



KÖLN-LEIPZIG-LÜBECK-MÜNCHEN-RIED(A)-STUTTGART

INZELHANDELSKONZEPT FÜR DIE STADT AURICH



CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck

Tel.: 0451-38968-0
Fax: 0451-38968-28
E-Mail: cima.luebeck@cima.de
Internet: www.cima.de

Bearbeitung:
Dipl.-Ing. Stadtplanung Beatrix Rehwinkel
rehwinkel@cima.de

Projektleitung:
Dipl.-Geogr. Martin Kremming
kremming@cima.de



Lübeck, 28.10.2015

Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung+ Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung+ Management GmbH.

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

INHALT

1	AUFTRAG, AUFGABENSTELLUNG UND UNTERSUCHUNGSDESIGN	9	4.5.1	Zielsetzung, Methodik	33
			4.5.2	Vergleich Kernergebnisse der zwei letzten Zählzyklen - März und August 2014	34
			4.5.3	Fazit Fußgängerfrequenzanalyse	40
2	VORBEMERKUNG – FUNKTION UND MERKMALE VON EINZELHANDELSKONZEPTEN	11	5	EINZUGSGEBIET UND NACHFRAGE	42
3	MAKROSTANDORT AURICH	13	5.1	Einzugsgebiet der Stadt Aurich	42
3.1	Zentralörtliche Funktion und Einbindung	13	5.2	Nachfrage im Einzugsgebiet der Stadt Aurich	44
3.2	Lage im Raum, Verkehrs- und Siedlungsstruktur	15	6	EINZELHANDELSSTRUKTURDATEN AURICH	45
3.3	Sozioökonomische Rahmendaten Stadt Aurich	17	6.1	Gesamtübersicht Stadt Aurich – Umsatz, Verkaufsfläche und Verkaufsflächenausstattung	45
3.3.1	Bevölkerungsentwicklung und –prognose	17	6.2	Gesamtübersicht Stadt Aurich – Einzelhandelszentralität	48
3.3.2	Beschäftigungssituation und Pendler	18	6.3	Gesamtübersicht Stadt Aurich –Kaufkraftstromanalyse des Auricher Einzelhandels	51
3.3.3	Eckdaten Tourismus	19	6.4	Einzelhandelsstruktur Stadt Aurich nach Stadt-/ Ortsteilen	53
3.3.4	Kaufkraft	20	6.4.1	Vorbemerkung	53
4	KERNERGEBNISSE PASSANTEN- UND HAUSHALTSBEFRAGUNG, KUNDENHER-KUNFTSERMITTLUNG, FUßGÄNGER-FREQUENZANALYSE	22	6.4.2	Siedlungsstruktur Stadt Aurich, Einwohneranteile nach Stadt-/ Ortsteilen	53
4.1	Passantenbefragung	22	6.4.3	Verkaufsflächenverteilung nach Stadt-/Ortsteilen	54
4.1.1	Methodik	22	6.4.4	Umsatzverteilung nach Stadt-/Ortsteilen	56
4.1.2	Kernergebnisse der Passantenbefragung	24	6.4.5	Anteil Betriebe nach Stadt-/Ortsteilen	58
4.2	Haushaltsbefragung	25	6.4.6	Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner nach Stadt-/ Ortsteilen	59
4.2.1	Methodik	25	7	NAHVERSORGUNGSSITUATION IN DER STADT AURICH	61
4.2.2	Zusammenfassung Ergebnisse der Haushaltsbefragung	26	7.1	Nahversorgungssituation Stadt Aurich im Überblick	61
4.3	Vergleich Kernergebnisse Passanten- und Haushaltsbefragung	29	7.2	Nahversorgungssituation nach Stadt-/ Ortsteilen	67
4.4	Kundenherkunftsermittlung durch den Einzelhandel	31	7.2.1	Stadt-/ Ortsteil Aurich	68
4.4.1	Methodik	31	7.2.2	Stadt-/ Ortsteil Egels	69
4.5	Fußgängerfrequenzanalyse	33	7.2.3	Stadt-/ Ortsteil Extum	69

7.2.4	Stadt-/ Ortsteil Haxtum	70	8	ABGRENZUNG ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICHE, EINZELHANDELSSTRUKTUR AURICH NACH LAGEBEREICHEN, POSITION INNENSTADT	84
7.2.5	Stadt-/ Ortsteil Middels	70			
7.2.6	Stadt-/ Ortsteil Plaggenburg	71			
7.2.7	Stadt-/ Ortsteil Sandhorst	72			
7.2.8	Stadt-/ Ortsteil Walle	73			
7.2.9	Stadt-/ Ortsteil Wallinghausen	73	8.1	Zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt Aurich	84
7.2.10	Zusammengefasste Darstellung Stadt-/ Ortsteile Dietrichsfeld, Kirchdorf, Popens, Schirum, Spekendorf, Tannenhausen und Wiesens	74	8.1.1	Zur Begrifflichkeit des Zentralen Versorgungsbereichs	84
7.2.11	Zusammengefasste Darstellung Stadt-/ Ortsteile Brockzetel, Georgsfeld, Langefeld, Pfalzdorf und Rahe	74	8.1.2	Zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt Aurich	85
7.3	Ansätze zur Sicherung und Entwicklung der Nahversorgung in den Aurich Stadt-/ Ortsteilen	75	8.2	Strukturvergleich Einzelhandel Stadt Aurich nach Lagebereichen	86
7.3.1	Marktanalytische Vorbemerkung zu den Positionierungsmöglichkeiten von Nahversorgern	75	8.2.1	Vorbemerkung	86
7.3.2	Rahmenbedingungen gemäß Baurecht, Raumordnung und Einzelhandelskonzept Aurich	76	8.2.2	Strukturvergleich Einzelhandel Stadt Aurich nach Lagebereichen – Übersicht Kennwerte	88
7.3.3	Stadt-/ Ortsteil Aurich	76	8.3	Auszug Ergebnisse Innenstadtanalyse	96
7.3.4	Stadt-/ Ortsteil Sandhorst	77	8.3.1	Vorbemerkung	96
7.3.5	Stadt-/ Ortsteil Dietrichsfeld	80	8.3.2	Einzelhandelslagen Innenstadt Aurich	97
7.3.6	Stadt-/ Ortsteil Egels	80	8.3.3	Filialisierungssituation Einzelhandel Innenstadt Aurich in den A- bis C- Lagen (Anzahl Anbieter)	99
7.3.7	Stadt-/ Ortsteil Extum	80	8.3.4	Auszug aus dem Quality Check Einzelhandel Innenstadt A- bis C-Lagen	100
7.3.8	Stadt-/ Ortsteil Haxtum	81	8.3.5	Stärken-Schwächen-Profil Innenstadtanalyse, Auswahl möglicher Handlungsansätze, Leitlinien	102
7.3.9	Stadt-/ Ortsteil Kirchdorf	81	9	STÄRKEN-SCHWÄCHEN-PROFIL EINZELHANDEL STADT AURICH, HINWEISE ZU ANGEBOTSLÜCKEN UND ANSIEDLUNGSPOTENZIALEN, ANSIEDLUNGSINTERESSE	104
7.3.10	Stadt-/ Ortsteil Middels	81			
7.3.11	Stadt-/ Ortsteil Plaggenburg	81	9.1	Stärken-Schwächen-Profil Einzelhandel Stadt Aurich, Übersicht mögliche Handlungsansätze	104
7.3.12	Stadt-/ Ortsteil Popens	82	9.2	Branchenbezogene Hinweise zu Angebotslücken, Ansiedlungspotenzialen und Ansiedlungsinteresse	104
7.3.13	Stadt-/ Ortsteil Schirum	82	9.3	Standortbezogene Entwicklungshinweise	108
7.3.14	Stadt-/ Ortsteil Tannenhausen	82			
7.3.15	Stadt-/ Ortsteil Walle	83	10	EXKURS: EINZELHANDELSANSIEDLUNGS-SPIELRÄUME AURICH GESAMT 2020/2030	111
7.3.16	Stadt-/Ortsteil Wallinghausen	83			
7.3.17	Stadt-/ Ortsteil Wiesens	83	10.1	Methodische Vorbemerkungen, Modellannahmen	111
7.3.18	Stadt-/ Ortsteile Brockzetel, Georgsfeld, Langefeld, Rahe und Spekendorf	83			

10.2	Modellrechnung Ansiedlungsspielräume 2020 – Status-Quo-Szenario	113
10.3	Modellrechnung Ansiedlungsspielräume 2030 – Status-Quo-Szenario	114
10.4	Modellrechnung Ansiedlungsspielräume 2020 – erkennbar steigende Marktdurchdringung	115
10.5	Modellrechnung Ansiedlungsspielräume 2030 – erkennbar steigende Marktdurchdringung	116
11	ABLEITUNG DER SORTIMENTSLISTE FÜR DIE STADT AURICH	117
11.1	Notwendigkeit von Sortimentslisten	117
11.2	Auricher Sortimentsliste	118
12	ZUSAMMENFASSUNG ZENTRENKONZEPT AURICH	124
12.1	Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Aurich	124
12.2	Ansiedlungsmatrix der Standortkategorien	126
13	UMSETZUNG DER STANDORTBEZOGENEN VORGABEN AUS DEM EINZELHANDELSKONZEPT	127
14	METHODIK	129
14.1	Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials	129
14.2	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation	130
14.3	Abgrenzung von Betriebstypen	131
14.4	Zur Definition Zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung	132
14.5	Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche	136
15	ANHANG	137

ABBILDUNGEN

Abb. 1:	Mittelzentrum Aurich – zentralörtliches System, Lage im Raum	13	Abb. 22:	Fußgängerfrequenzmessung – Tagesganglinien „Mittl. Norderstraße“, Vergleich Dienstags- und Samstagmessungen März und August 2014	39
Abb. 2:	Stadt-/Ortsteile von Aurich	15	Abb. 23:	Fußgängerfrequenzmessung – Tagesganglinien „Östliche Osterstraße“, Vergleich Dienstags- und Samstagmessungen März und August 2014	40
Abb. 3:	Stadt-/ Ortsteile Aurichs – Einwohnerentwicklung 2003 bis 2013, Bevölkerungsdichte	16	Abb. 24:	Einzugsgebiet Stadt Aurich, mittelzentraler Verflechtungsbereich gemäß Entwurf LROP Niedersachsen 2014	42
Abb. 4:	Bevölkerungsentwicklung Stadt Aurich im Vergleich 30.6.2003 bis 30.6.2013	17	Abb. 25:	Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet der Stadt Aurich	44
Abb. 5:	Bevölkerungsprognose Stadt Aurich im Vergleich 2012 bis 2030	17	Abb. 26:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz und Verkaufsfläche pro Einwohner in der Stadt Aurich nach Warengruppen	45
Abb. 6:	Beschäftigtenentwicklung, Pendler 30.6.2003 bis 30.6.2013 - Stadt Aurich im Vergleich	18	Abb. 27:	Verkaufsfläche pro Einwohner in Aurich im Vergleich – periodischer Bedarf.....	46
Abb. 7:	Arbeitslosenquote im Jahresdurchschnitt 2005 bis 2013 – Landkreis Aurich, Land Niedersachsen.....	18	Abb. 28:	Verkaufsfläche pro Einwohner in Aurich im Vergleich – aperiodischer Bedarf	47
Abb. 8:	Übernachtungen in Betrieben ab 9/10 Betten – Stadt Aurich im Vergleich	19	Abb. 29:	Einzelhandelszentralität in der Stadt Aurich nach Warengruppen	49
Abb. 9:	Übernachtungen in Betrieben ab 9/10 Betten pro Einwohner - Stadt Aurich im Vergleich	19	Abb. 30:	Ranking: Einzelhandelszentralität in der Stadt Aurich nach Warengruppen.....	49
Abb. 10:	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Betrieben ab 9/10 Betten – Stadt Aurich im Vergleich	20	Abb. 31:	Einzelhandelszentralität in Aurich im Vergleich – periodischer Bedarf.....	50
Abb. 11:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau	20	Abb. 32:	Einzelhandelszentralität in Aurich im Vergleich – aperiodischer Bedarf.....	50
Abb. 12:	Standorte der Passantenbefragung in Aurich	22	Abb. 33:	Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels der Stadt Aurich in Mio. € p. a.....	51
Abb. 13:	Herkunft der befragten Passanten.....	23	Abb. 34:	Ranking: Kaufkraftsaldo nach Aurich nach Warengruppen; Mio. € p. a.....	52
Abb. 14:	Gebiet Haushaltsbefragung	25	Abb. 35:	Ranking: Kaufkraftzuflüsse nach Aurich n. Warengruppen; Mio. € p. a.....	52
Abb. 15:	Gebiet Kundenherkunftsermittlung nach fünfstelligen Postleitzahlbereichen.....	32	Abb. 36:	Ranking: Kaufkraftabflüsse aus Aurich n. Warengruppen; Mio. € p. a.....	52
Abb. 16:	Messpunkte Fußgängerfrequenzmessung	34	Abb. 37:	Einwohner und Einwohneranteile nach Stadt-/Ortsteilen, 30.6.2013	53
Abb. 17:	Fußgängerfrequenzmessung -Tagesdurchschnitt 3/2014, 8/2014	34	Abb. 38:	Siedlungsstruktur Kernortbereich Aurich – Situierung Einzelhandelslagen Innenstadt, Fachmarktlagen Aurich Süd und West	54
Abb. 18:	Fußgängerfrequenzmessung – Standortvergleich 3/2014, 8/2014	35	Abb. 39:	Verkaufsflächenanteil an Stadt Aurich gesamt nach Stadt-/Ortsteilen - Einzelhandel insgesamt und nach Warengruppen	55
Abb. 19:	Fußgängerfrequenzmessung – Tagesganglinien „Östliche Burgstraße“, Vergleich Dienstags- und Samstagmessungen März und August 2014	36	Abb. 40:	Umsatzanteil an Stadt Aurich gesamt nach Stadt-/Ortsteilen - Einzelhandel insgesamt und nach Warengruppen	57
Abb. 20:	Fußgängerfrequenzmessung – Tagesganglinien „Westl. Osterstraße“, Vergleich Dienstags- und Samstagmessungen März und August 2014	37	Abb. 41:	Anteil Betriebe an Stadt Aurich gesamt nach Stadt-/Ortsteilen - Einzelhandel insgesamt und nach Warengruppen	58
Abb. 21:	Fußgängerfrequenzmessung – Tagesganglinien „Westl. Burgstraße“, Vergleich Dienstags- und Samstagmessungen März und August 2014	38	Abb. 42:	Verkaufsflächenausstattung in qm/Einwohner nach Stadt-/Ortsteilen – periodischer Bedarf, aperiodischer Bedarf, Einzelhandel gesamt.....	60

Abb. 43:	Kennwerte Nahversorgung Stadt Aurich gesamt.....	61	Abb. 65:	Filialisierungssituation A- bis C-Lagen Innenstadt Aurich – Anzahl Anbieter	99
Abb. 44:	Verteilung der Nahversorger/ Lebensmittelmärkte im Auricher Stadtgebiet – Anbieter, Größenklassen*	64	Abb. 66:	Sortimentsniveau Einzelhandel Innenstadt Aurich in den A- bis C-Lagen	100
Abb. 45:	Verteilung der Nahversorger/ Lebensmittelmärkte im Kernort und im Umfeld Kernort – Anbieter, Größenklassen*	65	Abb. 67:	Präsentation außen – Einzelhandel Innenstadt Aurich in den A- bis C-Lagen	100
Abb. 46:	Kennwerte Nahversorgung Stadt-/Ortsteil Aurich.....	68	Abb. 68:	Beispiele für zeitgemäße (Außen-)Ladengestaltung - Auswahl.....	101
Abb. 47:	Kennwerte Nahversorgung Stadt-/Ortsteil Egels.....	69	Abb. 69:	Wettbewerbsfähigkeit Einzelhandel Innenstadt in den A- bis C-Lagen.....	102
Abb. 48:	Kennwerte Nahversorgung Stadt-/Ortsteil Extum	69	Abb. 70:	Modellrechnung Ansiedlungsspielräume 2020 – Status-Quo-Szenario	113
Abb. 49:	Kennwerte Nahversorgung Stadt-/Ortsteil Haxtum	70	Abb. 71:	Modellrechnung Ansiedlungsspielräume 2030 – Status-Quo-Szenario	114
Abb. 50:	Kennwerte Nahversorgung Stadt-/Ortsteil Middels	71	Abb. 72:	Modellrechnung Ansiedlungsspielräume 2020 – erkennbar steigende Marktdurchdringung	115
Abb. 51:	Kennwerte Nahversorgung Stadt-/Ortsteil Plaggenburg	71	Abb. 73:	Modellrechnung Ansiedlungsspielräume 2030 – erkennbar steigende Marktdurchdringung	116
Abb. 52:	Kennwerte Nahversorgung Stadt-/Ortsteil Sandhorst.....	72	Abb. 74:	Verkaufsflächenanteile der verschiedenen Bedarfsbereiche in der Stadt Aurich differenziert nach Lagen	119
Abb. 53:	Kennwerte Nahversorgung Stadt-/Ortsteil Walle	73	Abb. 75:	„Auricher Sortimentsliste“	120
Abb. 54:	Kennwerte Nahversorgung Stadt-/Ortsteil Wallinghausen	73	Abb. 76:	Ansiedlungsmatrix der Standortkategorien	126
Abb. 55:	Zusammengefasste Darstellung Kennwerte Nahversorgung Stadt-/ Ortsteile Dietrichsfeld, Kirchdorf, Popens, Schirum, Spekendorf, Tannenhausen und Wiesens	74	Abb. 77:	Die CIMA-Warengruppen.....	130
Abb. 56:	Nachfragepotenzial periodischer Bedarf Stadt-/ Ortsteile Brockzetel, Georgsfeld, Pfalzdorf und Rahe	74	Abb. 78:	Hierarchie Zentraler Versorgungsbereiche	134
Abb. 57:	Übersicht ZVB Innenstadt und weitere Einzelhandelslagen Stadt Aurich.....	85	Abb. 79:	Anhang: Nachfragepotenzial nach Stadt-/ Ortsteilen nach Warengruppen.....	137
Abb. 58:	Abgrenzung ZVB Innenstadt mit Ergänzungsbereich, Untersuchungsgebiet Innenstadtdanalyse, Erdgeschossnutzungen	87	Abb. 80:	Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Aurich	138
Abb. 59:	Strukturvergleich Kennwerte Einzelhandel Stadt Aurich nach Lagebereichen	88	Abb. 81:	Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Dietrichsfeld	138
Abb. 60:	Verkaufsflächen-, Umsatz- und Betriebsanteile nach Lagebereichen und Warengruppen.....	89	Abb. 82:	Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Egels	139
Abb. 61:	Betriebsgrößenstruktur des Auricher Einzelhandels nach Lagebereichen.....	90	Abb. 83:	Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Extum	139
Abb. 62:	Sonderstandort Fachmarktlage Aurich Süd, „Versorgungsschwerpunkt Aurich-Süd“, Reserveflächen	93	Abb. 84:	Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Haxtum	139
Abb. 63:	Sonderstandort Fachmarktlage Aurich West, „Versorgungsschwerpunkt Aurich-West“, Reserveflächen	94	Abb. 85:	Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Kirchdorf.....	139
Abb. 64:	Einzelhandelslagen Innenstadt Aurich	98	Abb. 86:	Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Langefeld	140
			Abb. 87:	Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Middels.....	140
			Abb. 88:	Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Plaggenburg.....	140
			Abb. 89:	Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Popens.....	140
			Abb. 90:	Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Sandhorst	141
			Abb. 91:	Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Schirum.....	141

Abb. 92:	Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Spekendorf	141
Abb. 93:	Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Tannenhausen	141
Abb. 94:	Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Walle	142
Abb. 95:	Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Wallinghausen	142
Abb. 96:	Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Wiesens	142

1 AUFTRAG, AUFGABENSTELLUNG UND UNTERSUCHUNGSDESIGN

Auftrag und Zielsetzung

- Erarbeitung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Aurich als Grundlage für die Steuerung und Fortentwicklung des Einzelhandels im Stadtgebiet.
Die Erarbeitung erfolgt in Abstimmung mit dem Arbeitskreis Einzelhandelskonzept Aurich, in dem neben der Verwaltung und Wirtschaftsförderung der Stadt Aurich auch Vertreter der Fraktionen, des Landkreises Aurich/ der Regionalplanung, der IHK Ostfriesland-Papenburg, des Einzelhandelsverbands Ostfriesland, des Kaufmännischen Vereins Aurich und Vertreter der beiden Fachmarktlagen Aurich Süd und West eingebunden sind.
Die Abstimmung der zentralen Versorgungsbereiche, der Auricher Sortimentsliste und der Ansiedlungs- und Entwicklungsleitlinien für den Einzelhandel erfolgte in Abstimmung mit der Stadt Aurich sowie im Rahmen des Arbeitskreisprozesses.

Auftraggeber

- Stadt Aurich

Zeitraum

- November 2012 bis Oktober 2015

Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

- Makrostandort Aurich: Lage im Raum, zentralörtliche Funktion, sozioökonomische Rahmendaten
- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung in der Stadt Aurich.
- Konzipierung (Leitfaden) und Durchführung diverser Expertengespräche mit Einzelakteuren des Auricher Einzelhandels und dem Kaufmännischen Verein Aurich, mit dem Einzelhandelsverband Ostfriesland, mit der IHK für Ostfriesland und Pa-

penburg, dem Landkreis Aurich (Wirtschaftsförderung), dem Verkehrsverein Aurich sowie Maklern und Immobilienspezialisten der örtlichen Finanzinstitute. Die Expertengespräche wurden im April 2013 als Einzel- oder Gruppengespräche – mehrheitlich vor Ort in Aurich, in geringem Umfang auch telefonisch – durch die CIMA durchgeführt.

- Telefonische Haushaltsbefragung zum Einkaufsverhalten in Aurich und im Auricher Umland im Zeitraum 19. bis 28. August 2013. Konzipiert und ausgewertet durch die CIMA; im Auftrag der CIMA durchgeführt vom Marktforschungsunternehmen Schäfenacker Marktforschung & Unternehmensberatung (Würzburg).
- Von der CIMA durchgeführte Passantenbefragung zum Einkaufsverhalten an vier Befragungsstandorten im Stadtgebiet am 24. August sowie am 5. September 2013.
- Von der CIMA konzipierte und ausgewertete Kundenherkunftserhebung auf PLZ-Ebene durch den Auricher Einzelhandel im Zeitraum 19. bis 31. August 2013.
- Zu den Befragungen und der Kundenherkunftsermittlung durch den Einzelhandel legte die CIMA im Dezember 2013 vorab einen „Materialband zum Einzelhandelskonzept für die Stadt Aurich“ vor.
- Durchführung einer Fußgängerfrequenzmessung in drei Zählzyklen (10., 11. und 14. Dezember 2013; 11., 12. und 15. März 2014 sowie 9., 12. und 13. August 2014) durch die CIMA. Hierzu legte die CIMA der Stadt Aurich drei Chart-Berichte vor.
- Abgrenzung des Einzugsgebietes des Auricher Einzelhandels u.a. unter Rückgriff auf die Ergebnisse der Haushalts- und Passantenbefragung sowie der Kundenherkunftserhebung durch den Einzelhandel; Darlegung der Nachfragesituation in Aurich und im Umlandeinzugsgebiet. Spiegelung mit dem mittelzentralen Verflechtungsbereich gemäß Entwurf Landesraumordnungsprogramm (LROP) Niedersachsen 2014.
- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung in der Stadt Aurich (Betrachtung auf gesamtstädtischer Ebene, auf Stadt-/Ortsteilebene sowie nach Lagebereichen). Darlegung der Verkaufsflächenausstattung und Ableitung der Einzelhandelszentralität nach Warengruppen, Kaufkraftstromanalyse.
- Darstellung und Bewertung der Nahversorgungssituation für Aurich insgesamt wie auch nach Stadtteilen; Ableitung von Handlungsempfehlungen. Dabei wird u. a. auf das von der CIMA im Auftrag der Stadt Aurich von Oktober 2011 bis Februar 2012 (aktualisiert Mai 2012) erarbeitete Einzelhandelsgutachten „Entwicklung der Nahversorgung im Auricher Stadtgebiet Nord“ Bezug genommen.

- Im Rahmen einer separaten Beauftragung erarbeitete die CIMA im Zeitraum Januar bis Dezember 2014 eine immobilienwirtschaftlich ausgerichtete Analyse der innerstädtischen Einzelhandelslagen und leitete Empfehlungen für die weitere Entwicklung nach Lagebereichen ab. Die Studie liegt der Stadt vor. Im Folgenden wird deshalb nur auszugsweise auf Ergebnisse eingegangen.
- Erarbeitung eines Stärken-Schwächen-Profiles des Auricher Einzelhandels.
- Darstellung von Angebotslücken, Ansiedlungspotenzialen und Ansiedlungsinteressen.
- Exkurs: Ableitung von Einzelhandelsansiedlungsspielräumen 2020/ 2030.
- Ableitung und Darstellung Zentraler Versorgungsbereiche unter Berücksichtigung einer für Aurich spezifischen Zentrenhierarchie.
- Darstellung und Bewertung sonstiger relevanter Einzelhandelsstandorte hinsichtlich ihrer versorgungsstrukturell-städtebaulichen Funktion.
- Ableitung der „Auricher Sortimentsliste“ nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente unter Beachtung der Vorgaben der Raumordnung und Landesplanung.
- Formulierung von Grundsätzen der Einzelhandelsentwicklung, Ansiedlungsmatrix nach Lagebereichen.

Methodik, Datenbasis

- CIMA-Einzelhandelsvollerhebung 4/2013, teilaktualisiert 10/2013 sowie 3/2014 (Innenstadt, Standort Nix wie hin, Fachmarktlagen Aurich West und Süd); Anbieter mit Verkaufsflächen ab 400 qm abgestimmt mit Stadt Aurich (4/2014), nachrichtlich-textliche Übernahme von Bestandsveränderungen 10/2015, einbezogen werden die aktuellen CIMA-Pro-Kopf-Verbrauchsausgabensätze 2014
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über die Anpassung branchen- und betriebstypenspezifischer Flächenproduktivitäten an die lokale und regionale Angebots- und Nachfragesituation. Soweit der CIMA verfügbar, wurden Realumsätze einbezogen.
- Die Ermittlung der Nachfragebasis für Aurich wie auch das Auricher Einzugsgebiet beruht auf dem CIMA-Nachfragesatz 2014, MB-Research Kaufkraftkennziffern 2013 sowie dem amtlichen Einwohnerstand zum 30.06.2013 (LSKN).

2 VORBEMERKUNG – FUNKTION UND MERKMALE VON EINZELHANDELSKONZEPTEN

Kommunale Einzelhandelskonzepte für das gesamte Gemeindegebiet stellen im Gegensatz zu rechtsverbindlichen Bauleitplänen informelle Planwerke dar. Sie dienen an erster Stelle dazu, eine transparente, in sich schlüssige, mittel- bis langfristige Steuerung der kommunalen Einzelhandelsentwicklung zu gewährleisten.

Um die volle Wirksamkeit dieses Planungsinstrumentariums zu erreichen, ist es notwendig, dieses in den zuständigen Gremien der Gemeindeverwaltung auch als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB zu beschließen. Dort ist formuliert, dass bei der Aufstellung der Bauleitpläne „die Ergebnisse eines von der Gemeinde beschlossenen städtebaulichen Entwicklungskonzeptes oder einer von ihr beschlossenen sonstigen städtebaulichen Planung“ zu berücksichtigen sind.

Durch den Beschluss des Konzeptes wird nicht ausgeschlossen, dass einzelne Projekte auch weiterhin einer Einzelfallbetrachtung unterzogen werden können. Allerdings ist festzuhalten, dass die „Hürde“ für solche Projekte mit dem Beschluss des Einzelhandelskonzeptes höher wird und ein Abweichen vom Konzept nur mit einem erhöhten Begründungsaufwand erfolgen kann.

Ein Einzelhandelskonzept

- eröffnet den Blick auf den Einzelhandel aus kommunaler Perspektive, nicht aus der Perspektive des einzelnen Betriebes,
- soll nicht den Wettbewerb verhindern, sondern diesen auf planerische gewollte Standorte lenken und konzentrieren,
- schafft kein Baurecht oder lässt dieses automatisch ableiten,
- kann keine Lücken im Baurecht schließen,
- hebt nicht den Bestandsschutz existierender Betriebe auf.

Ein Einzelhandelskonzept kann

- der Bauleitplanung – wie schon erwähnt - eine rechtssichere Begründung und damit Steuerungs- und Lenkungsmöglichkeiten liefern,

- ebenfalls wie schon dargelegt eine rechtsbindende Wirkung entfalten, wenn die Inhalte in die Bauleitplanung der Gemeinde überführt werden,
- eine fundierte Entscheidungsgrundlage für die politische und fachliche Diskussion darstellen,
- eine erhöhte Planungssicherheit für Akteure der Privatwirtschaft liefern sowie
- der Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandortes dienen.

Ein Einzelhandelskonzept besteht im Kern aus der Definition und/ oder Festlegung

- von Zielen und Leitlinien für die Einzelhandelsentwicklung,
- von zentralen Versorgungsbereichen,
- einer ortsspezifischen Sortimentsliste,
- sowie der rechtssicheren Begründung der einzelnen Bausteine.

Die formulierten Maßnahmen und Zielsetzungen haben dabei lediglich einen empfehlenden Charakter.

Von besonderer „praktischer“ Bedeutung sind dabei die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche und die Ableitung einer ortsspezifischen Sortimentsliste.

Zentrale Versorgungsbereiche stellen baurechtlich besonders geschützte Einzelhandelslagen einer Gemeinde dar. Ihre Anzahl wie auch die Gliederungstiefe - Innenstadt/ Hauptzentrum, Nebenzentrum/ Stadtteilzentrum, Nahversorgungszentrum – ist dabei abhängig von der konkreten Situation vor Ort. Zentrale Versorgungsbereiche werden parzellenscharf abgegrenzt. Der baurechtliche Schutz besteht dabei nicht nur gegenüber Einzelhandelsplanungen im eigenen Gemeindegebiet, sondern explizit auch gegenüber Planungen der Nachbargemeinde; insofern diese geeignet sind, maßgeblich strukturschädigende Effekte auszulösen. Innerhalb einer Gemeinde sollen Entwicklungen in einem zentralen Versorgungsbereich nicht die Funktionsfähigkeit anderer zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde maßgeblich beeinträchtigen. Innerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs besteht kein Wettbewerbsschutz.

Die Liste der zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimente (Sortimentsliste) dient dem Schutz und der Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche (bspw. der Innenstadt) sowie der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb per se behindern, sondern – im Zusammenspiel mit den

zentralen Versorgungsbereichen - eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

Die Sortimentsliste regelt im Wesentlichen die Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (ab 800 qm Verkaufsfläche): Auch wenn ein Sortiment als zentrenrelevant eingestuft wird, darf es z.B. in Mischgebieten außerhalb des Ortskerns in Form eines kleineren Fachgeschäftes angeboten werden. Gerichtsurteile unterstreichen dabei die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen.

Last but not least: Ein Einzelhandelskonzept ist nicht in Stein gemeißelt und muss fortgeschrieben werden, wenn es nicht mehr aktuell ist.

3 MAKROSTANDORT AURICH

3.1 Zentralörtliche Funktion und Einbindung

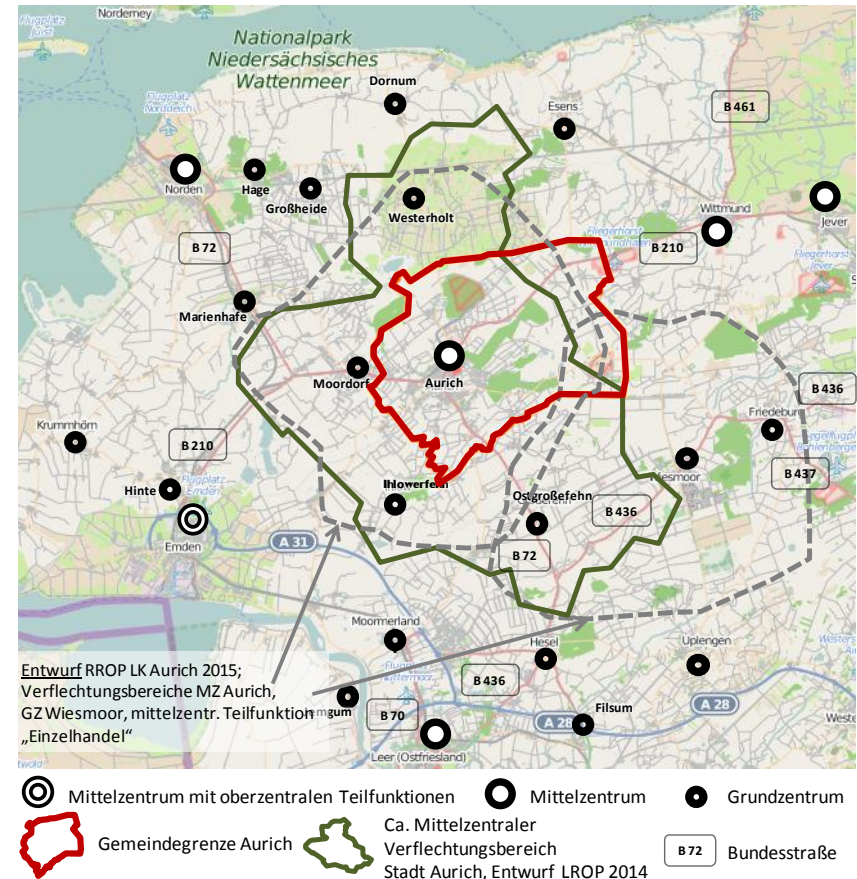
Gemäß des aktuell gültigen Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen (LROP) 2012 ist der Stadt Aurich (40.510 Einwohner zum 30.06.2013, LSKN¹) die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen. Während Aurich im aperiodischen Bedarf eine Versorgungsaufgabe für die Bevölkerung im gesamten mittelzentralen Verflechtungsbereich hat, soll beim periodischen Bedarf – also im Bereich Nahversorgung – Aurich wie jede andere Kommune vorrangig nur die Versorgung der eigenen Bevölkerung übernehmen. „Zur Herstellung dauerhaft gleichwertiger Lebensverhältnisse sollen die Angebote der Daseinsvorsorge und die Versorgungsstrukturen in allen Teilräumen in ausreichendem Umfang und in ausreichender Qualität gesichert und entwickelt werden.“ (LROP 2012, 2.3, Absatz 1, Satz 1, Grundsatz). „Alle Gemeinden sollen für ihre Bevölkerung ein zeitgemäßes Angebot an Einrichtungen und Angeboten des allgemeinen täglichen Grundbedarfs bei angemessener Erreichbarkeit sichern und entwickeln“. (LROP 2012, 2.3. Absatz 2, Satz 1, Grundsatz)

Laut Kongruenzgebot LROP 2012 müssen die Verkaufsfläche und das Warensortiment von Einzelhandelsgroßprojekten der zentralörtlichen Versorgungsfunktion und dem Verflechtungsbereich des jeweiligen Zentralen Ortes entsprechen (2.3., Absatz 3, Satz 1). Der Umfang neuer Flächen bestimmt sich auch aus den vorhandenen Versorgungseinrichtungen und der innergemeindlichen Zentrenstruktur (ebd., Satz 2). Die Rechtsprechung hat im März 2012 dem Kongruenzgebot des LROP Niedersachsen 2012 den Status eines Ziels der Raumordnung abgesprochen. Deshalb kommt dem Kongruenzgebot – bis zur Verabschiedung des novellierten LROP - kein Zielcharakter zu.

Das niedersächsische Kabinett hat am 24.06.2014 einen Entwurf für die Änderung und Ergänzung des LROP für das Beteiligungsverfahren freigegeben. Vom 28.07.2014 bis zum 31.10. 2014 lagen der Text des Entwurfs der Änderungsverordnung, die dazugehörigen Karten sowie die Begründung der Änderungen öffentlich aus.

¹ LSKN = Landesamt für Statistik Niedersachsen, Einwohnerzahl auf Basis Zensus 2011.

Abb. 1: Mittelzentrum Aurich – zentralörtliches System, Lage im Raum



Kartengrundlage: Openstreet Map; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Wesentliche Änderungen betreffen das Kongruenzgebot und die mit ihm in Zusammenhang stehende Konkretisierung der mittelzentralen Verflechtungsbereiche. Es ist als „Ziel in Aufstellung“ zu berücksichtigen.

„Das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes darf den maßgeblichen Verflechtungsbereich des Vorhabenstandortes nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot). In einem Grundzentrum darf das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes den grundzentralen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreiten. [...] Eine wesentliche Überschreitung [...] ist gegeben, wenn mehr als 30 % des Vorhabenumsatzes mit Kaufkraft von außerhalb des maßgeblichen Verflechtungsbereiches [...] erzielt würde. Das Kongruenzgebot ist sowohl für das neue Einzelhandelsgroßprojekt insgesamt als auch sortimentsbezogen einzuhalten.“ (LROP-Änderungsentwurf 2014, 2.3 Nr. 03)

Der vorhergehenden Abbildung kann der Ca.-Verflechtungsbereich der Stadt Aurich entnommen werden, wie er sich derzeit gemäß Anhang 7 zum Entwurf des LROP 2014 darstellt. Die Verflechtungsbereiche orientieren sich nicht an administrativen Grenzen sondern vor allem an Erreichbarkeitskriterien. Marktanalytischen Überlegungen wie bspw. die Einbeziehung der konkreten – historisch gewachsenen - Einzelhandelsaufstellung und der Einwohnerstärke kommt eine nachgeordnete Rolle zu. Auf das Thema Verflechtungsbereich versus marktanalytisches Einzugsgebiet wird in Kapitel 5.1 näher eingegangen.

Der mittelzentrale Verflechtungsbereich der Stadt Aurich umfasst zwar Gemeinden bzw. Teile von Gemeinden im Umland, aber nicht das gesamte Auricher Gemeindegebiet. Soweit der, im Detail schlecht lesbaren, Karte zu den Verflechtungsbereichen entnommen werden kann, fehlen die Auricher Stadtteile Langefeld, Middels, Spekendorf und Brockzetel bzw. Teile von ihnen.

Hinsichtlich der mittelzentralen Position als Einzelhandelsstandort konkurriert Aurich an erster Stelle mit folgenden benachbarten Mittelzentren:

- Emden (mit oberzentralen Teilfunktionen): 49.551 Einwohner², rd. 27 km über Bundesstraße/ ca. 29 Minuten Fahrzeit³
- Leer: 33.892 Einwohner,, rd. 34 km über Bundesstraße/ ca. 39 Minuten Fahrzeit

² Einwohnerzahlen jeweils zum 30.06.2013 lt. LSKN auf Grundlage des Zensus 2011.

³ Entfernung und Fahrzeit jeweils von Ortsmitte zu Ortsmitte, Quelle Google Maps.

- Geringer – da angebotsseitig schwächer als Emden und Leer aufgestellt – stellt sich die Konkurrenzbeziehung Aurichs zu folgenden benachbarten Mittelzentren dar:
- Wittmund: 20.339 Einwohner, rd. 24 km über Bundesstraße/ ca. 24 Minuten Fahrzeit und
- Norden: 24.856 Einwohner, rd. 28 km über Bundesstraße/ ca. 33 Minuten Fahrzeit

Das nächstgelegene Oberzentrum ist Wilhelmshaven (rd. 50 km); das einzelhandelsseitig deutlich stärker aufgestellte Oberzentrum Oldenburg liegt gut 70 km entfernt.

Benachbarte Grundzentren sind:

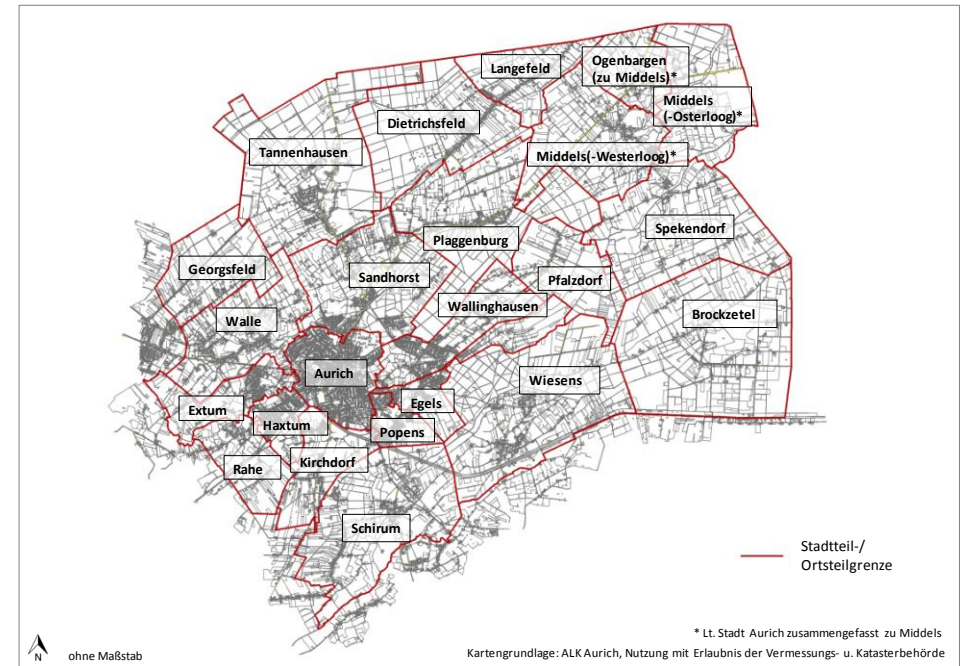
- Moordorf (Ortsteil Gemeinde Südbrookmerland): rd. 6 km/ ca. 9 Minuten Fahrzeit
- Ihlowefehn (Ortsteil Gemeinde Ihlow): rd. 10 km/ ca. 13 Minuten Fahrzeit
- Ostgroßefehn (Ortsteil Gemeinde Großefehn): rd. 13 km/ ca. 18 Minuten Fahrzeit
- Westerholt (Gemeinde der Samtgemeinde Holtriem): rd. 15 km/ ca. 17 Minuten Fahrzeit
- Mit mittelzentraler Funktion Einzelhandel lt. Entwurf RROP Landkreis Aurich 2015: Wiesmoor (Ortsteil Gemeinde Wiesmoor): rd. 24 km/ ca. 31 Minuten Fahrtzeit

Wettbewerbsseitig stark aufgestellt ist dabei das Grundzentrum Wiesmoor (12.867 Einwohner). Gemäß Entwurf des RROP für den Landkreis Aurich 2015 ist ihm nun der Status eines Grundzentrums mit mittelzentraler Teilfunktion „Einzelhandels“ zugeordnet. „Die zukünftige Entwicklung der Stadt Wiesmoor darf dabei nicht zu Lasten der benachbarten Zentralen Orte gehen.“ (ebd, S. 28). Im Entwurf des RROP 2015 sind daneben – sich überlappenden – Verflechtungsbereiche für die Mittelzentren des Kreises wie auch für Wiesmoor dargestellt (vgl. die vorhergehende Abb.). Im Vergleich zur Darstellung im Entwurf des LROP wird dabei für die Stadt Aurich ein kleinerer Bereich abgebildet.

3.2 Lage im Raum, Verkehrs- und Siedlungsstruktur

- Die Stadt Aurich ist die bevölkerungsreichste Stadt bzw. Kommune des gleichnamigen Landkreises. Das Stadtgebiet grenzt im Norden und Osten an den Landkreis Wittmund (Samtgemeinden Holtriem und Esens, Stadt Wittmund) sowie im Süden und Westen an die kreiseigenen Gemeinden Großheide, Südbrookmerland, Ihlow, Großefehn und Wiesmoor.
 - Kennzeichnend für Aurich ist die Lage im ländlichen Raum.
 - Hinsichtlich der Anbindung an das Autobahnnetz ist Aurich vergleichsweise nachteilig gelegen. Die nächstgelegenen Anschlussstellen an das BAB-Netz befinden sich in Riepe (rd. 20 km, BAB 31 Emden – Bottrop) und Filsum (ca. 29 km, BAB 28). Allerdings ist der innerörtliche Knotenpunkt B 72/ B 210 für ostfriesische Verhältnisse stark frequentiert. Der öffentliche Personennahverkehr wird mit Bussen abgewickelt. Über einen Anschluss an das Nahverkehrsnetz der DB verfügt Aurich seit den 1960er Jahren nicht mehr. Die seit längerem in Aurich seitens Politik und Verwaltung bestehenden Überlegungen, den schienengebundenen Personenverkehr auf der Strecke Emden – Aurich zu reaktivieren, haben sich gemäß aktueller Information der Stadt voraussichtlich zerschlagen.
- Für die südliche, westliche und nördliche Ortsumgehung Aurichs ist im Zusammenhang mit der Neutrassierung der B 210 die Linienbestimmung erfolgt (Anbindung an die B 72 südlich des Ems-Jade-Kanals, Einfädung in die B 210 alt zwischen Sandhorst und Plaggenburg). Sie wird neben dem Innenstadtring, der Leerer Landstraße und der Emder Straße auch die Esenser Straße entlasten.
- „Die Trasse für die geplanten Anbindung der Stadt Aurich, B210n, an die Bundesautobahn A31 und die damit verbundene Ortsumgehung der Stadt Aurich sind als ‚Vorranggebiet Hauptverkehrsstraße‘ festgelegt. Diese ist von entgegenstehenden Nutzungen freizuhalten.“ (Entwurf RROP Landkreis Aurich 2015, S.63 f.)
- Durch das südliche Stadtgebiet verläuft der Ems-Jade-Kanal, welcher primär touristisch genutzt wird, seit einiger Zeit jedoch auch für gewerbliche Transporte wieder an Bedeutung gewinnt.

Abb. 2: Stadt-/Ortsteile von Aurich



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Abb. 3: Stadt-/ Ortsteile Aurichs – Einwohnerentwicklung 2003 bis 2013, Bevölkerungsdichte

Einwohnerentwicklung* (alleinige Hauptwohnsitze und Hauptwohnsitze mit Nebenwohnsitz) Stadt Aurich 2003 bis 2013 nach Stadt-/Ortsteilen					
Stadt-/Ortsteil	Einwohner 2003	Einwohner 2008	Veränderung 2003 zu 2008 in %	Einwohner 2013	Veränderung 2008 zu 2013 in %
Aurich	11763	11772	0,08	11964	1,63
Brockzetel	381	354	-7,09	360	1,69
Dietrichsfeld	743	758	2,02	776	2,37
Egels	1754	1794	2,28	1814	1,11
Extum	1715	1634	-4,72	1694	3,67
Georgsfeld	547	545	-0,37	563	3,30
Haxtum	1771	1775	0,23	1783	0,45
Kirchdorf	1340	1326	-1,04	1296	-2,26
Langefeld	430	408	-5,12	414	1,47
Middels	1232	1185	-3,81	1158	-2,28
Pfalzdorf	242	237	-2,07	224	-5,49
Plaggenburg	1409	1388	-1,49	1350	-2,74
Popens	1945	1888	-2,93	1879	-0,48
Rahe	547	534	-2,38	524	-1,87
Sandhorst	3908	4105	5,04	4089	-0,39
Schirum	1331	1333	0,15	1353	1,50
Spekendorf	470	478	1,70	431	-9,83
Tannenhausen	1769	1794	1,41	1847	2,95
Walle	2474	2521	1,90	2482	-1,55
Wallinghausen	3280	3240	-1,22	3251	0,34
Wiesens	1389	1378	-0,79	1385	0,51
Stadt Aurich gesamt	40.440	40.447	0,02	40.637	0,47

Quelle: Einwohner nach Stadt-/Ortsteilen lt. Einwohnermeldeamt Stadt Aurich, rechnerisch umbasiert auf Stand Einwohner Aurich gesamt lt. Nds. Landesamt für Statistik zum 31.12., 2003 und 2008 auf Basis VZ 1987, 2013 auf Basis 1. Fortschreibung Zensus 2011

- Das heutige Stadtgebiet von Aurich besteht aus 21 Stadt-/ Ortsteilen und entstand im Rahmen der niedersächsischen Gemeindegebietsreform 1972. Neben der Kernstadt und sowie wenigen bevölkerungsreicheren Ortsteilen finden sich viele ländlich geprägt Stadtteile mit einer geringen Einwohnerzahl und z. T. sehr geringer Bevölkerungsdichte. Die Bevölkerungsdichte von knapp 210 Ew./qkm für Aurich insgesamt illustriert das im Vergleich weitläufige Stadtgebiet (Emden rd. 440 Ew./qkm, Leer gut 480 Ew./qkm – Quelle: Wikipedia).
- Neben der Kernstadt (= Stadtteil Aurich) verfügen nur noch Sandhorst und Wallinghausen über eine Bevölkerung > 3.000 Einwohner. Sie zeichnen sich, ebenso wie die Stadtteile Popens, Kirchdorf, Haxtum, Extum und Walle durch einen – mehr oder minder intensiv ausgeprägten - Siedlungsverbund mit der Kernstadt aus.
- Hinsichtlich der Einwohnerentwicklung nach Ortsteilen im Zeitraum 2003 bis 2013 lassen sich erhebliche Divergenzen – auch im Zeitverlauf – feststellen. Sie stehen vermutlich teilweise auch in Zusammenhang mit der Realisierung von Wohnbauflächen. Im Regelfall entwickelte sich die Einwohnerzahl der kleinen ländlichen Ortsteile Aurichs ungünstiger als die der einwohnerstärkeren verdichteten Ortsteile.

3.3 Sozioökonomische Rahmendaten Stadt Aurich

3.3.1 Bevölkerungsentwicklung und –prognose

Abb. 4: Bevölkerungsentwicklung Stadt Aurich im Vergleich 30.6.2003 bis 30.6.2013

Indikator		Stadt Aurich	Emden	Leer	Norden	Wittmund	Landkreis Aurich	Niedersachsen
Bevölkerung	30.06.2003	40.532	51.244	34.131	24.848	21.380	189.243	7.988.820
Fortschreibung	30.06.2004	40.487	51.436	33.954	25.040	21.409	189.888	8.001.671
auf Basis	30.06.2005	40.462	51.719	33.838	25.092	21.374	190.294	8.005.927
Volkszählung 1987	30.06.2006	40.559	51.692	34.041	25.097	21.373	190.257	7.996.942
	30.06.2007	40.624	51.648	34.063	25.159	21.303	190.524	7.987.161
	30.06.2008	40.459	51.671	33.994	25.222	21.113	189.961	7.968.329
	30.06.2009	40.516	51.272	34.334	25.114	21.004	189.391	7.945.244
	30.06.2010	40.556	51.335	34.229	25.055	20.843	189.147	7.932.282
+/- in % 2003-2010		0,06	0,18	0,29	0,83	-2,51	-0,05	-0,71
+/- in % 2002-2010 p. a.		0,01	0,03	0,04	0,12	-0,36	-0,01	-0,10
Fortschreibung	30.06.2011	40.742	49.756	33.984	25.047	20.589	187.254	7.785.193
auf Basis	30.06.2012	40.596	49.694	33.958	24.944	20.471	187.069	7.784.694
Zensus 2011*	30.06.2013	40.510	49.551	33.892	24.856	20.339	187.034	7.789.054
+/- in % 2011-2013		-0,57	-0,41	-0,27	-0,76	-1,21	-0,12	0,05
+/- in % 2011-2013 p. a.		-0,28	-0,21	-0,14	-0,38	-0,61	-0,06	0,02

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen, *erste Fortschreibung der endgültigen Zensusergebnisse 2011

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Für den Vergleichszeitraum 6/2003 bis 6/2010 (Basis Fortschreibung Volkszählung 1987) stellt sich die Entwicklung in der Stadt Aurich im Kern stagnierend dar. Der höchste Bevölkerungsstand wurde in diesem Zeitraum in 6/2007 erreicht. In Relation zum Landkreis Aurich liegt eine marginale, zum Land Niedersachsen eine erkennbar günstigere Entwicklung vor. Im Vergleich zu den benachbarten Mittelzentren ergeben sich – bis auf Wittmund mit einem erkennbar ungünstigen Einwohnertrend - keine maßgeblichen Unterschiede.

Für den - kurzen – Vergleichszeitraum 6/2011 bis 6/2013 lässt sich für die Stadt Aurich ein geringer Einwohnerrückgang von rd. 0,3 % p. a. festhalten, was mit dem Trend in den umgebenden Mittelzentren korrespondiert. Im Vergleich zum Land Niedersachsen liegt eine moderat ungünstigere Entwicklung vor.

Abb. 5: Bevölkerungsprognose Stadt Aurich im Vergleich 2012 bis 2030

Bevölkerungsprognose	Aurich	Emden	Leer	Norden	Wittmund	Landkreis Aurich	Niedersachsen	
2012	40.590	49.670	33.850	24.870	20.410	186.650	7.777.550	
2015	40.740	49.920	34.100	25.020	20.240	186.880	7.806.670	
2020	40.720	49.880	34.160	25.120	19.850	186.130	7.776.230	
2025	40.540	49.670	34.070	25.170	19.510	185.150	7.718.000	
2030	40.210	49.310	33.840	25.120	19.200	183.810	7.637.760	
+/- 2012-2030		-0,94%	-0,72%	-0,03%	1,01%	-5,93%	-1,52%	-1,80%
+/- 2012-2030 p. a.		-0,05%	-0,04%	0,00%	0,06%	-0,33%	-0,08%	-0,10%

Quelle: Bertelsmann Stiftung

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Die aktualisierte Bevölkerungsprognose der Bertelsmann Stiftung fußt nun auf dem Basisjahr 2012 und nicht mehr 2009⁴. Nach einem sehr moderaten Anstieg bis 2020, wird ein Bevölkerungsrückgang auf 40.210 Einwohner in 2030 prognostiziert. Bezogen auf den Zeitraum 2012 bis 2030 beträgt der vorhergesagte Rückgang damit knapp 1 %, so dass hier annähernd von Stagnation gesprochen werden kann.

Die benachbarten Mittelzentren Emden, Leer und v. a. Norden zeichnen sich durch eine geringfügig günstigere Prognose aus. Abweichend hierzu präsentiert sich die Prognose für Wittmund mit rd. -6 % bzw. ca. -0,33 % p. a. erkennbar ungünstiger. Ab 2012 wird ein kontinuierlicher Bevölkerungsrückgang unterstellt. In Relation zum Landkreis Aurich und zum Land Niedersachsen fällt die Vorausschau für die Stadt Aurich günstiger aus.

⁴ Auf diese Vorläuferversion setzen die diesbezüglichen Annahmen der Stadt Aurich auf, die vereinbarungsgemäß auch der CIMA-Verkaufsflächenprognose (vgl. Kap 10) zugrunde liegen.

3.3.2 Beschäftigungssituation und Pendler

Abb. 6: Beschäftigtenentwicklung, Pendler 30.6.2003 bis 30.6.2013 - Stadt Aurich im Vergleich

Indikatoren		Stadt Aurich	Emden	Leer	Norden	Wittmund	Landkreis Aurich	Niedersachsen
sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (am Arbeitsort)	30.06.2003	14.684	26.973	15.046	7.482	5.430	41.436	2.376.123
	30.06.2004	14.352	26.548	14.463	7.528	5.408	41.044	2.340.735
	30.06.2005	14.230	26.675	14.696	7.654	5.159	40.608	2.305.451
	30.06.2006	14.285	27.137	15.649	7.782	5.221	41.277	2.320.167
	30.06.2007	14.976	27.350	16.907	7.950	5.239	42.610	2.356.527
	30.06.2008	15.564	28.222	17.453	8.148	5.418	43.872	2.415.920
	30.06.2009	15.824	28.192	18.049	8.436	5.513	44.888	2.416.282
	30.06.2010	16.381	29.072	18.348	8.658	5.631	46.491	2.455.391
	30.06.2011	17.315	29.809	18.516	8.695	5.840	48.525	2.531.297
	30.06.2012	18.338	31.082	18.845	8.937	5.894	50.647	2.598.850
30.06.2013	19.262	30.931	18.996	8.972	5.901	51.976	2.633.743	
+/- in % 2003-2013		31,2	14,7	26,3	19,9	8,7	18,5	10,8
+/- in % 2003-2013 p. a.		3,1	1,5	2,6	2,0	0,9	1,8	1,1
Einpendler	30.06.2003	8.015	15.794	10.054	3.891	2.551	7.587	200.525
Auspendler	30.06.2003	4.349	2.653	3.500	2.690	2.690	18.870	316.843
Saldo		3.666	13.141	6.554	1.201	-139	-11.283	-116.318
Einpendler	30.06.2005	7.889	15.856	9.932	4.128	2.447	7.862	200.513
Auspendler	30.06.2005	4.414	2.618	3.409	2.548	2.758	18.877	321.213
Saldo		3.475	13.238	6.523	1.580	-311	-11.015	-120.700
Einpendler	30.06.2007	8.506	16.156	11.752	4.353	2.519	8.737	214.493
Auspendler	30.06.2007	4.726	3.001	3.647	2.677	2.989	19.851	340.688
Saldo		3.780	13.155	8.105	1.676	-470	-11.114	-126.195
Einpendler	30.06.2009	9.053	16.704	12.548	4.684	2.800	9.563	227.557
Auspendler	30.06.2009	4.982	3.335	3.923	2.797	3.142	20.268	356.674
Saldo		4.071	13.369	8.625	1.887	-342	-10.705	-129.117
Einpendler	30.06.2011	10.164	17.724	12.694	4.791	2.997	10.711	239.462
Auspendler	30.06.2011	5.332	3.566	4.200	3.032	3.318	21.260	366.897
Saldo		4.832	14.158	8.494	1.759	-321	-10.549	-127.435
Einpendler	30.06.2013	11.630	18.444	13.054	4.949	2.998	11.938	250.678
Auspendler	30.06.2013	5.439	3.935	4.389	3.034	3.435	21.674	376.353
Saldo		6.191	14.509	8.665	1.915	-437	-9.736	-125.675

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Im Betrachtungszeitraum 6/2003 bis 6/2013 entwickelte sich die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort Aurich mit einem Zuwachs von rd. 31 % sehr – und im Vergleich klar überdurchschnittlich – positiv. Nur die Stadt Leer konnte mit einem Zuwachs von rd. 26 % ein annähernd vergleichbar gutes Ergebnis erzielen. Dabei liegt die Entwicklung Aurichs auch deutlich über der des Landkreises Aurich (in die ja die Auricher Entwicklung positiv hineinspielt) und der des Landes Niedersachsen. Der maßgebliche „Entwicklungssprung“ fand dabei 2007/2008 statt. Seitdem verzeich-

net Aurich eine durchgehend deutlich positive Beschäftigtenentwicklung bis zum Ende des Vergleichszeitraums. Diese Entwicklung wurde dabei ganz wesentlich durch die dynamische Beschäftigtenentwicklung beim Auricher Windkraftanlagenhersteller Enercon befeuert. Bezieht man die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am 30.6.2013 auf die Bevölkerungszahl zum selben Stand, ermittelt sich für die Stadt Aurich die Position 3 innerhalb der Rangreihung der sieben Vergleichsräume: Emden (0,62) – Leer (0,56) – Aurich (0,48) – Norden (0,36) – Wittmund (0,29) – Land Niedersachsen (0,34) – Landkreis Aurich (0,28).

Hand in Hand mit dieser günstigen Entwicklung ging ein Wachstum des – von vornherein – positiven Pendlersaldos der Stadt Aurich. Während sich das Land Niedersachsen und der Landkreis Aurich durch einen im langjährigen Vergleich immer negativen Pendlersaldo auszeichnen, gilt dies bei den zum Vergleich herangezogenen benachbarten Mittelzentren nur für Wittmund. Leer und Emden sind jeweils durch einen stärker positiven Pendlersaldo als Aurich gekennzeichnet.

Abb. 7: Arbeitslosenquote im Jahresdurchschnitt 2005 bis 2013 – Landkreis Aurich, Land Niedersachsen

Indikatoren		Stadt Aurich	Landkreis Aurich	Niedersachsen
Arbeitslosenquoten im Jahres-durchschnitt	2005	k.A.	12,82	11,60
	2006	k.A.	12,42	10,50
	2007	k.A.	10,80	8,90
	2008	k.A.	9,20	7,70
	2009	k.A.	8,90	7,80
	2010	k.A.	8,20	7,50
	2011	k.A.	7,80	6,90
	2012	k.A.	7,90	6,60
	2013	k.A.	8,00	6,60
	+/- in % 2005-2013		k.A.	-37,59

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Die Arbeitslosenquote des Landkreises Aurich ist seit 2001 stetig gesunken. Im Vergleich zur Entwicklung auf Landesebene(-43,10 %) war die Entwicklung im Landkreis Aurich mit -37,59 % nicht ganz so günstig ausgeprägt. In 2013 lag die Quote mit 8,0 % (weiterhin) über dem Landeswert von 6,6 %.

3.3.3 Eckdaten Tourismus

Abb. 8: Übernachtungen in Betrieben ab 9/10 Betten – Stadt Aurich im Vergleich

Indikator		Stadt Aurich	Landkreis Aurich	Landkreis Wittmund	Niedersachsen
Übernachtungen	2003	109.150	3.215.279	2.072.550	32.339.890
in Betrieben	2004	100.565	3.116.656	1.993.696	31.504.197
mit min. 9 Betten	2005	107.579	3.083.773	1.969.449	31.322.279
	2006	110.960	3.114.716	1.957.675	31.859.673
	2007	121.198	3.214.794	2.056.516	32.809.789
	2008	122.270	3.213.846	2.061.483	33.714.415
Veränderung absolut 2003-2008		13.120	-1.433	-11.067	1.374.525
+/- in % 2002-2008		12,0	0,0	-0,5	4,3
Übernachtungen	2009	131.839	3.657.148	2.524.120	37.483.030
in Betrieben	2010	146.542	3.693.327	2.467.813	38.360.272
mit min. 10 Betten	2011	156.143	3.652.400	2.514.562	39.319.170
und Campingplätzen	2012	109.070	3.630.958	2.423.869	40.003.513
mit min. 10 Stellplätzen	2013	126.159	3.630.273	2.414.520	39.901.045
Veränderung absolut 2009-2013		-5.680	-26.875	-109.600	2.418.015
+/- in % 2009-2013		-4,3	-0,7	-4,3	6,5

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Abb. 9: Übernachtungen in Betrieben ab 9/10 Betten pro Einwohner - Stadt Aurich im Vergleich

Indikator		Stadt Aurich	Landkreis Aurich	Landkreis Wittmund	Niedersachsen
Übernachtungen	2003	2,69	16,99	35,98	4,05
pro Einwohner	2004	2,48	16,41	34,47	3,94
in Betrieben	2005	2,66	16,21	34,00	3,91
mit min. 9 Betten	2006	2,74	16,37	33,73	3,98
	2007	2,98	16,87	35,55	4,11
	2008	3,02	16,92	35,71	4,23
Veränderung absolut 2002-2008		0,33	-0,07	-0,27	0,18
+/- in % 2002-2008		12,2	-0,4	-0,8	4,5
Übernachtungen	2009	3,25	19,31	44,01	4,72
pro Einwohner	2010	3,61	19,53	42,97	4,84
in Betrieben	2011	3,83	19,51	44,22	5,05
mit min. 10 Betten	2012	2,69	19,41	42,89	5,14
und Campingplätzen	2013	3,11	19,41	42,75	5,12
Veränderung absolut 2009-2013		-0,14	0,10	-1,26	0,41
+/- in % 2009-2013		-4,3	0,5	-2,9	8,6

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Hinsichtlich der Anzahl der Übernachtungen in Betrieben mit mindestens 9 Betten (Daten bis 2008) bzw. mit 10 Betten und unter Einbeziehung von Campingplatzübernachtungen (Plätze mit mindestens 10 Stellplätzen, Daten ab 2009) verzeichnete die Stadt Aurich im Zeitraum 2003 bis 2011 eine fast durchgehend positive – in Relation zu den Landkreisen Aurich und Wittmund deutlich günstigere – Entwicklung. Zum Landkreis Aurich zählen dabei auch die teilweise touristisch geprägte Küste und v.a. die Inseln Juist, Norderney und Baltrum, die stark touristisch geprägt sind. Der im Vergleich zum Landkreis Aurich mit rd. 187.000 Einwohnern deutlich einwohnerschwächere Landkreis Wittmund verfügt neben Urlaubsorten an der Küste – hier v.a. Neuharlingersiel – auch über die Tourismusziele Langeoog und Spiekeroog.

Der in Relation zu den beiden Landkreisen von 2008 auf 2009 deutlich kleinere Sprung nach oben, verdeutlicht die für die Stadt Aurich voraussichtlich geringere Bedeutung von Übernachtungen auf Campingplätzen.

Ursachen für den massiven Einbruch von 2011 auf 2012 sind der CIMA nicht bekannt. Zwar sanken auch in den Vergleichslandkreisen die Übernachtungszahlen; allerdings nicht annähernd so drastisch, so dass hier ein aurichspezifisches Phänomen (mit) vorliegen muss. Schon im Jahr 2013 stieg der Wert wieder deutlich – und im Vergleich stark überproportional – an.

Zieht man die Anzahl von Übernachtungen pro Einwohner als Anhaltspunkt für die diesbezügliche „touristische Intensität“ heran, wird deutlich, dass die Stadt Aurich – kaum verwunderlich – deutlich geringer als die beiden Landkreise durch Übernachtungstourismus geprägt ist. Aurich kommt aber als Destination für Tagesbesuche eine Rolle zu, so dass Aurich auch auf diesem Weg vom ostfriesischen Tourismuspotenzial profitiert.

Abb. 10: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Betrieben ab 9/10 Betten – Stadt Aurich im Vergleich

Indikator		Stadt Aurich	Landkreis Aurich	Landkreis Wittmund	Niedersachsen
Aufenthaltsdauer in Betrieben mit min. 9 Betten	2003	2,3	5,8	6,5	3,4
	2004	2,3	5,7	6,6	3,4
	2005	2,3	5,6	6,3	3,3
	2006	2,2	5,3	6,1	3,2
	2007	2,3	5,4	6,0	3,2
	2008	2,3	5,3	5,9	3,2
Veränderung absolut 2002-2008		0,0	-0,6	-1,0	-0,3
+/- in % 2002-2008		0,0	-8,6	-9,2	-5,9
Aufenthaltsdauer in Betrieben mit min. 10 Betten und Campingplätzen mit min. 10 Stellplätzen	2009	2,4	5,3	5,7	3,2
	2010	2,4	5,3	5,5	3,2
	2011	2,4	5,2	5,5	3,2
	2012	2,3	5,3	5,4	3,1
	2013	2,4	5,1	5,3	3,1
Veränderung absolut 2009-2013		0,0	-0,2	-0,4	-0,1
+/- in % 2009-2013		0,0	-3,8	-7,0	-3,3

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen

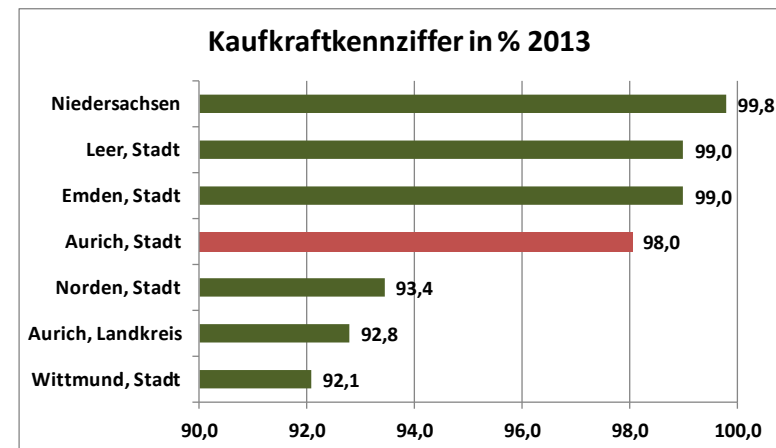
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer (Betriebe mit min. 9 / 10 Betten) liegt für Aurich im Vergleich im unteren Bereich, was für Aurichs Status als v.a. Business- und weniger als Urlaubsübernachtungsziel spricht.

3.3.4 Kaufkraft

Die Kennzahl Kaufkraftkennziffer (einzelhandelsrelevante Kaufkraft) bildet als Indexwert das Kaufkraftniveau ausgewählter Raumeinheiten in Relation zu Deutschland insgesamt sowie untereinander ab. Werte unter 100 % stehen für eine geringere Pro-Kopf-Nachfrage als im Bundesdurchschnitt (= 100 %), Werte über 100 signalisieren eine höhere Pro-Kopf-Kaufkraft. Die Pro-Kopf-Kaufkraft ist dabei direkt abhängig von der Einkommenssituation der Bevölkerung in den betrachteten Raumeinheiten.

Abb. 11: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau



Quelle: MB Research 2013; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Mit einer Kaufkraftkennziffer von rd. 98 % rangiert das Kaufkraftniveau der Bevölkerung der Stadt Aurich moderat unter dem bundesdeutschen und niedersächsischen Level sowie ca. auf dem Niveau der benachbarten Mittelzentren Emden und Leer und deutlich oberhalb des Niveaus der Städte Norden und Wittmund. Im Vergleich zum Landkreis wird ein deutliches Stadt-Land-Gefälle „zugunsten Aurichs“ deutlich.

Fazit Makrostandort Aurich:

Für die Stadt Aurich lassen sich aus den sozioökonomischen Rahmendaten im gestellten Vergleich aus Einzelhandelsicht moderat günstige Voraussetzungen für die zukünftige Entwicklung ableiten.

Stichworte sind u.a.:

Eine stabile Bevölkerungssituation, eine im Vergleich zum Land Niedersachsen und zum Landkreis Aurich günstigere Bevölkerungsprognose; Kaufkraftkennziffer (Kaufkraftniveau) von annähernd 100 %; nennenswerter Anstieg sozialversicherungspflichtig Beschäftigter; klar positiver – anwachsender – Pendlersaldo sowie gewisse touristische Potenziale. Weniger durch Übernachtungstourismus in der Stadt Aurich als durch Tagestourismus.

4 KERNERGEBNISSE PASSANTEN- UND HAUSHALTSBEFRAGUNG, KUNDENHERKUNFTSERMITTLUNG, FUßGÄNGERFREQUENZANALYSE

Vorbemerkung

Zur Passantenbefragung wie auch zur Haushaltbefragung und Kundenherkunftsermittlung durch den Einzelhandel liegt der Stadt Aurich ein detaillierter Materialband vor, den die CIMA im Dezember 2013 vorab als Teil des „Gesamtpakets“ Einzelhandelskonzept an die Stadt Aurich übergeben hat. Deshalb wird im Folgenden zusammenfassend auf die jeweiligen Untersuchungsansätze sowie Kernergebnisse eingegangen.

4.1 Passantenbefragung

4.1.1 Methodik

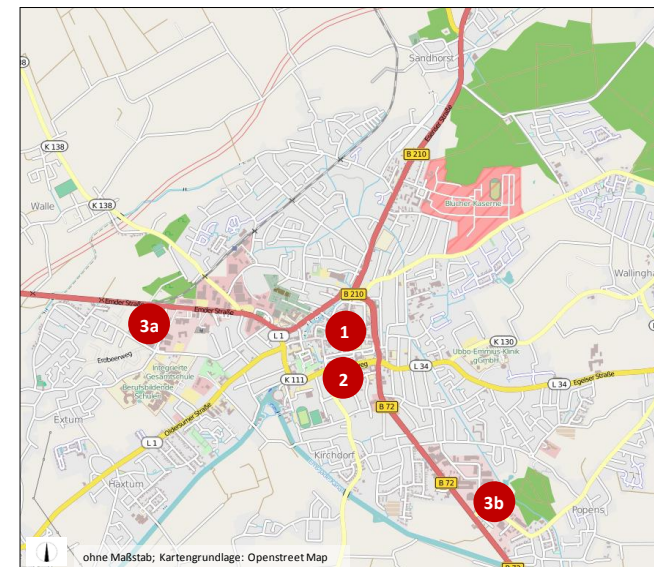
Im Rahmen einer von Mitarbeitern der CIMA durchgeführten Befragung wurden am 23. und 24. August sowie am 5. September 2013 insgesamt 379 Passanten bezüglich des Standortes Aurich sowie ihres Einkaufsverhaltens befragt.

Die genannten Tage lagen außerhalb der niedersächsischen Sommerferien 2013 aber innerhalb der Sommerferien von Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg, Bayern, Sachsen-Anhalt, Sachsen (teilweise) und Thüringen (teilweise). Dies hatte aufgrund der Bedeutung Aurichs und Ostfrieslands als Urlaubsziel Auswirkungen auf die Zusammensetzung (= Herkunft der Befragten) der Stichprobe. Sie ist deshalb nicht voll repräsen-

tativ für die Situation im Jahresdurchschnitt, was an erster Stelle für den am stärksten touristisch geprägten Lagebereich, die Innenstadt, gilt.

Ziel einer Passantenbefragung ist es, die tatsächlichen Nutzer (hier v. a. Einkäufer) einer Stadt zu befragen, d. h. Personen, die sich bereits für Aurich als Einkaufsort entschieden haben. Hier liegt der Unterschied zur Haushaltbefragung, die flächendeckend durchgeführt wird und in der Stichprobe auch Befragte enthält, die nicht in Aurich einkaufen.

Abb. 12: Standorte der Passantenbefragung in Aurich

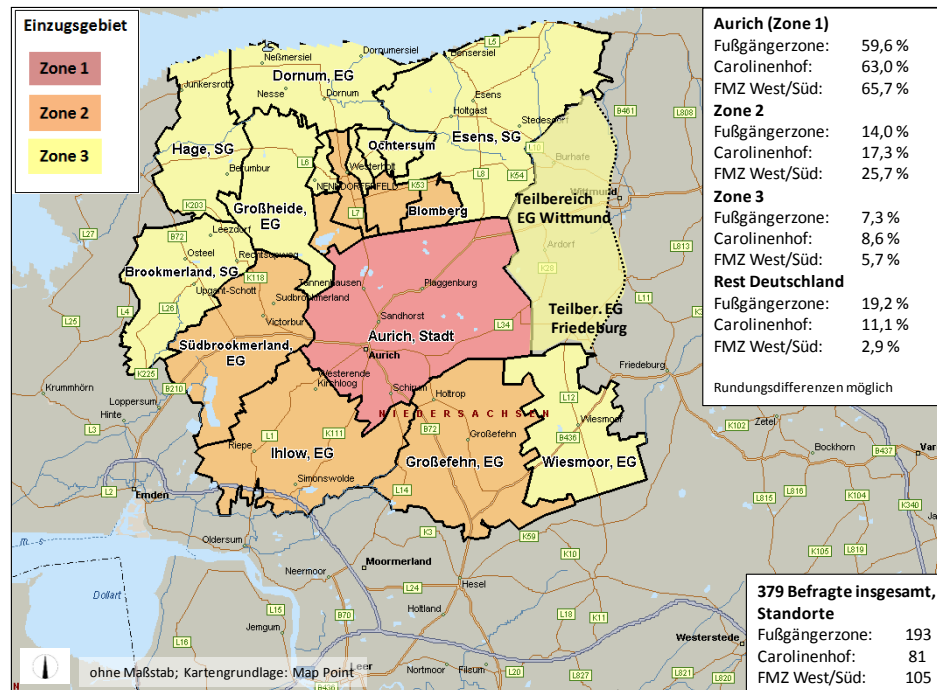


Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Die Passantenbefragung fand an folgenden Standorten statt:

1. Fußgängerzone
2. Carolinenhof (in der Mall im EG)
3. Fachmarktlagen (FMZ) Aurich West (a) und Süd (b)

Abb. 13: Herkunft der befragten Passanten



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Von den insgesamt interviewten 379 Passanten wurden 193 in der Fußgängerzone, 81 im Carolinenhof und 105 Personen in den beiden Fachmarkttagen – die für sie ermittelten Ergebnisse werden im Folgenden zusammengefasst betrachtet - befragt.

Aus dem Stadtgebiet von Aurich (Zone 1) kommen fast 60% der Befragten der Fußgängerzone. Im Carolinenhof sind es 63% und in den Fachmarkttagen fast 66%.

Aus der Einzugsgebietszone 2 (zum Einzugsgebiet vgl. auch Kapitel 5.1) stammen rd. 14% (Befragung Fußgängerzone), rd. 17% (Befragung Carolinenhof) bzw. rd. 26% (Befragung Fachmarktzentren) der Befragten.

Bei der Betrachtung der Besucherzahlen aus der Zone 3 zeigt sich hinsichtlich der Herkunft der Befragten ein recht homogenes Bild: rd. 7 % (Fußgängerzone), rd. 9 % (Carolinenhof), rd. 6 % (Fachmarkttagen).

Deutliche Unterschiede zeigen sich hinsichtlich der Herkunft der Befragten aus dem restlichen Deutschland. Mit rd. 19 % liegt hier der Wert für den Befragungsstandort Fußgängerzone klar über dem Wert für den Standort Carolinenhof (rd. 11 %) sowie sehr deutlich über den Wert für die beiden Fachmarkttagen (rd. 3 %). Dies zeigt plausibler Weise auf, dass an erster Stelle die Innenstadt das Ziel von Besuchern von außerhalb der Region ist.

Das Angebot der Fachmarkttagen richtet sich demgegenüber v.a. an Kunden aus Aurich und der Region. Da eine nicht unerhebliche Anzahl von Befragungen in den Fachmarkttagen vor den beiden E-Centern stattfand, drückt sich dies in den im Vergleich zu allen drei Standortbereichen höchsten Anteilen an Befragten aus Aurich und v.a. aus der Zone 2 aus.

Die Befragung umfasste u. a. folgende Themenfelder:

- Innenstadt: Besuchsmotive, Besucherverhalten (Frageschwerpunkt Einzelhandel, Einschätzung Parkplatzsituation)
- Innenstadt: Attraktivität als Einkaufsstandort, Einkaufsverhalten
- Aussagen zum EKZ Carolinenhof, Verknüpfung im Besuchsverhalten mit der Kerninnenstadt (Fußgängerzone)
- Aussagen zu den Fachmarkttagen Aurich Süd und West
- Verkehrsmittelwahl, Geschlecht und Alter der Befragten

4.1.2 Kernergebnisse der Passantenbefragung

Im Großen und Ganzen zeigt sich ein homogenes Antwortverhalten bei den Teilgruppen der Befragten an den genannten drei Befragungsstandorten.

Das Publikum des Carolinenhofs ist v.a. geprägt durch Besucher aus Aurich und dem Auricher Umland. Dies gilt in einem nochmals stärkeren Maße für die Besucher der beiden Fachmarktlagen. Sicherlich auch bedingt durch die Prägung durch ein u. a. starkes Nahversorgungsangebot. Demgegenüber rekrutiert die Fußgängerzone deutlich stärker Besucher von außerhalb des Einzugsgebietes, was auf den Stellenwert der Innenstadt für Touristen hinweist. Da die Befragung Ende August – und damit in der ausklingenden Hauptsaison stattfand – ist das erfasste Passantenherkunftsspektrum an den drei Lagebereichen nicht voll repräsentativ für die Jahresdurchschnittssituation. Dies gilt v. a. für die Fußgängerzone und bedingt auch für den Carolinenhof.

Die Passanten, die die Fußgängerzone und den Carolinenhof aufsuchen, nutzen zwar schwerpunktmäßig den Pkw als Verkehrsmittel; allerdings kommt auch dem Fahrrad eine maßgebliche Bedeutung zu. Speziell die Besucher des Carolinenhofs erreichen diesen im Vergleich aller drei Standorttypen daneben überdurchschnittlich häufig zu Fuß. Demgegenüber präsentieren sich die beiden Fachmarktlagen – wenig verwunderlich für diese verkehrsbezogenen Standorte – als Pkw-orientierte Lagen.

Hinsichtlich der Besuchshäufigkeit in der Innenstadt zeichnen sich v.a. die im Carolinenhof befragten (weniger mobilen?) Passanten durch eine hohe Einkaufsfrequenz in der Innenstadt aus. Gefolgt von den Befragten in der Fußgängerzone. Demgegenüber besuchen die an den Fachmarktzentren befragten Passanten die Innenstadt seltener.

In der Gesamtschau ergibt die Passantenbefragung für die Auricher Innenstadt ein durchaus positives Bild. Innenstadtadäquat werden Einkaufen und Bummeln als Hauptbesuchsmotive genannt. Auf die Frage nach Problemen bei der Parkplatzsuche antwortete die große Mehrheit der Befragten mit „nein“.

Als besondere Stärken rangieren auf den ersten drei Positionen das Bekleidungsangebot, die Parkplatzsituation und die Meinung „alles gut“(!). Die Hitliste der Schwächen wird angeführt vom Aspekt Einzelhandel (Angebot allgemein, Öffnungszeiten-

ten). Interessanterweise folgen auf den nächsten beiden Plätzen jedoch erneut das Bekleidungsangebot sowie die Parkplatzsituation, die in der vorherigen Frage noch die beiden wichtigsten Stärken der Innenstadt waren. Hier sind sich die Befragten offensichtlich uneinig. Bei den Schwächen „Parkplatzsituation, Bauarbeiten“ ist zu berücksichtigen, dass letztere ein temporäres Problem darstellte. Durch die im Kontext der Sanierungsplanung erfolgende teilweise Reorganisation der Stellplatzsituation in der Innenstadt, ist die Einschätzung der Befragten nur als bedingt tragfähig für die Einschätzung der angestrebten neuen Situation einzuordnen.

Die Benotung der wesentlichen Merkmale der Innenstadt bewegt sich in einem engen Notenspektrum zwischen 2,2 und 3,1. Besonders positiv schneiden die Aspekte Service und Beratung sowie die Außenerscheinung der Geschäfte ab. Am Ende des Spektrums rangieren die Aspekte Angebotsvielfalt und Öffnungszeiten (ein „Klassiker“).

Die am häufigsten gewünschte Verbesserung betrifft nach einhelliger Meinung der Befragten das Einzelhandelsangebot. Dahinter folgt ein breites Bündel von möglichen Verbesserungsansätzen, ohne dass diese den Stellenwert des Themas Einzelhandelsangebot erreichen: Aufwertung der Innenstadatmosphäre (Städtebau, etc.), Sauberkeit und Sicherheit verbessern (v. a. von den Befragten in der Fußgängerzone genannt), Verbesserung der Fahrradinfrastruktur (v.a. von den Befragten in der Fußgängerzone gewünscht). Weitere Verbesserungswünsche und -vorschläge betreffen u. a. die Bereiche Freizeit- und Kulturangebote, Gastronomieangebote, das Parkplatzangebot (s.o.)/ das (damalige) Problem mit den Bauarbeiten, die Grünsituation, die Öffnungszeiten, die Situation des Marktplatzes und das Lebensmittelangebot.

Eine relativ große Mehrheit der Befragten vermisst bestimmte Sortimente in der Innenstadt. Insgesamt bietet sich hier ein eher kritisches Bild. Am stärksten werden Angebote aus den Bereichen Lebensmittel, Hausrat und Glas / Porzellan / Keramik vermisst. Dabei fehlen den Befragten aus der Fußgängerzone deutlich stärker als den sonstigen Befragten Angebote aus letzterem Bereich. Dies würde auch erklären, warum die Befragten aus der Fußgängerzone Angebote im Bereich Spielwaren stärker vermissen. Auch hier hat – soweit der CIMA bekannt – in den letzten Jahren eine Verschlechterung des Angebots stattgefunden. Speziell den Befragten an den Fachmarktstandorten fehlen Angebote aus dem Bereich Elektroartikel und Unterhaltungselektronik in der Auricher Innenstadt. Defizite im Bekleidungsangebot sind verstärkt für die Befragten im Carolinenhof Thema.

So gut wie allen Befragten ist das EKZ Carolinenhof bekannt. Hinsichtlich der Frage „Gehört Ihrer Meinung nach der Carolinenhof zur Auricher Einkaufsinnenstadt oder liegt er (schon) außerhalb?“ bietet sich folgendes Bild: Sowohl die Befragten in der Fußgängerzone als auch im Carolinenhof selber zählen das EKZ knapp mehrheitlich noch zur Innenstadt. Eine knappe Mehrheit der Besucher der Fachmarktzentren sagt hingegen, dass der Carolinenhof nicht mehr in der Innenstadt liegt. D. h., der Carolinenhof wird nicht per se bzw. unhinterfragt als Teil der Innenstadt wahrgenommen. Die „Frequenzverknüpfung“ bezüglich des Einkaufsverhaltens zwischen den Standorten Fußgängerzone und Carolinenhof stellt sich ungleichgewichtig dar. Von den Befragten in der Fußgängerzone gaben lediglich rd. 33 % an, den Besuch in der Fußgängerzone am Befragungstag mit einem Besuch des Carolinenhofs verbinden zu wollen bzw. dies schon getan zu haben. Umgekehrt planten rd. 63 % der Befragten im Carolinenhof am selben Tag noch einen Besuch der Fußgängerzone oder hatten dies schon getan.

Auf die Frage nach den Stärken und Schwächen des Carolinenhofs antworteten die am Standort Carolinenhof befragten Passanten wie folgt, wobei darauf hingewiesen wird, dass sich speziell zu den Schwächen nur eine relativ geringe Zahl dieser Befragten konkret geäußert hat. Als dominierende Stärken wurden das Einzelhandelsangebot und „alles unter einem Dach“ (Alleinstellungsmerkmal in Aurich) genannt. Als wesentliche Schwächen wird aber ebenfalls in annähernd gleicher Intensität das Einzelhandelsangebot angeführt; gefolgt von den Aspekten Leerstände/ ungenutzte Flächen sowie „unattraktiv“. Insgesamt betrachtet bietet sich hiermit für den Carolinenhof eher eine schwache Bewertung durch die dortigen Passanten.

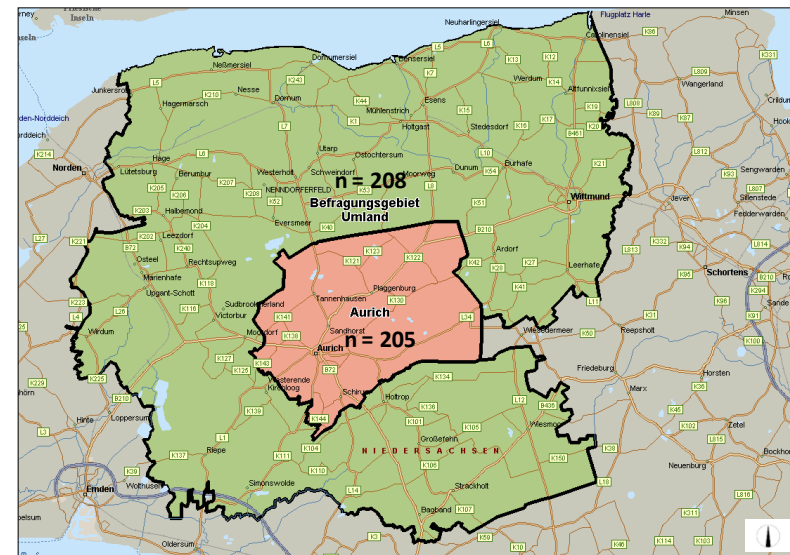
Der überwältigende Vorteil der Fachmarktlagen Aurich Süd und West besteht laut den dort Befragten im Einzelhandelsangebot. Mit großem Abstand folgen die Nähe zum Wohnort bzw. die Lage auf dem Arbeitsweg und die Kompaktheit („alles dicht beisammen“). Einen Nachteil dieser beiden Standorte stellt gemäß der dort befragten Passanten die Verkehrssituation dar. Auch das Einzelhandelsangebot wird kritisch erwähnt – allerdings in einem deutlich geringeren Umfang, als es bei der Nennung der Stärken positiv herausgestellt wird.

4.2 Haushaltsbefragung

4.2.1 Methodik

Im Rahmen einer repräsentativen Haushaltsbefragung⁵ wurden im Auftrag der CIMA vom Marktforschungsunternehmen Schäfenacker Marktforschung & Unternehmensberatung (Würzburg) im Zeitraum 19. bis 28. August 2013 insgesamt 413 Telefoninterviews durchgeführt. Befragt wurden 205 Personen aus Aurich und 208 Personen aus dem in der folgenden Abbildung dargestellten Umland.

Abb. 14: Gebiet Haushaltsbefragung



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013; Kartengrundlage: Map Point, ohne Maßstab

⁵ Der statistische Fehler beträgt bei den hier gewählten Stichprobengrößen min. ca. 5 % (bei einer Antwortverteilung von 85 % : 15 %) bis max. ca. 7 % (bei einer Antwortverteilung von 50 % : 50 %).

Die Befragung umfasste u. a. folgende – sich teilweise mit der Passantenbefragung überschneidende (Spiegelung der Sichtweisen) - Themenfelder:

- Aurich als Einkaufsstandort: Attraktivität, Einkaufsorientierung nach Sortimenten und im Zeitverlauf
- Innenstadt: Besucherverhalten und –motive, Verkehrsmittelwahl, Parkplatzsituation
- Aussagen zum EKZ Carolinenhof, Verknüpfung im Besucherverhalten mit der Kerninnenstadt (Fußgängerzone)
- Geschlecht und Alter der Befragten

4.2.2 Zusammenfassung Ergebnisse der Haushaltsbefragung

Bezüglich der Ergebnisse der Befragung bietet sich zusammengefasst folgendes Bild: *(Hinweis: Alle folgenden Prozentangaben beziehen sich auf Äußerungen der Befragten (= n), die nicht mit „keine Angabe“ oder „weiß nicht“ geantwortet haben.)*

Stärken des Einkaufsortes Aurich (Mehrfachnennungen möglich)

- Das Einzelhandelsangebot rangiert auf Platz eins der Stärken (Auricher wie Umlandbefragte).
- Durchaus alarmierend ist die Tatsache, dass auf Einschätzung „keine Stärken“ erhebliche Werte entfallen. Eine Aussage, die letztlich als Schwächenwahrnehmung einzuordnen ist.
- Als weitere Stärken – allerdings mit einem deutlich geringeren Stellenwert – werden u. a. Kompaktheit/ Erreichbarkeit des Einkaufsortes sowie Gestaltung/ Atmosphäre/ Aufenthaltsqualität genannt. Unterschiede bei den Befragten aus Aurich und dem Umland betreffen neben der Beurteilung des Einzelhandelsangebots v. a. die Wahrnehmung der Fußgängerzone/ des Marktplatzes. Hier fällt die Einschätzung der Umlandbewohner erkennbar positiver aus als die der einheimischen Bevölkerung.

Schwächen des Einkaufsortes Aurich (Mehrfachnennungen möglich)

- Wichtigste Schwächen: Einzelhandel allgemein, Öffnungszeiten
- Die Umlandbewohner sind hiermit deutlich zufriedener. Dieses mildere Urteil der Umlandbefragten setzt sich – bis auf den Aspekt Parkplatzangebot/ -gebühren/ Bauarbeiten – durchgängig fort. Mit einem Wert von 54 % (!) attestieren sie Aurich als Einkaufsort „keine Schwäche“; für die Auricher Befragten ermittelt sich hier nur ein Wert von rd. 23 %.
- Ein fehlender Lebensmittelmarkt bzw. Defizite beim Lebensmittelangebot sind v. a. für die Auricher Thema (Wert von rd. 14 %).
- Das Themenfeld Parkplatzangebot/ -gebühren/ Bauarbeiten wird von den Auricher wie von den Umlandbefragten nur als relativ moderate Schwäche aufgefasst (Werte von rd. 10 % bzw. 12 %).

Auch hier gilt: bei der Schwäche „Bauarbeiten“ ist zu berücksichtigen, dass sie ein temporäres Problem darstellte. Durch die im Kontext der Sanierungsplanung erfolgende teilweise Reorganisation der Stellplatzsituation in der Innenstadt, ist die Einschätzung der Befragten nur als bedingt tragfähig für die Einschätzung der angestrebten neuen Situation einzuordnen.

Besuchsintensität bzgl. des außerhalb der Auricher Innenstadt gelegenen Auricher Einzelhandel

Die überwiegende Mehrheit der Auricher Befragten (rd. 70 %) besucht diese Anbieter etwa einmal in der Woche (43,4%) oder fast täglich (26,3%). Dies sieht bei den befragten Bewohnern des Umlandes genau umgekehrt aus. Sie besuchen zu 26,3% nur sehr selten, und zu 31,2% sogar überhaupt nicht diese Einzelhandelsstandorte.

Einzelhandelsangebot Aurich insgesamt – vermisste Waren oder Geschäfte (Mehrfachnennungen möglich)

Von den Auricher Befragten vermissen knapp 70% (!), von den Umlandbefragten nur rd. 33% Sortimente oder Angebote im beim Auricher Einzelhandel.

Antworten der Befragten, die Angebote vermissen: Angebote im Bereich Lebensmittel werden mit einem Wert von 42% von den Auricher Bürgern am stärksten vermisst. Daneben im Fokus stehen v. a. das Bekleidungsangebot (Wert von rd. 30 %) sowie das Angebot an Haushaltswaren (Wert von rd. 25 %). Die Umlandbewohner setzen bei

dieser Frage etwas andere Schwerpunkte (verständlicherweise u.a. für das Nahversorgungsangebot): hier rangiert das Bekleidungsangebot mit einem Wert von rd. 34 % auf Rang eins, gefolgt vom Lebensmittelangebot und Haushaltswarenangebot mit jeweils rd. 19 % auf Rang zwei und dem Spielwarenangebot mit einem Wert von rd. 15 % auf Rang drei.

Einkaufsorientierung nach Sortimenten

(Hinweis: Alle folgenden Prozentangaben beziehen sich auf Äußerungen der Befragten (= n), die nicht mit „kein Bedarf“, „keine Angabe“ oder „weiß nicht“ geantwortet haben.)

Gefragt wurde nach allen Sortimenten bzw. Warengruppen. Im Folgenden erfolgt eine beispielhafte Kurzdarstellung für die drei umsatzstärksten Sortimente (ca. 8 % und größer am Umsatz Aurich gesamt; Rangreihung absteigend:

Lebensmittel

Auricher Befragte: Mit rd. 97 % sehr starke Orientierung auf das Auricher Angebot

- Demgegenüber sind die Umlandbewohner bei diesem Kernsortiment der Nahversorgung – verständlicherweise - deutlich weniger auf Aurich als Einkaufsort orientiert (rd. 24 %)
- Unangefochtene Magneten für die Auricher Nachfrage sind die in den beiden Auricher Fachmarktlagen West und Süd situierten E-Center. Diese werden auch von den Umlandbewohnern genannt. Allerdings relativ dicht gefolgt vom Combi-Markt; auch genannt: der E-Neukauf im Carolinenhof

Bekleidung, Wäsche

- Einkaufsorientierung Auricher Bürger: mit rd. 68 % für ein kleineres Mittelzentrum hohe Orientierung auf Auricher Anbieter. Die Konkurrenz agiert dabei weniger in den direkt umliegenden Wettbewerbsstandorten Leer, Emden, Wittmund und Wiesmoor, sondern im Oberzentrum Oldenburg und im Internet / Versandhandel. Magnetanbieter: H & M, Silomon sowie Rudnick Mode
- Einkaufsorientierung Umlandbewohner: mit rd. 48 % deutliche Orientierung auf Aurich. Daneben spielen v. a. Norden und Oldenburg als Einzelstandorte eine herausgehobene Rolle. Mit rd. 9 % kommt auch dem Internet / dem Versandhandel

eine erkennbare Bedeutung zu. Es werden dieselben Auricher Magnetanbieter genannt

Elektroartikel, Unterhaltungselektronik

- Etwas mehr als zwei Drittel der Auricher kaufen Elektroartikel im FMZ West bei „Expert Bening“ ein, sowie recht beachtliche rd. 38 % der Bürger aus dem Umland. An zweiter Stelle folgt bei den Aurichern der Internet- und Versandhandel mit rd. 10 % sowie bei den befragten Personen aus dem Umland noch davor die Orte Wittmund (11,0%) und Norden (8,3%). Letztere nannten aber auch häufig diverse / sonstige Einkaufsorte (insgesamt rd. 18 %)

(Hinweis: Alle folgenden Prozentangaben beziehen sich auf Äußerungen der Befragten (= n), die nicht mit „keine Angabe“ oder „weiß nicht“ geantwortet haben.)

Einkaufshäufigkeit in der Auricher Innenstadt

- Der fast tägliche Einkauf in der Innenstadt spielt mit rd. 13 % nur für eine Minderheit der Auricher Bürger eine Rolle. Rd. 36 % besuchen ihre Innenstadt ca. 1x pro Woche, rd. 13 % ca. alle zwei Wochen. Mit rd. 29 % (ca. 1x pro Monat; seltener) besucht ein relativ großer Anteil der Auricher Bürger die Innenstadt eher selten. Rd. 10 % geben sogar an, die Innenstadt nie zu besuchen. Auch wenn diese Angabe ggf. etwas überzeichnet ist, und sich hinter ihr möglicherweise einige Nennungen für „selten“ verbergen, stellt dies doch einen eher kritischen Wert dar
- Von den Umlandbefragten gaben nur rd. 24 % an, die Innenstadt häufiger (fast täglich; ca. 1x Woche, ca. alle zwei Wochen) zu besuchen. Der Großteil der Umlandbefragten besucht die Innenstadt eher selten - rd. 50 % der Nennungen entfallen auf „ca. 1x Monat“ und „seltener“. Erstaunliche rd. 26 % antworteten sogar mit „nie“. Auch wenn diese Angabe ebenfalls ggf. etwas überzeichnet ist, und sich hinter ihr möglicherweise einige Nennungen für „selten“ verbergen
- Diese Ergebnisse zeigen auf, dass die Zugkraft des Auricher Innenstadt-Einzelhandelsangebots gestärkt werden sollte

Motive für den Innenstadtbesuch (Mehrfachnennungen möglich)

- Von den Aurichern wie auch von den Umlandbewohnern wird als Hauptgrund für den Aufenthalt in der Innenstadt das Einkaufen genannt (Werte von rd. 64 % bzw. 58 %). Bummeln – als Indikator für den „Erlebnisaufenthalt/-einkauf“ – spielt demgegenüber (rd. 29 % bzw. rd. 24 %) eine deutlich schwächere Rolle. Aus Sicht der Auricher Bevölkerung rangieren alle weiteren Besuchsgründe deutlich hinter diesen Hauptzielen
- Für „komme nie in die Innenstadt“ ergibt sich für die Umlandbefragten ein Wert von 20 %! Ziel sollte deshalb wie schon erwähnt sein, die Umlandansprache zu steigern

Aufenthaltsdauer für Erledigungen in der Innenstadt

Der überwiegende Teil der Auricher (45%) verbringt ein bis zwei Stunden in der Innenstadt (Besucher aus dem Umland: rd. 41 %). Im Vergleich zu den Aurichern investieren die Umlandbewohner durchschnittlich mehr Zeit in den Besuch der Auricher Innenstadt. So halten sich z. B. rd. 32 % dort mehr als zwei Stunden auf, während dies auf die örtliche Bevölkerung nur für 13 % zutrifft. Die länger Aufenthaltsdauer der Umlandbewohner ist verständlich, bedenkt man, dass sich für sie ein nur kurzer Aufenthalt vor dem Hintergrund der höheren zeitlichen Aufwandes zur Erreichung der Innenstadt weniger „lohnt“.

Verkehrsmittelwahl beim Aufsuchen der Auricher Innenstadt

Knapp die Hälfte der Auricher kommt mit dem Pkw in die Innenstadt. Rund 38% benutzen das Fahrrad, was einen signifikant hohen Wert darstellt. Rd. 12 % kommen zu Fuß in die Innenstadt. Der ÖPNV spielt für die Auricher zur Erreichung der Innenstadt faktisch keine Rolle. Die Besucher aus dem Umland sind für den Besuch der Auricher Innenstadt so gut wie ausschließlich auf den privaten Pkw orientiert (rd. 95 %).

Beurteilung der Erreichbarkeit für das gewählte Verkehrsmittel

Sehr gute Noten erzielt die Erreichbarkeit mit dem Fahrrad (1,7) und zu Fuß (1,6); dies gilt für die Auricher wie für die Umlandbefragten, wobei darauf hinzuweisen ist, dass die Fallzahl (n) bei den Umlandbefragten hier nur 3 bzw. 2 beträgt. Die Erreichbarkeit mit dem Auto wurde als gut (2,2 Auricher Befragte) bis noch gut (2,4 Umlandbefragte)

bewertet. Hiermit liegt für die meistgenutzten Verkehrsmittel/-wege eine positive Situation hinsichtlich der Erreichbarkeit der Innenstadt vor.

Bewertung Parkplatzsituation – Befragte, die den Pkw als Hauptverkehrsmittel nennen

Rund 61% (Auricher Befragte) bzw. 72% (Umlandbefragte) gaben an, nie Probleme bei der Parkplatzsuche zu haben. Gelegentliche Schwierigkeiten ergeben sich bei rd. 19 % bzw. rd. 14 %. Das Gesamtergebnis spricht für Aurich als relativ autofreundliche Stadt.

Bewertung wichtiger Aspekte der Auricher Innenstadt nach Schulnoten

Insgesamt betrachtet erhält die Auricher Innenstadt eine im Vergleich durchaus gute Bewertung. Bei der Zufriedenheit bzgl. verschiedener Aspekte der Auricher Innenstadt fällt auf, dass sich die Ergebnisse in einem relativ engen Notenspektrum zwischen 2,3 und 3,2 bewegen. Auch weichen die Bewertungen der Auricher und der Umlandbevölkerung, bis auf den Aspekt Angebotsvielfalt, kaum voneinander ab. Service und Beratung, Sauberkeit und Sicherheit und die Außenerscheinung der Geschäfte schneiden am besten ab. Am schlechtesten werden die Öffnungszeiten, das Preisniveau, das Gastronomieangebot und v. a. die Angebotsvielfalt (Note 3,2 bei den Auricher Bürgern; Note 2,8 bei der Umlandbevölkerung) bewertet.

Innenstadt: Vergleich des heutigen Einkaufsverhaltens mit dem vor drei Jahren – Befragte: Personen, die in der Innenstadt einkaufen

Bei der Frage nach Veränderungen bei der Einkaufsorientierung auf die Innenstadt zeigt sich, dass sich diese im Vergleich zu der vor drei Jahren bei den Aurichern wie auch den Umlandbewohnern eher ins Negative verändert hat. Zwar gaben rd. 48 % bzw. ca. 53% der befragten Personen an, dass sie ca. gleich viel in der Innenstadt von Aurich einkaufen. Jedoch kauften rund 37% der Auricher und fast 30% der Umlandbewohner weniger in der Innenstadt ein, als vor drei Jahren. Für jeweils rund 10% von ihnen ist die Innenstadt von Aurich seitdem interessanter geworden, so dass sie heute häufiger dort einkaufen.

Nennung alternativer Einkaufsorte bei den Innenstadtkäufern, die heute weniger als vor drei Jahren in der Auricher Innenstadt einkaufen

Rund 37% (Auricher) bzw. 20% (Umland) dieser Befragten nennen keinen bestimmten Ort, an dem sie dafür mehr einkaufen. Aus Perspektive der Auricher Befragten werden v. a. Oldenburg, das Internet, das Auricher Umland(!), Emden und Leer als nun stärker frequentierte Einkaufsorte genannt. Für die Umlandbevölkerung spielen v. a. Leer, Norden, Südbrookmerland und Emden eine Rolle.

Hauptgründe hierfür:

Gründe für den Bedeutungsverlust der Auricher Innenstadt als Einkaufsstandort liegen für den Großteil der Einheimischen, die weniger als vor drei Jahren in der Auricher Innenstadt einkaufen, mit rd. 63 % der Nennungen im Angebot und Service des Einzelhandels begründet. Aber auch die Erreichbarkeit spielt mit 20% eine gewisse Rolle. Dieses Argument nimmt für die befragten Personen aus dem Umland, die weniger in der Auricher Innenstadt einkaufen, in seiner Bedeutung sogar noch zu. Unter ihnen wird er genauso häufig als Hauptgrund für den Bedeutungsverlust genannt wie Angebot und Service des Einzelhandels. Private Gründe nennen die Befragten aus dem Umland ebenfalls noch zu fast 20% (Auricher Befragte: 10%).

Bekanntheit des EKZ Carolinenhof

Das EKZ Carolinenhof ist allen Auricher Befragten bekannt. Bei den Bürgern aus dem Umland ist der Bekanntheitsgrad mit rd. 95 % ebenfalls sehr hoch.

Frage nach der Zugehörigkeit des Carolinenhofs zur Einkaufsinnenstadt

Für mehr als zwei Drittel der befragten Auricher (rd. 68 %) bzw. rd. 61 % der Befragten aus dem Umland zählt der Carolinenhof zur Einkaufsinnenstadt. D. h. allerdings auch, dass nicht von einer völligen unhinterfragten Zugehörigkeit des Carolinenhofs zur Einkaufsinnenstadt gesprochen werden kann.

Verbindung von Besuchen in der Fußgängerzone und im Carolinenhof

Eher mittelmäßig bis unterdurchschnittliche Verknüpfung von Einkaufsvorgängen in der Fußgängerzone und dem Carolinenhof. Speziell die Auricher verbinden nur in rd. 32 % der Fälle den Besuch beider Standorte immer oder meistens miteinander. Die Umlandbesucher tun dies immerhin in rd. 40 % der Fälle.

4.3 Vergleich Kernergebnisse Passanten- und Haushaltsbefragung

Vergleich Passanten- und Haushaltsbefragung - Vorbemerkung

Betrachtet man die Ergebnisse der Passantenbefragung und der Haushaltsbefragung bezüglich der in beiden identisch oder vergleichbar gestellten Fragen, ist festzuhalten, das meist von graduellen und nicht substanziellen Unterschieden gesprochen werden kann. Zu den Punkten im Einzelnen:

(Hinweis: Alle folgenden Prozentangaben beziehen sich auf Äußerungen der Befragten (= n), die nicht mit „keine Angabe“ oder „weiß nicht“ geantwortet haben.)

Motive für den Innenstadtbesuch (Mehrfachnennungen möglich):

Einkaufen wird in der Passanten- wie in der Haushaltsbefragung einhellig als dominierendes Besuchsmotiv genannt. Gefolgt vom Bummeln. Diesem „Genussaufenthalt“ kommt bei den befragten Passanten ein höherer Stellenwert zu. Dies kann ggf. auch mit dem Befragungszeitraum in der ausklingenden Hauptsaison zusammenhängen. Daneben ist zu beachten, dass die Passanten die Gruppe darstellt, die sich (mehr oder minder) für Aurich als Einkaufsort entschieden hat, so dass deshalb dem Bummeln vermutlich eine höhere Bedeutung zukommt.

Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt – Befragte, die in der Innenstadt einkaufen:

Der Vergleich ergibt, dass die befragten Passanten als „eingefleischtere“ Besucher der Innenstadt eine im Kern höhere Einkaufsfrequenz aufweisen als die befragten Haushalte.

Benotung wesentlicher Merkmale der Innenstadt:

Insgesamt in beiden Befragungen durchaus gute Bewertung der Innenstadt. Das Notenspektrum, innerhalb dessen Noten vergeben wurden, ist bei beiden Befragungen eng und variiert hinsichtlich der Eckwerte nur gering. Zu beachten ist, dass einzelne Noten der Passantenbefragung zu anderen Platzierungen bei der Haushaltsbefragung geführt hätten und umgekehrt. Die schlechteste Bewertung der Haushaltsbefragung

erhält die Angebotsvielfalt. Diese wird auch von den Passanten als nicht gut bewertet, landet dort aber auf dem vorletzten Platz, gefolgt von den Öffnungszeiten. Die Bestnote der Passanten erhielt „Service und Beratung“ (2. Platz der Haushalte), bei der Haushaltsbefragung ist es die „Sauberkeit und Sicherheit“, welche bei der Passantenbefragung lediglich im unteren Mittelfeld auftaucht.

Innenstadt - Entwicklung Einkaufshäufigkeit (nur Befragte, die in der Innenstadt einkaufen):

Bei beiden Befragungen (in der Passantenbefragung wurden hierzu nur die Passanten in der Fußgängerzone befragt) gab die Mehrheit an, heutzutage „gleich viel“ oder sogar „mehr“ als noch vor drei Jahren in der Innenstadt von Aurich einzukaufen. Während bei der Haushaltsbefragung allerdings in besorgniserregender Weise deutlich mehr Befragte heute weniger in Aurich einkaufen, als vor drei Jahren, zeigt sich in der Passantenbefragung ein anderes Bild. Hinsichtlich des Einkaufsverhaltens der aktuell in Aurich anzutreffenden Passanten lässt sich tendenziell eine leichte Intensivierung der Einkaufsorientierung festhalten.

Verkehrsmittelwahl für den Innenstadtbetrieb:

Die befragten Passanten in der Fußgängerzone und im Carolinenhof benutzen zur Erreichung dieser Standorte bevorzugt den Pkw; allerdings relativ dicht gefolgt vom Fahrrad. Nur der Carolinenhof wird von den dort befragten Passanten maßgeblich auch zu Fuß erreicht. Bei der Haushaltsbefragung ist das meistgenutzte Verkehrsmittel zur Erreichung der Innenstadt ebenfalls der Pkw. Sie wird von 56% der befragten Auricher Haushalte mit dem Pkw aufgesucht, von den Haushalten des Umlandes sind es sogar über 94%. Das Fahrrad ist für die Auricher Bürger das zweithäufig genutzte Transportmittel, rd. 12 % kommen zu Fuß. Der ÖPNV spielt weder für die befragten Passanten noch die Befragten der Haushaltsbefragung eine Rolle.

Bewertung Parkplatzsituation in der Innenstadt – Befragte, die die Innenstadt besuchen:

Die Parkplatzfindung wird von der überwiegenden Mehrzahl aller Befragten als unproblematisch bezeichnet. Rd. 90% der befragten Passanten in der Fußgängerzone und im Carolinenhof empfinden dies so. Rund 61% (Auricher Befragte) bzw. 72% (Umlandbefragte) gaben an, nie Probleme bei der Parkplatzsuche zu haben. Gelegentliche

Schwierigkeiten ergeben sich bei rd. 19 % bzw. rd. 14 %. Das Gesamtergebnis spricht – wie schon erwähnt - für Aurich als relativ autofreundliche Stadt.

Bekanntheit des EKZ Carolinenhof:

Der Carolinenhof ist nahezu allen befragten Passanten und Haushalten bekannt.

Fragen nach der Zugehörigkeit des Carolinenhofs zur Einkaufsinnenstadt (alle Befragte, denen der Carolinenhof bekannt ist):

Die in der Fußgängerzone und dem Carolinenhof befragten Passanten rechnen mit jeweils rd. 55% den Carolinenhof zur Einkaufsinnenstadt. Am geringsten schätzen die Befragten Passanten an den Fachmarktstandorten die Zugehörigkeit ein (47%). Demgegenüber tun dies immerhin etwa gut bis knapp zwei Drittel der befragten Haushalte in Aurich wie auch im Umland.

Fazit Passanten- und Haushaltsbefragung

Im Kern lässt sich für Aurich eine akzeptierte Aufstellung als Einzelhandelsstandort festhalten. Allerdings: 36 % der Auricher und 28 % der Umlandbefragten (Haushaltsbefragung) gaben an, weniger als vor drei Jahren in der Innenstadt von Aurich einzukaufen. Nur jeweils rund 10 % kaufen dort mehr als vor drei Jahren ein. Hauptgrund: „Einzelhandelsangebot“, gefolgt von „Erreichbarkeit“ und „private Gründe“.

Relativ einheitliche Bewertung wesentlicher Merkmale der Innenstadt in beiden Befragungen. Keine Note schlechter 3,2 (3-). (EH-)Angebotsvielfalt wird durchgehend in den Befragungen am kritischsten gesehen.

Relativ hohe „Standorttreue“ der Auricher gegenüber dem Auricher Einzelhandelsangebot bei wichtigen Sortimenten.

Vermisst wird in Aurich insgesamt vor allem Lebensmittel- (auch bzgl. des Betriebs-typenmix), Bekleidungs- und Haushaltswarenangebot. In der Auricher Innenstadt werden vor allem die Sortimente Hausrat/Glas/Porzellan/Keramik und Lebensmittel, bedingt auch Spielwaren, Bekleidung und Elektroartikel/Unterhaltungselektronik vermisst

Mindestens 33 % der Befragten der Haushalts- und mindestens 45 % der Befragten in der Passantenbefragung zählen den Carolinenhof nicht zur Auricher Einkaufsinnenstadt. Die Befragungsergebnisse verweisen auf eine relativ schwache Einkaufsverknüpfung zwischen der Innenstadt/ Fußgängerzone und dem Carolinenhof.

Pkw (Auricher und Umlandbefragte) und Fahrrad (Auricher Befragte) sind wichtige Verkehrsträger. Zum Zeitpunkt der Befragung im August 2013 wurde die Parkplatzsituation in der Innenstadt als relativ entspannt beurteilt. Dabei äußerten sich die Auricher Befragten kritischer als die Nicht-Auricher.

4.4 Kundenherkunftsermittlung durch den Einzelhandel

4.4.1 Methodik

Im Auftrag der Stadt Aurich erfolgte im Zeitraum 19. (Montag) bis 31. (Samstag) August 2013 eine von der CIMA konzipierte und begleitete Kundenherkunftsermittlung, die vom Auricher Einzelhandel durchgeführt wurde. **Der genannte Zeitraum lag damit ebenfalls außerhalb der niedersächsischen Sommerferien aber innerhalb der Sommerferien von Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg, Bayern, Sachsen-Anhalt, Sachsen (teilweise) und Thüringen (teilweise), so dass sich in der Kundenherkunft touristische Nachfrage in einem Umfang widerspiegelt, wie sie nicht repräsentativ für die Situation im Jahresdurchschnitt ist.**

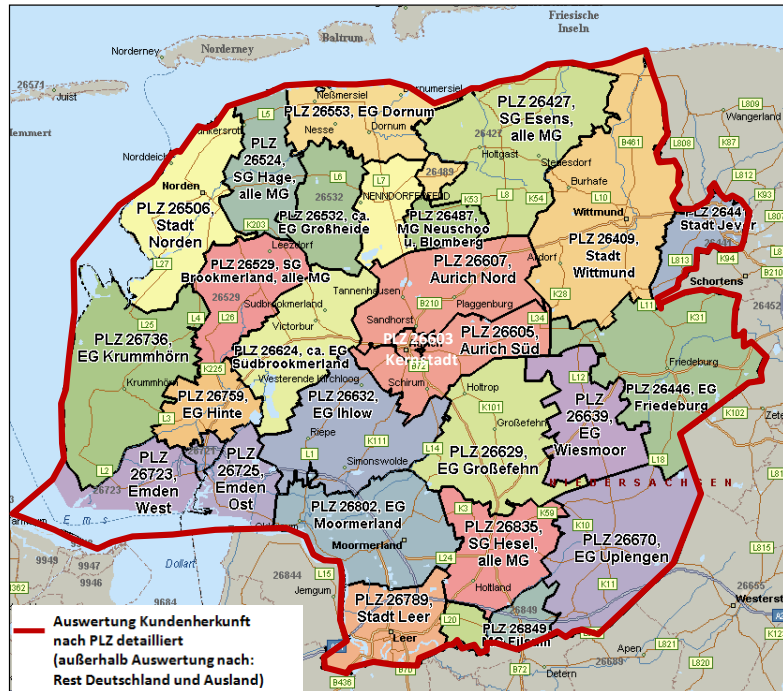
Die Kundenherkunft wurde dabei auf fünfstelliger Postleitzahlebene für Aurich und das Auricher Umland erhoben – vgl. die folgende Abbildung. Auf das Gebiet der Stadt Aurich entfallen dabei drei fünfstelligen PLZ-Bereiche: grob die Gebiete „Kernstadt“, „Nord“ und „Süd“. Kunden von außerhalb des in der Abbildung dargestellten Untersuchungsgebietes wurden den Kategorien restliches Deutschland und Ausland zugeordnet.

Teilnahme:

- 29 der zum damaligen Stand 329 Auricher Einzelhandelsbetriebe (8,8 %)
- Davon 20 der 140 Betriebe aus der Innenstadt / dem Carolinenhof (14,3 %)
- Die Kundendaten von zwei Friseuren, einem Reisebüro sowie einem Dienstleister/Medienunternehmen wurden – da kein Einzelhandel - nicht in die Berechnungen einbezogen. Insgesamt wurden damit der CIMA von 33 Unternehmen Daten zugeleitet.

Mit rd. 9 % teilnehmender Einzelhandelsbetrieben lag (nur) eine relativ kleine Datenbasis vor.

Abb. 15: Gebiet Kundenherkunftsermittlung nach fünfstelligen Postleitzahlbereichen



Kartengrundlage: Map Point, ohne Maßstab, genordet
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Weiter ist zu beachten, dass sich von den teilnehmenden 29 Einzelhandelsbetrieben v.a. zwei (Nahversorger) durch sehr hohe Kundenfrequenzen auszeichnen und auch sehr umfassend (Kassenauslesungen) Daten geliefert haben, wodurch sie wesentlich die Ergebnisse (mit-)bestimmen. Beide sind außerhalb der Innenstadt/ des Carolinenhofs ansässig. Um die Position der 20 teilnehmenden Anbieter aus der Innenstadt/ dem Carolinenhof abzubilden, wird für sie eine separate Teilauswertung vorgenommen.

Die **Ergebnisse der Kundenherkunftsbefragung** stellen sich für die **teilnehmenden Betriebe im konkreten** – im Gesamtjahresvergleich vermutlich deutlich überdurchschnittlich durch touristische Nachfrage gekennzeichneten – **Untersuchungszeitraum** – wie im Folgenden erläutert dar.

Anteilige Kundenherkunft auf Basis absoluter Kundenzahlen:

- Für alle 29 Betriebe:
 rd. 70 % Kunden aus Aurich, ca. 30 % von außerhalb
 Für die 20 Betriebe aus der Innenstadt / dem Carolinenhof:
 rd. 51 % aus Aurich, ca. 49 % von außerhalb
- Bedeutende Verknüpfungen bestehen dabei zum direkten Auricher Umland.
 Für alle 29 Betriebe:
 gut 18 % aus Ihlow, Südbrookmerland, Großefehn sowie der Samtgemeinde Holtriem
 Für die 20 Betriebe aus der Innenstadt / dem Carolinenhof:
 gut 16 % aus Ihlow, Südbrookmerland, Großefehn sowie der Samtgemeinde Holtriem
- Im Vergleich Ihlow, Südbrookmerland und Großefehn kommt Ihlow hinsichtlich der Kundenherkunft die stärkste Rolle zu. Ihlow verfügt nur über ein relativ schwaches Angebot (hier ist v. a. Südbrookmerland besser aufgestellt) und ist verkehrlich gut auf Aurich orientiert (die Großefehner Nachfrage fließt aus Erreichbarkeitsgründen auch maßgeblich zum guten Angebot in Wiesmoor)
- Die Bedeutung der Kundenherkunft der weiteren einbezogenen PLZ-Bereiche fällt demgegenüber ab, wobei - wie zu erwarten - bei separater Betrachtung die Anbieter aus der Innenstadt stärker hieraus Kunden schöpfen können (gut 12 %)

Die – vermutlich stark touristisch bedingten – Kundenbeziehungen zum restlichen Deutschland stellen sich bezüglich der Kundenherkunft wie folgt dar und sind wie schon weiter oben erwähnt dem Erhebungszeitpunkt geschuldet:

- Für alle 29 Betriebe: rd. 5 %
 Für die 20 Betriebe aus der Innenstadt/ dem Carolinenhof: ca. 20 %. Dies dokumentiert die für die Innenstadt erkennbare Bedeutung touristischer Nachfrage. Kunden aus dem Ausland spielen so gut wie keine Rolle.

Die Werte hinsichtlich der Marktdurchdringung korrespondieren im Wesentlichen mit den geschilderten Ergebnissen zur Kundenherkunft. Die Anbieter der Innenstadt verfügen dabei über die „tiefste“ Ansprache im Raum.

Schaut man sich die Marktdurchdringung für die drei einbezogenen Auricher PLZ 26603 „Kernstadt“⁶, 26605 „Süd“⁷ und 26607 „Nord“⁸ an, wird deutlich, dass – u. a. aus Erreichbarkeitsgründen und der Nähe zu Nicht-Auricher Einzelhandel – die Nachfrage der „Kernstadt“ besser angesprochen werden kann als die der beiden anderen Gebiete. Dies betrifft v.a. das räumlich zum Auricher Angebot am ungünstigsten ausgerichtete Gebiet „Nord“.

4.5 Fußgängerfrequenzanalyse

4.5.1 Zielsetzung, Methodik

Vorbemerkung

Der Stadt Aurich liegen die pro Zählzyklus von der CIMA erstellten Chart-Berichte vor, so dass im Folgenden nur knapp die Zielsetzung, die Methodik sowie die Kerneergebnisse im Vergleich der letzten zwei Zählzyklen dargestellt werden. Vergleich der zwei letzten und nicht aller drei Zählzyklen, da sich der erste Zählzyklus (Dezember 2013) durch temporär einmalige (Baumaßnahmen am Georgswall, die zu diesem Zeitpunkt Wegebeziehungen beeinträchtigten) bzw. temporär-saisonale Rahmenbedingungen

⁶ Aurich, Sandhorst.

⁷ Brockzetel, Egels, Extum, Haxtum, Kirchdorf, Popens, Rahe, Schirum, Wallinghausen, Wiesens.

⁸ Plaggenburg, Tannenhausen, Middels, Pfalzdorf, Spekendorf, Langefeld, Georgsfeld, Dietrichsfeld, Walle, Pfalzdorf.

(Weihnachtsmarkt auf dem Marktplatz, Verlagerung Wochenmarkt zum Rathaus) auszeichnete, so dass ein Vergleich wenig zielführend wäre.

Zielsetzung

Die Fußgängerfrequenzanalyse in der Auricher Innenstadt bietet eine empirisch fundierte Bestimmung der Lagequalität des Einzelhandels (A-, B-, C-Lagen – zur vertieften Darstellung dieser Thematik vgl. auch die Ausführungen in Kap. 8.3). Daneben ermöglicht sie eine Analyse der frequenzseitigen Verknüpfung von Lagebereichen in der Innenstadt sowie die Ermittlung von Basisdaten für eine Erfolgskontrolle von ggf. durchgeführten Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung.

Methodik

Die Stadt Aurich beauftragte wie schon erwähnt drei Zählzyklen. Jeder Zählzyklus besteht dabei aus drei hinsichtlich der einbezogenen Wochentage festen Erhebungstagen, die auch den Auricher Wochenmarkt (Di., Sa.) berücksichtigen. Die Zählzyklen bilden im Jahresverlauf drei spezifische Konstellationen ab, und wurden in Abstimmung mit der Stadt Aurich festgelegt.

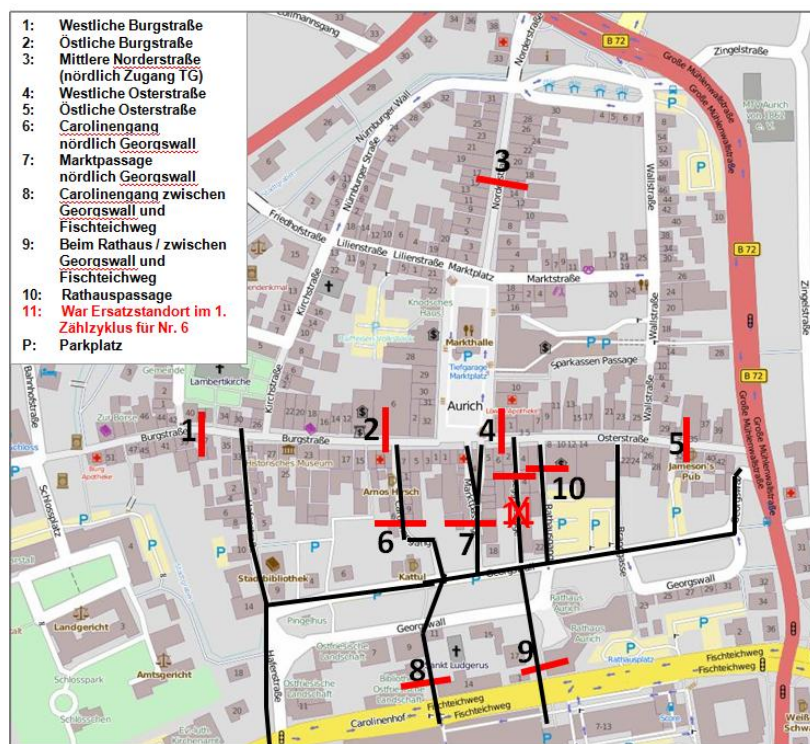
- 1. Zählzyklus: (Di.) 10., (Mi.) 11. und (Sa.) 14. Dezember 2013 (Sondersituation mit Weihnachtsmarkt und zum Standort Rathaus verlagertem Wochenmarkt, Baumaßnahmen Georgswall mit Behinderung von Wegebeziehungen)
- 2. Zählzyklus : (Di.) 11., (Mi.) 12. und (Sa.) 15. März 2014 (keine Beeinflussung durch Sondereffekte, wenig Tourismus)
- 3. Zählzyklus: (Sa.) 9., (Di.) 12. und (Mi.) 13. August 2014 (Schulsommerferien in allen Bundesländern, Hochsaison)

Der folgenden Abbildung können die zehn mit der Stadt Aurich abgestimmten Messpunkte entnommen werden. Der Zählpunkt 11 „Abeggpassage“ entfällt in der 2. Frequenzmessung im März 2014 wie auch in der 3. Frequenzmessung im August 2014. Er wurde einmalig in Absprache mit der Stadt für die Messung im Dezember 2013 aufgenommen, da der abgestimmte Zählpunkt 6 wegen Bauarbeiten im Umfeld im 1. Zählzyklus entfiel.

Fahrradfahrer werden als Passanten erfasst, Kinder werden ab dem Grundschulalter erfasst. Nicht mitgezählt werden: PKW, Postbote, Zeitungsjungen, Lieferanten, Polizei, etc. Die Messungen wurden pro Messpunkt im Zeitraum 10.00 bis 18.00 Uhr stündlich

durchgeführt, wobei basierend auf Messintervallen von 10 bzw. 12 Minuten eine Hochrechnung der Messwerte auf die volle Stunde erfolgte.

Abb. 16: Messpunkte Fußgängerfrequenzmessung

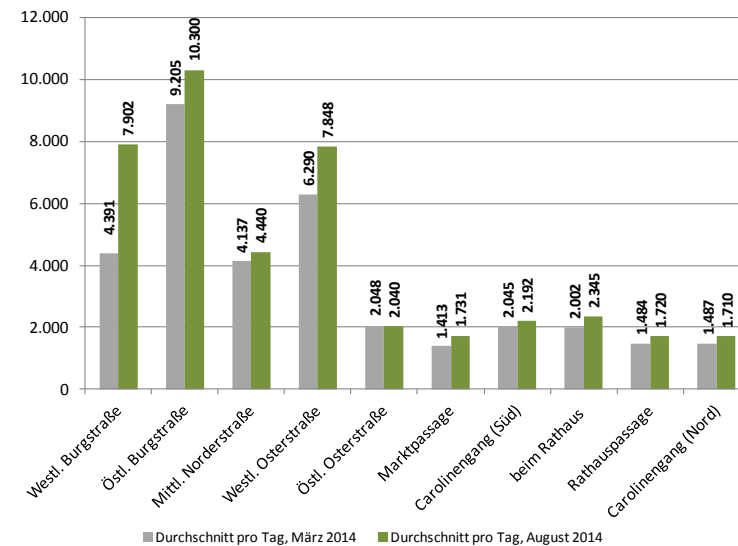


Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2014; Kartengrundlage OpenStreetMap, ohne Maßstab, genordet

4.5.2 Vergleich Kernergebnisse der zwei letzten Zählzyklen - März und August 2014

Tagesdurchschnitt und Standortvergleich

Abb. 17: Fußgängerfrequenzmessung -Tagesdurchschnitt 3/2014, 8/2014

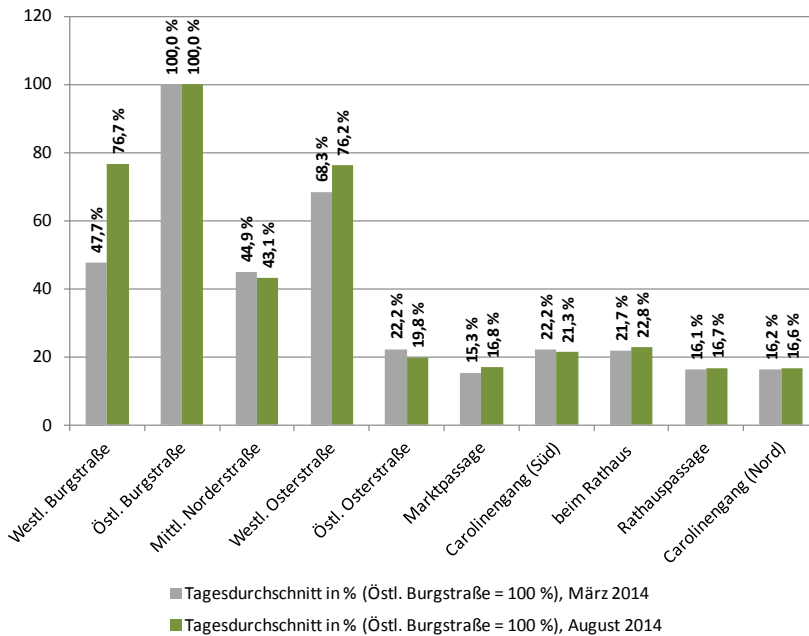


- Wie im März auch im August 2014 höchster Tagesdurchschnitt am Standort „Östliche Burgstraße“(Rechengang jeweils: Tagesdurchschnitt Di.+ Mi.+Sa./3). Er ist zwischen dem Modehaus Silomon und H & M lokalisiert und stellt damit die Benchmark (100 %) für die Ableitung der Einzelhandelslagen in der Auricher Innenstadt dar (A-Lage).
- Abweichend zum März folgt auf Rang 2 der Standort „Westliche Burgstraße“. Rang 3 belegt aber so gut wie gleichauf die „Westliche Osterstraße“ (in März Rang 2); Rang 4 wird im August wie im März durch die „Mittlere Norderstraße“ belegt.

- **Gemittelt über alle Standorte liegt im August gegenüber der Märzmessung ein Frequenzplus von rd. 22 % vor, was vermutlich vor allem auf den Einfluss von Tourismus zurückgeführt werden kann.**

- Messtandorte weitere Löhnen bis auf „Carolinengang (Süd)“ mit rd. + 7 % ca. + 15 % bis +17 %.
- „Östliche Burgstraße“ (ca. +12 %) und „Mittlere Norderstraße“ (rd. +7 %)

Abb. 18: Fußgängerfrequenzmessung – Standortvergleich 3/2014, 8/2014



Quelle jeweils: CIMA Beratung + Management GmbH 2014

- **Bis auf den Standort „Östliche Osterstraße“ (+/- 0 %) profitieren hiervon alle Standorte – allerdings nicht gleichermaßen:**
 - „Westliche Burgstraße“ rd. +80 % - ggf. Effekte Nähe Museum, Sehenswürdigkeiten Bereich Lambertikirchhof, Hotels, Gastronomie(?)
 - „Westliche Osterstraße“ (rd. +25 %), „Marktpassage“ (rd. +23 %); u. a. Effekte Gastronomie(?)

Vergleich Tagesganglinien für die Dienstags- und Samstagsmessungen (Markttag) im März und August 2014 für die fünf „Top-„Standorte (addierte Tagessummen Di.+Mi.+ Sa.) gemäß Rangreihung im März 2014

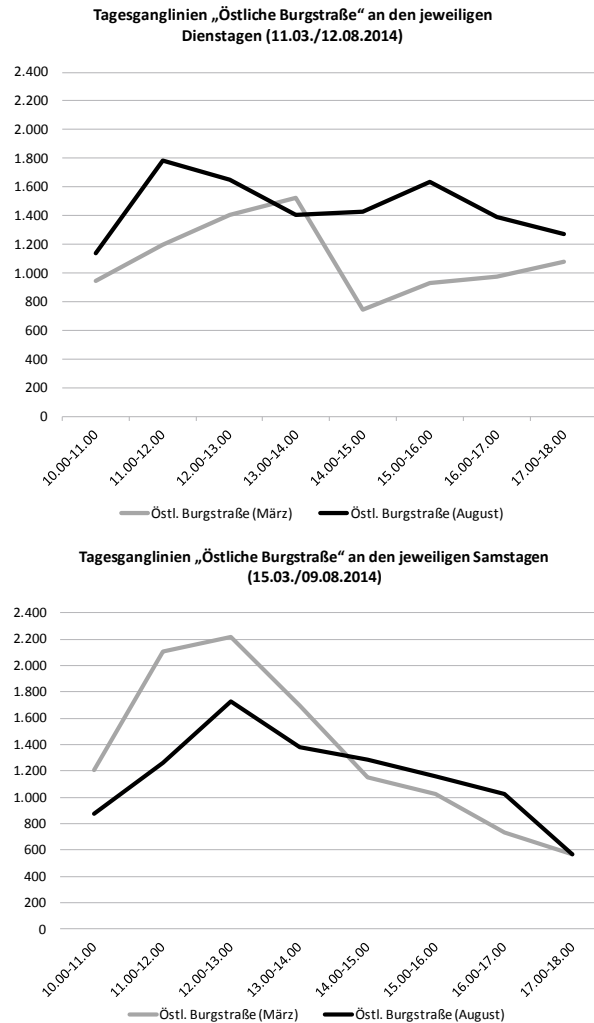
Hinweis: Der im östlichen Endbereich der Fußgängerzone situierte Standort „Östliche Osterstraße“ rangiert gegenüber den 4 weiteren Top-Märzstandorten stark abgeschlagen annähernd auf Niveau der Löhnen, so dass hier der Begriff „Top-„Standort“ stark zu relativieren ist.

Vergleich Rangreihung Messungen März – August 2014:

- 1: Östliche Burgstraße – Östliche Burgstraße
- 2: Westliche Osterstraße – Westliche Burgstraße (allerdings so gut wie gleichauf)
- 3: Westliche Burgstraße – Westliche Osterstraße (allerdings so gut wie gleichauf)
- 4: Mittlere Norderstraße – Mittlere Norderstraße
- 5: Östliche Osterstraße – beim Rathaus

- „Östliche Osterstraße“: im August nur Rang 7, der Standort „beim Rathaus“ belegte Rang 5
- Es ist davon auszugehen, dass die Märzmessung am ehesten repräsentativ für die durchschnittliche Jahressituation ist.
- Die hier ermittelte Rangreihung der Standorte steht damit für das Frequenz- und Lagegefälle in der Auricher Innenstadt.

Abb. 19: Fußgängerfrequenzmessung – Tagesganglinien „Östliche Burgstraße“, Vergleich Dienstags- und Samstagmessungen März und August 2014



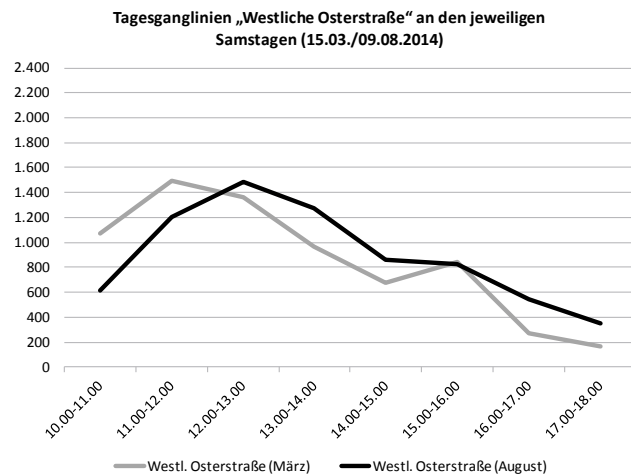
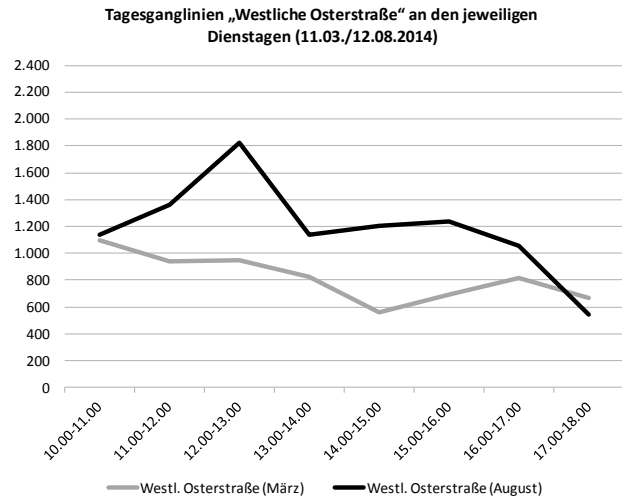
1: Standort „Östliche Burgstraße“

Dieser Standort war bei der Dienstagsmessung im August deutlich stärker frequentiert als im März; die Frequentierung stellte sich im Zeitverlauf im August kontinuierlicher dar (vgl. die vorhergehenden Abbildungen).

Entgegen des Trends für die anderen Messpunkte zeichnet sich die Samstagsmessung im August durch eine insgesamt niedrigere Frequenz als die Messung im März aus. Erst ab ca. 14 Uhr liegen die Frequenzen (moderat) über denen der Märzmessung. Diese „negative“ Varianz erklärt sich bis zu einem gewissen Grad dadurch, dass während der konkreten Messintervalle im August teilweise ungünstige Witterungsverhältnisse am Standort vorlagen. Dennoch entzieht sich das Augustmessergebnis bis zu einem gewissen Punkt der Erklärung. Es lagen ansonsten keine Sonderfaktoren vor.

Quelle jeweils: CIMA Beratung + Management GmbH 2014

Abb. 20: Fußgängerfrequenzmessung – Tagesganglinien „Westl. Osterstraße“, Vergleich Dienstags- und Samstagmessungen März und August 2014



Quelle jeweils: CIMA Beratung + Management GmbH 2014

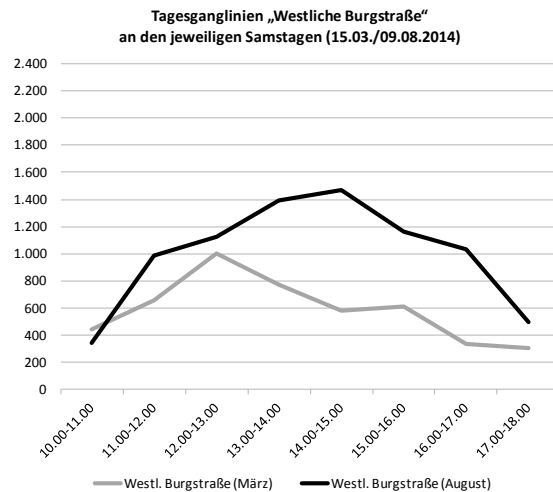
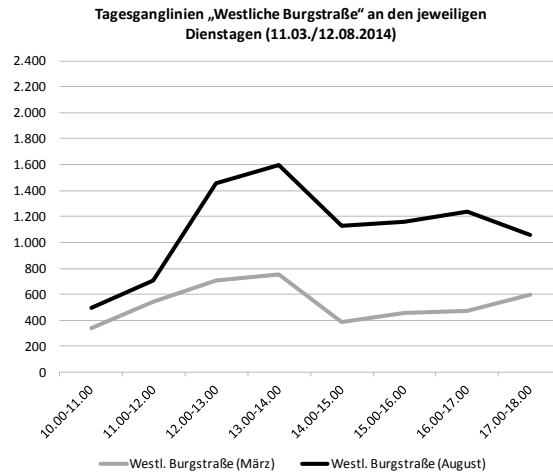
CIMA Beratung + Management GmbH 2015

2: Standort „Westliche Osterstraße“

Deutlich stärkere Frequentierung während der Dienstagsmessung im August als im März.

Hinsichtlich der Samstagsmessung unterscheidet sich die absolute Frequenz nur relativ moderat zwischen August (leicht höher) und März

Abb. 21: Fußgängerfrequenzmessung – Tagesganglinien „Westl. Burgstraße“, Vergleich Dienstags- und Samstagmessungen März und August 2014



Quelle jeweils: CIMA Beratung + Management GmbH 2014

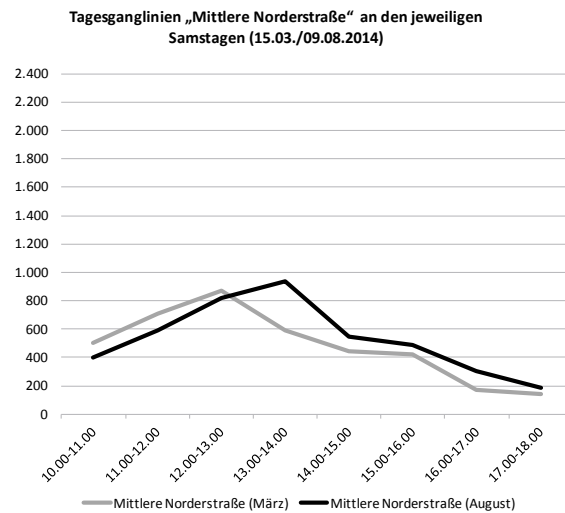
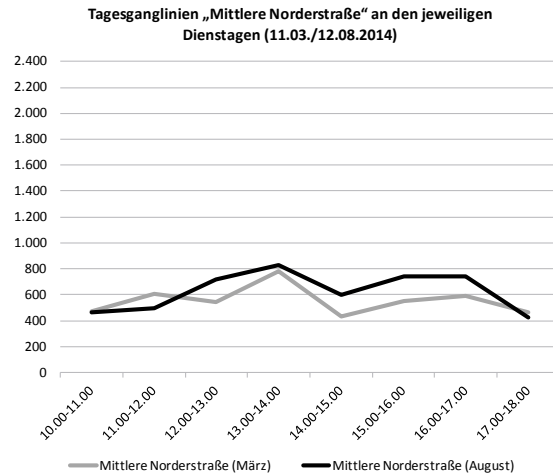
3: Standort „Westliche Burgstraße“

Der Standort „Westliche Burgstraße“ weist im August gegenüber der Dienstagsmessung im März eine stark erhöhte Frequenz auf.

Dabei korrespondiert der Frequenzverlauf während des Tages im Kern mit dem der Märzmessung; allerdings mit stärkerer Betonung der Mittagszeit.

Auch bei der Samstagsmessung wird deutlich, dass der Standort „Westliche Burgstraße“ klar von der Situation zum Messzeitpunkt im August profitiert.

Abb. 22: Fußgängerfrequenzmessung – Tagesganglinien „Mittl. Norderstraße“, Vergleich Dienstags- und Samstagmessungen März und August 2014



Quelle jeweils: CIMA Beratung + Management GmbH 2014

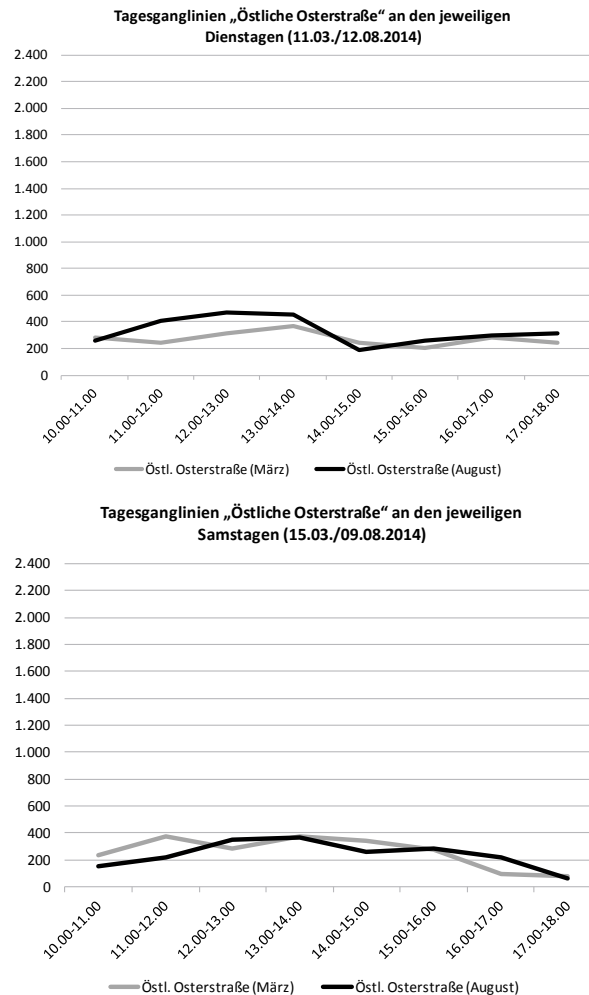
CIMA Beratung + Management GmbH 2015

4: Standort „Mittlere Norderstraße“

Der Standort „Mittlere Norderstraße“ präsentiert sich an beiden Vergleichstagen synchron im Frequenzverlauf.

Er profitierte bei der Dienstags- wie auch bei der Samstagmessung im August nur gering von der Feriensituation.

Abb. 23: Fußgängerfrequenzmessung – Tagesganglinien „Östliche Osterstraße“, Vergleich Dienstags- und Samstagmessungen März und August 2014



Quelle jeweils: CIMA Beratung + Management GmbH 2014

5: Standort „Östliche Osterstraße“

Wie schon weiter oben dargelegt, rangiert der im östlichen Endbereich der Fußgängerzone situierte Standort „Östliche Osterstraße“ hinter den 4 weiteren Top-Standorten stark abgeschlagen annähernd auf Niveau der Löhnen, so dass hier der Begriff „Top-„Standort“ stark zu relativieren ist.

Im Vergleich der beiden Dienstagsmessungen präsentiert sich die im August gemessene Frequenz moderat höher; speziell am Vormittag wurden höhere Werte erzielt. In der Augustmessung wurde am Samstag eine geringfügig geringere Frequenz als im März ermittelt. Im Gesamtergebnis profitiert dieser Standort nicht nennenswert von den touristischen Frequenzen der Feriensaison.

4.5.3 Fazit Fußgängerfrequenzanalyse

Es ist davon auszugehen, dass die in 2014 erfolgte Märzmessung am ehesten repräsentativ für die durchschnittliche Jahressituation ist. Die hier ermittelte Rangreihung der Standorte steht damit für das Frequenz- und Lagegefälle in der Auricher Innenstadt.

Der Standort 2 „Östliche Burgstraße“ – Nähe Hauptmagneten H & M und Silomon – zeichnet sich klar durch die höchsten Frequenzen aus (= Benchmark / 100 %).

Der zweitfrequenzstärkste Standort 4 „Westliche Osterstraße“ zeichnet sich „nur“ noch durch 68 % der Frequenz des Standorts „Östliche Burgstraße“ aus. Die Standorte 1 „Westliche Burgstraße“ (rd. 48 % im März) und 3 „Mittlere Norderstraße“ (rd. 45 % im März) sind frequenzseitig vergleichbar sowie erkennbar schwächer als die Spitzenlage aufgestellt. Nach Osten nehmen die Frequenzen in der Osterstraße deutlich ab. Der Messpunkt 5 „Östliche Osterstraße“ rangiert annähernd auf Niveau der „Löhnen“. Die in sich „stabilste“ Einzelhandelslage ist die Burgstraße. Die Frequenzen spiegeln dabei die Besatzdichte und -qualität des Einzelhandels wieder.

Vergleicht man die Ergebnisse der Märzmessung mit der Augustmessung in 2014, die während der Haupttourismussaison stattfand, lässt sich Folgendes festhalten:

- Gemittelt über alle Standorte liegt im August gegenüber der Märzmessung ein Frequenzplus von rd. 22 % vor, was vermutlich vor allem auf den Einfluss von Tourismus zurückgeführt werden kann.
- Bis auf den Standort „Östliche Osterstraße“ (+/- 0 %) profitieren hiervon alle Standorte – allerdings nicht gleichermaßen:
 - „Westliche Burgstraße“ rd. +80 % - ggf. Effekte Nähe Museum, Sehenswürdigkeiten Bereich Lambertikirchhof, Hotels, Gastronomie(?)
 - „Westliche Osterstraße“ (rd. +25 %), „Marktpassage“ (rd. +23 %); u. a. Effekte Gastronomie(?)
 - Messstandorte weitere Löhne bis auf „Carolinengang (Süd)“ rd. + 7 % ca. + 15 % bis +17 %.
 - „Östliche Burgstraße“ (ca. +12 %), und „Mittlere Norderstraße“ (rd. +7 %)

5 EINZUGSGEBIET UND NACHFRAGE

5.1 Einzugsgebiet der Stadt Aurich

Hinsichtlich des Themas „Einzugsgebiet“ können zwei Betrachtungswinkel unterschieden werden. Einzugsgebiet an dieser Stelle in Anführungszeichen gesetzt, da dieser Begriff neben seiner originären Verwendung im Rahmen der Marktanalytik (= Gebiet, aus dessen Nachfragepool ein betrachtetes Einzelhandelsaggregat größtenteils seine Umsätze speist) manchmal auch synonym zum landes- und raumordnerischen Terminus des Verflechtungsbereichs benutzt wird.

Zuerst zum Auricher Einzugsgebiet im eigentlichen Sinne:

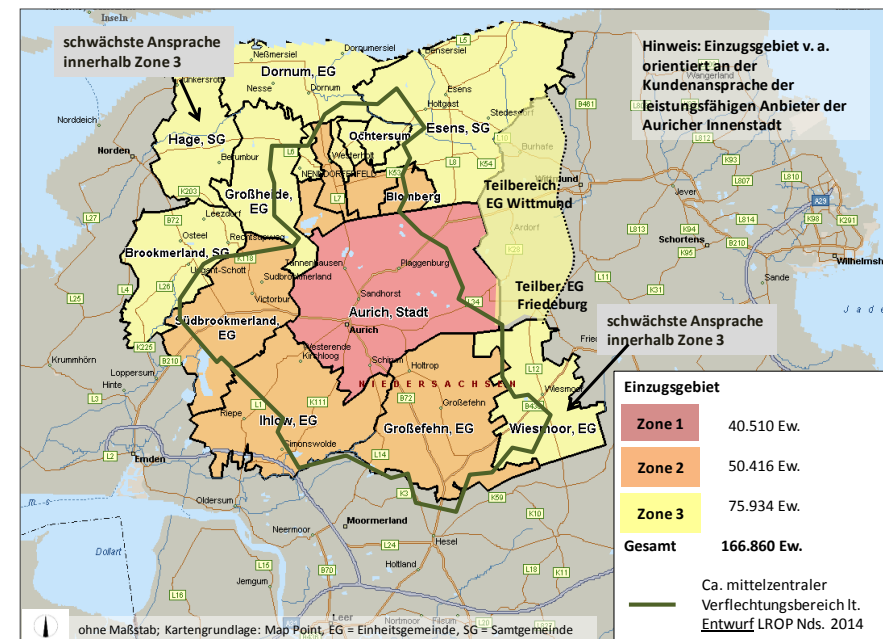
Die in der EHK-Arbeitskreissitzung am 7.11.2013 von der CIMA vorgestellte Abgrenzung und Zonierung des Auricher Einzugsgebiets (vgl. die folgende Abbildung) stützt sich – neben der Einbeziehung von Erreichbarkeits- und Wettbewerbsbeziehung sowie der Ergebnisse der Passantenbefragung – vor allem auf die Kundenherkunft des leistungsfähigen innerstädtischen Einzelhandels. Das heißt, es ist in seiner Gesamtheit bspw. nicht maßgeblich für die Auricher Nahversorger oder für weniger leistungsstarke Betriebe und stellt insofern eine „Maximalbetrachtung“ dar.

Wettbewerbsseitig hat vor allem das Einzelhandelsangebot in den benachbarten Mittelzentren einen Einfluss auf die Ausdehnung und Strukturierung des Auricher Einzugsgebietes. Dabei besteht die intensivste Wettbewerbsbeziehung zu Leer und Emden. Gefolgt von Norden und Wittmund, wobei speziell Wittmund im Vergleich einzelhandelsseitig eher schwach aufgestellt ist. Dabei überlappen sich jeweils die Einzugsgebiete. Auch das einzelhandelsseitig stark aufgestellte Grundzentrum Wiesmoor spielt in die Strukturierung des Einzugsgebietes hinein.

Das **Auricher Einzugsgebiet** umfasst zum Einwohnerstand 30.6.2013 (LSKN) **166.860 Einwohner** und gliedert sich wie folgt:

- **Zone 1 /Stadt Aurich:** **40.510 Einwohner (rd. 25 % im EZG)**
- **Zone 2:** **50.416 Einwohner (rd. 30 % im EZG)**
Einheitsgemeinde (EG) Ihlow, EG Großefehn, EG Südbrookmerland, Gemeinden Blomberg, Eversmeer, Neuschoo und Westerholt der Samtgemeinde (SG) Holtriem
- **Zone 3:** **75.934 Einwohner (rd. 45 % im EZG)**
SG Hage, SG Brookmerland, EG Dornum, EG Esens, EG Wiesmoor, Gemeinden Nenndorf, Ochtersum, Schweindorf und Utarp der SG Holtriem, ca. 40 % Einwohner EG Wittmund, ca. 5 % EG Friedeburg

Abb. 24: Einzugsgebiet Stadt Aurich, mittelzentraler Verflechtungsbereich gemäß Entwurf LROP Niedersachsen 2014



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Die Marktdurchdringung nimmt dabei von der Zone 1, über die Zone 2 bis zur Zone 3 jeweils deutlich ab. In der Zone 3 besteht dabei im Bereich der Samtgemeinde Hage und der Einheitsgemeinde Wiesmoor die geringste Anspruchsmöglichkeit für den Auricher Einzelhandel.

Daneben realisiert der Auricher Einzelhandel auch Umsätze mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes (Berufs- und Ausbildungspendler, Streukunden/ Zufallskunden, Touristen). Bezogen auf das hier abgegrenzte Einzugsgebiet, ist dieses Nachfragepotenzial für die meisten Auricher Betriebe nur von untergeordnetem Belang. Einzelne Betriebe vor allem der Auricher Innenstadt profitieren wie die Kundenherkunftsermittlung durch den Einzelhandel in der Hauptsaison 2013 ergab, wahrnehmbar von touristischer Nachfrage während der Saison.

Wie schon in Kapitel 3.1 erläutert, ist Aurich gemäß des aktuell gültigen LROP des Landes Niedersachsen (2012) die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen. Während Aurich im aperiodischen Bedarf eine Versorgungsaufgabe für die Bevölkerung im gesamten mittelzentralen Verflechtungsbereich hat, soll im Bereich Nahversorgung Aurich- wie jede andere Kommune - vorrangig die Versorgung der eigenen Bevölkerung sicherstellen.

Das Kongruenzgebot ist ausgerichtet auf die Einzelfallbetrachtung großflächiger Einzelhandelsvorhaben; nicht auf die Beurteilung der Marktwirksamkeit vorliegender Einzelhandelsstrukturen.

Das niedersächsische Kabinett hat am 24.06.2014 einen Entwurf für die Änderung und Ergänzung des LROP für das Beteiligungsverfahren freigegeben. Gemäß aktuellem Verfahrenstand ist die dort niedergelegte Version des Kongruenzgebotes bei der Bewertung von Einzelhandelsvorhaben als „Ziel in Aufstellung“ zu berücksichtigen. Wesentliche Änderungen betreffen die mit ihm in Zusammenhang stehende Konkretisierung der mittelzentralen Verflechtungsbereiche.⁹

„Das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes darf den maßgeblichen Verflechtungsbereich des Vorhabenstandortes nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot). In einem Grundzentrum darf das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandels-

⁹ Die Rechtsprechung hat im März 2012 dem Kongruenzgebot des LROP Niedersachsen 2012 den Status eines Ziels der Raumordnung abgesprochen.

großprojektes den grundzentralen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreiten. [...] Eine wesentliche Überschreitung [...] ist gegeben, wenn mehr als 30 % des Vorhabenumsatzes mit Kaufkraft von außerhalb des maßgeblichen Verflechtungsbereiches [...] erzielt würde. Das Kongruenzgebot ist sowohl für das neue Einzelhandelsgroßprojekt insgesamt als auch sortimentsbezogen einzuhalten.“ (LROP-Änderungsentwurf 2014, 2.3 Nr. 03)

Der vorhergehenden Abbildung kann der Verflechtungsbereich der Stadt Aurich entnommen werden, wie er sich gemäß Anhang 7 zum Entwurf des LROP 2014 darstellt. Der Auricher Verflechtungsbereich umfasst dabei nicht – wie schon weiter oben erwähnt - das gesamte Auricher Gemeindegebiet. Soweit der, im Detail schlecht lesbaren, Karte zu den Verflechtungsbereichen entnommen werden kann, fehlen die Auricher Stadtteile Langefeld, Middels, Spekendorf und Brockzetel bzw. Teile von ihnen. Überschlägig schätzt die CIMA, dass rd. 95 % des Auricher Einwohnerpotenzials (ca. 38.490 Einwohner) in den Verflechtungsbereich fallen¹⁰ ..

Hinsichtlich des Auricher Umlands ist grob das Gebiet in den Verflechtungsbereich einbezogen, das in die Zone 2 des Auricher Einzugsgebietes fällt. Gemäß überschlägiger Berechnung der CIMA beträfe dies ein Einwohnerpotenzial von rd. 54.050 Einwohnern.

Bezüglich der hierzu abweichenden Darstellung der Verflechtungsbereiche gemäß des Entwurfs des RROP für den Landkreis Aurich 2015 vgl. Kap. 3.1.

¹⁰ Derzeit sind noch nicht – wie geplant – kleinräumige Einwohnerinformationen („Kacheln“) abrufbar.

5.2 Nachfrage im Einzugsgebiet der Stadt Aurich

Die Berechnung des Nachfragepotenzials im Einzugsgebiet der Stadt Aurich basiert auf gemeindeschaffen Einwohnerzahlen zum Stand 30.6.2013; ggf. unter Berücksichtigung nur anteilig in das Einzugsgebiet einbezogener Einwohnerpotenziale bei einzelnen Gemeinden (EG Wittmund zu rd. 40 %, EG Friedeburg zu rd. 5 %). Ebenfalls gemeindescharf werden die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern (MB Research, 2013) den Berechnungen zugrundegelegt. Die Berechnung der Kaufkraftkennziffern für die Zonen 2 und 3 fußt dabei jeweils auf einer Gewichtung der gemeindeschaffen Kaufkraftkennziffern gemäß der eingebrachten Einwohneranteile der inkludierten Gemeinden/ Gemeindeteile. Die Berechnung des Nachfragepotenzials basiert daneben auf dem CIMA-Pro-Kopf-Ausgabesatz im Einzelhandel für das Jahr 2014 in Höhe von 5.668 €. Er wird mithilfe der jeweiligen Kaufkraftkennziffer an das Nachfrageniveau nach Zonen angepasst. Der folgenden Abbildung kann die Nachfragesituation im Detail entnommen werden. Im Überblick stellt sich die Nachfragesituation wie folgt dar.

- Zone 1/ Stadt Aurich:
 - Einzelhandelsrelevante Nachfrage gesamt p. a.: 225,1 Mio. €
 - Kaufkraftkennziffer: 98,0 %
 - Einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Nachfrage p. a.: 5.557 €
- Zone 2:
 - Einzelhandelsrelevante Nachfrage gesamt p. a.: 256,3 Mio. €
 - Kaufkraftkennziffer, gewichtet: 89,7 %
 - Einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Nachfrage p. a.: 5.084 €
- Zone 3:
 - Einzelhandelsrelevante Nachfrage gesamt p. a.: 383,3 Mio. €
 - Kaufkraftkennziffer, gewichtet: 89,1 %
 - Einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Nachfrage p. a.: 5.048 €
- Einzugsgebiet gesamt (Zonen 1 bis 3):
 - Einzelhandelsrelevante Nachfrage gesamt p. a.: 864,7 Mio. €
 - Kaufkraftkennziffer, gewichtet: 91,4 %
 - Einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Nachfrage p. a.: 5.182 €

Abb. 25: Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet der Stadt Aurich

CIMA Warengruppe	Stadt Aurich (Zone 1)	Zone 2	Zone 3	Einzugsgebiet gesamt	
	Mio. € p. a.	Mio. € p. a.	Mio. € p. a.	Mio. € p. a.	anteilig nach WG
Periodischer Bedarf insgesamt	118,0	134,4	201,0	453,4	52,4%
Lebensmittel, Reformwaren	82,9	94,4	141,1	318,4	36,8%
Gesundheit und Körperpflege	31,5	35,9	53,6	121,0	14,0%
Zeitschriften, Schnittblumen	3,7	4,2	6,2	14,0	1,6%
Aperiodischer Bedarf insgesamt	107,1	121,9	182,3	411,3	47,6%
Persönlicher Bedarf insgesamt	34,4	39,2	58,6	132,3	15,3%
Bekleidung, Wäsche	19,1	21,8	32,5	73,4	8,5%
Schuhe, Lederwaren	6,4	7,2	10,8	24,4	2,8%
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	9,0	10,2	15,3	34,5	4,0%
Medien und Technik insgesamt	23,6	26,9	40,2	90,6	10,5%
Bücher, Schreibwaren	4,6	5,3	7,9	17,8	2,1%
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	18,9	21,6	32,3	72,8	8,4%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	11,2	12,7	19,0	42,9	5,0%
Sportartikel, Fahrräder	6,4	7,3	10,9	24,6	2,8%
Spielwaren	2,3	2,6	3,9	8,7	1,0%
Hobbybedarf, Zoartikel	2,5	2,8	4,3	9,6	1,1%
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3,5	4,0	6,0	13,6	1,6%
Einrichtungsbedarf insgesamt	15,5	17,6	26,4	59,5	6,9%
Möbel, Antiquitäten	12,6	14,3	21,4	48,4	5,6%
Heimtextilien	2,9	3,3	4,9	11,1	1,3%
Baumarktartikel, Gartenbedarf	18,9	21,5	32,1	72,5	8,4%
Einzelhandel insgesamt	225,1	256,3	383,3	864,7	100,0%
Einwohner (30.06.2013, LSKN)	40.510	50.416	75.934	166.860	
Kaufkraftkennziffer in % (MB Research 2013, ggf. gewichtet)	98,0	89,7	89,1	91,4	

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015, abweichend zum CIMA-Bericht Entwicklung der Nahversorgung im Auricher Stadtgebiet Nord – aktualisierte Fassung“ (5/2012) Zuordnung von Sanitätswaren nicht mehr zum periodischen (Gesundheit und Körperpflege) sondern zum aperiodischen Bedarf (Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf)

6 EINZELHANDELSSTRUKTURDATEN AURICH

6.1 Gesamtübersicht Stadt Aurich – Umsatz, Verkaufsfläche und Verkaufsflächenausstattung

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen CIMA-Einzelhandelsbestandserhebung in der Stadt Aurich.¹¹

Die abgeleiteten Umsatzvolumina beruhen auf der Inaugenscheinnahme des konkreten Warenangebots hinsichtlich Angebotsqualität und Sortimentsstruktur. Die Hochrechnung der Umsätze fußt auf branchenüblichen Flächenproduktivitäten¹², die vor dem Hintergrund der lokalen und regionalen Wettbewerbsstruktur sowie des konkreten Auftritts für die Bewertung jedes einzelnen Anbieters angepasst wird. Soweit verfügbar, werden der CIMA von den Unternehmen genannte Realumsätze eingestellt.

Es wurden **326 Einzelhandelsbetriebe** erhoben, die auf einer **Verkaufsfläche von 128.325 qm** einen **Umsatz in Höhe von 304,1 Mio. € p. a.** (hier und im Folgenden Bruttowerte) erwirtschaften.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in der nebenstehenden Abbildung dokumentiert.

Im diesem Kapitel und im Folgenden werden wesentliche Eckwerte des Auricher Einzelhandels knapp erläutert. Die einzelhandelsseitige Positionierung der Auricher Stadt-/ Ortsteile sowie der Auricher Lagebereiche Innenstadt/ ZVB Innenstadt, Ergänzungsbereich ZVB Innenstadt, Fachmarktlagen sowie sonstige Lagebereiche/ Streulagen wird in den Kapiteln 6.4 und 8.2 dargestellt. Im Kapitel 9 erfolgt dann eine zusammenfas-

¹¹ Einzelhandelsvollerhebung in 4/2013, teilaktualisiert in 10/2013 sowie 3/2014 (Innenstadt, Standort Nix wie hin, FM-Lagen Aurich West und Süd); Anbieter mit Verkaufsflächen ab 400 qm abgestimmt mit der Stadt Aurich in 4/2014, geringfügige Abweichung Anzahl Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz gegenüber der Darstellung in der „CIMA-Innenstadtanalyse“ aus 12/2014 aufgrund ergänzender Berücksichtigung eines Anbieters.

¹² Brutto-Umsatz in Mio. € p. a./qm Verkaufsfläche. Quellen: branchenspezifischen Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen, relevante Fachliteratur.

sende Bewertung hinsichtlich der Identifizierung von Angebotsstärken und –schwäche, von Angebotslücken und Ansiedlungspotenzialen.

Abb. 26: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz und Verkaufsfläche pro Einwohner in der Stadt Aurich nach Warengruppen

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Anteil der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Anteil der Verkaufsfläche	Umsatz in Mio. €	Anteil am Umsatz	VKF je Ew. in qm
Periodischer Bedarf insgesamt	113	34,7%	23.505	18,3%	128,8	42,4%	0,58
Lebensmittel, Reformwaren	77	23,6%	18.600	14,5%	89,8	29,5%	0,46
Gesundheit und Körperpflege	21	6,4%	3.920	3,1%	35,0	11,5%	0,10
Zeitschriften, Schnittblumen	15	4,6%	985	0,8%	4,0	1,3%	0,02
Aperiodischer Bedarf insgesamt	213	65,3%	104.820	81,7%	175,3	57,6%	2,59
Persönlicher Bedarf insgesamt	80	24,5%	22.880	17,8%	63,5	20,9%	0,56
Bekleidung, Wäsche	51	15,6%	18.270	14,2%	45,0	14,8%	0,45
Schuhe, Lederwaren	11	3,4%	2.770	2,2%	7,7	2,5%	0,07
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	18	5,5%	1.840	1,4%	10,8	3,5%	0,05
Medien und Technik insgesamt	29	8,9%	6.405	5,0%	31,2	10,3%	0,16
Bücher, Schreibwaren	8	2,5%	1.970	1,5%	6,7	2,2%	0,05
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	21	6,4%	4.435	3,5%	24,5	8,1%	0,11
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	28	8,6%	7.550	5,9%	15,9	5,2%	0,19
Sportartikel, Fahrräder	13	4,0%	2.695	2,1%	8,4	2,8%	0,07
Spielwaren	2	0,6%	1.755	1,4%	3,3	1,1%	0,04
Hobbybedarf, Zooartikel	13	4,0%	3.100	2,4%	4,3	1,4%	0,08
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	15	4,6%	6.920	5,4%	7,7	2,5%	0,17
Einrichtungsbedarf insgesamt	27	8,3%	22.495	17,5%	24,5	8,0%	0,56
Möbel, Antiquitäten	18	5,5%	19.975	15,6%	20,0	6,6%	0,49
Heimtextilien	9	2,8%	2.520	2,0%	4,5	1,5%	0,06
Baumarktartikel, Gartenbedarf	34	10,4%	38.570	30,1%	32,5	10,7%	0,95
Einzelhandel insgesamt	326	100,0%	128.325	100,0%	304,1	100,0%	3,17

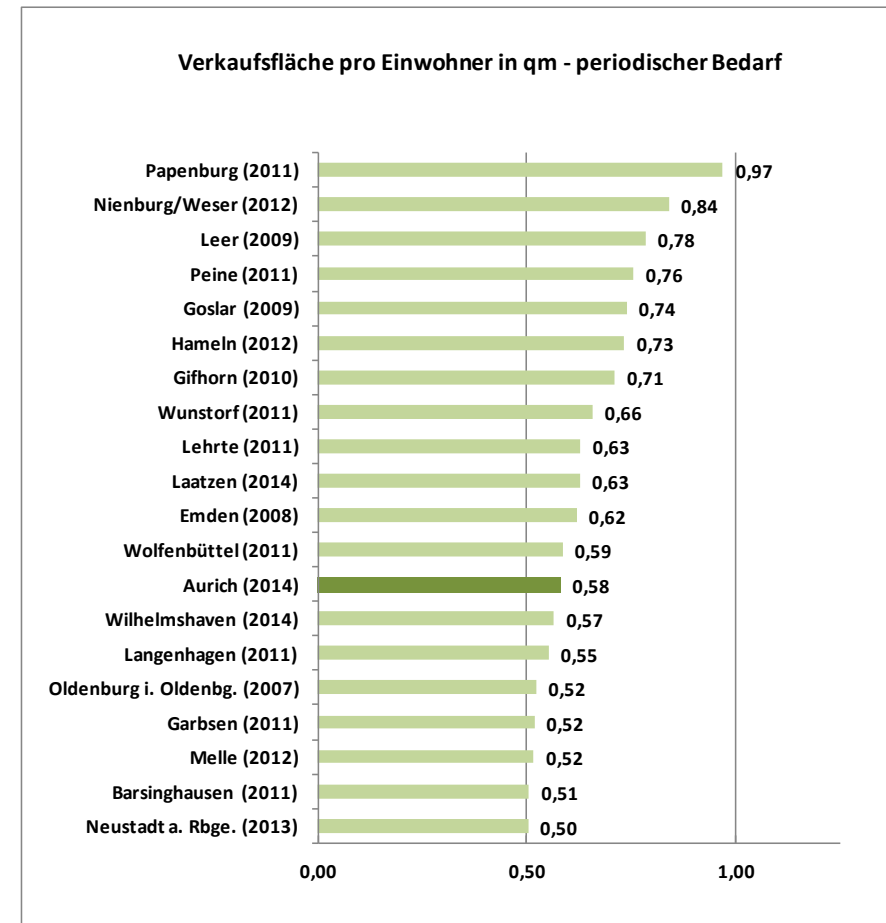
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Verkaufsflächen- und umsatzseitig dominierende Hauptwaren- und Warengruppen in Aurich:

- Die Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren umfasst 77 Betriebe¹³ und eine Verkaufsfläche von 18.600 qm. In dieser Warengruppe wird ein Umsatz von rd. 89,8 Mio. € p. a. realisiert. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil liegt damit bei knapp 15 % bzw. knapp 30 % am gesamten Einzelhandel.
- In der Warengruppe Bekleidung und Wäsche, dem wichtigsten Leitsortiment mittelzentraler Innenstadtlagen, sind in Aurich insgesamt 51 Betriebe mit Hauptsortiment vertreten. Auf einer Verkaufsfläche von 18.270 qm wird ein Einzelhandelsumsatz von rd. 45,0 Mio. € p. a. erzielt. Dies entspricht einem Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von rd. 14 % bzw. rd. 15 % am gesamten Einzelhandel in der Stadt Aurich.
- In der Hauptwarengruppe Medien und Technik agieren in der Stadt Aurich 29 Betriebe. Auf eine Verkaufsfläche von 6.405 qm wird ein Umsatz von rd. 31,2 Mio. € p. a. generiert. Dies entspricht einem Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von rd. 5 % bzw. rd. 10 % am gesamten Auricher Einzelhandel.
- In der Hauptwarengruppe Einrichtungsbedarf agieren 27 Betriebe. Die Verkaufsfläche für diese Hauptwarengruppen beträgt 22.495 qm (= rd. 18 % der Auricher Verkaufsfläche), auf der ein Einzelhandelsumsatz von 24,5 Mio. € p. a. (= rd. 8 % des in der Stadt Aurich realisierten Einzelhandelsumsatzes) erzielt wird.
- In der Hauptwarengruppe Baumarktartikel/ Gartenbedarf sind 34 Betrieben mit Hauptsortimentführung ansässig. Auf einer Verkaufsfläche von 38.570 qm wird in dieser Hauptwarengruppe ein Umsatzvolumen von 32,5 Mio. € p. a. generiert. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Gesamtumsatz der Stadt Aurich von rd. 11 %. Der Verkaufsflächenanteil liegt sogar bei rd. 30 %.

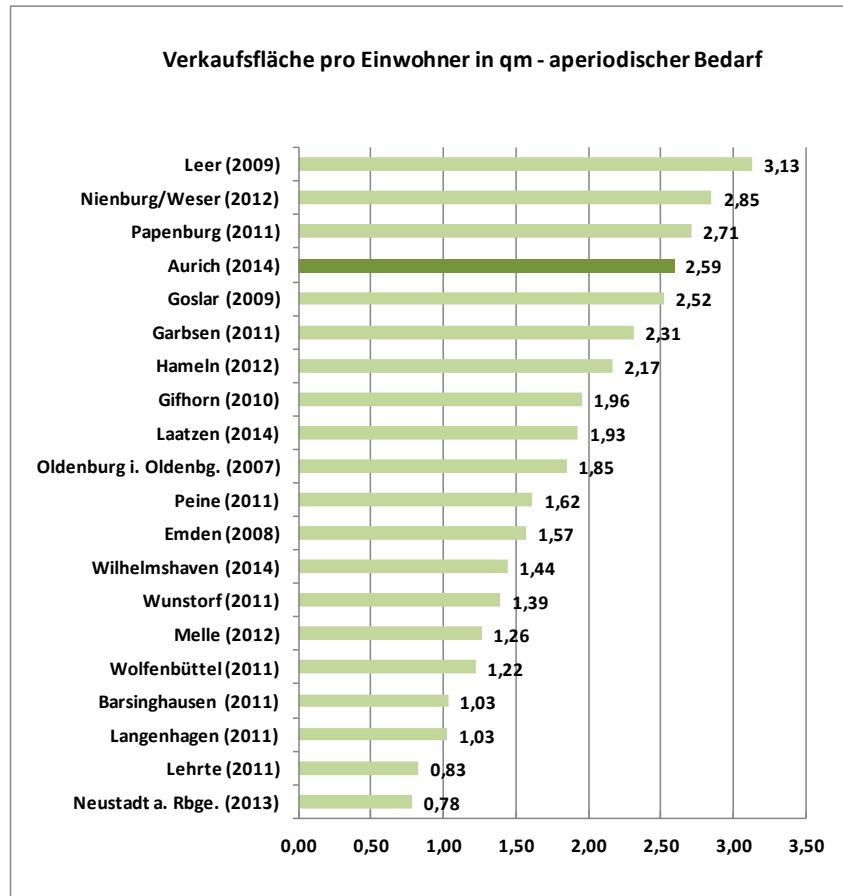
¹³ Hier und im Folgenden Betriebe mit Hauptsortiment (diese führen ggf. noch Randsortimente). Die Verkaufsflächen- und Umsatzdarstellung umfasst Haupt- wie Randsortimentsflächen aller erfassten Betriebe.

Abb. 27: Verkaufsfläche pro Einwohner in Aurich im Vergleich – periodischer Bedarf



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Abb. 28: Verkaufsfläche pro Einwohner in Aurich im Vergleich – aperiodischer Bedarf



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Verkaufsfläche je Einwohner

Die Flächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei ca. 1,5 qm Verkaufsfläche je Einwohner (inkl. ländlich geprägte Räume). In der Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren wird ein bundesdurchschnittlicher Wert von rd. 0,5 qm Verkaufsfläche je Einwohner als Vergleichswert angenommen.

Der Abbildung 26 kann für Aurich die Verkaufsflächenausstattung nach Hauptwarengruppen und Warengruppen entnommen werden.

Die Abbildungen 27 und 28¹⁴ ermöglichen einen Ausstattungsvergleich des Mittelzentrums Aurich (40.510 Einwohner, 30.6.2013) mit weiteren Mittelzentren (dabei Emden und Hameln mit Teilfunktion Oberzentrum) der Größenklasse ca. 32.000 bis ca. 61.700 Einwohner. Auf Wunsch der Stadt Aurich werden auch die nächstgelegenen Oberzentren Wilhelmshaven (rd. 78.500 Einwohner) und Oldenburg (knapp 160.000 Einwohner) in die Betrachtung einbezogen.

Mit einer Gesamtverkaufsfläche von 3,17 qm pro Einwohner liegt auch im Vergleich der herangezogenen Mittelzentren ein beachtlicher Wert in Aurich vor. Nur Leer, Nienburg/ Weser, Papenburg und Goslar zeichnen sich durch eine höhere Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner aus.

Unterscheidet man nach periodischem und aperiodischem Bedarf bietet sich folgendes Bild:

Mit 0,58 qm VKF im periodischen Bedarf rangiert Aurich im hier herangezogenen Städtevergleich „nur“ auf Rang 13 von 20. In der Warengruppe Lebensmittel und Reformwaren ermittelt sich für Aurich ein Wert von 0,46 qm VKF /Ew, der damit nicht nur leicht unter dem bundesdurchschnittlichen Wert rangiert, sondern auch hinsichtlich der Rangreihung im Städtevergleich Aurich „nur“ den Rang 12 von 20 zuweist.

¹⁴ Teilweise Abweichungen gegenüber vorab präsentierter Daten zur Verkaufsflächenausstattung resultieren aus der Einbeziehung tlws. aktualisierter Datenbasen sowie einer veränderten Zuordnung der Sub-Warengruppe Sanitätswaren. Sie zählt gemäß der aktuellen CIMA-Warengruppensystematik nun zum aperiodischen und nicht mehr zum periodischen Bedarf.

Mit einer Verkaufsflächenausstattung von 2,59 qm pro Einwohner ist Aurich beim aperiodischen Bedarf gut aufgestellt (im Städtevergleich Rang 4 von 20). Dabei liegen allerdings deutlichen Varianzen hinsichtlich der hierin inkludierten Hauptwaren- und Warengruppen vor.

Mit 0,95 qm VKF pro Einwohner verfügt Aurich über eine – auch im Städtevergleich - sehr hohe Pro-Kopf-Verkaufsflächenausstattung in der Hauptwarengruppe Baumarkt-artikel und Gartenbedarf. Ursächlich hierfür ist ein maßgebliches großflächiges Angebot in u. a. zwei Baumärkten, einem Gartencenter, einem großen Baustoffhandel sowie erhebliche Randsortimentsflächen u. a. in den Sonderpostenmärkten.

Positiv hervorzuheben ist die starke Pro-Kopf-Ausstattung Aurichs in der Warengruppe Bekleidung und Wäsche mit 0,45 qm VKF. Im hier herangezogenen Städtevergleich sind nur Leer, Papenburg, Hameln und Nienburg/ Weser stärker aufgestellt.

Auch in den Hauptwaren- bzw. Warengruppen Bücher und Schreibwaren, Spielwaren, Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat, Einrichtungsbedarf und Hobbybedarf/ Zooartikel ermitteln sich im Städtevergleich überdurchschnittliche bis teilweise deutlich überdurchschnittliche Werte für Aurich.

Eher durchschnittlich stellt sich die Pro-Kopf-Verkaufsflächenausstattung in Aurich in den Bereichen Schuhe und Lederwaren dar. Tendenziell unterdurchschnittlich präsentiert sie sich bei Elektroartikeln/ Foto/ Unterhaltungselektronik (inkl. Computer und Büro-/Telekommunikation).

6.2 Gesamtübersicht Stadt Aurich – Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität einer Stadt beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Es kann ermittelt werden, ob eine Stadt insgesamt oder bei einzelnen Warengruppen per Saldo Kaufkraftzu- oder abflüsse zu verzeichnet hat (Formel: Umsatz (brutto) in € p. a./Nachfrage in € p. a. x 100).

Handelszentralitäten von über 100 % stehen für saldierte Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 % bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit. Handelszentralitäten werden für den Einzelhandel insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt.

Je größer die Einzelhandelszentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung, die Kaufkraft im Marktgebiet sowie die Aufstellung im regionalen Wettbewerb gesteuert.

Die Stadt Aurich zeichnet sich durch eine Einzelhandelszentralität von rd 135 % aus. Dabei wird beim periodischen Bedarf ein Wert von rd. 109 % (dabei rd. 108 % für Lebensmittel und Reformwaren), und beim aperiodischen Bedarf von knapp 164 % erreicht (vgl. Abb. 29). Ein deutliches Gefälle zwischen diesen beiden Zentralitäten ist dabei typisch für Orte, die, wie Aurich, hinsichtlich des Angebots im aperiodischen Bedarf eine Versorgungsfunktion für ein weiteres Umland übernehmen.

Hinsichtlich des Städtevergleichs (vgl. auch Abb. 31 und 32) bietet sich für Aurich folgendes Bild:

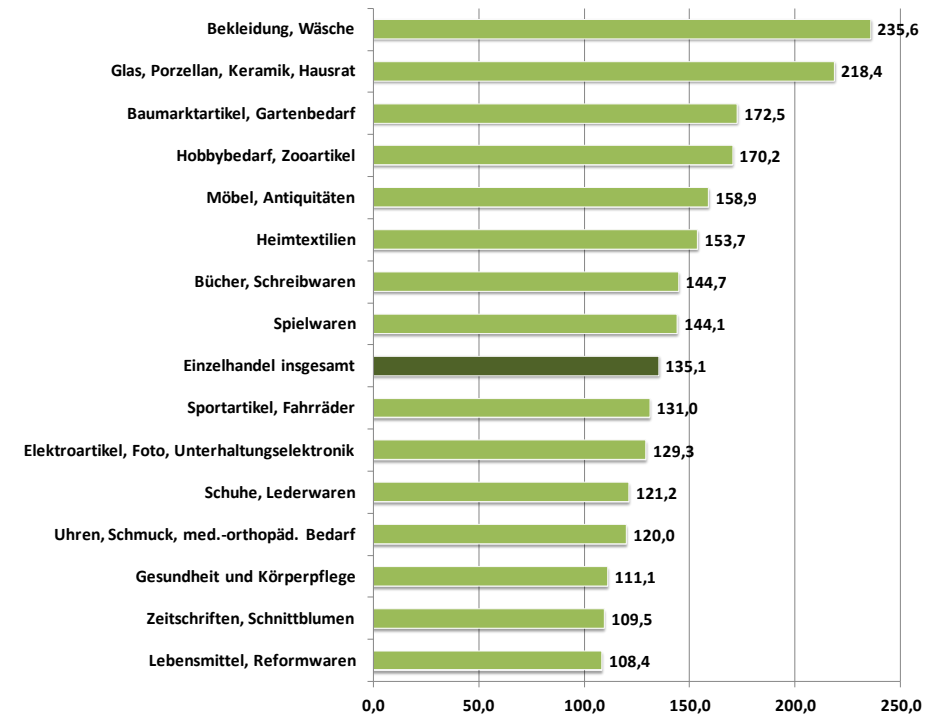
- Rang 7 von 20 (hinter Leer, Nienburg/ Weser, Goslar, Papenburg, Hameln, Oldenburg) Einzelhandelszentralität insgesamt
- Rang 10 von 20 (vgl. Abb. 31) beim periodischen Bedarf
- Rang 7 von 20 (vgl. Abb. 32) beim aperiodischen Bedarf

Abb. 29: Einzelhandelszentralität in der Stadt Aurich nach Warengruppen

CIMA Warengruppen	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
Periodischer Bedarf insgesamt	128,8	118,0	109,1
Lebensmittel, Reformwaren	89,8	82,9	108,4
Gesundheit und Körperpflege	35,0	31,5	111,1
Zeitschriften, Schnittblumen	4,0	3,7	109,5
Aperiodischer Bedarf insgesamt	175,3	107,1	163,7
Persönlicher Bedarf insgesamt	63,5	34,4	184,3
Bekleidung, Wäsche	45,0	19,1	235,6
Schuhe, Lederwaren	7,7	6,4	121,2
Uhren, Schmuck, medizinisch-	10,8	9,0	120,0
Medien und Technik insgesamt	31,2	23,6	132,3
Bücher, Schreibwaren	6,7	4,6	144,7
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	24,5	18,9	129,3
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	15,9	11,2	142,4
Sportartikel, Fahrräder	8,4	6,4	131,0
Spielwaren	3,3	2,3	144,1
Hobbybedarf, Zooartikel	4,3	2,5	170,2
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	7,7	3,5	218,4
Einrichtungsbedarf insgesamt	24,5	15,5	157,9
Möbel, Antiquitäten	20,0	12,6	158,9
Heimtextilien	4,5	2,9	153,7
Baumarktartikel, Gartenbedarf	32,5	18,9	172,5
Einzelhandel insgesamt	304,1	225,1	135,1

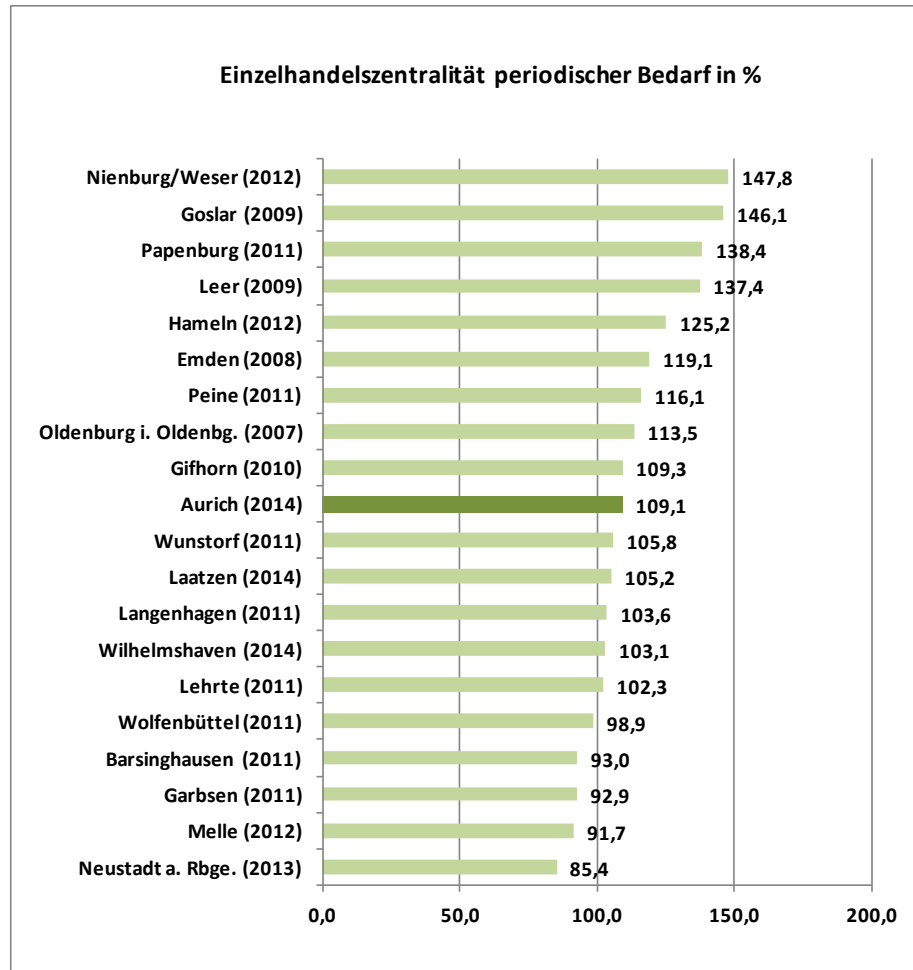
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Abb. 30: Ranking: Einzelhandelszentralität in der Stadt Aurich nach Warengruppen



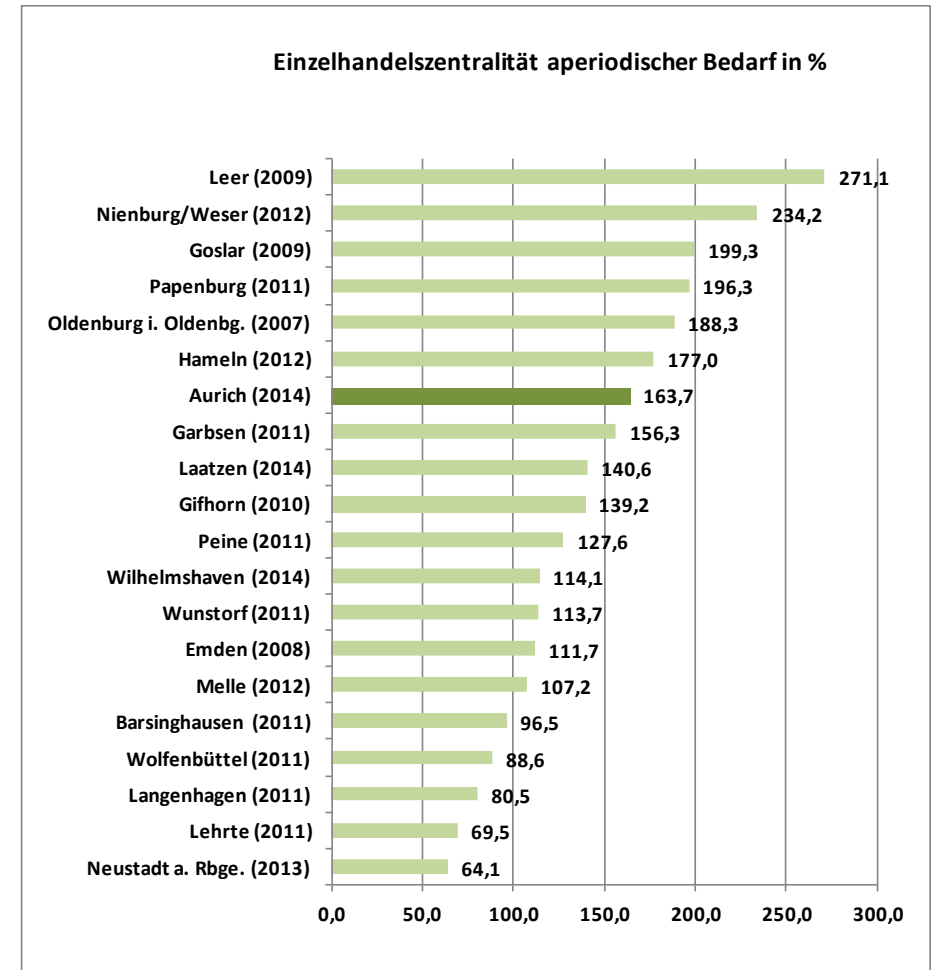
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Abb. 31: Einzelhandelszentralität in Aurich im Vergleich – periodischer Bedarf



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Abb. 32: Einzelhandelszentralität in Aurich im Vergleich – aperiodischer Bedarf



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

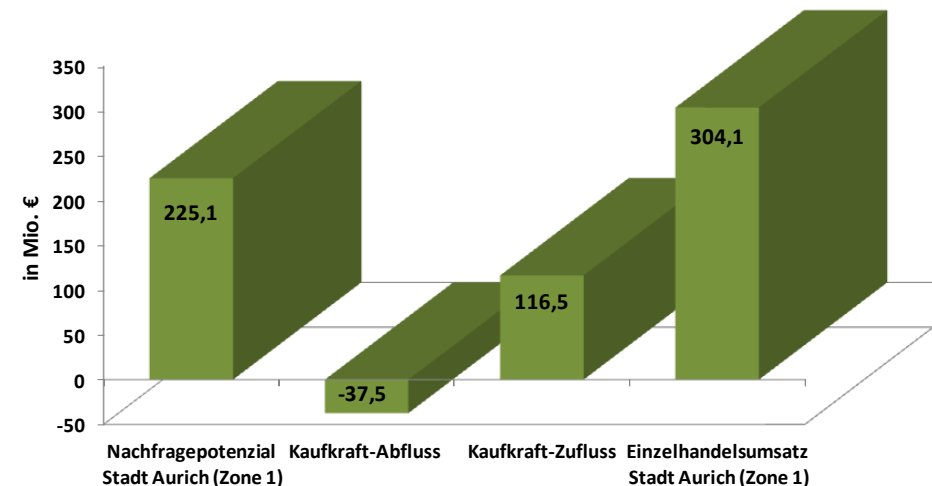
Im Folgenden werden die Einzelhandelszentralitäten nur knapp kommentiert. Eine ausführliche Würdigung v.a. in Hinblick auf Versorgungslücken und Ansiedlungsspielräume erfolgt im Kap. 9.2.

- **Periodischer Bedarf insgesamt:** Die Einzelhandelszentralität von rd. 109 % (dabei rd. 108 % bei Lebensmitteln und Reformwaren) signalisiert, dass das diesbezügliche Auricher Angebot nur über eine begrenzte Ausstrahlung ins Umland verfügt. Die Auricher Nahversorgung wird sichergestellt.
- Eine Einzelhandelszentralität von rd. 124 % im Sortiment **Drogerie- und Parfümeriewaren** (Warengruppe innerhalb „Gesundheit und Körperpflege) dokumentiert eine ausreichende Eigenversorgung mit einer gewissen Umlandausstrahlung.
- **Bekleidung und Wäsche:** Mit rd. 236 % sehr hohe Einzelhandelszentralität und maßgebliche Umlandausstrahlung.
- **Schuhe und Lederwaren:** Eine Einzelhandelszentralität von rd. 121 % signalisiert für ein Mittelzentrum ggf. noch gewisse Ansiedlungsspielräume.
- **Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf:** Eine Einzelhandelszentralität von rd. 120 % zeigt ggf. noch gewisse Ansiedlungsspielräume bzw. „-lücken“ auf.
- **Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik:** Eine Zentralität von rd. 129 % und eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 0,11 qm/ Ew. ist im regionalen Vergleich eher als unterdurchschnittlich einzuordnen.
- **Spielwaren:** Mit einer Zentralität von rd. 144 % liegt eine im Vergleich durchaus akzeptable Positionierung vor.
- **Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat:** Die hohe Einzelhandelszentralität von rd. 218 % verdeutlicht, dass hier „quantitativ“ keine Versorgungslücke vorliegt.
- **Sportartikel, Fahrräder (rd. 131 %):** Gute Zentralität bei Fahrrädern (rd. 165 %), deutlich geringer bei Sportartikeln (ca. 116 %).
- **Hobbybedarf, Zooartikel (rd. 170 %):** Vor allem getrieben durch die hohe Zentralität bei Zooartikeln (192 %); Hobbybedarf rd. 115 %.
- **Einrichtungsbedarf:** Mit rd. 158 % wird ein durchaus beachtlicher Wert erreicht.
- **Baumarktartikel, Gartenbedarf:** Mit rd. 173 % hohe Einzelhandelszentralität.

6.3 Gesamtübersicht Stadt Aurich – Kaufkraftstromanalyse des Auricher Einzelhandels

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Stadt Aurich. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf rd. 304,1 Mio. € p.a. Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen in der Stadt Aurich beträgt 225,1 Mio. € p. a. Einem Kaufkraftzufluss von 116,5 Mio. € p. a. steht ein Kaufkraftabfluss von 37,5 Mio. € p. a. gegenüber, so dass sich im Ergebnis ein positiver Saldo von 79,0 Mio. € p. a. ergibt.

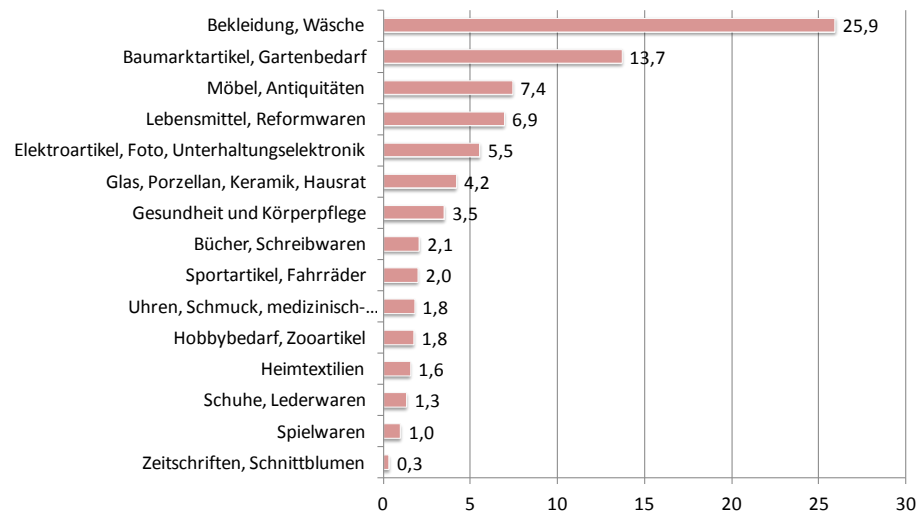
Abb. 33: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels der Stadt Aurich in Mio. € p. a.



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Auch warengruppenspezifisch lässt sich für Aurich jeweils ein positiver Kaufkraftstromsaldo bilanzieren (vgl. die folgende Abbildung). Allerdings unterscheidet sich der Saldo nach Warengruppen deutlich.

Abb. 34: Ranking: Kaufkraftsaldo nach Aurich nach Warengruppen; Mio. € p. a.



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

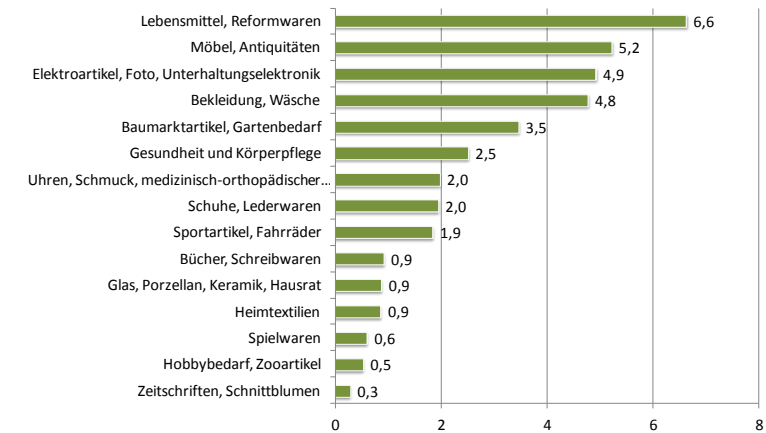
Er ermittelt sich jeweils durch die Gegenüberstellung von Zu- und Abflüssen nach Warengruppen, wie sie den folgenden beiden Abbildungen entnommen werden können.

Abb. 35: Ranking: Kaufkraftzuflüsse nach Aurich n. Warengruppen; Mio. € p. a.



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Abb. 36: Ranking: Kaufkraftabflüsse aus Aurich n. Warengruppen; Mio. € p. a.



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Der Kaufkraftabfluss beläuft sich auf moderate knapp 17 % des in der Stadt Aurich vorhandenen Nachfragevolumens. Die Kaufkraftabflussquote basiert auf der beschriebenen Angebotsstruktur mit den hier und im Folgenden dokumentierten Angebotsstärken und -defiziten. Die Kaufkraftzuflüsse generieren rd. beachtliche 38 % des in Aurich realisierten Einzelhandelsumsatzes. Die quantitative Basierung der Kaufkraftzuflussquote fußt u. a. auf der Angebotskompetenz in den Segmenten Bekleidung und Wäsche (starke Aufstellung der Innenstadt), Baumarktartikel/ Gartenbedarf und Möbel und Antiquitäten (jeweils in den Fachmarkt- und Streulagen).

Betrachtet man die Relation Abfluss in Mio. € p. a. zu Zufluss in Mio. € p. a., zeichnen sich folgende Warengruppen bzw. Hauptwarengruppen durch ein diesbezüglich starkes Verhältnis aus: Bekleidung und Wäsche (rd. 16 %), Glas, Porzellan, Keramik, Haushalt (rd. 17 %), Baumarktartikel und Gartenbedarf (rd. 20 %), Hobbybedarf und Zoartikel (rd. 23 %), Bücher und Schreibwaren (rd. 31 % sowie Heimtextilien (rd. 36 %).

6.4 Einzelhandelsstruktur Stadt Aurich nach Stadt-/ Ortsteilen

6.4.1 Vorbemerkung

In den Abbildungen 39 bis 42 sind hinsichtlich der einzelhandelsseitigen Positionierung der Auricher Stadt-/ Ortsteile im Vergleich untereinander und zur Stadt insgesamt wesentliche Kennzahlen dokumentiert¹⁵.

Die Nachfragepotenziale nach Stadt-/Ortsteilen sowie weitere Kennzahlen nach Stadt-/ Ortsteilen können den Abbildungen 79 bis 96 im Anhang entnommen werden.

¹⁵ Da zum Zeitpunkt der Erhebung in den Stadt-/Ortsteilen Rahe, Pfalzdorf, Georgsfeld und Brockzetel kein Einzelhandel ansässig war, sind sie teilweise nicht in den Grafiken/ Übersichten berücksichtigt.

Die detaillierte Auseinandersetzung mit der Nahversorgungssituation in den Auricher Stadt-/Ortsteilen erfolgt im Kap. 7.

6.4.2 Siedlungsstruktur Stadt Aurich, Einwohneranteile nach Stadt-/ Ortsteilen

Die Stadt Aurich gliedert sich in folgende Stadt-/Ortsteile (vgl. auch Abb. 3, Kap. 3.2):

Abb. 37: Einwohner und Einwohneranteile nach Stadt-/Ortsteilen, 30.6.2013

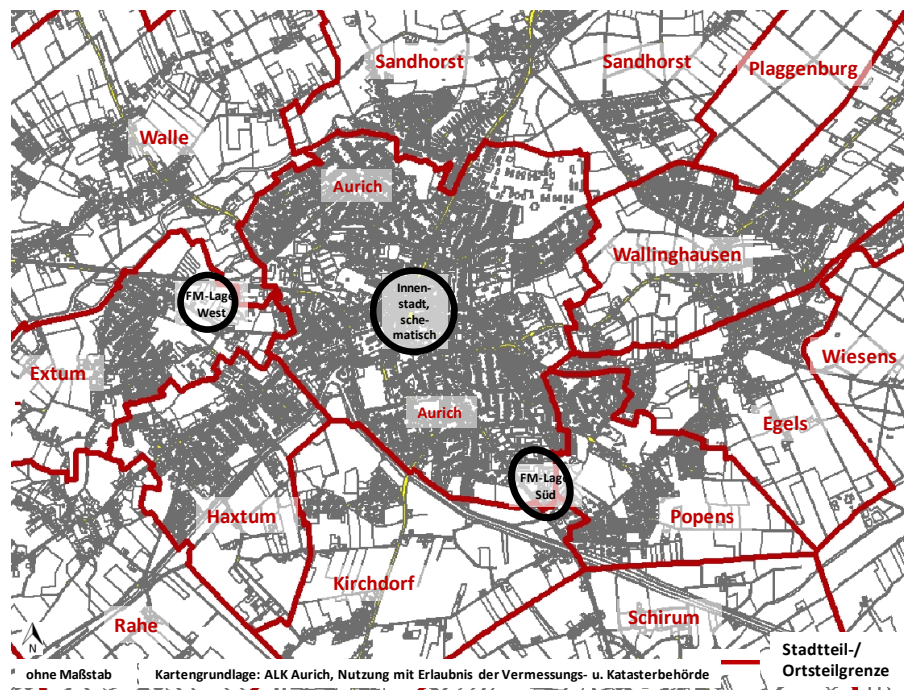
Stadt-/Ortsteil	Einwohner	Anteil
Aurich	11.927	29,4%
Sandhorst	4.076	10,1%
Wallinghausen	3.241	8,0%
Walle	2.474	6,1%
Popens	1.873	4,6%
Tannenhäusen	1.841	4,5%
Egels	1.808	4,5%
Haxtum	1.777	4,4%
Extum	1.689	4,2%
Wiesens	1.381	3,4%
Schirum	1.349	3,3%
Plaggenburg	1.346	3,3%
Kirchdorf	1.292	3,2%
Middels	1.154	2,8%
Dietrichsfeld	774	1,9%
Georgsfeld	561	1,4%
Rahe	522	1,3%
Spekendorf	430	1,1%
Langefeld	413	1,0%
Brockzetel	359	0,9%
Pfalzdorf	223	0,6%
Stadt Aurich gesamt	40.510	100,0%

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015, Stand Einwohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013.

Um den Einwohnerschwerpunkt des ST/ OT Aurich gruppieren sich im engeren oder weiteren Umfeld die ST/ OT Sandhorst, Wallinghausen, Egels, Popens, Kirchdorf,

Haxtum, Extum und Walle. Hier sind ungefähr 75 % der Auricher Einwohner verortet. Die restlichen 25 % verteilen sich auf die ländlichen Stadt-/ Ortsteile in Randlage, die sich bis auf Tannenhausen mit rd. 1.800 Einwohner durch eine Einwohnerzahl < 1.500 und häufig deutlich darunter auszeichnen.

Abb. 38: Siedlungsstruktur Kernortbereich Aurich – Situierung Einzelhandelslagen Innenstadt, Fachmarktlagen Aurich Süd und West



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

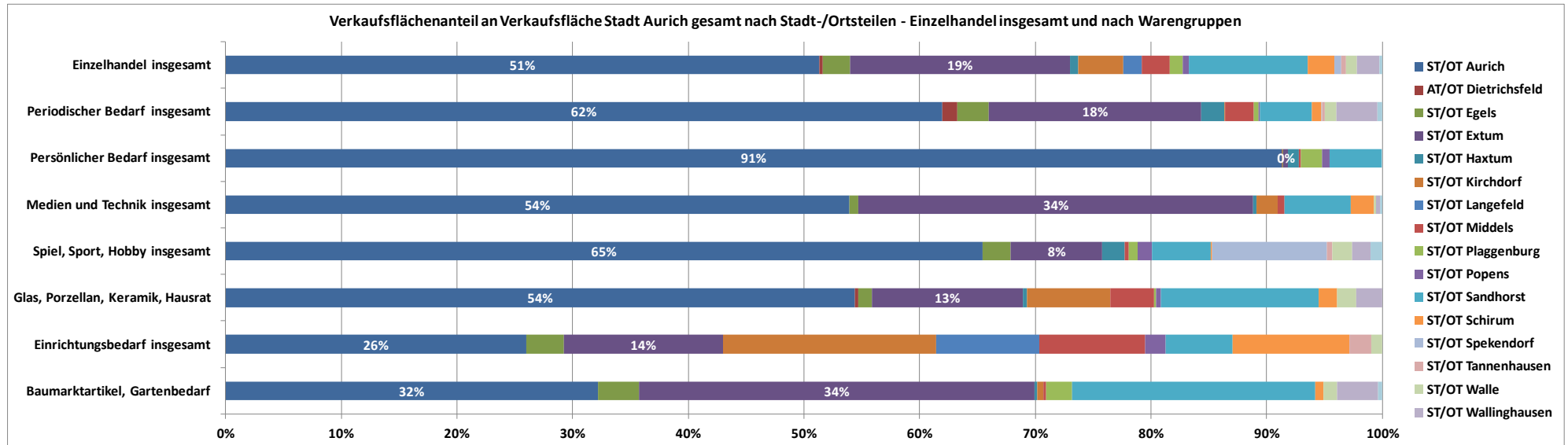
6.4.3 Verkaufsflächenverteilung nach Stadt-/Ortsteilen

Verkaufsflächenverteilung (vgl. auch die folgende Abb.39)

- Rund 70 % der gesamten Verkaufsfläche der Stadt Aurich entfallen auf nur zwei Stadt-/Ortsteile:
Aurich (rd. 51 %, mit 11.927 Einwohnern und rd. 29 % Einwohneranteil) und Extum (rd. 19 % bei einem Einwohneranteil von rd. 4 %).
- In den Stadt-/Ortsteil Aurich fällt nicht nur die Auricher Innenstadt sondern auch der größte Teil der Fachmarktlage Aurich Süd¹⁶.
- In Extum befindet sich die Fachmarktlage Aurich West.
- Hinsichtlich des Verkaufsflächenanteils folgt auf Rang drei der nach dem ST/OT Aurich einwohnerstärkste Stadt-/Ortsteil Sandhorst (rd. 10 % der Verkaufsfläche, ca. 10 % Einwohneranteil)
- Auch bei der Betrachtung nach Warengruppen dominieren die Stadt-/ Ortsteile Aurich und Extum das Bild.
Die stärksten Abweichungen zu obigem Muster betreffen zum einen das Angebot im Einrichtungsbedarf: Hier agieren mit den Anbietern Rudnick Wohnen in Kirchdorf (direkt an der Grenze zum ST/OT Aurich), Möbel Evers in Langefeld, Heiken Küchen Bad und Wohnen Ideal in Middels sowie Trend Möbel in Schirum maßgebliche großflächige Anbieter.
Zum anderen spielt bei Baumarktartikeln und Gartenbedarf v.a. das Angebot in Sandhorst eine erkennbare Rolle. An erster Stelle wegen des dort ansässigen Toom Baumarktes.
- Die mit rd. 91 % sehr starke Aufstellung des ST/ OT Aurich beim persönlichen Bedarf (hierzu zählt u. a. auch Bekleidung und Wäsche) resultiert v.a. aus dem Angebot in der Innenstadt und in der Fachmarktlage Aurich Süd.
- Im Bereich Medien und Technik spiegelt sich mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 34 % für die Fachmarktlage Aurich West u. a. die dortige gute Aufstellung durch den Elektrofachmarkt Expert Bening wieder. Im Stadt-/ Ortsteil Aurich schlagen hier u. a. auch die Buchhandlungen zu Buche.

¹⁶ Ein Teil der Anbieter ist in den Stadt-/Ortsteilen Kirchdorf und Popens gelegen.

Abb. 39: Verkaufsflächenanteil an Stadt Aurich gesamt nach Stadt-/Ortsteilen - Einzelhandel insgesamt und nach Warengruppen



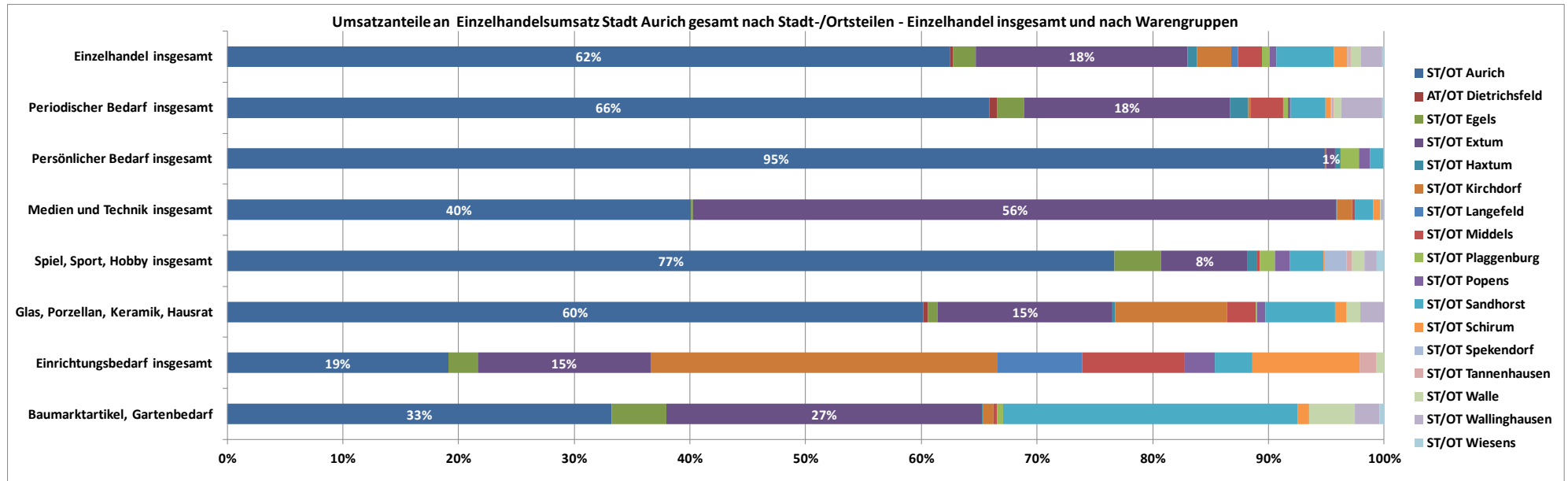
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015, kein Einzelhandel in den ST/OT Rahe, Pfalzdorf, Georgsfeld und Brockzetel

6.4.4 Umsatzverteilung nach Stadt-/Ortsteilen

Umsatzanteile (vgl. die folgende Abb. 40)

- Im Kern spiegeln die Umsatzanteile nach Warengruppen und Lagebereichen die oben dargelegten Strukturmerkmale wieder.
- Auch hier „spielt die Musik“ in den Stadt-/ Ortsteilen Aurich und Extum.
- Der mit 62 % im Vergleich zum Verkaufsflächenanteil höhere Umsatzanteilswert für den Stadt-/Ortsteil Aurich resultiert daraus, dass das dortige Angebot überdurchschnittlich durch Branchen mit im Vergleich höherer Raumleistung geprägt ist, und dass dort überproportional kleinere Ladeneinheiten vertreten sind (Effekt Innenstadt), was ebenfalls mit höheren Flächenproduktivitäten in Zusammenhang steht.
- Speziell beim persönlichen Bedarf wird so gut wie fast der gesamte Auricher Umsatz im Stadt-/ Ortsteil Aurich generiert (rd. 95 %, u. a. Effekt Innenstadt).
- Der mit rd. 56 % Umsatzanteil signifikante Beitrag des Stadt-/ Ortsteils Extum zum Umsatz bei Medien und Technik fußt maßgeblich auf der Umsatzleistung des dort ansässigen Anbieters Expert Bening.

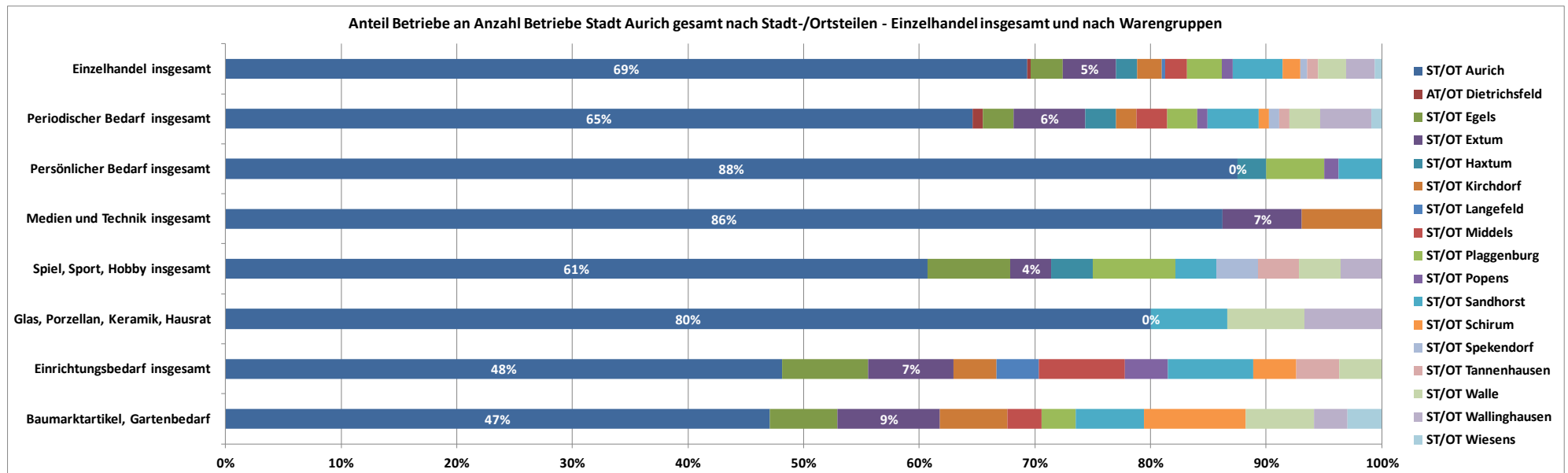
Abb. 40: Umsatzanteil an Stadt Aurich gesamt nach Stadt-/Ortsteilen - Einzelhandel insgesamt und nach Warengruppen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015, kein Einzelhandel in den ST/OT Rahe, Pfalzdorf, Georgsfeld und Brockzetel

6.4.5 Anteil Betriebe nach Stadt-/Ortsteilen

Abb. 41: Anteil Betriebe an Stadt Aurich gesamt nach Stadt-/Ortsteilen - Einzelhandel insgesamt und nach Warengruppen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015, kein Einzelhandel in den ST/OT Rahe, Pfalzdorf, Georgsfeld und Brockzetel

Anteil Betriebe

- Die gegenüber dem Verkaufsflächen- und Umsatzanteil stärkte Position des Stadt-/ Ortsteils Aurich beim Betriebsanteil resultiert aus der dortigen, im Vergleich kleinteiligeren (v. a. Effekt Innenstadt), Betriebsgrößenstruktur.

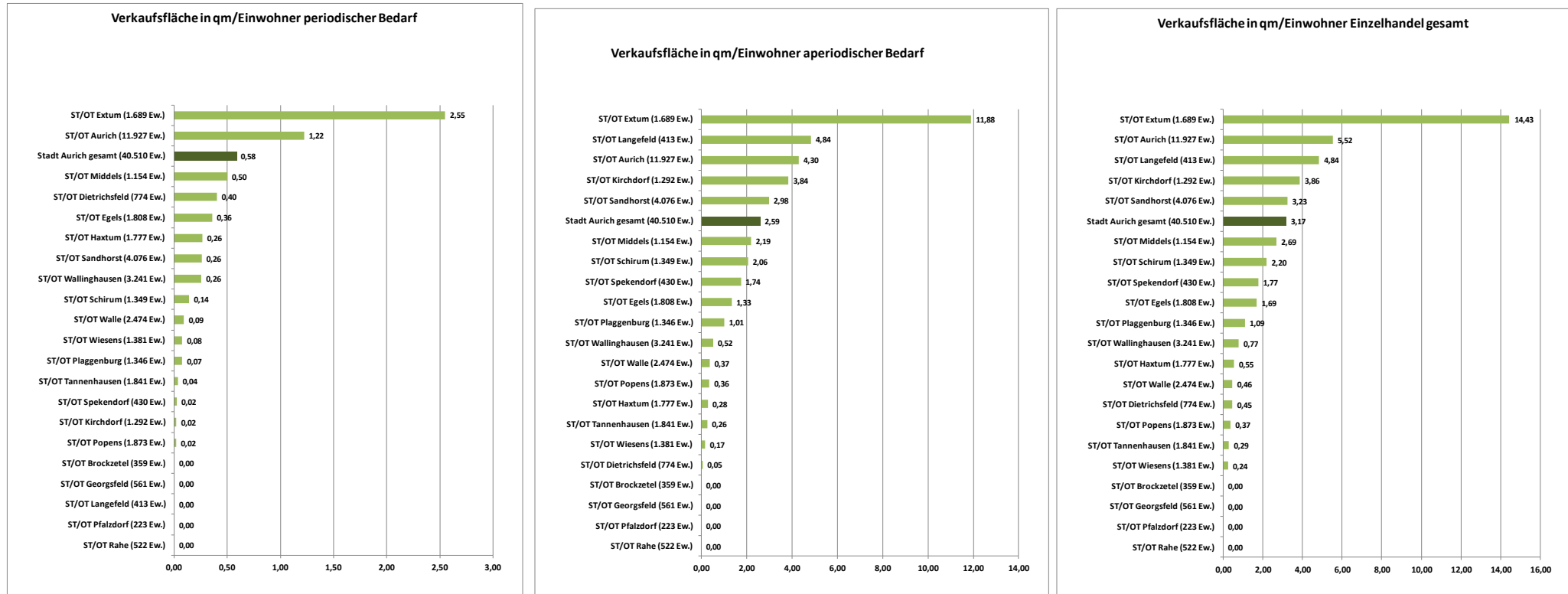
6.4.6 Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner nach Stadt-/ Ortsteilen

Verkaufsflächenausstattung (vgl. die folgende Abb. 42)

- Die Verkaufsflächenausstattung (qm VKF/Einwohner) ist *im Regelfall* umso höher, je eher folgende Faktoren zutreffen:
 - Hohes Einwohnerpotenzial des Stadt-/ Ortsteils bzw. hohes Einwohnerpotenzial im direkten Umfeld (= relevantes Nachfragepotenzial) und
 - verkehrlich gut erreichbare, gut sichtbare, Einzelhandelsstandorte.Dies trifft bspw. auf den ST/ OT Aurich (5,52 qm VKF/Einwohner) aber auch auf Extum zu (14,43 qm/Einwohner).
 - Die sehr gute Pro-Kopf-Verkaufsflächenausstattung des einwohnerschwachen ST/ OT Langefeld und von Kirchdorf resultiert jeweils aus dem singulären Effekt eines großen Einzelhandelsbetriebs des aperiodischen Bedarfs (Möbel Evers in Langefeld, Rudnick Wohnen in dem zum ST/ OT Kirchdorf zählenden Teil der Fachmarktlage Aurich Süd).
 - Während sich Sandhorst beim periodischen Bedarf hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung unterdurchschnittlich präsentiert, ist Sandhorst beim aperiodischen Bedarf mit 2,98 qm VKF/Einwohner im gesamtstädtischen Vergleich überdurchschnittlich platziert (Aurich gesamt 2,59 qm/Einwohner). Ursächlich hierfür ist v.a. der große Toom Baumarkt in der Sandhorster Gewerbelage im Norden von Sandhorst.
 - Bei der Verkaufsflächenausstattung beim periodischen Bedarf zeigt sich, dass die allermeisten Stadt-/ Ortsteile in Relation zum städtischen Durchschnitt von 0,58 qm/Einwohner deutlich abfallen.
 - Viele der besonders einwohnerschwachen Stadt-/Ortsteile zeichnen sich durch eine fehlende oder nur äußerst geringe Ausstattung aus. Aber auch Ortsteile mit rd. 1.800 bis 1.900 Einwohnern wie Tannenhausen und Popens sind nur schlecht ausgestattet.
- Die hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung beim periodischen Bedarf mit weitem Abstand am stärksten ausgestatteten Stadt-/ Ortsteile sind auch hier wieder Aurich (1,22 qm VKF/Einwohner) und Extum (2,55 qm/Einwohner).

Zur detaillierten Erläuterung der Nahversorgungssituation vgl. Kap. 7.

Abb. 42: Verkaufsflächenausstattung in qm/Einwohner nach Stadt-/Ortsteilen – periodischer Bedarf, aperiodischer Bedarf, Einzelhandel gesamt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015, Stand Einwohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013, kein Einzelhandel in den ST/OT Rahe, Pfalzdorf, Georgsfeld und Brockzetel

7 NAHVERSORGUNGSSITUATION IN DER STADT AURICH

7.1 Nahversorgungssituation Stadt Aurich im Überblick

Anbieter-, Verkaufsflächen und Umsatzstruktur

Im Gebiet der Stadt Aurich agieren 113 Betriebe, die Angebote des periodischen Bedarfs (Lebensmittel und Reformwaren, Gesundheit und Körperpflege, Zeitschriften und Schnittblumen) als Hauptsortiment führen. Bezogen auf die 326 Einzelhandelsanbieter in der Stadt Aurich insgesamt entspricht dies einem Anteil von knapp 35 %¹⁷. Daneben gibt es noch diverse Anbieter, die diese Artikel als Randsortiment führen.

Abb. 43: Kennwerte Nahversorgung Stadt Aurich gesamt

Stadt Aurich gesamt Strukturdaten periodischer Bedarf	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Anteil der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Anteil der Verkaufsfläche	VKF in qm/ Einwohner	Umsatz in Mio. €	Anteil am Umsatz	Nachfrage in Mio. € p. a.	Handelszentralität	Kaufkraft-zufluss in Mio. € p. a.	Kaufkraft-abfluss in Mio. € p. a.	Kaufkraft-saldo in Mio. € p. a.
Periodischer Bedarf insgesamt	113	100,0%	23.505	100,0%	0,58	128,9	100,0%	118,0	109,2	20,2	9,4	10,8
Lebensmittel, Reformwaren	77	68,1%	18.600	79,1%	0,46	89,9	69,7%	82,9	108,5	13,6	6,6	6,9
Gesundheit und Körperpflege	21	18,6%	3.920	16,7%	0,10	35,0	27,2%	31,5	111,2	6,0	2,5	3,5
<i>davon Drogerie- und Parfümeriewaren</i>	7	6,2%	3.110	13,2%	0,08	13,1	10,2%	10,6	124,4	3,4	0,8	2,6
<i>davon Apotheken</i>	14	12,4%	810	3,4%	0,02	21,9	17,0%	20,9	104,5	2,6	1,7	0,9
Zeitschriften, Schnittblumen	15	13,3%	985	4,2%	0,02	4,0	3,1%	3,7	109,6	0,6	0,3	0,3

Kenndaten Betriebsstruktur Anbieter Lebensmittel und Reformwaren - Stadt Aurich gesamt

Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	77
davon Lebensmitteldiscounter	8
davon Lebensmittelsupermärkte (ab 400 qm VKF), Verbrauchermärkte	7
davon: Lebensmittelmärkte-/anbieter < 400 qm VKF; Lebensmittelhandwerk, Kioske, Getränkemärkte, Spezialanbieter (Biolebensmittel, Obst- und Gemüse, Feinkost etc.)	62
Einwohner*	40.510

*Stand Einwohner zum 30.6.2013, LSKH

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

¹⁷ Hier und im Folgenden Rundungsdifferenzen möglich.

Für die Stadt Aurich ermittelt sich eine Verkaufsfläche beim periodischen Bedarf von rd. 23.500 qm (rd. 18 % der Auricher Gesamtverkaufsfläche) und ein Umsatz von rd. 129,0 Mio. € p. a. (rd. 42 % des Auricher Einzelhandelsumsatzes). Der Umsatzanteil verdeutlicht dabei die bedeutende Rolle des periodischen Bedarfs für das Angebotsgefüge – nicht nur - der Stadt Aurich.

Bezogen auf den periodischen Bedarf ergeben sich folgende Anteilswerte nach zugehörigen Warengruppen, wobei die führende Rolle bzw. Versorgungsbedeutung der Warengruppe Lebensmittel und Reformwaren deutlich wird:

- Lebensmittel und Reformwaren – Anteil an periodischem Bedarf gesamt: Betriebe: rd. 68 %, Verkaufsfläche: rd. 79 %, Umsatz: rd. 70 %
- Gesundheit und Körperpflege (u. a. Apotheken, Drogeriemärkte) – Anteil an periodischem Bedarf gesamt: Betriebe: rd. 19 %, Verkaufsfläche: rd. 17 %, Umsatz: rd. 27 %
- Zeitschriften, Schnittblumen – Anteil an periodischem Bedarf gesamt: Betriebe: rd. 13 %, Verkaufsfläche: rd. 4 %, Umsatz: rd. 3 %

Betriebstypenstruktur

In Aurich agieren in der Warengruppe Lebensmittel und Reformwaren 77 Betriebe (Hauptsortiment):

- Davon 8 Lebensmitteldiscountmärkte (jeweils 3x Aldi, 2x Lidl, 2x Netto, 1x NP),
- 7 Frischemärkte ab einer Verkaufsfläche von 400 qm (4x Edeka – davon 2 E-Center, 2x Markant, 1x Combi – Markant und Combi gehören zur Bunting-Gruppe) sowie
- 62 sonstige Anbieter.

Die Relation von Lebensmitteldiscountmärkten zu Frischemärkten ab 400 qm VKF beträgt rd. 53 % und kann als ausgewogen beschrieben werden.

In Aurich sind keine SB-Warenhäuser ansässig (> 5.000 qm VKF). Die drei größten Anbieter entsprechen dem Betriebstyp Verbrauchermarkt (1.500 qm VKF Kleinverbrau-

chermarkt bis 5.000 qm VKF). Es handelt sich um ein E-Center¹⁸ und einen Combi¹⁹ Markt in der Fachmarktage Süd und ein E-Center in der Fachmarktage Aurich West – zur Lage der Auricher Lebensmittelmärkte ab 400 qm Verkaufsfläche vgl. die beiden folgenden Abbildungen. Die beiden E-Center verfügen jeweils über eine Verkaufsfläche um die 2.600 qm. Der Combi Markt ist kleiner, allerdings ebenfalls größer als 2.000 qm positioniert.

Der relativ neue innerstädtische Edeka Markt im Carolinenhof entspricht mit einer Verkaufsfläche von etwas über 1.000 qm dem Typus Supermarkt. Alle weiteren Frischemärkte ab 400 qm VKF verfügen über eine Verkaufsfläche zwischen rd. 450 bis rd. 650 qm²⁰.

Von den 8 Lebensmitteldiscountmärkten präsentieren sich 5 großflächig (ab 800 qm VKF), wobei es sich um die Aldi- und Lidl-Outlets handelt. Dabei zeichnen sich nur die beiden Lidl Märkte durch eine an den aktuellen Lidl-Expansionszielen (Verkaufsflächen ab 1.100 qm, häufig 1.300 qm, in Einzelfällen auch 1.400 qm oder 1.450 qm) gemessen aktuelle Verkaufsflächengröße aus. Aldi verfolgt an vielen Standorten eine Verkaufsflächengröße um 1.200 qm und im Einzelfall auch größer. Beide Auricher Aldi Märkte sind derzeit nur gerade großflächig aufgestellt. Netto (Edeka Gruppe) und Penny²¹ verfolgen bei Neuansiedlung und Erweiterung im Regelfall Verkaufsflächengrößen von 800 qm bis 1.000 qm. Die beiden Auricher Netto Märkte agieren in der Größenklasse 600 qm bis 799 qm. NP (Edeka) betreibt im Regelfall Märkte in der Größenordnung von 600 qm bis 850 qm VKF. Laut aktueller nachrichtlicher Information der Stadt Aurich (10/2015²²) hat sich der NP Markt in Wallinghausen auf 920 qm VKF erweitert.

Vor dem Hintergrund der genannten Größenstrukturen kann eine zukünftige „Erweiterungswunschelle“ bei den Lebensmitteldiscountern – hier Aldi und Netto - nicht ausgeschlossen werden. Gemäß aktueller Information der Stadt Aurich (10/2015) will

¹⁸ Die aktuelle Größenordnung bei Neuansiedlung beträgt für E-Center 2.300 qm bis 4.500 qm (lt. Expansion Edeka Minden-Hannover).

¹⁹ Die aktuelle Größenordnung bei Neuansiedlung beträgt für Combi Märkte 1.300 qm bis 3.000 qm (lt. Expansion Bunting).

²⁰ Markant nah & frisch Märkte rangieren zwischen rd. 300 qm – 600 qm VKF, Markant Supermärkte zwischen ca. 400 qm bis 1.800 qm (lt. Bunting-Expansion).

²¹ Norma sowie Netto (Dansk Netto Deutschland) agieren nicht in der weiteren Region.

²² Abstimmungsgemäß rechnerisch-zahlenseitig im EHK nicht nachvollzogen.

der Aldi Markt am Standort Fachmarktage Aurich West/Dreekamp auf 1.200 qm VKF erweitern.

Bei den Super und Verbrauchermärkten liegt hinsichtlich der Verkaufsflächengröße ein im Vergleich zu den Lebensmitteldiscountmärkten „variableres“ bzw. weniger standardisiertes Expansionsverhalten vor, obgleich der Trend bei den leistungsfähigen Standorten auch hier häufig in Richtung Vergrößerung geht.

Baurechtlich sind dabei Erweiterungsvorhaben im Rahmen der Kleinflächigkeit anders zu beurteilen als Erweiterungsvorhaben im Bereich der Großflächigkeit (ab 1.200 qm Geschossfläche / 800 qm Verkaufsfläche). Zum Zusammenhang baurechtliche und raumordnerische Situation und Aussagen/ Zielsetzungen Einzelhandelskonzept Aurich vgl. Kap. 7.3.2

Aus Kundensicht attraktive (annähernde) Verbundstandorte aus Vollsortimentern und Lebensmitteldiscountmärkten agieren „nur“ in den beiden Fachmarktage. In der Fachmarktage Aurich Süd sind neben diversen großflächigen Anbietern des aperiodischen Bedarfs wie schon erwähnt ein E-Center, ein Combi Verbrauchermarkt sowie ein Aldi und ein Lidl Markt ansässig. In der Fachmarktage Aurich West agieren neben diversen großflächigen Anbietern des aperiodischen Bedarfs ein E-Center und ein Aldi Markt. Ein Kopplungsstandort aus Vollsortimenter, Lebensmitteldiscountmarkt und Drogeriemarkt ist nicht in Aurich vertreten.

Die beiden Auricher Drogeriemärkte (Rossmann) sind in der Innenstadt – 1x in der Fußgängerzone, 1x im Carolinenhof – situiert, und verfügen über eine an heutigen Maßstäben gemessen eher unterdurchschnittliche Verkaufsfläche. Gemäß Auskunft der Stadt Aurich wird der Markt in der Burgstraße erweitert. Der innerstädtische Anbieter Douglas ist der führende Parfümeriewarenanbieter im gehobenen Genre. Drogerie- und Parfümeriewaren werden daneben als Randsortiment in allen Lebensmittelmärkten angeboten.

Eher atypisch ist, dass in Aurich kein größerer Getränkemarkt agiert.

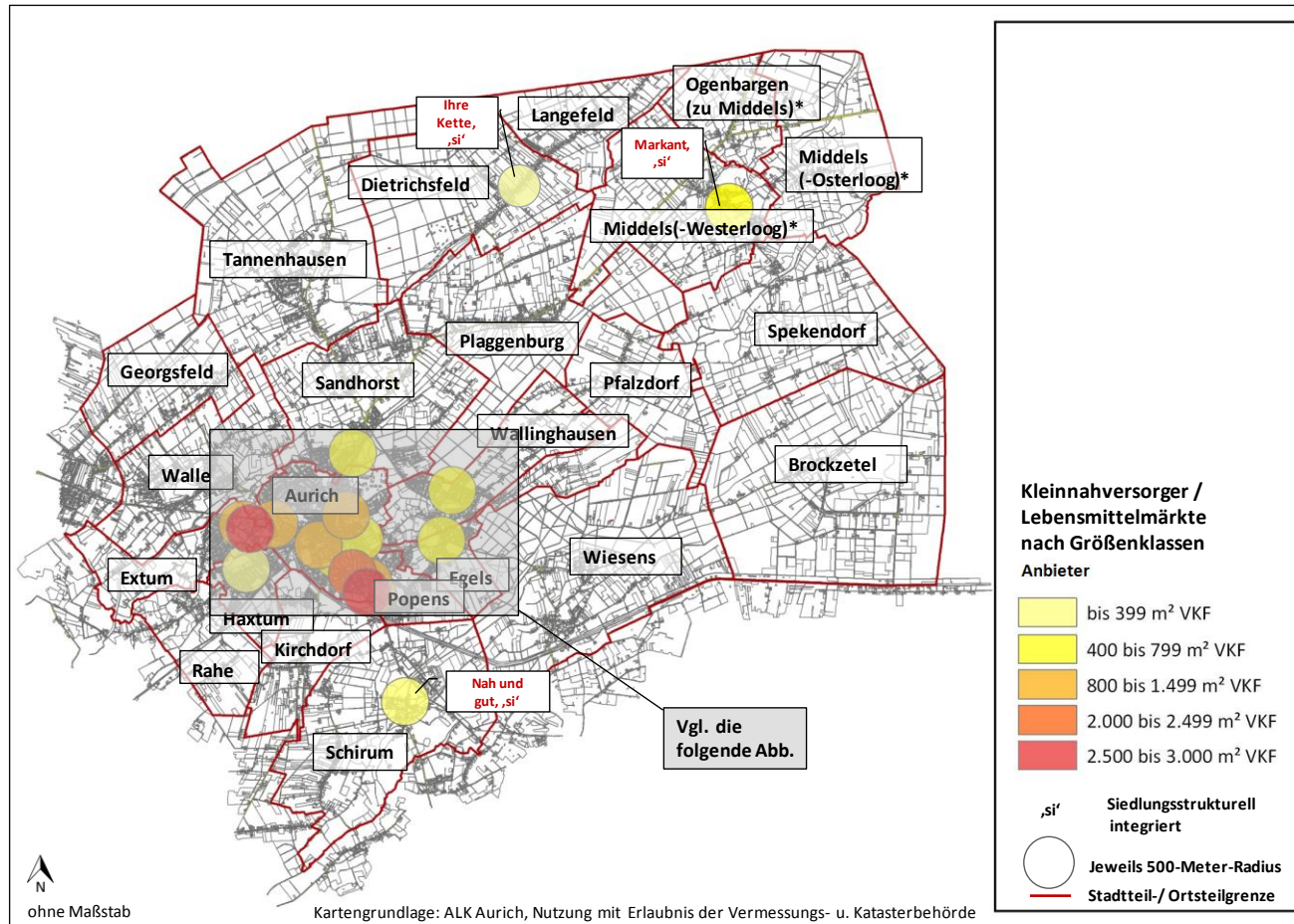
Die Auricher Einzelhandelslandschaft verfügt derzeit über einen relativ umfangreichen Besitz an – teilweise sehr großen - Sonderpostenanbietern/-märkten: Nix wie hin (vgl. hierzu die Ausführungen zum Ergänzungsstandort ZVB Innenstadt weiter unten), Auktionshaus Wreesmann (nördlich Ergänzungsgebiet) und HAWO Sonderposten (Fach-

marktlage Aurich Süd). Vor allem HAWO, aber auch Nix wie hin, halten umfangreiche(re) Verkaufsflächen mit Waren des periodischen Bedarfs vor.

Verkaufsflächenausstattung (VKF qm/Einwohner) im periodischen Bedarf

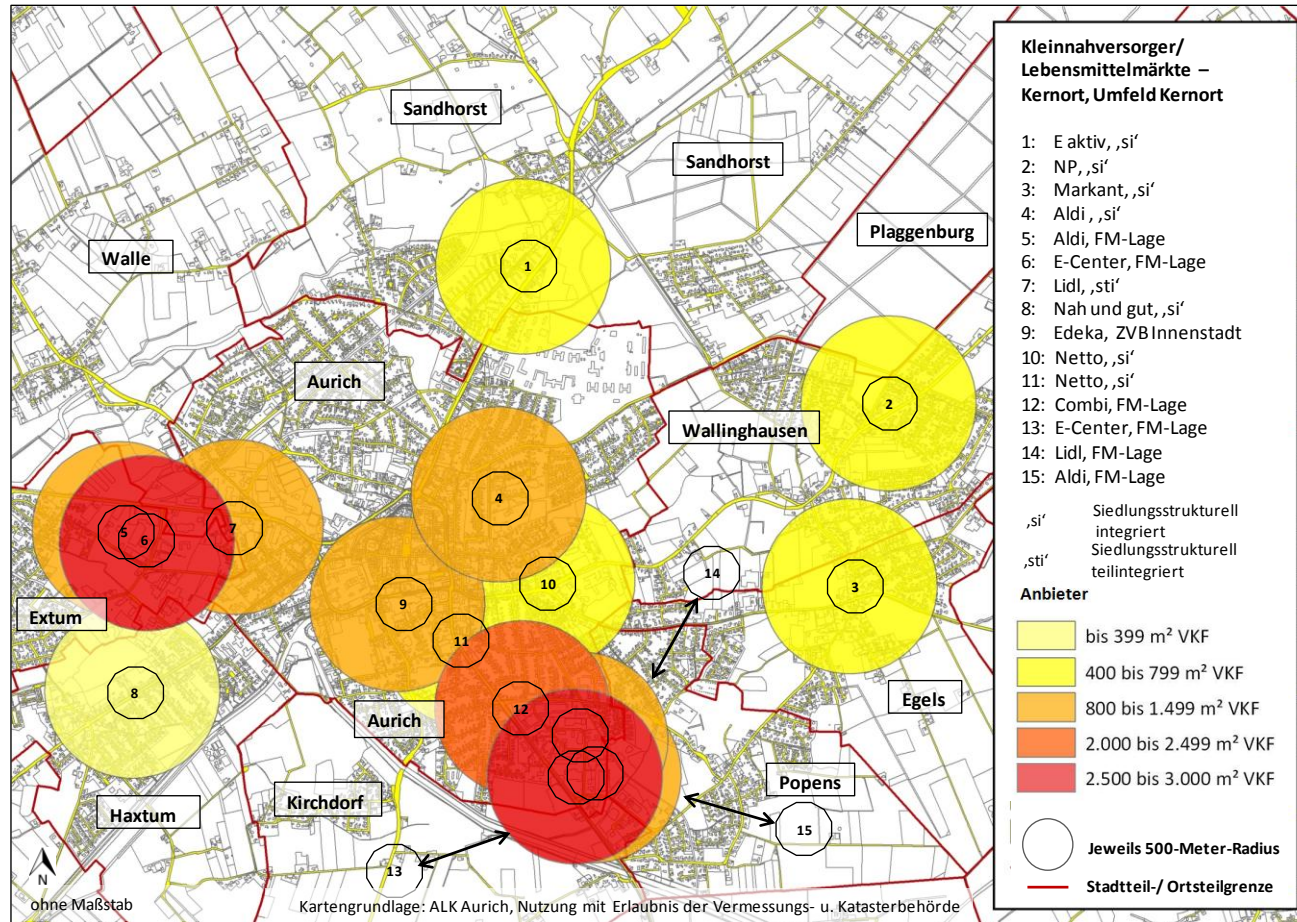
Wie schon in Kap. 7.1 dargelegt, rangiert die Stadt Aurich mit einer Verkaufsfläche von 0,58 qm VKF im periodischen Bedarf pro Einwohner bzgl. des in Kap. 7.1 angestellten Städtevergleichs in der unteren Hälfte. In der Warengruppe Lebensmittel und Reformwaren ermittelt sich für Aurich ein Wert von 0,46 qm VKF /Ew, der damit nicht nur leicht unter dem bundesdurchschnittlichen Wert rangiert, sondern auch hinsichtlich der Rangreihung im herangezogenen Städtevergleich Aurich „nur“ den Rang 12 von 20 zuweist.

Abb. 44: Verteilung der Nahversorger/ Lebensmittelmärkte im Auricher Stadtgebiet – Anbieter, Größenklassen*



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015, *gemäß aktueller nachrichtlicher Information der Stadt Aurich (10/2015) hat NP auf 920 qm VKF und damit in die Größenklasse 800 qm bis 1.499 qm VKF erweitert

Abb. 45: Verteilung der Nahversorger/ Lebensmittelmärkte im Kernort und im Umfeld Kernort – Anbieter, Größenklassen*



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015, *gemäß aktueller nachrichtlicher Information der Stadt Aurich (10/2015) hat NP auf 920 qm VKF und damit in die Größenklasse 800 qm bis 1.499 qm VKF erweitert*

Einzelhandelszentralität im periodischen Bedarf (Bezug Kapitel 6.2)

- **Periodischer Bedarf insgesamt:** Die Einzelhandelszentralität von rd. 109 % (dabei rd. knapp 109 % bei Lebensmitteln und Reformwaren) signalisiert, dass das diesbezügliche Auricher Angebot nur über eine begrenzte Ausstrahlung ins Umland verfügt. Die Auricher Nahversorgung wird sichergestellt. Für die Ausstrahlung in das Umland sorgen dabei an erster Stelle die Anbieter in den beiden Auricher Fachmarktlagen, wobei die beiden E-Center, und bedingt auch Combi, über die größte „Strahlkraft“ verfügen.
- Eine Einzelhandelszentralität von rd. 124 % im Sortiment **Drogerie- und Parfümeriewaren** dokumentiert eine ausreichende Eigenversorgung mit einer gewissen Umlandausstrahlung. Aus Umlandsicht interessanteste Anbieter sind die innerstädtischen Anbieter Douglas und 2x Rossmann. Drogerie- und Parfümeriewaren werden daneben, wie schon erwähnt, als Randsortiment in allen Lebensmittelmärkten angeboten; je nach Ausstrahlung dieser Anbieter wird auch hierdurch eine gewisse Umlandwirksamkeit erreicht.

Kaufkraftstromanalyse periodischer Bedarf

Beim periodischen Bedarf steht einem Kaufkraftzufluss von rd. 20,2 Mio. € p. a. aus Nachfrage von außerhalb Aurichs ein Abfluss Auricher Nachfrage von 9,4 Mio. € gegenüber, so dass sich ein positiver Kaufkraftsaldo in Höhe von rd. 10,8 Mio. € ermittelt. Betrachtet man die einzelnen (Sub-)Warengruppen des periodischen Bedarfs ermitteln sich ebenfalls positive Salden. Die Nachfrage der Auricher Bevölkerung im periodischen Bedarf wird damit zu rd. 92 % durch Umsatz vor Ort gebunden (die diesbezügliche Nachfrage beträgt ja 118,0 Mio. € p.a., abzgl. 9,4 Mio. Abfluss werden damit 108,6 Mio. € gebunden). Dies entspricht einem guten Wert, beachtet man, dass es zwangsläufig immer Kaufkraftabflüsse gibt (Einkäufe der Auricher Bevölkerung außerhalb Aurich im Urlaub, wegen Arbeits- und Auspendelaktivitäten etc.). Wie schon im Punkt Einzelhandelszentralität (ihre Ermittlung steht in unmittelbar logisch-rechnerischen Zusammenhang zur Abfluss- und Zuflusssituation) erläutert, liegt mit einem Kaufkraftzufluss von rd. 20,2 Mio. € beim periodischen Bedarf nur eine begrenzte Umlandausstrahlung vor. In den Abbildungen 31 und 32 in Kap. 6.2 sind ja die Einzelhandelszentralität von Aurich im periodischen wie aperiodischen Bedarf im Vergleich angeführt. Hierbei wird eine erhebliche Spannweite sichtbar. Den „Normwert“ gibt es nicht; auch in der Region liegen erhebliche Differenzen vor. So profitiert z.B. Leer bei einer kleine-

ren Einwohnerbasis als Aurich von im Vergleich zu Aurich maßgeblich höheren touristischen Kaufkraftzuflüssen (u.a. durch Holländer) sowie von den Frequenzeffekten seines Autobahnanschlusses. Eine Situation, die in Aurich nicht in dieser Form „herstellbar“ ist. Daneben ist zu beachten, dass heute die „Herstellung“ eines sehr großen „Bedeutungsüberhangs“ Aurichs gegenüber dem Umland beim periodischen Bedarf Seitens der Raumordnung deutlich kritischer gesehen werden würde als noch vor einiger Zeit. Auch Mittelzentren wie Aurich sollen sich im Bereich Nahversorgung an erster Stelle „nur“ selbstversorgen²³.

Nahversorgungssituation Stadt Aurich aus räumlicher/ siedlungsstruktureller Sicht

In der Zusammenschau mit den beiden vorhergehenden Karten zur Lage der Nahversorger/ Lebensmittelmärkte im Auricher Stadtgebiet lassen sich folgende **Kernergebnisse** festhalten:

- Räumlich deutlich unausgewogene Versorgungsstruktur mit Lebensmittelmärkten sowie insgesamt mit Angeboten des periodischen Bedarfs im Stadtgebiet.
- Wie schon erwähnt, ist die Verkaufsflächenausstattung (qm VKF/Einwohner) *im Regelfall* umso höher, je eher folgende Faktoren zutreffen:
 - Hohes Einwohnerpotenzial des Stadt-/Ortsteils bzw. hohes Einwohnerpotenzial im direkten Umfeld (= relevantes Nachfragepotenzial) und
 - verkehrlich gut erreichbare, gut sichtbare, Einzelhandelsstandorte.
- Über einen sehr hohen Ausstattungsstand verfügen die Stadt-/Ortsteile Extum sowie Aurich.
- Aber auch im Stadtteil Aurich gibt es hinsichtlich der Erreichbarkeit per Fuß oder Rad im Vergleich ungenügend versorgte Bereiche. Dies betrifft an erster Stelle Wohngebiete im Norden und Nordwesten des Stadt-/ Ortsteils Aurich.
- Aus Betreiberperspektive wenig verwunderlich, wird die hohe Standortrelevanz der Auricher Hauptverkehrsstrassen B 72 und B 210 für die Standortwahl der Lebensmittelmärkte deutlich. Die Mehrzahl der Märkte agiert in ihrem unmittelbaren oder ihrem nahen Umfeld.

²³ Max. 30 % eines Vorhabenumsatzes dürfen lt. LROP Niedersachsen (Kongruenzgebot) aus Umsatz mit Kunden von außerhalb Aurichs generiert werden.

- Bei der Verkaufsflächenausstattung beim periodischen Bedarf zeigt sich, dass die allermeisten Stadt-/ Ortsteile in Relation zum städtischen Durchschnitt von 0,58 qm/Einwohner deutlich abfallen.
- Viele der besonders einwohnerschwachen Stadt-/Ortsteile zeichnen sich durch eine fehlende oder nur äußerst geringe Ausstattung aus.
- Aber auch Ortsteile mit immerhin rd. 1.800 bis 1.900 Einwohnern wie Tannenhausen und Popens sind nur schlecht ausgestattet. In Popens kommt dabei maßgeblich die Nähe zum Besatz in der Fachmarktlage Aurich Süd zum Tragen, in der ein für die Popenser Bevölkerung gut erreichbares und starkes Nahversorgungsangebot ansässig ist.

7.2 Nahversorgungssituation nach Stadt-/ Ortsteilen

Im Folgenden wird auf die derzeitige Nahversorgungssituation der Auricher Stadt-/ Ortsteile eingegangen. Dabei wird, soweit aktuell noch relevant, auch auf die Ergebnisse des CIMA-Einzelhandelsgutachtens „Entwicklung der Nahversorgung im Auricher Stadtgebiet Nord²⁴“ in der letzten aktualisierten Fassung aus Mai 2012 Bezug genommen.

Die Situation in den Stadt-/ Ortsteile Aurich, Egels, Extum, Haxtum, Middels, Plaggenburg, Sandhorst, Walle und Wallinghausen wird jeweils separat dargestellt. Für Dietrichfeld, Kirchdorf, Popens, Schirum, Spekendorf, Tannenhausen und Wiesens erfolgt - u. a. aus Gründen der Anonymisierung einzelbetrieblicher Aussagen - eine zusammengefasste Darstellung. Diese Stadt-/ Ortsteile verfügen bei insgesamt 8 Betrieben nur über eine Verkaufsfläche von 740 qm im periodischen Bedarf.

Zum Erhebungszeitpunkt kein Einzelhandel beim periodischen Bedarf und -mit der Ausnahme von Langefeld - auch beim aperiodischen Bedarf lag in Rahe, Pfalzdorf, Langefeld, Georgsfeld und Brockzetel vor, so dass für diese Stadt-/ Ortsteile am Ende dieses Kapitels nur die relevanten Nachfragevolumen referiert werden.

Im Kapitel 7.3 werden dann Einschätzungen und Empfehlungen für die Weiterentwicklung und Stärkung der Nahversorgung in Aurich dargelegt. Hier werden auch Planvorhaben und Ansiedlungsinteressen thematisiert.

Im Zentren- und Standortkonzept sind ebenfalls Standorte der Nahversorgung sowie ggf. Entwicklungsstandorte Thema.

²⁴ Das Stadtgebiet Aurich Nord wurde in Abstimmung mit der Stadt Aurich wie folgt abgegrenzt: nördlicher Teilbereich des Stadt-/ Ortsteils Aurich sowie Stadt-/Ortsteile Sandhorst, Tannenhausen, Plaggenburg, Dietrichfeld, Langefeld, Middels, Spekendorf und Pfalzdorf.

7.2.1 Stadt-/ Ortsteil Aurich

Der Stadt-/ Ortsteil Aurich verfügt beim periodischen Bedarf mit 73 Betrieben (Hauptsortiment), rd. 14.550 qm VKF und rd. 84,9 Mio. € Umsatz über die quantitativ mit Abstand bedeutendste Rolle in der Stadt Aurich. Rd. 65 % der Auricher Betriebe, ca. 62 % der Auricher Verkaufsfläche und rd. 66 % des Auricher Umsatzes im periodischen Bedarf sind hier ansässig bzw. werden hier generiert.

Hinsichtlich der Kennzahlen Verkaufsfläche pro Einwohner (1,22 qm) und der Einzelhandelszentralität im periodischen Bedarf (rd. 237 %) rangiert der Stadt-/ Ortsteil Aurich auf Platz zwei hinter Extum.

Abb. 46: Kennwerte Nahversorgung Stadt-/Ortsteil Aurich

ST/OT Aurich Strukturdaten periodischer Bedarf	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Anteil der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Anteil der Verkaufsfläche	VKF in qm/ Einwohner	Umsatz in Mio. €	Anteil am Umsatz	Nachfrage in Mio. € p. a.	Handelszentralität
Periodischer Bedarf insgesamt	73	100,0%	14.560	100,0%	1,22	84,9	100,0%	35,9	236,8
Lebensmittel, Reformwaren	45	61,6%	10.960	75,3%	0,92	53,6	63,2%	25,2	212,9
Gesundheit und Körperpflege	18	24,7%	3.020	20,7%	0,25	28,8	33,9%	9,6	301,2
<i>davon Drogerie- und Parfümeriewaren</i>	6	8,2%	2.295	15,8%	0,19	10,0	11,8%	3,2	311,1
<i>davon Apotheken</i>	12	16,4%	725	5,0%	0,06	18,8	22,2%	6,4	296,2
Zeitschriften, Schnittblumen	10	13,7%	580	4,0%	0,05	2,5	2,9%	1,1	222,3
Kenndaten Betriebsstruktur Anbieter Lebensmittel und Reformwaren - ST/OT Aurich									
Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	45								
<i>davon Lebensmitteldiscounter</i>	5								
<i>davon Lebensmittelsupermärkte (ab 400 qm VKF), Verbrauchermärkte</i>	3								
<i>davon: Lebensmittelmärkte-/ anbieter < 400 qm VKF, Lebensmittelhandwerk, Kioske, Getränkemärkte, Spezialanbieter (Biolebensmittel, Obst- und Gemüse, Feinkost etc.)</i>	37								
Einwohner*	11.927								

*Stand Einwohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKV zum 30.6.2013

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Daneben ist – bis auf Extum - der Stadt-/Ortsteil Aurich der einzige Standort, an dem Lebensmittelmärkte ab 800 qm VKF agieren. Von den 7 Frischemärkten ab 400 qm VKF sind allein drei hier ansässig, wobei das E-Center in der Fachmarktlage Aurich Süd ebenso wie der dort situierte Combi Markt zu den drei größten Lebensmittelmärkten in der Stadt Aurich zählen. Allein 5 der 7 Auricher Lebensmitteldiscountmärkte agieren

im ST/ OT Aurich. Aldi und Lidl in der Fachmarktlage Aurich Süd, sowie nochmals Aldi und 2x Netto in Streulagen (jeweils in siedlungsstrukturell integrierter Lage).

Wie schon weiter oben dargelegt, liegen aber auch im Stadtteil Aurich hinsichtlich der Erreichbarkeit von Lebensmittelmärkten zu Fuß oder mit dem Rad ungenügend versorgte Bereiche vor. Dies betrifft an erster Stelle Wohngebiete im Norden und Nordwesten des Stadt-/Ortsteils Aurich.

Einzigler Lebensmittelmarkt in der Innenstadt ist der relativ neue Edeka Supermarkt im Klein-EKZ Carolinenhof. Aufgrund seiner Größe (deutlich < 1.500 qm VKF) und der nur bedingten Frequenzverknüpfung des Carolinenhofs mit der Kernlage des innerstädtischen Einzelhandels übernimmt er nur eine deutlich eingeschränkt diesbezügliche Magnetfunktion für die Innenstadt.

Wie weiter unten im Zusammenhang mit der Darstellung des Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (ZVB) erläutert wird, bietet sich in dessen Ergänzungsbereich am derzeitigen Standort von Nix wie hin ggf. eine Option zur Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes.

Im Stadt-/ Ortsteil Aurich entfallen zwar „nur“ rd. 34 % des Umsatzes und rd. 24 % der Verkaufsfläche, aber rd. 47 % der Betriebe im periodischen Bedarf auf den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (zum ZVB Innenstadt vgl. auch Kap. 8.2.2) Er spielt damit vor allem in Hinblick auf das kleinflächige und spezialisierte Angebot – bspw. Süßwaren, Zeitungen/Zeitschriften/Tabakwaren – eine maßgebliche Rolle. Es sind diverse Bäcker ansässig, die auch wegen ihres Gastronomie- und damit Verweilangebots einen wichtigen Qualitätsfaktor darstellen.

Wie schon erwähnt, ist die Innenstadt der Standort für die einzigen beiden Auricher Drogeriemärkte (Rossmann); auch Douglas ist hier ansässig. Daneben agieren allein 7 der 14 Auricher Apotheken im ZVB Innenstadt.

Bezogen auf die Stadt Aurich insgesamt ist mit 12 von 14 die deutliche Mehrheit der Apotheken im Stadt-/Ortsteil Aurich ansässig.

Hinsichtlich des Verkaufsflächen- und Umsatzanteils ist die Fachmarktlage Aurich Süd beim periodischen Bedarf führend im ST/OT Aurich (rd. 51 % bzw. rd. 42 %). Hauptanbieter beim periodischen Bedarf sind das E-Center Parkkauf, Aldi und Lidl.

7.2.2 Stadt-/ Ortsteil Egels

Mit 1.808 Einwohnern verfügt Egels über knapp 5 % der Auricher Einwohner. Hinsichtlich des Verkaufsflächen- und Umsatzanteils im periodischen Bedarf bietet sich folgendes Bild: knapp 3% bzw. gut 2 % von Aurich gesamt. Die Verkaufsflächenausstattung im periodischen Bedarf beläuft sich auf 0,36 qm/Ew. Die diesbezügliche Einzelhandelszentralität auf rd. 57 %. Hiermit liegen guten Werte für einen Stadtteil dieser Größenordnung vor.

Abb. 47: Kennwerte Nahversorgung Stadt-/Ortsteil Egels

ST/OT Egels Strukturdaten periodischer Bedarf	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Anteil der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Anteil der Verkaufsfläche	VKF in qm/ Einwohner	Umsatz in Mio. €	Anteil am Umsatz	Nachfrage in Mio. € p. a.	Handelszentralität
Periodischer Bedarf insgesamt*	3	100,0%	645	100,0%	0,36	3,0	100,0%	5,3	56,8

* Hier generalisierte Darstellung für periodischen Bedarf insgesamt, da Anonymisierung für Warengruppen < 3 Betriebe

Kenndaten Betriebsstruktur Anbieter Lebensmittel und Reformwaren - ST/OT Egels	
Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	2
davon Lebensmitteldiscounter	0
davon Lebensmittelsupermärkte (ab 400 qm VKF), Verbrauchermärkte	1
davon: Lebensmittelmärkte-/ anbieter < 400 qm VKF, Lebensmittelhandwerk, Kioske, Getränkemärkte, Spezialanbieter (Biolebensmittel, Obst- und Gemüse, Feinkost etc.)	1
Einwohner*	1.808

* Stand Einwohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Hauptanbieter ist ein inhabergeführter Markt Supermarkt mit einer VKF < 700 qm in siedlungsstrukturell integrierter Lage.

Das Egels Angebot wird arrondiert durch einen Bäcker und ein Kosmetikangebot.

7.2.3 Stadt-/ Ortsteil Extum

Abb. 48: Kennwerte Nahversorgung Stadt-/Ortsteil Extum

ST/OT Extum Strukturdaten periodischer Bedarf	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Anteil der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Anteil der Verkaufsfläche	VKF in qm/ Einwohner	Umsatz in Mio. €	Anteil am Umsatz	Nachfrage in Mio. € p. a.	Handelszentralität
Periodischer Bedarf insgesamt*	7	100,0%	4.305	100,0%	2,55	22,9	100,0%	5,0	459,3
Davon Lebensmittel, Reformwaren	5	71,4%	3.845	89,3%	2,28	20,7	90,3%	3,5	590,7

* Hier teilweise aus Gründen der Anonymisierung generalisierte Darstellung für Warengruppen

Kenndaten Betriebsstruktur Anbieter Lebensmittel und Reformwaren - ST/OT Extum	
Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	5
davon Lebensmitteldiscounter	2
davon Lebensmittelsupermärkte (ab 400 qm VKF), Verbrauchermärkte	1
davon: Lebensmittelmärkte-/ anbieter < 400 qm VKF, Lebensmittelhandwerk, Kioske, Getränkemärkte, Spezialanbieter (Biolebensmittel, Obst- und Gemüse, Feinkost etc.)	2
Einwohner*	1.689

* Stand Einwohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Der Stadt-/Ortsteil Extum (1.689 Einwohner, rd. 4 % an Aurich gesamt) grenzt beinahe unmittelbar an die Kernstadt an, und ist durch die Lage an der Hauptverkehrsachse B 72/ 210 verkehrlich sehr gut angebunden.

Wie schon mehrfach erwähnt, zeichnet er sich bei Bezug auf das Einwohnerpotenzial durch die im Vergleich aller Auricher Stadt-/ Ortsteile stärkste Aufstellung aus. Dies betrifft gleichermaßen den periodischen wie aperiodischen Bedarf. Für den periodischen Bedarf bietet sich folgendes Bild:

- 7 Betriebe (Hauptsortiment), gut 6 % an Aurich gesamt (periodischer Bedarf)
- 4.305 qm VKF, rd. 18 % an Aurich gesamt (periodischer Bedarf)
- 22,9 Mio. € p. a., rd. 18 % an Aurich gesamt (periodischer Bedarf)
- Verkaufsflächenausstattung qm/Ew.: 2,28 (periodischer Bedarf)
- Einzelhandelszentralität: rd. 459 % (periodischer Bedarf)

Dominierender Standort ist die Fachmarktlage Aurich-West, auf die beim periodischen Bedarf rd. 72 % der Verkaufsfläche und rd. 74 % des Umsatzes des Stadt-/Ortsteils Extum entfällt.

Hauptanbieter ist hier der zusammen mit dem E-Center in der Fachmarktlage Aurich Süd größte Auricher Lebensmittelmarkt, das E-Center Bruns. Es wird arrondiert durch wenige relevante kleinflächige Konzessionäre sowie ein Aldi Lebensmitteldiscountmarkt. Hiermit stellt die Fachmarktlage Aurich West neben der Fachmarktlage Aurich Süd den einzigen Auricher Verbundstandort als Vollsortimenter und Lebensmitteldiscountmarkt dar.

Das Extumer Angebot außerhalb der Fachmarktlage Aurich West wird im Wesentlichen durch einen Lidl Markt (siedlungsstrukturell integriert) an der B 72/ 210 gestellt.

7.2.4 Stadt-/ Ortsteil Haxtum

Gut 4 % (1.777) der Auricher Einwohner entfallen auf Haxtum. Mit einer Verkaufsfläche im periodischen Bedarf von 470 qm ist Haxtum nur moderat ausgestattet. Hinsichtlich der diesbezüglichen Verkaufsflächenausstattung wird ein Wert von 0,26 qm/Einwohner, bei der Einzelhandelszentralität ein Wert von rd. 40 % erreicht. Hinsichtlich des Verkaufsflächen- und Umsatzanteils an Aurich gesamt liegen jeweils rd. 2 % vor (periodischer Bedarf).

Hauptanbieter ist ein Edeka aktiv Markt (< 400 qm VKF, siedlungsstrukturell integrierte Lage).

Abb. 49: Kennwerte Nahversorgung Stadt-/Ortsteil Haxtum

ST/OT Haxtum Strukturdaten periodischer Bedarf	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Anteil der Betriebe	Verkaufsfläche in m²	Anteil der Verkaufsfläche	VKF in qm/ Einwohner	Umsatz in Mio. €	Anteil am Umsatz	Nachfrage in Mio. € p. a.	Handelszentralität
Periodischer Bedarf insgesamt	3	100,0%	470	100,0%	0,26	2,1	100,0%	5,2	39,6
Davon Lebensmittel, Reformwaren	3	100,0%	420	89,4%	0,24	1,9	90,7%	3,7	51,2
Gesundheit und Körperpflege	0	0,0%	50	10,6%	0,03	0,2	9,3%	1,4	13,8
<i>davon Drogerie- und Parfümeriewaren</i>	0	0,0%	50	10,6%	0,03	0,2	9,3%	0,5	41,1
<i>davon Apotheken</i>	0	0,0%	0	0,0%	0,00	0,0	0,0%	0,9	0,0
Zeitschriften, Schnittblumen	0	0,0%	0	0,0%	0,00	0,0	0,0%	0,2	0,0

Kenndaten Betriebsstruktur Anbieter Lebensmittel und Reformwaren - ST/OT Haxtum	
Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	3
<i>davon Lebensmitteldiscounter</i>	0
<i>davon Lebensmittelsupermärkte (ab 400 qm VKF), Verbrauchermärkte</i>	0
<i>davon: Lebensmittelmärkte-/anbieter < 400 qm VKF, Lebensmittelhandwerk, Kioske, Getränkemärkte, Spezialanbieter (Biolebensmittel, Obst- und Gemüse, Feinkost etc.)</i>	3
Einwohner*	1.777

*Stand Einwohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

7.2.5 Stadt-/ Ortsteil Middels

Der Stadt-/Ortsteil Middels (1.154 Einwohner) verfügt über rd. 3 % des Auricher Einwohnerpotenzials. Der Verkaufsflächenanteil von gut 2 % und der Umsatzanteil von rd. 3 % entsprechen damit dem Einwohneranteil.

Diese Situation spiegelt sich auch in den Kennzahlen Verkaufsfläche pro Einwohner (0,50 qm) und Einzelhandelszentralität (rd. 114 %) im periodischen Bedarf wieder.

Abb. 50: Kennwerte Nahversorgung Stadt-/Ortsteil Middels

ST/OT Middels Strukturdaten periodischer Bedarf	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Anteil der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Anteil der Verkaufsfläche	VKF in qm/ Einwohner	Umsatz in Mio. €	Anteil am Umsatz	Nachfrage in Mio. € p. a.	Handelszentralität
Periodischer Bedarf insgesamt*	3	100,0%	575	100,0%	0,50	3,7	100,0%	3,2	114,0

* Hier generalisierte Darstellung für periodischen Bedarf insgesamt, da Anonymisierung für Warengruppen < 3 Betriebe

Kenndaten Betriebsstruktur Anbieter Lebensmittel und Reformwaren - ST/OT Middels	
Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	2
davon Lebensmitteldiscounter	0
davon Lebensmittelsupermärkte (ab 400 qm VKF), Verbrauchermärkte	1
davon: Lebensmittelmärkte-/ anbieter < 400 qm VKF, Lebensmittelhandwerk, Kioske, Getränkemärkte, Spezialanbieter (Biolebensmittel, Obst- und Gemüse, Feinkost etc.)	1
Einwohner*	1.154

* Stand Einwohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Das ländlich geprägte Middels setzt sich zusammen aus den Bereichen Middels-Westerloog, Middels-Osterloog und Ogenbargen und befindet sich im äußersten Norden des Auricher Stadtgebiets an der Grenze zur Stadt Wittmund.

Die gute Aufstellung im Bereich Nahversorgung resultiert aus einer schwachen Wettbewerbssituation im Umfeld, so dass Middels auch Nachfrage aus Langefeld und Spekendorf sowie bedingt auch aus Dietrichsfeld, Pfalzdorf und Ardorf (ländlicher Stadtteil von Wittmund) ansprechen kann.

Hauptanbieter ist ein sich recht ansprechend präsentierender, inhabergeführter Markant nah und frisch Supermarkt mit einer Verkaufsfläche < 800 qm in Middels-Westerloog (siedlungsstrukturell integrierte Lage). Angebunden an den Markant ist ein Backwarenkonzessionär. Daneben agiert eine Apotheke in Middels-Westerloog.

7.2.6 Stadt-/ Ortsteil Plaggenburg

Der ebenfalls ländlich geprägte Stadt-/ Ortsteil Plaggenburg (1.346 Einwohner) erstreckt sich v.a. entlang der B 210 und zeichnet sich durch gut 3 % des Auricher Einwohnerpotenzials aus

Abb. 51: Kennwerte Nahversorgung Stadt-/Ortsteil Plaggenburg

ST/OT Plaggenburg Strukturdaten periodischer Bedarf	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Anteil der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Anteil der Verkaufsfläche	VKF in qm/ Einwohner	Umsatz in Mio. €	Anteil am Umsatz	Nachfrage in Mio. € p. a.	Handelszentralität
Periodischer Bedarf insgesamt*	3	100,0%	100	100,0%	0,07	0,5	100,0%	3,8	13,6

* Hier generalisierte Darstellung für periodischen Bedarf insgesamt, da Anonymisierung für Warengruppen < 3 Betriebe

Kenndaten Betriebsstruktur Anbieter Lebensmittel und Reformwaren - ST/OT Plaggenburg	
Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	2
davon Lebensmitteldiscounter	0
davon Lebensmittelsupermärkte (ab 400 qm VKF), Verbrauchermärkte	0
davon: Lebensmittelmärkte-/ anbieter < 400 qm VKF, Lebensmittelhandwerk, Kioske, Getränkemärkte, Spezialanbieter (Biolebensmittel, Obst- und Gemüse, Feinkost etc.)	2
Einwohner*	1.346

* Stand Einwohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Das nahversorgungsrelevante Angebot ist nach der vor einiger Zeit erfolgten Schließung des kleinen Lebensmittelmarktes mit einer Verkaufsfläche von 100 qm (Bäcker, Teilangebot Tankstellenshop, Floristikangebot) nur rudimentär ausgeprägt.

7.2.7 Stadt-/ Ortsteil Sandhorst

Sandhorst ist mit 4.076 der zweiteinwohnerstärkste Auricher Stadt-/ Ortsteil (rd. 10 %). Daneben befindet sich im Norden von Sandhorst das Gewerbegebiet Aurich Nord.

Abb. 52: Kennwerte Nahversorgung Stadt-/Ortsteil Sandhorst

ST/OT Sandhorst Strukturdaten periodischer Bedarf	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Anteil der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Anteil der Verkaufsfläche	VKF in qm/ Einwohner	Umsatz in Mio. €	Anteil am Umsatz	Nachfrage in Mio. € p. a.	Handelszentralität
Periodischer Bedarf insgesamt	5	100,0%	1.050	100,0%	0,26	3,9	100,0%	11,4	34,1
Lebensmittel, Reformwaren	5	100,0%	795	75,7%	0,20	3,1	78,8%	8,0	38,3
Gesundheit und Körperpflege	0	0,0%	140	13,3%	0,03	0,3	8,5%	3,0	10,9
<i>davon Drogerie- und Parfümeriewaren</i>	0	0,0%	140	13,3%	0,03	0,3	8,5%	1,0	32,5
<i>davon Apotheken</i>	0	0,0%	0	0,0%	0,00	0,0	0,0%	2,0	0,0
Zeitschriften, Schnittblumen	0	0,0%	115	11,0%	0,03	0,5	12,6%	0,4	139,4

Kenndaten Betriebsstruktur Anbieter Lebensmittel und Reformwaren - ST/OT Sandhorst	
Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	5
<i>davon Lebensmitteldiscounter</i>	0
<i>davon Lebensmittelsupermärkte (ab 400 qm VKF), Verbrauchermärkte</i>	1
<i>davon: Lebensmittelmärkte-/ anbieter < 400 qm VKF, Lebensmittelhandwerk, Kioske, Getränkemarkte, Spezialanbieter (Biolebensmittel, Obst- und Gemüse, Feinkost etc.)</i>	4
Einwohner*	4.076

* Stand Einwohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Es stellt einen maßgeblichen Arbeitsplatzschwerpunkt in Aurich dar, und wird sich gemäß Auskunft der Stadt Aurich in den nächsten Jahren v.a. aufgrund der Expansion der Fa. Enercon noch weiterentwickeln. Hierdurch fließt externe Kaufkraft zu.

Die Einzelhandelsausstattung im periodischen Bedarf spiegelt nicht die Einwohnerausstattung wieder: In Sandhorst sind gut 4 % der Betriebe und knapp 5 % der Verkaufsfläche im periodischen Bedarf situiert, auf denen rd. 3% des diesbezüglichen Auricher Umsatzes generiert werden.

Auch die Kennzahlen Verkaufsfläche pro Einwohner (0,26 qm) und Einzelhandelszentralität im periodischen Bedarf (rd. 34 %) spiegeln eine im Vergleich zur Gesamtstadt mit 0,58 qm/Ew. bzw. rd. 108 % unterdurchschnittliche – suboptimale - Aufstellung wieder.

Als einziger größerer Nahversorger agiert in siedlungsstrukturell integrierter Lage an der Wiesenstraße der inhabergeführte E aktiv Markt Jobo mit einer eigengenutzten Verkaufsfläche von rd. 450 qm – arrondiert durch einen kleinen Backwarenkoncessionär und einen kleinen Postbank-/ DHL-Shop. Es handelt sich um ein Objekt, dass weder aus Kunden- noch Betreuungssicht zeitgemäß aufgestellt ist (zum Thema Lebensmittelplanvorhaben in Sandhorst vgl. Kap 7.3.2).

Im Gewerbegebiet Aurich Nord agieren ein Bäcker und ein kleiner Getränkemarkt. Ein guter Blumen- und Geschenkwarenladen befindet sich Bereich des ehemaligen Dorfes Sandhorst. Daneben betreibt die Aral Tankstelle an der Esenser Straße einen Tankstellenshop mit einen Angebot an u.a. Süßwaren, Tabakwaren und Zeitungen/ Zeitschriften.

7.2.8 Stadt-/ Ortsteil Walle

In Walle (2.474 Einwohner, rd. 6 % an Aurich insgesamt) agieren drei Anbieter mit periodischem Hauptsortiment. Das Angebot im periodischen Bedarf insgesamt beläuft sich auf nur 230 qm Verkaufsfläche und wird durch Bäcker und einen Kiosk gestellt. Die Verkaufsflächenausstattung wie auch die Einzelhandelszentralität im periodischen Bedarf fällt dementsprechend gering aus: 0,09 qm/Einwohner bzw. rd. 12 %.

Abb. 53: Kennwerte Nahversorgung Stadt-/Ortsteil Walle

ST/OT Walle Strukturdaten periodischer Bedarf	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Anteil der Betriebe	Verkaufsfläche in m²	Anteil der Verkaufsfläche	VKF in qm/ Einwohner	Umsatz in Mio. €	Anteil am Umsatz	Nachfrage in Mio. € p. a.	Handelszentralität
Periodischer Bedarf insgesamt*	3	100,0%	230	100,0%	0,09	0,9	100,0%	6,9	12,4

* Hier generalisierte Darstellung für periodischen Bedarf insgesamt, da Anonymisierung für Warengruppen < 3 Betriebe

Kenndaten Betriebsstruktur Anbieter Lebensmittel und Reformwaren - ST/OT Walle	
Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	2
davon Lebensmitteldiscounter	0
davon Lebensmittelsupermärkte (ab 400 qm VKF), Verbrauchermärkte	0
davon: Lebensmittelmärkte-/ anbieter < 400 qm VKF, Lebensmittelhandwerk, Kioske, Getränkemärkte, Spezialanbieter (Biolebensmittel, Obst- und Gemüse, Feinkost etc.)	2
Einwohner*	2.474

* Stand Einwohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

7.2.9 Stadt-/ Ortsteil Wallinghausen

Wallinghausen stellt mit 3.241 Einwohnern rd. 8 % der Auricher Bevölkerung und rangiert damit hinter den Stadt-/Ortsteilen Aurich und Sandhorst auf Rang 3. Die Anteilswerte an der Auricher Verkaufsfläche und am Auricher Umsatz (jeweils periodischer Bedarf) rangieren mit knapp 4 % unterhalb des Einwohneranteils. Hiermit verknüpft ist

eine Verkaufsflächenausstattung von 0,26 qm/Einwohner und eine Einzelhandelszentralität von rd. 48 % im periodischen Bedarf.

Hauptanbieter ist ein NP Lebensmitteldiscountmarkt (< 800 qm VKF, siedlungsstrukturell integrierte Lage). Ergänzt wird das Angebot u. a. durch eine Apotheke und Kleinflächen (Bäcker o. ä.).

Abb. 54: Kennwerte Nahversorgung Stadt-/Ortsteil Wallinghausen

ST/OT Wallinghausen Strukturdaten periodischer Bedarf	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Anteil der Betriebe	Verkaufsfläche in m²	Anteil der Verkaufsfläche	VKF in qm/ Einwohner	Umsatz in Mio. €	Anteil am Umsatz	Nachfrage in Mio. € p. a.	Handelszentralität
Periodischer Bedarf insgesamt*	5	100,0%	830	100,0%	0,26	4,5	100,0%	9,6	47,6
Davon Lebensmittel, Reformwaren	4	80,0%	685	82,5%	0,21	2,8	61,7%	6,7	41,8
Gesundheit und Körperpflege	1	20,0%	105	12,7%	0,03	1,6	35,6%	2,5	63,5
Zeitschriften, Schnittblumen	0	0,0%	40	4,8%	0,01	0,1	2,7%	0,3	42,0

* Hier teilweise aus Gründen der Anonymisierung generalisierte Darstellung für Warengruppen

Kenndaten Betriebsstruktur Anbieter Lebensmittel und Reformwaren - ST/OT Wallinghausen	
Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	4
davon Lebensmitteldiscounter	0
davon Lebensmittelsupermärkte (ab 400 qm VKF), Verbrauchermärkte	0
davon: Lebensmittelmärkte-/ anbieter < 400 qm VKF, Lebensmittelhandwerk, Kioske, Getränkemärkte, Spezialanbieter (Biolebensmittel, Obst- und Gemüse, Feinkost etc.)	4
Einwohner*	3.241

* Stand Einwohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

7.2.10 Zusammengefasste Darstellung Stadt-/ Ortsteile Dietrichsfeld, Kirchdorf, Popens, Schirum, Spekendorf, Tannenhausen und Wiesens

Für Dietrichsfeld, Kirchdorf, Popens, Schirum, Spekendorf, Tannenhausen und Wiesens erfolgt - u. a. aus Gründen der Anonymisierung einzelbetrieblicher Aussagen - eine zusammengefasste Darstellung. Diese Stadt-/ Ortsteile verfügen bei insgesamt 8 Betrieben nur über eine Verkaufsfläche von 740 qm im periodischen Bedarf (rd. 3 % an Aurich gesamt beim periodischen Bedarf).

Abb. 55: Zusammengefasste Darstellung Kennwerte Nahversorgung Stadt-/ Ortsteile Dietrichsfeld, Kirchdorf, Popens, Schirum, Spekendorf, Tannenhausen und Wiesens

ST/OT mit jeweils < 3 Betriebe periodischer Bedarf: Dietrichsfeld, Kirchdorf, Popens, Schirum, Spekendorf, Tannenhausen u. Wiesens - Strukturdaten	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Anteil der Betriebe	Verkaufsfläche in m²	Anteil der Verkaufsfläche	VKF in qm/ Einwohner	Umsatz in Mio. €	Anteil am Umsatz	Raumleistung €/qm VKF p. a.	Nachfrage in Mio. € p. a. Stadt Aurich	Handelszentralität
Periodischer Bedarf insgesamt* - davon 7 Betriebe WG Lebensmittel, Reformwaren; davon 1 Betrieb WG Zeitschriften, Schnittblumen	8	100,0%	740	100,0%	0,08	2,5	100,0%	3.364	25,9	9,6

* Hier generalisierte Darstellung für periodischen Bedarf insgesamt, da Anonymisierung für Warengruppen < 3 Betriebe

Kenndaten Betriebsstruktur Anbieter Lebensmittel und Reformwaren - ST/OT Dietrichsfeld, Kirchdorf, Popens, Schirum, Spekendorf, Tannenhausen, Wiesens

Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	8
davon Lebensmitteldiscounter	0
davon Lebensmittelsupermärkte (ab 400 qm VKF), Verbrauchermärkte	0
davon: Lebensmittelhandwerk, Kioske, Getränkemärkte, Spezialanbieter (Biolebensmittel), Obst- und Gemüse, Feinkost etc.)	8
Einwohner*	8.940

* Stand Einwohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Dietrichsdorf (774 Ew.), Kirchdorf (1.292 Ew.), Popens (1.873 Ew.), Schirum (1.349 Ew.), Spekendorf (430 Ew.), Tannenhausen (1.841 Ew.) und Wiesens (1.381 Ew.) stellen dabei rd. 22 % der Einwohner Aurichs, so dass die Nahversorgungsausstattung als sehr schwach zu kennzeichnen ist. Die Anbieter mit Hauptsortiment sind alle mit einer Verkaufsfläche < 400 qm VKF aufgestellt (u. a. Bäcker, Hofladen, Floristikangebot,

Kiosk). In Dietrichsfeld agiert ein kleine Ihre Kette Lebensmittelmarkt, in Schirum ist ein Bäcker/“Tante-Emma-Laden“ (Edeka nah & gut) aktiv. In Tannenhausen war bis vor ein paar Jahre ein kleiner Edeka Lebensmittelmarkt in sehr introvertierter Lage ansässig.

Zur Nahversorgungsentwicklungsperspektive der im Auricher Vergleich recht einwohnerstarken ST/OT Popens und Tannenhausen vgl. Kap. 7.3.10 und 7.31.12.

7.2.11 Zusammengefasste Darstellung Stadt-/ Ortsteile Brockzetel, Georgsfeld, Langefeld, Pfalzdorf und Rahe

Bei den Stadt-/ Ortsteilen Brockzetel (359 Ew.), Georgsfeld (561 Ew.), Langefeld (413 Ew.), Pfalzdorf (223 Ew.) und Rahe (522 Ew.) handelt es sich – ebenso wie bei Spekendorf – um ländlich geprägte Stadt-/Ortsteile mit einer geringen Einwohner- und damit Nachfragebasis. Ihr Einwohneranteil an Aurich insgesamt beträgt rd. 5 %. Daneben liegen sie abseits der Auricher Hauptverkehrsstrassen.

Sie verfügten zum Zeitpunkt der Erhebung über kein Nahversorgungsangebot.

Abb. 56: Nachfragepotenzial periodischer Bedarf Stadt-/ Ortsteile Brockzetel, Georgsfeld, Pfalzdorf und Rahe

Verbrauchsausgaben nach Warengruppen in Mio. € p. a. CIMA Warengruppe	ST/OT Brockzetel	ST/OT Georgsfeld	ST/OT Langefeld	ST/OT Pfalzdorf	ST/OT Rahe	Gesamt
Periodischer Bedarf insgesamt	1,1	1,6	1,2	0,6	1,5	5,9
Lebensmittel, Reformwaren	0,7	1,1	0,8	0,4	1,1	4,2
Gesundheit und Körperpflege	0,3	0,4	0,3	0,2	0,4	1,6
<i>davon Drogerie- und Parfümeriewaren</i>	<i>0,1</i>	<i>0,1</i>	<i>0,1</i>	<i>0,1</i>	<i>0,1</i>	<i>0,5</i>
<i>davon Apotheken</i>	<i>0,2</i>	<i>0,3</i>	<i>0,2</i>	<i>0,1</i>	<i>0,3</i>	<i>1,1</i>
Zeitschriften, Schnittblumen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

7.3 Ansätze zur Sicherung und Entwicklung der Nahversorgung in den Aurich Stadt-/ Ortsteilen

7.3.1 Marktanalytische Vorbemerkung zu den Positionierungsmöglichkeiten von Nahversorgern

Die Positionierungsmöglichkeiten bzw. Ansiedlungsoptionen von Lebensmittelmärkten/ Nahversorgern werden maßgeblich durch folgende Sachverhalte bestimmt:

- Nachfrageplattform (ansprechbare Einwohner)
- Intensität des Wettbewerbsgefüges, Lage im Wettbewerbsgefüge
- Qualität des Standortes (verkehrsliche Lage / Frequenzen am Standort, Nähe zu Wohnbevölkerung, Sichtbarkeit ...)

Je günstiger diese Faktoren ineinandergreifen, umso besser sind die Positionierungschancen und umso größer kann die Verkaufsfläche dimensioniert sein.

Ein sehr wichtiges Ansiedlungskriterium für die Betreiber von Lebensmittelmärkten ist die Einwohnergröße Kernort und/oder im potenziell wettbewerblich ansprechbaren Einzugsgebiet. Dementsprechend haben einwohnerschwächere und schwache Standorte / Lagebereiche schlechtere Karten, als einwohnerstarke, was die grundsätzliche Tragfähigkeit betrifft.

Ab einer bestimmten Untergrenze der Nachfrageplattform sind Betreiber im Regelfall - wenn bspw. keine herausragende Verkehrsfrequenz am Standort anliegt - nicht bereit, überhaupt einen Markt zu platzieren²⁵ bzw. es findet sich auch kein selbständiger Kaufmann. Wo diese Untergrenze liegt, variiert von Betreiber zu Betreiber, und ist abhängig von deren jeweiligen Konzepten. So hat Lidl bspw. keinen „kleinflächigen“

²⁵ Hierbei ist zwischen sogenannten Regiebetrieben – d. h. Märkten, die in der wirtschaftlichen Verantwortung des Betreibers geführt werden (bundesweit alle Lebensmitteldiscountmärkte, manche Super- und Verbrauchermärkte - in Aurich bspw. Combi) geführt werden – und sogenannten inhabergeführten Märkten (in Aurich alle Edeka Märkte inkl. der E-Center und Edeka nah und gut sowie alle Markant und Ihre Kette Märkte) – d.h. Märkten, die betriebswirtschaftlich von selbständigen Kaufleuten verantwortet werden, zu unterscheiden.

Typ im Portfolio, der auch ländliche Standorte bedient. Bspw. Bunting mit Markant nah und frisch schon; aber auch hier gibt es „Nachfrageplattformuntergrenzen“. Die folgenden Daten dienen dazu, einen Eindruck hinsichtlich üblicher Größenordnungen zu vermitteln. Eine Individualbetrachtung wird dadurch allerdings nicht obsolet (s.o.). Diese führt die CIMA für die Auricher Stadt-/ Ortsteile in den folgenden Kapiteln durch.

Einwohnerplattformen Kernort und/oder Einzugsgebiet²⁶ nach Betriebstypen/ Betreibern (Beispiele):

- Kleine Frischemärkte:
 - Markant nah & frisch (VKF < 600 qm): ca. 1.200 bis 1.500 Einwohner plus Einzugsgebiet
 - Rewe Nahkauf (400 qm bis 800 qm VKF): ab ca. 3.500 Einwohner im EZG(?)
- Lebensmitteldiscounter:
 - Aldi, Lidl: Orte ab 5.000 Einwohner, ab ca. 10.000 Einwohner im EZG
 - Netto (Edeka): ab ca. 4.000 Einwohner im EZG
 - Penny: Orte ab ca. 5.000 Einwohner
 - NP: ab ca. 2.500 Einwohner im Kernort bzw. 5.000 im EZG
- Vollsortimenter (Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser):
 - Edeka Märkte (ab ca. 500 qm VKF): ab ca. 3.000 Einwohner im Kernort bzw. 8.000 im EZG
 - Edeka Supermärkte (850 qm bis 2.300 qm VKF): ab ca. 5.000 Einwohner im Kernort bzw. 8.000 im EZG
 - E-Center (2.300 qm bis 4.500 qm VKF): ab ca. 10.000 Einwohner im Kernort bzw. 25.000 im EZG
 - Marktkauf (Edeka) SB-Warenhaus (4.500 qm bis 7.000 qm VKF): ab ca. 20.000 Einwohner im Kernort bzw. 35.000 im EZG

²⁶ Dies können z. B. der Teilbereich eines größeren Ortes, ein Orts- oder Stadtteil oder auch mehrere benachbarte Ortsteile sein.

- Rewe Supermärkte (1.000 qm bis 3.000 qm VKF): Städte und Gemeinden mit min. 5.000 Einwohnern und Einzugsgebiete von mind. 10.000 Einwohnern
- Rewe Center Verbrauchermarkt (ab 3.000 qm VKF): Einzugsgebiete von mindestens 25.000 Einwohnern, im Einzelfall auch größer
- Kaufland (ab 2.000 qm VKF): in Städten mit mindestens 10 000 Einwohnern, Einzugsgebiet von mindestens 25 000 Einwohnern

7.3.2 Rahmenbedingungen gemäß Baurecht, Raumordnung und Einzelhandelskonzept Aurich

Die Realisierungsmöglichkeiten von großflächigen Lebensmittelmärkten (Geschossfläche ab inkl. 1.200 qm/ Verkaufsfläche ab 800 qm) sind abhängig von der baurechtlichen Situation, der raumordnerischen Beurteilung des Standortes sowie den Aussagen des EHK Aurich (Letzteres informelles Planwerk).

Die Neuansiedlung von großflächigen Lebensmittelmärkten ist hiermit möglich für die Lagen ZVB Innenstadt und Ergänzungsbereich ZVB Innenstadt. Daneben liegen in Aurich keine weiteren zentralen Versorgungsbereiche, auch keine Nahversorgungszentren als zentrale Versorgungsbereiche, vor. Die Nahversorger sind ansonsten entweder in den beiden Fachmarkttagglomerationen Aurich West und Aurich Süd oder in Streulage ansässig.

Für Lebensmittelmärkte in Wohn- und Mischgebieten soll laut EHK ein erweiterter Bestandsschutz gelten. Daneben gilt Folgendes: Hinsichtlich der faktischen Verkaufsflächengröße großflächige Lebensmittelmärkte in Wohn- und Mischgebieten sind dann baurechtlich und raumordnerisch möglich, wenn nachgewiesen wird, dass die Regelvermutung gemäß § 11 (3) Abs. 2 BauNVO nicht zutrifft²⁷, und wenn es sich um ein Vorhaben der wohnortbezogenen Nahversorgung handelt. Nahversorger sind Wohngebieten direkt zugeordnet. Sie weisen somit einen überwiegend fußläufigen Einzugs-

²⁷ Wirkungsanalytischer Nachweis der Verträglichkeit gegenüber zentralen Versorgungsbereichen sowie der wohnortbezogenen Nahversorgung.

bereich auf und generieren einen wesentlichen Anteil ihres Umsatzes aus Nachfrage aus dem fußläufigen Umfeld. Im Einzelfall können daher Einzelhandelsbetriebe, die die Schwelle der Großflächigkeit überschreiten, Nahversorger sein.

In Hinblick auf die Entwicklung der Nahversorgungssituation sollte „im Auge behalten werden“, ob ggf. zukünftig Nahversorgungszentren plausibel – entweder aus Ansätzen im Bestand, oder an Neustandorten – (weiter-)entwickelt werden können.

In den Fachmarkttagglomerationen Aurich West und Süd besteht – da sie keine zentralen Versorgungsbereiche darstellen – keine Möglichkeit zu Neuansiedlung großflächiger Lebensmittelmärkte. Allerdings sind gemäß der Grundsätze und der Ansiedlungsmatrix des EHK Aurich moderate Erweiterungen im Rahmen der Bestandssicherung (erweiterter Bestandsschutz) bei Nachweis der Verträglichkeit möglich.

Die Formulierung starrer Verkaufsflächengrenzen für Erweiterungsvorhaben hinsichtlich einer schematischen Beurteilung „verträglich“/„unverträglich“ ist nicht zielführend. Vielmehr zählt hier die konkrete Situation, wobei v.a. im Kontext Großflächigkeit im Regelfall eine wirkungsanalytische Beurteilung benötigt wird.

7.3.3 Stadt-/ Ortsteil Aurich

Wie die vorhergehende Analyse aufgezeigt hat, liegt im Stadt-/ Ortsteil Aurich eine quantitativ sehr gute Nahversorgungslage vor. Allerdings bestehen qualitative Defizite:

- Keine fußläufige erreichbare Versorgung durch einen Lebensmittelmarkt v. a. im Norden und Nordwesten des Stadt-/ Ortsteils.
- Noch vor dem Angebot in der Innenstadt quantitativer Angebotsschwerpunkt in der Fachmarktlage Aurich Süd am südöstlichen Ende des Stadt-/ Ortsteils.
- Der einzige in der Innenstadt ansässige Lebensmittelmarkt, der Edeka Markt im EKZ Carolinenhof, zeichnet sich „nur“ durch eine Verkaufsfläche von rd. 1.200 qm aus und verfügt frequenzseitig nur über eine begrenzte Verknüpfung mit der Innenstadt.

Im CIMA-Einzelhandelsgutachten „Entwicklung der Nahversorgung im Auricher Stadtgebiet Nord“ wurde für die Analyse zur Stärkung der Nahversorgungssituation im deutlich unterversorgten Auricher Stadtnorden das nördliche Gebiet des Stadtteils Aurich in räumlichen und potenzielseitigen Zusammenhang mit den Stadt-/ Ortsteilen Sandhorst, Tannenhausen, Plaggenburg, Dietrichsfeld, Langefeld, Middels, Spekendorf und Pfalzdorf gesetzt. Daneben beinhaltete die Aufgabenstellung eine Bewertung von diversen Potenzialflächen zur Ansiedlung und/ oder Erweiterung von Lebensmittelmärkten. Die hier getroffenen Empfehlungen werden bei den Ausführungen zum Stadt-/ Ortsteil Sandhorst ausgeführt, in dessen Gebiet gemäß laufender Bauleitplanung nun ein Neustandort für einen Lebensmittelmarkt (Vollsortimenter) realisiert werden soll.

Daneben befindet sich im Stadt-/ Ortsteil Aurich im Bereich und Umfeld des jetzigen Standortes von Nix wie hin an der Esenser Straße der Ergänzungsbereich für den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt - zur Funktion und zu den Entwicklungsperspektiven des Ergänzungsbereich. Gemäß Zentrenkonzept der Stadt Aurich (vgl. Kap 8.1 und 12) besteht hier eine Option zu Ansiedlung großflächiger Anbieter mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten insofern

- im ZVB Innenstadt nicht möglich und
- verträglich mit der Nahversorgungsstruktur in Aurich und im Auricher Umland (Nachweis hierfür zwingend erforderlich).
- Kleinflachen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind – ebenso wie mit zentrenrelevanten Sortimenten - nur arrondierend zulässig.

Durch eine derartige Ansiedlung würde das Nahversorgungsangebot im Norden des Gebiets des Stadt-/ Ortsteils Aurich maßgeblich verbessert werden. Da sich dieser Standort aber wettbewerblich u.a. nicht nur mit den beiden E-Centern und dem Combi Markt in den Auricher Fachmarktlagen, sondern auch mit dem Lebensmittelmarkt im Carolinenhof und dem Angebot in Sandhorst und damit auch dem dort bauleitplanerisch erwünschten, geplanten, kleinen Verbrauchermarkt auseinandersetzen würde, wäre ein derartiges Vorhaben zwingend (s. o.) wirkungsanalytisch-gutachterlich zu prüfen.

Daneben verfolgt der aktuelle Eigentümer des Carolinenhofs ggf. eine Ausweitung des diesbezüglichen Angebotes. Konkrete Informationen liegen der CIMA nicht vor. Sollte sich am Standort Nix wie hin ein großer Lebensmittelmarkt ansiedeln, würde sich eine

derartige Entwicklung am Standort Carolinenhof wettbewerblich als wenig plausibel darstellen.

Im äußersten Süden des Stadtteils liegen am Wallster Weg Ecke B 72/210 ungenutzte Gewerbeflächen, die schon vor Längerem von der Fa. Bütting erworben wurden. Sie hat dort ein ausgewiesenes Interesse an der Entwicklung großflächigen Einzelhandels signalisiert. Als Ankernutzung war dabei immer mal wieder ein großer Verbrauchermarkt (Familia) im Gespräch. Das Auricher Einzelhandelskonzept (vgl. Kap. 8.1 und 12) sieht u. a. für diesen Lagebereich Reserveflächen für Entwicklungen im Umfeld der Fachmarktlage Aurich West vor. Die Reserveflächen sollen für die Ansiedlung großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zur Verfügung stehen, insofern dieser in der Fachmarktlage nicht darstellbar ist. Nicht zulässig ist die Ansiedlung großflächigen Einzelhandels mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment. Mit dieser Zielsetzung ist die Ansiedlung eines Verbrauchermarktes oder SB-Warenhauses nicht vereinbar.

Lange Zeit war für diesen Bereich bzw. für dessen östliches Umfeld die (Wieder)Herstellung eines Bahnhofs für den schienengebundenen Personenverkehr im Zusammenhang mit einer Reaktivierung des Personenverkehrs auf der Strecke Emden – Aurich sowie ggf. die Etablierung eines Zentralen Versorgungsbereichs im Gespräch. Gemäß Information der Stadt hat sich die Option Bahnhof zerschlagen, da sich die ursprünglich vorgesehene Kofinanzierung im Rahmen der Ertüchtigung der Strecke für die Transportbedürfnisse der Fa. Enercon zwischenzeitlich erledigt hat.

Von langfristiger Bedeutung für das Nahversorgungsangebot im Stadtteil Aurich wird die Entwicklung der Konversionsfläche des ehemaligen Kasernengeländes im Norden des Stadtteils sein. Je nachdem ob und ggf. wie schnell und in welchem Umfang sich hier Wohnungsbau entwickelt.

7.3.4 Stadt-/ Ortsteil Sandhorst

Das aktualisierte CIMA-Einzelhandelsgutachtens „Entwicklung der Nahversorgung im Auricher Stadtgebiet Nord“ kam zum Stand Mai 2012 zu folgenden Ergebnissen und

Empfehlung zur Stärkung der Nahversorgungssituation im Auricher Stadtnorden (vgl. dort S. 69 ff.) :

„Unter den aktuellen Rahmenbedingungen wurden folgende **Besatz- und Entwicklungsoptionen** betrachtet:

- A: Entwicklung des ursprünglich empfohlenen Kopplungsstandorts²⁸.
- B: Aufteilung der Ansiedlungspotenziale auf zwei Standorte. Wobei in einem ersten Schritt der versorgungsstrukturell bedeutendere Vollsortimenter zu realisieren wäre. In einem zweiten Schritt wäre ggf. ein Standort für einen weiteren Markt – in Hinblick auf eine Angebotsergänzung und Wettbewerbsreduzierung bevorzugt ein Lebensmittel-Discountmarkt – umzusetzen.
- C: Bei vorrangiger Zielsetzung der Stadt Aurich hinsichtlich einer Minimierung der wettbewerbsseitigen Effekte – Stichwort: Umsatzumverlagerungen – Konzentration auf die Realisierung eines Vollsortimenters.

Vor dem Hintergrund der durch den Landkreis Aurich formulierten hohen Abwägungshürden (Stichwort u. a.: Alternativlosigkeit; vgl. Pkt. 8.2.4) bezieht die CIMA zum jetzigen Stand nicht die Potenzialfläche 4 „Östlich Esenser Straße“ in die engere Empfehlung ein. Die Überprüfung der weiteren Standorte ergibt, dass nur zwei von ihnen über die Eignung zur Ansiedlung eines solitären Vollsortimenters moderner Prägung sowie nur einer ggf. über die Eignung zur Etablierung eines Kopplungsstandortes bzw. eines Zentralen Versorgungsbereichs „Nahversorgungszentrum Aurich Nord“ verfügen:

- **Standort 1 „Esenser Straße / Wiesenstraße“:**
Gemäß aktualisierter Bauvoranfrage soll nun am Standort 1 „Esenser Straße / Wiesenstraße“ ein Verbrauchermarkt mit einer Verkaufsfläche von 1.500 qm sowie 65 Stellplätzen errichtet werden.
Der Standort ist lage- und verkehrsseitig sehr gut für die Etablierung eines Verbrauchermarktes geeignet. Er kann gut die Nachfrage aus dem weiteren Umfeld bzw. dem Stadtgebiet Nord ansprechen und ist als Einzelhandelsstandort einge-

²⁸ In der Erstfassung des Berichts (2/2012) lautete die Empfehlung am Standort der Potenzialfläche 4 „Östlich Esenser Straße“ vis à vis des Edeka-Bestandstandorts an der Wiesenstraße einen Kopplungsstandort aus einem Vollsortimenter mit einer VKF von max. 1.400 qm und einem Lebensmitteldiscountmarkt mit einer VKF von rd. 800 qm als Nukleus eines zu entwickelnden Nahversorgungszentrums anzusiedeln.

führt. Rd. 1.300 Einwohner können im fußläufigen Umfeld erreicht werden.

Eine zukünftige Verkaufsflächenerweiterung ist voraussichtlich nicht möglich. Die Ausbildung eines Kopplungsstandorts oder eines Nahversorgungszentrums (Zentraler Lagebereich) ist nicht umsetzbar.

Aus Sicht der CIMA wirft die vorliegende Bauvoranfrage Fragen zur Funktionalität des Konzepts und damit auch zur maximal möglichen Verkaufsfläche auf (...).

- **Standort 6 „Skagerrakstraße / ehemaliges Bundeswehrgelände“:**
Dieser Standort ist hinsichtlich des Flächenpotenzials für einen Solitärmarkt wie einen Kopplungsstandort und NVZ geeignet. Positiv zu werten ist das mit rd. 1.800 Einwohnern überdurchschnittlich gute Einwohnerpotenzial im fußläufigen Umfeld. Er ist die am südlichsten gelegene der untersuchten Potenzialflächen und zeichnet sich durch eine im Kern introvertierte Lage aus, wodurch die Ansprache der Nachfrage aus dem Stadtgebiet Nord sowie von externer Nachfrage erschwert wird. Die derzeitige Lagecharakteristik entspricht vorrangig einem Standort für eine umfeld-/wohngebietsbezogene Nahversorgung. Größte räumliche Nähe aller untersuchten Standorte zu etabliertem Wettbewerb u. a. in der Auricher Innenstadt.
(...) Derzeit liegt lt. Auskunft der Stadt Aurich kein konkretes Entwickler- und Betreiberinteresse vor. Zum jetzigen Zeitpunkt ist unklar, inwiefern eine Betreiberakzeptanz gegeben sein würde.
Der ggf. Realisierungszeitraum lässt sich derzeit nicht bestimmen; eine kurzfristige Option erscheint wenig wahrscheinlich.
Je nach konkreter zukünftiger städtebaulicher Entwicklung der Konversionsfläche des ehemaligen Kasernengeländes erhöht sich das Einwohnerpotenzial im Umfeld weiter. Die ggf. Umsetzung der Option einer „Straßenspanne“ zwischen der B 201 / Esenser Straße, dem Kasernengelände und dem Hoheberger Weg würde eine gewisse „Standortwirksamkeit“ in Richtung Südosten / Wallinghausen eröffnen.
(...)

In der Zusammenschau aller Aspekte – u. a. Realisierbarkeit, Zeithorizont und Lagermerkmale - sowie vor dem Hintergrund der veränderten standortbezogene Rahmenbedingungen präferiert die CIMA die

Option B: Aufteilung der Ansiedlungspotenziale auf zwei Standorte.

*In **einem ersten Schritt bzw. mit Priorität** wäre ein, da - versorgungsstrukturell an erster Stelle wünschenswert - Vollsortimenter zu realisieren. Als Minimalgröße sollten 1.200 qm und max. rd. 1.500 qm VKF (inkl. Konzessionäre) angestrebt werden.*

*In einem **zweiten Schritt wäre ggf.** ein Standort für einen weiteren Markt – in Hinblick auf eine Angebotsergänzung und Wettbewerbsreduzierung bevorzugt ein Lebensmittel-Discountmarkt– umzusetzen.*

Der Vorteil dieses Vorgehens liegt u. a. in einer räumlichen Verteilung des Nahversorgungsangebots und damit einer flächenhaften Verbesserung der fußläufigen Versorgung.

Als Standort für den Vollsortimenter wird der Alt-Standort Edeka (Potenzialfläche 1) vorgeschlagen. (...)

Als Standort für einen weiteren Markt (wie schon erwähnt in Hinsicht auf eine Angebotsergänzung und Wettbewerbsreduzierung bevorzugt ein Lebensmittel-Discountmarkt) käme ggf. in einem zweiten Schritt die Potenzialfläche 6 „Skagerrakstraße / ehemaliges Bundeswehrgelände“ in Betracht. Diese Ansiedlung wäre auch im Interesse einer Gesamtentwicklung der Konversionsfläche. Auch hier wäre – wie schon erläutert - die Betreiberakzeptanz vertieft zu überprüfen. (...)

Sollte ein moderner Vollsortimenter am Standort 1 nicht platzierbar sein, wäre die Umsetzung eines Vollsortimenters am Potenzialstandort 6 zu verfolgen. Ggf. könnte in einem zweiten Schritt dann ein Lebensmittel-Discountmarkt am Edeka-Altstandort verfolgt werden.

Sollte die Etablierung eines modernen Vollsortimenters weder am Standort 1 noch am Standort 6 realisierbar sein, wäre ggf. nochmals auf den jetzt in der Überlegung zurückgestellte Standort 4 „Östlich Esenser Straße“ zurückzukommen. (...)

*Bestandteil der Erstfassung dieses Berichts war eine **Wirkungsanalyse** für die Entwicklung eines Kopplungsstandortes aus einem Vollsortimenter mit Konzessionären des periodischen Bedarfs (zus. rd. 1.480 qm VKF) und einem Lebensmittel-Discountmarkt mit einer Verkaufsfläche von 800 qm am Potenzialstandort 4 „Östlich Esenser Straße“. Des Weiteren wurde in diesem Szenario die Verlagerung / Erweiterung des Edeka-*

Altobjektes sowie, im Sinne eines Worts-Case-Ansatzes, dessen Nachnutzung durch einen Getränkemarkt unterstellt. Im Ergebnis stellte sich dieses Vorhaben gemäß der relevanten städtebaulichen und raumordnerischen Kriterien als verträglich dar.

*Es entspricht hinsichtlich des geprüften Umsatzrahmens annähernd dem überschlägig abgeleiteten Ansiedlungsspielraum im Stadtgebiet Nord im Angebotsbereich Nahversorgung und kann diesbezüglich als **grob überschlägige „Obergrenzenprüfung“** angesprochen werden. Dabei ist allerdings zu beachten, dass Umsatzschätzungen ebenso wie die aus konkreten Vorhaben resultierenden Auswirkungen „im Detail“ immer konzept- und lagegebunden sind.“*

Aktuell läuft am Standort Südweg Ecke Esenser Straße (B 210) am Südrand des ehemaligen Dorfes Sandhorst auf dem Gelände einer derzeitigen Gärtnerei das B-Planverfahren 341 „Nahversorgung Sandhorst“. Der Standort Südweg zählte nicht zu den von der CIMA in 2011/2012 untersuchten Potenzialstandorten im Auricher Stadtnorden. Geplant ist die Ansiedlung eines Vollsortimenters (voraussichtlich Edeka) mit einer VKF von rd. 1.600 qm kundenzugänglichem Bereich inklusive Konzessionärsflächen. Das Vorhaben am Südweg wird neben der Sandhorster Nachfrage v.a. auch Nachfrage aus Plaggenburg, Tannenhausen und dem nördlichen (Rand-)Bereich des Stadt-/ Ortsteils Aurich ansprechen. Daneben stellt es auch für die Beschäftigten im Gewerbegebiet Aurich Nord eine Einkaufsalternative dar. Durch die Lage an der B 210 wird daneben auch auf externe Kaufkraftzuflüsse von bspw. Touristen oder Berufspendlern abgestellt.

Die Option Alt-Standort Edeka an der Wiesenstraße erlaubt wie sich zwischenzeitlich gezeigt hat nur eine Erweiterung auf rd. 1.200 qm (Bauvoranfrage liegt vor, Betreibung ggf. durch Bünting als Markant Markt). U. a. der Position des Kreises als Vertretung der Landesplanung folgend, wird laut städtischer Beschlusslage nur die alleinige Option Südweg verfolgt. Daneben wäre auch aus rein marktanalytischer Sicht eine Betreibung zweier Märkte der genannten Größenordnungen in enger räumlicher Nachbarschaft in Sandhorst kaum plausibel. Gemäß Stellungnahme des Landkreises wurden lt. Auskunft der Stadt Aurich – fußend auf der CIMA Verträglichkeitsanalyse aus 5/2012 – max. 2.400 qm Lebensmittelmarktverkaufsfläche als raumordnerisch verträglich für den Auricher Stadtnorden/ Ortsteil Sandhorst festgesetzt. Für den Bestandsstandort Wiesenstraße wird lt. Auskunft der Stadt eine Erweiterungsoption bis zu 800 qm Verkaufsfläche offengehalten.

7.3.5 Stadt-/ Ortsteil Dietrichsfeld

Dietrichsfeld verfügt mit einer Verkaufsflächendichte von 0,40 qm/Ew. im periodischen Bedarf für einen Standort dieser Einwohnerstärke (774 Ew.) und isolierten ländlichen Lage über eine sehr gute Ausstattung. Alleinigiger Anbieter ist ein kleiner Ihre Kette Markt, der auch auf die Versorgung des benachbarten Stadtteils Langefeld (Siedlungsverbund) orientiert ist. Inwiefern sich dieser Anbieter mittel- bis langfristig wird halten können, erscheint aus marktanalytischer Perspektive unsicher. Sollte der jetzige Inhaber z. B. aus Altersgründen aufgeben, wäre eine Nachfolge vermutlich nicht gesichert.

Es handelt sich um ein versorgungsstrukturell schützenswertes Angebot; die Anforderungen an einen Zentralen Versorgungsbereich werden nicht erfüllt.

7.3.6 Stadt-/ Ortsteil Egels

Egels (1.808 Ew.) verfügt über knapp 5 % der Auricher Bevölkerung. Der dort ansässige Markt spricht voraussichtlich bedingt auch Nachfrage aus Wallinghausen, Wiesens und Brockzetel an. Hiermit liegt eine im Vergleich gute Versorgungslage vor.

Egels liegt abseits der Hauptverkehrsstrasse B 72 /210, gleichzeitig ist das starke Nahversorgungsangebot in der Fachmarktlage Aurich Süd gut erreichbar. Der nächstgelegene Lebensmittelmarkt agiert nicht allzu weit entfernt mit NP in Wallinghausen.

Die Anforderungen an einen Zentralen Versorgungsbereich werden nicht erfüllt.

In der Gesamtschau der Rahmenbedingungen geht es um einen Erhalt bzw. ggf. eine Erweiterung im verträglichen Rahmen in Hinblick auf eine Sicherung des versorgungsstrukturell schützenswerten Angebotes.

Gemäß Auskunft der Stadt Aurich (10/2015) ist ggf. eine Erweiterung des Markt Marktes (derzeit < 650 qm VKF) geplant. Es handelt sich lt. Ansiedlungsmatrix um eine integrierte Lage, in der eine Erweiterung gemäß EHK-Ansiedlungsmatrix (vgl. Kap. 12.2)

innerhalb der Kleinflächigkeit möglich ist. Sollte eine Erweiterung in die Großflächigkeit erfolgen, müsste geprüft werden, ob das Vorhaben als nicht als großflächig im Sinne von § 11 (3) BauNVO Abs. 2 zu beurteilen wäre und es sich um einen Betrieb für die wohnortbezogenen Nahversorgung handelt (vgl. Kap. 7.2.3). Daneben wäre zu prüfen, ob ggf. am Standort ein Nahversorgungszentrum als zentraler Versorgungsbereich entwickelt werden könnte.

7.3.7 Stadt-/ Ortsteil Extum

Aufgrund des Angebotes der Fachmarktlage Aurich West (Umfeld B 72/ 210) liegt ein sehr hoher Grad der Nahversorgungsausstattung in Extum vor (1.689 Ew.). Allerdings stellt sich die fußläufige Erreichbarkeit suboptimal dar. Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Aurich sieht für diesen Standort im Bereich Nahversorgung nur moderate Erweiterungen im Sinne der Bestandssicherung (erweiterter Bestandsschutz) vor (vgl. Kap. 12.2). In der Fachmarktlage Aurich West plant der Betreiber des E-Centers eine Erweiterung um 800 qm VKF. Dieses Planvorhaben wurde im Auftrag des Vermieters des E-Centers im April 2014 von der CIMA wirkungsanalytisch untersucht; die Verträglichkeitsanalyse liegt der Stadt vor. Die Erarbeitung erfolgte zeitlich vor der Diskussion und der Vorabstimmung zentraler Versorgungsbereiche und der Auricher Sortimentsliste sowie der damit in Zusammenhang stehenden Entwicklungsziele im 3. Arbeitskreis zum EHK Aurich am 1.7.2014.

Die ökonomische Wirkungsprognose zeigt auf, dass lediglich absatzwirtschaftliche Auswirkungen zu erwarten sind; nachteilige Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 § BauNVO (Satz 4) auf zentrale Versorgungsbereiche und die Nahversorgungsstruktur allgemein können ausgeschlossen werden. Daneben geht das Vorhaben konform mit wesentlichen Kriterien gemäß der Einzelhandelskooperation Ost-Friesland. Dies betrifft u. a. auch den Aspekt Verträglichkeit.

Die CIMA stellte – in Abstimmung mit der Stadt Aurich – im Arbeitskreis zur Diskussion, ob es sich bei einer Verkaufsflächenerweiterung um 800 qm noch um eine moderate Verkaufsflächenerweiterung im Sinne der Bestandssicherung (erweiterter Be-

standsschutz) gemäß der vorgestellten Ansiedlungsmatrix/-leitlinien (vgl. Kap. 12.2) handeln würde. Aus Sicht der CIMA träge dies nicht zu. Der Arbeitskreis vertrat mehrheitlich ebenfalls diese Meinung.

Zwischenzeitlich plant gemäß Auskunft der Stadt Aurich (10/2015) auch der Aldi Markt eine Erweiterung; und zwar von 800 qm auf 1.200 qm Verkaufsfläche. Dies soll laut Auskunft der Stadt Aurich zusammen mit der Erweiterungsabsicht des E-Centers beraten werden. Dementsprechend wäre eine Aktualisierung und Ergänzung der E-Center-Verträglichkeitsanalyse notwendig, die die Aldi-Erweiterungsabsicht berücksichtigt und für beide Objekte EHK-konforme Erweiterungsrahmen formuliert.

7.3.8 Stadt-/ Ortsteil Haxtum

Der Stadt-/Ortsteil Haxtum (1.777 Ew. 4 % von Aurich gesamt) verfügt über einen kleinen (< 400 qm VKF) Edeka-Frischemarkt, der neben der fußläufigen Nachfrage aus Haxtum vermutlich auch teilweise Nachfrage aus Rahe ansprechen kann. Daneben ist die Lage an der Landesstraße 1 positiv zu werten.

Durch die Nähe zur Fachmarktlage Aurich West kommt dem dortigen Lebensmittelmärkten eine maßgebliche Versorgungsbedeutung für die Haxtumer Bevölkerung zu.

II der Gesamtschau der Rahmenbedingungen geht es auch hier um eine Konsolidierung des versorgungstrukturell schützenswerten Angebotes. Gemäß Ansiedlungsmatrix wäre eine Erweiterung des Edeka Marktes innerhalb der Kleinflächigkeit (d.h. bis 799 qm VKF) möglich. Eine Tragfähigkeit für einen großflächigen Markt ist im Kontext der Einwohner-/Nachfrageplattform und der Wettbewerbslandschaft voraussichtlich nicht gegeben.

Die Anforderungen an einen Zentralen Versorgungsbereich werden nicht erfüllt.

7.3.9 Stadt-/ Ortsteil Kirchdorf

Die Kirchdorfer Einwohnerplattform (1.292 Ew.) sowie die Lage von Kirchdorf im Raum bietet keine Option zur Ansiedlung eines Klein-Lebensmittelmarktes modernen Typs. Die Tragfähigkeit für einen Bäcker oder einen „Tante-Emma-Laden“ wäre gegeben.

7.3.10 Stadt-/ Ortsteil Middels

Die guten Kennwerte im Bereich Nahversorgung (u. a. Markant Klein-Supermarkt, Bäcker, Apotheke) resultieren aus einer schwachen Wettbewerbssituation im Umfeld, so dass Middels auch Nachfrage aus Langefeld und Spekendorf sowie bedingt auch aus Dietrichsfeld, Pfalzdorf und Ardorf (ländlicher Stadtteil von Wittmund) ansprechen kann.

Es handelt sich um ein versorgungstrukturell schützenswertes Angebot; die Anforderungen an einen Zentralen Versorgungsbereich werden nicht erfüllt. Weitere nennenswerte Entwicklungsmöglichkeiten liegen nicht vor.

7.3.11 Stadt-/ Ortsteil Plaggenburg

Der Stadtteil Plaggenburg mit rd. 1.350 Einwohnern verfügt allein über keine tragfähige Nachfragebasis für einen Lebensmittelmarkt an der Schwelle zur Großflächigkeit. Zwar könnten Anbieter in Plaggenburg bedingt auch auf Nachfrage aus u. a. Dietrichsfeld und Pfalzdorf zugreifen und von den Frequenzen auf der B 210 profitieren. Zu beachten ist allerdings, dass der geplante Anbieter in Sandhorst die Plaggenburger Nachfrage deutlich ansprechen wird. Möglich wäre „theoretisch“ ein Klein-Supermarkt, wie er bis vor einiger Zeit in Plaggenburg bestand. Gemäß Auskunft der

Stadt (10/2015) hat sich die debattierte Nutzung als Angebotsstandort für Lebensmittel zerschlagen, das Objekt wird jetzt zum Verkauf von Second-Hand-Waren genutzt.

Eine Grundversorgung der weniger mobilen Bevölkerung könnte alternativ durch z. B. einen größeren kombinierten Bäckerei-Lebensmittel-Shop gesichert werden. Für ein derartiges Angebot kann – unter Annahme eines geeigneten Standorts - von einer Positionierungschance ausgegangen werden.

7.3.12 Stadt-/ Ortsteil Popens

Popens (1.873 Ew. knapp 5 % an Aurich gesamt) verfügt derzeit über kein nennenswertes Nahversorgungsangebot. Vor dem Hintergrund der Einwohnerplattform und der Nähe des starken Nahversorgungsangebotes in der Fachmarktlage Aurich Süd besteht voraussichtlich keine marktanalytisch plausible Chance zur Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes. Für kleinere Einheiten (größerer „Tante-Emma-Laden“ o. ä.) liegt eine ausreichende Nachfrageplattform vor. Aber auch hierfür wirkt die Nähe der Fachmarktlage vermutlich deutlich limitierend.

7.3.13 Stadt-/ Ortsteil Schirum

Die Schirumer Einwohnerplattform (1.349 Ew.) sowie die Lage von Schirum im Raum bietet keine Option zur Ansiedlung eines Klein-Lebensmittelmarktes modernen Typs. Ein Erhalt des sehr kleinen Edeka nah & gut „Marktes“/Bäckers wäre versorgungsstrukturell wünschenswert. Die Anforderungen an einen Zentralen Versorgungsbereich werden nicht erfüllt.

7.3.14 Stadt-/ Ortsteil Tannenhausen

Mit einem Einwohnerpotenzial von rd. 1.850 Einwohnern verfügt Tannenhausen voraussichtlich nur über die Tragfähigkeit für einen Lebensmittelmarkt unterhalb der Schwelle zur Großflächigkeit. Diese Einschätzung ändert sich auch nicht grundsätzlich, bezieht man mögliche Nachfragepotenziale der Beschäftigten im GE Aurich Nord und von Pendlern und Touristen auf der L 7²⁹ sowie ein Umlandinzugsgebiet mit ein. Dieses stellt sich nur sehr begrenzt dar, und wird limitiert durch die geplante Ansiedlung des Vollsortimenters am Südeweg in Sandhorst. Die Nachfrage aus Georgsfeld ist voraussichtlich v. a. auf das Angebot in der Fachmarktlage Aurich West und in Moordorf ausgerichtet. Nördlich von Tannenhausen schließt sich dünnbesiedeltes Gebiet an. Die Nachfrage aus bspw. Eversmeer und Neuschoo ist an erster Stelle auf Westerholt ausgerichtet. Aurich-Dietrichsfeld wird sich u. a. auch zum neuen Standort in Sandhorst orientieren.

Gemäß Auskunft der Stadt lag und liegt kein belastbares Ansiedlungsinteresse eines Lebensmittelmarktes in Tannenhausen vor.

Eine Grundversorgung der weniger mobilen Bevölkerung könnte alternativ durch z. B. einen größeren kombinierten Bäckerei-Lebensmittel-Shop gesichert werden. Für ein derartiges Angebot kann – unter Annahme eines geeigneten Standorts - von einer guten Positionierungschance ausgegangen werden. Aus Betreibungssicht wären dafür an erster Stelle Standorte mit Bezug zur Dornumer Straße, günstigstenfalls im Einmündungsbereich der Moordorfer Straße, von Interesse.

²⁹ Introvertierte Standorte wie die des ehemaligen Klein-Supermarktes (rd. 400 qm VKF) am Stürenburgweg sind nach heutigen Ansprüchen betreibungsseitig nicht attraktiv.

7.3.15 Stadt-/ Ortsteil Walle

Der Stadt-/Ortsteil Walle (2.474 Ew, rd. 6 % an Aurich gesamt) liegt grob zwischen dem Auricher Kernort und Moordorf und ist gut an die B 72/201 angebunden. Er verfügt derzeit nur über ein rudimentäres Nahversorgungsangebot. Vielmehr wird die dortige Bevölkerung an erste Stelle durch das Angebot der Fachmarktlage Aurich West nahversorgt. Vor diesem Hintergrund ist die Etablierung eines modernen Lebensmittelmarktes im Waller Kernbereich marktanalytisch wenig plausibel.

7.3.16 Stadt-/Ortsteil Wallinghausen

Mit rd. 8 % der Auricher Bevölkerung ist Wallinghausen (3.241 Ew.) nach Aurich und Sandhorst der drittewohner- und damit nachfragestärkste Auricher Stadt-/Ortsteil, was u. a. die Basis für die Betreibung des dort ansässigen NP Lebensmitteldiscountmarkts darstellt. Er hat sich lt. Auskunft der Stadt Aurich (10/2015) von rd. 700 qm VKF auf 920 qm VKF erweitert und damit sein Interesse am Standort bekräftigt.

Wallinghausen liegt abseits der Hauptverkehrsstrasse B 72/ 210. Gleichzeitig ist das starke Nahversorgungsangebot in der Fachmarktlage Aurich Süd recht gut erreichbar. Vor dem Hintergrund verkehrlicher Bezüge kann das Angebot in Wallinghausen bedingt auch Nachfrage aus Pfalzdorf, Neu-Sandhorst und Egels ansprechen. Der nächste Frischemarkt agiert nicht allzu weit entfernt in Egels. Dieser will, wie weiter oben schon skizziert (vgl. Kap. 7.3.5), ggf. erweitern.

Von langfristiger Bedeutung für das Nahversorgungsangebot ist ggf. die Entwicklung der Konversionsfläche des ehemaligen Kasernengeländes. Je nachdem ob, ggf. wie schnell, und in welchem Umfang sich hier Wohnungsbau entwickelt und ob eine gute verkehrliche Anbindung gegeben sein wird. Entscheidend wäre dann, ob sich dort konkurrierend ein Angebot etablieren würde, oder ob das Angebot in Wallinghausen von der wachsenden Nachfrage profitieren könnte.

Die Anforderungen an einen Zentralen Versorgungsbereich werden nicht erfüllt.

7.3.17 Stadt-/ Ortsteil Wiesens

Wiesens (1.381 Ew.) verfügt derzeit über kein nennenswertes Nahversorgungsangebot. Nahversorger in Wiesens könnten ggf. teilweise auch Nachfrage aus Brockzetel ansprechen. Vor dem Hintergrund der Einwohnerplattform und der Lage im Raum besteht keine Ansiedlungschance für einen Lebensmittelmarkt modernen Typs. Theoretisch tragfähig wären Einheiten deutlich < 400 qm. Hierfür liegt aber häufig kein Betreibungsinteresse vor.

7.3.18 Stadt-/ Ortsteile Brockzetel, Georgsfeld, Pfalzdorf, Langefeld, Rahe und Spekendorf

In den genannten Stadt-/Ortsteilen liegt bis auf Spekendorf (Kiosk) keinerlei Nahversorgungsangebot vor. Sie verfügen über Einwohnerzahlen von rd. 560 (Georgsfeld) bis rd. 220 (Pfalzdorf). Im Kontext dieser Nachfrageplattformen wie auch der jeweiligen Lage im Raum sind hier ggf. nur kleine Bäcker, Kioske bis gar kein Nahversorgungsangebot marktanalytisch plausibel.

8 ABGRENZUNG ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICHE, EINZELHANDELSSTRUKTUR AURICH NACH LAGEBEREICHEN, POSITION INNENSTADT

8.1 Zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt Aurich

8.1.1 Zur Begrifflichkeit des Zentralen Versorgungsbereichs

Zentrale Versorgungsbereiche als baurechtlich besonders geschützte Einzelhandelslagen einer Gemeinde zeichnen sich durch folgende Merkmale bzw. Anforderungen aus:

- Sie müssen eindeutig bestimmt sein. Es hat eine parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im Zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.
- Sie müssen zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als Zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Sie zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden.
- ÖPNV-Anbindung
- Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines Zentralen Versorgungsbereiches ab (Hauptzentrum, Neben- und Nahversorgungszentren).

„Zentrale Versorgungsbereiche sind „räumlich abgrenzbare Bereiche, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt“.

„Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus auch kleinteilig sein...“. (BVerwG v. 17.12.2009 4C.1.08 und 4C.2.08C)

„Isolierte Standorte mit einzelnen Einzelhandelsbetrieben bilden keine zentralen Versorgungsbereiche, auch wenn sie über einen weiten Einzugsbereich verfügen und eine beachtliche Versorgungsfunktion erfüllen mögen“. (BVerwG v. 17.12.2009 4C.1.08 und 4C.2.08)

Mögliche Bausteine eines Standort-/ Zentrenkonzeptes

- Abgrenzung der baurechtlich schützenswerten zentralen Versorgungsbereiche
 - Hauptzentrum (i. d. R. Innenstadt/ Ortskern)
 - ggf. Nebenzentrum/ Innenstadtergänzungszentrum (z. B. für großflächige Handelsformate bei kleinteiligem historischem Ortskern)
 - je nach Stadtgröße ggf. weitere Standortkategorien wie Stadtteil- und/ oder Nahversorgungszentrum
- Damit Entwicklung eines abgestuften Standort- und Zentrensystems mit unterschiedlichen Entwicklungsprioritäten und Aussagen zur Aufgabenteilung zwischen den Standorten
- Festlegung sonstiger Standortkategorien ohne besonderen Schutzstatus und Entwicklungsprioritäten
- Bestimmung spezifischer Entwicklungsperspektiven für alle relevanten Einzelhandelsstandorte

8.1.2 Zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt Aurich

Aktuell erfüllt nur die **Innenstadt** die Kriterien zur Abgrenzung eines vollwertigen **Zentralen Versorgungsbereichs (ZVB)**. Sie stellt das **Auricher Hauptgeschäftszentrum** dar. Einzelhandelsentwicklungen in diesem Bereich sind – bei Umlandverträglichkeit gegenüber den dortigen Innenstädten als Zentralen Versorgungsbereichen - uneingeschränkt möglich.

Ergänzend zum ZVB Innenstadt ist an dessen nördlichen Rand auf und im Umfeld des derzeitigen Nix wie hin Standorts ein **Ergänzungsbereich ZVB Innenstadt** ausgewiesen. Hier soll im **Rahmen der Innenstadtergänzung und –stärkung** die Ansiedlung von großflächigen Formaten mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten möglich sein, wenn die Ansiedlung im ZVB Innenstadt nicht erfolgen kann (Nachweis zwingend erforderlich). Die Ansiedlung von Kleinflächen soll nur arrondierend und deutlich nachgeordnet erfolgen können. Bei der Ansiedlung von nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind daneben auch zwingend die Auswirkungen auf die Auricher Nahversorgungsstruktur zu untersuchen und abzuwägen. Keine Einschränkungen bestehen bei der Ansiedlung von großflächigen Anbietern mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment.

Die **Fachmarktlagen Aurich Süd und West als Sonderstandorte** zeichnen sich zwar durch eine maßgebliche gesamt- bis überörtliche Bedeutung als Einzelhandelsstandort aus – dies betrifft auch Angebote bei den nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten -, **erfüllen aber v. a. hinsichtlich der Merkmale Nutzungsmix und städtebauliche Situation nicht die Kriterien, die an ein Stadtteil- oder Nebenzentrum gestellt werden.** Gemäß Begrifflichkeit der Stadt Aurich sind sie Teil des **Versorgungsschwerpunkts Aurich Süd bzw. West**, zu denen jeweils noch räumlich schematisch dargestellte **Reservebereiche** zur Entwicklung großflächigen, nicht nahversorgungs- oder zentrenrelevanten, Einzelhandels im Umfeld der schon etablierten Fachmarktlagen zählen.

Nahversorgungszentren liegen – wie schon weiter oben erwähnt - bisher nicht vor. Außer den Lebensmittelmärkten in der Innenstadt und den Fachmarkttagglomerationen agieren alle weiteren Märkte als Solitärmärkte oder eingebunden in nur geringe arrondierende Einzelhandelsnutzung.

Eine Ausnahme stellt bis zu einem gewissen Punkt die Nutzungssituation an der Fockenbollwerkstraße bis zum Standort des Netto Marktes dar. Vor dem Hintergrund der unmittelbaren Nachbarschaft zum Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ist allerdings die Ausweisung eines Nahversorgungszentrums städtebaulich-strukturell nicht plausibel.

Die folgende Abbildung stellt die Situierung der genannten Lagebereiche im Stadtraum dar.

Abb. 57: Übersicht ZVB Innenstadt und weitere Einzelhandelslagen Stadt Aurich



Quelle: ALK-Daten Stadt Aurich, Bearbeitung: CIMA GmbH 2014, ohne Maßstab, genordet

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

8.2 Strukturvergleich Einzelhandel Stadt Aurich nach Lagebereichen

8.2.1 Vorbemerkung

Im Folgenden wird die Einzelhandelsstruktur der Stadt Aurich hinsichtlich der Positionierung der Lagebereiche

- Zentraler Versorgungsbereich (ZVB) Innenstadt und Ergänzungsbereich ZVB Innenstadt (vgl. die folgende Abbildung),
- Fachmarktlagen Aurich Süd und Aurich West (Sonderstandorte, vgl. die Abb. 62 und 63) sowie
- sonstige Lagen/ Streulagen dargestellt.

Im Dezember 2014 legte die CIMA die in 2014 von der Stadt Aurich beauftragte „Innenstadtanalyse Stadt Aurich -Baustein A: Analyse der innerstädtischen Einzelhandelslagen“ als Bericht vor, dessen Kernergebnisse vorab von der CIMA am 27. November 2014 im Sanierungsausschuss der Stadt Aurich präsentiert wurden. Auftragsinhalt war eine immobilienwirtschaftlich orientierte Basisanalyse der innerstädtischen Einzelhandelslagen als Fundament für konkret projekt- und flächenbezogene Einzelbetrachtungen und die damit in Zusammenhang stehende Erarbeitung von Vermarktungsexposés und Ansprache möglicher Betreiber³⁰.

Hintergrund der Beauftragung war an erster Stelle die **laufende Sanierungsplanung im Sanierungsgebiet Altstadt**. U. a. durch Flächenaufkauf und Flächenarrondierung in „Problemzonen“ wie der östlichen Osterstraße, will die Stadt verbesserte Rahmenbedingungen für die anschließende (Einzelhandels-)Entwicklung durch Investoren und Projektentwickler schaffen. Im Rahmen der Sanierungsplanung werden daneben umfangreiche städtebauliche Maßnahme – bspw. Neugestaltung der Straßen- und Wegeflächen in Teilbereichen der Innenstadt – durchgeführt bzw. sind durchgeführt worden. So präsentiert sich bspw. der Georgswall nun als sehr attraktiver Grünbereich mit

hoher Aufenthaltsqualität. Im Rahmen der Sanierungsplanung soll laut Information der Stadt daneben das Stellplatzangebot verbessert werden. Zur Stärkung und Entwicklung des Einzelhandels besteht Handlungsbedarf zur Schaffung von öffentlichen, zusammenhängenden Stellplatzanlagen mit einem einheitlichen Bewirtschaftungskonzept im Bereich südlich der Osterstraße, im Bereich südlich der kleinen Mühlenwallstraße und im Bereich westlich der Burgstraße. Zielsetzung: Erhöhung Frequenzen in diesen Bereichen.

Hinsichtlich der Anzahl der einbezogenen Einzelhandelsanbieter sowie der berücksichtigten Verkaufsfläche unterscheiden sich die Daten für den ZVB Innenstadt und das Untersuchungsgebiet Innenstadt nur marginal, obgleich das Untersuchungsgebiet Innenstadt größer als der ZVB ausfällt. Fast der gesamte Einzelhandelsbesatz im Untersuchungsgebiet Innenstadt ist im ZVB Innenstadt situiert.

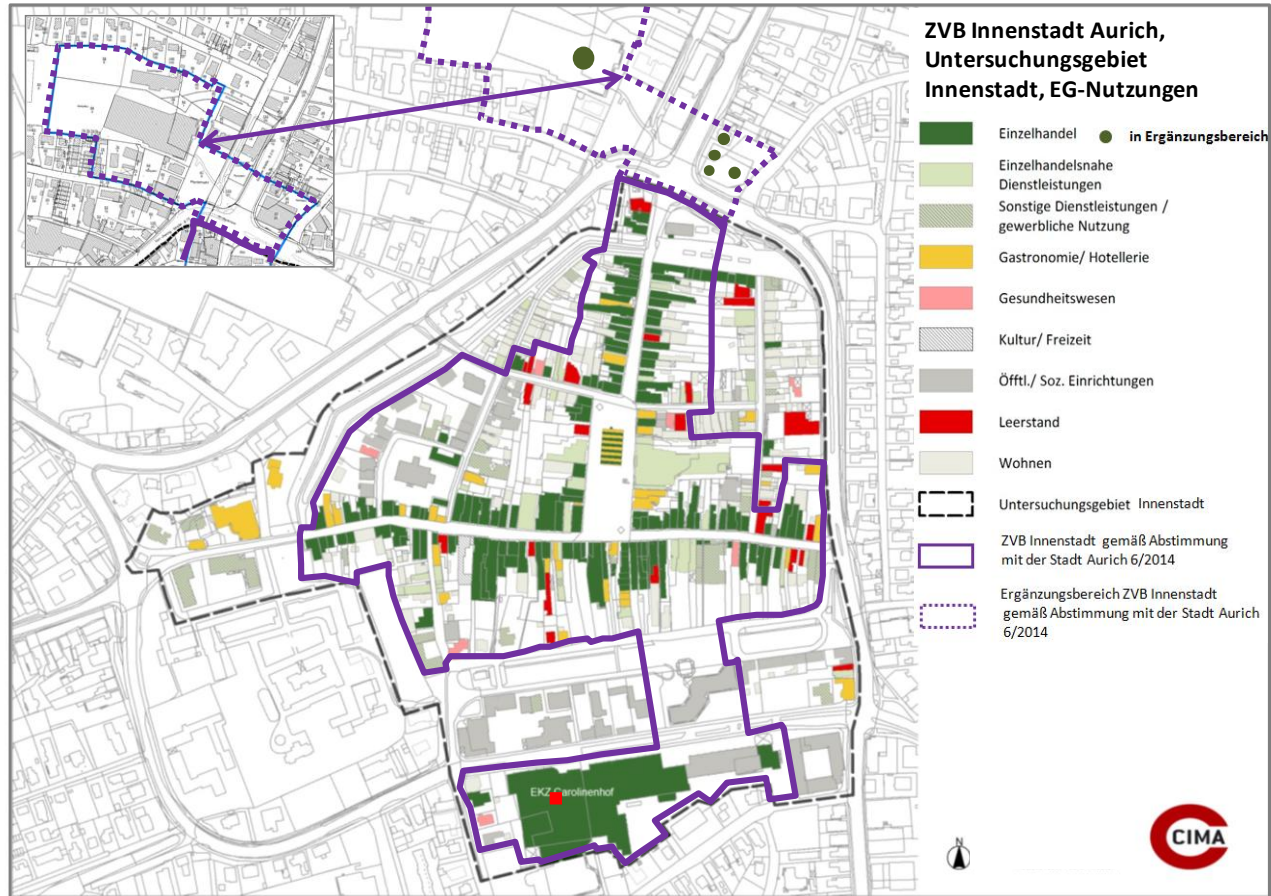
▪ Einzelhandelsbetriebe	
ZVB Innenstadt:	132
Untersuchungsgebiet Innenstadt:	134
▪ Verkaufsfläche	
ZVB Innenstadt:	26.295 qm
Untersuchungsgebiet Innenstadt:	26.390 qm

Die weiter unten auszugsweise aus der Innenstadtanalyse herangezogenen Ergebnisse geben damit im Kern auch die Aufstellung des ZVB Innenstadt wieder.

Die Darstellungen zum ZVB Innenstadt und zum Ergänzungsbereich erfolgen in zusammengefasster Form, da der Stadt mit der Innenstadtanalyse eine umfassende Analyse zur Innenstadt vorliegt.

³⁰ Hierzu wurde von der CIMA jeweils die optionalen Angebotsbausteine B und C vorgelegt.

Abb. 58: Abgrenzung ZVB Innenstadt mit Ergänzungsbereich, Untersuchungsgebiet Innenstadtanalyse, Erdgeschossnutzungen



8.2.2 Strukturvergleich Einzelhandel Stadt Aurich nach Lagebereichen – Übersicht Kennwerte

Abb. 59: Strukturvergleich Kennwerte Einzelhandel Stadt Aurich nach Lagebereichen

Strukturvergleich Einzelhandel Stadt Aurich nach Lagebereichen	Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)						Verkaufsfläche in qm						Umsatz in Mio. € p. a.					
	Stadt Aurich gesamt	Davon: ZVB Innenstadt	Davon: ZVB Innenstadt Ergänzungsbereich	Davon: FM-Lage Aurich Süd	Davon: FM-Lage Aurich West	Davon: sonstige Lagen, Streulagen	Stadt Aurich gesamt	Davon: ZVB Innenstadt	Davon: ZVB Innenstadt Ergänzungsbereich	Davon: FM-Lage Aurich Süd	Davon: FM-Lage Aurich West	Davon: sonstige Lagen, Streulagen	Stadt Aurich gesamt	Davon: ZVB Innenstadt	Davon: ZVB Innenstadt Ergänzungsbereich	Davon: FM-Lage Aurich Süd	Davon: FM-Lage Aurich West	Davon: sonstige Lagen, Streulagen
Periodischer Bedarf insgesamt	113	34	3	14	5	57	23.505	3.550	650	7.390	3.110	8.805	128,8	28,6	1,4	35,8	17,0	46,0
Lebensmittel, Reformwaren	77	19	***	***	***	43	18.600	2.035	***	***	***	7.190	89,8	11,1	***	***	***	32,4
Gesundheit und Körperpflege	21	12	***	***	***	8	3.920	1.335	***	***	***	1.140	35,0	16,6	***	***	***	11,8
<i>davon Drogerie- und Parfümeriewaren</i>	7	5	***	***	***	***	3.110	920	***	***	***	***	13,1	5,3	***	***	***	***
<i>davon Apotheken</i>	14	7	***	***	***	***	810	415	***	***	***	***	21,9	11,3	***	***	***	***
Zeitschriften, Schnittblumen	15	3	***	***	***	6	985	180	***	***	***	475	4,0	0,9	***	***	***	1,8
Aperiodischer Bedarf insgesamt	213	98	7	18	8	82	104.820	22.745	3.670	23.220	19.935	35.250	175,3	63,0	4,6	34,4	32,0	41,4
Persönlicher Bedarf insgesamt	80	58	3	1	0	18	22.880	14.685	430	3.900	65	3.800	63,5	44,4	2,6	9,6	0,3	6,6
Bekleidung, Wäsche	51	36	***	***	0	***	18.270	11.360	***	***	0	***	45,0	31,0	***	***	0,3	***
Schuhe, Lederwaren	11	8	***	***	0	***	2.770	2.060	***	***	0	***	7,7	6,2	***	***	0,0	***
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	18	14	***	***	0	***	1.840	1.265	***	***	0	***	10,8	7,1	***	***	0,0	***
Medien und Technik insgesamt	29	16	0	3	2	8	6.405	1.860	40	895	2.155	1.455	31,2	8,0	0,0	2,5	17,1	3,7
Bücher, Schreibwaren	8	5	0	***	***	3	1.970	1.170	40	***	***	480	6,7	5,0	0,0	***	***	1,0
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	21	11	0	***	***	5	4.435	690	0	***	***	975	24,5	3,0	0,0	***	***	2,6
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	28	9	0	0	***	18	7.550	1.775	70	1.840	***	3.270	15,9	6,1	0,1	3,3	***	5,2
Sportartikel, Fahrräder	13	4	0	0	***	9	2.695	1.150	30	430	***	1.045	8,4	4,5	0,0	0,8	***	3,0
Spielwaren	2	***	0	0	***	0	1.755	***	0	1.120	***	250	3,3	***	0,0	2,1	***	0,2
Hobbybedarf, Zooartikel	13	3	0	0	***	9	3.100	300	40	290	***	1.975	4,3	0,8	0,0	0,5	***	2,0
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	15	7	***	2	0	5	6.920	1.365	***	2.025	870	2.000	7,7	2,3	***	2,3	1,0	1,7
Einrichtungsbedarf insgesamt	27	7	***	2	2	14	22.495	2.830	***	4.765	3.055	9.745	24,5	1,8	***	8,4	3,5	9,5
Möbel, Antiquitäten	18	***	***	***	***	***	19.975	***	***	***	***	***	20,0	***	***	***	***	***
Heimtextilien	9	5	***	***	***	***	2.520	390	***	***	***	***	4,5	1,0	***	***	***	***
Baumarktartikel, Gartenbedarf	34	***	***	10	3	19	38.570	***	***	9.795	13.195	14.980	32,5	***	***	8,3	8,9	14,8
Einzelhandel insgesamt	326	132	10	32	13	139	128.325	26.295	4.320	30.610	23.045	44.055	304,1	91,6	6,0	70,2	49,0	87,4

*** anonymisiert da < 3 Betriebe (Hauptsortiment) bzw. bei weniger als 3 Betriebe (Hauptsortiment) und nur wenige Betriebe mit Randsortiment

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Abb. 60: Verkaufsflächen-, Umsatz- und Betriebsanteile nach Lagebereichen und Warengruppen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Den vorhergehenden sowie der folgenden Abbildung können wichtige Strukturmerkmale der Einzelhandelsaufstellung der Stadt Aurich nach den genannten Lagebereichen entnommen werden, die im Folgenden kommentiert werden.

Abb. 61: Betriebsgrößenstruktur des Auricher Einzelhandels nach Lagebereichen

Einzelhandel Stadt Aurich - durchschnittliche Betriebsgröße in qm nach Lagebereichen					
Stadt Aurich gesamt	Davon: ZVB Innenstadt	Davon: ZVB Innenstadt Ergänzungsbereich	Davon: FM-Lage Aurich Süd	Davon: FM-Lage Aurich West	Davon: sonstige Lagen, Streulagen
394	199	432	957	1.773	317

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

ZVB Innenstadt

ZVB Innenstadt gesamt:

Der ZVB Innenstadt erstreckt sich grob kreuzförmig zum einen von West nach Ost vom Anfang der Burgstraße bis zum Ende der Osterstraße sowie von Nord nach Süd über die Norderstraße, den Marktplatz, den Standort Rathaus bis zum Carolinenhof. Daneben sind u. a. die Lilienstraße, der Bereich um den Lambertshof, Teile der Marktstraße und der Kleinen Mühlenwallstraße sowie die Hafenstraße und die Lohnen zwischen der Fußgängerzone und dem Georgswall enthalten. Die Burgstraße, Osterstraße, der Marktplatz, der größte Teil der Norderstraße, Teile der Marktstraße und die Lohnen sind als Fußgängerzone ausgebildet.

- **Im Vergleich liegt im gesamtstädtischen Kontext eine eher unterdurchschnittliche Aufstellung des ZVB Innenstadt vor:** Rd. 40 % der Betriebe (132) aber „nur“ rd. 21 % der Verkaufsfläche (26.295 qm) und ca. 30 % des Umsatzes (rd. 91,6 Mio. € p. a.) entfallen auf diesen Lagebereich.

- Die Relation Betriebsanteil und Verkaufsflächenanteil spiegelt sich auch in der **durchschnittlichen Verkaufsflächengröße** von rd. 200 qm wieder. Sie fällt für den Lagebereich ZVB Innenstadt im Vergleich der herangezogenen Lagebereiche damit – innenstadttypisch - am geringsten aus.
- Die **Positionierung beim periodischen Bedarf** zeigt sich – ebenfalls durchaus nicht ungewöhnlich für Innenstädte – mit rd. 15 % der Verkaufsfläche sowie 22 % des Umsatzes an Aurich gesamt nochmals schwächer (Hauptanbieter: Edeka und Rossmann im Carolinenhof, Rossmann und Douglas in der Burgstraße). Allerdings kommt kleinflächigen Anbietern aus diesem Angebotssegment für die Innenstadt eine maßgebliche Bedeutung zu. Diverse Bäcker, meist mit Verzehrbereich, wodurch die Verweilqualität der Innenstadt gesteigert wird, sowie spezialisierte Anbieter (bspw. Süßwaren, Feinkost) sind relevant für die Attraktivität der Innenstadt.

Bezogen auf die Anteilswerte innerhalb des ZVB Innenstadt nach Warengruppen stellt der periodische Bedarf bei ca. 14 % der Verkaufsfläche mit rd. 26 % der Betriebe immerhin rd. 31 % des Umsatzes.

- Die mit Abstand stärkste **Positionierung** erreicht der ZVB Innenstadt bei der Warengruppe **persönlicher Bedarf**, die mit den Sortimenten Bekleidung und Wäsche, Schuhe und Lederwaren sowie Uhren/ Schmuck/ medizinisch-orthopädischer Bedarf das Leit- bzw. Kernangebot von Innenstädten repräsentiert. Rund 73 % der Betriebe, ca. 64 % der Verkaufsfläche und rd. 70 % des Umsatzes entfallen in Aurich auf den ZVB Innenstadt.

Bezogen auf die Anteilswerte innerhalb des ZVB Innenstadt bietet sich folgendes Bild: rd. 44 % der Betriebe, ca. 56 % der Verkaufsfläche und rd. 49% des Umsatzes. Dies illustriert die hohe Bedeutung dieses Angebots für die „interne“ Strukturierung des ZVB Innenstadt.

Bekleidung und Wäsche (rd. 62 % der Auricher VKF in diesem Segment): Hauptmagnetanbietersind das Modehaus Silomon und H & M. Aber auch dem attraktiven Mix kleinerer Betriebe mit einem guten Spektrum auch aus dem filialisierenden Bereich (bspw. Esprit, Vero Moda/Jack und Jones, New Yorker...) und inhabergeführten Einheiten wie Lillebutik und Antchen's Mode (DOB)kommt eine maßgebliche Rolle für die Kundenbindung zu. Das diesbezügliche Angebot im Carolinenhof wird so gut wie ausschließlich vom Betreiber C & A gestellt, dem auch die Hauptmagnetwirkung für den Carolinenhof zukommt.

- **Schuhe und Lederwaren** (rd. 74 % der Auricher VKF in diesem Segment): Hinsichtlich des Angebots im Bereich Schuhe ist die Innenstadt in Aurich führend. Neben Deichmann verfügt auch ein Teil der inhabergeführten Geschäfte (bspw. Bockstiegel) über eine maßgebliche Umlandausstrahlung.
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf (Optiker, Akustiker, Sanitätshäuser): In diesem typischen Innenstadtsegment kommt dem ZVB Innenstadt innerhalb Aurichs die führende Rolle zu: rd. 78 % der Betriebe, ca. 69 % der Verkaufsfläche und rd. 66 % des Umsatzes entfallen auf den ZVB.
- Im Bereich **Medien und Technik** (rd. 55 % der Betriebe, ca. 29 % der VKF, rd. 26 % des Umsatzes in diesem Segment an Aurich gesamt) ist der ZVB Innenstadt „zweispaltig“ aufgestellt.
Für **Bücher und Schreibwaren** beträgt der VKF-Anteil an Aurich insgesamt rd. 59 %, beim Umsatz sogar 74 %. „Zugpferde“ sind hier die Anbieter Lesezeichen und Buchhandlung am Wall (beide in der Fußgängerzone) sowie Thalia (Carolinenhof) bei Büchern und Abegg und Wiemers Papeterie bei Schreibwaren. Ansonsten ist Schreibwaren auch ein klassisches Randsortiment von Lebensmittel-, Drogerie- und ggf. auch Sonderpostenmärkten.
Das Angebot bei **Elektroartikeln, Foto und Unterhaltungselektronik** fällt demgegenüber deutlich ab. Nur rd. 16 % der diesbezüglichen Auricher Verkaufsfläche und ca. 12 % des diesbezüglichen Auricher Umsatzes sind im ZVB Innenstadt ansässig bzw. werden dort generiert. Das Angebot entfällt ausschließlich auf kleinflächige Anbieter: Fotobedarf, Handy-Shops und Computerspiele.
Dieses Segment wird im Regelfall maßgeblich durch großflächige Anbieter gespeist. So auch in Aurich, wo der Verkaufsflächen- und Umsatzschwerpunkt in der Fachmarktlage Aurich West vorliegt.
Bezogen auf die Anteilswerte innerhalb des ZVB Innenstadt stellt sich die Situation für die Hauptwarengruppe **Medien und Technik** wie folgt dar: rd. 12 % der Betriebe, ca. 7 % der Verkaufsfläche und rd. 9 % des Umsatzes.
- In der Hauptwarengruppe **Spiel, Sport, Hobby** ist der ZVB Innenstadt unausgewogen aufgestellt (32 % der Betriebe, rd. 24 % der Verkaufsfläche, aber rd. 39 % des Umsatzes an Aurich gesamt). Hauptanbieter sind hier das 2-Rad-Center Block und Intersport Oltmanns (**Sportartikel, Fahrräder**). Der Anbieter 2-Rad-Center-Block wird zum Standort Reserveflächen Entwicklung FM-Lage Aurich West (Bereich B 72/210 / Wallster Weg) erweitern und verlagern. Hiermit wird dieser Angebotsbereich in der Innenstadt bis aufs Erste im Wesentlichen entfallen. Die Verlagerung

zum genannten Standort geht konform mit den Ansiedlungsregeln des Einzelhandelskonzeptes, da es sich um ein nicht-zentrenrelevantes Hauptsortiment gemäß der Auricher Sortimentsliste handelt; zu beachten ist allerdings die Beschränkung der zentrenrelevanten Hauptsortimente auf max. 10 % und höchstens 800 qm (vgl. Grundsatz 5, Kap. 12.1). Die Ansiedlung in der Reservefläche würde den Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes entsprechen, wenn keine geeigneten Flächen in den beiden Fachmarktlagen Aurich West und Süd verfügbar wären (Prüfung sinnvoll).

Das Angebot im Bereich **Spielwaren, Zooartikel** und **Hobbybedarf** ist demgegenüber nur schwach ausgeprägt.

Mit einem Betriebs-, Verkaufsflächen- und Umsatzanteil von jeweils rd. 7 % wird der ZVB Innenstadt intern nur moderat durch die Hauptwarengruppe **Spiel, Sport, Hobby** geprägt.

- In der Hauptwarengruppe **Glas, Porzellan, Keramik und Hausrat** spielt das Angebot des ZVB Innenstadt innerhalb Aurichs mit zwar rd. 47 % der Betriebe, aber nur ca. 20 % der Verkaufsfläche und rd. 30 % des Umsatzes nur eine nachgeordnete Rolle. Für die interne Aufstellung des ZVB kommt dieser Hauptwarengruppe mit rd. 5 % der Betriebe und der Verkaufsfläche und ca. 3 % des Umsatzes nur eine geringe Bedeutung zu.
- **Einrichtungsbedarf (Möbel und Antiquitäten, Heimtextilien):** Bei der Verkaufsfläche schlägt v. a. der Effekt des großflächigen Möbelhauses Fangmann zu Buche, weshalb rd. 11 % der VKF im ZVB auf Einrichtungsbedarf entfallen. Hinsichtlich der Umsatzbedeutung spielt diese Hauptwarengruppe aber für den ZVB mit rd. 2 % nur eine marginale Rolle.
Einrichtungsbedarf wird in Aurich – warengruppentypisch – v. a. außerhalb des ZVB Innenstadt angeboten. Auf den ZVB Innenstadt entfallen rd. 26 % der diesbezüglichen Betriebe aber nur 13 % der diesbezüglichen Verkaufsfläche und rd. 7 % des Auricher Umsatzes.
Möbel Fangmann wird laut Auskunft der Stadt Aurich (10/2015) Ende Dezember in der bekannten Form als Möbelhaus schließen, aktuell findet der Räumungsverkauf statt. Es wird nur noch die jetzt schon durch Kleinmöbel und Dekorationsartikel genutzte kleine Verkaufsfläche zur Norderstraße hin weiterbetrieben werden. Damit wird die verkaufsfächenseitige Bedeutung des Einrichtungsbedarfs für den ZVB Innenstadt stark auf um die 2 % zurückgehen. Gemäß Auskunft der Stadt (10/2015) wird sich in einer Teilfläche des alten Möbelhauses, orientiert zur Klei-

nen Mühlenwallstraße, ab Anfang Dezember ein Sozialkaufhaus mit rd. 200 qm ansiedeln. Hierdurch verliert die Innenstadt Aurich nicht an Attraktivität, da das Möbelhaus keine maßgebliche Frequenzfunktion für die Innenstadt erfüllt(e). Die Nachnutzung durch ein Sozialkaufhaus resultiert u.a. aus der Objektsituation, die für reguläre Einzelhandelsnutzung kaum geeignet ist.

- Die Hauptwarengruppe **Baummarktartikel und Gartenbedarf** ist im Regelfall nicht innenstadtprägend. Dies trifft auch für Aurich zu. Nur rd. 3 % der Auricher Betriebe agieren im ZVB Innenstadt auf ca. 1 % der diesbezüglichen Auricher Verkaufsfläche und generieren dort knapp 1 % des diesbezüglichen Umsatzes.

EKZ Carolinenhof (in ZVB Innenstadt)

Dem Klein-EKZ Carolinenhof nimmt aufgrund seiner gemanagten Struktur eine Sonderrolle im ZVB Innenstadt ein. Er liegt deutlich getrennt von der Kerneinzelhandelslage, was auch von den Kunden so wahrgenommen wird (vgl. Ergebnisse der Haushalts- und Passantenbefragung).

- Anzahl Anbieter: 14 Anbieter
(rd. 11 % an ZVB Innenstadt, rd. 4 % an Aurich gesamt)
- Verkaufsfläche: 4.175 qm
(rd. 16 % an ZVB Innenstadt, rd. 3 % an Aurich gesamt)
- Umsatz: 16,1 Mio. € p. a.
(rd. 18 % an ZVB Innenstadt, rd. 5 % an Aurich gesamt)
- Durchschnittliche VKF in qm/Betrieb: knapp 300 qm

Obige Eckwerte zeigen auf, dass dem Carolinenhof zwar eine relevante, aber keine „dominierende“ Rolle innerhalb des ZVB Innenstadt zukommt. Mit rd. 300 qm zeichnet sich dabei der Carolinenhof durch eine größere durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb als der restliche ZVB Innenstadt aus.

Verkaufsflächen- und umsatzseitig führend sind die (Haupt-)Warengruppen periodischer Bedarf (rd. 42 % der VKF und ca. 53 % des Umsatzes) persönlicher Bedarf (rd. 44 % bzw. ca. 33 % - hier v. a. Bekleidung, Wäsche). Hierin spiegeln sich die Hauptanbieter C & A, Edeka und Rossmann wieder.

Ergänzungsbereich ZVB Innenstadt

Der Ergänzungsbereich ZVB Innenstadt umfasst den Standort von Nix wie hin, einen Teilbereich von dessen nach Süden zum Breiter Weg angrenzendem Umfeld sowie das südliche Ende der Fläche zwischen Esenser Straße und Hoheberger Weg hin zur Große Mühlenwallstraße / B 72.

Eckdaten:

- 10 Einzelhandelsbetriebe (inkl. Konzessionärsnutzungen Nix wie hin), rd. 3 % an Aurich gesamt
- 4.320 qm VKF, rd. 3 % an Aurich gesamt
- Rd. 6,0 Mio. € Umsatz p. a., rd. 2 % an Aurich gesamt
- Durchschnittliche VKF in qm/Betrieb: Rd. 430 qm (Einfluss Fläche Nix wie hin)

Verkaufsflächenseitig dominiert derzeit (noch) der Anbieter Nix wie hin (Möbeldiscount, Sonderposten) diesen Lagebereich. Die Nutzung durch Nix wie hin steht voraussichtlich mittelfristig zu Disposition, so dass hierdurch Flächen verfügbar werden würden.

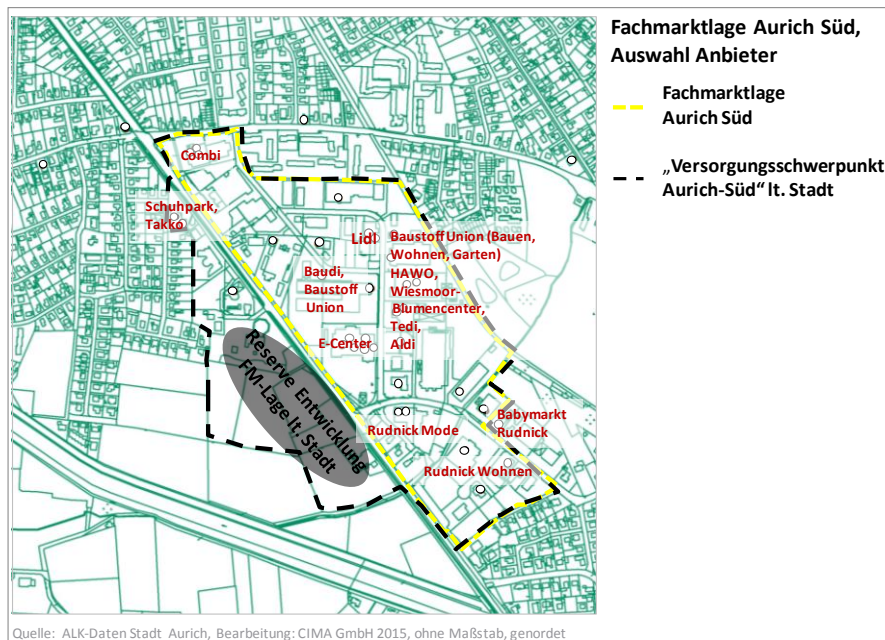
„Einzelhandelstrittsteine“ zum ZVB Innenstadt stellen die am südlichen Ende der Esenser Straße ansässigen Anbieter dar – Sanitätshaus (das modernste in Aurich), Optiker, Bäcker und ein Bettwaren-Anbieter.

Die Barrierewirkung der B 72/ 210 und auch der ZOB Aurich an der Kleinen Mühlenwallstraße bedingen, dass keine optimale siedlungsstrukturell-funktionale Anbindung an den ZVB Innenstadt im Bereich der Norderstraße vorliegt.

U. a. deshalb ist dieser Lagebereich bewusst als Ergänzungsbereich zum ZVB Innenstadt mit spezifischen Ansiedlungsleitlinien zum Schutz des ZVB Innenstadt definiert worden.

Sonderstandort Fachmarktlage Aurich Süd

Abb. 62: Sonderstandort Fachmarktlage Aurich Süd, „Versorgungsschwerpunkt Aurich-Süd“, Reserveflächen



Die Abgrenzung des Sonderstandorts Fachmarktlage Aurich Süd³¹ und des „Versorgungsschwerpunkts Aurich-Süd“ laut Stadt inklusive der gemäß Angaben der Stadt dargestellten Reservefläche für die Entwicklung der Fachmarktlage können der folgenden Abbildung entnommen werden. Gleiches gilt für die Hauptanbieter. Es handelt sich um einen verkehrsbezogenen Standort mit deutlich eingeschränktem Wohngebietsbezug.

Die Reservefläche ist im Wesentlichen nicht überbaut.

³¹ 26 Anbieter im ST/OT Aurich, 5 im ST/OT Kirchdorf und 1 im ST/OT Popens.

Eckdaten Fachmarktlage Aurich Süd:

- 32 Einzelhandelsbetriebe, rd. 10 % an Aurich gesamt
- 30.610 qm, rd. 24 % an Aurich gesamt
- Rd. 70,2 Mio. € Umsatz p. a., rd. 24 % an Aurich gesamt
- Durchschnittliche VKF in qm/Betrieb: Rd. 960 qm

Bezogen auf den Gesamtauricher Einzelhandel nimmt dabei die Fachmarktlage Süd hinsichtlich der Gesamtverkaufsfläche Rang 1, und hinsichtlich des Gesamtumsatzes Rang 2 - hinter dem ZVB Innenstadt - ein.

So ist allein rd. 31 % der Auricher Verkaufsfläche beim periodischen Bedarf hier platziert. Mit den Hauptanbietern Combi, E-Center, Aldi und Lidl ist der Standort sehr stark aufgestellt. Bezüglich des E-Centers und hinsichtlich Aldi und Lidl kann man von einem erweiterten Verbundstandort sprechen. Es liegt keine gemeinsame Stellplatzanlage vor, allerdings agieren die Anbieter in Sichtweite.

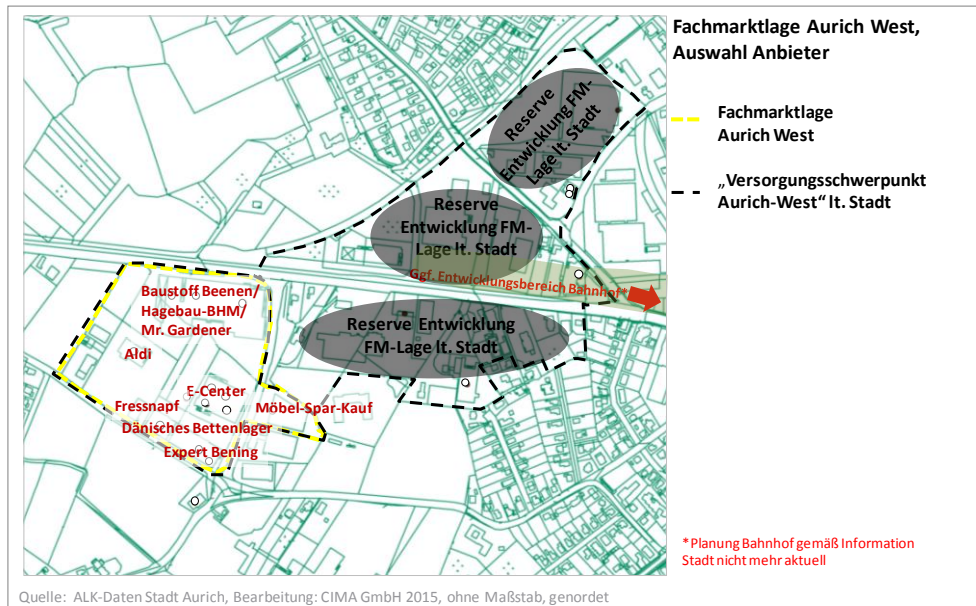
Mit rd. 29 % der Verkaufsfläche bei Glas, Porzellan, Keramik und Hausrat liegt hier der Angebotsschwerpunkt in Aurich vor (u. a. Randsortiment Rudnick Wohnen). Ein weiterer Angebotsschwerpunkt lässt sich mit rd. 64 % der Auricher VKF im Bereich Spielwaren (v. a. Randsortiment Baustoff-Union) festmachen.

Bezogen auf die interne Verkaufsflächenstruktur der Fachmarktlage Aurich Süd dominiert mit rd. 32 % der Verkaufsfläche das Angebot an Baumarktartikeln und Gartenbedarf (u. a. Baustoff-Union, Baudi Baudiscount, Gartencenter Wiesmoor). Gefolgt vom periodischen Bedarf mit rd. 24 %, Einrichtungsbedarf mit ca. 16 % (v. a. Rudnick Wohnen, BabyMarkt Rudnick) und persönlichem Bedarf (rd. 13 %, v. a. Rudnick Modehaus).

Beim periodischen Bedarf ist das an erster Stelle das E-Center das Zugpferd mit Umlandausstrahlung; gefolgt von Combi. Die Betriebe Mode Rudnick, BabyMarkt Rudnick und Rudnick Wohnen sind im mittleren bis teilweise gehobenem Genre platziert, und präsentieren sich zeitgemäß. Sie verfügen über eine maßgebliche Ausstrahlung ins Umland.

Sonderstandort Fachmarktlage Aurich West

Abb. 63: Sonderstandort Fachmarktlage Aurich West, „Versorgungsschwerpunkt Aurich-West“, Reserveflächen



Die Abgrenzung des Sonderstandorts Fachmarktlage Aurich West und des „Versorgungsschwerpunkts Aurich-West“ laut Stadt inklusive der gemäß Angaben der Stadt dargestellten Reserveflächen für die Entwicklung der Fachmarktlage können der Abb. 63 entnommen werden. Gleiches gilt für die Hauptanbieter. Bei der Fachmarktlage Aurich West handelt es sich um einen verkehrsbezogenen Standort mit (deutlich) eingeschränktem Wohngebietsbezug.

Die Seitens der Stadt skizzierten Reserveflächen für eine potenzielle Entwicklung der Fachmarktlage sind gewerblich geprägt. Die Nutzungsintensität schwankt. Annähernd im Eckbereich Wallster Weg B 72/210 hat die Fa. Büntig schon vor Längerem umfangreiche ungenutzte Gewerbeflächen erworben. Für diese besteht Seitens der Fa. Büntig

ein ausgewiesenes Interesse an der Entwicklung mit u. a. großflächigen Einzelhandels-einheiten. Als Ankernutzung war dabei immer mal wieder ein großer Verbrauchermarkt (Familia) im Gespräch.

Eckdaten Fachmarktlage Aurich West:

- 13 Einzelhandelsbetriebe, rd. 4 % an Aurich gesamt
- 23.045 qm, rd. 18 % an Aurich gesamt
- Rd. 49,0 Mio. € Umsatz p. a., rd. 16 % an Aurich gesamt
- Durchschnittliche VKF in qm/Betrieb: Rd. 1.770 qm

In zwei Hauptwarengruppen ist dieser Lagebereich im Gesamtauricher Vergleich besonders stark aufgestellt. An erster Stelle trifft dies für Medien und Technik (rd. 34 % der Auricher Verkaufsfläche, ca. 55 % des Auricher Umsatzes zu). „Treiber“ ist hier der einzige in Aurich agierende Elektrofachmarkt. Der Anbieter Expert Bening präsentiert sich dabei zeitgemäß und wird sehr gut angenommen.

Daneben ist der Standort bei Baumarktartikeln und Gartenbedarf stark platziert (rd. 34 % der Auricher VKF und ca. 27 % des Auricher Umsatzes in diesem Segment). Als Anbieter ist hier v. a. der Hagebaumarkt (zusammen mit Mr. Gardener) zu nennen.

Mit Fressnapf agiert der einzige Auricher Zoomarkt an diesem Standort. Mit dem Anbieter Dänisches Bettenlager befindet sich daneben ein aus Kundensicht attraktiver Anbieter aus dem Segment Einrichtungsbedarf vor Ort.

Das E-Center Bruns ist zusammen mit dem E-Center Parkkauf in der Fachmarktlage Aurich Süd der größte Lebensmittelmarkt in Aurich und verfügt über eine gute Umlandausstrahlung. Wie schon erwähnt, ist eine Erweiterung um rd. 800 qm VKF geplant. Zu deren Einschätzung vgl. die Ausführungen in Kap. 7.3.6. Zusammen mit Aldi liegt hier einer der beiden Auricher Verbundstandorte aus Vollsortimenter und Lebensmitteldiscountmarkt vor.

Bezogen auf die interne Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur der Fachmarktlage Aurich West dominieren mit rd. 57 % der Verkaufsfläche und ca. 18 % des Umsatzes das Angebot an Baumarktartikeln und Gartenbedarf, mit rd. 9 % der Verkaufsfläche und ca. 35 % des Umsatzes das Angebot im Bereich Medien und Technik sowie mit rd. 14 % der Verkaufsfläche und ca. 35 % des Umsatzes der periodische Bedarf das Bild.

Sonstige Lagen / Streulagen

Hierin ist eine Vielzahl von kleinräumigen Lagebereichen und Solitärstandorten subsumiert. Es handelt sich dabei um Anbieter in integrierter wie teilweise auch nicht integrierter Lage.

Eckdaten:

- 139 Einzelhandelsbetriebe, rd. 43% an Aurich gesamt
- 44.055 qm, rd. 34% an Aurich gesamt
- Rd. 87,4 Mio. € Umsatz p. a., rd. 29 % an Aurich gesamt
- Durchschnittliche VKF in qm/Betrieb: Rd. 320 qm

Nach dem ZVB Innenstadt liegt hier mit rd. 320 qm die geringste durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb vor. Im Gesamtauricher Kontext spielen die sonstigen Lagen/ Streulagen v. a. im Bereich Einrichtungsbedarf (rd. 43 % der diesbezüglichen VKF, ca. 39 % des diesbezüglichen Umsatzes), Baumarktartikel und Gartenbedarf (rd. 39% der diesbezüglichen Verkaufsfläche und ca. 45 % des diesbezüglichen Umsatzes), Spiel, Sport, Hobby (rd. 43 % der diesbezüglichen VKF, ca. 33 % des diesbezüglichen Umsatzes) sowie periodischer Bedarf (rd. 38 % der diesbezüglichen VKF, ca. 36 % des diesbezüglichen Umsatzes) eine Rolle.

Größere bis großflächige Anbieter sind im

ST/ OT Aurich u. a.:

- Netto (Leerer Landstraße)
- Takko mit Schuhpark (Leerer Landstraße)
- Auktionshaus Wreesmann (Sonderposten, Esenser Straße)

ST/ OT Egels u. a.:

- Markant (Heerenkamp)
- Ruma Tapeten- und Teppichmärkte (Egelsers Straße)

ST/ OT Extum:

- Lidl (Emder Straße)

ST/ OT Langefeld:

- Möbel Evers (Esenser Postweg)

ST/ OT Middels:

- Markant nah & frisch Hinrichs (Westerlooger Straße)
- Wohnen Ideal (Hengstforde)
- Heiken Küchen/Bad (Hengstforde)

ST/ OT Sandhorst, u. a.:

- E-aktiv Markt (Wiesenstraße)
- Toom Baumarkt (GE Nord, Arentestraße)

ST/ OT Schirum:

- Trend Möbel, (Tjüchkampstraße)

ST/ OT Wallinghausen:

- NP, Wallinghausenedr Straße
- Blumen König, Wallinghausener Straße

Über Umlandwirkung verfügen dabei an erster Stelle der Toom Baumarkt und die Möbler.

8.3 Auszug Ergebnisse Innenstadtanalyse

8.3.1 Vorbemerkung

Wie schon erwähnt, legte die CIMA im Dezember 2014 die in 2014 von der Stadt Aurich beauftragte „Innenstadtanalyse Stadt Aurich -Baustein A: Analyse der innerstädtischen Einzelhandelslagen“ als Bericht vor.

Wie ebenfalls schon weiter oben dargestellt, unterscheidet sich das Untersuchungsgebiet für die Innenstadtanalyse hinsichtlich der Anzahl der einbezogenen Einzelhandelsanbieter sowie der berücksichtigten Verkaufsfläche nur marginal vom ZVB Innenstadt. Fast der gesamte Einzelhandelsbesatz im Untersuchungsgebiet Innenstadt ist im ZVB Innenstadt ansässig.

- Einzelhandelsbetriebe

ZVB Innenstadt:	132
Untersuchungsgebiet Innenstadt:	134
- Verkaufsfläche

ZVB Innenstadt:	26.295 qm
Untersuchungsgebiet Innenstadt:	26.390 qm

Untersuchungsinhalte der Innenstadtanalyse waren:

- Klassifizierung und Bewertung der Einzelhandelslagen
- Nutzungsstruktur (EG, I. OG)
- Präsentation des Einzelhandels/ Quality Check
- Filialisierungssituation
- Leerstandssituation
- Städtebauliche Situation, Erreichbarkeit, Stellplatzsituation Innenstadt (Basis: Informationen Stadt Aurich)
- Eigentumsverhältnisse, Flächenstrukturen/ Parzellierung (Basis: Informationen Stadt Aurich)
- Niveau Geschäftsmieten (Basis: Daten Gutachterausschuss, Expertengespräche mit örtlichen Maklern)

- Investoren- und Betreiberanfragen (Basis: Informationen Stadt Aurich)
- Stärken-Schwächen-Analyse
- Identifizierung potenzieller branchen-, betreiber- und betriebstypenspezifischer Ansatzpunkte
- Erstellung einer Innenstadtkartierung und einer Fotodokumentation
- Datenstand wie im EHK bis auf dem im EHK ergänzten Nahversorger in Dietrichsfeld

Aus der Vielzahl der Untersuchungsinhalte wird im Folgenden knapp auf die Aspekte

- Klassifizierung und Bewertung der Einzelhandelslagen,
- Filialisierungssituation (Anbieter) in den A- bis C-Lagen,
- Auszug Ergebnisse Quality Check des Einzelhandels in den A- bis C-Lagen: Sortimentsniveau, Präsentation außen,
- Stärken-Schwächen-Profil Innenstadt Aurich und
- Auswahl möglicher Handlungsansätze

eingegangen.

Die Aspekte „Identifizierung potenzieller branchen-, betreiber- und betriebstypenspezifischer Ansatzpunkte“ und „Investoren- und Betreiberanfragen“ werden in Kap. 9.2 aufgegriffen.

Ansonsten wird auf die detaillierten Darstellungen und Ableitungen in der Innenstadtanalyse verwiesen.

8.3.2 Einzelhandelslagen Innenstadt Aurich

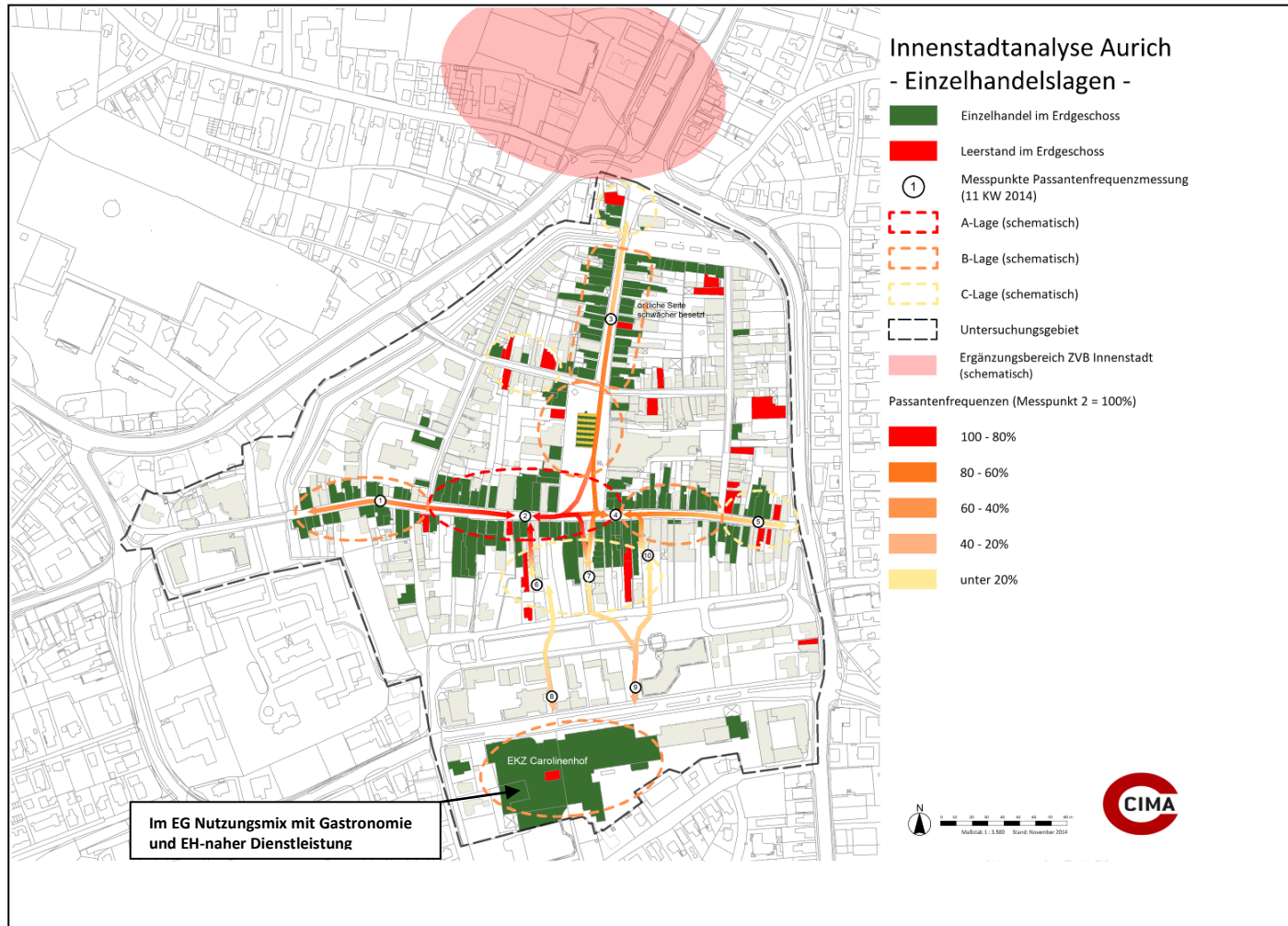
Einzelhandelslagen Untersuchungsgebiet Innenstadt, allgemeine Merkmale (vgl. die folgende Abbildung)

- **A-Lage, 26 Anbieter:** östliche Burgstraße ab Kirchstraße, südlicher Marktplatz, durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb: 380 qm
- **B-Lagen, 84 Anbieter:** westliche Burgstraße, Osterstraße bis Wallstraße (Nordseite stärker als Südseite), restlicher Bereich Marktplatz, Norderstraße bis ZOB (Westseite stärker als Ostseite), Carolinenhof (Sondersituation Klein-EKZ), durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb: 170 qm
- **C-Lagen, 17 Anbieter:** Nördliches Ende Norderstraße, Osterstraße zwischen Wallstraße und östlichem Ende, Lilienstraße zwischen Marktplatz und Kirchstraße/ Nürnberger Straße, Marktpassage / Abegg-Passage / Carolinengang* (*zum Zeitpunkt der Erhebung kein Einzelhandelsbesatz), durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb: 100 qm
- **Restliche Lagen Untersuchungsgebiet ‚Innenstadt‘ (7 Anbieter)**
- Die **Anordnung der Einzelhandelslagen** in Form eines auf dem Kopf stehenden „T“ – bzw. unter Einbeziehung des EKZ Carolinenhof in Form eines Kreuzes – ist als eher ungünstig einzuschätzen. Weder ist ein echter Rundlauf möglich, noch besteht ein Lauf zwischen starken Einzelhandelsmagneten gemäß des „Knochenprinzips“.
- Der **Carolinenhof** verfügt derzeit nur über eine begrenzte Magnetfunktion (v. a. C & A) und ist suboptimal mit den restlichen Einzelhandelslagen verknüpft. Die Laufdistanz vom südlichen Marktplatz zum Carolinenhof beträgt knapp 250 Meter. Die Stadt verbessert weiter die städtebauliche Qualität der Verbindung(en) zum Carolinenhof.
Durch einen Eigentümerwechsel (III. oder IV. /2014) erfolgt zukünftig ggf. eine Aufwertung und Stärkung des Carolinenhofs: Ansiedlung weiterer Magnetnutzer, Erhöhung des Flächenanteils großflächiger Anbieter, Verbesserung des gesamten Nutzungsmix, Verbesserung Situation Tiefgarage und Innenauftritt.
Die Entwicklung des Carolinenhofs erfolgt im Spannungsfeld Bereicherung/ Stärkung vs. Konkurrenz zur KernInnenstadt. Daneben wirken sich Entwicklungen im Carolinenhof auch auf die Ansiedlungsoptionen im Ergänzungsbereich ZVB Innenstadt aus (Bereich Nix wie hin).

Kommentierung Situation Nutzungsmix Einzelhandelslagen (A-C-Lagen)

- **A-Lage:**
Annähernd durchgehender Einzelhandelsbesatz, punktuell Durchmischung mit einzelhandelsnahen Dienstleistungen (bspw. Friseur), **kein maßgeblicher Ladenleerstand**
- **B-Lagen:**
Im Wesentlichen innenstadttypischer Mix aus Einzelhandel (klare Schwerpunkt-nutzung), Gastronomie / Hotellerie und einzelhandelsnahen Dienstleistungen. 84 aktiven Einzelhandelseinheiten stehen - **ohne Berücksichtigung des versteckten Leerstands im EKZ Carolinenhof** (Ex-Real-Teilflächen) - 4 leer stehende Ladeneinheiten (EG) gegenüber, womit **keine erhebliche Leerstands-situation** vorliegt.
Anmerkungen:
B-Lage Carolinenhof :
Klein-EKZ – zentral gemanagt, im EG Schwerpunktnutzung Einzelhandel, arrondiert durch Gastronomie/ Imbisse sowie durch einzelhandelsnahe Dienstleistungen; ab dem I. OG. Freizeit-, Gastronomie- und Büronutzung
B-Lage Osterstraße:
Auf der südlichen Seite ungünstiger Weise nur geringer Einzelhandelsbesatz
B-Lage Marktplatz (außer Südende zu A-Lage):
Teilweise Charakter eines Durchgangsbereichs, lückenhafter Einzelhandelsbesatz, Ansätze zur Ausprägung eines Gastronomieschwerpunkts, Markthalle, Störung des Einzelhandelslaufs durch „dominierende Nutzung“ durch Finanzinstitute, Standort Wochenmarkt (Di., Fr. und Sa. 7-14 h)
B-Lage Norderstraße:
Östliche Seite schwächer, v. a. dort Trading-down-Ansätze
- **C-Lagen:**
Einzelhandelsbesatz lückenhaft, im Vergleich zur A- und B-Lage **signifikant erhöhte Leerstandsproblematik**. 17 aktiven Einzelhandelseinheiten stehen 11 leer stehende Ladeneinheiten (EG) gegenüber, wenig attraktiver Nutzungsmix

Abb. 64: Einzelhandelslagen Innenstadt Aurich



Quelle: ALK-Daten Stadt Aurich, Bearbeitung: CIMA GmbH 2014, hier ohne Maßstab

8.3.3 Filialisierungssituation Einzelhandel Innenstadt Aurich in den A- bis C- Lagen (Anzahl Anbieter)

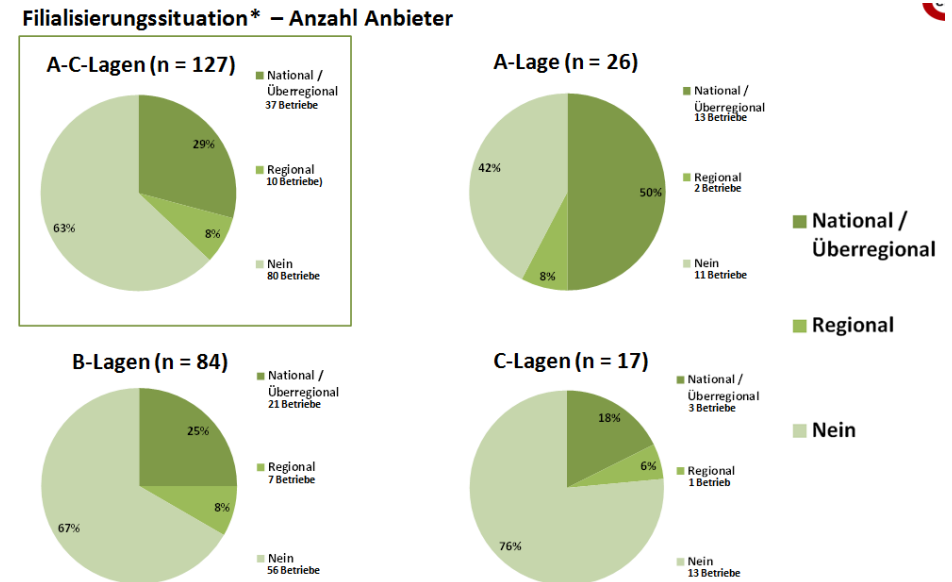
Kommentierung Filialisierungssituation

- Rd. 37 % der Einzelhandelsbetriebe in den A-C-Lagen sind Filialisten bzw. entsprechen Franchisekonzepten. Hinsichtlich des Verkaufsflächengewichts kommt ihnen dabei mit rd. 46 % der Verkaufsfläche (ca. 52 % unter Herausrechnung des wenig „innenstadttypischen“ Anbieters Möbelhaus Fangmann³²) eine bedeutendere Rolle zu. Filialisierende Konzepte sowie Franchise-Konzepte sind hiermit im Untersuchungsgebiet ‚Innenstadt‘ durchschnittlich „verkaufsflächenstärker“ als inhabergeführte Konzepte aufgestellt. Ein durchaus nicht ungewöhnliches Bild. Insgesamt ist die Auricher Innenstadt eher unterdurchschnittlich durch filialisierende Konzepte geprägt. Typischerweise lassen sich dabei lagebezogen deutliche Unterschiede feststellen.
 - Typisch für **A-Lagen** liegt hier im Vergleich der A-C-Lagen mit rd. 58 % der höchste Betriebsanteil an Filialisten vor. Bezüglich des Verkaufsflächenanteils ergeben sich rd. 57 %.
 - Demgegenüber sind die hinsichtlich der Anzahl wie auch des Verkaufsflächenvolumens das Untersuchungsgebiet ‚Innenstadt‘ „dominierende“ Anbieter in **den B-Lagen** weniger durch filialisierende bzw. stärker durch inhabergeführte Konzepte geprägt. Filialisten und Franchiser stellen rd. 33 % der Anbieter, auf die rd. 39 % der Verkaufsfläche der B-Lagen entfällt. Unter Herausrechnung des Möbelhauses Fangmann ermitteln sich hinsichtlich des Verkaufsflächenanteils allerdings rd. 47 %.
- Es lassen sich zwischen den B-Lagen hinsichtlich des Stellenwerts von Filialisten sehr deutliche Unterschiede festhalten. Mit einem Filialisten-VKF-Anteil von rd. 95 % stellt – nicht ungewöhnlich für eine gemanagte Struktur – der Carolinenhof das eine Extrem dar, während alle ande-

ren B-Lagen ein Filialisten-Verkaufsflächenanteil von rd. 25 % und meist deutlich darunter auszeichnet.

- C-Lagen:** Mit 17 Betreibern sowie rd. 7 % der Verkaufsfläche der A-C-Lagen insgesamt, kommt diesen Anbietern eine untergeordnete Rolle in den A-C-Lagen insgesamt zu. Von ihnen zählt mit 13 Betrieben die Mehrzahl zum inhabergeführten, nicht-filialisierten, Einzelhandel. Allerdings bilden die drei hier agierenden Filialisten (v. a. Kik und Tedi) mit rd. 51 % den Verkaufsflächenschwerpunkt.

Abb. 65: Filialisierungssituation A- bis C-Lagen Innenstadt Aurich – Anzahl Anbieter



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2014, Rundungsdifferenzen möglich, * inklusive Franchisekonzepte

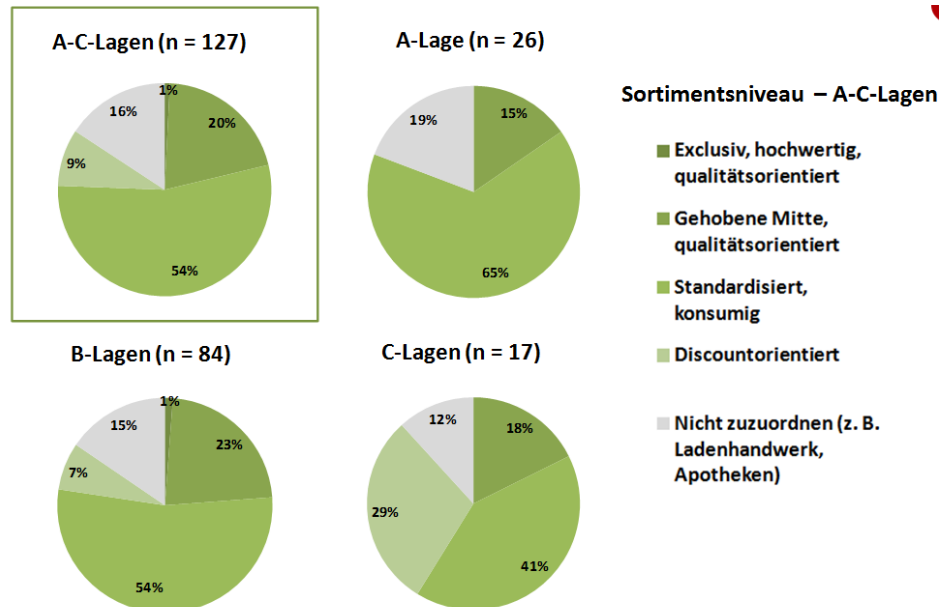
³² Wie schon weiter oben erwähnt, Schließung bis auf eine kleine Teilfläche zur Norderstraße (Kleinmöbel, Dekoartikel etc.) Ende Dezember 2015. Nachnutzung einer Teilfläche durch ein Sozialkaufhaus (200 qm VKF) ab 1.12.2015.

8.3.4 Auszug aus dem Quality Check Einzelhandel Innenstadt A- bis C-Lagen

Kommentierung Sortimentsniveau Einzelhandel Innenstadt in den A- bis C-Lagen

- Sehr wenige Anbieter mit Ausrichtung auf exklusive, hochwertige Waren – nicht unüblich für Städte wie Aurich.
- In der A-Lage sowie in den B-Lagen Ausrichtung auf breite Kundenschichten (konsumig).
- In den stärker inhabergeprägten B-Lagen höherer Stellenwert von in der gehobenen Mitte positionierten Anbietern aber auch von diskontierenden Anbietern.
- Die C-Lagen präsentieren sich insgesamt am schwächsten.

Abb. 66: Sortimentsniveau Einzelhandel Innenstadt Aurich in den A- bis C-Lagen

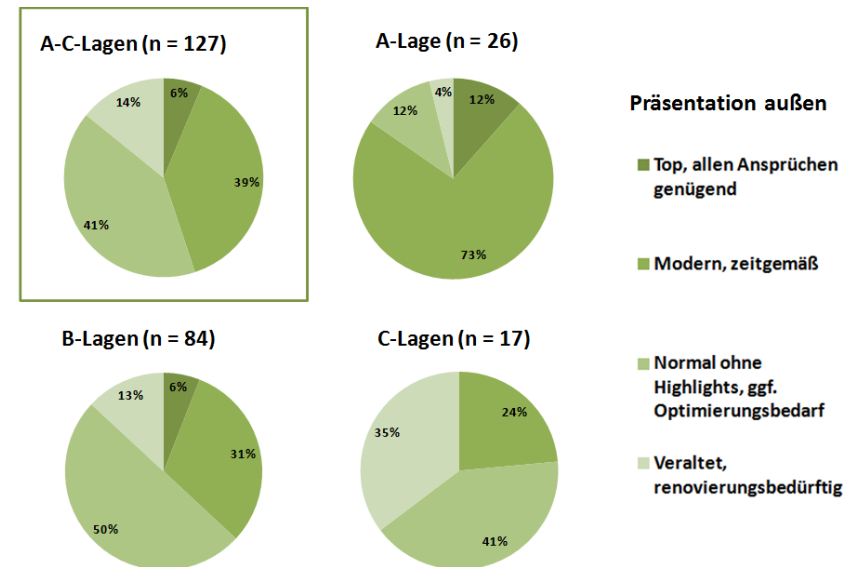


Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2014, Rundungsdifferenzen möglich

Kommentierung Präsentation außen – Einzelhandel Innenstadt in den A- bis C-Lagen

- Die Spitzenbewertung „top, allen Ansprüchen genügend“ erfolgte relativ selten.
- A-Lage: Positiver Weise präsentieren sich rd. 12 % der Betriebe „top“, 73 % der Betriebe modern und zeitgemäß; rd. 12 % agieren normal und ohne Highlights.
- In den B-Lagen zeichnet sich deutlicher Handlungsbedarf ab. Rd. 50 % der Betriebe stellen sich nach außen normal und ohne Highlights dar und zeichnen sich ggf. durch Optimierungsbedarf aus. 13 % präsentieren sich veraltet und renovierungsbedürftig.
- Die Situation in den C-Lagen stellt sich deutlich problematisch dar.
- Problematisch: Häufig unbefriedigenden Qualität der Außenaufsteller o. ä.
- Innenpräsentation: Im Kern vergleichbare Situation wie bei der Außengestaltung; erkennbares Gefälle zwischen den Lagen.

Abb. 67: Präsentation außen – Einzelhandel Innenstadt Aurich in den A- bis C-Lagen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2014, Rundungsdifferenzen möglich

Abb. 68: Beispiele für zeitgemäße (Außen-)Ladengestaltung - Auswahl



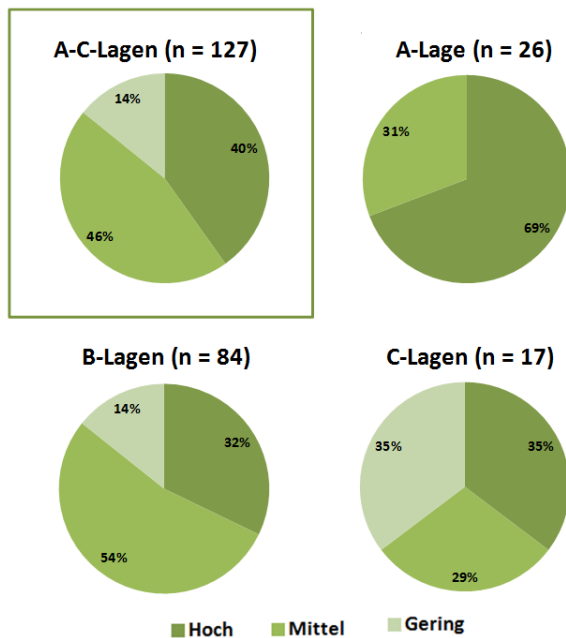
Fotos: CIMA 2014



Kommentierung Wettbewerbsfähigkeit Einzelhandel Innenstadt in den A- bis C-Lagen

- Mit rd. 69 % hoch und ca. 31 % mittel wettbewerbsfähig aufgestellten Anbietern liegt in der A-Lage eine konsolidierte Situation vor.
- Die Anbieter in den B-Lagen präsentieren sich demgegenüber schwächer: rd. 54 % sind mittel, ca. 14 % gering wettbewerbsfähig aufgestellt.
- Die teilweise schwierige Situation der Anbieter in den C-Lagen drückt sich darin aus, dass rd. 35 % der Anbieter nur gering wettbewerbsfähig aufgestellt sind.
- Die Einschätzung der Wettbewerbsfähigkeit der Anbieter im Carolinenhof erfolgte für die Betriebe „an und für sich“.

Abb. 69: Wettbewerbsfähigkeit Einzelhandel Innenstadt in den A- bis C-Lagen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2014, Rundungsdifferenzen möglich

8.3.5 Stärken-Schwächen-Profil Innenstadtanalyse, Auswahl möglicher Handlungsansätze, Leitlinien

8.3.5.1 Stärken-Schwächen-Profil Innenstadt Aurich

Stärken	Schwächen
In weiten Bereichen städtebaulich attraktive historische Innenstadt	Städtebauliche Defizite in Randbereichen, tlws. in den Löhnen und an rückseitigen Lagen, tlws. Gestaltungsmängel (Pflasterung, Möblierung)
Fußgängerzone und Marktplatz (hier auch Wochenmarkt) als Räume zum Shoppen, Bummeln und Begegnen	Eher ungünstige – weiträumige – räumliche Struktur des Einzelhandelsbesatzes (umgekehrte T- bzw. Kreuzstruktur unter Einbeziehung Carolinenhof) hinsichtlich des Einzelhandelslaufs, Marktplatz sehr weitläufig und mit lückenhaften Einzelhandels- und Gastronomiebesatz erschwert die Verknüpfung zwischen Norderstraße und Burgstraße / Osterstraße
Funktionierende A-Lage, tlws. attraktiver inhabergeführter Besatz in den B-Lagen, gute Aufstellung im Innenstadtleitsortiment ‚persönlicher Bedarf‘	Im Gesamtauricher Vergleich eher unterdurchschnittliche Positionierung Innenstadt (Anteil VKF), eher unterdurchschnittlicher Filialistenbesatz, punktuell Schwächen in den B-Lagen (EH-Besatz, Präsentation EH), deutliche Schwächen in den C-Lagen, Branchenmix tendenziell unausgewogen, Verkaufsfläche zwischen 301 bis 799 qm VKF sind tendenziell „unterrepräsentiert“

8.3.5.2 Auswahl möglicher Handlungsansätze, Leitlinien

Die im Folgenden dargestellten möglichen Handlungsansätze und Leitlinien treffen ggf. nicht für alle Lagebereiche der Innenstadt zu bzw. gleichermaßen zu. Der Innenstadtanalyse können diesbezügliche Empfehlungen im Detail entnommen werden. Hier wird u. a. auch auf die spezifische Situation des Carolinenhofs eingegangen.

- **Ansiedlung von Magnetanbietern** in den problematischen Zonen.
- Eine starke Aufstellung beim persönlichen Bedarf ist für eine Innenstadt prinzipiell positiv zu werten. Aus Kundensicht wäre es in Hinblick auf eine **Verbreiterung des Angebotes** wünschenswert, die sonstigen innenstadttypischen Warengruppen zu stärken. Die Haushaltsbefragung im August 2013 ergab, dass v. a. beim Lebensmittelangebot, beim Bekleidungsangebot (trotz der beachtlichen Aufstellung), beim Haushaltswarenangebot, beim Elektronikangebot und beim Spielwarenangebot (in dieser Reihenfolge) Defizite gesehen werden. Hinsichtlich einer zukünftigen Vermarktungsaktivität zur Attraktivierung von Teilbereichen der Innenstadt stellen Anbieter des persönlichen Bedarfs aber auf jeden Fall eine zu prüfende Option dar.
 - ➔ **Im Kapitel 9.3 werden branchen- und anbieterbezogene Entwicklungshinweise dargestellt.**
- **Verbesserung der Verfügbarkeit an mittleren Verkaufsflächengrößen** (zwischen ca. 300 qm bis 800 qm; v. a. B- und C-Lagen)
- **Stärkung des Besatzes an Filialisten/ Franchisern; wenn möglich auch in den bisher unterrepräsentierten Branchen** (wenn möglich v. a. in den B- und C-Lagen)
- **Ggf. Behebung von städtebaulichen Mängeln** (Pflasterung, Möblierung) in Teilbereichen der Innenstadt im Rahmen der Sanierungsplanung
- **In Teilbereichen Verbesserung des Nutzungsmixes** – u. a. in Hinblick auf gastronomische Angebote – wünschenswert.
- **In Teilbereichen Verbesserung der Stellplatzsituation.** Dies wird von der Stadt Aurich u. a. in Form einer Konzentration/Entwicklung von Stellplatzangeboten im Umfeld der westlichen Burgstraße und der östlichen Osterstraße verfolgt.
- **Aus dem Qualitätscheck resultierende mögliche Handlungsansätze:**
 - Aufgeräumtere, (ggf.) vereinheitlichte Warenpräsentation vor den Ladenlokalen (Ergänzung der Gestaltungssatzung?).
 - Teilweise in den B-Lagen und v. a. in den C-Lagen Optimierungsbedarf bei der Innen- und Außengestaltung.
 - -Kontinuierliche Beobachtung des Besatzes der B-Lagen hinsichtlich Betreiber/ Mieterwechsel. Ggf. Hilfestellung bei Nachvermietung.

Hinweise CIMA:

- ➔ Entwicklung Schritt für Schritt: Beginn mit der östlichen Osterstraße; dann Norderstraße(?) - Lilienstraße kein Handlungsschwerpunkt
- ➔ Die Entwicklung von Teillagen erfolgt auch konkurrierend zueinander. „Wer zuerst kommt, malt zuerst“. Es stehen nicht unbegrenzt mögliche attraktive Mieter / Betreiber zur Verfügung.
- ➔ Ggf. wäre zu überlegen, für die Entwicklung von Projektflächen mehrere Akteure / Entwickler parallel zu involvieren („Konkurrenz belebt das Geschäft“).
- ➔ Entwicklung Carolinenhof im Blick behalten (Befruchtung vs. Konkurrenz)
- ➔ Nur ergänzende Entwicklung „Ergänzungsbereich Innenstadt“ gemäß Zentrenkonzept EHK Aurich (Standortmatrix).

9 STÄRKEN-SCHWÄCHEN-PROFIL EINZELHANDEL STADT AURICH, HINWEISE ZU ANGEBOTSLÜCKEN UND ANSIEDLUNGS- POTENZIALEN, ANSIEDLUNGSINTERESSE

9.1 Stärken-Schwächen-Profil Einzelhandel Stadt Aurich, Übersicht mögliche Handlungsansätze

Stärken (u. a.)	Schwächen (u. a.)	Übersicht mögliche Handlungsansätze (vgl. auch Empfehlungen Innenstadtanalyse)
Akzeptierter Einzelhandelsstandort mit beachtlicher „Standorttreue“ der Auricher Bevölkerung	Suboptimale Nahversorgungssituation in städtischen Teilbereichen – v. a. im Bereich Bereich Aurich Nord und Nordost	Ausbau und Sicherung Nahversorgung erfolgt derzeit durch B-Planung „Nahversorgung Sandhorst“, Sicherung und ggf. Ausbau von Nahversorgung in den stark ländlich geprägten ST/OT wünschenswert aber städtisch nur sehr bedingt steuerbar
Gute Aufstellung beim persönlichen Bedarf – v. a. bei „Bekleidung, Wäsche“	Eher unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung (qm VKF / Ew.) im periodischen Bedarf, „Monostruktur“ Edeka	Gezielte Stärkung der Innenstadt durch Ansiedlung von weiteren „Magneten“ (Ergänzung Betriebstypen / Betreiber / Betriebsgrößenklassen; soweit mögliche in den vermissten Sortimenten); Stärkung der schwachen Lagebereiche
Im Kern gut bewertete (Einzelhandels-)Innenstadt	Verkaufsflächen- und Umsatzanteil Innenstadt in Relation eher unterdurchschnittlich ausgeprägt	Überprüfung der möglichen Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel (innenstadt-, nahversorgungs- und umlandverträglich)
Deutlich „mittelzentrale“ Aufstellung in mehreren weiteren Warengruppen (u. a. Möbel, baumarktspezifische Sortimente)	Z. T. Trading-Down-Ansätze in Rand- und Nebenlagen der Innenstadt	Verknüpfung von Maßnahmen der Sanierung, der WiFö und des Städtebaus zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt
	Entwicklung und Rolle EKZ Carolinenhof(?), Situation / Funktion Marktplatz(?)	
	Angebotsmix Innenstadt verbesserungsfähig	
	Ggf. zurückgehende Wettbewerbsaufstellung im regionalen Vergleich	

9.2 Branchenbezogene Hinweise zu Angebotslücken, Ansiedlungspotenzialen und Ansiedlungsinteresse

Vorbemerkung: Die Einzelhandelszentralität einer Stadt wird durch die Gegenüberstellung der in der Stadt erzielten Einzelhandelsumsätze zum Nachfragevolumen dieser Stadt ermittelt. Es kann ermittelt werden, ob eine Stadt insgesamt oder bei einzelnen Warengruppen per Saldo Kaukraftzu- oder abflüsse zu verzeichnet hat. Eine Einzelhandelszentralität von über 100 % bedeutet, dass die Zuflüsse die Abflüsse per Saldo übersteigen. Eine Zentralität < 100 % bedeutet, dass die Abflüsse die Zuflüsse im Saldo übersteigen³³. Sie bietet – u. a. unter Einbeziehung der regionalen Wettbewerbssituation und der konkreten Situation vor Ort (Einwohnerpotenzial, Siedlungs- und Verkehrsstruktur etc.) – einen Ansatz zur Ableitung von Angebotslücken und Ansiedlungspotenzialen.

Kommentierung Einzelhandelszentralität³⁴ (vgl. Abb. 29) und Angebotsstruktur der Stadt Aurich in Hinblick auf Angebotslücken und Ansiedlungspotenziale

A. Periodischen Bedarf

- Die **Einzelhandelszentralität von rd. 109 %** signalisiert, dass das diesbezügliche Auricher Angebot nur über eine begrenzte Ausstrahlung ins Umland verfügt. Die Auricher Nahversorgung wird sichergestellt, es liegt eine gute Kaufkraftbindung der Auricher Nachfrage vor.
Hinweis Nahversorgungsfunktion Mittelzentren lt. Landesplanung: An erster Stelle Sicherung der **eigenen** Nahversorgung. Gemäß **Entwurf LROP 2014** Konkretisierung des **Kongruenzgebotes für Sortimente des periodischen Bedarfs** – diesbezüglich sortimentsbezogen Umsatzgenerierung bei **großflächigen Einzelhandelsvorhaben** aus dem grundzentralen Verflechtungsbereich (= Gebiet Stadt Aurich) zzgl. max. 30 % Umsatzanteil durch Nachfrage von außerhalb.
Mit rd. 0,58 qm VKF/Ew. im periodischen Bedarf im regionalen Vergleich eher unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung.

³³ Formel: (Umsatz (brutto) in € p. a. in Aurich / Nachfrage in € p. a. in Aurich) x 100.

³⁴ Teilweise marginale Abweichungen gegenüber den in 12/2014 in der Innenstadtanalyse referierten Werten, da nun ein weiterer Anbieter (kleiner Nahversorger) einbezogen ist.

Mit rd. 5.480 €/qm VKF p. a. (4.830 €/qm p. a. Teilsegment Lebensmittel/Reformwaren) eher überdurchschnittliche Flächenproduktivität³⁵ – dies signalisiert zum jetzigen Zeitpunkt bedingt „Verkaufsflächenpotenziale“ durch Umsatzumverlagerung vor Ort.

▪ **Situation Lebensmittelmärkte:**

Bis auf einen kleineren Edeka-Vollsortimenter (rd. 1.200 qm VKF, Carolinenhof) agieren alle weiteren Lebensmittelmärkte außerhalb der Innenstadt. Der Markt im Carolinenhof „krank“ an der nur begrenzten Zugkraft des Carolinenhofs und fehlenden ebenerdigen Stellplätzen.

Größte Anbieter: Die beiden E-Center (jew. rd. 2.600 qm eigengenutzte VKF) in den Fachmarktlagen Aurich Süd und West.

Für die potenzielle Erweiterung des E-Centers Bruns um rd. 800 qm erarbeitete die CIMA in 4/2014 im Auftrag des Vermieters eine Verträglichkeitsanalyse, die vor dem Hintergrund der zu diesem Zeitpunkt relevanten Rahmenbedingungen (Beurteilung nach § 11 (3) BauNVO und Kriterien EH-Kooperation Ost-Friesland, alter Stand LROP Nds.) zu einer positiven Empfehlung kam. In der 3. AK-Sitzung zum EHK Aurich am 1.7.2014 wurde vor dem Hintergrund der dort von der CIMA zur Diskussion gestellten Ansiedlungsmatrix/-leitlinien mehrheitlich die Meinung vertreten, dass es sich bei 800 qm nicht mehr um eine „leitliniengerechte“ moderate³⁶ Verkaufsflächenerweiterung handeln würde.

Ggf. verfolgt der aktuelle Eigentümer des Carolinenhofs eine Ausweitung des diesbezüglichen Angebotes.

Aktuell räumliche Versorgungsdefizite im Auricher Stadtnorden inkl. Sandhorst und in den meisten einwohnerschwachen ländlichen Ortsteilen. In Aurich-Sandhorst läuft am Standort Südeweg ein B-Planverfahren zur Ansiedlung eines

Vollsortimenters (Edeka) mit einer VKF von rd. 1.600 qm (inklusive Konzessionärsflächen).

Leer (Famila, Multi Süd), Emden (Multi, Real) und Norden (Real) verfügen über den Betriebstyp SB-Warenhaus. SB-Warenhäuser (ab 5.000 qm VKF), sind allerdings seit längerem „expansionsseitig“ zugunsten großer Verbrauchermärkte (bis 5.000 qm VKF) auf dem Rückzug.

Prinzipiell ist anzumerken, dass sich die Neuansiedlung oder Erweiterung von Lebensmittelmärkten maßgeblich durch Umsatzumverlagerung gegenüber typgleichen und ähnlichen Wettbewerb in Aurich speist. Dabei gilt: je kleiner und/ oder „zentraler“ ein Vorhaben im Stadtgebiet gelegen ist, umso so in Relation geringer stellen sich die Umlandeffekte dar.

- Eine Einzelhandelszentralität von rd. 124 % bei **Drogerie- und Parfümeriewaren** dokumentiert eine ausreichende Eigenversorgung mit einer gewissen Umlandausstrahlung. Derzeit agieren die beiden Auricher Drogeriemärkte (jew. Rossmann) in der Innenstadt (Burgstraße – hier auch Douglas, Carolinenhof). Beide verfügen über eine an aktuellen Maßstäben gemessen unterdurchschnittliche Verkaufsfläche. Gemäß Auskunft der Stadt Aurich wird der Markt in der Burgstraße auf rd. 620 qm erweitert.

Zielsetzung: Vorhalten von Drogeriemärkten mit zeitgemäßer Verkaufsfläche, Erweiterung des Betreiberspektrums wünschenswert (dm, Müller), kein Wettbewerbsschutz innerhalb der Innenstadt.

In Emden agieren dm (2x), 1x Müller, 1x Rossmann und 1x Douglas, in Leer dm (1x), Rossmann (1x), Douglas (1x), in Norden Müller (1x, groß) und Rossmann (1x), in Wittmund Rossmann (1x), in Wiesmoor Rossmann (1x), in Südbrookmerland Rossmann (1x), in Großefehn Rossmann (1x), in Esens Rossmann (1x), ggf. zukünftig Rossmann in Westerholt

B. Aperiodischen Bedarf

- **Bekleidung und Wäsche:** Die sehr hohe Einzelhandelszentralität (rd. 236 %) und Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner von 0,45 qm signalisiert eine maßgebliche Umlandausstrahlung. Hauptmagnetanbieter in der Innenstadt sind das Modehaus Silomon und H & M. Aber auch dem attraktiven Mix kleinerer Betriebe mit

³⁵ Gemäß EHI Handelsdaten aktuell 2015 rangierte die durchschnittliche NETTO-Flächenproduktivität für Lebensmittelgeschäfte (OHNE nichtorganisierten Lebensmitteleinzelhandel und OHNE Spezialgeschäfte) für deren GESAMTumsatz bei 4.164 €/qm/VKF p.a. Dies entspricht überschlägig einer BRUTTO-Flächenproduktivität um die 4.450 €/qm VKF p.a. Realisiert wird diese Leistung auf einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 911 qm pro Geschäft. In Aurich agieren 20 vergleichbare Geschäfte auf einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 913 qm, die einen durchschnittliche BRUTTO-Flächenproduktivität von rd. 4.740 €/qm VKF p.a. realisieren.

³⁶ Wie schon weiter oben dargelegt, ist eine Festlegung starrer Grenzen für moderate Verkaufsflächenerweiterungen nicht sinnvoll.

einem guten Spektrum auch aus dem filialisierenden Bereich (bspw. Esprit, Vero Moda/Jack und Jones, New Yorker...) kommt eine maßgebliche Rolle für die Kundenbindung zu. Im Carolinenhof kommt C & A die Hauptmagnetfunktion zu. Daneben ist mit dem Modehaus Rudnick in der Fachmarktlage Aurich Süd ein moderner, sehr gut angenommenen Anbieter platziert, der über eine vergleichbare Verkaufsflächengröße wie das Modehaus Silomon verfügt. Dennoch ist ggf. Ansiedlungsinteresse von Filialisten im Einzelfall nicht ausgeschlossen. Nicht in Aurich aber in den Mittelzentren im Umland inkl. Emden agieren bspw. auch Cecil, Jeans Fritz, Mexx, Mister*Lady, Pimkie. Besonders Leer ist stark aufgestellt.

- **Schuhe und Lederwaren:** Eine Einzelhandelszentralität von rd. 121 % signalisiert für ein Mittelzentrum ggf. noch gewisse Ansiedlungsspielräume. Für Lederwaren liegt aktuell nur eine Zentralität von rd. 74 % vor (hier agieren keine echten Magnetanbieter mit Hauptsortiment in Aurich); für Schuhe allerdings rd. 140 %. Hinsichtlich des Angebots im Bereich Schuhe ist die Innenstadt führend. Neben Deichmann verfügt auch ein Teil der inhabergeführten Geschäfte (bspw. Bockstiegel) über eine maßgebliche Umlandausstrahlung.
- **Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf:** Eine Einzelhandelszentralität von rd. 120 % zeigt ggf. noch gewisse Ansiedlungsspielräume bzw. „-lücken“ auf (auch in Hinblick auf die positive Dynamik der Nachfrageentwicklung, vgl. das folgende Kapitel). Dies gilt an erster Stelle für Anbieter aus dem Bereich Sanitätswaren (rd. 90%) und bedingt bei Uhren/ Schmuck; weniger im Bereich Optik/ Hörgeräteakustik (rd. 179 %). Das Ansiedlungsinteresse eines Optikers in der Innenstadt zeigt allerdings, dass ggf. für eine einzelbetriebliche Ansiedlungsentscheidung die „individuelle“ Einschätzung der Marktchance maßgeblich ist bzw. sein kann.
- Mit rd. 164 % liegt für **Bücher** ein guter Wert vor; **Schreibwaren** rd. 125 % (diese werden in Fachgeschäften wie auch als Randsortiment der Lebensmittelmärkte angeboten). **Bücher und Schreibwaren** zusammen zeichnen sich durch einen Zentralitätswert von rd. 145 % aus. Im Segment Bücher ist die Innenstadt mit den Anbietern Lesezeichen und Buchhandlung am Wall (beide in der Fußgängerzone) sowie Thalia (Carolinenhof) gut aufgestellt. Auch das Segment Schreibwaren ist mit den Anbietern Abegg und Wiemers Papetier qualitativ in der Innenstadt

vertreten. Ansonsten ist Schreibwaren auch ein klassisches Randsortiment von Lebensmittel-, Drogerie- und ggf. auch Sonderpostenmärkten. Vor dem Hintergrund der eher ungünstigen Nachfragedynamik (Stichwort Online-Handel) voraussichtlich kein „Entwicklungsschwerpunkt“.

- **Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik:** Eine Zentralität von rd. 129 % und eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 0,11 qm/ Ew. ist im regionalen Vergleich eher als unterdurchschnittlich einzuordnen. In diesem Angebotssegment ist die Innenstadt bisher schwach aufgestellt (< 20 % der diesbezüglichen Auricher Verkaufsfläche). Allerdings ist dies ein Angebotssegment, das maßgeblich dem Online-Wettbewerb ausgesetzt ist.
- **Spielwaren:** Mit einer Zentralität von rd. 144 % und einer VKF-Ausstattung von rd. 0,04 qm/ Ew. liegt eine im Vergleich durchaus akzeptable Positionierung vor. Hinsichtlich der Angebotstiefe und Verkaufsflächengröße sticht dabei das Randsortiment beim Anbieter Baustoff Union in der Fachmarktlage Aurich Süd hervor. Aus Innenstadtsicht v. a. problematisch ist die schwache Aufstellung innerhalb Aurichs (< 20 % der diesbezüglichen Auricher VKF).
- **Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat:** Die hohe Einzelhandelszentralität von rd. 218 % verdeutlicht, dass hier „quantitativ“ keine Versorgungslücke vorliegt. Allerdings bestehen lageseitige Ausstattungsdefizite. Dieses Sortiment wird von einigen Anbietern als Hauptsortiment geführt – allerdings nicht in Form eines „klassischen“ Haushaltwarenfachgeschäftes sondern mit geringerer Angebotstiefe und tlw. Schwerpunktsetzung im Bereich „Geschenkartikel“. Ansonsten ist dies ein klassisches Randsortiment größerer Lebensmittelmärkte aber auch von Bau- und Sonderpostenmärkten. Ohne Berücksichtigung der Sonderpostenmärkte wird die größte Verkaufsfläche als Randsortiment bei Rudnick Wohnen in der Fachmarktlage Aurich Süd betreiben. Hier liegt auch die größte Angebotstiefe und –kompetenz vor. Defizite bestehen in der diesbezüglichen Angebotskompetenz der Innenstadt (ca. 20 % der Auricher VKF).
- **Sportartikel, Fahrräder (rd. 131 %):** Gute Zentralität bei Fahrrädern (rd. 165 %), deutlich geringer bei Sportartikeln (ca. 116 %). Bei Letzteren könnte ggf. Entwicklungspotenzial in Hinblick auf eine Erweiterung von Innenstadtanbietern beste-

hen. Hauptanbieter sind Intersport Oltmanns und das 2-Rad-Center Block. Laut Auskunft der Stadt (10/2015) plant dieser Anbieter eine Verlagerung/ Erweiterung heraus aus der Innenstadt zum Standort Wallster Weg (Reservefläche für großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel), um ein Fachmarktkonzept zu realisieren (ggf. unter Beibehaltung einer Servicestelle in der Innenstadt).

- **Hobbybedarf, Zooartikel (rd. 170 %):** Der hohe Zentralitätswert ist v. a. getrieben durch die hohe Zentralität bei Zooartikeln (192 %, Hauptmagnet Fressnapf in der Fachmarktlage Aurich West); Hobbybedarf rd. 115 % (Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies). Bei Hobbybedarf handelt es sich häufig um kleinflächige, nicht-filialisierende Anbieter oder um Randsortimente, so dass hier eine Ansiedlungssteuerung faktisch kaum möglich ist.
- **Einrichtungsbedarf:** Mit rd. 158 % wird ein durchaus beachtlicher Wert erreicht. Erwartbar sind diese großflächigen Anbieter bis auf das Möbelhaus Fangmann außerhalb der Innenstadt ansässig. Über die ausgeprägteste Magnetwirkung verfügen voraussichtlich die Anbieter Rudnick Wohnen und Babymarkt Rudnick (beide Fachmarktlage Aurich Süd).
Gemäß aktueller Information der Stadt Aurich (10/2015) schließt – wie schon weiter oben erläutert – das Möbelhaus Fangmann bis auf eine sehr kleine Restfläche zur Norderstraße. Eine Teilfläche zur Kleinen Mühlenwallstraße wird ab dem 1.12.2015 durch ein Sozialkaufhaus (ca. 200 qm VKF) genutzt werden. Konkrete Planungen für die Nutzung der restlichen Fläche liegen nicht vor. Nach Auskunft der Stadt Aurich (10/2015) wird es sich vermutlich um Dienstleistungs- und Wohnnutzung im Erdgeschoss sowie um Wohnnutzung oberhalb der EG-Ebene handeln.
- **Baummarktartikel, Gartenbedarf:** Mit rd. 173 % hohe Einzelhandelszentralität. Hier agieren als Hauptmagneten am Standort Fachmarktlage Aurich West Hagebaumarkt/Baustoff Beenen/Mr. Gardener, in der Fachmarktlage Aurich Süd Baustoff Union Bauen und Wohnen und Blumencenter Wiesmoor sowie der Toom Baumarkt in Sandhorst. Farben Fangmann präsentiert sich in der Innenstadt modern mit u. a. einem gehobenen Angebot an Farben / Lacken. Entwicklungsbedarf besteht bei diesem nicht innenstadtrelevanten Sortiment nicht.

(Ggf.) Interesse, Meinungsbekundungen – gemäß Auskunft Stadt Aurich³⁷

- **Aktuell bekundet:** Ansiedlungsinteresse eines **Drogeriemarktes** (über Projektentwickler) – schon in der Region (= hier und im Folgenden inkl. Wittmund, Norden, Emden, Leer, Wiesmoor) ansässig
- **Aktuell bekundet: Elektro-Fachmarkt** (Standort Pferdemarkt, Ergänzungsbereich ZVB Innenstadt) – schon in der Region ansässig
- **Aktuell bekundet:** Ansiedlungsinteresse eines **weiteren Elektro-Fachmarkts** (über Projektentwickler) – schon in der Region ansässig
- Interesse eines **Lebensmittelmarktbetreibers** (Verbrauchermarktkonzept), Standort „Nix wie hin“/ Ergänzungsbereich ZVB Innenstadt
- Lockeres Interesse eines **weiteren Drogeriemarktbetreibers**, (damals) keine geeignete Fläche in Aurich verfügbar – schon in der Region ansässig
- Interesse von **zwei Textildiscount-Betreibern** am Standort Innenstadt (ab 500 qm VKF bzw. rd. 400 -600 qm VKF) – beide agieren schon in der Region; **Erweiterungsinteresse eines Bestands-Textildiscountmarktes** in der Innenstadt
- Erweiterungsinteresse eines **Textil-Fachmarkts** (Young Fashion, derzeit rd. 450 qm VKF) am Standort Innenstadt – schon in der Region ansässig
- Ansiedlungsinteresse eines **Schuhdiscount** – schon in der Region ansässig
- Ansiedlungsinteresse eines **Spielwarenfachgeschäfts** (Fachhandelsverband ‚Spiel und Idee‘) – Interesse an ca. 100 - 200 qm VKF in A-Lage
- Ansiedlungsinteresse eines **Geschenkartikelfilialisten** (größeres Fachgeschäft) – es wurde mal ein lockeres Interesse geäußert, (damals) keine geeignete Fläche in Aurich verfügbar – bisher in Leer und Emden
- Ansiedlungsinteresse eines **Optikers** – 100 - 200 qm, 6 Meter Schaufensterfront, A-Lage - bisher nicht in der Region aktiv

³⁷ Anfragen hauptsächlich 2009 bis 2011, seitdem eher ruhig. Unternehmen suchen bevorzugt Frequenzlagen.

9.3 Standortbezogene Entwicklungshinweise

Vorbemerkung

Die im Folgenden skizzierten standortbezogenen Entwicklungshinweise ersetzen keine Verträglichkeitsuntersuchung und auch kein immobilienwirtschaftliches Entwicklungskonzept. Der Schutz und die Entwicklung des ZVB hat Priorität. Ansiedlungsinteressen sollten soweit möglich (Flächengröße/-verfügbarkeit) auf die von der Stadt im Rahmen der Sanierungsplanung erworbenen innerstädtischen Flächen gelenkt werden. Daneben ist zu beachten, dass sich die Entwicklungsmöglichkeiten im Ergänzungsbereich ZVB Innenstadt tlws. u.a. im Spannungsfeld zu einer möglichen Entwicklung des Carolinenhofs und vice versa befinden.

ZVB Innenstadt ohne Carolinenhof

Für die Innenstadt (ZVB Innenstadt) wird an dieser Stelle auch auf die Ausführungen in der „Innenstadtanalyse – Baustein A“ hingewiesen. Folgende branchen- und anbieterbezogene Entwicklungshinweise lassen sich festhalten. Dabei ist anzumerken, dass (leider) eine ggf. bestehende Angebotslücke nicht zwingend ein Ansiedlungsinteresse nach sich ziehen muss.

- Haushaltswaren/Glas/Porzellan/Keramik:
Ansiedlung eines Filialisten eher unwahrscheinlich, ggf. als Randsortiment anderer Anbieter (als Anbieter mit Hauptsortiment Fachgeschäftsgröße bis ca. 200 qm VKF)
- Wohnen/ Wohnaccessoires: Ggf. Option Das Depot (Städte ab ca. 50.000 Ew., aber auch in Norden und Leer ansässig, min. 300 qm VKF)
- Lederwaren:
Ansiedlungssteuerung erschwert, da kaum Filialisten für einen Ort der Größenordnung Aurich verfügbar (Fachgeschäftsgröße)
- Orthopädischer Bedarf (Fachgeschäftsgröße bis ca. 200 qm VKF)
- Spielwarenfachgeschäft (bis ca. 200 qm), Ansiedlung nicht einfach, da voraussichtlich keine Filialisten für Ansiedlung „verfügbar“
- Sportartikel: Einer der beiden Sportartikelanbieter ist sehr klein aufgestellt, eine Erweiterung (ggf. Verlagerung innerhalb der Innenstadt) wäre ggf. wünschenswert

- Unterhaltungselektronik/ Elektroartikel/ Spiele: Konkurrenz zu Großflächen; in der Innenstadt vermutlich nur Fachgeschäftsgröße
- Zoobedarf: schwache Aufstellung des kleinen Anbieters in der Osterstraße
- Drogerie- und Parfümeriebedarf: Lt. Auskunft der Stadt wird sich Rossmann auf eine moderne VKF-Größe erweitern; Ansiedlung eines weiteren modernen Drogeriemarktes (dm – ab ca. 500 qm VKF, Müller – ab ca. 450 qm VKF, zumeist deutlich größer, auch mehrgeschossig, aktuell Expansionsstopp) als Einkaufsalternative zu Rossmann wünschenswert (
- Der Typ Warenhaus agiert bisher nicht in Aurich, Format mit sehr geringer Expansionsdynamik, Aurich ist nicht von Interesse für Kaufhof und Karstadt, ggf. discontierende Betreiber/ Typen denkbar

Im derzeit schon stark aufgestellten Bereich Bekleidung zeigen v.a. discontierende Anbieter Interesse am Standort Innenstadt.

EKZ Carolinenhof (in ZVB Innenstadt)

Der Carolinenhof wurde Ende 2014 von der W 2005 Sottano B. V. aus Amsterdam an die Aurich Carolinenhof B. V. im niederländischen Varsseveld verkauft. Beim Carolinenhof handelt es sich mit derzeit nur 4.200 qm aktiver Verkaufsfläche um ein Klein-EKZ. V.a. im Untergeschoss (Teilflächen Ex-Real) liegen verdeckte Leerstände vor. Mit der Auricher Kreisverwaltung gibt es für die zweistöckige Tiefgarage und weitere Flächen seit der Eröffnung eine Eigentümergemeinschaft. Es handelt sich um eine gemanagte Immobilie; auf deren Einzelhandelsentwicklung die Stadt Aurich keinen Einfluss hat.

Hauptansatz im Carolinenhof wäre die Stärkung des Magnetbesatzes – bspw. durch Ansiedlung von Anbietern aus den Bereichen Unterhaltungselektronik und Elektro (ab 1.000 qm VKF), Schuhe und Young Fashion. Eine ggf. Vergrößerung des Lebensmittelmarktes (derzeit rd. 1.200 qm VKF) wäre an eine bessere Verknüpfung mit den Stellplätzen verknüpft. Für einen Lebensmittelmarkt handelt es sich dabei im ostfriesischen Kontext nicht um einen Traumstandort, da es sich bei den Stellplätzen ganz schwerpunktmäßig um Tiefgaragenstellplätze handelt. Der im Carolinenhof agierende Rossmann Drogeriemarkt könnte für eine bessere Aufstellung ggf. erweitert werden (um 600 qm VKF).

Die Anbindung an die Tiefgarage und die Tiefgarage selber (Einfahrt, Boxengröße, Beleuchtung etc.) sollte soweit möglich heutigen Ansprüchen angepasst werden.

Ergänzungsbereich ZVB Innenstadt

Das Angebot soll sich gemäß Zielsetzung Einzelhandelskonzept vorrangig aus großflächigen Anbietern zusammensetzen, die im ZVB Innenstadt nicht untergebracht werden können. Es handelt sich um einen Standort mit hoher Verkehrsgunst, zentraler Lage und guter Werbesichtanbindung. Aus Sicht der CIMA ist deshalb dieser Standort vermutlich für viele Fachmarktbetreiber von Interesse.

Hinsichtlich der Ergänzung des Innenstadtangebotes wäre ein **UE-/Elektrofachmarkt** von Interesse (Interesse wurde bekundet). Plausibelste Betreiber wären Euronics (Einkaufsverbund, ab 800 bis ca. 1.600 qm VKF) oder Telepoint (Bünting, ca. 1.600 qm VKF bis 3.000 qm VKF), da Expert schon im in der Fachmarkttagglomeration Aurich West agiert und Media Markt und Saturn voraussichtlich nicht in Frage kämen. Ein derartiger Anbieter würde sich wettbewerblich intensiv mit dem Anbieter Expert am Standort Dreekamp auseinandersetzen (müssen).

Option Lebensmittelmarkt:

Es sollte sich um einen anderen Betreiber als Edeka handeln, um eine Angebotsalternative zu den beiden E-Centern zu etablieren (= Rewe, Büntig/Famila, Kaufland).

Im Ergänzungsbereich ZVB Innenstadt entfallen gemäß Information der Stadt Aurich rd. 1,95 ha auf das Nix wie hin Gelände (Nutzung noch aktiv) sowie rd. 0,75 ha auf das angrenzende Gelände des Schützenvereins (aktuell noch genutzt). Diese beiden Flächenpotenziale (Verkauf/ Abriß notwendig) stünden im Ergänzungsbereich ZVB Innenstadt an erster Stelle für Einzelhandelsentwicklung zur Verfügung. Alle weiteren Flächen sind bebaut/ genutzt bzw. als Grünfläche zur Esenser Straße/ zum Pferdemarkt hin gestaltet und stellen größtenteils den räumlichen Übergang zum ZVB Innenstadt her.

Bei Realisierung eines großen Lebensmittelmarktes mit ebenerdigen Stellplätzen könnte bei Einbeziehung beider Flächen grob überschlägig rein rechnerisch ein Objekt von um die 5.400 qm VKF realisiert werden, legt man bspw. die Standardexpansionsanforderungen von Famila (Bünting) zugrunde. Bei (teilweiser) Unterbringung der Stellplätze

in einer Tiefgarage oder in einer Parkpalette wäre dementsprechend mehr Verkaufsfläche möglich. Betreiber wie Kaufland sind häufiger bereit, einen Teil der Stellplatzanlage derart zu gestalten.

Seit längerem geht der Trend bei der Neuansiedlung weg von SB-Warenhäusern (= Märkte ab ca. 5.000 qm VKF); sie verlieren vor dem Hintergrund eines sich wandelnden Einkaufsverhaltens seit ca. 2010 bundesweit beträchtliche Marktanteile. Ursächlich hierfür sind ein sich änderndes Konsumentenverhalten und der Wettbewerb bei den Nonfood-Angeboten mit Fachmärkten und Lebensmitteldiscountmärkten. Viele Anbieter setzten und setzen deshalb als Reaktion auf kleinere Verkaufsflächen mit deutlich gestrafften Non-Food-Sortimenten (VKF-Bedarf insgesamt ca. 3.000 - 5.000 qm), andere behalten das umfassende Sortiment und einen VKF-Bedarf ab ca. 5.000 /6.000 qm bei, wobei die kleineren Flächenentwicklungen bei weitem überwiegen. Um sich von den in Aurich agierenden E-Centern wettbewerblich abheben zu können, wären voraussichtlich eine Verkaufsfläche ab ca. 3.000 qm (bis max, rd. 5.000 qm) angezeigt. Der Anteil der Nonfood-Fläche an der Gesamtverkaufsfläche ist abhängig von der verfolgten Betriebsgröße und auch vom Anbieter und würde grob zwischen ca. 15 % bis ca. 30 % angieren. Dabei handelt es sich immer um Angebote aus den Bereichen Wäsche, Schreibwaren und Bücher, Haushaltswaren/ Geschenkartikel/ Deko und Klein-elektro. Öfter auch um Datenträger (DVD, CD) und Fahrradzubehör. Bei größeren Objekten werden diese Angebote ausgeweitet und ergänzt um z. B. Oberbekleidung, Heimtextilien, Kfz-Bedarf, Baumarkt- und Gartenartikel. Dabei handelt sich je nach Betriebsgröße und Betreiber um standardisierter Sortimentsstrukturen, die bedingt der örtlichen Wettbewerbssituation angepasst werden.

Sollte am Standort Pferdemarkt ein UE-/Elektrofachmarkt etabliert werden, würde diese Option für den Carolinenhof voraussichtlich entfallen. Die Ansiedlung eines leistungsfähigen Lebensmittelmarktes würde sich u.a. auch auf den Bestandmarkt im Carolinenhof bzw. die Optionen zu dessen Erweiterung negativ auswirken.

Speziell in Nachbarschaft zu einem Lebensmittelmarkt wäre der Standort Pferdemarkt voraussichtlich interessant für einen Drogeriemarkt. Hier sollte darauf geachtet werden, dass die Lenkung wenn irgend möglich in die KernInnenstadt erfolgt. Nur wenn ein weiterer Drogeriemarkt dort nachweislich aus Gründen der Flächenverfügbarkeit nicht platziert werden kann, käme der Standort Pferdemarkt in Frage.

Daneben sollte der Standort attraktiv für Textil und Schuhfachmärkte (ab ca. 400 qm VKF) sein. Auch hier sollte eine potenzielle Ansiedlung allerdings kritisch hinterfragt werden.

Entwicklungsziele/-möglichkeiten für bzw. in integrierten Lagen in Wohn- und Mischgebieten (Streulagen)

Vgl. hierzu die Ausführungen in Kap. 7.3.2 und in Kap. 12.

Entwicklungsziele/-möglichkeiten Fachmarktlagen Aurich West und Süd

An diesen Standorten sollen sich laut Zielsetzung des Einzelhandelskonzepts Aurich Anbieter mit zentren- und mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment nur noch moderat im Rahmen der Bestandssicherung (erweiterter Bestandsschutz) sowie vertraglich (Nachweis erforderlich) entwickeln. Anbieter mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment unterliegen keiner Beschränkung, insoweit sich an die Beschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente gemäß LROP Niedersachsen von max. 10 % der Verkaufsfläche (höchstens 800 qm) gehalten wird.

Laut Auricher Sortimentsliste können beispielhaft die folgende Fachmarkttypen mit nicht-zentrenrelevantem Angebot im Hauptsortiment genannt werden: Bau- und Gartenmärkte, Baustoffhandel, Möbelmärkte und Küchenmärkte, Teppich- und Tapetenfachmärkte, Fachmärkte für Autozubehör, Fahrradfachmärkte, Zoomärkte, Fachmärkte für sog. weiße Ware (Elektrogroßgeräte), Reitsportfachmärkte, Fachmärkte für Heimtextilien und Matratzen, Leuchtenfachmärkte.

Entwicklung der Reserveflächen an den Versorgungsschwerpunkten Aurich West und Süd (Versorgungsschwerpunkte = Fachmarktlagen Aurich Süd und West):

Sie dienen der Ansiedlung von großflächigen Anbietern mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment (vgl. Kap. 12.2), insofern sie nicht in den bestehenden Fachmarktlagen angesiedelt werden können. Auch für sie gelten ansonsten die Ansied-

lungsbeispiele für großflächige Fachmärkte mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment, wie sie oben benannt wurden.

Entwicklungsziele/-möglichkeiten für sonstige Gewerbegebiete und sonstige nichtintegrierte Lagen

Vgl. hierzu die Ausführungen in Kap. 12.

10 EXKURS: EINZELHANDELSANSIEDLUNGS- SPIELRÄUME AURICH GESAMT 2020/2030

10.1 Methodische Vorbemerkungen, Modellannahmen

Die Beauftragung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Aurich beinhaltet eine Auseinandersetzung mit möglichen Ansiedlungsspielräumen für den **Gesamt-Auricher Einzelhandel**. Dies erfolgte schon vorab in Form einer Modellrechnung, die in der Innenstadtdanalyse in 12/2014 vorgelegt wurde.

Faktoren Verkaufsflächenwachstum, Ableitung von Ansiedlungsspielräumen – eine „Rechnung“ mit vielen Unbekannten

- Unsicherheiten bei der Bevölkerungsprognose und damit hinsichtlich der Entwicklung der Nachfrageplattform
- Unsicherheiten bei der Prognose der Entwicklung der Einzelhandels-Pro-Kopf-Ausgaben (nach Warengruppen, Entwicklung Stellenwert E-Commerce in Relation zum stationären Einzelhandel, einkommensbezogene Effekte, Preiseffekte – im Folgenden werden für die Prognose aktuelle Preise unterstellt)
- Im Zusammenspiel beider Faktoren ermittelt sich die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Nachfrage, wodurch positive wie negative Impulse (Wachstum, Schrumpfung) resultieren können.
- Entwicklung der Betriebstypendynamik bzw. der Flächenproduktivitäten (bisher Trend sinkende Flächenproduktivitäten)
- Das Wachstum der Kaufkraftbindung (und damit Steigerung der Einzelhandels-zentralität) als ein wesentlicher Motor von Verkaufsflächenentwicklung kann nicht von oben „dekretiert“, sondern nur gefördert werden. Verkaufsflächenwachstum findet immer im Spannungsfeld mit dem Umlandwettbewerb statt.
- Eine nennenswerte Bindungs-/ Zentralitätserhöhung kann nur durch eine Attraktivitätssteigerung (Art des Angebots, Größe des Angebots, Standort des Angebots etc.) erreicht werden; immer mehr vom Selben greift nur bedingt.
- Planvorhaben rekrutieren ihren Umsatz durch Umverteilung - vor Ort und häufig auch im Umland.

- Die konkrete Umsatzgenerierung ist vorhaben- und lageabhängig und variiert stark. Wird z. B. ein am Ort völlig neues Angebot geschaffen (z. B. durch die Etablierung eines Spezialanbieters), ist der örtliche Einzelhandel nur sehr gering, der außerörtliche Einzelhandel an erster Stelle betroffen. Etabliert sich dagegen das x-te vergleichbare Angebot mit rein lokalem Einzugsgebiet, findet die Umverteilung so gut wie nur vor Ort statt.
- Aus örtlicher Sicht ist von Belang, welchen Einfluss ein Vorhaben auf die saldierte Verkaufsflächenentwicklung vor Ort hat., d. h. in welchem Umfang es (mittelfristig) an anderer Stelle Betriebsschließungen forciert, so dass im Saldo ein geringerer Verkaufsflächennettozuwachs resultiert. Dies ist u. a. maßgeblich von der Stabilität des Wettbewerbs (Raumleistung) abhängig.

Letztlich ist Folgendes maßgeblich für die städtebauliche Beurteilung eines Ansiedlungsvorhabens:

- Entspricht der Standort den standortbezogenen städtebaulichen Entwicklungszielen (Einzelhandelskonzept)?
- Ist es verträglich (Baurecht) gegenüber schützenswertem Besatz und Strukturen (zentralen Versorgungsbereiche, Sicherung wohnortnahe Nahversorgung) im Ort wie im Umland?
- Entspricht es den Kriterien der Raumordnung und Regionalplanung sowie ggf. weiteren stadtplanerischen Zielsetzungen?

Bevölkerungsentwicklung und Entwicklung der Verbrauchsausgaben

- **Bevölkerungsprognose angelehnt an Prognose Stadt Aurich 31.12.2009 bis 31.12.2020** (Bertelsmann Stiftung)

Aurich/ Zone 1:	40.160 Einwohner (2009 bis 2020, -0,74 %)
Überschlägig Zone 2:	50.500 Einwohner (aufsetzend auf Wert lt. Nbank-Bevölkerungsprognose zum 1.1.2012)
Überschlägig Zone 3:	76.550 Einwohner (aufsetzend auf Wert lt. Nbank-Bevölkerungsprognose zum 1.1.2012)
Einzugsgebiet:	167.210 Einwohner
- **Ausblick 31.12.2020 bis 31.12.2030**
Aurich / Zone 1: -1,9 % %, ohne Berücksichtigung der von der Stadt unterstellten

Einwohnerentwicklung aufgrund der guten Beschäftigtenentwicklung (angenommener Effekt = Ew.-Wert für 2030 annähernd wie derzeit),
Landkreis Aurich: -1,3 %

- **Prognose CIMA-Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben p. a. (zu aktuellen Preisen) für 2020:**
2014: 5.668 €
2020: 5.864 €, +3,46 %, +0,58 % p. a.
„Gewinnersortimente“: Periodischer Bedarf, Schuhe / Lederwaren, Uhren / Schmuck / medizinisch-orthopädischer Bedarf, Spiel / Sport / Hobby (v. a. Sportartikel, Fahrräder)
„Verlierersortimente“: Bereich Medien und Technik, Heimtextilien
Anwendung der Pro-Kopf-Ausgabeprognose auch für 2030.
Sollten sich die Pro-Kopf-Ausgaben im Zeitverlauf ungünstiger entwickeln, würden die Ansiedlungsspielräume deutlich schrumpfen bzw. sich ggf. ausschließlich negativ entwickeln.

Ansiedlungsspielräume des Auricher Einzelhandels in Hinblick auf die Marktdurchdringung - Vorbemerkungen

- **Modellrechnung zum Themenfeld Verbrauchsausgabenentwicklung und Marktdurchdringung, der an erster Stelle ein illustrierender Charakter zukommt**, berücksichtigt man die mannigfaltigen prognostischen Unsicherheiten sowie die weiteren, hier nicht berücksichtigten Faktoren. Die Setzung der erhöhten Bindung entspricht einer grob überschlägigen gutachterlichen Einschätzung.
- Die folgende Tabellen beleuchten modellhaft für 2020 und 2030 vor dem Hintergrund der für diesen Zeitpunkt unterstellten Nachfragebasis zwei Szenarien:
 - a) Status-Quo-Szenario:
Marktdurchdringung (Kaufkraftbindung) seitens des Auricher Einzelhandels gegenüber der Auricher Nachfrage und der Nachfrage im Umland-Einzugsgebiet (Zonen 2 und 3) annähernd wie derzeit, prozentualer Umsatzanteil mit Nachfrage von außerhalb des Einzugsgebiets wie derzeit
 - b) Szenario erkennbar steigende Marktdurchdringung :

Marktdurchdringung (Kaufkraftbindung) seitens des Auricher Einzelhandels gegenüber der Auricher Nachfrage (Zone 1 geringer) und der Nachfrage im Umland-Einzugsgebiet (Zonen 2 und 3, stärker) erhöht, prozentualer Umsatzanteil mit Nachfrage von außerhalb des Einzugsgebiets annähernd wie derzeit .

- Zur Ableitung der Verkaufsflächenrahmen werden branchen- und betriebstypenspezifische Flächenproduktivitäten (Spannen) zugrundegelegt.
- Die Hochrechnung der Verbrauchsausgaben für Aurich und das restliche Einzugsgebiet erfolgt unter Einbeziehung des derzeitigen lokalen Kaufkraftniveaus (Kaufkraftkennziffern MB Research 2013).

Modellhaft ermittelte Ansiedlungsspielräume können und sollen aufgrund ihres naturgegeben mit deutlichen Unsicherheiten behafteten Prognosecharakters grundsätzlich keine "Grenzen der Entwicklung" nach unten oder oben darstellen, sondern grobe Orientierungswerte oder Ansätze zur Diskussion vermitteln.

Letztlich maßgeblich für die städtebauliche Beurteilung eines Ansiedlungsvorhabens ist...

- ...ob der Standort den standortbezogenen städtebaulichen Entwicklungszielen (Einzelhandelskonzept) entspricht,**
- ... ob das Vorhaben verträglich (Aspekt Baurecht) gegenüber schützenswertem Besatz und Strukturen im Ort wie im Umland ist,**
- ... ob es den Kriterien der Raumordnung und Regionalplanung sowie ggf. weiteren stadtplanerischen Zielsetzungen (Stichwort EH-Kooperation Ost-Friesland) entspricht.**

10.2 Modellrechnung Ansiedlungsspielräume 2020 – Status-Quo-Szenario

Abb. 70: Modellrechnung Ansiedlungsspielräume 2020 – Status-Quo-Szenario

CIMA Warengruppe	Aurich (Zone 1)				Umlandeinzugsgebiet (Zonen 2 und 3)				Externer Zufluss von außerhalb des Einzugsgebietes		potenzielle Umsatz-erwartung 2020 gesamt		Umsatz Diff. 2020 - 2014	Spanne Flächenpotenzial 2020		
	Nachfrage 2020 in Mio. € p. a.	Bindung	Umsatz 2020 in Mio. € p. a.	Umsatz-anteil	Nachfrage 2020 in Mio. € p. a.	Bindung	Umsatz 2020 in Mio. € p. a.	Umsatz-anteil	Umsatz 2020 in Mio. € p. a.	Umsatz-anteil	Umsatz 2020 in Mio. € p. a.	Umsatz-anteil		in qm gerundet	in qm gerundet	
Periodischer Bedarf insgesamt	123,23	92,0%	113,37	85%	355,2	5,0%	17,79	13%	2,69	2%	133,85	100%	5,9	1.570	1.000	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	107,64	73,8%	79,45	45%	310,3	27,0%	83,86	47%	13,78	8%	177,09	100%	1,8	1.650	660	
Persönlicher Bedarf insgesamt	35,39	74,7%	26,42	41%	102,0	31,2%	31,84	49%	6,80	10%	65,06	100%	1,6	650	320	
Medien und Technik insgesamt	22,05	75,1%	16,56	57%	63,6	17,7%	11,22	38%	1,50	5%	29,29	100%	-1,9	-510	-300	
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	12,28	73,0%	8,97	51%	35,4	21,7%	7,68	44%	0,87	5%	17,52	100%	1,6	840	390	
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3,50	75,0%	2,63	34%	10,1	42,3%	4,28	56%	0,78	10%	7,68	100%	0,0	0	0	
Einrichtungsbedarf insgesamt	15,20	60,5%	9,19	38%	43,8	28,4%	12,42	51%	2,58	11%	24,19	100%	-0,3	-130	-110	
Baummarktartikel, Gartenbedarf	19,21	81,6%	15,68	47%	55,4	29,7%	16,42	49%	1,25	4%	33,35	100%	0,8	810	370	
Einzelhandel insgesamt	230,87	83,5%	192,82	62%	665,5	15,3%	101,65	33%	16,47	5%	310,94	100%	7,7	3.230	1.670	
Einwohner - Prognose	40.160				127.050											

Rundungsdifferenzen möglich, Prognose Aurich lt. Bertelsmann Stiftung, Prognose Zone 2 und 3: Basiswert 1.1.2012 lt. Nbank-Bevölkerungsprognose der CIMA, Entwicklung p. a. gemäß Prognose Bertelsmann 31.12.2009 bis 31.12.2020 für den LK Aurich

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2014

- Nur deutlich moderate Wachstumsimpulse Einzelhandel insgesamt im Rahmen der Nachfrageentwicklung
- Deutliche Unterschiede zwischen den Warengruppen, tlws. Negativwachstum
- Teilweise sortimentsbezogen auch innerhalb der Warengruppen

10.3 Modellrechnung Ansiedlungsspielräume 2030 – Status-Quo-Szenario

Abb. 71: Modellrechnung Ansiedlungsspielräume 2030 – Status-Quo-Szenario

CIMA Warengruppe	Aurich (Zone 1)				Umlandeinzugsgebiet (Zonen 2 und 3)				Externer Zufluss von außerhalb des Einzugsgebietes		potenzielle Umsatz-erwartung 2030 gesamt		Umsatz		Spanne Flächenpotenzial 2030	
	Nachfrage 2030 in Mio. € p. a.	Bindung	Umsatz 2030 in Mio. € p. a.	Umsatz-anteil	Nachfrage 2030 in Mio. € p. a.	Bindung	Umsatz 2030 in Mio. € p. a.	Umsatz-anteil	Umsatz 2030 in Mio. € p. a.	Umsatz-anteil	Umsatz 2030 in Mio. € p. a.	Umsatz-anteil	Diff. 2030 - 2014	in qm gerundet	in qm gerundet	
Periodischer Bedarf insgesamt	120,87	92,0%	111,20	85%	350,8	5,0%	17,57	13%	2,64	2%	131,41	100%	3,4	910	580	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	105,58	73,8%	77,92	45%	306,4	27,0%	82,82	48%	13,57	8%	174,31	100%	-0,9	-100	-100	
Persönlicher Bedarf insgesamt	34,72	74,7%	25,92	40%	100,7	31,2%	31,44	49%	6,70	10%	64,06	100%	0,6	100	130	
Medien und Technik insgesamt	21,63	75,1%	16,24	56%	62,8	17,7%	11,08	38%	1,48	5%	28,80	100%	-2,4	-640	-380	
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	12,05	73,0%	8,80	51%	35,0	21,7%	7,58	44%	0,85	5%	17,23	100%	1,3	690	310	
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3,44	75,0%	2,58	34%	10,0	42,3%	4,22	56%	0,77	10%	7,57	100%	-0,1	-60	-30	
Einrichtungsbedarf insgesamt	14,91	60,5%	9,01	38%	43,3	28,4%	12,27	51%	2,54	11%	23,82	100%	-0,6	-470	-260	
Baummarktartikel, Gartenbedarf	18,84	81,6%	15,38	47%	54,7	29,7%	16,22	49%	1,23	4%	32,82	100%	0,3	280	130	
Einzelhandel insgesamt	226,45	83,5%	189,12	62%	657,2	15,3%	100,38	33%	16,21	5%	305,71	100%	2,5	810	480	
Einwohner - Prognose	39.390				125.461											

Rundungsdifferenzen möglich, Prognose Aurich lt. Bertelsmann Stiftung, Prognose Zone 2 und 3: Basiswert 1.1.2012 lt. Nbank-Bevölkerungsprognose der CIMA, Entwicklung p. a. gemäß Prognose Bertelsmann 31.12.2009 bis 31.12.2030 für den LK Aurich

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2014

- Nur sehr geringe Wachstumsimpulse Einzelhandel insgesamt im Rahmen der Nachfrageentwicklung
- Deutliche Unterschiede zwischen den Warengruppen, tlws. Negativwachstum
- Teilweise sortimentsbezogen auch innerhalb der Warengruppen

10.4 Modellrechnung Ansiedlungsspielräume 2020 – erkennbar steigende Marktdurchdringung

Abb. 72: Modellrechnung Ansiedlungsspielräume 2020 – erkennbar steigende Marktdurchdringung

CIMA Warengruppe	Aurich (Zone 1)				Umlandeinzugsgebiet (Zonen 2 und 3)				Externer Zufluss von außerhalb des Einzugsgebietes		potenzielle Umsatz-erwartung 2020 gesamt		Umsatz	Spanne Flächenpotenzial 2020		
	Nachfrage 2020 in Mio. € p. a.	Bindung	Umsatz 2020 in Mio. € p. a.	Umsatz-anteil	Nachfrage 2020 in Mio. € p. a.	Bindung	Umsatz 2020 in Mio. € p. a.	Umsatz-anteil	Umsatz 2020 in Mio. € p. a.	Umsatz-anteil	Umsatz 2020 in Mio. € p. a.	Umsatz-anteil	Diff. 2020 - 2014	in qm gerundet	in qm gerundet	
Periodischer Bedarf insgesamt	123,23	93,0%	114,55	83%	355,2	6,0%	21,44	15%	2,79	2%	138,77	100%	10,8	2.900	1.850	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	107,64	74,8%	80,56	43%	310,3	29,5%	91,59	49%	14,27	8%	186,42	100%	11,2	4.960	2.500	
Persönlicher Bedarf insgesamt	35,39	75,7%	26,79	39%	102,0	33,5%	34,13	50%	6,95	10%	67,88	100%	4,4	1.550	850	
Medien und Technik insgesamt	22,05	76,5%	16,86	50%	63,6	23,6%	14,98	45%	1,70	5%	33,54	100%	2,3	570	290	
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	12,28	75,3%	9,25	48%	35,4	25,4%	9,00	47%	0,96	5%	19,21	100%	3,3	1.710	800	
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3,50	75,8%	2,65	34%	10,1	42,8%	4,32	56%	0,79	10%	7,76	100%	0,1	40	20	
Einrichtungsbedarf insgesamt	15,20	61,2%	9,30	38%	43,8	29,0%	12,70	52%	2,62	11%	24,62	100%	0,2	230	60	
Baummarktartikel, Gartenbedarf	19,21	81,8%	15,71	47%	55,4	29,7%	16,45	49%	1,25	4%	33,41	100%	0,9	870	480	
Einzelhandel insgesamt	230,87	84,5%	195,11	60%	665,5	17,0%	113,02	35%	17,06	5%	325,19	100%	22,0	7.860	4.350	
Einwohner - Prognose	40.160				127.050											

Rundungsdifferenzen möglich, Prognose Aurich lt. Bertelsmann Stiftung, Prognose Zone 2 und 3: Basiswert 1.1.2012 lt. Nbank-Bevölkerungsprognose der CIMA, Entwicklung p. a. gemäß Prognose Bertelsmann 31.12.2009 bis 31.12.2020 für den LK Aurich

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2014

- Deutliche Unterschiede zwischen den Warengruppen
- Teilweise sortimentsbezogen auch innerhalb der Warengruppen

10.5 Modellrechnung Ansiedlungsspielräume 2030 – erkennbar steigende Marktdurchdringung

Abb. 73: Modellrechnung Ansiedlungsspielräume 2030 – erkennbar steigende Marktdurchdringung

CIMA Warengruppe	Aurich (Zone 1)				Umlandeinzugsgebiet (Zonen 2 und 3)				Externer Zufluss von außerhalb des Einzugsgebietes		potenzielle Umsatz-erwartung 2030 gesamt		Umsatz Diff. 2030 - 2014	Spanne Flächenpotenzial 2030		
	Nachfrage 2030 in Mio. € p. a.	Bindung	Umsatz 2030 in Mio. € p. a.	Umsatz-anteil	Nachfrage 2030 in Mio. € p. a.	Bindung	Umsatz 2030 in Mio. € p. a.	Umsatz-anteil	Umsatz 2030 in Mio. € p. a.	Umsatz-anteil	Umsatz 2030 in Mio. € p. a.	Umsatz-anteil		in qm gerundet	in qm gerundet	
Periodischer Bedarf insgesamt	120,87	93,0%	112,35	82%	350,8	6,0%	21,17	16%	2,74	2%	136,26	100%	8,3	2.220	1.410	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	105,58	74,8%	79,02	43%	306,4	29,5%	90,44	49%	14,05	8%	183,51	100%	8,3	3.160	1.670	
Persönlicher Bedarf insgesamt	34,72	75,7%	26,28	39%	100,7	33,5%	33,71	50%	6,85	10%	66,83	100%	3,4	990	650	
Medien und Technik insgesamt	21,63	76,5%	16,53	50%	62,8	23,6%	14,80	45%	1,67	5%	33,01	100%	1,8	430	210	
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	12,05	75,3%	9,07	48%	35,0	25,4%	8,89	47%	0,94	5%	18,90	100%	3,0	1.540	720	
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3,44	75,8%	2,60	34%	10,0	42,8%	4,26	56%	0,78	10%	7,64	100%	0,0	-20	-10	
Einrichtungsbedarf insgesamt	14,91	61,2%	9,12	38%	43,3	29,0%	12,54	52%	2,58	11%	24,24	100%	-0,2	-130	-90	
Baummarktartikel, Gartenbedarf	18,84	81,8%	15,41	47%	54,7	29,7%	16,25	49%	1,23	4%	32,89	100%	0,3	350	190	
Einzelhandel insgesamt	226,45	84,5%	191,37	60%	657,2	17,0%	111,62	35%	16,79	5%	319,77	100%	16,5	5.380	3.080	
Einwohner - Prognose	39.390				125.461											

Rundungsdifferenzen möglich, Prognose Aurich lt. Bertelsmann Stiftung, Prognose Zone 2 und 3: Basiswert 1.1.2012 lt. Nbank-Bevölkerungsprognose der CIMA, Entwicklung p. a. gemäß Prognose Bertelsmann 31.12.2009 bis 31.12.2030 für den LK Aurich

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2014

- Deutliche Unterschiede zwischen den Warengruppen
- Teilweise sortimentsbezogen auch innerhalb der Warengruppen

11 ABLEITUNG DER SORTIMENTSLISTE FÜR DIE STADT AURICH

11.1 Notwendigkeit von Sortimentslisten

Laut aktueller Rechtsprechung (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02.NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion des Ortszentrums“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen³⁸. Der Ausschluss kann alle Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in der Innenstadt/ im Ortszentrum erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die Innenstadt/ das Ortszentrum von erheblicher Bedeutung ist. Laut Oberverwaltungsgericht müssen für einen solchen Ausschluss städtebauliche Gründe vorliegen. Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Oberverwaltungsgerichten gestellt werden, bedeuten jedoch auch, dass eine Begründung ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept nicht rechtssicher denkbar ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf den jeweiligen Ort angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.

Auch der VGH Mannheim unterstreicht in dem Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05) noch einmal die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, ins-besondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt eine Stadt mit dem Ausschluss innenstadtrelevanter Einzelhandelsortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen innenstadtrelevanten Sortimente auch

³⁸ Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 - 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente, auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an das Ortszentrum oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Stadt von dieser Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

Sortimente aufnehmen, die im Ortszentrum derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“³⁹

Für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung bedeutet dies, dass der bloße Übertrag einer allgemeinen Sortimentsliste – Beispiel „Kieler Liste“, Liste lt. LROP Niedersachsen oder Einzelhandelskooperation Ost-Friesland - auf die spezifische Situation innerhalb einer Kommune nicht zu empfehlen ist. Das macht aus Sicht der CIMA die Aufstellung einer auf die jeweilige Stadt bzw. Gemeinde angepassten kommunalen Sortimentsliste notwendig.

Eine solche Liste muss dann, soll sie in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden, politisch bestätigt werden. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzer, vorhandene Einzelhandelsbetriebe), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

Anmerkung:

Die Sortimentsliste regelt im Wesentlichen die Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (ab 800 qm Verkaufsfläche): Auch wenn ein Sortiment als zentrenrelevant eingestuft wird, darf es z.B. in Mischgebieten außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche in Form eines kleineren Fachgeschäftes angeboten werden.

³⁹ Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03.Juni 2002 – 7 A 92/99.NE: „Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als ‚zentrenrelevant‘ erweist. Ebenso wenig legt der für das Land Nordrhein-Westfalen ergangene Einzelhandelserslass 1996 (MBI NRW 1996 S. 922) verbindlich fest, dass bestimmte Sortimentsgruppen ‚zentrenrelevant‘ sind; Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente.“

11.2 Auricher Sortimentsliste

Die „Auricher Liste“ der zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente baut auf den in den vorherigen Kapiteln dargestellten Bestandsdaten und Analyseergebnissen sowie städtebaulich-planerischen Zielsetzungen für die Innenstadtentwicklung auf. Bei der Erstellung der Auricher Sortimentsliste hat die CIMA außerdem die folgenden Grundsätze zur Beurteilung der einzelnen Sortimente herangezogen:

Eine besondere Stellung unter den zentrenrelevanten Sortimenten haben die **nahversorgungsrelevanten** Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf).

Als **zentrenrelevant** werden darüber hinaus die Sortimente bezeichnet, die

- eine bestimmte Funktion am Standort erfüllen (z.B. als Frequenzbringer),
- vom Kunden ohne Probleme transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- „Erlebniseinkauf“ nach sich ziehen können
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen,
- vorwiegend in der Innenstadt angeboten werden und prägend für die Innenstadt sind sowie
- typischerweise als zentrenrelevant eingestuft werden (vgl. BAG-Sortimentsliste).

Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind hingegen vor allem Sortimente,

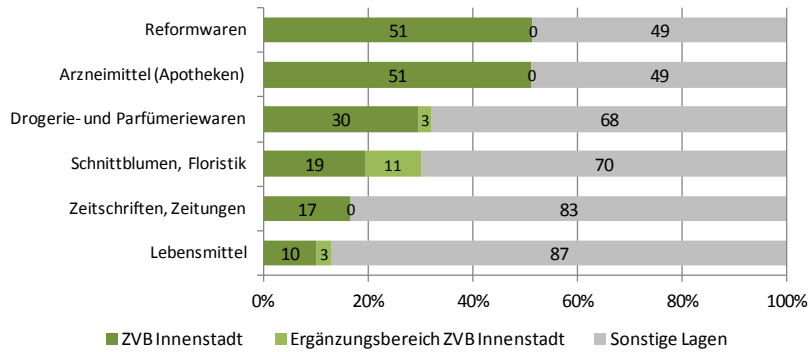
- die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- die nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen und
- deren Kauf eher als Versorgungseinkauf und weniger als Erlebniseinkauf wahrgenommen wird.

- Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den jeweiligen Verkaufsflächen in der Regel nur über eine im Vergleich zu den anderen Sortimenten (siehe oben) geringe Flächenproduktivität.

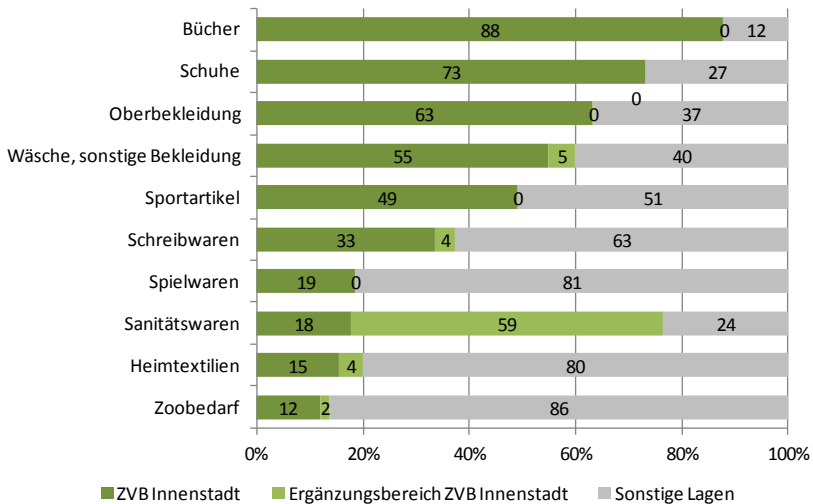
Von Bedeutung ist darüber hinaus, welche Sortimente vorwiegend in der Innenstadt/ im Ortszentrum der jeweiligen Kommune angeboten werden und welche Sortimente in der Regel an Fachmarkt-Standorten und in den Gewerbegebieten der jeweiligen Kommune zu finden sind. Die nachfolgenden Abbildungen geben hierzu einen Überblick. Die „Auricher Liste“ der nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente baut auf diesen Untersuchungsergebnissen wesentlich auf.

Abb. 74: Verkaufsfächenanteile der verschiedenen Bedarfsbereiche in der Stadt Aurich differenziert nach Lagen

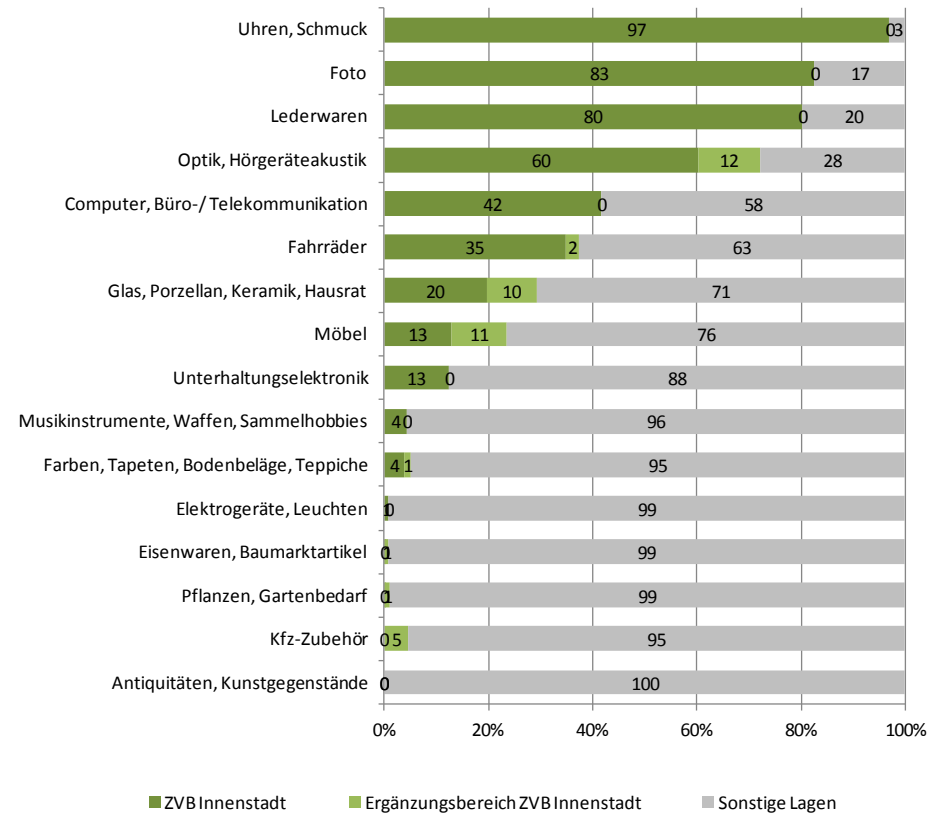
Kurzfristiger Bedarf



Mittelfristiger Bedarf



Langfristiger Bedarf



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Abb. 75: „Auricher Sortimentsliste“

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht-zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekleidung (Damen, Herren, Kinder) ▪ Bücher ▪ Computer und Zubehör, Büro-/Telekommunikation ▪ Foto, Film ▪ Geschenkartikel ▪ Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat ▪ Kurzwaren, Handarbeitsbedarf ▪ Lederwaren, Kürschnerwaren (inkl. Pelze, Taschen, Schulranzen) ▪ Optik, Hörgeräteakustik ▪ Sanitätswaren ▪ Schreibwaren ▪ Schuhe ▪ Spielwaren (inkl. Basteln) ▪ Sportartikel, Sportschuhe, Sportbekleidung ▪ Uhren und Schmuck ▪ Unterhaltungselektronik (TV, HiFi, Video, Ton- und Datenträger) ▪ Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Antiquitäten, Kunstgegenstände ▪ Baumarktartikel, Baustoffe ▪ Bodenbeläge (inkl. Teppiche und Teppichböden) ▪ Büromaschinen ▪ Campingartikel ▪ Elektroartikel (Elektrokleingeräte) ▪ Farben, Lacke, Tapeten ▪ Fahrräder ▪ Gartenbedarf, Pflanzen ▪ Heimtextilien ▪ Lampen, Leuchten ▪ Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies ▪ Großelektro (weiße Ware) ▪ Reit- und Angelausstattung ▪ Kfz-Zubehör ▪ Möbel (inkl. Matratzen, Kinderwagen) ▪ Sanitärbedarf ▪ Sportgroßgeräte ▪ Werkzeuge, Eisenwaren ▪ Zoobedarf
<p>Nahversorgungsrelevante Sortimente</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lebensmittel (inkl. Getränke), Reformwaren ▪ Drogerieartikel, Parfümerieartikel, Arzneimittel (Apotheken) ▪ Schnittblumen, Floristik ▪ Zeitschriften / Zeitungen, Kioskbedarf 	

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Die Stadt Aurich verfügt bisher nicht über eine eigene Sortimentsliste, die den ortsspezifischen Gegebenheiten Rechnung trägt. Entsprechend den rechtlichen Anforderungen (vgl. Kap. 11.1) wurde eine Liste der zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente erstellt, die aus den ortsspezifischen Gegebenheiten und den Entwicklungszielen der Angebotsstrukturen abgeleitet wurde („Auricher Liste“).

Es gibt einige Sortimente, die i.d.R. als zentrenrelevant betrachtet werden, in Aurich jedoch als nicht-zentrenrelevant eingestuft wurden, um keine zu strenge Reglementierung des Einzelhandels zu bewirken und den örtlichen Entwicklungszielen zu entsprechen. Es handelt sich hierbei um Sortimente, die aufgrund ihrer typischen Vertriebsformen entweder nicht (mehr) als relevant und schützenswert für die Innenstadt von Aurich angesehen werden (z.B. Antiquitäten, Zoobedarf), die gegenwärtig nicht bzw. in nur sehr geringem Umfang in Aurich angeboten werden oder die aufgrund des hohen Flächenbedarfs zeitgemäßer Betriebsformen nicht in der Innenstadt realisiert werden können.

Einzelne Sortimente in der Auricher Liste, die aus Sicht der CIMA besonders bedeutend für die Zentrenbildung sind (auch wenn sie ggf. derzeit dort unterrepräsentiert sind) oder einer spezifischen Abwägung bedürfen, ob sie als zentrenrelevant, nahversorgungsrelevant oder nicht-zentrenrelevant einzuordnen sind, werden nachfolgend kurz erläutert.

Erklärungen zu den einzelnen Sortimenten

- Mit steigender Mobilität eines großen Anteils der Kunden und sich verändernden Betriebstypen hat sich auch das Einkaufsverhalten der Kunden in den letzten Jahren deutlich geändert. **Lebensmittel und Reformwaren** sowie **Gesundheits- und Körperpflegeprodukte (periodischer Bedarf)** werden heute sehr häufig in größeren Mengen z.B. ein Mal in der Woche mit dem Pkw eingekauft. Dabei spielt die unmittelbare Entfernung zum Wohnort, also eine „Nah“-Versorgung im eigentlichen Sinne, häufig nur noch eine untergeordnete Rolle. Gleichzeitig ist es stadtplanerisch wünschenswert – insbesondere vor dem Hintergrund des demografischen Wandels – für den wachsenden Anteil der weniger mobilen Bevölkerungsgruppen eine adäquate wohnortnahe Grundversorgung sicherzustellen. Von daher

ist es zu empfehlen, weiterhin siedlungsstrukturell und städtebaulich integrierte Lagen als Nahversorgungsstandorte zu entwickeln. Die CIMA sieht die Sortimente des periodischen Bedarfsbereichs deshalb weiterhin als zentrenrelevant an. In der Stadt Aurich liegen derzeit außer dem ZVB Innenstadt keine ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereiche (bspw. Nahversorgungszentren) vor. Für eine wohnortnahe Versorgung mit Sortimenten des periodischen Bedarfs sind aus Gutachtersicht deshalb Standorte außerhalb des ZVB Innenstadt und dessen Ergänzungsbereich von Belang, obgleich eine Stärkung der Innenstadt in diesem Angebotsbereich planerisch gewünscht ist. Maßstab zur Beurteilung von diesbezüglichen Standorten ist ihr Wohnortbezug (fußläufige Versorgung) sowie ihre Funktion zur Verbesserung des Nahversorgungsnetzes in Aurich – v. a. in bisher unterversorgten Auricher Teilräumen.

- Die sehr umfangreiche Warengruppe **Elektroartikel (Computer und Zubehör, Groß- und Kleinklektro, Lampen, Leuchten, Leuchtmittel, Büro- und Telekommunikation, Büromaschinen) / Foto/ Unterhaltungselektronik (inkl. Ton- und Datenträger)** ist differenziert zu betrachten. Die Einordnung der Teilsortimente **Elektrogroßgeräte („Weiße Ware“)** und **Büromaschinen** erfolgt in Aurich bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten. Grund ist hier u.a. die schwere Transportierbarkeit dieser Produkte und die vergleichsweise geringen zu erwartenden Synergieeffekte für den Innenstadt-Einzelhandel. Das Teilsortiment **Leuchten/ Lampen/ Leuchtmittel** wurde ebenfalls als nicht-zentrenrelevant eingestuft, da Lampenläden nicht als für die Innenstadt typisch und schützenswert angesehen werden und da Lampen und Leuchten zunehmend als Randsortiment in Möbelhäusern und Baumärkten, also in nicht-zentrenrelevanten Betriebstypen angeboten werden. **Elektrokleinräte** sind ebenfalls als nicht-zentrenrelevant ausgewiesen, da sie in Aurich kaum innenstadtprägend sind und vermehrt als Randsortimente bspw. auch bei großen Lebensmittelmärkten geführt werden. Die übrigen Teilsortimente dieser Warengruppe, nämlich **Computer und Zubehör, Telekommunikation** sowie **Foto/ Film** und **Unterhaltungselektronik (inkl. Ton- und Datenträger)** hingegen sind einerseits leichter transportierbar und andererseits stellen sie erhebliche – **für Aurich bisher teilweise nur potenzielle Frequenzbringer und Kundenmagneten** – für die Innenstadt dar. Planerisch ist eine maßgebliche Stärkung der Auricher Innenstadt – ggf. auf der Fläche des Ergänzungsbereichs ZVB Innenstadt – gewollt. Nur rd. 13 % der Auricher VKF im Segment Unter-

haltungselektronik ist im ZVB Innenstadt ansässig. Das Sortiment Computer spielt für die Innenstadt bisher keine nennenswerte Rolle. Anderes sieht es bei Büro- und Telekommunikation aus: Handy-Shops sind schwerpunktmäßig in der Innenstadt angesiedelt. Im Bereich Foto agiert sogar rd. 83 % der Verkaufsfläche im ZVB Innenstadt.

▪ **Heimtextilien:**

Mit rd. 15 % der Auricher Verkaufsfläche im ZVB ist dieses Sortiment wenig innenstadtprägend. Es handelt sich um ein Sortiment, das immer mehr im Rahmen von Fachmarktkonzepten (Haupt- wie Randsortiment) geführt wird – dies trifft auch in Aurich zu. Einzelne Formate wie z. B. Das Depot (hier Randsortiment) gehen aber auch in Innenstädte und Innenstadtrandlagen. Die Stadt formulierte im Abstimmungsprozess des Einzelhandelskonzeptes (Arbeitskreise) den planerischen Willen, u. a. über Entwicklungsmöglichkeiten an Bestandsstandorten außerhalb der Innenstadt verfügen zu wollen. Heimtextilien wird als nicht-zentrenrelevant klassifiziert.

▪ **Spielwaren:**

Aktuell ist nur 19 % der diesbezüglichen Verkaufsfläche im ZVB Innenstadt ansässig. Die mit Abstand größte Einzelverkaufsfläche ist beim Anbieter Baustoff-Union (Randsortiment) am Standort Fachmarktlage Aurich Süd angebunden. D. h., dieses Sortiment ist flächenseitig aktuell nur wenig innenstadtprägend. Die gutachterliche Sicht der CIMA, dass die Angebotskompetenz der Innenstadt bei diesem Sortiment gestärkt werden soll, wird von der Stadt Aurich geteilt, und fand auch die Zustimmung im Arbeitskreisgestützten Abstimmungsprozess. Spielwaren sind hiermit als zentrenrelevant ausgewiesen. Dabei ist auch zu beachten, dass Aurich aus Betreibersicht bei diesem Sortiment voraussichtlich keine Standortoption für großflächige Fachmarktkonzepte sondern eher für Franchisekonzepte auf mittleren Flächengrößen darstellt.

▪ **Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat:**

Aktuell liegt eine schwache Aufstellung des ZVB Innenstadt (ca. 20 % der Verkaufsfläche) vor – allerdings stellt die Innenstadt die Mehrzahl der Anbieter mit Hauptsortiment. Das Angebot mit der derzeit größten Angebotsbreite und –tiefe ist beim Möbelhaus Rudnick Wohnen (dort Randsortiment) in der Fachmarktlage Au-

rich Süd angebunden. Die gutachterliche Sicht der CIMA, dass die Angebotskompetenz der Innenstadt bei diesem Sortiment gestärkt werden soll, wird von der Stadt Aurich geteilt, und fand auch die Zustimmung im Arbeitskreisgestützten Abstimmungsprozess. Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat sind hiermit als zentrenrelevant klassifiziert.

- Das Sortiment **Fahrräder (inkl. Zubehör)** wurde in Aurich nach Diskussion im Arbeitskreis EHK Aurich den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet, obgleich rd. 35 % der diesbezüglichen Auricher Verkaufsfläche im ZVB Innenstadt vertreten ist und das Innenstadtangebot belebt und stützt (Anbieter 2-Rad-Center Block⁴⁰). Allerdings entspricht die Innenstadt aufgrund der heutigen Betreiber- und auch Kundenansprüche (Wachstumsmarkt Zweiradfachmärkte) als Standort immer weniger den aktuellen Entwicklungen. In der Abwägung „zeitgemäße Aufstellung mit Option Ansiedlung Zweiradfachmarkt außerhalb der Innenstadt“ vs. Zentrenrelevanz dieses Sortiments ergab der Diskussionsprozess die Einordnung als nicht-zentrenrelevant.
- Das Teilsortiment **Teppiche** (Stapelware) wurde in Aurich der Sortimentsgruppe Bodenbeläge zugeordnet (= nicht-zentrenrelevant), unter welche auch Teppichböden, Parkett, Laminat usw. fallen Heutzutage werden Teppiche überwiegend als Teilsortiment in Teppich- oder Einrichtungsfachmärkten, in Möbelmärkten usw. angeboten. Solche Betriebstypen haben einen hohen Flächenbedarf und erzielen relativ geringe Flächenproduktivitäten, weshalb sie auf Fachmarkt-Standorte außerhalb der Innenstadt angewiesen sind. Auch die schwierige Transportierbarkeit von Teppichen spricht für einen Standort, der für den Kunden per Pkw erreichbar ist.
- Das Sortiment **Zoobedarf** (inkl. Tiere und Tiernahrung) wurde in Aurich ebenfalls als nicht-zentrenrelevant eingestuft. Hintergrund ist der bereits deutlich ablesbare Strukturwandel bei den Vertriebsformen im Segment Zoobedarf. Deutschlandweit nimmt der Trend immer stärker zu, dass Zoobedarf vor allem in Fachmärkten sowie als Randsortiment in großen Lebensmittelmärkten und Drogeriemärkten an-

⁴⁰ Plant Erweiterung/ Verlagerung zum Standort Wallster Weg; ggf. unter Beibehaltung einer Servicestelle in der Innenstadt.

geboten wird. Der Grund ist auch hier, dass immer mehr Kunden in den großen Tierbedarf-Abholmärkten, Baumärkten oder Verbrauchermärkten zwecks Vorratshaltung größere Mengen Tierfutter etc. mit dem Pkw einkaufen. In den kleineren, spezialisierten Zoohandlungen werden hingegen vor allem lebende Tiere sowie Spezialbedarf erworben. Bei der Entwicklung bezüglich der Standorte und Betriebstypen im Bereich Zoobedarf ist derzeit keine Trendwende absehbar. Aus diesem Grund wurde der Sortimentsbereich Zoobedarf ebenfalls den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Auf eine Differenzierung zwischen sperrigem Zoobedarf und spezialisierten Angeboten (z.B. lebende Tiere) wurde verzichtet, da eine detaillierte Trennung dieser Sortimentsteilbereiche sich in der Praxis als sehr schwierig erweisen würde.

▪ Sonstige Einordnungen :

Die Sortimente

- **Reit- und Angelausstattung** (Teilsegment Sportartikel),
- **Antiquitäten und Kunstgegenstände** und
- **Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies**

werden als nicht-zentrenrelevant eingeordnet. Sie prägen die Innenstadt nur marginal bis gering. Aufgrund ihrer häufig hohen Mietpreissensibilität siedeln sie sich häufig in Randlagen zur Innenstadt, in Gewerbelagen oder auch in Streulagen an. Der größten Auricher Anbieter im Bereich Musikinstrumente ist in ein ländlichen Auricher Stadt-/Ortsteil ansässig.

12 ZUSAMMENFASSUNG ZENTRENKONZEPT AURICH

Die größten Veränderungen im Einzelhandel gehen seit Jahren von der Entwicklung des großflächigen Einzelhandels aus. Der Gesetzgeber hat den Kommunen umfangreiche Möglichkeiten eingeräumt, die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels planungsrechtlich zu steuern. Ziele der Landesplanung sind u.a. die Erhaltung und die Weiterentwicklung der gewachsenen Zentren und die Sicherstellung qualifizierter und wohnungsnaher Angebote mit Waren des täglichen Bedarfs. Vorhaben an nicht integrierten Standorten, die dieser Zielsetzung widersprechen, können von den Kommunen bei Einsatz der entsprechenden planungsrechtlichen Instrumente abgelehnt werden.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Aurich mittel- bis langfristig zu gewährleisten, sollten zukünftige Planvorhaben am Zentrenkonzept sowie den folgenden Grundsätzen der Einzelhandelsentwicklung (für beide vgl. auch die zusammenfassende Matrix im übernächsten Kapitel) bewertet und beurteilt werden.

Für eine schnelle und einfache Umsetzung der Konzeptaussagen sind ggf. bestehende B-Pläne entsprechend der Zielvorstellungen des Zentrenkonzeptes (inkl. Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt und der Sonderstandorte) anzupassen⁴¹.

Mit der Orientierung an den folgenden Grundsätzen sollen unternehmerische Initiativen nicht aus der Stadt Aurich getrieben und Konkurrenzen eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb der Stadt. Wenn es in Aurich gelingt, sich an diesem Zentrenkonzept und seinen Grundsätzen zu orientieren, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit.

⁴¹ Das Gutachten der CIMA ersetzt keine rechtsförmliche Beratung. Die CIMA empfiehlt zu Rechtsangelegenheiten, die sich im Zusammenhang mit diesem Gutachten und Gegenständen ihrer Beratung ergeben, stets die Beratung von Rechtsdienstleistern (z.B. Rechtsanwälten) einzuholen.

12.1 Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Aurich

Grundsatz 1:

Die Innenstadt genießt Entwicklungspriorität. Eine Ansiedlung großflächigen Einzelhandels mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollte ausschließlich innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt und ggf. im Ergänzungsbereich für den ZVB Innenstadt erfolgen. Letzteres allerdings nur, wenn eine Ansiedlung im ZVB Innenstadt nicht möglich ist (Nachweis hierfür zwingend erforderlich, Kleinflächen nur arrondierend). Der Entwicklung nicht integrierter Standorte/ Standortagglomerationen sollte entgegen gewirkt werden.

Grundsatz 2:

Die Ansiedlung von Einzelhandel mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Lebensmittelfrischemärkte, Lebensmitteldiscounter, Biomärkte, Drogeriefachmärkte etc.) sollte nach Möglichkeit nur noch im ZVB Innenstadt, dessen Ergänzungsbereich oder ansonsten in siedlungsstrukturell integrierten Lagen (Zielsetzung Verbesserung wohnortbezogene Versorgung, Verringerung von Versorgungsdefiziten in Teilräumen der Stadt Aurich) erfolgen. Die Dimensionierung darf das Netz an Nahversorgern in integrierter Lage nicht substanziell schädigen. Daneben ist die mögliche Dimensionierung auch abhängig von der baurechtlichen Situation. Zu den Optionen für Lebensmittelmärkte im Einzelnen vgl. die Ausführungen in Kap. 7.3.2.

Grundsatz 3:

Für die bestehenden Sonderstandorte Fachmarktlagen Aurich Süd und West sollten für die vorhandenen Unternehmen mit zentrenrelevantem und nahversorgungsrelevantem Kernsortiment nur moderate Erweiterungen⁴² im Rahmen der Bestandssicherung (erweiterter Bestandsschutz) erlaubt sein. Darüber hinaus sollte an diesen Standorten grundsätzlich keine Weiterentwicklung von Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten realisiert werden.

⁴² Eine Festlegung starrer Grenzen für moderate Verkaufsflächenerweiterungen ist nicht sinnvoll. Abhängig vom Vorhaben, Standort und Wettbewerbsumfeld können die Auswirkungen einer in der Höhe identischen Verkaufsflächenerweiterung unterschiedlich zu beurteilen sein, weshalb eine wirkungsanalytische Einzelfallbetrachtung angezeigt ist. Daneben ist auch die baurechtliche Situation wesentlich.

Grundsatz 4:

Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten kann sowohl in der Innenstadt und in ihrem Ergänzungsbereich, aber auch in den Fachmarkttagglomerationen Aurich West und Süd etabliert werden. Möglich ist auch eine Ansiedlung in den sogenannten von der Stadt Aurich ausgewiesenen Reserveflächen für die beiden Fachmarktlagen, insofern eine Ansiedlung in den Fachmarktlagen nicht darstellbar ist. Zielsetzung ist eine Bündelung des nicht-zentrenrelevanten großflächigen Einzelhandels um Verkehre zu reduzieren und die Attraktivität des Einzelhandelsstandorts Aurich zu erhöhen.

Bei den Reserveflächen handelt sich um teilweise gewerblich genutzte Flächen aber auch um landwirtschaftlich genutzte Flächen im Umfeld der beiden Fachmarktlagen.

Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten in sonstigen Gewerbegebieten und sonstigen nicht-integrierten Lagen kann im Rahmen der Bestandssicherung (erweiterter Bestandsschutz) erweitert werden. Kleinflächig ist er dort, aber auch an allen anderen Standorten möglich.

Zusätzliche Sonderstandorte für großflächigen Einzelhandel sollten im Sinne einer Konzentration der Einzelhandelsansiedlungen nicht ausgewiesen werden.

Grundsatz 5:

Die Beschränkung zentrenrelevanter Randsortimente bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit einem nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment ist einzuhalten. Entsprechend der Vorgaben des LROP Niedersachsen sollte eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. höchstens 800 qm VKF eingehalten werden.

Grundsatz 6:

Grundsätzlich ist bei relevanten Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels abzuklären, dass die Versorgungsfunktion des ZVB Innenstadt nicht gefährdet wird. Dieser Grundsatz darf nicht als bloßer Wettbewerbsschutz verstanden werden, vielmehr geht es um eine qualitative Absicherung der Versorgungsstrukturen.

12.2 Ansiedlungsmatrix der Standortkategorien

Abb. 76: Ansiedlungsmatrix der Standortkategorien

	Hauptsortiment zentrenrelevante Sortimente	Hauptsortiment nahversorgungsrelevante Sortimente	Hauptsortiment nicht-zentrenrelevante Sortimente
Zentraler Versorgungsbereich			
ZVB Innenstadt Aurich	uneingeschränkte Ansiedlung, prioritäre Ansiedlung	uneingeschränkte Ansiedlung	uneingeschränkte Ansiedlung
Ergänzungsbereich Innenstadt	Ansiedlung von großflächigen Formaten, wenn in ZVB Innenstadt nicht möglich; Nachweis hierfür zwingend erforderlich, Kleinflächen nur arrondierend	Ansiedlung von großflächigen Formaten, wenn in ZVB Innenstadt nicht möglich und wenn verträglich mit der Nahversorgungsstruktur, Nachweis hierfür zwingend erforderlich, Kleinflächen nur arrondierend	Ansiedlung möglich, allerdings Vorrangfläche für Entwicklung wie links angeführt
weitere Standortkategorien			
Integrierte Lagen in Wohn- und Mischgebieten	kleinflächig möglich, großflächig nicht möglich	kleinflächig möglich, großflächig nicht möglich*, ggf. Weiterentwicklung zu NVZ oder Neuentwicklung NVZ	kleinflächig möglich
Fachmarkttagglomerationen Aurich-West, -Süd	keine Neuansiedlung, nur moderate Erweiterung im Rahmen der Bestandssicherung (erweiterter Bestandsschutz), Nachweis der Verträglichkeit notwendig	keine Neuansiedlung, nur moderate Erweiterung im Rahmen der Bestandssicherung (erweiterter Bestandsschutz), Nachweis der Verträglichkeit notwendig	keine Einschränkung
Reserveflächen in den „Versorgungsschwerpunkten Aurich West und Süd“	keine Neuansiedlung, nur moderate Erweiterung im Rahmen der Bestandssicherung (erweiterter Bestandsschutz)**; Nachweis der Verträglichkeit notwendig	nur moderate Erweiterung im Rahmen der Bestandssicherung (erweiterter Bestandsschutz)**; Nachweis der Verträglichkeit notwendig	kleinflächig möglich, großflächig möglich wenn in FM-Agglomerationen nicht darstellbar
Sonstige Gewerbegebiete und sonstige nicht-integrierte Lagen	keine Ansiedlung***	keine Ansiedlung***	kleinflächig möglich, Erweiterung im Rahmen der Bestandssicherung (erweiterter Bestandsschutz)

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015, *vgl. Grundsatz 2 (Kap. 12.1) sowie die Ausführungen in Kap. 7.3.2, ** insofern Besatz vorliegend, ***ausnahmsweise zulässig: Einzelhandel im Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) mit deutlich untergeordneter Verkaufsfläche an zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten

13 UMSETZUNG DER STANDORTBEZOGENEN VORGABEN AUS DEM EINZELHANDELSKONZEPT

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Aurich mittel- bis langfristig zu gewährleisten, ist es aus Sicht der CIMA notwendig, das vorgelegte Einzelhandelskonzept in den zuständigen Gremien der Gemeindeverwaltung auch als städtebauliches Entwicklungskonzept (im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB) zu beschließen. Durch den Beschluss des Konzeptes wird nicht ausgeschlossen, dass einzelne Projekte auch weiterhin einer Einzelfallbetrachtung unterzogen werden können. Allerdings ist festzuhalten, dass die „Hürde“ für solche Projekte mit dem Beschluss des Einzelhandelskonzeptes höher wird und ein Abweichen vom Konzept nur mit einem erhöhten Begründungsaufwand erfolgen kann. Die Beurteilung von Einzelfällen erfolgt auf der Grundlage der Kriterien und Ziele des Einzelhandelskonzeptes. Eine dauerhafte Nichtbeachtung kann dazu führen, dass das Konzept nicht mehr abwägungsrelevant ist.

Die Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche sollte in regelmäßigen Abständen überprüft und ggf. um weitere Bereiche ergänzt werden. Grundlage für die Einordnung der CIMA war die Ist-Situation zum Zeitpunkt der Bestandserhebung sowie ggf. der planerische Wille der Stadt.

Das Einzelhandelskonzept ist die notwendige Grundlage für rechtssichere Bebauungsplan-Festsetzungen hinsichtlich der Sortiments- und Verkaufsflächenbeschränkungen an bestimmten Standorten⁴³. Als informelles Planungsinstrument kann es jedoch lediglich den Entwicklungsrahmen und die notwendigen Begründungen vorgeben und ersetzt nicht die baurechtliche Steuerung von Vorhaben. Es muss eine Umsetzung der standortbezogenen Empfehlungen durch Überarbeitung der entsprechenden Bebauungspläne bzw. die Aufstellung von einfachen Bebauungsplänen erfolgen. Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf das Einzelhandelskonzept bzw. auf die Auricher Sortimentsliste, die auch gleichzeitig Bestandteil der Begründung des Bebauungsplans sein sollte. Bei großflächigen Einzelhan-

⁴³ vgl. z.B. BVerwG, Urteil vom 26. 3. 2009 - 4 C 21. 07

delsansiedlungen empfiehlt die CIMA darüber hinaus auf den Einzelfall bezogene Verträglichkeitsuntersuchungen (nach § 11, 3 BauNVO).

Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich Bestandsschutz genießen. Ferner bezieht sich der Ausschluss nicht auf den Handel mit Kfz. (Dieser ist nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zuzurechnen.) Darüber hinaus sollten Verkaufseinrichtungen in Verbindung mit Produktions- und Handwerksbetrieben (z.B. Installateure, Direktverkauf) weiterhin zulässig sein, sofern diese auf einer untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind.

Um nicht Entwicklungen zuzulassen, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche, d.h. die Bereiche die einem akuten Handlungsdruck unterliegen, genau zu bestimmen und zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß § 30 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (gemäß § 34 BauGB) sein. Bei letzteren ist die Aufstellung von Bebauungsplänen zu überprüfen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, ungewünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Der Ausschluss sämtlicher Einzelhandelsflächen entlang gefährdeter Bereiche ist u.U. nicht vollständig möglich und auch personell und finanziell nicht leistbar. Insbesondere in Mischgebieten (aber auch darüber hinaus) sind kleinflächige Einzelhandelsansiedlungen möglich. Es besteht jedoch auch in Mischgebieten die Möglichkeit, zum Schutz und zur Stärkung der Zentralen Versorgungsbereiche zentrenrelevanten Einzelhandel auszuschließen.⁴⁴ Jedoch sollte auch hier auf das Einzelhandelskonzept und auf die für Aurich geltende Liste zentren- und nicht-zentrenrelevanter Sortimente Bezug genommen werden. Für einen akuten Fall stehen im Baurecht auch die Möglichkeiten einer Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung.

⁴⁴ Zum Schutz und zur Stärkung der Einzelhandelsfunktion der Innenstadt kann in Bereichen außerhalb der Innenstadt (u.a. MI-Gebiete) der Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten ausgeschlossen werden. Siehe hierzu das Urteil des OVG Münster 20.04.2004 (7a D 142/02.NE) im Normenkontrollverfahren der Grundeigentümer, die wegen des Ausschlusses von Einzelhandel einen Wertverlust ihrer Grundstücke befürchteten (vom OFG abgelehnt).

Mit der Orientierung am vorgelegten Einzelhandelskonzept sollen weder unternehmerische Initiativen aus der Stadt Aurich getrieben noch Konkurrenzen grundsätzlich eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es aber zur Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte. Wenn es der Stadt Aurich gelingt, sich (auch politisch) auf dieses Einzelhandelskonzept festzulegen, bedeutet dies auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) Entwicklungen in den Zentralen Versorgungsbereichen und den übrigen Einzelhandelslagen.

14 METHODIK

14.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials

Das Marktgebiet wird auf Basis einer intensiven Wettbewerbsanalyse vor Ort abgegrenzt. Ergänzend werden auch ökonomische Modellrechnungen nach HUFF berücksichtigt. In der Regel erfolgen Anpassungen gegenüber dem Rechenmodell.

Die in der EHK-Arbeitskreissitzung am 7.11.2013 von der CIMA vorgestellte Abgrenzung und Zonierung des Auricher Einzugsgebietes stützt sich – neben der Einbeziehung von Erreichbarkeits- und Wettbewerbsbeziehung sowie der Ergebnisse der Passantenbefragung – vor allem auf die Kundenherkunft des leistungsfähigen innerstädtischen Einzelhandels. Das heißt, es ist in seiner Gesamtheit bzw. nicht maßgeblich für die Auricher Nahversorger oder für weniger leistungsstarke Betriebe und stellt insofern eine „Maximalbetrachtung“ dar.

Prinzipielle Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindices der verschiedenen Bedarfsbereiche.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:

- der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
- den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich (Kaufkraftniveau, dargestellt im Kennwert Kaufkraftkennziffer) und
- den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

Die Kaufkraftkennziffer berücksichtigen unterschiedliche Kaufkraftniveaus der Bevölkerung in Deutschland.

Die verwendeten Kaufkraftkennziffern wurden von MB Research, Nürnberg ermittelt. In die Datengrundlagen sind Informationen der CIMA GmbH mit eingeflossen.

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben der deutschen Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Distanzhandels an den Verbrauchsausgaben, sodass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von

5.668 €

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (2014).

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Diese werden mit den jeweiligen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern gewichtet.

14.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Zentrum, integrierte Lage sowie Peripherie),
- Branche,
- Betriebstyp,
- Verkaufsfläche,
- Sortimentsniveau,
- allgemeiner Zustand des Betriebes.

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z.B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen. Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien (vgl. auch nachfolgende Seite):

- Bedienungsform,
- Preisniveau,
- Sortimentstiefe und -breite,
- Verkaufsfläche.

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 31 Branchen und sieben Warengruppen, die in der folgenden Abbildung dokumentiert sind.

Abb. 77: Die CIMA-Warengruppen

Periodischer Bedarf	
Lebensmittel	Schnittblumen
Reformwaren	Kioske, Zeitschriften
Apotheken	
Drogerie- und Parfümerieartikel	
Persönlicher Bedarf	
Bekleidung	Medizinisch-orthopädischer Bedarf
Wäsche	Schmuck, Uhren
Schuhe	Koffer, Lederwaren
Medien, Technik	
Bücher	Unterhaltungselektronik
Bürobedarf, Schreibwaren	Foto
Elektrogeräte, Leuchten	Computer und Kommunikationselektronik
Spiel, Sport, Hobby	
Sportartikel	Musikinstrumente, Sammelhobbies, Waffen
Spielwaren	Zooartikel
Fahrräder	
Geschenke, Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat	
Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat	
Einrichtungsbedarf	
Heimtextilien, Teppiche	Antiquitäten, Galerien, weiterer Einrichtungsbedarf
Möbel	
Baumarktspezifisches Sortiment	
Blumen (Großgebinde, Gartenmarktartikel)	Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten
Baumarktartikel	Kfz-Zubehör

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

14.3 Abgrenzung von Betriebstypen

Wir unterscheiden zwischen den folgenden Betriebstypen:

Fachgeschäft

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.

Fachmarkt

Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.

Supermarkt

Ca. 400 m² bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 m² Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

Lebensmitteldiscounter

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 500 m² und 1.300 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

Fachmarktzentrum

Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, meist zusammen über 8.000 m² VKF, periphere Lage, viele Parkplätze.

Verbrauchermarkt

Verkaufsfläche ca. 1.500 m² bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

Warenhaus

In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m², Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

Kaufhaus

In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m², breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

Shopping-Center

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe i.d.R. unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.

Mall in einem Shopping-Center

Zentraler, oft hallenartiger, überdachter Raum im Shopping-Center, von dem aus die einzelnen Betriebe zugänglich sind. Hier finden Aktionen und Veranstaltungen statt, Einzelhändler präsentieren ihre Waren in der Mall oft vor dem Geschäft.

14.4 Zur Definition Zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung

Der Begriff des Zentralen Versorgungsbereichs wurde erstmals in die Fassung der BauNVO von 1977 aufgenommen. Für großflächige Einzelhandelsvorhaben gemäß § 11 Abs. 3 sind die Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die **Sicherung und Entwicklung der Zentralen Versorgungsbereiche** zu beurteilen. Dies gilt sowohl für die relevanten Zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune des Projektvorhabens als auch für ggf. betroffene zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Kommunen.

Die Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche sind relevanter Gegenstand der abwägenden Prüfung des interkommunalen Abstimmungsgebotes. Eine Nichtberücksichtigung von Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche kann als Abwägungsfehler wirken (siehe § 2 Abs. 2 BauGB).

Darüber hinaus ist die Erhaltung und Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche ein Rechtfertigungsgrund und genereller abwägungserheblicher Belang für die Bauleitplanung (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Aus dieser Abwägungsrelevanz heraus, die 2004 in die Novellierung des BauGB aufgenommen wurde, kann das Erfordernis zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche abgeleitet werden.⁴⁵

Im Zusammenhang mit der Neuregelung des § 34 Abs. 3 BauGB zu Planungen im unbeplanten Innenbereich rückte dann die baurechtliche Dimension der Zentralen Versorgungsbereiche stärker in den Vordergrund. Die Neuregelung nach § 34, Abs. 3 BauGB trifft die Festsetzung, dass von großflächigen Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder anderen benachbarten Kommunen zu erwarten sein dürfen.

Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere Zentrale Versorgungsbereiche. Der Begriff des Zentralen Versorgungsbereichs ist somit von der Bundesgesetzgebung im Rahmen der Regelungen des § 34, Abs. 3 BauGB nachhaltig eingeführt und seine Bedeutung gestärkt worden.

Die Regelungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO oder § 34 Abs. 3 BauGB in Bezug auf den Schutz und die Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche haben keine wettbewerbliche Schutzfunktion sondern beziehen sich auf die dem Zentralen Versorgungsbereich insgesamt zugeordnete Versorgungsfunktion. Die Notwendigkeit zur Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden resultiert aus den Abwägungserfordernissen des BauGB (§ 2 Abs.2 BauGB; § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Grenzt eine Kommune keine Zentralen Versorgungsbereiche ab, so können diese jedoch als faktische Zentrale Versorgungsbereiche nach den tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort festgelegt werden⁴⁶. Sie sind immer wieder zu überprüfen und ggf. gerichtlich festzustellen.

Was Zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Mittlerweile hat das BVerwG jedoch Kernaussagen zu Zentralen Versorgungsbereichen getroffen⁴⁷:

Zentrale Versorgungsbereiche sind „räumlich abgrenzbare Bereiche, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt“

„Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus auch kleinteilig sein...“

⁴⁵ Vgl. hierzu auch Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S.13

⁴⁶ Siehe hierzu auch Kuschnerus: Der sachgerechte Bebauungsplan. Ziffer 209, S.115 unter Bezugnahme auf BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C.1.08 und BT-Drs. 15/2250, S.54

⁴⁷ Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C.1.08 und 4 C.2.08.

Vertiefend führt KUSCHNERUS hierzu aus⁴⁸:

„Zentrale Versorgungsbereiche sind von besonderer Bedeutung für die Konzentrierung der städtebaulichen Zielsetzungen auf den Vorrang der Innenentwicklung. Zur Stärkung dieser Innenentwicklung und der Urbanität der Städte sowie zur Sicherung einer wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung, die auch wegen der geringeren Mobilität älterer Menschen besonderen Schutz bedarf, ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden von besonderem städtebaulichen Belang.“

Das BVerwG führt dazu weiter aus⁴⁹:

„Zentrale Versorgungsbereiche sollen erhalten werden, weil Ihnen eine herausragende Bedeutung für Bestand und Entwicklung von Städten und Gemeinden zukommt. Bezweckt wird nicht der Schutz der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe um ihrer selbst willen; schon gar nicht geht es um die Verhinderung von Konkurrenz... Vielmehr soll eine bestimmte städtebauliche Struktur erhalten werden, die sich durch Zentralität auszeichnet und eine diffuse Verteilung von Einrichtungen vermeidet.“

Zentrale Versorgungsbereiche unterscheiden sich in der Tiefe und Breite der Versorgungsfunktion:

1. **Hauptzentren bzw. Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,
2. **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig zumindest ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird,

3. **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereiches des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden⁵⁰.

Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen. Das OVG Münster hat die oben stehende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt⁵¹.

In der Erstkommentierung des BauGB 2004 führen BERKEMANN und HALAMA als Kriterien zur Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche aus:

- Nachvollziehbare, eindeutige Festlegung und Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse,
- Darstellung und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. Raumordnungsplänen,
- Darstellung in sonstigen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (Zentrenkonzepte, Einzelhandelskonzepte).

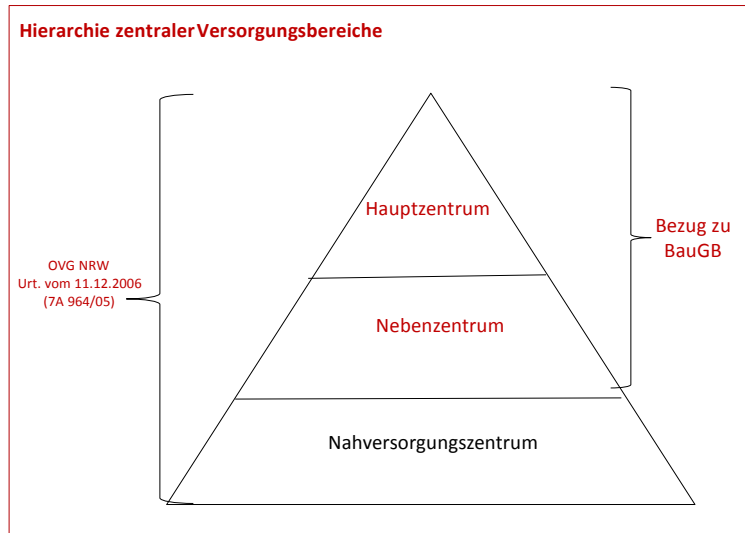
⁴⁸ Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 109f

⁴⁹ BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

⁵⁰ Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung.“

⁵¹ Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

Abb. 78: Hierarchie Zentraler Versorgungsbereiche



Diese eher abstrakte, rechtsdeterministische Beschreibung, was Zentrale Versorgungsbereiche sein können, fordert in jedem Fall die umfassende Begründung der konkreten Abgrenzungen Zentraler Versorgungsbereiche. Die nachvollziehbare, eindeutige Festlegung mit einer Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse heißt auch, dass Angebotsqualitäten eines Zentralen Versorgungsbereichs standörtlich erfasst werden müssen. Eine bloße räumliche Abgrenzung mittels Abgrenzung eines möglichen Suchraumes eines Zentralen Versorgungsbereichs reicht nicht aus.

Die Abgrenzung von Innenstädten und Stadtteilzentren kann sich leiten lassen von einer Multifunktionalität von Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, kulturelle Einrichtungen, Bildungs- und Weiterbildungseinrichtungen), hohen Passantenfrequenzen und offensichtlichen Barrieren, die einen deutlichen Nutzungswechsel zwischen zentraler Versorgungslage und übrigen Siedlungsraum erkennen lassen.

Schwieriger bleibt die Abgrenzung von Nahversorgungszentren, wo von Natur aus die Breite des Angebots beschränkt bleibt. Oftmals verfügen historische oder ländliche Ortskernlagen nicht mehr über Zentrale Versorgungslagen, so dass auch teilintegrierte Versorgungsstandorte von Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten in der Diskussion um die Abgrenzung von Zentralen Versorgungsbereichen Berücksichtigung finden.

Zentrale Versorgungsbereiche können und sollen zukünftige Entwicklungsplanungen mit berücksichtigen. Diese Planungen müssen jedoch hinreichend konkret sein, z. B. durch absehbare Anpassungen in der Flächennutzungs- und Bauleitplanung oder eindeutige, fundierte Standortentwicklungsempfehlungen innerhalb eines Einzelhandelskonzeptes.

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als Zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, orientiert sich die CIMA an den Kernaussagen des BVerwG und der aktuellen Rechtsprechung des OVG Münster und relevanten Kommentierungen zum BauGB. Dementsprechend werden folgende Kriterien für eine Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche herangezogen:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes und Bedeutung der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes und zu berücksichtigender öffentlicher Einrichtungen,
- städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit),
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- Ggf. optimale Einbindung des ‚Zentralen Versorgungsbereichs‘ in das städtische oder regionale ÖPNV-Netz.

Die landesplanerische Relevanz Zentraler Versorgungsbereiche ist bereits im ROG der Bundesrepublik Deutschland als Grundsatz der Raumordnung angelegt. Im § 2 Abs. 3 Satz 2 und 3 ROG heißt es:

„Die soziale Infrastruktur ist vorrangig in zentralen Orten zu bündeln; die Erreichbarkeits- und Tragfähigkeitskriterien des Zentrale-Orte-Konzepts sind flexibel an regionalen Erfordernissen auszurichten. Es sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhal-

„tung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.“

Aus der Planungspraxis und aktuellen Rechtsprechung resultieren weitere Anforderungen an die Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche:

Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im Zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert und entwicklungsfähig sind.⁵² Erste verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass Zentrale Versorgungsbereiche Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit nur noch rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger Nahversorger etc.) als Zentralen Versorgungsbereich auszuweisen.⁵³

Zentrale Versorgungsbereiche sind letztendlich auch als Entwicklungsangebot aufzufassen. Sie definieren, wo sich zukünftig die Entwicklung von großflächigem Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten etablieren soll. Mit dem Entwicklungsangebot verknüpft ist die Überprüfung nach Auswirkungen und ggf. schädlichen Auswirkungen auch auf benachbarte Zentrale Versorgungsbereiche.

Die Abgrenzung von Zentralen Versorgungsbereichen hat sich jedoch nicht ausschließlich an den Einzelhandelsnutzungen zu orientieren. Insbesondere bei Zentralen Versorgungsbereichen in der Funktion des Haupt- oder Nebenzentrums kommt es auf eine Funktionsvielfalt an. Die Standorte von kundenorientierten Dienstleistungen, Schulen und weiteren Bildungseinrichtungen, Kirchen und kirchlichen Einrichtungen, Dienststellen der öffentlichen Verwaltung sowie Seniorenwohnheime sollten bei der Abgrenzung berücksichtigt werden. In der aktuellen Rechtsprechung zeichnet sich ein Trend ab, dass multifunktional abgegrenzte und dezidiert in ihrer Abgrenzung begründete Zentrale Versorgungsbereiche nachhaltig rechtlichen Überprüfungen standhalten.

⁵² Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

⁵³ Zum Begriff ‚Zentral‘ wird in den Urteilsbegründungen der BVerwG-Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08 Stellung genommen. Er ist funktional und nicht geographisch aufzufassen. Es muss ein relevanter Besatz an Versorgungsfunktion vorliegen.

14.5 Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche

Vorhaben nach § 11 Abs. 3 BauNVO (insbesondere also Fachmärkte, Fachmarktzentren und Einkaufszentren) müssen baurechtlich in Sonder- oder Kerngebieten angesiedelt werden. Die Auswirkungen eines Projektvorhabens auf die Funktionsfähigkeit von Zentralen Versorgungsbereichen ist sorgfältig und umfassend abzuwägen (§ 2 Abs. 2 BauGB). Jedoch darf die kommunale Planungshoheit durch die Abwägung nicht unzumutbar oder rücksichtslos beeinträchtigt werden.

Als Auswirkungen zu begreifen sind gemäß des § 11 Abs. 3 Auswirkungen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“.

Die Rechtsprechung ging bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass in Bezug auf die Funktionsfähigkeit von Zentralen Versorgungsbereichen bei einer warengruppenspezifischen relativen Umsatzverlagerung im Einzelhandel von 10 % Auswirkungen anzunehmen sind. Dabei ist nicht Gegenstand der Bewertung, ob ein konkreter Wettbewerber betroffen ist, sondern ob die Versorgungsfunktion eines Zentralen Versorgungsbereichs in seiner Angebotsqualität und Multifunktionalität deutlich beeinträchtigt wird. Die Bewertungsmaßstäbe orientieren sich somit grundsätzlich an städtebaulichen Strukturen und in keinem Fall an wettbewerblichen Überlegungen. Die 10 %-Schwelle wurde als eine vage Vermutungsgrenze formuliert. Sie ist nicht als eine fest stehende Grenze zu bewerten. Auch in Zukunft werden sich diesbezüglich die Verwaltungs- und Oberverwaltungsgerichte hier enthalten.

Mit dem Prüftatbestand zum § 34 Abs. 3 BauGB ist der Begriff der schädlichen Auswirkungen auf die Erhaltung und Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche formuliert worden.

In der höchstrichterlichen Rechtsprechung zeichnet sich ab, dass die Schwelle zu schädlichen Auswirkungen bei deutlich über 10 % liegt. Einzelne Urteile gehen erst bei 20 % Umsatzverlagerung von schädlichen Auswirkungen aus.

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben BERKEMANN und HALAMA hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von Zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Schädliche Auswirkungen für Vorhaben gemäß § 34 Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereichs zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem Zentralen Versorgungsbereich führt (z. B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse⁵⁴.

Grundsätzlich hat die Abwägung, ab wann schädliche Auswirkungen eintreten können, anhand der örtlichen Standortrahmenbedingungen zu erfolgen. Umsatzverlagerungseffekte stellen hinsichtlich schädlicher Auswirkungen nur einen Anfangsverdacht dar. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z. B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch Trading-Down-Effekte gekennzeichnet sind.

Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können schädliche Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche sein.⁵⁵

Die Praxis und zukünftige Rechtsprechung wird zeigen, welche Umsatzverlagerungen „wesentliche Beeinträchtigungen darstellen und welche städtebaulichen Folgewirkungen als Funktionsstörung Zentraler Versorgungsbereiche aufgefasst werden können.

⁵⁴ Einen möglichen Verfahrensweg weist hier das OVG-Urteil vom 22.11.2010 mit Aktenzeichen 7 D 1/09.NE. Im vorliegenden Fall wird die plausible Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs mittels Passantenfrequenzrelationen dokumentiert und ein potentiell eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.

⁵⁵ Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363.

15 ANHANG

Abb. 79: Anhang: Nachfragepotenzial nach Stadt-/ Ortsteilen nach Warengruppen

Verbrauchsausgaben nach Warengruppen in Mio. € p. a. CIMA Warengruppe	Stadt Aurich gesamt	ST/OT Aurich	ST/OT Brockzetel	ST/OT Dietrichs- feld	ST/OT Egels	ST/OT Extum	ST/OT Georgs- feld	ST/OT Haxtum	ST/OT Kirchdorf	ST/OT Langefeld	ST/OT Middels	ST/OT Pfalzdorf	ST/OT Plaggen- burg	ST/OT Popens	ST/OT Rahe	ST/OT Sandhorst	ST/OT Schirum	ST/OT Speken- dorf	ST/OT Tannen- hausen	ST/OT Walle	ST/OT Walling- hausen	ST/OT Wiesens
Periodischer Bedarf insgesamt	118,0	35,9	1,1	2,2	5,3	5,0	1,6	5,2	3,8	1,2	3,2	0,6	3,8	5,5	1,5	11,4	4,0	1,2	5,1	6,9	9,6	4,1
Lebensmittel, Reformwaren	82,9	25,2	0,7	1,5	3,7	3,5	1,1	3,7	2,7	0,8	2,3	0,4	2,6	3,9	1,1	8,0	2,8	0,8	3,6	4,8	6,7	2,9
Gesundheit und Körperpflege	31,5	9,6	0,3	0,6	1,4	1,3	0,4	1,4	1,0	0,3	0,9	0,2	1,0	1,5	0,4	3,0	1,1	0,3	1,4	1,8	2,5	1,1
<i>davon Drogerie- und Parfümeriewaren</i>	10,6	3,2	0,1	0,2	0,5	0,4	0,1	0,5	0,3	0,1	0,3	0,1	0,3	0,5	0,1	1,0	0,4	0,1	0,5	0,6	0,9	0,4
<i>davon Apotheken</i>	20,9	6,4	0,2	0,4	0,9	0,9	0,3	0,9	0,7	0,2	0,6	0,1	0,7	1,0	0,3	2,0	0,7	0,2	0,9	1,2	1,7	0,7
Zeitschriften, Schnittblumen	3,7	1,1	0,0	0,1	0,2	0,2	0,0	0,2	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,2	0,0	0,4	0,1	0,0	0,2	0,2	0,3	0,1
Aperiodischer Bedarf insgesamt	107,1	32,5	1,0	2,0	4,8	4,5	1,4	4,8	3,5	1,0	2,9	0,6	3,4	5,0	1,4	10,3	3,6	1,1	4,7	6,3	8,7	3,7
Persönlicher Bedarf insgesamt	34,4	10,5	0,3	0,6	1,6	1,5	0,5	1,5	1,1	0,3	0,9	0,2	1,1	1,6	0,4	3,3	1,2	0,4	1,5	2,0	2,8	1,2
Bekleidung, Wäsche	19,1	5,8	0,2	0,3	0,9	0,8	0,3	0,8	0,6	0,2	0,5	0,1	0,6	0,9	0,2	1,8	0,6	0,2	0,8	1,1	1,5	0,7
Schuhe, Lederwaren	6,4	1,9	0,1	0,1	0,3	0,3	0,1	0,3	0,2	0,1	0,2	0,0	0,2	0,3	0,1	0,6	0,2	0,1	0,3	0,4	0,5	0,2
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	9,0	2,7	0,1	0,2	0,4	0,4	0,1	0,4	0,3	0,1	0,2	0,0	0,3	0,4	0,1	0,9	0,3	0,1	0,4	0,5	0,7	0,3
Medien und Technik insgesamt	23,6	7,2	0,2	0,4	1,1	1,0	0,3	1,0	0,8	0,2	0,6	0,1	0,8	1,1	0,3	2,3	0,8	0,2	1,0	1,4	1,9	0,8
Bücher, Schreibwaren	4,6	1,4	0,0	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,2	0,1	0,4	0,2	0,0	0,2	0,3	0,4	0,2
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	18,9	5,8	0,2	0,3	0,9	0,8	0,3	0,8	0,6	0,2	0,5	0,1	0,6	0,9	0,2	1,8	0,6	0,2	0,8	1,1	1,5	0,7
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	11,2	3,4	0,1	0,2	0,5	0,5	0,1	0,5	0,4	0,1	0,3	0,1	0,4	0,5	0,1	1,1	0,4	0,1	0,5	0,7	0,9	0,4
Sportartikel, Fahrräder	6,4	1,9	0,1	0,1	0,3	0,3	0,1	0,3	0,2	0,1	0,2	0,0	0,2	0,3	0,1	0,6	0,2	0,1	0,3	0,4	0,5	0,2
Spielwaren	2,3	0,7	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,2	0,1	0,0	0,1	0,2	0,1	0,1
Hobbybedarf, Zoortikel	2,5	0,8	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,2	0,1	0,0	0,1	0,1	0,2	0,1
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3,5	1,1	0,0	0,1	0,2	0,1	0,0	0,2	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,2	0,0	0,3	0,1	0,0	0,2	0,2	0,3	0,1
Einrichtungsbedarf insgesamt	15,5	4,7	0,1	0,3	0,7	0,7	0,2	0,7	0,5	0,2	0,4	0,1	0,5	0,7	0,2	1,5	0,5	0,2	0,7	0,9	1,3	0,5
Möbel, Antiquitäten	12,6	3,8	0,1	0,2	0,6	0,5	0,2	0,6	0,4	0,1	0,3	0,1	0,4	0,6	0,2	1,2	0,4	0,1	0,5	0,7	1,0	0,4
Heimtextilien	2,9	0,9	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,3	0,1	0,0	0,1	0,2	0,2	0,1
Baumarktartikel, Gartenbedarf	18,9	5,7	0,2	0,3	0,9	0,8	0,3	0,8	0,6	0,2	0,5	0,1	0,6	0,9	0,2	1,8	0,6	0,2	0,8	1,1	1,5	0,7
Einzelhandel insgesamt	225,1	68,4	2,0	4,1	10,2	9,5	3,0	10,0	7,3	2,2	6,1	1,2	7,2	10,5	2,9	21,7	7,6	2,3	9,8	13,2	18,2	7,8

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015; auf Basis Stand Einwohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013; Berechnung Nachfragevolumen nach ST/OT gemäß Kaufkraftkennziffer MB Research 2013 auf PLZ-Ebene nach Einwohnerschwerpunkt, aus Gründen der Anpassung an das Nachfragevolumen Aurich gesamt, Zuordnung ST/OT Sandhorst zu KKZ PLZ 26607 sowie geringfügige Modifikation KKZ ST/OT Aurich für PLZ 26603 nach unten

Abb. 80: Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte⁵⁶ Stadt-/Ortsteil Aurich

ST/OT Aurich	
Anzahl Betriebe	226
Verkaufsfläche in qm	65.880
Umsatz in Mio. €	189,9
Flächenproduktivität in €/ qm	2.883
Nachfragepotenzial in Mio. €	68,4
Zentralität in %	277,8
Zentralität periodisch in %	236,8
Zentralität aperiodisch in %	323,0
Einwohner*	11.927
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	5,52
im periodischen Bedarf	1,22
im aperiodischen Bedarf	4,30
Umsatz je Einwohner in €	15.926
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	101,1

* Stand Einwohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Abb. 81: Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Dietrichsfeld

ST/OT Dietrichsfeld	
Anzahl Betriebe	***
Verkaufsfläche in qm	***
Umsatz in Mio. €	***
Flächenproduktivität in €/ qm	***
Nachfragepotenzial in Mio. €	4,1
Zentralität in %	21,5
Zentralität periodisch in %	***
Zentralität aperiodisch in %	***
Einwohner*	774
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	***
im periodischen Bedarf	***
im aperiodischen Bedarf	***
Umsatz je Einwohner in €	***
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	93,9

* Stand Einwohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013, *** anonymisiert da <3 Betriebe

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

⁵⁶ Berechnung Nachfragevolumen nach ST/OT gemäß Kaufkraftkennziffer MB Research 2013 auf PLZ-Ebene nach Einwohnerschwerpunkt, aus Gründen der Anpassung an das Nachfragevolumen Aurich gesamt, Zuordnung ST/OT Sandhorst zu KKZ PLZ 26607 sowie geringfügige Modifikation KKZ ST/OT Aurich für PLZ 26603 nach unten.

Abb. 82: Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Egels

ST/OT Egels	
Anzahl Betriebe	9
Verkaufsfläche in qm	3.055
Umsatz in Mio. €	6,0
Flächenproduktivität in € / qm	1.955
Nachfragepotenzial in Mio. €	10,2
Zentralität in %	58,7
Zentralität periodisch in %	56,8
Zentralität aperiodisch in %	60,9
Einwohner*	1.808
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,69
im periodischen Bedarf	0,36
im aperiodischen Bedarf	1,33
Umsatz je Einwohner in €	3.303
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	99,2

* Stand Einw ohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013

Abb. 83: Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Extum

ST/OT Extum	
Anzahl Betriebe	15
Verkaufsfläche in qm	24.375
Umsatz in Mio. €	55,6
Flächenproduktivität in € / qm	2.283
Nachfragepotenzial in Mio. €	9,5
Zentralität in %	585,9
Zentralität periodisch in %	459,3
Zentralität aperiodisch in %	725,3
Einwohner*	1.689
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	14,43
im periodischen Bedarf	2,55
im aperiodischen Bedarf	11,88
Umsatz je Einwohner in €	32.942
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	99,2

* Stand Einw ohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Abb. 84: Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Haxtum

ST/OT Haxtum	
Anzahl Betriebe	6
Verkaufsfläche in qm	970
Umsatz in Mio. €	2,5
Flächenproduktivität in € / qm	2.609
Nachfragepotenzial in Mio. €	10,0
Zentralität in %	25,3
Zentralität periodisch in %	39,6
Zentralität aperiodisch in %	9,6
Einwohner*	1.777
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,55
im periodischen Bedarf	0,26
im aperiodischen Bedarf	0,28
Umsatz je Einwohner in €	1.424
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	99,2

* Stand Einw ohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013

Abb. 85: Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Kirchdorf

ST/OT Kirchdorf	
Anzahl Betriebe	7
Verkaufsfläche in qm	4.990
Umsatz in Mio. €	9,0
Flächenproduktivität in € / qm	1.808
Nachfragepotenzial in Mio. €	7,3
Zentralität in %	124,2
Zentralität periodisch in %	6,6
Zentralität aperiodisch in %	253,8
Einwohner*	1.292
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	3,86
im periodischen Bedarf	0,02
im aperiodischen Bedarf	3,84
Umsatz je Einwohner in €	
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	99,2

* Stand Einw ohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Abb. 86: Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Langefeld

ST/OT Langefeld	
Anzahl Betriebe	***
Verkaufsfläche in qm	***
Umsatz in Mio. €	***
Flächenproduktivität in € / qm	***
Nachfragepotenzial in Mio. €	2,2
Zentralität in %	81,9
Zentralität periodisch in %	***
Zentralität aperiodisch in %	***
Einwohner*	413
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	***
im periodischen Bedarf	***
im aperiodischen Bedarf	***
Umsatz je Einwohner in €	***
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in % (Stadt)	93,9

* Stand Einwohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013, *** anonymisiert da <3 Betriebe

Abb. 87: Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Middels

ST/OT Middels	
Anzahl Betriebe	6
Verkaufsfläche in qm	3.105
Umsatz in Mio. €	6,3
Flächenproduktivität in € / qm	2.022
Nachfragepotenzial in Mio. €	6,1
Zentralität in %	102,2
Zentralität periodisch in %	114,0
Zentralität aperiodisch in %	89,2
Einwohner*	1.154
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	2,69
im periodischen Bedarf	0,50
im aperiodischen Bedarf	2,19
Umsatz je Einwohner in €	5.439
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	93,9

* Stand Einwohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Abb. 88: Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Plaggenburg

ST/OT Plaggenburg	
Anzahl Betriebe	10
Verkaufsfläche in qm	1.465
Umsatz in Mio. €	1,9
Flächenproduktivität in € / qm	1.297
Nachfragepotenzial in Mio. €	7,2
Zentralität in %	26,5
Zentralität periodisch in %	13,6
Zentralität aperiodisch in %	40,7
Einwohner*	1.346
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,09
im periodischen Bedarf	0,07
im aperiodischen Bedarf	1,01
Umsatz je Einwohner in €	1.412
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	93,9

* Stand Einwohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013

Abb. 89: Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Popens

ST/OT Popens	
Anzahl Betriebe	3
Verkaufsfläche in qm	700
Umsatz in Mio. €	1,8
Flächenproduktivität in € / qm	2.537
Nachfragepotenzial in Mio. €	10,5
Zentralität in %	16,9
Zentralität periodisch in %	5,0
Zentralität aperiodisch in %	30,0
Einwohner*	1.873
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,37
im periodischen Bedarf	0,02
im aperiodischen Bedarf	0,36
Umsatz je Einwohner in €	948
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in % (Stadt)	99,2

* Stand Einwohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Abb. 90: Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Sandhorst

ST/OT Sandhorst	
Anzahl Betriebe	14
Verkaufsfläche in qm	13.180
Umsatz in Mio. €	15,2
Flächenproduktivität in € / qm	1.150
Nachfragepotenzial in Mio. €	21,7
Zentralität in %	69,8
Zentralität periodisch in %	34,1
Zentralität aperiodisch in %	109,2
Einwohner*	4.076
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	3,23
im periodischen Bedarf	0,26
im aperiodischen Bedarf	2,98
Umsatz je Einwohner in €	3.717
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	93,9

* Stand Einw ohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013

Abb. 91: Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Schirum

ST/OT Schirum	
Anzahl Betriebe	5
Verkaufsfläche in qm	2.970
Umsatz in Mio. €	3,5
Flächenproduktivität in € / qm	1.190
Nachfragepotenzial in Mio. €	7,6
Zentralität in %	46,6
Zentralität periodisch in %	16,5
Zentralität aperiodisch in %	79,8
Einwohner*	1.349
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	2,20
im periodischen Bedarf	0,14
im aperiodischen Bedarf	2,06
Umsatz je Einwohner in €	2.621
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	99,2

* Stand Einw ohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Abb. 92: Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Spekendorf

ST/OT Spekendorf	
Anzahl Betriebe	***
Verkaufsfläche in qm	***
Umsatz in Mio. €	***
Flächenproduktivität in € / qm	***
Nachfragepotenzial in Mio. €	2,4
Zentralität in %	16,2
Zentralität periodisch in %	***
Zentralität aperiodisch in %	***
Einwohner*	430
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	***
im periodischen Bedarf	***
im aperiodischen Bedarf	***
Umsatz je Einwohner in €	***
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in % (Stadt)	93,9

* Stand Einwohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013, *** anonymisiert da <3 Betriebe

Abb. 93: Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Tannenhausen

ST/OT Tannenhausen	
Anzahl Betriebe	3
Verkaufsfläche in qm	535
Umsatz in Mio. €	0,6
Flächenproduktivität in € / qm	1.109
Nachfragepotenzial in Mio. €	9,8
Zentralität in %	6,1
Zentralität periodisch in %	3,4
Zentralität aperiodisch in %	9,0
Einwohner*	1.841
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,29
im periodischen Bedarf	0,04
im aperiodischen Bedarf	0,26
Umsatz je Einwohner in €	322
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	93,9

* Stand Einw ohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Abb. 94: Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Walle

ST/OT Walle	
Anzahl Betriebe	8
Verkaufsfläche in qm	1.145
Umsatz in Mio. €	2,6
Flächenproduktivität in €/ qm	2.268
Nachfragepotenzial in Mio. €	13,2
Zentralität in %	19,7
Zentralität periodisch in %	12,4
Zentralität aperiodisch in %	27,8
Einwohner*	2.474
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,46
im periodischen Bedarf	0,09
im aperiodischen Bedarf	0,37
Umsatz je Einwohner in €	1.050
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	93,9

* Stand Einw ohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013

Abb. 95: Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Wallinghausen

ST/OT Wallinghausen	
Anzahl Betriebe	8
Verkaufsfläche in qm	2.510
Umsatz in Mio. €	5,6
Flächenproduktivität in €/ qm	2.242
Nachfragepotenzial in Mio. €	18,2
Zentralität in %	30,9
Zentralität periodisch in %	47,6
Zentralität aperiodisch in %	12,4
Einwohner*	3.241
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,77
im periodischen Bedarf	0,26
im aperiodischen Bedarf	0,52
Umsatz je Einwohner in €	1.736
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	99,2

* Stand Einw ohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Abb. 96: Anhang: Einzelhandelsrelevante Kennwerte Stadt-/Ortsteil Wiesens

ST/OT Wiesens	
Anzahl Betriebe	***
Verkaufsfläche in qm	***
Umsatz in Mio. €	***
Flächenproduktivität in €/ qm	***
Nachfragepotenzial in Mio. €	7,7
Zentralität in %	6,4
Zentralität periodisch in %	***
Zentralität aperiodisch in %	***
Einwohner*	1.381
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	***
im periodischen Bedarf	***
im aperiodischen Bedarf	***
Umsatz je Einwohner in €	***
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in % (Stadt	99,2

* Stand Einwohner nach ST/OT gemäß Stadt Aurich 2013, rechnerisch umbasiert auf Stand LSKN zum 30.6.2013, *** anonymisiert da < 3 Betriebe

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015