



## Einzelhandelskonzept für die Gemeinde

# TARMSTEDT

Auftraggeber: Gemeinde Tarmstedt

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Katharina Staiger

Hamburg, im Januar 2015

**GMA**  
Beratung und Umsetzung

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH  
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München  
Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl  
Poststraße 25, 20354 Hamburg  
Telefon: 040 / 30 99 77 78 - 0 Telefax: 040 / 30 99 77 78 - 9  
Email: [info@gma.biz](mailto:info@gma.biz) Internet: [www.gma.biz](http://www.gma.biz)

## **Vorbemerkung**

Im Juni 2014 beauftragte die Gemeinde Tarmstedt die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Hamburg, ein Einzelhandelskonzept zu erstellen. Vor dem Hintergrund von Anfragen zur Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben stellt sich für Tarmstedt die Frage, wie es sich im Wettbewerb der umliegenden Kommunen positionieren kann und wie die Nachfrageverflechtungen innerhalb der SG Tarmstedt zu sehen sind.

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

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

G M A

Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH

Hamburg, im Januar 2015  
KST baz

<b>INHALTSVERZEICHNIS</b>		<b>Seite</b>
<b>I.</b>	<b>Grundlagen</b>	<b>1</b>
1.	Aufgabenstellung und Methodik	1
2.	Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	2
3.	Konsequenzen für die Flächen- und Stadtentwicklung	8
4.	Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	9
<b>II.</b>	<b>Situationsanalyse des Einzelhandelsstandortes Tarmstedt</b>	<b>12</b>
1.	Makrostandort Tarmstedt	12
2.	Standortgefüge des Einzelhandels	16
3.	Aktueller Einzelhandelsbestand	17
4.	Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich	18
5.	Ergebnisse der Bürgerbefragung	19
5.1	Merkmale der Befragten	19
5.2	Einkaufsverhalten der BürgerInnen aus Tarmstedt	20
5.3	Einkaufsverhalten der BürgerInnen aus den Mitgliedsgemeinden der Samtgemeinde Tarmstedt	22
5.4	Bewertung der Geschäfte	29
5.5	Vorschläge zur Verbesserung der Einkaufssituation	30
<b>III.</b>	<b>Nachfragesituation</b>	<b>31</b>
1.	Marktgebiet und Bevölkerung	31
2.	Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Tarmstedter Einzelhandels	35
3.	Einzelhandelszentralität	36

<b>IV.</b>	<b>Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes</b>	<b>37</b>
1.	Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose	37
2.	Bewertung und Potenziale des Einzelhandels	37
<b>V.</b>	<b>Einzelhandelskonzept für Tarmstedt</b>	<b>41</b>
1.	Ziele des Einzelhandelskonzeptes	41
2.	Sortimentskonzept	42
3.	Standortkonzept	44
3.1	Begriff „zentraler Versorgungsbereich“	45
3.2	Abgrenzung und Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche	46
3.3	Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte Tarmstedt	47
3.4	Nahversorgungszentrum Bremer Landstraße	50
3.5	Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung	50
4.	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	52
	<b>KARTEN-, TABELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>54</b>

## I. Grundlagen

### 1. Aufgabenstellung und Methodik

Das Einzelhandelskonzept dient als eine sachlich fundierte Grundlage zur Bewertung der branchen- und standortbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten für den Tarmstedter Einzelhandel. Es bildet als umsetzungsorientiertes Steuerungsinstrument die Grundlage für weitere Planungen und basiert auf folgenden Vor-Ort-Arbeiten bzw. Befragungen:

- einer Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe in der Gemeinde Tarmstedt und in den weiteren Mitgliedsgemeinden der SG Tarmstedt
- einer persönlichen Befragung aller Einzelhandelsbetriebe in Tarmstedt sowie ausgewählter Einzelhandelsbetriebe in Wilstedt und Kirchtimke
- einer Wohnorterhebung von Kunden von Rewe, Neukauf, Aldi sowie in verschiedenen Fachgeschäften<sup>1</sup> im Ortskern (Juli 2014)
- einer Haushaltsbefragung in allen Mitgliedsgemeinden der SG Tarmstedt (schriftlich und online) mit einem hohen Rücklauf von 21 %.

Mit der Kundenwohnorterhebung wurden die Umlandbedeutung bzw. Nachfrageverflechtungen des örtlichen Einzelhandels aufgezeigt. Das Einkaufsverhalten, die Bewertung des örtlichen Einzelhandelsangebotes und Ergänzungswünsche zum Einzelhandelsangebot waren Gegenstand der Bürgerbefragung. Im Rahmen einer öffentlichen Informationsveranstaltung (18.06.2014) in Tarmstedt wurden die Inhalte der Befragungen, die Vorgehensweise und die Ziele des Konzeptes einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt. Da im Rahmen des Konzeptes umsetzungsorientierte Maßnahmen abgeleitet werden, wurden die wesentlichen Ergebnisse in zwei Arbeitskreissitzungen mit Vertretern aus der Verwaltung, der Politik, dem örtlichen Handel, der IHK, des Landkreises Rotenburg (Wümme) und des Einzelhandelsverbandes Nordwest e. V. vorgestellt und erörtert.

---

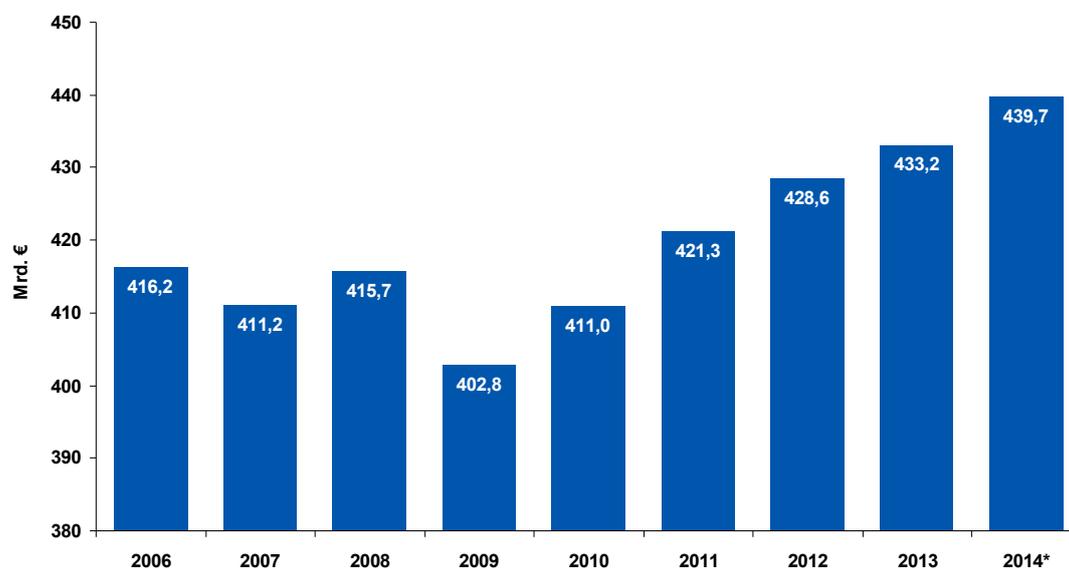
<sup>1</sup> Die Auslegung der Kundenstrichliste in den Fachgeschäften wurde von der örtlichen Werbegemeinschaft organisiert, hierbei führten ausgewählte Fachgeschäfte eine Woche lang die Kundenstrichliste.

## 2. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

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

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

**Abbildung 1: Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel**

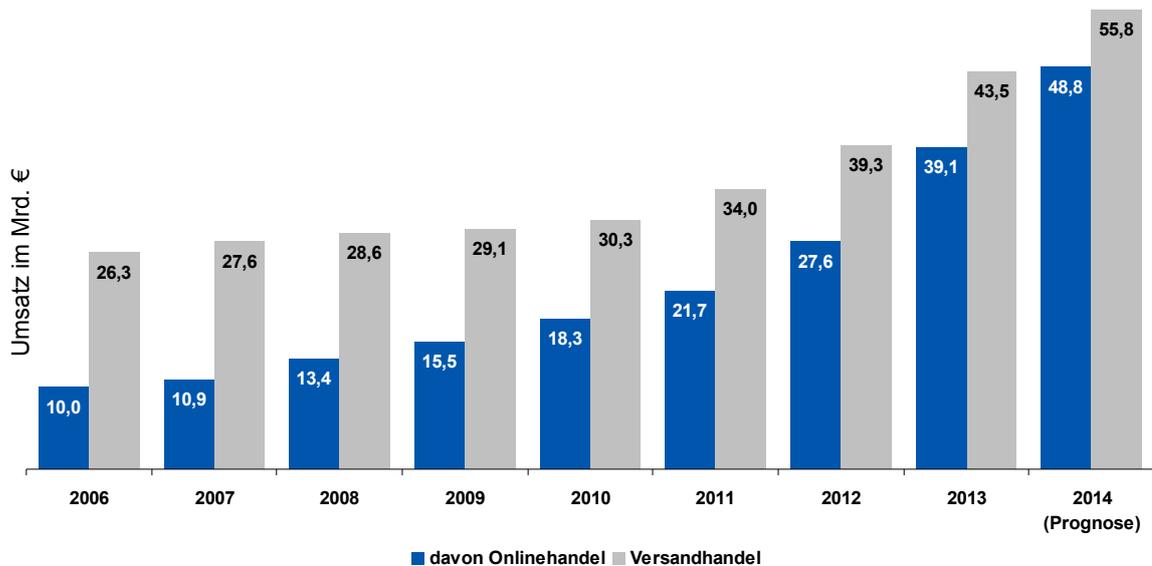


Quelle: GMA-Darstellung 2014 nach [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de); abgerufen am 26.03.2014

Im Gegensatz zum stationären Einzelhandel erzielt der Onlinehandel jährlich zweistellige Wachstumsraten. Für 2014 wird ein Umsatzvolumen mit Endverbrauchern i. H. von knapp 50 Mrd. € erwartet. Der Onlinehandel hat inzwischen praktisch alle Warengruppen erfasst

und wird auch in den nächsten Jahren anhalten. Allerdings sind die Übergänge zwischen Onlinehandel und stationärem Einzelhandel nicht klar abgrenzbar. Alle namhaften (stationären) Einzelhändler bieten mittlerweile auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind.

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



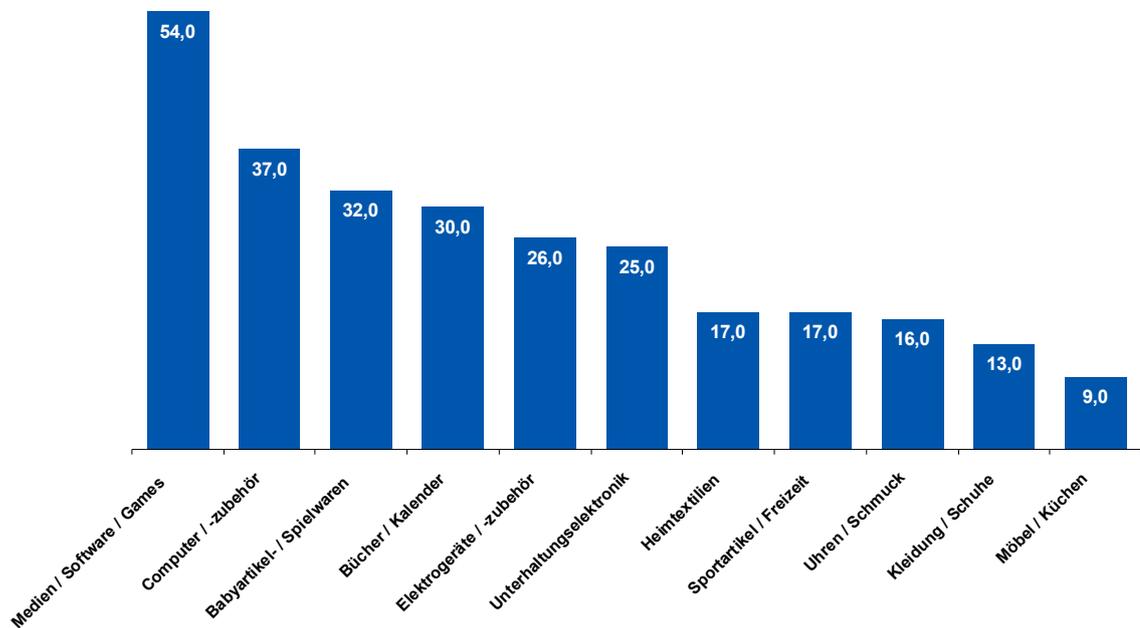
\* Absatz an Endverbraucher (B2C), inkl. Dienstleistungen

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

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

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

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



Quelle: HDE; abgerufen am 26.03.2014 auf [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de); GMA-Darstellung, Anteile in %, Bezugsjahr = 2012

Von den **Betriebstypen im stationären Lebensmitteleinzelhandel** expandierten mit Abstand am stärksten die Lebensmitteldiscounter, wobei durch die hohe Filialdichte in Städten ebenfalls kleinere Gemeinden zunehmend für neue Discounter in Frage kamen. Aber auch Supermärkte<sup>2</sup> (ab 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) und SB-Warenhäuser (ab 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) expandierten, kleinere SB-Geschäfte hingegen verzeichneten einen ausgesprochen starken Bedeutungsverlust.

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

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

Daten	2000	2013	Veränderung 2000 / 2013	
			abs.	in %
Discounter	12.770	16.222	+ 3.452	+ 27,0
Supermärkte, SB-Warenhäuser	11.593	12.597	+ 1.004	+ 8,7
Übrige Lebensmittelgeschäfte	45.900	9.781	- 36.119	- 78,7
<b>Insgesamt</b>	<b>70.263</b>	<b>38.600</b>	<b>- 31.663</b>	<b>- 45,1</b>
Quelle: GMA-Zusammenstellung, EHI Handelsdaten aktuell 2013 / 2014				

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

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

Bei **Supermärkten** nahm auch die Verkaufsfläche / Einheit zu, was u. a. auf ein breiteres bzw. tieferes Sortiment zurückzuführen ist. Zudem stärken Betreiber von Supermärkten ihre Kernkompetenz bei Lebensmitteln, so wurde z. B. die Artikelanzahl der Frischwaren oder der regionalen Produkte erhöht und Spezialsortimente ausgebaut (z. B. Allergiker- / Diätprodukte, ethnische Spezialitäten). Die marktgängigen Formate liegen je nach Betreiber und Standortbedingungen bei etwa 1.500 – 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. In ländlichen Orten / Ortsteilen mit einer geringen Mantelbevölkerung werden auch Einheiten mit Ver-

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

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

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

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

kausflächen von ca. 1.000 - 1.200 m<sup>2</sup> entwickelt. Bei den Betreibern liegt das Hauptaugenmerk in den letzten Jahren auf der Sicherung / Ausbau von Bestandsobjekten.

Grundsätzlich ist bei sog. Vollversorgern und Lebensmitteldiscountern die **unterschiedliche Artikelzahl** zu beachten. Während ein Supermarkt mit etwa 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bereits über 10.000 Artikel anbietet, reicht die Artikelzahl bei den Lebensmitteldiscountern von ca. 850 (Aldi Nord) bzw. ca. 2.000 (Lidl) bis zu ca. 4.000 (Netto Marken-Discount).

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

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

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

Betreiber				
Filialen*	1.350	1.754	487	163
Artikel	13.000	17.500	25.000	20.000
Sortiment	Drogerie / Kosmetik, Babynahrung, Tiernahrung, Biolebensmittel, Weine, Getränke, OTC, Babybekleidung, Geschenkartikel	Drogerie / Kosmetik, Babynahrung, Lebensmittel, Weine, Tiernahrung, Geschenkartikel, Schreib- u. Spielwaren, OTC	Drogerie / Kosmetik, Babynahrung, Lebensmittel, Schreib- / Spielwaren, Haushaltswaren, Multimedia, Kurzwaren	Drogerie / Kosmetik, Babynahrung, Lebensmittel, Tiernahrung, Geschenkartikel, OTC
* Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2013, S. 134; GMA-Zusammenstellung 2014 OTC = over the counter: frei verkäufliche Arzneimittel				

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

Marktführer ist dm; allein im letzten Jahr hat das Unternehmen 135 neue Filialen (Einheiten zwischen ca. 650 und 800 m<sup>2</sup>) eröffnet, in diesem Jahr sollen etwa 150 weitere folgen<sup>8</sup>. Allerdings wird ein Einzugsgebiet von ca. 20.000 Einwohner pro Filiale benötigt. Von den weiteren Betreibern führt Müller das umfangreichste Sortiment auf einer Verkaufsfläche von mindestens 800 m<sup>2</sup> und mindestens 20.000 Einwohnern im Einzugsgebiet. Rossmann expandiert in Kommunen mit mindestens 8.000 Einwohnern; in Deutschland liegen die Einheiten bei etwa 650 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Budnikowsky<sup>9</sup> benötigt etwa 15.000 Einwohner als Mantelbevölkerung, bei Einheiten ab ca. 350 m<sup>2</sup>.

Die ehemaligen Schlecker-Formate „Ihr Platz“ und „Schlecker XL“ wurden z. T. – sofern diese rentabel waren – von Rossmann oder dm übernommen. Auch Betreiber, wie z. B. T€Di (Sonderposten), KiK, Woolworth oder NKD mieteten ehemalige Schlecker-Flächen an. In kleineren Orten im ländlichen Raum und auf Stadtteilebene wurden Filialen allerdings häufig bisher noch nicht ersetzt. Die Nachvermietung typischer Schlecker-Einheiten in kleineren Ortschaften gestaltet sich insgesamt deutlich schwieriger, da diese oftmals sehr klein (200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, z. T. auch darunter) oder nur mit hohem finanziellem Aufwand überhaupt modernisierungsfähig sind.

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

---

<sup>8</sup> Quelle: Lebensmittelzeitung, 43-13.

<sup>9</sup> Schwerpunktmäßig in Hamburg vertreten, Expansion aber auch in Niedersachsen.

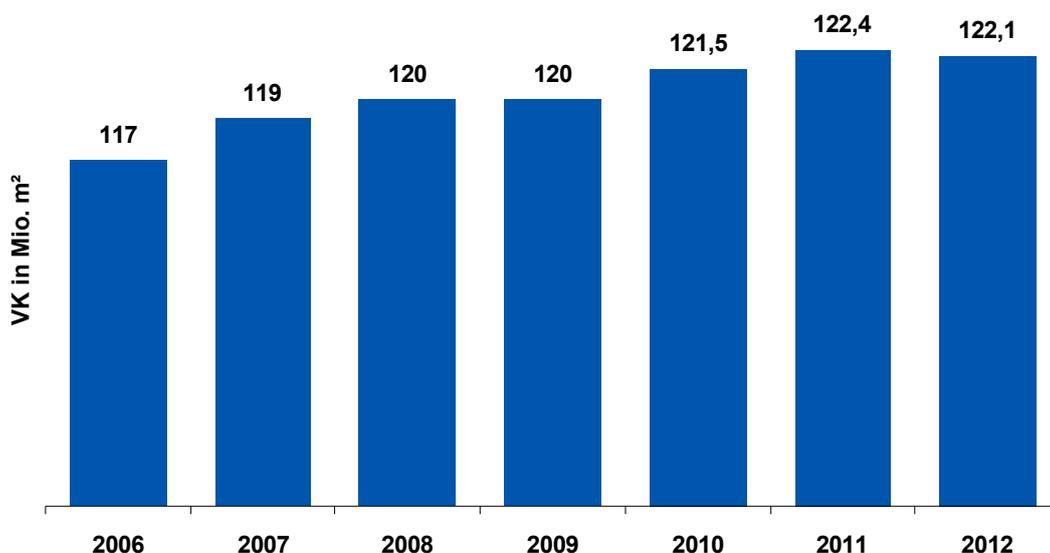
wohnerzahl fängt bei etwa 15 - 20.000 an. Für den stationären Schuheinzelhandel ist die starke Konkurrenz durch den Onlinehandel bezeichnend.

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

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

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

Abbildung 4: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel



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

Der Erfolg und die Weiterentwicklung des bestehenden Anbieternetzes im stationären Handel, werden existenziell davon abhängen, inwieweit es diesem gelingt, das Online-Geschäft zu integrieren. Dies gilt völlig losgelöst von der Lage und der städtebaulichen Funktion des jeweiligen Anbieters. Derzeit einziger Gewinner des Online-Geschäfts sind die sog. „pure-plays“, also die reinen Onlinehändler (ohne stationärem Ladenlokal). Dagegen besteht ein immenser Nachholbedarf des stationären Handels im Online-Geschäft. Wer in diesem Marktbereich keine zukunftsfähigen Konzepte hat, wird perspektivisch nur schwer Grundlagen für ein wirtschaftlich nachhaltiges Geschäftsmodell besitzen.

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

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

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

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

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

- Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (über 800 m<sup>2</sup> VK) dann:

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

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

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

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

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

### **Besonderes Städtebaurecht**

Das Besondere Städtebaurecht mit den §§ 136 ff. BauGB bietet zudem Städten und Gemeinden die Möglichkeit, im Rahmen von Stadterneuerungs- oder Entwicklungsmaßnahmen die besonderen Vorschriften zur Steuerung anzuwenden. So kann durch die Festlegung von Sanierungsgebieten über die jeweilige Sanierungszielsetzung sehr gezielt die künftige Entwicklung gerade auch im Einzelhandelsbereich geplant und gesteuert werden. Die Regelungen nach §§ 144 ff. BauGB stellen verschiedene Sachverhalte wie beispielsweise den Verkauf von Liegenschaften oder auch deren Anmietung grundsätzlich unter Genehmigungsvorbehalt.

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

## II. Situationsanalyse des Einzelhandelsstandortes Tarmstedt

### 1. Makrostandort Tarmstedt

Die **Gemeinde Tarmstedt** mit **rd. 3.700 Einwohnern** ist die einwohnergrößte Gemeinde der Samtgemeinde Tarmstedt und liegt rd. 20 km südwestlich des Mittelzentrums Zeven, rd. 25 km östlich von Bremen und rd. 30 km nordwestlich des Mittelzentrums Rotenburg (Wümme). Der Gemeinde Tarmstedt wird die Funktion eines Grundzentrums nach der Regionalplanung zugesprochen. Demnach hat die Gemeinde die Aufgabe, „die Grundversorgung des entsprechenden Nahbereichs“ zu sichern<sup>10</sup>.

Im Vergleich zum Jahr 2011 war in der SG Tarmstedt ein Einwohnerrückgang zu verzeichnen<sup>11</sup>, welcher etwas über dem Rückgang des Landkreises Rotenburg lag.

**Tabelle 3: Einwohnerentwicklung von Tarmstedt im Vergleich**

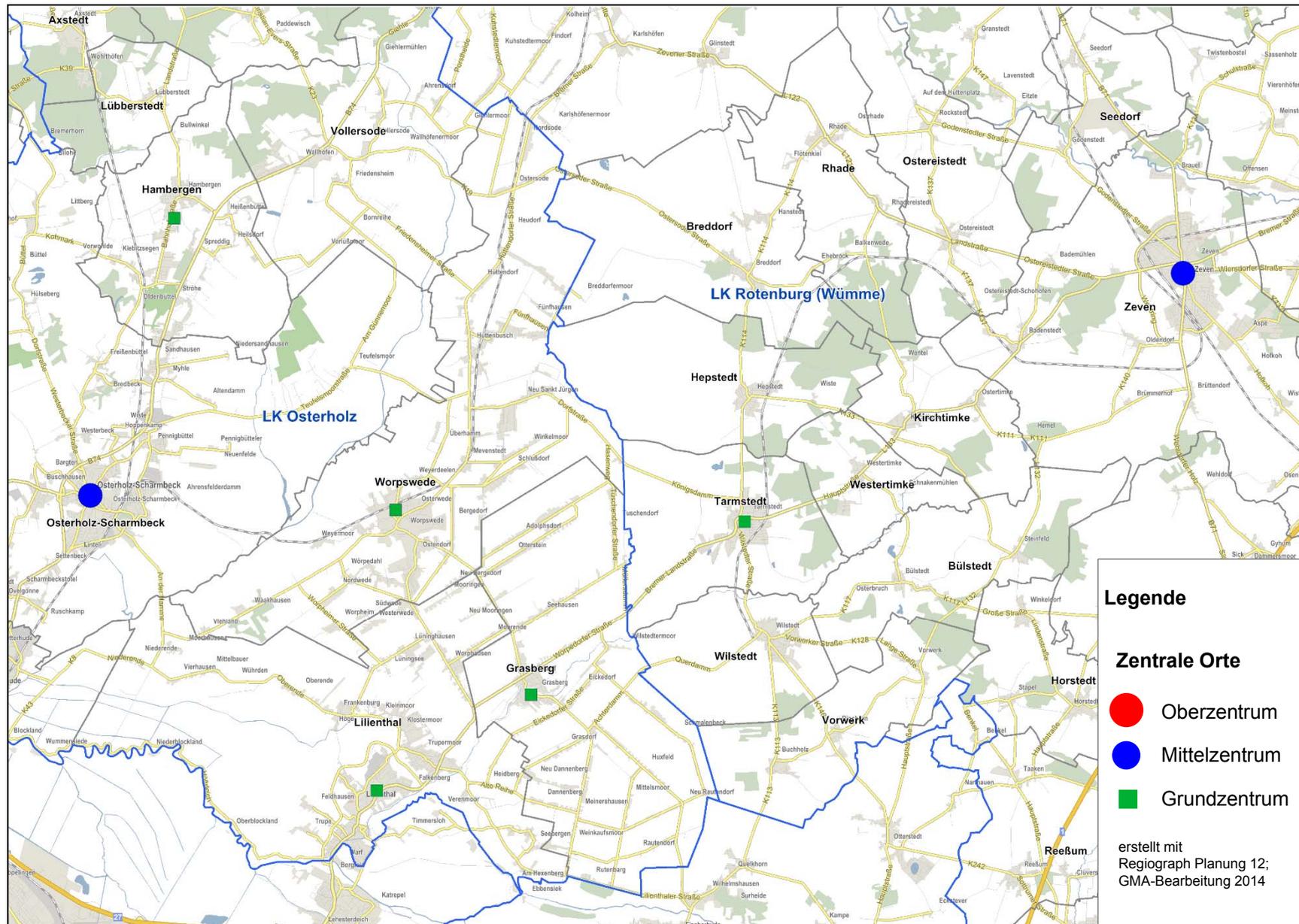
Daten	Einwohner		Veränderung 11 /13	
	30.09.2011	30.09.2013	abs.	in %
Bremervörde	18.703	18.724	21	0,1
Gnarrenburg	9.307	9.151	-156	-1,7
Rotenburg	21.090	20.982	-108	-0,5
Scheeßel	13.037	12.954	-83	-0,6
Visselhövede	10.167	9.959	-208	-2,0
SG Bothel	8.289	8.143	-146	-1,8
SG Fintel	7.332	7.347	15	0,2
SG Geestequelle	6.448	6.453	5	0,1
SG Selsingen	8.975	8.861	-114	-1,3
SG Sittensen	10.146	9.803	-343	-3,4
SG Sottrum	14.304	14.270	-34	-0,2
<b>SG Tarmstedt</b>	<b>10.825</b>	<b>10.710</b>	<b>-115</b>	<b>-1,1</b>
SG Zeven	22.511	22.516	5	0,0
<b>LK Rotenburg</b>	<b>162.526</b>	<b>161.572</b>	<b>-954</b>	<b>-0,6</b>

Quelle: LSN, Basis: Zensus 2011

<sup>10</sup> Raumordnungsprogramm Landkreis Rotenburg (Wümme) 2005.

<sup>11</sup> Quelle: LSKN, Basis Zensus 09.05.2011.

Karte 1: Lage und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum



Unter den acht Mitgliedsgemeinden der SG Tarmstedt verzeichneten besonders Westertimke und Bülstedt in den vergangenen zwei Jahren hohe Einwohnerrückgänge, während in Tarmstedt die Einwohnerzahl stabil blieb.

**Tabelle 4: Einwohnerentwicklung nach Mitgliedsgemeinden in der SG Tarmstedt**

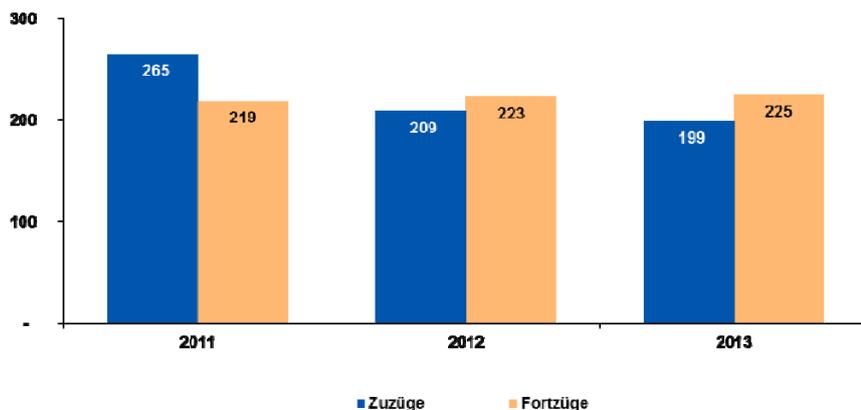
Daten	Einwohner		Veränderung 11 /13	
	30.09.2011	30.09.2013	abs.	in %
Breddorf	1.091	1.088	-3	-0,3
Bülstedt	744	724	-20	-2,7
Hepstedt	1.008	994	-14	-1,4
Kirchtimke	989	970	-19	-1,9
<b>Tarmstedt</b>	<b>3.707</b>	<b>3.704</b>	<b>-3</b>	<b>-0,1</b>
Vorwerk	1.048	1.044	-4	-0,4
Westertimke	478	451	-27	-5,6
Wilstedt	1.760	1.735	-25	-1,4
<b>SG Tarmstedt</b>	<b>10.825</b>	<b>10.710</b>	<b>-115</b>	<b>-1,1</b>

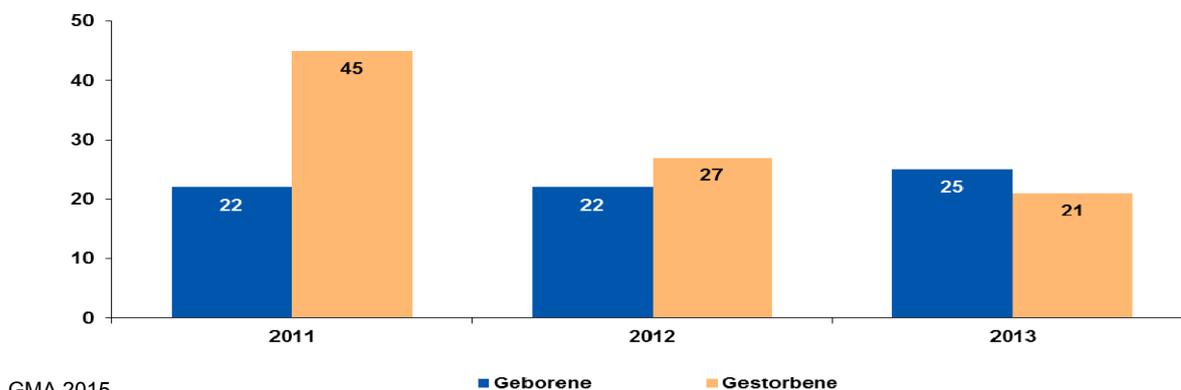
Quelle: LSN, Basis: Zensus 2011

Die stabile Tendenz in der Gemeinde Tarmstedt basierte zwischen 2011 und 2013 auf Wanderungsgewinne:

- Geburten: 69                      Sterbefälle: 93                      - 24 Personen
- Zuzüge: 673                      Fortzüge: 667                      + 6 Personen.

**Abbildung 5: Zu- und Fortzüge in der Gemeinde Tarmstedt**



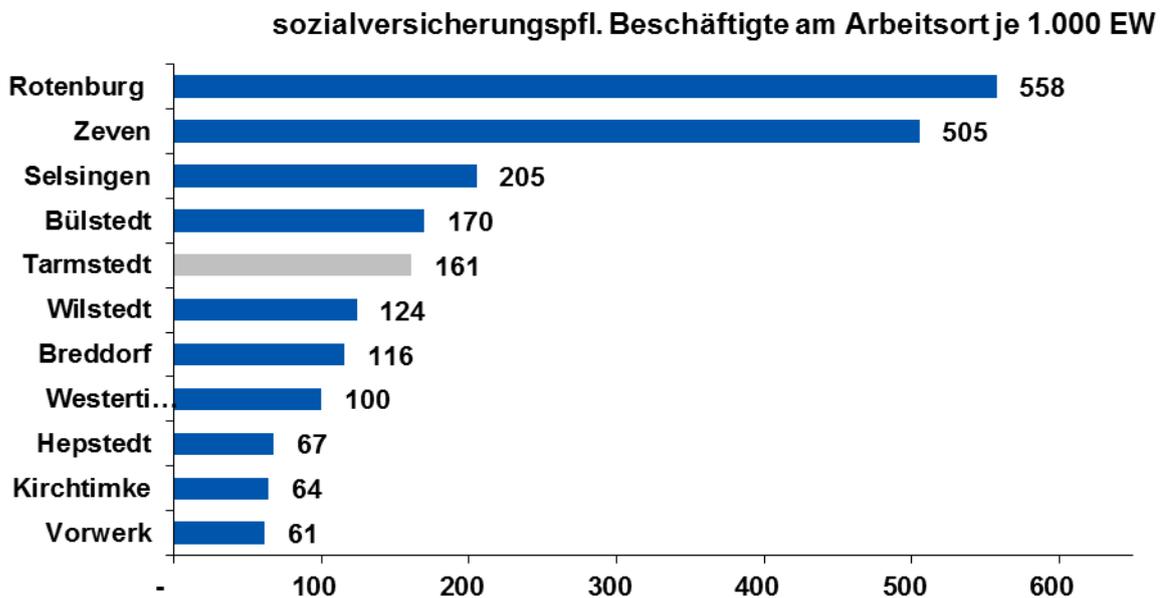
**Abbildung 6: Natürliche Bevölkerungsbewegungen in der Gemeinde Tarmstedt**

GMA 2015

In Tarmstedt waren **rd. 596 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte**<sup>12</sup> am Arbeitsort registriert, was etwa 161 Beschäftigte je 1.000 Einwohner entspricht. Der Beschäftigtenbesatz fällt aufgrund der landwirtschaftlichen Prägung (hoher Anteil an Selbstständigen unter den Landwirten) eher gering aus. Dennoch stellt Tarmstedt innerhalb der SG Tarmstedt den dominierenden Arbeitsstandort dar. Während im Landkreis Rotenburg (Wümme) die Mittelzentren Rotenburg und Zeven die maßgeblichen Arbeitsplatzstandorte sind. Die Gemeinde weist einen negativen Pendlersaldo auf, so pendelten 342 Beschäftigte nach Tarmstedt ein, denen 1.121 Auspendler gegenüberstanden (Saldo: - 779 Beschäftigte). Auch für übrigen Mitgliedsgemeinden der SG Tarmstedt ist ein Auspendlerüberschuss bezeichnend:

	<b>Einpendler</b>	<b>Auspendler</b>	<b>Saldo</b>
▪ Kirchtimke	42	351	- 309
▪ Breddorf	89	381	- 292
▪ Bülstedt	91	229	- 138
▪ Hepstedt	45	320	- 275
▪ Vorwerk	46	353	- 307
▪ Westertimke	38	170	- 132
▪ Wilstedt	146	548	- 402

<sup>12</sup> Quelle: Bundesagentur für Arbeit, sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wohn- und Arbeitsstandort mit Pendlerdaten (Juni 2013)

**Abbildung 7: Beschäftigtenbesatz in der Gemeinde Tarmstedt im Vergleich**


Quelle: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag 30.06.2013)

## 2. Standortgefüge des Einzelhandels

In Tarmstedt sind folgende Standortlagen im Einzelhandel hervorzuheben:

- In der **Ortsmitte** konzentriert sich der Geschäftsbesatz auf die Poststraße sowie unmittelbar angrenzende Teilbereiche der Bahnhofstraße und der Hauptstraße. Neben dem großflächigen Edeka-Supermarkt und dem Raiffeisenmarkt, welcher im letzten Jahr angesiedelt wurde, sind hier eine Reihe von inhabergeführten Fachgeschäften ansässig. Ergänzt wird das Angebot durch verschiedene Dienstleistungs-/ Gastronomiebetriebe und einem Hotel.
- Das Nahversorgungszentrum „**Bremer Landstraße**“ umfasst die Verbundlage des großflächigen Rewe-Supermarktes mit dem großflächigen Aldi-Discounter und dem Getränkemarkt Hol ab. Dieser Verbundstandort liegt etwa 600 m entfernt von der Poststraße.

### Edeka, Poststraße



### Fleischerei Bösch, Poststraße



GMA Fotos, Juli 2014

## 3. Aktueller Einzelhandelsbestand

Zum Zeitpunkt der Erhebung<sup>13</sup> waren in Tarmstedt 36 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 8.900 m<sup>2</sup> ansässig. Eine Verkaufsfläche von ca. 4.000 m<sup>2</sup> entfällt auf die Ortsmitte, was einem vergleichsweise hohen Flächenanteil von etwa 45 % entspricht. Eine Verkaufsfläche von knapp 2.400 m<sup>2</sup> ist im „Nahversorgungszentrum Bremer Landstraße“ vorhanden. Die vergleichsweise hohe Verkaufsfläche in Streulagen (ca. 2.500 m<sup>2</sup>) resultiert v. a. aus dem großflächigen Baumarkt (Nowebau) in der Wilstedter Straße.

Das Angebot im **Grundbedarf** fällt in Tarmstedt mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.200 m<sup>2</sup>, welche sich auf 14 Einzelhandelsbetriebe verteilt, umfangreich aus. Der überwiegende Teil der Verkaufsflächen entfällt auf Nahrungs- und Genussmittel mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.850 m<sup>2</sup> in 11 Betrieben. Vertreten sind die beiden großflächigen Supermärkte Edeka und Rewe, der ebenfalls großflächige<sup>14</sup> Aldi-Discounter, ein Getränkemarkt, Betriebe des Lebensmittelhandwerks, eine Tankstelle und ein Spezialanbieter (Bio-Waren).

Das Angebot bei **Drogeriewaren** verteilt sich auf die Fachabteilungen der beiden Supermärkte und des Discounters, während ein Drogeriemarkt fehlt. Hier zeichnet sich Ergän-

<sup>13</sup> Juni 2014

<sup>14</sup> Verkaufsfläche ab 800 m<sup>2</sup>

zungsbedarf auch mit Blick auf die Versorgungsfunktion für die Mitgliedsgemeinden ab. Ein gutes Angebot liegt hingegen in der Branche **Bücher / Schreibwaren** mit einem mittelgroßen inhabergeführten Fachgeschäft vor.

Das Angebot bei **Bekleidung** ist für die Größe Tarmstedts überdurchschnittlich stark ausgeprägt und weist einen guten Mix an Betriebstypen (u. a. Wisbar, Modeboutiquen) auf. Im **Schuh- / Sportsegment** fällt das Angebot überdurchschnittlich aus. Mit dem inhabergeführten großflächigen Fachgeschäft weist Tarmstedt zudem eine Besonderheit auf. In den Branchen **Elektrowaren, Hausrat, Optik / Akustik** und **Uhren / Schmuck** sind inhabergeführte Fachgeschäfte, nur vereinzelt Filialen, vorhanden, was für die Größe des Kernortes eher ungewöhnlich ist. Im **Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf** sind ein großflächiger Bau- und Handwerkermarkt, ein mittelgroßer Raiffeisenmarkt sowie kleinere Geschäfte vertreten. Auffallend ist, dass auch Branchen, wie z. B. Waffen, Autoteile, Kinder-Second-Hand oder ein kleiner Sonderpostenmarkt in Tarmstedt vorhanden sind.

Unter den weiteren Mitgliedsgemeinden der SG Tarmstedt ist das umfangreichste Angebot in Wilstedt mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.220 m<sup>2</sup>, welche sich auf zwei kleine Nahversorger, ein mittelgroßes Fachgeschäft für Bücher, Schreib-/ Spielwaren, eine Apotheke sowie kleinere Fachgeschäfte verteilt. In den übrigen Mitgliedsgemeinden liegt zusammen eine Verkaufsfläche von ca. 500 m<sup>2</sup> vor, wobei diese Verkaufsfläche hier ausschließlich auf nahversorgungsrelevante Angebote und kleinere Betriebe entfällt.

#### 4. Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich

Für ein besseres Verständnis der Einzelhandelsausstattung in Tarmstedt werden Vergleichsdaten aus bundesweiten Erhebungen der GMA in Gemeinden mit unter 5.000 Einwohnern herangezogen. Die branchenbezogene Betrachtung der Betriebszahl zeigt, dass im Vergleich zu anderen Orten ähnlicher Größe eine hohe Betriebszahl vorhanden ist.

- Tarmstedt: 9,7 Betriebe / 1.000 Einwohner
- Referenzwert: 7,9 Betriebe / 1.000 Einwohner

Insbesondere im Nichtlebensmittelsektor fällt der Betriebsbesatz in Tarmstedt sehr hoch aus:

- Tarmstedt: 6,8 Betriebe / 1.000 Einwohner
- Referenzwert: 4,5 Betriebe / 1.000 Einwohner

Auch die Flächenausstattung fällt bezogen auf die ca. 3.700 Einwohner von Tarmstedt hoch aus:

- Tarmstedt: ca. 2.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche / 1.000 Einwohner
- Referenzwert: ca. 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche / 1.000 Einwohner.

## 5. Ergebnisse der Bürgerbefragung

### 5.1 Merkmale der Befragten

Im Sommer 2014 wurden an rd. 4.200 Haushalte in der SG Tarmstedt Fragebögen verteilt. Zudem bestand die Möglichkeit, online an der Befragung teilzunehmen, daran beteiligten sich 145 Befragte. 626 Befragte nahmen an der schriftlichen Befragung teil. Mit 771 auswertbaren Fragebögen fällt der Rücklauf von 21 % hoch aus und zeigt, dass die BürgerInnen sich mit ihrem Wohnort identifizieren bzw. der Einzelhandel eine tragende Rolle spielt.

Mit Blick auf die **Wohnorte** der BürgerInnen wird deutlich, dass sich insbesondere BürgerInnen aus Tarmstedt an der Befragung beteiligten. Vergleichsweise wenig beteiligten sich hingegen BürgerInnen aus Breddorf und Vorwerk an der Befragung.

**Tabelle 5: Verteilung der Befragten nach Wohnort in der SG Tarmstedt**

Gemeinde	Einwohner		Befragung	
	abs.	in %	abs.	in %
Tarmstedt	3.681	34	369	48
Breddorf	1.096	10	32	4
Bülstedt	725	7	30	4
Hepstedt	999	9	56	7
Kirchtimke	980	9	93	12
Vorwerk	1.049	10	41	5
Westertimke	461	4	30	4
Wilstedt	1.709	16	97	13
keine Angabe	0	0	23	3
<b>Summe</b>	<b>10.700</b>	<b>100</b>	<b>771</b>	<b>100</b>

GMA Befragung 2014, Samtgemeinde Tarmstedt

Auch nach Altersgruppen differenziert besteht eine repräsentative Verteilung. Besonders junge Altersgruppen konnten durch die alternative Beteiligungsvariante per Online-Befragung besser eingebunden werden. Der schriftliche Fragebogen wurde hingegen vermehrt von Älteren genutzt.

## 5.2 Einkaufsverhalten der BürgerInnen aus Tarmstedt

**Frage:** „In welchem Ort kaufen Sie die folgenden Waren bevorzugt ein?“

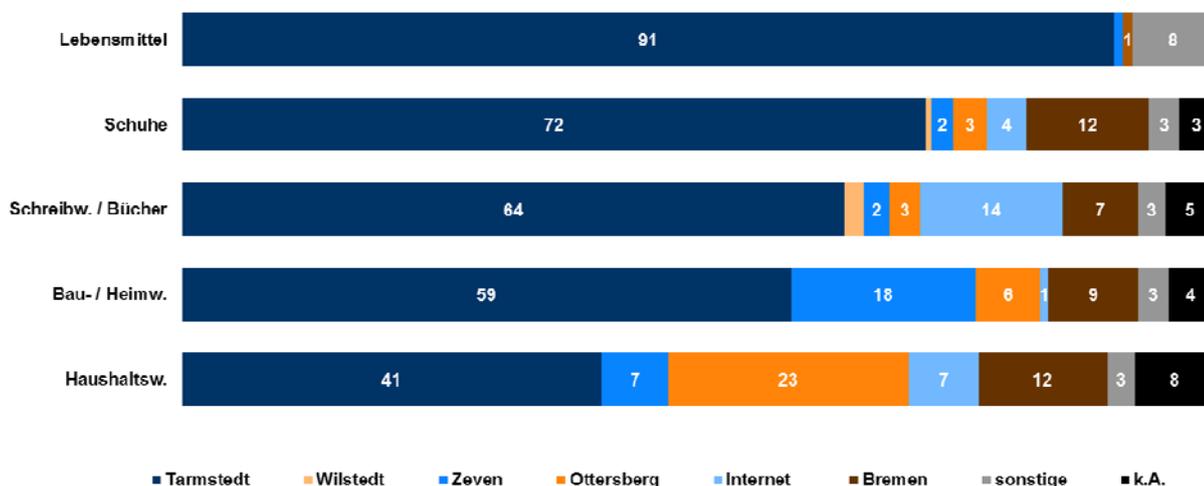
Es wurde zwischen zehn Branchen und den Orten Tarmstedt, Wilstedt, Zeven, Dodenhof, Bremen-Weserpark, Bremen-Zentrum sowie dem Internet differenziert. Je Branche wurde nur ein Einkaufsort erfasst. Anhand dieser Frage werden Anhaltspunkte für branchenbezogene Stärken / Schwächen des örtlichen Einzelhandels deutlich.

Der Tarmstedter Einzelhandel wird am stärksten beim Kauf von Lebensmitteln / Getränken bevorzugt. Über 90 % aller Befragten aus Tarmstedt bevorzugen den lokalen Einzelhandel als Einkaufsort. Sofern ein gutes Angebot, d. h. unterschiedliche Formate / Betriebstypen (Lebensmitteldiscounter, Supermarkt, Lebensmittelhandwerk, spezialisierte Anbieter, Getränkemarkt) vorliegt, bevorzugen i. d. R. über 90 % der Wohnbevölkerung in

diesem Sortiment den lokalen Einzelhandel. Die hohe Akzeptanz der Tarmstedter BürgerInnen spiegelt den vergleichsweise guten Geschäftsbesatz bei Nahrungs- und Genussmitteln wieder.

Eine hohe Präferenz des Tarmstedter Einzelhandels zeigt sich außerdem in den Sortimenten **Schuhe, Schreibwaren und Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf**. Auffallend ist die Präferenz des örtlichen Schuheinzelhandels, was mit dem ausgefallenen Angebot zusammenhängt.

**Abbildung 8: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Tarmstedt (1)**

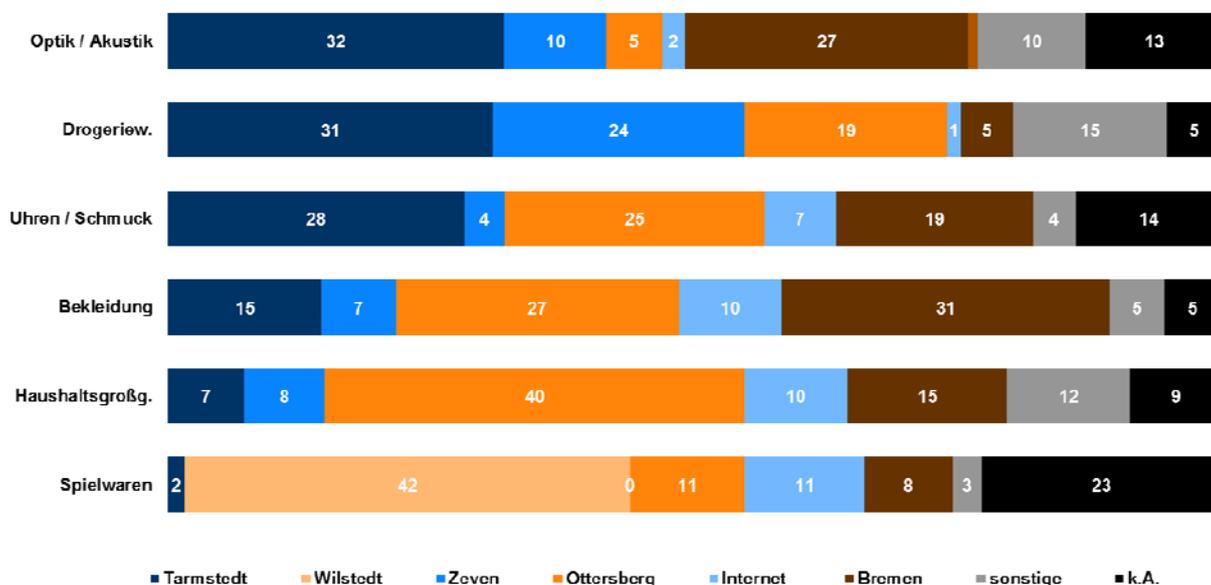


Quelle: GMA-Bürgerbefragung Juli 2014, in % der Befragten

Hingegen werden **Drogeriewaren** nur von etwa einem Drittel der Tarmstedter Bevölkerung vor Ort eingekauft. In Grundzentren mit einem qualitativ guten Angebot und vollständigen Betriebstypenbesatz, u. a. auch Drogeriemarkt, kaufen über 80 % diese Artikel des Grundbedarfs im lokalen Einzelhandel. Die geringe Akzeptanz des örtlichen Angebotes deutet auf ein entsprechendes Branchendefizit hin. In gleichem Maße wie bei Drogeriewaren sind Verbraucher auch im Sortiment Optik / Akustik auf den Tarmstedter Einzelhandel ausgerichtet, was für die Größe des Ortes Tarmstedt bereits außergewöhnlich gut ist. Bei Bekleidung / Wäsche bevorzugt immer noch etwa 15 % den lokalen Einzelhandel, auch dieser Wert fällt für ein Grundzentrum vergleichsweise hoch aus.

Unter den konkurrierenden Einkaufsorten sind primär Ottersberg (Dodenhof) und in einzelnen Branchen, wie z. B. Bau- und Heimwerkerbedarf das Mittelzentrum Zeven, anzuführen. Das Oberzentrum Bremen spielt v. a. in den Sortimenten Optik / Akustik und Bekleidung / Wäsche eine große Rolle. Bei Spielwaren ist der Nachbarort Wilstedt mit einem mittelgroßen Fachgeschäft für Spiel-/ Schreibwaren / Büchern der dominierende Einkaufsort.

**Abbildung 9: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Tarmstedt (2)**

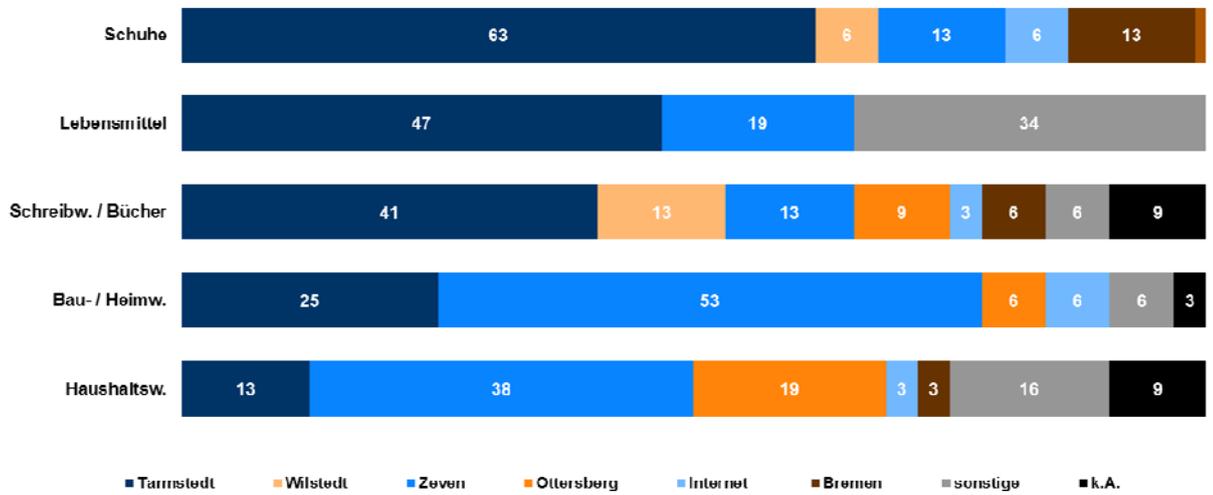


Quelle: GMA-Bürgerbefragung Juli 2014, in % der Befragten

### 5.3 Einkaufsverhalten der BürgerInnen aus den Mitgliedsgemeinden der SG Tarmstedt

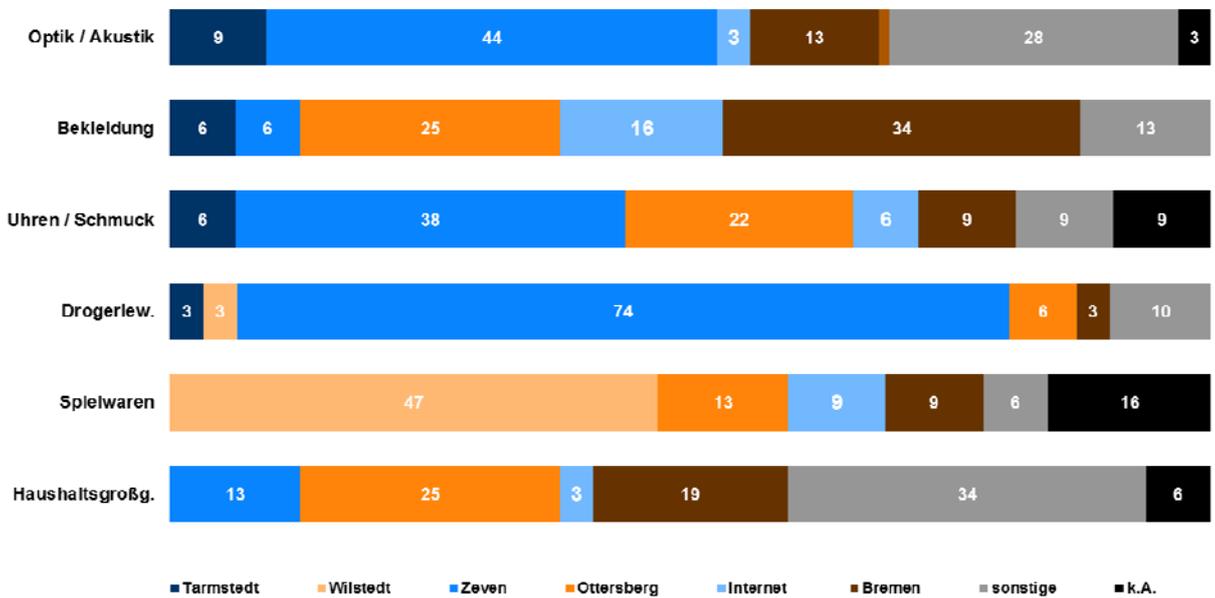
Die Einkaufsorientierung der Befragten aus den Mitgliedsgemeinden fällt unterschiedlich aus. Auffallend ist, dass der Tarmstedter Einzelhandel bei fast allen Verbrauchern aus den Mitgliedsgemeinden eine große Rolle in den Sortimenten Lebensmittel / Getränke, Schuhe und im Bau- und Heimwerkerbedarf spielt. Je nach Lage der Mitgliedsgemeinden ist Zeven der konkurrierende Einzelhandelsstandort, z. B. für Verbraucher aus Westertimke oder Kirchtimke. Die Einkaufsorientierung in Richtung Zeven dürfte auch die vergleichsweise geringe Beteiligung der BürgerInnen aus Kirchtimke an der Befragung begründen.

**Abbildung 10: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Breddorf (1)**



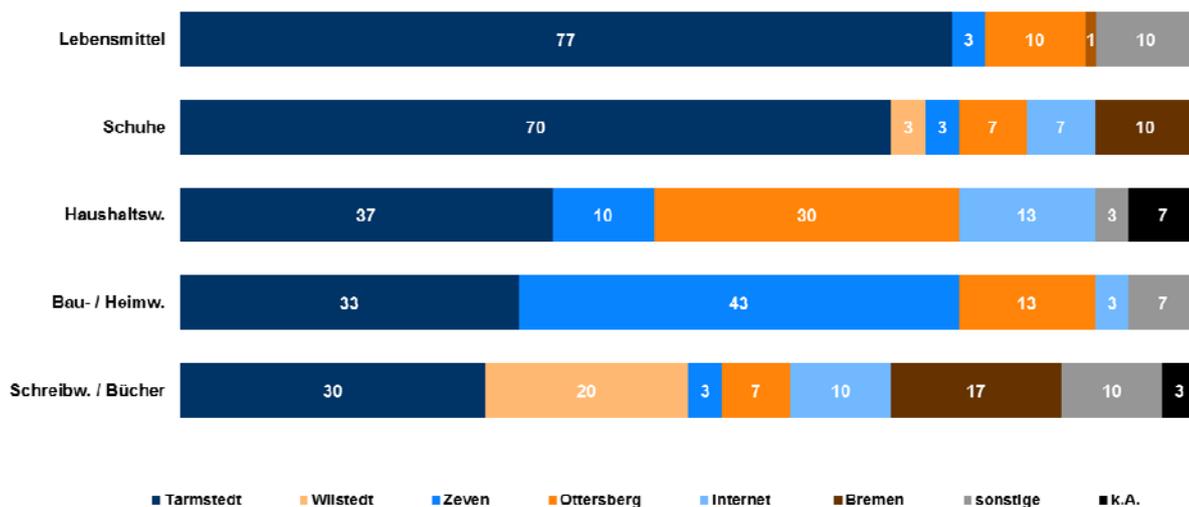
Quelle: GMA-Bürgerbefragung Juli 2014, in % der Befragten

**Abbildung 11: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Breddorf (2)**



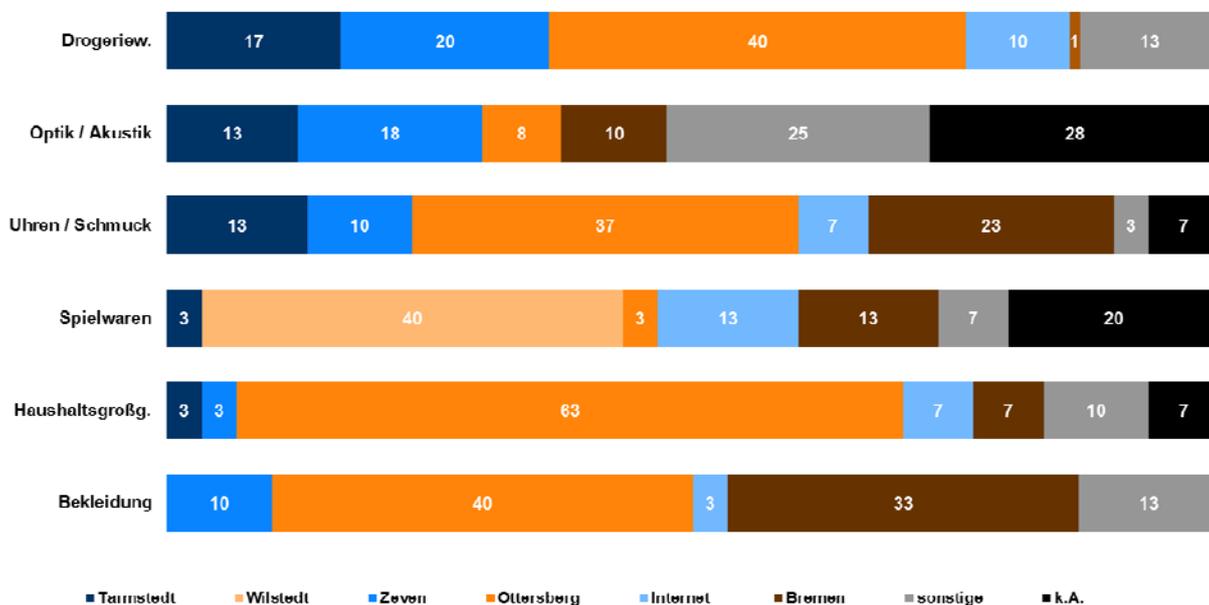
Quelle: GMA-Bürgerbefragung Juli 2014, in % der Befragten

**Abbildung 12: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Bühlstedt (1)**



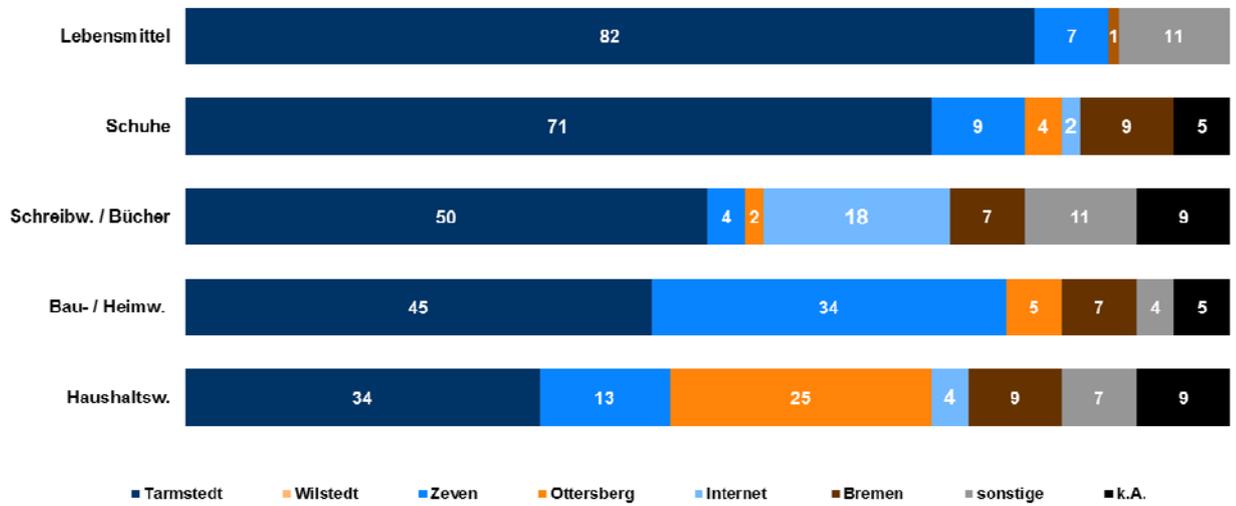
Quelle: GMA-Bürgerbefragung Juli 2014, in % der Befragten

**Abbildung 13: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Bühlstedt (2)**



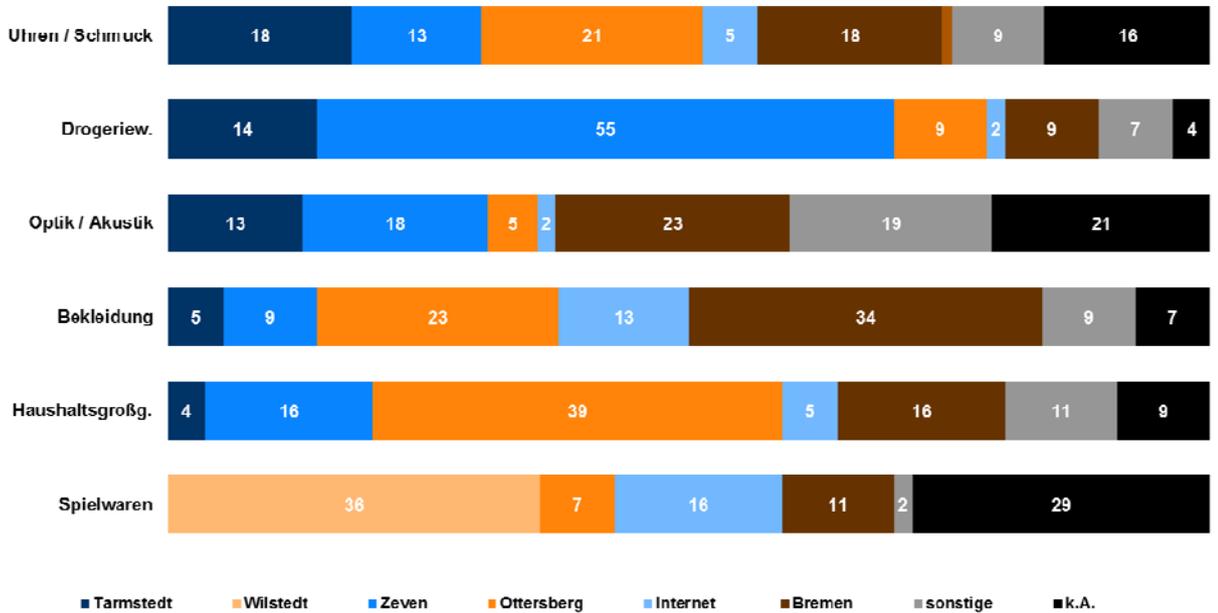
Quelle: GMA-Bürgerbefragung Juli 2014, in % der Befragten

**Abbildung 14: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Hepstedt (1)**



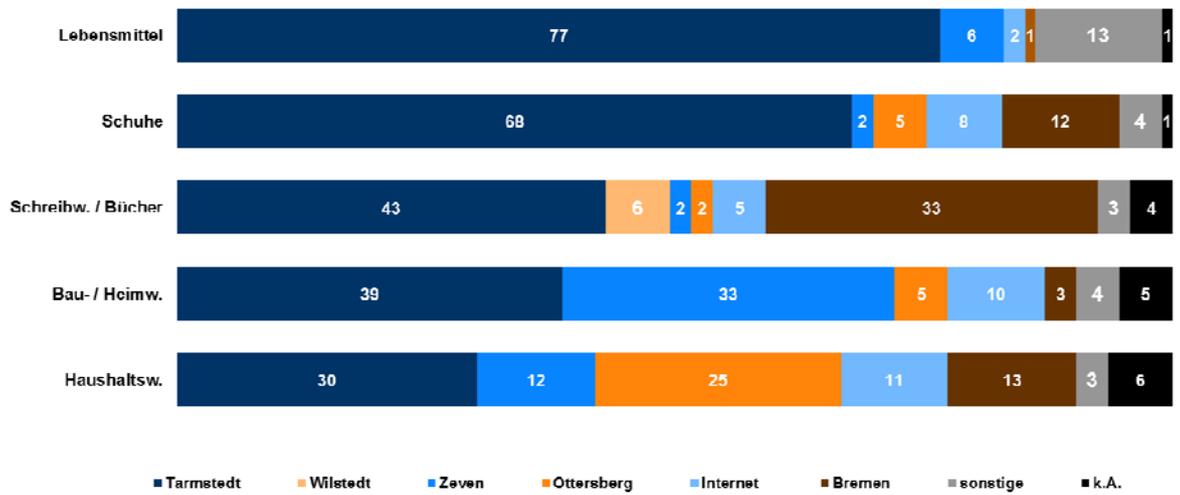
Quelle: GMA-Bürgerbefragung Juli 2014, in % der Befragten

**Abbildung 15: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Hepstedt (2)**



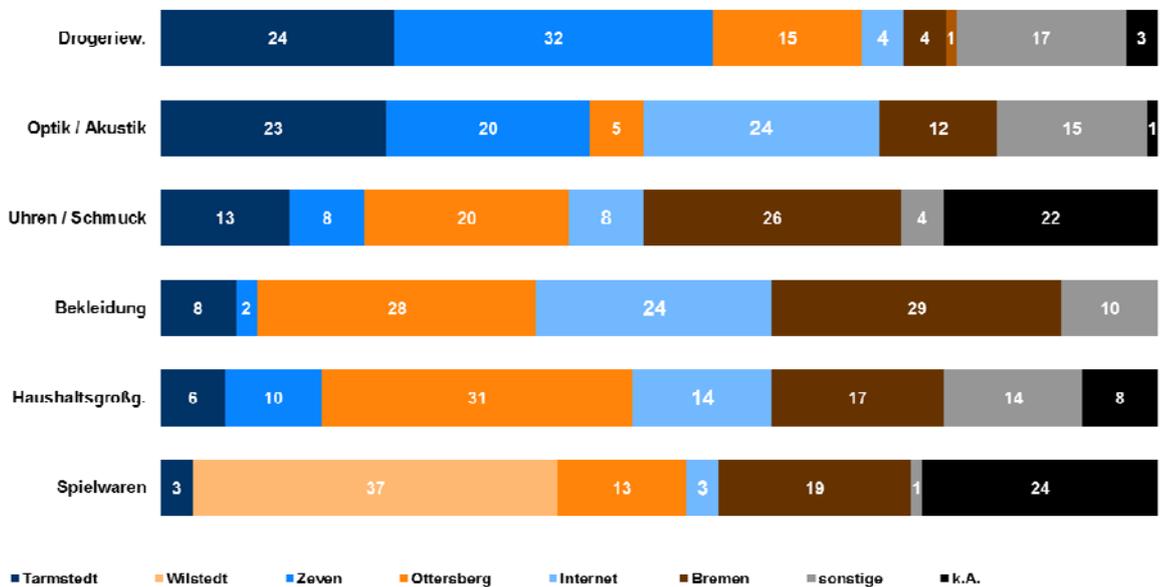
Quelle: GMA-Bürgerbefragung Juli 2014, in % der Befragten

**Abbildung 16: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Kirchtimke (1)**



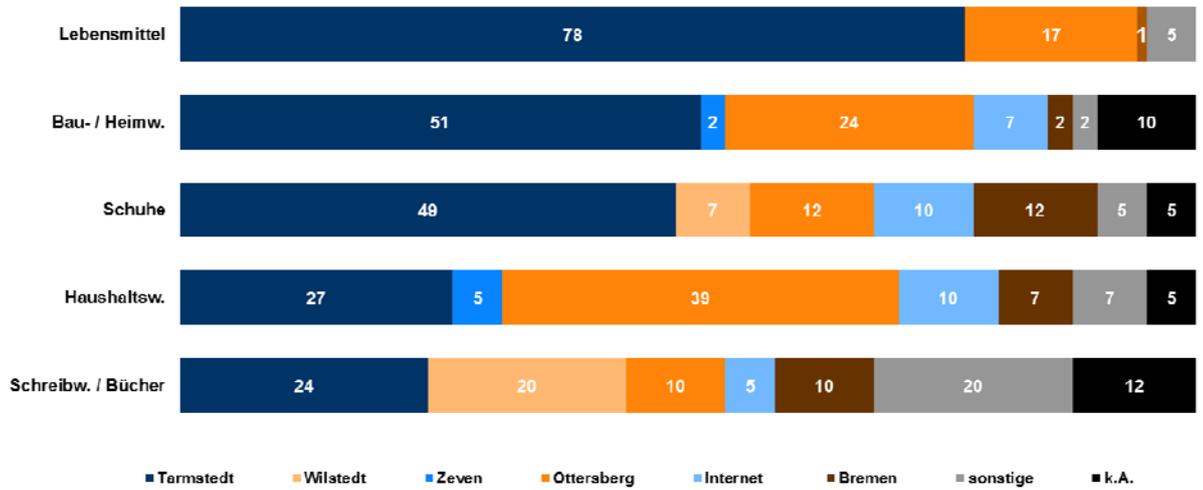
Quelle: GMA-Bürgerbefragung Juli 2014, in % der Befragten

**Abbildung 17: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Kirchtimke (2)**



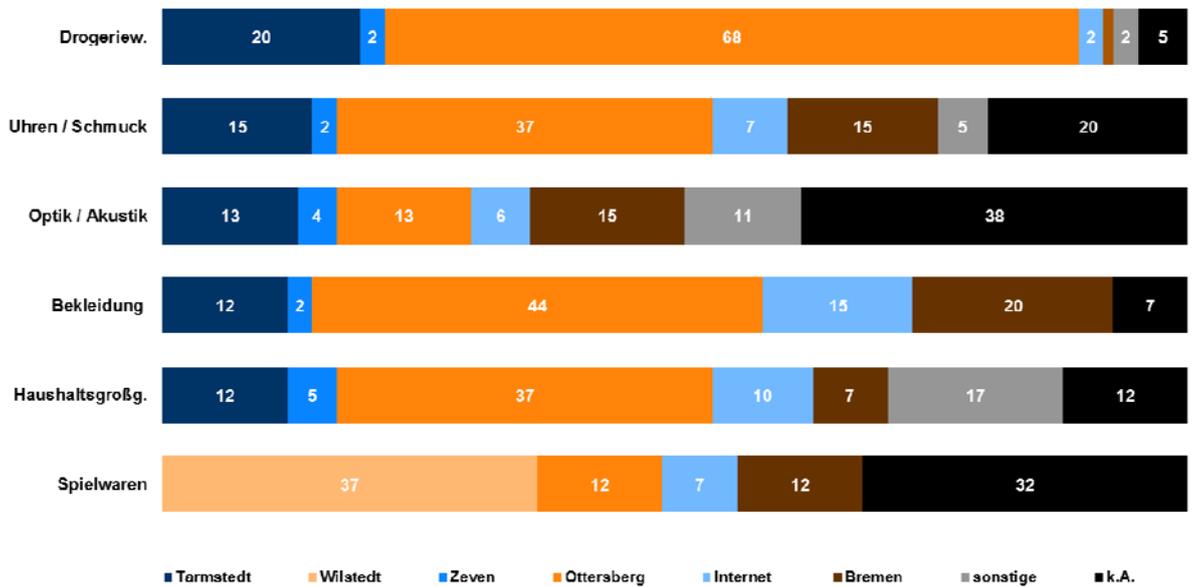
Quelle: GMA-Bürgerbefragung Juli 2014, in % der Befragten

**Abbildung 18: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Vorwerk (1)**



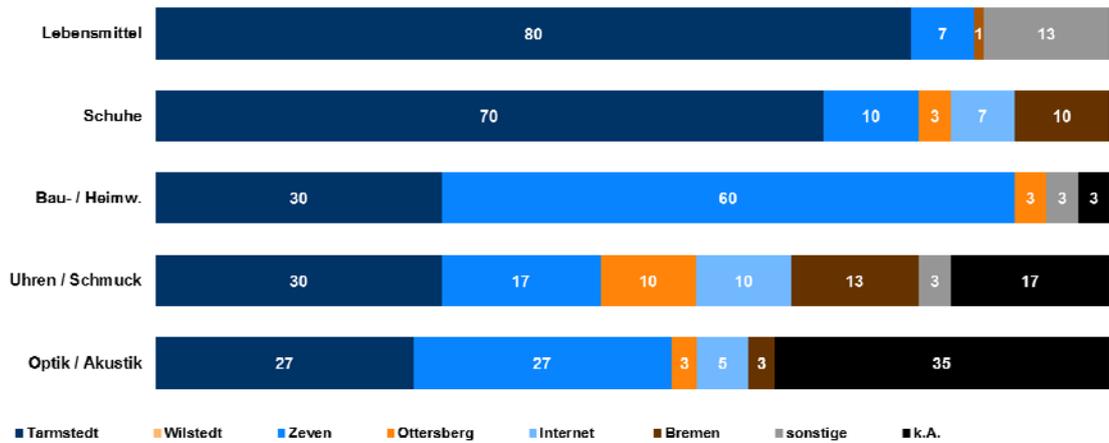
Quelle: GMA-Bürgerbefragung Juli 2014, in % der Befragten

**Abbildung 19: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Vorwerk (2)**



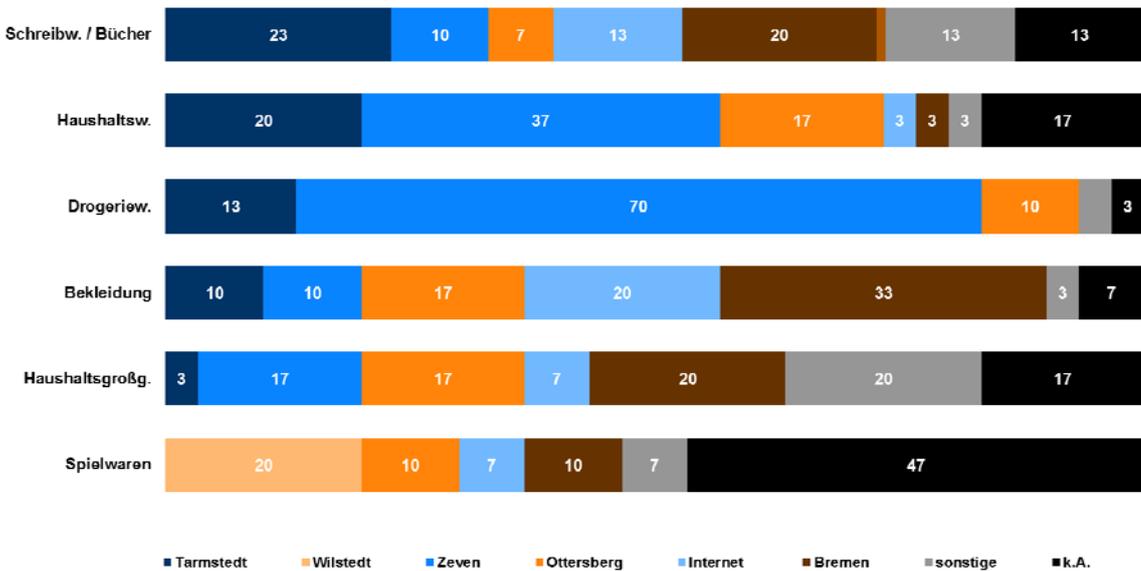
Quelle: GMA-Bürgerbefragung Juli 2014, in % der Befragten

**Abbildung 20: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Westertimke (1)**



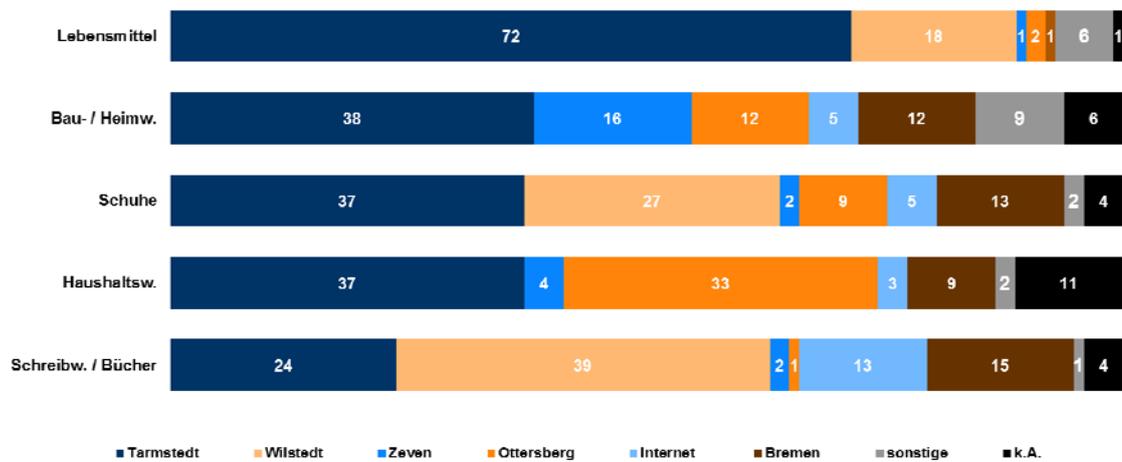
Quelle: GMA-Bürgerbefragung Juli 2014, in % der Befragten

**Abbildung 21: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Westertimke (2)**



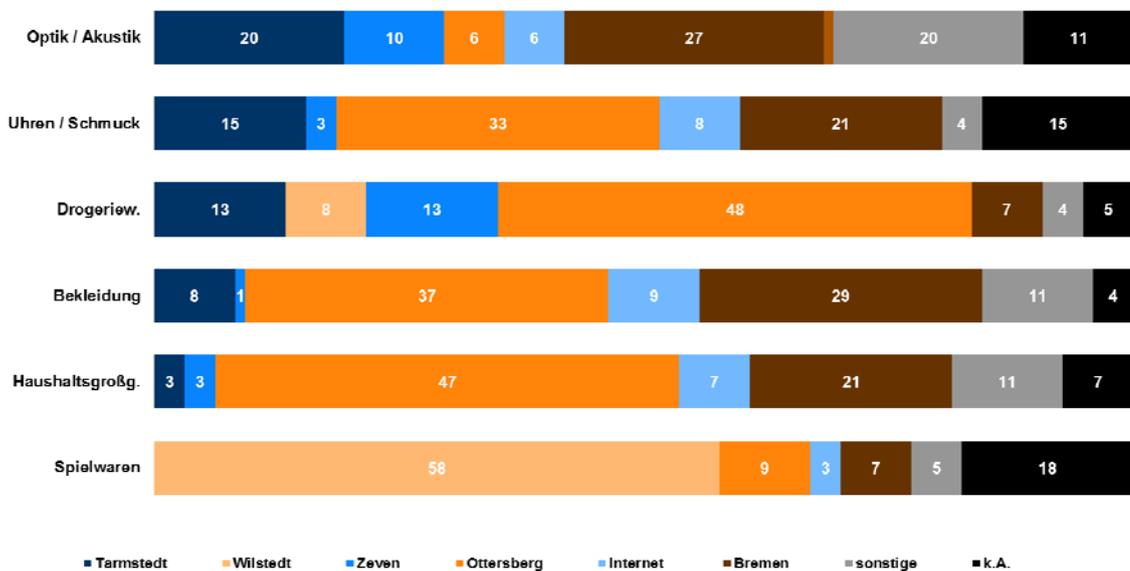
Quelle: GMA-Bürgerbefragung Juli 2014, in % der Befragten

**Abbildung 22: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Wilstedt (1)**



Quelle: GMA-Bürgerbefragung Juli 2014, in % der Befragten

**Abbildung 23: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Wilstedt (2)**



Quelle: GMA-Bürgerbefragung Juli 2014, in % der Befragten

### 5.4 Bewertung der Geschäfte

**Frage:** „Welche Einzelhandelsgeschäfte gefallen Ihnen / gefallen Ihnen nicht in Tarmstedt und was ist der Grund dafür?“

Die Einzelhandelsgeschäfte in Tarmstedt schneiden bei der Befragung insgesamt deutlich positiv ab. Insgesamt geben 84 % aller Befragten Betriebe an, welche ihnen gut gefallen. Diesen stehen ca. 41 % aller Befragten gegenüber, welche die Betriebe benennen, welche nicht gefallen. Die Positiv- und Negativnennung beziehen sich sowohl auf Filialunternehmen als auch auf inhabergeführte Fachgeschäfte bzw. Betriebe des Lebensmittelhandwerks. Begründet wird das Gefallen der Einzelhandelsbetriebe insbesondere mit den Kriterien „Bedienung / Freundlichkeit und Beratung“.

Aus datenschutzrechtlichen Belangen können die betriebsbezogenen Nennungen nicht veröffentlicht werden; die jeweiligen Nennungen (positiv / negativ) bekommen die Betriebe von der GMA.

## 5.5 Vorschläge zur Verbesserung der Einkaufssituation

**Fragen:** Sind aus Ihrer Sicht Verbesserungen notwendig, damit Tarmstedt als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort attraktiver wird? Falls Ja, was genau sollte verbessert werden?

Insgesamt halten drei Viertel aller Befragten das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot in Tarmstedt für verbesserungsbedürftig. Lediglich 17 % hielten keine Verbesserungen für notwendig und 8 % fiel zum Befragungszeitpunkt keine Nennung ein. Von denjenigen, die sich Verbesserungen wünschen, führt fast jeder zweite einen Drogeriemarkt als Ergänzungsbedarf, so insbesondere Rossmann, an. Auch das Lebensmittelangebot (85 Nennungen) wird für ergänzungsbedürftig gehalten, beim Nonfoodeinzelhandel trifft dies v. a. auf den Bekleidungssektor (94 Nennungen) zu. Die Sicherung des Grundbedarfs steht insgesamt im Vordergrund.

Neben dem Einzelhandel beziehen sich die Verbesserungswünsche schwerpunktmäßig auf folgende Punkte:

- |   |   |               |
|---|---|---------------|
| ▪ | Gastronomisches Angebot verbessern:                                       | 27 Nennungen  |
| ▪ | Bistro / Cafe / Eisdiele:   | 14 Nennungen  |
| ▪ | attraktive Gestaltung der Geschäfte, Auswahl, Beratung                    | 48 Nennungen  |
| ▪ | Begrünung, Sitzgelegenheiten, sichere Verkehrswege, Behindertenparkplätze | 19 Nennungen  |
| ▪ | durchgehende / einheitliche / längere Öffnungszeiten                      | 29 Nennungen. |

### III. Nachfragesituation

#### 1. Marktgebiet und Bevölkerung

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

- wesentliche Strukturdaten der Gemeinde
- die Angebotssituation im Einzelhandel in Tarmstedt und im Umland, z. B. Grasberg, Wilstedt
- Ergebnisse der Einzelhandelsbefragungen und der Wohnorterhebungen.

Im Rahmen der **Wohnorterhebung**<sup>15</sup> wurden 562 Kunden vor den Lebensmittelmärkten Rewe, Neukauf und Aldi befragt. Zudem wurden in 5 Fachgeschäften und im Nowe-Baumarkt 1.720 Kunden mit Wohnort erfasst. Die Kundenstrichlisten wurden eine Woche (Juli 2014) lang geführt.

Bei den Lebensmittelmärkten kommen zwischen 40 und 50 % der Kunden aus Tarmstedt. Etwa 40 % der Kunden kommen aus den weiteren Mitgliedsgemeinden der SG Tarmstedt. Unter den Umlandgemeinden sind insbesondere Kunden aus Mitgliedsgemeinden der SG Selsingen, aus Ortsteilen Grasberg und Worpswede vertreten. Zwischen 2 und 4 % der Kunden kommen aus sonstigen Orten<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Die Erhebungen erfolgten am Freitag, 28.02.2014 und Samstag, 01.03.2014.

<sup>16</sup> Z. B. Rotenburg (Wümme), Gnarrenburg, Bremen, Osterholz-Scharmbeck, Achim, Langwedel, Oyten oder aus dem Ausland.

**Tabelle 6: Kundenanteile nach Räumen**

Daten	Kundenverteilung in %				
	Rewe	Neukauf	Aldi	Bau- markt	Fach- geschäfte
Tarmstedt	40	50	41	45	29
Mitgliedsgemeinden	42	38	44	31	30
SG Selsingen	2	1	2	1	5
Grasberg	1	2	3	12	14
Worpswede, Lilienthal	1	4	2	9	12
Sonstige	14	5	9	2	10
<b>Summe</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Quelle: Wohnorterhebungen Juli 2014

Setzt man die Kundenzahl in Relation zur jeweiligen Einwohnerzahl, so ergibt sich die sog. Kundendichte, wobei die Kundendichte für die Standortgemeinde jeweils am höchsten ausfällt. Dies ist auch für Tarmstedt der Fall, wenngleich ebenfalls eine hohe Kundendichte in Hepstedt und Westertimke erreicht wird. Im Gegensatz dazu sind Verbraucher aus Vorwerk und Bülstedt vergleichsweise wenig auf den Einzelhandel von Tarmstedt ausgerichtet.

**Tabelle 7: Kundendichte in der SG Tarmstedt**

Wohnort	Rewe	Neukauf	Aldi	Nowebau	Fach- geschäfte	Kunden insg.	Ein- wohner	Kunden / 1.000 EW
Tarmstedt	66	105	77	435	219	902	3.704	244
Breddorf	12	9	13	53	23	110	1.088	101
Bülstedt	12	9	5	29	14	69	724	95
Hepstedt	14	17	23	65	41	160	994	161
Kirchtimke	13	10	5	27	30	85	970	88
Vorwerk	5	9	10	25	28	77	1.044	74
Westertimke	2	5	6	23	32	68	451	151
Wilstedt	12	21	19	77	61	190	1.735	110
<b>Summe SG</b>	<b>136</b>	<b>185</b>	<b>158</b>	<b>734</b>	<b>448</b>	<b>1.661</b>	<b>10.710</b>	<b>155</b>

Kundenwohnererhebung 07 / 2014

Starke Nachfrageverflechtungen bestehen mit Verbrauchern aus Grasberger Ortsteilen, so v.a. Adolphsdorf, Grasberg und Tüschendorf sowie mit Verbrauchern aus Worpswede, Hüttenbusch und Neu St. Jürgen.

**Tabelle 8: Kundendichte im Umland**

Wohnort	Rewe	Neukauf	Aldi	Nowebau	Fach- geschäfte	Kunden insg.	Ein- wohner	Kunden / 1.000 EW
Rhade	1	2	3	2	9	17	1.103	15
Ostereistedt	1	-	1	3	10	15	913	16
Deinstedt	1	-	-	-	-	1	648	2
Seedorf	-	-	-	-	4	4	960	4
Selsingen	-	-	-	1	11	12	3.524	3
Adolphsdorf	-	-	-	11	10	21	436	48
Grasberg	2	4	5	88	79	178	3.438	52
Seehausen	-	-	-	4	6	10	378	26
Huxfeld	-	-	-	4	6	10	929	11
Tüschendorf	-	-	-	5	6	11	227	48
Rautendorf	-	-	-	-	1	1	772	1
Worpswede	1	5	1	39	35	81	5.310	15
Hüttenbusch	-	1	-	12	13	26	1.757	15
Neu Sankt Jürgen	-	1	1	9	14	25	876	29
Ostersode	-	-	-	1	-	1	876	1
Lilienthal	1	1	1	30	29	62	18.333	3
Heeslingen	-	1	-	-	10	11	4.664	2
Zeven	1	2	1	-	9	13	13.552	1
Gyhum	-	1	-	1	3	5	2.254	2
Ottersberg	1	-	-	-	10	11	5.350	2
Fischerhude, Quelkhorn	2	-	1	11	13	27	3.203	8
Sonstige Orte	20	6	14	9	27	76	-	-
<b>Summe Auswärtige</b>	<b>31</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>230</b>	<b>305</b>	<b>618</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

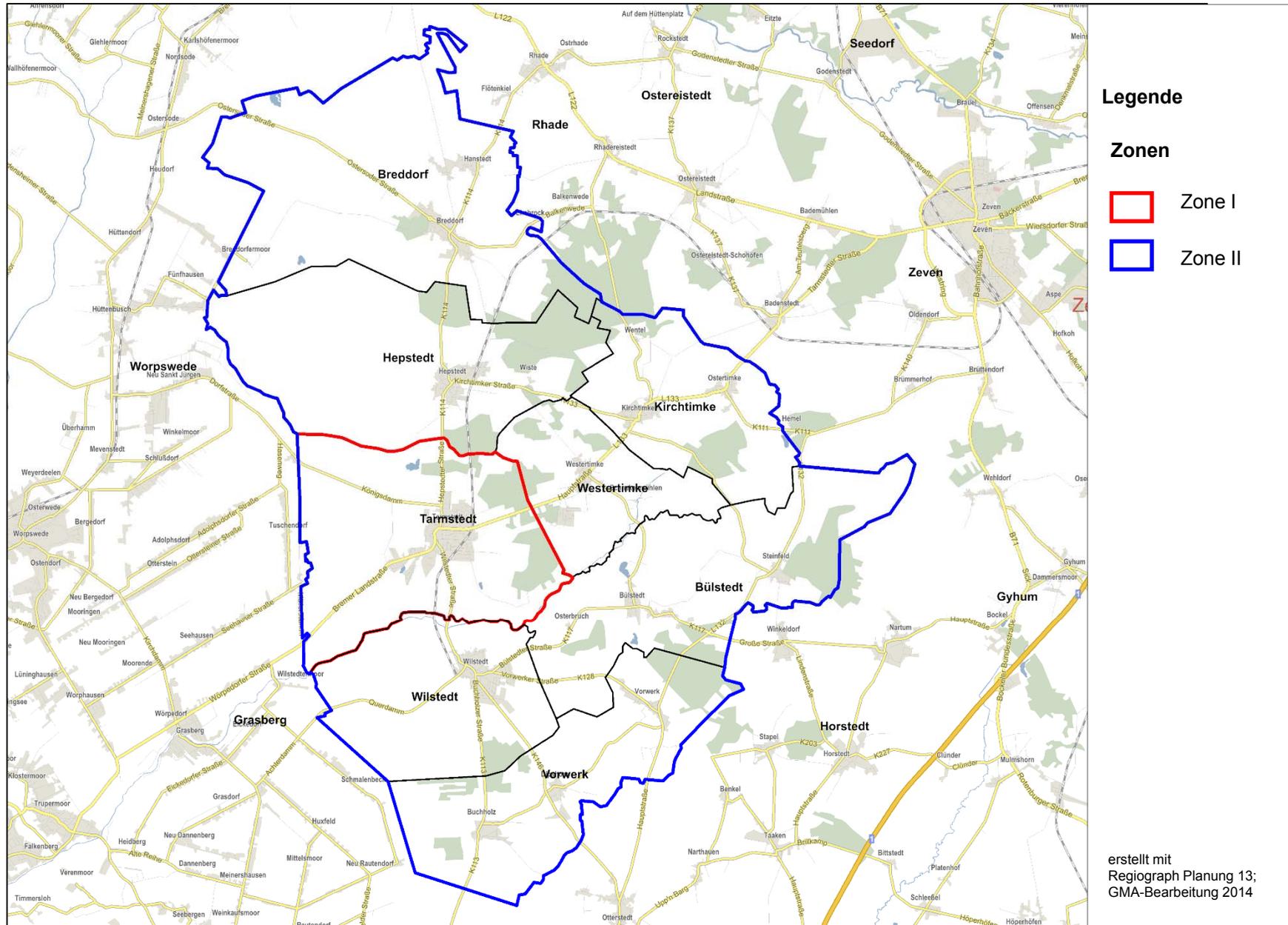
Kundenwohnererhebung 07 / 2014

Die Wohnorterhebung zeigt, dass die Tarmstedter Fachgeschäfte, die Lebensmittelmärkte und der Baumarkt zwar deutliche Nachfrageverflechtungen mit Kunden aus dem Umland aufweisen. Allerdings kann mit Blick auf die Einstufung von Tarmstedt als Grundzentrum nur das Gebiet der Samtgemeinde als Marktgebiet gerechnet werden:

- |                                |                                 |                             |
|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| ▪ <b>Zone I:</b>               | Gemeinde Tarmstedt              | ca. 3.700 Einwohner         |
| ▪ <b>Zone II:</b>              | Mitgliedsgemeinden SG Tarmstedt | ca. 7.000 Einwohner         |
| <hr/>                          |                                 |                             |
| ▪ <b>Marktgebiet insgesamt</b> |                                 | <b>ca. 10.700 Einwohner</b> |

Die Nachfrageverflechtungen mit Kunden aus dem Umland, z. B. Grasberg, werden als Streukunden bei der Berechnung und der Zusammensetzung des Umsatzes beachtet.

## Karte 2: Das Marktgebiet des Tarmstedter Einzelhandels



### Legende

#### Zonen

- Zone I
- Zone II

erstellt mit  
Regiograph Planung 13;  
GMA-Bearbeitung 2014

## 2. Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Tarmstedter Einzelhandels

Das Kaufkraftpotenzial wird für den stationären Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Autohandel) berechnet. Die jährliche Pro-Kopf-Ausgabe liegt in Deutschland laut GMA-Berechnungen bei ca. 5.247 €.<sup>17</sup>, davon entfallen ca. 1.870 € auf Nahrungs- und Genussmitteln.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft das lokale Kaufkraftniveau zu berücksichtigen. MB Research errechnet den Kaufkraftindex auf der Grundlage der Steuerstatistik. Für Tarmstedt liegt der Kaufkraftindex mit 96,5 auf einem unterdurchschnittlichem Niveau<sup>18</sup>, wie auch in den meisten Mitgliedsgemeinden. Lediglich in Breddorf und Wilstedt liegt mit 100,2 bzw. 101,4 ein leicht überdurchschnittliches Niveau vor.

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen belief sich im Marktgebiet des Einzelhandels von Tarmstedt auf **ca. 54,4 Mio. €**, davon ca. 18,8 Mio. € in Tarmstedt.

**Tabelle 9: Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Tarmstedt**

Daten	Kaufkraftvolumen in Mio. €		
	Tarmstedt	Mitgliedsgemeinden	Summe
Nahrungs- und Genussmittel	6,7	12,7	19,4
Gesundheit, Körperpflege	1,3	2,4	3,7
Blumen, zool. Bedarf	0,5	0,9	1,4
Bücher, Schreib- / Spielwaren	0,9	1,8	2,7
Bekleidung, Schuhe, Sport	2,4	4,6	7,0
Elektrowaren, Medien, Foto	1,9	3,6	5,5
Hausrat, Einrichtung, Möbel	2,1	3,9	6,0
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1,7	3,2	4,9
Optik / Uhren, Schmuck	0,4	0,8	1,2
Sonstige Sortimente	0,9	1,7	2,6
<b>Summe</b>	<b>18,8</b>	<b>35,6</b>	<b>54,4</b>

GMA-Berechnungen 2014

<sup>17</sup> Bei Apotheken wird lediglich der Kaufkraftanteil der nicht verschreibungspflichtigen Medikamente berücksichtigt.

<sup>18</sup> Bundesdurchschnitt = 100 % .

### 3. Einzelhandelszentralität

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

Im **Grundbedarf**<sup>19</sup> ist im Marktgebiet des Tarmstedter Einzelhandels ein Kaufkraftvolumen von ca. 26,7 Mio. € vorhanden. Der Umsatz in den Betrieben, welche Sortimente des Grundbedarfs anbieten, ist mit ca. 19 – 20 Mio. € zu beziffern. Hierbei wurden sämtliche relevanten Betriebe in den Mitgliedsgemeinden berücksichtigt. Somit leitet sich eine Zentralität von ca. 73 % ab, welche sich auf einem für ein Grundzentrum bereits guten Niveau bewegt.

In den **übrigen Branchen** steht der Wohnbevölkerung in der SG Tarmstedt ein Kaufkraftvolumen von ca. 27,6 Mio. € zur Verfügung. Der Umsatz liegt bei ca. 8 Mio. €, so dass die Zentralität bei ca. 29 % liegt. Dieser Wert bewegt sich ebenfalls für ein Grundzentrum mit etwa 10.700 Einwohnern auf einem guten Niveau, zumal geringe Entfernungen zu den dominierenden regionalen Einkaufszentren Dodenhof bzw. Weserpark zu beachten sind. Für den gesamten Einzelhandel errechnet sich eine Zentralität von etwa 50 %.

---

<sup>19</sup> Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie-/ Apothekerwaren, Blumen, Tiernahrung, Schreibwaren, Bücher.

## IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes

### 1. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose

Die Entwicklung des Kaufkraftvolumens im Marktgebiet bis zum Prognosehorizont 2025 ist neben konjunkturellen Einflüssen auch von der künftigen Entwicklung des Verbraucherverhaltens sowie der soziodemografischen Entwicklung abhängig (z. B. Entwicklung des Onlinehandels).

Perspektivisch wird die Einwohnerzahl weiter zurückgehen. So wird für das Jahr 2050 vom Landesamt für Statistik für die Samtgemeinde Tarmstedt ein Rückgang auf ca. 8.500 Einwohner prognostiziert. Insofern leiten sich zusätzliche Nachfrageimpulse für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung nicht ab.

### 2. Bewertung und Potenziale des Einzelhandels

Für ein hinsichtlich der Größe des Ortes angemessenes Grundversorgungsangebot<sup>20</sup> sind eine Reihe verschiedener Faktoren, wie z. B. die Größe der Betriebe, Sortimentszusammensetzung, räumliche Verteilung, Verhältnis der Betriebstypen zueinander, entscheidend. Dabei wird die Angebotsstruktur und -qualität insbesondere durch großflächige<sup>21</sup> Supermärkte bzw. Lebensmitteldiscounter geprägt. Wichtig ist mit Blick auf die quartiersnahe Versorgung deren Verteilung.

Zur Bewertung der quartiersnahen Versorgungsstruktur wurde um die Standorte der Supermärkte und des Discounters ein Radius von 500 m angesetzt, welche einer fußläufigen Entfernung von etwa zehn Gehminuten entspricht. Damit wird deutlich, wie schnell der nächst gelegene Lebensmittelmarkt für Kunden aus den Wohngebieten erreichbar ist. Nicht alle Wohnquartiere liegen in kurzer Distanz zu den Lebensmittelmärkten, so insbe-

---

<sup>20</sup> Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie- / Apothekerwaren, Schreibwaren, Blumen, Tier-nahrung

<sup>21</sup> Ab einer Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup>.

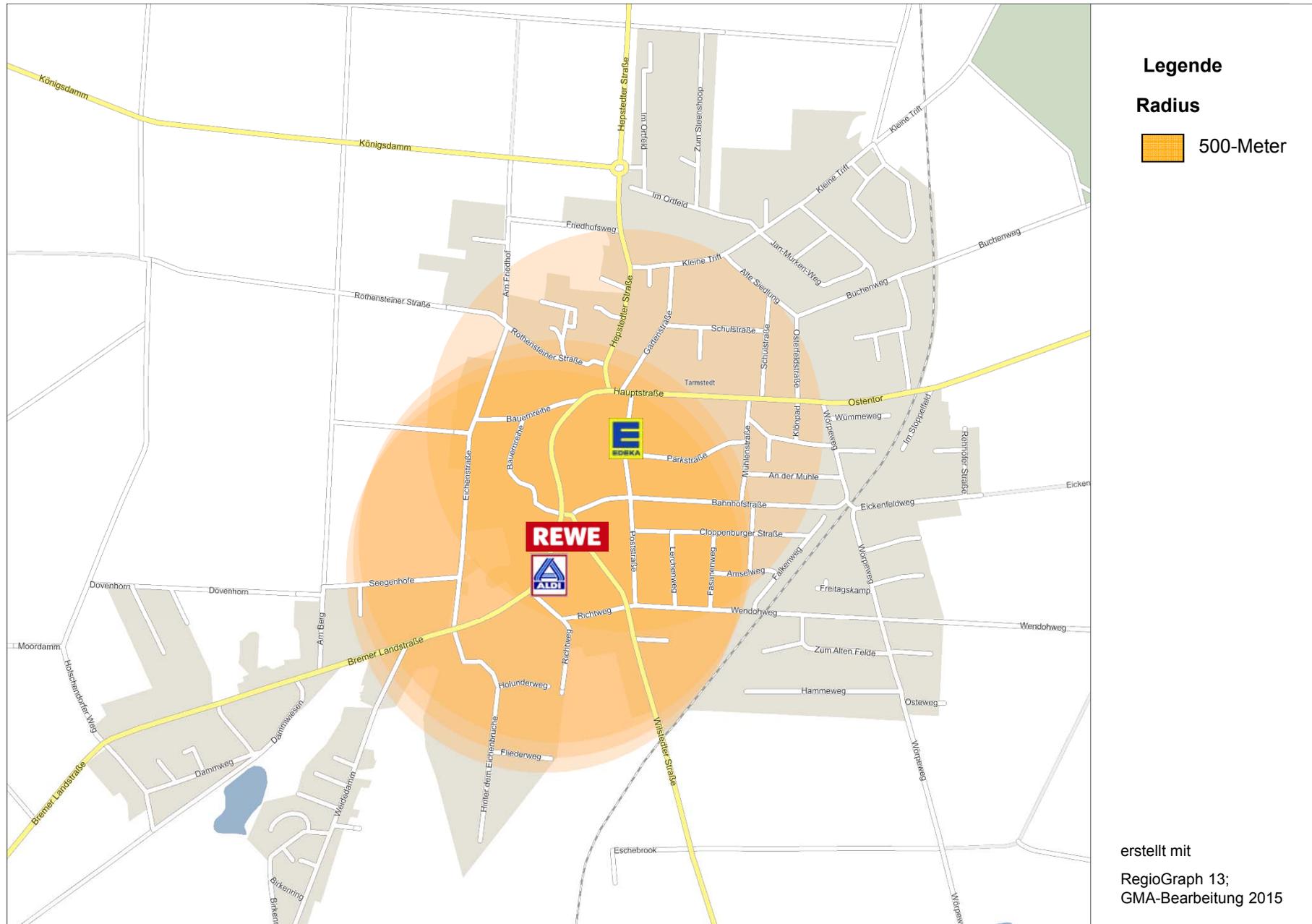
sondere die Wohnquartiere östlich des Bahngleises und das Gebiet zwischen der Hepstedter Straße und Richtung Kirchtimke. Allerdings fehlt in diesen Gebieten eine ausreichende Mantelbevölkerung, um die wirtschaftliche Tragfähigkeit für einen Nahversorger zu gewährleisten. Die Bestandsimmobilie des ehemaligen Melloh-Marktes kann deshalb durch einen Lebensmittelmarkt nicht mehr belegt werden.

Mit zwei großflächigen Supermärkten und einem großflächigen Lebensmittel-Discounter liegt für Tarmstedt und die Mitgliedsgemeinden der SG Tarmstedt ein sehr guter Besitz an großflächigen Formaten vor. Ergänzungsbedarf besteht nicht mehr, zumal auch in Wilstedt und Hepstedt noch Lebensmittelmärkte vorhanden sind. Durch einen weiteren Supermarkt oder auch Discounter würden erhebliche Umsatzrückgänge ausgelöst, welche gerade die kleineren Anbieter in deren Existenz gefährden würden.

Der Rewe-Markt wurde im letzten Jahr modernisiert bzw. übersichtlicher eingerichtet (z. B. niedrigere Regalhöhen). Mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.150 m<sup>2</sup> bewegt sich dieser Markt etwas unter den üblichen Einheiten von Supermärkten in ländlich geprägten Räumen (ca. 1.400 – 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche). Es wird empfohlen, diesem Supermarkt eine moderate Erweiterung (ca. 200 – 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) einzuräumen. Allerdings präsentiert sich der Rewe Markt im Vergleich zum gleich großen Edeka Markt in der Ortsmitte deutlich zeitgemäßer. Der Edeka Supermarkt (ca. 1.150 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) ist wenig übersichtlich und einladend gestaltet. Aufgrund dessen Lage und Versorgungsfunktion für alle Mitgliedsgemeinden wird eine Erweiterung des Marktes auf ein gängiges Format (ca. 1.400 – 1.500 m<sup>2</sup> VK) gesehen, welche am jetzigen Standort vollzogen werden sollte. Hierbei ist die Einbeziehung von Nachbargrundstücken in Verbindung möglichst mit einer Neuordnung, u. a. Parken, Zu- und Abfahrt, Gastronomie, Apotheke notwendig.

Der Aldi Discounter weist eine Verkaufsfläche von ca. 800 m<sup>2</sup> auf und strebt eine Erweiterung auf ein übliches Format von ca. 1.100 m<sup>2</sup> am jetzigen Standort an. Da Aldi der einzige Discounter ist und weitere Discounter nicht angesiedelt werden sollten, ist eine Erweiterung am jetzigen Standort von Aldi zu empfehlen.

### Karte 3: Die Nahversorgungssituation in Tarmstedt



Durch die Schlecker-Insolvenz war auch Tarmstedt von einer Filialschließung betroffen. Lediglich die Apotheke, die beiden Supermärkte und Aldi bieten Drogerie- / Apothekerwaren im Randsortiment an. Ein Großteil der Kaufkraft fließt daher in das Umland, insbesondere nach Zeven oder auch Ottersberg ab. Die Angebotsstruktur würde wesentlich durch einen Drogeriefachmarkt verbessert werden, wenngleich die spezifischen Standortanforderungen der Betreiber von Drogeriemärkten zu beachten sind (vgl. Kapitel I. 2. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung).

Unter den Betreibern von Drogeriemärkten kommt in der Größe der Gesamtgemeinde der SG Tarmstedt lediglich der Betreiber Rossmann in Frage. Die üblichen Einheiten für Rossmann-Filialen liegen in ländlich geprägten Räumen bei ca. 600 – 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Da ein Drogeriemarkt eine hohe Kundenfrequenz aufweist, sollte ein Drogeriemarkt im Zentralen Versorgungsbereich „Ortsmitte“ angesiedelt werden, so dass umliegende Fachgeschäfte von dessen Kundenfrequenz profitieren können.

Im Nichtlebensmitteleinzelhandel zeichnen sich Ergänzungen, welche sich auf großflächige Formate und damit auf planungsrechtlich zu steuernde Format beziehen, nicht ab.

## V. Einzelhandelskonzept für Tarmstedt

### 1. Ziele des Einzelhandelskonzeptes

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

- Stärkung und Sicherung der quartiersnahen Versorgung
- Stärkung der Ortsmitte als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort.

Zur Steuerung des Einzelhandels auf kommunaler Ebene werden zwei einander bedingende und aufeinander aufbauende städtebauliche Konzepte benötigt (vgl. Abbildung 12):

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

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

## 2. Sortimentskonzept

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

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

**Tabelle 10: Kriterien zur Bewertung der Zentrenrelevanz von Sortimenten**

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

GMA Zusammenstellung 2014

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

**Tabelle 61: Sortimentsliste des Einzelhandels von Tarmstedt**

Nahversorgungs- zentrenrelevante Sortimente	/ nicht zentrenrelevante Sortimente
<p><b>nahversorgungsrelevante Sortimente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nahrungs- und Genussmittel, Getränke</li> <li>▪ Tabakwaren, Reformwaren</li> <li>▪ Drogerie-, Parfümerie-, Apothekerwaren</li> <li>▪ Papier-/ Schreibwaren, Schulbedarf, Zeitschriften</li> <li>▪ Schnittblumen</li> </ul> <p><b>zentrenrelevante Sortimente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tiernahrung, Tierpflegemittel, zoologischer Bedarf</li> <li>▪ Sanitärwaren</li> <li>▪ Bücher, Spielwaren, Bastelartikel</li> <li>▪ Bekleidung, Wäsche</li> <li>▪ Wolle, Kurzwaren, Handarbeiten, Stoffe</li> <li>▪ Baby-/ Kinderartikel</li> <li>▪ Schuhe, Lederwaren</li> <li>▪ Sportbekleidung</li> <li>▪ Hausrat, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel</li> <li>▪ Kunstgewerbe, Bilder / Rahmen, Musikalien</li> <li>▪ Haus-/Tischwäsche, Bettwäsche</li> <li>▪ Heimtextilien, Gardinen / Zubehör</li> <li>▪ Uhren, Schmuck, Silberwaren</li> <li>▪ Foto / Zubehör</li> <li>▪ Optik, Hörakustik</li> <li>▪ Elektrokleingeräte, Unterhaltungselektronik, Multimedia,</li> <li>▪ Computer / Zubehör, Telekommunikation</li> <li>▪ Elektrogroßgeräte</li> <li>▪ Fahrrad / Zubehör</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bauelemente, Installationsmaterial,</li> <li>▪ Rollläden, Rollos, Markisen</li> <li>▪ Eisenwaren, Werkzeuge</li> <li>▪ Badeinrichtungen, Sanitär, Fliesen</li> <li>▪ Lampen / Leuchten</li> <li>▪ Farben, Lacke, Tapeten</li> <li>▪ Holz, Bauelemente</li> <li>▪ Arbeitsbekleidung</li> <li>▪ Gartenbedarf, Pflanzen / Zubehör</li> <li>▪ Gartenmöbel</li> <li>▪ Möbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Einrichtungszubehör, Antiquitäten</li> <li>▪ Matratzen, Bettwaren</li> <li>▪ Bodenbeläge, Teppiche</li> <li>▪ Campingartikel</li> <li>▪ Sportgroßgeräte</li> <li>▪ Reitsportartikel</li> <li>▪ Angel-, Jagdbedarf</li> <li>▪ Auto- / Motorradzubehör</li> </ul>

GMA Zusammenstellung 2014

Mit Bezug auf das Sortimentskonzept ist auch die Problematik der sog. Randsortimente in die Betrachtung mit einzubeziehen. Um einen geordneten Umgang mit zentrenrelevanten Randsortimenten zu gewährleisten, sollte bei Ansiedlungen außerhalb zentraler Versor-

gungsbereiche die Summe der zentrenrelevanten Randsortimente 10 % der Gesamtverkaufsfläche des Betriebes nicht überschreiten.

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

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

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

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

### **3. Standortkonzept**

Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt eine Einordnung der Einkaufslagen:

- Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte

- Nahversorgungszentrum Bremer Landstraße
- Gewerbegebiete, sonstige integrierte Standorte.

### 3.1 Begriff „zentraler Versorgungsbereich“

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

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:<sup>22</sup>

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

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

---

<sup>22</sup> Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

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

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

„Zentral“ sind Versorgungsbereiche nicht nur dann, wenn sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung der Stadtweiten bzw. übergemeindlichen Versorgung dienen. [...]. Vielmehr können auch Bereiche für die Grund- oder Nahversorgung zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von § 34 Abs. 3 BauGB sein. Das Adjektiv „zentral“ ist nicht etwa rein geografisch in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um einen räumlich im Zentrum der jeweiligen Stadt gelegenen Bereich handeln muss, es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. Der Zusatz „zentral“ geht über die Bedeutung des Wortteils „Versorgungsbereich“ hinaus, sodass eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich diesen allein noch nicht zu einem „zentralen“ Versorgungsbereich macht. Dem Bereich muss vielmehr die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommen. Dies ist zu bejahen, wenn die Gesamtheit der auf eine Versorgung der Bevölkerung ausgerichteten baulichen Nutzungen in dem betreffenden Bereich aufgrund der Zuordnung dieser Nutzungen innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung die Funktion eines Zentrums mit einem bestimmten Einzugsbereich hat, nämlich die Versorgung des gesamten Stadtgebiets oder eines Teilbereichs mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs funktionsgerecht sicherzustellen.“

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

### 3.2 Abgrenzung und Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche

Zentrale Versorgungsbereiche übernehmen die Funktion eines Zentrums zur Versorgung der Gemeinde bzw. eines Teilbereichs der Gemeinde mit einem bestimmten Spektrum an

Waren und Dienstleistungen. Es handelt sich um schutzwürdige Bereiche i. S. des Baugesetzbuches (BauGB), d. h. diese Bereiche dürfen durch Einzelhandelsneuansiedlungen in der Kommune und in Nachbarkommunen nicht geschädigt werden.

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

### 3.3 Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte Tarmstedt

Auf Basis der der jetzigen Nutzungsstruktur wurde der **Zentrale Versorgungsbereich Ortsmitte** parzellenscharf abgegrenzt. Die hier ansässigen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe übernehmen eine Versorgungsfunktion für Tarmstedt und die Mitgliedsgemeinden der SG Tarmstedt.

Dieser zentrale Versorgungsbereich umfasst Teilbereiche der Hauptstraße, der Bahnhofstraße und der Poststraße und weist eine vergleichsweise kompakte Struktur auf einer Länge von jeweils etwa 200 m auf. Hier sind ein Edeka Supermarkt, ein Raiffeisenmarkt, eine Apotheke, zwei Bäckereien, eine Fleischerei und Fachgeschäfte unterschiedlicher Branchen (Foto, Optik, Akustik, Uhren / Schmuck, Schreibwaren, Elektrowaren, Bekleidung, Schuhe) vertreten. Insgesamt sind im zentralen Versorgungsbereich 22 Einzelhandelsbetrieben mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.000 m<sup>2</sup> ansässig.

Neben dem Einzelhandel als wichtiges Element sind Gastronomie, konsumnahe Dienstleistungsbetriebe, wie Kreditinstitute (Sparkasse, Volksbank), Frisöre, Versicherungen, Ärzte) in der Ortsmitte lokalisiert. Auch das einzige Hotel der Gemeinde, der „Tarmstedter Hof“ ist in exponierter Lage in der Hauptstraße ansässig.

**Tarmstedter Hof, Hauptstraße**



**Beginn der Ortsmitte an der Bahnhofstraße / Hauptstraße**



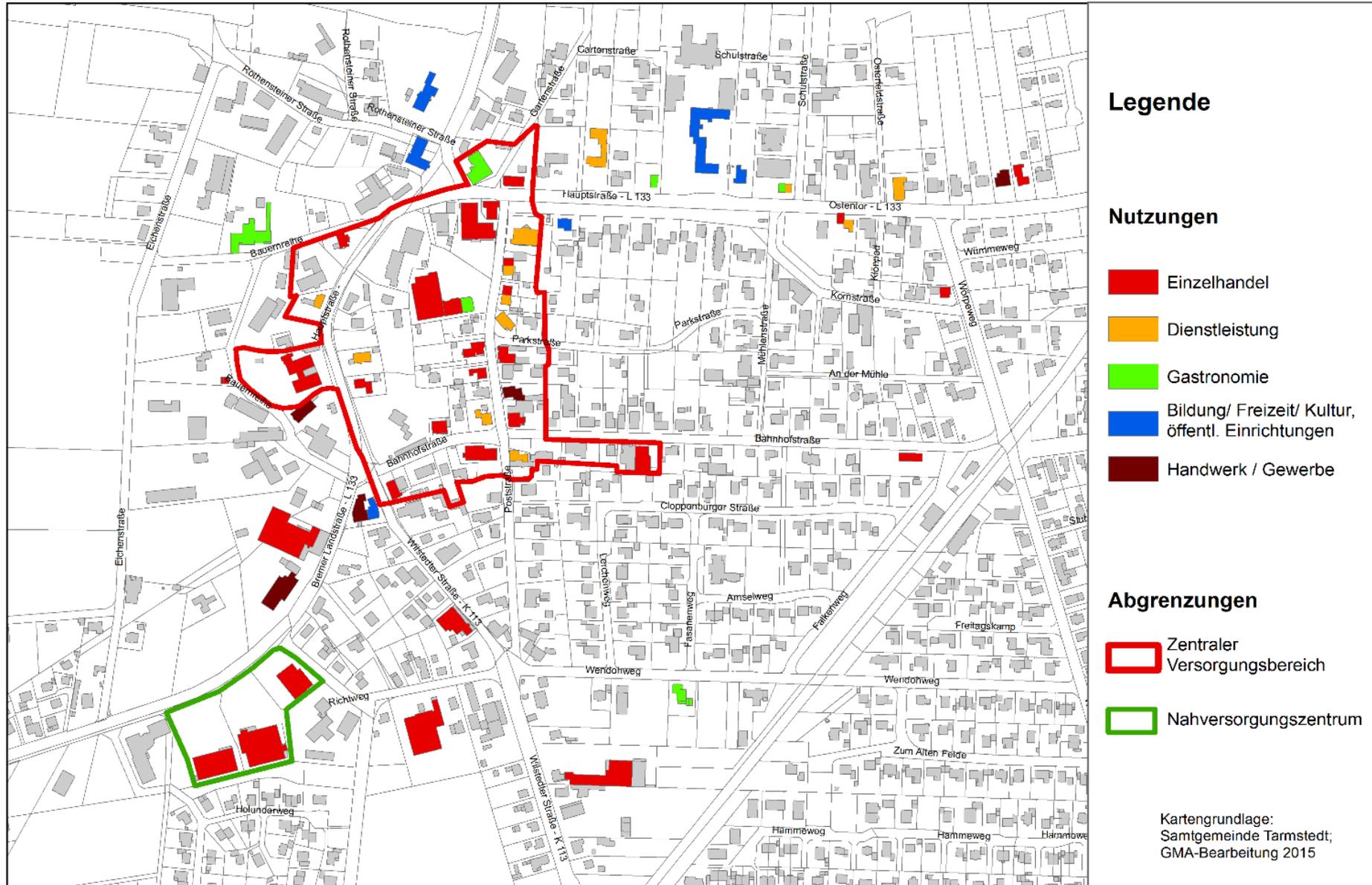
**Raiffeisenmarkt, Wümme Bäcker, Poststraße Wegmann, Bahnhofstraße**



GMA 2014

In den rückwärtigen Bereichen der Wohn- und Geschäftshäuser bestehen verschiedene unbebaute Flächen, welche im Rahmen von Nachverdichtungsmaßnahmen auch für Einzelhandel genutzt werden könnten. Hier zeichnet sich ein sog. Entwicklungsband ab, wengleich zum jetzigen Zeitpunkt konkrete Einzelfläche nicht benannt werden können.

# Karte 4: Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte und Nahversorgungszentrum Bremer Landstraße



### 3.4 Nahversorgungszentrum Bremer Landstraße

An der Durchgangssachse Bremer Landstraße besteht das gleichnamige **Nahversorgungszentrum** mit dem Rewe Supermarkt (inkl. Bäckerfiliale), dem Aldi Discounter und dem Getränkemarkt Hol ab. Der Angebots- und Umsatzschwerpunkt der ansässigen Betriebe entfällt auf nahversorgungsrelevante Sortimente.

#### Aldi, Rewe, Bremer Landstraße



GMA 2014

### 3.5 Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung werden standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben empfohlen.<sup>23</sup> Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

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

---

<sup>23</sup> Die Umsetzung der Empfehlungen ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

- Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

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

**Abbildung 24: Steuerungsschema**

Neuansiedlungen von Einzelhandel mit .....		Ortsmitte	NVZ Bremer Landstraße	Gewerbegebiete	Sonstige integrierte Lagen
nahversorgungsrelevantem Kernsortiment	großflächig*	○	○	⚡	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	⚡	○
zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	○	⚡	⚡	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	⚡	⚡
mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	○	✓	✓	⚡
	nicht großflächig	✓	○	✓	○
<b>Schutzfunktion als zentraler Versorgungsbereich gemäß BauGB</b>		<b>ja</b>	<b>ja</b>	<b>nein</b>	<b>nein</b>
<p>✓ Ansiedlung aus städtebaulicher Sicht zu empfehlen                  ○ Einzelfallprüfung erforderlich                  ⚡ Ansiedlung aus städtebaulicher Sicht nicht zu empfehlen</p> <p>* großflächiger Einzelhandel ab 800 m<sup>2</sup> VK: unabhängig von der Lage immer Prüfung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO und Ausweisung eines Sondergebietes erforderlich (Ausnahme: Kerngebiet)</p> <p>GMA-Empfehlungen 08 / 2014</p>					

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten Randsortimente bei großflächigen Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Dies bezieht sich z. B. auf

**Kernsortimente** Möbel-, Bau- und Gartenmärkte, deren zentrenrelevante Randsortimente<sup>24</sup> auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 800 m<sup>2</sup> VK begrenzt werden sollte.<sup>25</sup> Diese Begrenzung entspricht den Vorgaben des Landes- und Raumordnungsprogramms Niedersachsen 2012<sup>26</sup>.

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

#### 4. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

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

---

<sup>24</sup> Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OGV NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

<sup>25</sup> Lt. § 11 Abs. 3 BauNVO liegt die Grenze zur Großflächigkeit, ab der nicht nur unwesentliche Auswirkungen zu erwarten sind (Vermutungsregel) bei 800 m<sup>2</sup> VK. Die Begrenzung auf 800 m<sup>2</sup> VK ist damit an die Großflächigkeit geknüpft und wird auf Basis der derzeitigen Einzelhandelsausstattung in den Zentren und der Verteilung der Sortimente auf die einzelnen Standortlagen empfohlen. Eine Abweichung von dieser gutachterlichen Empfehlung kann im Bedarf über eine Einzelfallprüfung erfolgen.

<sup>26</sup> LROP II 2014, Abschnitt 2.3 (Entwicklung der Versorgungsstrukturen), 03 Satz 8 lit. a.

Zudem sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es durch den Gemeinderat beschlossen worden ist.<sup>27</sup> Mittelfristig sollten die Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes bei einer Fortschreibung des Flächennutzungsplans berücksichtigt werden.

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

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

---

<sup>27</sup> Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bau-planungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

## KARTEN-, TABELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS Seite

### Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	13
Karte 2:	Marktgebiet des Einzelhandels der Gemeinde Tarmstedt	34
Karte 3:	Nahversorgungssituation in Tarmstedt	39
Karte 4:	Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte und Bremer Landstraße	49

### Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Entwicklung der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels	5
Tabelle 2:	Die größten Drogeriemarktbetreiber in Deutschland	6
Tabelle 3:	Einwohnerentwicklung von Tarmstedt im Vergleich	12
Tabelle 4:	Einwohnerentwicklung nach Mitgliedsgemeinden in der SG Tarmstedt	14
Tabelle 5:	Verteilung der Befragten nach Wohnort in der SG Tarmstedt	20
Tabelle 6:	Kundenanteile nach Räumen	32
Tabelle 7:	Kundendichte in der SG Tarmstedt	32
Tabelle 8:	Kundendichte im Umland	33
Tabelle 9:	Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Tarmstedt	35
Tabelle 10:	Kriterien zur Bewertung der Zentrenrelevanz von Sortimenten	42
Tabelle 11:	Sortimentsliste des Einzelhandels von Tarmstedt	43

### Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel	2
Abbildung 2:	Umsatzentwicklung im Distanzhandel in Deutschland	3
Abbildung 3:	Anteile des Online-Handels nach Produktkategorien in DE	4
Abbildung 4:	Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel	8
Abbildung 5:	Zu- und Fortzüge in der Gemeinde Tarmstedt	14
Abbildung 6:	Natürliche Bevölkerungsbewegungen in der Gemeinde Tarmstedt	15
Abbildung 7:	Beschäftigtenbesatz in der Gemeinde Tarmstedt im Vergleich	16
Abbildung 8:	Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Tarmstedt (1)	21
Abbildung 9:	Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Tarmstedt (2)	22
Abbildung 10:	Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Breddorf (1)	23
Abbildung 11:	Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Breddorf (2)	23

Abbildung 12: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Bülstedt (1)	24
Abbildung 13: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Bülstedt (2)	24
Abbildung 14: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Hepstedt (1)	25
Abbildung 15: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Hepstedt (2)	25
Abbildung 16: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Kirchtimke (1)	26
Abbildung 17: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Kirchtimke (2)	26
Abbildung 18: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Vorwerk (1)	27
Abbildung 19: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Vorwerk (2)	27
Abbildung 20: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Westertimke (1)	28
Abbildung 21: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Westertimke (2)	28
Abbildung 22: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Wilstedt (1)	29
Abbildung 23: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Wilstedt (2)	29
Abbildung 24: Steuerungsschema	51

## Definitionen der Betriebstypen

### Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiges Fachgeschäft, das ein branchenbestimmtes breites und tiefes Angebot weitestgehend zur Selbstbedienung führt, dem Kunden jedoch auch Beratung und Service anbietet. Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen, bezeichnen sich die Fachmärkte als Drogeriemarkt, Baumarkt, Tapeetenmarkt.

### Lebensmittel-Discounter

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m<sup>2</sup>, das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment<sup>28</sup> sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II<sup>29</sup> führt.

### Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächen-Anteil an Nonfood II aufweist.

### Großer Supermarkt

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.

### SB-Warenhaus

Das Selbstbedienungswarenhaus (SB-Warenhaus) ist ein großflächiger (mindestens 5.000 m<sup>2</sup>), meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Dauerniedrigpreispolitik oder

---

<sup>28</sup> Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

<sup>29</sup> Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

Sonderangebotspreispolitik anbietet. Der Standort ist grundsätzlich autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren.

### **Branchensystematik**

Die Untersuchung bezieht sich auf den stationären Einzelhandel im engeren Sinne, d. h. der Kfz-Handel ist nicht Bestandteil der Untersuchung. Insgesamt werden über 30 Sortimente aufgenommen, die zu Hauptsortimenten zusammengefasst werden:

- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk)
- Gesundheit / Körperpflege (Drogerie-, Parfümerie-, Apotheker-, Sanitätswaren)
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf (Lebende Tiere, Tiernahrung / Zubehör)
- Bücher, Schreib-, Spielwaren, Zeitschriften
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Sportbekleidung
- Elektrowaren (Elektrogroß- und -kleingeräte, Unterhaltungselektronik, Tonträger, Lampen, Leuchten, Computer, Foto, Telekommunikation)
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
- Möbel, Einrichtungsgegenstände, Matratzen
- Antiquitäten
- Heimtextilien, Haus-, Tischwäsche
- Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf
- Optik, Akustik, Uhren, Schmuck
- Sonstige Waren (u. a. Autozubehör, Fahrräder / Zubehör, Sportgroßgeräte, Musikalien, Waffen)