortsteile, verkehrliche Anbindung, Touristischer Schwerpunkt);
- Stand und Entwicklung der sozioökonomischen Eckdaten in der Stadt Norden als Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung (Einwohnerentwicklung und -prognose, Wohnbauentwicklung, einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau, Erwerbstätigkeit, Pendlerbeziehungen, Tourismusaufkommen);
- Ermittlung der planerischen Ausgangssituation: Darstellung der Vorgaben der Landes- und Regionalplanung sowie zentralörtliche Bedeutung von Norden.

### **Nachfrageanalyse**

- Durchführung und Auswertung einer telefonischen Haushaltsbefragung mit einer Stichprobe von 400 befragten Personen. Hierdurch wurde die Einkaufsorientierung und das Einkaufsverhalten sowohl der Norder Verbraucher als auch der Verbraucher aus dem unmittelbaren Umland empirisch abgesichert ermittelt. Darüber hinaus wurden über die telefonische Haushaltsbefragung u.a. Bewertungen über die Einzelhandelsstandorte und das Einzelhandelsangebot sowie zu Verbesserungsmöglichkeiten aus Verbrauchersicht abgeleitet.
- Einschätzung und Bewertung der einzelhandelsrelevanten Nachfragesituation: Räumliche Abgrenzung des Marktgebiets des Norder Einzelhandels (sog. Kongruenzraum aperiodisch gem. LROP 2017); Ermittlung des Nachfragepotenzials in 2017 und für den Prognosehorizont 2025 nach Branchen/Bedarfshäufigkeit und nach Marktgebietszonen.



## Analyse des Einzelhandelsstandortes Norden

- Ermittlung und Bewertung der aktuellen Angebots- und Leerstandssituation des Einzelhandels in der Stadt Norden: Ermittlung über einzelhandelsrelevante Verkaufsflächen nach Sortimenten, städtebaulicher Lage, Adresse/Ortsteil, Betriebstyp, Umsatz und Flächenproduktivität; Vergleich der Einzelhandelssituation 2000/2018; Analyse und Bewertung der Einzelhandelssituation und der Versorgungslage auf Ortsteilebene (v.a. Norden-Kernstadt vs. Norden-Norddeich); Erfassung konsumnaher ergänzender Nutzungen (Gastronomie, haushaltsorientierte Dienstleister, u.ä.) und von Leerständen in den Zentren;
- Bewertung der Angebotsstruktur/Versorgungslage in Norden (Verkaufsflächendichten nach Branchen); Vergleich wichtiger einzelhandelsrelevanter Kennzahlen mit bundesdeutschen Durchschnittswerten sowie geeigneten Vergleichsdaten; zur Darlegung von Angebotslücken bzw. einer Überversorgung wurde auch ein Vergleich zu den Daten des Landkreises Aurich vorgenommen;
- Würdigung aktueller Planvorhaben und Einordnung hinsichtlich der Kompatibilität mit dem Einzelhandelskonzept i.d.F. 2018;
- Bewertung der Leistungsfähigkeit der wohnstandortnahen Nahversorgungsstruktur. Dabei Ermittlung von Verkaufsflächendichten, Anteil von Vollsortimentern zu Discountern und räumlichen Versorgungslücken unter Zugrundelegung von Fußweg-Einzugsgebieten (inkl. Kartierung);
- Qualitative Bewertung der Einzelhandelsbetriebe (Ladenchecks) für die prägenden Einzelhandelslagen in Norden (Innenstadt, Gewerbestraße und Teilbereiche von Norddeich) hinsichtlich ihrer Performance und Wettbewerbsfähigkeit. Der Ladenbesatz wurde nach den drei Aspekten „Angebotsgenre, Außengestaltung/Schaufenstergestaltung, Öffnungszeiten“ untersucht. Der Ladencheck umfasste in diesen Bereichen auch ladenähnliche Nutzungen in Erdgeschosslage, um die immobilienseitigen und standortspezifischen Chancen resp. Hemmnisse abzuleiten.
- Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit im Kontext des Online-Handels durch die Merkmale „Online-Auffindbarkeit und Qualität der Online-Präsenz“, für die prägenden Einzelhandelslagen in Norden;
- Bewertung der Innenstadt hinsichtlich städtebaulicher und funktionaler Aspekte einschl. Lagedifferenzierungen; Bewertung der Funktionswahrnehmung und der räumlichen Ausdehnung der Innenstadt von Norden; Analyse der städtischen Infrastruktur unter Berücksichtigung der Bedarfe des innerstädtischen Einzelhandels;



- Bestimmung und Bewertung der aktuellen Einzelhandelszentralität der Stadt Norden insgesamt und nach Sortimentsgruppen; Bewertung der Nachfragebindung und -abflüsse (Nachfrageströme) der ortsansässigen Bevölkerung sowie der Zuflüsse aus dem Umland unter Beachtung des Tourismus;
- Durchführung einer SWOT-Analyse (kombinierte Stärken-/Schwächen-Analyse und Chancen-/Risiko-Analyse) für den Einzelhandelsstandort Norden.

### **Räumlich-funktionales Entwicklungskonzept für die Stadt Norden**

- Formulierung einer grundsätzlichen Einzelhandelsentwicklungsstrategie für die Stadt Norden einschl. einer klaren Empfehlung für die anzustrebende hierarchische Zentren- und Standortstruktur der Stadt Norden unter Beachtung einer langfristig tragfähigen, räumlich-funktionalen Aufgabenteilung der einzelnen Standorte;
- Darstellung der Entwicklung der relevanten Rahmenbedingungen bzw. Hauptantriebskräfte der Flächenentwicklung; Darlegung von Entwicklungspotenzialen und/oder Hemmnissen für die weitere Einzelhandelsentwicklung; Ableitung der quantitativen und qualitativen Entwicklungspotenziale (Verkaufsflächen nach Standortbereichen, Branchen und Betriebstypen) für den Einzelhandel in der Stadt Norden bis zum Prognosejahr 2025; hierbei wurden wiederum die Faktoren Tourismus und Online-Handel berücksichtigt;
- Räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche gem. § 34 BauGB (inkl. Kartierung) der sonstigen strukturprägenden bzw. touristischen Ergänzungsstandorte; städtebauliche und versorgungsstrukturelle Analyse und Bewertung der wesentlichen Standortbereiche hinsichtlich der Funktionsfähigkeit von Einzelhandel und konsumnahen Angeboten;
- Entwicklungskonzept der zentralen Versorgungsbereiche: Darstellung von zentren-/standortspezifischen Gefährdungspotenzialen und der Entwicklungsperspektiven/-bedarfe; Herausarbeitung raum- und standortspezifischer Handlungsempfehlungen (Stabilisierungs- und Stärkungsmöglichkeiten) für die wesentlichen Standortlagen des Einzelhandels im Stadtgebiet; Bewertung potentieller Entwicklungsstandorte zur Etablierung eines Quartierszentrums in Norddeich (Markt- und Standortpotenziale Ortsteilzentrum).

### **Konzeptionelle Bausteine**

- Festlegung einer ortstypischen Sortimentsliste („Norder Liste“) zur Einstufung der Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz einzelner Sortimente;



- Erarbeitung von Prüfkriterien und Ansiedlungsleitsätzen zur Bewertung zukünftiger Planvorhaben; Zusammenfassende Darstellung der Zulässigkeit von Vorhaben nach Sortimenten der Zentrenrelevanz und nach Standortkategorien in Norden; Aufbereitung einer Übersichtsmatrix für die Einzelhandelsentwicklung nach Lagekategorien im Stadtgebiet.

### **Handlungsempfehlungen für die Verwaltung**

- Umsetzungsorientierte Maßnahmenvorschläge
  - für die Sicherung und Stärkung des Einzelhandels in der Stadt Norden (v.a. zur Umsetzung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts);
  - für die Stärkung des inhabergeführten Einzelhandels sowie hinsichtlich der Erforderlichkeit und Einrichtung eines Leerstandsmanagements.

## 1.3 Vorgehensweise

Folgende Primär- und Sekundärerhebungen waren insgesamt erforderlich, um das skizzierte Untersuchungskonzept umsetzen zu können:

- Sekundäranalyse der Daten des Statistischen Landesamts sowie einschlägiger Institute bezüglich der sozioökonomischen Rahmendaten und sonstiger bereitgestellter Studien/Unterlagen (v.a. Tourismusstudie dwif);
- Flächendeckende Bestandserhebung<sup>1</sup> aller Einzelhandelsbetriebe (inkl. Leerstände in der Innenstadt) in der Stadt Norden u.a. nach Standorten, Branchen/Branchenmix und Betriebstypen; in der Norder Innenstadt und der Gewerbestraße sowie den zentralen Lagen von Norddeich wurden darüber hinaus zentrenergänzende Nutzungen (wie Gastronomiebetriebe und haushaltsorientierte Dienstleister) erhoben;
- Gründliche Begehungen der Standortbereiche des Einzelhandels in Norden zur Beurteilung ihrer Leistungs- und Funktionsfähigkeit.
- Einbezug der Akteure; hierfür Durchführung von

<sup>1</sup> Die Bestandserhebung erfolgte als physische Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe nach dem Angebotsprinzip – d.h. Randsortimente wurden nicht dem Hauptsortiment zugeschlagen, sondern differenziert nach Teilsortimenten erfasst. Hinsichtlich der Verkaufsflächendefinition lag v.a. das Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24.11.2005 (4 C 10.04) zugrunde.



- Expertengesprächen mit ausgewählte Akteuren der Norder Einzelhandelsentwicklung und sonstigen involvierten Stellen (v.a. Landkreis Aurich sowie Planungsbüro NWP),
- einem Startgespräch zur Klärung der Aufgabenstellung sowie von einem verwaltungsinternem Abstimmungstermin zur Zwischenabstimmung,
- zwei Arbeitskreissitzungen mit Akteuren aus Stadtverwaltung, relevanten Verbänden und dem Einzelhandel sowie
- einer Präsentation in politischen Gremien zur Ergebnisvorstellung.

Gegenstand der Untersuchung war der stationäre Einzelhandel im engeren Sinne. Nachfrageseitig wurde zudem der nicht-stationäre Handel (Online-Handel) berücksichtigt, da er immer stärker an Bedeutung gewinnt und Verschiebungen zu Lasten des stationären Einzelhandels vorliegen. Als Prognosehorizont wurde für das Einzelhandelskonzept das Jahr 2025 zu Grunde gelegt.



## 2 Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

---

### 2.1 Demografischer Wandel

Der demografische Wandel stellt den deutschen Einzelhandel anhaltend vor neue Herausforderungen. Nach einem langen Zeitraum des Wachstums steht in den nächsten Jahrzehnten ein Rückgang der Einwohnerzahl bevor. Und während die Lebenserwartung vor 100 Jahren noch durchschnittlich 46 Jahre betrug, wird in einigen Jahren die Hälfte der deutschen Bevölkerung 50 Jahre oder älter sein.

Für den Einzelhandel bedeutet dies konkret, dass der demografische Wandel ...

- ... sich langfristig und stetig vollzieht, seine Ausprägungen und Auswirkungen nicht grundsätzlich umkehrbar sind, aber durch politische Entscheidungen in Teilen steuerbar. Der Einzelhandel kann sich frühzeitig anpassen und Wettbewerbsvorteile generieren.
- ... mit unterschiedlicher Intensität in den einzelnen Regionen sowie auch zeitversetzt voranschreitet. Bundesweit ist ein Bevölkerungsrückgang bei gleichzeitig absoluter Zunahme der über 60-Jährigen zu erwarten. Jedoch leiden die meisten Regionen in den Neuen Ländern stärker unter Bevölkerungsschrumpfung und Überalterung als die Alten Bundesländer, in welchen teilweise starke Einwanderungsüberschüsse (z.B. Achse Frankfurt-Stuttgart, Metropolregion Hamburg) zu verzeichnen sind. Aber auch im Osten bleiben attraktive Ballungsräume für den Einzelhandel vorhanden.
- ... je nach regionaler Ausgangslage unterschiedliche Herausforderungen für den Einzelhandel mit sich bringt. So ist in einzelnen Teilen mit starker Urbanisierung, in anderen mit Suburbanisierung zu rechnen. Wieder andere Regionen überaltern stark und andere wiederum ziehen verstärkt jüngeres Publikum an. Daher müssen Standortumfeld und Marketingkonzepte aufeinander abgestimmt werden.

Zieht man zusätzlich die soziografischen und ökonomischen Tendenzen

- Veränderung der Konsumentenbedürfnisse,
- Haushaltstypenverschiebung („Singlesierung“) und
- Absinken des Einzelhandels-Anteils am privaten Verbrauch

mit in Betracht, folgt daraus ein starker Anpassungsdruck für den Einzelhandel.



Da eine Veränderung auch eine Chance bedeutet, eröffnet dieser Wandel gleichzeitig neue Märkte. Es gilt, diejenigen Standorte, die in Kombination mit dem Einsatz der Instrumente des Handelsmarketings für das eigene Unternehmen zielloptimal sind, frühzeitig zu erkennen und vor der Konkurrenz zu besetzen.

## 2.2 Betriebsformenwandel

Der Einzelhandel in Deutschland sieht sich zahlreichen Veränderungen ausgesetzt. Mit den o.g. demografischen Entwicklungen gehen bei den Verbraucherbedürfnissen Präferenzverschiebungen einher. U.a. sind im Bereich des Food- und Nearfood-Segments in Verbindung mit diversifizierten Arbeitszeitmodellen ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein und Nachfrage nach mehr „Convenience“, der Wunsch nach Fair Trade/Bio, Regionalität und „Handwerk“ gestiegen. Veränderte Haushaltsgrößen fragen andere Produktgrößen nach. Im Bereich Nonfood spielt u.a. der Trend zur Individualisierung – jedoch bei Produkten ohne Mehrwert nach wie vor auch der Preis – eine Rolle. Dieser demografische und sozioökonomische Wandel macht es für den Einzelhandel unumgänglich, neue Konzepte zu entwickeln, um konkurrenz- und somit auch überlebensfähig wirtschaften zu können.

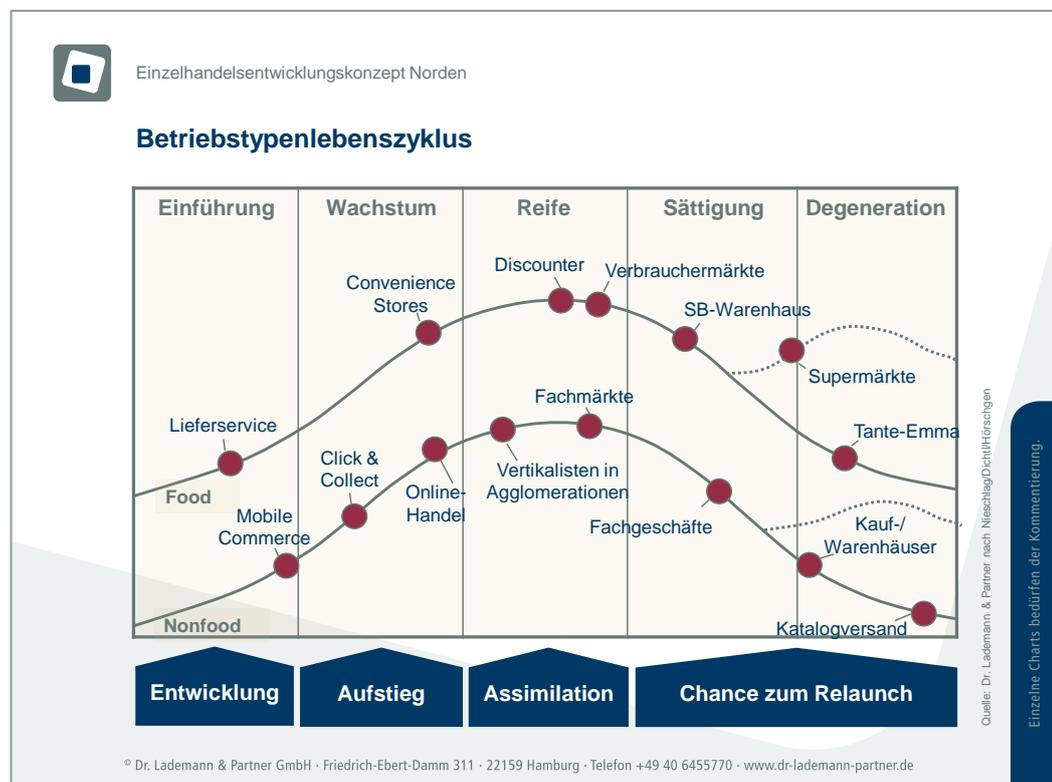


Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen



Dabei ist zu prüfen, ob der Lebenszyklus (Wandel) einzelner Betriebsformen von temporärer Natur ist (z.B. durch Nachfrageschwäche) oder ob sich hierin bereits Vorzeichen eines (nur hinausschiebbaren) Niedergangs ausdrücken (siehe Abbildung 1). So hat beispielsweise das Warenhaus seinen Zenit bereits überschritten. Handelsmanager dieser Vertriebsform sind folglich gezwungen, das Format anzupassen und durch einen Relaunch des Marketingkonzepts den Abschwung zu verhindern. Kleinflächigere Betriebstypen wiederum werden entweder aus dem Markt gedrängt oder müssen sich zunehmend spezialisieren („Nischenplayer“). Absatzkanäle hingegen wie der B2C E-Commerce<sup>2</sup> sind weiterhin aufstrebend und verfügen über hohes Wachstumspotenzial.

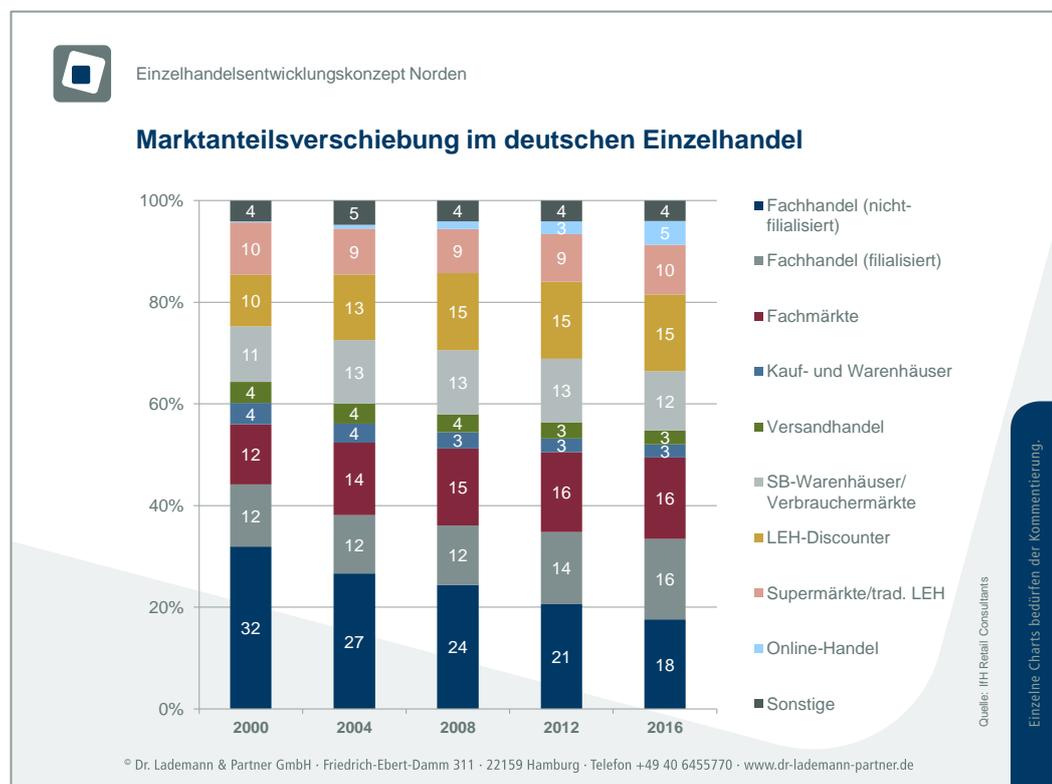


Abbildung 2: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel

<sup>2</sup> B2C steht für Business-to-Consumer und somit für den Teil des Online-Handels, der zwischen einem Unternehmen und einem Konsumenten stattfindet. Im Gegensatz dazu definiert der B2B E-Commerce den elektronischen Handel zwischen zwei Unternehmen bzw. der C2C E-Commerce zwischen zwei Privatpersonen.



Wirft man einen Blick auf die Marktanteilsverschiebung im gesamten Einzelhandel (Food- und Nonfood-Bereiche), so neigt sich das Gewicht hin zu discountorientierten Konzepten. In den vergangenen Jahren ist der Marktanteil der Fachmärkte und Lebensmitteldiscounter stark angestiegen (vgl. Abbildung 2). Der Trend konnte allerdings nicht gleichermaßen fortgesetzt werden.

Zu den Gewinnern der nächsten Jahre werden neuere Vertriebswege wie der Online-Handel oder stark fachmarktgeprägte Angebotsformen wie fachmarktorientierte Shopping-Center gehören. In klassischen Shopping-Centern zeigt sich in den letzten Jahren ein Frequenzrückgang, weshalb u.a. mit der Ausweitung des Food-Courts und der Integration von digitalen Angeboten mit Ziel der Steigerung der Besuchsansätze und der Erhöhung der Verweildauer entgegengewirkt wird („Third-Place“). Weiterhin an Marktanteilen verlieren werden voraussichtlich die Warenhäuser sowie traditionelle Fachgeschäfte (gepaart mit Altersnachfolgeproblemen). Diese Entwicklung unterstreicht den Fortlauf der Betriebstypendynamik in Deutschland, die sich in einem Verdrängungsprozess älterer Betriebstypen durch neuere darstellt.

Mit Blick auf die Betriebsformentheorie ist schließlich auch bemerkenswert, dass es in den vergangenen Jahren anstelle des Eintritts neuer Betriebsformen zu einem heftigen Preiswettbewerb und einem weiteren Verfall der Margen gekommen ist. Gerade weil die Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser sich nicht assimiliert haben, haben sie offenbar das Reifestadium noch nicht erreicht. Solange dies der Fall ist und die Nahversorger konstitutiv bedingt ihre Wettbewerbsnachteile nicht verringern können, herrscht angesichts der Marktlage ein Verdrängungswettbewerb.<sup>3</sup> Dieser Umstand ist zuletzt hauptverantwortlich für das konstant hohe Flächenwachstum im deutschen Einzelhandel, wengleich nach Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner v.a. in den überbesetzten Räumen (gilt nicht in Räumen mit Sondereffekten, z.B. Tourismus) ein „Gesund-schrumpfen“ festzustellen ist.

<sup>3</sup> Vgl. Lademann, Rainer, Betriebstypeninnovationen in stagnierenden Märkten unter Globalisierungsdruck, 1999.



### 2.3 Der Online-Handel erobert die Märkte

Das Wachstum des E-Commerce-Markts in Deutschland setzt sich seit Jahren stetig fort. Hierbei geht einerseits eine Verschiebung innerhalb des Distanzhandels in Form einer Verdrängung des klassischen Katalogversands einher: Belief sich im Jahr 2008 der Anteil des Online-Handels am Versandhandel auf rd. 47 %, wird für das Jahr 2018 bereits ein Anteil von 95 % des gesamten Versandhandels prognostiziert.

Während zwischen den Jahren 2008 bis 2012 das Marktvolumen für den Distanzhandel im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr durchschnittlich um ca. 8 % auf insgesamt 39 Mrd. € anstieg, war im Jahr 2013 ein deutlich stärkeres Wachstum von rd. 23 % zu verzeichnen. Die Wachstumstendenzen für die nachfolgenden Jahre 2014 und 2015 (rd. 10 %) sowie 2016 und 2017 (rd. 9 %) sind unter den Erwartungen geblieben. Für das Jahr 2018 wird damit gerechnet, dass die Zuwachsraten bei etwa 8 % liegen werden.

Der Vormarsch des Online-Handels führt auch dazu, dass der Anteil und somit die Bedeutung am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) zunimmt. Der Anteil des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz wird für das Jahr 2018 auf 13 % prognostiziert.

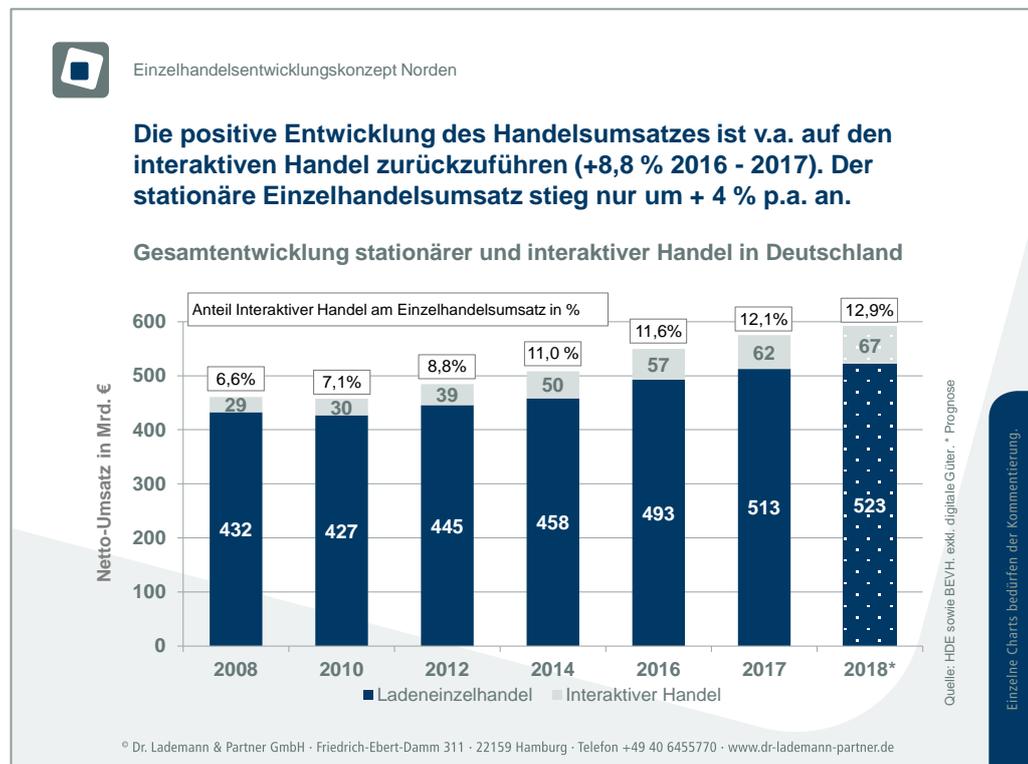


Abbildung 3: Entwicklung des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz



Dabei verliefen die Wachstumsraten in den einzelnen Sortimenten in den vergangenen Jahren sehr unterschiedlich. Der stationäre Einzelhandel gerät durch den Online-Handel u.a. dort unter Druck,

- wo Branchen durch Innovationen komplett auf den Kopf gestellt werden (z.B. Buch-, Elektrohandel);
- wo man als Händler durch den Fokus auf austauschbare Herstellermarken unmittelbar in einen Preisvergleich hineinkommt und/oder
- wo der Kunde keinen echten Zusatznutzen für einen tendenziell höheren Preis bekommt (geringe Aufenthaltsqualität, geringe Beratungsqualität).

Die Entwicklung des Online-Handels stellt nicht nur allgemein für den stationären Handel eine große Herausforderung dar, sondern führt aufgrund der Ausrichtung auf Innenstadtleitsortimente zu Umsatzverlusten und folglich verstärktem Strukturwandel in den Zentren. Hierbei zeigt sich, dass „Verlierer“ der Entwicklung kleinere Mittelstädte sowie die Stadtteilzentren von Großstädten sind. Umgekehrt ist für die Metropolen in Deutschland sowie für Mittelstädte mit beachtlichem Einzugsgebiet ein weiteres Wachstum zu erwarten.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass nach einzelnen Sortimenten betrachtet Sättigungstendenzen festzustellen sind. Blickt man z.B. auf das Segment Bekleidung, zeigt sich für die jüngere Vergangenheit, dass die jährlichen Zuwachsraten auf +2 %- bis +5 %-Punkte abgesunken sind. Insofern sind bei den onlineaffinen Segmenten die Grenzen des Wachstums allmählich erreicht.

Mit Blick auf die nächsten Jahre setzt sich die Sättigungstendenz weiter fort. Der prozentuale Zuwachs nimmt in den meisten online-affinen Sortimenten deutlich ab – bei Büchern/Schreibwaren konnten z.B. zuletzt überhaupt keine nennenswerten Zuwächse mehr festgestellt werden. Sortimente, die eine komplexe Logistik (z.B. gekühlte Lebensmittel) aufweisen, waren bislang weniger durch den Online-Handel tangiert. Hier liegen ausgehend von einem sehr niedrigen Niveau noch wesentliche Wachstumspotenziale.

Das Einzelhandelsvolumen im stationären Handel bleibt nach den Prognosen<sup>4</sup> der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) „unterm Strich“ bis zum Jahr 2025 weitgehend stabil, da einerseits von einem Anstieg des Einzelhandelsumsatzes ausgegangen werden kann. Andererseits geht die GfK in ihrer Prognose bis 2025

<sup>4</sup> Vgl. ECOMMERCE: WACHSTUM OHNE GRENZEN? - Online-Anteile der Sortimente – heute und morgen - White Paper, Juli 2015.



davon aus, dass sich der Anteil des Online-Umsatzes am gesamten Einzelhandelsumsatz von 9 % (2014) in deutlich abgeschwächter Dynamik auf künftig etwa 15 % erhöhen wird.

Hierbei sind nach den einzelnen Segmenten deutliche Unterschiede zu erwarten:

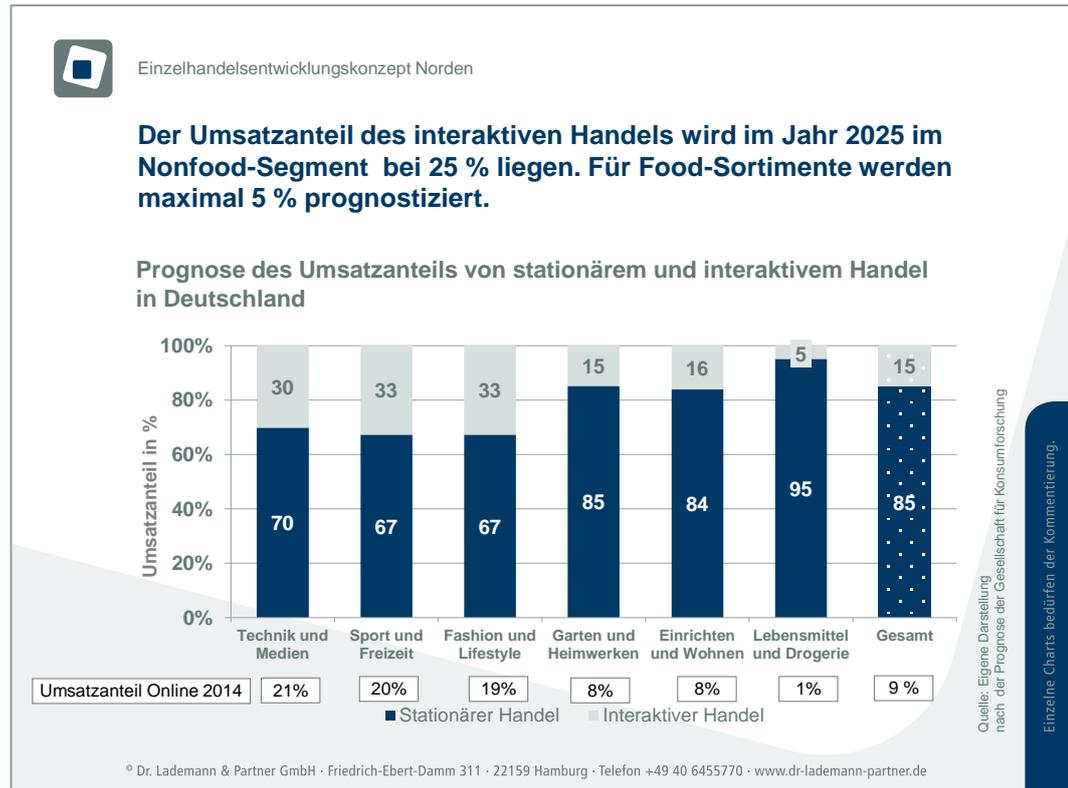


Abbildung 4: Prognose des Umsatzanteils von stationärem und interaktivem Handel

Bei der Prognose von Umsatzanteilen der Kanäle „stationär“ bzw. „interaktiv“ muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass eine exakte Trennung von Kanälen nicht möglich ist. Für den örtlichen Einzelhandel müssen diese Abflüsse in den nicht-stationären Handel nicht zwangsläufig mit einem Umsatzrückgang gleichzusetzen sein. Durch Multichannel-Strategien (wie click-and-collect) verschwimmen vielmehr zunehmend die Grenzen zwischen stationär und online (sog. Seamless Shopping). Faktisch muss auch auf die Innovationskraft des stationären Handels hingewiesen werden, der sowohl in den zurückliegenden Jahren stets Konzept- oder Sortimentsanpassungen vornahm und auch heute erfolgreich mit neuen Konzepten und Omnichannel-Lösungen auf den intensivierten Wettbewerb reagiert. Zugleich besteht die Möglichkeit, Waren zusätzlich über Online-Marktplätze wie eBay und Amazon abzusetzen.



## 2.4 Entwicklungen im kurzfristigen Bedarfsbereich

Die Betriebsformen unterscheiden sich in Sortiment, Preisgestaltung, Verkaufsform und Größe. Im Lebensmittelsegment gibt es folgende Betriebsformen:

- Lebensmittelgeschäft (bis zu 400 qm Verkaufsfläche)
- Supermarkt (400 bis 799 qm Verkaufsfläche)
- Kleiner Verbrauchermarkt (800 bis 1.499 qm Verkaufsfläche)
- Großer Verbrauchermarkt (1.500 bis 4.999 qm Verkaufsfläche)
- SB-Warenhaus (ab 5.000 qm) sowie
- Lebensmitteldiscounter<sup>5</sup> (heute zumeist bis 1.300 qm Verkaufsfläche)

Zusätzlich zur Angebotsform wird nach Sortimenten und Branchen differenziert. Das Gesamtsortiment Nahversorgung<sup>6</sup> beinhaltet folgende Sortimentsgruppen mit den entsprechenden Inhalten:

- Nahrungs- und Genussmittel mit Bäckern, Fleischern, Getränkehandel, Tabakwaren, Kioskanbietern, Reformhäusern sowie dem gesamten Lebensmittelhandel und
- Gesundheits- und Körperpflege mit Drogeriewaren, Wasch- und Putzmitteln sowie Zeitungen/Zeitschriften.

Ein wesentlicher Faktor in der Nahversorgungsentwicklung ist durch die betriebswirtschaftlich bedingten Maßstabssprünge der durchschnittlichen Betriebsgrößen und einer damit verbundenen abnehmenden Anzahl von Betrieben und Standorten bedingt. So liegt die mindestopoptimale Verkaufsfläche für Vollversorger aktuell im Bundesgebiet bei rd. 1.500 qm, bei Discountern häufig bei etwa 1.000 qm. Die Folge ist, dass die Versorgungsfunktion einer ursprünglich großen Anzahl kleinerer Betriebseinheiten von immer weniger, dafür aber größeren Betrieben übernommen wird. Die angestrebten und auch betriebswirtschaftlich notwendigen Einzugsgebiete dieser Betriebe werden größer, was neben dem Wettbewerbsdruck unter den Betreiberfirmen auch zu einer deutlichen Präferenz von PKW-orientierten Standorten an wichtigen Verkehrsachsen geführt hat.

<sup>5</sup> Discounter unterscheiden sich von den übrigen Lebensmittelbetrieben v.a. durch ihre aggressive Preisstruktur und die auf eine beschränkte Artikelzahl fokussierte Sortimentspolitik.

<sup>6</sup> Nicht stets deckungsgleich mit den ortstypischen Sortimentslisten in den einzelnen Kommunen, da diese Angebote auch Frequenzen für die Zentren generieren.



Größere Lebensmittelanbieter spielen allerdings auch eine wichtige Rolle für Stadtteil- und Wohngebietszentren durch ihre Funktion als Magnetbetriebe und Frequenzbringer. Vor diesem Hintergrund ist eine Integration dieser Betriebe in gewachsene, integrierte Standorte zu fördern.

Die Erosion von Nahversorgungsbereichen wird jedoch keineswegs nur durch periphere Standorte ausgelöst oder verstärkt. Hierbei spielen zunehmende Aktivitätskopplungen der Verbraucher zwischen dem Einkauf von Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereichs und dem Arbeitsweg eine immer größere Rolle. Dies wird noch durch Suburbanisierungsprozesse forciert, die teils zu einer Präferenzverschiebung<sup>7</sup> der Wohnbevölkerung führen, was wiederum Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen im Raum hat.

Wie eigene empirische Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner gezeigt haben, präferieren die Kunden für ihre Nahversorgung einen Standortverbund von einem leistungsfähigen, aber nicht zu großen Vollversorger und einem Discounter.

Eine wesentliche städtebauliche Herausforderung für die Nahversorgung stellt das Vordringen der Lebensmitteldiscounter mit verhältnismäßig reduzierter Sortimentsvielfalt (i.d.R. zw. 1.500 bis 4.500 Artikel) auf größeren Flächen dar. Selbst diese Flächen werden immer weniger in oder an zentralen Standortbereichen entwickelt, sondern an verkehrlich gut erschlossenen Lagen oder - jedoch tendenziell abnehmend - in Gewerbegebieten mit der Gefahr der Verdrängung von gewerblichen Nutzungen oder von verkehrlichen Gemengelagen. Dabei ist die Verkaufsflächenexpansion der Discounter deutlich dynamischer verlaufen als die Entwicklung der Umsätze, was zu einem Absinken der durchschnittlichen Flächenproduktivitäten (Umsatz je qm Verkaufsfläche) der Discounter geführt hat.

Nicht unerheblich trägt darüber hinaus auch das unternehmerische Potenzial zur Akzeptanz und Stabilität von Nahversorgungsstandorten und -bereichen bei, was stark auch mit der Dynamik mindestoptimaler Ladengrößen mit Blick auf eine Sicherung des Auskommens der Betreiber zusammenhängt. Die Problematik mindestoptimaler Betriebsgrößen wird wiederum durch die ausufernde Sortimentsentwicklung infolge der von den Herstellern betriebenen Produktdifferenzierung forciert, die seit Jahrzehnten zu einer Zunahme der durchschnittlichen Betriebsgrößen geführt hat. Hinzu kommt, dass die Flächenbedarfe durch die ge-

<sup>7</sup> Durch die soziodemografischen Veränderungen verschieben sich die Ansprüche der Verbraucher an die Nahversorgung.



stiegenen Kundenerwartungen an Bequemlichkeit und Warenpräsentation angewachsen sind sowie veränderte Flächenansprüche durch Pfandsysteme und Bake-off-Stationen ausgelöst werden. Im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels wird heutzutage mehr Platz für die Bereiche Halbfertig- und Fertigprodukte (Convenience Food) benötigt. Bei Getränkeabholmärkten und breit aufgestellten Verbrauchermärkten (i.d.R. > 10.000 Artikel) ist zudem der Trend zur Sortimentskomplexität hinsichtlich Sortiment und Gebinde- bzw. Portionsgrößen als Antwort auf die Diversifizierung der Nachfrage zu sehen.



Abbildung 5: Markthalle Krefeld (Real) - Profilierung durch hohe Frischekompetenz und Gastronomie

Auf die veränderten Marktbedingungen und den verschärften Strukturwandel reagiert der Lebensmitteleinzelhandel insbesondere mit einer Ausdifferenzierung des Angebots hinsichtlich seiner Frischekompetenz durch mehr Vielfalt und Inszenierung der Obst-Gemüse-Abteilung und Fleisch-/Käse-/Fischabteilung bzw. in Bezug auf Getränkeabholmärkte durch ein gegenüber den klassischen Lebensmittelmärkten deutlich umfassenderes Angebot, das auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnitten ist.<sup>8</sup> All diese Maßnahmen haben zum Ziel, den Kunden

<sup>8</sup> Dabei reicht es i.d.R. nicht aus „nur“ ein bestimmtes Produkt vorzuhalten. Dies zeigt sich z.B. im Bereich der Getränkeabholmärkte: In Abhängigkeit der Verkaufsflächengröße des Getränkemarkts werden gleiche Produkte in unterschiedlichen Gebinde- und Verpackungsgrößen angeboten (d.h. Mehrweg Glas, Mehrweg Plastik, Einweg Plastik, Einweg Dose, u.a. - in den Größen 0,2 l bis 1,5 l). Hinzu kommt die allgemeine Produktdifferenzierung und Sortimentskomplexität, die sich z.B. im Bereich der Produktpalette des Craft-Biers gut nachvollziehen lässt.



Aufenthaltsqualität zu bieten und die Aufenthaltsdauer und den Bezug zum Markt mit einem zugleich breiten und tiefen Angebot zu verbessern.

Zusammenfassend lassen sich folgende Tendenzen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland festmachen:

- Flächenexpansion mit gedämpfter Geschwindigkeit;
- Marktanteilsverschiebung zu Lasten des kleinflächigen Lebensmitteleinzelhandels und älterer Betriebstypen (z.B. Warenhäuser und traditionelle Fachgeschäfte) bei zunehmender Anzahl an Betriebsaufgaben/Insolvenzen;
- Redimensionierung der Formate mit Tendenzen zu
  - kleineren Verkaufsflächen bei SB-Warenhäusern (von 10.000 qm zu 5.000 bis 7.000 qm);
  - einem Vormarsch der großen Verbrauchermärkte (oftmals 2.000 qm bis 3.000 qm);
  - größeren Verkaufsflächen bei Discountern (von 700 qm bis 800 qm auf 1.000 bis 1.300 qm).



## 2.5 Fazit

Der voranschreitende demografische Wandel und ökonomische Megatrends beschleunigen den Anpassungsdruck der Unternehmen. Aufgrund der demografischen sowie soziografischen Entwicklung sinkt und verschiebt sich die Einzelhandelsnachfrage, was zu einer erhöhten Betriebsformendynamik führt. Somit ist der Handel branchenübergreifend gezwungen, die Betriebsform, die Verkaufsfläche, das Sortiment und den Standort an dieses neue Umfeld anzupassen.

Für die zukünftige Entwicklung lassen sich folgende zentrale Befunde ableiten:

- Schrumpfung und Überalterung: Sinkende Einwohnerzahlen verringern das Marktpotenzial und Altersstrukturverschiebungen erhöhen den Anpassungsdruck für Handelsbetriebe. Diese Entwicklung verläuft bundesweit stark heterogen. Einzelne Gebiete werden auch langfristig von einem Bevölkerungszuwachs profitieren können (vorwiegend die Metropolen und die südwestlichen Regionen, insb. zwischen Frankfurt und Stuttgart). Zusätzlich ist die heterogene Entwicklung innerhalb der Orte zu beachten (alternde Stadtteile).
- Präferenzverschiebung bei Verbrauchern: Die Altersverschiebung gepaart mit dem neu aufkommenden Image der ‚jungen Alten‘ bringt Veränderungen der Konsumpräferenzen mit sich. Zukünftig entscheidet v.a. im großflächigen Lebensmitteleinzelhandel nicht die Größe, sondern die Nähe zum Verbraucher („Quartiersversorger“).
- Verschärfter Strukturwandel: Der Konzentrationsprozess im großflächigen Einzelhandel wird sich weiter beschleunigen (Verringerung der Anzahl an führenden Unternehmen in den einzelnen Branchen), während auch die Dynamik der Betriebstypen weiter zunehmen wird (Ausdifferenzierung in Richtung Service oder Preis). Zu den Gewinnern der letzten Jahre zählten v.a. Discounter und Fachmärkte, wobei diese Marktanteilsverschiebung größtenteils zu Lasten des kleinflächigen Einzelhandels ging. Die starke Flächenexpansion der letzten Jahre führte zu einem Absinken der Flächenproduktivitäten. Die Verkaufsflächen pro Filiale im Lebensmitteleinzelhandel konvergieren: Diffusion der Betriebstypen SB-Warenhaus (kleiner) und große Verbrauchermärkte (größer) sowie Maßstabsvergrößerung und allmähliche Sortimentsverbreiterung bei Discountern. Befeuert wird der Strukturwandel zudem durch den Vormarsch des Online-Handels, der die Entwicklung bei Anbietern mit Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs vorantreibt und zu Umsatzverlagerungen zulasten der Innenstädte führt. Hierbei ist darauf zu verweisen, dass die „Digital Natives“ noch in das konsumfähige Alter hineinwachsen, was in den nächsten Jahren die Einkaufsvorbereitung im Internet weiter treibt.



Langfristig ist demnach ein Rückgang des Käuferpotenzials, eine Abnahme der Altersgruppen mit hoher Einkaufsbereitschaft (im stationären Handel), jedoch eine Zunahme der Altersgruppen mit erhöhtem Service- und Dienstleistungsbedarf zu erwarten. Da sich diese Entwicklungen jedoch bundesweit sehr heterogen vollziehen, ist die regionale Analyse des langfristigen Potenzials eines Standorts unabdingbar. Es ist daher von einer Entwertung bzw. Aufwertung einzelner Standorte auszugehen.

Über Erfolg oder Misserfolg entscheiden der Weitblick und die Branchenkompetenz der Stadtplaner und Einzelhändler, welche für die Abschätzung langfristiger Potenziale bestehender bzw. zukünftiger Standorte verantwortlich sind. Hierbei kommt es im Besonderen auf spezifisches Know-how und detaillierte Marktkenntnis an.

Aus diesen Entwicklungstendenzen leiten sich veränderte Rahmenbedingungen für den Einzelhandel ab:

- Anpassungsdruck steigt;
- Betriebsformendynamik steigt;
- Verdrängungswettbewerb und
- Strukturwandel intensivieren sich;
- Flächenwachstum setzt sich fort, jedoch gebremst und mit absehbarer Stagnation.

Daraus ergeben sich folgende Handlungsmöglichkeiten für den Einzelhandel:

- gute Standorte (in Bezug auf Kaufkraft, Einzugsgebiet, Grundstück, Verkehrsanbindung, etc.) finden, welche auch langfristig erfolgreich erscheinen (vor allem in Bezug auf die Binnenmigration);
- Ausdifferenzierung des Angebots in Richtung Service-, Erlebnis-, Luxus- oder Discountorientierung;
- Entwicklung neuer Handelsformate und Vertriebskanäle als Reaktion auf die veränderten Marktbedingungen;
- Integration der digitalen Medien in das stationäre Geschäft zur breiteren Kundenansprache, zur verbesserten Auffindbarkeit und zur „digitalen Vergrößerung“ des Ladenlokals;
- permanente Verbraucherforschung, um langfristige Unternehmenserfolge sicherzustellen.

## 3 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Norden

### 3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Funktion

Die Stadt Norden liegt auf der ostfriesischen Halbinsel im Nordwesten des Bundeslandes Niedersachsen und ist dem Landkreis Aurich zugehörig. Die Kreisstadt Aurich befindet sich rd. 28 km südöstlich. Im Norden und Westen grenzt die Stadt Norden unmittelbar an die Nordsee an.



Abbildung 6: Lage im Raum



Die Stadt Norden besteht aus zehn Ortsteilen. Neben dem Siedlungsschwerpunkt Norden (i.F. Kernstadt, bestehend aus den Ortsteilen Norden, Süderneuland I, Bargebur und Tidofeld) und dem touristischen Schwerpunkt Norddeich, sind noch die ländlich geprägten Ortsteile Leybucht polder, Neuwesteel, Ostermarsch, Süderneuland II, Westermarsch I und Westermarsch II zu benennen.

Die verkehrliche Anbindung der Stadt Norden kann insgesamt als gut bewertet werden: Die Bundesstraße B 72 flankiert in Ergänzung zur die Kernstadt durchlaufenden Achse „Bahnhofstraße – Burggraben – Norddeicher Straße“ als Umgehungsstraße das Norder Stadtgebiet in nordsüdlicher Richtung und führt im südlichen Verlauf außerhalb des Stadtgebiets auf die B 210. In Emden schließt sie an das regionale sowie überregionale Straßennetz über die Bundesautobahn A 31 gen Ruhrgebiet an. Norden ist ferner durch Regionalbahnen sowie den Fernverkehr der Deutschen Bahn mit den Haltpunkten ‚Norden‘, ‚Norddeich‘ und ‚Norddeich Mole‘ mit enger Taktung angeschlossen. Darüber hinaus verkehren mehrere inner- sowie überörtliche Buslinien.

Der Tourismus hat in der Küstenstadt Norden eine wichtige Bedeutung und spiegelt sich u.a. in Sonntagsöffnungszeiten des Einzelhandels wieder (nur Norddeich). Durch die naturräumliche Lage direkt an der Nordsee im Nordwesten der ostfriesischen Halbinsel und dem vorgelagerten Watt, welches Teil des UNESCO Weltnaturerbes Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer ist, ist die Stadt Norden von erheblichem touristischen Interesse. Der Ortsteil Norddeich ist staatlich anerkanntes Nordseeheilbad. In diesem Zusammenhang ist auf eine Vielzahl von Ferienwohnungen bzw. -häusern in der Region, zahlreichen Campingplätzen sowie Fährverbindungen auf die vorgelagerten Inseln Juist und Norderney hinzuweisen. Zahlreiche touristische Leistungsträger sind in Norden verortet (z.B. Seehundstation, Wellenbad). Dies induziert saisonal signifikante Potenziale für den örtlichen Einzelhandel.

Von Seiten der Regionalplanung wird die Stadt Norden als Mittelzentrum eingestuft. Dabei steht die Stadt im interkommunalen Wettbewerb mit dem Mittelzentrum Aurich (rd. 28 km). Darüber hinaus sind das Mittelzentrum Emden mit oberzentraler Teilfunktion (rd. 35 km) und das Mittelzentrum Jever (rd. 58 km) anzuführen. Im Nahbereich sind zudem u.a. die Grundzentren Hage (Samtgemeinde Hage), Marienhafte (Samtgemeinde Brookmerland), Großheide, Dornum, Pewsum (Gemeinde Krummhörn), Juist und Norderney zu benennen.



### 3.2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Die Bevölkerungsentwicklung in Norden verlief seit dem Jahr 2014 mit einem jährlichen Anstieg von +0,4 % p.a. positiv. Nach Angaben des Statistischen Landesamts lebten in Norden am 01.01.2017

rd. 25.200 Einwohner.

Im regionalen Vergleich liegt die örtliche Einwohnerentwicklung leicht unterhalb des positiven Trends des Landkreises Aurich (+0,5 % p.a.) bzw. des Landes Niedersachsens (+ 0,7 % p.a.).

Einwohnerentwicklung in der Stadt Norden im Vergleich					
Gemeinde/Stadt/ Kreis/Land	2014	2017	+/- 14/17		Veränderung p.a. in %
			abs.	in %	
<b>Norden</b>	<b>24.887</b>	<b>25.195</b>	<b>308</b>	<b>+1,2</b>	<b>+0,4</b>
Aurich	40.637	41.793	1.156	+2,8	+0,9
Emden	49.790	50.486	696	+1,4	+0,5
Samtgemeinde Hage	10.978	11.149	171	+1,6	+0,5
Samtgemeinde Brookmerland	13.204	13.389	185	+1,4	+0,5
Großheide	8.563	8.538	- 25	-0,3	-0,1
Dornum	4.525	4.595	70	+1,5	+0,5
Krummhörn	12.228	12.209	- 19	-0,2	-0,1
Juist	1.540	1.571	31	+2,0	+0,7
Norderney	5.845	5.981	136	+2,3	+0,8
<b>Landkreis Aurich</b>	<b>187.058</b>	<b>190.066</b>	<b>3.008</b>	<b>+1,6</b>	<b>+0,5</b>
<b>Niedersachsen</b>	<b>7.790.559</b>	<b>7.945.685</b>	<b>155.126</b>	<b>+2,0</b>	<b>+0,7</b>

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen (Stand jeweils 01.01.).

Tabelle 1: Einwohnerentwicklung in Norden im Vergleich

Für die Prognose der Bevölkerungsentwicklung in Norden kann in Anlehnung an die Prognose von mb Research<sup>9</sup> unter Berücksichtigung der tatsächlichen Entwicklung in den letzten Jahren davon ausgegangen werden, dass die Einwohnerzahlen in den nächsten Jahren weiter leicht steigen bzw. annähernd stabil sein werden.

<sup>9</sup> Vgl. Kleinräumige Bevölkerungsprognose von MB-Research 2017. Die Modellrechnung berücksichtigt insbesondere die Angaben des Statistischen Bundesamts (prozentuale Veränderung auf Ebene der Stadt- und Landkreise sowie Gemeinden > 2.000 Einwohner: 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung).



Im Jahr 2025 ist in Norden mit einer Bevölkerungszahl von rd. 25.400 Einwohnern (+ 0,13 % p.a.) zu rechnen.

Kleinräumig wird sich dabei die Einwohnerentwicklung heterogen gestalten. Als aktuelle, flächengrößte Wohnbauentwicklungen sind innerhalb von Norden insbesondere zu benennen (keine abschließende Darstellung):

- Bereich westlich Lehmweg: 25 Grundstücke
- Bereich südlich Wigboldstraße: 100 Grundstücke
- Bereich östlich Siedlungsweg: 27 Grundstücke
- Ehemaliges Raiffeisengelände: 67 Wohneinheiten (Geschosshwg.)
- Projekt Wohnen am Wasser: 33 Wohneinheiten (Geschosshwg.)

Die Herausforderungen des demografischen Wandels wirken sich auch auf die Einzelhandelsentwicklung aus, indem wohnungsnahen Versorgungsstandorten für immobile Bevölkerungsgruppen ein besonderer Stellenwert zuzuschreiben ist.

Die Altersstruktur der Bevölkerung von Norden entspricht dem Trend des demografischen Wandels. Ostfriesland fungiert allgemein als bevorzugter Standort für Ruheständler. Die Bevölkerung im Erwerbsalter wird in Norden von Schrumpfung und Alterung betroffen sein. Im Jahr 2016 war jeder vierte Einwohner 65 Jahre und älter. Zum Vergleich: in Niedersachsen lag der Anteil bei rd. 21 %, im Landkreis Aurich bei rd. 22 %. Auch perspektivisch ist eine weitere Verschiebung der Altersstruktur zu erwarten (Anteil der ab 65-jährigen im Landkreis Aurich bei 31 % in 2031). Dabei wird dieser Trend leicht höher ausgeprägt sein als im Bundesland Niedersachsen allgemein. Die Herausforderungen des demografischen Wandels wirken sich auch auf die Einzelhandelsentwicklung aus, indem wohnungsnahen Versorgungsstandorten für immobile Bevölkerungsgruppen Gewichtigkeit zuzuschreiben ist. Darüber hinaus sollte sich der Einzelhandel auf ein zielgruppenspezifisches Angebot einstellen. Dies wird ebenfalls Verschiebungen im Einkaufsverhalten induzieren (z.B. höhere Serviceaffinität).

Die Basis für das am Ort bzw. im Marktraum zur Verfügung stehende einzelhandelsbezogene Nachfragepotenzial bildet neben der Einwohnerzahl die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer<sup>10</sup>. Diese liegt für Norden bei 92,5 und damit knapp unterhalb des Niveaus des Landkreises Aurich (92,7). Das Land Niedersa-

<sup>10</sup> Vgl. mb-Research, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern, 2017.



chen liegt mit 99,4 deutlich oberhalb des Norder Niveaus. Das benachbarte Mittelzentrum Aurich (98,8) und das Grundzentrum Krummhörn (94,0) zeigen im Vergleich zu den sonstigen benachbarten Orten höhere Kaufkraftkennziffern als die Stadt Norden. Die Strukturschwäche begrenzt das ganzjährige Potenzial für den örtlichen Einzelhandel.

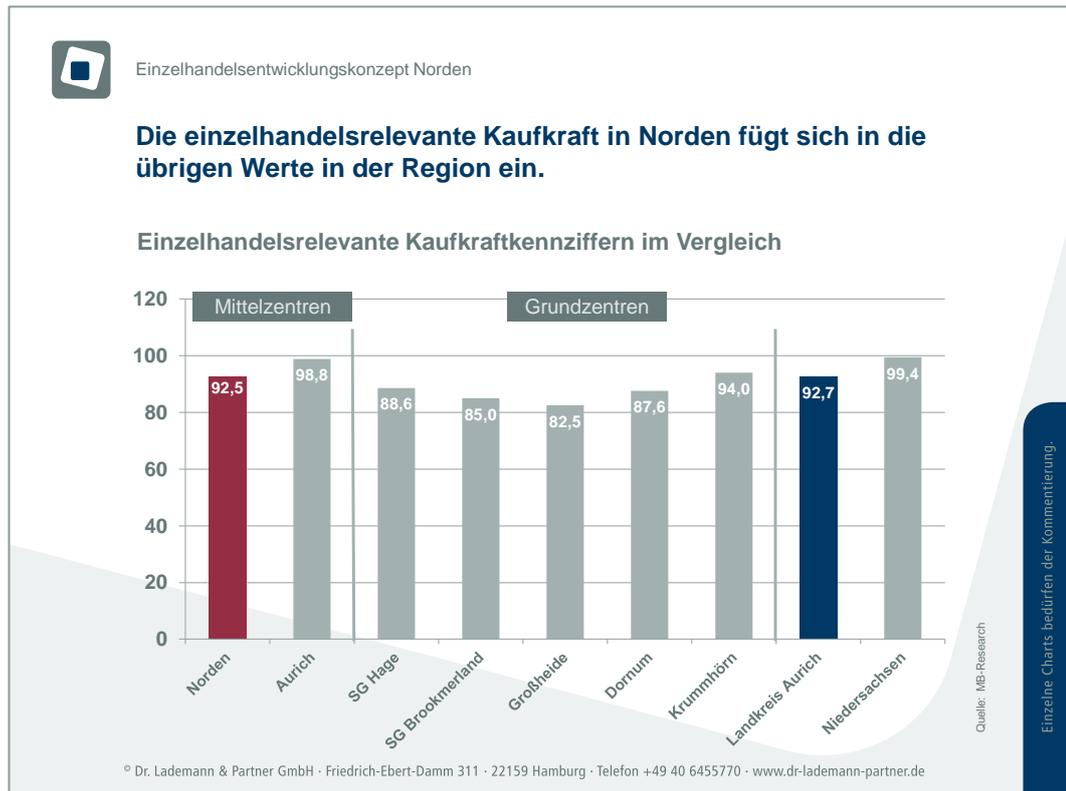


Abbildung 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im Vergleich

Die Beschäftigungssituation im Landkreis Aurich verlief im Zeitraum 2014 bis 2017 positiv (-0,9 %-Punkte). Die Arbeitslosenquote entwickelte sich damit oberhalb des Niveaus des Landes Niedersachsen (-0,7 %-Punkte) sowie dem westlichen Bundesgebiet (-0,6 %-Punkte). In 2017 lag die Arbeitslosenquote mit 6,9 % jedoch deutlich oberhalb der Werte des Landes Niedersachsen (5,8 %) und den Alten Bundesländern (5,3 %).



Entwicklung der Arbeitslosenquoten			
Gebietseinheit	Arbeitslosenquote in %		+ / - 14/17
	2014	2017	%Punkte
Landkreis Aurich	7,8	6,9	-0,9
Niedersachsen	6,5	5,8	-0,7
Bundesgebiet (West)	5,9	5,3	-0,6

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Arbeitsstatistik 2012-17 / Jahreszahlen, Nürnberg.

Tabelle 2: Entwicklung der Arbeitslosenquoten

Einen wichtigen Anhaltspunkt für die Verflechtungsbeziehungen der Stadt Norden mit ihrem Umland (auch hinsichtlich der zu ermittelnden Einkaufsorientierungen) liefert ein Blick auf die Aus- und Einpendlerströme. Die Stadt Norden verfügte im 2017 über einen positiven Pendlersaldo von knapp 2.600 Personen.

Vor dem Hintergrund häufiger Kopplungsbeziehungen zwischen Arbeits- und Versorgungsweg – insbesondere im Segment des periodischen Bedarfs – ergibt sich dadurch ein zusätzliches Potenzial für den Einzelhandel.

Ein- und Auspendler in der Stadt Norden im Vergleich						
Stadt/Kreis	Auspendler		Einpendler		Saldo	
	2014	2017	2014	2017	2014	2017
<b>Norden</b>	<b>3.098</b>	<b>3.238</b>	<b>5.354</b>	<b>5.791</b>	<b>2.256</b>	<b>2.553</b>
Aurich	5.576	5.998	13.046	14.812	7.470	8.814
Emden	4.080	4.748	19.256	20.549	15.176	15.801
<b>Landkreis Aurich</b>	<b>22.222</b>	<b>23.676</b>	<b>13.011</b>	<b>15.353</b>	<b>- 9.211</b>	<b>- 8.323</b>

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2014/17.

Tabelle 3: Ein- und Auspendler im Vergleich

Die Stadt Norden ist durch die direkte Lage an der Nordsee und der Einstufung von Norddeich als staatlich anerkanntes Nordseeheilbad deutlich touristisch geprägt. Seit 2014 sind die Gästekünfte in Norden deutlich angestiegen (rd. 4 % p.a.). Die touristischen Leistungskennziffern haben sich dabei dynamischer als auf Kreis- und Landesebene entwickelt.



Tourismusentwicklung in der Stadt Norden 2014 bis 2017					
Übernachtungen					
Stadt/Kreis/Land	2014	2017	+/- 14/17		Veränderung p.a. in %
			abs.	in %	
<b>Norden</b>	<b>748.929</b>	<b>850.076</b>	<b>+101.147</b>	<b>+13,5</b>	<b>+4,3</b>
Landkreis Aurich	3.697.632	4.074.470	+376.838	+10,2	+3,3
Niedersachsen	40.423.767	43.494.781	+3.071.014	+7,6	+2,5
Gästeankünfte					
Stadt/Kreis/Land	2014	2017	+/- 14/17		Veränderung p.a. in %
			abs.	in %	
<b>Norden</b>	<b>265.946</b>	<b>298.751</b>	<b>+32.805</b>	<b>+12,3</b>	<b>+4,0</b>
Landkreis Aurich	743.551	841.257	+97.706	+13,1	+4,2
Niedersachsen	13.080.201	14.495.990	+1.415.789	+10,8	+3,5

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen. Nur Übernachtungen/Ankünfte in Betrieben ab 10 Betten.

Tabelle 4: Tourismusentwicklung im Vergleich

Es sei allerdings darauf hingewiesen, dass vom Statistischen Landesamt nur Betriebe/Campingplätze mit mindestens 10 Betten/Stellplätzen erfasst werden und auch die Zahl der Tagesgäste in der Statistik nicht enthalten ist. So spielen gerade in Norden auch Privatvermieter und Campingplätze eine wesentliche Rolle. Das tatsächliche Tourismusaufkommen ist demnach deutlich größer einzuschätzen.

Laut der Studie Wirtschaftsfaktor Tourismus der dwif-Consulting GmbH<sup>11</sup> konnte die Stadt Norden im Jahr 2016 rd. 1,8 Mio. Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben (inkl. Privatvermieter, Freizeitwohnsitze und Touristik-, Dauercamping) vorweisen. Damit liegt der Wert deutlich höher als die Angabe des Landesamts für Statistik mit mehr als 0,8 Mio. Übernachtungen (ohne Privatvermieter). Auch die Statistik der Stadt Norden geht davon aus, dass mehr als 50 % der Unterkünfte auf Privatvermieter entfallen. Zusätzlich suchen nach Angaben der dwif jährlich rd. 0,7 Mio. Tagesreisende die Stadt Norden auf.

Unter Angaben der durchschnittlichen Tagesausgaben der Besucher hat die dwif-Consulting GmbH einen jährlichen Gesamtbruttoumsatz von rd. 168 Mio. € ermittelt. Nach Abzug der Ausgaben für das Gastgewerbe und Dienstleistungen verbleiben rd. 33 Mio. € Umsatzpotenzial für den Norder Einzelhandel. Dies entspricht – gemessen an Köpfen – einem Einwohneräquivalent von rd. 5.030 Personen bzw. einem gemittelten Pro-Kopf Ausgabesatz je Übernachtung von 12 €,

<sup>11</sup> Vgl. Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Norden – Bericht sowie Vortrag der dwif-Consulting GmbH, Mai 2017.



der dem Einzelhandel vor Ort (theoretisch) zugute kommt. Dieses Potenzial wird im Folgenden v.a. zur Potenzialabschätzung der Weiterentwicklung von Norddeich nähergehend beachtet (vgl. Kap. 8.2.3).

Zudem sei darauf hinzuweisen, dass ab Norddeich Mole die AG Reederei Norden-Frisia mehr als 2 Mio. Fahrgäste im Jahr zwischen Norddeich und Norderney sowie Juist befördert.

---

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in der Stadt Norden sind mit Blick auf die eigene Bevölkerung als neutral zu beurteilen. Allerdings induziert die Bedeutung von Norden als Mittelzentrum sowie insbesondere die touristische Bedeutung Norddeichs mit der Küste sowie dem tideunabhängigen Fährverkehr saisonal erhebliche Impulse für die Einzelhandelsentwicklung der Stadt Norden.

---

### 3.3 Planerische Ausgangslage

Das vorliegende Einzelhandelsentwicklungskonzept basiert auf den städtebaurechtlichen Grundlagen des BauGBs und der BauNVO als auch der aktuellen Rechtsprechung<sup>12</sup>. Zur Erarbeitung waren auch die Bestimmungen der Landesplanung von Niedersachsen<sup>13</sup> und der Regionalplanung für den Landkreis Aurich<sup>14</sup> sowie die Vorgaben der Regionalen Einzelhandelskooperation Ost-Friesland zu berücksichtigen.

Für die Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten sind für das Mittelzentrum Norden folgende, additiv verknüpfte Kriterien von Bedeutung:

#### LROP 2017 - 2.3 Ziffer 01

Zur Herstellung dauerhaft gleichwertiger Lebensverhältnisse sollen Einrichtungen und Angebote des Einzelhandels in allen Teilräumen in ausreichendem Umfang und ausreichender Qualität gesichert und entwickelt werden.

<sup>12</sup> U.a. Urteile zur Definition von Zentren (BVerwG 4 C 1.08; BVerwG 4 C 2.08; BVerwG 4 C 7.07 etc.), Urteile zu Mindestanforderungen von Zentren (BVerwG; Urteil vom 11. Oktober 2007; BVerwG; Urteil vom 17. Dezember 2009; OVG NRW; Urteil vom 15.02.2012; etc.) usw.

<sup>13</sup> Vgl. Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen 2017

<sup>14</sup> Vgl. Landkreis Aurich - Regionales Raumordnungsprogramm 2018, Entwurf (i.F. RROP Aurich).



### LROP 2017 - 2.3 Ziffer 02

Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Ziffern 03 bis 09 entsprechen. Als Einzelhandelsgroßprojekte gelten Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe gemäß § 11 Abs. 3 Nrn. 1 bis 3 der Baunutzungsverordnung einschließlich Hersteller-Direktverkaufszentren. Als Einzelhandelsgroßprojekte gelten auch mehrere selbständige, gegebenenfalls jeweils für sich nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe, die räumlich konzentriert angesiedelt sind oder angesiedelt werden sollen und von denen in ihrer Gesamtbetrachtung raumbedeutsame Auswirkungen wie von einem Einzelhandelsgroßprojekt ausgehen oder ausgehen können (Agglomerationen).

*In Norden hat die Agglomerationsregel v.a. für die Verkehrsachse L 27 Relevanz. So befinden sich v.a. beidseitig der Norddeicher Straße/Höhe Gewerbestraße sowie im Bereich des südlichen Ortseingangs (südliche Bahnhofstraße) solche Standortverbünde. Potenziell könnte diese Regel auch in Norddeich greifen.*

### LROP 2017 2.3 Ziffer 03 (Kongruenzgebot)

In einem Mittel- oder Oberzentrum darf das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine periodischen Sortimente den grundzentralen Verflechtungsbereich gemäß Abschnitt 2.2 Ziffer 03 Sätze 8 und 9 als Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten.

In einem Mittel- oder Oberzentrum soll das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine aperiodischen Sortimente den maßgeblichen Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot aperiodisch mittel- und oberzentral). Der maßgebliche Kongruenzraum gemäß Satz 3 ist von der unteren Landesplanungsbehörde unter Berücksichtigung insbesondere der zentralörtlichen Versorgungsaufträge der Standortgemeinde sowie benachbarter Zentraler Orte, der verkehrlichen Erreichbarkeit der betreffenden Zentralen Orte, von grenzüberschreitenden Verflechtungen und der Marktgebiete von Mittel- und Oberzentren auf Grundlage kommunaler Einzelhandelskonzepte zu ermitteln, sofern er nicht im Regionalen Raumordnungsprogramm festgelegt ist.

Eine wesentliche Überschreitung nach den Sätzen 1 bis 3 ist gegeben, wenn mehr als 30 vom Hundert des Vorhabenumsatzes mit Kaufkraft von außerhalb des maßgeblichen Kongruenzraumes erzielt würde. Das Kongruenzgebot ist sowohl für das neue Einzelhandelsgroßprojekt insgesamt als auch sortimentsbezogen einzuhalten.



*Aufgrund der Wechselwirkung zwischen kommunalem Einzelhandelskonzept und Vorgaben der Regionalplanung wurde daher zu den vorläufigen Ergebnissen ein Abstimmungsgespräch mit dem Landkreis Aurich durchgeführt.*

#### LROP 2017 2.3 Ziffer 04 (Konzentrationsgebot)

Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebiets des jeweiligen zentralen Orts zulässig.

*Für Norden heißt dies, dass Einzelhandelsgroßprojekte auf die Norder Kernstadt mit den räumlich abgegrenzten Standortlagen zu lenken sind. Der Ortsteil Norddeich ist insofern nicht als Standort für den großflächigen Einzelhandel qualifiziert. Allerdings sei auf die atypische Fallgestaltung der touristischen Prägung hinzuweisen, die in Norddeich eine maßstäbliche Entwicklung erforderlich macht.*

#### LROP 2017 2.3 Ziffer 05 (Integrationsgebot)

Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Kernsortimente zentrenrelevant sind, sind nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zulässig. Diese Flächen müssen in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein. Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Kernsortimente zu mindestens 90 von Hundert periodische Sortimente sind, sind auf der Grundlage eines städtebaulichen Konzeptes (i.d.R. Einzelhandelskonzept) ausnahmsweise auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes im räumlichen Zusammenhang mit Wohnbebauung zulässig, wenn eine Ansiedlung in den städtebaulich integrierten Lagen aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen, insbesondere zum Erhalt gewachsener baulicher Strukturen, der Rücksichtnahme auf ein historisch wertvolles Ortsbild oder aus verkehrlichen Gründen nicht möglich ist

*Dies gilt in Norden für sämtliche Standortlagen außerhalb der Versorgungskerne. Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden auch Aussagen zur Weiterentwicklung der privilegierten Standortlagen für nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente getätigt.*

Neue Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes zulässig, wenn die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente nicht mehr als 10 vom Hundert der Gesamtverkaufsfläche und höchstens 800 qm beträgt oder wenn sich aus einem verbindlichen regionalen Einzelhandelskonzept die Raumverträglichkeit eines größeren Randsortiments ergibt und sichergestellt wird, dass der als raumordnungsverträglich zugelassene Umfang der Ver-



kaufsfläche für das zentrenrelevante Randsortiment auf das geprüfte Einzelhandelsgroßprojekt beschränkt bleibt.

*Für Norden heißt dies, dass bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten alle Bereiche in Frage kommen, die sich räumlich an die Kernstadt anschmiegen. In den sonstigen Ortsteilen ist solcher Handel nach den landesplanerischen Vorstellungen nicht erwünscht.*

#### LROP 2017 2.3 Ziffer 07 (Abstimmungsgebot)

Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind abzustimmen. Zur Verbesserung der Grundlagen für regionalbedeutsame Standortentscheidungen von Einzelhandelsprojekten sollen regionale Einzelhandelskonzepte erstellt werden. Zur Verbesserung der Versorgungsstrukturen in Grenzübereichen soll eine grenzüberschreitende Abstimmung unter Berücksichtigung der Erreichbarkeiten und gewachsener Strukturen erfolgen.

*Für Norden heißt dies, dass für Einzelhandelsgroßprojekte in der Regel Moderationsverfahren durchzuführen sind. Die Information der Nachbarkommunen kann auch bei der Erarbeitung von Einzelhandelskonzepten erfolgen, um allgemein die interkommunale Abstimmung zu verbessern und um Transparenz zu schaffen.*

#### LROP 2017 2.3 Ziffer 08 (Beeinträchtigungsverbot)

Ausgeglichene Versorgungsstrukturen und deren Verwirklichung, die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und integrierter Versorgungsstandorte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung dürfen durch neue Einzelhandelsgroßprojekte nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

*Für Norden heißt dies, dass der großflächige Einzelhandel bewusst gesteuert wird. Im Einzelfall sind für Vorhaben Verträglichkeitsnachweise zu erbringen, um eine sorgfältige Abwägung der Chancen und Risiken sicherzustellen. Dem Beeinträchtigungsverbot wird auch mittels Bauleitplanung (aktuelle BauNVO, SO-Gebiete) Vorsorge geleistet.*

#### LROP 2017 2.3 Ziffer 10 (Ausnahmeregel)

Abweichend von Ziffer 02 Satz 1 sowie den Ziffern 03 bis 05 (Kongruenz-, Konzentrations- und Integrationsgebot) sind neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Kernsortimente auf mind. 90 von 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 (Beeinträchtigungsverbot) 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.

*In der Erstbetrachtung könnte für den dezentralen Ortsteil Norddeich, der eine erhebliche touristische Relevanz besitzt, die Regelung zur qualifizierten örtlichen Versorgung abgeleitet werden. Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass der Bedarf in Norddeich mehr als nur die Absicherung der Nahversorgung umfasst (vgl. Kap. 8.2.3 Potenzialabschätzung: Quartiersentwicklung Norddeich).*

Im Regionalen Raumordnungsprogramm für den Landkreis Aurich aus dem Jahre 2018 (Entwurf) sind über die Bestimmungen des LROP Niedersachsen hinausgehend, im Punkt „2.3 Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels“, Versorgungskerne und die integrierte Lagen generalisierend dargestellt.

Nach Aussage des RROP-Entwurfs spielt auf den Inseln Juist, Norderney und Baltrum der Tourismus eine sehr große Rolle und prägt sie stark. In der Küstenregion konzentriert sich die touristische Aktivität auf Norddeich, Dornumersiel, Nessmersiel sowie Greetsiel. Der RROP führt aufgrund der i.V.m. Übernachtungen anfallenden Tagesausgaben von rd. 48 € wirtschaftliche Impulse des Tourismus' für die Region Ostfriesland an. Für Norden-Norddeich werden auf Basis von Angaben Touristeninformation/IHK ca. 1,8 Mio. Übernachtungen gezählt; dies entspräche einem Zusatzpotenzial von rd. 88 Mio. €.

Standorte, die im RROP mit dem Planzeichen „Standort mit der besonderen Entwicklungsaufgabe Tourismus“ festgelegt sind, beschreiben die Funktion als Tourismusstandort. Diese haben herausragende Bedeutung in der Tourismuswirt-



schaft und sind zukunftsfähig weiter zu entwickeln. In der Regel sind diese Standorte auch als Kurort, Heilbad o. ä. prädikatisiert und in Verbindung mit den Planzeichen „Vorrang infrastrukturbezogene Erholung“ oder „Standort besondere Entwicklungsaufgabe Erholung“ verbunden. U.a. sind dabei im Kreisgebiet i.S.d. Kurortverordnung Norden (OT Norddeich/Westermarsch II), Norderney sowie Juist prädikatisiert.

Nach Aussage des RROP Aurich besitzt Norddeich bei überschaubarer Einwohnerzahl (1.654 Personen) u. a. bedingt durch den Fährbetrieb eine hohe Zahl an Übernachtungsgästen. Die Versorgung Norddeichs kann dem RROP nach durch den als Versorgungskern in der Stadt Norden festgesetzten „Gewerbepark Nord“ erfolgen (rd. 2,4 km entfernt). Vor diesem Hintergrund sei nur die Argumentation über die Regelung zur wohnortbezogenen Nahversorgung in dem nicht-zentralen Ortsteil möglich.

Einzelhandelsvorhaben sind im Rahmen des Verfahrens zur interkommunalen Abstimmung großflächiger Einzelhandelsvorhaben in der Region Ost-Friesland zusätzlich einem fünfstufigen Prüfschema zu unterziehen. Die Vereinbarungen der regionalen Kooperation zur Einzelhandelsentwicklung stellen dabei v.a. auf die o.g. landes- und regionalplanerischen Aspekte (v.a. raumordnerisches Beeinträchtigungsverbot und Integrationsgebot) ab, um eine interkommunal ausgeglichene Einzelhandelsstruktur zu sichern. Durch das regionale Einzelhandelskonzept sollen v.a. interkommunal bedeutsame Fehlentwicklungen des Einzelhandels vermieden werden und die Transparenz und Kommunikation bei grenzüberschreitenden Einzelhandelsvorhaben erreicht werden. Darüber hinaus sind für Mittelzentren Vorgaben für typische Angebotsformen zu beachten.



## 4 Nachfragesituation in Norden

---

### 4.1 Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung

Im März 2018 wurde in Norden (inkl. Norddeich) und im Umland eine telefonische Haushaltsbefragung mit einer Stichprobe von 401 befragten Haushalten durchgeführt. Diese repräsentative Befragung liefert u.a. wichtige Hinweise

- zur Einkaufsorientierung der Verbraucher,
- zu den Veränderungen der Einkaufsorientierungen,
- zur Zufriedenheit mit dem Einkaufsstandort der Innenstadt von Norden sowie zu Verbesserungsmöglichkeiten.

Das Befragungsgebiet teilt sich für die weiteren Betrachtungen in die Zone 1 (=Norder Stadtgebiet mit allen Ortsteilen) sowie in das Umland, welches in die direkt angrenzenden Gemeindegebiete von Dornum, Großheide und Krummhörn, die Samtgemeinden Hage und Brookmerland sowie die Inselgemeinden Norderney, Juist und Baltrum umfasst. Diese Orte werden im Folgenden allesamt als Zone 2 des Befragungsgebietes erfasst.

#### 4.1.1 Einkaufsorientierung der Verbraucher im Raum

Anhand der Frage nach den Haupteinkaufsorten ausgewählter kurzfristiger sowie ausgewählter mittel- und langfristiger Bedarfsbereiche<sup>15</sup> lassen sich wichtige Anhaltspunkte für die spätere Nachfragestromanalyse gewinnen.

Die Orientierung der Verbraucher aus dem Stadtgebiet von Norden (N= 225) auf den Einzelhandel in ihrer Stadt stellt sich nach Branchen differenziert betrachtet unterschiedlich dar:

<sup>15</sup> Die Sortimente werden nach der kurzfristigen Bedarfshäufigkeit (v.a. Lebensmittel) sowie nach dem mittelfristigen (wie Bekleidung, Schuhe) und langfristigen (z.B. Möbel, Bau- und Gartenbedarf) Bedarf gegliedert. Für eine detaillierte Erläuterung sei auf das Glossar verwiesen.

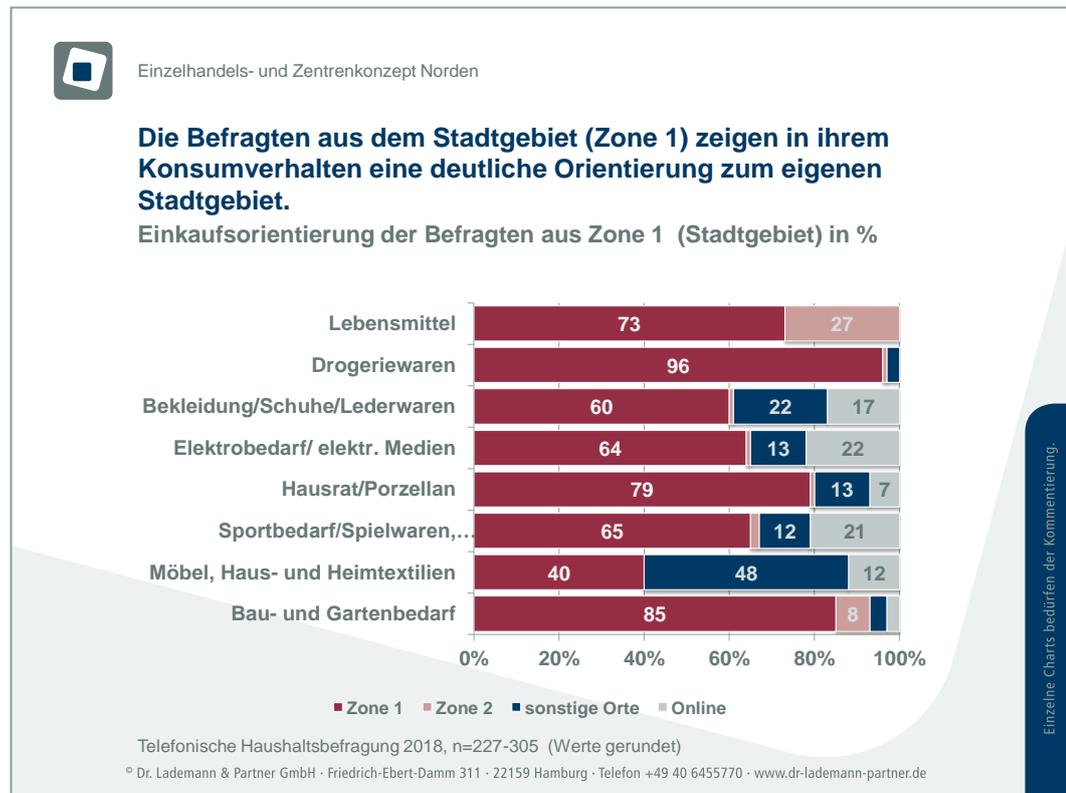


Abbildung 8: Einkaufsorientierung der Norder Bevölkerung

- Im Bereich des kurzfristigen Bedarfs (Lebensmittel) zeigt sich mit rd. 73 % eine eigene Einkaufsorientierung auf die Stadt Norden, die mit rd. 27 % Abflüssen in die Zone 2 aufgrund der Distanzsensibilität überraschend gering ausfällt und ggf. auf dem Zeitpunkt der Erhebung zurückzuführen ist (Osterferien in Niedersachsen und NRW) und damit zur erhöhten Auslastung der örtlichen Betriebe führt (ruhigeres Einkaufen der Einheimischen im Umland; attraktives Angebot vorhanden). Die höchste Anziehungskraft üben innerhalb des Norder Einzelhandelsgefüges der Aldi-Discounter in der Gewerbestraße und der Real-Verbrauchermarkt in der Innenstadt aus. Im Bereich Drogeriewaren liegt die Eigenbindung mit rd. 96 % auf einem hohen Niveau und kommt dabei derzeit v.a. der Innenstadt zugute.
- Die Bindung der Kaufkraft im mittelfristigen Bedarfsbereich bewegt sich zwischen rd. 60 % und 79 %. Die für die Stadtgröße von Norden bestehende Einkaufsorientierung auf Norden lässt sich auf das Fehlen der Top-Filialisten aus dem (Young) Fashion-Bereich zurückführen (wie Angebotslücken bei H&M, Zara, C&A). Top-Einkaufsalternativen für mittelfristige Sortimente sind Emden, Aurich und Oldenburg. Der nicht-stationäre Handel stellt zudem für die Einwohner aus Norden eine zunehmend attraktive Alternative zum statio-



nären Einzelhandel (bis zu 21 % der Nennungen) dar. „Über alles“ sind die Werte jedoch akzeptabel (nur moderates Steigerungspotenzial).

- Im langfristigen Bedarf sind die Ergebnisse zu differenzieren: Einkäufe im Bau- und Gartenbedarf werden von einem Großteil der Befragten in Norden getätigt (rd. 85 %). Dass für Möbel-Einkäufe, die Bereitschaft für weitere Fahrtwege besteht, spiegelt sich in der Nachfragebindung von rd. 48 % in sonstigen Orten wieder (u.a. Ikea Oldenburg). Das Sortiment Elektrobedarf/elektronische Medien wird zu rd. 64 % im Norder Stadtgebiet aufgesucht. Hier zeigen sich die größten Abflüsse in den Online-Handel (22 %). „Über alles“ ist die Einkaufsorientierung akzeptabel. Bei Möbel ist auf ein begrenztes Einwohner-Potenzial hinzuweisen, sodass gängige Konzepte wie ein großer Möbel-SB-Markt mit breiter Angebotspalette aller Voraussicht nicht tragfähig sind.

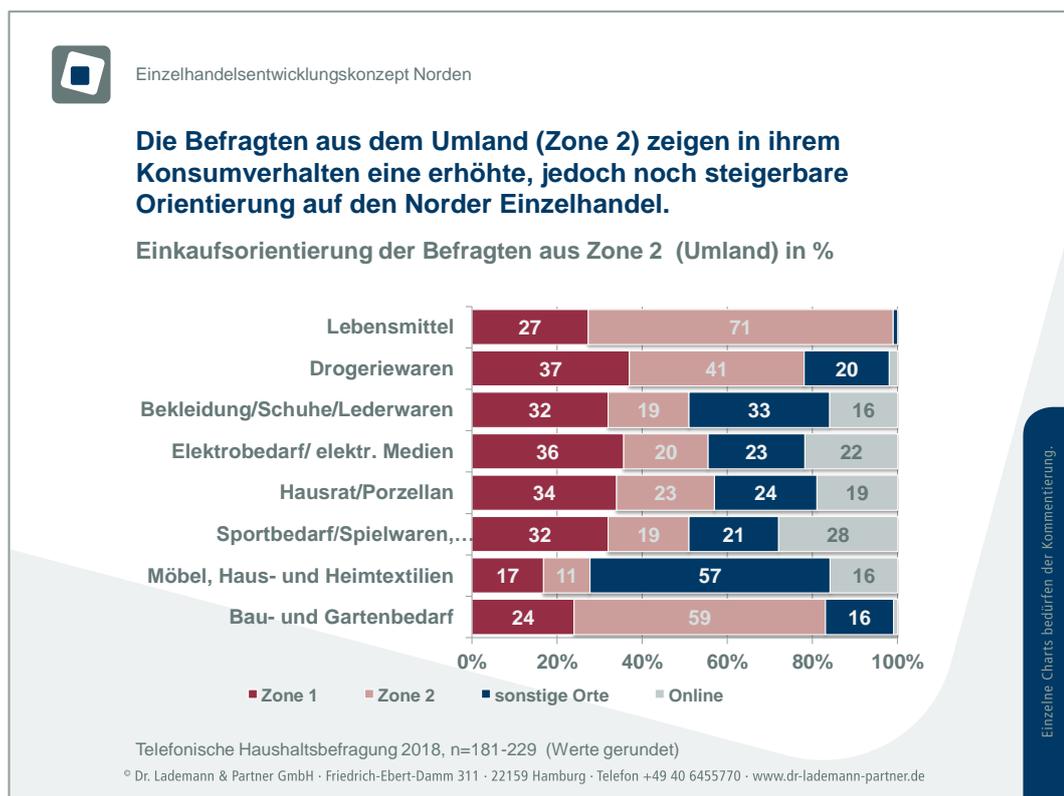


Abbildung 9: Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung

Bei den Befragten aus dem Umland (N= 176) ist erwartungsgemäß eine schwächere Einkaufsorientierung auf Norden zu erkennen. Insgesamt beträgt die Einkaufsorientierung auf den Norder Einzelhandel zwischen ca. 17 % (Möbel, Haus- und Heimtextilien) und ca. 37 % (Drogeriewaren).



- In den Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs zeigt sich eine Einkaufsorientierung zwischen rd. 27 % und 37 %. Hierbei werden v. a. Aldi und Real im Norden Stadtgebiet aufgesucht, was sowohl auf das Fehlen solcher Anbieter im Umland (v.a. in Bezug auf Großflächen) als auch auf die Möglichkeit von Kopplungstätigkeiten (in Bezug auf Aldi v.a. mit Angeboten in der Gewerbestraße) zurückzuführen sein dürfte. Erwartungsgemäß liegt eine hohe Einkaufsorientierung auf die jeweilige Standortkommune der Befragten vor und weist auf ein dichtes Standortnetz des Lebensmitteleinzelhandels hin. Im Drogeriesegment spiegelt sich die derzeit<sup>16</sup> starke Stellung von Norden wieder und kommt dabei v.a. der Innenstadt zugute.
- Bei den Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs liegt die Einkaufsorientierung auf Norden bei etwa 32 % bis 34 %. Die wichtigste Einkaufsalternative ist sortimentsübergreifend Emden. Eine weitere Alternative ist der nicht-stationäre Handel (bis zu 28 % der Nennungen) und liegt aufgrund der zunehmenden Entfernung zu attraktiven Einzelhandelsdestinationen noch einmal oberhalb der Werte für Norden selbst. Da Norden bei diesen gemischten Sortimenten für das Umland Versorgungsaufgaben besitzt bedarf es hier noch einer Steigerung der Nachfrageabschöpfung.
- Im langfristigen Bedarf liegt die Einkaufsorientierung der Befragten auf Norden bei rd. 17 % im Segment Möbel, Haus- und Heimtextilien bis rd. 36 % im Segment Elektrobedarf/ elektronische Medien. Während im Bereich Möbel, Haus- und Heimtextilien die Bereitschaft für längere Fahrtzeiten gegeben ist, werden im Bereich Bau- und Gartenbedarf rd. 59 % in der eigenen Zone gebunden, was aufgrund der Zuweisung dieser Orte einer grundzentralen Versorgungsfunktion in dieser Größenordnung durchaus überrascht. Da Norden bei diesen gemischten Sortimenten für das Umland Versorgungsaufgaben besitzt bedarf es hier noch einer Steigerung der Nachfrageabschöpfung.

#### 4.1.2 Veränderung der Einkaufsorientierungen

Die Verbraucher wurden im Rahmen der telefonischen Haushaltsbefragung auch nach der Veränderung ihrer Einkaufsorientierungen in den letzten drei Jahren befragt. Hierbei wurde die Veränderung der Einkaufshäufigkeit abgefragt, um

<sup>16</sup> Es sei darauf hingewiesen, dass die fortgeschrittenen Planungen in Marienhafen eines modernen Nahversorgungszentrums dazu führen werden, dass aus diesen Bereichen die Abflüsse nach Norden stark zurückgehen werden.



konjunkturell bzw. durch Kaufzurückhaltung bedingte Ausgabenrückgänge möglichst auszublenden.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen Verschiebungen der Einkaufsorientierung zu Lasten des Standorts Norden, die auf einen Attraktivitätsverlust Nordens im Zuge des sich verschärfenden interkommunalen Wettbewerbs deuten. Aus den Ergebnissen lässt sich in einigen aperiodischen Sortimenten Handlungsbedarf zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandels in der Stadt Norden ableiten.<sup>17</sup> Im periodischen Bedarf konnte Norden die Versorgungsfunktion aufgrund des breiten und tiefen Angebots auf stabilen Niveau halten.

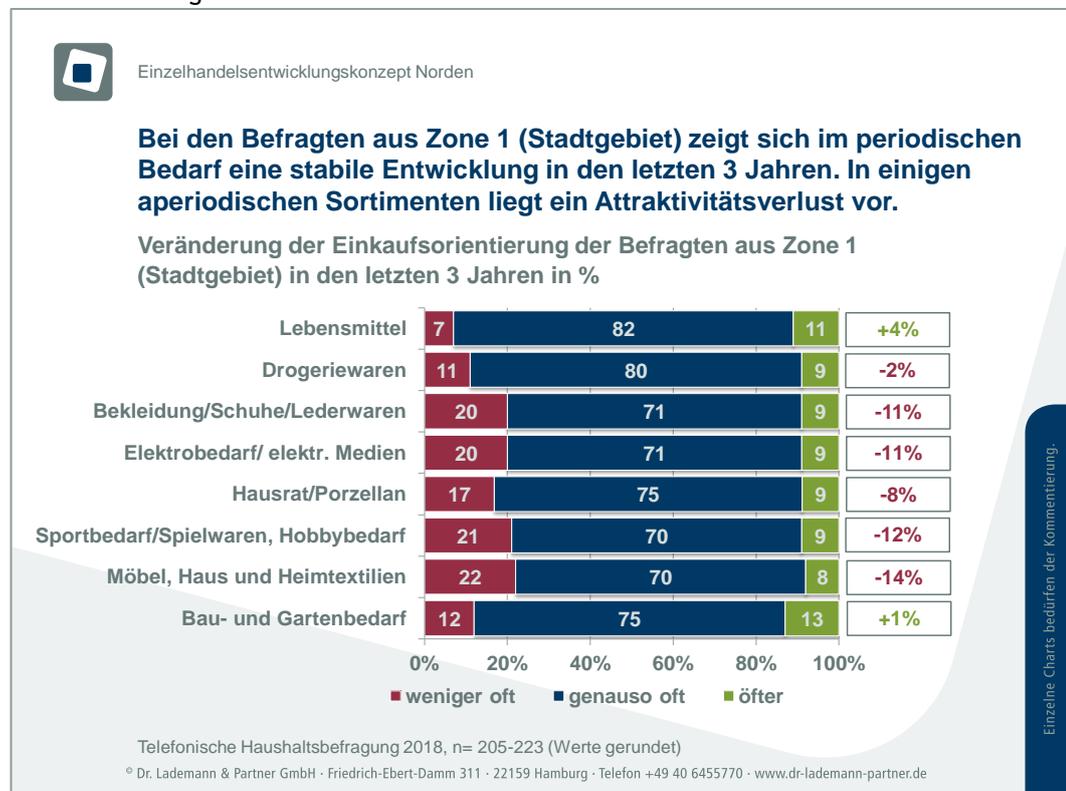


Abbildung 10: Veränderung der Einkaufsorientierung der Norder Bevölkerung

Als Ergebnis der Befragung ist festzuhalten, dass nach Aussage der Befragten aus Norden am Einzelhandelsstandort Norden mit Ausnahme der Segmente Lebensmittel und Bau- und Gartenbedarf in allen übrigen Segmenten weniger oft

<sup>17</sup> Erfahrungsgemäß geben die Konsumenten bei der Frage nach der Entwicklung der Einkaufshäufigkeit allerdings eher eine negativere Tendenz an, als sie der Realität entspricht. Rückgangsgquoten bis zu 10 % sind daher nicht als übermäßig hoch einzuschätzen. Zudem lässt sich aus der Frage nicht ermitteln, ob mit Abnahme der Einkaufshäufigkeit die Höhe des Durchschnittsbons steigt.



eingekauft wird. Die Saldierung der Zunahmen („kaufe öfter in Norden ein“) und Abnahmen („kaufe weniger oft in Norden ein“) zeigt Rückgänge bis zu rd. 14 % (Sortiment Möbel, Haus- und Heimtextilien) auf. Die Rückgänge betreffen neben dem Sortiment Möbel sämtliche mittelfristige Branchen. Der Bedeutungsverlust dieser Sortimente ist überwiegend auf das verstärkte Nutzen nicht-stationärer Handelsformen (Online-Handel) zurückzuführen. Es ist aber auch das Angebot in Emden, das sortimentsübergreifend an Bedeutung zulegen konnte. Nur im periodischen Bedarf konnte Norden aufgrund der bereits hohen Angebotskompetenz die Versorgungsbedeutung behaupten.

Im Vergleich zur Bevölkerung der Stadt Norden hat sich die Bevölkerung des Umlands stärker vom Einkaufsstandort Norden abgewandt. Es zeigen sich deutliche Rückgänge über alle Sortimentsbereiche (rd. - 6 % bis rd. - 18 %). Am stärksten profitieren wiederum Emden und der nicht-stationäre Handel. Die Ergebnisse weisen auf den Bedarf der verbesserten Umlandansprache (Marketing) der Einwohner hin. In Norden selbst sollte vorrangig Ziel sein, die bestehende Nachfrage zu halten und behutsam (v.a. in Qualität) zu entwickeln.

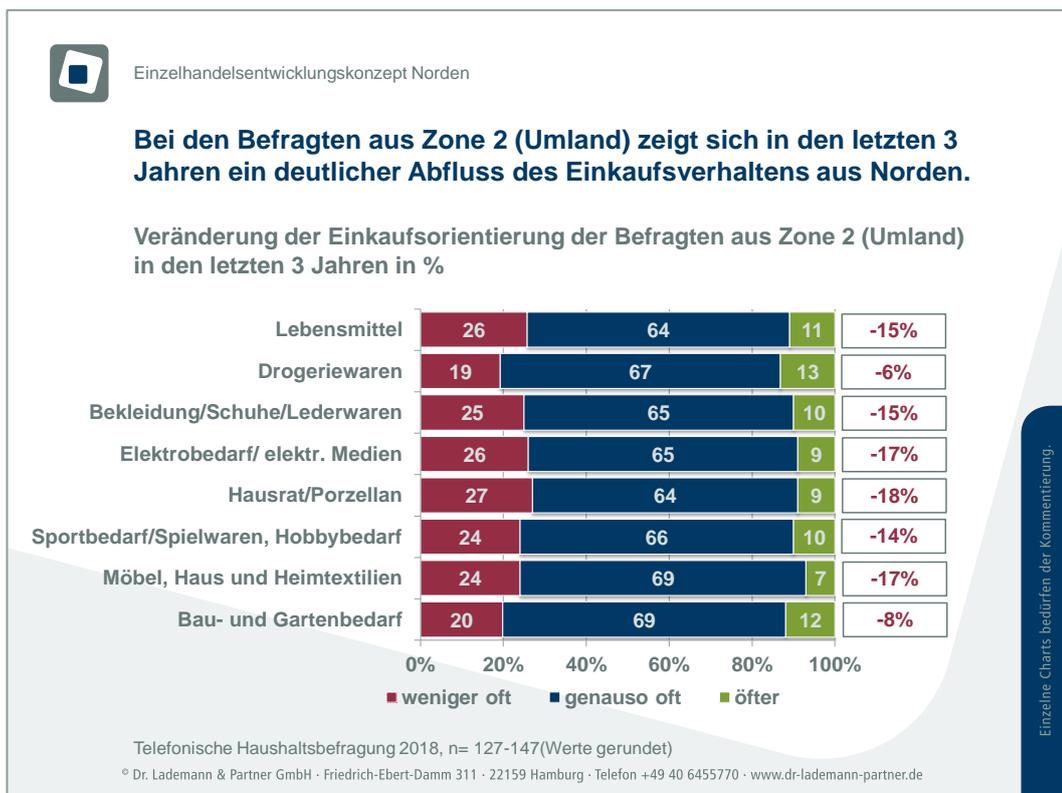


Abbildung 11: Veränderung der Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung

### 4.1.3 Einkaufszufriedenheit der Einkaufsstadt Norden

Des Weiteren wurden die Verbraucher im Rahmen der telefonischen Haushaltsbefragung – ungestützt – konkret zu den Stärken und Schwächen von Norden als Einkaufsstandort befragt. Hierbei handelt es sich um subjektive Meinungsbilder zu konkreten Sachverhalten, wodurch in der Zusammenschau übereinstimmende bis gegenteilige Meinungen resultieren.

Die Stärken-Schwächen-Betrachtung zeigt, dass einerseits die Nähe der Geschäfte zueinander geschätzt wird und zugleich, wenn auch im Verhältnis durch weniger Befragte, der Standort als zu weitläufig empfunden wird. Generell werden das Angebot und die gute Auswahl deutlich gewürdigt, während andererseits die zu geringe Auswahl als stärkste Schwäche des Norder Einzelhandels empfunden wird. Wenngleich die Norder Innenstadt individuelle städtebauliche Qualitäten besitzt, besteht gleichermaßen bei den Aspekten Parkraum und Verkehrssituation noch Verbesserungspotenzial.

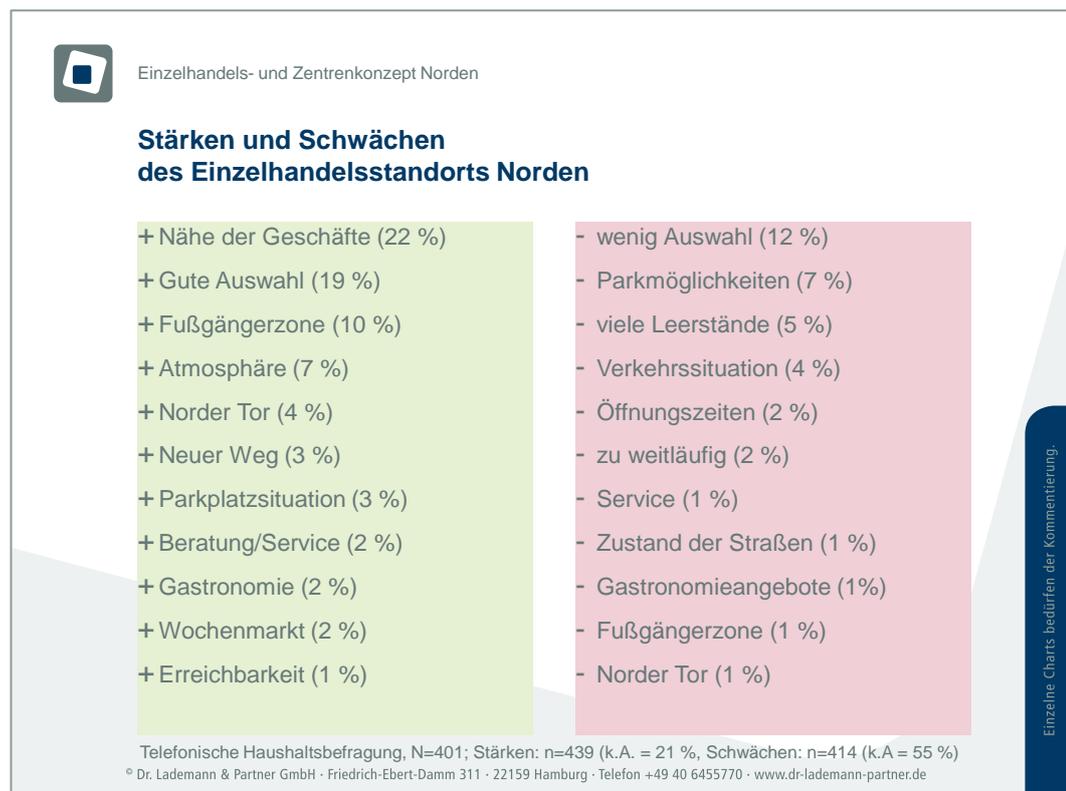


Abbildung 12: Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandorts Norden aus Sicht der Verbraucher

Zur Verbesserung des Einzelhandelsstandorts Norden insgesamt sind in der Haushaltsbefragung zudem die Anregungen und Wünsche der Verbraucher erfragt worden (ungestützt), die aus Sicht der Verbraucher die entscheidenden Faktoren



für den Erfolg oder Misserfolg des Einzelhandelsstandorts darstellen. Die Verbesserungsvorschläge greifen die wesentlichen wahrgenommenen Schwächen auf:



Abbildung 13: Maßnahmevorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts Norden

Bei den Vorschlägen der Befragten zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandorts Norden wurde mit den meisten Nennungen die Ausweitung des Angebots und speziell bei Bekleidung genannt. Dies bringt die Notwendigkeit zur Optimierung der örtlichen Einzelhandelssituation zum Ausdruck. Darüber hinaus geht es um qualitative Aspekte (Freizeit- und Kulturangebot, arrondierende Angebote).

Die Stadt Norden befindet sich im interkommunalen Wettbewerb mit Emden, sowie regionalen Einkaufsdestinationen und dem nicht-stationären Handel (Online-Handel). Der größte Anteil der Befragten sieht den quantitativen Ausbau und die Ausdifferenzierung des Einzelhandelsangebots als wesentliche Maßnahme, um den Einzelhandelsstandort Norden attraktiver zu machen. Hinzu kommen zahlreiche weitere qualitative Aspekte.



## 4.2 Marktgebiet der Stadt Norden

Das Marktgebiet einer Stadt bzw. einer Gemeinde bezeichnet den räumlichen Bereich, den die Summe aller Einzelhandelsbetriebe einer Stadt (= der örtliche Einzelhandel) insgesamt anzusprechen vermag. Dieser ist häufig deckungsgleich mit der Reichweite des jeweiligen Innenstadteinzelhandels.

Die Ermittlung des Marktgebiets erfolgte auf Basis der Zeit-Distanz-Methode und den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchungen zum Einzelhandel und der durchgeführten telefonischen Haushaltsbefragung. Daneben wurden die spezifische Wettbewerbssituation im Raum und deren Veränderungen in den letzten Jahren sowie die infrastrukturellen und topografischen Verhältnisse berücksichtigt. Hinzu kommt der Abgleich der gutachterlichen Befunde mit den Vorstellungen der Unteren Landesplanungsbehörde. Eine teilweise Überschneidung bzw. Überlappung mit den Marktgebieten benachbarter zentraler Orte ist dabei immer gegeben. Auch ist zu berücksichtigen, dass einzelne Anbieter (z.B. Einrichtungshaus) ein größeres Einzugsgebiet bzw. ein hohes Streukundenpotenzial (z.B. Trigema) aufweisen.

Das Marktgebiet ist in zwei Zonen untergliedert, die der unterschiedlich hohen Intensität der Nachfrageabschöpfung in diesem Gebiet entsprechen:

Das Norder Stadtgebiet insgesamt stellt dabei die Zone 1 dar. Dabei handelt es sich nach dem Verständnis des LROP um den Kongruenzraum periodisch – grundzentral.

Die Zone 2 (Umland) wird gleichgesetzt mit dem mittelzentralen Verflechtungsbereich der Gemeinde (nach LROP sog. Kongruenzraum aperiodisch - mittelzentral) und umfasst neben den Nordseeinseln Juist, Norderney und Baltrum, die Samtgemeinde Hage, die Samtgemeinde Brookmerland und die Gemeinde Dornum sowie räumlich angrenzende Teile der Gemeinde Krummhörn (Gemarkungen Greetsiel, Eilsum, Grimersum, Pilsum, Manslagt, Visquard, Jennelt und Uttum) sowie der Gemeinde Großheide (Gemarkungen Westerende, Großheide und Berumerfehn).

In dem Marktgebiet leben derzeit rd. 76.200 Personen.

Auf Basis der o.g. Bevölkerungsprognosen ist per saldo von einem sehr leichtem Rückgang des Einwohnerpotenzials bis 2025 auf

rd. 76.000 Einwohner auszugehen. D.h. das leichte Einwohnerwachstum in Norden kann den Einwohnerrückgang im Umland nicht vollständig kompensieren.

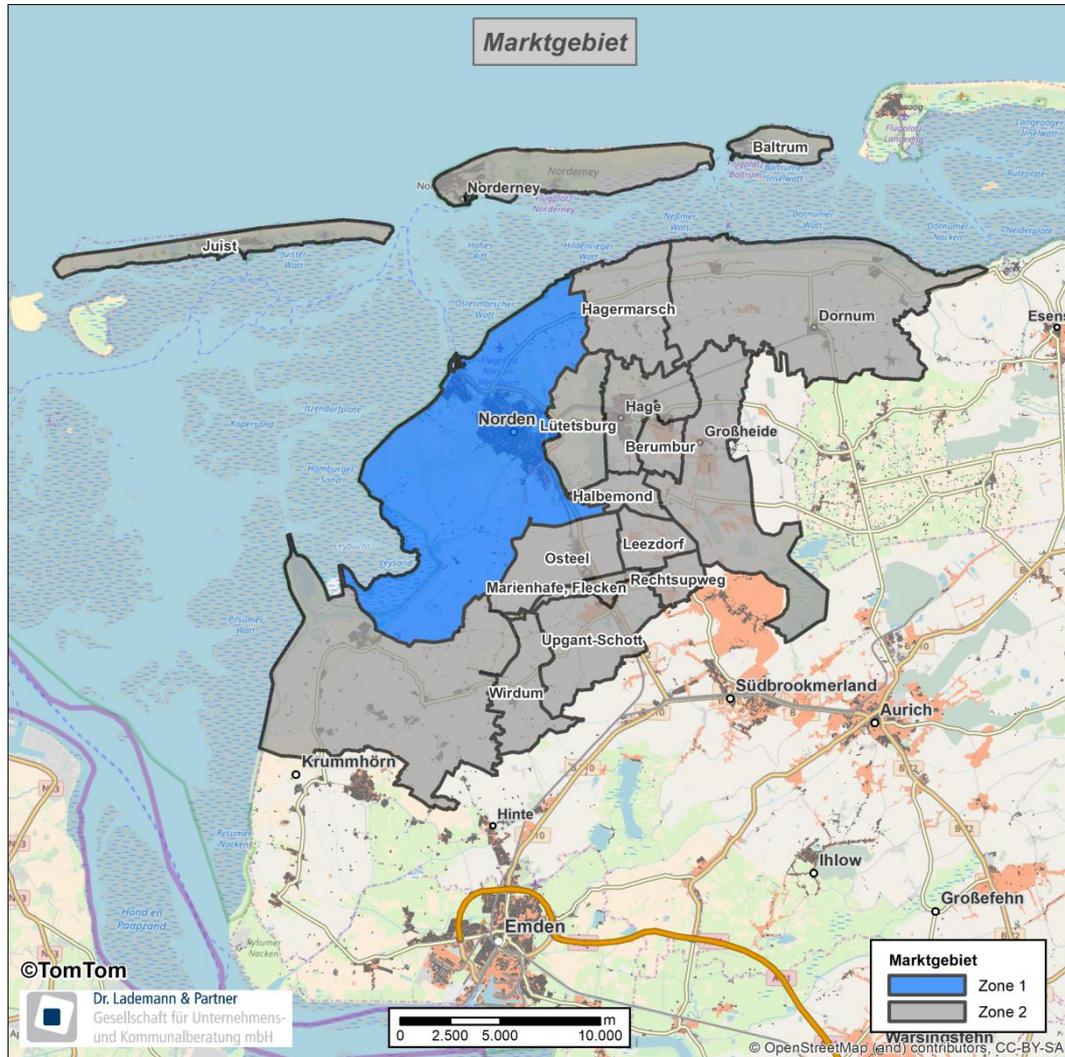


Abbildung 14: Marktgebiet des Einzelhandels (Kongruenzraum aperiodisch – mittelzentral)

Marktgebiet des Einzelhandels in Norden			
Bereich	Zonen	2017	2025
Norden	Zone 1	25.195	25.460
Umland	Zone 2	50.959	50.550
<b>Einzugsgebiet</b>	<b>Zonen 1-2</b>	<b>76.154</b>	<b>76.010</b>

Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.

Tabelle 5: Marktgebiet des Einzelhandels (Kongruenzraum Norden)



Hinzu kommen noch Gelegenheitskunden. Diese setzen sich aus außerhalb des Marktgebiets lebenden Personen wie Tages- und Übernachtungsgäste, Durchreisende (auch Fährrnutzer), Einpendler, Ziel- und Zufallskunden zusammen. Gerade die Angebote in Norddeich sowie Spezialisten wie Trigema weisen mit ihrem klar touristisch ausgerichteten Angebot ein weit über das Marktgebiet hinaus gehendes Einzugsgebiet auf bzw. verfügen über hohe Streuumsätze.

### 4.3 Nachfragepotenzial der Stadt Norden

Auf Grundlage der Einwohnerzahlen und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Marktgebiet sowie des Pro-Kopf-Ausgabesatzes errechnet sich für 2017 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial (NFP) über alle Sortimente innerhalb des Marktgebiets von

rd. 417 Mio. €.

Dabei handelt es sich um das Volumen, das die Bewohner aus dem Marktgebiet der Stadt Norden jährlich im Einzelhandel ausgeben – in der Stadt Norden selbst und/oder an anderen Standorten/Einkaufskanälen (z.B. Online-Handel).



Abbildung 15: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Norden



Unter Berücksichtigung der per saldo annähernd stabilen Bevölkerungsplattform ergibt sich für das Marktgebiet der Stadt Norden für den Prognosehorizont 2025 ein per saldo konstantes einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial über alle Sortimente von

rd. 417 Mio. €.

Bei dem für den örtlichen Einzelhandel zur Verfügung stehenden Nachfragepotenzial muss darauf hingewiesen werden, dass sich das Wachstum des Online-Handels fortsetzt. Dabei nimmt der Anteil und somit die Bedeutung am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) - wenn auch abgeschwächt - weiter zu. Derzeit entfallen rd. 13 % des örtlichen Nachfragepotenzials auf den nicht-stationären Handel. Je nach Branche können diese Werte jedoch erheblich variieren. Wenngleich im Bundesschnitt rd. 690 € Ausgaben pro Kopf in den Online-Handel abfließen, kann dies in Norden kompensierend, noch einmal das Potenzial durch den saisonalen Tourismus benannt werden. Der Tourismusstudie des dwif zufolge steht dem Norder Einzelhandel ein zusätzliches touristisches Potenzial von rd. 33 Mio. € zur Verfügung. Dies entspricht etwa 7 % des Gesamtpotenzials. Allerdings bedarf es auch vor Ort der hierzu passenden Angebote.

---

Im Marktgebiet der Stadt Norden lebten 2017 rd. 76.200 Personen. Aufgrund der annähernd stabilen Einwohnerzahl wird das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial bis zum Jahr 2025 per saldo konstant bleiben. Im Kontext des Städtewettbewerbs i.V.m. dem Online-Handel bedarf es zugleich Anstrengungen die Nachfrage und die touristischen Potenziale im Marktgebiet durch den stationären Handel vor Ort in Norden zu binden.

---



## 5 Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Norden

### 5.1 Verkaufsflächenentwicklung 2000 / 2018

Im März 2018 (Stichtagserhebung KW 12) verfügte die Stadt Norden in 252 Ladengeschäften über eine aktiv betriebene<sup>18</sup> einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von insgesamt

rd. 83.950 qm.

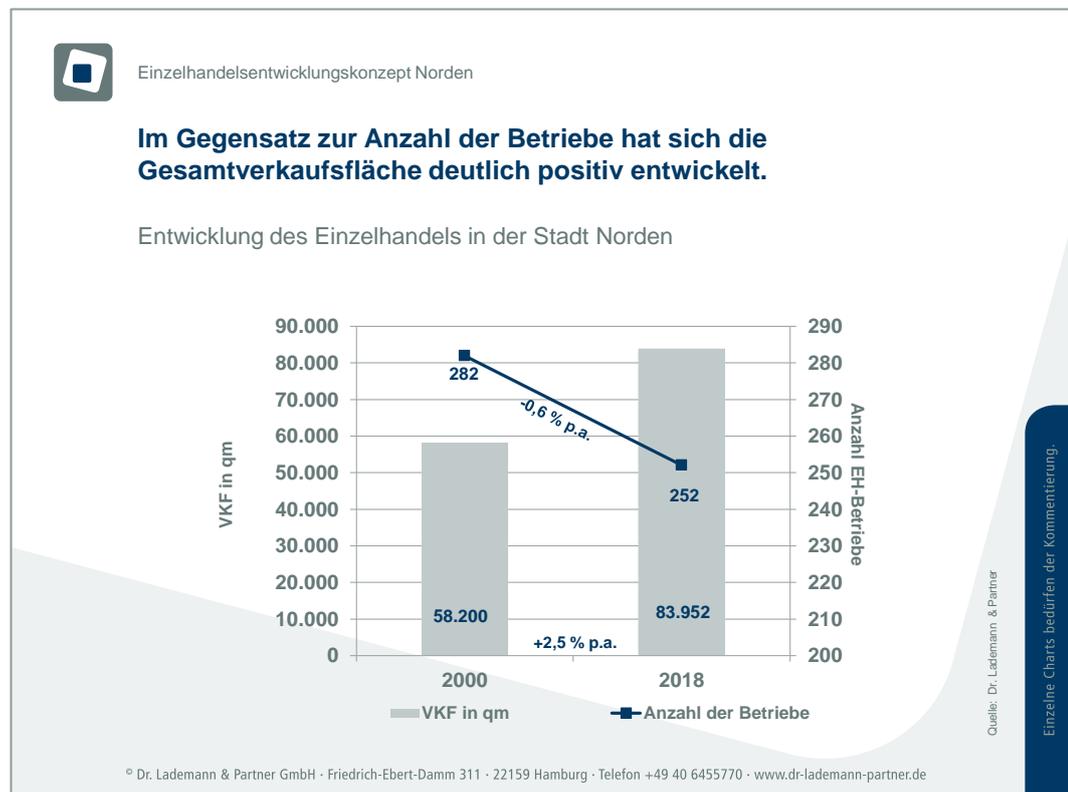


Abbildung 16: Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Norden 2000 / 2018

<sup>18</sup> Ohne Leerstände und gesicherte Planvorhaben. Der im Bau befindliche Netto-Markt an der Norddeicher Straße ist mit der zukünftigen VKF bereits enthalten. Das raumordnerisch abgesicherte Planvorhaben der Verlagerung des Toom-Marktes ist noch nicht im Bau und somit noch in aktueller Dimensionierung in die o.g. Daten eingeflossen. Konzeptionell wird der Neubau und die prospektiv vakante Fläche jedoch in den folgenden Bewertungen beachtet.



Im zeitlichen Vergleich zur Situation in 2000 zeigt sich eine Abnahme der Ladenlokale von  $-0,6\%$  p.a. bei zeitgleich erfolgter Ausweitung der Verkaufsflächen um rd.  $+2,5\%$  p.a.. Gemäß dem bundesdeutschen Trend kann somit auch für Norden konstatiert werden, dass die durchschnittlichen Verkaufsflächen je Ladeneinheit stetig zugenommen haben. Dieser Betriebsformenwandel resultiert daraus, dass vorwiegend kleine Geschäfte aus dem Markt ausscheiden und neben Schließungen (z.B. Schlecker-Insolvenz) v.a. Neueröffnungen und aber auch Bestandsbetriebe in den letzten Jahren Flächenerweiterungen durchgeführt haben. U.a. mit der Realisierung des EKZ Norder Tor konnte in den vergangenen Jahren ein großer Verkaufsflächenanstieg verzeichnet werden (ca.  $+7.700$  qm VKF).

## 5.2 Branchenstruktur

Die Differenzierung nach Branchengruppen ergibt, dass der Sortimentsschwerpunkt auf den kurzfristigen Bedarf (rd.  $20.800$  qm;  $25\%$ ) sowie auf die Sortimente Bekleidung/Schuhe (rd.  $15.350$  qm;  $18\%$ ) und Bau- und Gartenbedarf/Tierbedarf (rd.  $24.200$  qm;  $29\%$ ) entfällt. Bei den übrigen Sortimenten zeigt sich, dass nach Verkaufsflächenanteilen v.a. das Segment Möbel/ Haus- und Heimtextilien (rd.  $10.250$  qm;  $12\%$ ) vergleichsweise stark aufgestellt ist.

Die Unterteilung nach einzelnen Sortimentsbereichen zeigt dabei folgendes Bild:

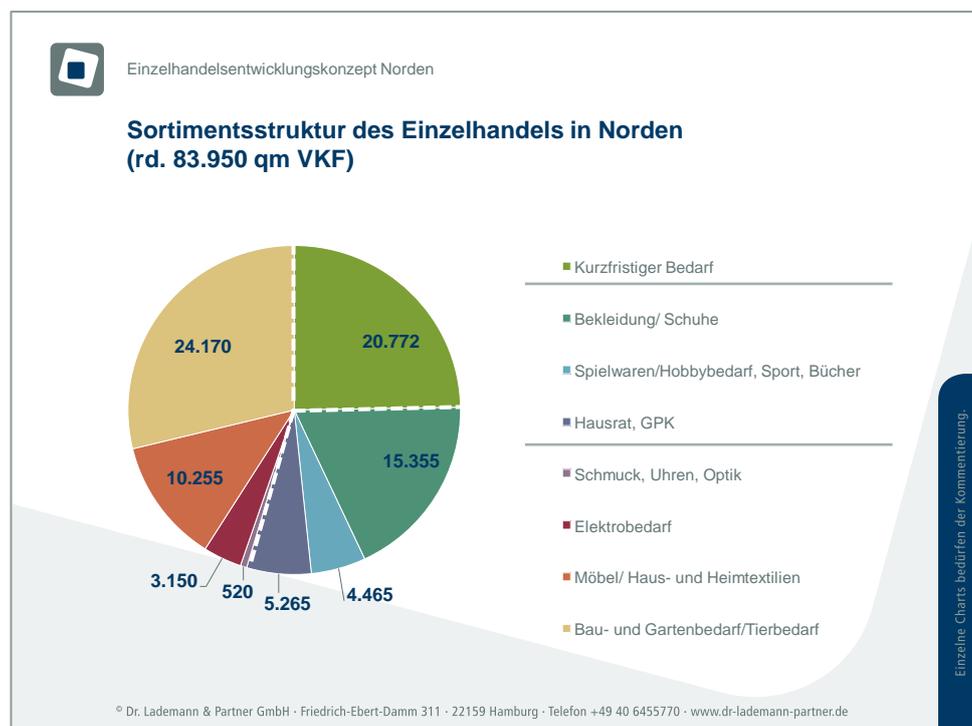


Abbildung 17: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in Norden



Insgesamt gesehen weist der Norder Einzelhandel eine Branchenstruktur auf, die tendenziell stärker durch Verkaufsflächen mit langfristigen Sortimenten geprägt wird:

- Mit rd. 20.800 qm entfällt rd. ein Viertel der Gesamtverkaufsfläche auf den periodischen bzw. kurzfristigen Bedarf. Der Anteil der Betriebe liegt bei 35 %.
- Mit rd. 25.100 qm entfallen rd. 30 % auf den mittelfristigen Bedarf. Der Anteil gemessen an der Anzahl der Betriebe beläuft sich auf rd. 41 % und weist auf sehr kleinteilige Strukturen hin.
- Der langfristige Bedarf verfügt über einen Anteil von rd. 45 % an der Gesamtverkaufsfläche (rd. 38.100 qm). Gemessen an der Anzahl der Betriebe beträgt der Anteil bedingt durch die überwiegend flächenextensiven Strukturen lediglich rd. 24 %.

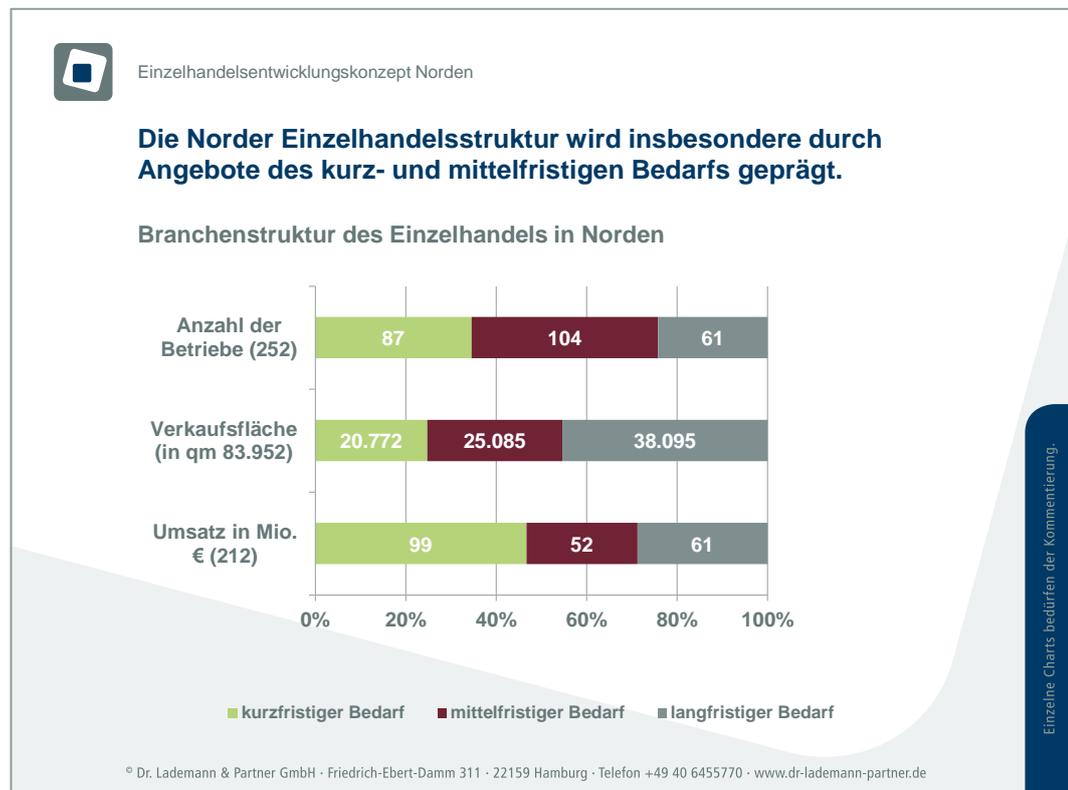


Abbildung 18: Branchenstruktur des Einzelhandels



## 5.3 Raumstruktur des Einzelhandels

### 5.3.1 Quantitative Bewertung nach Zentrenkategorien

Im Hinblick auf die zentrale Fragestellung des städtebaulichen Entwicklungskonzepts bezüglich der Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels an verschiedenen Standortlagen, wurden die Daten der Flächenerhebung räumlich nach Zentren- und Standortkategorien differenziert. Die Raumstruktur zeigt, dass etwa 70 % des Einzelhandelsangebots (58.400 qm) auf die Zentrumslagen Innenstadt und Gewerbestraße entfällt. Auf diese entfallen wiederum rd. 87 % der Sortimente des mittelfristigen Bedarfs im Stadtgebiet.

Bezogen auf die einzelnen Lagebereiche zeigt sich folgendes Bild in der Einzelhandelsstruktur:

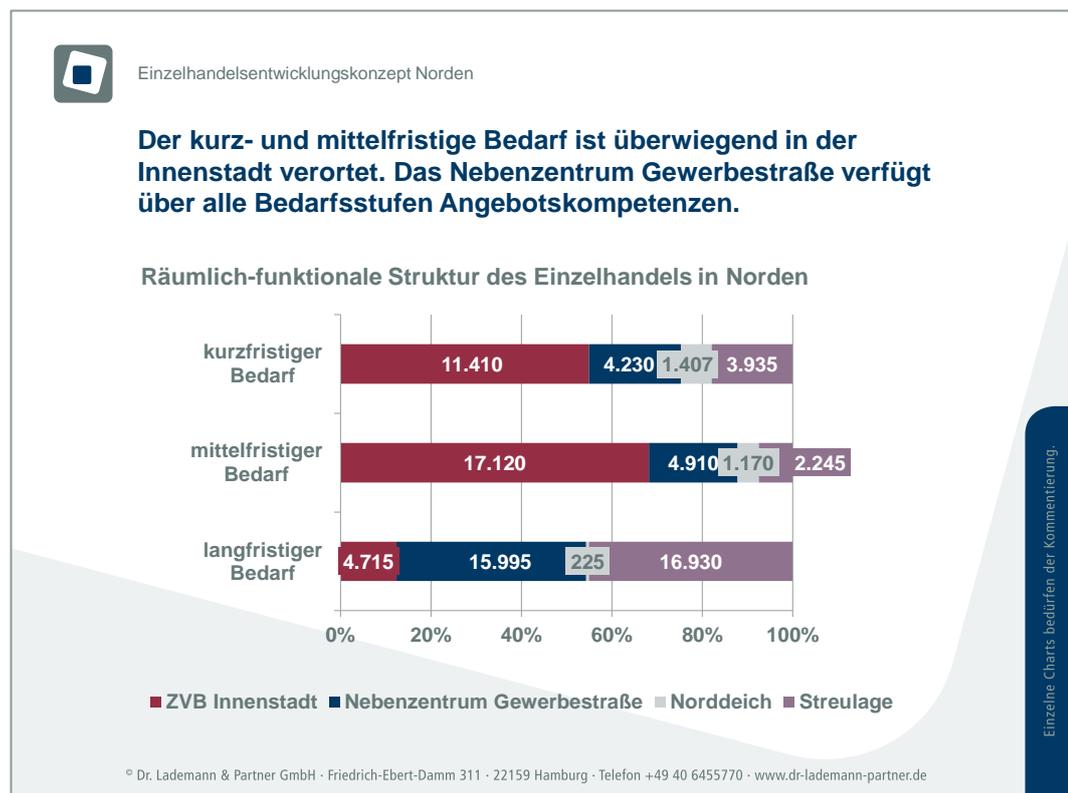


Abbildung 19: Räumlich-funktionale Struktur des Norder Einzelhandels (Standortkategorien)



Die sortimentspezifischen Verkaufsflächenanteile verteilen sich auf folgende Standortlagen:

- Der Verkaufsflächenanteil des Innenstadtzentrums an der Gesamtverkaufsfläche beläuft sich mit rd. 33.250 qm auf rd. 40 % und umfasst gleichermaßen Sortimente des kurz- und mittelfristigen Bedarfs (rd. 34 % bzw. 51 %).
- Im Nebenzentrum Gewerbestraße, das sich in der nördlichen Kernstadt von Norden befindet, umfasst räumlich gebündelt die Verkaufsfläche rd. 25.100 qm. Der Verkaufsflächenanteil des Nebenzentrums beläuft sich auf rd. 30 %. Dabei spielen sowohl Sortimente des langfristigen Bedarfs wie auch periodische Sortimente eine Rolle.
- Im küstennahen Norder Ortsteil Norddeich findet sich eine Verkaufsfläche von rd. 2.800 qm. Bei einem VKF-Anteil von rd. 3 % besitzt der Ortsteil Norddeich im Einzelhandelsgefüge allgemein ein untergeordnetes Gewicht. Der Schwerpunkt konzentriert sich auf den kurz- und mittelfristigen Bedarf.
- Unter Sonstigen Lagen bzw. Streulagen werden die übrigen Angebote erfasst (rd. 27 % Verkaufsflächenanteil). Dabei handelt es sich überwiegend um Solitärstandorte des langfristigen Bedarfs.

### 5.3.2 Qualitative Bewertung des Einzelhandels für ausgewählte Standortlagen

Zur qualitativen Beurteilung der Leistungsfähigkeit der Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe wurden Ladenchecks in der Norder Innenstadt, im Nebenzentrum Gewerbestraße sowie in ausgewählten Bereichen von Norddeich durchgeführt. Im Rahmen einer kriteriengestützten Bewertung wurden dazu die Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, im Nebenzentrum Gewerbestraße und in Norddeich überprüft. Zudem wurden die Öffnungszeiten als auch die Online-Präsenzen der Einzelhandelsbetriebe analysiert und bewertet.

Der Filialisierungsgrad des Einzelhandels liegt im Gesamtuntersuchungsraum der Stadt Norden bei rd. 34 %, was einem geringen Anteil für ein Mittelzentrum dieser Größenordnung entspricht. Allerdings ist darauf zu verweisen, dass Markenangebote häufig auch im inhabergeführten Einzelhandel vorgehalten werden. Das gezielte Anwerben von Filialisten in der Innenstadt sollte zukünftig jedoch weiter forciert werden, um weiterhin bzw. noch mehr Frequenzbringer in der Norder Innenstadt vorweisen zu können.



### 5.3.3 Angebotsgenre

Insgesamt wurden die 181 Einzelhändler und 236 Dienstleistungsbetriebe zunächst im Rahmen der Untersuchung hinsichtlich des Angebotsgenres bzw. -niveaus bewertet:

Folgende Definitionen wurden zur Bewertung des Angebotsgenres herangezogen:

- Exklusiv: Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die Angebotsqualität und –hochwertigkeit. Marken- und Serviceorientierung stehen dabei im Vordergrund.
- Gehoben: Die Betriebe dieser Bewertung profilieren sich ebenfalls über eine strikte Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an.
- Konsumig: Shopkonzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden z.T. auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen.
- Discountorientiert: Discountprinzipien stehen im Absatzkonzept dieser Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen.
- Nicht zuordenbar (u.a. Apotheke, Lebensmittelhandwerk, Kiosk): Nicht alle Betriebe lassen sich einer der oben genannten Kategorien zuordnen. So dienen bspw. Apotheken vorrangig der Gesundheitsversorgung und bedienen dabei kein ausgewähltes Angebotsniveau.



### ZVB Innenstadt:

In der Norder Innenstadt besteht das konsumige Angebot mit einem Anteil von rd. 63 % der Betriebe. Vereinzelt lassen sich gehobene Angebote ausfindig machen; exklusive Angebote gibt es nicht. Das discountorientierte Angebot wird durch rd. 10 % der Einzelhändler bedient. Die Werte zeigen allgemeines Steigerungspotenzial bei der Wertigkeit, um v.a. das gehobene Angebot für die Bevölkerung vor Ort und die Touristen weiter auszuweiten. Spielraum für den Ausbau exklusiver Angebote ergibt sich aufgrund der örtlichen Rahmenbedingungen nur bedingt.

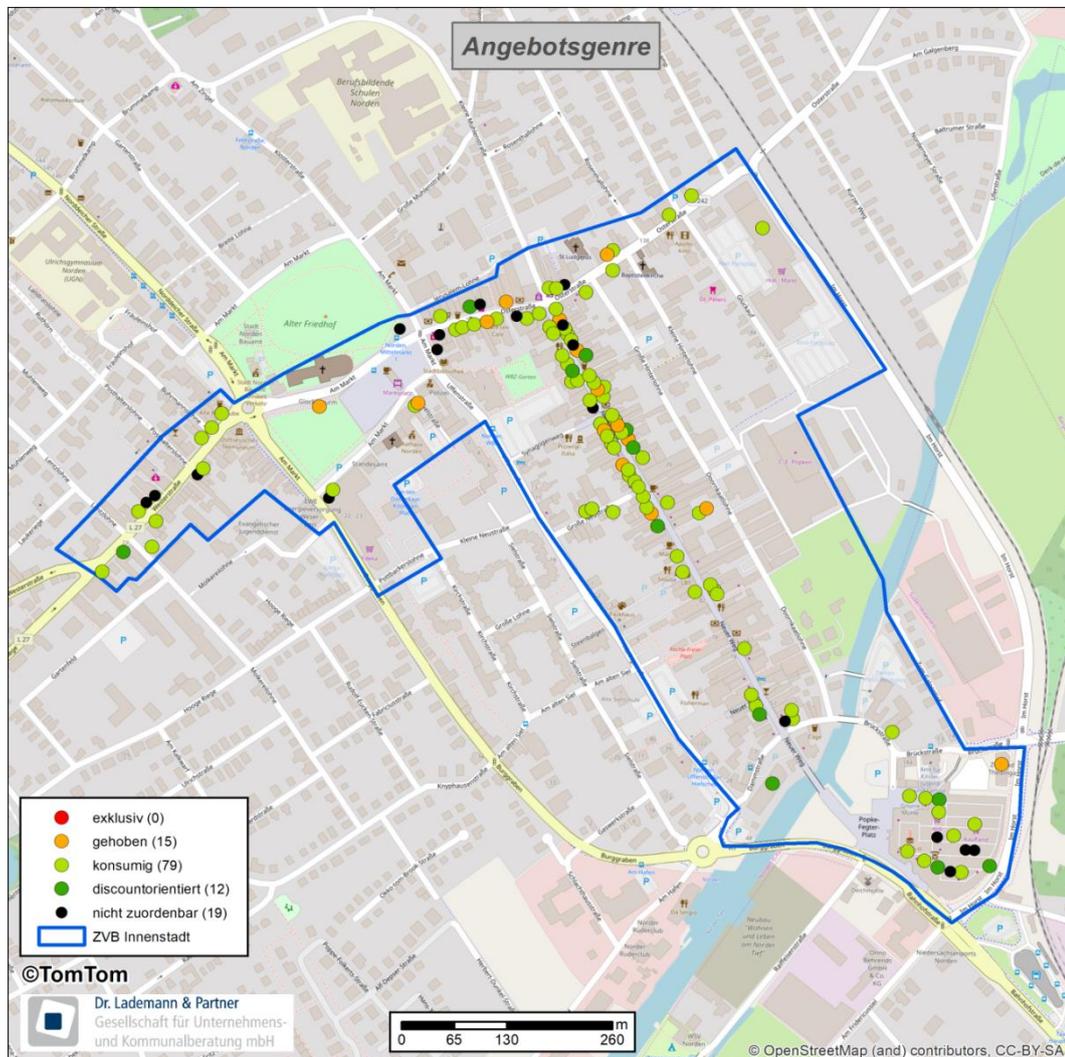


Abbildung 20: Angebotsgenre des Einzelhandels im ZVB Innenstadt



### Nebenzentrum Gewerbestraße:

Das funktionale Nebenzentrum Gewerbestraße ist standorttypisch vorwiegend durch konsumige bis discountorientierte Angebote geprägt und zeigt hinsichtlich des Angebotsniveaus eine deutlich geringere Spannweite als die Innenstadt. Die Positionierung des Nebenzentrums für den autokundenorientierten Versorgungseinkauf sollte auch prospektiv verfolgt werden, um ein zur Innenstadt komplementäres Profil vorzuhalten, was wiederum geringe Überschneidungen impliziert.

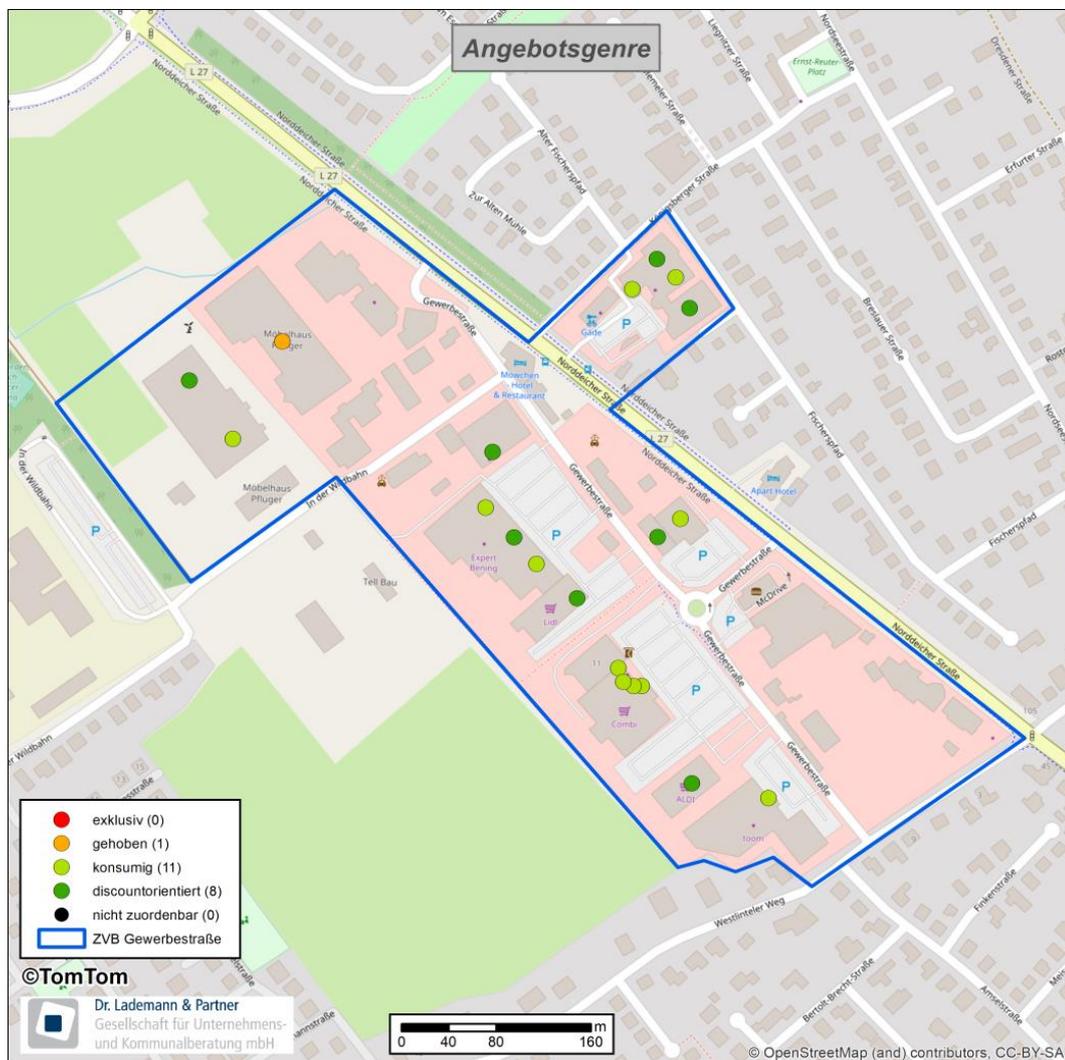


Abbildung 21: Angebotsgenre des Einzelhandels im Nebenzentrum Gewerbestraße

### Norddeich:

Der touristisch geprägte Ortsteil Norddeich ist fast ausschließlich durch konsumige Angebote (rd. 89 %) geprägt. Es wäre wünschenswert das Angebot im gehobenen Bereich auszuweiten, um den Touristen ein höherwertiges Sortiment bieten zu können. Allerdings bedarf es zugleich Anstrengungen das passende Angebot vorzuhalten, um auch die touristischen Zielgruppen – v.a. mit höherem einzelhandelsrelevantem Kaufkraftpotenzial – an Norden und an Norddeich zu binden. Aktuell fließt ein zu großer Teil der Nachfrage an andere Orte ab. Wie in der Angebotsanalyse festgestellt, ist in Norddeich vergleichsweise wenig Verkaufsfläche vorhanden.<sup>19</sup>



Abbildung 22: Angebotsgenre des Einzelhandels im Ortsteil Norddeich

<sup>19</sup> Verweis auf Vertiefungskapitel Norddeich 8.2.3



### 5.3.4 Außengestaltung/ Schaufenstergestaltung

Eine attraktive Schaufenstergestaltung sowie Außengestaltung dient zur Hervorhebung der angebotenen Sortimente als wichtige Werbepattform. Deshalb ist es wichtig, die Schaufenster ansprechend und zeitgemäß zu gestalten sowie die Fassade und die Außendarstellung (auch hinsichtlich Werbung/Aufsteller im Außenbereich) zu pflegen. Die Hauptziele einer gelungenen Schaufenstergestaltung sind dabei: Erkennbarkeit herstellen/ Interesse wecken, Aufmerksamkeit erregen sowie den Kunden auf das Angebot im Inneren vorzubereiten.

#### ZVB Innenstadt:

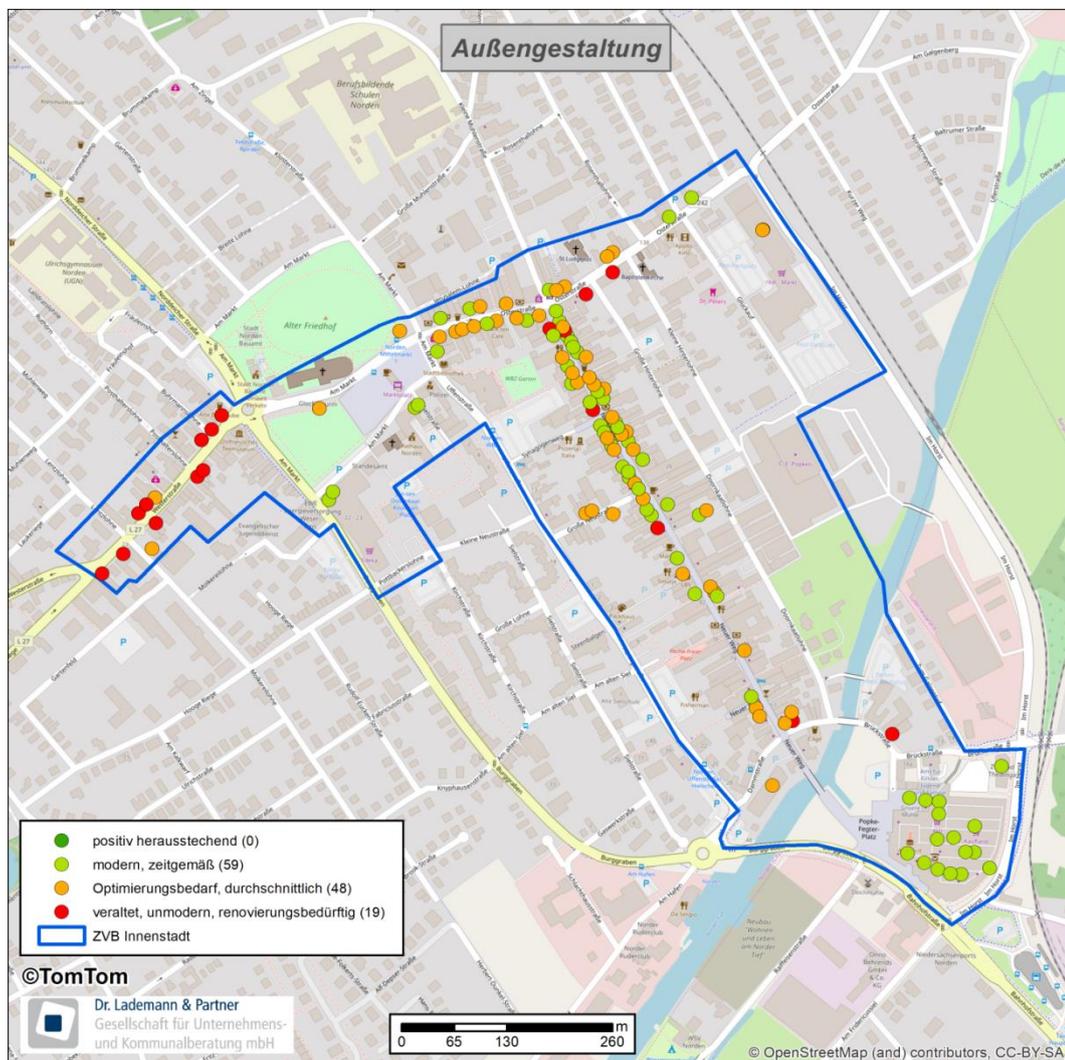


Abbildung 23: Außengestaltung des Einzelhandels im ZVB Innenstadt



Knapp die Hälfte aller Einzelhandelsbetriebe in der Norder Innenstadt kann eine moderne und zeitgemäße Außengestaltung vorweisen. Ein weiterer Großteil (rd. 38 %) wurden mit Optimierungsbedarf bzw. durchschnittlich eingestuft und weitere 15 % der Betriebe weisen eine veraltete, unmoderne und renovierungsbedürftige Außengestaltung vor. Insbesondere in der Westerstraße häufen sich die veralteten Einzelhandelsbetriebe nah beieinander. Positiv herausstechen kann derzeit keiner der Betriebe in der Norder Innenstadt. Die Werte verdeutlichen dringenden Handlungsbedarf zur Verbesserung und Pflege der Außengestaltung der Geschäfte (Schaufenster, Fassade, Werbung am und vor dem Gebäude), um für die Kunden langfristig attraktiv zu bleiben und um Impulse für den Spontanesuch (Bummeln/Touristen) zu generieren.

Bei der Beurteilung der Dienstleistungsbetriebe im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zeigt sich eine ähnliche Verteilung anlehnend an die Einzelhandelsgeschäfte. Nachdem ein Großteil wie bspw. Ärzte und Notare als nicht bewertbar eingestuft wurden (rd. 40 %), entfallen die höchsten Werte auf Dienstleister mit Optimierungsbedarf (rd. 29 %) und der Kategorie „modern aufgestellt“ (rd. 22 %). Auch bei den Dienstleistern gibt es nur wenige positiv herausstechende Betriebe mit rd. 3 %.

Zudem fallen in der Innenstadt Konflikte zwischen den Nutzungen auf (ausladende Warenaufsteller sowie Sitzbereiche der Gastronomie auf öffentlichen Flächen), was für die Etablierung eines „Kümmerers“ spricht.<sup>20</sup>

### **Nebenzentrum Gewerbestraße:**

Die funktionalen Strukturen im Nebenzentrum Gewerbestraße lassen rd. 80 % der Betriebe mit einer durchschnittlichen bis optimierungsfähigen Außengestaltung zu. Positiv sticht der neugebaute Aldi-Discounter heraus, der eine funktionale, aber dennoch moderne Architektur (neuster Standard von Aldi Nord) besitzt. In direkter Nachbarschaft liegt der negative Ausreißer mit dem Toom-Baumarkt. Die Außenerscheinung scheint deutlich renovierungsbedürftig. Die Verlagerung des Toom-Baumarktes bietet demnach die Chance den Bereich grundsätzlich neu zu gestalten und damit von der Erscheinung her aufzuwerten.

<sup>20</sup> Ein Kümmerer ist eine Art „Hausmeister, der sich für die Belange der Innenstadt einsetzt und diese koordiniert. Zum einen betrifft dies die Sauberkeit und Ordnung des Stadtbildes und das Einhalten des Gestaltungshandbuchs. Zum anderen kann ein „Kümmerer“ die Koordinierung eines Leerstandmanagements oder die Abstimmung von gemeinsamen Veranstaltungen übernehmen. Verweis auf Kapitel 10

Die in kleiner Anzahl vorhandenen Dienstleister treten analog zu dem Einzelhandel primär durchschnittlich bis optimierungsbedürftig (rd. 42 %) bzw. veraltet und unmodern (rd. 25 %) auf. Eine Aufwertung des Erscheinungsbildes ist aus Kundensicht wünschenswert und würde auch die Aufenthaltsqualität heben.

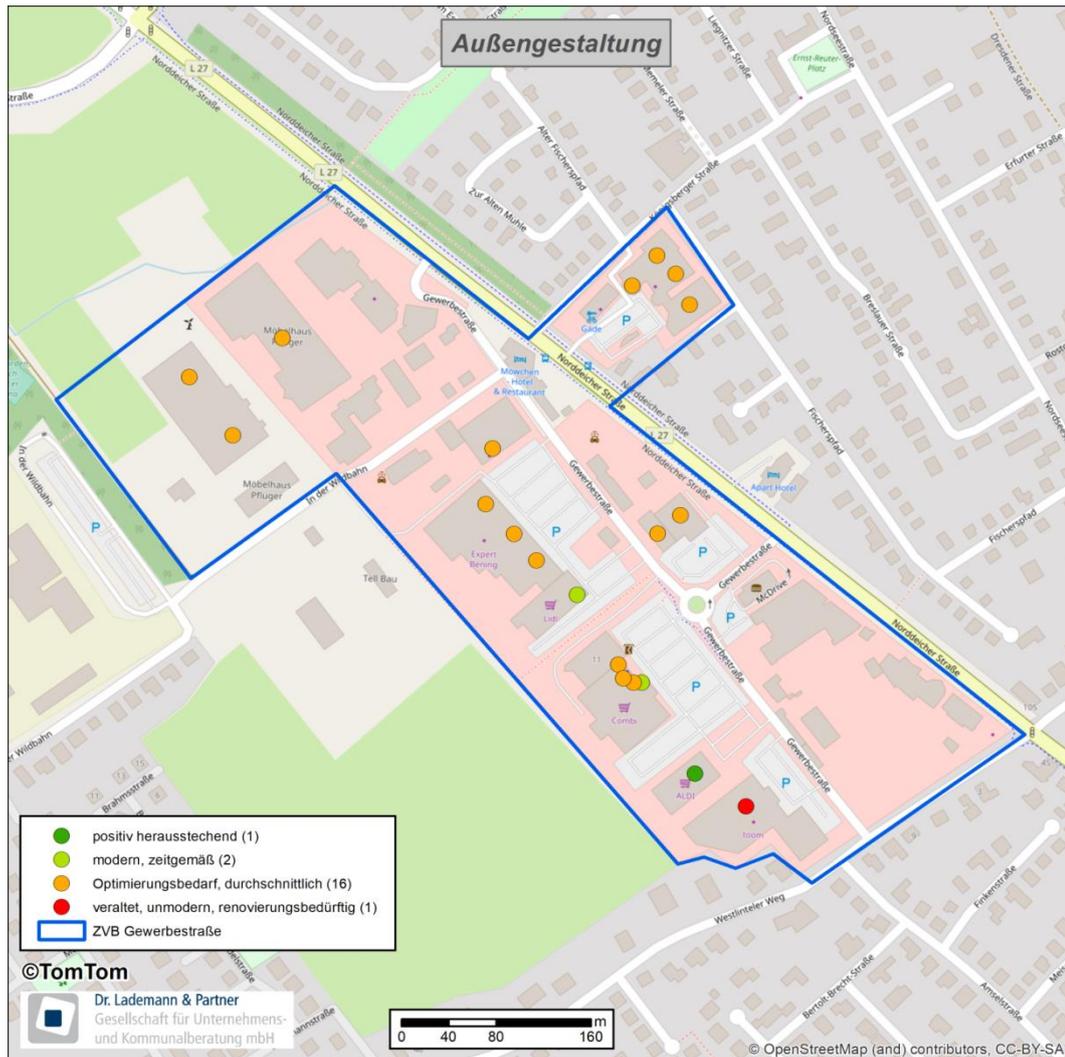


Abbildung 24: Außengestaltung des Einzelhandels im Nebenzentrum Gewerbestraße

### Norddeich:

Auch im Ortsteil Norddeich liegen vorwiegend durchschnittliche Strukturen mit Optimierungsbedarf vor (rd. 77 %). Weitere 14 % der Betriebe weisen eine veraltete, unmoderne und renovierungsbedürftige Außengestaltung auf. Nur rd. 9 % der Geschäfte verfügt über ein modernes, zeitgemäßes Erscheinungsbild.



Die Dienstleistungsbetriebe fügen sich in das Niveau der Einzelhandelsbetriebe ein. Nachdem ein Großteil der Betriebe (rd. 42 %) als nicht bewertbar eingestuft wurde (v.a. Ferienwohnungen, Ärzte), verbleiben gut die Hälfte aller Dienstleistungsbetriebe in der Kategorie Optimierungsbedarf, durchschnittlich. Positive oder negative Ausreißer gibt es nur vereinzelt.

Aus den Werten leitet sich auch hier dringender Handlungsbedarf ab, die Betriebe ansprechend zu gestalten und zu pflegen, um insbesondere den Touristen vor Ort einen attraktiven Betriebsbesatz anzubieten. Gerade im Vergleich mit anderen touristischen Schwerpunkten, wie z.B. Greetsiel oder Norderney, zeigt sich bei Norddeich noch Aufwertungsbedarf, sowohl hinsichtlich Quantität und Qualität (Wertigkeit) der Angebote als auch hinsichtlich der Gesamterscheinung (Außenanstellung).



Abbildung 25: Außengestaltung des Einzelhandels im Ortsteil Norddeich



---

Zusammenfassend kann demnach zwar ein umfassendes quantitatives Angebot in der Innenstadt, der Gewerbestraße und mit Abstrichen auch in Norddeich feststellen, das Angebot muss jedoch deutlich optimiert (v.a. Außengestaltung) und insb. in Norddeich (stärker konzentriert) ausgebaut werden, um das bestehende Potenzial besser abzuschöpfen.

---

### 5.3.5 Öffnungszeiten

Die Attraktivität eines Einkaufsstandortes wird von der Ausprägung und dem Grad der Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten beeinflusst und ist ein wichtiger Indikator für die Verlässlichkeit des Einkaufens.

Die nähergehende Betrachtung verdeutlicht, dass in der Innenstadt von Norden immer noch einige Betriebe bestehen, welche nicht durchgehend geöffnet haben (Mittagspause rd. 25 %). Dies reduziert aus Sicht der Verbraucher die Möglichkeiten eines verlässlichen Einkaufens auf wenige Stunden am Vormittag (10-12 Uhr) und am Nachmittag (15-17 Uhr).

Insgesamt wird empfohlen zu prüfen, in wieweit die Vereinheitlichung der Öffnungszeiten vorangetrieben werden kann, sodass sich auf eine gemeinsame Mittagspause mit sodann einheitlichen Kernöffnungszeiten verständigt werden kann. So kann der Kunde verlässlich eine Standortlage aufsuchen und sicher gehen, nicht vor verschlossenen Türen zu stehen. Gerade in den Sommermonaten wäre es zu begrüßen, die Mittagsschließung an den am stärksten frequentierten Tagen auszusetzen (Z.B. Wochenmarkt-Tage: Montag, Samstag).

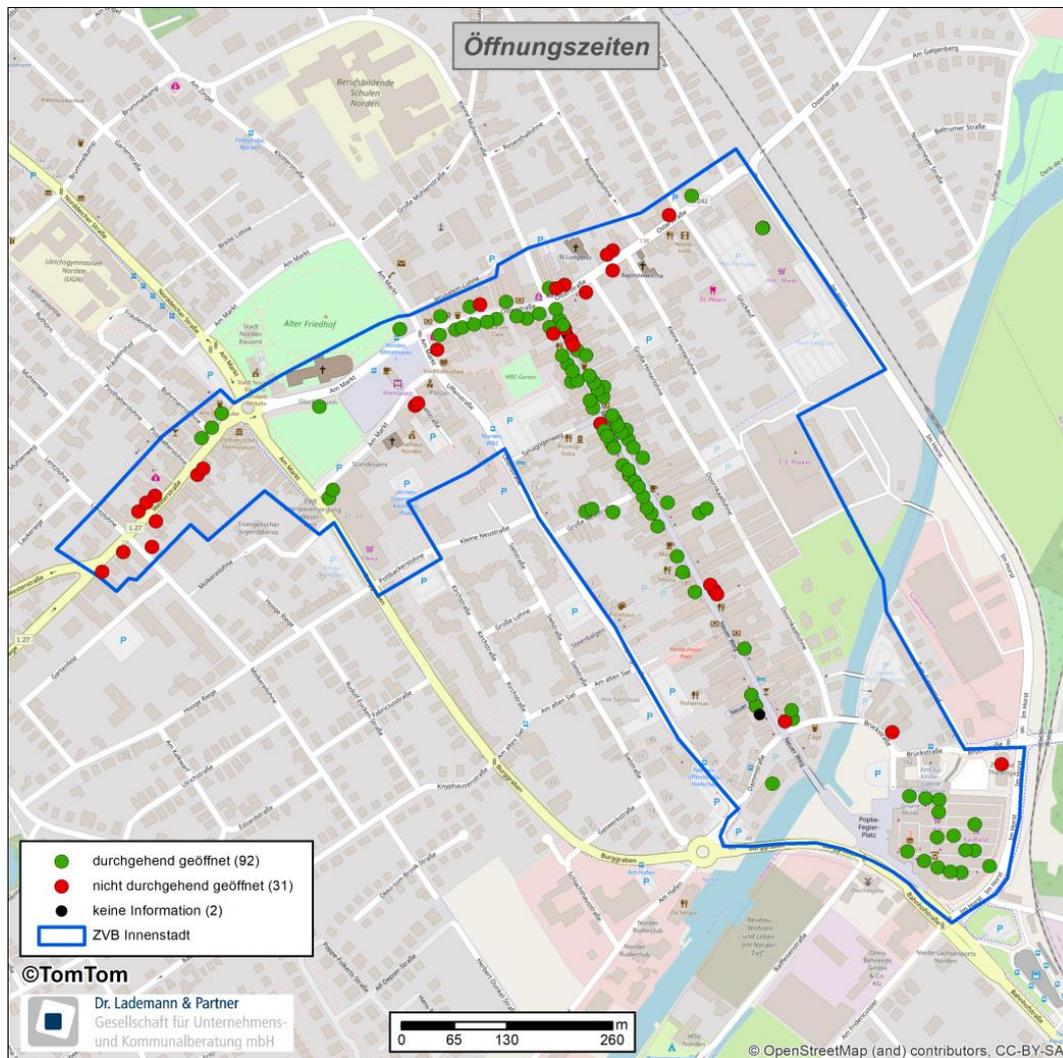


Abbildung 26: Öffnungszeiten des Einzelhandels in der Norder Innenstadt

Auch hinsichtlich der Abendöffnungszeiten zeigt sich für die Norder Innenstadt ein uneinheitliches Bild: rd. 69 % der Betriebe hat bereits um 18 Uhr geschlossen, etwa 16 % der Betriebe schließen um 20 Uhr oder später. Insofern lässt sich hinsichtlich der Öffnungszeiten in den Abendstunden ein Verbesserungsbedarf ableiten, um auch nach 18 Uhr den Kunden im Innenstadtzentrum einen Besuchsanlass zu bieten. Dabei geht es auch um die gemeinsame Anhebung Öffnungszeiten am Tagesrand (z.B. auf 18:30 Uhr). Im Lichte der in den Wintermonaten sehr geringen Frequentierung der Innenstadt wäre jedoch eine pauschale Anhebung nicht realistisch, sondern wäre ggf. von den touristischen Sondereffekten abhängig zu machen.

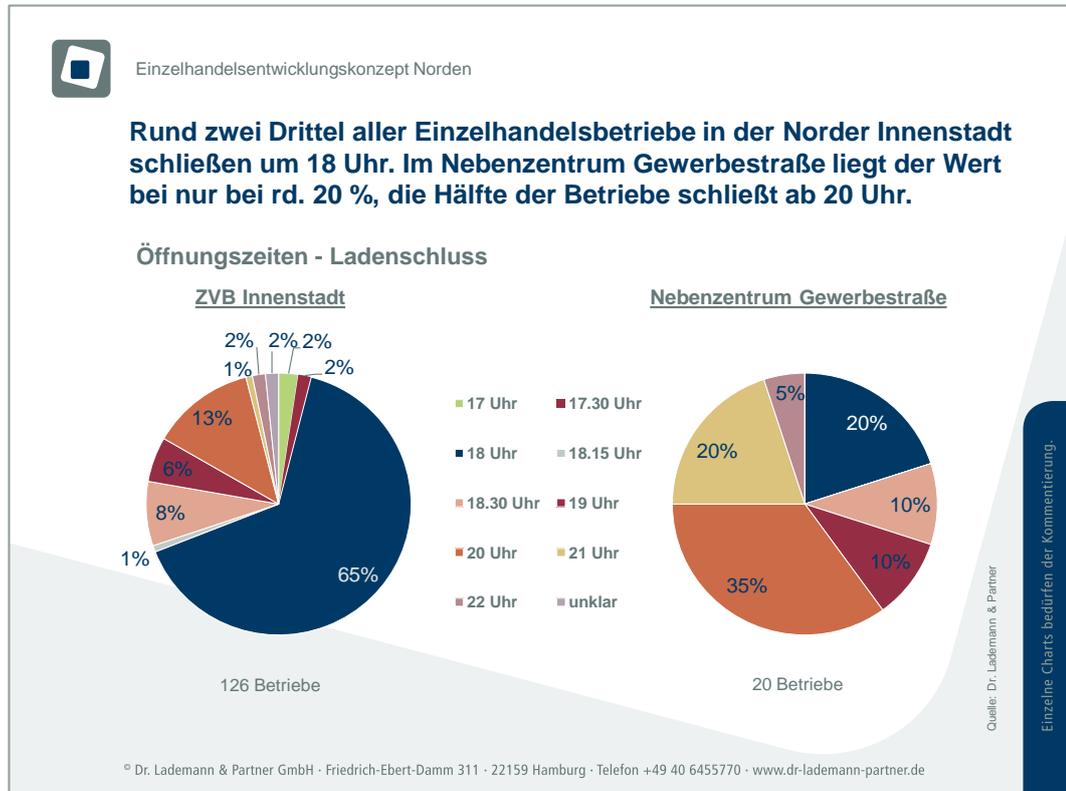


Abbildung 27: Ladenschlusszeiten des Einzelhandels (Innenstadt und Gewerbestraße)

Am Nebenzentrum Gewerbestraße können alle Einzelhandelsbetriebe durchgehende Öffnungszeiten vorweisen. Die Kernzeit aller Betriebe liegt in dem Zeitraum 9 bis 18 Uhr. Etwa 60 % der Betriebe schließt ab 20 Uhr, wobei die Lebensmittelanbieter die Treiber der ausgeweiteten Geschäftszeiten sind. Zuverlässiges Einkaufen findet in Norden demnach nur in dieser Standortlage statt.

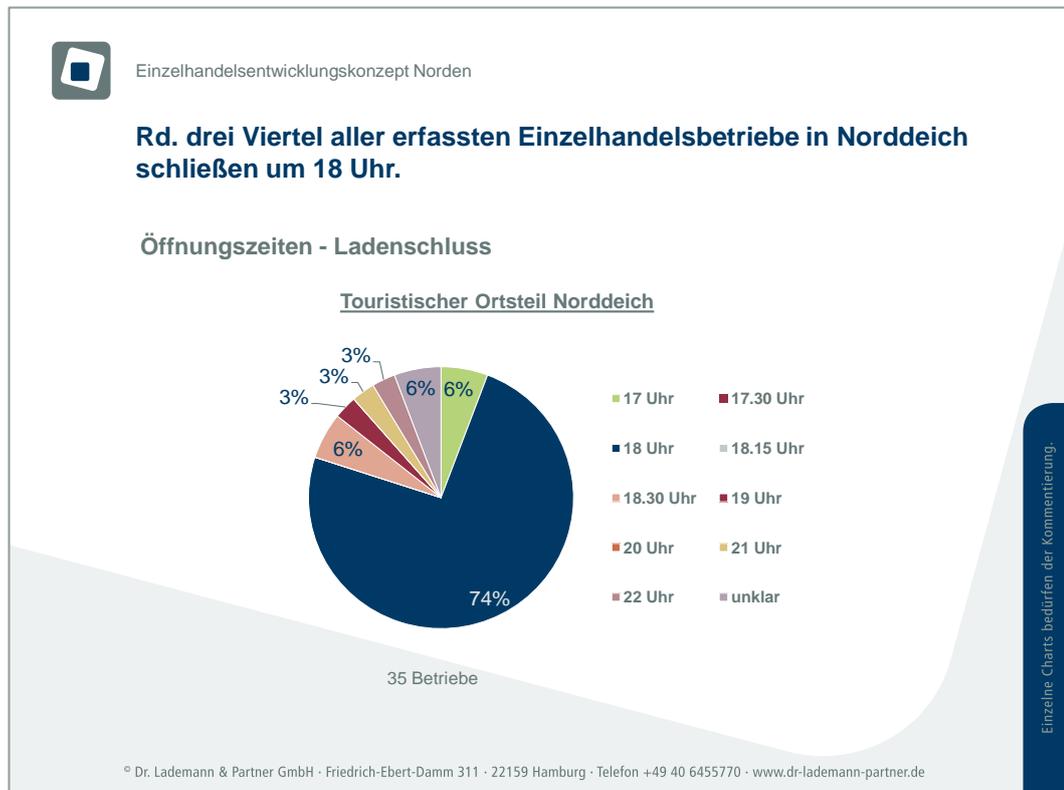


Abbildung 28: Ladenschlusszeiten des Einzelhandels (Norddeich)

Der touristisch geprägte Ortsteil Norddeich zeigt anhand der Ladenschlusszeit von 18 Uhr, mit rd. 74 % von den insgesamt 35 Betrieben, ein etwas einheitlicheres Bild. Weitere rd. 21 % der Geschäfte schließen später. Erfreulich ist die Quote des durchgehenden Betriebs von rd. 89 %, nur wenige Betriebe in Norddeich schließen in der Mittagszeit für eine Mittagspause. Insofern schneidet das Angebot in Norddeich diesbezüglich besser als die Angebote der Innenstadt von Norden ab. Es ist vielmehr der lückenhafte Besatz des Angebotes, der im Ortsteil Norddeich nicht optimal ist.

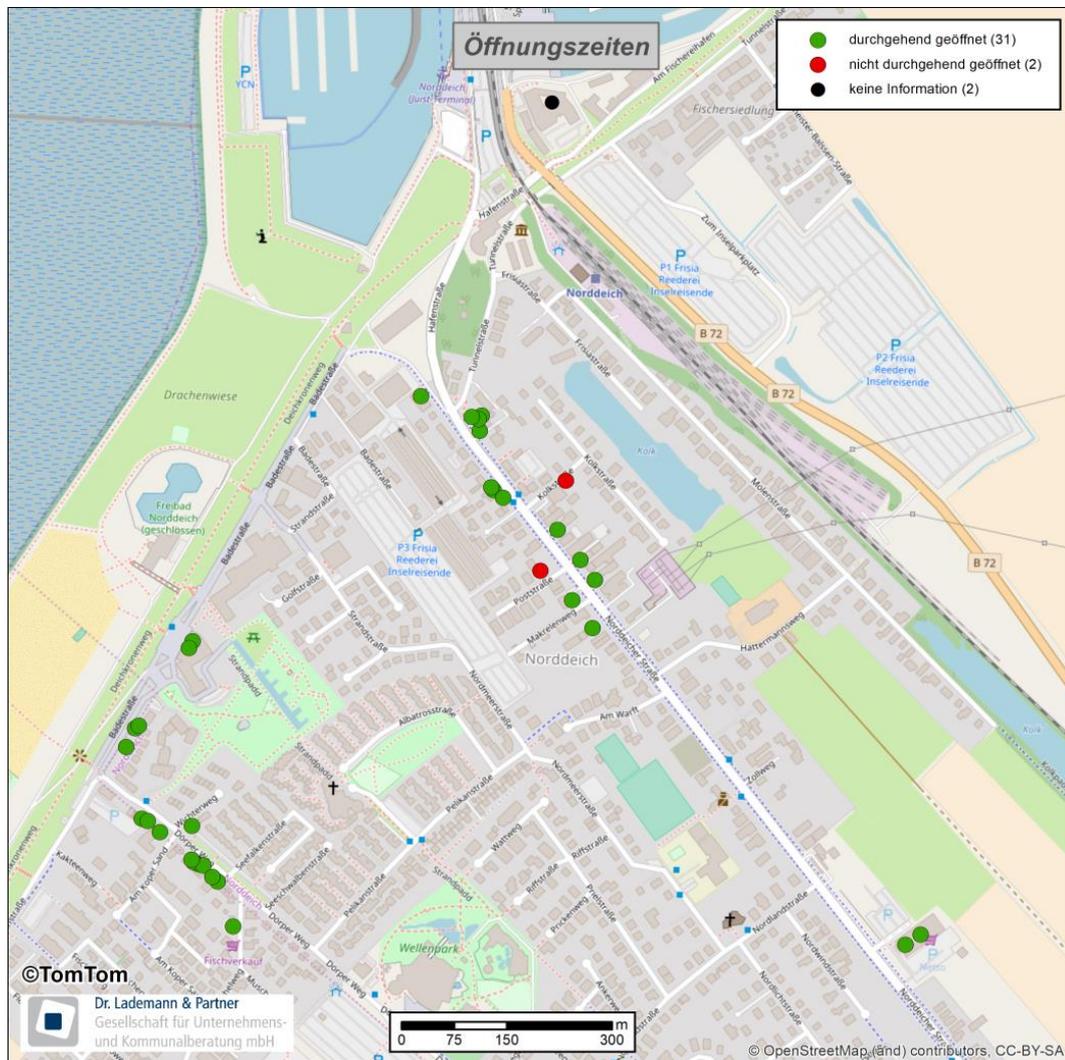


Abbildung 29: Öffnungszeiten des Einzelhandels im Ortsteil Norddeich



### 5.3.6 Online-Check

Eine hohe Onlineaffinität der Verbraucher ist eng mit der Frage verbunden, in welchem Umfang die bestehenden Betriebe der Norder Einzelhandelslagen in den digitalen Medien auffindbar sind. Auch bei dem Online-Check wurden analog zum City-Quality-Check 181 Einzelhandelsbetriebe untersucht.

Dabei wurde bei der Online-Auffindbarkeit der zuvor vor Ort erfassten Betriebe nach den Aspekten „generelle Präsenz“, „erweiterte Präsenz“ und einer „Präsenz auf einer Gemeinschafts- und oder Social Media Plattform“ unterschieden.

Die generelle Präsenz stellt eine eigene Homepage des Einzelhandelbetriebes dar, die Informationen zum Betrieb liefern. Verfügt die Website über weitere Informationen über die angebotenen Produkte oder sogar einen Online-Shop wird die Seite als erweiterte Präsenz bewertet. Neben einer eigenen Homepage gibt es die Möglichkeit seinen eigenen Betrieb auf einer Gemeinschaftsplattform oder einer Social Media Plattform wie bspw. Facebook darzustellen. Konnte keine dieser Eigenschaften für einen Betrieb über die Suchmaschine google auffindig gemacht werden, wurde der Betrieb als online nicht aktiv eingestuft.

#### **ZVB Innenstadt**

Im ZVB Innenstadt verfügen knapp zwei Drittel der Betriebe über eine eigene Website. Dieses Ergebnis ist als noch hinreichend zu bewerten. Bei den Inhalten der jeweiligen Homepage handelt es sich zu einem Großteil um eine generelle Unternehmenspräsentation ohne weitere Informationen zu Sortimenten o.ä. (rd. 24 %). Vor allem die Filialisten verfügen durchweg über eine eigene Onlinepräsenz mittels einer Website.

Da das Einkaufen zunehmend kanalübergreifend stattfindet, ist neben der Auffindbarkeit einer Verzahnung zwischen den Kanälen eine wichtige Bedeutung beizumessen. In der Norder Innenstadt verfügen rd. 40 % der Betriebe über einen erweiterten Internetauftritt mit umfangreicher Sortimentspräsentation oder einem Online-Shop. Neben mehreren filialisierten Einzelhandelsbetrieben haben auch zahlreiche inhabergeführte Betriebe einen eigenen Online-Shop. Dennoch verfügt die deutliche Mehrheit der untersuchten Betriebe über keinen eigenen Online-Shop und auch der Anteil der online nicht auffindbaren Betriebe, ist mit 30 % überraschend hoch – zumal durch Dr. Lademann & Partner eine gezielte Suche nach den einzelnen Betrieben vorgenommen wurde. Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass für den ortsfremden Besucher nur die Angebote mit der erweiterten Präsenz (Anführen von Sortimenten, Marken, etc.) im zufriedenstellenden Umfang online auffindbar sind. Dies sind nur 40 %.

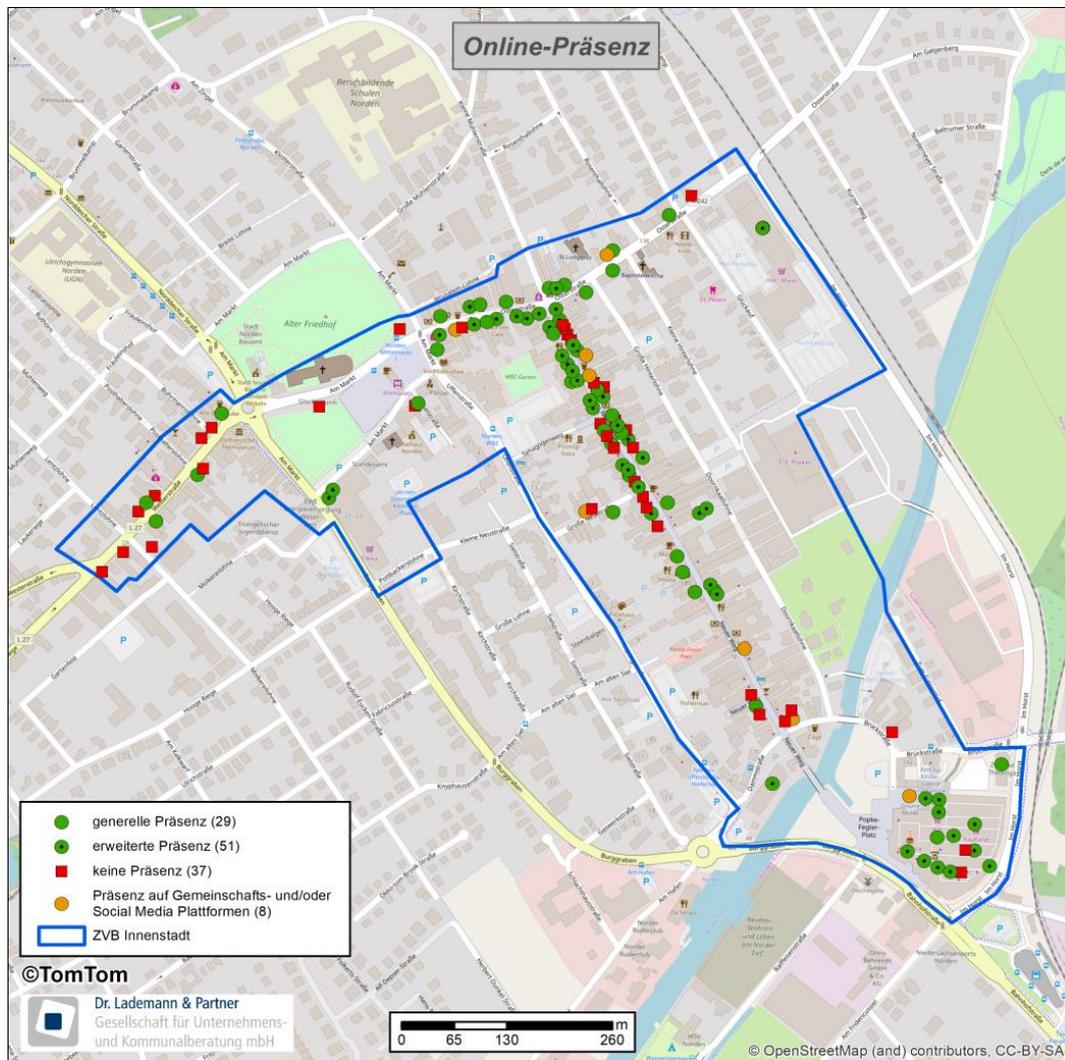


Abbildung 30: Online-Präsenz des Einzelhandels in der Norder Innenstadt



## Nebenzentrum Gewerbestraße

Die von Filialisten getriebene Standortlage an der Gewerbestraße verfügt mit insgesamt 80 % über einen hohen Wert der Online auffindbaren Betriebe. Sogar 65 % von diesen können eine erweiterte Präsenz vorweisen. Nicht online aktiv sind weitere 20 % der Einzelhandelsbetriebe; diese können jedoch von den Frequenzen der übrigen Angebote profitieren.

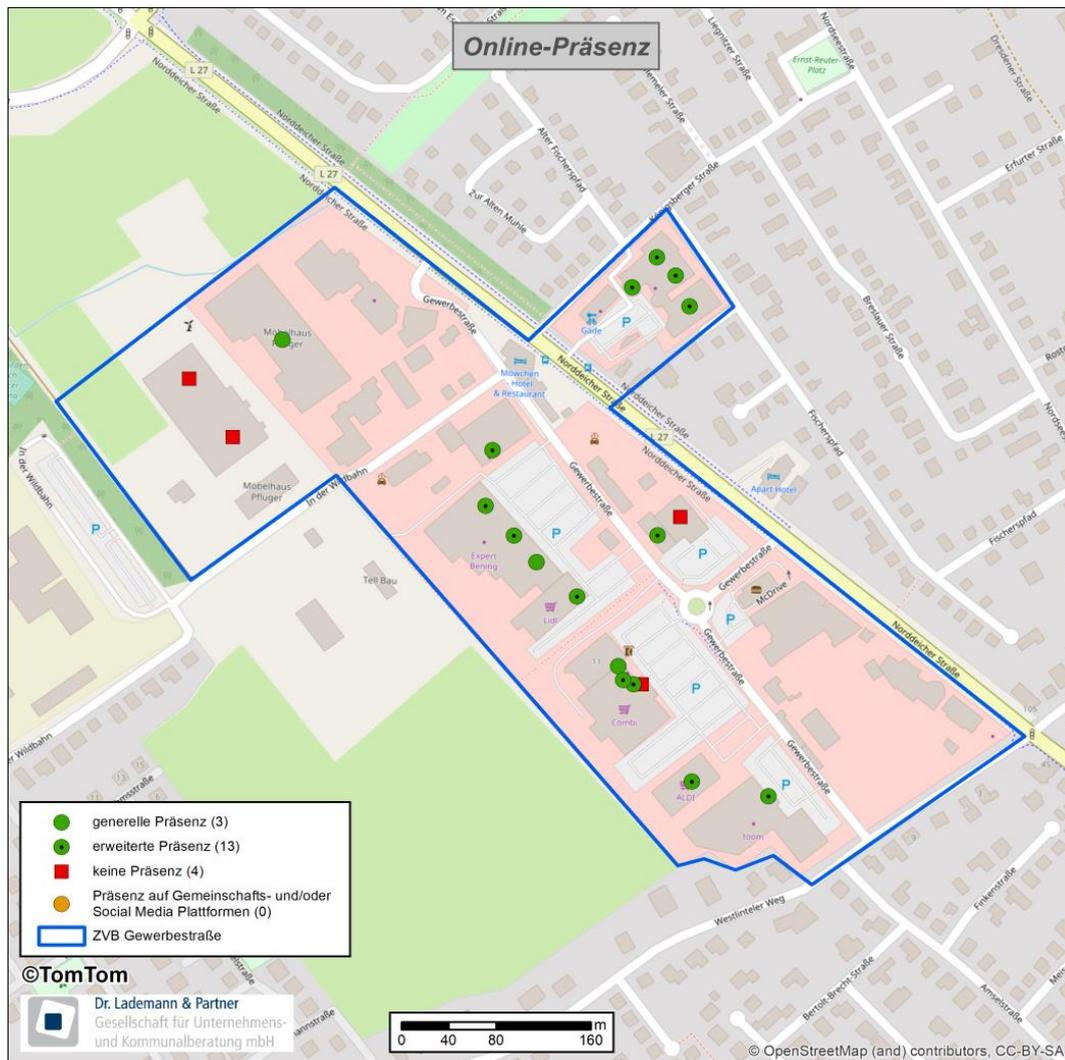


Abbildung 31: Online-Präsenz des Einzelhandels im Nebenzentrum Gewerbestraße



## Norddeich

Der touristisch geprägte Ortsteil Norddeich zeigt die vergleichsweise höchste Quote der Einzelhändler, die über keine Präsenz im Internet verfügen (rd. 60 %). Dabei ist auf die Vielzahl der inhabergeführten Geschäfte am Ort hinzuweisen, die von Impulsgeschäften leben (spontaner Bedarf der Touristen und Souvenirs). Insgesamt sind rd. 26 % der Geschäfte online auffindbar, von denen rd. 14 % über eine erweiterte Internetpräsenz verfügen. Der Anteil der Betriebe die auf einer Gemeinschaftsplattform oder auf einer Social Media Plattform vertreten sind, ist in Norddeich mit rd. 14 % tendenziell erhöht.

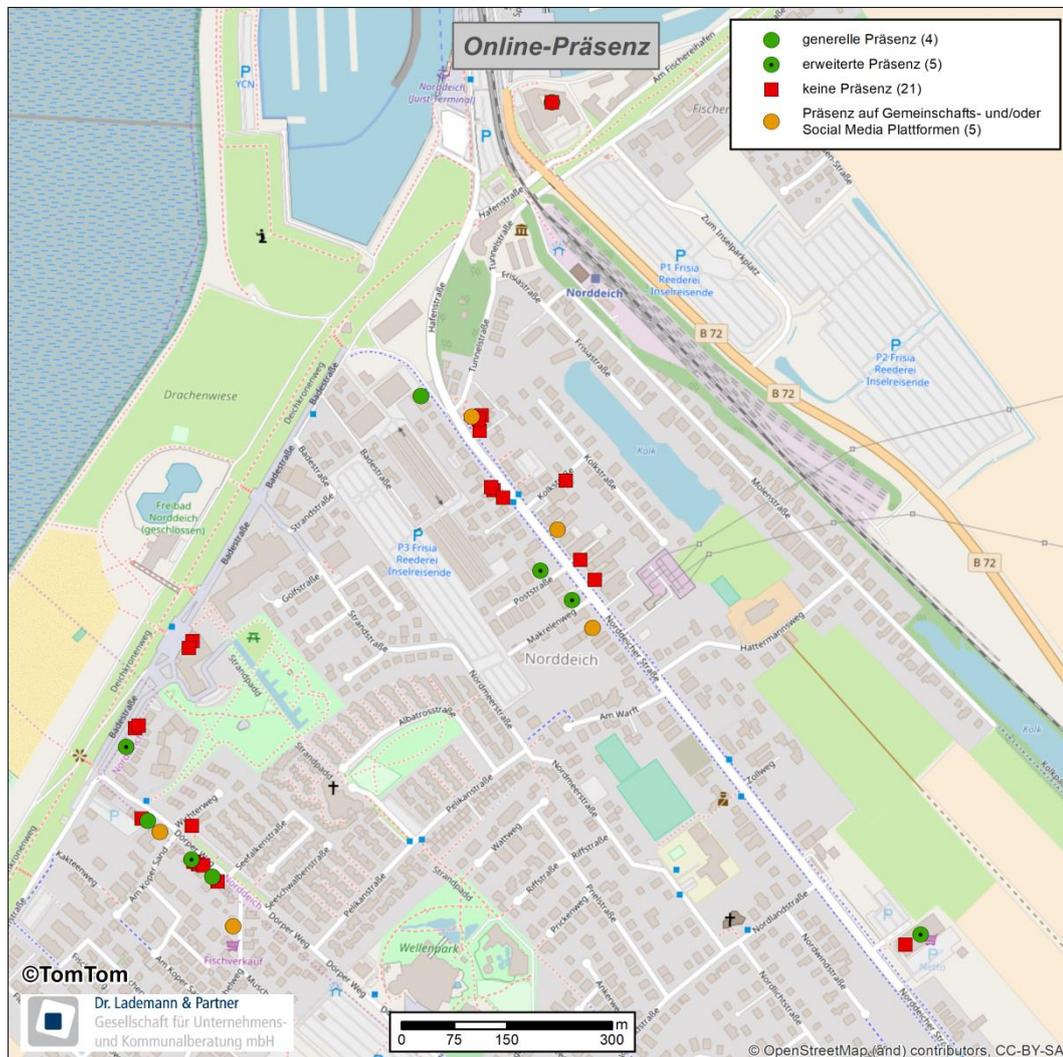


Abbildung 32: Online-Präsenz des Einzelhandels im Ortsteil Norddeich



Eine Präsentation im Internet ist für stationäre Einzelhändler, im Zuge des stetig größer aufbauenden Drucks des Online-Handels unumgänglich. Dort gilt es insbesondere für Personen auffindbar zu sein, die sich vor Ort nicht gut auskennen oder unter erhöhtem Zeitdruck stehen Erledigungen zu machen. Es gilt somit eine „Online-Visitenkarte“ sichtbar zu machen. Sie sollte Angaben über die Adresse, die Öffnungszeiten und das geführte Sortiment (Marken) enthalten. So ist es auch Touristen möglich sich online zu informieren, welche Geschäfte beim Bummeln durch die Stadt aufgesucht werden könnten, insbesondere wenn sie kurzfristig ein bestimmtes Produkt benötigen.

Um einen Online-Shop erfolgreich zu führen bedarf es personelle- sowie Lagerkapazitäten, die nicht ein jeder Einzelhändler aufbringen kann, auch z.B. nicht, um regelmäßig und verlässlich die Pflege eines Online-Shops durchzuführen. Nur dann sollte ein solcher betrieben werden. Ein Online-Shop ist aber keine Voraussetzung um stationär erfolgreich zu bestehen. Es gilt die Verbindung zu schaffen, sich online erfolgreich zu präsentieren und auf sich aufmerksam zu machen; d.h. Emotionen zu wecken. Zur Unterstützung der Gewerbetreibenden auch hinsichtlich des Einsatzes der digitalen Medien wäre über einen „Kümmerer“ nachzudenken.

---

Insgesamt zeigt der Norder Einzelhandel in den Untersuchungsräumen eine durchschnittliche Performance. Insbesondere in der Außengestaltung haben fast zwei Drittel der Betriebe Optimierungsbedarf und sind z.T. dringend renovierungsbedürftig. Das Angebot der Einzelhändler ist überwiegend konsumig geprägt.

In Bezug auf die Öffnungszeiten zeigt sich ein z.T. sehr heterogenes Bild, welches zukünftig durch gemeinsame Kernöffnungszeiten verändert werden sollte. Ziel dabei sollte sein, dem Kunden ein verlässliches Einkaufserlebnis zu bieten.

Weniger als 60 % der Betriebe in Norden sind (gezielt) online auffindbar, in Norddeich liegt der Wert sogar nur bei rd. 26 %. Es besteht noch weiterer Handlungsbedarf die Betriebe – z.B. über eine gemeinsame Plattform von Norddeich (ggf. in Verbindung mit Innenstadt Norden) - online sichtbar zu machen.

---



## 5.4 Betriebsgrößenstruktur

Hinsichtlich der Betriebsgrößen weist die Stadt Norden eine durchschnittliche Flächengröße von rd. 390 qm auf und wird vor allem durch die Anbieter am Nebenzentrum Gewerbestraße getrieben. Die Innenstadt verfügt überwiegend über kleinteilige Strukturen mit einer durchschnittlichen Betriebsgröße von rd. 260 qm, während die durchschnittliche Betriebsgröße am Nebenzentrum bei rd. 1.260 qm liegt.

Nach Standortbereichen ergibt sich dabei folgendes Bild:

Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Norden nach Standortbereichen				
Verkaufsfläche nach Branche	ZVB Innenstadt	Nebenzentrum Gewerbestraße	Streulage	Gesamt
kurzfristig	320	850	110	270
mittelfristig	260	610	170	300
langfristig	190	2.290	690	670
<b>Summe</b>	<b>260</b>	<b>1.260</b>	<b>320</b>	<b>390</b>
Quelle: Dr. Lademann & Partner.				

Tabelle 6: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Norden nach Standortbereichen

In Norden entfallen insgesamt rd. 69 % der Einzelhandelsverkaufsfläche auf 27 großflächige Betriebe (VKF > 800 qm). Dies zeigt, dass ein nennenswerter Anteil des Angebotes auf Großflächen entfällt.

Die größten Betriebe für den kurzfristigen Bedarf sind die Verbrauchermärkte Real, E-Center Götz und Kaufland im ZVB Innenstadt - sowie mit Abstand - der Combi-Verbrauchermarkt im Nebenzentrum Gewerbestraße.

Bei den Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs befinden sich mit dem Bekleidungskaufhaus Silomon, dem Fachmärkten Ceka Intersport und Wreesmann Sonderposten die flächengrößten Betriebe in der Norder Innenstadt. Darüber hinaus ist auf den Einrichtungsfachmarkt Raum und Design Everwien (Molkereilohne, Streulage) hinzuweisen.

Die flächengrößten Betriebe im langfristigen Bedarfsbereich sind das Möbelhaus Pflüger (Nebenzentrum Gewerbestraße) sowie die Baufachmärkte Siebels und Hagebaumarkt in Streulage.



---

Aktuell beträgt das Verkaufsflächenangebot in Norden rd. 83.950 qm. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei rd. 390 qm VKF. Verkaufsflächenseitig liegt der Schwerpunkt der Großflächen im funktionalen Nebenzentrum Gewerbestraße. Mit einer VKF-Ausstattung von rd. 40 % (Anteil an gesamt) liegt die Innenstadt rein quantitativ im oberen Benchmark-Bereich vergleichbarer Orte (z.B. Wittmund 14 %; Aurich 23 %; Jever 13 %).

---

## 5.5 Umsatzsituation des Einzelhandels in Norden

Die Umsätze des Einzelhandels wurden auf Basis branchenüblicher und standortgewichteter Flächenproduktivitäten der einzelnen Betriebsformen/Betreiber geschätzt. Demnach belief sich der Bruttoumsatz aller Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Norden im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2017 auf insgesamt

rd. 212 Mio. €.

Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche Flächenproduktivität von etwa 2.500 € pro qm Verkaufsfläche und Jahr und bewegt sich aufgrund der hohen VKF-Ausstattung i.V.m. einer überschaubaren Einwohnerzahl und unter Beachtung einiger flächenextensiver Anbieter deutlich unterhalb des Bundesdurchschnitts.

Bei der Analyse des Einzelhandelsumsatzes nach Branchengruppen ergibt sich folgendes Bild:

- Der Umsatzanteil des kurzfristigen Bedarfs beträgt etwa 47 % des Gesamtumsatzes. Die durchschnittliche Flächenproduktivität liegt bei etwa 4.800 € je qm Verkaufsfläche (VKF) und fällt im Branchenvergleich am höchsten aus.
- Auf den mittelfristigen Bedarf entfällt ein Viertel des gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatzes. Die Flächenleistung beträgt hier durchschnittlich rd. 2.100 € je qm VKF und ist demnach eher als schwach zu bezeichnen und korreliert mit der begrenzten Einwohnerzahl im Marktgebiet und der Strukturchwäche.
- Der Umsatzanteil bei den zum großen Teil flächenextensiven Sortimenten des langfristigen Bedarfs liegt bei etwa 28 %. Daraus resultiert eine erwartungsgemäß relativ geringe Flächenproduktivität von lediglich rd. 1.600 € je qm VKF.

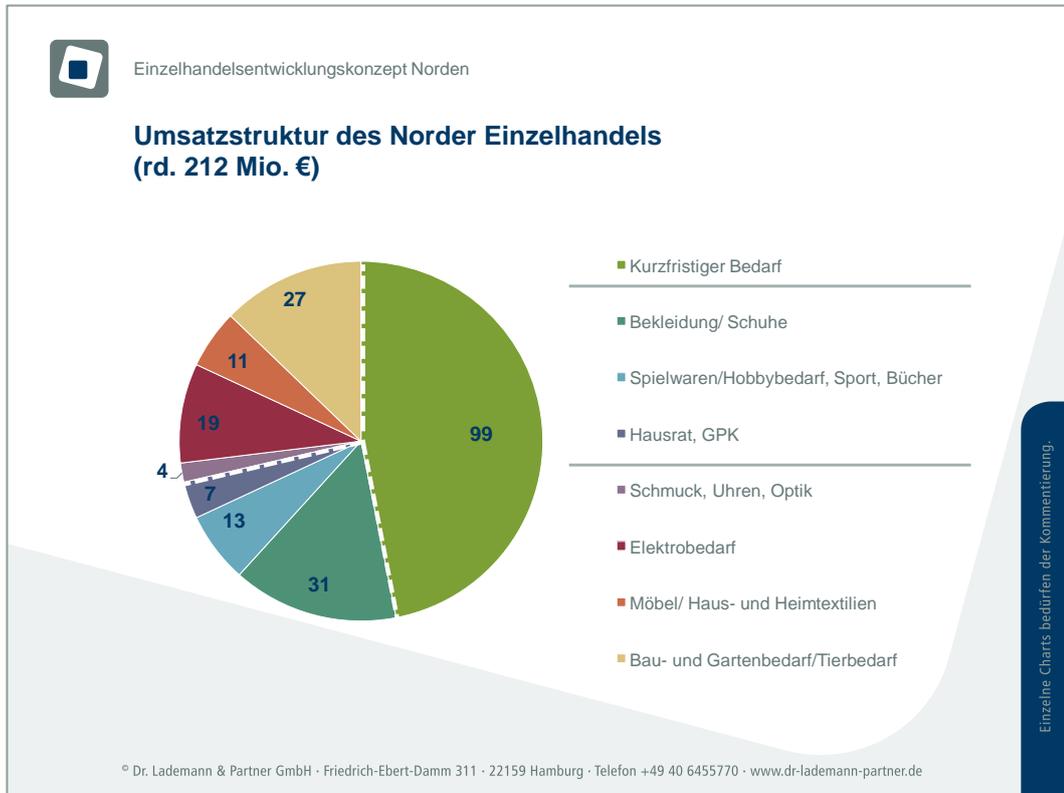


Tabelle 7: Umsatzstruktur des Einzelhandels

Umsatzseitig wird der Einzelhandel in Norden durch Angebote des kurzfristigen Bedarfs (= periodische Sortimente) dominiert, auf den gut 47 % des Umsatzes entfällt. Die Flächenleistungen fallen erwartungsgemäß bei den aperiodischen Sortimenten geringer aus.



## 5.6 Einzelhandelsrelevante Planvorhaben in der Stadt Norden

Aufgrund der Stichtagserhebung (KW 12/2018) sind in den o.g. Daten bereits enthalten:

- Der Ersatzneubau des Netto-Marktes in der Norddeicher Straße wurde bereits in den Bestandsdaten erfasst, da sich das Objekt in Umsetzung befindet. Die Neuaufstellung soll mit 1.032 qm VKF und einer Bäckerei inkl. Schaubackstube mit 110 qm VKF erfolgen.

Darüber hinaus ist auf folgende konkretisierte Planungsabsicht mit fortgeschrittenem Planungsstand hinzuweisen:

- Verlagerung des Toom-Baumarkts vom Standort Gewerbestraße an die Bundesstraße 72 mit einer perspektivischen Verkaufsfläche von rd. 9.000 qm (heutige VKF rd. 3.700 qm). Für das Vorhaben wurde ein vorhabenbezogener Bebauungsplan mit der Ausweisung eines Sondergebiets „großflächiger Einzelhandel“ aufgestellt. Raumordnerisch wurde das Vorhaben bewilligt, befindet sich jedoch noch nicht im Bau. Die Nachnutzung des Toom-Marktes ist derzeit noch nicht bekannt. Bauplanungsrechtlich liegen derzeit für den Altstandort keine Einschränkungen vor.
- Nachvermietung des ehemaligen Aldi-Markts im Combi-Markt an der Gewerbestraße. Es liegt ein raumordnerischer Konsens zur Nachbelegung durch einen Drogeriemarkt vor. Bis heute wurde dieses Vorhaben allerdings noch nicht umgesetzt. Zudem gibt es zurzeit Wettbewerbsplanungen in Marienhafe.



## 6 Versorgungslage und Zentralitätsanalyse

### 6.1 Verkaufsflächendichten in der Stadt Norden

Die Verkaufsflächendichte (qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner) ist ein Indiz für die quantitative Flächenausstattung einer Stadt bzw. eines Orts. Nach der nachfolgenden Übersicht erreicht die Verkaufsflächendichte in der Stadt Norden einen Wert von

rd. 3.330 qm VKF je 1.000 Einwohner.

Differenziert nach den unterschiedlichen Sortimentsgruppen fällt die Angebotssituation des Norder Einzelhandels unterschiedlich aus:

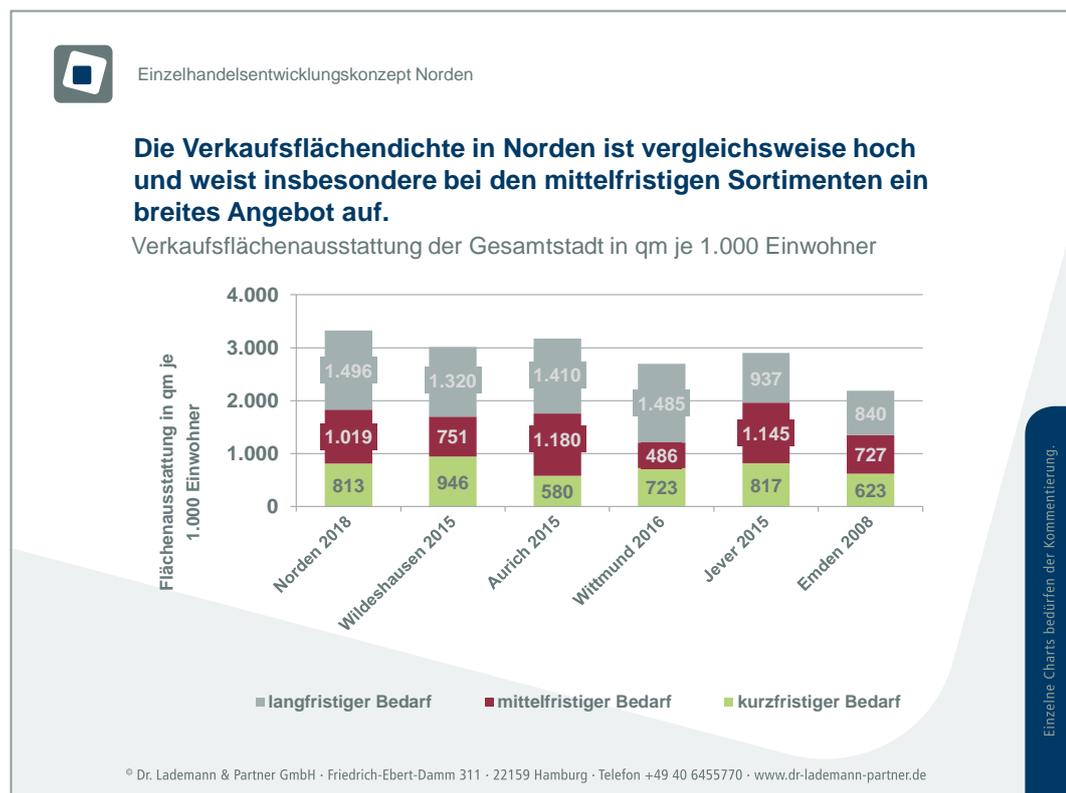


Tabelle 8: Verkaufsflächendichten im interkommunalen Vergleich von Mittelzentren

Nach Angaben des Statistischen Bundesamts liegt die durchschnittliche Verkaufsflächendichte in Deutschland über alle Städte und Gemeinden bei rd. 1.800 qm je 1.000 Einwohner. Die durchschnittliche Verkaufsflächendichte von Mittelzentren liegt - in Abhängigkeit der Größe des überörtlichen Marktgebiet des Einzelhandels - nach Berechnungen von Dr. Lademann & Partner rd. 20 bis 50 %-



Punkte höher (> 2.200 je 1.000 Einwohner). Damit liegt die Flächenausstattung in Norden über fast alle Branchenbereiche oberhalb des berechneten Bundesdurchschnitts. Dabei ist auch die Versorgungsfunktion für das Umland und insbesondere die saisonal schwankende Tourismusbedeutung zu beachten.

Nach Angaben des Landkreises Aurich für den Einzelhandel ab 300 qm VKF (abweichende Methodik auch bei der Unterscheidung von Haupt-, Neben- und Randsortimenten) bewegt sich Norden bei den meisten Sortimenten im oberen Bereich der Benchmarks (zentrale Orte unterschiedlicher Hierarchiestufe):

<b>Verkaufsflächendichte der Stadt Norden im Vergleich</b>		
<b>Branchen</b>	<b>Flächendichte*</b>	
	<b>Norden</b>	<b>Spannbreite Orte LK***</b>
Nahversorgungsrelevanter Bedarf	930	450 - 930
Bekleidung/Schuhe/Lederwaren	420	100 - 400
Sonstige Hartwaren	70	0 - 100
Elektrobedarf/elektronische Medien	60	0 - 200
Möbel/Haus- und Heimtextilien	420	100 - 600
Bau- und Gartenbedarf	670	100 - 900
<b>Summe</b>	<b>2.570</b>	<b>600 - 3.400</b>

Quelle: Eigene Berechnungen.  
\* in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner.  
\*\*\* Vergleichsdaten des Landkreises Aurich (nur EH ab 300 qm VKF, keine Differenzierung nach Randsortimenten)

Tabelle 9: Einordnung von Norden in die Benchmarks im LK Aurich

Die Verkaufsflächendichte in Norden zeigt mit einem Wert von etwa 3.330 qm je 1.000 Einwohner eine für Mittelzentren überdurchschnittliche Flächenausstattung auf. Auch im Vergleich mit den übrigen Orten im Landkreis Aurich liegt Norden im oberen Bereich der Spannbreite.



## 6.2 Bedeutung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge

### 6.2.1 Verkaufsflächenanteil

Bei der Betrachtung des Verkaufsflächenanteils der Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Norden erreicht diese über alle Sortimente mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 40 % nicht in allen Sortimentsbereichen die notwendige Dominanz einer Innenstadt. Die höchsten Werte erlangen die Sortimente des mittelfristigen Bedarfs. Dabei ist der Anteil über alle aperiodischen Sortimente weiter steigerbar. Mit drei großen Verbrauchermärkten verfügt die Innenstadt zugleich über ein nennenswertes Angebot periodischer Sortimente. Das Nebenzentrum Gewerbestraße zeigt demgegenüber mit durchschnittlich rd. 30 % Verkaufsflächenanteil besondere Dominanz bei den langfristigen Sortimenten (v.a. Möbel).

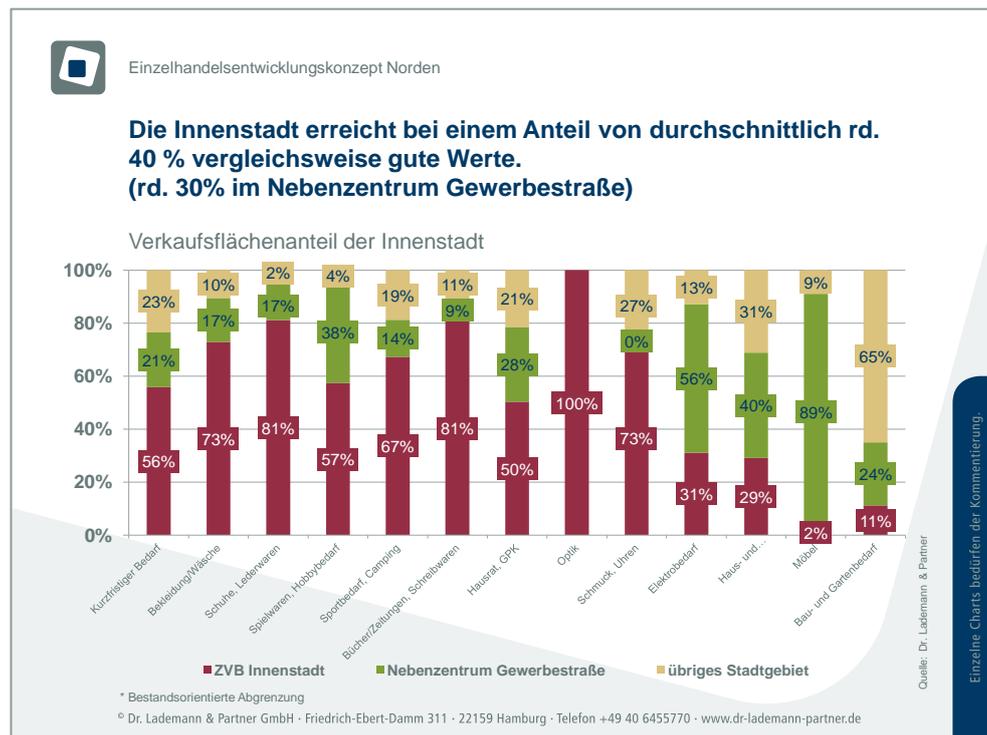


Abbildung 33: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt



Im Vergleich zu anderen von Dr. Lademann & Partner untersuchten bzw. im Umland gelegenen Mittelzentren liegt die Citydichte<sup>21</sup> insgesamt und jeweils in den drei Hauptbranchen kurzfristiger Bedarf, mittelfristiger Bedarf und langfristiger Bedarf oberhalb der Spannweite und deutlich über den Werten vergleichbarer Mittelzentren in Nordwest-Niedersachsen.

Citydichte der Norder Innenstadt im Vergleich					
Branchen	Verkaufsflächendichte*				
	Norden	Wildeshausen	Aurich	Wittmund	Jever
Kurzfristiger Bedarf	453	199	88	94	155
Mittelfristiger Bedarf	680	390	491	215	549
Langfristiger Bedarf	187	97	70	67	20
<b>Summe</b>	<b>1.320</b>	<b>701</b>	<b>649</b>	<b>377</b>	<b>725</b>

Quelle: Eigene Berechnungen. Vergleichswerte aus anderen Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner bzw. aus Einzelhandelskonzepten.  
\* in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner.

Tabelle 10: Citydichte der Innenstadt im Vergleich

Die Innenstadt von Norden wird jedoch nicht allein durch Einzelhandelsangebote geprägt. Neben Wohnnutzungen ist vor allem auf konsumnahe Nutzungen hinzuweisen, die aufgrund der Multifunktionalität zu einer Frequentierung und Belebung der Innenstadt führen. In der Innenstadt wurden 270 Betriebe erfasst, die ihren Schwerpunkt gleichermaßen im Einzelhandel (125 Betriebe = 46 %) und bei sonstigen konsumnahen Nutzungen (145 Betriebe = 54 %) aufweisen. Dabei sind es vor allem gastronomische Einrichtungen und Gesundheitsdienstleistungen, die das breit aufgestellte Angebot prägen. Hieraus lässt sich der Bedarf der sorgfältigen Abwägung von Planvorhaben in Bereichen außerhalb der Innenstadt ableiten (bei Herausziehen von Nutzungen Gefahr des Frequenzverlusts). Die Anzahl an inaktiven Ladenlokalen (25) liegt der Anzahl an Nutzungen nach bei 8 %.

---

Die Innenstadt von Norden verfügt mit insgesamt rd. 83.950 qm Verkaufsfläche in rd. 252 Ladengeschäften über ein quantitativ breites Angebot. Die Citydichte der Norder Innenstadt liegt auf überdurchschnittlichem Niveau und sollte auf diesem Niveau gehalten werden.

---

<sup>21</sup> Citydichte = Verkaufsflächenausstattung der Innenstadt je 1.000 Einwohner bezogen auf die Gesamtstadt.



## 6.2.2 Leerstandssituation der Norder Innenstadt

In der Norder Innenstadt standen zum Begehungszeitpunkt im März 2018 insgesamt 25 Erdgeschossflächen leer, was gemessen an der Anzahl sämtlicher gewerblicher Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, konsumnahe Dienstleistungen, 270 Betriebe) einem Anteil von 8 % und einer inaktiven potenziellen<sup>22</sup> Verkaufsfläche von rd. 2.300 qm entspricht. An der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt gemessen (rd. 6 %) kann dies noch als durchschnittlicher Vermietungsstand bezeichnet werden. Zukünftig gilt es die Leerstandssituation künftig zu beobachten, da diese vor allem in den Zentren sehr stark negativ wahrgenommen werden können. Im südlichen Abschnitt des Neuen Weges, der Norder Fußgängerzone finden sich kumuliert Leerstände mit ca. 1.000 qm VKF. Die Leerstände sind vorrangig abzubauen und hinsichtlich der Nachnutzung mit Einzelhandelsbetrieben und konsumnahen oder ladenähnlichen Angeboten zu fördern. Es ist nach wie vor ein besonderes Augenmerk auf das verbesserte Zusammenwirken der Zentrums-Teilbereiche hinzuwirken. Ein übergeordneter „Innenstadtkümmerer“ könnte durch den Aufbau eines Leerstandkatasters und die gezielte Steuerung der Flächen Abhilfe schaffen.

Dabei ist auch zu prüfen, ob die Ladenlokale als solche nutzbar sind; denn ein Teil der leer stehenden Ladeneinheiten wird für den Einzelhandel nicht mehr reaktivierbar sein. Die Marktgängigkeit von Ladenlokalen wird einerseits durch bauliche Restriktionen (z.B. Zustand des Ladenlokals, Zuschnitt des Ladenlokals, Stufen, Schaufensterfront, Säulen) sowie der Lagequalität (z.B. Passantenfrequenz, Dichte des Einzelhandelsbesatzes, Nachbarnutzungen, Erreichbarkeit, Parkmöglichkeiten) beeinflusst. Als schwer vermarktungsfähig sind darüber hinaus Lagen im Ober- oder Untergeschoss sowie abschmelzenden Randlagen der Innenstadt zu charakterisieren.

<sup>22</sup> Diese potenzielle Verkaufsfläche konnte im Rahmen der Bestandserhebung nur grob abgeschätzt werden, da die Verkaufsräume von außen nicht immer klar einsehbar waren. Zugleich ist auch nicht jedes Ladenlokal als Einzelhandelsnutzung unbedingt nutzbar. Vielmehr kommen auch andere konsumnahe bzw. ladenähnliche Nutzungen oder Gastronomie in Frage.



### 6.3 Nahversorgungssituation in Norden

Eines der zentralen städtebaulichen Ziele ist die flächendeckende und leistungsfähige Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs.

Im Stadtgebiet von Norden sind mit Stand März 2018<sup>23</sup> insgesamt elf strukturprägende Betriebe des kurzfristigen Bedarfs (ab ca. 400 qm Verkaufsfläche, ohne Lebensmittel-Kleinflächen, Drogerie- und Getränkemärkte und Spezialanbieter) mit einer Verkaufsfläche (ohne Randsortimente) von rd. 13.000 qm angesiedelt.

Inklusive der Drogerie- und Getränkemärkte sowie der Kleinflächen (Lebensmittelhandwerk u.a.) liegt die Flächendichte im kurzfristigen Bedarf bei ca. 820 qm Verkaufsfläche je Tausend Einwohner mit Erstwohnsitz in Norden (Bundesdurchschnitt rd. 520 qm je 1.000 EW).

Zur Bewertung der Nahversorgungssituation bzw. der räumlichen Verteilung des Angebots wurden die Nahversorgungsbetriebe im Stadtgebiet ab einer Verkaufsfläche von ca. 400 qm (ohne Drogerie- und Getränkemarkte) kartiert. Die 800 m-Radien um die jeweiligen Standorte entsprechen dabei durchschnittlich bis zu 15 Gehminuten. Die innerhalb dieser Radien lebenden Einwohner (EW) finden in einem fußläufigen Bereich mindestens einen strukturprägenden Anbieter vor, sodass die Nahversorgung grundsätzlich gegeben ist. Diese modellhaften Radien besitzen auf Ebene der einzelnen Betriebe hinsichtlich des jeweiligen absatzwirtschaftlichen Einzugsgebiets teils deutliche Unterschiede. So gehen gerade die größeren Betriebe wie z.B. die Verbrauchermärkte Real, E-Center und Kaufland sowie Combi/Aldi/Lidl aufgrund der Dimensionierung und Ausrichtung deutlich über die klassische Quartiersversorgung hinaus. Eine Quartiersversorgung lassen sich v.a. den beiden nah&gut-Lebensmittelgeschäften beimessen.

Wie die nachfolgende Karte zeigt, konzentriert sich das leistungsfähige nahversorgungsrelevante Angebot vornehmlich an den Hauptverkehrsverbindungen sowie an den direkt davon abzweigenden Erschließungsstraßen im Stadtgebiet von Norden und Norddeich:

<sup>23</sup> Stichtagserhebung KW 12. Aufgrund des bereits im Bau befindlichen Netto-Markts in der Norddeicher Straße wurde hierbei die zukünftige VKF von rd. 1.000 qm betrachtet.

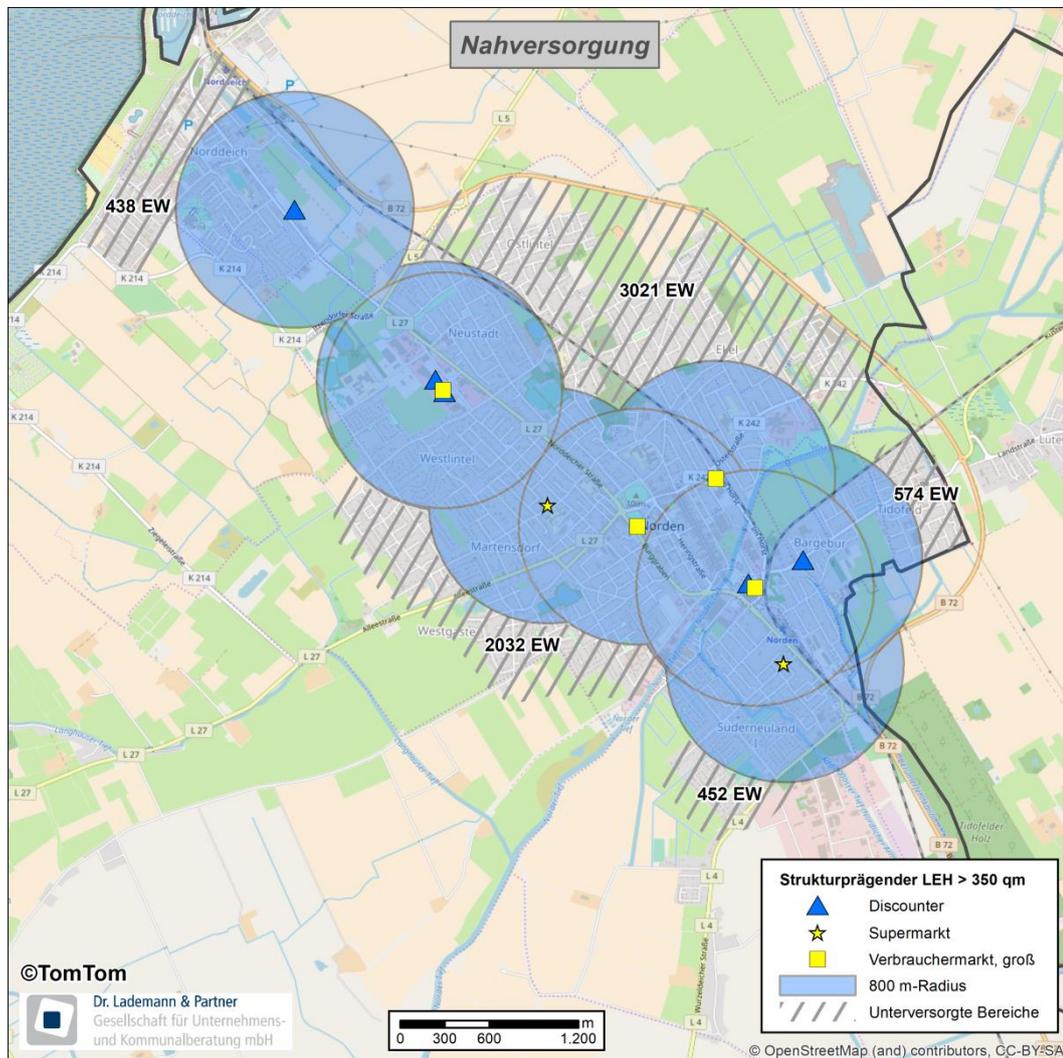


Abbildung 34: Nahversorgungssituation in Norden (Radien der Erreichbarkeit)

Es zeigt sich, dass es unter Zugrundelegung der Modell-Radien innerhalb der Kernstadt von Norden einschl. Norddeich durchaus räumliche Versorgungslücken mit nennenswertem Einwohnerpotenzial (hier: nur Erstwohnsitz) gibt, u.a. in den Bereichen nördlich der Bahntrasse mit etwa 3.000 Einwohner sowie im südwestlichen Bereich (rd. 2.000 Einwohner) und in weiteren Randbereichen jeweils rd. 500 Einwohner. Diesbezüglich sei jedoch darauf hingewiesen, dass es sich bei einigen dieser unterversorgten Gebieten um Bereiche handelt, in denen die Bereitstellung sowohl nach quantitativen wie auch qualitativen Aspekten genügenden Versorgungsstruktur ökonomisch nicht tragfähig ist (zu geringe Mantelbevölkerung resp. zu hohe Wettbewerbsdichte). Hier kommt es v.a. darauf an, die Anbindung dieser Bereiche an die bestehenden Lebensmittelangebote zu opti-



mieren und alternative Nahversorgungsangebote für die nicht-motorisierte Bevölkerung zu fördern (z.B. Lieferservice).

Deutlich veränderte Ausstattungswerte lassen sich zudem bei Beachtung der touristischen Effekte feststellen. Rechnet man allein die Anzahl an touristischen Unterkünften pro Jahr in Norden auf das Jahr um, entspräche dies einem Einwohneräquivalent von weiteren rd. 5.030 Personen, die vor allem auf Norddeich entfallen. Hierbei wäre noch zu beachten, dass einerseits die Nachfrage gebündelt auf den Zeitraum April bis Oktober entfällt (Bedienung von Nachfragespitzen) und andererseits die Art der Unterkünfte (v.a. Ferienwohnungen sowie Camping) für einen faktisch höheren Anteil an Ausgaben bei den periodischen Sortimenten entspricht. Angesichts aktueller Angebotslücken in Norddeich lässt sich die gute Performance des Standortbereiches Gewerbestraße nachvollziehen, welche aus Blickwinkel des Norddeicher Touristen zentral im Stadtgebiet von Norden liegt. Die Stärke dieser Lage wirkt sich zugleich jedoch begrenzend auf die Potenziale zur Sicherung und Weiterentwicklung der wohngebietsorientierten Nahversorgung aus.

Qualitativ wird das nahversorgungsrelevante Angebot durch 6 Vollsortimenter ab ca. 400 qm VKF geprägt, die zusammengenommen knapp drei Viertel der nahversorgungsrelevanten Verkaufsfläche (exkl. Kleinflächen unter 400 qm VKF, Getränke- und Drogeriemärkte sowie Lebensmittelhandwerk) einnehmen.

In Norden herrscht anteilig ein Überhang an Vollversorgern im Vergleich zu der Anzahl der Discounter. Gegenüber dem bundesdeutschen Schnitt sind hier sowohl der Anzahl als auch der Verkaufsfläche nach, rd. 11 %-Punkte mehr Angebot vorzufinden. Relativierend muss jedoch erwähnt werden, dass es sich bei Kaufland um einen „Großflächendiscounter“ handelt und v.a. Real über ein sehr breit gefächertes Angebot an Nonfood-Sortimenten verfügt, das nur anteilig periodische Sortimente umfasst. Vor diesem Hintergrund kann eine Schiefelage nicht erkannt werden.



Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der Anzahl der Betriebe)*			
	Anteil Norden	Anteil Deutschland	Abweichung in %-Punkte
Vollsortimenter	55%	44%	11%
Discounter	45%	56%	-11%
<b>Summe</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>
Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH und EHI Handel aktuell 2014/2015. *Ohne Kleinflächen unter 300 qm u. Spezialeinzelhandel.			
Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der VKF der Betriebe)*			
	Anteil Norden	Anteil Deutschland	Abweichung in %-Punkte
Vollsortimenter	74%	63%	11%
Discounter	26%	37%	-11%
<b>Summe</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>
Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH und EHI Handelsdaten aktuell 2016. *Ohne Kleinflächen unter 300 qm & Spezialeinzelhandel.			

Tabelle 11: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels

Unter Beachtung der marktgängigen<sup>24</sup> Verkaufsflächengrößen im Lebensmittel-einzelhandel ist der Bestand, insbesondere in Bezug auf die großen Verbrauchermärkte und Drogeriemärkte verhältnismäßig groß dimensioniert:

- Drogeriemärkte: in Norden rd. 1.200 qm VKF je Betrieb (BRD: rd. 640 qm VKF)
- Lebensmitteldiscounter: in Norden rd. 940 qm VKF je Betrieb (BRD: rd. 810 qm VKF)
- Große Verbrauchermärkte: in Norden rd. 3.220 qm VKF je Betrieb (BRD: rd. 2.340 qm VKF)

Ein Vergleich mit üblichen Betriebsgrößen verdeutlicht, dass die Lebensmittelmärkte in Norden verhältnismäßig groß strukturiert sind und den modernen Anforderungen der Verkaufsflächenausstattung in großen Teilen gerecht werden. Nur im Bereich der qualifizierten Nahversorgung (Supermärkte, kleine Verbrauchermärkte) sind Angebotslücken festzustellen: So weisen Supermärkte in Norden rd. 430 qm VKF je Betrieb auf (BRD: rd. 600 qm VKF). Zur weiteren Optimierung des nahversorgungsrelevanten Angebots ist an den weiteren Standorten eine standortadäquate Erweiterung/Neuaufstellung bestehender Betriebe (Supermärkte) zu empfehlen. Im Einzelfall kann eine Ansiedlung weiterer leistungs-

<sup>24</sup> Quelle: Erfahrungswerte Dr. Lademann & Partner sowie Auswertung Unternehmensdatenbank für BRD von Trade Dimensions.



fähiger (großflächiger) Formate in Neubaugebieten bzw. räumlich nicht versorgten Bereichen erwogen werden.

Neben den Angeboten, die innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches angesiedelt wurden, sind in Norden einige Lebensmittelmärkte in Streulagen entstanden:

Strukturprägende Lebensmittelmärkte (> 350 qm VKF) in der Stadt Norden						
Betrieb	Adresse	Ortsteil	Typ	Bewertung Größe	Bewertung Zustand	ZVB
Aldi Nord	Bahnhofsstraße 1a	Norden	DC	o	+	ZVB Innenstadt
Kaufland	Bahnhofsstraße 1a	Norden	VG	+	+	ZVB Innenstadt
Real	Glückauf 1-2	Norden	VG	o	-	ZVB Innenstadt
E-Center Götze	Am Markt 22-23	Norden	VG	+	o	ZVB Innenstadt
Aldi Nord	Gewerbstraße 13a	Norden	DC	+	+	Nebenzentrum Gewerbstraße
Lidl	Gewerbstraße 14	Norden	DC	+	+	Nebenzentrum Gewerbstraße
Combi	Gewerbstraße 13	Norden	VG	+	o	Nebenzentrum Gewerbstraße
Netto	Heerstraße 58-60	Bargebur	DC	o	o	
Netto*	Norddeicher Straße 244c	Norddeich	DC	+	+	
Nah & Gut Kruse	Im Spieß 132	Norden	SM	-	o	
Nah & Gut Uphoff	Addinggaster Weg 4	Süderneuland I	SM	-	-	

Quelle: Dr. Lademann & Partner. DC=Discounter, SM= Supermarkt < 800 qm VKF, VK = kleiner Verbrauchermarkt, VG = großer Verbrauchermarkt, SBW = SB-Warenhaus > 5.000 qm VKF; + = entsprechend der Betriebsform marktgängig; o = für Betriebsform übliche Verkaufsfläche; - = für Betriebsform unterdurchschnittliche Dimensionierung \* = Bewertung der im zukünftigen VKF von rd. 1.000 qm

Abbildung 35: Übersicht über die strukturprägenden Lebensmittelmärkte in Norden

Rein quantitativ verfügt die Stadt Norden über eine gute nahversorgungsrelevante Ausstattung. Dennoch bestehen vereinzelt räumliche Versorgungslücken. Qualitativ betrachtet besteht eine Dominanz an vollsortimentierten Lebensmittelbetrieben gegenüber discountorientierten Angeboten im Stadtgebiet. Dennoch sind Angebotslücken im Bereich kleiner Verbrauchermärkte vorzufinden (800 bis 1.500 qm VKF).



## 6.4 Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Norden

Die Einzelhandelszentralität (Z) bildet das Verhältnis des am Ort getätigten Umsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage ab:

$$\text{Einzelhandelszentralität (Z)} = \frac{\text{am Ort getätigter Umsatz}}{\text{am Ort vorhandene Nachfrage}} \times 100$$

Ist dieser Wert größer als 100, zeigt dies insgesamt Nachfragezuflüsse aus dem Umland an. Je größer der Z-Wert ist, desto stärker ist die Sogkraft, die vom zentralen Ort ausgeht. Ein Wert unter 100 zeigt an, dass hier höhere Nachfrageabflüsse an das Umland bestehen. U.a. kann man also an der Zentralität die Einzelhandelsattraktivität eines zentralen Orts im Vergleich zu anderen, konkurrierenden Kommunen ablesen.

Auf Basis der Nachfragestromanalyse sowie der Umsatzschätzung errechnet sich für Norden eine einzelhandelsrelevante Zentralität von

rd. 151 %.

Der getätigte Umsatz vor Ort liegt demnach rd. 51 % oberhalb der am Ort vorhandenen Nachfrage. Dieser Zentralitätswert zeigt, dass der örtliche Einzelhandel v.a. auf Grund des bedeutenden Tourismus deutliche Umsatzzuflüsse erreicht.

Stellt man das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial durch Touristen (nach dwif: +33,4 Mio. €) mit in die Bewertung ein, zeigt die tourismusbereinigte Zentralität, dass bei einer Kennziffer von 122 % eine angemessene Versorgungsfunktion für Norden und die angrenzenden Orte des Kongruenzraumes vorliegt, bzw. sogar noch leichte Ausbaupotenziale – sowohl im Bereich des Tourismus als auch im Bereich der überörtlichen Kundenansprache und -bindung besteht.

Die einzelnen Branchenzentralitäten geben Aufschluss über die Angebotsstärken und -schwächen des Einzelhandels der Stadt Norden sowie über die branchenspezifische interkommunale Konkurrenzsituation.

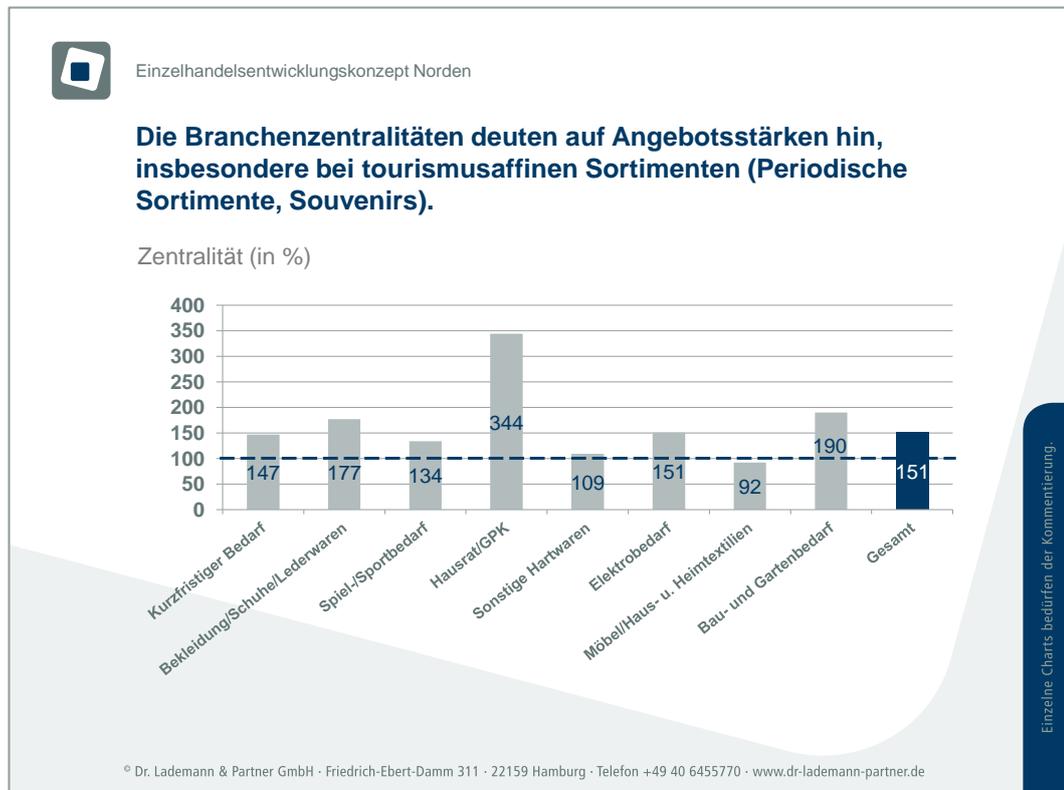


Abbildung 36: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Stadt Norden

- Die Branchenzentralität beträgt innerhalb des kurzfristigen Bedarfs rd. 147 %. Diese liegt somit auf einem überdurchschnittlichen Niveau und deutet auf Umsatzzuflüsse aus dem Umland und durch den Tourismus hin. Relativierend sei anzuführen, dass gerade bei den periodischen Sortimenten eine hohe touristische Nachfrage besteht (überwiegend Selbstversorger; bereinigt liegt die Zentralität bei rd. 112 %). Getrieben wird die Zentralität des kurzfristigen Bedarfs zugleich durch Gesundheits- und Pflegeartikel, der aufgrund des sehr grobmaschigen Standortnetzes in diesem Segment signifikante Zuflüsse bewirkt.
- Die Sortimente des mittelfristigen Bedarfs weisen mit 168 % einen deutlich überdurchschnittlichen Wert auf. Die Zentralität wird vor allem durch das Sortiment Hausrat/Geschenke-Porzellan-Keramik getrieben, welches insbesondere im touristischen Bereich stark aufgestellt ist. Das wesentliche innerstädtische Leitsortiment Bekleidung/Schuhe/Lederwaren ist mit einer Zentralität von rd. 177 % in Norden ebenfalls stark vertreten und erreicht deutliche Zuflüsse aus dem touristischen Sektor und aus dem Umland.



- Der Zentralitätswert der Sortimente des langfristigen Bedarfs liegt insgesamt bei einem überdurchschnittlichen Wert von rd. 145 %. Die Zentralität ist jedoch unterschiedlich zu bewerten. Während im Bereich Bau- und Gartenmärkte (u.a. Hagebaumarkt, Toom Baumarkt, Wiesmoor Blumencenter) die Zentralität von 190 % deutliche Zuflüsse verzeichnet und eine über die Stadtgrenzen hinausreichende Ausstrahlungskraft ausübt (auch z.B. für Zweitwohnsitze), liegt die Zentralität im Bereich Möbel/Haus- und Heimtextilien mit rd. 92 % auf einem unterdurchschnittlichen Wert. Dadurch ist anzunehmen, dass die Norder Bevölkerung u.a. für die langfristigen Sortimente Möbel und Haus- und Heimtextilien deutlich längere Fahrtwege in Kauf nimmt und Angebote in umliegenden Oberzentren, wie Oldenburg, aufsucht.

---

Per saldo erreicht der Norder Einzelhandel einen deutlichen Nachfragezufluss von rd. 51 %, der sich aus der touristischen Nachfrage und Umsatzzuflüssen aus dem Umland speist. Um den Tourismus bereinigt liegt die Zentralität bei 122 % (periodische Sortimente: 112 %, aperiodische Sortimente 132 %).

---

## 6.5 Analyse der Nachfrageverflechtungen

Der Zentralitätswert ist eine Saldo-Größe aus den Nachfragezuflüssen aus dem Umland und den Nachfrageabflüssen aus der Stadt Norden in das Umland. Mit Hilfe einer Nachfragestromanalyse können diese Zu- und Abflüsse quantifiziert werden.

Entsprechend den Ergebnissen der Nachfragestromanalyse, die im Wesentlichen auf der Umsatzschätzung und Zentralitätsanalyse und den Ergebnissen der telefonischen Haushaltsbefragung aufbaut, liegt die Nachfragebindung in Norden über alle Sortimente bei ca. 78 %, sodass die Abflüsse in den stationären und nicht-stationären Handel rd. 30 Mio. € p.a. betragen.

Dem steht ein Brutto-Zufluss von insgesamt etwa 102 Mio. € p.a. gegenüber. Dieser Nachfragezufluss resultiert aus der Abschöpfungsquote aus dem Marktgebiet der Stadt Norden in Höhe von rd. 73 Mio. € (Zone 2) zuzüglich der Potenzialreserve durch Touristen (Tages- und Übernachtungsgäste), Pendler/ Durchreisende (auch Nutzer des Fährverkehrs), Gelegenheitskunden u.ä. von insgesamt rd. 29 Mio. € (ca. 14 %).

Die Tourismusstudie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Norden vom dwif e.V. & consulting 2017 hat ein zusätzliches Nachfragepotenzial durch den Tourismus allein in Norden von rd. 33 Mio. € p.a. für den Norder Einzelhandel ermittelt. Im



Abgleich mit der Nachfragestromanalyse ergibt sich ein Delta von mehr als 4 Mio. € p.a. Demnach ist anzunehmen, dass dieser Anteil in umliegende Gemeinden abfließt und nicht direkt dem Norder Einzelhandel zur Verfügung steht. Dies gilt insbesondere unter Beachtung des touristischen Potenzials (Tages- und Übernachtungsgäste), einschließlich der Fährnutzer und der Personen aus dem überörtlichen Teilen des Marktgebietes.

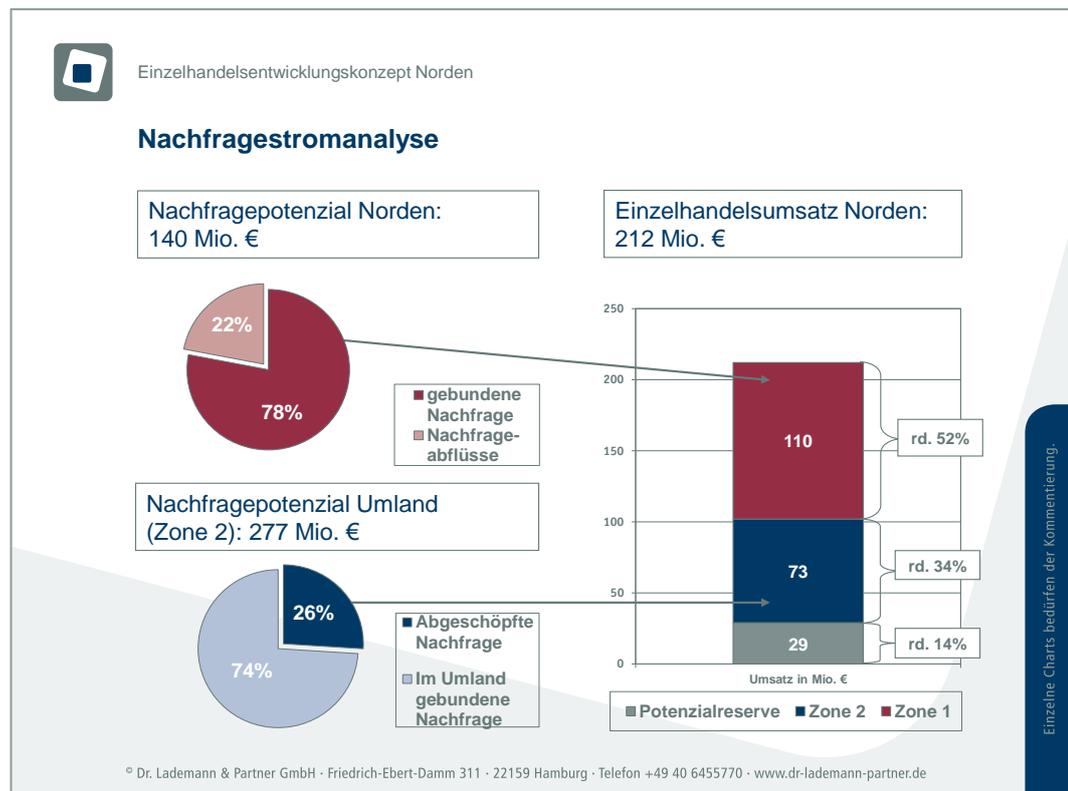


Abbildung 37: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Norden

Der lokale Einzelhandel kann rd. 78 % der eigenen Nachfrage vor Ort halten. Darüber hinaus fließen rd. 102 Mio. € von außen zu (Umland sowie Potenzialreserve). Das touristische Nachfragepotenzial von rd. 33 Mio. € p.a. kann derzeit nicht vollständig in Norden gebunden werden. Potenziale zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Norden ergeben sich primär aus der Erhöhung der Nachfrageabschöpfung im überörtlichen Marktgebiet sowie durch die verbesserte Ansprache der Touristen/Durchreisenden.



## 6.6 SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort Norden

Die wichtigsten Stärken des Einzelhandelsstandorts Norden lassen sich wie folgt charakterisieren:

- Über alles wird Norden mit einem vielfältigen Angebot aus verschiedenen Sortimentsbereichen der mittelzentralen Versorgungsfunktion gerecht. Die touristische Funktion trägt dazu bei, dass Norden bei neutralen Rahmenbedingungen (dezentrale Lage, Strukturschwäche) über ein zufriedenstellendes Angebot verfügt.
- Die Innenstadt verfügt u.a. mit dem Norder Tor, dem Bekleidungshaus Silomon, der Drogerie Müller und den Lebensmittelmärkten E-Center und Real über ausstrahlungsstarke Magnetbetriebe.
- Die Zentralität liegt mit 151 % insgesamt für ein Mittelzentrum auf einem hohen Niveau und wird gleichermaßen durch die Einwohner im Marktgebiet als auch durch die saisonal hohe Nachfrage der Touristen getrieben. Bereinigt um das touristische Potenzial liegt die Zentralität von Norden bei rd. 122 %.
- In einem ausgewogenen Verhältnis gibt es neben zahlreichen Filialisten zudem inhabergeführten Einzelhandel, was Norden einen individuellen Charakter verleiht. Positiv wirkt sich der Nutzungsmix zwischen Einzelhandel und konsumnahen Angeboten, wie Gastronomie, aus.
- Die Erreichbarkeit der Einzelhandelsangebote ist in Norden und aus dem Umland sowohl mit den verschiedenen Verkehrsmitteln als auch zu Fuß/mit dem Rad gegeben. Das Parkplatzangebot ist als angemessen zu bewerten. Durch die tripolare Struktur der Innenstadt mit ihren Magnetbetrieben liegt auch eine gute räumliche Verteilung von größeren Stellplatzanlagen vor.
- Wenngleich die Nahversorgung in den ländlich geprägten Ortsteilen nicht gegeben ist, zeigt sich eine weiträumige Abdeckung der verdichteten Wohnsiedlungsbereiche. Ein Großteil der Einwohner kann einen Nahversorger zu Fuß/mit dem Rad erreichen.



Die wesentlichen Schwächen des Einzelhandels in Norden lassen sich aus unserer Sicht wie folgt zusammenfassen:

- Strukturelle Defizite sind in teilweise nicht mehr marktgerechten Betriebsgrößen vorzufinden: v.a. der Lebensmitteleinzelhandel in den Wohngebieten weist mit < 800 qm VKF über Entwicklungsbedarfe auf.
- Zum Teil liegen städtebaulich unattraktive Bereiche bzw. Mindernutzungen vor. Dies gilt insbesondere für die Randlagen (v.a. Westerstraße). Die in Teilbereichen der Innenstadt vorhandenen Leerstände (insb. südlicher Neuer Weg) sollten durch bauliche Anpassung der Flächenzuschnitte optimiert werden. Durch eine Aufwertung und Steigerung der dortigen Passantenfrequenz könnte prospektiv eine verbesserte Anbindung und Kontinuität der beiden Hauptlagen erfolgen. Aktuell können Teilbereiche der Innenstadt jedoch nicht optimal zusammenwirken.

Folgende Chancen eröffnen sich für die Einzelhandelsentwicklung in Norden und sollten gezielt aktiviert und genutzt werden:

- Der Einzelhandel in der Stadt Norden weist eine weitgehend, räumlich-funktionale Arbeitsteilung der Standortbereiche auf (ZVB Innenstadt, ZVB Gewerbestraße). Die Bewusstseins-schärfung der Vorteile der komplementären Ergänzung der Standortlagen kann zum Abbau von „gefühlten“ Kannibalisierungstendenzen beitragen.
- Der Zusammenschluss von Akteuren der Innenstadt bzw. von Norddeich ermöglicht die gezielte Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandorts. Es geht insbesondere darum, sich an die veränderten Bedarfe der Kunden anzupassen (Digitalisierung, demografischer Wandel, Kern-Öffnungszeiten).
- Durch die attraktivere Aufstellung des Norder Einzelhandels hinsichtlich der Wertigkeit und des Angebotsniveaus i.V.m. der Außendarstellung wäre dieser besser in der Lage, die zurzeit abfließenden touristischen Umsatzpotenziale vor Ort zu binden. Ziel dabei muss es sein, sich durch das Angebot von anderen umliegenden Standorten abzuheben.
- Marketingmaßnahmen sowohl zur Verbesserung der Ansprache und Bindung der Touristen (einschl. der Erschließung konsumgeneigter neuer Zielgruppen) als auch jener Einwohner im Umland, könnte zur Stabilisierung des Einzelhandels und zur allmählichen „Trading up“ (Aufwertung) der Angebote führen.



Dennoch bestehen auch Risiken, die berücksichtigt und überwunden werden müssen:

- Kompakte Einzelhandelsstrukturen und leistungsfähige Zentren sind für die Sogkraft des Norder Einzelhandels insgesamt von größter Bedeutung. Eine weitere Zersplitterung des Einzelhandelsgefüges, insbesondere hervorgerufen durch großflächigen Einzelhandel mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb der Zentren, sollte daher verhindert werden. Die Neuansiedlungen von Lebensmitteleinzelhandel sollte außerhalb der Zentren auf das erforderliche Maß (z.B. im Zusammenhang mit Wohnungsneubau oder im Kontext einer Quartiersentwicklung) reduziert werden.
- Wie für den gesamten stationären Einzelhandel stellt auch für die Einzelhändler in Norden der wachsende Online-Handel künftig eine große Herausforderung dar, sofern sich der Norder Einzelhandel nicht entsprechend darauf einstellt. So sind nicht online auffindbare und/oder nicht interessant gestaltete Internet-Präsenzen für zunehmende Teile der Bevölkerung nicht wahrnehmbar.



## 7 Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Norden

---

### 7.1 Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung

Für die weitere Entwicklung der Stadt Norden als Einzelhandelsstandort ist die Frage entscheidend, welche Perspektiven der Einzelhandel in Norden insgesamt besitzt.

Die grundsätzlichen Hauptantriebskräfte der Flächenentwicklung im Einzelhandel sind in erster Linie

- Wachstumskräfte (Bevölkerungs- und Demografieentwicklung, Kaufkraftentwicklung und Betriebstypendynamik, Tourismus);
- Defizitfaktoren (unzureichende Zentralitätswerte und Fernwirkung, Strukturdefizite im Angebotsmix, unterdurchschnittliche Flächenausstattung und kleinräumige Versorgungslücken).

Betrachtet man Wachstums- und Defizitfaktoren aus der lokalspezifischen Situation der Stadt Norden heraus, zeichnen sich folgende Entwicklungstendenzen ab:

- Die Einwohnerzahlen in Norden bzw. im Marktgebiet insgesamt werden weiterhin weitgehend stabil sein. Die demografische Entwicklung bewirkt zunehmend Veränderungen im Einkaufsverhalten. Es steigt damit auch die Bedeutung einer fußläufigen bzw. im modal split gut erreichbaren Nahversorgung.
- Von der Kaufkraftentwicklung bzw. der Entwicklung der im Bundesvergleich unterdurchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben werden perspektivisch keine nennenswerten Impulse für die Einzelhandelsentwicklung ausgehen. Zudem ist nochmals auf die steigende Bedeutung des Online-Handels hinzuweisen.
- Die Betriebstypendynamik ist auch für Norden zu beobachten: so ist davon auszugehen, dass aus den allgemeinen Strukturverschiebungen zu Gunsten der Großflächen<sup>25</sup> auch hier Verkaufsflächenpotenziale entstehen.

<sup>25</sup> Die Betriebstypendynamik wird weiter dafür sorgen, dass der Flächenanspruch der Einzelhandelsbetriebe (auch der im Bestand) steigen wird. Der Online-Handel bewirkt demgegenüber, dass vor allem bei den zentrenrelevanten Sortimenten im Allgemeinen keine steigenden Verkaufsflächenbedarfe hergeleitet werden können - zum Teil sogar abnehmende Flächenbedarfe



- Die Einzelhandelszentralität bewegt sich in Norden aufgrund der touristischen Bedeutung Norddeichs i.V.m. dem überörtlichen Versorgungsauftrag insgesamt auf einem überdurchschnittlichen Niveau. Das Mittelzentrum wird demnach seiner Funktion rein quantitativ gerecht. Qualitativ liegen allerdings Steigerungspotenziale im Bereich der Wertigkeit und des Angebotsniveaus vor.
- Die Nachfragestromanalyse hat zugleich ergeben, dass das saisonal schwankende touristische Nachfragepotenzial nicht in zufriedenstellendem Maße im Stadtgebiet von Norden gebunden werden kann. Durch die Ausweitung attraktiver Angebote ergeben sich Möglichkeiten für die derzeit noch ungebundenen Potenziale bei den touristischen Sortimenten.
- Auch die Flächenausstattung liegt in Norden auf einem überdurchschnittlichen Niveau. Um die Nachfragebindung und –abschöpfung langfristig zu halten, setzt dies voraus, dass sich die Einzelhandelsangebote an den funktional richtigen Stellen befinden und eine kritische Masse an Angeboten vorgehalten (v.a. Innenstadt) bzw. entwickelt wird (z.B. Norddeich).
- Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt von z.Zt. rd. 40 % spiegelt eine dominierende Struktur der Angebote wider und auch der Anteil an Vollversorgern ggü. Discountern liegt auf einem überdurchschnittlichen Niveau. Strukturelle Defizite ergeben sich primär aus allgemeinen Anpassungsbestrebungen (vgl. z.B. Zusammenlegung von zwei Toom-Märkten), aus dem wiederum veränderte Flächenbedarfe resultieren.
- Zum Teil sind räumliche Versorgungslücken in der Nahversorgung gegeben. Diese werden jedoch voraussichtlich aufgrund der fehlenden Tragfähigkeitspotenziale nicht vollständig geschlossen werden können. In diesem Zusammenhang ist jedoch noch mal zu erwähnen, dass im Zuge des demografischen Wandels und einer eingeschränkten Mobilität die wohnortortnahe Versorgung immer mehr an Bedeutung gewinnt.

erwartbar sind. Allerdings liegt in Norden eine atypische Fallgestaltung aufgrund der saisonalen Tourismusbedeutung vor (Bedarfs- und Impulseinkäufe).

Spielräume zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebots ergeben sich damit v.a. aus folgenden Quellen:



Abbildung 38: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in der Stadt Norden

Den quantitativen Potenzialen zur Weiterentwicklung liegen damit folgenden Annahmen zugrunde:

1. Einwohnerentwicklung/Betriebsformenwandel (+ 0,1 % p.a.)
2. Erhöhung der Nachfragebindung in Norden auf 70 % bis 75% (aperiodische Sortimente) und auf 95 % (periodische Sortimente)
3. Erhöhung der Nachfrageabschöpfung im überörtlichen Kongruenzraum auf 40 % (aperiodische Sortimente) und auf 20 % (periodische Sortimente)
4. Verbesserung der Abschöpfung der touristischen Nachfrage



## 7.2 Entwicklungsspielräume bis 2025

Der Entwicklungsrahmen für den Norder Einzelhandel ergibt sich aus einer stärkeren Nachfragebindung und -abschöpfung, die auch die Innovationskraft des stationären Handels mit berücksichtigt, der bereits heute mit neuen Konzepten und einer verbesserten Online-Präsenz auf den intensivierten Wettbewerb reagiert resp. zeitnah reagieren muss. Dies impliziert, dass den stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten (v.a. Innenstadt und Gewerbestraße) die „richtigen“ Sortimente und Betriebstypen gezielt zugeordnet werden. Die Arrondierungen an den bestehenden Einzelhandelslagen führen zur Verbesserung und Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsangebots (stärkere Ausstrahlungskraft).

Unter Berücksichtigung dieser Grundannahmen i.V.m. den Wachstums- und Defizitfaktoren lässt sich das Entwicklungspotenzial in die Branchengruppen

- nahversorgungsrelevant (Angebote des tägl. Bedarfs, v.a. Lebensmittel),
- zentrenrelevant (i.d.R. für die Innenstadt relevant und zugleich diese prägende Sortimente),
- nicht-zentrenrelevant (Angebote mit erhöhtem Flächenbedarf und autokundenorientiert)

untergliedern.

Zusätzlich bedarf es einer Unterscheidung hinsichtlich der Entwicklungsoptionen zur verbesserten Bindung der eigenen Bevölkerung, jener aus dem Kongruenzraum mittelzentral – aperiodisch sowie hinsichtlich der besseren Bindung der saisonalen touristischen Nachfrage.

Folgende allgemeine Empfehlungen können demnach für den Einzelhandelsstandort Norden formuliert werden:

- Nahversorgungsrelevante Sortimente:

Hinsichtlich der steigenden Relevanz einer flächendeckenden, fußläufigen Erreichbarkeit von Lebensmittelanbietern resp. Drogeriefachmärkten sind nahversorgungsrelevante Sortimente in städtebaulich integrierten Lagen (Mantelbevölkerung) und hierbei in den unterschiedlichen Zentrentypen bevorzugt anzusiedeln. Die Flächenpotenziale sollten dazu genutzt werden, etablierte Nahversorgungsstrukturen durch moderate Flächenerweiterungen zukunftsfähig abzusichern. So ist davon auszugehen, dass die Erweiterung bzw. Neuaufstellung bestehender Betriebe Flächenbedarfe generieren wird.



Es besteht die Möglichkeit der Neuansiedlung eines Betriebs, der in der Lage ist, die touristische Nachfrage in Norddeich besser zu bedienen. Zugleich könnte ein solches Angebot einen Kristallisationspunkt für eine Quartiersentwicklung bilden. Lebensmittelmärkte und Drogeriemärkte stellen mit den zugleich als zentrenrelevant zu bezeichnenden Sortimenten dabei eine wesentliche Voraussetzung zur Ansiedlung weiterer Angebote dar. Insofern ist mit diesen Sortimenten primär auf eine weitere Stärkung der Zentren und sekundär der städtebaulich integrierten Nahversorgungsstandorte hinzuwirken.

■ Zentrenrelevante Sortimente:

Vorrangig geht es um die Sicherung und den qualitativen und quantitativen Ausbau der Funktionsfähigkeit der Innenstadt von Norden als dominierendes Zentrum der Stadt und ihres Marktgebiets insgesamt. Das bestehende Angebot sollte durch Erweiterungen und gezielte Neuansiedlungen mittelzentraler Angebote qualifiziert werden. Insbesondere der Lückenschluss in der Einkaufslage zwischen den Polen „E-Center – Real – Norder Tor“ würde zur Attraktivierung der Innenstadt beitragen. Darüber hinaus sollte ein Schwerpunkt auf die Ansiedlung mittel- bis großflächiger Betriebe (> 400 qm VKF) gelegt werden. Diese können zur Ergänzung der Angebotsstruktur und zur Steigerung der Ausstrahlungskraft der Hauptlage der Innenstadt beitragen. Zugleich spielen zentrenrelevante Sortimente eine wichtige Rolle für die touristische Versorgung. Es sollte in Norddeich noch stärker konzentriert ein Ausbau solcher (kleinteiligen) Angebote verfolgt werden.

■ Nicht-zentrenrelevante Sortimente:

Diese sind aufgrund ihres flächenextensiven Charakters und dem häufig damit verbundenen autokundenorientierten Einkaufsverkehr vorzugsweise an bestehenden Agglomerationen (v.a. Gewerbestraße) oder möglichst einzelhandelsseitig vorgeprägten Verkehrsachsen anzusiedeln oder dort wo erforderlich zu erweitern, da von diesen Branchen keine zentrumsbildenden Funktionen ausgehen. Beispielsweise handelt es sich hierbei um Fachmarktnutzungen mit dem Schwerpunkt Einrichtung (Heimtextilien/Teppiche, Matratzen), Tierfutter oder Kfz-Zubehör. Durchaus kommen aber auch die Nebenlagen der Innenstadt oder andere integrierte Lagen als Standort solcher Konzepte in Frage.



In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass es sich bei den oben genannten Entwicklungsoptionen um einen Orientierungsrahmen handelt. Bei städtebaulich und versorgungsstrukturell sinnvollen und stadtentwicklungspolitisch erwünschten Vorhaben wie v.a. in der Hauptlage der Innenstadt (Fußgängerzone) ist eine Limitierung der Verkaufsflächenentwicklung nicht geboten. Bei großflächigen Vorhaben außerhalb der Innenstadt ist in der Regel eine Einzelfalluntersuchung zur Ermittlung und Bewertung der spezifischen Auswirkungen erforderlich. Im Lichte der guten Verkaufsflächenausstattung von Norden und unter Berücksichtigung des aktuellen Planvorhabens (Toom-Baumarkt) ist die Herleitung eines detaillierten Expansionsrahmens wenig sinnvoll. U.E. ergeben sich die Potenziale primär aus der Stärkung und Profilierung der o.g. Standortbereiche und Sortimentsgruppen. Zudem sei noch einmal auf die Sonderfunktion durch den Tourismus hinzuweisen, der sich über abweichende Rahmenparameter ermitteln lässt (siehe Kapitel 8.2.3 Norddeich).

---

Der Entwicklungsrahmen für den Einzelhandel in Norden weist darauf hin, dass durch die Schaffung marktgängiger Größenordnungen im Lebensmitteleinzelhandel und der Erschließung städtebaulich sinnvoller Potenzialflächen in ausgewählten (agglomerierten) Standortbereichen die Nachfragebindung und -abschöpfung gerade hinsichtlich der Einwohnerentwicklung im Umland und hinsichtlich des touristischen Potenzials noch erhöht werden könnte. Dies bedarf jedoch einer konsequenteren Steuerung des groß- und kleinflächigen Einzelhandels nach Branchen und Standortlagen.

---



### 7.3 Strategische Orientierungsprinzipien

Der stationäre Einzelhandel vermag durch einen vielfältigen Betriebstypen- und Standortmix die Urbanität und Attraktivität eines zentralen Orts, aber auch ihre Prosperität positiv zu beeinflussen. Diese primär städtebaulichen Ziele lassen sich nur erreichen, wenn durch die Bauleitplanung die investitionsseitigen Voraussetzungen geschaffen werden, sodass sich eine Nachfrage nach städtebaulich erwünschten Standorten einstellt, die der betriebswirtschaftlichen Tragfähigkeit gerecht wird. Gerade im Zuge einer anhaltenden Verkaufsflächenentwicklung wird daher generell versucht, die Bauleitplanung im Einzelhandel am Prinzip der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung des Standortnetzes zu orientieren.

Eine derartige arbeitsteilige Versorgungsstruktur lässt sich jedoch im Wettbewerb nicht ohne bauleitplanerische Rahmenbedingungen erhalten bzw. herbeiführen. Es kommt dabei darauf an, eine innenstadtverträgliche Verkaufsflächenentwicklung an der Peripherie - i.S.d. außerhalb der Zentren gelegenen Bereiche - sowie eine gezielte Verbesserung der ökonomischen Rahmenbedingungen der Innenstadt sicherzustellen.

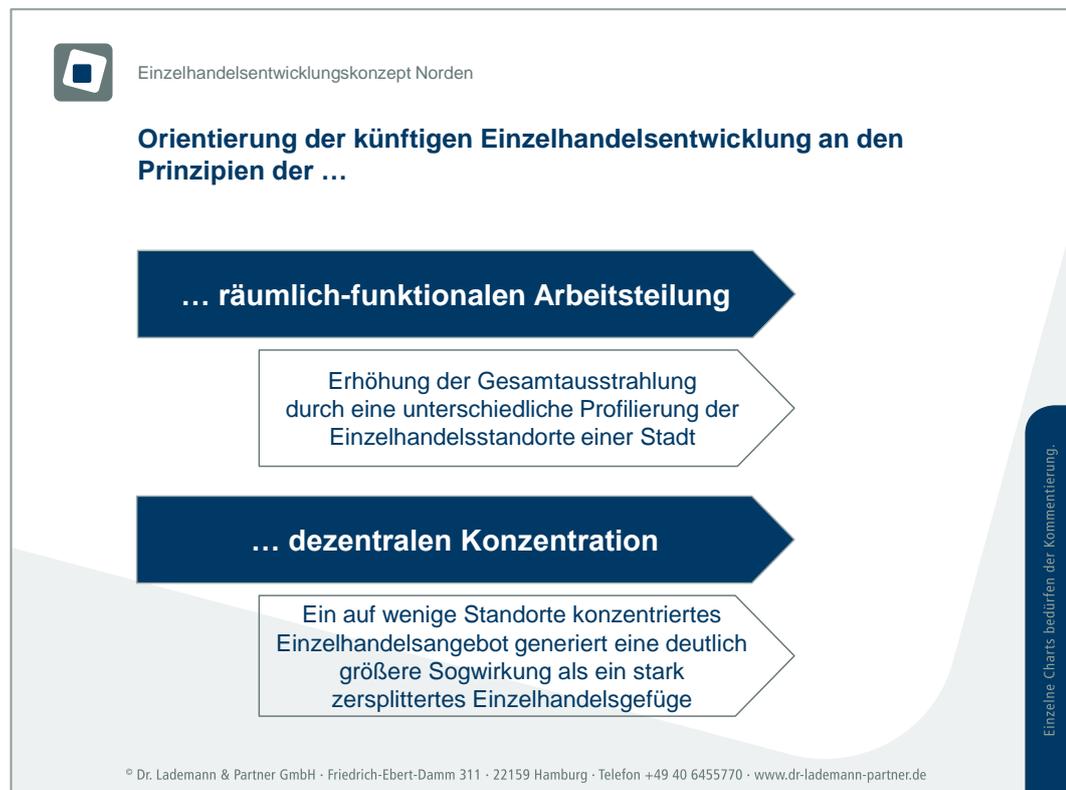


Abbildung 39: Strategische Orientierungsprinzipien



Neben der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung als leitendes Prinzip der Stadtentwicklung kann bauleitplanerisch die Sogkraft des Einzelhandels durch den Grad der Standortkonzentration (Agglomerationsgrad) beeinflusst werden. Generell gilt, dass ein auf viele Standorte zersplittertes Einzelhandelsnetz weniger sogkräftig ist als ein stärker konzentriertes. Dies ist insbesondere für die zentrenrelevanten Sortimente der Fall. Das Prinzip der dezentralen Konzentration lässt je nach Stadt- und Gemeindegröße eine unterschiedliche Anzahl von Standortagglomerationen zu.

Als Herausforderung ist dabei der sich verschärfende Wettbewerb sowohl zwischen den zentralen Orten und den touristischen Versorgungsschwerpunkten als auch mit dem Online-Handel anzusehen. Die zentralörtliche Position der Stadt Norden sollte vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion für die eigene Bevölkerung und insbesondere für Personen im Umland gesichert und gestärkt werden. Dies gilt auch für die Positionierung als touristischer Schwerpunkt. Die Einzelhandelsentwicklung sollte dabei neben der allgemeinen quantitativen Verbesserung künftig in erster Linie an einer qualitativen Verbesserung orientiert werden. Die Bemühungen zielen dabei insbesondere darauf ab, die Innenstadt zu stärken und Erosionstendenzen zu stoppen bzw. umzukehren. Konkret ist damit folgende Ausrichtung der einzelnen Standortbereiche anzusteuern:



Abbildung 40: Strategieempfehlung: „Stärken stärken“



Grundsätzliche Entwicklungsstrategie „Stärken stärken“, hierbei

- Positionierung des Innenstadtzentrums als tragender Einzelhandelsstandort durch die Konzentration von höherwertigen, weniger transportsensiblen Angeboten. Der Schwerpunkt sollte hier auf den sog. ‚Lustkauf‘ gelegt werden und die Konzentration der beratungsintensiven Einzelhandelsangebote mit Fachgeschäftscharakter gefördert werden. Der Anteil der zentrenrelevanten Sortimente sollte dabei gerade in der Hauptlage der Innenstadt gesichert und weiter ausgebaut werden. Es gilt ein Mindestmaß an großflächigen und sog. kräftigen Magnetbetrieben vorzuhalten. Hierzu zählt auch die Absicherung der an den Polen platzierten Verbrauchermärkte.
- Das zwischen dem Kernort Norden und dem Ortsteil Norddeich sowie zugleich autoorientiert gelegene Nebenzentrum Gewerbestraße sollte als fachmarktorientierte Standortlage für die großflächige Nahversorgung und für Sortimente des langfristigen Bedarfs behandelt werden. Im Bereich der periodischen Sortimente dient es vorrangig der autokundenorientierten Versorgung des nördlichen Norder Stadtgebiets und insbesondere der Einwohner und Gäste von Norddeich. Der Schwerpunkt der Weiterentwicklung sollte vor allem auf dem nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereich liegen. Eine Weiterentwicklung im mittelfristigen Bedarfsbereich ist hingegen nicht zu empfehlen.
- Der Ortsteil Norddeich dient als Ergänzungsbereich zur Versorgung der touristischen Nachfrage und ist zukünftig auf kleinflächige, nicht raumbedeutsame Angebote zu beschränken. Eine Ausnahme bildet Nahversorgung (Lebensmitteleinzelhandel), die - sofern maßstäblich in Bezug auf das Einwohner- und touristische Potenzial dimensioniert und zugleich verträglich - auch großflächig zugelassen ist. Es ist auf eine stärkere Konzentration hinzuwirken (Ortsteilzentrum in Planung).
- Die Entwicklung eines weiteren Einzelhandelspols ist vor dem Hintergrund des begrenzten Flächenrahmens und der Bedeutung der Innenstadt als Haupteinkaufsort weder möglich noch empfehlenswert. Es sollte insofern eine restriktive und kritische Bewertung von Vorhaben in Streulagen erfolgen, speziell wenn es sich um zentrenrelevante Sortimente handelt. Es gilt demnach eine weitere Zersplitterung der Einzelhandelsstrukturen zu vermeiden. Als Ausnahme sind Vorhaben zu bewerten die im Einzelfall eindeutig der wohnortnahen Grundversorgung dienen oder aber ganz überwiegend nicht-zentrenrelevante Sortimente führen.



## 8 Zentrenkonzept für die Stadt Norden

---

### 8.1 Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche

Im Rahmen der Analyse wurden die Versorgungsstandorte der Stadt Norden unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten bewertet und im Hinblick auf das hierarchische Zentrenmodell entsprechend den im Folgenden dargestellten Kriterien beurteilt. Das Zentrenmodell umfasst in der Regel neben den eigentlichen Zentren (Innenstadt, Nebenzentren, Ortsteilzentren) auch kleinere agglomerierte Standorte ohne Zentrenstatus sowie solitäre Nahversorgungsstandorte.

Die Begrifflichkeit der zentralen Versorgungsbereiche ist schon länger in den planungsrechtlichen Normen (§ 11 Abs. 3 BauNVO) verankert und beschreibt diejenigen Bereiche, die aus städtebaulichen Gründen vor mehr als unwesentlichen Auswirkungen bzw. vor Funktionsstörungen geschützt werden sollen. Im Jahr 2004 setzte das Europaanpassungsgesetz Bau (EAG Bau) den Begriff in den bundesrechtlichen Leitsätzen zur Bauleitplanung (§ 2 Abs. 2 BauGB) und in den planungsrechtlichen Vorgaben für den unbeplanten Innenbereich neu fest (§ 34 Abs. 3 BauGB).

In der Novellierung des BauGB vom 01.01.2007 wurde die „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ schließlich auch zum besonders zu berücksichtigenden Belang der Bauleitplanung erhoben (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB). Somit berechtigt das Sicherheits- und Entwicklungsziel für zentrale Versorgungsbereiche die Aufstellung einfacher Bebauungspläne nach § 9 Abs. 2a BauGB.

Hinsichtlich der aktuell geltenden Rechtsprechung im Bau- und Bauordnungsrecht, u.a. im § 34 Abs. 3 BauGB, ist darauf hinzuweisen, dass lediglich die „echten“ Zentrentypen (Innenstadt, Ortsteil- und/oder Nahversorgungszentren) als zentrale Versorgungsbereiche fungieren und somit schützenswert sind.

Es ist daher notwendig, die relevanten Zentren abzugrenzen, um diese bei der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung besonders berücksichtigen zu können. Der § 34 Abs. 3 BauGB sieht eine Prüfung von einzelhandelsrelevanten Ansiedlungsvorhaben bezüglich ihrer Auswirkungen auf die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche vor. Die Definition und Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen ist somit eine Möglichkeit, den bestehenden kommunalen Einzelhandelsbestand zu schützen bzw. dessen Entwicklung in geordnete/gewünschte Bahnen zu lenken. Für eine eindeutige Zuordnung der jeweiligen Grundstücke bzw. Betriebe zu einem zentralen Versorgungsbereich ist eine möglichst genaue Abgren-



zung der zentralen Versorgungsbereiche notwendig, da nur diese Bereiche gemäß den Zielen der Stadtentwicklung einen schützenswerten Charakter besitzen.

Die Rechtsprechung und die kommentierende Literatur<sup>26</sup> haben dazu eine Reihe von Kriterien aufgestellt. Danach wird ein zentraler Versorgungsbereich als räumlich abgrenzbarer Bereich definiert, dem aufgrund vorhandener oder noch zu entwickelnder Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt oder zukommen soll. Das Angebot wird i.d.R. durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote ergänzt.

Eine zentrale Lage setzt eine städtebauliche Integration voraus. Ein zentraler Versorgungsbereich muss dabei mehrere konkurrierende oder einander ergänzende Angebote umfassen (Maßnahmen zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche sollen nicht auf den Schutz eines Einzelbetriebs vor Konkurrenz hinauslaufen). Zugleich sind anders genutzte „Lücken“ in der Nutzungsstruktur eines zentralen Versorgungsbereichs - solange ein Zusammenwirken der zentrentypischen Nutzungen im Sinne eines „Bereichs“ angenommen werden kann - möglich.

Ein zentraler Versorgungsbereich hat nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion. Diese Funktion besteht darin, die Versorgung eines Stadtgebiets oder eines Teilbereichs mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs sicherzustellen.

Der Begriff ‚zentral‘ ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Ein zentraler Versorgungsbereich muss über einen gewissen, über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich mit städtebaulichem Gewicht verfügen. Er muss damit über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wirken; er kann auch Bereiche für die Grund- und Nahversorgung umfassen.

Grundsätzlich können zentrale Versorgungsbereiche auch einer inneren Gliederung unterzogen werden, womit deutlich gemacht wird, dass einzelne Teilbereiche eines zentralen Versorgungsbereichs unterschiedliche Funktionen wahrnehmen sollen. So lassen sich im begründeten Einzelfall bspw. Ergänzungsbereiche für großflächige Einzelhandelsbetriebe darstellen, die in den gewachsenen Lagen keine entsprechenden Flächen vorfinden, aber durch das komplementäre Zusammenwirken für die Funktionsfähigkeit des Zentrums insgesamt von Bedeutung

<sup>26</sup> Vgl. u.a. OVG NRW, Urteil vom 22.11.2010 - 7 D 1/09.NE -, S.27 sowie Kuschnerus, Ulrich, 2007: Der standortgerechte Einzelhandel.



sind. Die Zentren-Teilbereiche übernehmen im Zusammenspiel damit gemeinsam den Versorgungsauftrag für das jeweilige Einzugsgebiet.

Kein zentraler Versorgungsbereich sind Agglomerationen einzelner Fachmärkte oder auch peripher gelegene Standorte, wie man sie oftmals in ehemaligen Gewerbegebieten findet. Durch ihre spezialisierte Aufstellung befriedigen sie lediglich einen geringen und eingeschränkten Bedarf an Waren. Darüber hinaus fehlen andere Nutzungen wie Dienstleistungs- oder Gastronomieangebote in vielen Fällen. Obwohl besagte Fachmarkttagglomerationen allein wegen ihrer Größe ein weitläufiges Einzugsgebiet bedienen, fehlt ihnen vor allem aufgrund der fehlenden Integration die für einen zentralen Versorgungsbereich unabdingbare Zentrumsfunktion für eben dieses Einzugsgebiet.

## 8.2 Gesamtüberblick Zentrenkonzept für die Stadt Norden

Die im Folgenden näher erläuterten funktionalen und städtebaulichen Kriterien ermöglichen neben einer hierarchischen Einordnung auch eine Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche untereinander und bilden somit die Grundlage für einen eindeutigen räumlichen Bezugsrahmen für die Einzelhandelsentwicklung in Norden:

- der bestehende Einzelhandelsbesatz,
- ergänzende Nutzungen (konsumnahe Dienstleistungsbetriebe, Gastronomiebetriebe, kulturelle, öffentliche und Freizeiteinrichtungen),
- die allgemeine städtebauliche Gestalt/Qualität sowie
- eine fußläufige Erreichbarkeit und Anbindung an den MIV (Motorisierter Individualverkehr) sowie ÖPNV (Öffentlicher Personennahverkehr).

Entsprechende Standortbereiche müssen dabei jedoch noch nicht vollständig als Versorgungsbereich entwickelt sein. Auch ein Entwicklungsziel kann als Kriterium zur Abgrenzung herangezogen werden. So ist es z.B. denkbar, Potenzialflächen in den zentralen Versorgungsbereich mit aufzunehmen, die mittel- und langfristig entsprechend entwickelt werden sollen.



Diese Faktoren werden dabei sowohl auf quantitative als auch qualitative Kriterien hin untersucht. Hierbei wird in die einzelnen Hierarchiestufen unterschieden:

Innenstadtzentrum (Hauptlage und Nebenlage):

- Größerer Einzugsbereich: In der Regel gesamtes Stadtgebiet und weiteres Umland (Marktgebiet/Kongruenzraum)
- Stets großes Spektrum an Waren und Dienstleistungsangeboten: Zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Sortimente; Waren für den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf; diverse zentrenergänzende Nutzungen (Multifunktionalität)

Nebenzentrum:

- Größerer Einzugsbereich: In der Regel größere Teile des Stadtgebiets
- I.d.R. größeres Spektrum an Waren und Dienstleistungsangeboten: Sortimente des kurzfristigen Bedarfs, zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente; vereinzelte zentrenergänzende Nutzungen

Darüber hinaus konnten Standortbereiche mit spezifischer Versorgungsbedeutung festgestellt werden, die jedoch die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereichs aufgrund der fehlenden Nutzungsmischung nicht oder aktuell noch nicht vollständig erfüllen:

Ortsteilzentrum – in Planung

- Geplanter Einzugsbereich: Nahbereich zur Versorgung der angrenzenden Wohngebiete eines Ortsteils sowie ggf. Sonderfunktionen, wie touristische Versorgung
- Empfehlung eines Nahversorgers mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs, der durch begrenzten Umfang an kleinteiligem Nutzungsbesatz des kurz- und mittelfristigen Bedarfs arrondiert wird; ggf. spezialisiert auf touristische Angebote

(Integrierte) Nahversorgungsstandorte

- Einzugsbereich: direkter Nahbereich (wohnungsnahe Grundversorgung)
- oftmals Solitärstandort eines Nahversorgers (> 400 qm VKF bis < 1.000 qm VKF) mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs
- kein Wettbewerb am Standort

In der Stadt Norden konnten

neben dem Innenstadtzentrum noch das Nebenzentrum Gewerbestraße im Sinne des § 34 BauGB ausgemacht werden.

Darüber hinaus wurde der Ortsteil Norddeich als touristische Versorgungslage identifiziert. Wenngleich hier aktuell noch kein Zentrum vorliegt, besteht die Planungsabsicht hier einen zentralen Versorgungsbereich i.S. des § 34 BauGB zu entwickeln.

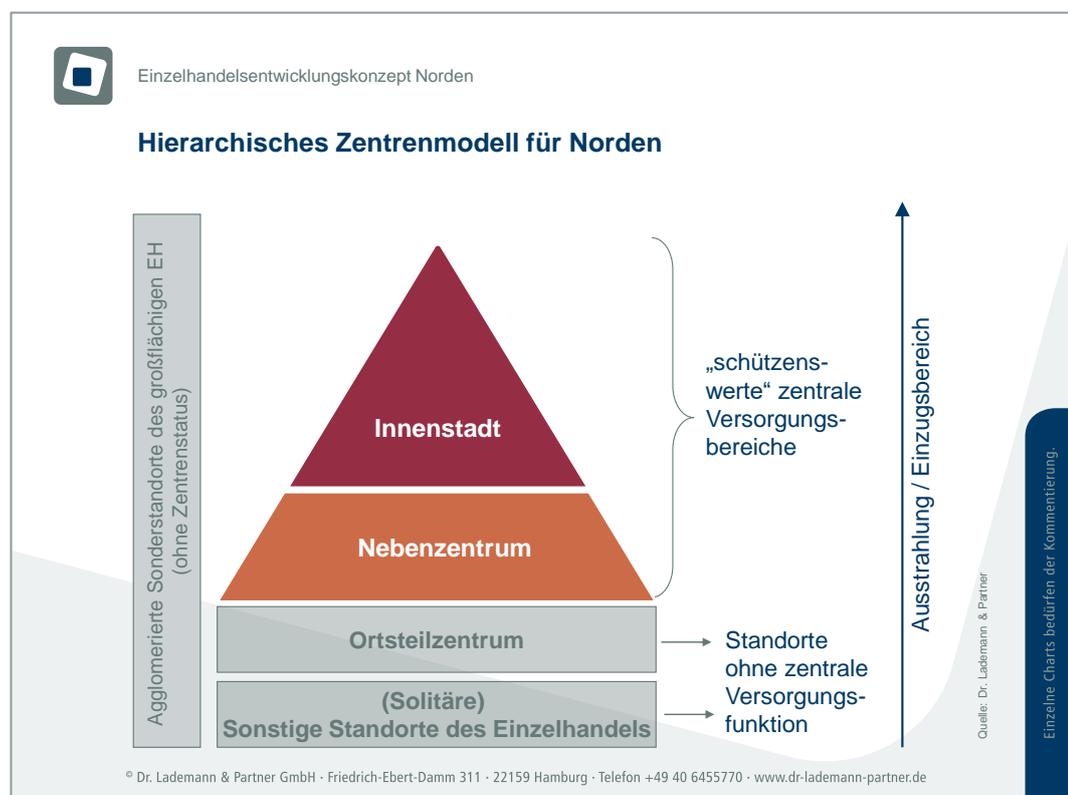


Abbildung 41: Hierarchisches Zentrenmodell für die Stadt Norden

Nachfolgend wird anhand der Zentrenhierarchie (Innenstadt, Nebenzentrum) die städtebauliche und funktionale Analyse dieser beiden Zentren anhand von Zentrenpässen vorgenommen. Das Ortsteilzentrum in Planung (Norddeich) wird in Kapitel 8.2.3 hinsichtlich der Potenziale und der räumlichen Verortung nähergehend dargestellt. Es besteht die Planungsabsicht dort einen zentralen Versorgungsbereich in Planung zu realisieren. Die Stadt müsste hier noch die bauleitplanerischen Voraussetzungen zur Umstrukturierung vornehmen.



## 8.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadtzentrum Norden

<b>Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt</b>	
<b>Lage und Einzugsbereich</b>	zentrale Lage in der Kernstadt von Norden; Darstellung im RROP als Versorgungskern  Der Einzugsbereich erstreckt sich über das Marktgebiet des Einzelhandels der Stadt. Es umfasst neben Norden die unmittelbar angrenzenden Orte Samtgemeinde Hage, Samtgemeinde Brookmerland, Dornum, Teile der Gemeinden Großheide und Krummhörn sowie die Nordseeinseln Juist, Norderney, Baltrum der Zone 2 im Marktgebiet.
<b>Kurzbeschreibung Zentrenstruktur</b>	Haupteinkaufslage zwischen dem Norder Tor im Süden und der Osterstraße eingebunden; Nördlich bildet die Osterstraße die Grenze des zentralen Versorgungsbereiches, im Osten ist die Straße Im Horst die Begrenzung. Das Einkaufszentrum Norder Tor an der Bahnhofsstraße begrenzt den zentralen Versorgungsbereich im Süden und die Westerstraße im Westen.  Im Kern des zentralen Versorgungsbereichs liegt die Fußgängerzone Neuer Weg; dort überwiegend kleinteilige Bebauungs- und Nutzungsstrukturen mit multifunktionalem Nutzungsbesatz; vereinzelt strukturprägende Betriebe verstreut in Nebenstraßen eingebunden
<b>Städtebauliche Qualität/ Erscheinungsbild</b>	angenehmes und abwechslungsreiches Erscheinungsbild entlang der Fußgängerzone; weitestgehend geschlossene Bebauung; offene Platzsituation am Markt und am Norder Tor;
<b>Siedlungsstrukturen/ Nutzungen im direkten Umfeld</b>	überwiegend Wohnnutzungen sowie Dienstleistungsangebote (u.a. Stadtverwaltung, Kino);
<b>Erreichbarkeit MIV</b>	Sehr gute Erreichbarkeit aus dem gesamten Marktgebiet; direkte Anbindung der Innenstadt an das regionale Straßennetz über die L 27 (Westerstraße/ Norddeicher Straße) sowie über die K1 (Osterstraße)
<b>Stellplatzangebot</b>	angemessenes Parkplatzangebot (v.a. Synagogenweg, Heringstraße, Große Hinterlohne) innerhalb der Innenstadt sowie den Lebensmittelmärkten jeweils zugeordnete Stellplatzanlagen; großzügiges Parkdeck am EKZ Norder Tor
<b>Erreichbarkeit ÖPNV</b>	Anbindung v.a. über den Regionalbahnhof und den Busbahnhof (direkt südöstlich an ZVB angrenzend); mehrere Bus-Haltestellen im Zentrum verteilt
<b>Fußläufige Erreichbarkeit</b>	aufgrund der zentralen Lage besteht eine gute Erreichbarkeit zu Fuß und mit dem Rad aus den Wohngebieten von Norden
<b>Aufenthaltsqualität</b>	unterschiedliche Aufenthaltsqualitäten: in den zentralen Bereichen entlang der Fußgängerzone deutlich höher als in den Randlagen (v.a. Teile der Osterstraße, Westerstraße)
<b>Magnetbetriebe</b>	Norder Tor (u.a. Deichmann, Mister*Lady, Kaufland); Drogerie Müller, Mode Silomon, Zweirad Thedinga, Real, Edeka Götz
<b>EH-Verkaufsfläche 2018</b>	rd. 33.300 qm, davon rd. 11.400 qm kurzfristiger Bedarf
<b>Angebotsspezialisierung/-wertigkeit</b>	vielfältiger Angebots- und Branchenmix von inhabergeführten und filialisierten Einzelhandel; Norder Tor vorwiegend Prägung durch Fachmärkte und Filialisten; deutlicher Angebotsschwerpunkt auf den kurzfristigen Bedarf und Bekleidung
<b>Struktur des Einzelhandels</b>	kleinteilige Einzelhandelsnutzungen in den Erdgeschossen (im Mittel 270 qm groß) von überwiegend mehrgeschossigen Immobilien; in der Hauptlage (nördlicher Neuer Weg, Osterstraße) fast durchgängiger Besatz; in Nebenlagen nehmen Einzelhandelsangebote deutlich ab (z.B. Westerstraße, südlicher Neuer Weg)
<b>Ergänzende Nutzungen</b>	rd. 145 innenstadttypische Nutzungen (v.a. Ärzte und gesundheitsorientierte Dienstleistungen, Gastronomiebetriebe, Geldinstitute, Versicherungen); Wochenmarkt

Tabelle 12: Zentrenpass Innenstadtzentrum Norden - Status quo



Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	
<b>Leerstandssituation 2018</b>	25, zumeist kleinteilige Ladenflächen leerstehend (gesamt: rd. 2.300 qm), v.a. in der Westerstraße und dem südlichen Teil Neuer Weg
<b>Konkurrenz mit anderen Standorten</b>	innerörtlich v.a. mit dem Nebenzentrum Gewerbestraße; überörtlich v.a. mit Aurich und Emden
<b>Potenzialflächen</b>	weitere Nachverdichtungspotenziale (Ersatz von Mindernutzungen, Erweiterungen im Bestand) sowie Nachnutzung von Leerständen; größere Potenzialfläche durch Neuordnung vorhanden: > Doornkaatgelände (allerings kein nennenswerter Einzelhandelsanteil vorgesehen) > Ausbaureserve Norder Tor (im Obergeschoss)

Tabelle 13: Zentrenpass Innenstadtzentrum Norden - Status quo

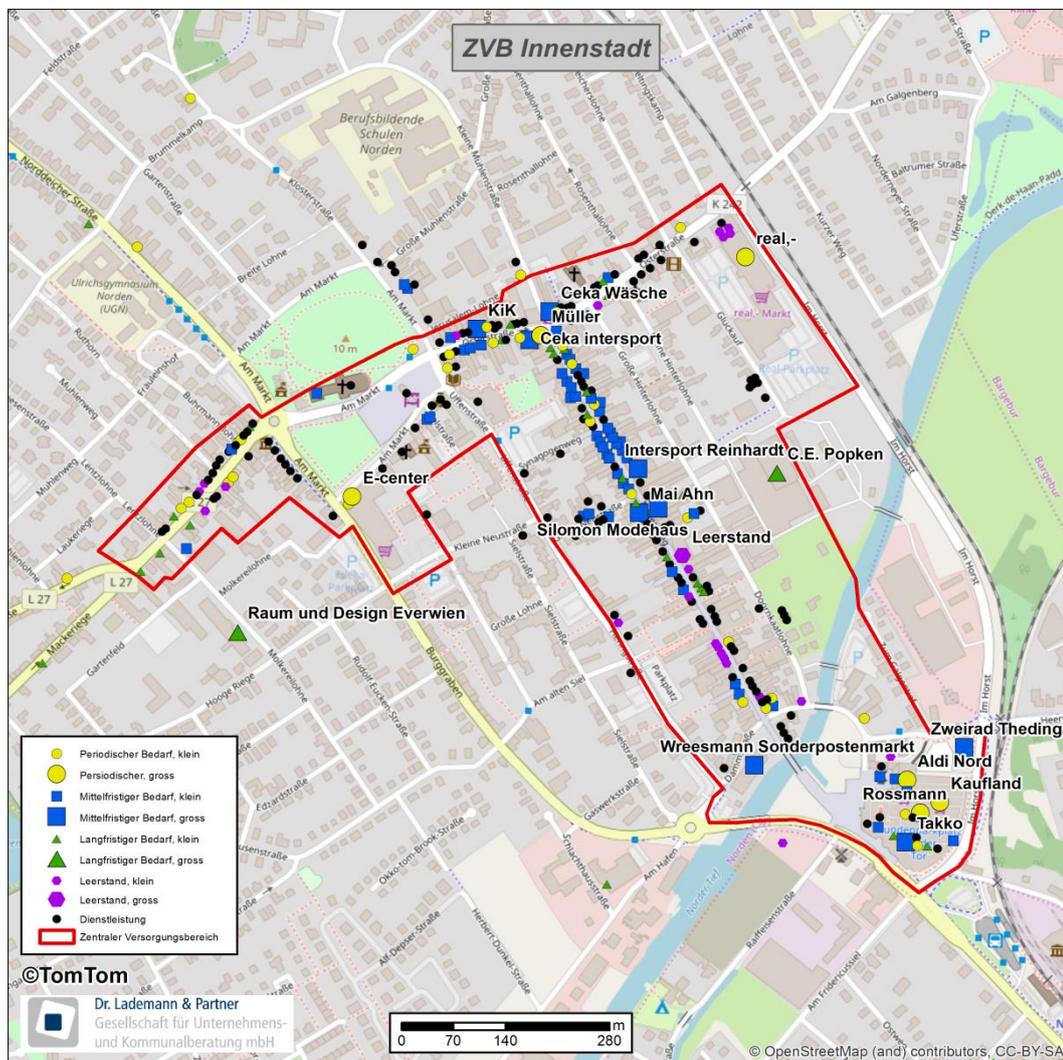


Abbildung 42: Abgrenzung des Innenstadtzentrums von Norden



<b>Bewertung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt</b>	
<b>Entwicklung seit 2000</b>	Neubau des EKZ Norder Tor (u.a. Kaufland, Aldi, Rossmann, Depot, Deichmann, Mister*Lady) mit rd. 7.700 qm VKF
<b>Stärken</b>	Mischgenutzter Standort zentrentypischer Nutzungen; hoher Anteil an gastronomischen Betrieben und Dienstleistungsangeboten innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs (Synergien mit Einzelhandel/Belebung in den Randzeiten)
	über die drei Verbrauchermärkte hinaus einzelne sogstarke Angebote (Bekleidungskaufhaus Silomon, ceka Intersport, Müller); angenehmes Stadtbild (v.a. Markt), Individualität und Service; in Hauptlagen weitestgehende Vermietung der Ladenlokale
	gute Anbindung im modal split
<b>Schwächen</b>	insb. in Randlagen und im südlichen Neuen Weg erhöhter Anteil an teils strukturellem, teils lagebedingtem Leerstand bzw. Mindernutzungen, hierdurch zu geringe Frequentierung; kein optionales Zusammenwirken der Zentren-Pole
	kaum Betriebe, die durch ihre Außenscheinung besonders positiv in den Vordergrund treten
<b>Handlungsziele</b>	Profilierung der Innenstadt als Standort für Einzelhandel, konsumnahe Angebote und Gastronomie. Vorrangiges Ziel sogstärkere Angebote auf die Hauptlage mit höchster Handelsdichte des zentralen Versorgungsbereichs zu konzentrieren. Verbindung zwischen Norder Tor und Osterstraße stärken (Hauptlage stärken - südl. Neuer Weg).
	Sogkraft der Einkaufs-Innenstadt durch Ansiedlung von zentrenrelevanten Betrieben mit > 400 qm VKF steigern; hierbei v.a.nationale/internationale Marken sowie wertige Angebote mittleren Angebotsgenres verstärkt ansiedeln (Frequenzbringer); hierfür hinsichtlich der Bestandsstrukturen überprüfen, ob Flächenzusammenlegungen der Ladenlokale möglich sind (bzw. Vertiefung der Ladenlokale) resp. der Lückenschluss erfolgen kann
	Prüfen, ob Anreize zur Verlagerung von Betrieben aus den Streulagen in die Innenstadt induziert werden können.
	Maßstabsgerechte Ansätze zur Digitalisierung des Angebots umsetzen: z.B. digitale Services in den Läden sowie Auffindbarkeit der Betriebe im world-wide-web; ggf. click-and-collect/Multi-Channel-Ansätze zur Intensivierung des Entscheidungs- und Kaufprozesses zugunsten des lokalen Einzelhandels entwickeln (einzelbetrieblich oder Netzwerk mit Partnern); Schaffung einer Stelle eines "Kümmers" prüfen, zur Aktivierung der Akteure hinsichtlich gemeinsamer Kernöffnungszeiten, angemessener Außendarstellung sowie gemeinschaftlichem Marketing.

Tabelle 14: Zentrenpass Innenstadtzentrum Norden - Perspektive

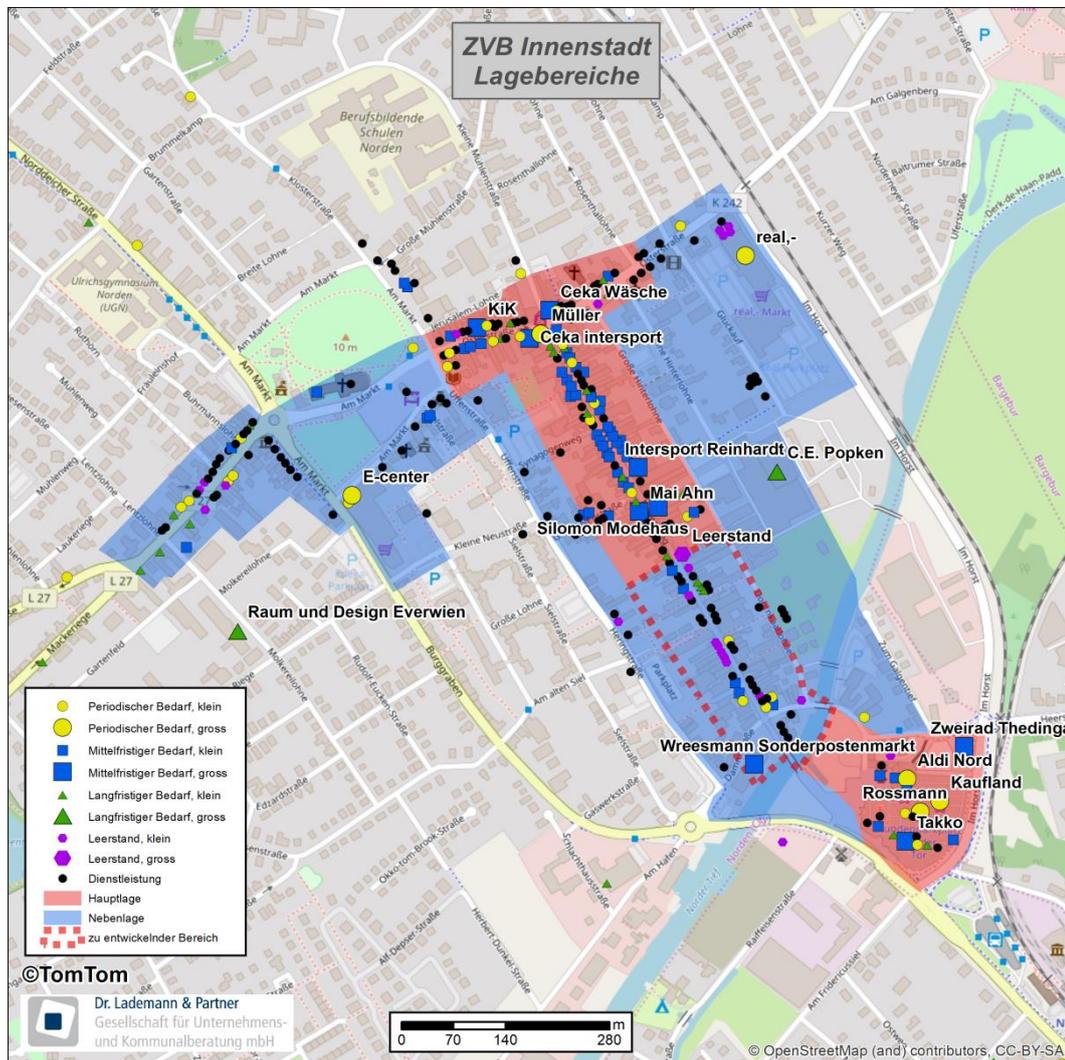


Abbildung 43: Lagebereiche der Norder Innenstadt



## 8.2.2 Nebenzentrum Gewerbestraße

<b>Nebenzentrum Gewerbestraße</b>	
<b>Lage und Einzugsbereich</b>	Integrierte Lage nordwestlich der Kernstadt von Norden; Darstellung im RROP als Versorgungskern; wichtige Versorgungsfunktion für die Bewohner des nördlichen und westlichen Stadtgebiets und zur leistungsfähigen touristischen Versorgung
<b>Kurzbeschreibung Standortstruktur</b>	Autokundenorientierte Standortagglomeration überwiegend großflächiger Einzelhandelsbetriebe - der Schwerpunkt ist im Bereich der Gewerbestraße ausgebildet; kleinere Agglomeration östlich der L 27; neben dem Einzelhandel befinden sich auch Dienstleister und Gewerbebetriebe im Umfeld.
<b>Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild</b>	Ergänzungsstandort mit funktionalen Immobilien; insgesamt funktionaler Charakter ohne städtebauliche Qualitäten, primär autokundenorientierter Standort
<b>Siedlungsstrukturen/Nutzungen im direkten Umfeld</b>	Im Norden, Osten und Süden begrenzen Wohnnutzungen den Standort. Insbesondere der Abschnitt nördlich der Norddeicher Straße ist umfassend von Wohnnutzungen umgeben. Im Westen schließen ein Schulgelände und Grünflächen an das Nebenzentrum an.
<b>Erreichbarkeit MIV</b>	Gute verkehrliche Anbindung über die L 27; autokundenorientierter Standort
<b>Stellplatzangebot</b>	großzügiges und funktionsgerechtes Angebot kostenloser Parkplätze auf den vorgelagerten Stellplatzflächen der flächengrößten Anbieter
<b>Erreichbarkeit ÖPNV</b>	Bushaltestelle an der Norddeicher Straße, welche über drei inner- und überörtliche Linien bedient wird.
<b>Fußläufige Erreichbarkeit</b>	aufgrund siedlungsintegrierter Lage gute fußläufige Erreichbarkeit von direkt angrenzenden Wohnnutzungen im Umfeld gegeben
<b>Aufenthaltsqualität</b>	keine besondere Aufenthaltsqualität aufgrund der funktionalen Gestaltung des Nebenzentrums
<b>Magnetbetriebe</b>	Aldi + Lidl Lebensmitteldiscounter; Combi-Verbrauchermarkt; Möbelhaus Pflüger; Toom Baumarkt; Expert; KiK + Takko Textilfachmärkte; Action-Nonfood-Discounter
<b>EH-Verkaufsfläche 2018</b>	rd. 25.100 qm, davon rd. 4.200 qm nahversorgungsrelevanter Bedarf
<b>Angebotspezialisierung/-wertigkeit</b>	mittleres bis discountorientiertes Niveau, überwiegend flächenextensive Fachmarktangebote
<b>Struktur des Einzelhandels</b>	Agglomeration überwiegend großflächiger Fachmärkte
<b>Leerstandssituation 2018</b>	4 Leerstände, gesamt rd. 2.500 qm
<b>Konkurrenz mit anderen Standorten</b>	aufgrund Verkaufsflächengewicht bei nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten wettbewerbliche Effekte zu Lasten der Norder Innenstadt
<b>Potenzialflächen</b>	prospektiv die Nachnutzung des Toom-Baumarktes, Leerstand im Combi

Tabelle 15: Zentrenpass Nebenzentrum Gewerbestraße - Status quo

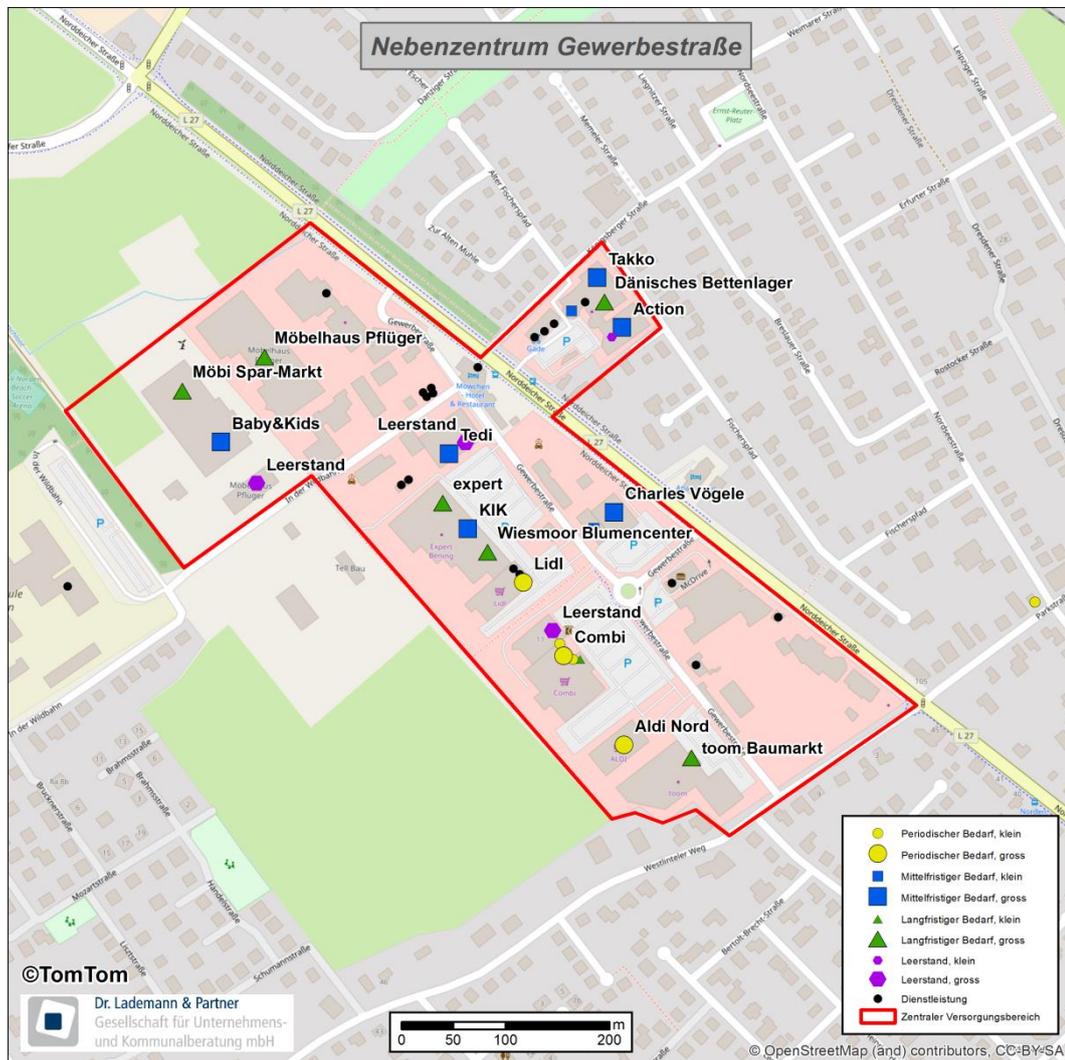


Abbildung 44: Abgrenzung des Nebenzentrum Gewerbestraße

Nebenzentrum Gewerbestraße	
<b>Entwicklung seit 2000</b>	u.a. Neubau Aldi-Markt und Ansiedlung Action
<b>Stärken</b>	verkehrsgünstige Lage (L 27); leistungsfähiges Angebot des Versorgungseinkaufs
<b>Schwächen</b>	kaum Betriebe, die durch ihre Außerscheidung besonders positiv in den Vordergrund treten; einige Betriebe im Nebenzentrum nicht richtig verortet (zentrenrel. Sortimente, z.B. Takko)
<b>Handlungsziele</b>	Profilierung als Ergänzungsstandort für nicht-zentrenrelevante Sortimente und für nahversorgungsrelevante Sortimente zur ergänzenden Versorgung der Einwohner und Touristen, insb. von Norddeich.

Tabelle 16: Zentrenpass Nebenzentrum Gewerbestraße - Perspektive



### 8.2.3 Touristische Versorgungslage Norddeich (Ortsteilzentrum in Planung)

Im Norder Ortsteil Norddeich konnten drei touristische Versorgungslagen identifiziert werden. Der Netto-Markt in der Norddeicher Straße dient der Nahversorgung der umliegenden Bevölkerung und vor allem der zahlreichen Touristen, die Norddeich vorzugsweise in den Sommermonaten heimsuchen. Die beiden weiteren Bereiche verfügen über kleinteiligen Besatz und führen ein auf touristische Bedürfnisse ausgelegtes Sortiment, vorzugsweise im mittelfristigen Bedarfsbereich (z.B. Souvenirs, Bekleidung).



Abbildung 45: Touristische Versorgungslage Norddeich - Status quo



Aktuell werden im Ortsteil Norddeich diffus verteilt angeboten:

- Periodische Sortimente:
  - 11 EH-Betriebe
  - 1.400 qm VKF
  - 8,7 Mio. € Umsatz
  - 125 qm VKF mittlere Ladengröße
- Aperiodische Sortimente:
  - 24 EH-Betriebe
  - 1.400 qm VKF
  - 3,3 Mio. € Umsatz
  - 60 qm VKF mittlere Ladengröße

Die Stärken-Schwächen-Betrachtung von Norddeich als Einzelhandelsstandort zeigt folgendes Bild:

**Stärken:**

- Hoher bis erhöhter touristischer, kleinteiliger Nutzungsbesatz (v.a. Einzelhandel + Gastronomie) in Küstennähe
- Gunstfaktor Strand / Tourismus / Sonntagsöffnung
- Prospektiv moderner Netto-Discounter mit Bäckereicafé am Ortseingang

**Schwächen:**

- Drei dezentral verteilte, agglomerierte Standortlagen, die nicht zusammenwirken
- Nur ein solitär stehender Lebensmitteldiscounter vorhanden (begrenzte Angebotsvielfalt) bei zugleich dezentraler Lage (von Küste abgewandt)
- Zahlreiche durchschnittliche oder mindergenutzte Bereiche in küstennaher Lage, wie v.a. der Parkplatz der Norden-Frisia-Reederei
- Wenig Aufenthaltsqualität, kaum Angebote zum Bummeln



### **Zielperspektive**

Es wird empfohlen die Einzelhandelsentwicklung in den folgenden Jahren deutlich stärker als bisher zu bündeln, um hierbei die bestehenden und neuen touristischen Potenziale zu erschließen. In Anlehnung an andere touristisch geprägte Ortsteile lässt sich im Allgemeinen folgender Nutzungsbesatz und Ausstattungsmerkmale empfehlen:

- Ziel: 1-2 Lebensmittelmärkte im Ortsteil, davon mind. 1 Frequenzbringer im ZVB in Planung
- Ziel-VKF-Ausstattung von 2.500 bis 3.500 qm,
- Ziel-Sortimentsschwerpunkt des ZVB: periodische Sortimente (rd. 70 bis 75 % der GVKF)
- Ziel-Ladengröße:
  - Lebensmittelmarkt: 1.200 qm bis 1.400 qm VKF für Vollsortimenter (oder alternativ 800 qm für Discounter)
  - tourismusorientierte Fachgeschäfte: im Mittel 100 qm Größe (Mix an Angeboten: 50-200 qm VKF)

### **Potenzialabschätzung zur Tragfähigkeit der Entwicklung eines Quartierszentrums für Norddeich**

Der Entwicklungsrahmen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Norden insgesamt ist wie dargestellt primär nur noch durch eine verbesserte Abschöpfung der überörtlichen Nachfrage sowie insbesondere durch eine verbesserte Ansprache der Touristen (Übernachtungs- und Tagesgäste, Fährnutzer) einschließlich des Hebens des touristischen Leistungsträger (z.B. neue Highlights und intensivere Vermarktung) ausbaubar.

Der Entwicklungsrahmen in Norddeich wird durch folgende Annahmen gespeist:



Potenzialabschätzung Einzelhandel in Norddeich				
	Übernachtungs- gäste	Tages- gäste	Fähr- nutzer	Einwohner Norddeich
Anzahl in Mio. pro Jahr	1,8	0,7	2,0	0,002
Ausgabesatz - Periodische Sortimente pro Kopf+pro Tag in €	8,4	5,2	2,0	6,3
Ausgabesatz - Aperiodische Sortimente pro Kopf+pro Tag in €	4,9	3,0	0,5	7,9
Nachfragepotenzial - Periodische Sortimente pro Kopf+pro Tag in €	15,1	3,6	4,0	3,7
Nachfragepotenzial - Aperiodische Sortimente pro Kopf+pro Tag in €	8,9	2,1	1,0	3,4
Umsatz 2017 in Mio. € - Periodische Sortimente im OT Norddeich	8,7			
Umsatz 2017 in Mio. € - Aperiodische Sortimente im OT Norddeich	3,3			
Umsatz-Kaufkraft-Relation - Periodische Sortimente	33%			
Umsatz-Kaufkraft-Relation - Aperiodische Sortimente	22%			
Quelle: Eigene Berechnungen nach Angaben von dwif 2017, AG Reederei Norden-Frisia und eigenen Daten.				

Tabelle 17: Potenzialabschätzung Einzelhandel in Norddeich

Zieht man vom Gesamtumsatzpotenzial, welches rd. 26,4 Mio. € für periodische Sortimente und rd. 15,3 Mio. € für aperiodische Sortimente entspricht, die von den bestehenden Betrieben in Norddeich bereits gebundenen Umsatz ab, ergibt sich ein freies Umsatzpotenzial zugunsten von Norddeich von rd. 17,7 Mio. € für periodische Sortimente und von rd. 12,0 Mio. € für aperiodische Sortimente.

Wie die Berechnungen oben zeigen, werden in Norddeich aktuell nur rd. 22 % bis rd. 33 % der Nachfrage auch im Ortsteil bedient. Dabei muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass eine Mitversorgung durch den zentralen Ortsteil, der Kernstadt Norden (2 Versorgungskerne), raumordnerisch erwünscht ist.

Strebt man eine Ziel-Umsatz-Kaufkraft-Relation von 66 % bis 75 % bei den periodischen Sortimenten in Norddeich an (+33 bis + 42 %-Pkt.) und rechnet das Delta (später abzgl. heute) retrograd in Verkaufsflächen um, ergibt sich für die periodischen Sortimente ein tragfähiges Verkaufsflächenpotenzial von weiteren 1.170 qm bis 1.480 qm. Bei den aperiodischen Sortimenten ergeben sich bei Erhöhung der Relation auf 35 % bis 40 % (+13 bis +18 %-Pkt.) zusätzliche Verkaufsflächenspielräume von 570 bis 790 qm VKF.

Demnach kann zur Entwicklung eines Ortsteilzentrums eine Verkaufsfläche von etwa 2.300 qm VKF<sup>27</sup> empfohlen werden, wobei der Schwerpunkt auf periodische Sortimente entfällt.

<sup>27</sup> Hierbei wurde noch nicht beachtet, ob am Standort des geplanten OTZ schon Angebote ansässig sind oder die Planung besteht, bestehende Angebote in Norddeich hierhin umzusiedeln. Der Wert ist insofern als Orientierungsrahmen für eine Neuentwicklung anzusehen, der im Einzelfall sodann noch zu konkretisieren und abzuwägen ist.



Rechnerisch liegen die größten Entwicklungspotenziale in folgenden Segmenten:

- Lebensmittel
- Drogeriewaren/Parfümerie
- Medizinisch/Pharmazeutischer Bedarf
- Bekleidung (u.a. auch Young Fashion und Kinderbekleidung)
- Schuhe
- Hausrat/Wohnaccessoires
- Sport/Camping

Das geplante Zentrum bedarf eines Magnetbetriebes, der nach Einschätzung von Dr. Lademann & Partner durch die Ansiedlung eines vollsortimentierten Lebensmittelmarktes mit 1.200 bis 1.400 qm VKF erreicht werden könnte. Bei der empfohlenen Dimensionierung ist einerseits voraussichtlich nicht erwartbar, dass eine Raumbedeutsamkeit davon nicht ausgeht (Nachweis erforderlich) und andererseits gewährleistet, dass die Tragfähigkeit gegeben ist. Schädliche Auswirkungen zulasten der Zentren von Norden sind aufgrund der behutsameren Dimensionierung aller Voraussicht nicht zu erwarten (Nachweis erforderlich). Die Empfehlung beachtet zugleich die Entwicklungsbedarfe der übrigen privilegierten Standortlagen von Norddeich (d.h. keine Unterstellung der vollständigen Bindung der tourismusbereinigten Nachfragepotenziale).

Zusatzpotenziale sind durch Intensivierung der Nachfrageabschöpfung und durch Spezialkonzepte, die einerseits von der Norm abweichende Flächenleistungen aufweisen oder andererseits das Marktgebiet des Einzelhandels deutlich überschreiten, möglich (z.B. Konzepte wie Trigema). Das Potenzial variiert dabei in signifikantem Maße durch Art, Struktur und Dimensionierung des jeweiligen Vorhabens. Dieses Potenzial ist für den Einzelfall, d.h. bei der Konkretisierung durch Baurechtsschaffung mittels differenziertem Einzelhandelsgutachten nachzuweisen. Grundsätzlich ist damit zu rechnen, dass die überörtliche Ausstrahlungskraft im Sinne der Raumbedeutsamkeit mit steigender Dimensionierung eines Planvorhabens höher sein wird, als die Umsetzung kleinerer Ladeneinheiten i.S. eines Quartierszentrums.

Neben Einzelhandelsangeboten wird empfohlen insbesondere Angebote aus Gastronomie und Dienstleistungen (Bank, Touristen-Info, Fahrradverleih, o.ä.) dort anzusiedeln. Darüber hinaus spielen auch die Schaffung höherwertiger Hotelangebote und von Ferien- und Dauerwohnungen eine wichtige Bedeutung, um auch



die Nachfrage direkt vor Ort in Norddeich weiter zu erhöhen und das Kaufkraftniveau durch die Gewinnung neuer Zielgruppen allgemein und stetig zu steigern.

### Räumliche Verortung und Potenzialfläche und Grunderfordernisse

Die o.g. Potenziale zeigen, dass Norddeich insgesamt noch Potenzial zur Schaffung eines Ortsteilzentrums verfügt, welches sowohl die Bedarfe der Einheimischen vor Ort in Norddeich, als auch insbesondere jene Bedarfe der Touristen erfüllen soll. Wie oben dargestellt werden dabei die Potenziale nicht nur im Bereich Einzelhandel sondern auch bei Gastronomie, Dienstleistungen und Hotellerie gesehen.

Als geeignete Potenzialfläche konnte im Rahmen der erfolgten Potenzialflächen-sondierung die Stellplatzfläche P3 der AG Reederei Norden-Frisia herausgearbeitet werden (Ecke Badestraße/Norddeicher Straße), die sich in direkter Küstennähe und zentral im Ortsteil Norddeich befindet.



Abbildung 46: Räumliche Verortung des Ortsteilzentrums in Planung - Potenzialfläche und Verzahnung



Die Bewertung der Eignung dieser Potenzialfläche lässt sich wie folgt zusammenfassen:

■ **Mikrostandort:**

■ Umfeldnutzungen:

Standort selbst derzeit durch weitläufige Stellplatzanlage mit vereinzelt Parkgaragen der AG Reederei Norden-Frisia für die Fährnutzer in Norddeich-Mole belegt.

Umfeld überwiegend durch Wohnungsgebäude, touristischen Unterkünften und entlang der Norddeicher Straße durch Wohngeschäftshäuser geprägt.

Unmittelbare Nähe zur Nordsee/Deich

■ Sichtkontakt:

derzeit von Haupteinfahrstraße (Norddeicher Straße) aus nicht einsehbar. Derzeitige Anbindung der Stellplatzanlage umwegig, über Badestraße

Erschließung des potenziellen Quartierszentrum von dort aus erforderlich, um die nötige Einsehbarkeit zu erreichen (z.B. Höhe Sparkassengebäude)

■ Lage zu den Siedlungs-/ Tourismusschwerpunkten:

Optimal in den Ortsteil eingebunden, von allen Bereichen aus – bei Schaffung von Querungen – potenziell erreichbar.

■ **Grundstück:**

■ Zuschnitt/Ausnutzung:

maximal 400 m tiefes Grundstück und zw. 80 bis 150 m breit – ggf. prüfen, ob Teilbereiche oder das gesamte Areal erworben und entwickelt werden kann.

■ externe Erschließung der Potenzialfläche

zwingend Optimierungsbedürftig (keine rückwärtig angebotenen Sackgassen-Situation schaffen);

auf bessere Vernetzung zwischen die Siedlungsbereichen hinwirken.



- ggf. Konfliktpotenzial:

Verfügbarkeit des Areals klären; Umsetzung der Vorplanungen zum Bau einer Parkpalette im Hafenumfeld als Kompensationsmaßnahme für die erforderlichen Stellplätze zur Bedienung von touristischen Nachfragespitzen.

- **Beurteilung Potenzial:**

- Empfehlung zur Belegung

Vgl. o.g. Flächenrahmen von ca. 2.300 qm VKF

Entwicklung eines Einzelhandelsstandorts gleichermaßen für Einheimische UND Touristen.

Behutsame Diversifizierung der bestehenden Sortimentsvielfalt und Anhebung des Angebotsniveaus

Ausdifferenzierung und Attraktivitätssteigerung des Angebots anstreben. Dabei ist jedoch eine behutsame Vorgehensweise zu empfehlen, um zum einen nicht bestehende Kundengruppen zu vertreiben und zum anderen auch nicht in eine „Beliebigkeit“/ „Austauschbarkeit“ des Angebots zu geraten.

Interessante und für Norddeich in Frage kommende Konzepte im Bereich Gastronomie sind beispielsweise Bäckereicafé, Coffee House, Systemgastronomie-Konzepte Fisch, Burger, o.ä..



## 9 Steuerungsempfehlungen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Norden

### 9.1 Zur Zentrenrelevanz der Sortimente „Norder Liste“

Eine wichtige Bedeutung in der Bewertung künftiger Einzelhandelsvorhaben kommt der Frage nach der Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz der Sortimente zu. Sortimentslisten fungieren als wichtiges Steuerungsinstrument für die Einzelhandelsentwicklung einer Stadt oder Gemeinde. Ziel dieser ortstypischen Sortimentsliste ist es, Einzelhandelsvorhaben mit innenstadttypischen Sortimenten in die höherrangigen zentralen Versorgungsbereiche zu integrieren und somit dysfunktionale Planvorhaben abwenden zu können. Zudem dient die ortstypische Sortimentsliste als Grundlage für Ausschluss- und Beschränkungsfestsetzungen in beplanten Gebieten und im unbeplanten Innenbereich.

Insgesamt empfehlen Dr. Lademann & Partner folgende Einstufung der Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz für die Einzelhandelsentwicklung:

Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten ("Sortimentsliste der Stadt Norden")		
nahversorgungsrelevant*	zentrenrelevant	nicht-zentrenrelevant
Lebensmittel	Bekleidung, Wäsche	Bau- und Heimwerkerbedarf
Getränke	Lederwaren, Schuhe	Bodenbeläge, Teppiche, Tapeten
Drogerie-, Kosmetikartikel	Sportartikel und -bekleidung	Kfz-Zubehör
Wasch- und Putzmittel	Geschenkartikel, Wohnaccessoires, Souvenirs	Gartenbedarf, Pflanzen
pharmazeutischer Bedarf	Glas, Porzellan, Keramik	Tierfutter, Tierbedarf, Lebende Tiere
Zeitungen, Zeitschriften	Hausrat/ Haushaltswaren	Campingartikel und -möbel
Schnittblumen	Haus- und Tischwäsche	Möbel, Küchen
	Antiquitäten/Kunst	Bettwaren, Matratzen
	Bücher	Gardinen und Zubehör, Heimtextilien
	Papier, Schreibwaren	Elektrogroßgeräte, Weiße Ware/Haushalts elektronik
	Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle, Stoffe	Lampen/Leuchten/ Sonstige Elektroartikel
	Musikalien und Musikinstrumente	Büro-/Informationstechnik
	Spielwaren	Erotikartikel
	Baby- und Kinderartikel	Reitsport, Angeln, Waffen, Jagdbedarf
	Elektrokleingeräte	Sportgroßgeräte
	Foto, Film, Optik, Akustik	Fahrräder und Zubehör
	Telekommunikation	Sanitätswaren
	Tonträger, Software	
	Unterhaltungselektronik, Computer	
	Uhren, Schmuck, Silberwaren	
	Parfümerieartikel	

Quelle: Dr. Lademann & Partner. \* zugleich auch zentrenrelevant. Nicht aufgeführte Sortimente sind dem nicht-zentrenrelevanten Bedarf zuzuordnen.

Tabelle 18: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Norder Liste“)



Die Einstufung der Sortimente erfolgte durch Dr. Lademann & Partner v.a. anhand der faktischen Zentrenrelevanz der einzelnen Sortimente innerhalb des Stadtgebiets. Auch die Eigenschaften der einzelnen Sortimente (z.B. Transportsensibilität) wurden bei der Einstufung berücksichtigt. Darüber hinaus spielte aber auch eine Rolle, welche strategischen Ziele mit der Ansiedlung bestimmter Sortimente in den stadträumlichen Lagen verbunden sind.

## 9.2 Ansiedlungsleitsätze

Die folgenden Steuerungsempfehlungen (sog. Ansiedlungsleitsätze) konkretisieren die übergeordneten Ziele und Strategien und zeigen auf, an welchen Standortlagen nahversorgungsrelevante, zentrenrelevante bzw. nicht-zentrenrelevante Sortimente gemäß Norder Sortimentsliste durch Ansiedlungs- bzw. Erweiterungsvorhaben ausgeschöpft werden sollten. Die nachfolgend dargestellten Regelungen sollen sowohl interne – im Rahmen der kommunalen Selbstbindung, insbesondere für zukünftige Bauleitplanverfahren – als auch externe Signale setzen, Transparenz signalisieren und eine einheitliche Bewertung ermöglichen.

### Nahversorgungsrelevante Sortimente (gem. Norder Sortimentsliste)

**Ansiedlungsregel 1: Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten sind zukünftig nur noch in zentralen Versorgungsbereichen zulässig.**

- Prioritär sind nahversorgungsrelevante Sortimente im Innenstadtzentrum anzusiedeln. In der Hauptlage ist ein Ausbau stets möglich, in den Nebenlagen nur unter der Bedingung, dass negative Auswirkungen nicht zu erwarten sind.
- Nachgeordnet ist zu empfehlen:
  - Das Nebenzentrum Gewerbestraße fungiert als Ausweichstandort bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten; vorzugsweise sind hier Läden > 800 qm VKF abzusichern resp. anzusiedeln (sofern negative Wirkungen auf andere Standortlagen nicht zu erwarten sind).
  - Sonstige Lagen kommen für Angebote für die wohngebietsorientierte Versorgung in Frage, die in der Regel mit Ladengrößen < 800 qm VKF verbunden ist. In Norddeich ist an ausgewählten Standorten (Netto – Bestand sowie Ortsteilzentrum Norddeich) jeweils ein großflächiger Le-



bensmittelmarkt möglich, sofern diese sich in das Gesamtkonzept einfügen.

- Vor dem Hintergrund der Gefahr einer weiteren Zersplitterung des Angebots ist nahversorgungsrelevanter Einzelhandel > 800 qm VKF in den übrigen Lagen auszuschließen. Gewerbegebiete sind vom nahversorgungsrelevanten Einzelhandel freizuhalten
- Zentrenrelevante Randsortimente sind außerhalb des Innenstadtzentrums auf 10 % (max. 800 qm) zu begrenzen.

### **Zentrenrelevante Sortimente (gem. Norder Sortimentsliste)**

**Ansiedlungsregel 2: Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind nur noch im Hauptzentrum Innenstadt und eingeschränkt in den drei touristischen Versorgungslagen zulässig.**

- Zentrenrelevante Kernsortimente sind in zentralen Versorgungsbereichen anzusiedeln. Das Innenstadtzentrum (Kernbereich) stellt das Investitionsvorranggebiet dar. Der Ergänzungsbereich fungiert als Standort für Fachmärkte (Abbau von Angebotslücken, größerflächige Betriebe).
- Kleinflächige, zentrenrelevante Hauptsortimente sind in Norddeich innerhalb der drei abgegrenzten touristischen Versorgungslagen zulässig. Zukünftig sollte der Fokus prioritär im Ortsteilzentrum liegen.
- Konsequenter Ausschluss von zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der o.g. privilegierten Standortlagen.
- Das Nebenzentrum Gewerbestraße ist von zentrenrelevanten Angeboten (Kernsortiment) freizuhalten. Ausnahmsweise sind atypische Konzepte möglich, sofern eine fehlende Umsetzbarkeit in der Innenstadt nachgewiesen wurde (z.B. Kleinkaufhaus, o.ä.)
- Agglomerationen und Standortverbünde sind summarisch zu betrachten.



### Nicht-zentrenrelevante Sortimente (gem. Norder Sortimentsliste)

**Ansiedlungsregel 3: Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten werden vorrangig in zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt.**

- Nicht-zentrenrelevante Sortimente sollten vorrangig in den Zentren angesiedelt werden.
- Sie sind auch an anderen Standorten zulässig.
- Zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente sind außerhalb des Innenstadtzentrums auf 10 % (max. 800 qm) zu begrenzen.

Zusammenfassend empfehlen Dr. Lademann & Partner, Einzelhandelsvorhaben nach Branchen und Verkaufsflächendimensionierung wie folgt einzuordnen:

Einzelhandelsentwicklungskonzept Norden

### Steuerungsempfehlungen zur Kompatibilitätsprüfung von Planvorhaben mit dem Einzelhandelskonzept (Zusammenfassung)

Standortbereich	Nahvers. Sort.		Zentrenrel. Sort.		Nicht-zent. Sort.		Anmerkung
	> 800 qm	< 800 qm	> 800 qm	< 800 qm	> 800 qm	< 800 qm	
Innenstadt (Hauptlage)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Alle Sortimente und Größen zulässig
Innenstadt (Nebenlage)	✓	✓	○	○	○	✓	Alle nahvers. Sortimente und Größen zulässig
Funktionales Nebenzentrum	✓	○	✗	✗	✓	✓	Standortbereich für v.a. großflächige Nutzungen
Ortsteilzentrum Norddeich/ Touristische Versorgungslagen	○	✓	✗	✓	○	✓	Sicherung und Weiterentwicklung der touristischen Nahversorgung
Sonstige Lagen	✗	○	✗	✗	○	✓	Anpassung Bebauungspläne

Nahversorgungs- und zentrenrel. Randsortimente sind bis max. 10 % des Gesamtvorhabens zulässig. Agglomerations- und Gemengelagen kleinflächiger Betriebe sind kumuliert zu betrachten.

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Einzelne Charts bedürfen der Kommentierung.

© Dr. Lademann & Partner GmbH · Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg · Telefon +49 40 6455770 · www.dr-lademann-partner.de

Abbildung 47: Steuerungsempfehlungen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung (✓ = grundsätzlich konzeptkonform; ○ = im Einzelfall zu prüfen; ✗ = nicht konzeptkonform)



Darüber hinaus ist für Änderungen im Bestand folgender Grundsatz anwendungsrelevant<sup>28</sup>:

**Ansiedlungsregel 4: Umgang mit Bestandsbetrieben: Bestandsicherung 10 %**

- Vorrangiges Entwicklungsziel ist die Sicherung bestehender Angebote. Der aktive Bestandsschutz kann bis zu einer Erweiterung um +10 % (in Bezug auf den Gültigkeitszeitraum des Einzelhandelskonzeptes) als konform mit den Steuerungsregeln bewertet werden.
- Bei privilegierten Standortlagen (ohne sonstige Lagen) ist eine Umnutzung bestehender Angebote zugunsten nicht zentrenrelevanter Sortimente grundsätzlich sowie innerhalb des gleichen Sortiments möglich.

---

Die Aufstellung der Norder Sortimentsliste und die Herleitung von Steuerungsempfehlungen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung (sog. Ansiedlungsleitsätze) wird der Strategie „Stärken stärken“ gerecht, da die räumlich abgegrenzten Standortlagen gemäß ihrer prospektiven Funktionszuweisung quantitativ und qualitativ gestärkt und profiliert werden. Es ist zu prüfen, in welchen Fällen das bestehende Planungsrecht an die formulierten Ziele und Ansiedlungsleitsätze des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts anzupassen ist.

---

<sup>28</sup> Hinweis: Grundsatz 4 „Bestandssicherung“ ist nur anzuwenden, wenn ein Vorhaben nach Grundsatz 1 bis 3 nicht kompatibel ist.



## 10 Maßnahmenempfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Norden

---

Aus den aktuellen Erfordernissen der in der städtebaulich-funktionalen Analyse aufgezeigten Defizite lassen sich folgende Empfehlungen für den Prognosehorizont 2025 herleiten:

### **Verbindliche Verabschiedung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts**

Der erste und wichtigste Schritt ist die verbindliche Verabschiedung des Einzelhandelskonzepts durch einen entsprechenden Ratsbeschluss. Damit werden die angestrebten Entwicklungsziele und Steuerungsregeln (Ansiedlungsleitsätze) kommuniziert und als Planungswille festgeschrieben. Nur so kann das Konzept als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB in der Bauleitplanung Berücksichtigung finden.

Gleichzeitig dient eine verbindliche Verabschiedung des Konzepts der Planungssicherheit der Gewerbetreibenden und Immobilieneigentümer sowie potenzieller Investoren.

Darüber hinaus entfaltet eine verbindliche Verabschiedung des Konzepts auch eine Schutzwirkung. So können Einzelhandelsvorhaben im Umland, die negative Auswirkungen auf den Einzelhandel in Norden erwarten lassen, mit dem Verweis auf das Einzelhandelskonzept und den darin festgeschriebenen Entwicklungszielen sowie den schützenswerten zentralen Versorgungsbereichen erfolgversprechender entgegengetreten werden.

Demnach gilt es zunächst auf einen entsprechenden Ratsbeschluss von Seiten der Stadtverwaltung hinzuarbeiten. Dabei sollte möglichst das Gesamtkonzept beschlossen werden, um den Empfehlungen für die Einzelhandelssicherung und für die strategische Einzelhandelsentwicklung in den nächsten Jahren Außenwirkung zu verleihen.

### **Baurechtliche Absicherung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts**

Die Stadt Norden verfolgt i.d.R. eine Steuerung des Einzelhandels über die Aufstellung von Bebauungsplänen. Grundsätzlich gilt es, im Sinne des Einzelhandelskonzepts städtebaulich „gewünschte“ Standorte für Planvorhaben entsprechend abzusichern und „unerwünschte“ Standorte und Sortimente bauplanungsrechtlich auszuschließen.



- Gewünschte Einzelhandelsvorhaben sollten gemäß den im Einzelhandelsentwicklungskonzept empfohlenen Sortimentsgruppen, Größenordnungen und Lagen planungsrechtlich vorbereitet werden.
- An Standorten, die auf Grundlage des Einzelhandelskonzepts für die Ansiedlung von Einzelhandelsvorhaben in Frage kommen, ist eine kontinuierliche Überarbeitung der vorliegenden und/oder Neuaufstellung der Bebauungspläne anzuraten.
- An Standorten, die gemäß der Ansiedlungsleitlinien für künftige Einzelhandelsvorhaben (vor allem zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Vorhaben) dauerhaft nicht mehr in Frage kommen, gilt es die Bebauungspläne entsprechend zu überarbeiten bzw. neu aufzustellen. Dies gilt z.T. auch für Mischgebiete.
- In Gewerbegebieten empfiehlt sich in Verbindung mit den Ansiedlungsleitlinien ein konsequenter planungsrechtlicher Ausschluss von Einzelhandel, um diese Gebiete für den Entwicklungsbedarf des höherwertigen und produzierenden Gewerbes vorzuhalten und um bestehende Standorte nicht zu schwächen.

Zur Umsetzung der Ziele des beschlossenen Einzelhandelskonzepts, ist es darüber hinaus erforderlich für „Verdachtsbereiche“ im unbeplanten Innenbereich, in denen großflächiger Einzelhandel nach § 34 Abs. 1 BauGB als zulässig bewertet werden kann, mit den Instrumenten der Bauleitplanung (durch einen Aufstellungsbeschluss<sup>29</sup> für einen Bebauungsplan) auszuschließen.

Zur Ausgestaltung rechtssicherer Bauleitpläne ist generell zu empfehlen, dass sich die Begründung zum jeweiligen Bebauungsplan deutlich auf das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept in Verbindung mit dem entsprechenden politischen Beschluss bezieht. Ebenso gilt es, die Strategieempfehlungen als Abwägungsgrundsätze sowie die Sortimentsliste in die textlichen Festsetzungen der entsprechenden Bebauungspläne zu übernehmen.

Wesentliches Instrument der Feinsteuerung innerhalb der Bebauungspläne ist der Nutzungsausschluss gemäß § 1 Abs. 5 in Verbindung mit Abs. 9 BauNVO,

<sup>29</sup> Der Aufstellungsbeschluss darf sich allerdings nicht nur darauf beschränken, welche Bauvorhaben künftig unzulässig sein sollen. Vielmehr muss daneben erläutert werden, welche positiven Konzeptionen die Stadt mit dem Bebauungsplan verfolgt und aus welchem Grund ein Planungserfordernis besteht.



wodurch einzelne in den §§ 2 und 4 bis 9 BauNVO genannten Nutzungsarten und Unterarten aus städtebaulichen Gründen ausgeschlossen werden können.

Sofern Bebauungspläne Standorte in zentralen Versorgungsbereichen überplanen oder zur Sicherung eines zentralen Versorgungsbereichs aufgestellt werden, sollte in der Begründung zum Bebauungsplan der jeweilige zentrale Versorgungsbereich namentlich genannt und ggf. ergänzend zeichnerisch dargestellt werden.

### **Übergangsnutzung und Dekorierung von Leerstandsflächen und Leerstandskataster**

Dr. Lademann & Partner empfehlen ein Flächen-/Leerstandsmanagement aufzubauen, um im Falle einer Geschäftsschließung schneller und aktiver reagieren zu können.

Eine Reihe von Leerstandsflächen ist für eine einzelhandelsrelevante Nachnutzung jedoch als nicht mehr marktfähig zu bewerten. Hier sollten die Eigentümer auch eine anderweitige als die Einzelhandelsnutzung in Betracht ziehen (z.B. gewerbliches Wohnen, Dienstleistungen). Dies gilt vor allem für die Westerstraße.

Einige der Leerstandsflächen innerhalb des Innenstadtzentrums lassen sich unter Einsatz von Modernisierungs- und Instandhaltungsmaßnahmen jedoch durchaus noch einer potenziellen Einzelhandelsnachnutzung zuführen. Gleichwohl erscheint es nicht realistisch, dass die Leerstände kurzfristig und allesamt beseitigt werden können. Um das Erscheinungsbild des Innenstadtzentrums jedoch nicht zu belasten, empfiehlt es sich, die entsprechenden Flächen in geeigneter Form zwischenzunutzen. So können die Verkaufsräume oder zumindest die Schaufenster für Werbemaßnahmen von Gewerbetreibenden im Ort genutzt werden. Zumindest sollten die Schaufenster in irgendeiner Form dekoriert werden, um deren eigenes Erscheinungsbild und das der Innenstadt aufzuwerten. Grundsätzlich geht es darum, die Leerstandsflächen von außen in einem sauberen Zustand zu halten und sie als solche nicht sofort erkennbar zu machen, um funktionale Lücken zu minimieren und die Bausubstanz zu pflegen.

Adressat dieser Empfehlung sind die Eigentümer der leer stehenden Ladeneinheiten. Die Stadt Norden sollte allerdings aktiv darauf hinwirken und die Eigentümer von der Notwendigkeit einzuleitender Schritte überzeugen. Auch erscheint es denkbar, dass die Stadt als Vermittler zwischen Eigentümern und potenziellen Ausstellern/Werbenden fungiert.



Zudem empfehlen wir eine Prüfung, ob durch Zusammenlegung bzw. immobilienseitige Neugestaltung attraktive und moderne Flächenzuschnitte geschaffen werden können. Im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten könnten hier beispielsweise der Abriss nicht erhaltungswürdiger Bausubstanz und die Einbeziehung daran angrenzender Nachverdichtungsflächen eine Möglichkeit sein. Um dieser Zielsetzung bei erhaltungswürdigen Gebäuden gerecht werden zu können, muss es sich um ausreichend groß dimensionierte Objekte handeln, die im Einzelfall entsprechend den Nutzungsanforderungen vollständig entkernt werden sollten. Bei einigen Objekten, wie z.B. am südlichen Neuen Weg, gilt es zu prüfen, welche Hemmnisse für die fehlende Vermietbarkeit anzuführen sind (z.B. Mietniveau, Lage, Flächenzuschnitt) und dementsprechend Gegenmaßnahmen einzuleiten.

### **Schwerpunktmäßige Ausnutzung des Entwicklungspotenzials in den prägenden Standortlagen der Stadt Norden**

Um den Einzelhandelsstandort Norden auszubauen, haben Dr. Lademann & Partner ein einzelhandelsseitiges Entwicklungspotenzial errechnet, dessen Ausnutzung bis zum Jahre 2025 zu empfehlen ist und dabei vor allem auf eine verbesserte Ansprache der Bewohner im Umland sowie hinsichtlich der touristischen Nachfrage fußt.

Insgesamt gilt, dass für die künftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Norden das Hauptaugenmerk auf eine Konzentration und Verdichtung der ausstrahlungstärkeren Einzelhandelslagen sowie einer Ausdifferenzierung eines vielfältigen Sortiments- und Betriebsgrößenmix gelegt werden muss. Die (Weiter-) Entwicklung sonstiger Lagen sollte v.a. bei den nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten restriktiv behandelt werden. Diesem Umstand wird auch durch Definition eines hierarchisch-funktional gegliederten Zentren- und Standortnetzes Rechnung getragen, das es weiter zu profilieren gilt.

Dr. Lademann & Partner empfehlen eine konsequente Ausnutzung des nahversorgungs- und zentrenrelevanten Entwicklungspotenzials insbesondere in der Innenstadt (Hauptlage, mit Abstrichen auch Nebenlagen). Neben der Ansiedlung von mittel- bis großflächigen Magnetbetrieben werden in der Regel folgende Verkaufsflächengrößen von Handelsunternehmen nachgefragt:

- Kleinflächen: 60 bis 80 qm Verkaufsfläche (v.a. lokale und regionale Anbieter; lokale Besonderheiten der Stadt Norden sind dabei insbesondere hinsichtlich Nischenanbieter auszunutzen)



- Mittelflächen: 150 bis 300 qm (hier spielen auch lokale/regionale Franchisenehmer eine wichtige Rolle -> prüfen, inwieweit durch Zusammenlegung von Flächen größere Einheiten geschaffen werden können)

Für den tradierten Bereich der Innenstadt ist hierzu eine aktive Ansprache möglicher Investoren und Einzelhändler notwendig. Auf Basis des vorliegenden Konzepts bzw. dessen zentralen Ergebnissen gilt es, ein Exposé zu verfassen, welches die Stärken und wesentlichen Entwicklungsziele der Stadt Norden zusammenfassend darstellt. Ein Ausblick auf mögliche städtebauliche Aufwertungsmaßnahmen sollte dabei ebenso enthalten sein wie eine Übersicht leer stehender Ladeneinheiten und potenzieller Flächen für Neubauten.

Mit diesem Exposé gilt es vor allem, Projektentwickler sowie lokale/regionale, aber auch national tätige Filialbetriebe und Franchisenehmer gezielt anzusprechen, von den Standortvorteilen der Stadt Norden zu überzeugen und Frequenzbringer zu akquirieren. Neben klassischen Individualkonzepten sind dabei v.a. Franchisemodelle oder lizenzierte Store- und Shopkonzepte geeignet. Ihre Ansiedlung oder ggf. Hinzunahme in das Markenportfolio bereits bestehender Betriebe würde in das Ziel der Angebotsdiversifizierung einzahlen. Aber auch der Ausbau des Umfangs und der Breite bereits vorhandener Markenangebote trägt zu dieser Diversifizierung bei. Neben Einzelhändlern erscheint zudem die Ansprache von regional tätigen Gastronomen oder aber von im Bundesgebiet agierenden Franchise-Konzepten sinnvoll.

Generell erscheint es ratsam, die Bemühungen um neue Einzelhandelsanbieter zwischen der Stadt und den Eigentümern leer stehender Ladeneinheiten zu koordinieren und potenzielle Investoren und Einzelhändler gemeinsam anzusprechen.

Weiterhin ist der für ein Mittelzentrum in Küstennähe spezifische Charakter zur Differenzierung gegenüber anderen zentralen Orten zu stärken (z.B. durch Optimierung der Beratungs- und Servicequalität, Forcierung der Ansiedlung von weiteren Fachgeschäften, etc.) und gleichzeitig eine Abhebung durch Betonung der Vorteile des Norder Einzelhandels zu erzielen. Daneben gilt es, eine weitere Ausdifferenzierung und Attraktivitätssteigerung des Angebots anzustreben. Dabei geht es nicht nur um einen quantitativen Ausbau, sondern vielmehr um eine Qualitätssteigerung (im Sinne der Hebung der Wertigkeit [Angebotsniveau] und der Außendarstellung). Durch diese Maßnahmen soll die Profilierung und Standortaufwertung der Innenstadt verfolgt werden. Dies kann zugleich auch umgesetzt werden durch eine Aufwertung des öffentlichen Raums, die Instandsetzung und Modernisierung von das Stadtbild prägenden Gebäuden, die Reaktivierung



von Grundstücken mit leerstehenden, fehl- oder mindergenutzten Gebäuden oder Brachflächen.

Wichtig wäre zudem auch die Schaffung eines angenehmen Einkaufsklimas für die Kunden durch einheitliche Kernöffnungszeiten („Verlässliches“ Einkaufen).

### **Verstärkte Nutzung der touristischen Potenziale**

Die Stadt Norden verfügt durch seine naturräumliche Lage an der Nordsee und der Zubringerfunktion zu zwei Nordseeinseln über touristisches Potenzial. Unabhängig davon, ob es sich bei den Touristen um Tagesgäste oder Übernachtungsgästen handelt, spielen sie für den Einzelhandel und die Gastronomie eine wichtige Rolle. Gastronomiebetriebe sind ohnehin ein Anziehungspunkt für Touristen, sofern sie über ein attraktives Ambiente und ein ansprechendes Angebot verfügen. Ein weiteres Potenzial liegt in den Fährnutzern, wobei ein nicht zu unterschätzender Anteil an potenziellen Kunden derzeit kein passendes Angebot vor Ort in Norden resp. Norddeich findet. Bedarfe können sowohl in einer Qualitätssteigerung sowie in der Ausweitung des Angebotes im Bereich der höherpreisigen Hotellerie erkannt werden. Darüber hinaus gilt es, durch höherwertigen Wohnungsbau auch kaufkraftstärkere Einwohner und Ruheständler anzuziehen.

Diese Potenziale gilt es, für den Norder Einzelhandel und die Gastronomie durch ein zielgruppenorientiertes Angebot und entsprechende Werbung noch stärker auszunutzen. Der Stadt kommt hierbei vor allem eine Koordinierungs- und Aktivierungsfunktion zu. Für die Erstellung des Stadtplans oder vergleichbarer Werbemaßnahmen sind die Gewerbetreibenden verantwortlich. Die Stadt sollte diesen Prozess durch gezielte Ansprachen initiieren und begleiten. Es ist der Bedarf und die Umsetzbarkeit eines sogenannten Kümmerers zu prüfen.

### **Einzelbetriebliche Maßnahmen und Engagement der Gewerbetreibenden**

Eine vom breiten Engagement der Gewerbetreibenden getragene Einzelhandels- und Stadtentwicklung wirkt einerseits identitätsstiftend. Andererseits können so Alleinstellungsmerkmale zu anderen Einkaufsorten weiter ausgebaut werden: Neben den angebotenen Sortimenten spielen vor allem qualitative Merkmale der Innenstadtangebote, wie das Erscheinungsbild der Ladenlokale, eine wichtige Rolle. Es können bereits mit einfachen und kurzfristig realisierbaren Maßnahmen, wie mit einem neuen Anstrich der Fassade, einer gepflegten Außendarstellung, positive Wirkungen auf das Umfeld induziert werden.



Das Leistungsspektrum des jeweiligen Betriebs spiegelt sich in der Schaufenstergestaltung wieder. Allerdings wird nicht von jedem Gewerbetreibenden die Schaufenstergestaltung als wichtige Werbepattform - insbesondere für Spontaneinkäufe bei einem Bummel - wahrgenommen. Darüber hinaus sollte konsequent an der individuellen Service- und Beratungsqualität gearbeitet werden. Während der Online-Handel vor allem durch den Preisvergleich in Verbindung mit der Bequemlichkeit punktet, wird es zukünftig noch mehr darum gehen, die Stärken des stationären Handels auszubauen und zu vermarkten (Erlebnis, Haptik, Verfügbarkeit). Wichtig wäre auch die Schaffung eines angenehmen Einkaufsklimas für die Kunden durch einheitliche Kernöffnungszeiten („verlässliches“ Einkaufen).

Insofern lässt sich hieraus ableiten, dass Maßnahmen, wie die Präsenz auf Internetmarktplätzen oder ein eigener Online-Shop sowie die Erhöhung der Sichtbarkeit durch Aktionen in sozialen Netzwerken und die Suchmaschinenoptimierung, zur Verbesserung der Online-Auffindbarkeit beitragen, wenngleich einzelbetrieblich zu prüfen ist, welche digitalen Maßnahmen zielkundengerecht und maßstabgerecht sind (wiederum Thema für den Kümmerer).

Eine aktive Händlerschaft ermöglicht zudem die Durchführung einer einzelbetrieblichen Sortimentsstrukturanalyse, in der einzelne Geschäfte nach der Qualität und Stabilität der Angebotsstruktur bewertet werden. Auf Basis dieser Analyse können dann einzelbetriebliche Maßnahmen wie die Ausrichtung des Sortiments auf die Bedürfnisse der (Ziel-)Kunden sowie eine attraktive Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung abgeleitet werden. In diesem Zusammenhang wäre es denkbar, Seminare zu veranstalten und kleine Gruppen zum stadttinternen Erfahrungsaustausch zu pflegen (gemeinsame „Stadtwanderung“), die auch Händler aus anderen Mittelzentren in Küstennähe bzw. mit erhöhter touristischer Bedeutung einbeziehen (Gedankenaustausch).



## 11 Zusammenfassung

---

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen im küstennahen Mittelzentrum Norden sind als stabil zu beurteilen. Allerdings wird sich die Wettbewerbsintensität mit den Nachbarstädten und dem nicht-stationären Handel zulasten des Einzelhandelsstandorts Norden weiter verschärfen. Kompensierend ist das Potenzial durch Touristen zu benennen.

Im Marktgebiet der Stadt Norden lebten Anfang 2017 rd. 76.200 Personen. Dazu kommt noch eine Potenzialreserve von rd. 14 %, die v.a. durch die Bedeutung als Mittelzentrum und die naturräumliche Lage an der Nordsee induziert wird. Perspektivisch ist für das Marktgebiet insgesamt mit einer per saldo stabilen Bevölkerungsplattform und ein damit verbundenes stabiles Nachfragepotenzial zu rechnen.

Aktuell beträgt das Gesamtverkaufsflächenangebot in der Stadt Norden rd. 83.950 qm. Der Einzelhandel wird dabei vor allem durch das Sortiment Bekleidung/Schuhe sowie dem periodischen Bedarf dominiert. Es ist zwischen den Sortimenten eine weitgehende funktionsgerechte Verteilung auf die einzelnen Standortlagen (Innenstadt – Nebenzentrum Gewerbestraße – Norddeich - solitäre Nahversorger) - zu konstatieren.

Die Verkaufsflächendichte in Norden weist in allen Bedarfsbereichen überdurchschnittliche Werte auf. Im Fokus sollte im Wesentlichen die Absicherung und qualitative Optimierung (Wertigkeit) der bestehenden Betriebe liegen. Neben einer behutsamen quantitativen Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche (Innenstadtzentrum und Nebenzentrum Gewerbestraße) durch gezielte Angebotsarrondierungen, sollten die Gewerbetreibenden insbesondere in der Innenstadt von Norden „fit gemacht werden“, um für die Einwohner und Besucher auch langfristig attraktiv zu bleiben. Wichtige Ziele sollten hierbei sein, die Chancen der Digitalisierung aufzugreifen (v.a. Auffindbarkeit im Internet, einkaufsunterstützende digitale Medien), Außendarstellung, Wertigkeit sowie die Öffnungszeiten zu harmonisieren (ggf. durch den Einsatz eines „Kümmers“).

Die Sicherung und Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Betriebe sollte weiterhin an geeigneten Standorten erfolgen. Das räumlich abgegrenzte Nebenzentrum Gewerbestraße fungiert dabei als Vorrangstandort für nicht-zentrenrelevante Sortimente, um der Zersplitterung der Angebote entgegenzuhalten und sonstige Gewerbegebiete von Einzelhandel freizuhalten. Zugleich fungiert es aktuell zur



leistungsfähigen Nahversorgung der Einwohner und Gäste aus Norddeich mit periodischen Sortimenten.

Die Sortimentsliste für die Stadt Norden dient in Verbindung mit den branchen- und standortspezifischen Ansiedlungsregeln zur räumlichen Einzelhandelssteuerung. Eine Sonderstellung nimmt zukünftig Norddeich ein – hier besteht die Planungsabsicht ein Ortsteilzentrum zu entwickeln, welches als Standortlage für die Einwohner Norddeichs und der Touristen fungiert, ohne dabei andere Standorte wesentlich zu gefährden (Hebung bislang ungebundener touristischer Nachfrage). Als Potenzial konnten rd. 2.300 qm Verkaufsfläche ermittelt werden, davon sollte auf den Magnetbetrieb des Verbrauchermarkts rd. 1.200 bis 1.400 qm VKF entfallen. Durch die Erschließung der städtebaulich sinnvollen Potenzialfläche „P3 Frisia Reederei“ in Norddeich für Einzelhandel, Hotellerie und Gastronomie sowie Wohnen, könnte die Nachfragebindung und -abschöpfung aus dem Tourismussektor (Übernachtungs- und Tagesgäste, Färgäste) noch erhöht werden.

Die Nahversorgungsstandorte in Norden verfügen durch ihre Integration bzw. Nähe zu Wohngebieten über eine, die städtischen Zentren, ergänzende Versorgungsfunktion und sind entsprechend der Standortanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels und im Kontext der Zielvorstellungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts abzusichern.

Hamburg, 25. Juli 2018

gez. Sandra Emmerling      gez. Coralie Sucker

Dr. Lademann & Partner GmbH



## 12 Glossar<sup>30</sup>

---

### **Betriebstypen im Einzelhandel:**

#### **Food-Einzelhandel**

- **Lebensmitteldiscounter**

Lebensmittelmarkt mit Verkaufsflächen bis etwa 1.200 qm (im Einzelfall auch höhere Verkaufsfläche), der ein auf Waren mit hoher Umschlagshäufigkeit beschränktes Sortiment sowie ein wöchentlich wechselndes Aktionssortiment (im Mittel 2.100 Artikel) mittels aggressiver Niedrigpreispolitik verkauft.

- **Supermarkt**

Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm bis 800 qm Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren und Drogeriewaren, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel anbietet.

- **Verbrauchermarkt, klein**

Einzelhandelsbetrieb mit Sortimentsschwerpunkt „tägliches Bedarfs“, der überwiegend auf einer Verkaufsfläche zwischen 800 und 1.500 qm geführt wird.

- **Verbrauchermarkt, groß**

Einzelhandelsbetrieb mit Angebotsschwerpunkt „tägliches Bedarfs“, der aufgrund der Flächenbedarfe meist an Pkw-orientierten Standorten auf einer Verkaufsfläche zwischen 1.500 und unter 5.000 qm geführt wird.

<sup>30</sup> Die Definitionen sind in Anlehnung an folgende Quellen formuliert:

Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 1995: Katalog E Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft

Metro-Handelslexikon 2009/2010

Definitionen zur Einzelhandelsanalyse der Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. 2014



- **SB-Warenhaus**

Einzelhandelsbetrieb ab 5.000 qm Verkaufsfläche mit Umsatzschwerpunkt bei Waren des täglichen Bedarfs und zahlreichen Nonfood-Warengruppen (bis zu 50 % der Artikel), die überwiegend an Pkw-orientierten Standorten angeboten werden.

- **Vollsortimenter**

Einzelhandelsbetrieb, welcher ein breites und tiefes Sortiment mit einem flächenbezogenen Frischeanteil von ca. 30 % anbietet und durch größere Bedienungstheken gekennzeichnet ist. Das Angebot konzentriert sich im Wesentlichen auf den Periodischen Bedarf (Lebensmittel) mit einem Umfang von mind. 12.000 Artikeln, ergänzt um ein Non-Food Sortiment von etwa 10 bis 15 %. SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte sind regelmäßig als Vollsortimenter zu bezeichnen. Supermärkte erreichen dagegen oftmals nicht die nötige Sortimentstiefe und -breite.

### **Nonfood-Einzelhandel**

- **Fachgeschäft**

Einzelhandelsbetrieb mit i.d.R. deutlich weniger als 800 qm Verkaufsfläche, der ein auf einen Warenbereich beschränktes Nonfood-Sortiment in tiefer Gliederung mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (Fremd- und Selbstbedienung, Vorwahl) und oft weiteren Service- und Beratungsleistungen verkauft.

- **Fachmarkt**

Einzelhandelsbetrieb mit meist über 800 qm Verkaufsfläche, der ein auf eine Warengruppe beschränktes, preisorientiertes Nonfood-Sortiment mit eingeschränkten Service- und Beratungsleistungen an Pkw-orientierten Standorten anbietet.

- **Warenhaus**

Einzelhandelsgroßbetrieb mit umfassendem Sortiment aus unterschiedlichen Warengruppen, der mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (oft in Fremdbedienung mit Vorwahl) geführt wird und sich in der Regel an integrierten Standorten oder in Einkaufszentren befindet.



- Kaufhaus

Großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der Waren aus mehreren Nonfood-Branchen, davon mindestens eine in tieferer Gliederung, und unterschiedlichen Bedienungs- und Servicekonzepten verkauft. Verortet sind Kaufhäuser in der Regel an integrierten Standorten oder in Einkaufszentren (umfasst z.B. auch Textilkaufhäuser).

- Sonderpostenmarkt

Discountorientierter Fachmarkt bzw. Discounter mit Waren aller Art, der nicht an spezielle Warengruppen oder Bedarfsbereiche ausgerichtet ist, sondern Waren aller Art für den discountorientierten Impulskauf anbietet. Die Waren werden zu niedrigen Preisen als Rest- und Sonderposten verkauft. Das Sortiment wechselt demnach häufig.

### **Agglomerationen, Einkaufszentren und Spezialformen**

- Fachmarkttagglomeration

Ansammlung von branchengleichen/branchenverschiedenen Fachmärkten an einem Standortbereich, denen (trotz ab und zu praktizierter gemeinsamer Stellplatznutzung) ein einheitliches Management fehlt.

- Fachmarktzentrum

Funktionales Einkaufszentrum, das an Pkw-orientierten Standorten (oft peripher) Betriebe unterschiedlicher Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen mit Dominanz von preisaktiven Fachmärkten in der Regel unter einheitlichem Standortmanagement in einer meist überdachten Mall integriert.

- Einkaufszentrum/Shopping-Center

Einzelhandelsimmobilie mit i.d.R. mehr als 10.000 qm VKF, die - einheitlich geplant und gemanagt - Einzelhandelsbetriebe aus unterschiedlichen Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen mit überwiegend Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs in einer meist überdachten Mall zusammenfasst.

- Distanzhandel

Bestimmte Form des institutionellen Einzelhandels, bei dem der Käufer den Anbieter nicht in dessen Geschäft aufsucht, um einen Kauf auszulösen, sondern andere Formate gewählt werden, um die Ware zu präsentieren, die Bestellung vorzunehmen und die Ware zu übergeben. Unter Distanzhandel wer-



den vor allem der Online-Handel, der Kataloghandel sowie Teleshopping zusammengefasst.

- Filialbetrieb (Filialist)

Ein Filialbetrieb verfügt über mindestens fünf unter einheitlicher Leitung stehende Verkaufsfilialen an unterschiedlichen Standorten. Die einzelnen Filialen treten unter einheitlichem Namen auf und weisen in ihrem Erscheinungsbild starke Gemeinsamkeiten auf, ohne dass sie vollständig im Marketing-Mix übereinstimmen müssen. Es gibt sowohl internationale und nationale Filialisten als auch regionale und lokale Filialisten.

**Begriffe aus dem Bauplanungsrecht<sup>31</sup>:**

- Großflächigkeit

Das Merkmal der Großflächigkeit kennzeichnet die Schwelle, ab der Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe des § 11 (3) BauNVO nur noch in einem Kerngebiet i.S.v. § 7 BauNVO oder in einem Sondergebiet für Einzelhandel i.S.v. § 11 BauNVO zulässig sind, sofern die Vermutungsregel des § 11 (3) BauNVO nicht widerlegt werden kann, die von negativen Auswirkungen (u.a. auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche und die Versorgung der Bevölkerung) ausgeht. Die Rechtsprechung geht davon aus, dass die Grenze der Großflächigkeit ab einer Verkaufsfläche von 800 qm beginnt.

- Zentraler Versorgungsbereich

Unter einem zentralen Versorgungsbereich ist nach der Rechtsprechung ein räumlich abgrenzbarer Bereich einer Stadt zu verstehen, dem aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen, häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote, eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Ein zentraler Versorgungsbereich kann sich sowohl aus planerischen Festsetzungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben. Voraussetzung ist, dass dieser sich in einer städtebaulich integrierten Lage befindet. Isolierte Standorte bilden keinen zentralen Versorgungsbereich.

<sup>31</sup> Quelle: In Anlehnung an Metro-Handelslexikon 2009/2010.



### **Differenzierung von Standortlagen**

#### ■ Hauptlage (A-Lage)

Standortlage, die innerhalb eines bestimmten Bezugsraums die höchste Passantenfrequenz und Passantenqualität (Passanten mit Kaufabsicht) aufweist. Weitere Merkmale sind ein dichter Geschäftsbesatz, ein hoher Filialisierungsgrad, ein hoher Anteil innenstadttypischer Sortimente sowie vergleichsweise hohe Einzelhandelsmieten.

#### ■ Nebenlagen

B-Lage: Standortlage, die meistens einen Aus- und Zulauf einer A-Lage oder eine Solitärlage mit fehlender Anbindung an die A-Lage darstellt. Dieser Bereich wird im Wesentlichen durch eine mittlere Frequenz von Passanten innerhalb eines bestimmten Bezugsraumes gekennzeichnet. Im Gegensatz zu den A-Lagen sind die B-Lagen keine klassischen Konsumlagen, da Geschäfte hier oftmals gezielt aufgesucht werden und die Laufkundschaft von geringerer Bedeutung ist. Neben innenstadttypischen Sortimenten (mittelfristiger Bedarf) rücken auch Sortimente des kurzfristigen Bedarfs sowie Dienstleistungs- und Gastronomieangebote in den Vordergrund. Der Anteil inhabergeführter Läden ist deutlich höher als in der A-Lage und das Mietniveau ist geringer.

C-Lage: Standortlage, die meistens einen Aus- und Zulauf einer B-Lage oder auch kleinere, aus Kundensicht weniger attraktive Seitenstraßen der A-Lage darstellt. Diese Lagen sind durch eine niedrige und unregelmäßige Fußgängerfrequenz gekennzeichnet und zählen nicht zu den Konsumlagen. Der Geschäftsbesatz ist deutlich ausgedünnt – teilweise dominieren Dienstleister und Gastronomiebetriebe. Mitunter zeigen sich auch Mindernutzungen. Die Sortimentsstruktur ist vor allem auf den kurzfristigen Bedarf fokussiert. Das Mietniveau liegt noch unter dem der B-Lagen.

### **Sonstige Definitionen:**

#### ■ Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer

Gibt Auskunft über die regionale Verteilung der einkommensbedingten, potenziellen Endverbrauchernachfrage in Konsumgütermärkten. In Verbindung mit den Zahlen zur ortsansässigen Bevölkerung erlaubt die Kaufkraftkennziffer quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage. Kaufkraft-



kennziffern werden jährlich von Marktforschungsinstituten ermittelt und zeigen, ob ein bestimmtes Gebiet tendenziell über oder unter dem Bundesdurchschnitt von 100 liegt. Die Kaufkraftkennziffer gibt insofern die relative Verteilung der Kaufkraft an.

- **Ausgabesatz**

Ausgabesätze geben die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel innerhalb eines Jahres an. Sie werden sortimentspezifisch ermittelt und geben somit Auskunft über die Höhe der Ausgaben der Bevölkerung, bezogen auf die jeweiligen Sortimente des Einzelhandels. Kombiniert mit der örtlichen Kaufkraftkennziffer und der örtlichen Einwohnerzahl lässt sich darüber das Nachfragepotenzial in einem abgegrenzten Raum ermitteln.

- **Einzelhandelsrelevantes Kaufkraft-/Nachfragepotenzial**

Als einzelhandelsrelevante Kaufkraft wird diejenige Geldmenge bezeichnet, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraums für Ausgaben im Einzelhandel potenziell netto zur Verfügung steht. Man unterscheidet dabei „Nachfragepotenzial im engeren Sinne“ (stationärer Einzelhandel inkl. Ladenhandwerk) und „Nachfragepotenzial im weiteren Sinne“ (inkl. Ausgaben im nicht-stationären Handel).

- **Flächenproduktivität**

Die Flächenproduktivität misst das Verhältnis zwischen dem erzielten Brutto-Umsatz zur eingesetzten Verkaufsfläche und kann als Durchschnittswert für ein Verkaufslokal insgesamt, aber auch für einzelne Sortimente ermittelt werden.

- **Periodischer Bedarf**

Unter dem periodischen Bedarf werden die Branchen Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel zusammengefasst. Der periodische Bedarf entspricht somit weitgehend dem Lebensmitteleinzelhandel und ist in erster Linie auf die tägliche Versorgung ausgerichtet.

- **Aperiodischer Bedarf**

Unter dem aperiodischen Bedarf werden alle übrigen Branchen zusammengefasst, die auf die mittel- bis langfristige Versorgung der Bevölkerung ausgerichtet sind.



Zusammenfassend wurden die Sortimente den Obergruppen zugeordnet:

- Kurzfristiger Bedarf (v.a. Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Gesundheits- und Pflegeartikel)
- Mittelfristiger Bedarf (v.a. Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Lederwaren, Spielwaren, Sportbedarf, Bücher, Schreibwaren, Hausrat, GPK)
- Langfristiger Bedarf (v.a. Optik, Schmuck, Elektrobedarf, Haus- und Heimtextilien, Einrichtungszubehör, Möbel, Bau- und Gartenbedarf, Tierbedarf)
- Nahversorgung

Unter Nahversorgung ist die wohnortnahe Versorgung mit Gütern des Periodischen Bedarfs zu verstehen. Damit sind Einkaufsmöglichkeiten in fußläufiger Entfernung zum Wohnstandort gemeint, häufig ergänzt um einzelhandelsnahe Dienstleistungen wie Post, Bank, Frisör, Ärzte etc. Was unter einer fußläufigen Entfernung zu verstehen ist, ist nicht einheitlich und verbindlich definiert. Häufig wird eine Entfernung von etwa 10 Gehminuten für angemessen erachtet, was ca. 500 bis 800 m Laufweg entspricht.