



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

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in Bardowick

Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts



im Auftrag des Flecken Bardowick
Hamburg, März 2016



Dr. Lademann & Partner

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in Bardowick

Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts

Projektnummer: 15DLP1798

Exemplarnummer: Abstimmungsexemplar

Projektleitung und -bearbeitung: Boris Böhm

im Auftrag des

Flecken Bardowick

Schulstraße 12 • 21357 Bardowick

erarbeitet durch

Dr. Lademann & Partner

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Friedrich-Ebert-Damm 311 • 22159 Hamburg

Altmarkt 10d • 01067 Dresden

Prinzenallee 7 • 40549 Düsseldorf

Königstraße 10c • 70173 Stuttgart

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



Inhalt

	Abbildungsverzeichnis	IV
	Tabellenverzeichnis	VI
1	Grundlagen	1
1.1	Ausgangslage und Aufgabenstellung	1
1.2	Untersuchungsdesign	2
1.3	Vorgehensweise	4
2	Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel	6
2.1	Entwicklung der privaten Nachfrage in Deutschland	6
2.2	Demografischer Wandel	7
2.3	Betriebsformenwandel	9
2.4	Der Online-Handel erobert die Märkte	11
2.5	Entwicklungen im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel	13
2.6	Fazit	17
3	Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Bardowick	19
3.1	Lage im Raum und zentralörtliche Funktion	19
3.2	Sozioökonomische Rahmenbedingungen	21
4	Nachfragesituation in Bardowick	26
4.1	Marktgebiet der Gemeinde Bardowick	26
4.2	Nachfragepotenzial der Gemeinde Bardowick	29
5	Angebotssituation des Bardowicker Einzelhandels	31



5.1	Einzelhandelsstruktur in Bardowick	31
5.1.1	Verkaufsflächenentwicklung	31
5.1.2	Branchen- und Betriebsgrößenstruktur	33
5.2	Leerstandssituation	37
5.3	Umsatzsituation des Einzelhandels in Bardowick	38
5.4	Einzelhandelsrelevante Planvorhaben in Bardowick	41
6	Versorgungslage und Zentralitätsanalyse	42
6.1	Verkaufsflächendichten in Bardowick	42
6.2	Bedeutung des Ortskerns im Einzelhandelsgefüge	44
6.3	Nahversorgungssituation in Bardowick	45
6.4	Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Bardowick	48
6.5	Analyse der Nachfrageverflechtungen	50
6.6	SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort Bardowick	52
7	Einzelhandelsentwicklungskonzept für Bardowick	54
7.1	Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2020	54
7.1.1	Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung	54
7.1.2	Expansionsspielräume	57
7.2	Strategische Orientierungsprinzipien	59
8	Zentrenkonzept für die Gemeinde Bardowick	64
8.1	Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche	64
8.2	Gesamtüberblick Zentrenkonzept für die Gemeinde Bardowick	67
8.2.1	Zentraler Versorgungsbereich Ortskern Bardowick	68
8.2.2	Nahversorgungsstandort Schwarzer Weg	75
8.2.3	Nahversorgungsstandort Vor der Westermarsch	77
8.2.4	Sonderstandort Daimlerstraße	79
8.3	Zur Zentrenrelevanz der Sortimente „Bardowicker Liste“	82



9	Maßnahmenempfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Bardowick	84
9.1	Allgemeine Handlungsempfehlungen	84
9.2	Maßnahmen für einzelne Standortbereiche	89
9.2.1	Ortskern Pieperstraße/Große Straße	89
9.2.2	Nahversorgungsstandorte Schwarzer Weg und Vor der Westermarsch	93
9.2.3	Sonderstandort Daimlerstraße	94
9.2.4	Sonstige Lagen/Streulagen	95
10	Umsetzung des Einzelhandelskonzepts in der Bauleitplanung	97
11	Zusammenfassung	100
12	Glossar	103



Abbildungsverzeichnis

■ Abbildung 1: Entwicklung der Konsumausgaben privater Haushalte in Deutschland	6
■ Abbildung 2: Entwicklung des Anteils des Einzelhandels am privaten Konsum	7
■ Abbildung 3: Lebenszyklus der Betriebsformen	9
■ Abbildung 4: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel	10
■ Abbildung 5: Gesamtentwicklung deutscher Versandhandel	12
■ Abbildung 6: Wesentliche Standorttrends des Lebensmitteleinzelhandels	15
■ Abbildung 7: Lage im Raum	20
■ Abbildung 8: Altersstrukturverschiebungen	23
■ Abbildung 9: Kaufkraftkennziffern im Vergleich	24
■ Abbildung 10: Marktgebiet des Bardowicker Einzelhandels	27
■ Abbildung 11: Entwicklung des Nachfragepotenzials im Marktgebiet	29
■ Abbildung 12: Entwicklung der Verkaufsfläche in Bardowick	31
■ Abbildung 13: Entwicklung der Verkaufsfläche nach Standortbereichen	32
■ Abbildung 14: Branchenstruktur des Einzelhandels	33
■ Abbildung 15: Branchenstruktur des Einzelhandels nach Sortimenten	34
■ Abbildung 16: Räumlich-funktionale Angebotsstruktur	35
■ Abbildung 17: Umsatzentwicklung in Bardowick	39
■ Abbildung 18: Verkaufsflächenanteil des Ortskerns	44
■ Abbildung 19: Nahversorgungssituation in Bardowick	46
■ Abbildung 20: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten	49
■ Abbildung 21: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Bardowick	50
■ Abbildung 22: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Bardowick	56



■ Abbildung 23: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels	57
■ Abbildung 24: Strategische Orientierungsprinzipien	61
■ Abbildung 25: Strategieempfehlung: „Konzentration auf die Zentren“	63
■ Abbildung 26: Hierarchisches Zentrenmodell für Bardowick	67
■ Abbildung 27: Zentren- und Standortstruktur	68
■ Abbildung 28: Abgrenzung Ortskern Bardowick	69
■ Abbildung 29: Ortskern Bardowick – Pieperstraße	70
■ Abbildung 30: Ortskern Bardowick – Magnetbetrieb Lidl in der Großen Straße	71
■ Abbildung 31: Abgrenzung Nahversorgungsstandort Schwarzer Weg	75
■ Abbildung 32: Nahversorgungsstandort Schwarzer Weg (Rewe)	76
■ Abbildung 33: Abgrenzung Nahversorgungsstandort Vor der Westermarsch	77
■ Abbildung 34: Nahversorgungsstandort Vor der Westermarsch (Aldi)	78
■ Abbildung 35: Abgrenzung Sonderstandort Daimlerstraße	79
■ Abbildung 36: Sonderstandort Daimlerstraße	80
■ Abbildung 37: Leerstehender ehemaliger Spar-Supermarkt	91
■ Abbildung 38: Derzeit noch von der Sparkasse/Bücherei genutzter Baukörper	91
■ Abbildung 39: Gartenbaubetrieb zwischen Großer Straße und Blöckenstraße	92



Tabellenverzeichnis

■ Tabelle 1: Standortanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels	16
■ Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Bardowick im Vergleich	21
■ Tabelle 3: Entwicklung der Arbeitslosenquoten	24
■ Tabelle 4: Ein- und Auspendler im Vergleich	25
■ Tabelle 5: Marktgebiet des Bardowicker Einzelhandels	28
■ Tabelle 6: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Bardowick nach Standortbereichen	36
■ Tabelle 7: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels	40
■ Tabelle 8: Verkaufsflächendichten	42
■ Tabelle 9: Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH	47
■ Tabelle 10: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Bardowicker Liste“)	82



1 Grundlagen

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Der Flecken Bardowick ist Mitgliedsgemeinde und Verwaltungssitz der niedersächsischen Samtgemeinde Bardowick, zu der neben Bardowick selbst noch die Gemeinden Radbruch, Vögelsen, Barum, Handorf, Mechtersen und Wittorf gehören. Aktuell leben in Bardowick rd. 6.800 Einwohner. Die Einwohnerzahlen sind in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen. Im gesamten Samtgemeindegebiet leben etwa 17.130 Einwohner, ebenfalls gekennzeichnet durch eine ansteigende Bevölkerungsplattform.

Seitens der Regionalplanung ist Bardowick als Grundzentrum im Landkreis Lüneburg ausgewiesen. Bedingt durch die unmittelbare Nähe zum Oberzentrum Lüneburg, übernimmt Bardowick in Teilbereichen aber auch Versorgungsaufgaben für das benachbarte Oberzentrum (z.B. Möbel). Im regionalen Wettbewerb steht Bardowick aber nicht nur mit dem Oberzentrum Lüneburg, sondern vor allem auch mit dem benachbarten Grundzentrum Adendorf.

Bardowick verfügt dabei über eine sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit durch die unmittelbare Lage an der BAB 39 (Anschlussstelle Lüneburg-Nord) sowie über die Hamburger Straße/Hamburger Landstraße (K 46), die zentral durch die Gemeinde in Richtung Lüneburg verläuft.

Die örtliche Einzelhandelsstruktur ist neben dem Ortskern vor allem durch an der Ortsdurchfahrt gelegene Einzelhandelsstandorte geprägt, an denen vor allem großflächige Einzelhandelsbetriebe ansässig sind. Die letzten Jahre waren dabei durch ein deutliches Verkaufsflächenwachstum gekennzeichnet.

Bardowick verfügt über ein Einzelhandelskonzept aus 2010, in dem die wesentlichen Leitlinien für die Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandorts Bardowick festgeschrieben wurden. Die realisierten Entwicklungen der letzten Jahre sowie einige planungsrechtliche Veränderungen machen jedoch eine Überarbeitung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts notwendig.



1.2 Untersuchungsdesign

Die Untersuchung konzentriert sich auf den Flecken Bardowick, wenngleich die Situation in den übrigen zur Samtgemeinde gehörenden Ortschaften nicht unberücksichtigt geblieben ist. Neben einer detaillierten Erfassung und Analyse des Status quo sollten strategische Entwicklungsziele und Strategien zur Weiterentwicklung des Bardowicker Einzelhandels formuliert werden. Hierzu wurden folgende Untersuchungsschritte durchgeführt:

Trends der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung

Dem eigentlichen Einzelhandelsentwicklungskonzept wurde eine Übersicht über die wesentlichen Rahmenbedingungen und Trends der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland vorangestellt.

- Darstellung der wesentlichen Entwicklungstrends auf der Nachfrageseite (Demographie, Konsumverhalten);
- Darstellung der wesentlichen Entwicklungstrends auf der Angebotsseite (Konzentration, Betriebstypen, Branchen/Sortimente, Nahversorgung, Online-Handel).

Situationsdarstellung

- Ermittlung der planerischen Ausgangssituation; Vorgaben der Landes- und Regionalplanung¹, zentralörtliche Bedeutung von Bardowick; Darstellung der regionalen Wettbewerbssituation;
- Stand und Entwicklung der sozioökonomischen Eckdaten in der Gemeinde sowie der Samtgemeinde Bardowick als Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung (Einwohnerentwicklung und -prognose, Erwerbstätigkeit, einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau, Tourismusaufkommen, Pendlerbeziehungen etc.);
- Einschätzung und Bewertung der einzelhandelsrelevanten Nachfragesituation: Überprüfung bzw. räumliche Abgrenzung des Marktgebiets des Bardowicker Einzelhandels; Ermitteln des Nachfragepotenzials aktuell und für den Prognosehorizont nach Branchen im Marktgebiet;
- Ermittlung und Bewertung der aktuellen Angebots- und Leerstandssituation des Einzelhandels (aktive und inaktive Flächen) im Flecken Bardowick. Ermit-

¹ LROP Niedersachsen, RROP Landkreis Lüneburg.



teln über einzelhandelsrelevante Verkaufsflächen nach Lagen/Standorten, Branchenmix, Umsatz und Flächenproduktivität;²

- Ermitteln und Bewerten von einzelhandelsrelevanten Planvorhaben im Untersuchungsraum.

Bewertung des Einzelhandels in Bardowick

- Bewertung der Versorgungslage in Bardowick (Verkaufsflächendichten nach Branchen); Vergleich wichtiger einzelhandelsrelevanter Kennzahlen mit bundesdeutschen Durchschnittswerten sowie geeigneten Vergleichsdaten;
- Bewertung der Funktionswahrnehmung des Ortskern von Bardowick im Verhältnis zu den übrigen Einzelhandelsstandorten sowie Einordnung Bardowicks als Einzelhandelsstandort in das Einzelhandelsgefüge der Region;
- Bestimmung der aktuellen Einzelhandelszentralität³ der Gemeinde Bardowick; Analyse von Nachfrageströmen und Zentralitäten insgesamt und nach Branchen sowie Bewertung der Nachfragebindung und -abflüsse der ortsansässigen Bevölkerung sowie der Zuflüsse aus dem Umland;
- Bewertung der Leistungsfähigkeit der wohnstandortnahen Nahversorgungsstruktur; dabei Ermittlung von Verkaufsflächendichten, Anteil von Vollsortimentern zu Discounter und räumlichen Versorgungslücken unter Zugrundelegung von Fußweg-Isochronen (inkl. Kartierung);
- Durchführen einer SWOT-Analyse (kombinierte Stärken-/Schwächenanalyse und Chancen-/Risiko-Analyse) für den Einzelhandelsstandort Bardowick.

Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Gemeinde Bardowick

- Darstellung der Entwicklung der relevanten Rahmenbedingungen bzw. Hauptantriebskräfte der Flächenentwicklung;
- Ableitung des quantitativen und qualitativen Entwicklungsrahmens (Verkaufsflächen nach Standortbereichen, Branchen und Betriebstypen) für den Einzelhandel in der Gemeinde Bardowick;
- Überprüfung der bisherigen grundsätzlichen Einzelhandelsentwicklungsstrategie für die Gemeinde Bardowick einschl. einer klaren Empfehlung für das

² In den übrigen Mitgliedsgemeinden der Samtgemeinde wird auf Sekundärdaten zurückgegriffen.

³ Verhältnis von vor Ort vorhandener Nachfrage zu vor Ort gebundenen Umsätzen.



- anzustrebende hierarchische Standortprofil und für die einzelnen Versorgungsbereiche (Ortskern, Sonderstandorte) im Untersuchungsraum;
- Empfehlungen zur Strukturentwicklung (Branchenmix, Betriebstypenbesatz, Angebotslücken);
 - Überprüfung der im Konzept von 2010 definierten Zentren- und Standortstruktur der Gemeinde Bardowick; diesbezüglich werden Vorschläge für eine langfristig tragfähige, räumlich-funktionale Aufgabenteilung der einzelnen Standorte unterbreitet;
 - Überprüfung der räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche (inkl. Kartierung) und der sonstigen strukturprägenden Ergänzungsstandorte; städtebauliche und versorgungsstrukturelle Analyse und Bewertung der einzelnen Standortbereiche (insbesondere des Ortskerns) hinsichtlich Funktionsfähigkeit, Gefährdungspotenzialen und der Entwicklungsperspektiven;
 - Ableitung einer ortstypischen Sortimentsliste („Bardowicker Liste“) zur Einstufung der Zentrenrelevanz einzelner Branchen.

Maßnahmen und Handlungsempfehlungen

- Umsetzungsorientierte Maßnahmenvorschläge für die Sicherung und Stärkung des Einzelhandels in der Gemeinde Bardowick;
- Herausarbeitung standortspezifischer Handlungsempfehlungen (Stabilisierungs- und Stärkungsmöglichkeiten) für die wesentlichen Einzelhandelsstandorte im Gemeindegebiet;
- bauplanungsrechtliche Empfehlungen zur künftigen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung und Umsetzung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts.

1.3 Vorgehensweise

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

- Aktualisierende Sekundäranalyse der Daten des Statistischen Landesamts sowie einschlägiger Institute bezüglich der sozioökonomischen Rahmenda-



- aktualisierende Bestandserhebung⁴ aller Einzelhandelsbetriebe (inkl. Leerständen) in der Gemeinde Bardowick u.a. nach Standorten, Branchen/Branchenmix und Betriebstypen;
- sekundärstatistische Erfassung aller Einzelhandelsbetriebe ab 400 qm Verkaufsfläche im sonstigen Samtgemeindegebiet mittels unseres hauseigenen Geografischen Informationssystems;
- gründliche Begehungen aller Standortbereiche des Einzelhandels in Bardowick sowie der wesentlichsten interkommunalen Wettbewerbsstandorte.

Gegenstand der Untersuchung war der stationäre Einzelhandel im engeren Sinne. Nachfrageseitig wurde zudem der Distanzhandel (Internet-/Versandhandel) berücksichtigt, da er immer stärker an Bedeutung gewinnt und Verschiebungen zu Lasten des stationären Einzelhandels zu erkennen sind. Als Prognosehorizont wurde das Jahr 2020 zu Grunde gelegt.

⁴ Die Bestandserhebung erfolgte als physische Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe nach dem Angebotsprinzip – d.h. Randsortimente wurden nicht dem Hauptsortiment zugeschlagen, sondern sortimentsgenau erfasst – durch geschulte eigene Mitarbeiter.



2 Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

2.1 Entwicklung der privaten Nachfrage in Deutschland

In den letzten zehn Jahren haben die Konsumausgaben der privaten Haushalte stetig zugenommen. Wesentliche Ursache hierfür dürften die gestiegenen Real-löhne und die gute Beschäftigungslage bei gleichzeitig rückläufiger Sparneigung sein.

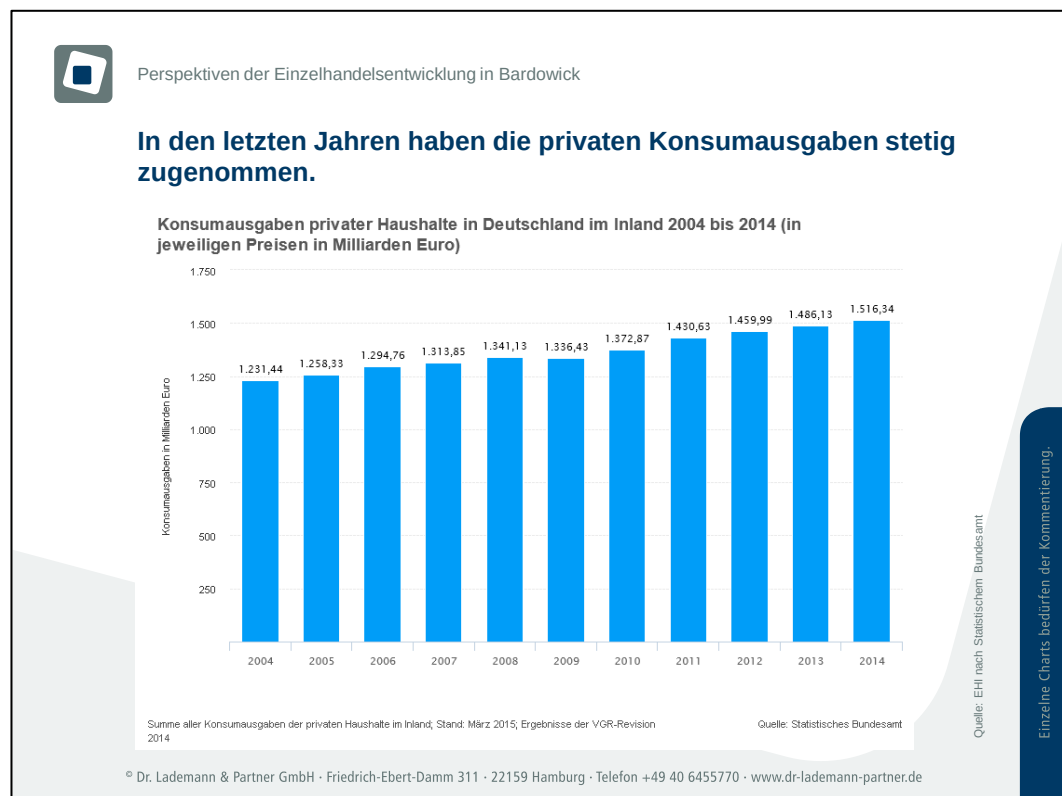


Abbildung 1: Entwicklung der Konsumausgaben privater Haushalte in Deutschland

Dieser positiven Entwicklung hinkt der Einzelhandel allerdings hinterher: der Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben war im Vergleichszeitraum stetig rückläufig. Gestiegen sind hingegen beispielsweise die Ausgaben für die Gesundheits- und Altersvorsorge, das Reisen, den Außer-Haus-Konsum etc.

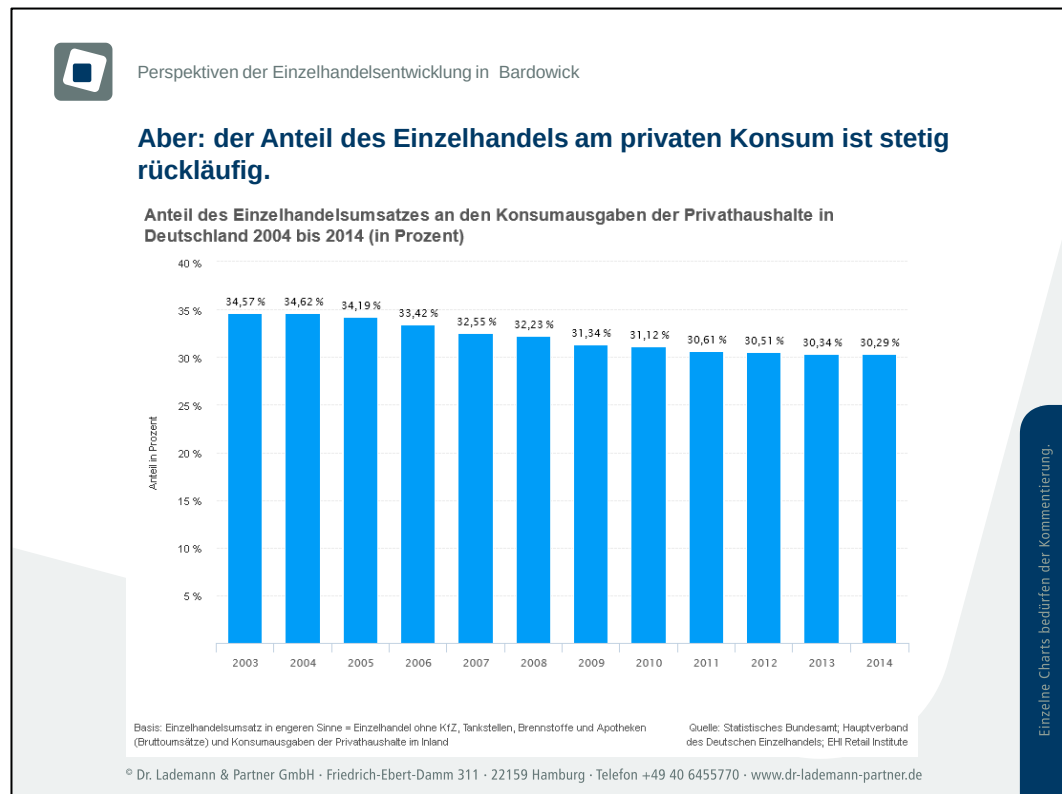


Abbildung 2: Entwicklung des Anteils des Einzelhandels am privaten Konsum

2.2 Demografischer Wandel

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

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

- ... sich langfristig und stetig vollzieht, seine Ausprägungen und Auswirkungen nicht grundsätzlich umkehrbar sind, aber durch politische Entscheidungen in Teilen steuerbar. Der Einzelhandel kann sich frühzeitig anpassen und Wettbewerbsvorteile generieren.
- ... mit unterschiedlicher Intensität in den einzelnen Regionen sowie auch zeitversetzt voranschreitet. Bundesweit ist ein Bevölkerungsrückgang bei gleichzeitig absoluter Zunahme der über 60-Jährigen zu erwarten. Jedoch leiden die meisten Regionen in den Neuen Ländern stärker unter Bevölke-



rungsschrumpfung und Überalterung als die Alten Bundesländer, in welchen teilweise starke Einwanderungsüberschüsse (z.B. Achse Frankfurt-Stuttgart, Metropolregion Hamburg) zu verzeichnen sind. Aber auch im Osten bleiben attraktive Ballungsräume für den Einzelhandel vorhanden.

- ... je nach regionaler Ausgangslage unterschiedliche Herausforderungen für den Einzelhandel mit sich bringt. So ist in einzelnen Teilen mit starker Urbanisierung, in anderen mit Suburbanisierung zu rechnen. Wieder andere Regionen überaltern stark und andere wiederum ziehen verstärkt jüngeres Publikum an. Daher müssen Standortumfeld und Marketingkonzepte aufeinander abgestimmt werden.

Zieht man zusätzlich die soziografischen und ökonomischen Tendenzen

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

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

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

Inwieweit die aktuelle Flüchtlingswelle Einfluss auf die demografische Entwicklung und die Nachfragesituation im Einzelhandel hat, bleibt zunächst abzuwarten. So ist unklar, wie viele der Flüchtlinge überhaupt in Deutschland dauerhaft bleiben werden, wie die Verteilung der Flüchtlinge auf die einzelnen Länder und Kommunen mittelfristig aussehen wird und wie hoch der Anteil der Flüchtlinge ist, die über Sachleistungen hinaus auch Geldleistungen bekommen und damit für den Einzelhandel relevant sind.

2.3 Betriebsformenwandel

Der Einzelhandel in Deutschland sieht sich zahlreichen Veränderungen (demografischer Wandel, ökonomische Megatrends) ausgesetzt. Zum einen sinken neben der Einwohnerzahl auch die einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben am privaten Verbrauch, zum anderen ‚überaltert‘ die Gesellschaft zusehends, womit Präferenzverschiebungen bei den Verbraucherbedürfnissen einhergehen. Dieser demografische und sozioökonomische Wandel macht es für den Einzelhandel unumgänglich, neue Konzepte zu entwickeln, um konkurrenz- und somit auch überlebensfähig wirtschaften zu können.

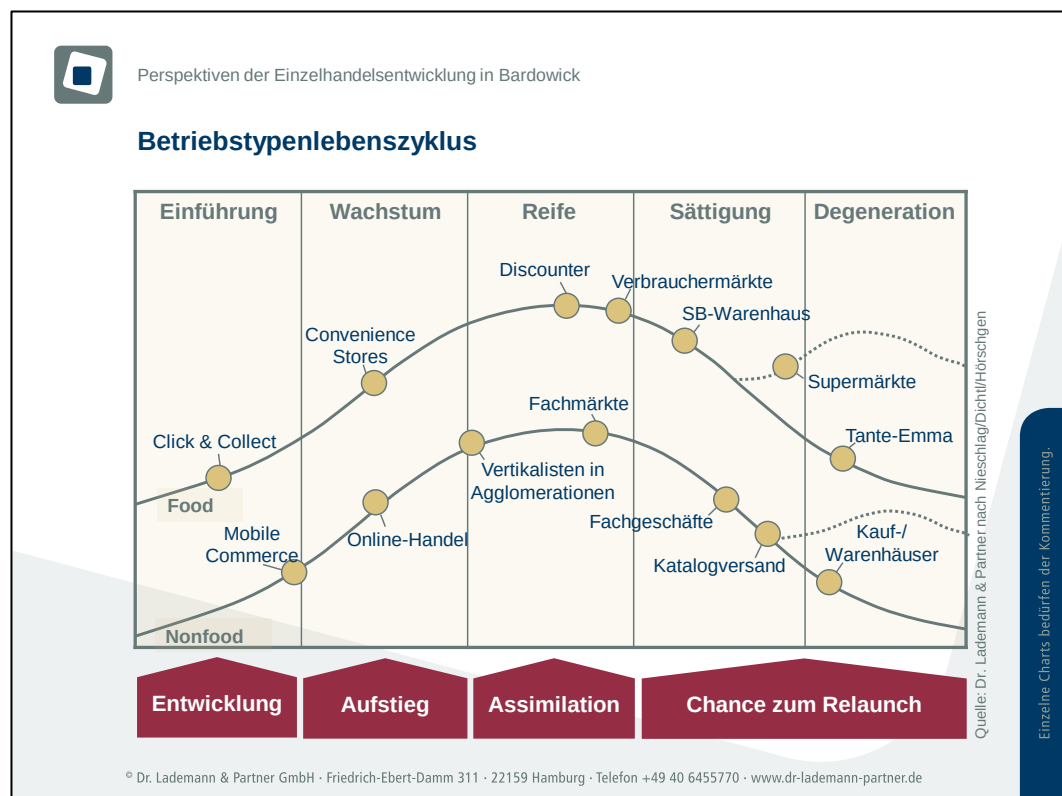


Abbildung 3: Lebenszyklus der Betriebsformen

Dabei ist zu prüfen, ob der Lebenszyklus (Wandel) einzelner Betriebsformen von temporärer Natur ist (z.B. durch Nachfrageschwäche) oder ob sich hierin bereits Vorzeichen eines (nur hinausschiebbaren) Niedergangs ausdrücken (siehe Abbildung). So hat beispielsweise das Warenhaus seinen Zenit bereits überschritten. Handelsmanager dieser Vertriebsform sind folglich gezwungen, das Format anzupassen und durch einen Relaunch des Marketingkonzepts den Abschwung zu verhindern. Kleinflächigere Betriebstypen wiederum werden entweder aus dem Markt gedrängt oder müssen sich zunehmend spezialisieren („Nischenplayer“).

Jüngere Absatzkanäle hingegen, wie der B2C E-Commerce⁵, sind stark aufstrebend und verfügen über hohes Wachstumspotenzial.

Wirft man einen Blick auf die Marktanteilsverschiebung im gesamten Einzelhandel (Food- und Nonfood-Bereiche), so neigt sich das Gewicht hin zu discountorientierten Konzepten. In den vergangenen Jahren ist der Marktanteil der Fachmärkte und Lebensmitteldiscounter stark angestiegen – eine Fortsetzung dieses Trends ist zu erwarten, allerdings nur mit abgeschwächtem Tempo. Zu den Gewinnern der nächsten Jahre werden neuere Vertriebswege wie der E-Commerce oder stark fachmarktgeprägte Angebotsformen wie Shoppingcenter oder Fachmarktzentren gehören. Weiterhin an Marktanteilen verlieren werden voraussichtlich die Warenhäuser sowie traditionelle Fachgeschäfte. Diese Entwicklung unterstreicht den Fortlauf der Betriebstypendynamik in Deutschland, der sich in einem Verdrängungsprozess älterer Betriebstypen durch neuere darstellt.

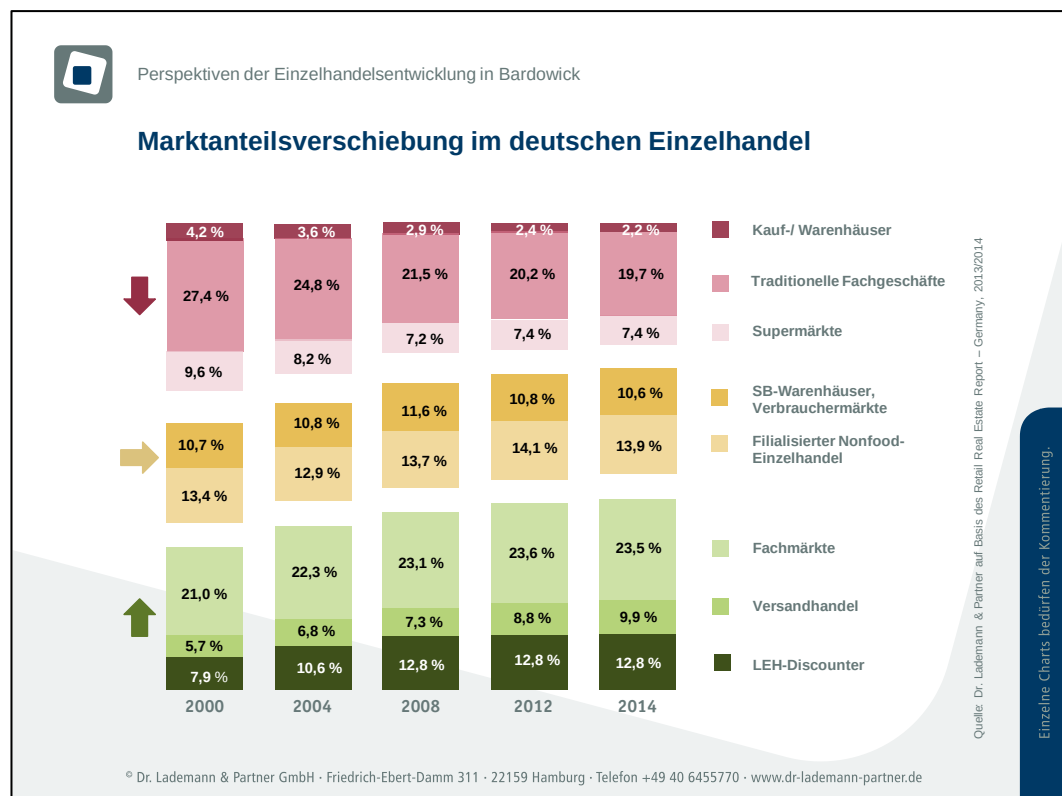


Abbildung 4: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel

⁵ B2C steht für Business-to-Consumer und somit für den Teil des Onlinehandels, der zwischen einem Unternehmen und einem Konsumenten stattfindet. Im Gegensatz dazu definiert der B2B E-Commerce den elektronischen Handel zwischen zwei Unternehmen bzw. der C2C E-Commerce zwischen zwei Privatpersonen.



Mit Blick auf die Betriebsformentheorie ist schließlich auch bemerkenswert, dass es in den vergangenen Jahren anstelle des Eintritts neuer Betriebsformen zu einem heftigen Preiswettbewerb und einem weiteren Verfall der Margen gekommen ist. Gerade weil die Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser sich nicht assimiliert haben, haben sie offenbar das Reifestadium noch nicht erreicht. Solange dies der Fall ist und die Nahversorger konstitutiv bedingt ihre Wettbewerbsnachteile nicht verringern können, herrscht angesichts der Marktlage ein Verdrängungswettbewerb.⁶ Dieser Umstand ist zuletzt hauptverantwortlich für das konstante Flächenwachstum im deutschen Einzelhandel.

2.4 Der Online-Handel erobert die Märkte

Das Wachstum des Online-Handels in Deutschland setzt sich seit Jahren ungebremst fort. Während im Jahr 2005 das Marktvolumen des Online-Handels noch bei rd. 7 Mrd. € lag, gehen Prognosen für 2015 von rd. 56 Mrd. € aus.

Mit dieser Entwicklung geht einerseits eine Verschiebung innerhalb des Distanzhandels in Form einer Verdrängung des klassischen Katalogversands einher: im Jahr 2014 vereinte der Online-Handel bereits einen Anteil von rd. 88 % des gesamten Versandhandels auf sich. Andererseits führt der Vormarsch des Online-Handels auch dazu, dass der Anteil und somit die Bedeutung am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) zunimmt.

⁶ Vgl. Lademann, Rainer, *Betriebstypeninnovationen in stagnierenden Märkten unter Globalisierungsdruck*, 1999.

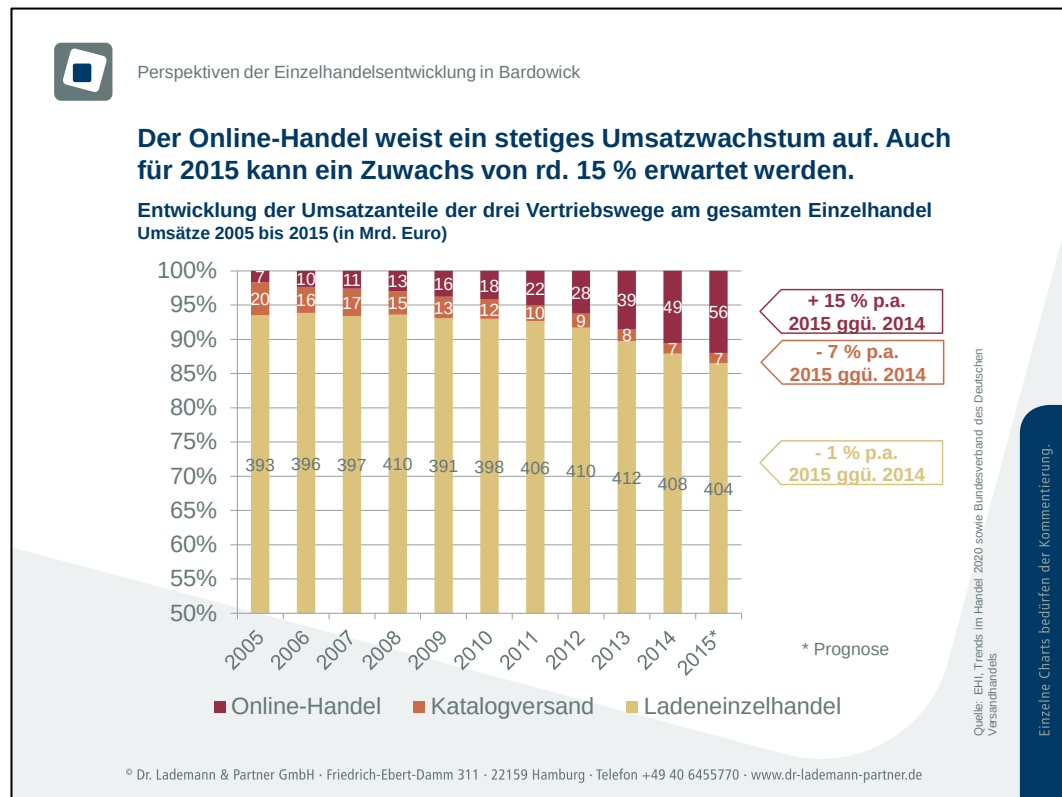


Abbildung 5: Gesamtentwicklung deutscher Versandhandel

Es verwundert daher nicht, dass der Vormarsch des Online-Handels zu beträchtlichen Umsatzverlagerungen zu Lasten des innerstädtischen Einzelhandels geführt hat. Daraus wird deutlich, dass die Entwicklung des Online-Handels nicht nur allgemein für den stationären Handel eine große Herausforderung darstellt, sondern aufgrund der Ausrichtung auf Innenstadtleitsortimente zu Umsatzverlusten und folglich verstärktem Strukturwandel in den Zentren geführt hat.



2.5 Entwicklungen im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel

Durch die flächendeckende Einführung der Selbstbedienung haben sich die ursprünglichen Funktionen des Einzelhandels als Verteiler von Waren stark gewandelt. Es ist ein Netz der Filialisierung und Massendistribution mit ganz unterschiedlichen Betriebsformen entstanden. Die Betriebsformen unterscheiden sich in Sortiment, Preisgestaltung, Verkaufsform und Größe. Im Lebensmittelsegment gibt es folgende Betriebsformen:

- Lebensmittelgeschäft (bis zu 400 qm Verkaufsfläche)
- Supermarkt (400 bis 799 qm Verkaufsfläche)
- Verbrauchermarkt (800 bis 4.999 qm Verkaufsfläche)
- SB-Warenhaus (ab 5.000 qm) sowie
- Lebensmitteldiscounter⁷ (heute zumeist bis 1.200 qm Verkaufsfläche)

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

- Nahrungs- und Genussmittel mit Bäckern, Fleischern, Getränkehandel, Tabakwaren, Kioskanbietern (inkl. Zeitschriften/Zeitungen, Reformhäusern sowie dem gesamten Lebensmittelhandel) und
- Gesundheits- und Körperpflege mit Drogeriewaren, Wasch- und Putzmitteln, das Schnittblumensegment sowie der medizinisch-pharmazeutische Bedarf.

Ein wesentlicher Faktor in der Nahversorgungsentwicklung ist durch die betriebswirtschaftlich bedingten Maßstabssprünge der durchschnittlichen Betriebsgrößen und eine damit verbundene abnehmende Anzahl von Betrieben und Standorten bedingt. So liegt die mindestoptimale Verkaufsfläche für Vollversorger aktuell bei rd. 1.500 bis 2.000 qm, bei Discountern häufig ebenfalls bei etwa 1.000 qm. Die Folge ist, dass die Versorgungsfunktion einer ursprünglich großen Anzahl kleinerer Betriebseinheiten von immer weniger, dafür aber größeren Betrieben übernommen wird. Die angestrebten und auch betriebswirtschaftlich notwendigen Einzugsgebiete dieser Betriebe werden größer, was neben dem Wettbewerbsdruck unter den Betreiberfirmen auch zu einer deutlichen Präferenz von PKW-orientierten Standorten an wichtigen Verkehrsachsen geführt hat.

⁷ Discounter unterscheiden sich von den übrigen Lebensmittelbetrieben v.a. durch ihre aggressive Preisstruktur und die auf eine beschränkte Artikelzahl fokussierte Sortimentspolitik.



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

Die Erosion von Nahversorgungsbereichen wird jedoch keineswegs nur durch periphere Standorte ausgelöst oder verstärkt. Hierbei spielen zunehmende Aktivitätskopplungen der Verbraucher zwischen dem Einkauf nahversorgungsrelevanter Sortimente und dem Arbeitsweg eine immer größere Rolle. Dies wird noch durch Suburbanisierungsprozesse forciert, die teils zu einer Demografie- und Präferenzverschiebung⁸ der Wohnbevölkerung führen, was wiederum Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen im Raum hat.

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

Eine wesentliche städtebauliche Herausforderung für die Nahversorgung stellt das Vordringen der Lebensmitteldiscounter mit verhältnismäßig reduzierter Sortimentsvielfalt auf größeren Flächen dar. Selbst diese Flächen werden immer weniger in oder an zentralen Standortbereichen, sondern an verkehrlich gut erschlossenen Lagen oder in Gewerbegebieten mit der Gefahr der Verdrängung von gewerblichen Nutzungen oder von verkehrlichen Gemengelagen entwickelt. Dabei ist die Verkaufsflächenexpansion der Discounter deutlich dynamischer verlaufen als die Entwicklung der Umsätze, was zu einem Absinken der durchschnittlichen Flächenproduktivitäten (Umsatz je qm Verkaufsfläche) der Discounter geführt hat. In diesem Zusammenhang muss auch auf die gestiegenen Ansprüche der Verbraucher an Convenience (z.B. breitere Gänge) und auf den größeren Flächenbedarf durch Pfandsysteme und Bake-off-Stationen hingewiesen werden.

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

⁸ Durch die soziodemografischen Veränderungen verschieben sich die Ansprüche der Verbraucher an die Nahversorgung.

triebsgrößen geführt hat. Hinzu kommt, dass die Flächenbedarfe durch die gestiegenen Kundenerwartungen an Bequemlichkeit und Warenpräsentation angewachsen sind.

Zusammenfassend lassen sich folgende Tendenzen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland festmachen:



Abbildung 6: Wesentliche Standorttrends des Lebensmitteleinzelhandels

Nachfolgend sind exemplarisch die Standortanforderungen der einzelnen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels dargestellt:



Standortanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels				
Betriebstypen	Discounter	Supermarkt/kleiner Verbrauchermarkt	Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus
Beispiele	Aldi, Lidl, Penny, Netto	Edeka, Rewe, tegut, Kaiser's	E-Center, famila, Kaufland, Rewe, Kaufpark, Sky-Center	Globus, Rewe Center, real, Marktkauf
Grundstück	mind. 3.500 qm	mind. 3.000 qm	mind. 6.000 qm	10.000 bis 25.000 qm
Verkaufsfläche	800 bis 1.300 qm	800 bis 2.000 qm	1.500 bis 5.000 qm	ab 5.000 qm
Einzugsgebiet	ab 10.000 EW	mehr als 5.000 EW	mehr als 15.000 EW	mehr als 30.000 EW
Sortimentstiefe	1.000 bis 4.000 (Soft Discounter), 700 bis 1.500 (Hard Discounter)	7.500 bis 25.000 Artikel	30.000 bis 50.000 Artikel	50.000 bis 100.000 Artikel
Parkplätze	mind. 60 bis 100	mind. 80	ca. 150 bis 300	ca. 250 bis 500
Besonderheiten/qualitative Kriterien	- gute verkehrliche Erreichbarkeit und Sichtbarkeit - Anlieferungs-möglichkeiten für 40t-Sattelzüge - vermehrt auch über der Schwelle zur Großflächigkeit	- gute Lage/ Erreichbarkeit - typischer Nahversorger mit Frischesortiment - häufig Ergänzung zum Discounter	- Vollsortiment - verbrauchernahe und zentrenbezogene Standorte - leistungsfähige Verkehrsanbindung	- Vollsortiment mit umfassendem aperiodischem Randsortiment - gute zentrale oder periphere Lage - Autokunden-orientiert - leistungsfähige Verkehrsanbindung
Quelle: Eigene Darstellung nach Angaben der Betreiber.				

Tabelle 1: Standortanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels



2.6 Fazit

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

Für die zukünftige Entwicklung lassen sich somit folgende zentrale Befunde ableiten:

- Schrumpfung und Überalterung: Sinkende Einwohnerzahlen verringern das Marktpotenzial und Altersstrukturverschiebungen erhöhen den Anpassungsdruck für Handelsbetriebe. Diese Entwicklung verläuft jedoch bundesweit stark heterogen. Einzelne Gebiete werden auch langfristig von einem Bevölkerungszuwachs profitieren können (vorwiegend die Metropolen und die südwestlichen Regionen, insb. zwischen Frankfurt und Stuttgart).
- Präferenzverschiebung bei Verbrauchern: Die Altersverschiebung gepaart mit dem neu aufkommenden Image der ‚jungen Alten‘ bringt Veränderungen der Konsumpräferenzen mit sich. Zukünftig entscheidet v.a. im Lebensmitteleinzelhandel nicht die Größe, sondern die Nähe zum Verbraucher.
- Verschärfter Strukturwandel: Der Konzentrationsprozess im großflächigen Einzelhandel wird sich weiter beschleunigen (Verringerung der Anzahl an Top-Playern in den einzelnen Branchen), während auch die Dynamik der Betriebstypen weiter zunehmen wird (Ausdifferenzierung in Richtung Service oder Preis). Zu den Gewinnern der letzten Jahre zählten v.a. Discounter und Fachmärkte, wobei diese Marktanteilsverschiebung größtenteils zu Lasten des kleinflächigen Einzelhandels ging. Die starke Flächenexpansion der letzten Jahre führte zu einem Absinken der Flächenproduktivitäten. Die Verkaufsflächen pro Filiale im Lebensmitteleinzelhandel konvergieren: Diffusion der Betriebstypen SB-Warenhaus (kleiner) und große Verbrauchermärkte (größer) sowie Maßstabsvergrößerung bei Discountern. Befeuert wird der Strukturwandel zudem durch den Vormarsch des Onlinehandels, der die Entwicklung bei Anbietern mit zentrenrelevanten Sortimenten vorantreibt und zu Umsatzverlagerungen zu Lasten der Innenstädte führt.

Langfristig ist demnach ein Rückgang des Käuferpotenzials, eine Abnahme der Altersgruppen mit hoher Einkaufsbereitschaft, jedoch eine Zunahme der Altersgruppen mit erhöhtem Service- und Dienstleistungsbedarf zu erwarten. Da sich



diese Entwicklungen jedoch bundesweit sehr heterogen vollziehen, ist die regionale Analyse des langfristigen Potenzials eines Standorts unabdingbar. Es ist daher von einer Entwertung bzw. Aufwertung einzelner Standorte auszugehen.

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

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

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

Daraus ergeben sich folgende Handlungsmöglichkeiten für den Einzelhandel:

- gute Standorte (in Bezug auf Kaufkraft, Einzugsgebiet, Grundstück, Verkehrsanbindung etc.) finden, welche auch langfristig erfolgreich erscheinen (vor allem in Bezug auf die Binnenmigration);
- Ausdifferenzierung des Angebots in Richtung Service-, Erlebnis-, Luxus- oder Discountorientierung;
- Entwicklung neuer Handelsformate und Vertriebskanäle als Reaktion auf die veränderten Marktbedingungen;
- permanente Verbraucherforschung, um langfristige Unternehmenserfolge sicherzustellen.



3 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Bardowick

3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Funktion

Bardowick ist eine Gemeinde im niedersächsischen Landkreis Lüneburg. Sie ist Verwaltungssitz der Samtgemeinde Bardowick, zu der neben der Gemeinde Bardowick noch die Gemeinden Radbruch, Vögelsen, Barum, Handorf, Mechterßen und Wittorf gehören. Gemäß dem RROP für den Landkreis Lüneburg kommt Bardowick genauso wie der Nachbargemeinde Adendorf die zentralörtliche Funktion eines Grundzentrums mit herausgehobenen Funktionen im zentralörtlichen Verbund mit dem Oberzentrum Lüneburg zu.

Bardowick wird dabei durch den Verlauf der BAB 39/Bahntrasse sowie durch den Verlauf der stark frequentierten Hamburger Landstraße (ehemals B 4) in drei Teile gegliedert. Dies ist bei der künftigen (räumlichen) Entwicklungsstrategie für den Bardowicker Einzelhandel zu berücksichtigen. Zudem ist das Siedlungsgebiet in Teilen nur wenig kompakt ausgeprägt und birgt noch Nahverdichtungspotenziale.

Der Flecken Bardowick selbst ist im RROP für den Landkreis Lüneburg als Grundzentrum ausgewiesen. Nach den Bestimmungen des RROP sind Einzelhandelsbetriebe in Grundzentren grundsätzlich nur bis zu einer Größenordnung von 2.000 qm Verkaufsfläche zulässig. Im Grundzentrum Bardowick sind jedoch ebenso wie im benachbarten Grundzentrum Adendorf auch Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte mit mehr als 2.000 qm Verkaufsfläche zulässig. Zentrenrelevante Sortimente sind nach den Bestimmungen des RROP jedoch nur in einem Umfang bis zu 10 % (maximal 800 qm Verkaufsfläche je Vorhaben) zulässig. Dabei ist das Gesamtkontingent an zentrenrelevanten Sortimenten für Bardowick in Höhe von 1.500 qm im Ortskern abzudecken. An dem Standort Bardowick/K 46 sind zentrenrelevante Sortimente im Rahmen des jeweiligen Gesamtkontingents ausnahmsweise aufgrund von Umstrukturierungen möglich. Voraussetzung dafür ist, dass die Raumverträglichkeit des Vorhabens im Sinne des Beeinträchtigungsverbots nachgewiesen wird.

Die nächstgelegenen zentralen Orte sind das Oberzentrum Lüneburg (1 km), das Mittelzentrum Winsen/Luhe (15 km) sowie die Grundzentren Reppenstedt (10 km) und Marschacht (15 km).

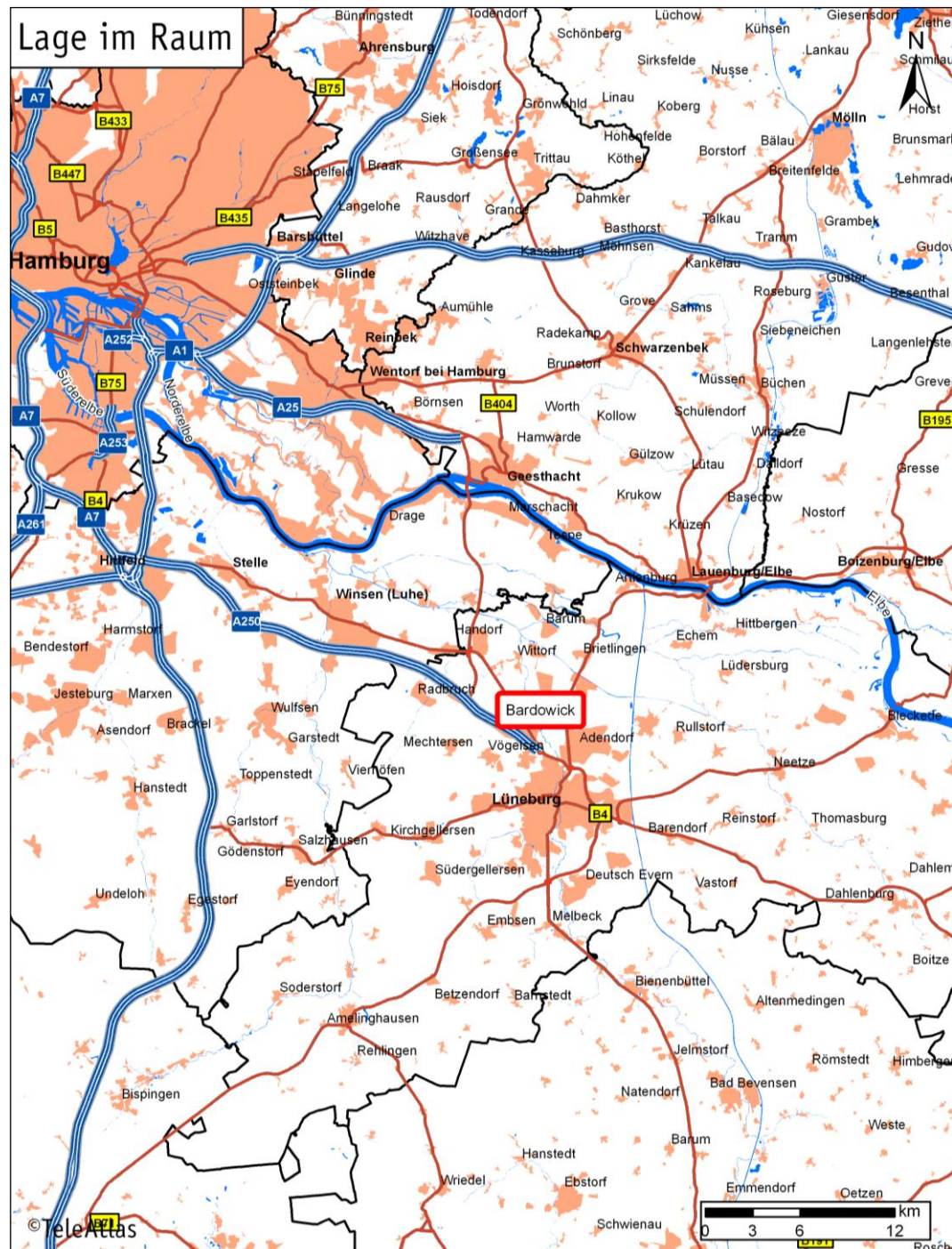


Abbildung 7: Lage im Raum

Die verkehrliche Anbindung Bardowicks ist als sehr gut zu bewerten. In Richtung Hamburg ist Bardowick über die Anschlussstelle Lüneburg-Nord der BAB 39 direkt an das überregionale Verkehrsnetz angeschlossen. Die BAB 39 geht ab Lü-



neburg in Richtung Süden in die B 209 über, die als Umgehungsstraße Lüneburgs fungiert und an die B 4 (Richtung Uelzen) sowie die B 209 (Richtung Soltau) anschließt. Mit der Hamburger Landstraße (ehemals B 4) verläuft zudem eine stark frequentierte Verkehrsstraße durch den Flecken Bardowick, der als Pendlerachse von Lüneburg ins nördliche Umland eine wichtige Rolle zukommt. An den ÖPNV ist Bardowick über verschiedene Buslinien des Hamburger Verkehrsverbunds (HVV) angebunden. Zudem verfügt Bardowick über einen DB-Bahnhof, der von einer zwischen Lüneburg und Hamburg verkehrenden Regionalbahn bedient wird.

3.2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Die Bevölkerungsentwicklung in Bardowick verlief im letzten Betrachtungszeitraum 2014 bis 2015 mit einem Bevölkerungsanstieg von rd. 1,1 % äußerst positiv.

Im regionalen Vergleich lässt sich erkennen, dass auch die benachbarten Kommunen einen Bevölkerungsanstieg zu verzeichnen haben, wobei derjenige in Bardowick mit am stärksten ausgeprägt ist und auch oberhalb des Schnitts des Landkreises Lüneburg liegt. Bardowick ist somit Teil einer Wachstumsregion, deren Bevölkerungsentwicklung sich deutlich dynamischer zeigt als im Schnitt für Niedersachsen insgesamt. Verantwortlich dafür ist neben der Nähe zum Oberzentrum Lüneburg auch die gute Anbindung nach Hamburg, die Bardowick als Wohnstandort auch für Hamburger interessant macht.

Insgesamt lebten in Bardowick am 1.1.2015

6.800 Einwohner.

Einwohnerentwicklung Bardowicks im Vergleich					
Kommune/Landkreis/ Bundesland	2014	2015	± 14/15		Veränderung p.a. in %
			abs.	in %	
Bardowick (Flecken)	6.729	6.800	71	+1,1	+1,1
Bardowick (Samtgemeinde)	16.947	17.129	182	+1,1	+1,1
Adendorf	10.611	10.651	40	+0,4	+0,4
Lüneburg	71.668	72.546	878	+1,2	+1,2
LK Lüneburg	176.727	178.122	1.395	+0,8	+0,8
Niedersachsen	7.790.559	7.826.739	36.180	+0,5	+0,5
Quelle: Samtgemeinde Bardowick und Statistisches Bundesamt (Stand jeweils 01.01.). Basis Zensus 2011					

Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Bardowick im Vergleich



Auch in den Jahren zuvor kann für Bardowick ein stetiger Anstieg der Einwohnerzahlen konstatiert werden. Seit 2007 ist die Bevölkerung in Bardowick in jedem Jahr gewachsen.

Für die Prognose der Bevölkerungsentwicklung in Bardowick kann in Anlehnung an die Entwicklung in den letzten Jahren davon ausgegangen werden, dass die Einwohnerzahlen auch in den nächsten Jahren auf einem ähnlichen Niveau weiter wachsen werden. Dr. Lademann & Partner gehen für das Jahr 2020 im Flecken Bardowick von einer Bevölkerungszahl aus in Höhe von

rd. 7.170 Einwohnern.

Für die übrigen Mitgliedsgemeinden der Samtgemeinde Bardowick gehen Dr. Lademann & Partner von einem etwas geringen Wachstumsniveau aus. Analog zu der Bevölkerungsprognose der Bertelsmann Stiftung⁹ ist von einem Bevölkerungsanstieg bis zum Jahre 2020 von aktuell rd. 10.220 Einwohnern auf 10.500 Einwohner auszugehen (rd. 0,5 % p.a.).

Nach der Bertelsmann Stiftung ist Bardowick zudem als Demografie-Typ 4 (Stabile Kommunen im weiteren Umland größerer Zentren) einzustufen.¹⁰

Angesichts des demografischen Wandels ist auch für Bardowick künftig von einem Anstieg der Personen über 64 Jahre auszugehen. Die Herausforderungen des demografischen Wandels wirken sich auch auf die Einzelhandelsentwicklung aus, indem wohnungsnahen Versorgungsstandorten für immobile Bevölkerungsgruppen ein besonderer Stellenwert zuzuschreiben ist. Darüber hinaus sollte sich der Einzelhandel auf ein zielgruppenspezifisches Angebot einstellen.

⁹ www.wegweiser-kommune.de

Die Bertelsmann Stiftung geht für die Samtgemeinde von einem jährlichen Bevölkerungswachstum von rd. 0,5 % bis zum Jahre 2020 aus.

¹⁰ Vgl. Typ 4 – Stabile Kommunen im weiteren Umland größerer Zentren, Bertelsmann Stiftung 2012.

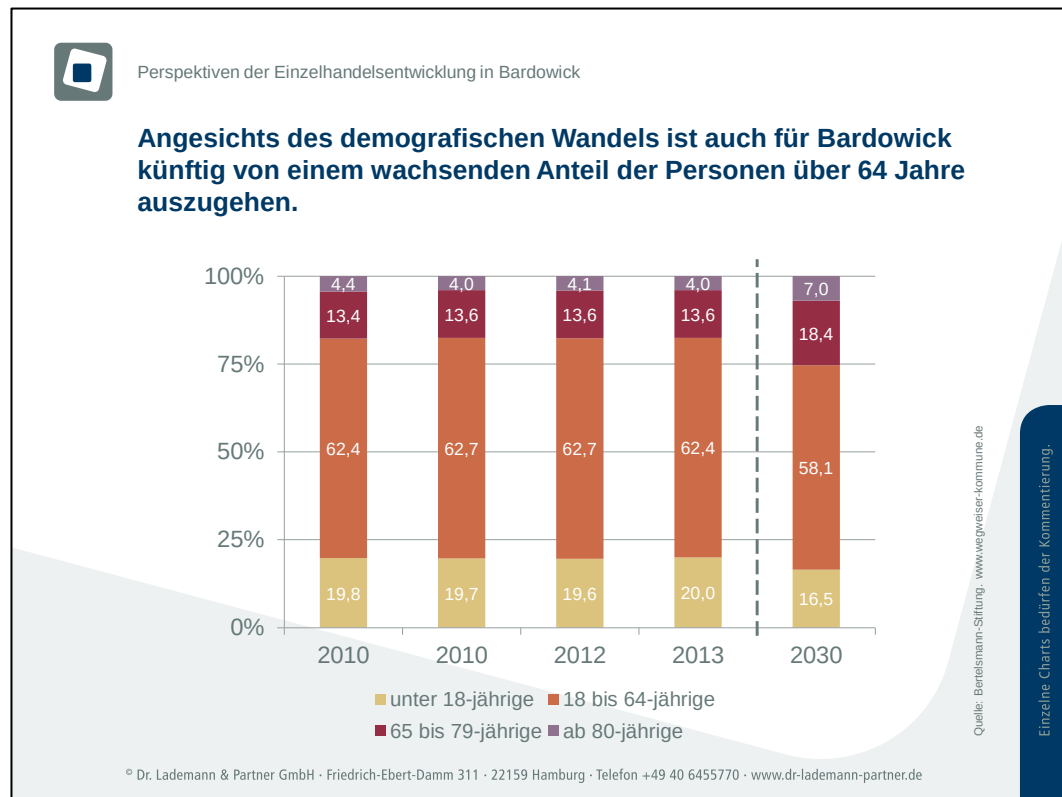


Abbildung 8: Altersstrukturverschiebungen

Die Basis für das am Ort bzw. im Marktraum zur Verfügung stehende einzelhandelsbezogene Nachfragepotenzial bildet neben der Einwohnerzahl die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer¹¹:

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau der Gemeinde Bardowick (102,4) ist im Kreis- (100,1) und Landesvergleich (98,8) als leicht überdurchschnittlich zu bewerten.

¹¹ Vgl. GfK Geomarketing, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern (Bundesdurchschnitt = 100).

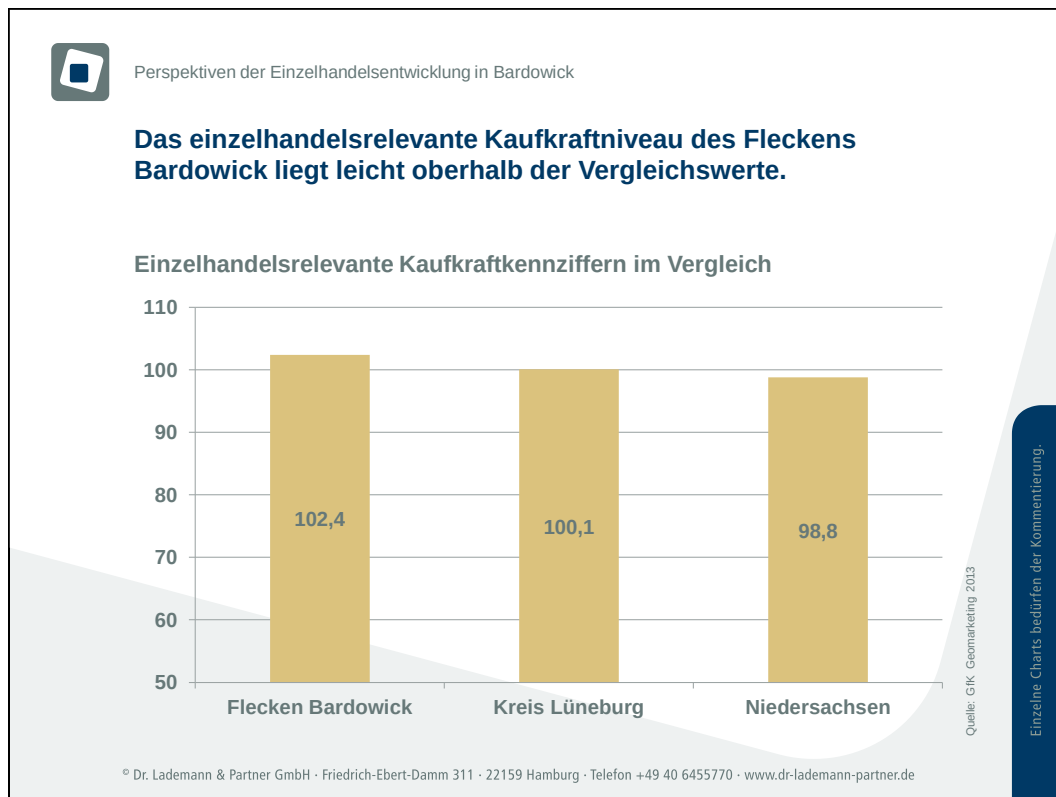


Abbildung 9: Kaufkraftkennziffern im Vergleich

Die Beschäftigungssituation im Landkreis Lüneburg hat sich seit 2009 positiv entwickelt. So sind die Arbeitslosenquoten (bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen) um rd. 0,5 %-Punkte zurückgegangen. Für den Flecken Bardowick lässt sich nach der Arbeitslosenstatistik ein Rückgang der Arbeitslosen (absolut) im selben Zeitraum von 696 auf 487 feststellen. Dies wirkt sich positiv auf die Nachfrageentwicklung für den Einzelhandel aus.

Entwicklung der Arbeitslosenquoten			
Gebietseinheit	Arbeitslosenquote in % + / - 10/14		
	2010	2014	%-Punkte
LK Lüneburg	6,8	6,3	-0,5
Niedersachsen	7,5	6,5	-1,0
Bundesgebiet	7,7	6,7	-1,0
Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Arbeitslosenstatistik (bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen)			

Tabelle 3: Entwicklung der Arbeitslosenquoten



Einen wichtigen Anhaltspunkt für die Verflechtungsbeziehungen Bardowicks mit dem Umland (auch hinsichtlich der zu ermittelnden Einkaufsorientierungen) liefert ein Blick auf die Aus- und Einpendlerströme. Für Bardowick lässt sich erwartungsgemäß ein negativer Pendlersaldo feststellen, der im Vergleich zur Situation in 2010 in etwa konstant geblieben ist. Profitieren konnte davon insbesondere die benachbarte Stadt Lüneburg.

Vor dem Hintergrund häufiger Kopplungsbeziehungen zwischen Arbeits- und Versorgungsweg – insbesondere im Segment des periodischen Bedarfs – ergibt sich dadurch ein gewisses Risikopotenzial für Kaufkraftabflüsse. Umso wichtiger erscheint es für Bardowick, attraktive Versorgungsstrukturen (vor allem im Bereich des periodischen Bedarfs) vorzuhalten, um einen Kaufkraftabfluss in Richtung der Arbeitsorte zu verhindern.

Ein- und Auspendler in Bardowick im Vergleich							
Stadt/Landkreis	Auspendler		Einpendler		Saldo		
	2010	2014	2010	2014	2010	2014	
Bardowick (Flecken)	2.103	2.364	938	1.213	- 1.165	-	1.151
SG Bardowick	5.361	6.006	1.737	2.160	- 3.624	-	3.846
Adendorf	2.943	3.383	1.562	1.569	- 1.381	-	1.814
Lüneburg	9.899	11.258	21.677	23.674	11.778		12.416
LK Lüneburg	21.707	24.052	12.771	13.865	- 8.936	-	10.187

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2010/14.

Tabelle 4: Ein- und Auspendler im Vergleich

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen in Bardowick induzieren insbesondere aufgrund der wachsenden Einwohnerzahlen zusätzliche Impulse für die künftige Einzelhandelsentwicklung.



4 Nachfragesituation in Bardowick

4.1 Marktgebiet der Gemeinde Bardowick

Das Marktgebiet einer Stadt bzw. einer Gemeinde bezeichnet den räumlichen Bereich, den die Summe aller Einzelhandelsbetriebe einer Stadt (= der örtliche Einzelhandel) insgesamt anzusprechen vermag.

Die Ermittlung des Marktgebiets erfolgte auf Basis der Zeit-Distanz-Methode und den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchungen zum Einzelhandel. Daneben wurden die spezifische Wettbewerbssituation im Raum und deren Veränderungen in den letzten Jahren sowie die infrastrukturellen und topografischen Verhältnisse berücksichtigt. Eine teilweise Überschneidung/Überlappung mit den Marktgebieten benachbarter zentraler Orte ist dabei immer gegeben.

Das Marktgebiet des Bardowicker Einzelhandel ist in zwei Zonen untergliedert, die der unterschiedlich hohen Intensität der Nachfrageabschöpfung in diesem Gebiet entsprechen. Die Zone 1 umfasst den Flecken Bardowick, die Zone 2 erstreckt sich über die übrigen zur Samtgemeinde gehörenden Gemeinden (Vögelzen, Radbruch, Wittorf, Handorf, Barum, Mechtersen¹²). Dr. Lademann & Partner gehen davon aus, dass sich das Marktgebiet in seiner räumlichen Ausprägung gegenüber der Untersuchung aus 2010 nicht verändert hat.

Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass die Reichweite der einzelnen Betriebe z.T. deutlich differiert. So ist davon auszugehen, dass einige der an der Hamburger Landstraße ansässigen Betriebe – allen voran das Einrichtungshaus Poco Domäne¹³ – auch Verbraucher ansprechen, die außerhalb des Marktgebiets (z.B. in Lüneburg) leben.

¹² Eine starke Orientierung auf Bardowick haben vor allem Handorf und Wittorf.

¹³ Dies gilt vor allem vor dem Hintergrund, dass das Angebot der Hansestadt Lüneburg an großflächigen Möbelanbietern nur begrenzt ist und auch aufgrund der räumlichen Nähe zu Lüneburg auf Nachfragezuflüsse schließen lässt.

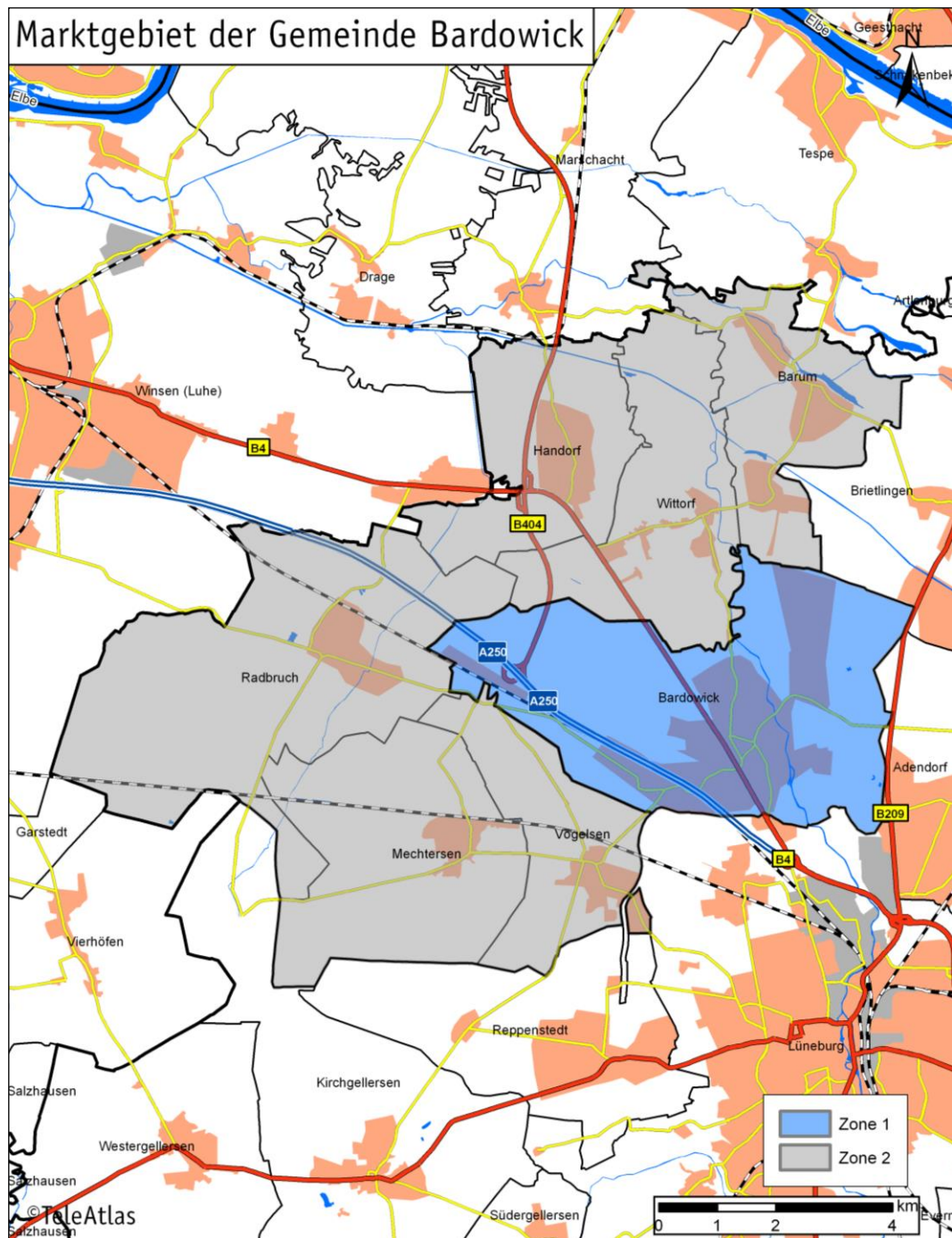


Abbildung 10: Marktgebiet des Bardowicker Einzelhandels



In dem Marktgebiet leben derzeit rd. 17.130 Personen. Auf Basis der o.g. Bevölkerungsprognosen ist von einem Anstieg des Einwohnerpotenzials bis 2020 auf rd. 17.780 Einwohner auszugehen.

Marktgebiet des Bardowicker Einzelhandels			
Bereich	Zonen	2015	2020
Bardowick (Flecken)	Zone 1	6.800	7.166
Umland (restl. SG-Gebiet)	Zone 2	10.329	10.611
Marktgebiet	Zonen 1-2	17.129	17.777
Potenzialreserve	5%	1.000	1.000
Gesamt		18.129	18.777
Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.			

Tabelle 5: Marktgebiet des Bardowicker Einzelhandels

Darüber hinaus gehen Dr. Lademann & Partner von einer Potenzialreserve von insgesamt 5 % bezogen auf das vorhandene Grundnachfragepotenzial aus. Dies entspricht einem Einwohneräquivalent von rd. 1.000 Personen. Die Potenzialreserve setzt sich aus außerhalb des Marktgebiets lebenden Personen zusammen, die nur sporadisch in Bardowick einkaufen (z.B. bei Poco Domäne oder Hammer) sowie aus Durchreisenden, Einpendlern und Zufallskunden. Das Kundenpotenzial wird im Jahr 2020 somit etwa 18.780 Personen betragen.

4.2 Nachfragepotenzial der Gemeinde Bardowick

Auf Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft im Marktgebiet sowie des Pro-Kopf-Ausgabesatzes errechnet sich für 2014 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial¹⁴ über alle Sortimente¹⁵ innerhalb des Marktgebiets von

rd. 104,9 Mio. €.

Unter Berücksichtigung der wachsenden Bevölkerungsplattform ergibt sich für das Marktgebiet von Bardowick – einschließlich der Potenzialreserve von 5 % – für den Prognosehorizont 2020 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial über alle Sortimente von

rd. 108,9 Mio. €.

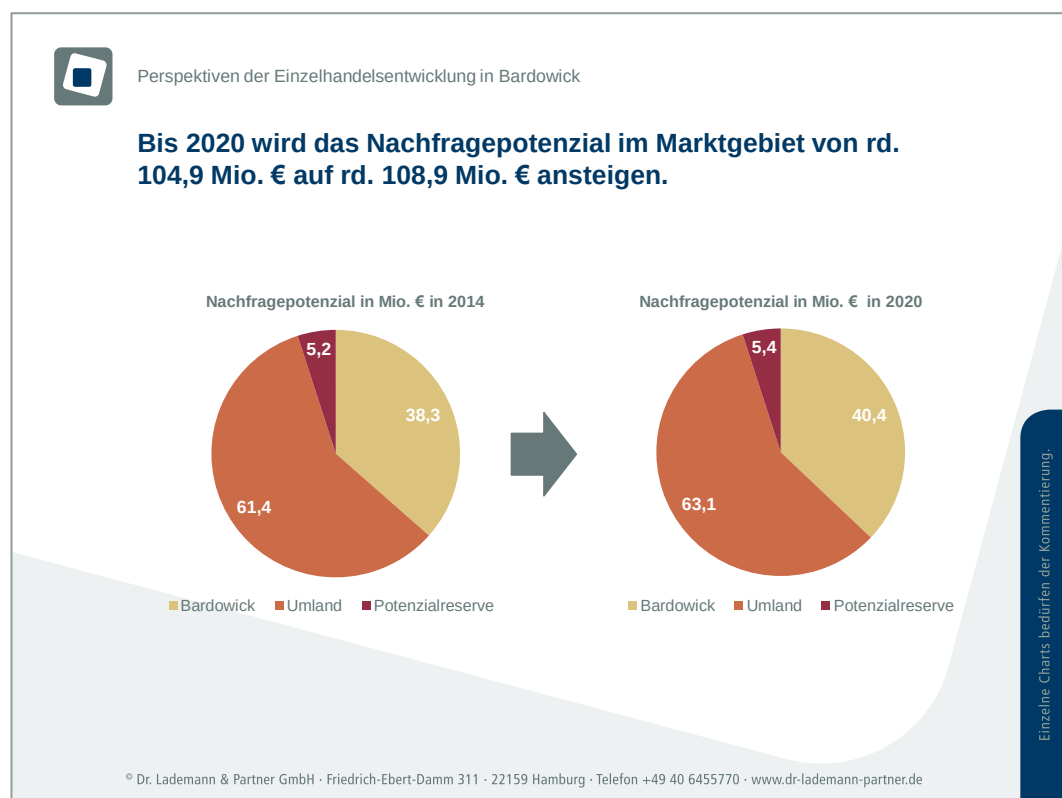


Abbildung 11: Entwicklung des Nachfragepotenzials im Marktgebiet

¹⁴ Einschließlich der Potenzialreserve.

¹⁵ Die Sortimente werden nach nahversorgungsrelevanten (v.a. Lebensmittel), zentrenrelevanten (Sortimente, die für den Ortskern von Bedeutung sind) und nicht-zentrenrelevanten (Sortimente, die aufgrund ihrer Spezifikationen nicht auf die Zentren zu verweisen sind) Branchen gegliedert.



Der Anteil des Fleckens Bardowick am gesamten Nachfragepotenzial beläuft sich dabei auf rd. 37 %. Etwa 58 % entfallen auf das restliche Samtgemeindegebiet und rd. 5 % auf die Potenzialreserve.

Das Nachfragepotenzial im Marktgebiet von Bardowick wird bis zum Jahre 2020 auf rd. 108,9 Mio. € ansteigen.



5 Angebotssituation des Bardowicker Einzelhandels

5.1 Einzelhandelsstruktur in Bardowick

5.1.1 Verkaufsflächenentwicklung

Zum Zeitpunkt der Erhebung im Mai 2015 verfügte der Flecken Bardowick in 62 Ladenschäften über eine aktiv betriebene¹⁶ einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von insgesamt

rd. 25.700 qm.

Gegenüber der Situation in 2010 ist die Verkaufsflächenentwicklung damit um rd. 2 % gewachsen, also nahezu stabil geblieben.

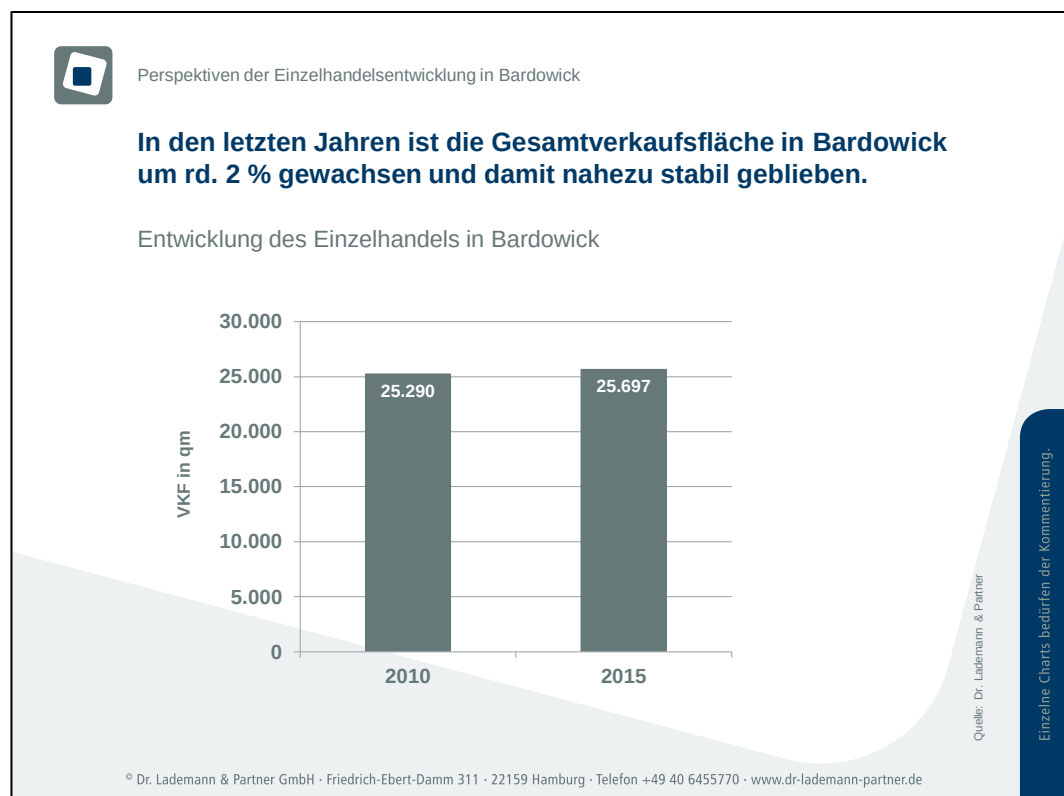


Abbildung 12: Entwicklung der Verkaufsfläche in Bardowick

¹⁶ Ohne Leerstände und ohne Planvorhaben.

Der Anstieg ist vor allem auf die Neuansiedlung eines Lidl-Lebensmitteldiscounters im Ortskern zurückzuführen, der sich dadurch sehr positiv entwickelt hat. Darüber hinaus gab es vor allem entlang der Hamburger Landstraße einige Veränderungen (z.B. Verlagerung und Erweiterung von Penny, Aufgabe von BB Leuchten, Domkellerei und Schlecker, Erweiterung von Rewe).¹⁷

Bei der räumlichen Differenzierung der Verkaufsflächenentwicklung zeigt sich, dass der Sonderstandort Daimlerstraße nach wie vor den mit Abstand größten Einzelhandelsstandort im Gemeindegebiet darstellt.

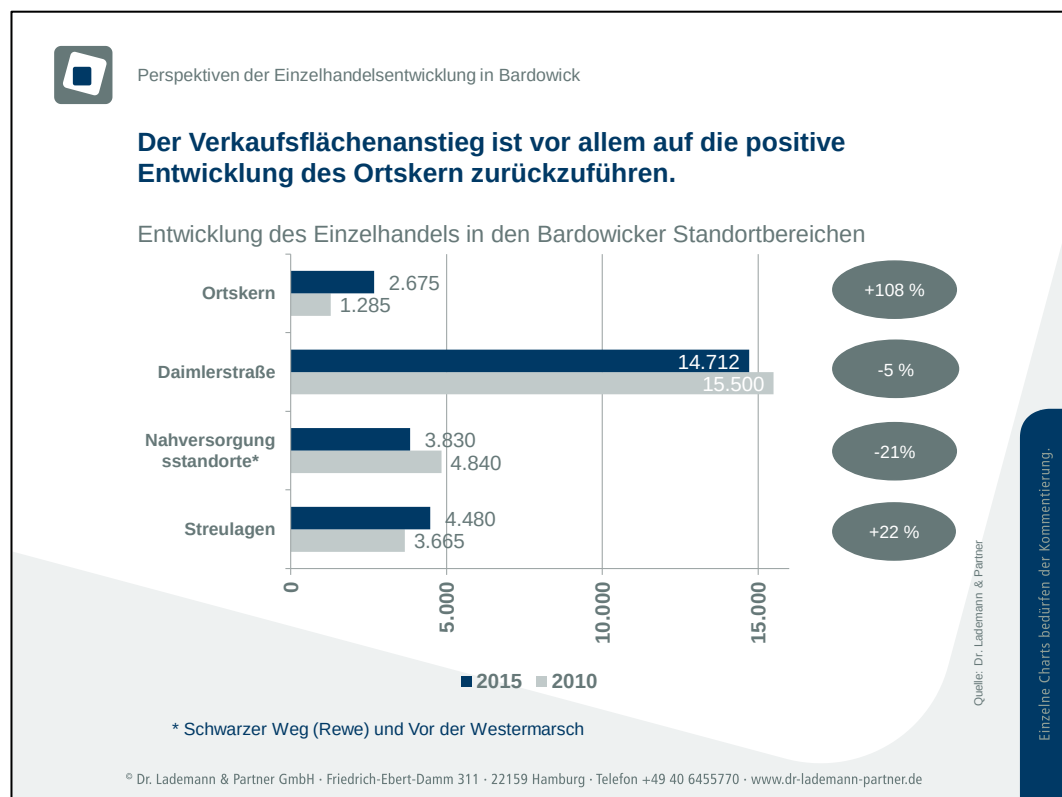


Abbildung 13: Entwicklung der Verkaufsfläche nach Standortbereichen

¹⁷ Der Anstieg in den Streulagen ist darauf zurückzuführen, dass der Betrieb Schulenburg in 2010 nicht als Einzelhandelsbetrieb erfasst worden ist. Nach der jüngsten Begehung stuften Dr. Lademann & Partner den Betrieb allerdings als Einzelhandelsbetrieb ein. Zwar handelt es sich hier nach wie vor im Wesentlichen um einen Showroom, gleichwohl können hier vom Endverbraucher Möbel gekauft werden. Allerdings wird Schulenburg seine Möbelverkaufsräume demnächst schließen. Zudem wurden – anders als in 2010 – die Hofläden vollständig als Einzelhandelsbetriebe erfasst, da auch diese an den Endverbraucher verkaufen, wenngleich der Landwirtschaftsbetrieb natürlich im Vordergrund steht.

5.1.2 Branchen- und Betriebsgrößenstruktur

- Mit rd. 5.800 qm entfallen rd. 22 % der Gesamtverkaufsfläche auf den periodischen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarf. Der Anteil der Betriebe liegt bei rd. 47 %.
- Mit rd. 3.800 qm entfallen rd. 15 % der Gesamtverkaufsfläche auf den zentrenrelevanten Bedarf. Der Anteil gemessen an der Anzahl der Betriebe beläuft sich auf rd. 21 %.
- Der nicht-zentrenrelevante Bedarf verfügt über einen Anteil von rd. 63 % an der Gesamtverkaufsfläche (rd. 16.200 qm). Gemessen an der Anzahl der Betriebe beträgt der Anteil bedingt durch die überwiegend flächenextensiven Strukturen lediglich rd. 32 %.

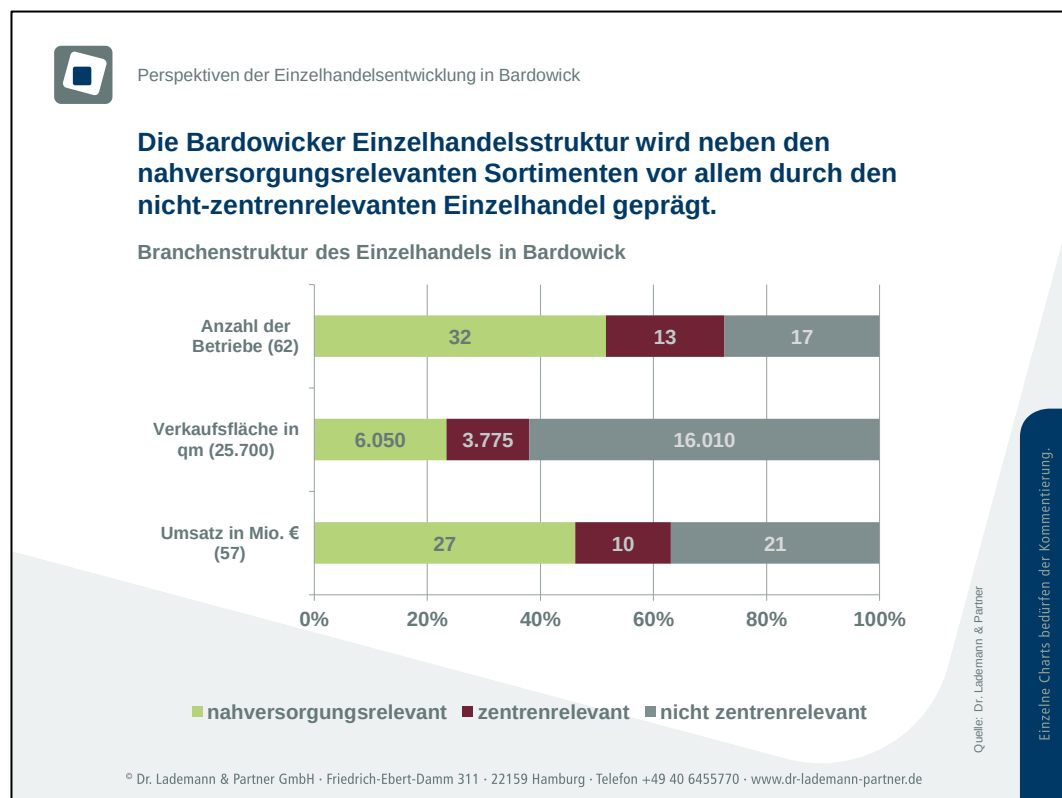


Abbildung 14: Branchenstruktur des Einzelhandels

Differenziert nach Sortimenten betrachtet dominieren Möbel/Teppiche, Haus- und Heimtextilien die Angebotsstruktur. Darüber hinaus haben vor allem das Segment Bau- und Gartenbedarf sowie – wie für Grundzentren typisch – der periodische Bedarf eine größere Bedeutung.

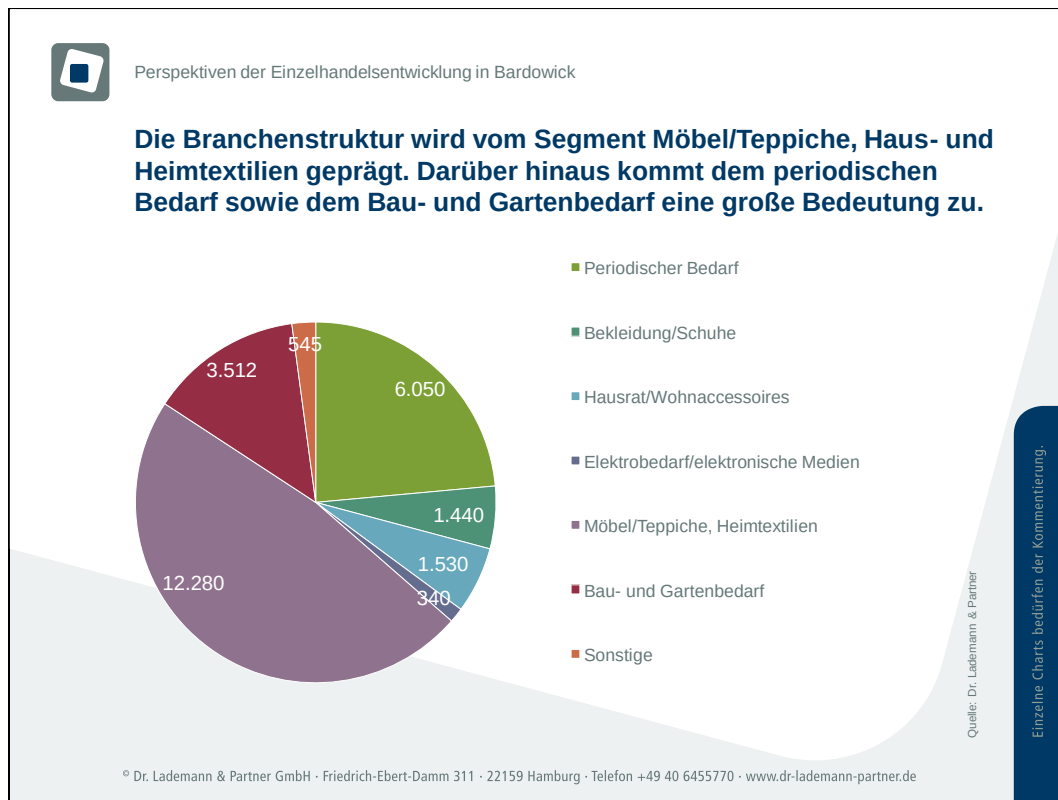


Abbildung 15: Branchenstruktur des Einzelhandels nach Sortimenten

Der nahversorgungsrelevante Einzelhandel konzentriert sich funktionsgerecht auf den Ortskern und die Nahversorgungsstandorte. Bedingt durch die Ansiedlung von Lidl, konnte der Ortskern seine Nahversorgungsfunktion gegenüber 2010 zuletzt deutlich ausbauen. In 2010 entfielen lediglich 160 qm nahversorgungsrelevante Verkaufsfläche auf den Ortskern.

Der zentrenrelevante Einzelhandel wird vor allem am Standort Daimlerstraße angeboten, allerdings vorwiegend in Form von Randsortimenten (u.a. bei Poco Domäne). Im Ortskern werden knapp 900 qm angeboten, dieser Anteil erscheint noch ausbaufähig. An den Nahversorgungsstandorten werden funktionsgerecht keine zentrenrelevanten Angebote vorgehalten. In den Streulagen fokussiert sich das Angebot vor allem auf den KiK-Standort Im Kuhreier.

Der nicht-zentrenrelevante Einzelhandel konzentriert sich ebenfalls funktionsgerecht auf den Standort Daimlerstraße. Darüber hinaus werden vor allem in Streulagen weitere Angebote vorgehalten (z.B. Schulenburg¹⁸, Bauzentrum Friede).

¹⁸ Schulenburg wird die Möbelverkaufsräume demnächst schließen.

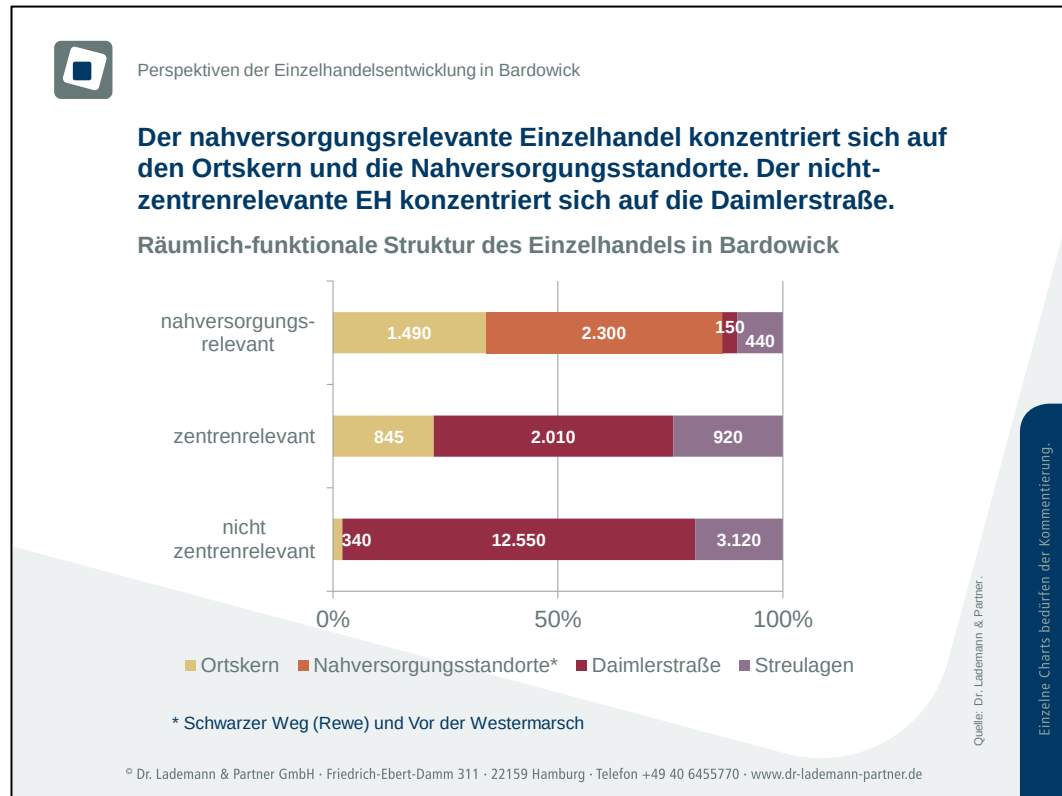


Abbildung 16: Räumlich-funktionale Angebotsstruktur

Damit wird die Bardowicker Einzelhandelsstruktur zum einen funktionsgerecht vom nahversorgungsrelevanten Einzelhandel geprägt. Zum anderen spielt der nicht-zentrenrelevante Einzelhandel eine große Rolle, was sich aus dem zentral-örtlichen Verbund mit Lüneburg und Adendorf im Segment Möbel ableitet.

Hinsichtlich der Betriebsgrößen weist der Einzelhandel in Bardowick aufgrund des großflächigen Einzelhandelsstandorts an der Daimlerstraße eine für ein Grundzentrum ungewöhnlich hohe durchschnittliche Betriebsgrößenstruktur von über 400 qm Verkaufsfläche auf. Besonders kleinteilig hingegen fällt erwartungsgemäß die durchschnittliche Betriebsgröße im Ortskern aus (rd. 100 qm). Nach Standortbereichen und Branchen gegliedert, ergibt sich damit folgendes Bild:¹⁹

¹⁹ Gegenüber 2010 ist die durchschnittliche Betriebsgröße von rd. 510 qm auf rd. 410 qm zurückgegangen, was u.a. aber auch methodisch bedingt ist, da die (kleinen) Hofläden in 2015 auch als Einzelhandelsbetriebe erfasst worden sind.



Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Bardowick nach Standortbereichen										
Sortiments- kategorie	Ortskern		Nahversorgungs- standorte*		Daimlerstraße		Streulagen		Gesamt	
	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe
nahversorgungsrelevant	4	373	6	638	0	-	16	28	26	227
zentrenrelevant	16	53	0	-	0	-	3	307	19	199
nicht-zentrenrelevant	4	85	0	-	6	2.092	7	446	17	942
Summe	24	111	6	638	6	2.452	26	172	62	414

Quelle: Dr. Lademann & Partner. *Schwarzer Weg (Rewe) und Vor der Westermarsch

Tabelle 6: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Bardowick nach Standortbereichen

In Bardowick entfallen insgesamt

rd. 68 % der Einzelhandelsverkaufsfläche auf 6 großflächige Betriebe (VKF > 800 qm),

die sich vorwiegend an der Daimlerstraße sowie in Streulagen befinden. Als flächengrößter Betrieb ist mit Abstand der SB-Möbelmarkt Poco Domäne zu nennen. Als weitere großflächige Betriebe sind der Heimtex-Fachmarkt Hammer, der Rewe-Verbrauchermarkt, der Lidl-Lebensmitteldiscounter, der Jawoll-Sonderpostenmarkt sowie Möbel Schulenburg²⁰ zu nennen.

Aktuell beträgt das Verkaufsflächenangebot in Bardowick rd. 25.700 qm. Die Verkaufsfläche hat sich dabei gegenüber 2010 nur leicht (um rd. 2 %) vergrößert. Die Branchenstruktur wird neben dem nahversorgungsrelevanten Bedarf vor allem durch den nicht-zentrenrelevanten Bedarf geprägt. Flächengrößter Einzelhandelsstandort ist der Bereich Daimlerstraße (u.a. Poco Domäne). Der Ortskern konnte seine Verkaufsfläche in den letzten Jahren durch die Ansiedlung von Lidl zuletzt deutlich ausbauen. Während der Ortskern durch eine kleinteilige Einzelhandelsstruktur geprägt ist, dominieren vor allem entlang der Hamburger Landstraße größere Betriebe, sodass sich für Bardowick insgesamt eine vergleichsweise hohe Durchschnittsgröße der Einzelhandelsbetriebe ergibt.

²⁰ Schulenburg wird die Möbelverkaufsräume demnächst schließen.



5.2 Leerstandssituation

In Bardowick standen zum Zeitpunkt der Erhebung im Mai 2015 insgesamt 5 Ladengeschäfte mit einer potenziellen Verkaufsfläche von rd. 1.440 qm²¹ leer, was einer Leerstandsquote von rd. 5 % der Verkaufsfläche und rd. 8 % der Betriebe entspricht.

In 2010 betrug die Leerstandsfläche rd. 1.000 qm, ebenfalls verteilt auf 5 Ladenlokale. Damit hat sich die Leerstandssituation absolut gesehen gegenüber der letzten Untersuchung verschärft – allerdings nur in den Streulagen. So ist der Anstieg vor allem auf den neu hinzugekommenen Leerstand an der Hamburger Landstraße zurückzuführen (Ex-Penny). Relativ gesehen bewegt sich die Leerstandsquote jedoch auf einem ähnlichen Niveau, da die Gesamtverkaufsfläche gegenüber 2010 gestiegen ist.

Im Ortskern Pieperstraße/Große Straße stehen drei Ladenlokale leer (rd. 860 qm potenzielle Verkaufsfläche). Hier beträgt die Leerstandsquote rd. 11 % bezogen auf die Anzahl der Betriebe und rd. 24 % bezogen auf die Verkaufsfläche. Die hohen Werte resultieren vor allem aus dem leer stehenden und ehemals durch einen Spar-Supermarkt genutzten Baukörper an der Großen Straße. Im Ortskern ist die Leerstandsfläche sogar leicht rückläufig, wenngleich vor allem der Ex-Sparmarkt bereits seit vielen Jahren leer steht.

²¹ Die potenzielle Verkaufsfläche konnte im Rahmen der Erhebungen nur grob von außen geschätzt werden und kann von dem angegebenen Wert abweichen.



5.3 Umsatzsituation des Einzelhandels in Bardowick

Die Umsätze des Einzelhandels wurden auf Basis branchenüblicher und standortgewichteter Flächenproduktivitäten der einzelnen Betriebsformen/Betreiber geschätzt. Demnach belief sich der Bruttoumsatz aller Einzelhandelsbetriebe in Bardowick im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2014 auf insgesamt

rd. 60,8 Mio. €.

Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche Flächenproduktivität von etwa 2.370 € pro qm Verkaufsfläche und Jahr.

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

- Der Umsatzanteil des nahversorgungsrelevanten Bedarfs liegt bei rd. 44 % (rd. 26,5 Mio. €). Die durchschnittliche Flächenproduktivität liegt bei etwa 4.380 €/qm VK. Gegenüber der Situation in 2010 konnten sowohl das Umsatzvolumen als auch die Flächenproduktivität infolge der Ansiedlung von Lidl gesteigert werden (2010: rd. 4.000 €/qm VK).
- Auf den zentrenrelevanten Bedarf entfallen rd. 16 % des Gesamtumsatzes (rd. 9,7 Mio. €). Die Flächenleistung beträgt hier durchschnittlich rd. 2.560 €/qm VK. Gegenüber der Situation in 2010 sind sowohl das Umsatzvolumen als auch die Flächenproduktivität gesunken (2010: rd. 2.940 €/qm VK).²²
- Der Umsatzanteil bei den flächenextensiven nicht-zentrenrelevanten Sortimenten liegt bei etwa 41 % (rd. 24,6 Mio. €). Daraus resultiert eine erwartungsgemäß relativ geringe Flächenproduktivität von lediglich rd. 1.550 €/qm VK. Gegenüber der Situation in 2010 hat das Umsatzvolumen leicht zugenommen. Die Flächenproduktivität ist in etwa konstant geblieben (2010: rd. 1.510 €/qm VK).

Insgesamt hat sich der Einzelhandelsumsatz in Bardowick damit von rd. 58,4 Mio. € um rd. 2,4 Mio. € auf rd. 60,8 Mio. € erhöht.

²² Der Umsatzrückgang im zentrenrelevanten Bedarf ist vor allem auf die Betriebsaufgaben von BB Leuchten an der Hamburger Landstraße und eines Fahrrad-Fachgeschäfts im Ortskern zurückzuführen.

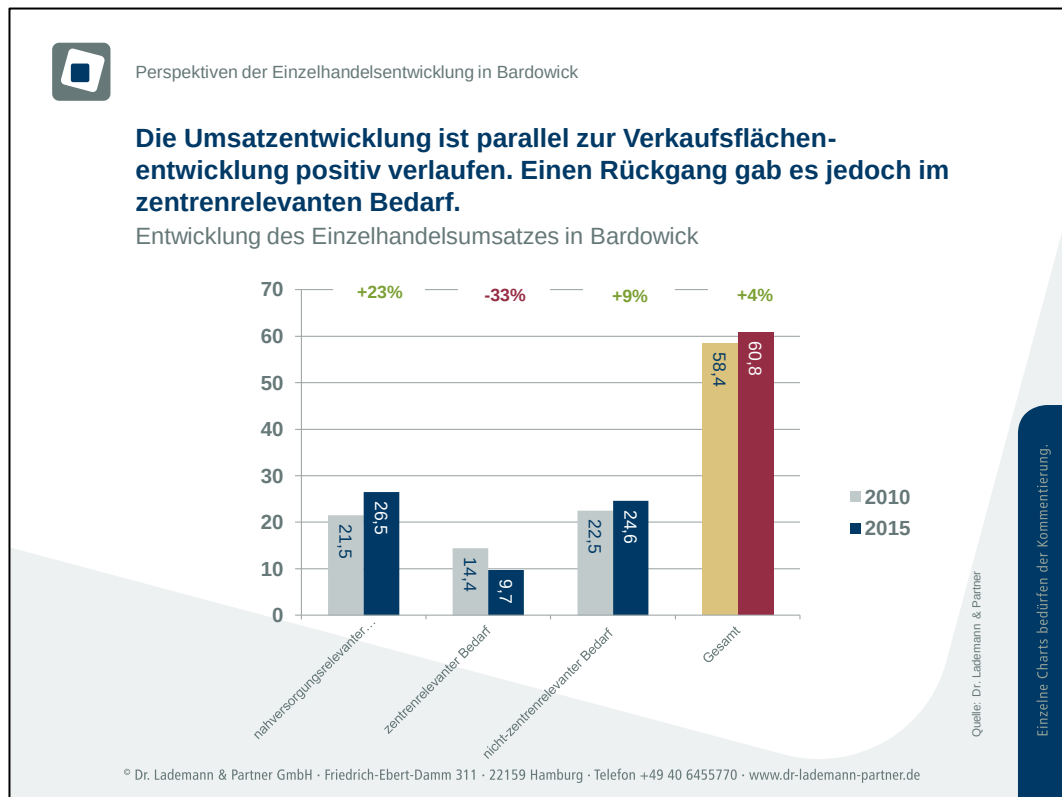


Abbildung 17: Umsatzentwicklung in Bardowick



Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Bardowicker Einzelhandels			
Branchen	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	26	5.350	23,3
Gesundheits- und Pflegeartikel	3	560	2,8
Zeitungen/Zeitschriften	-	-	-
Blumen	3	140	0,4
Nahversorgungsrelevanter Bedarf	32	6.050	26,5
Bekleidung/Wäsche	3	1.240	2,9
Schuhe/Lederwaren	1	200	0,5
Hausrat/GPK/Wohnaccessoires/Geschenkartikel	2	1.530	3,0
Elektrobedarf/elektronische Medien	1	340	1,4
Optik	2	60	0,3
Uhren/Schmuck	1	70	0,5
Bücher/Schreibwaren	3	215	0,8
Spielwaren/Hobbybedarf	-	90	0,2
Sportbedarf/Camping	-	30	0,1
Baby-/Kinderbedarf	-	-	-
Zentrenrelevante Sortimente	13	3.775	9,7
Möbel	7	7.880	12,8
Haus- und Heimtextilien	5	4.400	7,1
Gartenbedarf	1	1.252	1,3
Bau- und Heimwerkerbedarf	3	2.260	3,2
Tierbedarf	1	80	0,2
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	17	15.872	24,6
Summe/Mittelwert	62	25.697	60,8
Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner. *€ je qm Verkaufsfläche.			

Tabelle 7: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels

Umsatzseitig wird der Bardowicker Einzelhandel vom nahversorgungsrelevanten sowie vom nicht-zentrenrelevanten Bedarf dominiert. Das Gesamtumsatzvolumen der Stadt liegt bei knapp 61 Mio. € und hat sich gegenüber 2010 (leicht überproportional zum Verkaufsflächenwachstum) um rd. 2,4 Mio. € erhöht.



5.4 Einzelhandelsrelevante Planvorhaben in Bardowick

Der in Bardowick ansässige Lebensmitteldiscounter Aldi am Standort Vor der Westermarsch 1 möchte seine Verkaufsfläche von aktuell 790 qm auf künftig 1.200 qm erweitern. Für dieses Vorhaben wird parallel zur Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts eine vorhabenbezogene Verträglichkeitsprüfung durchgeführt, um nachzuweisen, ob das Vorhaben mit den Zielen der Raumordnung vereinbar ist und keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und die Nahversorgung zu erwarten sind.



6 Versorgungslage und Zentralitätsanalyse

6.1 Verkaufsflächendichten in Bardowick

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

rd. 3.780 qm je 1.000 Einwohner.

Gegenüber der Situation in 2010 ist die Verkaufsflächendichte von rd. 4.040 qm/Tausend Einwohner leicht zurückgegangen, da sich die Einwohnerzahlen in Bardowick überproportional zum Verkaufsflächenwachstum entwickelt haben.

Flächendichte in Bardowick im Vergleich		
Branchen	Flächendichte*	
	Bardowick (Flecken)	Vergleichswerte* *
Nahversorgungsrelevanter Bedarf	890	300-700
Bekleidung/Schuhe/Lederwaren	212	150-550
Elektrobedarf/elektronische Medien	50	50-150
Möbel/Haus- und Heimtextilien	1.806	150-700
Bau- und Gartenbedarf	537	150-500
Sonstiger aperiodischer Bedarf	305	200-400
Summe	3.779	1.000-3.000
Quelle: Eigene Berechnungen. * in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner. ** Vergleichswerte DLP aus anderen Untersuchungen.		

Tabelle 8: Verkaufsflächendichten

Die durchschnittliche Verkaufsflächendichte liegt in Deutschland bei rd. 1.500 qm. Vergleichswerte aus Untersuchungen für Orte mit zentralörtlichen Versorgungsfunktionen von Dr. Lademann & Partner ergeben eine Verkaufsflächendichte, die sich i.d.R. zwischen 1.000 und 3.000 qm je Tausend Einwohner bewegt. Damit liegt die Verkaufsflächenausstattung in Bardowick deutlich oberhalb der Durchschnittswerte.



Allerdings muss hierbei berücksichtigt werden, dass Bardowick Teil eines zentralörtlichen Verbunds ist und damit in Teilsegmenten (insbesondere im Einrichtungsbedarf) auch Versorgungsfunktionen übernimmt, die sich eher an das Oberzentrum Lüneburg anlehnen als an die grundzentrale Versorgungsfunktion Bardowicks. Die hohe Verkaufsflächendichte ist insofern zu relativieren. Besonders hoch fällt die Verkaufsflächendichte daher auch im Bereich Möbel/Haus- und Heimtextilien sowie im Bau- und Gartenbedarf aus. Auch im periodischen Bedarf liegt die Verkaufsflächendichte deutlich oberhalb der Durchschnittswerte, was in der grundzentralen Versorgungsfunktion Bardowicks für die übrigen Mitgliedsgemeinden der Samtgemeinde begründet liegt.

Nach der Bereinigung um die einzelhandelsrelevante Zentralität (s.u.) ergibt sich für Bardowick eine Netto-Verkaufsflächendichte von 2.380 qm/Tausend Einwohner.

Die Verkaufsflächendichte in Bardowick weist zwar deutlich überdurchschnittliche Werte auf, ist allerdings vor dem Hintergrund der Versorgungsaufgaben für die übrigen Mitgliedsgemeinden der Samtgemeinde Bardowick sowie vor dem Hintergrund des zentralörtlichen Verbunds mit Lüneburg zu relativieren. Dennoch ist rein quantitativ betrachtet bereits ein umfassendes Angebot vorhanden.

6.2 Bedeutung des Ortskerns im Einzelhandelsgefüge

Der Bardowicker Ortskern verfügt über ein Einzelhandelsangebot von rd. 2.700 qm Verkaufsfläche.

Damit hat die Verkaufsfläche seit 2010 deutlich um rd. 1.400 qm zugenommen. Die sortimentsseitigen Schwerpunkte liegen in den Segmenten periodischer Bedarf (v.a. Nahrungs- und Genussmittel) sowie bereits mit deutlichem Abstand bei Bekleidung, Heimtextilien, Elektro/Technik und Bücher/Schreibwaren.

Als Magnetbetrieb ist vor allem der Lidl-Lebensmitteldiscounter anzuführen. Darüber hinaus ist das Angebot kleinteilig strukturiert und v.a. entlang der Pieperstraße konzentriert.

Bei der Betrachtung des Verkaufsflächenanteils des Ortskerns an der Gesamtverkaufsfläche Bardowicks zeigt sich, dass mit rd. 10 % der Gesamtverkaufsfläche der Bardowicker Wert deutlich unter dem Durchschnitt vergleichbarer Orte (rd. 35 %) liegt. Dies hängt aber auch mit dem rechnerischen Effekt zusammen, dass das Angebot im nicht-zentrenrelevanten Bedarf sehr hoch ausfällt und dieses typischerweise nicht im Ortskern vorgehalten wird.

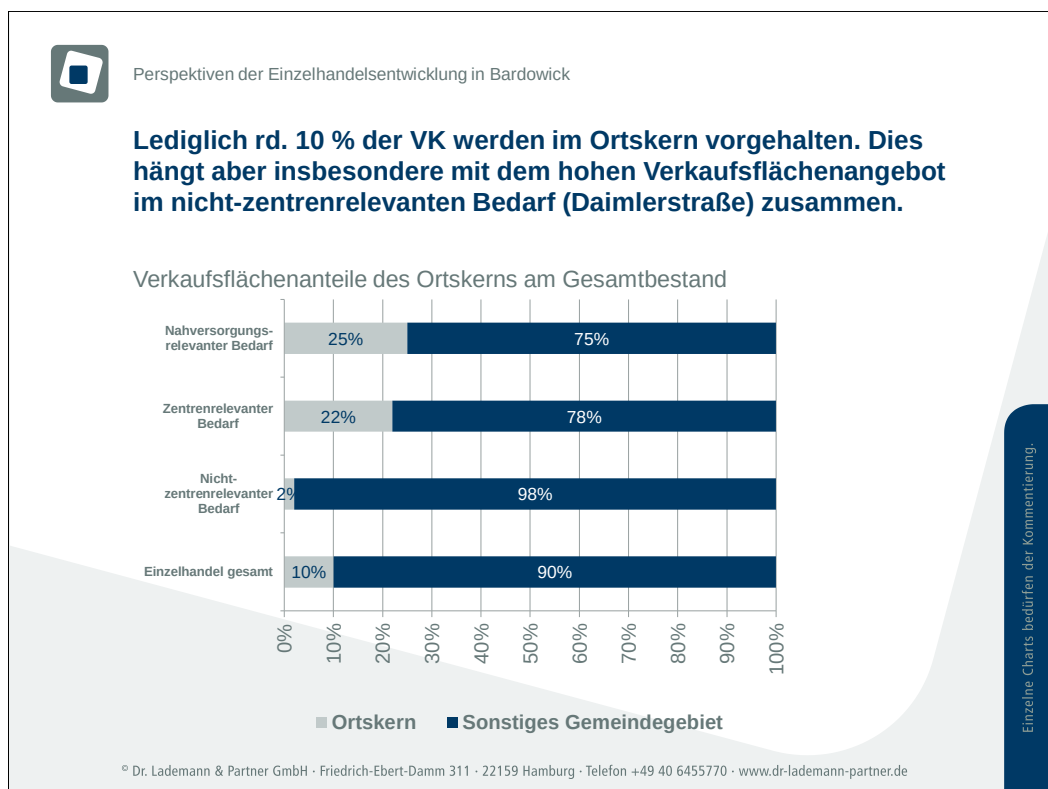


Abbildung 18: Verkaufsflächenanteil des Ortskerns



Dennoch wäre im nahversorgungsrelevanten sowie insbesondere im zentrenrelevanten Bereich ein größeres Gewicht des Ortskerns erstrebenswert.

Der Bardowicker Ortskern verfügt mit rd. 2.700 qm Verkaufsfläche über einen vergleichsweise geringen Verkaufsflächenanteil, für den eine Steigerung im nahversorgungsrelevanten und insbesondere im zentrenrelevanten Bereich erstrebenswert wäre, um sich als zentraler Einzelhandelsstandort im Gemeindegebiet noch besser positionieren zu können.

6.3 Nahversorgungssituation in Bardowick

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

In Bardowick sind mit Stand Mai 2015 insgesamt 4 strukturprägende Betriebe des nahversorgungsrelevanten Bedarfs (ab ca. 400 qm Verkaufsfläche, ohne LEH-Kleinflächen, Drogerie- und Getränkemärkte und Spezialanbieter) mit einer

Verkaufsfläche (ohne Randsortimente) von rd. 4.260 qm

angesiedelt.

Inklusive der Drogerie- und Getränkemärkte sowie der Kleinflächen und Spezialanbieter (Lebensmittelhandwerk, Apotheken u.a.) liegt die Flächendichte im nahversorgungsrelevanten Bedarf bei

ca. 890 qm Verkaufsfläche je Tausend Einwohner (Bundesdurchschnitt rd. 500 qm je 1.000 EW).

Wie bereits dargestellt, ist hier jedoch die grundzentrale Versorgungsbedeutung für das ländliche Umland (übriges Samtgemeindegebiet) zu berücksichtigen.

Eine hohe Verkaufsflächenausstattung je Einwohner sagt jedoch noch nichts über die räumliche Verteilung des Angebots aus. Zur Bewertung der Nahversorgungssituation bzw. der räumlichen Verteilung des Angebots wurden die Nahversorgungsbetriebe im Gemeindegebiet ab einer Verkaufsfläche von ca. 400 qm (ohne Drogerie- und Getränkefachmärkte) kartiert. Die 500-m-Radien um die jeweiligen Standorte entsprechen dabei durchschnittlich bis zu 10 Gehminuten. Die innerhalb dieser Radien lebenden Einwohner finden in einem fußläufigen Bereich mindestens einen signifikanten Anbieter vor, sodass die Nahversorgung grundsätzlich gegeben ist.

Wie die nachfolgende Karte zeigt, ist vor allem für das westliche Gemeindegebiet eine räumliche Versorgungslücke zu konstatieren. Angesichts des geringen Einwohnerpotenzials in diesem Teilbereich wird es voraussichtlich jedoch nicht gelingen, diese Lücke mit einem klassischen Nahversorger schließen zu können. Umso wichtiger erscheint es, dass zwischen diesem Gemeindeteil und dem Ortskern sowie den anderen Nahversorgungsstandorten eine regelmäßige Busverbindung (mit entsprechender Taktung) langfristig bestehen bleibt, um die Versorgung für die immobile Bevölkerung zu gewährleisten. Ggf. ist hier auch über alternative Formen der Nahversorgung nachzudenken (z.B. Lieferdienste, mobiler Handel, Nachbarschaftshilfen etc.).

In den anderen Gemeindegebieten bestehen keine signifikanten räumlichen Versorgungslücken.

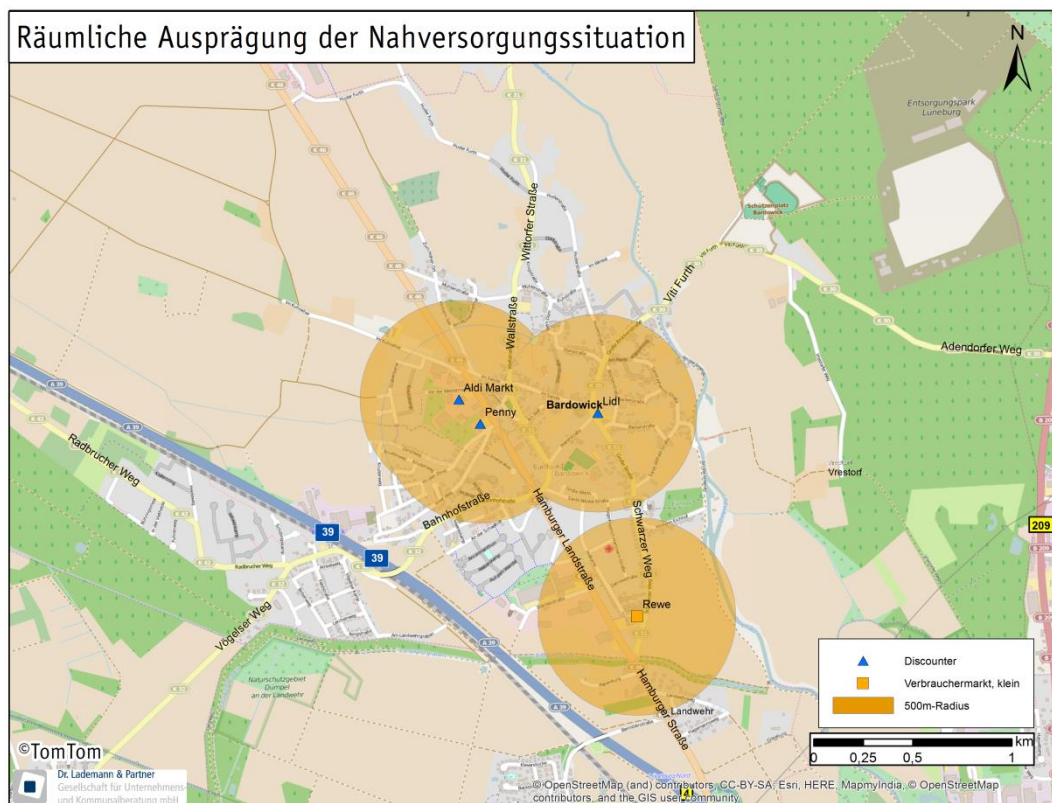


Abbildung 19: Nahversorgungssituation in Bardowick

Hinsichtlich der Betriebstypen ist ein deutliches Übergewicht der Discounter zu Lasten der Vollsortimenter zu erkennen. Dies äußert sich sowohl in der Anzahl der Betriebe als auch in der Verkaufsfläche. Bei Neuansiedlungen von Lebensmittelbetrieben sollte der Fokus daher eindeutig auf vollsortimentierte Anbieter gelegt werden.



Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der Anzahl der Betriebe)*			
	Anteil Bardowick	Anteil Deutschland	Abweichung in %-Punkte
Vollsortimenter	25%	44%	-19%
Discounter	75%	56%	19%
Summe	100%	100%	0%
Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH und EHI handelsdaten aktuell 2015. *Ohne Kleinflächen unter 400 qm u. Spezialeinzelhandel.			
Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der VKF der Betriebe)*			
	Anteil Bardowick	Anteil Deutschland	Abweichung in %-Punkte
Vollsortimenter	34%	65%	-31%
Discounter	66%	35%	31%
Summe	100%	100%	0%
Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH und EHI handelsdaten aktuell 2015. *Ohne Kleinflächen unter 400 qm u. Spezialeinzelhandel.			

Tabelle 9: Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH

Ein Vergleich mit üblichen Betriebsgrößen verdeutlicht zudem, dass die Betriebe aktuell über weitgehend moderne Verkaufsflächengrößen verfügen. Der Rewe-Markt konnte seine Verkaufsfläche durch die Hinzunahme der ehemaligen Schlecker-Fläche auf eine für Vollsortimenter in Grundzentren optimale Größendimensionierung ausbauen. Lidl verfügt mit mehr als 1.200 qm über eine vertriebslini-optimale Verkaufsflächendimensionierung. Die Discounter Penny und Aldi weisen dagegen noch Flächen unter 800 qm auf. Aldi stellt seine Bestandsfilialen derzeit bundesweit auf ein neues Konzept um und benötigt dafür bis zu 1.200 qm Verkaufsfläche. Darüber begründet sich auch die derzeitige Erweiterungsabsicht. Dies ist Ausdruck des fortwährenden Betriebsformenwandels, der auch weiterhin zu steigenden Flächenansprüchen führt.

Bardowick verfügt über ein umfassendes Nahversorgungsangebot. Dabei ist allerdings ein Übergewicht discountorientierter Anbieter zu Lasten vollsortimentierter Anbieter zu erkennen. Eine räumliche Versorgungslücke liegt im westlichen Gemeindegebiet vor. Diese wird sich perspektivisch aber nur schwer schließen lassen, da das Einwohnerpotenzial hier zu gering für den Betrieb eines klassischen Nahversorgers ist.



6.4 Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Bardowick

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

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

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

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

rd. 159 %.

Das heißt, per saldo fließen rd. 59 % der Nachfrage von außen zu.

Häufig korreliert eine hohe Zentralität positiv mit einer geringen Bevölkerungsdichte im Umland und einer hohen Verkaufsflächenausstattung im zentralen Ort selbst, wie es für Bardowick der Fall ist. Aufgrund einer geringen Einwohnerdichte im Umland eines zentralen Orts können sich aus Tragfähigkeitsgründen dort kaum Einzelhandelsbetriebe ansiedeln. Die im Umland vorhandene Nachfrage fließt dann größtenteils dem zentralen Ort zu und führt dort zu wachsenden Ansiedlungsmöglichkeiten. Dies ermöglicht in Verbindung mit den weiträumig ausstrahlenden Betrieben wie Poco Domäne und Hammer überhaupt erst die überdurchschnittliche Einzelhandelsausstattung in Bardowick.

Gegenüber 2010 hat sich die Einzelhandelszentralität leicht reduziert von 177 % auf aktuell 159 %. Dies liegt in dem überproportionalen Anstieg des Nachfragepotenzials gegenüber der Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung begründet.

Die einzelnen Branchenzentralitäten geben Aufschluss über die Angebotsstärken und -schwächen des Einzelhandels in Bardowick sowie über die branchenspezifische interkommunale Konkurrenzsituation.

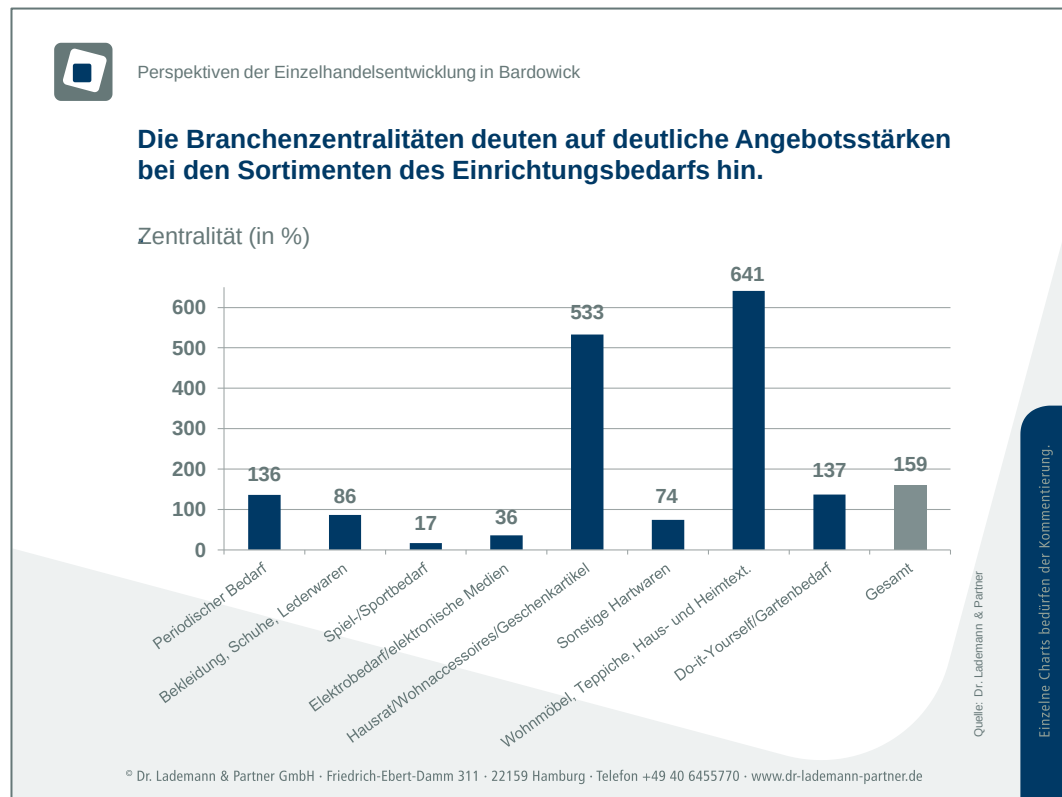


Abbildung 20: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten

Der Blick auf die Branchenzentralitäten zeigt deutliche Nachfrageüberhänge in den zum Einrichtungsbedarf zählenden Sortimenten. Auch im periodischen Bedarf sowie im Bau- und Gartenbedarf werden vergleichsweise ordentliche Zentralitätswerte erzielt. Bei den zentrenrelevanten Sortimenten zeigen sich jedoch deutliche Angebotsschwächen, wenngleich dies für ein Grundzentrum auch nicht ungewöhnlich ist. Hier gibt es aber noch ein gewisses Ausbaupotenzial.

Der positive Saldo von Nachfragezu- und -abflüssen in Höhe von rd. 159 % ist für ein Grundzentrum selbst vor dem Hintergrund des geringen Verkaufsflächenbestands in den übrigen Mitgliedsgemeinden der Samtgemeinde Bardowick und des zentralörtlichen Verbunds sehr positiv zu bewerten. Gleichwohl fällt die Zentralität bei den zentrenrelevanten Sortimenten verhältnismäßig gering aus.

6.5 Analyse der Nachfrageverflechtungen

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

Entsprechend den Ergebnissen der Nachfragestromanalyse, die im Wesentlichen auf der Umsatzschätzung und Zentralitätsanalyse aufbaut, liegt die Nachfragebindung in Bardowick über alle Sortimente bei ca. 66 %, sodass die Abflüsse rd. 13,0 Mio. € p.a. betragen.

Dem steht ein Brutto-Zufluss von insgesamt etwa 35,6 Mio. € p.a. gegenüber. Dieser Nachfragezufluss resultiert aus der Abschöpfungsquote aus dem Marktgebiet Bardowicks in Höhe von rd. 18,6 Mio. € (Zone 2) zuzüglich der Potenzialreserve bzw. der Kunden von Poco Domäne, Hammer etc. von insgesamt rd. 16,9 Mio. €.

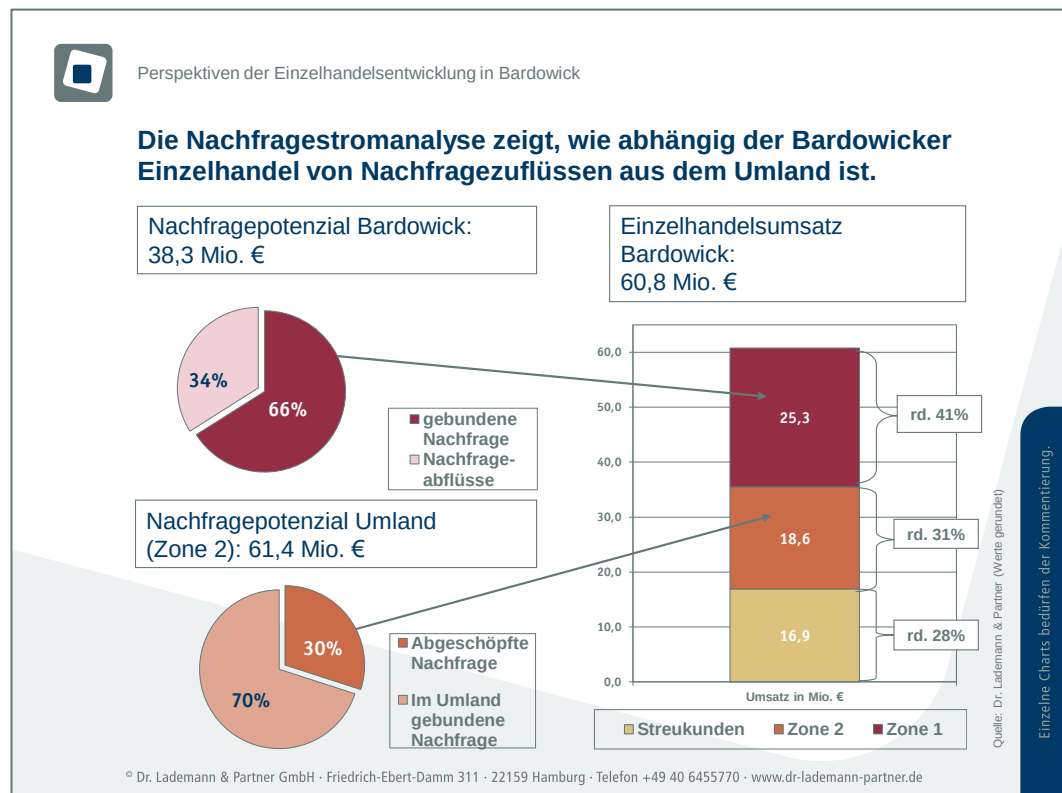


Abbildung 21: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Bardowick



Der lokale Einzelhandel kann rd. 66 % der eigenen Nachfrage vor Ort halten. Darüber hinaus fließen rd. 35,6 Mio. € von außen zu (Umland sowie Streukunden).



6.6 SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort Bardowick

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

- Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel sind durchweg positiv zu beurteilen. Bardowick profitiert dabei sowohl von der Nähe zum Oberzentrum Lüneburg als auch von der guten Anbindung nach Hamburg.
- Bardowick verfügt – für ein Grundzentrum – insgesamt über eine hohe Verkaufsflächenausstattung. Dies hängt in erster Linie mit dem zentralörtlichen Verbund zusammen, innerhalb dessen Bardowick im Einrichtungssegment auch Versorgungsfunktionen für Lüneburg übernimmt. Von den großflächigen Anbietern wie Poco Domäne und Hammer geht eine starke Magnetfunktion aus, von der auch der weitere Einzelhandel in Bardowick profitieren kann.
- Mit der Hamburger Landstraße verfügt Bardowick zudem über eine stark frequentierte Verkehrsachse, die zentral durch das Gemeindegebiet verläuft und Umlandkunden bindet.
- Bardowick verfügt aufgrund des ländlich geprägten Umlands und der geringen Versorgungsdichte im Umland über ein relativ großes Marktgebiet.
- In den letzten Jahren ist es gelungen, die Ortskernentwicklung deutlich voranzubringen. Sanierungen und Aufwertungen des Straßenraums in der Pieperstraße sowie die gelungene Ansiedlung von Lidl haben die Anziehungskraft und Aufenthaltsqualität sowie das Erscheinungsbild im Ortskern deutlich verbessert.
- Eine Stärke des Standorts sind zudem die familiäre Einkaufsatmosphäre einer kleinen Gemeinde sowie das gemütliche und ruhige Ambiente und der inhabergeführte Facheinzelhandel im Ortskern.

Die wesentlichen Schwächen des Einzelhandelsstandorts Bardowick lassen sich aus unserer Sicht wie folgt zusammenfassen:

- Der Ortskern wird seiner Bedeutung als zentraler Einkaufsmittelpunkt der Gemeinde noch nicht vollständig gerecht. Hier bedarf es weiterer (maßvoller) Ansiedlungen und Angebotsausweitungen.
- Insbesondere beim zentrenrelevanten Angebot bestehen derzeit noch Lücken in einigen Branchen, die vorzugsweise im Ortskern geschlossen werden sollten.



- Das Nahversorgungsangebot ist durch ein deutliches Übergewicht an discounterorientierten Anbietern geprägt. Mit Rewe gibt es nur einen Vollsortimenter im Gemeindegebiet.
- Im westlichen Gemeindegebiet ist eine räumliche Versorgungslücke in der Nahversorgung zu konstatieren. Das Einwohnerpotenzial reicht hier jedoch nicht aus, um einen klassischen Nahversorger anzusiedeln. Alle weiteren Bereiche des Gemeindegebiets sind jedoch gut versorgt und finden in fußläufiger Entfernung ein entsprechendes Angebot vor.
- Um das Nahversorgungsangebot weiter auszudifferenzieren und aufzuwerten, bedarf es noch eines Drogeriefachmarkts im Gemeindegebiet.

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

- Die Einwohnerprognosen für die nächsten Jahre weisen sowohl für die Samtgemeinde als auch für Bardowick im Speziellen ein weiteres, deutliches Wachstum aus. Dies eröffnet dem Einzelhandel zusätzliche Nachfragepotenziale, die es in der Gemeinde möglichst zu binden gilt.
- Im Ortskern gibt es noch Potenzialflächen, die weitere Neuansiedlungen ermöglichen.

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

- Allgemein wird die Bedeutung des Online-Handels weiter deutlich zunehmen und den stationären Einzelhandel unter Druck setzen. Der stationäre Handel – auch in Bardowick – muss darauf reagieren, z.B. mit Sortimentsanpassungen sowie hoher Service- und Beratungsqualität und sich den Online-Handel selbst zu Nutze machen (Multi-Channel-Aktivitäten).
- Wie für Grundzentren typisch, ist der Anteil inhabergeführter Geschäfte vergleichsweise hoch. Nicht immer wird die Altersnachfolge geregelt werden können mit der Konsequenz von Betriebsaufgaben.
- Aktuell stehen in Bardowick einige Ladenlokale leer – auch im Ortskern. Wenngleich sich die Leerstandsquote im Ortskern im Vergleich zu 2010 nicht wesentlich verschlechtert hat, so birgt dies die Gefahr von Trading-down-Effekten und negativen Auswirkungen auf das Erscheinungsbild und die Funktionalität des Ortskerns.



7 Einzelhandelsentwicklungskonzept für Bardowick

7.1 Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2020

7.1.1 Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung

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

Die grundsätzlichen Hauptantriebskräfte der Einzelhandelsexpansion sind in erster Linie

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

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

- Die Einwohnerzahlen in Bardowick werden auch in den nächsten Jahren ansteigen. Dies erhöht das Nachfragepotenzial. Zudem wird die demografische Entwicklung zunehmend Veränderungen im Einkaufsverhalten bewirken. Es steigt damit auch die Bedeutung einer fußläufigen bzw. im modal split gut erreichbaren Nahversorgung.
- Von der Kaufkraftentwicklung bzw. der Entwicklung der im Bundesvergleich überdurchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben in Bardowick werden perspektivisch keine signifikanten Impulse für die Einzelhandelsentwicklung ausgehen. Zudem ist nochmals auf die steigende Bedeutung des Onlinehandels hinzuweisen, sodass das Ausgabeverhalten im stationären Einzelhandel voraussichtlich nicht weiter ansteigen wird.



- Die Betriebstypendynamik ist auch für Bardowick zu beobachten: So ist davon auszugehen, dass aus den allgemeinen Strukturverschiebungen zu Gunsten der Großflächen²³ auch hier Verkaufsflächenpotenziale entstehen. Das aktuelle Aldi-Erweiterungsvorhaben lässt sich bereits als Beleg für diese Entwicklung heranziehen.
- Die Einzelhandelszentralität sowie die Flächenausstattung bewegen sich insgesamt auf einem für ein Grundzentrum sehr hohen Niveau. Allerdings wird die Zentralität vor allem durch die dem Einrichtungsbedarf hinzuzuzählenden Sortimente dominiert. In einzelnen Branchen ergibt sich durchaus noch Steigerungspotenzial (z.B. bei Spiel/Sport, Babybedarf, Elektro/Technik).
- Darüber hinaus sind strukturelle Defizite in Bardowick feststellbar: So ist der Verkaufsflächenanteil des Ortskerns noch steigerungsfähig. Zudem ist eine Discountlastigkeit im periodischen Bedarf zu erkennen und es fehlt z.B. noch ein Drogeriemarkt.
- Im westlichen Gemeindegebiet sind räumliche Versorgungslücken in der Nahversorgung gegeben. Diese werden jedoch voraussichtlich aufgrund der fehlenden Tragfähigkeitspotenziale nicht vollständig geschlossen werden können. In diesem Zusammenhang ist jedoch noch mal zu erwähnen, dass im Zuge des demografischen Wandels und einer eingeschränkten Mobilität die wohnortnahe Versorgung immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Über diesen weitgehend verdrängungsneutralen Entwicklungsrahmen hinaus ergeben sich zusätzliche Expansionspotenziale durch die Berücksichtigung einer verträglichen Umsatzumverteilung. Denn letztlich wird und kann ein Ansiedlungsvorhaben in einem verträglichen Umfang Nachfrage zu Lasten anderer Standorte in seinem Einzugsgebiet umverteilen (Umsatzumverteilung). Dabei setzen Dr. Lademann & Partner in einer vorsichtigen Betrachtung mit rd. 7 % eine Umsatzumverteilungsquote unter dem in der Rechtsprechung gängigen Schwellenwert von rd. 10 % an. Damit ist sichergestellt, dass in dieser pauschalen Betrachtung die prospektiven Auswirkungen nicht mehr als unwesentlich sein werden. Bei konkreten Vorhaben ist ggf. eine Einzelfalluntersuchung zur Ermittlung und Bewertung der spezifischen Auswirkungen erforderlich.

²³ Die Betriebstypendynamik wird weiter dafür sorgen, dass der Flächenanspruch der Einzelhandelsbetriebe (auch der im Bestand) um etwa 0,3 % p.a. steigen wird.

Spielräume zum Ausbau des Einzelhandelsangebots ergeben sich damit v.a. aus folgenden Quellen:



Abbildung 22: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Bardowick



7.1.2 Expansionsspielräume

Unter Berücksichtigung der o.g. Faktoren errechnet sich für Bardowick ein tragfähiger Flächenrahmen bis zum Jahr 2020 von insgesamt

rd. 28.000 bis 30.000 qm Verkaufsfläche²⁴.

Der Expansionsrahmen für Bardowick entfällt in der sektoralen Differenzierung auf die in der Tabelle dargestellten Branchen:

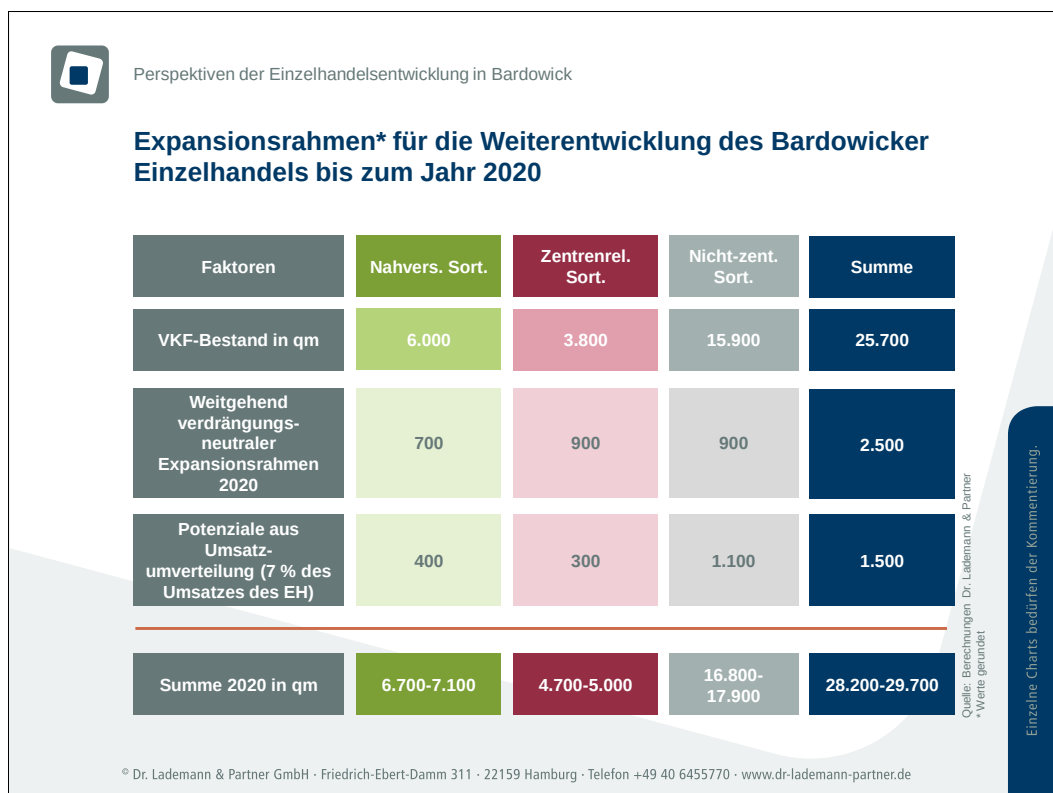


Abbildung 23: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels

Grundsätzlich sollten die Expansionspotenziale der einzelnen Branchen wie folgt genutzt werden:

²⁴Die jeweils kleinere Zahl der Spannbreite entspricht dabei einem weitgehend verdrängungsneutralen Entwicklungsrahmen. Nimmt man bis zu rd. 7 % Umsatzumverteilung in Kauf, sind Flächenentwicklungen bis zum oberen Bereich der Spannbreite rechnerisch möglich. Will man den noch als vertretbar angesehenen Grenzwert von 10 % Umverteilung akzeptieren, so ergeben sich noch weitere Ansiedlungsspielräume. Hierfür sind allerdings konkrete Verträglichkeitsprüfungen erforderlich.



- Nahversorgungsrelevanter Bedarf: Der beschränkte Entwicklungsrahmen sollte v.a. zur Absicherung und perspektivischen Erweiterung bereits bestehender Betriebe bzw. zur Ergänzung durch spezialisierten Facheinzelhandel (z.B. Drogeriemarkt) verwendet werden. Die Ansiedlung eines Drogeriemarkts sollte dabei prioritär auf den Ortskern gelenkt werden. Nur wenn es dies nicht gelingen sollte, kämen hierfür langfristig auch die bestehenden Nahversorgungsstandorte (Schwarzer Weg, Vor der Westermarsch) in Frage. Eine zusätzliche großflächige Neuansiedlung im Lebensmitteleinzelhandel würde prospektiv zumindest einen Großteil des Entwicklungsrahmens für sich beanspruchen, was die Entwicklungsmöglichkeiten der bestehenden Betriebe deutlich einschränken bzw. in Frage stellen würde. Wenn überhaupt eine Neuansiedlung im Lebensmitteleinzelhandel zur Diskussion stehen sollte, dann sollte diese auf den Ortskern gelenkt werden und sich auf einen vollsortimentierten Anbieter konzentrieren.
- Zentrenrelevanter Bedarf: Das Entwicklungspotenzial im zentrenrelevanten Bedarf sollte eindeutig im Ortskern genutzt werden. Hier gibt es noch genügend Potenziale (Leerstandsflächen, Grundstücke) zur Ausnutzung des Expansionsrahmens. Zudem würde dies die Angebotsvielfalt und Sogkraft des Ortskerns erhöhen. Außerhalb des Ortskerns sollten keine zentrenrelevanten Sortimente zugelassen werden; es sei denn, es handelt sich dabei um deutlich untergeordnete Randsortimente²⁵ oder in Bezug auf den Standort Daimlerstraße um Sortimente, die einen starken inhaltlichen Bezug zum Einrichtungsbedarf haben. Die rechnerisch größten Entwicklungspotenziale ergeben sich in den Sortimenten Spielwaren/Hobbybedarf, Sport- und Campingartikel, Technik/Elektro, Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel und Bekleidung/Wäsche.
- Nicht-zentrenrelevanter Bedarf: Hier sind auch Ansiedlungen bzw. Erweiterungen außerhalb des Ortskerns denkbar. Insbesondere eignet sich dafür der Standort Daimlerstraße, da dieser bereits über ein entsprechendes Angebotsprofil verfügt.

²⁵ Ausnahme handwerksbezogener Einzelhandel: In gewerblich genutzten Industrie-, Gewerbe- und Mischgebieten kann als Ausnahme der Verkauf von zentrenrelevanten Sortimenten in Verbindung mit produzierendem Gewerbe oder Handwerksbetrieben zugelassen werden, sofern er auf untergeordneter Fläche in Bezug auf den Gesamtbetrieb stattfindet. Eine maximale Verkaufsfläche von 300 qm sollte dabei jedoch nicht überschritten werden. Zudem muss ein klarer inhaltlicher Bezug zum Hauptgeschäftsfeld der handwerklichen und/oder produzierenden Tätigkeit bestehen.



In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass es sich bei diesem Expansionsrahmen nur um einen groben Orientierungsrahmen handelt, der unter Abwägung der Vor- und Nachteile ggf. auch leicht überschritten werden kann, der aber auch keine abschließenden Aussagen zur Verträglichkeit konkreter (großflächiger) Einzelhandelsvorhaben zulässt. Dafür ist stets eine detaillierte standort-, branchen- und objektspezifische Verträglichkeitsprüfung des konkreten Vorhabens erforderlich.

Der Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Bardowick bis 2020 bewegt sich zwischen 2.500 qm und 4.000 qm Verkaufsfläche.

7.2 Strategische Orientierungsprinzipien

Im Rahmen der Strategiediskussion soll die Bandbreite künftiger Strategieentwürfe dargestellt werden:

Strategieoption ‚Verharren‘

Als Strategieoption ‚Verharren‘ lässt sich ein Konzept abgrenzen, das im Wesentlichen auf die Konservierung der heutigen Einzelhandelsstruktur abzielt. Dies schließt eine konsequente Ablehnung von (großflächigen) Ansiedlungsbegehren sowie umfänglicheren Erweiterungen bestehender Betriebe, insbesondere außerhalb des Ortskerns, ein. Diese Strategie erlaubt lediglich eine geringfügige Arrondierung des Einzelhandelsangebots im Ortskern. Weitere Entwicklungen werden nicht forciert (Deckelung des Status quo). Insgesamt wäre kein „großer Wurf“ zu erwarten. Es bestünde die Gefahr, dass Bardowick im interkommunalen Wettbewerb zurückfällt.

Strategieoption ‚Spezialisieren‘ bzw. ‚Konzentrieren‘

Die Strategieoption ‚Spezialisieren‘ zielt auf die Vertiefung der räumlich-funktionalen Spezialisierung des Standortnetzes ab und würde die arbeitsteilige Struktur der bestehenden Einzelhandelsstandorte in Bardowick mit ihren unterschiedlichen Profilen aufgreifen. Insgesamt wäre so ein konzentriertes und gezieltes Ausnutzen des Entwicklungsrahmens mit dem klaren Ziel einer weiteren Stärkung der bestehenden Einzelhandelsstandorte möglich.

Strategieoption ‚Zersplittern‘

Die Strategieoption ‚Zersplittern‘ umfasst die weitgehend ‚zügellose‘ (auch hinsichtlich der Sortimentsstruktur) ungesteuerte Entwicklung aller Vorhaben und



Anfragen. Hier ist das Problem zu beachten, dass Einzelfallentscheidungen von Vorhaben i.d.R. kumulative Auswirkungen unberücksichtigt lassen und daher letztlich die unerwünschten negativen Folgen im Laufe der Zeit einsetzen, obwohl die Einzelfallentscheidungen jeweils unkritisch waren.

Diese Option wäre allerdings mit deutlichen Risiken behaftet: Angesichts der aufgezeigten Expansionspotenziale birgt diese Strategie die Gefahr des maßlosen Flächenzuwachses mit der Folge einer Flächenübersättigung und der Destabilisierung vorhandener Standortbereiche. Auch ein Aktivieren neuer Standorte ginge mit der Zersplitterung des Standortnetzes einher. Eine signifikante Stärkung des Ortskerns wäre nicht möglich.

Insgesamt birgt aus Sicht der Gutachter die Strategieoption „Spezialisieren“ im Sinne einer räumlich-funktionalen Arbeitsteilung und einer weiteren Konzentration des Angebots die geringsten Risiken und induziert die höchsten Attraktivitätspotenziale für das Grundzentrum Bardowick.

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

am Prinzip der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung

des Standortnetzes zu orientieren.

Eine derartige arbeitsteilige Versorgungsstruktur lässt sich jedoch im Wettbewerb nicht ohne bauleitplanerische Rahmenbedingungen erhalten bzw. herbeiführen. Es kommt dabei darauf an, eine innenstadtverträgliche Verkaufsflächenentwicklung an der Peripherie sowie eine gezielte Verbesserung der ökonomischen Rahmenbedingungen der Innenstadt sicherzustellen. Neben der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung als leitendes Prinzip der Stadtentwicklung kann bauleitplanerisch die Sogkraft des Einzelhandels durch den Grad der Standortkonzentration (Agglomerationsgrad) beeinflusst werden. Generell gilt, dass ein auf viele Standorte zersplittertes Einzelhandelsnetz weniger sogkräftig ist als ein stärker konzentriertes. Das

Prinzip der dezentralen Konzentration



lässt je nach Stadt- und Gemeindegröße eine unterschiedliche Anzahl von Standortagglomerationen zu.

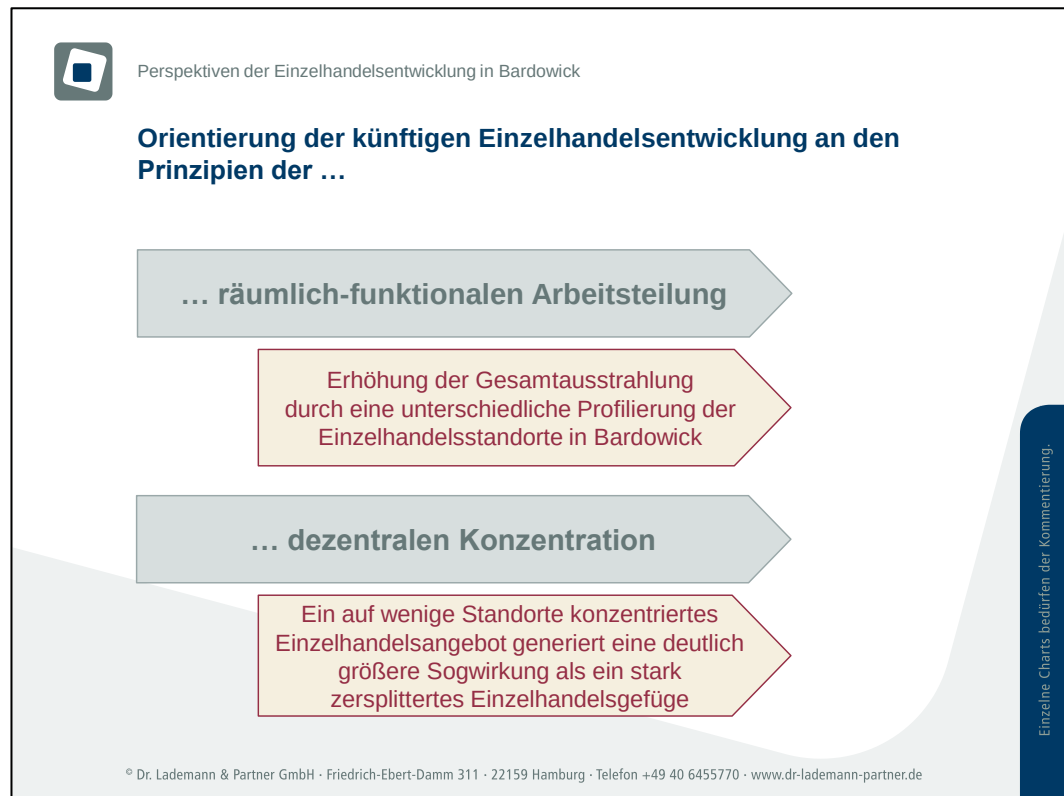


Abbildung 24: Strategische Orientierungsprinzipien

Als Herausforderung ist dabei der sich verschärfende interkommunale Wettbewerb auf der einen Seite und der wachsende Online-Handel auf der anderen Seite anzusehen. Die zentralörtliche Position Bardowicks sollte vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion für das Samtgemeindegebiet gestärkt werden. Die Einzelhandelsentwicklung sollte dabei neben der allgemeinen quantitativen Verbesserung künftig in erster Linie an einer qualitativen Verbesserung orientiert werden. Die Bemühungen zielen dabei insbesondere darauf ab, den Ortskern zu stärken und Nahversorgungsstandorte langfristig abzusichern.



Konkret ist damit folgende Ausrichtung der einzelnen Standortbereiche in Bardowick anzusteuern:

- Positionierung des Ortskerns im Bereich Pieperstraße/Große Straße als tragender Einzelhandelsstandort durch die Konzentration von höherwertigen, weniger transportsensiblen Angeboten. Der Schwerpunkt sollte hier auf den sog. ‚Lustkauf‘ gelegt werden. Der Anteil der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente sollte dabei gesichert und weiter ausgebaut werden. Neben dem Einzelhandelsangebot steht hier auch das Angebot an arrondierenden Nutzungen und Funktionen im Mittelpunkt (z.B. Gastronomie, Dienstleister). Es gilt ein Mindestmaß an großflächigen und sogkräftigen Magnetbetrieben vorzuhalten.
- Die Nahversorgungsstandorte „Schwarzer Weg“ (Rewe) und „Vor der Westermarsch“ sind als ortskernergänzende Versorgungsstandorte zu positionieren, mit eindeutigen Schwerpunkt auf dem periodischen Bedarf (Lebensmittel, Drogeriewaren). Sie ergänzen in autoorientierter, aber zugleich weitgehend zentraler Ortslage das Angebot im Ortskern und übernehmen dabei vor allem wichtige Nahversorgungsfunktionen für das westliche Gemeindegebiet sowie für die übrigen Mitgliedsgemeinden der Samtgemeinde Bardowick.
- Der Sonderstandort Daimlerstraße ist als zentralitätsbildender Sonderstandort zu behandeln. Der Schwerpunkt dieses Sonderstandorts sollte eher dem ‚Lastkauf‘ i.S. des Versorgungseinkaufs entsprechen. D.h., das Profil soll hier auch zukünftig auf den rein versorgungsorientierten Einkauf typischer ‚Kofferraumsortimente‘ ausgerichtet sein und sich damit auf ein zum Ortskern und den Nahversorgungsstandorten arbeitsteiliges Profil konzentrieren. Der Schwerpunkt der Weiterentwicklung sollte vor allem auf dem nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereich liegen. Eine signifikante Weiterentwicklung im nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Bedarfsbereich ist hingegen nicht zu empfehlen.
- Darüber hinaus sollte eine restriktive und kritische Bewertung von Vorhaben in Streulagen erfolgen, um eine Zersplitterung der Einzelhandelsstrukturen zu vermeiden. Auch die Entwicklung eines weiteren (peripheren) Einzelhandelspols ist vor dem Hintergrund des begrenzten Flächenrahmens weder möglich noch empfehlenswert. Bestehende kleinflächige Angebote, die der wohnortnahen Grundversorgung dienen, sollten in ihrem Bestand gesichert werden. Dazu gehören z.B. Bäcker in Wohngebieten oder der Standort Hinter der Worth (u.a. Post, Versicherung). Der Standort an der Hamburger Landstraße 34 (Ex-Penny) kommt zudem für eine nahversorgungsrelevante Nachnutzung



in Frage, sofern sich diese unterhalb der Grenze der Großflächigkeit bewegt (B-Plan Nr. 43 „Worth“).

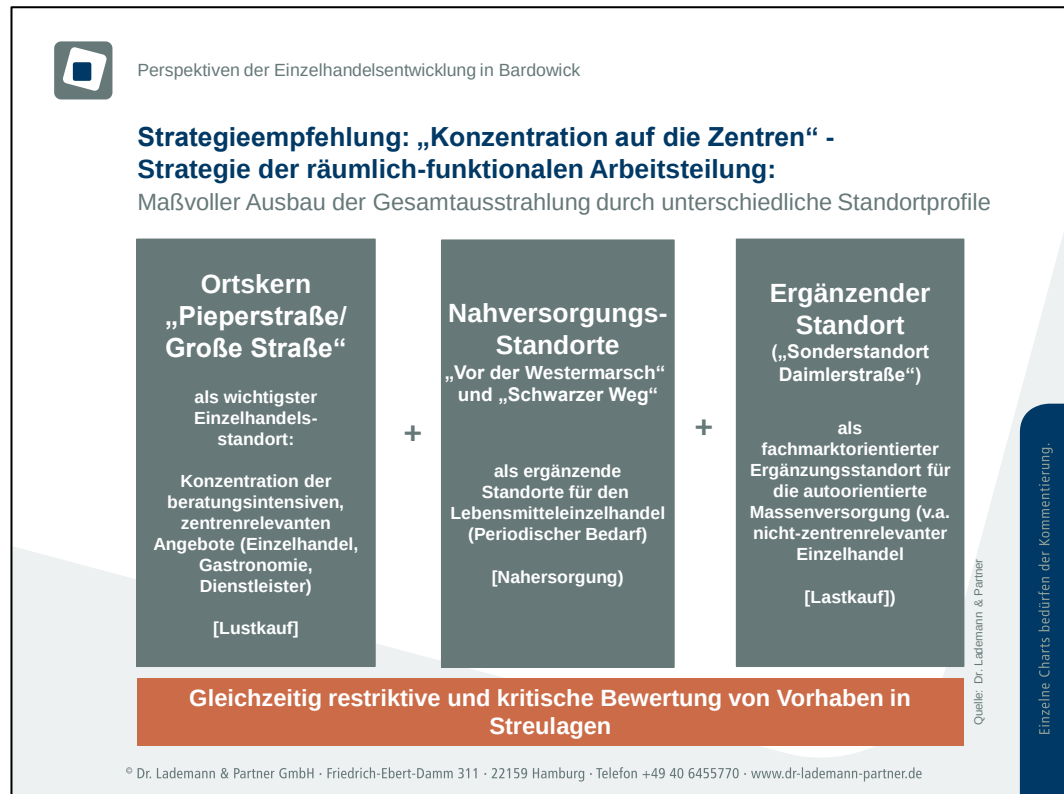


Abbildung 25: Strategieempfehlung: „Konzentration auf die Zentren“



8 Zentrenkonzept für die Gemeinde Bardowick

8.1 Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche

Im Rahmen der Analyse wurden die Versorgungsstandorte der Gemeinde Bardowick unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten bewertet und im Hinblick auf ihre bisherige Einordnung in das hierarchische Zentrenmodell entsprechend den im Folgenden dargestellten Kriterien beurteilt. Das Zentrenmodell umfasst neben dem eigentlichen zentralen Versorgungsbereich (Ortskern) auch agglomerierte Standorte ohne Zentrenstatus (Sonderstandorte) sowie ergänzende Nahversorgungsstandorte.

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

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

Hinsichtlich der aktuell geltenden Rechtsprechung im Bau- und Bauordnungsrecht, u.a. im § 34 Abs. 3 BauGB, ist darauf hinzuweisen, dass lediglich die „echten“ Zentren (Innenstadt, Ortsteil- und/oder Nahversorgungszentren) als zentrale Versorgungsbereiche fungieren und somit schützenswert sind.²⁶

Es ist daher sinnvoll bzw. notwendig, die relevanten Zentren abzugrenzen, um diese bei der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung besonders berücksichtigen zu können. Der § 34 Abs. 3 BauGB sieht eine Prüfung von einzelhandelsrelevanten Ansiedlungsvorhaben bezüglich ihrer Auswirkungen auf die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche vor. Die Definition und Abgrenzung von zentralen

²⁶ Vgl. § 34 Abs. 3 BauGB.



Versorgungsbereichen ist somit eine Möglichkeit, den bestehenden kommunalen Einzelhandelsbestand zu schützen bzw. dessen Entwicklung in geordnete/gewünschte Bahnen zu lenken. Für eine eindeutige Zuordnung der jeweiligen Grundstücke bzw. Betriebe zu einem zentralen Versorgungsbereich ist eine genaue Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche notwendig, da nur diese Bereiche gemäß den Zielen der Stadtentwicklung einen schützenswerten Charakter besitzen.

Die Rechtsprechung und die kommentierende Literatur²⁷ haben dazu eine Reihe von Kriterien aufgestellt. Danach wird ein zentraler Versorgungsbereich als räumlich abgrenzbarer Bereich definiert, dem aufgrund vorhandener oder noch zu entwickelnder Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt oder zukommen soll. Das Angebot wird i.d.R. durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote ergänzt.

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

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

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

Kein zentraler Versorgungsbereich sind Agglomerationen einzelner Fachmärkte oder auch peripher gelegener Standorte, wie man sie oftmals in ehemaligen Ge-

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



werbegebieten findet. Durch ihre hoch spezialisierte Aufstellung befriedigen sie lediglich einen geringen und eingeschränkten Bedarf an Waren. Darüber hinaus fehlen andere Nutzungen wie Dienstleistungs- oder Gastronomieangebote in vielen Fällen. Obwohl besagte Fachmarktagglomerationen allein wegen ihrer Größe ein weitläufiges Einzugsgebiet bedienen, fehlt ihnen vor allem aufgrund der fehlenden Integration die für einen zentralen Versorgungsbereich unabdingbare Zentrumsfunktion für eben dieses Einzugsgebiet.

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

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

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

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

8.2 Gesamtüberblick Zentrenkonzept für die Gemeinde Bardowick

In Bardowick lässt sich neben dem Ortskern derzeit kein zentraler Versorgungsbereich ableiten, der im Sinne des § 34 BauGB sämtliche Kriterien zur Einstufung eines zentralen Versorgungsbereichs erfüllt. Allerdings gibt es neben dem Ortskern mit dem Sonderstandort Daimlerstraße noch einen Standortbereich für großflächigen Einzelhandel mit überörtlichem Gewicht sowie mit den Standorten Schwarzer Weg und Vor der Westermarsch noch zwei wichtige Nahversorgungsstandorte.

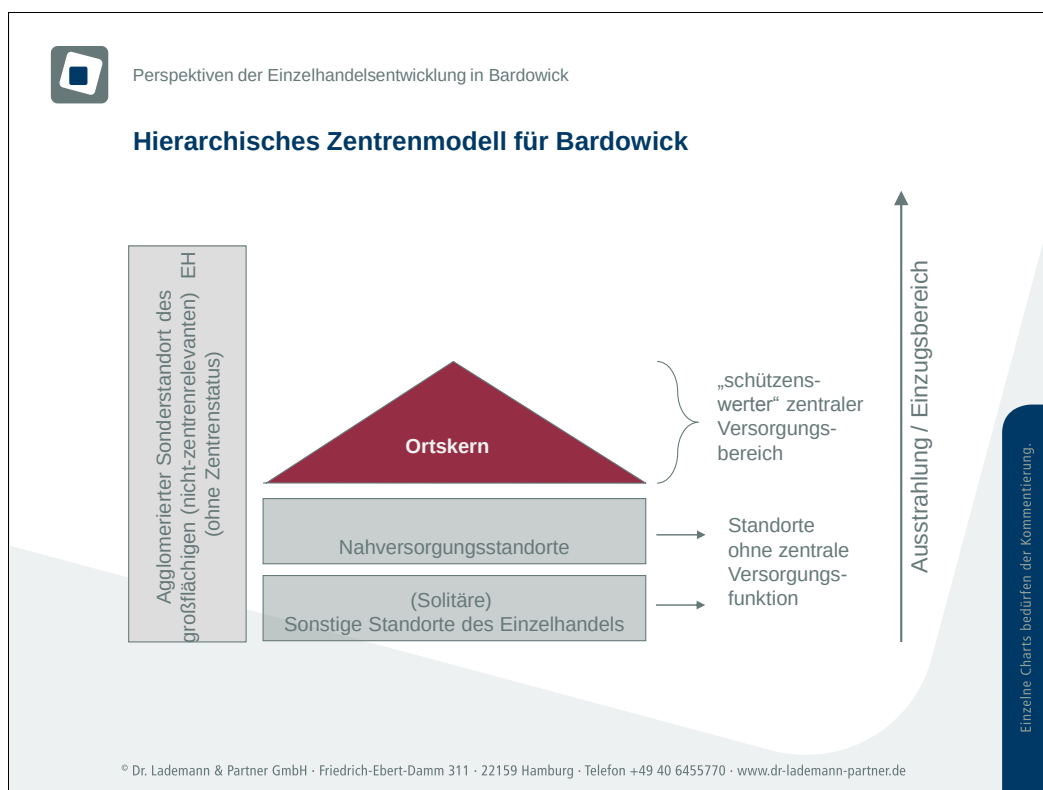


Abbildung 26: Hierarchisches Zentrenmodell für Bardowick

Nachfolgende Karte gibt einen Überblick über die räumliche Verortung der Zentren und Standorte im Gemeindegebiet:

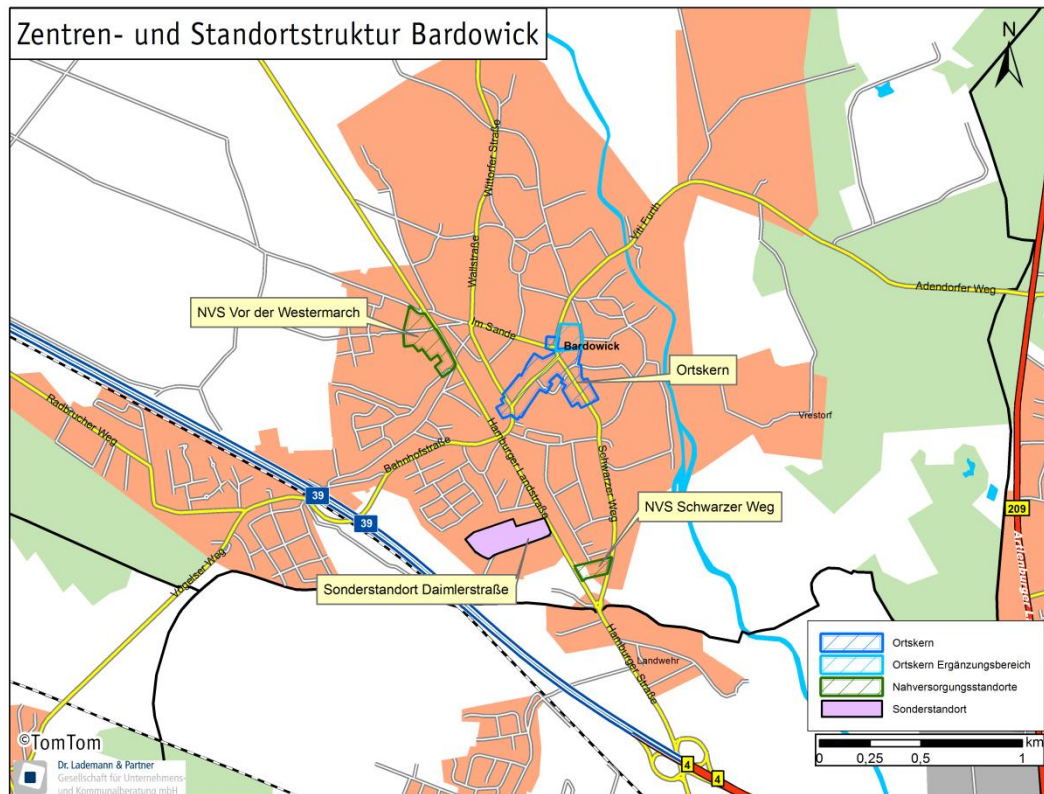


Abbildung 27: Zentren- und Standortstruktur

8.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Ortskern Bardowick

Als zentraler Versorgungsbereich im Sinne des § 34 BauGB fungiert der Bardowicker Ortskern im Bereich Pieperstraße/Große Straße. Die Abgrenzung des Ortskerns umfasst dabei zum einen die Pieperstraße sowie den Kreuzungsbereich mit der Straße Hinter der Worth im Südwesten. Zum anderen erstreckt sich der Ortskern beidseitig entlang der Großen Straße, im Süden beginnend auf der Höhe Hausnummer 26 bis zum Kreuzungsbereich Im Sande im Norden.

Der Ortskern befindet sich damit im östlichen Gemeindegebiet und kann von diesem aus über die Große Straße, die Pieperstraße, Hinter der Worth und Im Sande (auch fußläufig) gut erreicht werden. Vom westlichen Gemeindegebiet aus ist der Ortskern vor allem über die Pieperstraße/Bahnhofstraße zu erreichen, für die Erreichbarkeit von den übrigen Mitgliedsgemeinden der Samtgemeinde Bardowick spielen auch die Hamburger Straleerstraße und die Wittorfer Straße eine wichtige Rolle. Gleichwohl besteht von der Hamburger Landstraße aus keine

Sichtanbindung und auch keine direkte verkehrliche Anbindung, was als deutliche Restriktion für die Weiterentwicklung des Ortskerns einzustufen ist. An den ÖPNV ist der Ortskern über eine nahe dem Lidl-Standort gelegene Bushaltestelle (Pieperstraße) angebunden, die von einer zwischen Bardowick und Lüneburg verkehrenden Linie bedient wird. Das Stellplatzangebot im Ortskern beschränkt sich auf straßenbegleitendes Parken sowie auf die Stellplatzflächen rund um den Lidl-Standort und die rückwärtig gelegene Parkplatzfläche hinter dem Modehaus Vick und eine Stellplatzfläche bei der Apotheke (Worth).

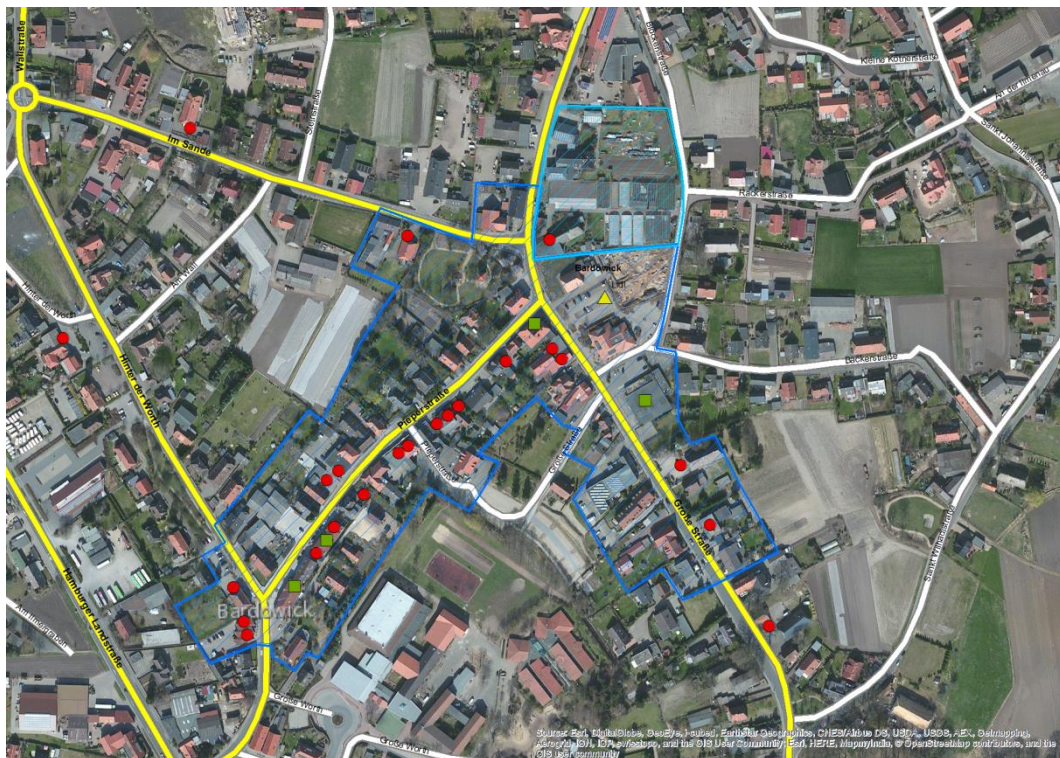


Abbildung 28: Abgrenzung Ortskern Bardowick

Der Ortskern wird vor allem durch freistehende ein- bis zweigeschossige Wohn- und Geschäftshäuser geprägt. Das Standortumfeld ist neben Wohnsiedlungsgebieten auch durch Hofanlagen und kleinere Felder/Freiflächen gekennzeichnet. Südlich der Pieperstraße befindet sich ein Schulzentrum. Der Gemeindegarten und der Bardowicker Dom liegen bereits deutlich abgesetzt vom Ortskern im nördlichen Gemeindegebiet.

Vor allem die Pieperstraße ist als zentrale Ortskernlage einzuordnen. Hier ist die Dichte an ortskerntypischen Nutzungen am höchsten. Die Ladengeschäfte befinden sich dabei vor allem in den Erdgeschosslagen von Wohnhäusern. Die Einzelhandelsstruktur wird überwiegend von kleinteiligen Fachgeschäften (u.a. Euro-



nics Vick, Modehaus Vick, Vick Gardinenservice) geprägt, die wiederum von Dienstleistern (u.a. Beauty Salon, Frisör, Heißmangel), einfachen Gastronomiebetrieben (z.B. Döner Treff) und Ärzten/Apotheken/Optikern ergänzt werden. Als zusätzlicher Frequenzbringer fungiert ein Wochenmarkt. Der Straßenraum entlang der Pieperstraße ist in den letzten Jahren aufgewertet worden und weist heute eine gute Aufenthaltsqualität auf²⁸. Dazu tragen auch die Möblierungen und Bepflanzungen im öffentlichen Raum bei. Die Passantenfrequenz fällt jedoch nicht besonders hoch aus. Zudem zeigen sich einige Leerstandsflächen entlang der Pieperstraße, die zu funktionalen Brüchen in der Ortskernlage führen und die Einkaufsatmosphäre einschränken.



Abbildung 29: Ortskern Bardowick – Pieperstraße

²⁸ Bardowick ist als Sieger aus der Quartiersinitiative Niedersachsen (QUIN) zur Belebung der Ortskerne hervorgegangen und konnte zur Umgestaltung des Ortskerns Fördergelder akquirieren.



Abbildung 30: Ortskern Bardowick – Magnetbetrieb Lidl in der Großen Straße

Entlang der Großen Straße nimmt die Einzelhandelsdichte etwas ab. Ein durchgängiger Besatz ist insbesondere nach Süden nicht mehr feststellbar. Im Kreuzungsbereich mit der Pieperstraße konnte jedoch vor einigen Jahren mit einem Lidl-Lebensmitteldiscounter der maßgebliche Magnetbetrieb für den Bardowicker Ortskern angesiedelt werden, von dessen frequenzerzeugender Wirkung der gesamte Ortskern profitiert. Südlich der Bäckerstraße und östlich der Großen Straße befindet sich ein seit vielen Jahren leer stehendes Einzelhandelsobjekt, welches ehemals durch einen Spar-Markt genutzt wurde.

Mit rd. 2.500 qm Gesamtverkaufsfläche ist das Einzelhandelsangebot zwar deutlich ausgebaut worden, aber immer noch als steigerungsfähig zu beurteilen. Der Schwerpunkt davon entfällt auf den periodischen Bedarf, gleichwohl finden sich aber auch einige Anbieter des aperiodischen Bedarfs innerhalb des Ortskerns. Das Angebots- und Preisniveau der vorhandenen Anbieter entspricht dabei überwiegend dem unteren bis mittleren Genre. Positiv hervorzuheben ist das Beschilderungssystem im Ortskern. So sind die meisten Anbieter auf Info-Tafeln mit ihrer räumlichen Lage verzeichnet, was die Kundenorientierung im Ortskern erhöht und den Kunden das Angebotsspektrum des Ortskerns näherbringt.



Als Potenzialfläche für weitere Neuansiedlungen innerhalb des Ortskerns kommt neben den leer stehenden Objekten vor allem das nördlich der Bäckerstraße/östlich der Großen Straße gelegene Objekt in Frage, welches derzeit noch durch die Sparkasse genutzt wird. Die Bücherei ist hier bereits ausgezogen und die restlichen Flächen sind vakant, sodass hier mittelfristig Flächen frei werden könnten. Als weitere Potenzialfläche zur Entwicklung eines großflächigen (zentren- oder nahversorgungsrelevanten) Einzelhandelsmarkts ist vor allem das nördlich an den Lidl-Standort angrenzende Areal anzuführen, welches derzeit noch von einem Gartenbaubetrieb genutzt wird. Diese Fläche wird im Zentrenkonzept als mögliche Erweiterungsfläche für den Ortskern dargestellt, wenngleich die aktuellen Planungen die Realisierung eines Pflegeheims vorsehen und im Kern keine Einzelhandelsnutzung.

Dr. Lademann & Partner haben sich auch intensiv mit der Frage auseinandergesetzt, ob der Ortskern über die Verlängerung der Pieperstraße und Hinter der Worth bis zur Hamburger Landstraße erweitert werden kann. Folgende Gründe sprechen aus Sicht der Gutachter jedoch dagegen:

- Die städtebauliche Struktur lässt keinen Kundenaustausch zwischen den Ortskernbereichen entlang der Pieperstraße/Große Straße mit den Standortbereichen zwischen Hinter der Worth und Hamburger Landstraße erwarten. So gibt es weder Sicht- noch Wegebeziehungen von der Pieperstraße zur Hamburger Landstraße, die ein Zusammenwachsen dieser Standortbereiche ermöglichen könnten. Insbesondere für Kunden, die sich entlang der Hamburger Landstraße aufhalten, wäre eine Verknüpfung zur Pieperstraße nicht erkennbar, da sich zwischen Hamburger Landstraße und Hinter der Worth zwei nicht-durchlässige Baureihen befinden, die jegliche Sichtbeziehung verhindern und auch als städtebauliche Barriere zwischen der Hamburger Landstraße und dem Ortskern fungieren. Insofern ließe sich eine Erweiterung des Ortskerns bis zur Hamburger Landstraße städtebaulich nicht begründen. Der Ortskern würde vielmehr „zersplittert“ werden und nicht mehr als kompakte Einheit wahrgenommen werden, was aber für die Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs maßgeblich wäre.
- Auch die Nutzungsstruktur steht einem Zusammenwachsen dieser beiden Standortbereiche deutlich entgegen. So sind der südliche Verlauf der Pieperstraße und Hinter der Worth fast ausnahmslos durch Wohnnutzungen geprägt. Ein funktionales Zusammenwirken der Bereiche entlang der Hamburger Landstraße und des Ortskerns Pieperstraße/Große Straße ist aufgrund der funktionalen Brüche und des geringen Einzelhandelsbesatzes im Zwischenraum nicht erkennbar. Ein fußläufiger Kundenaustausch ist insofern eher un-



wahrscheinlich. Dies wäre aber eine wichtige Voraussetzung, um den Ortskern bis zur Hamburger Landstraße zu erweitern.

- Die Hamburger Landstraße weist zwar auch ortskerntypische Nutzungen auf (z.B. Imbiss, Frisör, Eiscafé, Volksbank) – diese befinden sich jedoch allesamt im stark frequentierten Kreuzungsbereich mit der Bahnhofstraße und der Pieperstraße. Die hohe Verkehrsfrequenz und die mühsame Querung der Hamburger Landstraße für Fußgänger verhindern ein Zusammenwirken dieser Einrichtungen und schränken die Aufenthaltsqualität zudem massiv ein. Vielmehr handelt es sich hier um einen typischen „Fahrstandort“, der vor allem von Autokunden aufgesucht wird. Im weiteren nördlichen Verlauf der Hamburger Landstraße finden sich zudem vorwiegend gewerbliche Betriebe, die nicht zentren- bzw. ortskerntypisch sind (z.B. Bus-Betrieb Rech Reisen, Autohandel) und der Ausweisung eines Ortskerns somit auch zuwiderlaufen würden.
- Insbesondere der ehemalige Penny-Standort an der Hamburger Landstraße liegt relativ isoliert vom Ortskern. Weder besteht hier eine Sichtanbindung zum Ortskern noch eine funktionierende Wegeachse.²⁹ Insofern würde der Ortskern von einer nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Nachnutzung dieses Objekts auch nicht profitieren können.
- Auch am Standort Hinter der Worth befindet sich zwar noch ein Objekt, in dem u.a. mit einer Postfiliale und einem Versicherungsbüro noch ortskerntypische Nutzungen untergebracht sind. Der Standortbereich steht jedoch ebenfalls baulich-räumlich nicht mehr im unmittelbaren Zusammenhang mit der Pieperstraße, weshalb auch dieser Standortbereich nicht mehr dem Ortskern hinzugezählt wird.

Eine Erweiterung des Ortskerns entlang der Großen Straße bis zum Markt sehen Dr. Lademann & Partner derzeit ebenfalls nicht. Zwar finden sich rund um den Markt einige ortskerntypische Einrichtungen (Frisör, Gildehaus, Gemüsescheune), doch ist auch dieser Standortbereich weder baulich-räumlich noch funktional an den Ortskern rund um die Pieperstraße/Große Straße angebunden. Ein fußläufiger Kundenaustausch ist nicht erkennbar. Um ein „Zersplittern“ des Ortskerns auch in diese Richtung zu verhindern, empfehlen Dr. Lademann & Partner daher

²⁹ Es gibt zwar eine einspurige Durchwegung vom Parkplatz zur Straße Hinter der Worth. Von da aus sind es aber immer noch 200m zur Pieperstraße und im Zwischenraum finden sich ausschließlich Wohnnutzungen. Funktional ist der Standort somit nicht an den Ortskern angebunden.



eine Fokussierung auf den kompakten Bereich rund um die Pieperstraße/Große Straße. Mittel- bis langfristig ist der Markt jedoch hinsichtlich seiner Ortskernzugehörigkeit zu prüfen, insbesondere vor dem Hintergrund der künftigen Entwicklung des Bereiches zwischen Großer Straße und Blöckenstraße (Potenzialfläche, siehe oben).

Der Bardowicker Ortskern konnte durch die erfolgte Lidl-Ansiedlung seine Funktionsfähigkeit erhalten und deutlich ausbauen. Dennoch bedarf es weiterer Einzelhandelsangebote und ergänzender Nutzungen, um sich nachhaltig als wichtigster Einzelhandelsstandort im Gemeindegebiet positionieren zu können und auch für Kunden aus den übrigen Mitgliedsgemeinden attraktiv zu sein. Entsprechende Potenzialflächen hierfür sind vorhanden. Eine Erweiterung des Ortskerns in Richtung Hamburger Landstraße sehen Dr. Lademann & Partner derzeit nicht. Ein funktionales Zusammenwirken von Hamburger Landstraße und dem Ortskern rund um die Pieperstraße/Große Straße ist aufgrund der baulich-räumlichen Gegebenheiten sowie der vorhandenen Nutzungsstrukturen unwahrscheinlich. Der tradierte Ortskern würde darunter eher leiden als profitieren.

8.2.2 Nahversorgungsstandort Schwarzer Weg

Der Nahversorgungsstandort Schwarzer Weg befindet sich im südlichen Gemeindegebiet unweit des Kreisels, auf den die Hamburger Landstraße und der Schwarze Weg zulaufen. Der Standort kann sowohl von der Hamburger Landstraße als auch vom Schwarzen Weg angefahren werden und zeichnet sich daher durch eine sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit und Visibilität aus. Damit ist der Standort auch für die übrigen Mitgliedsgemeinden attraktiv und kann auch vom westlichen Gemeindegebiet vergleichsweise gut erreicht werden.



Abbildung 31: Abgrenzung Nahversorgungsstandort Schwarzer Weg

Wesentlicher Anbieter ist ein Rewe-Verbrauchermarkt, der sich in den letzten Jahren unter Arrondierung benachbarter Ladeneinheiten (z.B. ehemals Schlecker) kontinuierlich vergrößert hat und im rückwärtigen Bereich noch über einen separaten Getränkemarkt verfügt. Damit ist Rewe der größte nahversorgungsrelevante Anbieter und zugleich der einzige vollsortimentierte Anbieter im Gemeindegebiet. Der Vollversorger weist einen ansprechenden Marktauftritt auf und wird seiner Versorgungsfunktion vollständig gerecht.



Abbildung 32: Nahversorgungsstandort Schwarzer Weg (Rewe)

Am verkehrsgünstig gelegenen Nahversorgungsstandort Schwarzer Weg ist der einzige Vollversorger im Gemeindegebiet verortet. Einen entsprechend wichtigen Beitrag leistet dieser Standort demnach für die Nahversorgung Bardowicks.

8.2.3 Nahversorgungsstandort Vor der Westermarsch

Der Nahversorgungsstandort Vor der Westermarsch befindet sich im nord-westlichen Gemeindegebiet und grenzt unmittelbar an die Hamburger Landstraße an. Damit ist der Standort auch für die übrigen Mitgliedsgemeinden attraktiv und kann auch vom westlichen Gemeindegebiet vergleichsweise gut erreicht werden.



Abbildung 33: Abgrenzung Nahversorgungsstandort Vor der Westermarsch

Als Ankerbetriebe fungieren die beiden Lebensmitteldiscounter Aldi und Penny³⁰ mit ihren groß dimensionierten Stellplatzanlagen. Zusammen mit dem Hol ab-Getränkemarkt ist somit auch für diesen Standort eine wichtige Nahversorgungsfunktion abzuleiten. Zwischen den beiden Discountern sind noch eine Tankstelle

³⁰ Penny hat seinen Standort von einem schräg gegenüberliegenden Objekt verlagert. Der Altstandort steht leer.



und ein Autohaus angesiedelt, im Norden befinden sich mit Kik³¹ noch ein weiterer Einzelhandelsbetriebe sowie eine Autowaschanlage. Daher ist der Standortbereich weniger kompakt ausgebildet und entspricht eher einem gewerblichen Charakter, wenngleich sich im weiteren Standortumfeld auch Wohnnutzungen befinden. Der Aldi-Markt möchte seine Verkaufsfläche aktuell erweitern und sich den Marktgegebenheiten anpassen.



Abbildung 34: Nahversorgungsstandort Vor der Westermarsch (Aldi)

Nördlich des Nahversorgungsstandorts gibt es erste Überlegungen zur Ansiedlung eines Fußball-Leistungszentrums mit Sporthalle und Sportplätzen auf der ‚Dreiecksfläche‘ zwischen Hamburger Landstraße und Im Kuhreier. Darüber hinaus sind ein Hotel, Wohnmobilstellplätze und soziales Wohnen am Standort angedacht. Auch eine Erweiterung des Naturbads steht dabei zur Diskussion. Das Standortumfeld wird sich demnach künftig ggf. deutlich verändern und mehr Publikumsverkehr aufweisen. Dies wiederum stärkt den Nahversorgungsstandort in seiner Relevanz.

³¹ Zentrenrelevanter Einzelhandel ist über den B-Plan Nr. 40 „Vor der Westermarsch“ ausgeschlossen. Der Kik profitiert lediglich vom Bestandsschutz.

Der verkehrsgünstig gelegene Nahversorgungsstandort Auf der Westermarsch ist von discounterorientierten Anbietern geprägt und spielt aufgrund seiner zentralen Lage im Gemeindegebiet eine wichtige Nahversorgungsfunktion insbesondere für die Bewohner des westlichen Gemeindegebiets sowie für die übrigen Mitglieds-gemeinden der Samtgemeinde Bardowick. Mit dem angedachten Fußball-Leistungszentrum und weiteren Einrichtungen im Umfeld wird dieser Bereich noch weiter an Bedeutung gewinnen.

8.2.4 Sonderstandort Daimlerstraße

Der Sonderstandort Daimlerstraße befindet sich im südlichen Gemeindegebiet und kann von der Hamburger Landstraße erschlossen werden, von der auch eine gute Visibilität besteht.

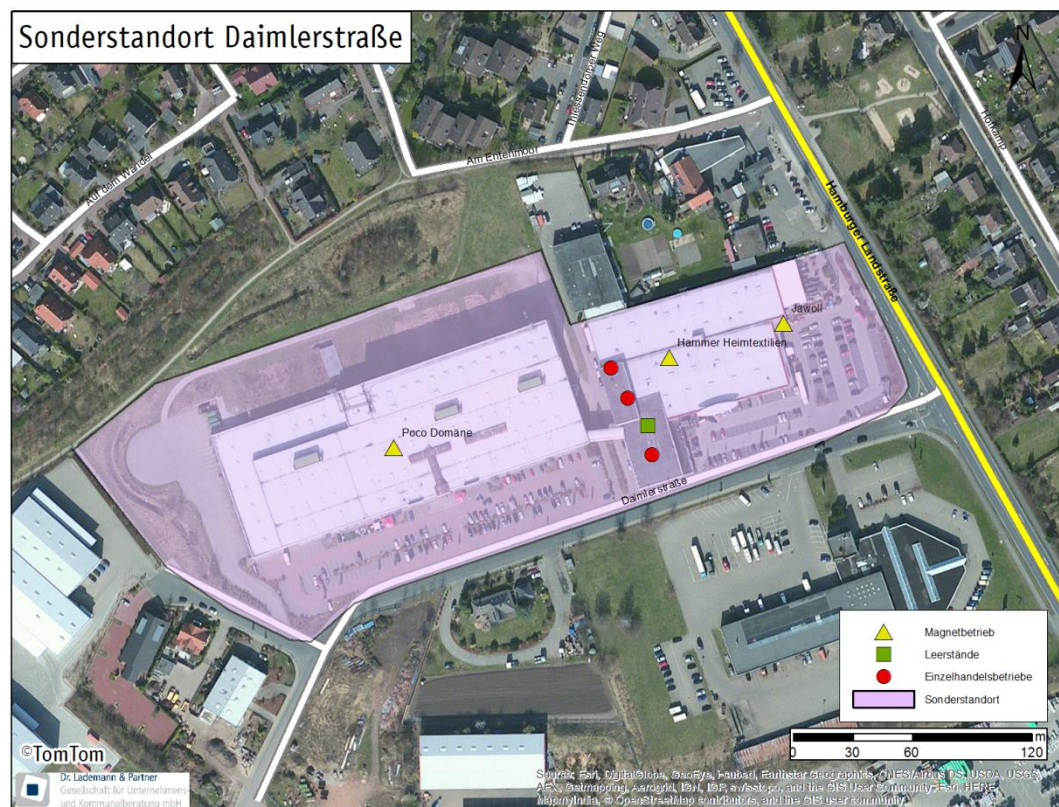


Abbildung 35: Abgrenzung Sonderstandort Daimlerstraße

Als Magnetbetriebe sind ein Poco Domäne SB-Möbelmarkt, ein Hammer Heimtextilien-Fachmarkt sowie ein Jawoll-Sonderpostenmarkt anzuführen. Der Sonderstandort verfügt demnach vor allem über einen Angebotsschwerpunkt im Bereich Einrichtungsbedarf. Daneben befinden sich noch einige kleinere, fachmarktorien-

tierte Anbieter am Standort, die größtenteils über nicht-zentrenrelevante Sortimente verfügen. Das Angebotsprofil wird demnach von großflächigen Fachmärkten mit überwiegend nicht-zentrenrelevanten Sortimenten dominiert.

Der Sonderstandort strahlt deutlich über das Gemeindegebiet von Bardowick hinaus aus und ist nicht nur auf die Bewohner des übrigen Samtgemeindegebiets ausgerichtet, sondern auch auf das benachbarte Oberzentrum Lüneburg und weitere Umlandkommunen von Lüneburg. Dies liegt zum einen in der guten Anbindung an die BAB 39 bzw. an die Ostumgehung begründet sowie zum anderen im auf den Einrichtungsbedarf spezialisierten Angebotsprofil. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Lüneburg selbst nur über einen vergleichbaren Möbelanbieter³² (Möbel Boss) verfügt und Hammer der einzige Heimtextilien-Fachmarkt im gesamten Landkreis ist.



Abbildung 36: Sonderstandort Daimlerstraße

Ein Anpassungsbedarf ergibt sich möglicherweise für das Stellplatzangebot. So sind die Stellplatzflächen bei Jawoll und Hammer zu klein dimensioniert.

³² Möbelhäuser weisen grundsätzlich sehr weiträumige Einzugsgebiete auf.



Der Sonderstandort Daimlerstraße verfügt über ein auf den Einrichtungsbedarf konzentriertes Angebotsprofil und strahlt als zentralitätsbildender Standort weit über das Gemeindegebiet aus. Der Schwerpunkt liegt im nicht-zentrenrelevanten Bedarf.



8.3 Zur Zentrenrelevanz der Sortimente „Bardowicker Liste“

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

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

Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten ("Bardowicker Liste")		
nahversorgungsrelevant*	zentrenrelevant	nicht-zentrenrelevant
Lebensmittel	Bekleidung, Wäsche	Möbel, Küchen
Getränke	Lederwaren, Schuhe	Bettwaren, Matratzen
pharmazeutischer, medizinischer und orthopädischer Bedarf	Hausrat/ Haushaltswaren	Haus- und Heimtextilien, Gardinen und Zubehör
Drogerie-, Parfümerie-, Kosmetikartikel	Glas, Porzellan, Keramik	Gartenbedarf, Pflanzen
Zeitungen, Zeitschriften	Wohnaccessoires	Bau- und Heimwerkerbedarf
Schnittblumen	Uhren, Schmuck, Silberwaren	Farben/Lacke/Tapeten
Zeitungen, Zeitschriften	Sportartikel und -bekleidung	Bodenbeläge, Teppiche
Tiernahrung	Bücher	Baustoffe
	Papier, Schreibwaren, Bürobedarf	Öfen/Herde/Kamine
	Foto, Film, Optik, Akustik	Sanitär und Bad, Installationsbedarf
	Unterhaltungselektronik, Elektrokleingeräte Computer und Telekommunikation	Lampen/Leuchten/ Sonstige Elektroartikel
	Musikalien, Musikinstrumente, Tonträger	Weißes Ware/Haushaltselektronik
	Baby- und Kinderartikel (bis auf Kinderwagen, -sitze)	Campingartikel und -möbel, Boote
	Spielwaren	Sportgroßgeräte
	Künstler- und Bastelbedarf	Fahrräder und Zubehör
	Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle, Stoffe	Reiterbedarf
	Waffen / Jagd- und Anglerbedarf	Kfz- und Motorradzubehör
	Antiquitäten/Kunst	Zoologischer Bedarf
		Kinderwagen, -sitze

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

Tabelle 10: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Bardowicker Liste“)

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



Damit werden z.B. auch solche Sortimente wie Glas/Porzellan/Keramik oder Bekleidung/Schuhe, die überhaupt nicht oder nur in sehr geringem Maße im Ortskern angeboten werden, als zentrenrelevant eingestuft. Ziel dieser Einstufung ist es, mögliche Neuansiedlungen in diesen Branchen auf den Ortskern zu verweisen und diese Entwicklungspotenziale damit ausschließlich dem Ortskern zugänglich zu machen, um diesen in seiner Attraktivität zu stärken.



9 Maßnahmenempfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Bardowick

9.1 Allgemeine Handlungsempfehlungen

Alle zukünftigen Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung in Bardowick sollten darauf hinsteuern, die Bindungswirkung der Gemeinde zu festigen und zielgerichtet auszubauen. Generell sollten eine Reihe allgemeiner Maßnahmen zur Profilierung Bardowicks als attraktiver Einzelhandelsstandort ergriffen bzw. fortgeführt und intensiviert werden. Dabei ist es für den Erfolg der Maßnahmen von besonderer Wichtigkeit, dass klare Verantwortlichkeiten festgelegt werden.

Verbindliche Verabschiedung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts

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

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

Darüber hinaus entfaltet eine verbindliche Verabschiedung des Konzepts auch eine Schutzwirkung. So kann Einzelhandelsvorhaben im Umland, die negative Auswirkungen auf den Bardowicker Einzelhandel erwarten lassen, mit dem Verweis auf das Einzelhandelsentwicklungskonzept und die darin festgeschriebenen Entwicklungsziele und den schützenswerten zentralen Versorgungsbereich erfolgversprechender entgegengetreten werden.

Demnach gilt es zunächst auf einen entsprechenden Ratsbeschluss vonseiten der Verwaltung hinzuwirken. Dabei sollte möglichst das Gesamtkonzept – inkl. der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs und der Sortimentsliste sowie der Ziel- und Strategiaussagen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung - beschlossen werden.



Aktive Ansprache möglicher Investoren und Einzelhändler

Um den Einzelhandelsstandort Bardowick auszubauen, haben Dr. Lademann & Partner ein einzelhandelsseitiges Entwicklungspotenzial errechnet, dessen Ausnutzung bis zum Jahre 2020 zu empfehlen ist. Hierzu ist jedoch auch eine aktive Ansprache möglicher Investoren und Einzelhändler notwendig. Auf Basis des vorliegenden Gutachtens bzw. dessen zentraler Ergebnisse gilt es, ein Exposé zu verfassen, welches die Stärken und wesentlichen Entwicklungsziele der Gemeinde Bardowick zusammenfassend darstellt. Insbesondere sollte darin auch ein Überblick über derzeit leer stehende Ladeneinheiten und Objekte sowie über Entwicklungsflächen für potenzielle Neubauten (z.B. Fläche neben Lidl) enthalten sein.

Mit diesem Exposé gilt es vor allem lokale/regionale, aber auch national tätige Filialbetriebe und Franchisenehmer gezielt anzusprechen und von den Standortvorteilen Bardowicks zu überzeugen. Ansprechpartner bei den größeren Filialbetrieben sind dabei vor allem die Expansionsabteilungen. Erfahrungen aus anderen Kommunen haben gezeigt, dass es auch für kleine Gemeinden bei entsprechendem Einsatz durchaus möglich sein kann, attraktive Einzelhandelsanbieter zu gewinnen. Neben Einzelhändlern erscheint zudem die Ansprache von regional tätigen Gastronomen denkbar und sinnvoll.

Generell erscheint es ratsam, die Bemühungen um neue Einzelhandelsanbieter zwischen der Gemeinde und den Eigentümern leer stehender Ladeneinheiten/potenzieller Flächen zu koordinieren und mögliche Investoren und Einzelhändler gemeinsam anzusprechen.

Übergangsnutzung und Dekorierung von Leerstandsflächen und Leerstandskataster

Dr. Lademann & Partner haben im Gemeindegebiet mehrere Leerstandsflächen erfasst, insbesondere auch im Ortskern. Um das Erscheinungsbild des Ortskerns jedoch nicht zu belasten, empfiehlt es sich, für die entsprechenden Flächen Zwischennutzungen anzustreben. So können die Verkaufsräume oder zumindest die Schaufenster für Werbemaßnahmen von Gewerbetreibenden im Ort genutzt werden. Auch erscheinen bspw. kleinere Ausstellungen von lokalen Künstlern/Kleinkünstlern geeignet. Zumindest sollten die Schaufenster in irgendeiner Form dekoriert werden, um deren eigenes Erscheinungsbild und das des gesamten Ortskerns aufzuwerten. Grundsätzlich geht es darum, die Leerstandsflächen von außen in einem sauberen Zustand zu halten und sie als solche nicht sofort erkennbar zu machen, um funktionale Lücken zu minimieren und die Bausubstanz zu pflegen.



Diese Empfehlung richtet sich an die Eigentümer. Die Gemeinde Bardowick sollte allerdings aktiv darauf hinwirken und die Eigentümer von der Notwendigkeit einzuleitender Schritte überzeugen. Auch erscheint es denkbar, dass die Gemeinde als Vermittler zwischen Eigentümern und potenziellen Ausstellern/Werbenden fungiert.

Zudem empfehlen wir eine Prüfung, ob durch Zusammenlegung bzw. immobilienseitige Neugestaltung attraktive und moderne Flächenzuschnitte geschaffen werden können. Des Weiteren ist eine kontinuierliche Pflege und Weiterentwicklung eines Flächen-/Leerstandskatasters (ggf. über Verlinkung auf die Homepage der Gemeinde) zu empfehlen, um im Falle einer Geschäftsschließung schneller und aktiver reagieren zu können.

Verstetigung/Ausbau von Marketingmaßnahmen

Einige der Bardowicker Gewerbetreibenden haben sich zu einer Werbegemeinschaft zusammengeschlossen. Ziel sollte es sein, die Werbegemeinschaft noch professioneller aufzustellen und weitere Mitglieder zu akquirieren.

Mit der Beschilderung im Ortskern und den Hinweistafeln ist in den letzten Jahren ein wichtiger Baustein zur besseren Vermarktung des Ortskerns umgesetzt worden. Darauf gilt es aufzubauen, z.B. durch einen professionell begleiteten „Relaunch“ der Homepage der Werbegemeinschaft zu einer gemeinsamen Internetplattform unter dem Motto „Einkaufstreffpunkt Bardowick“ o.ä. Die Inhalte für die Homepage sollten dabei zunächst gemeinsam abgestimmt werden. Es sollte aber in jedem Falle auf Aktualität der Homepage geachtet werden. Zudem sollten regelmäßige Informationen über Feste, verkaufsoffene Sonntage oder Events veröffentlicht werden. Auch sollten die Mitglieder verstärkt die Möglichkeit nutzen, sich auch auf der Homepage noch besser zu präsentieren. Dies kann vor allem für diejenigen Gewerbetreibenden eine Chance sein, die keine eigene Homepage betreiben.

Grundsätzlich sollte darauf hingewirkt werden, bestehende Veranstaltungen und Events regelmäßig fortzuführen und ggf. um weitere Events zu ergänzen. Dies verbessert die Außendarstellung und dient dazu, Bardowick bzw. insbesondere den Ortskern als Einkaufsort vor allem auch für die Bewohner der übrigen Mitgliedsgemeinden bekannter zu machen. Zur verbesserten Außendarstellung sind zudem gemeinsame Werbeaktionen wichtig.

Einzelbetriebliche Maßnahmen

Alle Gewerbetreibenden sollten darauf achten, dass sie sich regelmäßig den Marktbedingungen (auch vor dem Hintergrund des Online-Handels) und den ak-



tuellen Kundenbedürfnissen anpassen. Dies beinhaltet zum einen eine regelmäßige Überprüfung und ggf. Neuausrichtung des Sortiments (z.B. Fokus Senioren oder Abkehr von besonders online-affinen Produktgruppen). Zum anderen ist auf eine attraktive Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung sowie grundsätzlich auf den Zustand der Fassade zu achten. In diesem Zusammenhang wäre es denkbar, Seminare zu veranstalten und kleine Gruppen zum gemeindeinternen Erfahrungsaustausch zu pflegen (gemeinsame „Stadtwanderung“), die auch Händler aus anderen vergleichbaren Gemeinden einbeziehen (Gedankenaustausch).

Zudem ist der Fokus noch stärker auf die Beratungs- und Servicequalität sowie auf die Kundenorientierung und -nähe (z.B. auch Stellplätze direkt vor dem Ladenlokal) zu legen. Dies sollte im Rahmen der Vermarktung auch noch stärker kommuniziert werden, da man sich letztendlich nur darüber entscheidend vom umfassenden oberzentralen Angebots Lüneburgs abheben und die Vorteile eines Einkaufs in der Heimatgemeinde herausstellen kann.

Wichtig für die Schaffung eines angenehmen Einkaufsklimas für die Kunden wären zudem einheitliche Öffnungszeiten im Ortskern („Verlässliches“ Einkaufen). Hier gilt es, in vielen Einzelgesprächen Überzeugungsarbeit zu leisten und ggf. über Kooperationen einzelner Händler möglichst viele Händler zu einer Vereinheitlichung der Öffnungszeiten zu bewegen. Im Optimalfall orientiert man sich dabei am Magnetbetrieb Lidl. Da dieser über besonders lange Öffnungszeiten verfügt, wird sich dies aber vermutlich nicht umsetzen lassen. Aber zumindest sollte ein Zeitraum definiert werden, in dem möglichst viele Gewerbetreibenden ihre Ladenlokale geöffnet haben.

Auch in Bardowick wird in den nächsten Jahren das Thema Altersnachfolge anstehen. Um ein „Aussterben“ der inhabergeführten Geschäfte zu verhindern, sollte sich dieser Problematik frühzeitig gestellt werden. Relevante Betriebe sollten angesprochen werden und es sollte gemeinsam nach Lösungen gesucht werden.



Darüber hinaus sind Empfehlungen zur allgemeinen Stadtentwicklung abzugeben, die als handelsexogene Rahmenbedingungen die Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels positiv beeinflussen können.

- Sicherung und Ausbau der Gemeinde als Arbeitsplatzstandort; zielgerichtete Ansiedlung von Gewerbe- und Dienstleistungsbetrieben zur Erhöhung der Arbeitsplatz-Zentralität. Darüber lassen sich wiederum Kaufkraftpotenziale abschöpfen, die der Gemeinde ansonsten möglicherweise nicht zur Verfügung stehen würden.
- Weitere Profilierung der Gemeinde als interessanter Wohnstandort auch für den höherwertigen, anspruchsvollen Wohnungsbau, um die positiven Tendenzen in der Bevölkerungsentwicklung zu stabilisieren und weitere Nachfragepotenziale für den Einzelhandel zu generieren.
- Kontinuierliche Verbesserung der verkehrlichen Infrastruktur; schließlich kommt ein signifikanter Teil der Kunden des Bardowicker Einzelhandels aus dem Umland. Dabei gilt es vor allem Möglichkeiten zu eruieren, die überörtliche Erreichbarkeit des Ortskerns zu verbessern.
- Schaffung/Sicherung eines investitions- und wirtschaftsfreundlichen Klimas, sodass im bestehenden Einzelhandel auch die Bereitschaft erhöht wird, notwendige Anpassungsmaßnahmen (z.B. Ladengestaltung, Warenpräsentation) regelmäßig vorzunehmen, aber auch Planungssicherheit für mögliche Neuanordnungen besteht.



9.2 Maßnahmen für einzelne Standortbereiche

9.2.1 Ortskern Pieperstraße/Große Straße

Alle zukünftigen Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung sollten neben der Festigung der Bindungswirkung des Grundzentrums Bardowick im Allgemeinen auf eine weitere Stärkung des Ortskerns im Speziellen ausgerichtet sein. Mit den Aufwertungsmaßnahmen im öffentlichen Raum (Pieperstraße) sowie der Ansiedlung von Lidl als Magnetbetrieb konnte der Ortskern seine Versorgungsfunktion und seine Qualität als Einkaufsstandort in den letzten Jahren deutlich ausbauen. Um den Ortskern als wichtigsten Einzelhandelsstandort für die Samtgemeinde zu positionieren, bedarf es jedoch weiterer Entwicklungsbemühungen.

Oberstes Ziel sollte es dabei sein, die kritische Angebotsmasse weiter zu erhöhen, um die Sogkraft und die Bedeutung als Einzelhandelsstandort zu stärken. Im Fokus sollten dabei neben nahversorgungsrelevanten Angeboten vor allem zentrenrelevante Angebote stehen sowie ergänzende, ortskerntypische Nutzungen (z.B. Dienstleister, Gastronomie). Dafür gilt es den Expansionsspielraum im zentrenrelevanten Bedarf vollständig auf den Ortskern zu konzentrieren, um die (begrenzten) Expansionsspielräume für den Ortskern nutzbar zu machen. Und auch im periodischen Bedarf (v.a. im Segment Gesundheits- und Pflegeartikel) sollte ein möglichst hoher Anteil des Expansionsspielraums auf den Ortskern ausgerichtet werden.³³

Konkret zu empfehlen ist vor allem die Ansiedlung eines Drogeriefachmarkts. Dieser würde die nahversorgungsrelevante Angebotsvielfalt erhöhen und das Angebot des Lebensmitteldiscounters Lidl ergänzen. Zudem würde von einem Drogeriemarkt eine signifikante Magnetfunktion ausgehen, da es derzeit keinen Drogeriemarkt in Bardowick gibt. Der Lidl-Markt könnte dabei mit einem potenziellen Drogeriemarkt als Kopplungsstandort fungieren. Beide Anbieter würden aufgrund der Verbundeffekte von den gegenseitigen Agglomerationseffekten profitieren und den Ortskern in seiner Anziehungskraft stärken.

Zur Aufweitung des Angebotsspektrums wäre auch die Ansiedlung eines vollsortimentierten Lebensmittelhändlers wünschenswert. Die Nachfragepotenziale reichen derzeit jedoch nicht für den Betrieb eines weiteren Vollversorgers aus. Da-

³³ Zur Stärkung des Ortskerns und Optimierung des Strukturgefüges ist der ermittelte Flächenrahmen unter entsprechender Abwägung der Vor- und Nachteile im Hinblick auf den Ortskern auch maßvoll überschreitbar.



für müsste es gelingen, noch mehr Kaufkraft aus den übrigen Mitgliedsgemeinden an den Ortskern zu binden, was sich angesichts der nicht optimalen überörtlichen Verkehrsanbindung schwierig gestaltet.

Die Ansiedlung von Lidl im Ortskern hat gezeigt, dass der Ortskern durchaus für den filialisierten Einzelhandel als Standortoption eine Rolle spielen kann.³⁴ Obwohl ein Standort an der Hamburger Landstraße dem Standortanforderungsprofil eines Lidl-Marktes weitaus mehr entsprochen hätte, erfolgte die Ansiedlung im Ortskern, was darauf schließen lässt, dass nicht nur die grundsätzlichen Rahmenbedingungen für Neuansiedlungen in der Gemeinde Bardowick als gut einzuordnen sind, sondern auch der Ortskern im Speziellen gute Rahmenbedingungen für den Einzelhandel bietet. Ursächlich für die Ansiedlung war aber auch eine konsequente Ansiedlungspolitik der Gemeinde mit dem Fokus auf dem Ortskern, der Lidl letztendlich gefolgt ist.

Als größere Potenzialflächen stehen neben kleineren und mittelgroßen, leer stehenden Ladeneinheiten in der Pieperstraße vor allem der ehemalige Spar-Markt (ca. 650 qm potenzielle Verkaufsfläche) in der Großen Straße sowie das derzeit noch von der Sparkasse/Bücherei genutzte, aber künftig ggf. teilweise frei werdende Gebäude zur Verfügung. Hier lassen sich mittelgroße Betriebe – vorwiegend regionale, aber auch nationale Franchisenehmer oder Filialisten – unterbringen. Für den Drogeriemarkt eignet sich dabei vor allem der ehemalige Spar-Markt bzw. dessen Grundstück. Drogeriemärkte verlangen eine Verkaufsfläche von mindestens 400 bis 500 qm, die sich zzgl. einigen Stellplätzen auf dem Areal realisieren lassen würde.

Für die Kleinflächen in der Pieperstraße kommen nicht nur lokale/regionale (i.d.R. inhabergeführte) Einzelhandelsbetriebe, sondern auch (kundenorientierte oder gesundheitsbezogene) Dienstleister in Frage, um die Besuchsanlässe zu steigern. Überdies können dadurch die Dichte an zentrenrelevanten Nutzungen erhöht und funktionale Brüche minimiert werden. Die Ansiedlung eines attraktiven Gastronomiekonzepts, möglichst mit Außenflächen (oder eines Bäckers mit Café), könnte wiederum die Aufenthaltsqualität und das Einkaufsambiente in der zentralen Ortskernlage weiter erhöhen. Außengastronomie wäre dabei wünschenswert zur Belebung des Straßenbilds, wenngleich ein Abendbetrieb durch die vorherrschende Wohnnutzung immissionsrechtlichen Einschränkungen unterworfen wäre.

³⁴ Lidl gehört zu den Einzelhandelsunternehmen, die nur sehr wenige Kompromisse bei der Standortwahl eingehen und i.d.R. sehr stark auf verkehrsorientierte Lagen fokussiert sind.



Abbildung 37: Leerstehender ehemaliger Spar-Supermarkt



Abbildung 38: Derzeit noch von der Sparkasse/Bücherei genutzter Baukörper



Perspektivisch kommt zudem dem nördlich an den Lidl-Standort angrenzenden Areal zwischen Großer Straße und Blöckenstraße eine Bedeutung zu (derzeit noch von einem landwirtschaftlichen Betrieb genutzt). Hier ließe das Flächenpotenzial auch die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zu, die neben Lidl eine wichtige Magnetfunktion für den Ortskern erfüllen würden. Dr. Lademann & Partner empfehlen daher, den Ortskern um diesen Bereich zu erweitern und hier auf die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe hinzuwirken.



Abbildung 39: Gartenbaubetrieb zwischen Großer Straße und Blöckenstraße

Wie bereits unter Kap. 7.1.2 dargelegt, ist das Ausbaupotenzial für den Einzelhandel in Bardowick trotz der positiven Bevölkerungsentwicklung begrenzt. Neuansiedlungen von nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Anbietern außerhalb des Ortskerns werden die Möglichkeiten zur weiteren Entwicklung des Ortskerns somit einschränken. Die Ausbaupotenziale gingen dann an andere Standorte „verloren“. Zudem würde der Entwicklungsdruck auf den Ortskern abnehmen. Eine Weiterentwicklung des Ortskerns erscheint nur unter der Voraussetzung möglich, dass Neuansiedlungen konsequent auf den Ortskern verwiesen werden, wie das Beispiel Lidl gezeigt hat. Ohne diesen Entwicklungsdruck auf den Ortskern würden künftige Neuansiedlungen mit großer Wahrscheinlichkeit nur noch an den verkehrsgünstigen Standorten stattfinden. Insofern empfehlen Dr. Lade-



mann & Partner kurz- bis mittelfristig keine „Öffnung“ der Standortbereiche entlang der Hamburger Landstraße für nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente.

Auch würde die Gefahr bestehen, dass derzeit noch im Ortskern bestehende Betriebe diesen in Richtung Hamburger Landstraße verlassen und damit den Ortskern destabilisieren. Dies hätte insbesondere im Hinblick auf Frequenzbringer wie den Lidl-Markt fatale Folgen, da die kleinen Händler und Gewerbetreibenden im Ortskern auf Frequenzbringer wie den Lidl-Markt angewiesen sind.

9.2.2 Nahversorgungsstandorte Schwarzer Weg und Vor der Westermarsch

Die Nahversorgungsstandorte Schwarzer Weg und Vor der Westermarsch sollten als solche gesichert werden. Dabei ist im Hinblick auf die bestehenden Betriebe ein aktiver Bestandsschutz zu gewähren. D.h. den bestehenden Betrieben sollte die Möglichkeit eingeräumt werden, die Verkaufsflächen maßvoll zu erweitern, um sich an aktuelle Marktgegebenheiten sowie das Konsumentenverhalten anpassen zu können. Dies dient vor allem der langfristigen Standortsicherung dieser für die Nahversorgung wichtigen Betriebe und Standorte, die auch überörtliche Versorgungsfunktionen für die übrigen Mitgliedsgemeinden der Samtgemeinde Bardowick übernehmen.³⁵

Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollte an den Nahversorgungsstandorten nicht zugelassen werden, um den Entwicklungsdruck auf den Ortskern aufrechtzuerhalten und das Profil der Nahversorgungsstandorte zu sichern.

Sollte es mittelfristig nicht gelingen, einen Drogeriemarkt im Ortskern anzusiedeln, so kämen die Nahversorgungsstandorte (und dabei aufgrund von Flächenpotenzialen vermutlich nur der Standort Vor der Westermarsch) hierfür als Alternative in Betracht. Die Ansiedlung weiterer Lebensmittelbetriebe sollte jedoch vermieden werden, um ein Ungleichgewicht der Standortlagen zu verhindern.

³⁵ Die geplante Erweiterung von Aldi ist damit im Sinne des Einzelhandelsentwicklungskonzepts grundsätzlich positiv zu begleiten. Gleichwohl ist über eine konkrete Verträglichkeitsprüfung nachzuweisen, ob der Umfang der Erweiterung angemessen und noch verträglich im Hinblick auf die Auswirkungen auf die übrigen Nahversorger ist. Diese Verträglichkeitsuntersuchung wurde parallel von Dr. Lademann & Partner erarbeitet und liegt der Gemeinde vor. Auf die Ergebnisse wird hiermit verwiesen. Danach ist das Erweiterungsvorhaben als verträglich zu bewerten.



9.2.3 Sonderstandort Daimlerstraße

Der fachmarktorientierte Sonderstandort Daimlerstraße sollte als komplementär zum Ortskern und zu den Nahversorgungsstandorten aufgestellte Einzelhandelsagglomeration mit Schwerpunkt auf den nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel gesichert und ggf. maßvoll ausgebaut werden. Dabei sollte das bestehende Angebotsprofil mit der Ausrichtung auf den Einrichtungsbedarf weiterverfolgt werden, da dieses ein Alleinstellungsmerkmal im gesamten Lüneburger Raum darstellt und eine großräumige Kundenansprache sichert. Letztendlich leitet sich der zentralörtliche Verbund Lüneburg-Adendorf-Bardowick für Bardowick im Wesentlichen aus diesem Sonderstandort und Angebotsprofil ab. Dementsprechend ist er langfristig zu sichern, auch weil der Standort Bardowick Kunden zuführt, die ohne diesen Standort nicht nach Bardowick kommen würden.

Dazu kann auch eine Ansiedlung weiterer (nicht-zentrenrelevanter) Einzelhandelsangebote beitragen (der Expansionsspielraum sieht zwischen 1.000 und 2.000 qm Verkaufsfläche im nicht-zentrenrelevanten Segment vor). Dabei ist die raumordnerische Maßgabe aus dem RROP zu berücksichtigen, dass zentrenrelevante Randsortimente nur maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche und maximal 800 qm einnehmen dürfen.³⁶ Neben der Neuansiedlung von Betrieben sollten in jedem Falle mögliche Erweiterungsabsichten der bestehenden Betriebe positiv begleitet werden, da sie der Standortsicherung dienen und ggf. notwendig werden, um sich den Marktbedingungen anzupassen. In diesem Zusammenhang gilt es auch eine Lösung für das begrenzte Stellplatzangebot bei Jawoll und Hammer zu finden, um diese Anbieter für den Standort langfristig abzusichern.

Zwar werden insbesondere bei Jawoll auch zentrenrelevante Angebote vorgehalten, hierbei handelt es sich jedoch um einen Sonderpostenmarkt, der über Produktspezifika verfügt, die sich von klassischen zentrenrelevanten Fachgeschäften und Fachmärkten abheben und aufgrund ihrer Flächendimensionierungen typischerweise an peripheren, autoorientierten Standorten in Gewerbegebietslagen angesiedelt sind. Da auch Jawoll ein Einzugsgebiet aufweist, welches deutlich über das Bardowicker Marktgebiet hinausreicht und somit Kundenzuführungsef-

³⁶ Gemäß den Vorgaben des RROP ist ein Ausbau der zentrenrelevanten Randsortimente am Standort Daimlerstraße zudem nur ausnahmsweise unter der Voraussetzung des Nachweises der Raumverträglichkeit im Sinne des Beeinträchtigungsverbots zulässig ist. Dieser Nachweis wäre über ein projektspezifisches Verträglichkeitsgutachten zu erbringen.



fekte generiert, sollte dieser Anbieter auch gesichert werden, zumal das Angebot derzeit nur wenige direkte Überschneidungen mit den Anbietern im Ortskern aufweist.

Die Ansiedlung von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollte dagegen möglichst vermieden und auf den Ortskern gelenkt werden. Nur so kann der Entwicklungsdruck auf den Ortskern aufrechterhalten werden und die Entwicklungsbemühungen im Ortskern werden nicht konterkariert. Im Sinne der Standortprofilierung kämen allenfalls Sortimente in Frage, die einen starken inhaltlichen Bezug zum Einrichtungsbedarf haben. Auf die Ansiedlung von nahversorgungsrelevanten Betrieben (z.B. Drogeriemarkt) sollte am Sonderstandort vollständig verzichtet werden, auch um die bestehenden Nahversorgungsstandorte nicht zu gefährden.

9.2.4 Sonstige Lagen/Streulagen

Um einer Zersplitterung des Standortnetzes entgegenzuwirken, sollten an sonstigen Lagen (außerhalb der abgegrenzten Zentren und Standorte) keine Einzelhandelsnutzungen zugelassen werden; es sei denn, es handelt sich dabei um kleinflächige, ausschließlich auf die unmittelbare Nahversorgung vor Ort ausgerichtete Betriebe (z.B. Kioske, Toto/Lotto, kleine Lebensmittelanbieter <400qm Verkaufsfläche). Ebenfalls davon ausgenommen sind der Handwerkshandel³⁷ (Bäcker, Metzger, Tischler, Elektroinstallateure, KFZ-Mechaniker etc.), der KFZ-Handel, Tankstellen, Blumengeschäfte/Floristen und Hofläden.

Derzeit leer stehenden Einzelhandelsobjekten (wie z.B. der Penny-Altstandort an der Hamburger Landstraße) sollte jedoch die Möglichkeit einer einzelhandelsrelevanten Nachnutzung eingeräumt werden. Sofern sich diese außerhalb der Nahversorgungsstandorte sowie des Ortskerns befinden, kommt dafür aber nur eine nicht-zentrenrelevante Nachnutzung in Frage, um die Entwicklungspotenziale des Ortskerns nicht zu gefährden.

Zwar wäre zur Schließung der räumlichen Versorgungslücke die Ansiedlung eines Nahversorgers im Bereich westlich der BAB 39/Bahntrasse sinnvoll. Allerdings

³⁷ In gewerblich genutzten Industrie-, Gewerbe- und Mischgebieten kann als Ausnahme der Verkauf von zentrenrelevanten Sortimenten in Verbindung mit produzierendem Gewerbe oder Handwerksbetrieben zugelassen werden, sofern er auf untergeordneter Fläche in Bezug auf den Gesamtbetrieb stattfindet. Eine maximale Verkaufsfläche von 300 qm sollte dabei jedoch nicht überschritten werden. Zudem muss ein klarer inhaltlicher Bezug zum Hauptgeschäftsfeld der handwerklichen und/oder produzierenden Tätigkeit bestehen.



reicht das Einwohnerpotenzial hier nicht aus, um einen entsprechenden Betrieb rentabel betreiben zu können.

Auch auf die Entwicklung eines weiteren Sonderstandorts oder Nahversorgungsstandorts mit großflächigem Einzelhandel sollte verzichtet werden, um einer Zersplitterung des Standortnetzes entgegenzuwirken.



10 Umsetzung des Einzelhandelskonzepts in der Bauleitplanung

Die Gemeinde Bardowick verfolgt i.d.R. eine Steuerung des Einzelhandels über die Aufstellung von Bebauungsplänen. Im Folgenden werden Empfehlungen für bauplanungsrechtliche Steuerungsgrundsätze sowie für beispielhafte Festsetzungen in Bebauungsplänen zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels dargestellt. Diese gelten sowohl für die Neuaufstellung als auch für die Änderung von Bebauungsplänen. Grundsätzlich gilt es, im Sinne des Zentrenkonzepts städtebaulich „gewünschte“ Standorte für Ansiedlungsvorhaben entsprechend abzusichern und „unerwünschte“ Standorte und Sortimente bauplanungsrechtlich auszuschließen.

- Gewünschte Ansiedlungsvorhaben – insbesondere im Ortskern – sollten gemäß den im Einzelhandelskonzept empfohlenen Sortimentsgruppen, Größenordnungen und Lagen planungsrechtlich vorbereitet werden.
- An Standorten, die für die Ansiedlung von Einzelhandelsvorhaben in Frage kommen, ist eine kontinuierliche Überarbeitung der vorliegenden und/oder Neuaufstellung von Bebauungsplänen anzuraten.
- An Standorten, die für künftige Einzelhandelsvorhaben (vor allem zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Vorhaben) dauerhaft nicht mehr in Frage kommen, gilt es die Bebauungspläne entsprechend zu überarbeiten.
- In Gewerbegebieten (außerhalb der abgegrenzten Standorte) empfiehlt sich ein konsequenter planungsrechtlicher Ausschluss von Einzelhandel, um diese Gebiete für den Entwicklungsbedarf des höherwertigen und produzierenden Gewerbes vorzuhalten.

Die genannten strategischen Empfehlungen beinhalten eine Vielzahl möglicher planungsrechtlicher Anwendungsfragestellungen, die je Vorhaben und Standort differieren. Insofern können keine dauerhaft gültigen Beispielfestsetzungen entworfen werden. Zur Ausgestaltung rechtssicherer Bauleitpläne ist jedoch generell zu empfehlen, dass sich die Begründung zum jeweiligen Bebauungsplan deutlich auf das vorliegende bezieht. Ebenso gilt es, die Sortimentsliste in die textlichen Festsetzungen der entsprechenden Bebauungspläne zu übernehmen.

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



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

Sofern Bebauungspläne Standorte in zentralen Versorgungsbereichen überplanen oder zur Sicherung zentraler Versorgungsbereiche aufgestellt werden, sollte in der Begründung zum Bebauungsplan der entsprechende zentrale Versorgungsbereich namentlich und ergänzend bezeichnet werden.

Die im Folgenden aufgeführten Musterfestsetzungen sind als Anregungen zur Ausgestaltung im Einzelfall gedacht, die je nach Vorhaben und Standort zu modifizieren sind und beziehen sich ausschließlich auf den Einzelhandel und lassen atypische Einzelhandelsvorhaben außen vor.

Festsetzungsbeispiel für Einzelhandelsbetriebe - vorbereitende Bebauungsplanfestsetzungen

*Das Baugebiet *XX* wird festgesetzt als *Gebietstyp nach BauNVO*. In diesem Baugebiet ist zulässig ein Einzelhandelsbetrieb *Betriebstyp (z.B. Baumarkt, Lebensmitteldiscounter, Bekleidungsfachmarkt etc.)* mit einer maximalen Gesamtverkaufsfläche von *XX qm* und dem Kernsortiment *XX*.*

*Für diesen Einzelhandelsbetrieb werden die maximal zulässigen zentrenrelevanten Randsortimente auf insgesamt *XX %* der Gesamtverkaufsfläche sowie maximal *XX qm* begrenzt, wobei die einzelnen Sortimentsgruppen *XX* auf maximal *XX qm* begrenzt werden.*

Bei mehreren geplanten Einzelhandelsbetrieben innerhalb des gleichen Gebiets können die einzelhandelsbezogenen Festsetzungen auf jeden Betrieb einzeln bezogen werden. Beispiel:

*In diesem Baugebiet sind zulässig ein Einzelhandelsbetrieb *Betriebstyp (Baumarkt, Lebensmitteldiscounter, Bekleidungsfachmarkt etc.)* mit einer maximalen Gesamtverkaufsfläche von *XX qm* und dem Hauptsortiment *XX* sowie ein Einzelhandelsbetrieb *weitere Betriebe analog*.*

Festsetzungsbeispiele für Einzelhandel - ausschließende Bebauungsplanfestsetzungen

*Das Baugebiet *XX* wird festgesetzt als *Gebietstyp nach BauNVO*. In diesem Gebiet sind zulässig *Benennung der zulässigen Nutzungsarten, z.B. bestimmte Gewerbebetriebe*. In diesem Baugebiet sind Einzelhandelsbetriebe aller Art zum Schutz des *Name des Zentrums oder der Zentren* sowie basierend auf den städte-*



*baulichen Zielen zur gesamtstädtischen Steuerung des Einzelhandels (*in der Begründung näher zu benennen*) nicht zulässig.*

*In dem Mischgebiet *XX* sind Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten unzulässig. Zentrenrelevant sind folgende Sortimente: Sortimentsgruppen gemäß Sortimentsliste *XX*.*

Festsetzungsbeispiel für ein Nahversorgungszentrum

*In dem festgesetzten *Sondergebiet für den großflächigen Einzelhandel* gem. § 11 Abs. 3 BauNVO mit der allgemeinen Zweckbestimmung *Nahversorgungszentrum o.a.* sind nur folgende Betriebe und Einrichtungen zulässig: *Betriebstypen (z.B. Lebensmitteldiscounter, Verbrauchermarkt, etc.)* mit einer maximalen Verkaufsfläche von *XX qm*.*

*In dem oben genannten Sondergebiet sind folgende zentrenrelevante Sortimente als Hauptsortimente ausgeschlossen: Sortimentsgruppen gemäß Sortimentsliste *XX*.*

Festsetzungsbeispiel für § 9 Abs. 2a BauGB

*In dem Plangebiet sind Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Kernsortimenten unzulässig. Nahversorgungs- und zentrenrelevant sind folgende Sortimente: Sortimentsgruppen gemäß Sortimentsliste *XX*.*

Festsetzungsbeispiel für den Annexhandel (Handwerkerklausel)

„Allgemein zulässig ist der Einzelhandel im funktionalen und räumlichen Zusammenhang mit einem im Plangebiet ansässigen produzierenden Gewerbebetrieb oder Handwerksbetrieb, wobei die Verkaufsfläche der Betriebsfläche des produzierenden Gewerbe- oder Handwerksbetriebes untergeordnet sein muss und in Bezug auf zentrenrelevante Sortimente maximal 300 qm betragen darf.“



11 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich für die Perspektiven der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Bardowick folgendes festhalten:

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen in Bardowick induzieren insbesondere aufgrund der wachsenden Einwohnerzahlen zusätzliche Impulse für die künftige Einzelhandelsentwicklung. Das Nachfragepotenzial im Marktgebiet von Bardowick wird dementsprechend bis zum Jahre 2020 auf rd. 108,9 Mio. € ansteigen. Dies ist vor allem auf das Bevölkerungswachstum im Flecken Bardowick selbst zurückzuführen. Aktuell leben im Marktgebiet rd. 17.100 Einwohner, für 2020 ist von rd. 17.800 Einwohnern auszugehen.

Das Verkaufsflächenangebot in Bardowick beläuft sich auf rd. 25.700 qm. Die Verkaufsfläche hat sich dabei gegenüber 2010 leicht (um rd. 2 %) vergrößert. Die Branchenstruktur wird neben dem nahversorgungsrelevanten Bedarf vor allem durch den nicht-zentrenrelevanten Bedarf geprägt. Flächengrößter Einzelhandelsstandort ist nach wie vor der Bereich Daimlerstraße (u.a. Poco Domäne). Allerdings konnte der kleinteilig strukturierte Ortskern seine Verkaufsfläche in den letzten Jahren durch die Ansiedlung von Lidl von rd. 1.400 qm auf rd. 2.700 qm deutlich ausbauen. Ein weiterer Ausbau des Angebots ist erstrebenswert, um sich als zentraler Einzelhandelsstandort im Gemeindegebiet noch besser positionieren zu können.

Insgesamt generiert der Bardowicker Einzelhandel einen Brutto-Umsatz pro Jahr von knapp 61. Mio. €. Dies entspricht einer Flächenproduktivität von rd. 2.370 €/qm VK.

Die Verkaufsflächendichte in Bardowick weist zwar deutlich überdurchschnittliche Werte auf, ist allerdings vor dem Hintergrund der Versorgungsaufgaben für das übrige Samtgemeindegebiet sowie vor dem Hintergrund des und des zentralörtlichen Verbunds zu relativieren. Dennoch ist rein quantitativ betrachtet bereits ein umfassendes Angebot vorhanden.

Bardowick verfügt über ein umfassendes Nahversorgungsangebot. Dabei ist jedoch ein Übergewicht discountorientierter Anbieter zu Lasten vollsortimentierter Anbieter zu erkennen. Eine räumliche Versorgungslücke liegt im westlichen Gemeindegebiet vor. Diese wird sich perspektivisch aber nur schwer schließen lassen, da das Einwohnerpotenzial hier zu gering für den Betrieb eines klassischen Nahversorgers ist.



Die Einzelhandelszentralität Bardowicks weist mit rd. 159 % einen für ein Grundzentrum sehr hohen Wert aus. Dieser ist jedoch vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion für das übrige Samtgemeindegebiet und des zentralörtlichen Verbunds insbesondere mit Lüneburg zu relativieren. Im zentrenrelevanten Bedarf erscheint der Wert sogar noch steigerbar.

Der Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Bardowick bis 2020 bewegt sich zwischen 2.500 qm (verdrängungsneutral) und 4.000 qm (unter Annahme einer Umsatzverdrängung von 7 %) Verkaufsfläche. Neben der Neuansiedlung von Betrieben sollte das Expansionspotenzial vor allem auch für die (markterforderliche) Erweiterung von bestehenden Betrieben ausgenutzt werden.

Das Expansionspotenzial sollte in erster Linie zur weiteren Stärkung des Ortskerns genutzt werden. Dafür kommen vor allem zentrenrelevante Angebote in Frage sowie ergänzende nahversorgungsrelevante Sortimente, wie z.B. ein Drogeriemarkt. Im Ortskern gibt es dabei neben den heute schon leer stehenden Flächen auch noch größere Potenzialflächen in Form des derzeit noch von der Sparkasse/Bücherei genutzten Gebäudes oder in Form einer Potenzialfläche nördlich an den Lidl-Standort angrenzend (aktuelle Nutzung: Gartenbaubetrieb).

Die Zentren- und Standortstruktur des Bardowicker Einzelhandels sieht neben dem Ortskern als zentraler Versorgungsbereich noch zwei ergänzende und für die Versorgung wichtige Nahversorgungsstandorte vor (Schwarzer Weg, Rewe und Vor der Westermarsch Aldi/Penny/Hol ab) sowie den zentralitätsbildenden Sonderstandort Daimlerstraße für den großflächigen Einzelhandel mit Schwerpunkt Einrichtungsbedarf. Um eine Zersplitterung der Standortstruktur zu verhindern, sollten keine weiteren Einzelhandelspole mehr entwickelt werden. Einzelhandelsvorhaben in Streulagen sollten restriktiv behandelt werden, insbesondere wenn es sich dabei um nahversorgungs- oder zentrenrelevante Sortimente handelt.

Die Nahversorgungsstandorte sollten dem nahversorgungsrelevanten Einzelhandel vorbehalten sein und nicht weiter durch Neuansiedlungen ausgebaut werden. Nur wenn es nicht gelingen sollte, einen Drogeriemarkt im Ortskern anzusiedeln, kämen hierfür langfristig auch die Nahversorgungsstandorte in Frage.

Der Sonderstandort Daimlerstraße spielt als zentralitätsbildender Standort eine wichtige Rolle für Bardowick. Eine weitere (maßvolle) Stärkung dieses Standortbereichs, möglichst mit Fokus auf den (nicht-zentrenrelevanten) Einrichtungsbedarf, wäre zu begrüßen.



Die Einzelhandelsentwicklung in Bardowick sollte sich damit auch künftig am Leitprinzip „Konzentration auf den Ortskern“ orientieren. Dabei gilt es das bestehende arbeitsteilige Standortprofil zwischen Ortskern, Nahversorgungsstandorten und Sonderstandort noch weiter zu schärfen.

Hamburg, 23. März 2016

Boris Böhm

Uwe Seidel

Dr. Lademann & Partner GmbH



12 Glossar

Betriebstypen im Einzelhandel:

Food-Einzelhandel³⁸

- Supermarkt

Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm bis 800 qm Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren und ergänzend Waren des täglichen und des kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbietet.

- Discounter

Lebensmitteleinzelhandelsbetrieb mit Verkaufsflächen bis etwa 1.200 qm, der ein auf Waren mit hoher Umschlagshäufigkeit beschränktes Sortiment in Selbstbedienung mittels aggressiver Niedrigpreispolitik verkauft.

- Verbrauchermarkt, klein

Einzelhandelsbetrieb mit Sortimentsschwerpunkt täglicher Bedarf, der auf einer Verkaufsfläche zwischen 800 und 1.500 qm überwiegend in Selbstbedienung geführt wird.

- Verbrauchermarkt, groß

Einzelhandelsbetrieb mit Angebotsschwerpunkt täglicher Bedarf meist an Pkw-orientierten Standorten, der auf einer Verkaufsfläche zwischen 1.500 und unter 5.000 qm überwiegend in Selbstbedienung geführt wird.

- SB-Warenhaus

Einzelhandelsbetrieb ab 5.000 qm Verkaufsfläche mit Umsatzschwerpunkt bei Waren des täglichen Bedarfs und zahlreichen Nonfood-Warengruppen, die überwiegend an Pkw-orientierten Standorten in Selbstbedienung angeboten werden.

³⁸ Quelle: unternehmensinterne Typologie Dr. Lademann & Partner GmbH aufbauend auf Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 1995: Katalog E Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft.



Nonfood-Einzelhandel

■ Fachgeschäft

Einzelhandelsbetrieb mit meist unter 800 qm Verkaufsfläche, der ein auf einen Warenbereich beschränktes Nonfood-Sortiment in tiefer Gliederung mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (Fremd- und Selbstbedienung, Vorwahl) und oft weiteren Serviceleistungen verkauft.

■ Fachmarkt

Einzelhandelsbetrieb mit über 800 qm Verkaufsfläche, der ein auf eine Warengruppe beschränktes Nonfood-Sortiment preisorientiert mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (s.o.) und teils weiteren Serviceleistungen meist an Pkw-orientierten Standorten verkauft.

■ Warenhaus

Einzelhandelsgroßbetrieb mit umfassendem Sortiment aus unterschiedlichen Warengruppen einschließlich Lebensmitteln, der mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (oft in Fremdbedienung mit Vorwahl) geführt wird.

■ Kaufhaus

Einzelhandelsbetrieb mit mehr als zwei Nonfood-Warenbereichen und unterschiedlichen Bedienungs- und Servicekonzepten in der Regel an integrierten Standorten oder in Einkaufszentren (ohne Lebensmittel, umfasst auch Textilkaufhäuser).

Agglomerationen, Einkaufszentren und Spezialformen

■ Fachmarktagglomeration

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

■ Einkaufszentrum

Einzelhandelsimmobilie, die - einheitlich geplant und gemanagt - Einzelhandelsbetriebe aus unterschiedlichen Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen über eine meist überdachte Mall integriert.



- **Fachmarktzentrum**

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

- **Shopping-Center**

Einkaufszentrum, das überwiegend an integrierten Standorten (Innenstadt oder Nebenzentren) mit differenziertem Mietermix Einzelhandelsbetriebe unterschiedlicher Branchen, Betriebsgrößen und Formen mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten über eine meist überdachte Mall integriert.

Sonstige Definitionen³⁹:

- **Kaufkraft/Nachfragepotenzial**

Als Kaufkraft wird diejenige Geldmenge bezeichnet, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraums für Ausgaben im Einzelhandel potenziell netto zur Verfügung steht.

- **Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer**

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

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

- **Ausgabesatz**

Ausgabesätze geben die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel innerhalb eines Jahres an. Sie werden sortimentsspezifisch ermittelt und geben somit Auskunft über die Höhe der Ausgaben der Bevölkerung bezogen auf die jeweiligen Sortimente des Einzelhandels. Kombiniert mit der örtlichen

³⁹ Quelle: In Anlehnung an Metro-Handelslexikon 2009/2010.



Kaufkraftkennziffer und der örtlichen Einwohnerzahl lässt sich das Nachfragepotenzial in einem abgegrenzten Raum ermitteln.

■ **Periodischer Bedarf / Nahversorgungsrelevanter Bedarf**

Unter dem periodischen Bedarf werden die Branchen Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren zusammengefasst. Der periodische Bedarf entspricht somit weitgehend dem Lebensmitteleinzelhandel und ist in erster Linie auf die tägliche Versorgung bzw. die wohnortnahe Grundversorgung ausgerichtet.

■ **Aperiodischer Bedarf**

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

■ **Zentrenrelevanter Bedarf**

Unter dem zentrenrelevanten Bedarf versteht man Sortimente, die dem Aperiodischen Bedarf zugeordnet sind, und gemäß der ortstypischen Sortimentsliste als zentrenrelevant bzw. innenstadt-/ortskerntypisch eingestuft sind. Solche Sortimente zeichnen sich i.d.R. durch ihre besondere Bedeutung für den Branchenmix in den Zentren aus, fungieren Frequenzbringer, sind gleichzeitig auf die Frequenz in den Zentren angewiesen, haben einen überwiegend geringen Flächenanspruch und sind transportfähig bzw. vom Kunden gleich mitzunehmen („Handtaschensortimente“).

■ **Nicht-zentrenrelevanter Bedarf**

Unter dem nicht-zentrenrelevanten Bedarf versteht man Sortimente, die dem Aperiodischen Bedarf zugeordnet sind, und gemäß der ortstypischen Sortimentsliste als nicht-zentrenrelevant bzw. nicht-innenstadt-/ortskerntypisch eingestuft sind. Solche Sortimente sind i.d.R. nicht prägend für die Struktur in den Zentren, haben keine Bedeutung für die Attraktivität zentraler Lagen, werden aufgrund von Beschaffenheit, Gewerbenähe oder Störgrad bewusst außerhalb von Zentren angeboten, sind aufgrund Größe und Beschaffenheit schwierig in zentrale Lagen integrierbar, benötigen für den Transport i.d.R. einen Pkw und sind aufgrund geringer Flächenproduktivität in zentralen Lagen oft nicht rentabel.