



# Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Gemeinde Dörpen

---

**Auftraggeber:** Gemeinde Dörpen

**Projektleitung:** Dipl.-Geogr. Katharina Staiger  
Kirsten Marwede, M.Sc. Geogr.

Köln, am 17.02.2017

## **Urheberrecht**

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



### **Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH**

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Siegburger Straße 215  
50679 Köln

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 0221 – 989438-0  
Telefax: 0221 – 989438-219  
E-Mail: [katharina.staiger@gma.biz](mailto:katharina.staiger@gma.biz)  
Internet: [www.gma.biz](http://www.gma.biz)

## **Vorbemerkung**

Im Oktober 2016 beauftragte die Gemeinde Dörpen die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, das Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2008 zu aktualisieren. Eine Fortschreibung wurde notwendig, da Anfragen zur Erweiterung von Bestandsobjekten und zur Ansiedlung eines neuen Betriebs der Verwaltung vorlagen.

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

Die Untersuchung dient der Vorbereitung für kommunalpolitische und bauleitplanungsrechtliche Entscheidungen der Gemeinde Dörpen. 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

Köln, 17.02.2017

KST/MEK-aw

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b>I. Grundlagen</b>	<b>6</b>
1. Aufgabenstellung und Methodik	6
2. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	8
2.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung	8
2.2 Konsumentenverhalten im Wandel	12
2.3 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen	13
3. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	14
3.1 Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)	14
3.2 Nicht beplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)	15
3.3 Besonderes Städtebaurecht	15
<b>II. Situationsanalyse des Einzelhandelsstandortes Dörpen</b>	<b>16</b>
1. Makrostandort Dörpen	16
2. Standortgefüge des Einzelhandels	20
3. Aktueller Einzelhandelsbestand in der Gemeinde Dörpen	21
4. Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich	21
<b>III. Nachfragesituation</b>	<b>23</b>
1. Marktgebiet	23
2. Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des örtlichen Einzelhandels	25
3. Einzelhandelszentralität und Kaufkraftbindung	28
<b>IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes</b>	<b>30</b>
1. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose	30
2. Bewertung und branchenbezogene Potenziale des Einzelhandels	30
2.1 Quartiersnahe Versorgungsstruktur	30
2.2 Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	32
<b>V. Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Dörpen</b>	<b>35</b>
1. Ziele des Einzelhandelskonzeptes	35

2.	Sortimentskonzept	35
3.	Standortkonzept	38
3.1	Begriff „zentraler Versorgungsbereich“	38
3.2	Abgrenzung und Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche	40
3.3	Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte Dörpen	41
3.4	Entwicklungsfläche im Zentralen Versorgungsbereich	43
3.5	Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung	44
4.	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	46

## I. Grundlagen

### 1. Aufgabenstellung und Methodik

Das Einzelhandelskonzept dient als sachlich fundierte Grundlage zur Bewertung der branchen- und standortbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel der Gemeinde Dörpen. Es bildet als umsetzungsorientiertes Steuerungsinstrument die Basis für weitere Planungen, wobei primär der großflächige Einzelhandel (ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) planungsrechtlich und raumordnerisch zu begleiten ist. Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis, wobei es sich überwiegend um primärstatistisches Datenmaterial handelt, d. h. es wurde durch die GMA erfasst und ausgewertet.

Die **Angebotssituation** wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Aufnahme der Verkaufsflächen aller Einzelhandelsbetriebe in der Samtgemeinde im September 2016 erfasst. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Definition der Verkaufsfläche:

„Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc.<sup>1</sup> Die Erhebung erfolgte auf Grundlage der GMA-Branchensystematik.“

Die Betriebe wurden folgenden Lagekategorien zugeordnet:

- /// zentrale Lagen: zentrale Versorgungsbereiche einer Kommune
- /// siedlungsräumlich integrierte Lagen: mit zusammenhängender Bebauung und Wohngebietsbezug (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in mind. drei Himmelsrichtungen)
- /// siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen: kein bzw. nur geringer Wohngebietsbezug (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in max. einer Himmelsrichtung).

Eine **Aufnahme der Nutzungen** erfolgte in der Ortsmitte von Dörpen und Heede, wobei neben den z. B. durch Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen genutzten Einheiten auch leerstehende Ladenlokale erfasst wurden. Die Nutzungskartierung wird kartografisch dargestellt und bildet eine wichtige Grundlage zur sachgerechten Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche.

<sup>1</sup> Vgl. hierzu auch BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005.

**Tabelle 1: GMA-Branchensystematik**

<b>Branche</b>	<b>Sortimente</b>
Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel (inkl. Back- und Fleischwaren), Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabakwaren
Drogeriewaren	Drogerie, Kosmetik, Parfümerie- / Apothekerwaren
Blumen, Tiernahrung	Schnittblumen, Tiernahrung
Schreibwaren	Zeitungen, Zeitschriften, Schreibwaren, Büroartikel, Bastelbedarf
Spielwaren	Spielwaren (ohne PC-Spiele), Modellbau
Bekleidung, Schuhe, Sport	Oberbekleidung, Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Schuhe, Lederwaren, Taschen, Koffer, Schirme, Hüte, Sportbekleidung-, Schuhe
Unterhaltungselektronik / Multimedia	Telekommunikation (Telefon, Mobil-, Smartphones), Unterhaltungselektronik (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto), Informationstechnologie (Computer, Drucker etc.)
Elektrohaushaltsgeräte	Elektrogroßgeräte (z. B. Spül- / Waschmaschine, Kühlschrank, Herd), Elektrokleingeräte (z. B. Föhn, Bügeleisen, Toaster)
Hausrat	Glas / Porzellan / Keramik, Haushaltswaren, Wohnaccessoires
Heimtextilien	Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Bettwaren (Decken, Kopfkissen), Zierkissen, Gardinen / Zubehör, Wolle, Kurzwaren, Stoffe / Zubehör
Möbel, Einrichtung	Möbel, Gartenmöbel, Badmöbel, Spiegel, Küchen, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Rahmen / Bilder, Lampen / Leuchten / Zubehör, Matratzen / Zubehör
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (u.a. Eisenwaren, Werkzeuge, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke, Pflanzen, Erde, Gartengeräte), Teppiche, Bodenbeläge (Laminat, Parkett)
Optik / Akustik, Uhren / Schmuck	Optik, Hörgeräte, Uhren, Schmuck
Sonstige Sortimente	Autozubehör (ohne Multimedia), Motorradzubehör, -bekleidung, Fahrräder / Zubehör, Campingwaren, Musikalien, Waffen, Jagdbedarf, Angelbedarf, Gebrauchtwaren, Reitsportartikel, Erotikartikel, Sanitätswaren

GMA-Darstellung 2017

Bei der Auswertung der Einzelhandelsdaten erfolgt eine Differenzierung des periodischen und aperiodischen Bedarfs in Anlehnung an die Vorgaben des Landesraumordnungsprogramms:

- / **Periodischer Bedarf:** Güter, welche von den Verbrauchern nach dem Kauf ver- oder gebraucht werden (Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie-, Parfümerie- / Apothekerwaren, Schnittblumen, Tiernahrung, Zeitschriften / Zeitungen, Schreibwaren).
- / **Aperiodischer Bedarf:** Sortimente mit mittel- bis langfristigem Beschaffungsrhythmus, z. B. Bekleidung, Schuhe, Unterhaltungselektronik, Haushaltswaren oder Möbel.

Zudem wurden die Wohnorte der Kunden von Edeka, Marktant, Lidl und Aldi erfragt. Mit dieser Befragung wurden die Umlandbedeutung bzw. Nachfrageverflechtungen innerhalb der Samtgemeinde aufgezeigt. Außerdem wurden 15 Einzelhändler zu ihrem jeweiligen Betrieb und zur Bewertung des Einzelhandelsstandortes befragt.

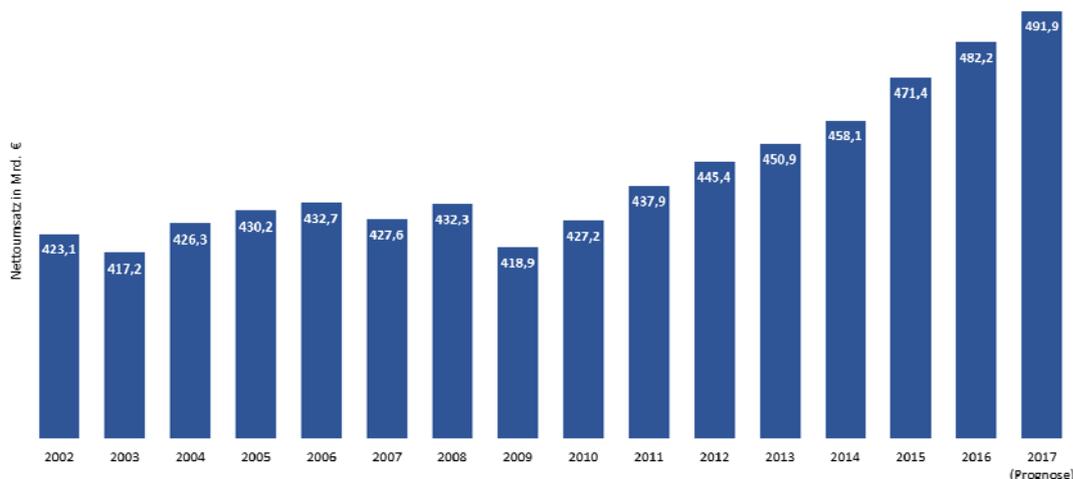
## 2. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

### 2.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung

Im Wesentlichen sind folgende Entwicklungen auf der Angebotsseite zu verzeichnen:

- /// Mit einem Jahresumsatz von über 480 Mrd. € ist der Handel Deutschlands drittstärkste Wirtschaftsgruppe; etwa jeder sechste Arbeitsplatz entfällt auf den Handel.
- /// In den letzten Jahren konnten Umsatzzuwächse verzeichnet werden.

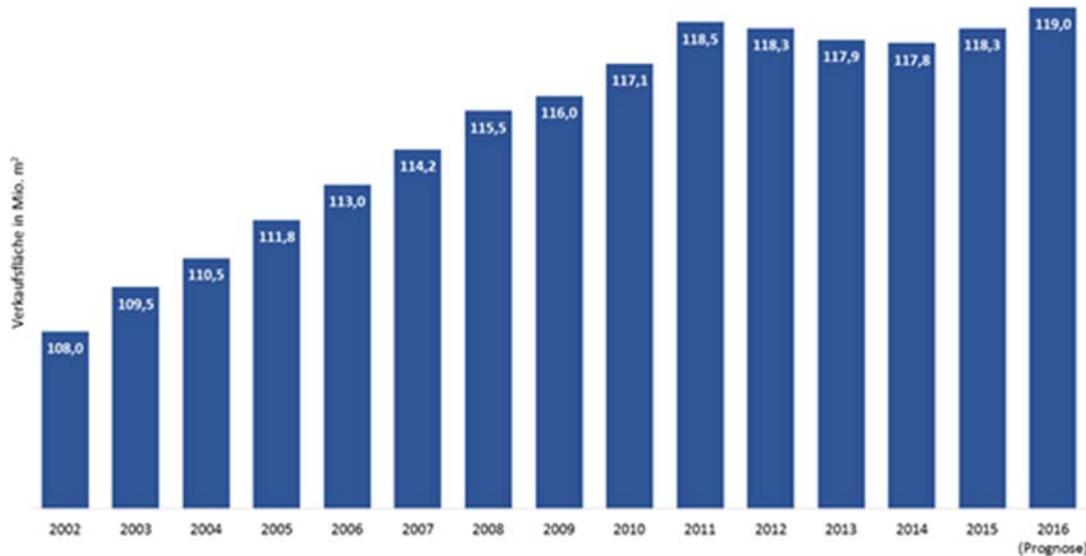
#### Abbildung 1: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes in Deutschland



Quelle: Handelsdaten aktuell 2017, GMA-Darstellung, (ohne KFZ, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken)

Der Einzelhandel war bis 2010 durch eine beachtliche Verkaufsflächenexpansion gekennzeichnet; in den Folgejahren hat sich der Zuwachs deutlich verringert.

Abbildung 2: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2001 – 2016



Quelle: Handelsdaten aktuell 2016, GMA-Darstellung

- Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich ein **Strukturwandel**, welcher v. a. zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte geht.<sup>2</sup> Aktuellen Untersuchungen zufolge, nahm der Anteil an inhabergeführten Geschäften von rd. 55 % im Jahr 1980 auf rd. 20 % ab.<sup>3</sup> Als Gewinner zeigen sich meist filialisierte, discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen. Der Internethandel hat den Wettbewerb nochmals intensiviert.
- Die Warenhäuser und der Fachhandel verloren ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte<sup>4</sup>. Diese wurden durch Handelsmarken (sog. „**Retail Brands**“) aus dem Textilbereich, Elektronikmärkte und Anbieter des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren) abgelöst. Auch Entwicklungen von **Shoppingcentern** fanden – nicht zuletzt auch aufgrund des restriktiveren Planungsrechts an Grüne-Wiese-Standorten – zunehmend in Innenstädten statt. Betrug der Anteil innerstädtischer Shoppingcenter bis 1990 ca. 47 %, wuchs ihr Anteil an Neueröffnungen auf ca. 76 % zwischen den Jahren 2011 und 2013.<sup>5</sup> Gerade die Shops in den Centern traten in den Wettbewerb mit ähnlichen Textilangeboten in Warenhäusern, so dass sich für Shoppingcenter nach 40 Jahren erfolgreicher

<sup>2</sup> vgl. Kapitel III.

<sup>3</sup> GMA-Grundlagenforschung.

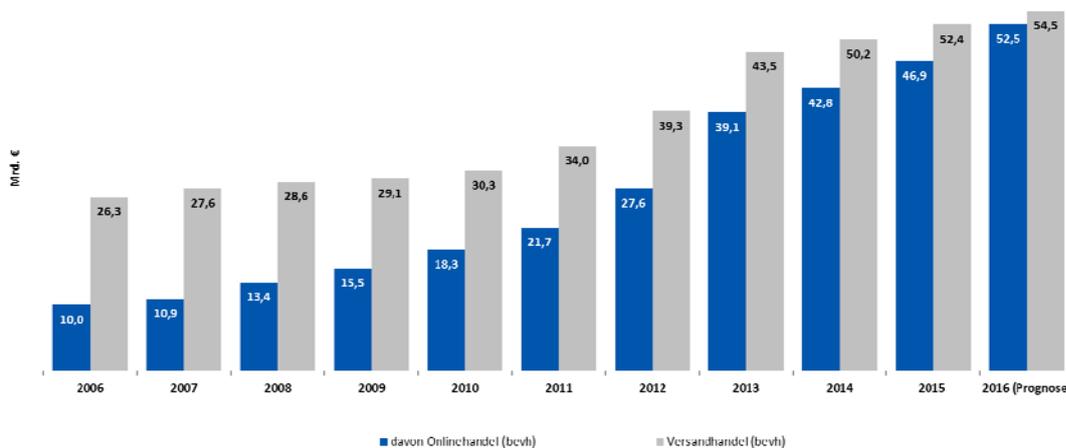
<sup>4</sup> Diese Leitfunktion wurde weniger durch den Flächenanteil am Gesamteinzelhandel der jeweiligen Stadt begründet, sondern durch die besondere Anziehungskraft als Betriebstyp im 20. Jahrhundert. G. Hessert zeigt mit der in den 70er Jahren gestarteten Expansion der Warenhäuser in die Kleinstädte und mit den nicht erfüllten wirtschaftlichen Erwartungen an Standorten in Ostdeutschland nach der Wiedervereinigung zwei zentrale Ursachen für den verhaltenen wirtschaftlichen Erfolg des Betriebstyps auf. Vgl. G. Hessert: Standortanforderungen des Warenhauses in Ostdeutschland, Leipzig 2012, S. I ff.

<sup>5</sup> Quelle: EHI Köln (Euro Handels Institut), Einzelhandelsdaten aktuell, 2014.

Marktbearbeitung ein nachlassendes Wachstum und ein steigender Revitalisierungsbedarf abzeichnete.<sup>6</sup>

Während der Umsatz des gesamten Einzelhandels in den vergangenen Jahren nur leichte Steigerungen verzeichnete, nahm der Einzelhandel im Internet (auch Onlinehandel oder E-Commerce genannt) eine rasante Entwicklung<sup>7</sup>.

**Abbildung 3: Entwicklung der Onlineumsätze in Deutschland**



Quelle: bev 2016, GMA-Darstellung

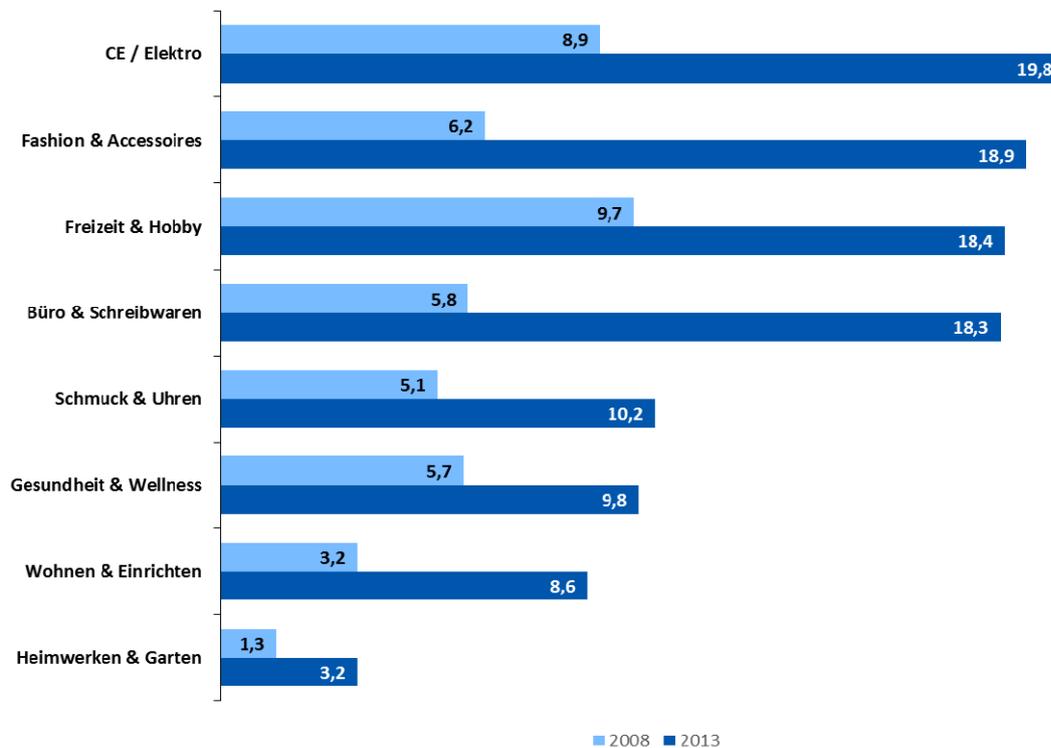
- Nach Angaben des bev vervierfachen sich von 2006 bis 2015 binnen 10 Jahren die Umsätze im Internethandel. Vergleicht man den Wert des Onlinehandels lt. bev im Jahr 2015 von 46,9 Mrd. € mit dem Umsatz des gesamten Einzelhandels, so liegt der Anteil des Onlinehandels bei 10 %. Allerdings schwanken die Anteile des Onlinehandels je nach Branche stark. Während bei Consumer-Electronics / Elektro und bei Bekleidung Anteile von fast 20 % erreicht werden, liegt im Heimwerker- und Gartenbedarf der Anteil lediglich bei etwa 3 %. Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel, welcher einen Großteil der Umsätze des gesamten Einzelhandels repräsentiert, weist mit unter 1 % immer noch sehr geringe Anteile im Onlinehandel auf.
- Zunehmend sind die Übergänge zwischen Onlinehandel und stationärem Einzelhandel nicht mehr klar abgrenzbar. Viele (stationäre) Einzelhändler bieten Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar

<sup>6</sup> Vgl. hierzu: GMA und Sonae Sierra: Shoppingcenter-Revitalisierung in Deutschland, Hamburg 2010.

<sup>7</sup> Derzeit herrscht eine große Verunsicherung bei den stationären Einzelhändlern, wie die Entwicklung zu bewerten ist. Die Werte für die Umsatzentwicklung einzelner Verbände weichen teilweise erheblich voneinander ab. So wird gelegentlich auch ein „Zahlensalat“ im E-Commerce beklagt (vgl. Der Handel, Internetausgabe vom 05.04.2014: Zahlensalat im E-Commerce, Prof. Dr. Geritt Heinemann, Leiter eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein; Zugriff auf die Website vom 10.11.2014). Vergleicht man die Zahlen des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel (bev) für das Jahr 2014 mit den Angaben des Einzelhandelsverbandes, so tut sich eine Lücke von fast 10 Mrd. € auf.

sind. Ziel der sog. Multi- oder Omni-Channel-Strategien des Einzelhandels ist die Verknüpfung unterschiedlicher Vertriebskanäle. Weiter ist in Großstädten zu beobachten, dass auch reine Online-Händler (sog. Pure-Player) in den vergangenen Jahren ein stationäres Netz aufgebaut haben bzw. aufbauen.

**Abbildung 4: Anteil Online-Handel am Umsatz einzelner Branchen**



Quelle: statista.de, GMA-Darstellung

/// Besondere Bedeutung für die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland kommt **discountierenden Angebotsformen** zu, deren Vertriebskonzepte auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen. Lebensmitteldiscounter verfügen über einen Marktanteil im Lebensmittelsektor von ca. 45 %<sup>8</sup>, d. h. sie binden fast die Hälfte der Ausgaben für Lebensmittel. Die anderen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels entwickelten sich in den vergangenen Jahren hingegen unterschiedlich. Supermärkte und SB-Warenhäuser expandierten, kleinere Lebensmittelgeschäfte hingegen verzeichneten einen Bedeutungsverlust. Als **Standorte** werden in ländlichen Regionen Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr präferiert. Zunehmend werden Standorte in zentralen Lagen entwickelt bzw. Betriebe aus nicht integrierten Lagen dorthin verlagert, was u.a. aus den planerischen Vorgaben resultiert.

<sup>8</sup> Quelle: EHI Köln (Euro Handels Institut), Einzelhandelsdaten aktuell, 2016.

**Tabelle 2: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)**

Daten	Discounter	Vollsortimenter	Großer Supermarkt / SB-Warenhaus
Verkaufsfläche	ab 800 m <sup>2</sup>	ab 1.200 m <sup>2</sup>	ab 2.500 m <sup>2</sup>
Sortiment / Foodanteil	75 – 80 %	85 – 80 %	60 – 70 %
Artikelzahl	ca. 2.000 – 4.000	ca. 10.000	ca. 25.000 – 50.000
Parkplätze	ab 60 Stück	ab 80 Stück	ab 150 Stück
Grundstück	ab 4.000 m <sup>2</sup>	ab 5.000 m <sup>2</sup>	ab 7.000 m <sup>2</sup>
Kernbevölkerung	ab 3.000 EW	ab 4.000 EW	ab 10.000 EW

Quelle: GMA-Standortforschung 2016, ca.-Werte

## 2.2 Konsumentenverhalten im Wandel

Auf der Nachfrageseite kommen insbesondere folgende Entwicklungen zum Tragen:

- / Gesellschaftliche und **demografische Veränderungen** vollziehen sich mit großer Regelmäßigkeit, wie etwa der prognostizierte Rückgang der Bevölkerung, der wachsende Anteil älterer Menschen oder der Trend zu kleineren Familieneinheiten. Nachdem sich der Einzelhandel an der lokalen Nachfrage orientiert, ist der kleinräumlichen Analyse und Prognose der Kaufkraftentwicklung hohe Aufmerksamkeit zu schenken.
- / Die **Konsumzurückhaltung** breiter Bevölkerungsschichten und der Wunsch der Verbraucher v. a. preiswert einzukaufen, führte zu einer Absenkung des Qualitätsniveaus. Dadurch gerieten v. a. Anbieter des mittleren Preissegmentes (z. B. Fachgeschäfte) unter Druck.
- / Zudem hat sich der Typus des „**hybriden Verbrauchers**“ herausgebildet. Er erwirbt beim selben Einkaufsgang teure Markenware und unmittelbar im Anschluss Billigprodukte beim Discounter.

**Abbildung 5: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers**



GMA-Grundlagenforschung 2016

Die **Benutzung des Pkw zum Warentransport** erhöht sukzessive die Bedeutung des sog. „One-Stop-Shopping“. Von der Entwicklung des „Kofferraumeinkaufs“ profitieren v. a. Großflächenbetriebe mit einem breiten und tiefen Warenangebot, wie z. B. große Supermärkte (z. B. E-Center) und Fachmärkte.

### 2.3 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen

Neben Unternehmensprozessen, gesellschaftlichen sowie demografischen Veränderungen löste die **Neubewertung von Standortfaktoren und -qualitäten** durch Einzelhandelsunternehmen Veränderungen der Handelslandschaft aus. In Bezug auf die **Entwicklung des Einzelhandels in Innenstädten und Ortszentren** zeigten sich in den vergangenen Jahren folgende Trends:

- Die **Konzentration** im Einzelhandel führte in Innenstädten und Ortszentren nicht selten zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes.
- Der hohe Anteil des Onlinehandels hat in Innenstädten bereits zu Frequenzrückgängen und einem teilweisen Rückgang einzelner Branchen geführt.<sup>9</sup>
- Unprofilierte Grund- und Mittelzentren sowie 1b- und 1c-Lagen kämpfen mit einem Bedeutungsverlust. Hier treten verstärkt **Fluktuation, Mindernutzungen und Leerstände** auf.

<sup>9</sup> So wurden in den vergangenen Jahren größere Flächen des Bucheinzelhandels vom Markt genommen, auch wenn dort aktuell Sättigungstendenzen des Onlinehandels zu erkennen sind. Auch am Schuheinzelhandel geht die Entwicklung nicht spurlos vorüber. So meldete z. B. die Schuhkette Görtz die Schließung mehrerer Filialen. Als Grund wurde explizit der ins Internet abwandernde Umsatz genannt.

- Die mittelständischen Anbieter hatten aus unterschiedlichen Gründen deutlich rückläufige Gesamtmarktanteile.

Viele Kommunen in Deutschland steuern ihre Handelsentwicklung mit einem „Kommunalen Einzelhandelskonzept“ durch Festlegung von für den Einzelhandel zulässigen Gebieten und sortimentsgenaue Steuerung zur Ansiedlung<sup>10</sup> und Erweiterungen in Bestandsobjekten.

### **3. 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:

#### **3.1 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).

<sup>10</sup> Die GMA hat in Zusammenarbeit mit einem Stuttgarter Fachanwalt das Instrument der kommunalen Einzelhandelskonzept maßgeblich weiterentwickelt; vgl. hierzu: W. Spannowsky, S. Holl: Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland im Lichte der europäischen Niederlassungsfreiheit; Kaiserslautern 2012.

### **3.2 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, welche 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. Mit der gesetzlichen Neuregelung im § 34 Abs. 3 BauGB wird das Ziel verfolgt, in Gemengelagen im unbeplanten Innenbereich eine städtebauliche Steuerung ohne Bauleitplanung zu ermöglichen. Dies soll durch die Sicherung zentraler Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in Innenstädten und Ortszentren und damit deren Attraktivitätserhalt dienen.

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

### **3.3 Besonderes Städtebaurecht**

Die Paragraphen §§ 136 ff. BauGB bieten Städten und Gemeinden die Möglichkeit, im Rahmen von Stadterneuerungs- oder Entwicklungsmaßnahmen die besonderen Vorschriften zur Steuerung anzuwenden. So kann durch die Festlegung von Sanierungsgebieten über die jeweilige Sanierungszielsetzung sehr dezidiert die künftige Entwicklung gerade auch im Einzelhandel geplant und gesteuert werden. Die Regelungen nach §§ 144 ff. BauGB stellen verschiedene Sachverhalte wie z. B. 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 Dörpen

### 1. Makrostandort Dörpen

Die Samtgemeinde Dörpen umfasst neben Dörpen die Mitgliedsgemeinden Dersum, Heede, Kluse, Lehe, Neubörger, Neulehe, Walchum und Wipplingen. Nach dem Raumordnungsprogramm<sup>11</sup> des Landkreises Emsland ist die Gemeinde Dörpen als Grundzentrum innerhalb der Samtgemeinde ausgewiesen. Bei der zentralörtlichen Einstufung handelt es sich um einen Grundsatz der Raumordnung, wobei es um die Konzentration der Siedlungstätigkeit auf ein System leistungsfähiger Orte mit Versorgungsfunktion für Verflechtungsbereiche geht. Unterschieden werden Grund-, Mittel- und Oberzentren<sup>12</sup>, welchen unterschiedliche Einrichtungen und Angebote zugewiesen werden:

- /// **Oberzentrum:** für den spezialisierten höheren Bedarf
- /// **Mittelzentrum:** für den gehobenen Bedarf
- /// **Grundzentrum:** für den allgemeinen täglichen Grundbedarf.

In der Samtgemeinde Dörpen leben ca. 16.360 Einwohner<sup>13</sup> mit dem Schwerpunkt in Dörpen (ca. 31 % aller Einwohner der Samtgemeinde). Bezeichnend für die Samtgemeinde ist eine deutliche Zunahme um rd. 370 Einwohnern zwischen den Jahren 2012 – 2015, wobei dies neben Dörpen auch auf Heede und Kluse zutrif.

**Tabelle 3: Einwohnerentwicklung in der Samtgemeinde Dörpen**

Daten	Einwohner (31.12)		Veränderung 12 / 15	
	2012	2015	abs.	in %
Dersum	1.498	1.476	- 22	- 1,5
Dörpen	4.827	5.025	198	4,1
Heede	2.332	2.441	109	4,7
Kluse	1.570	1.628	58	3,7
Lehe	1.042	1.012	- 30	- 2,9
Neubörger	1.555	1.544	- 11	- 0,7
Neulehe	757	774	17	2,2
Walchum	1.474	1.511	37	2,5
Wipplingen	929	944	15	1,6
<b>Summe</b>	<b>15.984</b>	<b>16.355</b>	<b>371</b>	<b>2,3</b>

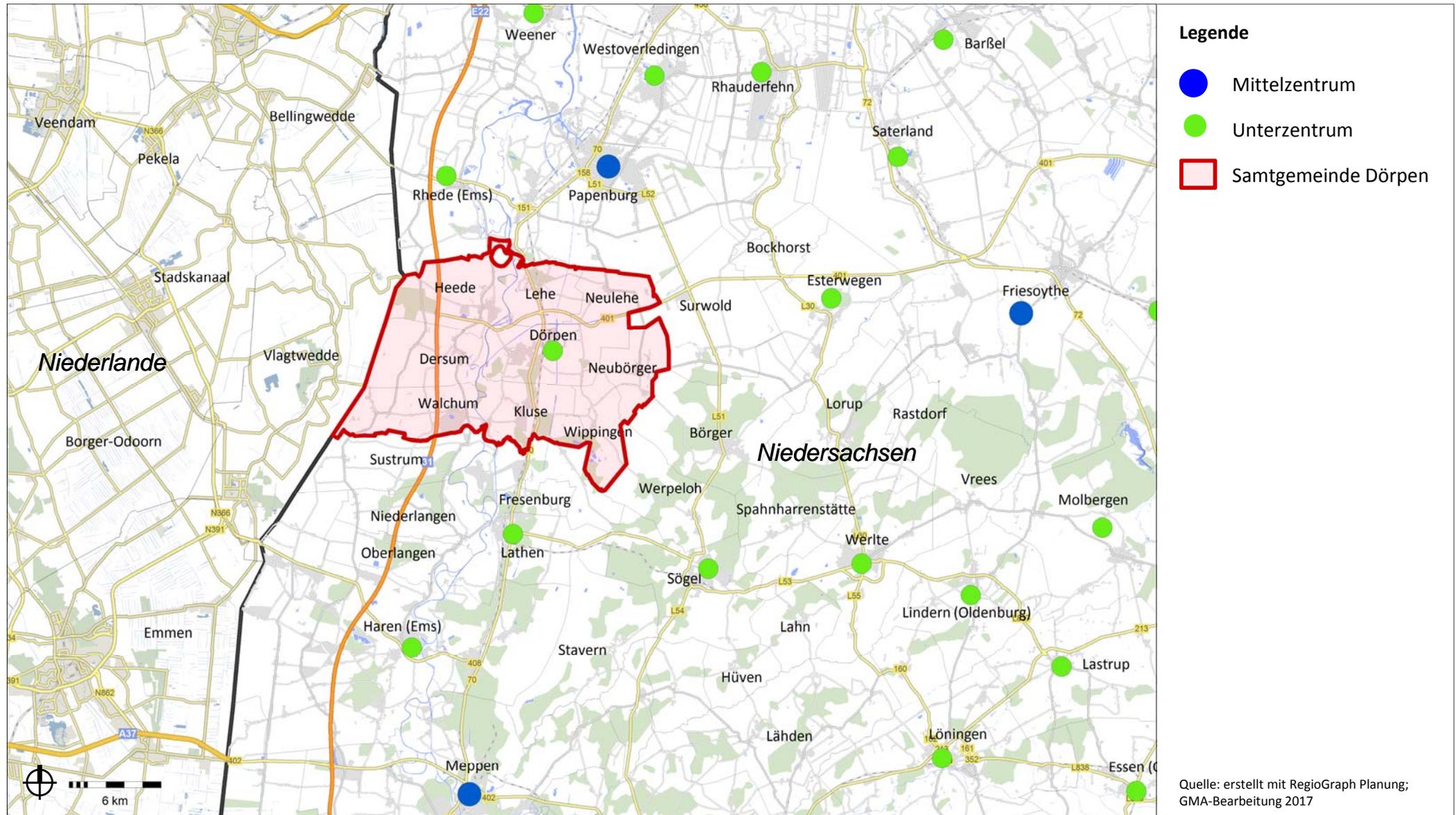
Quelle: LSN online

<sup>11</sup> Regionales Raumordnungsprogramm für den Landkreis Emsland, Beschluss 17.01.2011.

<sup>12</sup> Die Mittel- und Oberzentren werden im Landesraumordnungsprogramm und die Grundzentren in regionalen Raumordnungsprogrammen zugeordnet.

<sup>13</sup> Aktuelle Zahlen liegen seitens des Statistischen Landesamtes nicht vor.

### Karte 1: Lage und zentralörtliche Struktur



In Bezug auf diese Entwicklung ist zu betonen, dass die Zunahme in der Samtgemeinde Dörpen (+ 2,3 %) deutlich über der des Landkreises Emsland (+ 1,5 %) lag.

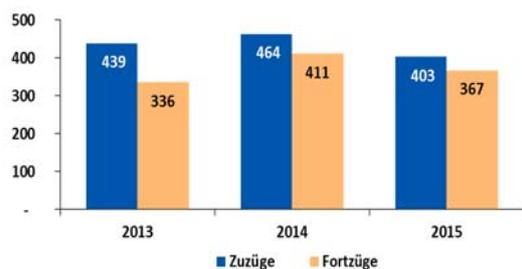
**Tabelle 4: Einwohnerentwicklung der Gemeinde Dörpen im Vergleich**

Daten	Einwohner (31.12)		Veränderung 12 / 15	
	2012	2015	abs.	in %
Emsbühren	9.797	9.939	142	1,4
Geeste	11.222	11.231	9	0,1
Haren	22.949	23.545	596	2,6
Haselünne	12.390	12.656	266	2,1
Lingen	51.832	53.284	1.452	2,8
Meppen	33.963	34.918	955	2,8
Papenburg	35.719	36.690	971	2,7
Rhede (Ems)	4.204	4.174	- 30	- 0,7
Salzbergen	7.503	7.570	67	0,9
Twist	9.667	9.676	9	0,1
SG Dörpen	15.984	16.355	371	2,3
SG Freren	10.354	10.310	- 44	- 0,4
SG Herzlake	9.866	10.281	415	4,2
SG Lathen	11.206	11.323	117	1,0
SG Lengerich	9.091	9.125	34	0,4
SG Nordhümmling	12.078	12.100	22	0,2
SG Sögel	15.848	16.144	296	1,9
SG Spelle	12.877	13.178	301	2,3
SG Werlte	16.305	16.989	684	4,2
<b>LK Emsland</b>	<b>312.855</b>	<b>319.488</b>	<b>6.633</b>	<b>1,5</b>

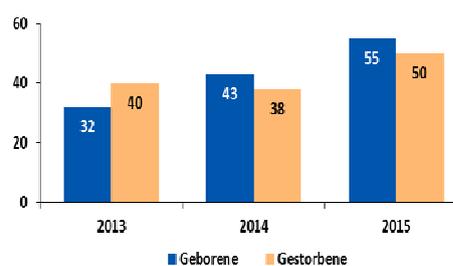
Quelle: LSN online

Das Einwohnerwachstum in Dörpen resultierte v. a. aus Wanderungsgewinnen. Zwischen 2013 und 2015 zogen 1.306 Personen zu, denen 1.114 Fortzüge gegenüber standen (+ 192 Personen). Die natürliche Entwicklung ist hingegen ausgeglichen.

**Abbildung 6: Wanderungsbilanz**



**Abbildung 7: Natürliche Bevölkerungsentwicklung**



Quelle: LSN online

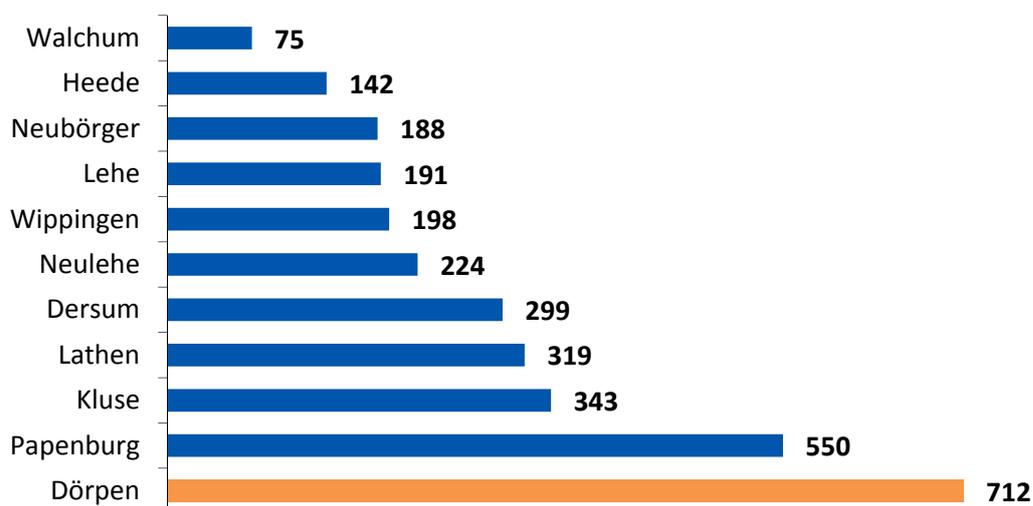
In 2016 waren in der Samtgemeinde Dörpen 5.885 **sozialversicherungspflichtig Beschäftigte**<sup>14</sup> am Arbeitsort registriert, davon rd. 3.580 Beschäftigte in Dörpen. In Relation zur Einwohnerzahl liegt in der Gemeinde ein Besatz von 712 Beschäftigten / 1.000 Einwohner vor, welcher deutlich oberhalb des Mittelzentrums Papenburg mit 550 Beschäftigten / 1.000 Einwohnern liegt. In 2016 pendelten 4.590 Personen in die Samtgemeinde ein, denen 4.938 Auspendler gegenüber standen (Pendlersaldo: - 207 Personen). Dem gegenüber weist jedoch die Gemeinde Dörpen einen positiven Saldo von 1.560 Personen auf.

**Tabelle 5: Ein- / Auspendlersaldo in der Samtgemeinde Dörpen**

2016	Arbeitsort	Einpendler	Auspender	Saldo
Dörpen	3.576	2.820	1.260	1.560
Papenburg	20.184	11.755	5.896	5.859
Kluse	558	464	495	-31
Dersum	442	360	469	-109
Neulehe	173	139	257	-118
Wippingen	187	145	370	-225
Lehe	193	144	396	-252
Neubörger	290	218	494	-276
Heede	347	217	772	-555
Walchum	118	83	425	-342

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: 30.06.2016

**Abbildung 8: Beschäftigtenbesatz in der Samtgemeinde Dörpen im Vergleich**



GMA-Darstellung 2017, Beschäftigte je 1.000 Einwohner.

<sup>14</sup> Bundesagentur für Arbeit, Stichtag: 30.06.2015.

## 2. Standortgefüge des Einzelhandels

In Dörpen sind folgende Standortlagen im Einzelhandel hervorzuheben:

- / Das Ortszentrum erstreckt sich entlang der Hauptstraße zwischen der Bürgerstraße und Neudörpener Straße. Hier sind alle Lebensmittelmärkte der Gemeinde ansässig (Edeka, Markant, Aldi, Lidl), was im Vergleich zu anderen Grundzentren eine Besonderheit ist. Darüber hinaus sind v. a. Angebote im Sortiment Bekleidung und im Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, z. T. in großflächigen Betrieben vorhanden.
- / Der zweitgrößte Flächenanteil im Einzelhandel entfällt auf das **Gewerbegebiet Süd**, mit dem Möbelmarkt Mc Clever, den Sonderpostenmarkt Postenbörse, den Fahrradfachmarkt Hackmann sowie den Baumarkt Geers.

Insgesamt wurden in der Samtgemeinde 92 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 28.500 m<sup>2</sup> aufgenommen, wovon über die Hälfte der Betriebe (52) und über 80 % der Verkaufsfläche (ca. 26.320 m<sup>2</sup>) auf Dörpen entfällt.

In **Heede** sind im Ortskern entlang der Hauptstraße verschiedene kleinteilige Einzelhandelsbetriebe v. a. im periodischen Bedarf und ein Modefachgeschäft ansässig. Darüber hinaus sind in der Straße Am Hassel ein Gartenmarkt sowie im Gewerbegebiet Nord ein Fachgeschäft für Maschinen / Werkzeuge ansässig. In **Neubörger** beschränkt sich das Einzelhandelsangebot auf einen nah & gut-Markt, Elektro Kossen, Gärtnerei Konen sowie einen Raiffeisenmarkt. In **Walchum** befindet sich neben einem kleinteiligen nah & gut-Markt der neue und moderne Lebensmitteldiscounter Niedrigpreis. Ergänzt wird das Angebot durch ein Getränkefachgeschäft, eine Bäckerei und Fleischerei.

**Tabelle 6: Einzelhandelsbestand der Samtgemeinde Dörpen nach Mitgliedsgemeinden**

Mitgliedsgemeinde	Anzahl	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>
Dersum	3	560
Dörpen	52	23.620
Heede	9	1.000
Kluse	6	610
Lehe	1	20
Neubörger	7	1.120
Neulehe	4	170
Walchum	6	1.120
Wippingen	4	280
<b>Samtgemeinde Dörpen</b>	<b>92</b>	<b>28.500</b>

GMA-Erhebung 09 / 2016

### 3. Aktueller Einzelhandelsbestand in der Gemeinde Dörpen

Zum Zeitpunkt der Erhebung waren in Dörpen 52 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 23.620 m<sup>2</sup> ansässig.

**Tabelle 7: Einzelhandelsbestand der Gemeinde Dörpen**

Daten	Anzahl	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>
Nahrungs- und Genussmittel	14	5.370
Drogerie-, Apothekerwaren	4	750
Blumen, Tiernahrung, Schreibwaren	4	580
<b>periodischer Bedarf</b>	<b>22</b>	<b>6.700</b>
Bekleidung, Schuhe, Sport	10	2.950
Hausrat, Einrichtung, Möbel, Elektrowaren	6	8.030
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	5	3.090
Optik / Uhren, Schmuck	4	160
Spielwaren, Sonstige Sortimente	5	2.690
<b>aperiodischer Bedarf</b>	<b>30</b>	<b>16.920</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>52</b>	<b>23.620</b>

GMA-Erhebungen 09 / 2016; die Verkaufsfläche der Betriebe mit mehreren Branchen (Supermarkt, Discounter, Baumarkt, Drogeriemarkt, Sonderposten) wurde mit der Gesamtverkaufsfläche dem Kernsortiment zugeordnet.

Seit der letzten Vollerhebung des Einzelhandels (2008) verringerte sich die Zahl der Einzelhandelsbetriebe von 64 auf 52, was überwiegend auf die Aufgabe im kleinteiligen Facheinzelhandel<sup>15</sup> und der Schlecker- / Ihr Platz-Filiale zurückzuführen ist. Dieser Rückgang stellt allerdings keine Besonderheit der Gemeinde Dörpen dar, sondern ist vielmehr der allgemeinen Marktentwicklung im Einzelhandel geschuldet. Gegenüber 2008 erhöhte sich die Verkaufsfläche um ca. 1.500 m<sup>2</sup>, was primär aus den Erweiterungen im Lebensmittelsektor sowie der Neuansiedlung von Anbietern (bspw. Postenbörse, Baumarkt Geers) resultiert.

### 4. Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich

Für ein besseres Verständnis der quantitativen Einzelhandelsausstattung in Dörpen werden Vergleichsdaten aus bundesweiten Erhebungen der GMA in Gemeinden mit 5.000 – 10.000 Einwohnern herangezogen. Im Vergleich ist für Dörpen eine sehr hohe Betriebszahl (Betriebe / 1.000 Einwohner) und sehr hohe Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner bezeichnend:<sup>16</sup>

<sup>15</sup> u. a. Treckler Haus der Geschenke, Musikhaus Dühnhöft, SP Fernseh Mücke, Laden am Ring, Holger's Angelwelt, Kroll Fotostudio.

<sup>16</sup> Für die Untersuchung werden die Einwohnerzahlen der Samtgemeinde Dörpen mit Stand 01.01.2017 verwendet, die leicht höher liegen als die Daten des Statistischen Landesamtes.

	<b>periodischer Bedarf</b>	<b>aperiodischer Bedarf</b>
/// Dörpen:	4 Betriebe, 1.305 m <sup>2</sup>	7,5 Betriebe, 3.826 m <sup>2</sup>
/// Referenzwert:	3,6 Betriebe, 705 m <sup>2</sup>	4,6 Betriebe, 759 m <sup>2</sup>

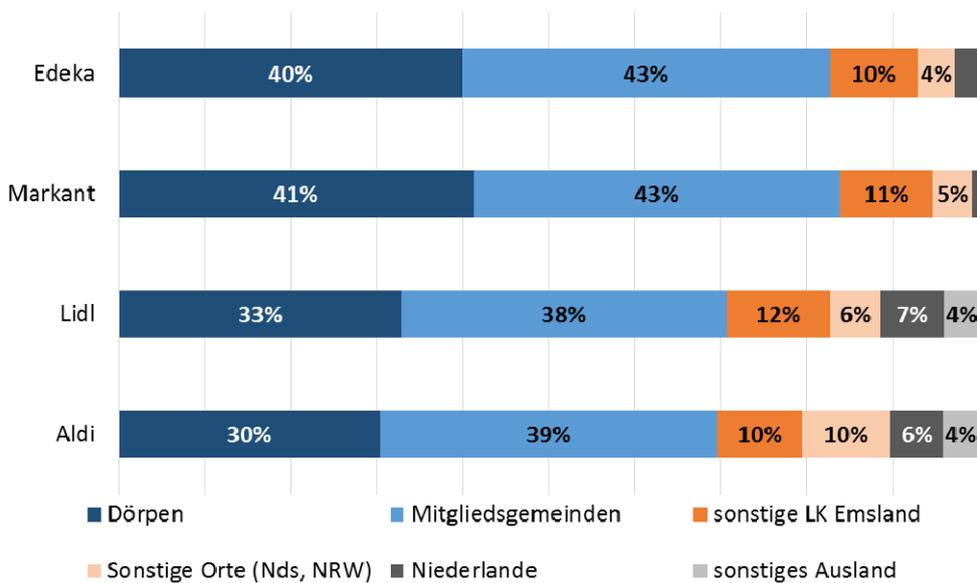
Die hohe Verkaufsflächenausstattung wird im periodischen Bedarf v. a. durch Edeka, Markt, Aldi und Lidl sowie im aperiodischen Bedarf durch die großflächigen Anbieter im Gewerbegebiet Ost (Möbelmarkt Mc Clever, Postenbörse, Baumarkt Geers) getragen.

### III. Nachfragesituation

#### 1. Marktgebiet

Um das Marktgebiet für das Grundzentrum Dörpen abgrenzen zu können, erfolgte im August 2016 eine Kundenbefragung vor den Lebensmittelmärkten. Insgesamt gaben 1.387 Kunden ihren Wohnort an. Von den Märkten / Discountern weisen die Discounter Aldi und Lidl den höchsten auswärtigen Kundenanteil auf<sup>17</sup>, so v. a. viele Kunden aus dem weiteren Landkreis Emsland. Für die Supermärkte Edeka und Markant fallen diese Anteile deutlich geringer aus. Die Kundenbefragung zeigt, dass der Großteil der Kunden bei allen Märkten / Discountern aus der Samtgemeinde stammt.

Abbildung 9: Kundenanteile nach Standorten



GMA-Kundenwohnerhebung 08 / 2016

Berücksichtigt man die Vorgaben der Landesraumordnung in Bezug auf das Kongruenzgebot, so soll der überwiegende Anteil des Umsatzes in Samtgemeinden mit der Wohnbevölkerung erwirtschaftet werden. Das Kongruenzgebot wird eingehalten, wenn über 70 % des Umsatzes mit Kunden aus der Samtgemeinde erzielt wird. Der sog. **grundzentrale Kongruenzraum** bezieht sich sowohl bei Betrieben mit periodischen als auch aperiodischen Sortimenten auf das Samtgemeindegebiet. Im Falle der Märkte und Discounter (knappe Ausnahme: Aldi) wird diese Vorgabe erfüllt.

Setzt man die Kundenzahl in Relation zu den jeweiligen Einwohnerzahlen, so ergibt sich die sog. Kundendichte, welche erwartungsgemäß in Dörpen am höchsten ausfällt. Eine hohe Kundendichte konnte auch aus den Gemeinden Dersum, Heede und Kluse festgehalten werden, die eine

<sup>17</sup> außerhalb der Samtgemeinde Dörpen.

relativ gute verkehrliche Anbindung an Dörpen aufweisen. Lehe, Neubörger, Walchum und Wippingen weisen deutlich geringere Kundendichten auf. In Bezug auf die Gemeinde Walchum ist zu berücksichtigen, dass hier ein neuer NP-Discounter ansässig ist und die Gemeinde demnach eine relativ gute Versorgung mit Betrieben des Nahrungs- und Genussmittelsektors aufweist. Die geringste Kundendichte ist in Neulehe festzuhalten. Dies ist u. a. auf die Einkaufsorientierung in Richtung Papenburg zurückzuführen. Hinzu kam, dass zum Zeitpunkt der Kundenwohnbefragung die Bundesstraße 401 zwischen Dörpen und Neulehe gesperrt war und damit weniger Kunden nach Dörpen als sonst zum Einkaufen fuhren.

**Tabelle 8: Kundenverteilung innerhalb der Samtgemeinde Dörpen**

Gemeinde	Kunden					Kunden bezogen auf die Einwohnerzahl	
	Edeka	Markant	Lidl	Aldi	Insgesamt	Einwohner	Kunden / 1.000 EW
Dörpen	173	115	129	86	503	5.025	100
Dersum	34	20	29	27	110	1.476	75
Heede	56	37	40	28	161	2.441	66
Kluse	42	20	29	19	110	1.628	68
Lehe	8	5	9	8	30	1.012	30
Neubörger	12	12	16	9	49	1.544	32
Neulehe	4	1	4	0	9	774	12
Walchum	19	9	7	15	50	1.511	33
Wippingen	10	15	14	5	44	944	47
<b>Summe</b>	<b>358</b>	<b>234</b>	<b>277</b>	<b>197</b>	<b>1.066</b>	<b>16.355</b>	<b>65</b>

GMA-Kundenwohnerhebung 08 / 2016

Bei den umliegenden Gemeinden ist die höchste Kundendichte für Renkenberg, Sustrum und Fresenburg festzuhalten.

**Tabelle 9: Kundenverteilung im Umland**

Gemeinden	Kunden					Kunden bezogen auf die Einwohnerzahl	
	Edeka	Markt- kant	Lidl	Aldi	Insge- samt	Einwohner	Kunden / 1.000 EW
Papenburg	13	6	10	2	31	36.690	1
Rhede	3	5	9	6	23	4.174	6
Sustrum	7	1	-	3	11	1.291	9
Renkenberge	5	2	4	-	11	732	15
Lathen	-	-	6	4	10	6.235	2
Fresenburg	5	-	-	2	7	912	8
Niederlangen	1	-	-	-	1	1.215	1
Esterwegen	-	4	8	-	12	5.280	2
Breddenberg	1	-	-	-	1	802	1
Surwold	2	1	4	3	10	4.245	2
Sonstige LK Emsland	7	11	6	8	32	-	-
Sonstige Niedersachsen	6	1	3	8	18	-	-
NRW	13	12	20	21	66	-	-
Niederlande	12	2	29	17	60	-	-
sonstiges Ausland	-	-	16	12	28	-	-
<b>Summe Auswärtige</b>	<b>75</b>	<b>45</b>	<b>115</b>	<b>86</b>	<b>321</b>		

GMA-Kundenwohnererhebung 08 / 2016

Neben den Ergebnissen der Kundenbefragung wurde auch die Lage der Ortsteile, die Verkehrsverbindungen sowie die räumliche Nähe zu Konkurrenzstandorten berücksichtigt. Demnach umfasst das Marktgebiet des Grundzentrums Dörpen alle Mitgliedsgemeinden der Samtgemeinde Dörpen mit ca. 17.070 Einwohnern<sup>18</sup>.

## 2. Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des örtlichen Einzelhandels

Das Kaufkraftpotenzial wird für den stationären Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Autohandel) berechnet. Die jährliche Pro-Kopf-Ausgabe lag in Deutschland<sup>19</sup> bei ca. € 5.570, davon entfielen ca. € 2.798 auf den periodischen Bedarf<sup>20</sup>. Neben den Pro-Kopf-Ausgaben ist zur Berechnung

<sup>18</sup> Quelle: Einwohnerzahlen Samtgemeinde Dörpen, Stand: 01.01.2017.

<sup>19</sup> Eigene Berechnungen.

<sup>20</sup> Bei Apotheken wird lediglich der Kaufkraftanteil der nicht verschreibungspflichtigen Medikamente berücksichtigt.

der Kaufkraft das lokale Kaufkraftniveau zu berücksichtigen. MB Research errechnet den Kaufkraftindex auf der Grundlage der Steuerstatistik. In Dörpen sowie den weiteren Mitgliedsgemeinden<sup>21</sup> lag im Jahr 2016 ein unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau vor.

Entsprechend des Kaufkraftniveaus wurde der durchschnittliche Ausgabesatz für den Einzelhandel gewichtet, d. h. in Dörpen lag der Ausgabesatz bei € 5.069 p. a. pro Einwohner und damit etwa € 501 unter dem Bundesdurchschnitt. Das Kaufkraftvolumen für den Einzelhandel ist in der Samtgemeinde Dörpen mit ca. 87 Mio. € p. a. zu beziffern.

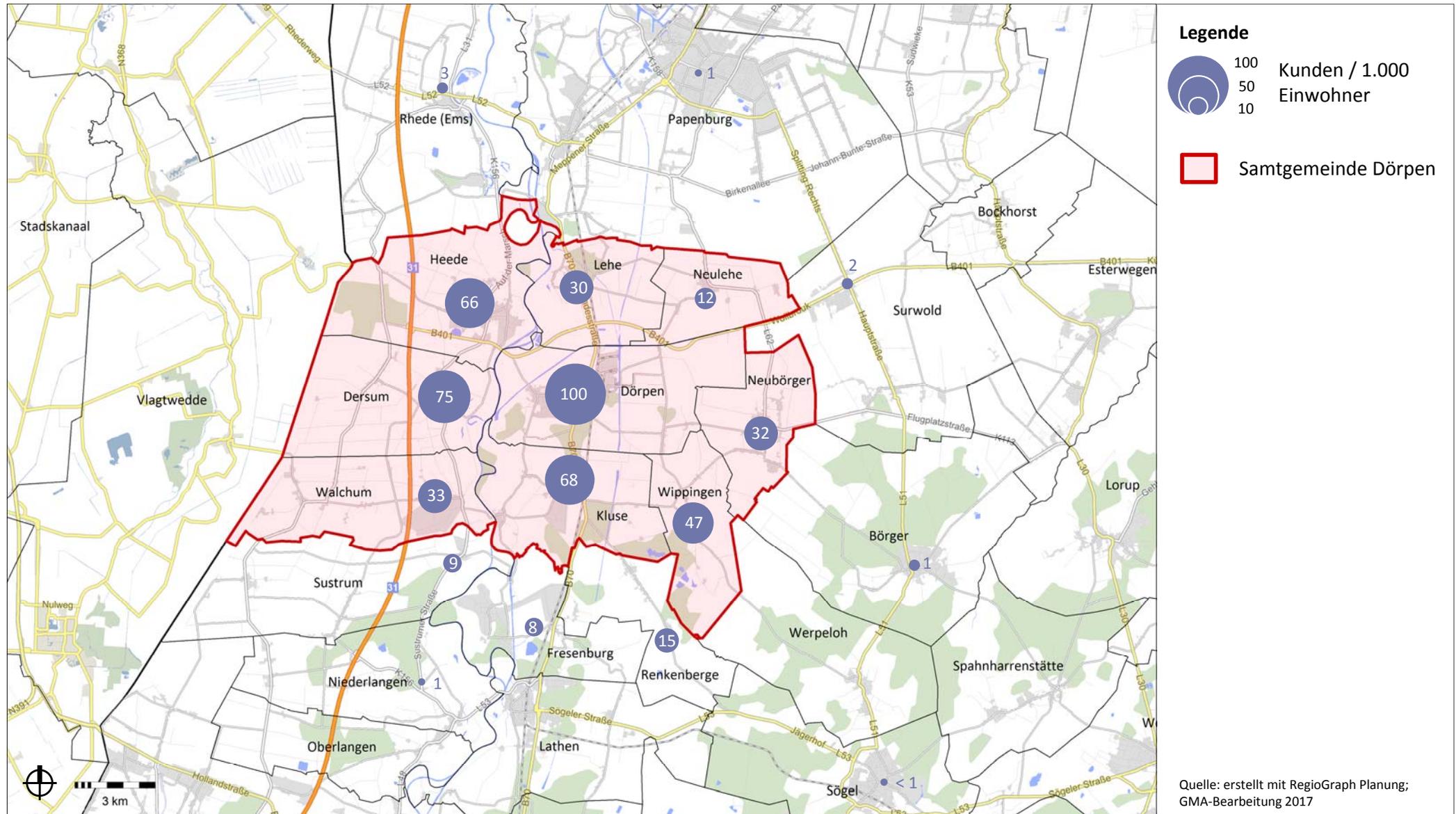
**Tabelle 10: Kaufkraftvolumen in der Samtgemeinde Dörpen**

Daten	Kaufkraftvolumen in Mio. €		
	Dörpen	Mitgliedsgemeinden	Summe
Nahrungs- und Genussmittel	9,8	22,0	31,8
Drogerie-/ Parfümerie-/ Apothekerwaren	2,0	4,4	6,3
Blumen / Tiernahrung	0,7	1,5	2,2
Schreibwaren / Zeitschriften	1,1	2,4	3,4
<b>periodischer Bedarf</b>	<b>13,5</b>	<b>30,3</b>	<b>43,8</b>
Spielwaren	0,2	0,5	0,7
Bekleidung, Schuhe, Sport	3,4	4,5	10,9
Elektrowaren	2,6	5,8	8,4
Hausrat, Einrichtung, Möbel	2,9	6,6	9,5
Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf	2,4	5,3	7,7
Optik / Uhren, Schmuck	0,6	1,3	1,8
Sonstige Sortimente	1,3	3,0	4,4
<b>aperiodischer Bedarf</b>	<b>13,4</b>	<b>30,0</b>	<b>43,4</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>26,9</b>	<b>60,2</b>	<b>87,1</b>

GMA-Berechnungen 2017; leichte Rundungsdifferenzen möglich

<sup>21</sup> Dörpen: 91,0, Kluse: 96,7, Dersum: 95,4, Lehe: 94,4, Walchum: 91,8, Neulehe: 90,0, Wippen: 89,6.

## Karte 2: Kundenkontaktquote in den Lebensmittelmärkten in Dörpen



### 3. Einzelhandelszentralität und Kaufkraftbindung

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 errechnen. Dabei deuten Zentralitätswerte über 100 % eine hohe Kaufkraftbindung und Umsatzzuflüsse aus dem Umland an. In Dörpen können aufgrund der guten Ausstattung und leistungsfähiger Betriebe in fast allen Sortimentsbereichen hohe Zentralitätswerte abgeleitet werden. Im periodischen Bedarf stehen ca. 13 – 14 Mio. € Kaufkraft zur Verfügung; der Umsatz beziffert sich auf rd. 28 Mio. €. Somit leitet sich eine hohe Zentralität von ca. 207 % und im aperiodischen Bedarf von 197 % ab.

**Tabelle 11: Einzelhandelsrelevante Zentralität des Einzelhandels der Gemeinde Dörpen**

Daten	Kaufkraft Mio. €	Umsatz Mio. €	Zentralität in %
Nahrung- und Genussmittel	9,8	21	214
Drogerie- / Apothekerwaren	2,0	4 - 5	225
Blumen / Tiernahrung, Schreibwaren	1,8	2 – 3	179
<b>periodischer Bedarf</b>	<b>13,5</b>	<b>28</b>	<b>207</b>
<b>aperiodischer Bedarf</b>	<b>13,4</b>	<b>24</b>	<b>197</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>26,9</b>	<b>52</b>	<b>193</b>

GMA-Berechnung 2017

Diese Zentralität ist allerdings mit Blick auf die Versorgungsfunktion des Grundzentrums Dörpen zu relativieren. Bezieht man den Umsatz der weiteren Betriebe in den Mitgliedsgemeinden mit ein, so ergibt sich ein Umsatz von ca. 66 Mio. €. Im **periodischen Bedarf** steht in der Samtgemeinde Dörpen ein Kaufkraftvolumen von ca. 44 Mio. € zur Verfügung. Der Umsatz in den Betrieben, welche diese Sortimente anbieten, ist mit ca. 38 Mio. € zu beziffern. Somit leitet sich eine Zentralität von ca. 86 % ab, was für ein Grundzentrum etwas überdurchschnittlich ausfällt. Im **aperiodischen Bedarf** steht ein Kaufkraftvolumen von ca. 43 – 44 Mio. € zur Verfügung. Der Umsatz beläuft sich auf ca. 29 Mio. €, sodass die Zentralität bei ca. 67 % liegt. Für den **gesamten Einzelhandel** liegt die Zentralität in der Samtgemeinde Dörpen bei rd. 76 %. Bezogen auf die Samtgemeinde fällt die Zentralität überdurchschnittlich aus.

Von der Kaufkraft wird im gesamten Einzelhandel etwa 68 % oder ca. 58 Mio. € gebunden, d. h. rd. 29 Mio. € fließen insbesondere nach Papenburg, Friesoythe, Meppen und Oldenburg ab. Die höchsten Kaufkraftabflüsse zeigen sich in den Branchen Bekleidung, Schuhe, Sportbekleidung und Elektrowaren mit Abflüssen von jeweils rd. 5 – 6 Mio. €.

**Tabelle 12: Einzelhandelsrelevante Zentralität des Einzelhandels der Samtgemeinde**

Daten	Kaufkraft Mio. €	Umsatz Mio. €	Zentralität in %
Nahrung- und Genussmittel	31,8	29 – 30	93
Drogerie- / Apothekerwaren	6,3	5	77
Blumen / Tiernahrung, Schreibwaren	5,6	3 – 4	59
<b>periodischer Bedarf</b>	<b>43,8</b>	<b>38</b>	<b>86</b>
<b>aperiodischer Bedarf</b>	<b>43,4</b>	<b>29</b>	<b>67</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>87,1</b>	<b>66 – 67</b>	<b>77</b>

GMA-Berechnungen 2017, beim Umsatz handelt es sich um ca.-Werte.

## IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes

### 1. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose

Die Entwicklung des Kaufkraftvolumens in der Samtgemeinde Dörpen bis zum Prognosehorizont 2024 ist neben konjunkturellen Einflüssen auch von künftigen Entwicklungen des Verbraucherverhaltens, z. B. Online-Einkäufe sowie den soziodemografischen Faktoren abhängig. In den vergangenen Jahren profitierte Dörpen v. a. von Wanderungsgewinnen. Von diesen Wanderungsgewinnen dürfte die Gemeinde auch in den nächsten Jahren noch profitieren. Für den Prognosezeitraum bis 2024 wird die Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes Niedersachsen für die Samtgemeinde zugrunde gelegt. Demnach wird bis 2024 ein Einwohnerzuwachs in der Gemeinde Dörpen von + 3 – 4 % prognostiziert. Neben dem Plus an Einwohnern bedingt eine leichte Steigerung der bundesweiten Pro-Kopf-Ausgabe von ca. € 5.570 p. a. auf € 5.680 p. a. eine Zunahme des Kaufkraftvolumens um ca. 4,9 Mio. €:

Kaufkraftvolumen in Mio. €	2015	2024	Saldo
/// insgesamt	87,1	92,0	+ 4,9
/// davon periodischer Bedarf	43,8	46,4	+ 2,6

### 2. Bewertung und branchenbezogene Potenziale des Einzelhandels

#### 2.1 Quartiersnahe Versorgungsstruktur

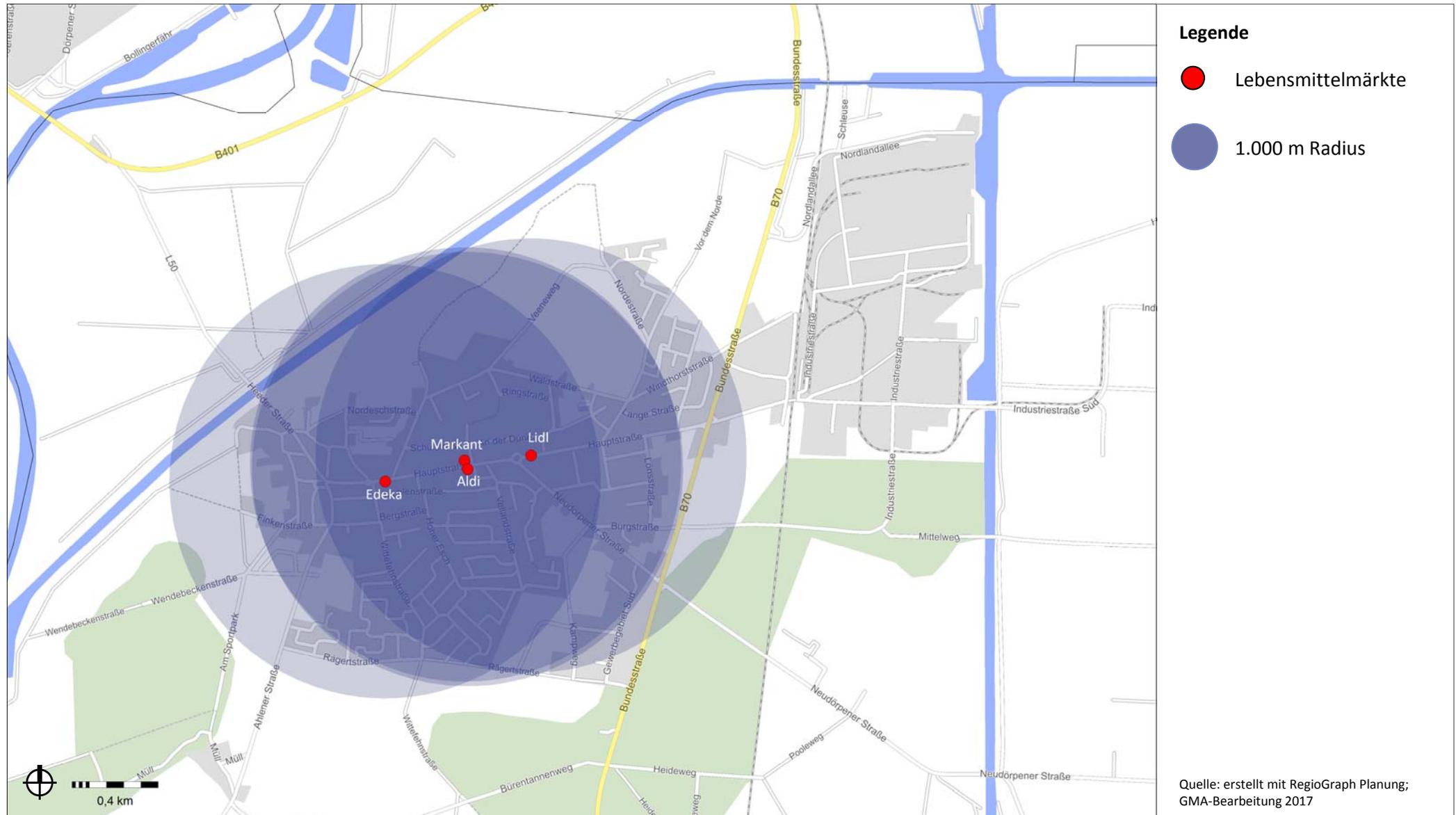
Für ein hinsichtlich der Größe des Ortes angemessenes Grundversorgungsangebot<sup>22</sup> sind eine Reihe verschiedener Faktoren, wie z. B. die Größe der Betriebe, Sortimentszusammensetzung, räumliche Verteilung der Betriebe, Verhältnis der Betriebstypen zueinander, entscheidend. Dabei wird die Angebotsstruktur und -qualität insbesondere durch großflächige<sup>23</sup> Supermärkte bzw. Lebensmitteldiscounter geprägt. Wichtig ist mit Blick auf die quartiersnahe Versorgung deren räumliche Verteilung innerhalb des Ortes.

Zur Bewertung der quartiersnahen Versorgungsstruktur wurde um die Standorte der Supermärkte und Discounter jeweils ein Radius von 1.000 m angesetzt, welcher einer fußläufigen Entfernung von etwa zehn Gehminuten entspricht. Es soll aufgezeigt werden, wie viele Einwohner in kurzer Distanz zu einem Lebensmittelmarkt wohnen und damit „theoretisch“ zum Lebensmittelmarkt zu Fuß gehen könnten.

<sup>22</sup> Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie- / Parfümerie- / Apothekerwaren, Schreibwaren, Zeitschriften / Zeitungen, Blumen, Tiernahrung.

<sup>23</sup> Ab einer Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup>.

**Karte 4: Nahversorgungssituation in der Gemeinde Dörpen**



Quelle: erstellt mit RegioGraph Planung;  
GMA-Bearbeitung 2017

Dieser Radius ist nicht identisch mit dem tatsächlichen Einzugsgebiet eines großflächigen Lebensmittelmarktes, was die Ergebnisse der Kundenbefragungen bei den Lebensmittelmärkten in Dörpen auch zeigt, d. h. das Einzugsgebiet geht über diesen Radius hinaus. Grundsätzlich ist es aufgrund der spezifischen Standortanforderungen der Betreiber von Supermärkten und Lebensmitteldiscountern kaum möglich, die jeweiligen Betriebe mitten in Wohngebieten zu entwickeln. Die Betreiber bevorzugen in ländlichen Gemeinden Standorte an Hauptverkehrsachsen, so dass eine gute Pkw-Erreichbarkeit gewährleistet wird.

In Dörpen liegen fast alle Wohnquartiere mit Ausnahme eines kleinen Bereichs der Wohnquartiere nordöstlich der Nordestraße in diesem fußläufigen Radius. Auch die östlich der B 70 gelegenen Siedlungsbereiche liegen außerhalb eines 1.000 m Radius, wobei dieses Gebiet gewerblich geprägt ist. Bedingt durch die Standortnähe der Märkte / Discounter sind bei allen Betrieben fast identische fußläufige Radien mit ca. 3.500 – 3.900 Einwohnern vorhanden. Bezogen auf die Einwohnerzahl der Gemeinde Dörpen (ca. 5.030 Einwohnern) wird demnach bereits der Großteil aller Einwohner erreicht. Räumlicher Optimierungsbedarf in Bezug auf die quartiersnahe Versorgung besteht folglich nicht mehr.

## 2.2 Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Für die unterschiedlichen Branchen ergeben sich anhand der Bewertungen und daraus abgeleitet folgende Entwicklungspotenziale:

- /// Bei **Nahrungs- und Genussmitteln** verteilt sich das Angebot in der Gemeinde Dörpen auf die Supermärkte Edeka und Markant sowie die Discounter Aldi und Lidl. Darüber sind verschiedene Betriebe des Lebensmittelhandwerks und Getränkeanbieter vorhanden. Ein Bedarf für Neuansiedlungen dieser Betriebstypen besteht nicht mehr. Neben diesen Angebotsstrukturen weisen Dersum, Walchum, Neubörger, Wipplingen und Heede kleinflächige Lebensmittelmärkte auf. In Walchum ist zudem der Lebensmitteldiscounter Niedrig Preis (NP) angesiedelt.
- /// Mit den **Supermärkten** Edeka und Markant ist in der Gemeinde Dörpen ein angemessenes Angebot vorhanden. Beide Märkte weisen angemessene Verkaufsflächengrößen auf, sodass sich mittelfristig kein Erweiterungsbedarf abzeichnet.
- /// Mit den **Lebensmitteldiscountern** Aldi und Lidl ist ein ausreichendes Angebot vorhanden. Lidl präsentiert sich mit einer großen modernen Einheit von rd. 1.300 m<sup>2</sup>, sodass langfristig keine Erweiterung notwendig wird. Die Verkaufsfläche von Aldi liegt jedoch mit ca. 780 m<sup>2</sup> deutlich unterhalb der mittlerweile angestrebten Formatgröße (ca. 1.200 – 1.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) von Aldi Nord. Zudem ist diese Aldi-Filiale „in die

Jahre gekommen“, d. h. es besteht nicht nur Erweiterungs- sondern auch Modernisierungsbedarf. Mit Blick auf die Zukunftsfähigkeit ist die Erweiterung im Rahmen der Umstrukturierung am jetzigen Standort zu empfehlen.

- Das Angebot bei **Drogerie-, Parfümerie-, Apothekerwaren** verteilt sich auf drei Apotheken und den Drogeriemarkt Rossmann sowie die Lebensmittelmärkte, welche dieses Sortiment als Randsortiment führen. Berücksichtigt man die Einwohnerzahl, so weist die Samtgemeinde Dörpen im Sortiment Drogeriewaren bereits heute ein ausreichendes Angebot auf. Umgerechnet auf die Einwohner Deutschlands entfallen rd. 18.300 Einwohner auf einen Drogeriemarkt. Im Sortiment Apothekerwaren ist ein durchschnittliches Angebot vorhanden, sodass grundsätzlich noch Entwicklungspotenzial besteht. Deutschlandweit entfallen rd. 4.000 Einwohner auf eine Apotheke<sup>24</sup>. In Dörpen sind nach derzeit drei Apotheken ansässig; die weiteren Mitgliedsgemeinden verfügen über keine eigene Apotheke, sodass in der Samtgemeinde auf eine Apotheke ca. 5.700 Einwohner entfallen. Auf Grundlage dieser Annahmen ist noch Potenzial für die Ansiedlung einer weiteren Apotheke vorhanden.
- Im Sortiment **Blumen** ist zwar mit nur zwei Anbietern eine geringe Anzahl an Geschäften vorhanden, das Fachgeschäft Blumen Schiemann in der Hauptstraße weist jedoch ein umfassendes Angebot auf. Falls hier eine Erweiterung oder Neuansiedlung angestrebt werden würde, dürfte diese nicht die Schwelle der Großflächigkeit (800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) überschreiten. Insofern ist eine Steuerung durch ein Einzelhandelskonzept für diese Branche nicht notwendig.
- Das Sortiment **Schreibwaren / Bücher** wird in den Lebensmittelmärkten als Randsortiment, in einem Kiosk und dem Fachgeschäft Albers in der Hauptstraße geführt. Eine Buchhandlung ist nicht vertreten, was angesichts der hohen Onlineanteile des Sortiments keine Besonderheit für ein Grundzentrum darstellt und inzwischen auch kaum noch ein Potenzial für den stationären Einzelhandel bedeutet.
- Das Sortiment **Spielwaren** wird in einem Fachgeschäft, was für ein Grundzentrum außergewöhnlich ist, sowie in den wechselnden Aktionswaren der Lebensmitteldiscounter angeboten. Für ein Grundzentrum ist die Ausstattung mit einem Spielwarenfachgeschäft ausreichend.
- Das Angebot bei **Bekleidung** ist für die Größe überdurchschnittlich ausgeprägt und weist einen guten Mix an Betriebstypen (u. a. Fachgeschäfte, Fachmärkte) auf. Besonders hervorzuheben ist die für ein Grundzentrum hohe Anzahl an bundesweit agieren-

<sup>24</sup> GMA-Berechnung auf Basis EHI handelsdaten 2016.

den Filialisten wie bspw. Ernsting's family, Gerry Weber, kik und Takko. Ergänzungsbedarf besteht hier lediglich in der Ausbildung von Spezialangeboten. Eine Besonderheit stellt auch das Ceka Kaufhaus dar.

- /// Im **Schuhsegment** ist mit Schuh Mann, Buß Schuhe + Sport und dem Schuhhaus Koop ein umfassendes Angebot vorhanden, sodass sich kein mittelfristiger Ergänzungsbedarf abzeichnet.
- /// In den Branchen **Optik / Akustik** und **Uhren / Schmuck** sind vier inhabergeführte Fachgeschäfte vorhanden, die jedoch einen Schwerpunkt auf dem Sortiment Uhren / Schmuck aufweisen. Das Fachgeschäft Sürken führt sowohl Schmuck als auch Optikprodukte.
- /// Im Sortiment **Elektrowaren, Medien, Foto** besteht mit zwei kleinteiligen Anbietern ein begrenztes Angebot. Das Fachgeschäft Fernseh Mücke befindet sich in der Hauptstraße, während der Anbieter Elektro Robin im Gewerbegebiet Süd verortet ist. Eine Ergänzung in diesem Sortiment wäre grundsätzlich möglich, diese Branche kann allerdings aufgrund der mittlerweile hohen Onlineanteile nur noch sehr schwer im stationären Einzelhandel ergänzt werden.
- /// In der Branche **Hausrat, Einrichtung, Möbel** ist auf den Möbelmarkt Mc Clever sowie zwei Fachgeschäften für Heimtextilien hinzuweisen. Im Sortiment Möbel ist mit einem großflächigen Möbelmarkt ein für ein Grundzentrum umfangreiches Angebot vorhanden. Im Sortiment Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Wohnaccessoires verfügt das Grundzentrum über keinen Anbieter. Auch bei Heimtextilien ist die Ausstattung mit nur zwei kleinteiligen Fachgeschäften eher unterdurchschnittlich, sodass hier noch Ergänzungspotenziale bestehen. Denkbar wäre bspw. die Ansiedlung eines Fachmarktes (u. a. Dänisches Bettenlager), welcher sowohl Kleinmöbel, Matratzen, Bettwaren, Haus-, Tisch-, Bettwäsche als auch Wohnaccessoires führt.
- /// Im **Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf** sind neben den großflächigen Anbietern Geers und Maler Runde auch der Kiebitz-Markt und Buß Heimwerkermarkt vorhanden. Für ein Grundzentrum besteht ein umfangreiches Angebot.
- /// Das Sortiment **Fahrräder / Zubehör** wird in dem Fahrradmarkt Hackmann im Osteck sowie als Randsortiment des Autohauses Albers Mazda geführt. Fahrrad Hackmann hat sich in den vergangenen Monaten verlagert und neu aufgestellt, sodass in Dörpen nun ein umfangreiches und modernes Angebot vorhanden ist.
- /// Weitere **Anbieter unterschiedlicher Branchen**, z. B. für Sanitätswaren und Sonderposten runden das Angebot ab. Als Besonderheit für ein Grundzentrum ist das Angebot an Sanitätswaren in einem Fachbetrieb hervorzuheben.

## V. Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Dörpen

### 1. Ziele des Einzelhandelskonzeptes

Zur Sicherung und gezielten Weiterentwicklung des lokalen Einzelhandels ist ein Einzelhandelskonzept 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. Die wesentlichen Ziele für die Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Dörpen werden wie folgt gesehen:

- /// Stärkung und Sicherung der quartiersnahen Versorgung
- /// Stärkung der Ortsmitte von Dörpen als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort

Die Stärkung der beiden Ortsmitten als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort setzt die Nutzung der Erdgeschosslagen maßgeblich durch Einzelhandel voraus, da damit das städtebauliche Erscheinungsbild und die Einkaufsatmosphäre verbessert werden kann.

Zur Steuerung des Einzelhandels auf kommunaler Ebene werden zwei einander bedingende und aufeinander aufbauende städtebauliche Konzepte benötigt:

- /// Die Erstellung eines sortimentsbezogenen Leitbildes, welches als Grundlage für die weitere Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben dient (= **Sortimentskonzept**),
- /// die Formulierung räumlicher Prioritäten hinsichtlich der Weiterentwicklung der Standorte des Einzelhandels (= **Standortkonzept**) mit der Festlegung und Begründung des zentralen Versorgungsbereichs 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 Sortiments- und Standortkonzept werden die Rahmenbedingungen für eine zukunftsorientierte und geordnete Entwicklung der Gemeinde Dörpen geschaffen werden.

### 2. Sortimentskonzept

Im **Sortimentskonzept** werden Sortimente nach deren Zentrenrelevanz eingeteilt. Es wird festgelegt, welche Sortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität sowie der Betriebsstrukturen heute im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können. Diese Sortimente werden als **zentrenrelevant** bezeichnet.

Zudem wurde innerhalb der zentrenrelevanten Sortimente die Gruppe der **nahversorgungsrelevanten Sortimente** dargestellt, da diese Sortimente grundsätzlich zwar auch zentrenrelevant

sind, gleichzeitig aber eine möglichst wohnortnahe Versorgung im periodischen Bedarf anzustreben ist. Neben dem Ortskern kommen auch Standorte in Frage, welche sich angrenzend zu Wohnlagen befinden und somit 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 zentrale Versorgungsbereiche erforderlich.

Das Angebot an **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** stellt an städtebaulich nicht integrierten Standorten keine wesentliche Gefährdung für zentrale Lagen dar. Sie sind an solchen Standorten ggf. aus planerischer Sicht auf Grund ihres großen Platzbedarfs und der Verkehrsfrequenz sogar erwünscht. Zur Bewertung der Sortimente werden folgende Kriterien zugrunde gelegt:

**Tabelle 13: 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, Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in der Gemeinde	Anteil der Verkaufsfläche in der Ortsmitte

GMA Zusammenstellung 2016

In Dörpen sind in der nachfolgenden Übersicht die Sortimente als nahversorgungs- und zentrenrelevant bzw. nicht zentrenrelevant eingestuft. Die Sortimentsliste gilt für die gesamte Gemeinde und bildet die Basis für die Beurteilung großflächiger Einzelhandelsvorhaben (Erweiterungen in Bestandsobjekten und Neuansiedlungen).

Tabelle 14: Sortimentsliste des Einzelhandels von Dörpen

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
Sanitätswaren	Eisenwaren, Werkzeuge
Bücher, Spielwaren, Bastelartikel	Badeinrichtungen, Sanitärartikel, Fliesen
Bekleidung, Wäsche, Sportbekleidung	Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial
Wolle, Kurzwaren, Handarbeiten, Stoffe / Zubehör	Rollläden, Rollos, Markisen
Baby- / Kinderartikel	Farben, Lacke, Tapeten
Schuhe, Lederwaren	Holz, Bauelemente
Hausrat, Glas / Porzellan / Keramik	Teppiche / Bodenbeläge
Kunstgegenstände, Bilder / Rahmen / Spiegel, Wohnaccessoires	baumarktrelevante Haushaltswaren (z.B. Leitern, Wäscheständer, Aufbewahrungsböden)
Haus- / Tisch- / Bettwäsche, Zierkissen	Arbeitsbekleidung und -schuhe
Bettwaren (Decken, Kopfkissen)	Gartenbedarf und -geräte, Pflanzen / Zubehör, Gartenmöbel
Matratzen / Zubehör	Tierpflegemittel, zoologischer Bedarf
Uhren / Schmuck	Möbel, Küchen, Büromöbel, Antiquitäten
Foto / Zubehör	Lampen / Leuchten
Optik / Akustik	Elektrogroßgeräte
Musikalien	Campingartikel
Elektrokleingeräte, Unterhaltungselektronik	Sportgroßgeräte
Computer / Zubehör, Telekommunikation	Reitsportartikel
Gardinen / Zubehör	Angel-, Jagdbedarf
Kinderwagen / Autokindersitze	Auto- / Motorradzubehör
<b>Nahversorgungsrelevante Sortimente</b>	Fahrrad / Zubehör
Nahrungs-/ Genussmittel, Getränke, Tabak-, Reformwaren	
Drogerie-, Parfümerie-, Apothekerwaren	
Papier-/ Schreibwaren, Zeitschriften, Zeitungen	
Schnittblumen	
Tiernahrung	

GMA-Empfehlungen auf Grundlage der erhobenen Standortverteilung 2016

Mit Bezug auf das Sortimentskonzept ist die Problematik der sog. Randsortimente in die Betrachtung mit einzubeziehen. **Um einen geordneten Umgang mit zentrenrelevanten Randsortimenten zu gewährleisten, sollte bei Ansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs die Summe der zentrenrelevanten Randsortimente 10 % der Gesamtverkaufsfläche des Betriebes nicht überschreiten.** Bei der Bewertung großflächiger Einzelhandelsvorhaben wird zwischen dem sog. Kernsortiment und den zentren- bzw. nicht zentrenrelevanten Randsortimenten differenziert, um so die jeweiligen Verkaufsflächenanteile der Randsortimente zu bestimmen. Die Basis dazu bildet die Sortimentsliste der Gemeinde Dörpen.

Die Sortimentsdifferenzierung erweist sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher. So können mit dem Instrumentarium der Baunutzungsverordnung zentrenrelevante Sortimente in nicht integrierten Gewerbegebieten ausgeschlossen werden.

Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

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

Mit diesen Festsetzungen bestehen für Kommunen Differenzierungsmöglichkeiten, mit denen zentrenrelevante Randsortimente 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 Ansiedlung hinsichtlich zentrenrelevanter und nahversorgungsrelevanter Sortimente verfolgt werden, was durch Ausschlüsse in den jeweiligen Bebauungsplänen umsetzbar ist. Ein schlüssiges Gesamtkonzept muss neben konkreten Maßnahmen in zentralen Versorgungsbereichen auch durch eine entsprechende Bebauungsplanung in den übrigen Standortlagen abgesichert werden. Sortimentsausschlüsse in Gewerbegebietslagen sind als flankierende Maßnahmen zur Stabilisierung und Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereichs zu sehen.

### **3. Standortkonzept**

Das Standortkonzept dient zur Sicherung und Weiterentwicklung einer ausgewogenen Versorgungsstruktur und zum Erhalt einer lebendigen und attraktiven Ortsmitte. Ein wesentliches Augenmerk liegt auf der Bewertung von Ansiedlungsbegehren großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb der Standortkommune als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Im Rahmen des Standortkonzeptes werden die Einkaufslagen in eine Zentren- und Standortstruktur eingeordnet und zentrale Versorgungsbereiche räumlich abgegrenzt.

#### **3.1 Begriff „zentraler Versorgungsbereich“**

Mit dem § 11 Abs. 3 BauNVO ist der Begriff des „zentralen Versorgungsbereiches“ bereits lange Bestandteil der planungsrechtlichen Grundlagen. 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>25</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 Städte 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.

Nach **§ 1 Abs. 6 BauGB** sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen. Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, sodass keine allgemein gültige Definition vorliegt. In den nunmehr knapp zehn Jahren, die z. T. von konträren Diskussionen und in Folge auch Interpretationsunsicherheiten in der Praxis geprägt waren, wurden durch die **Rechtsprechung** die bestehenden Begrifflichkeiten thematisiert und in Teilen konkretisiert. 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 Versorgungsfunk-

<sup>25</sup> Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

tion 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. [...].

Entscheidend ist, dass der zentrale Versorgungsbereich eine städtebaulich integrierte Einzelhandelslage darstellt und nach „Lage, Art und Zweckbestimmung“ eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat<sup>26</sup>. Der nach städtebaulich-funktionalen Kriterien abgrenzbare Bereich hat Einzelhandelsnutzungen aufzuweisen, die aufgrund ihrer Qualität und ihres Gewichts einen über die eigenen Grenzen und damit über den unmittelbaren Nahbereich hinausgehenden Einzugsbereich haben<sup>27</sup>.

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration verschiedener Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei der Einzelhandel durch Komplementärnutzungen (bspw. Dienstleister, Ärzte, Gastronomie / Hotellerie, öffentliche Einrichtungen) ergänzt wird.

### 3.2 Abgrenzung und Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche

Bei der Festlegung eines zentralen Versorgungsbereiches handelt es sich um eine Abwägung unterschiedlicher Kriterien, wenngleich die städtebauliche Integration und die zentrale Versorgungsfunktion als unverrückbare „**Muss-Kriterien**“ gelten. Die Abgrenzung<sup>28</sup> erfolgt anhand der faktischen Prägung, wobei folgende Anforderungen mindestens erfüllt sein müssen:

- **Städtebaulich integrierte Lage:** Diese ist durch die Einbettung in eine bzw. Zuordnung zu einer zusammenhängenden Wohnbebauung charakterisiert, d. h. es muss ein baulicher Zusammenhang mit einem Wohnumfeld in mindestens zwei Himmelsrichtungen vorliegen. Fußläufige Austauschbeziehungen zwischen Wohnumfeld und Einzelhandel sind Voraussetzung. Städtebauliche, natürliche oder topografische Barrieren zwischen Geschäftslage und Wohnbereichen (z. B. Autobahn, Flüsse, Geländesprünge) mindern die Integrationsfähigkeit einer Lage, schließen sie jedoch per se nicht aus. Entscheidend ist die fußläufige Anbindung, welche über ergänzende Hilfsmittel (z. B. Ampelanlagen, Querungshilfen) sichergestellt werden kann. Grundlage ist die Bewertung der konkreten Situation vor Ort.
- **Zusammenhängende Versorgungslage:** Die vorhandenen oder geplanten Einzelhandelsbetriebe müssen in einem räumlichen und funktionalen Kontext stehen und vom Kunden als zusammenhängende Versorgungslage wahrgenommen werden. Dies wird v. a. durch kurze Entfernungen zwischen den Geschäften und wenigen Lücken, d. h. reine Wohnhäuser, wahrgenommen.

<sup>26</sup> Vgl. u. a. BVerwG Urteil 4 C 7.07 vom 11.10.2007 bzw. Urteil 4 C 2.08 vom 17.12.2009.

<sup>27</sup> Vgl. u. a. OVG Sachsen, Bautzen, Urteil vom 13.05.2014; AZ 1 A 432 / 10, juris RN 30 ff.

<sup>28</sup> BVerwG, Urteil vom 11.11. 2007; BVerwG, Urteil vom 17.12.2009.

- /// **Magnetbetriebe:** Eine hohe Kundenfrequenz wird maßgeblich von „Magnetbetrieben“ gewährleistet, wozu großflächige Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, Drogeriemärkte, Kauf- und Warenhäuser zählen. Auch informelle Planungen können eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden<sup>29</sup> und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.<sup>30</sup>
- /// In Abgrenzung zu Solitärstandorten des Einzelhandels zeichnen sich zentrale Versorgungsbereiche durch **Einzelhandel** und **ergänzende Nutzungen** (z. B. Dienstleister, Gastronomie, Kultur, Freizeit, öffentliche Einrichtungen) aus.
- /// **Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus:** Die Betriebe in einem zentralen Versorgungsbereich können sowohl einen überörtlichen als auch einen auf einen bestimmten örtlich begrenzten Bereich als Versorgungsbereich abdecken. Ein übergemeindliches Einzugsgebiet ist dafür nicht Voraussetzung. Auch Betriebe in einer Lage, welche auf die Nahversorgung eines örtlich begrenzten Einzugsgebietes zugeschnitten sind, können einen zentralen Versorgungsbereich ausmachen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherung der wohnortnahen Versorgung. Ein zentraler Versorgungsbereich muss jedoch einen über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich haben und damit über den unmittelbaren Nahbereich hinauswirken.

Der Idealzustand eines zentralen Versorgungsbereichs ist durch eine durchgängige, kompakte Geschäftslage gekennzeichnet. Die Längenausdehnung spielt i. S. der **fußläufigen Erreichbarkeit** eine entscheidende Rolle. Ein wichtiger Faktor ist die Anbindung an den **öffentlichen Personennahverkehr** und eine ausreichende **Pkw-Erreichbarkeit**. Aufgrund der faktischen Prägung kann in der Samtgemeinde Dörpen nur ein zentraler Versorgungsbereich in der Ortsmitte ausgemacht werden.

### 3.3 Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte Dörpen

Die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches erfolgt auf Basis der Aufnahme der Erdgeschossnutzungen sowie anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen. Die Abgrenzung basiert auf der aktuellen Situation (faktische Prägung) und ist parzellenscharf, um eine hinreichende Bestimmbarkeit zu gewährleisten. Nur in Einzelfällen wurde von der Parzellengrenze abgewichen, z. B. bei tieferen Wohngrundstücken. Der zentrale Versorgungsbereich umfasst den Bereich Hauptstraße zwischen der Vitusstraße bis zur Neudörpener Straße bzw. der Straße An der Düne. Gegenüber der Abgrenzung aus dem Jahr 2008<sup>31</sup> umfasst der zentrale Versorgungsbereich

<sup>29</sup> vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

<sup>30</sup> d. h., die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

<sup>31</sup> Einzelhandelskonzept für Dörpen, GMA, 2008.

nicht mehr die Nutzungen im Kreuzungsbereich Kirchstraße, da hier keine Einzelhandelsbetriebe, sondern vermehrt öffentliche Einrichtungen und Gastronomiebetriebe ansässig sind, welche nicht maßgeblich zur Prägung des zentralen Versorgungsbereiches beitragen.

Die Betriebe der Ortsmitte nehmen nicht nur für die Gemeinde Versorgungsfunktionen wahr, sondern auch für die Samtgemeinde Dörpen (Marktgebiet). Im zentralen Versorgungsbereich sind 37 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 12.300 m<sup>2</sup> vorhanden. Aufgrund des umfassenden Angebotes im Lebensmittelsegment (Edeka, Markt, Lidl, Aldi) liegt der Schwerpunkt bei Nahrungs- und Genussmitteln. Zudem sind v. a. Anbieter im Sortiment Bekleidung und Schuhe (u.a. Ceka, Ernsting's family, Gerry Weber, Schuhhaus Koop, Schuh Mann) sowie im Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (u. a. Kiebitzmarkt, Maler Runde, Buß Heimwerkermarkt) ansässig. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot durch zahlreiche Gastronomiebetriebe, Dienstleister (Friseure, Versicherungen, Kreditinstitute), ärztliche und medizinische Praxen.

**Foto 1: Lidl Lebensmitteldiscounter**



**Foto 2: Rossmann und Takko**



**Foto 3: Aldi Lebensmittel Discounter**



**Foto 4: Edeka Supermarkt**



**Foto 5: Hauptstraße Bereich Ceka**



**Foto 6: westlicher Bereich Hauptstr.**



**Foto 7: Markant Supermarkt**

GMA 2016

### 3.4 Entwicklungsfläche im Zentralen Versorgungsbereich

Für den Bereich Hauptstraße bestehen Planungen zur Neustrukturierung von Grundstücken, wobei dies die Fläche mit dem Aldi-Discounter und Tedi-Sonderposten sowie angrenzende Flächen betrifft. Alleine das Grundstück mit Aldi und Tedi umfasst rd. 5.400 m<sup>2</sup>. Bezieht man weitere an den Verbundstandort südlich angrenzende Grundstücke mit ein, so kommt eine Fläche von zusätzlich 4.000 – 5.000 m<sup>2</sup> zustande.

Dieser Standortbereich zeichnet sich durch die Lage mitten im zentralen Versorgungsbereich aus, wenngleich die Geschäfte und insbesondere der Aldi-Discounter von der Hauptstraße aus schwierig anzufahren sind. Eine Zufahrt verläuft zudem im rückwärtigen Bereich über die Vellandstraße bzw. Meisenstraße. Die ebenerdigen vor den Betrieben befindlichen Parkplätze sind unübersichtlich angeordnet und vergleichsweise eng. Insgesamt vermittelt dieser Bereich in städtebaulicher Hinsicht einen wenig attraktiven Eindruck, was sich auch auf die Lage und Pflege der Grünstreifen bezieht. Insofern ist die Neustrukturierung grundsätzlich zu begrüßen.

Geplant ist die Neuaufstellung von Aldi (Erweiterung), die Neuansiedlung eines Netto Lebensmitteldiscounters sowie eines Dänischen Bettenlagers. Insbesondere mit der Ansiedlung eines Dänischen Bettenlagers würden die Sortimente Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Bettwaren, Matratzen / Zubehör, Gardinen / Zubehör, welche in Dörpen noch wenig vertreten sind, gestärkt und die Geschäftsvielfalt im zentralen Versorgungsbereich erhöht werden. Der Aldi Discounter weist keine marktgerechten Strukturen auf, so dass dessen Erweiterung und Modernisierung zur Sicherung zu empfehlen ist. Da es sich um die Erweiterung eines seit Jahren vorhandenen Discounters handelt, wird der zusätzliche Umsatz für sich genommen nicht zu nachteiligen versorgungsstrukturellen oder städtebaulichen Auswirkungen führen. Die Ansiedlung eines dritten Lebensmittel-Discounters ist aus versorgungsstruktureller Hinsicht nicht notwendig. In Verbindung mit der Neuansiedlung eines weiteren Discounters erhöht sich der umverteilungsrelevante Umsatz zu Lasten vorhandener Betriebe.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob anstelle des geplanten Netto-Discounters nicht andere Einzelhandelsbetriebe angesiedelt werden könnten. Grundsätzlich könnten aufgrund der

integrierten Lage auch großflächige Einzelbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment angesiedelt werden, wie z. B. Bekleidung, Schuhe, Hausrat, Unterhaltungselektronik, Computer / Zubehör. Bei Bekleidung und Schuhen zeichnet sich das lokale Einzelhandelsangebot bereits durch eine Vielzahl an Geschäften, Filialisten sowie mit einem Kaufhaus aus. Mit Blick auf die Nähe zu Papenburg und dem umfangreichen Angebot bei Bekleidung, Schuhe, Sport durch den Anbieter Klahren alleine in Aschendorf ist mit einer geringen Nachfrage nach neuen Standorten in Dörpen zu rechnen. Geschäfte im Sortiment Hausrat, Glas / Porzellan / Keramik und Wohnaccessoires würden grundsätzlich das Angebot abrunden. Allerdings wird dieses Sortiment in Möbelhäusern, Sonderposten, Supermärkten, Discountern und immer weniger in Fachgeschäften angeboten. Die Ansiedlungschancen sind folglich gering. Dies gilt auch für die Branche Elektrowaren, welche durch einen zunehmenden online-Anteil gekennzeichnet ist und somit Entwicklungen im stationären Einzelhandel weiter erschwert werden. In den nicht zentrelevanten Sortimenten, z.B. Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf, Fahrrad / Zubehör besteht ein vergleichsweise gutes Angebot, infolgedessen die Nachfrage nach neuen Einheiten wenig vorliegen dürfte.

Einerseits besteht die Chance diesen Standortbereich in der Hauptstraße städtebaulich und auch einzelhandelsseitig aufzuwerten, was grundsätzlich zu begrüßen ist. Andererseits sind die Chancen eher gering, anstatt des geplanten Netto-Discounters einen anderen Einzelhandelsbetrieb anzusiedeln.

### 3.5 Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung

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

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

Um den zentralen Versorgungsbereich in seiner 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 unabhängig von den geführten Sortimenten **nicht angesiedelt werden**. Auch kleinflächige Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollten nicht in sonstigen integrierten Standorten neu angesiedelt werden, da diese zu einer Belebung der Ortsmitte beitragen und deshalb in die Ortsmitte funktional betrachtet gehören.

### Karte 5: Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte Dörpen



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

Bestehende Betriebe genießen grundsätzlich Bestandsschutz. Zur Sicherung des Standortes sowie der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ist bestehenden Betrieben außerdem eine gewisse Erweiterungsmöglichkeit einzuräumen. Dies setzt voraus, dass die Erweiterung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebs den Vorgaben der Raumordnung entspricht. Darüber hinaus müssen sämtliche Vorhaben berücksichtigt und überprüft werden.

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

Das vorliegende Einzelhandelskonzept wurde in Abstimmung mit der Gemeinde Dörpen erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser informellen Planung herzustellen, sollte das Konzept durch den Rat der Gemeinde als Teil einer städtebaulichen Planung nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen werden. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen.

Zudem sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in rechtsverbindliches 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 Rat der Gemeinde beschlossen worden ist. Mittelfristig sollten die Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes bei einer Fortschreibung des Flächennutzungsplans berücksichtigt werden.

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

<b>Verzeichnisse</b>	<b>Seite</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	
Abbildung 1: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes in Deutschland	8
Abbildung 2: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2001 – 2016	9
Abbildung 3: Entwicklung der Onlineumsätze in Deutschland	10
Abbildung 4: Anteil Online-Handel am Umsatz einzelner Branchen	11
Abbildung 5: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers	13
Abbildung 6: Wanderungsbilanz	18
Abbildung 7: Natürliche Bevölkerungsentwicklung	18
Abbildung 8: Beschäftigtenbesatz in der Samtgemeinde Dörpen im Vergleich	19
Abbildung 9: Kundenanteile nach Standorten	23
<b>Fotoverzeichnis</b>	
Foto 1: Lidl Lebensmitteldiscounter	42
Foto 2: Rossmann und Takko	42
Foto 3: Aldi Lebensmittel Discounter	42
Foto 4: Edeka Supermarkt	42
Foto 5: Hauptstraße Bereich Ceka	42
Foto 6: westlicher Bereich Hauptstr.	42
Foto 7: Markant Supermarkt	43
<b>Kartenverzeichnis</b>	
Karte 1: Lage und lokalörtliche Struktur	17
Karte 2: Kundenkontaktquote in den Lebensmittelmärkten in Dörpen	27
Karte 3: Nahversorgungssituation in der Gemeinde Dörpen	31
Karte 4: Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte Dörpen	45
<b>Tabellenverzeichnis</b>	
Tabelle 1: GMA-Branchensystematik	7
Tabelle 2: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)	12
Tabelle 3: Einwohnerentwicklung in der Samtgemeinde Dörpen	16
Tabelle 4: Einwohnerentwicklung der Gemeinde Dörpen im Vergleich	18

Tabelle 5:	Ein- / Auspendlersaldo in der Samtgemeinde Dörpen	19
Tabelle 6:	Einzelhandelsbestand der Samtgemeinde Dörpen nach Mitgliedsgemeinden	20
Tabelle 7:	Einzelhandelsbestand der Gemeinde Dörpen	21
Tabelle 8:	Kundenverteilung innerhalb der Samtgemeinde Dörpen	24
Tabelle 9:	Kundenverteilung im Umland	25
Tabelle 10:	Kaufkraftvolumen in der Samtgemeinde Dörpen	26
Tabelle 11:	Einzelhandelsrelevante Zentralität des Einzelhandels der Gemeinde Dörpen	28
Tabelle 12:	Einzelhandelsrelevante Zentralität des Einzelhandels der Samtgemeinde	29
Tabelle 13:	Kriterien zur Bewertung der Zentrenrelevanz von Sortimenten	36
Tabelle 14:	Sortimentsliste des Einzelhandels von Dörpen	37