



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in Soltau

Einzelhandels- und Zentrenkonzept



Endbericht

Im Auftrag der Stadt Soltau
Hamburg, 24.11.2023



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in Soltau

Einzelhandels- und Zentrenkonzept

Projektnummer: 23DLP3385

Exemplarnummer: 01

Projektleitung und -bearbeitung: Boris Böhm

Bearbeitet unter Mitarbeit von: David Kamin, Lukas Engling

Im Auftrag der

Stadt Soltau

Poststraße 12

29614 Soltau

erarbeitet durch

Dr. Lademann & Partner

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Friedrich-Ebert-Damm 311, 22159 Hamburg

Altmarkt 10d, 01067 Dresden

Prinzenallee 7, 40549 Düsseldorf

Königstraße 10c, 70173 Stuttgart

Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und unter der Projektnummer registriert. Die im Gutachten enthaltenen Karten und Daten sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht aus dem Gutachten separiert oder einer anderen Nutzung zugeführt werden. Ausschließlich der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten im Rahmen der Zwecksetzung an Dritte außer an Mitbewerber der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH weiterzugeben. Ansonsten sind Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Texten oder Grafiken - auch auszugsweise - sowie die EDV-seitige oder optische Speicherung nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH erlaubt. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung mehrerer geschlechtsspezifischer Personenbezeichnungen verzichtet. Die gewählte männliche Form schließt stets auch andere Geschlechter mit ein.

Inhalt

	Abbildungsverzeichnis	IV
	Tabellenverzeichnis	VI
1	Grundlagen	1
1.1	Ausgangslage und Aufgabenstellung	1
1.2	Untersuchungsdesign	3
1.3	Vorgehensweise	10
2	Zielsetzung der Einzelhandels-steuerung und Aufgabe von Einzelhandelskonzepten	11
3	Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel	15
3.1	Demografischer Wandel	15
3.2	Betriebsformenwandel	16
3.3	Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung	18
3.4	Der Online-Handel erobert die Märkte	22
	3.4.1 Der Online-Handel im ländlichen Raum	26
	3.4.2 Prognose zur Entwicklung des Online-Handels	27
3.5	Entwicklungen im kurzfristigen Bedarfsbereich	29
3.6	Entwicklungstendenzen im Einzelhandel im Lichte der Covid19-Pandemie und des Ukraine-Kriegs	33
4	Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Soltau	37
4.1	Lage im Raum und zentralörtliche Funktion	37
4.2	Vorgaben der Landes- und Regionalplanung	39
4.3	Sozioökonomische Rahmenbedingungen	43
5	Nachfragesituation in Soltau	49
5.1	Marktgebiet der Stadt Soltau	49
5.2	Nachfragepotenzial der Stadt Soltau	51

6	Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Soltau	54
6.1	Verkaufsflächen- und Branchenstruktur	54
6.2	Raumstruktur des Einzelhandels	58
6.3	Betriebsgrößenstruktur	59
6.4	Umsatzsituation des Einzelhandels in Soltau	60
6.5	Einzelhandelsrelevante Planvorhaben in der Stadt Soltau	63
7	Versorgungslage und Zentralitätsanalyse	66
7.1	Verkaufsflächendichten in der Stadt Soltau	66
7.2	Bedeutung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge	69
7.3	Nahversorgungssituation in Soltau	75
7.4	Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Soltau	82
7.5	Analyse der Nachfrageverflechtungen	85
7.6	SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort Soltau	87
8	Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Soltau	92
8.1	Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2035	92
8.1.1	Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung	92
8.1.2	Verkaufsflächenspielräume	95
8.2	Strategische Orientierungsprinzipien für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Soltau	98
9	Einordnung der Planvorhaben in das Einzelhandels- und Zentrenkonzept	103
9.1	Städtebauliche/versorgungsstrukturelle Bewertung der Vorhaben	103
9.2	Einordnung in den Entwicklungsrahmen	106
10	Zentrenkonzept für die Stadt Soltau	108
10.1	Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche	108
10.2	Gesamtüberblick Zentrenkonzept für die Stadt Soltau	113
10.2.1	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Soltau	117

10.2.2	Nahversorgungszentrum Am Bahnhof	120
10.2.3	Nahversorgungszentrum Lüneburger Straße	123
10.2.4	Potenzielles Nahversorgungszentrum Celler Straße	126
10.2.5	Fachmarktorientierter Sonderstandort Almhöhe	128
10.2.6	Touristischer Sonderstandort Designer Outlet Soltau	130
10.2.7	Ergänzende Nahversorgungstandorte	132
11	Empfehlungen zur Einzelhandelssteuerung in der Stadt Soltau	137
11.1	Zur Zentrenrelevanz der Sortimente - Soltauer Sortimentsliste	137
11.2	Handlungsanleitung zur Bewertung von Vorhaben: Ansiedlungsregeln zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels	143
11.3	Handlungsanleitung zur allgemeinen Entwicklung und Stärkung des Einzelhandels in Soltau:	148
12	Zusammenfassung	151
I	Glossar	155

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen	17
Abbildung 2: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel	18
Abbildung 3: Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland	19
Abbildung 4: Anzahl der Unternehmen im deutschen Einzelhandel	20
Abbildung 5: Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels	21
Abbildung 6: Gesamtentwicklung stationärer und Online-Umsatz	23
Abbildung 7: Entwicklung des Anteils des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz	24
Abbildung 8: Marktanteilsprognose zur Entwicklung des Online-Handels nach Branchen	28
Abbildung 9: Wesentliche Standorttrends des Lebensmitteleinzelhandels	32
Abbildung 10: HDE-Konsumbarometer	35
Abbildung 11: Lage im Raum	37
Abbildung 12: Übersicht Wohnbauflächenpotenziale (Quelle ALP)	44
Abbildung 13: Altersstruktur der Bevölkerung in Soltau	45
Abbildung 14: Kaufkraftkennziffern im Vergleich	46
Abbildung 15: Marktgebiet des Einzelhandels	50
Abbildung 16: Nachfragepotential im Marktgebiet der Stadt Soltau	53
Abbildung 17: Entwicklung des Einzelhandels in Soltau	54
Abbildung 18: Branchenstruktur des Einzelhandels in Soltau	55
Abbildung 19: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in der Stadt Soltau	56
Abbildung 20: Räumlich-funktionale Struktur des Soltauer Einzelhandels (Standortkategorien)	58
Abbildung 21: Einzelhandelsrelevante Planvorhaben	63
Abbildung 22: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in der Innenstadt von Soltau	70
Abbildung 23: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt (ohne DOS)	71
Abbildung 24: Multifunktionale Innenstadt	73
Abbildung 25: Nahversorgungssituation in Soltau	76

Abbildung 26: Aktuell beabsichtigte Wohngebietsplanungen in Soltau (Stand April 2022)	78
Abbildung 27: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Stadt Soltau	83
Abbildung 28: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in der Stadt Soltau	85
Abbildung 29: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Soltau	94
Abbildung 30: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels	95
Abbildung 31: Strategische Orientierungsprinzipien	99
Abbildung 32: Strategieempfehlung: „Stärken stärken“	100
Abbildung 33: Hierarchisches Standortmodell für die Stadt Soltau	113
Abbildung 34: Zentren- und Standortstruktur in der Stadt Soltau	115
Abbildung 35: Einzelhandelsschwerpunkt im Bereich Hagen	118
Abbildung 36: Fußgängerzone in der Soltauer Innenstadt	118
Abbildung 37: Abgrenzung des ZVB Innenstadt Soltau	119
Abbildung 38: Rewe-Markt sowie Ärztehaus im NVZ Am Bahnhof	121
Abbildung 39: Blick auf das NVZ Am Bahnhof	121
Abbildung 40: Abgrenzung des NVZ Am Bahnhof	122
Abbildung 41: E-Center-Markt im NVZ Lüneburger Straße	124
Abbildung 42: Abgrenzung des NVZ Lüneburger Straße	125
Abbildung 43: Potenzielles Nahversorgungszentrum Celler Straße	126
Abbildung 44: Nicht-zentrenrelevante Betriebe in der Fachmarkttagglomeration Almhöhe	128
Abbildung 45: Standort Soltauer Alm in der Fachmarkttagglomeration Almhöhe	129
Abbildung 46: Blick auf die Geschäftsstraßen des Designer Outlet Soltau	131
Abbildung 47: Eingangsbereich des Designer Outlet Soltau	131
Abbildung 48: Strukturprägende Lebensmittelmärkte in Soltau in integrierter Streulage Penny und Netto	133
Abbildung 49: Strukturprägende Lebensmittelmärkte in Soltau in integrierter Streulage Netto	134
Abbildung 50: Prüfkriterien zur Bewertung der Nahversorgungsstandorte	135
Abbildung 51: Steuerungsempfehlungen zur Kompatibilitätsprüfung von Planvorhaben	147

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels	32
Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Soltau im Vergleich	43
Tabelle 3: Wohngebietsentwicklungen und Einwohnererwartung	44
Tabelle 4: Entwicklung der Arbeitslosenquoten	46
Tabelle 5: Ein- und Auspendler im Vergleich	47
Tabelle 6: Tourismusentwicklung im Vergleich	48
Tabelle 7: Marktgebiet des Einzelhandels	51
Tabelle 8: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Soltau nach Standortbereichen	59
Tabelle 9: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels	60
Tabelle 10: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur nach Standortlagen	62
Tabelle 11: Verkaufsflächendichten im Vergleich	66
Tabelle 12: Citydichte der Innenstadt im Vergleich	72
Tabelle 13: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels	79
Tabelle 14: Betriebstypenstruktur bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Vergleich (in qm VKF)	80
Tabelle 15: Übersicht über die strukturprägenden Lebensmittelmärkte in Soltau	80
Tabelle 16: Zur Bestimmung der Zentrenrelevanz von Sortimenten	138
Tabelle 17: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten – Soltauer Sortimentsliste	140

1 Grundlagen

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die niedersächsische Stadt Soltau liegt zentral in der Lüneburger Heide zwischen Bremen, Hannover und Hamburg und ist dem Landkreis Heidekreis zugehörig. Aktuell leben **rd. 21.300 Einwohner** in der Stadt. Das Stadtgebiet gliedert sich neben der Kernstadt noch in 16 Ortschaften/Stadtteile auf, die überwiegend dörflich geprägt sind.

Soltau ist vor allem bedingt durch den Heide Park, die Soltau Therme und das Designer Outlet Center überregional bekannt. In Verbindung mit der Einbettung in den Naturpark Lüneburger Heide verfügt die Stadt über eine **hohe touristische Relevanz**.

Verkehrlich angebunden ist Soltau vor allem über die BAB 7, die östlich des Stadtgebiets verläuft und an die Soltau über zwei Anschlussstellen direkt angebunden ist. Zudem verläuft die Bundesstraße 71 durch das Stadtgebiet. Die Stadt verfügt auch über einen Bahnhof, der von zwei Regionalbahnlinien in Richtung Bremen, Hannover, Uelzen und Buchholz bedient wird. Soltau weist damit eine **sehr gute regionale und überregionale Erreichbarkeit auf und spricht darüber ein weiträumiges Einzugsgebiet an**.

Seitens der Landesplanung in Niedersachsen ist Soltau als **Mittelzentrum** ausgewiesen. Soltau soll somit zentralörtliche Einrichtungen und Angebote zur Deckung des gehobenen Bedarfs sichern und entwickeln. Zugleich soll Soltau als Mittelzentrum auch grundzentrale Versorgungsfunktionen zur Deckung des allgemeinen täglichen Grundbedarfs übernehmen. Während sich der grundzentrale Versorgungsauftrag in Bezug auf periodische Bedarfsgüter gemäß LROP 2017 nur auf das eigene Stadtgebiet bezieht, erstreckt sich der mittelzentrale Versorgungsauftrag in Bezug auf aperiodische Bedarfsgüter auf den mittelzentralen Verflechtungsbereich.

Im **interkommunalen Wettbewerb** steht Soltau vor allem mit den umliegenden Oberzentren Lüneburg und Celle sowie mit den Großstädten Bremen, Hannover und Hamburg. Aber auch die nächstgelegenen Mittelzentren Walsrode und Munster sowie die umliegenden Grundzentren sind als interkommunale Wettbewerbsstandorte von Relevanz.

Soltau verfügt neben dem Integrierten Stadtentwicklungskonzept (ISEK) Soltau 2035 über ein Strategie- und Handlungskonzept aus dem Jahre 2014, welches Elemente eines Einzelhandelskonzepts beinhaltet, als solches aber nie beschlossen wurde. Das Konzept basierte auf dem Standortdreiklang Innenstadt – Outlet Center – FMA Almhöhe und hat vor das Ziel gehabt, eine oberzentrale Teilfunktion Einzelhandel zu erlangen.

Für das DOS wurde kürzlich das Raumordnungsverfahren zur Erweiterung positiv abgeschlossen. Sofern auch das notwendige Zielabweichungsverfahren erfolgreich durchgeführt werden kann, wird das DOS künftig über 15.000 qm Verkaufsfläche verfügen (+5.000 qm ggü. aktuell). Nachdem der Fachmarktstandort Almhöhe nach dem Auszug von Kaufland über die Jahre zunächst weitgehend funktionslos wurde und keine klare Entwicklungsperspektive mehr hatte, wird der Standort aktuell unter dem neuen Eigentümer revitalisiert, so dass der Standortdreiklang grundsätzlich beibehalten werden soll. Neben diesen drei Standorten der überörtlichen Versorgung gibt es im Stadtgebiet noch mehrere Nahversorgungsangebote. Zudem bestehen Anfragen – insbesondere aus dem Lebensmitteleinzelhandel – für Modernisierungen/Erweiterungen, Verlagerungen und Neuansiedlungen von Betrieben im gesamten Stadtgebiet.

Um die aktuellen Anfragen einordnen und bewerten zu können, war die Erarbeitung eines **Einzelhandelsentwicklungskonzept** im Sinne eines städtebaulichen Entwicklungskonzepts nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB zur Steuerung der künftigen Einzelhandelsentwicklung notwendig. Das Konzept soll als belastbare Entscheidungsgrundlage zur Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung dienen. Unter Berücksichtigung der aktuellen Rahmenbedingungen auf der Angebots- und der Nachfrageseite galt es dabei insbesondere eine langfristig tragfähige Standort- und Zentrenstruktur festzulegen und die Zentrenrelevanz der Sortimente zu bestimmen. Zudem werden im vorliegenden Konzept städtebauliche Zielvorstellungen als Leitlinien für die künftige Entwicklung des Einzelhandels im Stadtgebiet aufgezeigt und ein Rahmen für die gezielte Entwicklung des örtlichen Einzelhandels bestimmt.

1.2 Untersuchungsdesign

Dr. Lademann & Partner haben zur Erstellung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts in Anlehnung an den vom Auftraggeber formulierten Leistungsumfang sowie die geforderten Inhalte folgende Untersuchungsschritte vorgenommen:

Baustein 1: Ausgangslage und Aufgabenstellung

Einleitende Skizzierung der Ausgangslage für den Soltauer Einzelhandel sowie Darstellung der Aufgabenstellung für das Einzelhandelsentwicklungskonzept.

Baustein 2: Untersuchungsdesign und Methodik

Darstellung des Untersuchungsdesigns und Erläuterung der methodischen Herangehensweise zur Bearbeitung der Aufgabenstellung. Dabei u.a. Darstellung der Erhebungsmethodik zur Erfassung der Einzelhandelsflächen und Erläuterung des Kriteriensets für die städtebaulichen Analysen/Ortsbegehungen.

Baustein 3: Aktuelle Trends im Einzelhandel

Darstellung der wesentlichen Trends im Einzelhandel und Ableitung von Herausforderungen und Schlussfolgerungen für die künftige Einzelhandelsentwicklung in Soltau. Im Einzelnen wurden dabei folgende Aspekte beleuchtet:

- Entwicklungstrends auf der **Nachfrageseite** (demografischer Wandel, Konsumverhalten etc.);
- Entwicklungstrends auf der **Angebotsseite** (Konzentrationsprozesse, Betriebstypenwandel, Online-Handel etc.)

Einer vertiefenden Betrachtung wurden dabei vor allem zwei Aspekte unterzogen:

- Aktuelle Entwicklungen im **Lebensmitteleinzelhandel** inkl. Darstellung und Erläuterung der veränderten Standort- und Flächenanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels.
- Darstellung der Folgeeffekte der **Corona-Pandemie** auf den Einzelhandel: Wie hat sich der stationäre Einzelhandel unter dem Einfluss der Corona-Pandemie, differenziert nach Branchen, entwickelt? Welche Rolle spielt die Corona-Pandemie für die Dynamik im Online-Handel? Mit welchen Verschiebungen vom stationären Einzelhandel in den Online-Handel ist mittelfristig zu rechnen und welche Konsequenzen hat dies für die Zukunftsfähigkeit der unterschiedlichen Einzelhandelslagen? Welche Funktionen neben dem Einzelhandel werden künftig eine noch größere Rolle für die Attraktivitätssicherung der Innenstädte spielen?¹

¹ Hierzu würden wir uns vor allem auf den Branchenreport Online-Handel 2020 des renommierten IFH Köln stützen, der im Dezember 2020 herausgegeben wurde und sich sehr differenziert mit den Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in den verschiedenen Branchen unter dem Einfluss der Corona-Pandemie beschäftigt.

Baustein 4: Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung und Aufgabe von Einzelhandelskonzepten

Erläuterung, welche Ziele mit der Einzelhandelssteuerung grundsätzlich verbunden sind sowie Erläuterung der Funktion von Einzelhandelskonzepten zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung: Wieso ist die Steuerung des Einzelhandels aus städtebaulicher/raumordnerischer Sicht sinnvoll und notwendig? Was ist ein Einzelhandelskonzept und wofür kann es herangezogen werden? Was sind die wesentlichen Elemente von Einzelhandelskonzepten? Welche Bindungswirkung können die Inhalte eines Einzelhandelskonzepts entfalten? Was kann und sollte ein Einzelhandelskonzept nicht leisten?

Baustein 5: Strukturdaten und soziökonomische Rahmendaten

Darstellung und Analyse der den Einzelhandel im Wesentlichen tangierenden Strukturdaten und soziökonomischen Rahmendaten als übergeordnete Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in Soltau. Im Einzelnen wurden dabei folgende Aspekte beleuchtet:

- Lage im Raum und verkehrliche Erreichbarkeitsbeziehungen
- Siedlungsstruktur
- Bevölkerungsentwicklung und Einwohnerprognose
- Altersstruktur
- Kaufkraftniveau
- Beschäftigungssituation und Pendlerverflechtungen
- Tourismuszahlen
- zentralörtliche Bedeutung und Versorgungsfunktion Soltaus sowie Einbindung in das Zentrale Orte System von Niedersachsen

Baustein 6: Strukturanalyse zur aktuellen Situation des Einzelhandels sowie Bewertung der Versorgungslage und der Zentralität

Dieser Baustein widmete sich der Erfassung und der Analyse der aktuellen Angebots- und Nachfragesituation des Einzelhandels in Soltau. Auf dieser Basis wurde dann der Einzelhandelsstandort Soltau einer gutachterlichen Bewertung hinsichtlich der aktuellen Versorgungssituation unterzogen. Dabei wurde die besondere Situation in Soltau berücksichtigt, dass sich mit dem DOS ein überregional ausstrahlender Einzelhandelsmagnet im Stadtgebiet befindet, dessen Angebotspektrum sich deutlich von der für Mittelzentren typischen Struktur unterscheidet. Die Bewertung der Einzelhandelsituation sowie die Zentralitätsanalyse erfolgte daher auf zwei Betrachtungsebenen (ohne und mit DOS). Im Einzelnen umfasst dieser Baustein folgende Arbeitsschritte:

- Erfassung und Analyse der einzelhandelsrelevanten **Nachfragesituation**: Ermittlung des faktischen Marktgebiets des Soltauer Einzelhandels unter Berücksichtigung des vom Heidekreis festgelegten mittelzentralen Verflechtungsbereichs der Stadt Soltau; Ermittlung des branchenspezifischen Nachfragepotenzials innerhalb des Marktgebiets (Soltau + Umland) aktuell und für den Prognosehorizont (2035) sowie Ermittlung des tourismusinduzierten zusätzlichen Nachfragepotenzials für den Einzelhandel;
- Bei der Ermittlung des **Nachfragepotenzials** war zu berücksichtigen, dass ein signifikanter Anteil davon in den Online-Handel abfließt und dem stationären Handel gar nicht zur Verfügung steht. Dies ist bei der Bestimmung der Entwicklungspotenziale für den Soltauer Einzelhandel insbesondere vor dem Hintergrund zu beachten, als dass sich der Online-Handel unter dem Einfluss der Corona-Pandemie (siehe Baustein 3) aktuell sehr dynamisch entwickelt und in den nächsten Jahren eine erhebliche Kaufkraft- und Umsatzverschiebung in den Online-Handel zu erwarten ist. Daher wurden die Nachfragepotenziale für die Stadt Soltau auf Basis der Prognosewerte des IFH Köln zur Entwicklung der Marktanteile des Online-Handels sortimentsspezifisch um die Abflüsse in den Online-Handel bereinigt.
- Ermittlung und Analyse der aktuellen **Angebots- und Leerstandssituation** des Einzelhandels (aktive und inaktive Flächen) im Stadtgebiet von Soltau; Erfassung der Einzelhandelsbestände, differenziert nach Lagen/Standorten, Branchen und Betriebstypen mit Angaben zu Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz und Flächenproduktivität² sowie zusammenfassende Darstellungen zur Branchenstruktur, Raumstruktur, Betriebsgrößenstruktur, Umsatzsituation und Leerstandssituation; Gegenüberstellung mit den Analysedaten aus dem Strategie- und Handlungskonzept aus 2014; Darstellung sämtlicher einzelhandelsrelevanter Planvorhaben im Untersuchungsraum.
- **städtebauliche und versorgungsstrukturelle Analyse** der prägenden Einzelhandelslagen im Stadtgebiet von Soltau; Aussagen zur Versorgungsfunktion und Funktionsfähigkeit der einzelnen Standorte.
- Bewertung der **Versorgungslage** in Soltau (Verkaufsflächendichten nach Branchen); Vergleich wichtiger einzelhandelsrelevanter Kennzahlen mit bundesdeutschen Durchschnittswerten sowie geeigneten kommunalen Vergleichsdaten; Identifizierung von **Angebots- und Branchenlücken**;
- Bestimmung der aktuellen **Einzelhandelszentralität** der Stadt Soltau; dabei auch Ermittlung und Bewertung der Kaufkraftbindung der ortsansässigen Bevölkerung,

² Im Rahmen der Angebotsanalyse erfolgt eine einzelbetriebliche Umsatzabschätzung, in dessen Rahmen für jeden Betrieb der Umsatz geschätzt wird. Hierfür werden zunächst vertriebslinienspezifische Standard-Flächenproduktivitäten vergeben, die unter Berücksichtigung der Standort-/Lagequalität, der Wettbewerbssituation und der Kaufkraftverhältnisse entsprechend nach oben oder nach unten angepasst werden.

der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland und der Kaufkraftabflüsse in das Umland sowie in den Online-Handel, gegliedert nach Hauptbranchengruppen.

- Bewertung der **Funktionswahrnehmung der Innenstadt** im Verhältnis zu den übrigen Einzelhandelsstandorten im Stadtgebiet (u.a. anhand der Kenngrößen Citydichte und Cityanteil, gegliedert nach Hauptbranchengruppen³) sowie qualitative Einordnung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort in das Einzelhandelsgefüge der Stadt/Region.
- Bewertung der Leistungs- und Zukunftsfähigkeit der wohnstandortnahen **Nahversorgungsstruktur**; dabei Ermittlung und Bewertung von Nahversorgungsdichten, Identifizierung räumlicher Versorgungslücken (unter Berücksichtigung künftiger Wohngebietsausweisungen), Bewertung der nahversorgungsrelevanten Betriebstypenstruktur und Bewertung der strukturprägenden Lebensmittelbetriebe hinsichtlich möglicher Anpassungsbedarfe.
- zusammenfassende **SWOT-Analyse** (kombinierte Stärken-/Schwächen und Chancen-/Risiko-Analyse) für den Einzelhandelsstandort Soltau unter Berücksichtigung soltauspezifischer Besonderheiten (z.B. DOS).

Baustein 7: Einzelhandels- und Zentrenkonzept

Aufbauend auf den Ergebnissen zur Strukturanalyse und Bewertung der Einzelhandelsituation erfolgte dann der Kern der Untersuchung – die Erarbeitung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzepts, in dessen Rahmen es vor allem um die Bestimmung des Entwicklungsrahmens sowie um die Festlegung einer arbeitsteiligen Zentren- und Standortstruktur inkl. der räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche geht. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Soltau dient unter anderem dazu, den Einzelhandelsstandort Soltau als starkes Mittelzentrum im Heidekreis zu sichern und in Richtung oberzentraler Teilfunktion auszubauen. Im Einzelnen wurden folgende Arbeitsschritte durchgeführt:

- Darstellung der **Vorgaben der Landes- und Regionalplanung**⁴ und Schlussfolgerungen für die weitere Entwicklung des Einzelhandelsstandorts Soltau sowie für die Ausarbeitung des Zentrenkonzepts;
- Darstellung der **Hauptantriebskräfte/“Triebfedern“ und Restriktionen/Hemmnisse der künftigen Flächenentwicklung** (z.B. Einwohner- und Kaufkraftentwicklung, Wohnsiedlungsentwicklung, Versorgungslücken und Zentralitätsdefizite, Betriebstypendynamik und veränderte Flächenanforderungen

³ Citydichte = Verkaufsfläche der Innenstadt je Einwohner der Gesamtstadt; Cityanteil = Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche

⁴ LROP Niedersachsen 2017 und RROP Heidekreis Entwurf 2015. Im Fokus stehen dabei vor allem das Integrationsgebot, das Kongruenzgebot, das Beeinträchtigerungsverbot, das Konzentrationsgebot, das Agglomerationsverbot sowie das Abstimmungsgebot.

des Einzelhandels, strukturelle Defizite, Tourismuspotenzial, demografischer Wandel, Entwicklung des Online-Handels) sowie deren Ausprägung in Soltau;

- Ableitung des quantitativen und qualitativen **Verkaufsflächenentwicklungsrahmens**⁵ (Verkaufsflächenspannbreiten nach Standortbereichen, Branchen und Betriebstypen) für den Einzelhandel in Soltau auf Basis einer Kaufkraftabschöpfungsanalyse unter Zugrundelegung realistischer erreichbarer Bindungs- und Abschöpfungsquoten⁶; Ableitungen gesamt sowie differenziert nach Branchen/Sortimenten; Empfehlungen zur räumlichen Verortung der hergeleiteten Ausbaupotenziale und zusammenfassende Darstellung der Ansiedlungsspielräume.⁷
- Festlegung der **Zentren- und Standortstruktur** (z.B. Hauptgeschäftszentrum/Innenstadt, Nahversorgungs-/Wohngebietszentren, zentralitätsbildende Sonderstandorte und Fachmarktstandorte, Nahversorgungslagen) für die Stadt Soltau; diesbezüglich werden Vorschläge für eine langfristig tragfähige, räumlich-funktionale Aufgabenteilung der einzelnen Standorte unterbreitet und die zentralen Versorgungsbereiche festgelegt; dabei werden faktisch vorhandene zentrale Versorgungsbereiche genauso berücksichtigt wie perspektivisch geplante/ zu entwickelnde zentrale Versorgungsbereiche und Fachmarktstandorte.
- Im Hinblick auf die **Innenstadt** wurde dabei besonderes Augenmerk auf den Umgang mit der Barrierewirkung der Straße „Am Stadtgraben“ gelegt. Bezüglich möglicher Nahversorgungszentren lag der Fokus vor allem auf dem Standort Am Bahnhof (Rewe) und an der Lüneburger Straße (Edeka). Die weiteren strukturprägenden Lebensmittelbetriebe im Stadtgebiet waren vor allem dahingehend zu prüfen, ob die Voraussetzungen zur Einstufung als ergänzende Nahversorgungsbereiche unterhalb der Ebene der zentralen Versorgungsbereiche gegeben sind, was vor allem hinsichtlich der Ausnahmeregelung vom Integrationsgebot des LROP von Bedeutung ist⁸. Im Hinblick auf die Sonderstandorte war insbesondere der Umgang mit dem Fachmarktzentrum „Almhöhe“ zu diskutieren, vor allem auch im Verhältnis zur anhängigen Planung, einen Verbrauchermarkt zzgl. weiterer Nutzungen im Stadtgebiet zu platzieren. Auch dieses Vorhaben war

⁵ Das DOS stellt eine Sonderform des Einzelhandels dar und ist in Bezug auf den Entwicklungsrahmen der Stadt Soltau auch gesondert zu betrachten. Während der konventionelle Einzelhandel auf die Versorgung des mittelzentralen Verflechtungsbereichs abstellt, erreicht das DOS ein weitaus größeres Einzugsgebiet und generiert darüber zusätzliche Potenziale.

⁶ Dabei ist zum einen die Entwicklung des Online-Handels zu berücksichtigen sowie zum anderen die mittelzentrale Versorgungsfunktion von Soltau und der interkommunale Wettbewerb.

⁷ Nach einem Urteil des EuGH (Visser/Appingedam) ist die europäische Dienstleistungsrichtlinie auch auf städtebauliche Pläne zur Steuerung von Einzelhandel anwendbar. Nachfrage- und kaufkraftorientierte Untersuchungen werden danach als unzulässige wirtschaftliche Bedarfsprüfungen grundsätzlich in Frage gestellt. Insofern sei darauf hingewiesen, dass der im Rahmen eines Einzelhandelskonzepts ermittelte Entwicklungsrahmen nur als Orientierungsrahmen zu verstehen ist und nicht ohne einzelfallbezogene Verträglichkeitsuntersuchungen in die Bauleitplanung übernommen werden kann.

⁸ Danach sind großflächige Einzelhandelsbetriebe, die der Nahversorgung dienen, auf der Grundlage eines städtebaulichen Entwicklungskonzepts/ Einzelhandelskonzepts u.U. auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig.

hinsichtlich seiner Einordnung in das Zentren- und Standortmodell sowie vor dem Hintergrund des Entwicklungsrahmens zu diskutieren.

- **räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche**⁹ (inkl. Kartierung) sowie weiterer Nahversorgungslagen; für die zentralen Versorgungsbereiche wurden sogenannte Zentrenpässe erstellt, die die Standorte charakterisieren und die wesentlichen Stärken und Schwächen sowie deren Entwicklungsperspektiven darstellen¹⁰.

Baustein 8: Sortimentsliste

Aufstellung einer ortstypischen Sortimentsliste zur Einstufung der Zentrenrelevanz von Sortimenten. Die Zentrenrelevanz der einzelnen Sortimente wurde sowohl anhand der faktischen Situation (Verkaufsfläche/Anzahl der Betriebe differenziert nach Standortlagen) als auch anhand planerischer Überlegungen zur Attraktivitätssteigerung der zentralen Versorgungsbereiche vorgenommen. Zudem waren die Vorgaben der Landesplanung und die Eigenschaften der Warengruppen hinsichtlich Transportsensibilität und Platzbedarf zu berücksichtigen. Dabei wurde soweit möglich Bezug auf die Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamts (WZ 2008) genommen.

Baustein 9: Leitlinien und Ziele der Einzelhandelsentwicklung

Formulierung eines übergeordneten Leitbilds sowie städtebaulicher Zielvorstellungen zur Zentren- und Einzelhandelsentwicklung der Stadt Soltau (z.B. Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion, Stabilisierung und Stärkung der Innenstadt, Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung) nach denen sämtliche Festlegungen und Empfehlungen des Einzelhandelsentwicklungskonzept ausgerichtet sind.

Ferner wurden **Ansiedlungs- und Steuerungsgrundsätze** zur künftigen Einordnung von Einzelhandelsanfragen erarbeitet. Hierzu haben Dr. Lademann & Partner ein Prüfschema für die Beurteilung künftiger Einzelhandelsvorhaben entwickelt und daraus Ansiedlungsleitsätze abgeleitet. Diese transparenten und nachvollziehbaren Ansiedlungsleitsätze sollen dazu dienen, Einzelhandelsvorhaben (Neuansiedlungen, Verlagerungen, Erweiterungen) einheitlich zu bewerten und deren Übereinstimmung/Vereinbarkeit mit den Zielen des Einzelhandelskonzepts nach einheitlichen Maßstäben abzuprüfen.

⁹ Dr. Lademann & Partner orientieren sich für die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche grundsätzlich an der aktuellen Rechtsprechung zur Erarbeitung von Einzelhandelskonzepten und zur Definition und Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen, um die Rechtssicherheit des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts zu gewährleisten. Maßgeblich ist hier vor allem der Leitsatz aus dem Urteil vom 11.10.2007 des BVerwG (4 C 7.07).

Die grafische Darstellung erfolgt mit Hilfe eines Geografischen Informationssystems (GIS). Üblicherweise verwenden wir Karten von TomTom und OpenStreetMap sowie Luftbilder von Esri bzw. GeoContent als Grundlage. Sollten Sie über eigenes Kartenmaterial verfügen, ist es (in den meisten Fällen) auch möglich, dieses als Kartengrundlage (z.B. für die Darstellung der Zentrenabgrenzungen) zu nutzen.

¹⁰ Dabei wird auf die unter Baustein 6 erfolgte städtebauliche/versorgungsstrukturelle Analyse zu den prägenden Einzelhandelslagen im Stadtgebiet zurückgegriffen.

Baustein 10: Handlungs- und Strategieempfehlungen

In diesem Baustein wurden Handlungs- und Strategieempfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandorts Soltau formuliert, die dazu dienen sollen, die Ziele des Einzelhandelskonzepts zu erreichen.

- **Übergeordnete/gesamtstädtische Empfehlungen** zur Sicherung und Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion sowie zur Sicherung einer möglichst flächendeckenden wohnortnahen Grundversorgung.
- Empfehlungen zur **Strukturentwicklung des Einzelhandels** (Branchenmix, Betriebstypenbesatz, Schließung von Angebotslücken).
- Herausarbeiten **standortspezifischer Handlungsempfehlungen** für die wesentlichen Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet; dabei auch konkrete Empfehlungen zur Absicherung bestehender Nahversorgungsstandorte sowie Entwicklungsempfehlungen zur Stabilisierungs- und Stärkung der zentralen Standortlagen (insbesondere der Innenstadt); gesondert wird auch auf die Perspektiven der FMA Almhöhe (bzw. insbesondere des FMZ Soltauer Alm) eingegangen und es werden Empfehlungen zum künftigen Umgang mit diesem Standortbereich abgegeben.
- **Einordnung aktueller Einzelhandelsvorhaben** in die Zentren- und Standortstruktur sowie in den aufgezeigten Entwicklungsrahmen für den Einzelhandelsstandort Soltau; gutachterliche Empfehlungen zum Umgang mit den bestehenden Einzelhandelsvorhaben vor dem Hintergrund der festgelegten städtebaulichen Zielstellungen.

1.3 Vorgehensweise

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

- vollständige und flächendeckende Bestandserhebung¹¹ aller Einzelhandelsbetriebe (inkl. Leerstände in den zentralen Lagen) in der Stadt Soltau, differenziert nach Standorten, Branchen und Betriebstypen; in den zentralen Lagen zudem auch Erhebung handelsergänzender Nutzungen (z.B. Gastronomie, Dienstleister, öffentliche Einrichtungen, kulturelle Einrichtungen etc.), da diese unter dem Einfluss des wachsenden Online-Handels die Funktionsfähigkeit und Attraktivität der Innenstädte künftig noch stärker prägen werden;
- gründliche Begehungen aller Standortbereiche des Einzelhandels in Soltau sowie der wesentlichen interkommunalen Wettbewerbsstandorte;
- Durchsicht vorliegender Konzepte (u.a. ISEK) sowie der übergeordneten Vorgaben aus der Landes- und Regionalplanung;
- Sekundäranalysen der Daten des Statistischen Landesamts sowie einschlägiger Institute bezüglich der sozioökonomischen Rahmendaten.

Gegenstand der Untersuchung war der stationäre Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Automatenhandel und ambulanten Handel wie z.B. Wochenmärkte). Nachfrageseitig wurde zudem auch der nicht-stationäre Handel (Online- und Versandhandel) berücksichtigt, da er immer stärker an Bedeutung gewinnt und Verschiebungen zu Lasten des stationären Einzelhandels zu erkennen sind.

Als **Prognosehorizont** wurde das Jahr 2035 zu Grunde gelegt.

¹¹ Die Bestandserhebungen erfolgten durch physische Begehungen jeglicher Ladenlokale nach dem sogenannten Angebotsprinzip. D.h. Randsortimente wurden nicht dem Hauptsortiment zugeschlagen, sondern sortimentsgenau erfasst. Die Erhebung erfolgte mit Unterstützung einer eigens hierfür programmierten App.

2 Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung und Aufgabe von Einzelhandelskonzepten

Zwischen dem Einzelhandel und den städtischen Zentren besteht eine lang fortwährende symbiotische Beziehung. Während die Zentren dem Einzelhandel einen Interaktionsraum mit hohem Erreichbarkeits- und Kopplungspotenzial bieten, profitieren die Zentren von der Attraktivität und Frequenzwirkung des Einzelhandels. Im Laufe der Zeit hat sich die Einzelhandelsbranche jedoch so verändert, dass der Einzelhandel nicht mehr ausschließlich auf die Zentren angewiesen ist. Dies wirkt sich auf die Funktionsfähigkeit der Zentren aus und stellt diese vor große Herausforderungen, die nur zu bewältigen sind, wenn der Einzelhandel zentrenverträglich gesteuert wird. **Ziel der Einzelhandelssteuerung ist es, die Zentrenfunktionen zu erhalten und zu entwickeln**, da sie als Schlüsselfaktor für verschiedene raumordnerische und städtebauliche Leitvorstellungen gelten. So sind die Zentren prägendes Element für das Leitbild der europäischen Stadt und tragen durch ihre Nutzungsmischung einer nachhaltigen Stadtentwicklung Rechnung.

Neben dem Erhalt der Zentren tritt überdies das städtebauliche Ziel, vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und im Sinne des Ressourcenschutzes eine **woh-nortnahe Grundversorgung mit Angeboten des täglichen Bedarfs sicherzustellen**. Hierfür sind Standortentwicklungen des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels auf siedlungsintegriert gelegene Standorte zu fokussieren, was ebenfalls nur über die Steuerung des Einzelhandels erreicht werden kann.

Zudem verfolgt das Konzept das Ziel, die **mittelzentrale Versorgungsfunktion Soltaus für das Umland** langfristig abzusichern und weiter auszubauen, insbesondere im Hinblick auf Versorgungseinrichtungen, die i.d.R. Mittelzentren vorbehalten sind, wie z.B. große Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser.

Um diesen Zielen zu entsprechen, sieht das System der deutschen Planung verschiedene Instrumente vor, die auf den verschiedenen Planungsebenen zum Einsatz kommen. Im Mittelpunkt der gemeindlichen Einzelhandelssteuerung steht die Bauleitplanung. Als die Bauleitplanung ergänzendes informelles Instrument haben sich **Einzelhandels- und Zentrenkonzepte** etabliert.

Ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept stellt ein gesamtstädtisches und übergeordnetes städtebauliches Entwicklungskonzept dar, welches sich mit den aktuellen Rahmenbedingungen und Entwicklungsperspektiven der örtlichen Einzelhandelsstrukturen beschäftigt und auf dieser Basis einen Steuerungs- und

Lenkungsrahmen vorgibt, in welche Richtung sich der örtliche Einzelhandel perspektivisch entwickeln soll.

Mit der Aufstellung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten sind verschiedene **Zielstellungen** verbunden:

- **fachgutachterliche Analyse** zu den Stärken und Schwächen sowie zu den Entwicklungsperspektiven des örtlichen Einzelhandels
- **Orientierungsrahmen** für Politik und Verwaltung zur mittel- und langfristigen Einzelhandelsentwicklung
- **Handlungsrahmen** für die kommunale Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung, Stadtmarketinginitiativen etc. zur Aufwertung der Einzelhandelsstandorte
- **Fachlich fundierte Entscheidungsgrundlage** sowohl für politische als auch für fachliche Diskussionen zur Bewertung und Umsetzung von einzelhandelsrelevanten Planvorhaben (Neuansiedlungen, Erweiterungen, Verlagerungen) und Investorenanfragen

Ein als städtebauliches Entwicklungskonzept politisch beschlossenes Einzelhandelskonzept kann als eine **bedeutsame Abwägungsgrundlage für Bauleitplanverfahren** (Neuaufstellung von B-Plänen, Änderung bestehender B-Pläne, Überplanung von §34er-Gebieten) herangezogen werden. Sämtliche Inhalte eines beschlossenen Einzelhandelskonzepts sind in der Abwägung im Rahmen von Bauleitplanverfahren gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB zu berücksichtigen. Dabei kann ein Einzelhandelskonzept die Zulässigkeit oder den Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen an bestimmten Standorten begründen und legitimieren. Ein Einzelhandelskonzept kann aber auch die Feinsteuerung von Einzelhandelsplanungen in einem B-Plan vorbereiten (zulässige Sortimente, Verkaufsflächenobergrenzen u.ä.).

Zwingende Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass die städtebaulichen Zielvorstellungen durch einen **Ratsbeschluss** politisch abgesichert werden und die Inhalte des Konzepts konsequent in die Bauleitplanung übertragen werden. Nur dann können die Inhalte des per se informellen Konzepts ohne rechtsverbindliche Außenwirkung mittelbar verbindlich werden.

Bei der Bewertung von Einzelhandelsvorhaben auf der Grundlage von § 34 BauGB sind die Aussagen eines Einzelhandelskonzepts streng genommen unbeachtlich, da es hierbei nur darauf ankommt, ob sich das Vorhaben in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und negative Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche ausgeschlossen werden können. Allerdings kann das Einzelhandelskonzept als Bewertungsgrundlage für die Gemeinde herangezogen werden, ob die Planung den Zielen des Einzelhandelskonzepts entgegensteht und der Planung u.U. durch eine Veränderungssperre und die Aufstellung eines B-Plans nach § 9 Abs. 2a BauGB entgegengetreten werden sollte.

Auch wenn sich Einzelhandelskonzepte auf den kommunalen Wirkungsbereich beschränken, kann mit Bezug auf ein Einzelhandelskonzept zielgerichteter Stellung zu Einzelhandelsvorhaben in Nachbarkommunen genommen werden, um die eigenen Interessen besser vertreten zu können.

Ein Einzelhandelskonzept sollte nicht aufgestellt werden um

- den Wettbewerb im Einzelhandel zu verhindern,¹²
 - den Einzelhandel einer Stadt insgesamt in seiner Weiterentwicklung zu beschränken und
 - Einzelinteressen vor gesamtstädtische Interessen zu stellen,
- sondern sollte vielmehr aufgestellt werden, um

- die gelebte Steuerungspraxis weiterzuführen oder neu zu definieren und
- unter Ausschöpfung der Steuerungs- und Lenkungsmöglichkeiten (v.a. Definition der zentralen Versorgungsbereiche und sonstiger Standortlagen, Aufstellung einer Sortimentsliste, Bestimmung von Ansiedlungsleitsätzen) zu einer Stärkung und Attraktivitätssteigerung des örtlichen Einzelhandels beitragen.

Klarzustellen ist an dieser Stelle, dass ein Einzelhandelskonzept weder Baurechte schafft noch lassen sich Baurechte unmittelbar aus dem Einzelhandelskonzept ableiten. Auch heben die Aussagen in einem Einzelhandelskonzept keine bestehenden Baurechte auf. Maßgeblich für die Erteilung und Erhaltung von Baurechten sind immer die bestehenden oder aufzustellenden B-Pläne sowie die erteilten Baugenehmigungen. Insofern ersetzen die Ausführungen in einem Einzelhandelskonzept auch nicht die Auseinandersetzung mit den konkreten örtlichen Gegebenheiten im Rahmen der bauleitplanerischen Umsetzung. Ein „Freifahrtschein“ für Einzelhandelsplanungen stellt ein Einzelhandelskonzept insofern nicht aus. Vielmehr sind die Auswirkungen von Einzelhandelsvorhaben auf die eigenen oder anderen Kommunen im Rahmen von ergänzenden Verträglichkeitsgutachten zu ermitteln und zu bewerten. **Einzelhandelskonzepte haben demnach keine rechtsverbindliche Außenwirkung und tangieren bestehende Baurecht nicht.** Die Vorgaben bestehender Bauleitpläne sowie die Inhalte von Baugenehmigungen gelten unverändert weiter.

Es können im Rahmen der Genehmigungsprüfung auch Vorhaben zugelassen werden, die den Aussagen des Konzepts widersprechen. Allerdings verliert das Konzept seine Relevanz, je öfter davon abgewichen wird und kann dann auch nicht mehr als Begründung für Einzelhandelsplanungen herangezogen werden.

Zudem sei daraufhin gewiesen, dass Einzelhandelskonzepte nicht „für die Ewigkeit“ bestimmt sind, sondern in regelmäßigen Abständen (alle 5 bis 10 Jahre) an die veränderten Rahmenbedingungen angepasst und fortgeschrieben werden sollten.

¹² Weder das Baurecht noch das Raumordnungsrecht entfalten einen einzelbetrieblichen Konkurrenzschutz. Es geht lediglich um die Sicherung städtebaulicher und versorgungsstrukturellen Funktionen.

Als **Pflichtbausteine eines Einzelhandelskonzepts** sind anzuführen:

- Bestandsanalyse und Bestimmung von Entwicklungspotenzialen
- Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen
- Bestimmung einer ortsspezifischen Sortimentsliste

Darüber hinaus werden folgenden Komponenten dringend empfohlen:

- Festlegung von Sonderstandorten und Nahversorgungsstandorten
- Definition von Ansiedlungsleitsätzen
- Erarbeitung von Festsetzungsempfehlungen

Im Einzelfall können darüberhinausgehend vor allem folgende Komponenten sinnvoll sein:

- Ermittlung von Stärken und Schwächen des Ortskerns
- Messung von Kundenfrequenzen
- Befragungen¹³

¹³ Bausteine von Einzelhandelskonzepten gemäß Leitfaden Kommunale Einzelhandelskonzepte der niedersächsischen Industrie- und Handelskammern.

3 Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

Im Folgenden werden die wesentlichen Trends der Einzelhandelsentwicklung als grundlegende Rahmenbedingungen für die Verträglichkeitsuntersuchung erörtert. Die Covid-19-Pandemie muss als eine deutliche Zäsur in der Entwicklung des Einzelhandels eingeordnet werden. Daher werden nicht nur die allgemeinen Entwicklungstendenzen im Einzelhandel dargestellt, sondern es wird im Speziellen auch darauf eingegangen, welchen Einfluss die Covid-19-Pandemie vor allem im Hinblick auf die weitere Entwicklung des Online-Handels und den stationären Einzelhandel hatte.

3.1 Demografischer Wandel

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

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

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

Zieht man zusätzlich die soziografischen und ökonomischen Tendenzen

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

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

3.2 Betriebsformenwandel

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

Dabei ist zu prüfen, ob der Lebenszyklus (Wandel) einzelner Betriebsformen von temporärer Natur ist (z.B. durch Nachfrageschwäche) oder ob sich hierin bereits Vorzeichen eines (nur hinausschiebbaren) Niedergangs ausdrücken (siehe Abbildung 1). So hat beispielsweise das Warenhaus seinen Zenit bereits überschritten, was sich anhand der Insolvenz des KarstadtKaufhof-Konzerns aktuell gut ablesen lässt. Handelsmanager dieser Vertriebsform sind folglich gezwungen, das Format anzupassen und durch einen Relaunch des Marketingkonzepts den weiteren Abschwung zu verhindern.

Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich in den letzten Jahren für den Betriebstyp des SB-Warenhauses und damit für ein Großflächenformat mit Kernkompetenz im Food-Segment. Die Veräußerung von real war Anfang 2020 gleichbedeutend mit dem weitgehenden Marktaustritt der bis dahin bereits „kränkelnden“ Vertriebslinie. Eine Vielzahl der Standorte ging an den Wettbewerb über und wurden redimensioniert.

Kleinflächigere Betriebstypen wiederum werden entweder aus dem Markt gedrängt oder müssen sich zunehmend spezialisieren („Nischenplayer“). Absatzkanäle hingegen wie der **B2C E-Commerce**¹⁴ sind weiterhin aufstrebend und verfügen über hohes Wachstumspotenzial.

¹⁴ B2C steht für Business-to-Consumer und somit für den Teil des Online-Handels, der zwischen einem Unternehmen und einem Konsumenten stattfindet. Im Gegensatz dazu definiert der B2B E-Commerce den elektronischen Handel zwischen zwei Unternehmen bzw. der C2C E-Commerce zwischen zwei Privatpersonen.

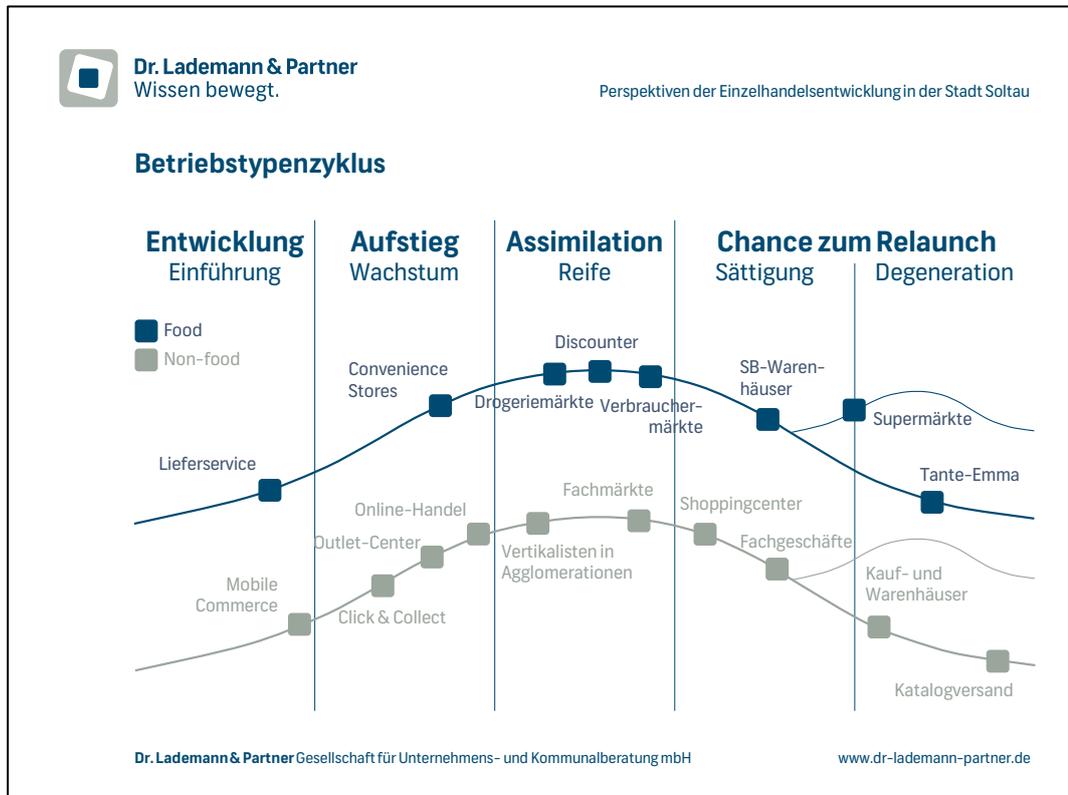


Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen

Wirft man einen Blick auf die Marktanteilsverschiebung im gesamten Einzelhandel (Food- und Nonfood-Bereiche), so neigt sich das **Gewicht hin zu discount- und fachmarktorientierten Konzepten**. In den vergangenen Jahren ist der Marktanteil der Fachmärkte und Lebensmitteldiscounter stark angestiegen, wenngleich sich der Trend nicht gleichermaßen fortgesetzt hat und zuletzt gerade im Lebensmittelsegment auch wieder hochwertigere Angebotsformate (Super- und Verbrauchermärkte) auf dem „Vormarsch“ sind.

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

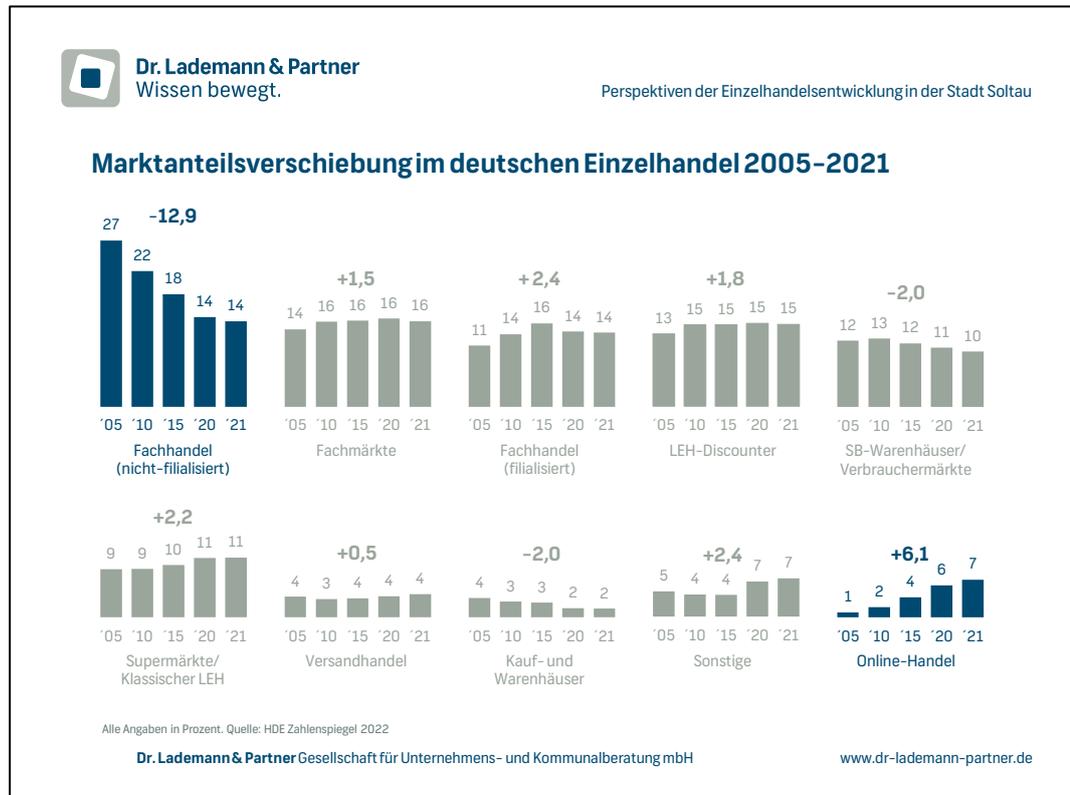


Abbildung 2: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel

3.3 Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung

Die **Verkaufsflächenentwicklung** in Deutschland stagniert seit 2010 bei etwa 122–125 Mio. qm VKF weitgehend. Sind bis 2010 noch erhebliche Wachstumssprünge zu erkennen, so ist die Verkaufsfläche in Deutschland in den letzten zehn Jahren nur noch geringfügig angestiegen. Wachstumsfaktoren in den letzten Jahren waren vor allem die Expansionsbestrebungen im Lebensmitteleinzelhandel und im Drogeriemarktsegment sowie die Tendenzen zur Verkaufsflächenerweiterung dieser Läden. Im Gegensatz dazu wirkten sich Warenhausschließungen, die Redimensionierung bei Elektrofachmärkten und großen SB-Warenhäuser sowie der voranschreitende Verkaufsflächenschwund von kleinen Ladengeschäften vor allem in Kleinstädten, die absatzwirtschaftlich über ein zu geringes Bevölkerungspotenzial verfügen oder dem anhaltenden Konkurrenzdruck durch größere Handelsstandorte sowie dem Online-Handel nicht mehr gewachsen sind, negativ auf das Flächenwachstum aus. Hinzu kommen Firmeninsolvenzen (z.B. Max Bahr/Praktiker, Schlecker), die schlagartig zu umfangreichen Flächenaufgaben führten.



Abbildung 3: Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland

Auch die **Entwicklung der Shoppingcenter-Fläche** in Deutschland ist weitgehend zum Erliegen gekommen. Wuchs die Centerfläche zwischen 2000 und 2015 noch um rd. 5,6 Mio. qm Verkaufsfläche, betrug der Anstieg zwischen 2015 und 2021 lediglich noch rd. 1,1 Mio. €. Von 2020 auf 2021 kamen nur noch rd. 120.000 qm Fläche neu hinzu.¹⁵

Stark rückläufig ist die **Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel**, die innerhalb der letzten 10 Jahre von rd. 381.000 auf rd. 339.000 zurückgegangen ist, was einem Rückgang von über 10 % bzw. über 40.000 Unternehmen entspricht. Da im selben Zeitraum die Verkaufsfläche weitgehend stabil geblieben ist, deutet dies auf eine **Substitution von kleinen Händlern durch mittlere und größere Filialisten und Fachmärkte hin**. Während die Zahl der kleinen, inhabergeführten Fachgeschäfte (v.a. auch aufgrund der Nachfolgeproblematik) stetig abnimmt, steigt die Zahl großer Fachhandelsunternehmen leicht an, kann den Rückgang der kleinen Unternehmen aber nicht kompensieren. Ein Abbau an Unternehmungen hat vor allem im Fashion-Handel sowie im Segment Glas/Porzellan/Keramik stattgefunden. Erhöht hat sich die Zahl der Unternehmungen nur in wenigen Branchen wie z.B. im Fahrrad- und Sportfachhandel oder bei Haus- und Heimtextilien.

¹⁵ EHI Shoppingcenter Report 2021

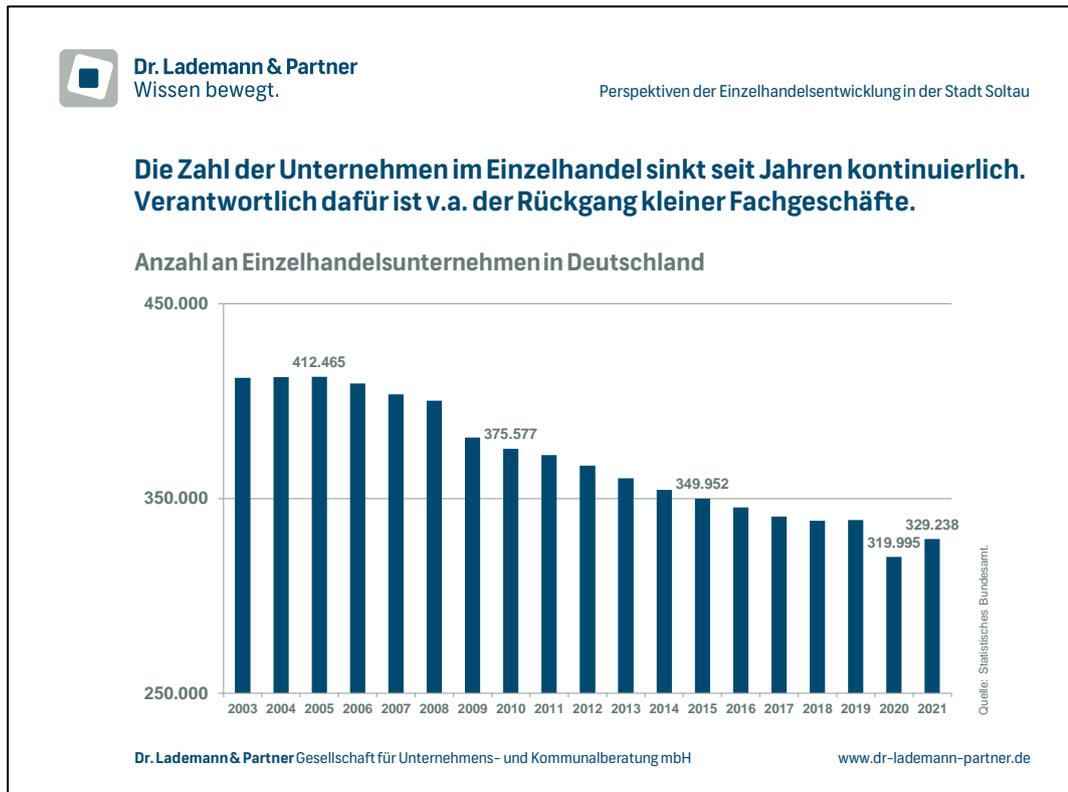


Abbildung 4: Anzahl der Unternehmen im deutschen Einzelhandel

Anders verhält es sich jedoch hinsichtlich der **Umsätze im Einzelhandel**, welche (z.T. auch inflationsbedingt) in den vergangenen Jahren nahezu kontinuierlich angestiegen sind. Nach den Jahren der Finanzkrise konnten die Umsätze seit 2010 um nahezu 160 Mrd. € zulegen. Nach Angaben des HDE (Handelsverband Deutschland) erwirtschaftete der gesamte Einzelhandel in Deutschland (inklusive Distanzhandel) im Jahr 2021 einen Netto-Umsatz von rd. 589 Mrd. Euro. Für das Jahr 2022 prognostizierte der Handelsverband Deutschland sogar einen Einzelhandelsumsatz in Höhe von rd. 607 Mrd. €. Der nicht unerhebliche Anstieg gegenüber dem Jahr 2021 resultiert aus den explodierenden und anhaltend hohen Energiekosten und den hohen Inflationsraten.

Wachstumstreiber im Einzelhandel ist zwar in erster Linie der Online-Handel, aber auch im stationären Handel sind die Umsätze (bis zum Jahr 2020) kontinuierlich angestiegen. Bei gleichzeitig stagnierender Verkaufsflächenentwicklung haben die Flächenproduktivitäten im stationären Einzelhandel (wenn auch nicht in allen Branchen und nicht an allen Standorten) im Schnitt leicht zugelegt.

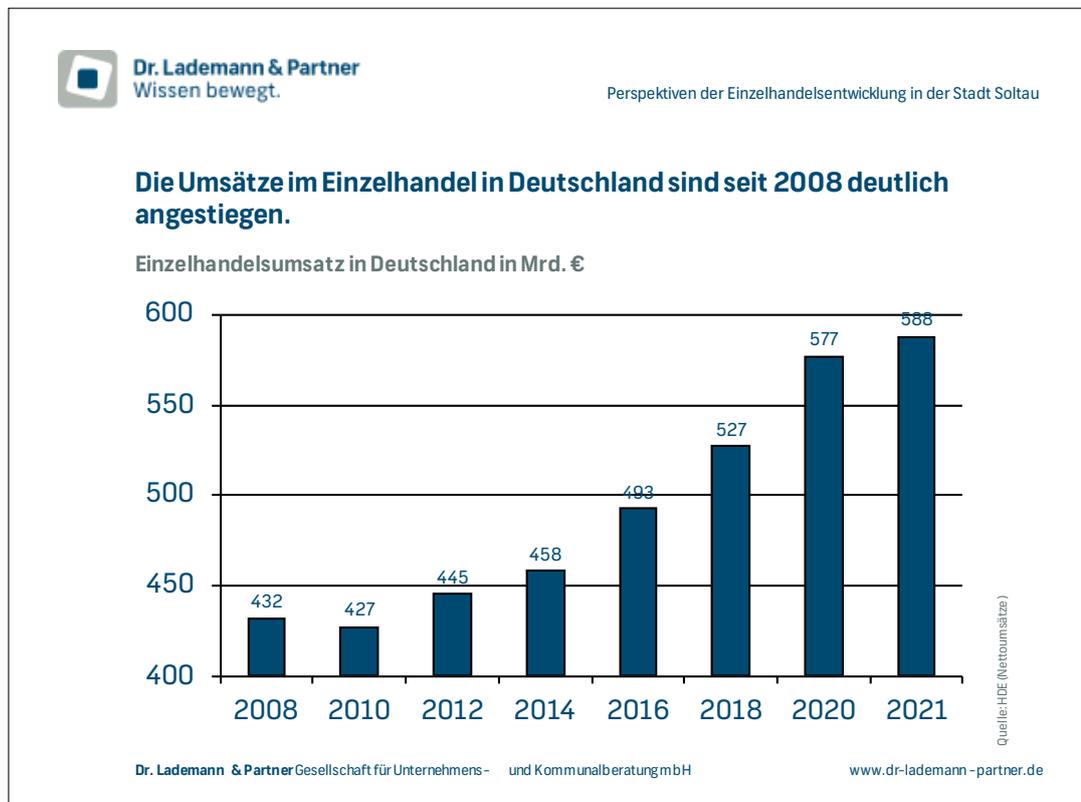


Abbildung 5: Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels

Aufgrund der bereits hohen Verkaufsflächenausstattung in Deutschland und dem stark wachsenden Online-Handel **befindet sich der stationäre Einzelhandel zunehmend in einer Phase der Marktsättigung und Konsolidierung.** Angesichts der Entwicklungstendenzen im Online-Handel, worauf im Folgenden auch noch einmal gesondert eingegangen wird, muss davon ausgegangen werden, **dass die Verkaufsflächenausstattung in Deutschland perspektivisch rückläufig sein wird.** Denn wenn der Anteil der in den Online-Handel abfließenden Kaufkraft stetig zunimmt, geraten die Flächenproduktivitäten im stationären Einzelhandel zunehmend unter Druck, sodass Flächenaustritte unausweichlich sind.

Gleichwohl wird sich die Verkaufsflächenentwicklung regional und sektoral sehr unterschiedlich vollziehen. Der Handel wird sich zunehmend aus der Fläche zurückziehen und stattdessen auf zentrale Standorte mit günstigen Rahmenbedingungen wie einer stabilen Einwohner- und Kaufkraftentwicklung, einer verkehrsgünstigen Lage und einem weiträumigen Einzugsgebiet konzentrieren.

Starke und über Jahre etablierte Handelsstandorte, wie die Top 7-Städte (Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, München, Köln und Stuttgart), sich dynamisch entwickelnde Großstädte (z.B. Leipzig und Dresden) sowie kaufkraftstarke Mittelstädte mit über die Stadtgrenzen hinausreichenden Einzugsgebieten und/oder erhöhter Tourismusrelevanz werden weit weniger von Flächenaustritten betroffen sein als Kleinstädte und schrumpfende Mittelstädte sowie unattraktive Nebenzentren in

größeren Städten. Insbesondere in vielen Regionen der Neuen Bundesländer, aber auch in einigen strukturschwachen Gebieten der Alten Bundesländer zeigen sich stagnierende bis zum Teil deutlich rückläufige Einwohnerzahlen, die vielerorts bereits dazu geführt haben, dass sich zwischen Verkaufsflächenbestand und Umsatzpotenzial eine immer größere Diskrepanz aufgetan hat. Die Konsequenz sind sinkende Flächenproduktivitäten und Marktaustritte. **Somit wird es in Zukunft zu einer stärkeren Polarisierung der Verkaufsflächenentwicklung kommen.**

Im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel ist im Gegensatz zum Nonfood-Einzelhandel eher von einem weiteren Ausbau der Verkaufsflächenausstattung auszugehen, da sich der nahversorgungsrelevante Einzelhandel gegenüber dem Online-Handel deutlich resilienter (widerstandsfähiger) zeigt.

Rückläufig haben sich bereits in den letzten Jahren die Einkaufsfrequenzen entwickelt. Sowohl die Anzahl der Shoppingtrips als auch die Anzahl der Konsumenten, die stationär einkaufen gehen zurück, wovon insbesondere der innerstädtische Einzelhandel betroffen ist.

Für die Stadt Soltau kann festgehalten werden, dass aufgrund der Einbettung in die Tourismusregion Lüneburger Heide und die Vielzahl touristischer Leistungsträger innerhalb sowie im Umfeld der Stadt (wozu vor allem auch das DOS zählt) tendenziell günstige Rahmenbedingungen für die Entwicklung des Einzelhandels bestehen.

3.4 Der Online-Handel erobert die Märkte

Wie bereits dargestellt, ist der Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den letzten zehn Jahren stetig angestiegen. Hierzu hat auch der stationäre Einzelhandel beigetragen, welcher nach einer kurzen Schwächephase während der Finanzkrise zwischen 2008 und 2010 ein kontinuierliches Umsatzwachstum verzeichnen konnte.

Allerdings weist der interaktive Handel ein deutlich stärkeres Wachstum auf.

Während der stationäre Einzelhandelsumsatz im Zeitraum von 2010 bis 2021 um rd. 23 % gewachsen ist, hat sich der Online-Handel im selben Zeitraum in etwa vervierfacht. Nichtsdestotrotz weist der stationäre Handel in absoluten Zahlen weiterhin ein hohes Gewicht auf und konnte zwischen 2010 und 2021 immerhin um fast 100 Mrd. € wachsen. Der Online-Handel hat dagegen lediglich um rd. 66 Mrd. € zugelegt, allerdings mit einer deutlich höheren Wachstumsdynamik. Hinzu kommt, dass der stationäre Handel fast nur noch im Food-Segment sowie in einzelnen Nonfood-Branchen (z.B. Fahrräder, Heimtierbedarf, Uhren/Schmuck) wächst, während in vielen Branchen des stationären Nonfood-Handels stagnierende oder schrumpfende Umsatzzahlen (v.a. bei Elektro/Technik, Bekleidung, Wohnaccessoires, Bücher, Spielwaren) zu erkennen sind.

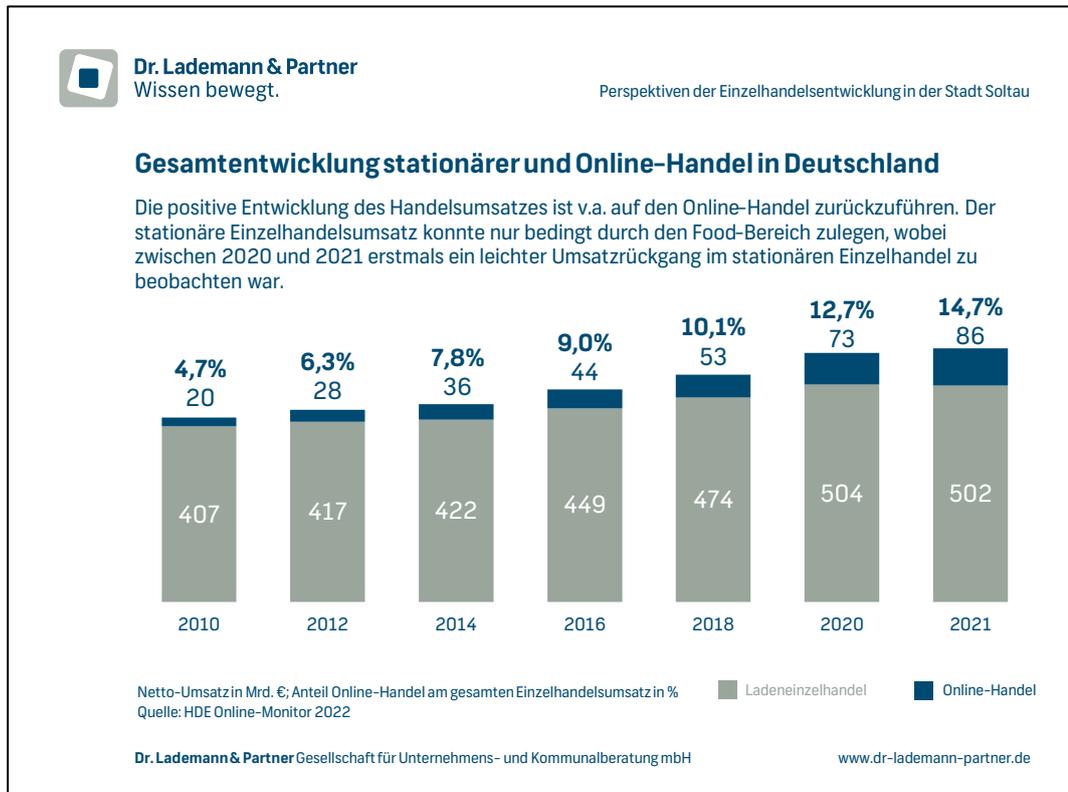


Abbildung 6: Gesamtentwicklung stationärer und Online-Umsatz

Der Vormarsch des Online-Handels führt dazu, dass der Anteil und somit die Bedeutung des Online-Handels am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) stetig zunimmt. Während der Online-Handel im Jahr 2010 lediglich rd. 4,7 % Marktanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz verzeichnen konnte, waren es im Jahr 2021 bereits 14,7 %. In einzelnen Nonfood-Branchen (z.B. Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Unterhaltungselektronik oder Bücher) erreichte der Online-Handel jedoch bereits 2021 Marktanteile von zum Teil weit über 40 %¹⁶.

Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick über die Umsatzanteile (online vs. stationär) verschiedener Einzelhandelsbranchen im Jahr 2021:

¹⁶ Bei der Ermittlung der Entwicklungspotenziale für die Stadt Soltau wird berücksichtigt, dass ein Teil des vorhandenen Nachfragepotenzials dem stationären Einzelhandel nicht zur Verfügung steht und stattdessen vom Online-Handel gebunden wird.

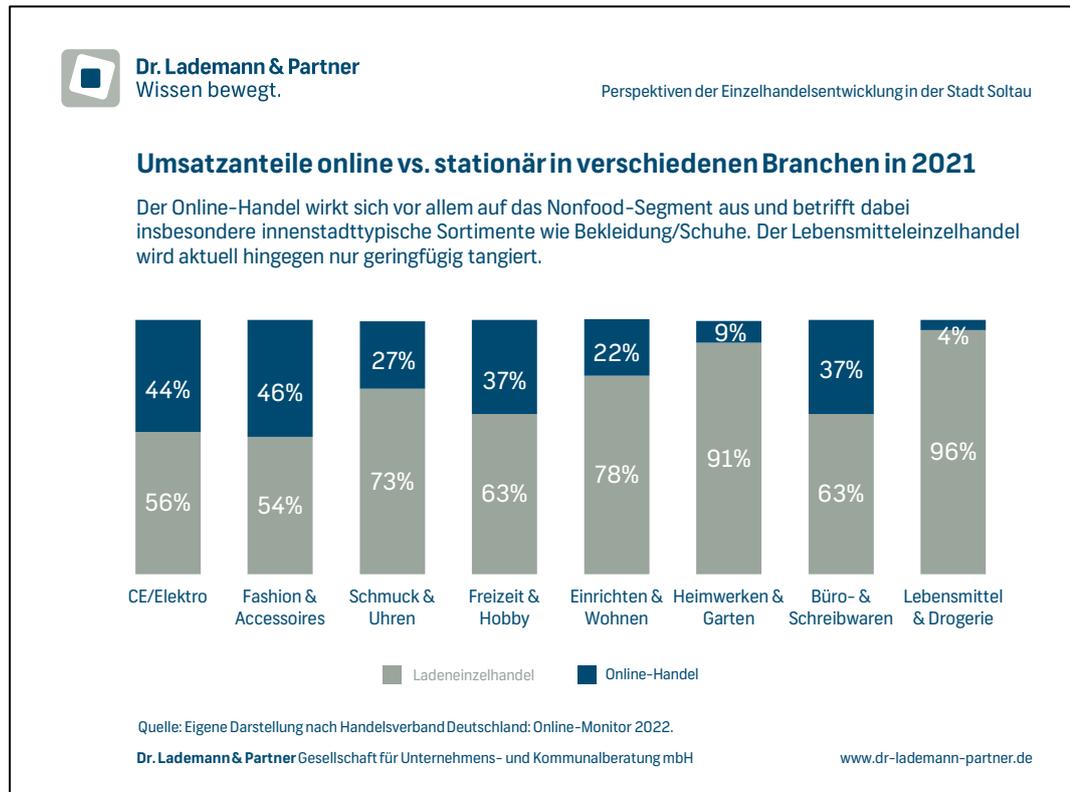


Abbildung 7: Entwicklung des Anteils des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz

Es verwundert daher nicht, dass der Vormarsch des Online-Handels zu beträchtlichen Umsatzverlagerungen gerade zu Lasten des innerstädtischen Einzelhandels geführt hat, da innenstadttypische Sortimente wie Bekleidung, Schuhe, Spielwaren, Bücher oder Elektronik besonders stark vom Online-Handel betroffen sind. Dabei verliefen die Wachstumsraten in den einzelnen Sortimenten in den vergangenen Jahren sehr unterschiedlich. Der stationäre Handel gerät durch den Online-Handel unter Druck,

- wo Branchen durch Innovationen auf den Kopf gestellt werden (z.B. Buchhandel);
- wo man als Händler durch den Fokus auf austauschbare Herstellermarken unmittelbar in einen Preisvergleich hineinkommt (z.B. Elektrofachmärkte);
- wo der Kunde keinen echten Zusatznutzen für einen tendenziell höheren Preis bekommt (geringe Aufenthaltsqualität, geringe Beratungsqualität);
- wo der Kunde anonym bleibt und Kundenbindung auch nicht angestrebt wird;
- wo man als Händler stationär aufgrund rechtlicher Restriktionen oder faktischem Platzmangel nicht wachsen kann;
- wo die (Innen-)Stadt kein attraktives und ausreichend großes Angebot im stationären Einzelhandel aufweist und dieses nicht ausreichend vermarktet wird (z.B. Auffindbarkeit und Informationen im Internet);
- wo es dem stationären Handel nicht gelingt, Einkaufserlebnisse für seine Kunden zu erzeugen.

Daraus wird deutlich, dass die Entwicklung des Online-Handels nicht nur allgemein für den stationären Handel eine große Herausforderung darstellt, sondern aufgrund der starken Bedeutung im Bereich der Innenstadtleitsortimente zu Umsatzverlusten und folglich verstärktem Strukturwandel in den Zentren geführt hat. Hierbei zeigt sich, dass „Verlierer“ der Entwicklung kleinere Mittelstädte sowie die Stadtteilzentren von Großstädten sind. Umgekehrt ist für die Metropolen und Großstädte in Deutschland **sowie für Mittelstädte mit beachtlichem Einzugsgebiet und Tourismusbedeutung ein weiteres Wachstum zu erwarten.**

Wie bereits angedeutet, schlägt sich das Wachstum des Online-Handels branchenspezifisch in unterschiedlichem Maße nieder. Während das Nonfood-Segment besonders stark vom interaktiven Handel betroffen ist, werden die Umsätze im periodischen Bedarfsbereich auch weiterhin ganz überwiegend im stationären Lebensmittel- und Drogerieeinzelhandel generiert. Die Sortimente des täglichen Bedarfs werden vom Online-Handel derzeit nur geringfügig tangiert, was u.a. in der komplexen Logistik (z.B. gekühlte Lebensmittel) begründet liegt.

Bei der Prognose von Umsatzanteilen der Kanäle „stationär“ bzw. „interaktiv“ muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass eine exakte Trennung von Kanälen nicht mehr möglich ist. Für den örtlichen Einzelhandel müssen die Abflüsse in den nicht-stationären Handel nicht zwangsläufig mit einem Umsatzrückgang gleichzusetzen sein. Durch **Multichannel-Strategien** (wie click-and-collect) verschwimmen vielmehr zunehmend die Grenzen zwischen stationär und online (sog. Seamless Shopping). Mehr als die Hälfte aller stationären Nonfood-Käufe wird mittlerweile online vorbereitet, während die kaufvorbereitende stationäre Informationssuche beim Online-Kauf („Beratungsklau“) immer mehr an Bedeutung verliert.

Faktisch muss auch auf die Innovationskraft des stationären Handels hingewiesen werden, der sowohl in den zurückliegenden Jahren stets Konzept- oder Sortimentsanpassungen vornahm und auch heute erfolgreich mit neuen Konzepten und Multi-/Omnichannel-Lösungen auf den intensivierten Wettbewerb reagiert. Zugleich besteht die Möglichkeit für stationäre Händler, Waren zusätzlich über Online-Marktplätze wie eBay und Amazon abzusetzen. So trägt die Verknüpfung der Vertriebskanäle¹⁷ zur Stabilisierung des stationären Handels bei. **Der stationäre Handel wird also auch künftig noch eine bedeutende Rolle einnehmen.**

Insgesamt betrachtet wird der stationäre Handel durch die weiterhin starken Wachstumstendenzen des Online-Handels aber weiter unter Druck gesetzt werden und durch Verkaufsflächenrückgänge gekennzeichnet sein. Tendenziell kann man davon

¹⁷ D.h., dass bisher rein stationär aktive Einzelhändler (z.B. mit einem Laden in der Innenstadt) neue Vertriebswege erschließen und z.B. durch die Einrichtung eines eigenen Online-Shops den Online-Handel stärker in den Verkaufsprozess einbinden. Hiermit können potenzielle Kunden über verschiedene Kommunikations- und Vertriebskanäle erreicht und zum Kauf angeregt werden. Mit einer Verknüpfung von Offline- und Online-Aktivitäten können sich Einzelhändler breiter aufstellen und die Vorteile des stationären Handels mit den Vorteilen des interaktiven Handels verknüpfen.

ausgehen, dass die „Großstädter“ vor allem bedingt durch ihre jüngere Altersstruktur zwar onlineaffiner sind, die Kaufkraftabwanderungen ins Netz können attraktive Großstädte aber durch Kaufkraftzuflüsse aus den ländlichen Regionen, wo die Angebotsvielfalt bereits vielerorts spürbar zurückgegangen ist, und durch Touristen weitgehend auffangen. **Trotz erhöhter Onlineaffinität zeigen sich die Großstädte daher etwas resilienter in Bezug auf den Online-Handel als die Klein- und Mittelstädte.**

So ist derzeit nicht zu beobachten, dass die ländliche Bevölkerung massenweise ins Netz abwandert, wenn die Angebotsvielfalt vor Ort zurückgeht. Vielmehr hat Shopping als Freizeitattraktion immer noch eine sehr hohe Bedeutung¹⁸ gewonnen und treibt die Verbraucher in Richtung der großen Einkaufsdestinationen in den Großstädten. Dieser Effekt fällt umso höher aus, je stärker sich das Angebot für die Verbraucher vor Ort verknappt und je attraktiver die konkurrierende Einkaufsdestination im Hinblick auf Angebotsvielfalt, Einkaufsatmosphäre und Aufenthaltsqualität ist. Eher resilient gegen die Zunahme des Online-Handels sind zudem Tourismusorte, da Shoppen als Freizeitbeschäftigung einen hohen Stellenwert genießt und viele Konsumenten ihre Shoppingaktivitäten in den Urlaub verlagern. **Insofern bieten sich auch im Zeitalter des Online-Handels für eine Stadt wie Soltau durchaus noch gute Entwicklungschancen für den stationären Einzelhandel.**

3.4.1 Der Online-Handel im ländlichen Raum

Seit vielen Jahren hat sich der Trend des Rückzugs von Versorgungseinrichtungen für Güter des täglichen Bedarfs in ländlichen Räumen verstetigt. Hierzu tragen vor allem die bereits beschriebenen nachfrageseitig veränderten Rahmenbedingungen (demografischer Wandel, Ausdifferenzierung von Konsummustern, erhöhte Mobilität) bei. Auf diese Entwicklungen haben die Anbieter entsprechend mit Anpassungen reagiert, die vor allem von Konzentrationsprozessen, einer sinkenden Anzahl von Verkaufsstellen, größeren Verkaufsflächen und höheren Mindesteinwohnerzahlen in Einzugsbereichen gekennzeichnet sind und mit neuen Standortanforderungen einhergehen. In diesem Zusammenhang kam es in den vergangenen Jahrzehnten zu einer signifikanten Ausdünnung der stationären Einzelhandelsangebote im ländlichen Raum. Hiervon sind vor allem Gebiete und Kommunen betroffen, welche unterdurchschnittliche Bevölkerungsdichten und Kaufkraftniveaus aufweisen und von Bevölkerungsrückgängen betroffen sind.

Insgesamt hat sich die Lage der stationären Nahversorgung im dünn besiedelten ländlichen Raum wesentlich verschlechtert. Dies wiederum hat dazu geführt, dass der Online-Handel vor allem in ländlichen Räumen mit einer unterdurchschnittlichen Versorgungslage stark an Bedeutung gewonnen hat. Dies gilt aber im Wesentlichen für

¹⁸ Fast 90 % der Konsumenten geben Shopping als (mindestens selten ausgeübte) Freizeitaktivität an.

onlineaffine Sortimente (z.B. Elektroartikel, Bücher, Bekleidung) und weniger für nahversorgungsrelevante Sortimente wie Lebensmittel und Drogeriewaren. Denn der Online-Handel mit Lebensmitteln, insbesondere mit verderblichen Waren, stellt sehr hohe Ansprüche an die Logistik, die häufig nur durch hohe Preisaufschläge zu bewerkstelligen ist. Je ländlicher der Raum, desto stärker steigen dabei die Logistikkosten. Gerade preissensible Kunden in Deutschland sind i.d.R. jedoch nicht bereit, entsprechend hohe Aufschläge zu bezahlen. So werden Lebensmittel derzeit vor allem dort online vertrieben, wo das Standortnetz eigentlich dicht genug ist (in Städten) und eben nicht dort, wo es Lücken in der Versorgungsstruktur gibt (auf dem Land).

Vor diesem Hintergrund sind in den letzten Jahren digitale Nahversorgungskonzepte in den Fokus gerückt, die als Chance für ländliche Räume gesehen werden können, gleichzeitig aber einen erheblichen Entwicklungsaufwand mit sich bringen. Einen nicht gänzlich neuen Ansatz bilden Online-Marktplätze, die vornehmlich dazu dienen, den lokalen stationären Händlern einen weiteren Vertriebskanal zu erschließen und damit sinkenden stationären Umsätzen durch die Frequenzverluste im ländlichen Raum entgegenzuwirken. Dies kann die Präsenz vor Ort mittelfristig durch online getätigte Zusatzumsätze sichern. Da erfolgreicher Online-Handel immer mit einer stabilen Präsenz im Internet verbunden ist, ist der zeitliche, personelle und monetäre Aufwand für viele kleine Händler aber oftmals zu hoch. Hierbei lohnt es sich eher auf bereits bestehende, bekannte Strukturen (wie z.B. eBay) zurückzugreifen, die den Einrichtungsaufwand für kleine Händler begrenzen können.

3.4.2 Prognose zur Entwicklung des Online-Handels

Wie bereits dargelegt, ist die Covid19-Pandemie als Wachstumsbeschleuniger für den Online-Handel einzuordnen. Je mehr Kaufkraft in den Online-Handel abfließt, desto stärker wird der stationäre Einzelhandel unter Druck geraten, da die Marktanteilszuwächse des Online-Handels nicht ohne Umsatzrückgänge im stationären Handel verlaufen. Auch wenn mittlerweile wieder eine Normalisierung des gesellschaftlichen Lebens eingetreten ist und der Onlinehandel an Wachstumsdynamik verloren hat, können selbst unter der Annahme eines langfristigen Anstiegs der Konsumausgaben die Abflüsse in den Online-Handel (im Nonfood-Segment) bei weitem nicht kompensiert werden.

Bezogen auf den Prognosehorizont 2035 ist somit von einer weiteren Marktanteilsverschiebung vom stationären Handel in den Online-Handel auszugehen, der je nach Branche sehr unterschiedlich ausfällt. Nach den Prognosen des IFH Köln¹⁹ werden differenziert nach Branchen/Sortimenten vor allem im Modischen Bedarf sowie bei

¹⁹ Das IFH Köln stellt in dem im März 2021 herausgegebenen „Handelsszenario 2030 – Wettbewerb zwischen Wertschätzung und Wertschöpfung“ insgesamt vier Entwicklungsszenarien dar, wie sich der stationäre und der Online-Handel bis zum Jahre 2030 entwickeln könnten. Die hier dargestellten Marktanteile des Online-Handels bilden jeweils den Mittelwert der vier Szenarien ab.

Elektro/Technik die Online-Umsätze weiter stark ansteigen und es in diesen Segmenten zu signifikanten Umsatzrückgängen und Flächenabschmelzungen im stationären Einzelhandel kommen. Hohe Marktanteile des Online-Handels sind aber auch für Wohnaccessoires, Bücher/Musik/Spielwaren und Sport/Freizeit zu erwarten. Auch im Periodischen Bedarf muss zwar von steigenden Online-Umsätzen ausgegangen werden. Flächenabschmelzungen sind hier jedoch nicht zu erwarten, da der Onlineanteil moderat bleiben wird und die Umsatzverlagerungen in den Online-Handel durch steigende Konsumausgaben für Lebensmittel kompensiert werden können.

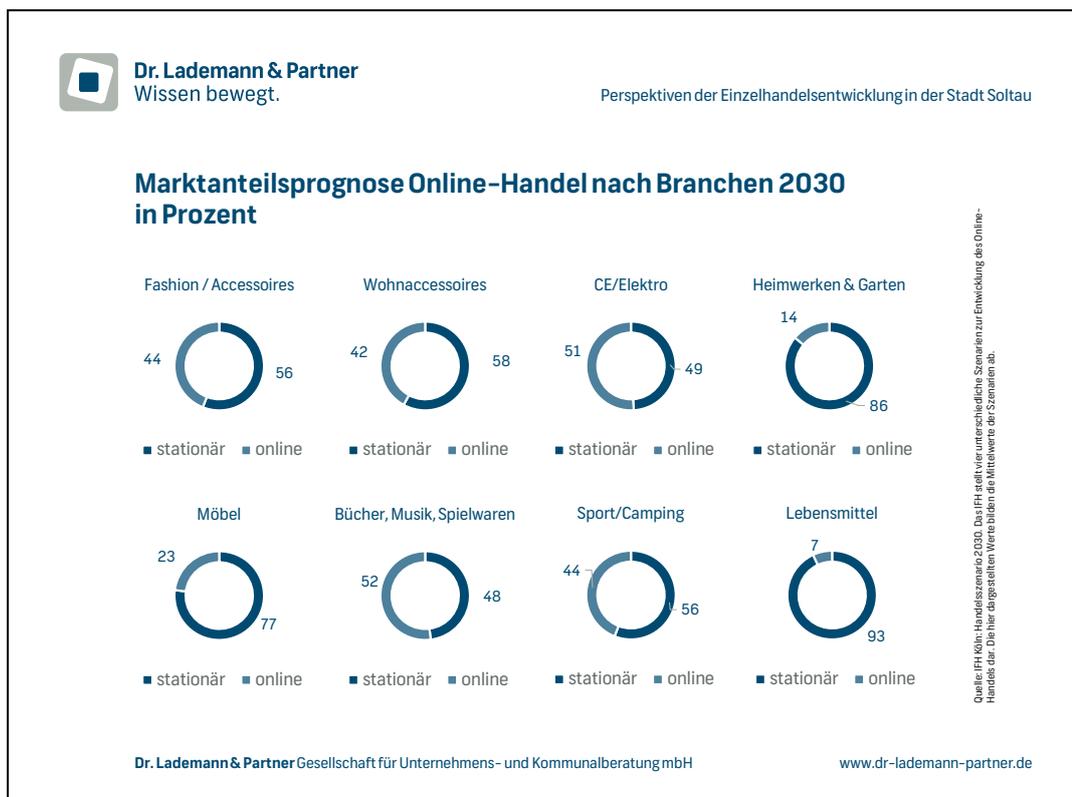


Abbildung 8: Marktanteilsprognose zur Entwicklung des Online-Handels nach Branchen

3.5 Entwicklungen im kurzfristigen Bedarfsbereich

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

- Lebensmittelgeschäft (bis zu 400 qm Verkaufsfläche)
- Supermarkt (400 bis 799 qm Verkaufsfläche)
- Kleiner Verbrauchermarkt (800 bis 1.499 qm Verkaufsfläche)
- Großer Verbrauchermarkt (1.500 bis 4.999 qm Verkaufsfläche)
- SB-Warenhaus (ab 5.000 qm) sowie
- Lebensmitteldiscounter²⁰ (heute zumeist bis 1.200 qm Verkaufsfläche)

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

- Nahrungs- und Genussmittel mit Bäckern, Fleischern, Getränkehandel, Tabakwaren, Kioskanbietern, Reformhäusern sowie dem gesamten Lebensmittelhandel;
- Gesundheits- und Körperpflege mit Drogeriewaren, Wasch- und Putzmitteln sowie medizinischen und pharmazeutischen Angeboten
- Tiernahrung als gängiges Randsortiment von Lebensmittel- und Drogeriemärkten.

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

²⁰ Discounter unterscheiden sich von den übrigen Lebensmittelbetrieben v.a. durch ihre aggressive Preisstruktur und die auf eine beschränkte Artikelzahl fokussierte Sortimentspolitik.

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

Die Erosion integrierter Nahversorgungslagen wird jedoch keineswegs nur durch den Angebotsausbau an peripheren Standorten und der damit verbundenen Verschiebung der Nachfrageströme zu Lasten bestehender, wohngebietsintegrierter Nahversorgungsbereiche ausgelöst oder verstärkt. Hierbei spielen zunehmende Aktivitätskoppungen der Verbraucher zwischen dem Einkauf von Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereichs und dem Arbeitsweg eine immer größere Rolle. So werden vor allem Lebensmittel und Drogeriewaren verstärkt an verkehrsgünstig und unmittelbar auf dem Arbeitsweg gelegenen Standorten nachgefragt. Daraus ergibt sich die Gefahr, dass die eigentlich am Wohnort verfügbare Kaufkraft zunehmend bereits am Arbeitsstandort abgeschöpft wird. Hieraus wiederum resultieren Umsatzrückgänge bei wohngebietsintegrierten Nahversorgungsbetrieben. Dies betrifft vor allem Gemeinden, die beispielsweise aufgrund der Nähe zu einem attraktiven Oberzentrum, über stark negative Pendlersalden verfügen. Dies wird noch durch Suburbanisierungsprozesse forciert, die teils zu einer Präferenzverschiebung²¹ der Wohnbevölkerung führen, was wiederum Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen im Raum hat.

Wie eigene empirische Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner gezeigt haben, präferieren die Kunden für ihre Nahversorgung einen **Standortverbund von einem leistungsfähigen, aber nicht zu großen Vollversorger und einem Discounter**, bestenfalls noch ergänzt um Spezialisten wie Drogeriemärkte und Betriebe des Lebensmittelhandwerks.

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

Nicht unerheblich trägt darüber hinaus auch das unternehmerische Potenzial zur Akzeptanz und Stabilität von Nahversorgungsstandorten und -bereichen bei, was stark auch mit der Dynamik **mindestoptimaler Ladengrößen** mit Blick auf eine Sicherung des Auskommens der Betreiber zusammenhängt. Die Problematik mindestoptimaler Betriebsgrößen wird wiederum durch die **ausufernde Sortimentsentwicklung**

²¹ Durch die soziodemografischen Veränderungen verschieben sich die Ansprüche der Verbraucher an die Nahversorgung.

infolge der **von den Herstellern betriebenen Produktdifferenzierung** forciert, die seit Jahrzehnten zu einer Zunahme der durchschnittlichen Betriebsgrößen geführt hat.

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

Auf die veränderten Marktbedingungen und den verschärften Strukturwandel reagiert der Lebensmitteleinzelhandel insbesondere mit einer **Ausdifferenzierung des Angebots** hinsichtlich seiner Frischekompetenz durch mehr Vielfalt und Inszenierung der Obst-Gemüse-Abteilung und Fleisch-/Käse-/Fischabteilung bzw. in Bezug auf Getränkeabholmärkte durch ein gegenüber den klassischen Lebensmittelmärkten deutlich umfassenderes Angebot, das auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnitten ist.²² All diese Maßnahmen haben zum Ziel, den Kunden Aufenthaltsqualität zu bieten und die Aufenthaltsdauer und den Bezug zum Markt mit einem zugleich breiten und tiefen Angebot zu verbessern.

Darüber hinaus ist an einer Reihe von Standorten eine grundlegende Konzeptumstellung von einstigen SB-Warenhäusern zu erkennen (z.B. Umstellung Real SB-Warenhaus in Markthallen-Konzept, s.u.). Durch die verbesserte Inszenierung der Großfläche, die deutliche Reduzierung von innenstadttypischen Sortimenten sowie durch die Verbindung von Frische, Produktion und Gastronomie können moderne Konzepte gerade auch solche Kunden ansprechen, die Wert auf Qualität, Genuss und Gesundheit legen. Diese „Flaggschiffe“ haben aufgrund ihrer Spezialisierung jedoch die klassische Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohnquartiere verlassen.

Zusammenfassend lassen sich folgende **Tendenzen im Lebensmitteleinzelhandel** in Deutschland festmachen:

²² Dabei reicht es i.d.R. nicht aus „nur“ ein bestimmtes Produkt vorzuhalten. Dies zeigt sich z.B. im Bereich der Getränkeabholmärkte: In Abhängigkeit der Verkaufsflächengröße des Getränkemarkts werden gleiche Produkte in unterschiedlichen Gebinde- und Verpackungsgößen angeboten (d.h. Mehrweg Glas, Mehrweg Plastik, Einweg Plastik, Einweg Dose, u.a. - in den Größen 0,2 l, 0,33 l, 0,5 l, 1,0 l und 1,5 l). Hinzu kommt die allgemeine Produktdifferenzierung und Sortimentskomplexität, die sich z.B. im Bereich der Produktpalette des Craft-Biers gut nachvollziehen lässt.



Abbildung 9: Wesentliche Standorttrends des Lebensmitteleinzelhandels

Die **Standortanforderungen der einzelnen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels** zeigen dabei in der Regel folgendes Bild:

Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels			
Merkmale	Betriebstypen		
Betriebstyp	Supermarkt/Verbrauchermarkt	Discounter	großer Verbrauchermarkt /SB-Warenhaus
Beispiele	Edeka, Rewe	Aldi, Lidl, Netto, Penny	E-Center, Rewe-Center, Kaufland, real, Marktkauf
Verkaufsfläche (ca., inkl. aperiod. Randsortimente)	1.000 bis 2.500 qm	800 bis 1.500 qm	ab 2.300 qm
Foodanteil	80 bis 85 %	75 bis 80 %	60 bis 70 %
Einzugsgebiet	ab 5.000 EW	ab 3.000 EW	ab 10.000 EW
Sortimentstiefe Food	8.000 bis 15.000	1.000 bis 4.000	8.000 bis 20.000
Grundstücksgröße	ab 5.000 qm	ab 4.000 qm	ab 6.000 qm
Parkplätze	ab 80	ab 60	ab 150
Kompetenz	typischer Nahversorger mit Vollsortiment, großes Frischeangebot; Markenartikel mit steigendem Handelsmarkenanteil	autoorientiert; preisaggressiv; hoher Eigenmarkenanteil, zusätzlich Markenartikel, positioniert sich verstärkt als Nahversorger	autoorientiert; Vollsortiment; großzügige Warenpräsentation; hohe Frischekompetenz
Quelle: u.a. Expansionsbroschüren der Edeka, Rewe Group, Aldi Nord, Aldi Süd, Lidl, Netto/Marken-Discount, Kaufland			

Tabelle 1: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels

3.6 Entwicklungstendenzen im Einzelhandel im Lichte der Covid19-Pandemie und des Ukraine-Kriegs

Durch die Corona-Pandemie und deren ökonomische und soziale Folgeeffekte hat sich die gesamtwirtschaftliche Situation in Deutschland und damit auch die Situation für den Einzelhandel im Jahr 2020 dramatisch verändert. Die angeordneten Geschäftsschließungen im Zuge des „Lockdowns“ im Frühjahr 2020 und im Winter/Frühjahr 2020/21 haben den stationären Nonfood-Einzelhandel unmittelbar betroffen. Die von den angeordneten Geschäftsschließungen betroffenen Händler mussten während der Schließzeit nahezu einen kompletten Umsatzausfall verkraften, der durch eilig eingerichtete Lieferservices oder interaktive Vertriebskanäle nicht annähernd ausgeglichen werden konnte.

Nach dem ersten „Lockdown“ und der Wiedereröffnung der Läden im Sommer 2020 erholte sich der Umsatz nur langsam, was auch in den geringen Passantenfrequenzen in den ersten Wochen nach der Wiedereröffnung abzulesen war, die deutlich unter dem Vorjahresniveau lagen. Ursächlich hierfür war die massiv eingebrochene Konsumlaune der Verbraucher, die zum einen durch Arbeitsplatz- und Einkommensverluste und zum anderen durch die Einschränkungen des Einkaufskomforts in Folge von Maskenpflicht, Abstandsregelungen und Zugangsbeschränkungen negativ beeinflusst wurde. Hinzu kam, dass insbesondere die Risikogruppen aus Angst vor einer Infektion den stationären Einkauf meiden. Dies spiegelte sich auch im massiven Einbruch des HDE-Konsumbarometers wider.

Hat sich die Situation für den stationären Einzelhandel aufgrund des in Deutschland zunächst vergleichsweise günstigen Pandemieverlaufs und den daraus resultierenden Lockerungen über die Sommermonate 2020 etwas entspannt, stellte der erneute „Lockdown“ im Winter/Frühjahr 2020/21 wieder eine erhebliche Verschärfung der Situation dar, zumal auch das für den Einzelhandel so wichtige Weihnachtsgeschäft betroffen war. Der im November 2020 angeordnete "Teil-Lockdown" hatte zunächst keine direkten Auswirkungen auf den Einzelhandel. Aufgrund der Schließung von Gastronomie-, Freizeit- und Kultureinrichtungen sowie der Absage fast aller Veranstaltungen und auch infolge von Einschränkungen im Tourismus war insbesondere der innerstädtische Einzelhandel aber erneut von deutlichen Frequenzrückgängen betroffen, bevor der Einzelhandel dann ab Mitte Dezember 2020 ebenfalls wieder schließen musste. Das Auslaufen zahlreicher Beschränkungen im Frühjahr 2022 führte dann schrittweise zu einem Wiederaufflammen des öffentlichen Lebens und zu einer Stabilisierung der Einzelhandelsumsätze.

Allerdings hat der Online-Handel in den Pandemie Jahren einen erheblichen **Wachstumsschub** erfahren. Viele Verbraucher, die während des „Lockdowns“ zwangsläufig

und erstmals online einkauften, orientieren sich danach zum Teil dauerhaft auf den Online-Handel um. So wuchs der Onlinehandelsumsatz (brutto) laut Zahlen des bevh von 2019 zu 2021 von rd. 72,6 Mrd. € auf rd. 99,1 Mrd. € und damit um rd. 37 %. Aktuelle Zahlen für das Jahr 2022 zeigen jedoch, dass der von vielen Instituten prognostizierte weitere Anstieg des Onlineumsatzes auch für die Zeit nach der Corona-Pandemie so nicht eingetreten ist. In 2022 setzte der Onlinehandel einen Umsatz von rd. 90,4 Mrd. € um und hat sich damit rückläufig entwickelt. Allerdings bewegen sich die Onlineumsätze damit immer noch weit oberhalb des Vorcorona-Niveaus. **Die hohe Wachstumsdynamik aus der Coronazeit setzt sich im Onlinehandel allerdings nicht fort, wenngleich für die nächsten Jahren von weiteren (moderaten) Umsatzzuwächsen im Onlinehandel auszugehen ist.**

Die Wachstumsdynamik im Onlinehandel, gepaart mit den Einschränkungen für den stationären Einzelhandel während der Corona-Pandemie hat zu zahlreichen Firmensolvenzen im Einzelhandel geführt. Zu berücksichtigen ist dabei allerdings auch, dass vor allem solche Firmen betroffen waren, die schon vor der Coronakrise erhebliche strukturelle Probleme hatten und für deren Niedergang die Pandemie lediglich als Katalysator für eine Marktberreinigung wirkte (z.B. Galeria, Esprit, P&C, Reno, Görtz, Adler). Vor allem im Textil- und Schuheinzelhandel sind dabei zahlreiche Insolvenzen und Marktberreinigungen zu beobachten.

Mit dem Ende der Corona-Pandemie ergeben sich ausgelöst durch die **ökonomischen Folgen des Ukraine-Kriegs** jedoch neue Herausforderung für den Einzelhandel in Deutschland. Die infolge der Gasmangellage hohen Energiekosten belasten nicht nur den Einzelhandel, sondern haben in Verbindung mit einem starken Anstieg der Erzeugerpreise im Nahrungsmittelsegment auch zu einer anhaltend hohen Inflation geführt, die wiederum Tendenzen zur Kaufzurückhaltung erkennen lässt. Zwar sind die Umsätze im Einzelhandel nominal weiter angestiegen bzw. sektoral nicht wesentlich zurückgegangen, jedoch ist dies fast ausschließlich auf die erheblichen Preissteigerungen zurückzuführen. Die höheren Umsätze haben jedenfalls nicht zwangsläufig zu Gewinnsteigerungen bei den Unternehmen geführt. Die reale Umsatzentwicklung ist in vielen Branchen sogar rückläufig.

Es ist derzeit nicht abzusehen, wie sich der Energiesektor in naher Zukunft entwickeln wird und wie langanhaltend von einer hohen Inflation auszugehen ist. Belastbare Prognosen zur Entwicklung der (realen) Umsatzentwicklung im Einzelhandel sind daher kaum möglich, zumal diese auch von der Lohnentwicklung abhängt. Blickt man auf die Entwicklung des HDE-Konsumbarometers zeigt sich aber recht deutlich, dass der Ukraine-Krieg die Konsumlaune der Verbraucher weitaus stärker gedrückt hat als die Corona-Pandemie, wenngleich sich die Konsumlaune zuletzt wieder verbessert hat. So ist von der aktuellen Krise auch nicht nur der stationäre Einzelhandel betroffen, sondern der Onlinehandel gleichermaßen. Einen Krisengewinner gibt es derzeit

allenfalls in den Discountformaten, die von den realen Einkommensverlusten profitieren.

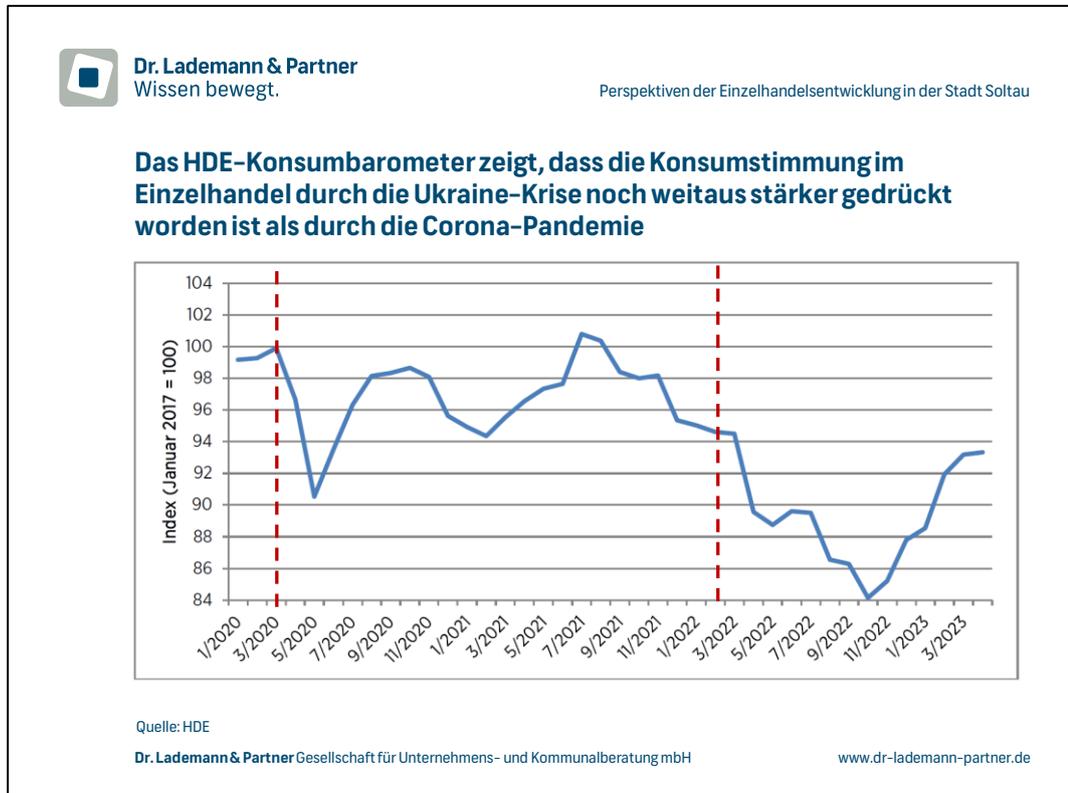


Abbildung 10: HDE-Konsumbarometer

Die Einzelhandelsentwicklung in Deutschland ist in den letzten Jahren von einer rückläufigen Anzahl von Betrieben, bei gleichzeitig stagnierender Verkaufsflächenentwicklung geprägt gewesen. Signifikante Verkaufsflächenzuwächse sind dabei zuletzt nur noch im Bereich des Handels mit Lebensmitteln und Drogeriewaren zu beobachten gewesen. Die Einzelhandelsumsätze haben sich zwar kontinuierlich positiv entwickelt. Allerdings zeigte der Online-Handel dabei eine deutlich dynamischere Entwicklung als der stationäre Einzelhandel und erreichte in einigen Nonfood-Segmenten bereits vor der Covid-19-Pandemie Marktanteile von mehr als 20 und 30 %. Im stationären Einzelhandel konnten dagegen nur wenige Branchen Umsatzzuwächse verzeichnen, wozu vor allem der Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs zählt.

Ausgelöst durch die Corona-Pandemie zeigten sich im stationären Nonfood-Handel nie dagewesene Umsatzeinbrüche. Die Corona-Pandemie wirkte dabei als „Wachstumsbeschleuniger“ für den Online-Handel, wenngleich aber auch unabhängig von der Pandemie langfristig davon ausgegangen werden muss, dass der stationäre Nonfood-Einzelhandel an Bedeutung verlieren wird, während der stationäre Einzelhandel mit periodischen Bedarfsgütern nach wie vor eine sehr gute Perspektive besitzt. Aktuell stellen sich die ökonomischen Folgeeffekte des Ukraine-Kriegs in Form hoher Energiekosten und einer anhaltend hohen Inflation als große Herausforderungen für den Einzelhandel (stationär und online) dar, da sich die Konsumlaune der Verbraucher massiv eingetrübt hat.

Die Herausforderungen für den (Nonfood-)Einzelhandel zeigen sich auch in der Stadt Soltau. Aufgrund der Einbettung in die Tourismusregion Lüneburger Heide und die zahlreichen Tourismusdestinationen in der Region ergeben sich für den Soltauer Einzelhandel jedoch auch einige Kompensationseffekte, die die allgemeinen Entwicklungstendenzen im Einzelhandel etwas abmildern.

4 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Soltau

4.1 Lage im Raum und zentralörtliche Funktion

Die Stadt Soltau befindet sich mittig zwischen den Großstädten Hamburg, Bremen und Hannover im niedersächsischen Heidekreis gelegen. Das Stadtgebiet setzt sich aus der Kernstadt und sechzehn weiteren Ortsteilen zusammen und wird durch die kleinen Flüsse Böhme und Soltau durchzogen.

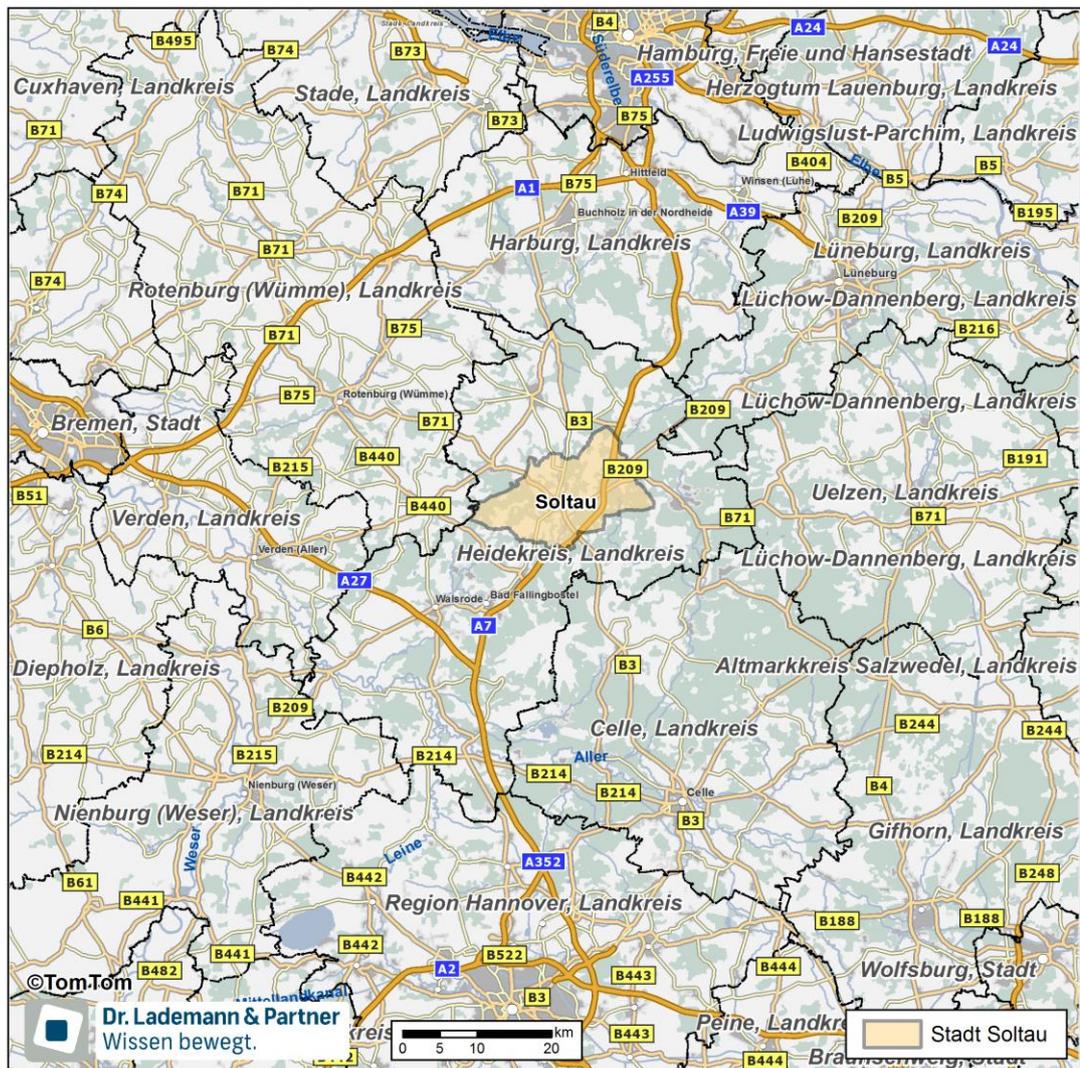


Abbildung 11: Lage im Raum

Soltau zeichnet sich durch eine sehr gute überregionale **Verkehrsanbindung** aus, die sich aus der unmittelbaren Anbindung an die BAB 7 ableitet und Soltau damit direkt an Hamburg und Hannover anschließt. Über die BAB 27, die sich in einer Entfernung von ca. 30 km südwestlich befindet, ist zudem die Stadt Bremen bequem zu erreichen. Darüber hinaus ist Soltau an den schienengebundenen Regionalverkehr in Richtung Hamburg, Hannover und Bremen angeschlossen. Zudem verläuft die B 71 in Ost-West-Richtung durch das Stadtgebiet. Über die B 209 (in Verbindung mit der B 71) ist zudem eine gute Erreichbarkeit in Richtung Lüneburg gegeben. Somit kann Soltau auch eine sehr gute Einbindung in das regionale Verkehrsnetz attestiert werden.

Die Stadt ist als Mittelpunkt der Lüneburger Heide von hoher touristischer Bedeutung. Neben dem überregionalen **Tourismus** spielt die Lüneburger Heide auch als Naherholungsgebiet „Naturpark Lüneburger Heide“ für die Metropolregionen Hamburg, Hannover und Bremen eine wichtige Rolle im Tagestourismus. Insbesondere mit dem Heide Park, der Soltau Therme, dem Designer Outlet und dem Norddeutschen Spielzeugmuseum verfügt die Stadt Soltau selbst über anziehungsstarke touristische Angebote. In der Region befindet sich z.B. mit dem Center Park, dem Snowdome und der Ralf Schumacher Kartbahn in Bispingen, dem Serengeti Park in Hodenhagen, dem Südseecamp Wietzendorf oder dem Vogelpark Walsrode eine Vielzahl weiterer touristischer Leistungsträger. Von dieser touristischen Relevanz kann auch der Einzelhandel profitieren.

Von Seiten der Regionalplanung ist Soltau als **Mittelzentrum** ausgewiesen. Die Stadt soll damit zentralörtliche Einrichtungen und Angebote zur Deckung des gehobenen Bedarfs vorhalten. Die nächstgelegenen Orte mit zentralörtlicher Funktion sind die Mittelzentren Munster (rd. 20 km), Walsrode (rd. 30 km) und Rotenburg/Wümme (rd. 40 km). In jeweils etwa 50 km Entfernung befinden sich mit Celle und Lüneburg die nächstgelegenen **Oberzentren**. Mit Schneverdingen, Bergen, Bispingen, Wietzendorf, Bomlitz, Visselhövede, Fallingbostal und Neuenkirchen sind darüber hinaus noch eine Reihe von **Grundzentren** in maximal 20 km Entfernung erreichbar.

Eine **Sonderfunktion** kommt der Stadt Soltau im Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen (LROP) im Hinblick auf die Ziffer 2.3 09 zu, in welchem explizit auf das Designer Outlet Soltau (DOS) eingegangen wird und auf dessen Basis das DOS im Jahr 2012 errichtet bzw. eröffnet wurde. Eine aktuell angestrebte Erweiterung des DOS kann somit nur auf der Grundlage einer Zielabweichung vom Integrations- und Konzentrationsgebot erfolgen, da die Verkaufsfläche im LROP auf 10.000 qm festgelegt ist. Davon unbenommen bleiben allerdings die sonstigen Bestimmungen der Ziffer 2.3 09, die zwingend einzuhalten sind.

4.2 Vorgaben der Landes- und Regionalplanung

Die Weiterentwicklung der Stadt Soltau als Einzelhandelsstandort unterliegt den Vorgaben der Landes- und Regionalplanung, die im Rahmen der Bauleitplanung zwingend zu berücksichtigen sind und daher auch für die Ausgestaltung des Einzelhandelskonzepts nicht unbeachtet bleiben können.

Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen 2017

2.3 Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels

- 01 Zur Herstellung dauerhaft gleichwertiger Lebensverhältnisse sollen Einrichtungen und Angebote des Einzelhandels in allen Teilräumen in ausreichendem Umfang und ausreichender Qualität gesichert und entwickelt werden.
- 02 Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Ziffern 03 bis 10 entsprechen. Als Einzelhandelsgroßprojekte gelten Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe gemäß § 11 Abs. 3 Nrn. 1 bis 3 der Baunutzungsverordnung einschließlich Hersteller-Direktverkaufszentren. Als Einzelhandelsgroßprojekte gelten auch mehrere selbständige, gegebenenfalls jeweils für sich nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe, die räumlich konzentriert angesiedelt sind oder angesiedelt werden sollen und von denen in ihrer Gesamtbetrachtung raum-bedeutsame Auswirkungen wie von einem Einzelhandelsgroßprojekt ausgehen oder ausgehen können (Agglomerationen).
- 03 [...] ²In einem Mittel- oder Oberzentrum darf das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine periodischen Sortimente den grundzentralen Verflechtungsbereich (eigenes Gemeindegebiet) als Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot grundzentral).

In einem Mittel- oder Oberzentrum soll²³ das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine aperiodischen Sortimente den maßgeblichen Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot aperiodisch mittel- und oberzentral). Der maßgebliche Kongruenzraum gemäß Satz 3 ist von der unteren Landesplanungsbehörde unter Berücksichtigung insbesondere der zentralörtlichen Versorgungsaufträge der Standortgemeinde sowie benachbarter Zentraler Orte, der verkehrlichen Erreichbarkeit der betreffenden Zentralen Orte, von grenzüberschreitenden Verflechtungen und der Marktgebiete von Mittel- und Oberzentren auf Grundlage kommunaler Einzelhandelskonzepte zu ermitteln, sofern er nicht im Regionalen Raumordnungsprogramm festgelegt ist.²⁴

²³ Hierbei handelt es sich nicht um ein Ziel der Raumordnung, sondern um einen Grundsatz der Raumordnung, der im Rahmen der Abwägung bei Bauleitplanverfahren auch überwunden werden kann.

²⁴ Nach dem Urteil des OVG Lüneburg vom 9.2.2023 (1 KN 63/20) kann die Festlegung des Kongruenzraums nur durch die Untere Landesplanungsbehörde im Rahmen eines RROP erfolgen. Der Heidekreis verfügt jedoch über kein gültiges RROP und nach dem Urteil des OVG kann auch der vom Heidekreis in 2022 festgelegte Kongruenzraum nicht mehr angewandt werden.

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

- 04 Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig (Konzentrationsgebot).
- 05 Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Kernsortimente zentrenrelevant sind, sind nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zulässig (Integrationsgebot). Diese Flächen müssen in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein. Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Sortimente zu mindestens 90 vom Hundert periodische Sortimente sind, sind auf der Grundlage eines städtebaulichen Konzeptes ausnahmsweise auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes im räumlichen Zusammenhang mit Wohnbebauung zulässig, wenn eine Ansiedlung in den städtebaulich integrierten Lagen aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen, insbesondere zum Erhalt gewachsener baulicher Strukturen, der Rücksichtnahme auf ein historisch wertvolles Ortsbild oder aus verkehrlichen Gründen nicht möglich ist.
- 06 Neue Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes zulässig,
 - a) wenn die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente nicht mehr als 10 vom Hundert der Gesamtverkaufsfläche und höchstens 800 m² beträgt oder
 - b) wenn sich aus einem verbindlichen regionalen Einzelhandelskonzept die Raumverträglichkeit eines größeren Randsortiments ergibt und sichergestellt wird, dass der als raumverträglich zugelassene Umfang der Verkaufsfläche für das zentrenrelevante Randsortiment auf das geprüfte Einzelhandelsgroßprojekt beschränkt bleibt.
- 07 Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind abzustimmen (Abstimmungsgebot). Zur Verbesserung der Grundlagen für regionalbedeutsame Standortentscheidungen von Einzelhandelsprojekten sollen regionale Einzelhandelskonzepte erstellt werden. Zur Verbesserung der Versorgungsstrukturen in Grenzübereichungen soll eine grenzüberschreitende Abstimmung unter Berücksichtigung der Erreichbarkeiten und gewachsener Strukturen erfolgen.
- 08 Ausgeglichenere Versorgungsstrukturen und deren Verwirklichung, die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und integrierter Versorgungsstandorte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung dürfen durch neue Einzelhandelsgroßprojekte nicht wesentlich beeinträchtigt werden (Beeinträchtungsverbot).

- 09 In der überregional bedeutsamen Tourismusregion Lüneburger Heide soll die touristische Entwicklung auch durch Ausschöpfung der Möglichkeiten einer verträglichen Kombination von touristischen Großprojekten und Einzelhandelsgroßprojekten gestärkt werden, sofern diese keine entwicklungshemmenden Beeinträchtigungen für die vorhandenen innerstädtischen Einzelhandelsstrukturen der im Einzugsbereich befindlichen Oberzentren, Mittelzentren und Grundzentren mit mittelzentraler Teilfunktion mit sich bringen. Abweichend von Ziffer 02 Satz 1 sowie den Ziffern 03 bis 05 kann in der überregional bedeutsamen Tourismusregion Lüneburger Heide an nur einem Standort ein Hersteller-Direktverkaufszentrum mit einer Verkaufsfläche von höchstens 10 000 m² zugelassen werden, sofern und soweit dieses raumverträglich ist. Die Raumverträglichkeit einschließlich einer genauen Festlegung des Standortes und einer raumverträglichen Sortimentsstruktur des Hersteller-Direktverkaufszentrums ist in einem Raumordnungsverfahren zu klären. Dieses Raumordnungsverfahren ist nach dem Inkrafttreten des Landes-Raumordnungsprogramms durchzuführen. Der Standort dieses Hersteller-Direktverkaufszentrums muss die räumliche Nähe und funktionale Vernetzung mit vorhandenen touristischen Großprojekten haben. Das Hersteller-Direktverkaufszentrum hat sich in ein landesbedeutsames Tourismuskonzept für die überregional bedeutsame Tourismusregion Lüneburger Heide einzufügen, in welchem auch die Wechselwirkungen zwischen touristischen Großprojekten und Einzelhandelsgroßprojekten berücksichtigt werden, sofern ein raumverträglicher Standort gefunden wird. Sollte im Raumordnungsverfahren die Raumverträglichkeit eines Hersteller-Direktverkaufszentrums nachgewiesen werden, so sind die hierfür im Raumordnungsverfahren definierten Bedingungen, insbesondere zur Sortimentsstruktur und zur Integration in das Tourismuskonzept, in einem raumordnerischen Vertrag zwischen dem Land Niedersachsen, der Standortgemeinde und dem Projektbetreiber näher festzulegen.²⁵
- 10 Abweichend von Ziffer 02 Satz 1 sowie den Ziffern 03 bis 05 sind neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Sortimente auf mindestens 90 vom Hundert der Verkaufsfläche periodische Sortimente sind, auch zulässig, wenn
 - sie an Standorten errichtet werden, die im Regionalen Raumordnungsprogramm als Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung festgelegt sind,
 - sie den Anforderungen der Ziffern 07 (Abstimmungsgebot) und 08 (Beeinträchtungsverbot) entsprechen,
 - sie im räumlichen Zusammenhang mit dem jeweiligen Ortskern oder mit Wohnbebauung liegen und

²⁵ Um die geplante Erweiterung des DOS umsetzen zu können, soll ein Zielabweichungsverfahren durchgeführt werden.

- ihr jeweiliges Einzugsgebiet den zu versorgenden Bereich im Sinne des Satzes 4 nicht überschreitet.

Die Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung dürfen die Funktion und Leistungsfähigkeit der Zentralen Orte nicht beeinträchtigen und sind im Benehmen mit der jeweiligen Gemeinde- oder Samtgemeinde festzulegen. Sie sollen in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein. Das Regionale Raumordnungsprogramm muss für jeden dieser Standorte einen zu versorgenden Bereich festlegen.²⁶

Regionales Raumordnungsprogramms für den Landkreis Heidekreis

Das Regionale Raumordnungsprogramm für den Landkreis Heidekreis liegt bislang nur im Entwurf 2015 vor und berücksichtigt damit noch nicht die Regelungen des LROP 2017. Daher wird auf eine Darstellung der Inhalte des RROP-Entwurfs 2015 verzichtet, zumal unklar ist, wann und ob das RROP überhaupt abschließend fortgeschrieben wird.

²⁶ Der Heidekreis hat bislang keine Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung festgelegt. Insofern ist dieser Punkt nicht von Relevanz.

4.3 Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Die **Bevölkerungsentwicklung** in Soltau hat sich in den letzten Jahren stabil entwickelt.

Im regionalen Vergleich liegt Soltau bei der Betrachtung der Einwohnerzahlentwicklung auf einem durchschnittlichen Niveau. Während die Entwicklung in Walsrode, Munster und Celle ähnlich verlief (jeweils + 0,1 % p.a.), konnten Rotenburg (Wümme) und Lüneburg deutliche Bevölkerungsgewinne verzeichnen (+0,6 respektive 0,3 % p.a.). Im Vergleich mit den Daten für den Heidekreis (rd. 0,5 % p.a.) und das Bundesland Niedersachsen (+ 0,2 % p.a.) zeigt sich die Einwohnerentwicklung in Soltau etwas weniger dynamisch.

Insgesamt lebten in Soltau am 1.1.2022

rd. 21.300 Einwohner.

Einwohnerentwicklung in der Gemeinde Soltau im Vergleich

Gemeinde, Stadt, Landkreis, Land	2017	2022	± 17/22 Veränderung		
			abs.	in %	p.a. in %
Soltau	21.324	21.309	-15	-0,1	0,0
Walsrode*	30.155	30.370	215	0,7	0,1
Munster	14.958	15.059	101	0,7	0,1
Rotenburg (Wümme)	21.548	22.199	651	3,0	0,6
Celle	69.561	69.279	-282	-0,4	-0,1
Lüneburg	74.494	75.599	1.105	1,5	0,3
Heidekreis	139.641	142.912	3.271	2,3	0,5
Niedersachsen	7.945.685	8.027.031	81.346	1,0	0,2

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen (Stand jeweils 01.01.); * inkl. Ortsteil Bomlitz (Eingemeindung 01.01.2020).

Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Soltau im Vergleich

Für die Prognose der Bevölkerungsentwicklung lässt sich auf Prognosewerte abstellen, die im Zuge der Wohnraumbedarfsanalyse für die Stadt Soltau kürzlich erstellt worden ist.²⁷ In der Oberen Prognosevariante, die von der Stadt Soltau angestrebt wird und mit der Ausweisung neuer Wohngebiete begegnet wird, kann bis 2035 von einem Einwohnerzuwachs von 1.228 Personen (bezogen auf das Basisjahr 2021) ausgegangen werden. Im Jahr 2035 ist in Soltau daher mit einer Bevölkerungszahl zu rechnen von

etwa 22.500.

²⁷ Wohnraumbedarfsanalyse für die Stadt Soltau 2022; ALP Institut für Wohnen und Stadtentwicklung

Folgende Übersicht zeigt die **aktuellen Wohngebietsentwicklungen** in der Stadt Soltau, die kurz- bis mittelfristig umgesetzt werden:

Wohngebietsentwicklungen in der Stadt Soltau

Ortschaft	Lage/Straße	Wohneinheiten	Bebauung	Realisierung	Einwohner
Dittmern	Friedrichseck	40	nn	erste Gespräche	82
Harber	Harber	30-50	Einzel-/Doppelhäuser	in Vermarktung	82
Kernstadt	Winsener Straße	200	Geschosswohnungsbau	kürzlich umgesetzt	410
Kernstadt	Gottfried von Cramm Straße	10	Einfamilienhäuser	B-Plan 2023/2024	21
Kernstadt	Rathausquartier	nn	nn	nn	-
Tetendorf	Tetendorfer Straße	250	Einzel-/Doppelhäuser, Geschosswohnungsbau	B-Plan ab 2023	513
Tetendorf	Auf dem großen Kamp	250	Einzel-/Doppelhäuser, Geschosswohnungsbau	erste Gespräche	513
Wolterdingen	Drögenheide	300	Einzel-/Doppelhäuser	in Vermarktung	615
GESAMT					2.235

Quelle: Berechnungen von Dr. Lademann & Partner nach Angaben der Stadt Soltau.

Tabelle 3: Wohngebietsentwicklungen und Einwohnererwartung²⁸

Aus der Wohnraumbedarfsanalyse ergeben sich weitere Wohnbauflächenpotenziale, die der folgenden Karten entnommen werden können und sich vor allem auf das südliche und südwestliche Stadtgebiet fokussieren.

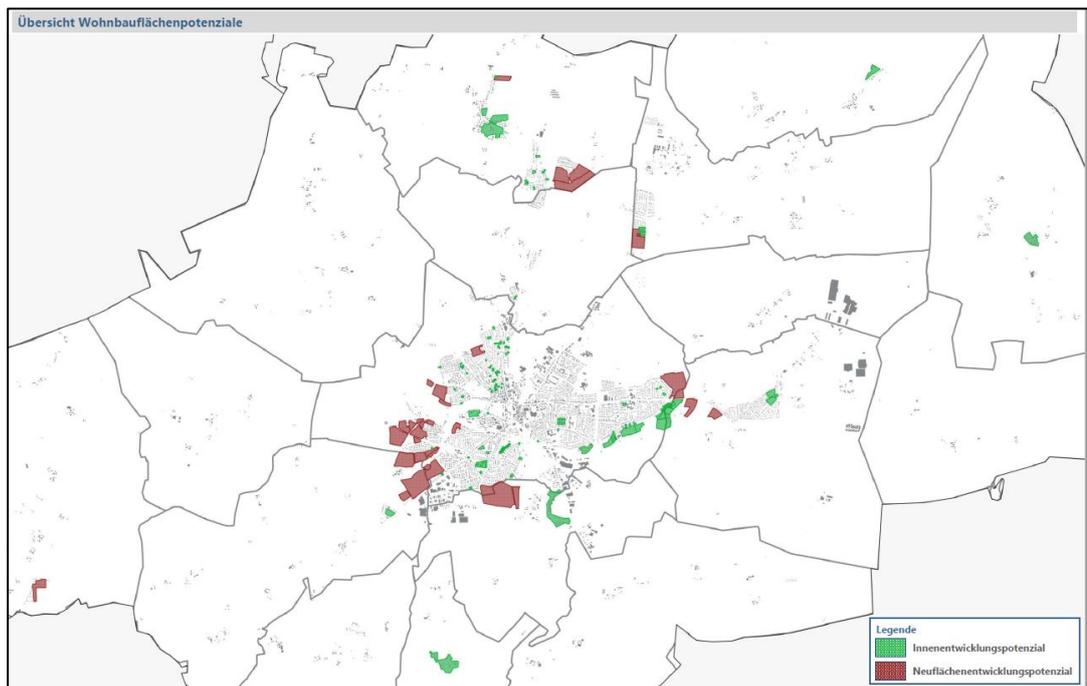


Abbildung 12: Übersicht Wohnbauflächenpotenziale (Quelle ALP)

Die **Altersstruktur** der Bevölkerung in Soltau ist mit einem Durchschnittsalter von 46 Jahren im Vergleich zum Landesschnitt mit 44,8 Jahren etwas höher. Der Heidekreis, in dem sich die Stadt befindet, liegt mit genau 45 Jahren zwischen Soltau und Niedersachsen. Während die Zahl der Kinder und Jugendlichen im Vergleich zum Heidekreis und zum Landesschnitt keine Auffälligkeiten zeigen, fällt die Zahl der über 65-Jährigen mit 24,4 % deutlich überdurchschnittlich aus. Im Gegenzug liegt der Anteil der

²⁸ Das Gebiet an der Winsener Straße ist bereits umgesetzt worden. Die Einwohner sind in den Einwohnerzahlen mit Stadt 01.01.2022 aber noch nicht inkludiert, weshalb dieses Gebiet hier dennoch aufgeführt ist.

Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter in Soltau (62,2%) unterhalb der Werte von Niedersachsen (63,5%). Die Herausforderungen des demografischen Wandels wirken sich somit auch in Soltau aus, indem wohnungsnahen Versorgungsstandorten für immobile Bevölkerungsgruppen ein besonderer Stellenwert zuzuschreiben ist.

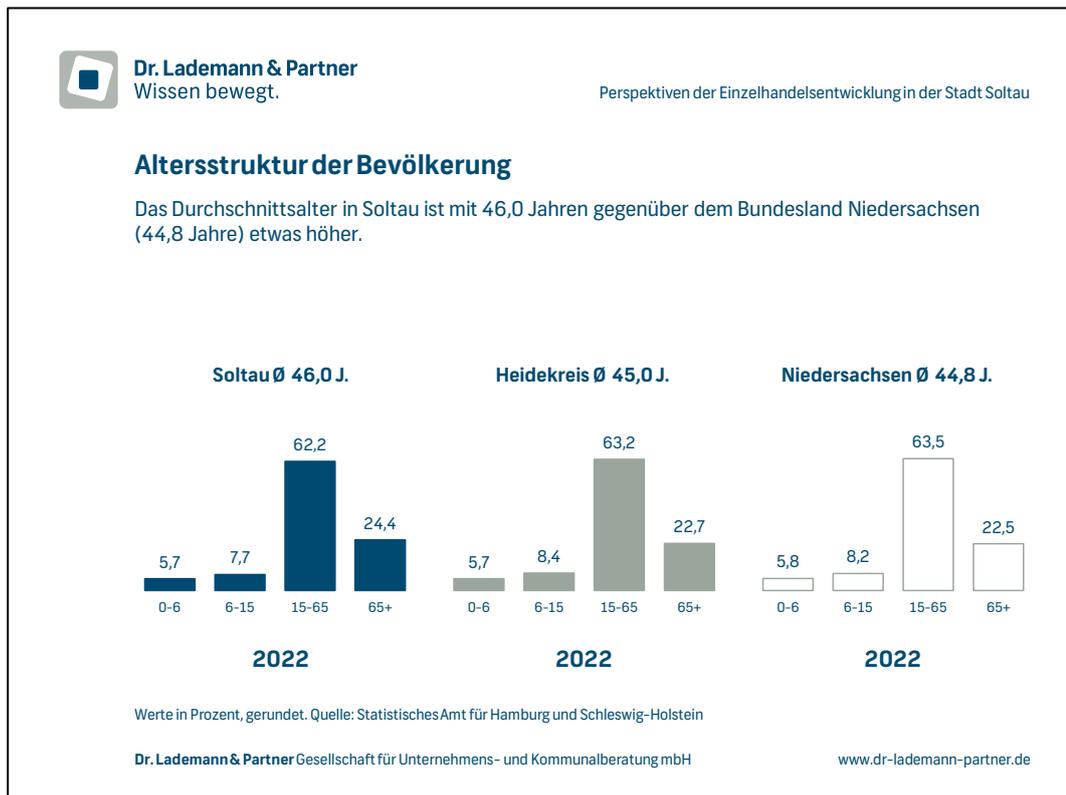


Abbildung 13: Altersstruktur der Bevölkerung in Soltau

Die Basis für das am Ort bzw. im Marktraum zur Verfügung stehende einzelhandelsbezogene Nachfragepotenzial bildet neben der Einwohnerzahl die **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer**²⁹. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beträgt in Soltau 97,1 und liegt damit leicht unter dem bundesdeutschen Durchschnitt (100). Auch das Land Niedersachsen insgesamt zeigt mit 99,2 eine leicht unterdurchschnittliche Kaufkraft. Im Heidekreis insgesamt fällt die Kaufkraftkennziffer mit 96,2 geringfügig niedriger aus.

²⁹ Vgl. MB-Research 2022, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern.

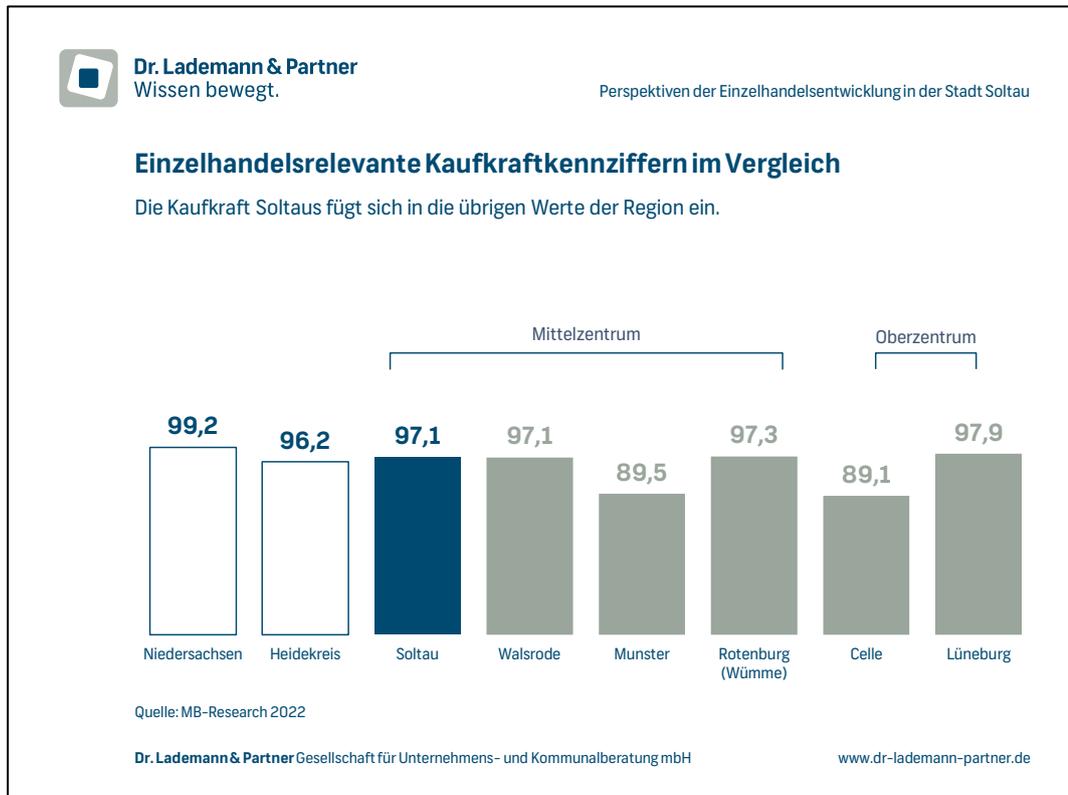


Abbildung 14: Kaufkraftkennziffern im Vergleich

Die **Beschäftigungssituation** im Heidekreis ist leicht gestiegen. Aktuell beträgt die Arbeitslosenquote rd. 6,3 % und liegt damit oberhalb des Landesschnitts, für den zuletzt ebenfalls ein leichter Anstieg der Arbeitslosenquote konstatiert werden kann. Bundesweit beträgt die Arbeitslosenquote aktuell rd. 5,7 %, so dass die Quote für Soltau geringfügig höher liegt. Gleichwohl müssen im Lichte der zurückliegenden Covid-19-Pandemie sowie den ökonomischen Folgen des Ukraine-Kriegs die gestiegenen Werte relativiert werden.

Entwicklung der Arbeitslosenquoten

Gebietseinheit	Arbeitslosenquote in %		+ / - 19/23 %-Punkte
	2019	2023	
Heidekreis	5,6	6,3	0,7
Niedersachsen	5,0	5,5	0,5

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Arbeitsstatistik 2018–21 / Jahreszahlen, Nürnberg.

Tabelle 4: Entwicklung der Arbeitslosenquoten

Einen wichtigen Anhaltspunkt für die Verflechtungsbeziehungen der Stadt Soltau mit ihrem Umland (auch hinsichtlich der zu ermittelnden Einkaufsorientierungen) liefert ein Blick auf die **Aus- und Einpendlerströme**. Die Stadt Soltau verfügt über einen deutlich positiven Pendlersaldo von rd. 3.900 Personen im Jahr 2022, der zwar in den letzten fünf Jahren leicht gesunken ist, aber dennoch auf einem hohen Niveau liegt, welches vor allem innerhalb des Heidekreises aber auch im Vergleich mit anderen Mittelzentren überdurchschnittlich hoch ausfällt. Dies unterstreicht die zentrale Rolle der Stadt als Arbeitsstandort. Die Schwerpunkte liegen in der Metallverarbeitung und im Maschinenbau sowie im Lebensmittelbereich (z.B. Harry-Brot) und Logistik/Distribution (z.B. Zentralen von Hagebau und Jawoll). Ferner wird ein vielfältiges Arbeitsplatzangebot in der Tourismusbranche sowie in den überregional bekannten Einrichtungen der Soltau Therme, des Designer Outlet Centers und des Heide Parks bereitgestellt.

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

Ein- und Auspendler in der Stadt Soltau im Vergleich

Stadt, Kreis	Auspendler		Einpendler		Saldo	
	2017	2022	2017	2022	2017	2022
Soltau	3.233	3.758	7.270	7.658	4.037	3.900
Walsrode	5.239	6.523	4.523	5.504	-716	-1.019
Munster	2.694	2.984	1.905	2.267	-789	-717
Heidekreis	16.798	19.027	10.899	10.575	-5.899	-8.452

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2018/21.

Tabelle 5: Ein- und Auspendler im Vergleich

Da auch der **Tourismus** in dem gesamten Heidekreis und in Soltau eine wichtige Rolle einnimmt, werden die Übernachtungen, Gästeankünfte und die Zahl der angebotenen Schlafgelegenheiten hier näher betrachtet. Da die Daten der vergangenen Jahre auf Grund der Pandemie und der damit einhergehenden Einschränkungen stark verzerrt sind, wurden hier stattdessen die Daten aus dem Jahr 2019 verwendet. Es sei darauf hingewiesen, dass vom Statistischen Landesamt nur die Betriebe mit mehr als neun Betten erfasst werden und auch die Zahl der Tagesgäste in der Statistik nicht enthalten ist. Das tatsächliche Tourismusaufkommen ist demnach größer einzuschätzen, insbesondere vor dem Hintergrund, dass in Soltau vor allem der Tagestourismus eine wichtige Rolle spielen dürfte.

Zwischen 2015 und 2019 haben die Gästeankünfte in Soltau insgesamt um knapp 55% zugenommen, was einem jährlichen Wachstum von 11,5% entspricht. Auch die Zahl der Übernachtungen hat sich mit +8,4 % p.a. sehr positiv entwickelt. Damit liegt die Stadt weit über der jährlichen Veränderung im Heidekreis und in Niedersachsen und hat sich vom Trend im positiven Sinne abgekoppelt. Die Entwicklung der Gästebetten hat im Vergleich zu den anderen beiden Kategorien die geringste Veränderung, ist jedoch

ebenfalls positiv. Insgesamt wird dadurch deutlich, dass die gesamte Region in den letzten Jahren erheblich an touristischer Bedeutung gewonnen hat, wozu auch das DOS einen entscheidenden Beitrag geleistet hat.

Tourismusedwicklung in der Stadt Soltau zwischen 2015 und 2019

Übernachtungen

Stadt, Kreis, Land	2015	2019	abs.	+/- 15/19		Veränderung p.a. in %	2021
				in %			
Soltau	397.419	548.957	151.538	38,1		8,4	422.753
Heidekreis	2.596.753	2.993.565	396.812	15,3		3,6	2.325.696
Niedersachsen	41.310.035	46.228.427	4.918.392	11,9		2,9	32.029.620

Gästeankünfte

Stadt, Kreis, Land	2015	2019	abs.	+/- 15/19		Veränderung p.a. in %	2021
				in %			
Soltau	168.641	261.096	92.455	54,8		11,5	137.352
Heidekreis	807.435	1.011.800	204.365	25,3		5,8	632.331
Niedersachsen	13.444.539	15.415.654	1.971.115	14,7		3,5	8.918.346

Gästebetten

Stadt, Kreis, Land	2015	2019	abs.	+/- 15/19		Veränderung p.a. in %	2021
				in %			
Soltau	3.950	4.266	316	8,0		1,9	3.290
Heidekreis	21.439	22.134	695	3,2		0,8	16.998
Niedersachsen	354.910	369.962	15.052	4,2		1,0	297.689

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen (Jahreszahlen, Beherbergungsbetriebe mit 10 oder mehr Schlafgelegenheiten).

Tabelle 6: Tourismusedwicklung im Vergleich

Von Seiten der Raumordnung ist Soltau als Mittelzentrum innerhalb des überwiegend ländlich geprägten Heidekreises in Niedersachsen ausgewiesen und soll demnach Versorgungsfunktionen auch für das Umland übernehmen.

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen in Soltau induzieren aufgrund der perspektivisch wachsenden Einwohnerplattform sowie des deutlich positiven Pendlersaldo zusätzliche Impulse für die Einzelhandelsentwicklung. Die Lage in der Tourismusregion Lüneburger Heide bzw. den damit einhergehenden positiven touristischen Effekten (steigende Gäste- und Übernachtungszahlen) verstärken diese Impulse und lösen weitere Potenziale für den Einzelhandel aus.

5 Nachfragesituation in Soltau

5.1 Marktgebiet der Stadt Soltau

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

Die Ermittlung des Marktgebiets erfolgte auf Basis der Zeit-Distanz-Methode und den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchungen zum Einzelhandel. Daneben wurden die spezifische Wettbewerbssituation im Raum und deren Veränderungen in den letzten Jahren sowie die infrastrukturellen und topografischen Verhältnisse berücksichtigt. Ferner konnte auf Befragungsergebnisse aus dem Jahr 2014 zur Plausibilisierung zurückgegriffen werden, im Rahmen dessen die Menschen in der Region nach ihren bevorzugten Einkaufsorten befragt wurden.³⁰ Eine teilweise Überschneidung/Überlappung mit den Marktgebieten benachbarter zentraler Orte ist dabei immer gegeben.

Das Marktgebiet ist in **drei Zonen** untergliedert, die der unterschiedlich hohen Intensität der Nachfrageabschöpfung in diesen Gebieten entsprechen.

- Das Soltauer Stadtgebiet stellt dabei die Zone 1 dar (= grundzentraler Kongruenzraum). Hier kann von der höchsten Marktdurchdringung ausgegangen werden.
- Die Zone 2 (Nahbereich) stellt den Umlandraum dar, für den Soltau faktisch wesentliche Versorgungsfunktionen vor allem im aperiodischen Bedarf übernimmt und innerhalb dessen noch eine vergleichsweise hohe Marktdurchdringung des Soltauer Einzelhandels erreicht wird. Die Zone 2 wird von den Umlandkommunen Wietzendorf, Neuenkirchen, Schneverdingen und Bispingen gebildet. Ferner wird der nördliche Siedlungsbereich von Bad Fallingbostal (Ortsteil Dorfmark) aufgrund der räumlichen Nähe sowie der verkehrlichen Erreichbarkeit ebenfalls dem Nahbereich der Zone 2 zugesprochen.
- Zur Zone 3 (Fernbereich) zählen der Kernort von Bad Fallingbostal, der Walsroder Ortsteil Bomlitz (Eingemeindung zum 01.01.2020), Visselhövede, Osterheide, Lohheide, Bergen, Munster und Rehlingen. Hier fällt die Marktdurchdringung des Soltauer Einzelhandels zwar bereits deutlich geringer aus, wie die

³⁰ Im Rahmen der Aufstellung des Strategie- und Handlungskonzepts Soltau 2040 wurde in 2014 eine repräsentative Haushaltsbefragung durchgeführt. In diesem Zuge wurden 550 Haushalte (250 in Soltau und 300 im Umland) telefonisch zu ihren Einkaufsorientierungen, den Veränderungen im Einkaufsverhalten, der Onlineaffinität und der Zufriedenheit mit dem Einkaufsstandort Soltau befragt, worüber sich auch das damalige Marktgebiet Soltaus ableiten ließ. Da sich seit 2014 im Untersuchungsraum keine gravierenden Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur eingestellt haben, kann davon ausgegangen werden, dass sich das Marktgebiet gegenüber 2014 zumindest in seiner räumlichen Ausprägung nicht maßgeblich verändert hat, wengleich die Marktdurchdringung des Einzelhandels aufgrund des Niedergangs des FMZ Almhöhe und dem Wegzug von Kaufland im südlichen Umland zurückgegangen sein dürfte.

Befragungsergebnisse aus 2014 zeigen. Gleichwohl bestehen aber immer noch signifikante Kaufkraftzuflüsse aus diesen Gebieten nach Soltau.

Unabhängig von dem aufgezeigten Marktgebiet für den Einzelhandel der Stadt Soltau agiert das **Designer Outlet Soltau**, welches mit seiner spezifischen Angebotsstruktur sowie seiner exponierten Lage an der BAB 7 ein überregionales Einzugsgebiet anspricht.

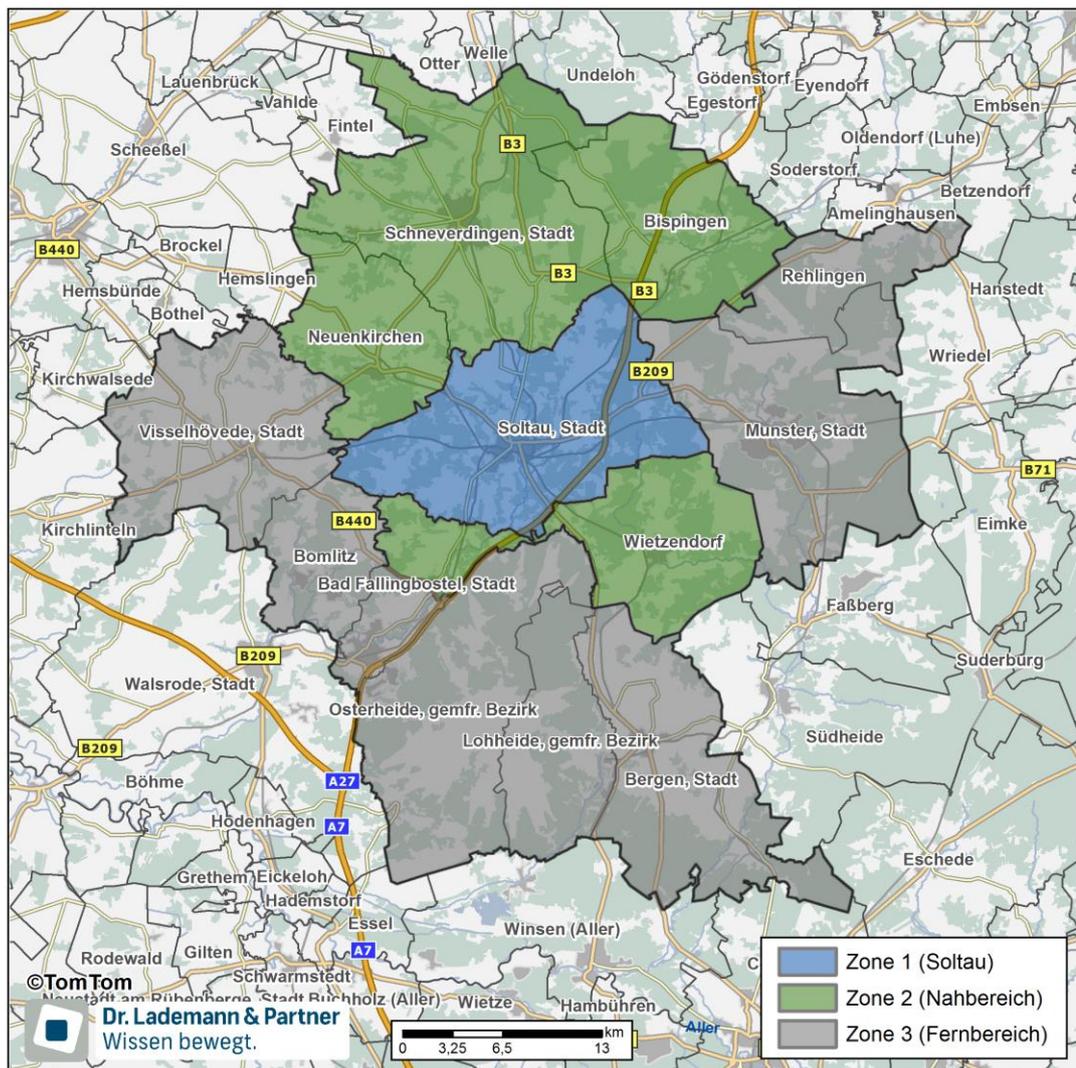


Abbildung 15: Marktgebiet des Einzelhandels

In dem originären Marktgebiet leben derzeit rd. 118.400 Personen. Auf Basis der o.g. Bevölkerungsprognosen ist von einem Rückgang des Einwohnerpotenzials bis 2035 auszugehen auf

rd. 116.800 Einwohner.

Allerdings kann für die Stadt Soltau unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Wohnraumbedarfsanalyse von signifikanten Einwohnerzuwächsen ausgegangen werden.

Marktgebiet des Einzelhandels in Soltau

Bereich	Zonen	2022	2035
Soltau	Zone 1	21.309	22.520
Nahbereich	Zone 2	38.139	37.070
Umland	Zone 3	58.925	57.250
Einzugsgebiet	Gesamt	118.373	116.840

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

Tabelle 7: Marktgebiet des Einzelhandels

Hinzu kommen noch Gelegenheits- bzw. Streukunden. Diese setzen sich aus außerhalb des Marktgebiets lebenden Personen wie Touristen, Durchreisenden, Einpendlern, Zufallskunden und sonstigen Streukunden zusammen. Als wesentliche Faktoren für die Höhe der Streukunden sind die gute verkehrliche Erreichbarkeit und die hohe Arbeitsplatzzentralität Soltaus, die große Tourismusbedeutung der Region sowie das DOS zu nennen. Die Streukunden werden in den späteren Berechnungen in der Potenzialreserve zusammengefasst.

5.2 Nachfragepotenzial der Stadt Soltau

Auf Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft im Marktgebiet sowie des bundesdeutschen Pro-Kopf-Ausgabesatzes³¹ errechnet sich für 2022 ein **einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial** über alle Sortimente³² innerhalb des Marktgebiets von

rd. 839 Mio. €.

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

Trotz der abnehmenden Bevölkerungsplattform ergibt sich für das Marktgebiet der Stadt Soltau aufgrund der ansteigenden Konsumausgaben im Einzelhandel³³ für den Prognosehorizont 2035 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial über alle Sortimente von

rd. 937 Mio. € (rd. +98 Mio. €).

³¹ Vgl. Pro-Kopf-Ausgabesätze MB-Research 2023. Über alle Sortimente liegt der Pro-Kopf-Ausgabesatz aktuell bei 7.486 €.

³² Die Sortimente werden nach Sortimenten des kurzfristigen (v.a. Lebensmittel), mittelfristigen (Sortimente, die für die Innenstadt und die Zentren von Bedeutung sind) und langfristigen (Sortimente, die aufgrund ihrer Spezifikationen nicht auf die Zentren zu verweisen sind) Bedarf gegliedert.

³³ Vgl. IFH Köln: Handelsszenario 2030.

Davon entfallen

- rd. 188 Mio. € (+ 30 Mio. €) auf die Stadt Soltau (Zone 1),
- rd. 305 Mio. € (+ 28 Mio. €) auf die Kommunen in der Zone 2,
- rd. 447 Mio. € (+ 40 Mio. €) auf die Kommunen in der Zone 3.

Allerdings sei darauf hingewiesen, dass der Anstieg der Konsumausgaben z.T. und vor allem aktuell inflationsgetrieben ist. Ein Anstieg der Konsumausgaben bedeutet insofern nicht automatisch auch einen Anstieg der Umsatzpotenziale und daraus abzuleitender Flächenpotenziale.

Bei dem für den örtlichen Einzelhandel zur Verfügung stehenden Nachfragepotenzial muss darauf hingewiesen werden, dass sich das Wachstum des Online-Handels in den nächsten Jahren weiter fortsetzen wird. Dabei nimmt der Anteil des Onlinehandels und somit die Bedeutung am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) – wenn auch abgeschwächt – weiter zu. Mittelt man die vom ifh im Handelsszenario 2030 für unterschiedliche Entwicklungsszenarien entwickelten Werte und projiziert diese auf die Situation in Soltau, so kann davon ausgegangen werden, dass von den 937 Mio. € Nachfragepotenzial etwa 238 Mio. € in den nicht-stationären Einzelhandel abfließen werden, wovon vor allem die Sortimente im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich betroffen sein werden.

Der Anstieg des Nachfragepotenzials wird also im Wesentlichen dem Online-Handel zu Gute kommen. Für den stationären Einzelhandel ergibt sich „unterm Strich“ sogar ein leichter Rückgang des Nachfragepotenzials in Höhe von rund einer Million Euro innerhalb des Marktgebiets. Der Anstieg der Konsumausgaben wird also die Umsatzverlagerungen in den Onlinehandel nicht kompensieren können. Allerdings gilt dies nicht für alle Branchen. **So kann im Segment der Nahrungs- und Genussmittel durchaus von einem Marktwachstum für den stationären Einzelhandel ausgegangen werden, da der Onlinehandel in diesem Segment bei weitem nicht die Marktdurchdringung erreichen wird wie bei dem aperiodischen Bedarfssegment.**

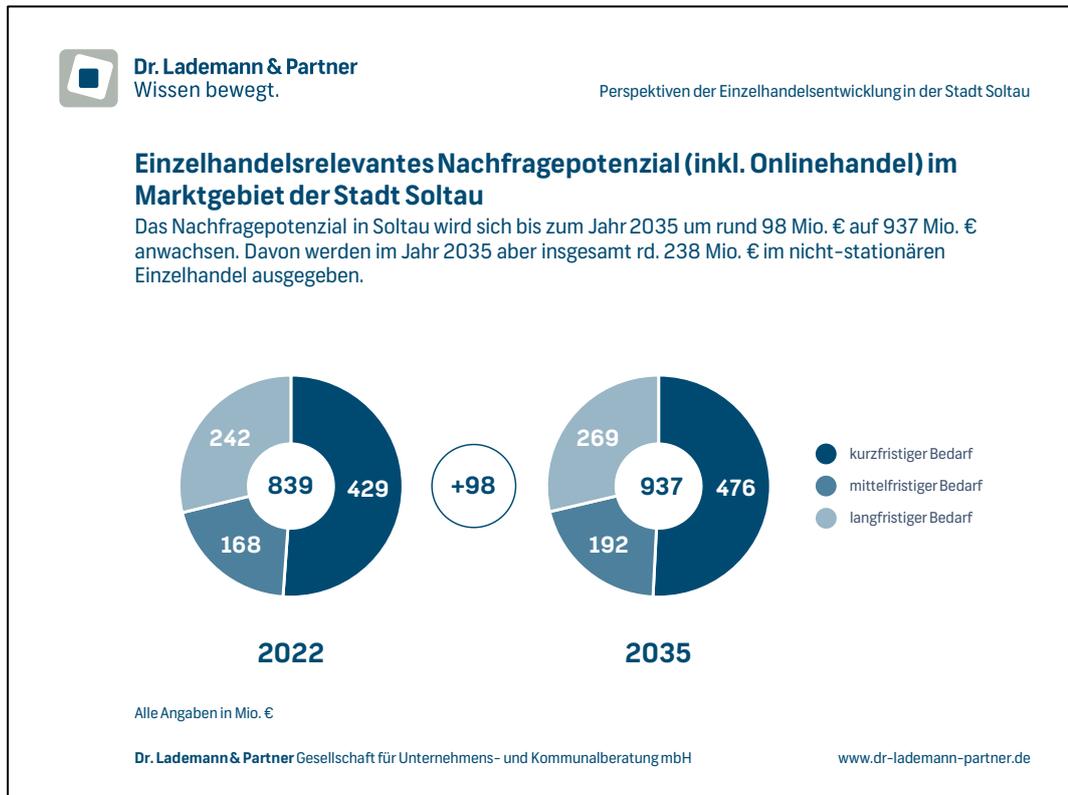


Abbildung 16: Nachfragepotential im Marktgebiet der Stadt Soltau

Im Marktgebiet der Stadt Soltau lebten im Jahr 2022 gut 118.400 Personen. Trotz der perspektiv rückläufigen Einwohnerzahl im Marktgebiet (ausgenommen Soltau) wird das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial aufgrund eines prognostizierten Anstiegs der Konsumausgaben im Einzelhandel bis zum Jahr 2035 auf rd. 937 Mio. € ansteigen. Der Anstieg des Nachfragepotenzials wird jedoch im Wesentlichen dem Online-Handel (v.a. im mittel- und langfristigen Bedarf) zugutekommen. Insgesamt werden im Jahr 2035 rd. 238 Mio. € im nicht stationären Einzelhandel ausgegeben. Ungefähr 25 % des einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzials wird also in 2035 dem stationären Einzelhandel in Richtung des Onlinehandels verlorengehen.

6 Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Soltau

6.1 Verkaufsflächen- und Branchenstruktur

Im März 2023 verfügte die Stadt Soltau in 137 Ladenschäften über eine aktiv betriebene³⁴ **einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von insgesamt rd. 58.300 qm** (ohne Designer Outlet Soltau³⁵).

Stellt man die aktuellen Bestandsdaten den Vergleichszahlen aus den zurückliegenden Jahren gegenüber, so zeigt sich sowohl bezogen auf die Anzahl der Betriebe als auch bezogen auf die Verkaufsfläche ein Rückgang.

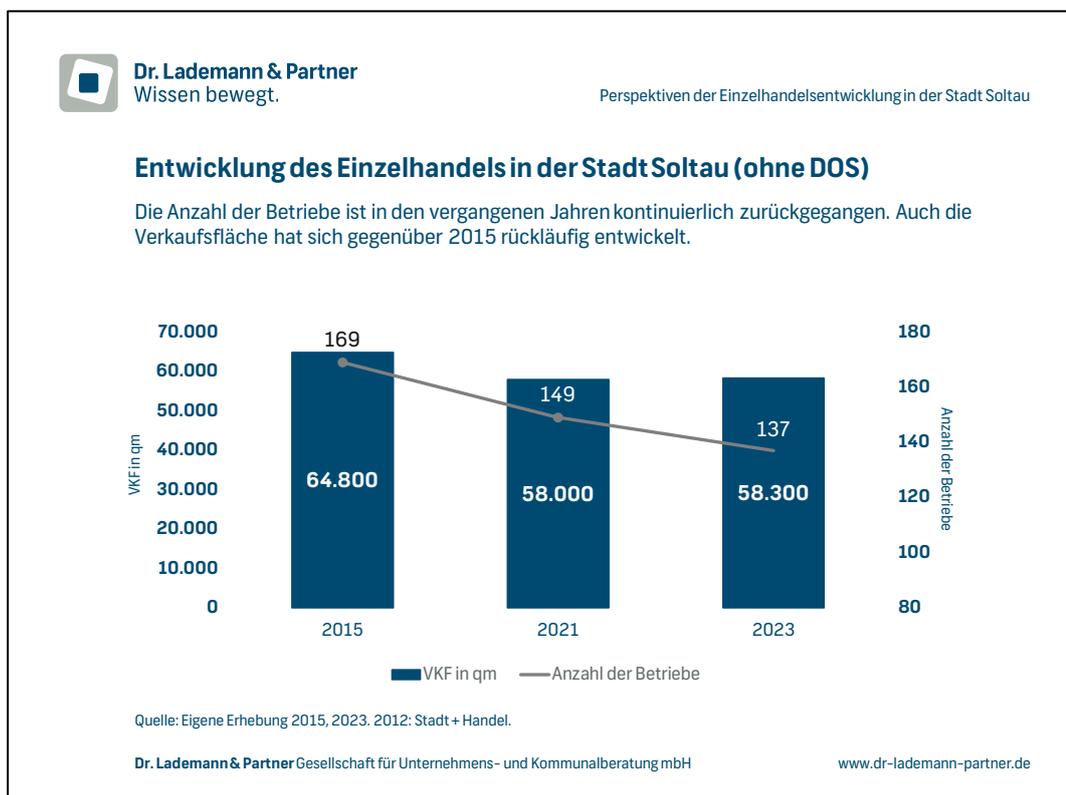


Abbildung 17: Entwicklung des Einzelhandels in Soltau

³⁴ Ohne Leerstände und ohne gesicherte Planvorhaben.

³⁵ Die Verkaufsflächen- und Branchenstrukturen sind dabei ohne das Designer Outlet Soltau (DOS) aufgeführt, da dieses ein deutlich überörtliches Einzugsgebiet anspricht und einen für sich genommenen eigenen Handelsstandort darstellt. Zum Zeitpunkt der Erhebung verfügten die 54 Betriebe im DOS über eine aktiv betriebene einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von insgesamt rd. 9.545 qm. Der Schwerpunkt entfällt dabei eindeutig auf die Branche Bekleidung/ Schuhe mit rd. 7.600 qm Verkaufsfläche.

Eine Unterteilung in drei Haupt-Bedarfsbereiche zeigt dabei folgendes Bild:³⁶

- Mit rd. 15.400 qm entfallen gut 25 % der Gesamtverkaufsfläche auf den **periodischen bzw. kurzfristigen Bedarf**. Der Anteil der Betriebe liegt bei rd. 39 %.
- Mit rd. 10.500 qm entfallen rd. 18 % auf den **mittelfristigen Bedarf**. Der Anteil gemessen an der Anzahl der Betriebe beläuft sich auf rd. 33 %.
- Der **langfristige Bedarf** verfügt über einen Anteil von rd. 56 % an der Gesamtverkaufsfläche (rd. 32.400 qm). Gemessen an der Anzahl der Betriebe beträgt der Anteil bedingt durch die überwiegend flächenextensiven Strukturen lediglich rd. 28 %.

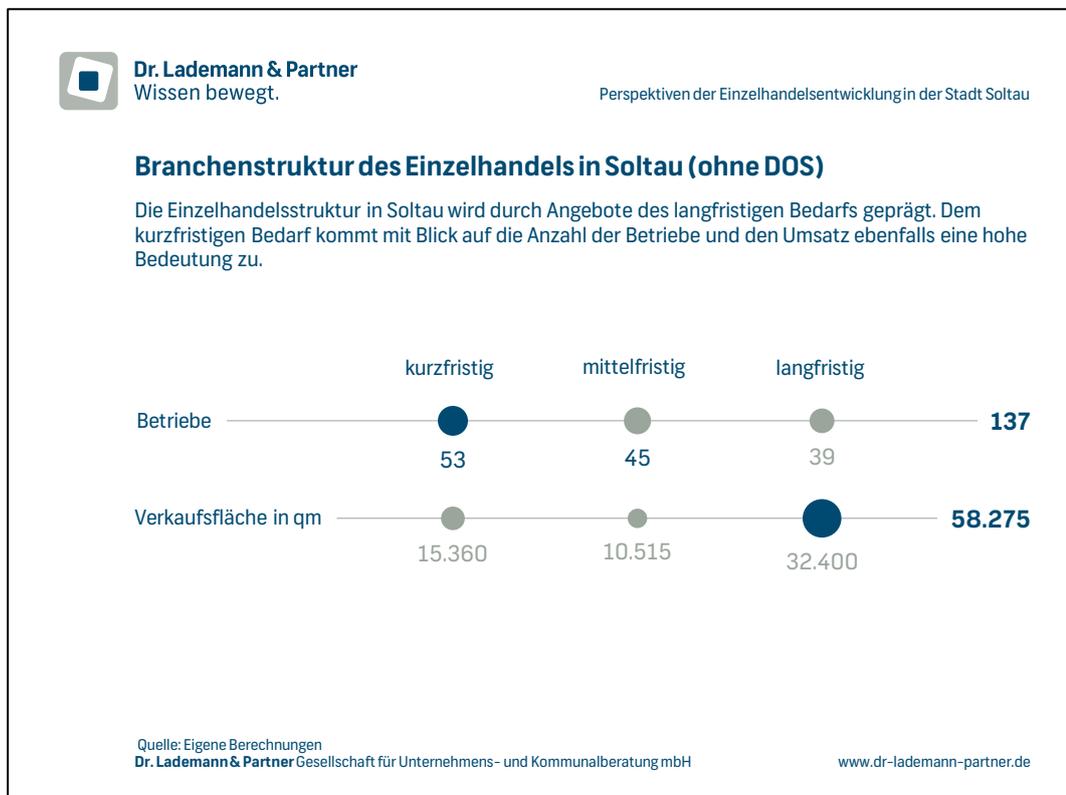


Abbildung 18: Branchenstruktur des Einzelhandels in Soltau

³⁶ Das Sortiment Schnittblumen und dessen Fachgeschäfte werden nicht mehr dem Sortiment Bau- und Gartenbedarf (langfristiger Bedarf) zugerechnet.

Insgesamt gesehen weist der Soltauener Einzelhandel eine Branchenstruktur auf, die einem Mittelzentrum gerecht wird, wie der nachfolgend differenzierte Blick auf die einzelnen Sortimentsbereiche verdeutlicht:

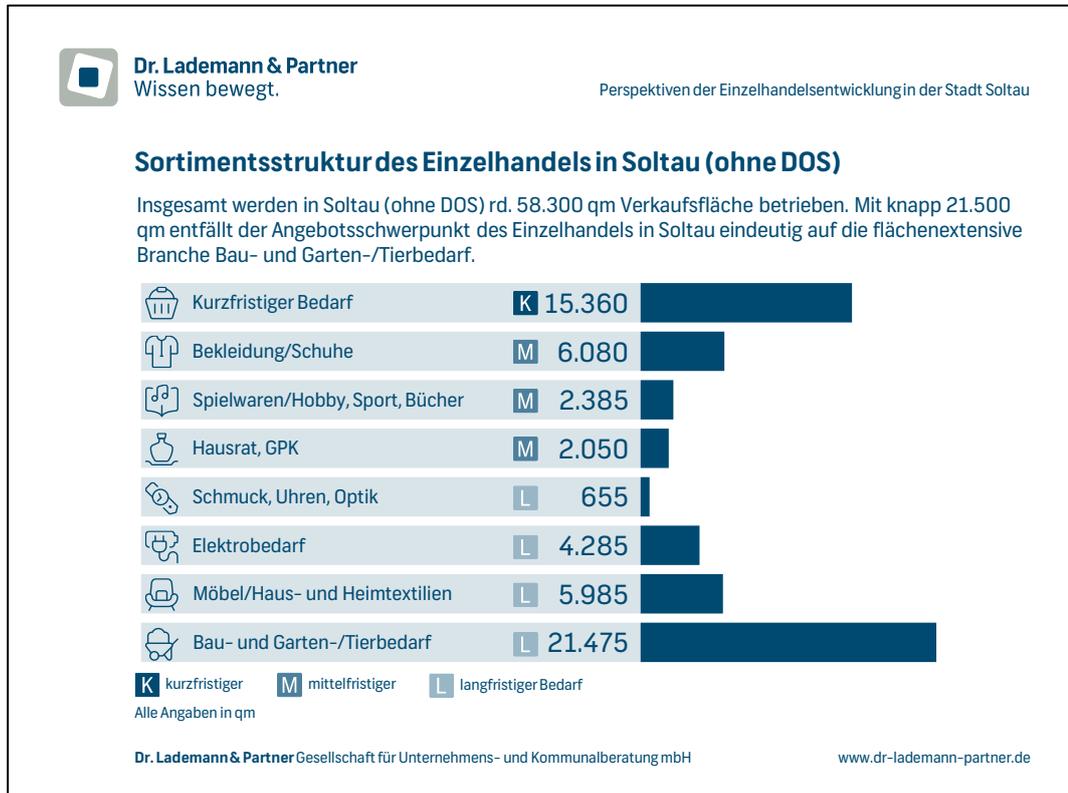


Abbildung 19: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in der Stadt Soltau

Die Differenzierung nach Sortimentsgruppen (ohne DOS) ergibt, dass der Sortimentschwerpunkt auf die flächenextensive Branche **Bau- und Garten-/Tierbedarf** mit rd. 37 % der Gesamtverkaufsfläche entfällt, was angesichts der flächenextensiven Fachmärkte, die dieses Sortiment vorzugsweise anbieten, nicht überrascht. Zu den flächengrößten Anbietern zählen dabei im Stadtgebiet die beiden Baumärkte OBI und Hagebaumarkt, welche in ihren Betrieben jeweils über ein integriertes Gartencenter verfügen.

Ein weiterer Schwerpunkt der Einzelhandelsstruktur ist mit rd. 26 % für den **kurzfristigen Bedarf** festzustellen, wo vor allem das Segment Nahrungs- und Genussmittel mit knapp 12.200 qm Verkaufsfläche den größten Anteil auf sich verbucht und durch die strukturprägenden Lebensmittelbetriebe im Stadtgebiet getrieben wird. Zudem ergänzen eine Vielzahl von kleinteiligen Einzelhandelsbetrieben (u.a. Bäckereien, Fleischereien, spezialisierte Lebensmittelgeschäfte) das Angebot. Ebenfalls dem kurzfristigen Bedarf gehört das Segment Gesundheits- und Körperpflege an (gut 2.000 qm Verkaufsfläche) sowie der Bereich Tiernahrung (etwa 700 qm Verkaufsfläche).

Die Branche **Bekleidung/ Schuhe** weist mit rd. 8 % der Gesamtverkaufsfläche in der Stadt Soltau (auch ohne das DOS) einen relativ hohen Verkaufsflächenanteil auf, wovon der größere Anteil mit rd. 4.600 qm Verkaufsfläche auf Bekleidung (inkl. Wäsche) entfällt. Neben dem Bekleidungshaus C&A sind noch die beiden discountorientierten Anbieter Kik und Takko als Flächentreiber aufzuführen. Das Sortiment Schuhe (inkl. Lederwaren) wird ebenfalls stark durch Fachmärkte (u.a. Deichmann) geprägt (insgesamt rd. 1.450 qm Verkaufsfläche).

Mit dem Bereich **Möbel/ Haus- und Heimtextilien** (rd. 6 % der Gesamtverkaufsfläche) verfügt eine weitere Branche des langfristigen Bedarfs zwar auf den ersten Blick über einen hohen Verkaufsflächenanteil. Allerdings werden diese Sortimente üblicherweise in starkem Maße durch flächenextensive Formate angeboten, die somit eigentlich einen höheren Verkaufsflächenanteil erwarten ließen. So verfügt die Stadt Soltau über keinen größeren Möbelmarkt. Das Angebot wird hier v.a. durch Spezialanbieter (u.a. Küchenstudio und Büromöbel) bereitgestellt. Im Segment Haus- und Heimtextilien sind vor allem der Fachhandel für Bodenbeläge t+t Markt sowie ein JYSK-Fachmarkt anzuführen.

Auf die Branche **Elektrobedarf** entfallen ferner etwa 7 % der Gesamtverkaufsfläche in Soltau. Als wichtigste Magnetbetriebe sind hier die beiden Elektrofachmärkte Euronics und Expert anzuführen, so dass der Stadt hier ein sehr gut ausgebautes Angebot attestiert werden kann.

Die weiteren Branchen weisen deutlich geringere Verkaufsflächenanteile auf und werden v.a. durch kleinteilige Anbieter bereitgestellt. So entfallen auf die Branchengruppe **Spielwaren/Hobby, Sport, Bücher** etwa 4 % der Gesamtverkaufsfläche, welche sich auf die Segmente Spielwaren, Hobbybedarf (rd. 540 qm Verkaufsfläche), Sportbedarf, Camping (gut 1.100 qm Verkaufsfläche) und Bücher/Zeitungen, Schreibwaren (rd. 700 qm Verkaufsfläche) aufteilt. Als flächengrößter Anbieter in dieser Branche agiert das Sportgeschäft Intersport in der Innenstadt von Soltau.

Die Betriebe in der Branche **Hausrat/ GPK**³⁷ verfügen über einen Anteil von rd. 4 % an der Gesamtverkaufsfläche und werden maßgeblich durch die discountlastigen Anbieter Tedi und Mäc-Geiz geprägt. Ebenfalls sehr kleinteilig ist die Branche **Schmuck, Uhren, Optik** mit weniger als 1 % der Gesamtverkaufsfläche vertreten. Im Hauptsortiment können dabei jeweils fünf Betriebe dem Segment Optik sowie dem Segment Schmuck/ Uhren zugeordnet werden.

³⁷ GPK = Glas, Porzellan, Keramik.

6.2 Raumstruktur des Einzelhandels

Im Hinblick auf die Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels an verschiedenen Standortlagen, wurden die Daten der Flächenerhebung räumlich differenziert. Bezogen auf die einzelnen Lagebereiche zeigt sich folgendes Bild in der Einzelhandelsstruktur von Soltau:

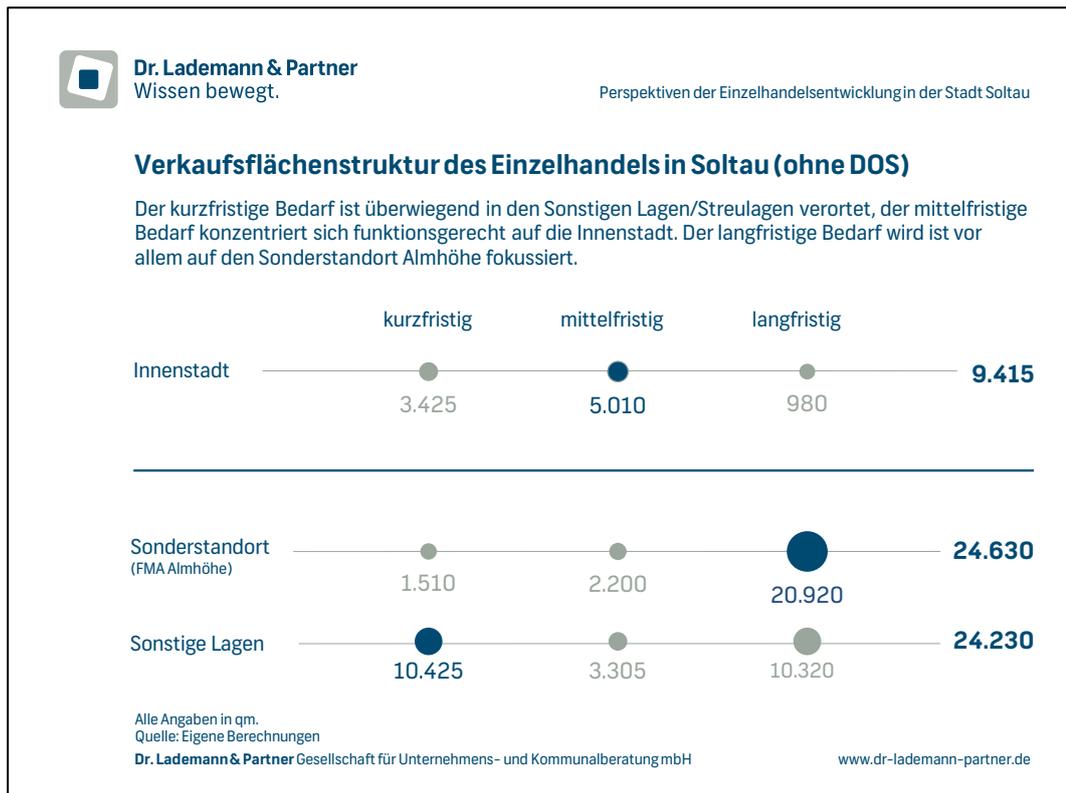


Abbildung 20: Räumlich-funktionale Struktur des Soltauer Einzelhandels (Standortkategorien)

- Der Verkaufsflächenanteil des **Innenstadtzentrums von Soltau** an der Gesamtverkaufsfläche beläuft sich mit rd. 9415 qm auf rd. 16 % und umfasst v.a. Sortimente des mittelfristigen Bedarfs.
- Am **Sonderstandort Almhöhe** liegt der Fokus hingegen eindeutig mit knapp 21.000 qm Verkaufsfläche im langfristigen Bedarfsbereich und ist standortgerecht in starkem Maße durch flächenextensive Formate geprägt. Insgesamt betrachtet bildet der Standortbereich mit rd. 42 % (etwa 24.600 qm Verkaufsfläche) die prägendste Standortlage im gesamten Stadtgebiet von Soltau.
- Unter den **sonstigen Lagen bzw. Streulagen** werden die übrigen Standortlagen zusammengefasst (rd. 42 % Verkaufsflächenanteil). Dabei handelt es sich überwiegend um Solitärstandorte des kurzfristigen oder langfristigen Bedarfs.

6.3 Betriebsgrößenstruktur

Hinsichtlich der **Betriebsgrößen** weist der Soltauer Einzelhandel eine Durchschnittsgröße von 435 qm Verkaufsfläche auf. Diese wird durch die Betriebe am Sonderstandort Almhöhe (im Schnitt rd. 1.540 qm Verkaufsfläche je Betrieb) bzw. durch die flächenextensiven nicht-zentrenrelevanten Nutzungen (rd. 2.100 qm Verkaufsfläche im langfristigen Bedarf je Betrieb) getrieben. Hierzu zählen u.a. der Obi-Baumarkt und der Jawoll-Sonderpostenmarkt. Demgegenüber sind in der Innenstadt von Soltau v.a. kleinteiligere Betriebsstrukturen vorhanden (im Schnitt rd. 182 qm Verkaufsfläche je Betrieb). Auffallend ist zudem, dass im kurzfristigen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarf in Lagen außerhalb der Innenstadt deutlich höhere Durchschnittsgrößen erreicht werden. Ursächlich hierfür ist die Vielzahl an kleinteiligen Betrieben des Lebensmittelhandwerks (u.a. Fleischer, Bäcker) in der Innenstadt von Soltau.

Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Soltau (ohne DOS) nach Standortbereichen

Durchschnittliche VKF nach Branche in qm	Innenstadt Soltau	FMA Almhöhe	Streulage	Durchschnittsgröße
kurzfristig	275	735	292	306
mittelfristig	193	550	220	234
langfristig	75	2.092	656	831
Durchschnittsgröße	182	1.537	364	435

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 8: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Soltau nach Standortbereichen

In Soltau entfallen insgesamt **rd. 72 % der Einzelhandelsverkaufsfläche auf sechzehn großflächige Betriebe (VKF > 800 qm)**. Der Einzelhandel in Soltau wird damit in besonderem Maße durch den großflächigen Einzelhandel geprägt.

Die größten Betriebe für den **kurzfristigen Bedarf** sind die beiden Verbrauchermärkte Edeka und Rewe. Mit deutlichem Abstand folgen die beiden Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl innerhalb der Innenstadt von Soltau. Weitere großflächige Betriebe im kurzfristigen Bedarf sind im Stadtgebiet von Soltau derzeit nicht vorhanden.

Bei den Sortimenten des **mittelfristigen Bedarfs** befinden sich lediglich zwei Betriebe mit einer Verkaufsfläche von >800 qm in der Stadt Soltau. Hierzu zählen das Bekleidungsgeschäft C&A in der Innenstadt sowie der Fachmarkt Tedi am Bahnhof. Die weiteren Betriebe im mittelfristigen Bedarf weisen kleinflächige Strukturen auf.

Die flächengrößten Betriebe im **langfristigen Bedarfsbereich** befinden sich – der Anzahl und Fläche nach – überwiegend in peripherer Lage. Hierbei sind u.a. OBI, Jawoll, Euronics und Expert in der Fachmarkttagglomeration Almhöhe zu nennen. Ferner befinden sich mit einem Hagebaumarkt und einem t+t Markt weitere großflächige Betriebe in solitärer Streulage. Insgesamt sind im langfristigen Bedarf zehn großflächige Betriebe vorhanden.

6.4 Umsatzsituation des Einzelhandels in Soltau

Die Umsätze des Einzelhandels wurden auf Basis branchenüblicher und standortgewichteter Flächenproduktivitäten der einzelnen Betriebsformen/Betreiber sowie der erhobenen Verkaufsflächen geschätzt. Demnach beläuft sich der **Bruttoumsatz** aller Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Soltau aktuell auf insgesamt

rd. 179,0 Mio. €.³⁸

Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche **Flächenproduktivität** von etwa 3.100 € pro qm Verkaufsfläche, die vor allem durch die Anbieter des kurzfristigen Bedarfs getrieben wird.

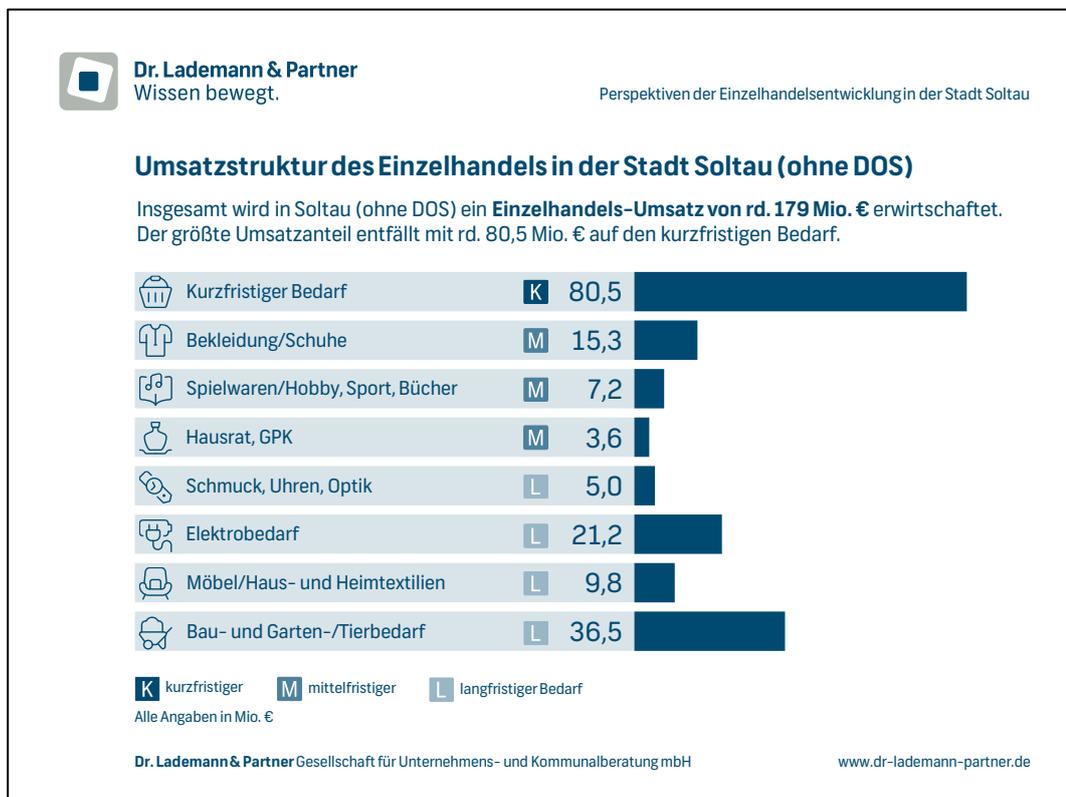


Tabelle 9: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels

³⁸ Ohne DOS.

Bei der Analyse des **Einzelhandelsumsatzes nach Branchengruppen**³⁹ ergibt sich folgendes Bild:

- Der Umsatzanteil des **kurzfristigen Bedarfs** beträgt rd. 45 % (rd. 80,5 Mio. €) des Gesamtumsatzes und bildet somit – erwartungsgemäß – den Umsatzschwerpunkt im Stadtgebiet. Die durchschnittliche Flächenproduktivität liegt bei knapp 5.200 € je qm Verkaufsfläche und wird insbesondere von den strukturprägenden Lebensmittelbetrieben sowie den Kleinflächen und Apotheken getrieben. Dabei weist das Segment Nahrungs- und Genussmittel mit rd. 38 % (bzw. rd. 67,5 Mio. €) den größten Anteil am gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatz auf.
- Auf den **mittelfristigen Bedarf** entfallen mit rd. 26,0 Mio. € lediglich rd. 15 % des gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatzes. Die Flächenleistung beträgt durchschnittlich rd. 2.500 € je qm Verkaufsfläche und wird vor allem durch Fachmarktkonzepte bestimmt. Der größte Umsatzanteil wird in der Branche Bekleidung/Wäsche erzielt (rd. 11,5 Mio. € bzw. 6% des gesamten Umsatzes in Soltau).
- Der Umsatzanteil bei den flächenextensiven Sortimenten des **langfristigen Bedarfs** liegt ebenfalls bei rd. 40 % und bildet einen weiteren Schwerpunkt im Stadtgebiet. Daraus resultiert eine relativ geringe Flächenproduktivität von lediglich rd. 2.200 € je qm Verkaufsfläche, die auf die branchentypischen flächenextensiven Angebotsformate vor allem im Segment Bau- und Gartenbedarf sowie bei Möbel/Haus- und Heimtextilien zurückzuführen ist. Den größten Umsatzanteil nimmt dabei die Branche Bau- und Garten-/ Tierbedarf ein (rd. 36,5 Mio. € bzw. 20 % des gesamten Umsatzes in Soltau). Auch das Segment Elektrobedarf weist mit rd. 12 % einen hohen Umsatzanteil im gesamtstädtischen Einzelhandel auf.

Nach **Standortlagen** betrachtet, wird von dem gesamten Umsatzvolumen rund ein Viertel in der Innenstadt von Soltau erwirtschaftet. Hierzu leisten vor allem die strukturprägenden Lebensmittelbetriebe Aldi und Lidl einen maßgeblichen Beitrag. Folglich bildet der kurzfristige Bedarf mit rd. 22,6 Mio. € den Umsatzschwerpunkt in der Soltauer Innenstadt. Einen weiteren Umsatzschwerpunkt in der Innenstadt stellt funktionsgerecht der mittelfristige Bedarf mit einem Umsatzanteil von rd. 34 % bzw. rd. 15,0 Mio. € dar. Dieser wird vor allem von der Branche Bekleidung/ Schuhe (u.a. C&A) getrieben. Der langfristige Bedarfsbereich spielt hingegen mit einem Umsatzanteil von rd. 14 % in der Innenstadt nur eine untergeordnete Rolle. Demgegenüber dominieren umsatzseitig in der Fachmarkttagglomeration Almhöhe funktionsgerecht die Angebote des langfristigen Bedarfs (rd. 86 % des Angebots in der FMA Almhöhe bzw. rd. 46,9 Mio. €). Insgesamt kommt der FMA Almhöhe mit rd. 31 % das standortbezogen höchste Umsatzvolumen im Stadtgebiet zu. In den Streulagen entfallen die höchsten

³⁹ Eine Übersicht der einzelnen Branchen und Sortimente ist dem Glossar zu entnehmen.

Umsatzanteile auf den kurzfristigen Bedarf und werden vor allem von den großen Lebensmittelbetrieben getrieben.

Umsatzstruktur des Soltauer Einzelhandels nach Standortbereichen

Lage	Kurzfristiger Bedarf		Mittelfristiger Bedarf		Langfristiger Bedarf		Gesamt	
	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
ZVB Innenstadt Soltau	3.425	22,6	5.010	15,0	980	6,2	9.415	43,8
FMA Almhöhe	1.510	4,4	2.200	3,6	20.920	46,9	24.630	54,9
Streulage	10.425	53,5	3.305	7,4	10.500	19,4	24.230	80,4
Summe	15.360	80,5	10.515	26,0	32.400	72,5	58.275	179,0

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 10: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur nach Standortlagen

Wie bereits angesprochen, bildet das **Designer Outlet Soltau** eine Sonderrolle im Einzelhandelsgefüge der Stadt Soltau, so dass eine separate Ausweisung erfolgt. Demnach belief sich der Bruttoumsatz aller Einzelhandelsbetriebe im DOS im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2022 auf insgesamt etwa rd. 52 Mio. €. Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche Flächenproduktivität von etwa 5.700 € pro qm Verkaufsfläche, welche deutlich über dem Durchschnitt der Betriebe in den weiteren Lagen der Stadt Soltau liegt. Der größte Umsatzanteil entfällt innerhalb des DOS mit rd. 80 % (rd. 41,4 Mio. €) auf die Branche Bekleidung.

6.5 Einzelhandelsrelevante Planvorhaben in der Stadt Soltau

Nach aktuellem Stand (März/April 2023) gibt es folgende einzelhandelsrelevante Planvorhaben in der Stadt Soltau:

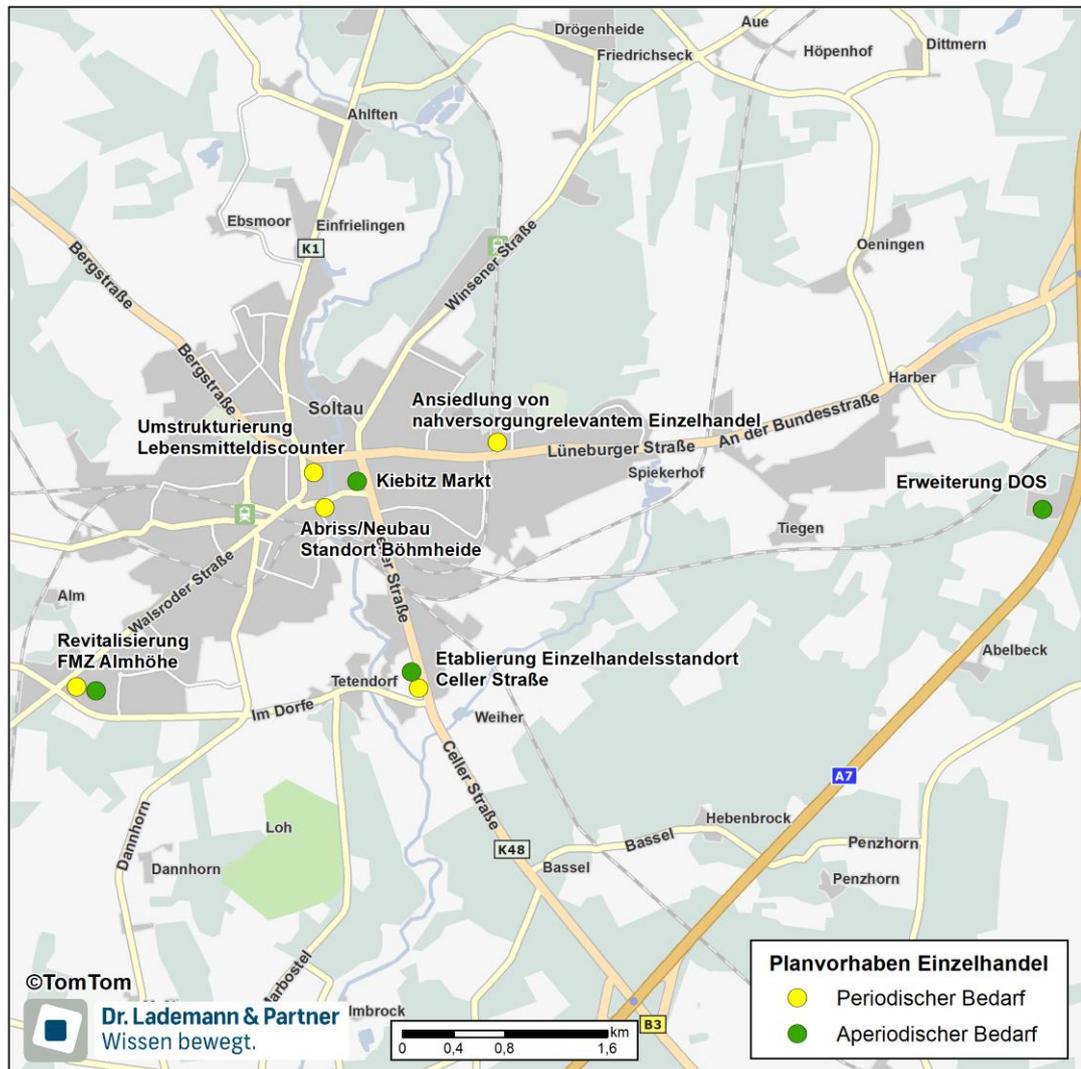


Abbildung 21: Einzelhandelsrelevante Planvorhaben

Revitalisierung FMZ Soltauer Alm zum VEGA Soltau

Der neue Eigentümer des Fachmarktzentnums plant aktuell die Revitalisierung des derzeit weitgehend leerstehenden Objekts. Die ersten Umbauarbeiten haben bereits begonnen. Künftig sollen am Standort als Handelsmieter u.a. ein Rewe-Verbrauchermarkt (ca. 1.700 qm VKF), eine Drogerie Müller, ein Fressnapf-Zoofachmarkt, Jysk, Tedi, Deichmann und New Yorker ansässig sein. Ergänzt wird das Angebot durch einige kleinteilige Händler sowie Gastronomieeinheiten. Nachdem Kaufland und Aldi den Standort vor einigen Jahren aufgegeben haben, soll künftig mit Rewe also wieder ein Lebensmittelanbieter angesiedelt werden. Die Fertigstellung des revitalisierten Fachmarktzentnums unter dem neuen Namen „Vega Soltau“ ist für das 2. Quartal 2024 vorgesehen.

Etablierung Einzelhandelsstandort Celler Straße

Zur Verbesserung der Nahversorgungssituation im südlichen Kernstadtgebiet von Soltau ist die Ansiedlung eines großen Verbrauchermarkts geplant. Der Standort befindet sich an der Celler Straße (im Bereich der Bürgermeister-Schultz-Straße), welche die südliche Haupteinfahrtsstraße von Soltau darstellt. Im unmittelbaren Umfeld sowie auf dem Vorhabenareal selbst sollen weitere Wohnnutzungen entstehen. Als ergänzende Nutzungen sind eine KITA, Ärzte, ein Fitness-Studio, Dienstleister und Gastronomie denkbar. Zudem sieht die Planung vor, ergänzend zum Verbrauchermarkt den Standort um weiteren geeigneten nicht-zentrenrelevanten großflächigen Einzelhandel zu ergänzen.

Umstrukturierung Lebensmitteldiscounter Am Alten Stadtgraben

Innerhalb der Innenstadt von Soltau ist an der Straße Am Alten Stadtgraben ein Lidl-Lebensmitteldiscounter mit einer Gesamtverkaufsfläche von derzeit 1.000 qm ansässig. Dieser trägt als einer von zwei strukturprägenden Lebensmittelbetrieben maßgeblich zur Versorgung der Bewohner in der Kernstadt bei. Aktuell bestehen Planungen, dass sich der Lidl-Standort erweitern möchte. Die zukünftige Verkaufsfläche soll rd. 1.300 qm betragen.

Abriss / Neubau Standort Böhmheide

Der am Standort Böhmheide in Randlage der Innenstadt ansässige Aldi-Lebensmitteldiscounter soll modernisiert und geringfügig (um ca. 50 qm) erweitert werden – in erster Linie um breitere Gänge zu schaffen. Dazu sollen ein Back- und der Pfandraum an bzw. umgebaut werden.

Ansiedlung von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel Lüneburger Straße

An der Lüneburger Straße befindet sich ein großer Edeka-Verbrauchermarkt (inkl. Konzessionäre) mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.000 qm. In Ergänzung zu Edeka ist die

Ansiedlung von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel mit knapp 800 qm Verkaufsfläche geplant.

Umzug und Vergrößerung des Kiebitzmarktes

Der aktuell in der Celler Str. 14 ansässige Kiebitzmarkt hat den Wunsch innerhalb des Stadtgebietes umzuziehen. Geplant ist sich als nicht-großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten umzustrukturieren und zu vergrößern. Ein künftiger Standort steht noch nicht fest. Das Warenangebot soll sich auch künftig auf den Heimtierbedarf konzentrieren.

Erweiterung des Designer Outlet Soltau (DOS)

Das bereits etablierte Designer Outlet Soltau strebt eine Erweiterung der Verkaufsfläche um rd. 5.000 qm an. Das für die Erweiterung notwendige Raumordnungsverfahren ist im Februar 2023 positiv abgeschlossen worden. Aktuell wird die Durchführung eines Zielabweichungsverfahrens angestrebt, wonach sich dann das Bauleitplanverfahren anschließen würde. Vor 2025 ist mit der Erweiterung jedoch nicht zu rechnen. Aufgrund der exponierten Lage an der Autobahn sowie der überregionalen Ausstrahlungskraft des Objekts ist die Einordnung der Erweiterung unabhängig vom vorliegenden Einzelhandelskonzept bzw. des Entwicklungsrahmens zu bewerten.

Aktuell beträgt das Gesamtverkaufsflächenangebot in Soltau rd. 58.000 qm Verkaufsfläche (ohne DOS). Davon entfallen rd. 15 % auf die Innenstadt von Soltau bei einem Umsatzanteil von rd. 23%. Das Verkaufsflächenangebot ist vor allem bedingt durch die Betriebsaufgaben (u.a. Kaufland) im FMZ Almhöhe in den letzten Jahren deutlich zurückgegangen. Mit rd. 25.000 qm entfällt der Verkaufsflächenschwerpunkt innerhalb Soltaus aber immer noch auf den fachmarktorientierten Sonderstandort Almhöhe, innerhalb dessen mehrere großflächige Fachmärkte des aperiodischen Bedarfs angesiedelt sind. Differenziert nach Branchen wird der Soltauer Einzelhandel neben dem kurzfristigen Bedarf vor allem durch das Segment Bau- und Gartenbedarf geprägt. Der Bruttoumsatz aller Einzelhandelsbetriebe in Soltau beträgt insgesamt rd. 179 Mio. €.

7 Versorgungslage und Zentralitätsanalyse

7.1 Verkaufsflächendichten in der Stadt Soltau

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

rd. 2.735 qm je 1.000 Einwohner.⁴⁰

Differenziert nach den unterschiedlichen Sortimentsgruppen fällt die heutige Angebotssituation des Soltauer Einzelhandels allerdings sehr unterschiedlich aus:

Flächendichte der Stadt Soltau im Vergleich

Branchen	Flächendichte*		Spannbreite Mittelzentren**
	Soltau (ohne DOS)	Soltau (inkl. DOS)	
periodischer Bedarf	721	726	550-810
Bekleidung/Schuhe/Lederwaren	285	641	230-490
Sonstige Hartwaren	239	310	230-310
Elektrobedarf/elektronische Medien	201	203	70-130
Möbel/Haus- und Heimtextilien	281	294	380-530
Bau- und Gartenbedarf	1.008	1.008	440-730
Summe	2.735	3.183	2.190-2.880

Quelle: Eigene Berechnungen.

* in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner.

** Vergleichswerte aus anderen Mittelzentren von Dr. Lademann & Partner

Tabelle 11: Verkaufsflächendichten im Vergleich

Ein Vergleich gegenüber anderen von Dr. Lademann & Partner untersuchten Mittelzentren (Spannbreite zwischen 2.190 und 2.880 qm je 1.000 Einwohner⁴¹) zeigt, dass die Stadt Soltau über alle Branchen nur geringfügig unterhalb des oberen Bereichs der Spannbreite liegt. Einzig im Bereich Möbel/ Haus- und Heimtextilien befindet man sich unterhalb der für Mittelzentren ermittelten Spannbreite. Hintergrund ist dabei das Fehlen eines größeren Möbelmarkts, welcher derzeit im Einzelhandelsgefüge in Soltau nicht vorhanden ist. Auch in den Branchen Bekleidung/Schuhe/Lederwaren und Sonstige Hartwaren befindet sich das Angebot im unteren Bereich der aufgeführten Spannbreiten für Mittelzentren (ohne DOS), weshalb auch in diesen innenstadtprägenden

⁴⁰ Bezieht man das Designer Outlet Soltau noch mit ein, so liegt die Verkaufsflächendichte insgesamt bei rd. 3.183 qm je 1.000 Einwohner und wird vor allem im Bereich Bekleidung deutlich überhöht (rd. 525 qm je 1.000 Einwohner).

⁴¹ Die Verkaufsflächendichte variiert dabei neben dem eigenen Angebot auch immer in Abhängigkeit von der Größe des überörtlichen Marktgebiets des Einzelhandels und der interkommunalen Wettbewerbssituation.

Branchen noch geringfügige Entwicklungspotenziale (v.a. in der Innenstadt von Soltau) abgeleitet werden können. Neben der Branche Bau- und Gartenbedarf (zwei Bau- und Gartenfachmärkte) verzeichnet auch die Branche Elektrobedarf/elektronische Medien (zwei Elektrofachmärkte) gegenüber den untersuchten Mittelzentren einen überdurchschnittlichen Wert (ca. 200 qm je 1.000 Einwohner).

Die durchschnittliche Verkaufsflächendichte liegt in Deutschland über alle Städte und Gemeinden bei rd. 1.500 qm je 1.000 Einwohner. Damit liegt die **Flächenausstattung in Soltau (auch ohne das DOS) deutlich über dem Bundesdurchschnitt**. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass Soltau Versorgungsfunktionen für das ländlich geprägte Umland übernimmt und der Stadt auch eine erhebliche touristische Bedeutung zugesprochen werden kann, weshalb die hohe Versorgungsausstattung zu relativieren ist. Häufig erreichen gerade die Mittelzentren in ländlichen Räumen hohe Verkaufsflächenausstattungen, da sie gemessen an ihrer Einwohnerzahl regelmäßig ein sehr weitläufiges Marktgebiet haben (wie bereits ausgeführt, leben nur etwa 20% der Einwohner des Soltauer Marktgebiets in der Stadt Soltau). Ferner wird die hohe Flächenausstattung in Soltau durch die Branche Bau- und Gartenbedarf (rd. 1.031 qm je 1.000 Einwohner) stark überhöht.

Im Lichte der perspektivisch wachsenden Einwohnerzahlen in Soltau erscheint es **auch zukünftig wichtig, die Attraktivität des örtlichen Angebotes so zu erhalten/steigern, dass die Kaufkraft möglichst in der Stadt Soltau gehalten werden kann**. Vor diesem Hintergrund lassen sich zur Sicherung, Stärkung und Entwicklung der mittelzentralen Versorgungsfunktion trotz der rein quantitativ betrachteten hohen Verkaufsflächenausstattung noch gewisse Spielräume für die Verkaufsflächenentwicklung in Soltau ableiten.

Eine Gegenüberstellung mit den Analysedaten aus dem Strategie- und Handlungskonzept der Stadt Soltau aus dem Jahr 2015 (Erhebung im Frühjahr 2014) zeigt, dass einhergehend mit einem Rückgang der Gesamtverkaufsfläche sowie einer stabilen Einwohnerplattform in den vergangenen Jahren auch die Verkaufsflächendichte im Stadtgebiet von Soltau (rd. 2.990 qm je 1.000 Einwohner im Jahr 2015) zurückgegangen ist (ohne DOS). Vor allem die Branchen des periodischen Bedarfs (rd. 820 qm je 1.000 Einwohner im Jahr 2015) sowie Bekleidung/Schuhe (rd. 435 qm je 1.000 Einwohner im Jahr 2015) verzeichnen im Betrachtungszeitraum deutliche Rückgänge, was mit Marktaustritten im FMZ Almhöhe (u.a. Kaufland) zusammenhängt.

Die Verkaufsflächendichte in Soltau liegt mit rd. 2.700 qm je 1.000 Einwohner deutlich über dem Bundesdurchschnitt und in einigen Branchen auch im Mittelzentrenvergleich auf einem hohen Niveau (Bau- und Gartenbedarf sowie Elektrobedarf/elektronische Medien). Angesichts der mittelzentralen Versorgungsfunktion für das ländlich geprägte Umland lassen sich für einige Branchen (v.a. Möbel/Haus- und Heimtextilien) aber dennoch noch weitere Verkaufsflächenpotenziale ableiten.

7.2 Bedeutung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge

Zum Zeitpunkt der Erhebungen verfügte die Soltauer Innenstadt in insgesamt 50 Ladengeschäften über eine aktiv betriebene Verkaufsfläche von **rd. 9.400 qm**. Der Einzelhandelsumsatz in der Innenstadt beläuft sich auf **rd. 43,8 Mio. €**.

Branchenseitig zeigt der Einzelhandel in der Soltauer Innenstadt folgendes Bild:

- Auf den **kurzfristigen Bedarf** entfallen rd. 36 % der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt (rd. 3.400 qm Verkaufsfläche). Größte Anbieter sind die beiden Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl sowie der Rossmann-Drogeriefachmarkt. Der Innenstadt ist somit eine hohe Versorgungsbedeutung im Hinblick auf den kurzfristigen Bedarf zuzuschreiben, die es langfristig abzusichern gilt.
- Mit rd. 5.000 qm Verkaufsfläche entfällt der Schwerpunkt des Angebots in der Innenstadt auf den **mittelfristigen Bedarfsbereich**. Dies entspricht einem Anteil an der Gesamtverkaufsfläche von etwa 53 %. Vor allem das Angebot im Bereich Bekleidung/Wäsche ist mit rd. 2.500 qm Verkaufsfläche funktionsgerecht stark vertreten. Damit stellt die Innenstadt funktionsgerecht den wichtigsten Einzelhandelsstandort für den mittelfristigen Bedarf dar und erlangt hierrüber eine große Versorgungsbedeutung, die es abzusichern und auszubauen gilt. Das DOS vereint zwar noch deutlich mehr Fläche im mittelfristigen Bedarf auf sich, ist aber mit dem Angebotsschwerpunkt im höherwertigen Premiumsegment anders positioniert.
- Der **langfristige Bedarf** verfügt über einen untergeordneten Anteil von rd. 10 % an der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt (rd. 1.000 qm). Insgesamt weist keine Branche des langfristigen Bedarfsbereiches eine Verkaufsflächengröße von mehr als 400 qm auf, was auf sehr kleinteilige Strukturen hindeutet. Die untergeordnete Versorgungsbedeutung der Innenstadt im Hinblick auf den langfristigen Bedarf ist jedoch nicht ungewöhnlich, da hierunter vor allem flächenextensive Einzelhandelsformate fallen, die in den (historisch bedingten) kleinteilig strukturierten Innenstädten kaum Flächenpotenziale vorfinden.

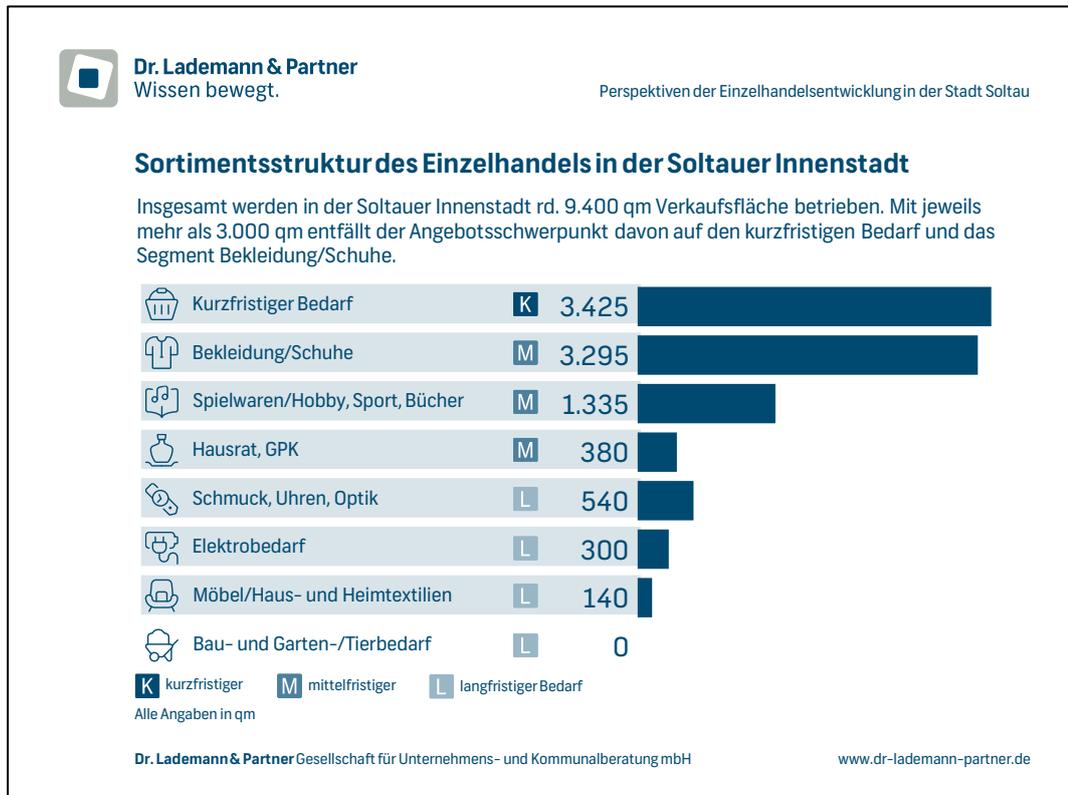


Abbildung 22: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in der Innenstadt von Soltau

Wie bereits dargestellt, ist das Angebot in der Soltauer Innenstadt überwiegend kleinteilig strukturiert. Die **durchschnittliche Betriebsgröße** liegt bei rd. 182 qm. Insgesamt bestehen in der Innenstadt nur drei Betriebe, welche jeweils eine Verkaufsfläche von mehr als 799 qm (Schwelle zur Großflächigkeit) aufweisen. Dies sind:

- C&A (Am Alten Stadtgraben 1),
- Aldi-Lebensmitteldiscounter (Böhmheide 45),
- Lidl-Lebensmitteldiscounter (Am Alten Stadtgraben 5).

Ein Ausbau der Anzahl großflächiger Betriebe ist aufgrund der z.T. historischen Bausubstanz in der Innenstadt lediglich über die Zusammenlegung und Vertiefung von Flächen sowie über die Aktivierung von Potenzialflächen möglich. Dies ist in der Praxis nicht einfach umzusetzen. Zudem lassen sich durch eine räumliche Ausdehnung der Innenstadt ggf. zusätzliche Flächenpotenziale generieren.

Bei der Betrachtung des **Verkaufsflächenanteils der Innenstadt** an der Gesamtverkaufsfläche von Soltau (ohne DOS⁴²) zeigt sich mit rd. 16 %, dass der Innenstadt als Einzelhandelsstandort keine dominierende Rolle zu Teil wird. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass bekannte Filialisten und Fachmarktkonzepte i.d.R. in Innenstädten von Klein- und Mittelstädten kaum größere Flächenpotenziale vorfinden und daher

⁴² Unter Einbezug des DOS sinkt der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt auf rd. 13 %.

oftmals (wenn überhaupt) in dezentralen Lagen angesiedelt werden, was nicht nur für Soltau, sondern für viele Mittelzentren konstatiert werden kann. Überdies muss beachtet werden, dass in Mittelstädten der Anteil des kurzfristigen Bedarfs typischerweise relativ hoch ausfällt, im Sinne der Bereitstellung einer möglichst wohnortnahen Versorgung aber eine Konzentration des Lebensmitteleinzelhandels nur auf die Innenstadt bezogen, kontraproduktiv wäre. Über moderate Ausbaupotenziale verfügt die Innenstadt vor allem im Hinblick auf den mittelfristigen Bedarf und hierbei vor allem in den innenstadtprägenden Sortimenten Bekleidung und Schuhe.

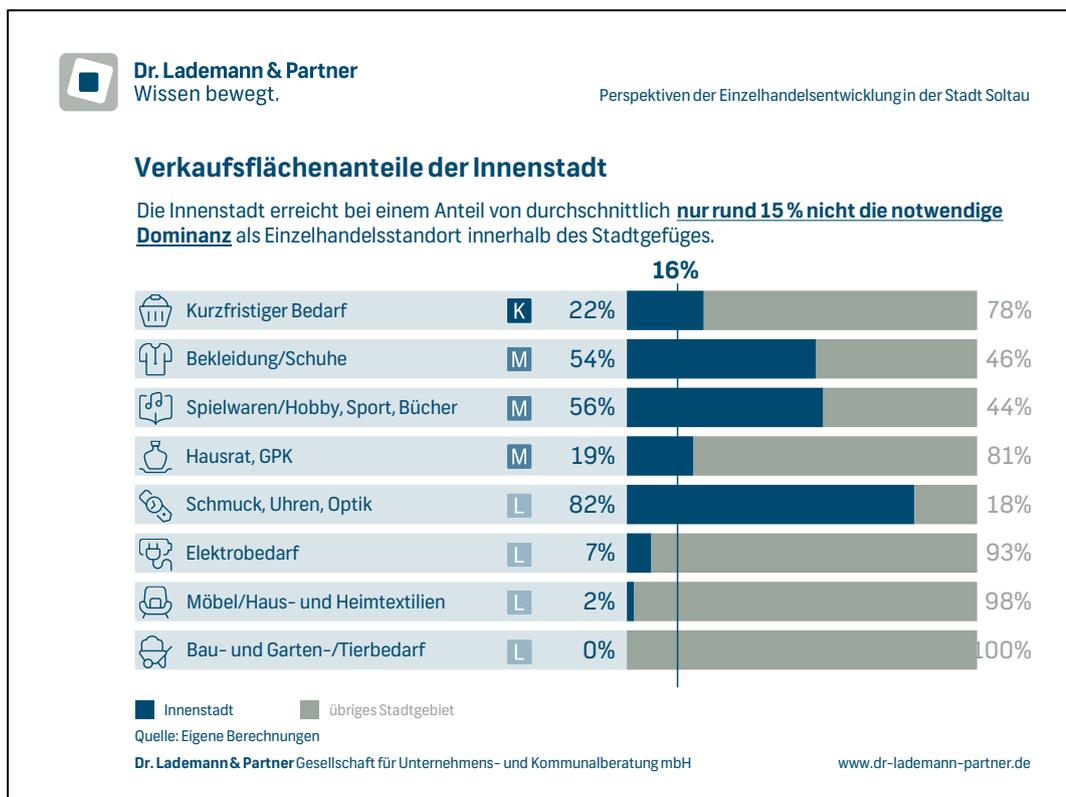


Abbildung 23: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt (ohne DOS)

Ein Ausbau des innerstädtischen Verkaufsflächenanteils wird durch eine konsequente Steuerung des Einzelhandels im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente unterstützt (Zulässigkeitsbegrenzungen). So gilt es sowohl Neuansiedlungen mit zentrenrelevanten Sortimenten als auch Verlagerungen aus dezentralen Standorten möglichst auf die Innenstadt zu verweisen.

Auch im Vergleich zu anderen von Dr. Lademann & Partner untersuchten Mittelzentren liegt die **Citydichte**⁴³ insgesamt mit rd. 440 qm je 1.000 Einwohner auf einem unterdurchschnittlichen Niveau. Während sowohl im kurzfristigen als auch im langfristigen Bedarf die Werte innerhalb der jeweiligen Spannweite erreicht werden, ergibt sich für den mittelfristigen Bedarf ein unterdurchschnittlicher Wert. Dies gilt z.B. auch für das

⁴³ Citydichte = Verkaufsflächenausstattung der Innenstadt je 1.000 Einwohner bezogen auf die Gesamtstadt.

Innenstadtleitsegment Bekleidung/Schuhe. Bei der Interpretation der Leistungsstärke ist jedoch die Nähe zu bzw. die Lage zwischen den Großstädten Bremen, Hamburg und Hannover hinzuweisen, die ganz maßgeblich als regionalbedeutsame Wettbewerbsstandorte bei den in der Regel zentrenrelevanten Sortimenten fungieren. Ferner hemmt auch der wachsende Online-Handel die Einzelhandelsentwicklungen in der Innenstadt. Insofern kann für die Innenstadt von Soltau in einer realistischen Betrachtung allenfalls das untere Drittel der aufgezeigten Spannweite erreicht werden.

Citydichte der Soltauer Innenstadt im Vergleich

Branchen	Flächendichte*	
	Soltau	Spannbreite Mittelzentren**
Kurzfristiger Bedarf	161	110-210
Mittelfristiger Bedarf	235	280-430
<i>davon Bekleidung/Schuhe/Lederwaren</i>	<i>155</i>	<i>180-300</i>
Langfristiger Bedarf	46	40-130
Summe	442	450-740

Quelle: Eigene Berechnungen.

* in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner.

** Vergleichswerte aus anderen Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 12: Citydichte der Innenstadt im Vergleich

Die Soltauer Innenstadt wird jedoch nicht allein durch Einzelhandelsangebote geprägt. Neben Wohn- und Büronutzungen ist vor allem auf konsumnahe Nutzungen hinzuweisen, die aufgrund der **Multifunktionalität** zu einer Frequentierung und Belebung der Innenstadt führen. In der Soltauer Innenstadt wurden insgesamt 133 Betriebe erfasst. Knapp über 40% davon sind Einzelhandelsbetriebe, der Schwerpunkt mit fast 60% sind jedoch konsumnahe Ergänzungsnutzungen⁴⁴.

Eine detaillierte Betrachtung der konsumnahen Nutzungen verdeutlicht, dass vor allem gastronomische Einrichtungen, Gesundheitsdienstleister und sonstige Dienstleistungen (u.a. Friseure, Tattoostudio, Textilpflege) das breit aufgestellte Angebot prägen. Um die Multifunktionalität der Innenstadt zu sichern, gilt es also nicht nur den Fokus auf den Einzelhandel bei der Innenstadtentwicklung zu legen, sondern auch die Ergänzungsnutzungen in den Blick zu nehmen. Gerade vor dem Hintergrund des wachsenden Online-Handels werden die Ergänzungsnutzungen für das Angebot der Innenstädte ohnehin an Bedeutung gewinnen.

⁴⁴ Für die Erhebung wurde folgende Klassifizierung der Dienstleister verwendet: Gastronomie/Hotel, Gesundheitsleistungen (inkl. Ärzte), Handwerkliche Dienstleistungen, Kreditinstitute/Versicherungen, Bedeutende öffentliche Einrichtungen, sonstige Dienstleistungen (u.a. Anwalt, Friseur, Architekt) sowie soziale & kirchliche Einrichtungen.

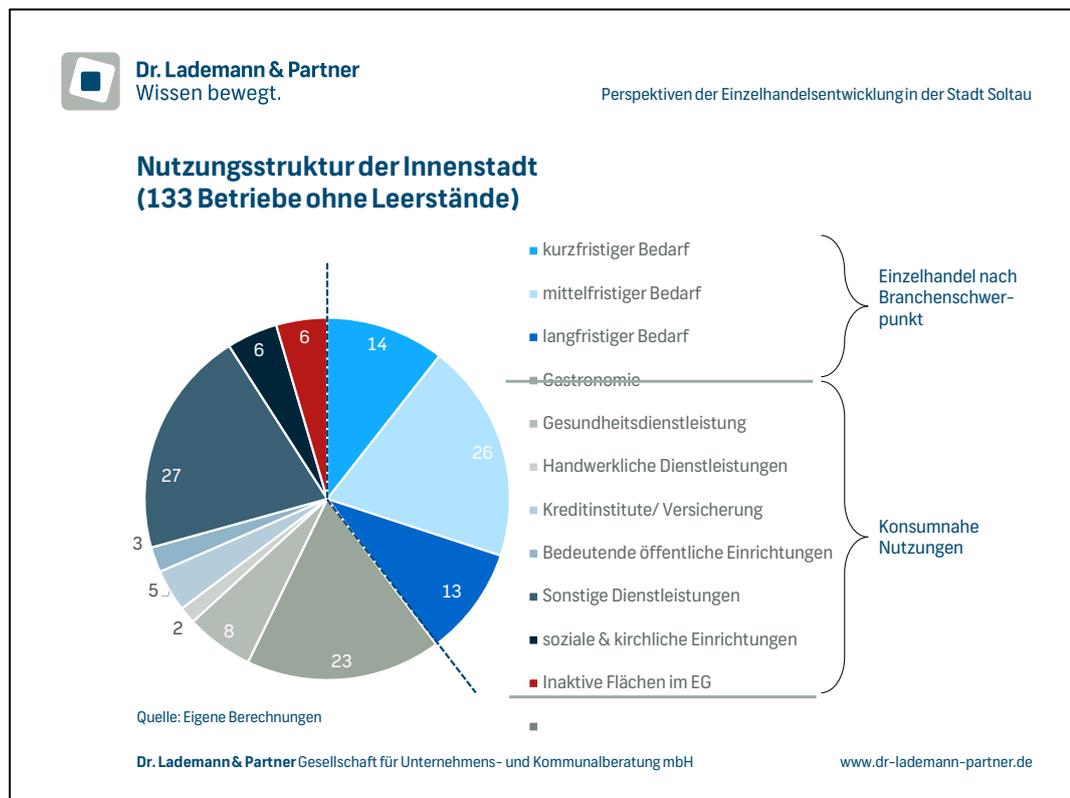


Abbildung 24: Multifunktionale Innenstadt

Im März 2023 standen in der Soltauer Innenstadt lediglich vier Ladengeschäfte mit einer potenziellen⁴⁵ Verkaufsfläche von etwa 500 qm leer und deuten auf eine tendenziell **unkritische Leerstandssituation** hin. Nur drei Prozent der für publikumsintensive Nutzungen relevanten Ladenlokale stehen somit leer. Dabei wurden jedoch nur jene Immobilien berücksichtigt, die in der Vergangenheit augenscheinlich durch Einzelhandel oder einzelhandelsnahe Nutzungen (z.B. Dienstleistungen) genutzt wurden. Die wenigen Leerstände verteilen sich dabei vor allem auf die Marktstraße (u.a. ehemalige Arko-Filiale und ehemaliges Fachgeschäft Habermann) ohne hierbei jedoch räumlich konzentriert aufzutreten. Trading-Down-Prozesse rund um die Leerstandsflächen sind ebenfalls nicht zu erkennen. Eine größere Fläche am Georges-Lemoine-Platz konnte kürzlich durch die Ansiedlung eines Bio-Supermarkts (ALECO) wiederbelegt werden. Generell gilt es allerdings die **Leerstandssituation künftig genau zu beobachten**, da diese v.a. in der Hauptlage der Innenstadt stark negativ wahrgenommen werden kann. Für die Belebung der Leerstandsflächen mit attraktiven Nutzungen sollte auch auf eine Nachnutzung leerstehender Ladenlokale durch zentrenergänzende Funktionen wie Dienstleistungen und Gastronomie hingearbeitet werden. Das Hauptaugenmerk liegt

⁴⁵ Diese potenzielle Verkaufsfläche konnte im Rahmen der Bestandserhebung nur grob abgeschätzt werden, da die Verkaufsräume von außen nicht immer klar einsehbar waren. Hierbei ist auch nicht jedes Ladenlokal als Einzelhandelsnutzung unbedingt nutzbar. Vielmehr kommen auch andere konsumnahe Nutzungen oder Gastronomie in Frage.

im Erhalt der Multifunktionalität. Aber auch das Thema innerstädtisches Wohnen kann in Randbereichen der Innenstadt eine Rolle spielen.

Die Innenstadt von Soltau erreicht bei einem Anteil von durchschnittlich rd. 16 % der Gesamtverkaufsfläche (rd. 9.400 qm Verkaufsfläche) nicht die notwendige Dominanz im Stadtgebiet von Soltau. V.a. der Anteil des mittelfristigen Bedarfs ist noch ausbaufähig. Die Citydichte befindet sich sortimentsübergreifend auf einem unterdurchschnittlichen Niveau für vergleichbare Mittelzentren. Dabei ist allerdings auch der Wettbewerbseinfluss der attraktiven umliegenden Großstädte und Oberzentren zu berücksichtigen sowie der limitierende Faktor des Online-Handels. Positiv hervorzuheben ist allerdings die hohe Multifunktionalität der Innenstadt, welche neben dem Einzelhandel und Wohn-/Büronutzungen vor allem eine Vielzahl von konsumnahen Ergänzungsnutzungen bereitstellt und darüber zusätzliche Besuchsanlässe generiert.

7.3 Nahversorgungssituation in Soltau

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

Im Stadtgebiet von Soltau sind mit Stand März 2023 insgesamt sieben strukturprägende **Betriebe des kurzfristigen Bedarfs** (ab ca. 400 qm Verkaufsfläche, ohne Kleinflächen, Drogerie- und Getränkemärkte und Spezialanbieter⁴⁶) mit einer

Verkaufsfläche (ohne Randsortimente) von rd. 10.500 qm

angesiedelt.

Inklusive der Drogerie- und Getränkemärkte sowie der Spezialanbieter und Kleinflächen (Biosupermärkte, Lebensmittelhandwerk u.a.) und Randsortimente anderer Betriebe liegt die **Flächendichte im kurzfristigen Bedarf** bei

ca. 720 qm Verkaufsfläche je tausend Einwohner.

Die Verkaufsflächendichte liegt damit oberhalb des bundesdeutschen Durchschnitts von rd. 540 qm je 1.000 Einwohner und weist auf eine hohe Verkaufsflächenausstattung im periodischen Bedarf hin. Insbesondere durch die Aufgabe von Kaufland ist die Verkaufsflächendichte im kurzfristigen Bedarf zuletzt jedoch deutlich zurückgegangen. Die quantitative Verkaufsflächenausstattung je Einwohner sagt auch noch nichts über die Qualität der Nahversorgung sowie über die räumliche Verteilung des Angebots aus.

Zur Bewertung der Nahversorgungssituation bzw. der **räumlichen Verteilung** des Angebots wurden die – aktuell betriebenen – Nahversorgungsbetriebe im Stadtgebiet ab einer Verkaufsfläche von ca. 400 qm (ohne Drogerie- und Getränkefachmärkte) kartiert. Die **1.000-m-Erreichbarkeitsisochronen** um die jeweiligen Standorte entsprechen dabei durchschnittlich bis zu zehn Gehminuten. Die innerhalb dieser Radien lebenden Einwohner finden in einem fußläufigen Bereich mindestens einen strukturprägenden Anbieter vor, sodass die Nahversorgung grundsätzlich gegeben ist.

Wie die nachfolgende Karte zeigt, konzentriert sich das leistungsfähige nahversorgungsrelevante Angebot neben der Innenstadt vornehmlich an den Hauptverkehrsverbindungen im zentralen Stadtgebiet von Soltau mit der höchsten Einwohnerdichte und strahlt von dort in die angrenzenden Wohngebiete aus.

⁴⁶ Z.B. Biomärkte

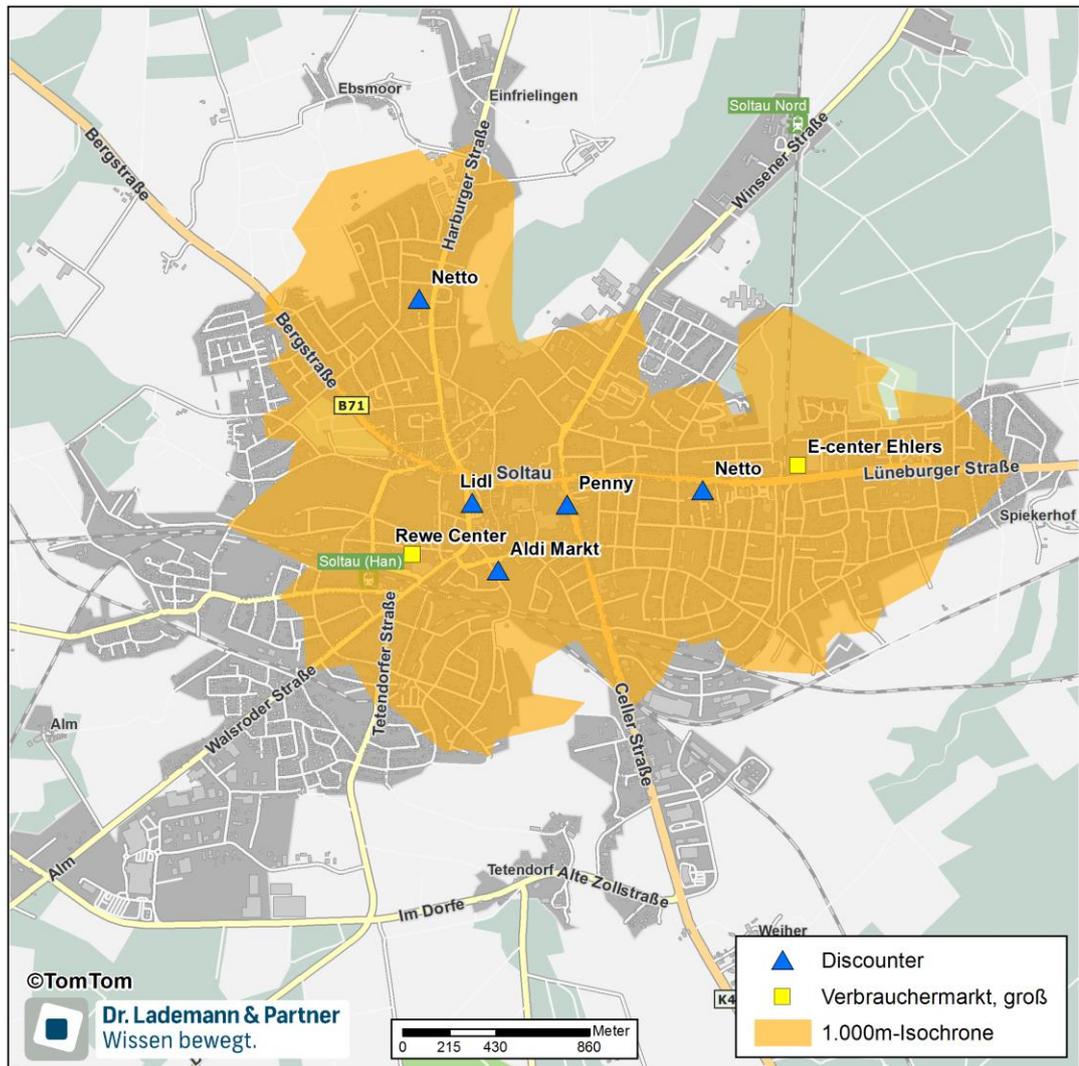


Abbildung 25: Nahversorgungssituation in Soltau

In dem Zusammenhang bestehen für die einzelnen Siedlungsbereiche der Stadt Soltau allerdings wesentliche Unterschiede, welche im Folgenden dargestellt werden:

- Zunächst einmal muss für die **Kernstadt von Soltau** positiv hervorgehoben werden, dass sowohl im zentralen Siedlungsbereich als auch in Richtung Osten kaum räumliche Versorgungslücken bestehen. Hier sichern insgesamt sieben strukturprägende Lebensmittelbetriebe die Nahversorgung ab. Demgegenüber weisen der südliche und der südwestliche Kernstadtbereich Versorgungslücken auf. Ein strukturprägender Lebensmittelbetrieb ist hier aktuell nicht ansässig. Gleichwohl wird sich die Versorgungssituation im südwestlichen Stadtgebiet perspektivisch durch die Revitalisierung des Fachmarktzentrums an der Almhöhe und der in diesem Zuge geplanten Ansiedlung eines Rewe-Markts verbessern. Eine kleinere Versorgungslücke zeigt sich zudem im Nordosten entlang der Winsener Straße. Vor dem Hintergrund der Wohngebietsplanungen in der Kernstadt von Soltau werden vor allem in

den Randbereichen der Kernstadt die räumlichen Versorgungslücken auch weiter zunehmen.

- Ferner zeigt sich auch in den einzelnen **Ortsteilen von Soltau** aufgrund des Fehlens eines strukturprägenden Lebensmittelbetriebs eine räumliche Versorgungslücke. Die Einwohnerplattform der kleineren Ortsteile bewegt sich allerdings zwischen lediglich rd. 100 Einwohnern bis rd. 1.100 Einwohnern, weshalb diese Versorgungslücken angesichts des begrenzten Einwohner- und Kaufkraftpotenzials, der z.T. abgelegenen Lage und den z.T. wenig kompakten Siedlungsstrukturen auch künftig kaum zu schließen sein werden. Hier kommt es darauf an, alternative Nahversorgungsangebote für die nicht-motorisierte Bevölkerung zu schaffen (z.B. Nachbarschaftsläden, mobile Händler oder Lieferservice) sowie die örtlichen verkehrlichen Erreichbarkeiten, und dabei insbesondere den ÖPNV, zu sichern und zu stärken.

Insgesamt können derzeit etwa die Hälfte der Einwohner Soltaus einen strukturprägenden Nahversorger fußläufig erreichen. Diesen Wert gilt es auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und den zukünftigen Wohngebietsplanungen sowohl in der Kernstadt als auch in den Ortschaften auszubauen.

Prospektiv werden gemäß den Ergebnissen der Wohnraumbedarfsanalyse bis zum Jahr 2035 etwa 1.230 Einwohner mehr in der Stadt Soltau leben⁴⁷. Die Neuentwicklungspotenziale, aber auch die Innenentwicklungspotenziale sind gemäß der Wohnraumbedarfsanalyse vor allem in den westlichen, südwestlichen und südlichen Randbereichen des Kernsiedlungsgebiets verortet, wie der nachfolgenden Karte entnommen werden kann. Alle größeren Potenzialflächen liegen dabei außerhalb der fußläufigen Kerneinzugsgebiete der bestehenden Nahversorger.

Im Sinne einer möglichst wohnortnahen, flächendeckenden Versorgungsstruktur sollte die bestehende Nahversorgung durch gezielte Neuansiedlungen oder Verlagerungen verbessert werden, um den Anteil fußläufig versorgter Bürger zu erhöhen und bestehende räumliche Versorgungslücken zu schließen oder vor dem Hintergrund der Wohnungsbauentwicklungen gar nicht erst entstehen zu lassen.

Zudem gilt es diejenigen Betriebe, die maßgeblich zur Sicherung der Nahversorgung beitragen, zukunftsfähig abzusichern und ihnen Möglichkeit einzuräumen, sich maßvoll weiterzuentwickeln, um sich an die aktuellen Marktanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels anpassen zu können.

⁴⁷ Hierbei wurden die im Zusammenhang mit der Einzelhandels-Planung im südlichen Kernstadtgebiet von Soltau prospektiv entstehenden Wohneinheiten noch nicht berücksichtigt (vgl. Kapitel 9.1). Somit wird sich prospektiv im Zuge der Ansiedlung eines Verbrauchermarkts das Potenzial noch einmal erhöhen.

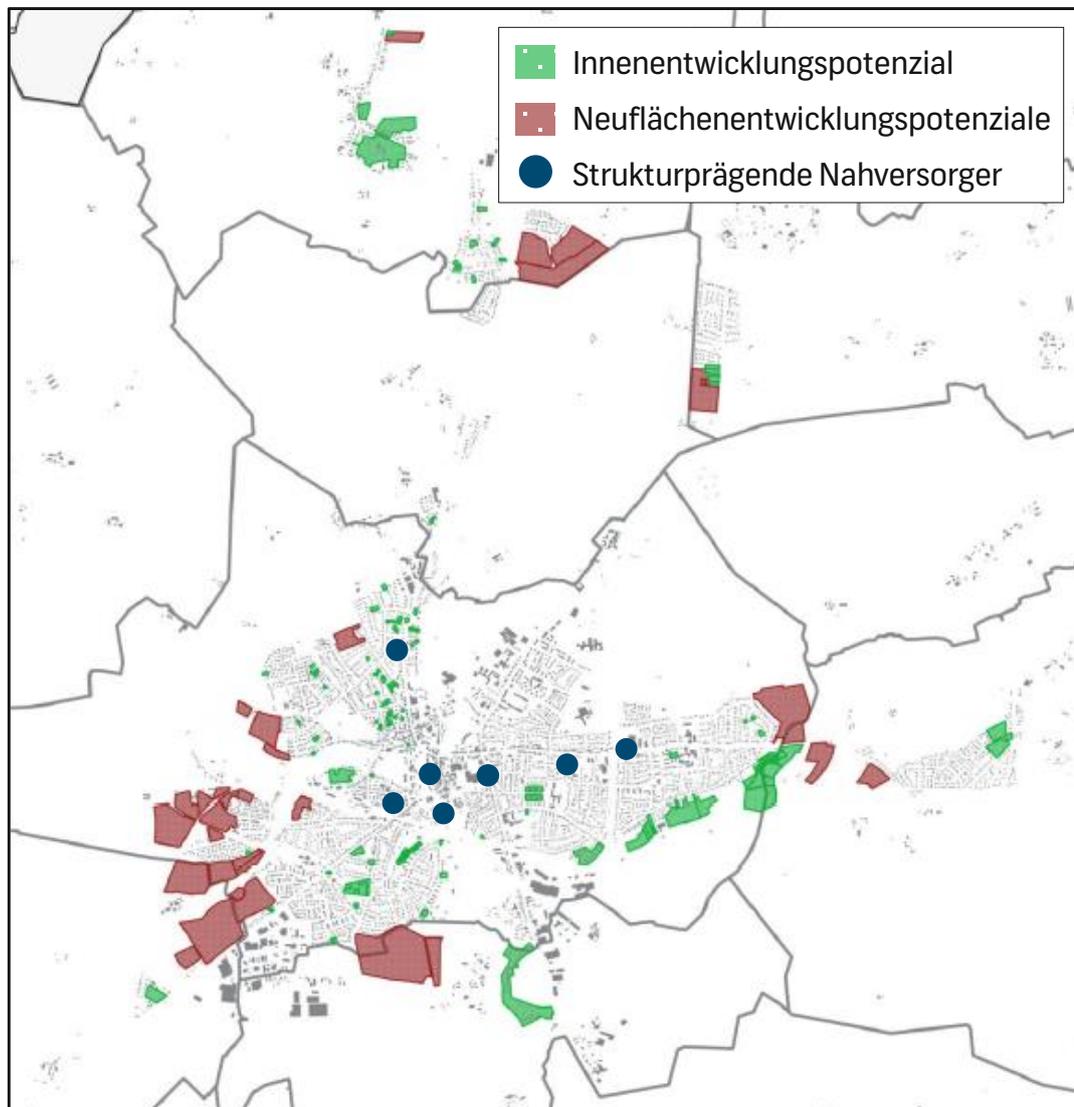


Abbildung 26: Aktuell beabsichtigte Wohngebietsplanungen in Soltau (Stand April 2022)

Qualitativ wird der kurzfristige bzw. nahversorgungsrelevante Bedarf vor allem durch vollsortimentierte Angebote geprägt, welche zusammengenommen rd. 65 % der relevanten nahversorgungsrelevanten Verkaufsfläche (nur bezogen auf Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels ab 400 qm Verkaufsfläche) einnehmen. Damit liegt die Stadt Soltau gemessen an der Verkaufsfläche der Betriebe in etwa auf dem Niveau des bundesdeutschen Durchschnitts, gleichwohl gemessen an der Anzahl der Betriebe ein leichter Überhang zu Gunsten der discountorientierten Angebote besteht. Dies resultiert daraus, dass mit Edeka und Rewe nur zwei sehr groß dimensionierte Anbieter vorhanden sind und es bis auf den kleinen Bio-Supermarkt keine weiteren Verbrauchermärkte bzw. Vollsortimenter im Stadtgebiet gibt.

Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der Anzahl der Betriebe)*

	Anteil Soltau	Anteil Deutschland	Abweichung in %-Punkte
Vollsortimenter	38%	44%	-6%
Discounter	63%	56%	6%
Summe	100%	100%	0,0

Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der VKF der Betriebe)*

	Anteil Soltau	Anteil Deutschland	Abweichung in %-Punkte
Vollsortimenter	65%	62%	2%
Discounter	35%	38%	-2%
Summe	100%	100%	0,0

Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH und Trade Dimensions 2021. *Ohne Kleinflächen unter 400 qm u. Spezialeinzelhandel.

Tabelle 13: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels

Hinsichtlich der **Betriebsgrößen** kann festgehalten werden, dass die einzelnen Lebensmittelbetriebe im Durchschnitt der mittleren Gesamtgröße in Deutschland für die jeweiligen Betriebsformen entsprechen, wenngleich die Lebensmitteldiscounter im unteren Bereich der betriebstypischen Spannweite von 800 bis 1.200 qm Verkaufsfläche zu verorten sind, woraus sich perspektivisch Anpassungserfordernisse ergeben könnten. Ferner kann für die Stadt Soltau konstatiert werden, dass derzeit innerhalb des Stadtgebiets kein Getränkemarkt und auch nur ein Drogeriemarkt angesiedelt.⁴⁸

⁴⁸ Mit der Ansiedlung von Drogerie Müller im FMZ Almhöhe (VEGA Soltau) wird sich dies jedoch ändern.

Betriebstypenstruktur bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Vergleich (in qm VKF)

Betriebstyp	Betriebsformen-merkmal Spannbreite	1. Quantil - 3. Quantil Spannbreite	mittlere Gesamtgröße BRD	mittlere Gesamtgröße Soltau	Anzahl der Betriebe
SB-Warenhäuser	5.000 - 6.000	5.600 - 8.000	7.250	0	0
Große Verbrauchermärkte	1.500 - 5.000	1.660 - 2.800	2.320	3.308	2
Kleine Verbrauchermärkte	800 - 1.500	980 - 1.310	1.150	0	0
Supermärkte	400 - 800	500 - 700	590	550	1
Lebensmittel-Discounter		700 - 900	830	784	5
Getränkemärkte		300 - 800		0	0
Drogeriemärkte		480 - 680	680	445	1
Lebensmittelhandwerk		30 - 50		23	13
Sonstige Anbieter		10 - 50		54	27
Summe					49

Quelle: Einzelhandelserhebung Dr. Lademann & Partner, Flächen gerundet.

Vergleichswerte: Eigene Berechnung auf Basis Trade Dimensions 2021 sowie Erfahrungswerte.

Tabelle 14: Betriebstypenstruktur bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Vergleich (in qm VKF)

Ein Überblick der strukturprägenden Lebensmittelbetriebe (> 400 qm Verkaufsfläche; ohne Biosupermärkte) sowie eine Bewertung hinsichtlich ihrer Dimensionierung ist in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt:

Strukturprägende Lebensmittelmärkte (> 400 qm VKF) in der Stadt Soltau

Betrieb	Adresse	Ortsteil	Typ	ZVB	Bewertung Größe	EW 2020 in 1.000-m-Isochrome
Rewe Center	Am Bahnhof 12	Kernstadt	VG	NVZ Am Bahnhof	+	2.273
Edeka-Ehlers	Lüneburger Straße 7	Kernstadt	VG	Streulage	+	4.065
Netto	Harburger Straße 25	Kernstadt	DIS	Streulage	0	4.144
Lidl	Am Alten Stadtgraben 5	Kernstadt	DIS	ZVB Innenstadt	0	3.757
Aldi	Böhmheide 45	Kernstadt	DIS	ZVB Innenstadt	0	3.541
Penny	Celler Straße 6	Kernstadt	DIS	Streulage	-	3.272
Netto	Lüneburger Straße 42	Kernstadt	DIS	Streulage	0	4.057

Quelle: Dr. Lademann & Partner. DC = Discounter, SM = Supermarkt < 800 qm VKF, VG = großer Verbrauchermarkt; + = vollständig marktgängige Dimensionierung; 0 = zeitgemäße Dimensionierung nur noch z.T. gegeben; - = Dimensionierung nicht mehr zeitgemäß

Tabelle 15: Übersicht über die strukturprägenden Lebensmittelmärkte in Soltau

Wie die Tabelle zeigt, sind die beiden Vollsortimenter Rewe und Edeka (Modernisierung und Erweiterung erst vor wenigen Jahren erfolgt) hinsichtlich ihrer Dimensionierung sehr gut aufgestellt und lassen mittelfristig keinen Flächenanpassungsbedarf erkennen. Anders sieht es bei den Lebensmitteldiscountern aus. Vor dem Hintergrund, dass Lebensmitteldiscounter mittlerweile Verkaufsflächen von mehr als 800 qm bis etwa 1.200 qm Verkaufsfläche nachfragen, ist zu erwarten, dass die Anfragen und Anträge auf Erweiterungen von Bestandsstandorten in den nächsten Jahren zunehmen werden. Dies gilt insbesondere für Aldi (Planung für Abriss und Neubau laufen bereits) und Lidl, die zwar mit ihren Flächen schon heute die Grenze der Großflächigkeit überschritten haben, gleichwohl aber immer noch unterhalb der für diese Vertriebslinien typischen Dimensionierungen liegen und einen Modernisierungsbedarf erkennen lassen.

Die beiden Netto-Discounter sowie der Penny-Discounter bewegen sich mit ihren Verkaufsflächen unterhalb von 800 qm und haben somit die Grenze der Großflächigkeit noch nicht überschritten. Auch wenn die Formate Netto und Penny typischerweise auch mit Flächen von unter 800 qm auskommen, kann mittelfristig ein Anpassungsbedarf nicht ausgeschlossen werden. Dies gilt vor allem für den Penny-Markt, der mit ca. 650 qm Verkaufsfläche nicht mehr zeitgemäß aufgestellt ist.

Der Tabelle können auch die aktuellen Einwohnerzahlen innerhalb ihrer fußläufigen Einzugsgebiete (1.000m-Isodistanzen) entnommen werden. Dabei zeigt sich, dass allen Nahversorgern gemein ist, dass sie auf ein beträchtliches Einwohnerpotenzial im Nahbereich zurückgreifen können und **allen Standorten damit eine siedlungsintegrierte Lage attestiert werden kann**. Die beiden Netto-Märkte sowie Edeka in der Lüneburger Straße weisen dabei die höchsten Einwohnerdichten im Umfeld auf.

Zur Optimierung des nahversorgungsrelevanten Angebots kann eine Ansiedlung weiterer leistungsfähiger (großflächiger) Formate in Neubaugebieten bzw. räumlich nicht versorgten Bereichen erwogen werden. Hier ist vor allem auf die fehlenden Betriebstypen im Stadtgebiet zu verweisen, um den Bewohnern ein umfängliches Angebot zu gewährleisten. Zudem ist eine standortadäquate Erweiterung/Neuaufstellung bestehender Betriebe (v.a. Discounter) zu empfehlen.

Rein quantitativ an der Verkaufsflächendichte gemessen ist der Stadt Soltau eine gute ausgebaute Nahversorgungsstruktur zu attestieren. Obwohl sich die bestehenden Nahversorger allesamt in siedlungsintegrierter Lage befinden, zeigen sich sowohl in den Randbereichen der Kernstadt sowie in den zumeist dünn besiedelten Ortsteilen z.T. deutliche räumliche Lücken in der wohnortnahen Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs, die vor dem Hintergrund der Wohnbauvorhaben perspektivisch noch größer werden könnten. Schon heute kann nur etwa die Hälfte der Einwohner Soltaus einen strukturprägenden Nahversorger fußläufig erreichen. Die durchschnittlichen Betriebsgrößen lassen zudem erwarten, dass es in den nächsten Jahren im Discountsegment zu Erweiterungsbestrebungen kommen wird.

7.4 Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Soltau

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

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

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

Auf Basis der Nachfragestromanalyse der Soltauer Bevölkerung sowie der Umsatzzschätzung errechnet sich für die Stadt Soltau eine einzelhandelsrelevante Zentralität Z von

rd. 116 %.⁴⁹

Per Saldo heißt das, dass rd. 16 % der Nachfrage von außerhalb der Stadt Soltau zufließen. Dieser Zentralitätswert zeigt, dass der örtliche Einzelhandel in Teilen dazu in der Lage ist, innerhalb von Soltau sowie in den angrenzenden Orten per Saldo einen größeren Teil des Nachfragepotenzials abzuschöpfen, was unter Beachtung der mittelzentralen Versorgungsfunktion Soltaus raumordnerisch auch gewollt ist.

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

⁴⁹ Ohne die Betriebe des Designer Outlets Soltau. Würde man diese mit einbeziehen, so liegt die einzelhandelsrelevante Zentralität bei rd. 150 %. Mit Blick auf die einzelnen Branchen wird unter Berücksichtigung des DOS vor allem der Bereich Bekleidung mit einer Zentralität von rd. 387 % deutliche Kaufkraftzuflüsse generieren. Dies unterstreicht noch einmal die hohe Ausstrahlung des Designer Outlets Soltau über das originäre Marktgebiet der Stadt Soltau hinaus.

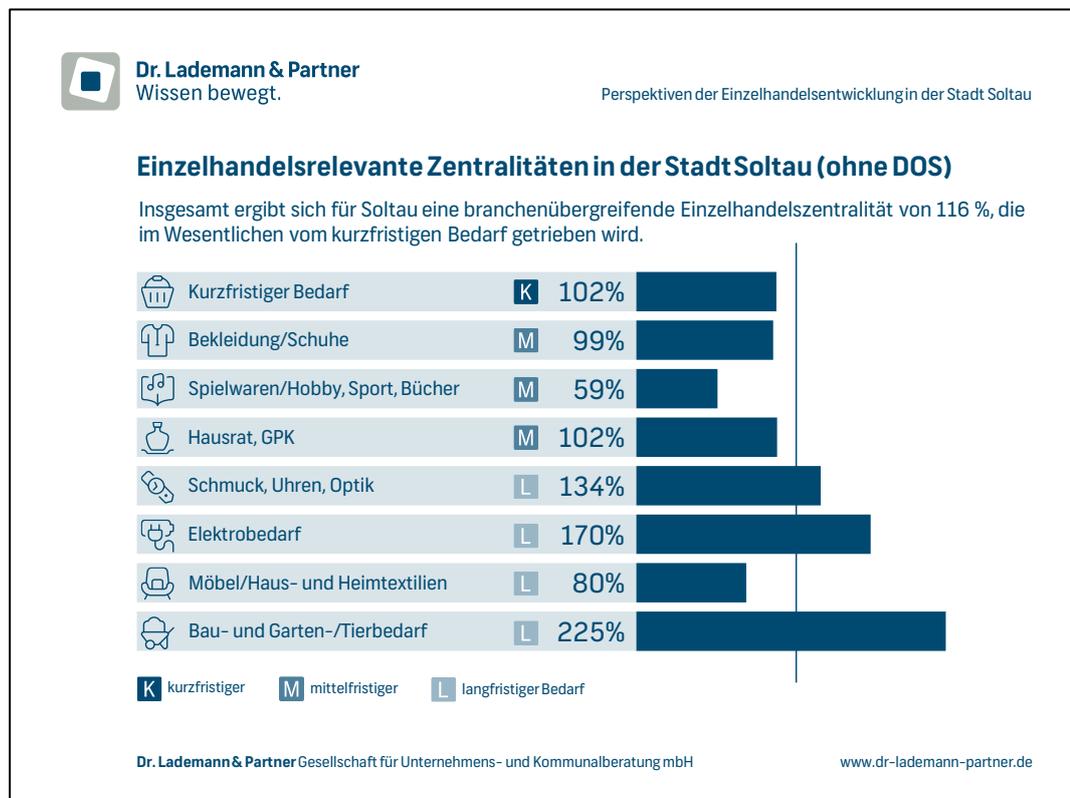


Abbildung 27: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Stadt Soltau

- Die Branchenzentralität beträgt innerhalb des **kurzfristigen Bedarfs** rd. 102 %. Dies weist auf eine gute Nachfragebindung sowie leichte Zuflüsse aus dem Umland hin. Auch wenn der Zentralitätswert unter Beachtung der Vorgaben aus der Raumordnung (Kongruenzgebot grundzentral⁵⁰) nur noch bedingt steigerungsfähig erscheint, ergeben sich vor dem Hintergrund der wachsenden Bevölkerungsplattform, den räumlichen Versorgungslücken und bestehender Angebotslücken noch Entwicklungsspielräume.
- Der Zentralitätswert des **mittelfristigen Bedarfs** weist mit im Schnitt 84 % einen Wert auf, welcher erwartungsgemäß auf Nachfrageabflüsse in das Umland sowie in den Online-Handel schließen lässt. Die Zentralität ist zwischen den einzelnen Sortimenten dabei allerdings stark unterschiedlich zu bewerten. Bei Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportbedarf/Camping (z.B. Intersport) und Hausrat/GPK werden Zentralitätswerte erreicht, die auf eine ordentliche Kaufkraftbindung und leichte Zuflüsse aus dem Umland hinweisen. Deutliche Kaufkraftabflüsse gibt es hingegen bei Spielwaren/Hobbybedarf und Bücher/Zeitungen, Schreibwaren, zumal diese Sortimente im Allgemeinen auch sehr onlineaffin sind. Angesichts des wachsenden Online-Handels wird es zukünftig zunehmend schwerer werden, die vor Ort vorhandene Nachfrage nach Gütern des mittelfristigen Bedarfs im stationären Einzelhandel in Soltau zu binden. Dennoch sollte für das Mittelzentrum Soltau

⁵⁰ Nahversorgungsrelevante Vorhaben müssen sich im Wesentlichen aus der eigenen Kaufkraft im Stadtgebiet tragen.

eine moderate Zentralitätserhöhung bzw. ein Ausbau des Angebots als Ziel angestrebt werden.

- Die Sortimente des **langfristigen Bedarfs** verfügen über eine durchschnittliche Einzelhandelszentralität von 162%. In nahezu allen Sortimenten, insbesondere aber im Bau- und Gartenbedarf (Obi, Hagebaumarkt) sowie im Elektrobedarf (Euronics, Expert) und im Segment Haut- und Heimtextilien/Wohnaccessoires verfügt der Soltauer Einzelhandel über eine hohe Ausstrahlungskraft über die Stadtgrenzen hinaus. Aufgrund der lokalen Angebotsstrukturen ist demgegenüber für das Segment Möbel (kein Möbelmarkt in der Stadt Soltau vertreten) insgesamt ein deutliches Angebotsdefizit zu konstatieren (Zentralität von 45 %); hier bestehen hinsichtlich der Einzelhandelszentralität noch deutliche Steigerungspotenziale.

Die Zentralität des Soltauer Einzelhandels liegt aktuell bei rd. 116 %. Per Saldo fließen dem Einzelhandel in der Stadt Soltau demnach rd. 16 % des Einzelhandelsumsatzes von außen zu. Dies ist vor allem auf die Angebote des langfristigen Bedarfs (im Wesentlichen die Branchen Bau- und Gartenbedarf sowie Elektrobedarf) zurückzuführen. Der niedrigste Zentralitätswert ist aufgrund lokaler Angebotsdefizite im Bereich Möbel zu konstatieren, wo noch ein signifikantes Steigerungspotenzial besteht. Im kurzfristigen Bedarf bestehen noch moderate Ausbaupotenziale vor dem Hintergrund der wachsenden Bevölkerung. Im mittelfristigen Bedarf lassen sich im Lichte der mittelzentralen Versorgungsfunktion ebenfalls noch leichte Steigerungspotenziale ableiten, die gleichwohl vom wachsenden Online-Handel gedämpft werden.

7.5 Analyse der Nachfrageverflechtungen

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

Entsprechend den Ergebnissen der Nachfragestromanalyse (ohne DOS), die im Wesentlichen auf der Umsatzschätzung und der Zentralitätsanalyse aufbaut, liegt die **Nachfragebindung** in Soltau über alle Sortimente bei ca. 76 % (rd. 117 Mio. €), sodass die Abflüsse in das Umland sowie in den Online-Handel rd. 38 Mio. € pro Jahr betragen. D.h. 76 % des vorhandenen Nachfragepotenzials kann vor Ort in Soltau gebunden werden, was für ein Mittelzentrum einen guten Wert darstellt, der gleichwohl sehr stark vom kurzfristigen Bedarf geprägt ist.

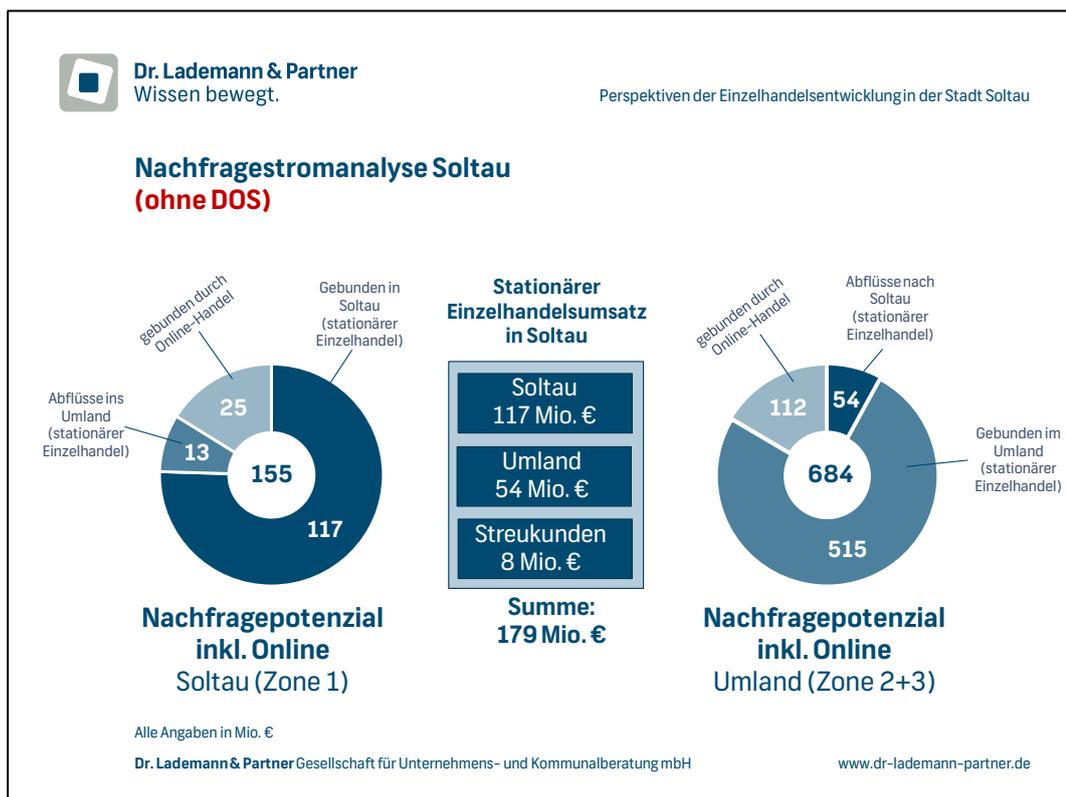


Abbildung 28: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in der Stadt Soltau

Dem steht ein **Brutto-Zufluss** von insgesamt etwa 62 Mio. € pro Jahr gegenüber. Dieser Nachfragezufluss resultiert aus der Abschöpfungsquote aus dem Marktgebiet der Stadt Soltau in Höhe von rd. 54 Mio. € zuzüglich der Potenzialreserve durch Pendler, Ziel- und Gelegenheitskunden, Touristen u.ä. von insgesamt rd. 8 Mio. € (ca. 5 %). Dies zeigt, dass der Soltauer Einzelhandel zwar über ein weiträumiges Marktgebiet verfügt, die Nachfrageabschöpfung aus dem Umland aber auf einem überschaubaren Niveau von unter 10 % liegt und somit keine raumordnerische Schieflage erkennen lässt.

Differenziert nach Hauptwarengruppen bzw. Bedarfsstufen ist bei den **nahversorgungsrelevanten Sortimenten (kurzfristiger Bedarf)** die Nachfragebindung in Soltau mit rd. 88 % erwartungsgemäß am höchsten, da diese Sortimente in der Regel überwiegend in Wohnortnähe gekauft werden. Allerdings zeigt dieser Wert zugleich, dass im Bereich der Nahversorgung durchaus noch Ausbaupotenziale bestehen, um eine höhere Nachfragebindung in Soltau zu erreichen. Seit der Aufgabe von Kaufland ist die Nachfragebindung jedenfalls deutlich zurückgegangen.⁵¹

Bei den **mittelfristigen Hauptwarengruppen** liegt die Nachfragebindung mit rd. 51 % in Soltau deutlich niedriger. Einschränkend muss hier aber darauf verwiesen werden, dass ein signifikanter Teil der Nachfrage vom nicht-stationären Handel gebunden wird und diese Bedarfsbereiche auch in den umliegenden Einzelhandelsstandorten (v.a. Lüneburg, Celle, Bremen, Hamburg und Hannover) nachgefragt werden. Dennoch bestehen im mittelfristigen Bedarfsbereich aufgrund der zum Teil bestehenden Angebotslücken noch geringfügige Ausbaupotenziale im Soltauer Einzelhandel. Während die Branchen Bekleidung, Schuhe, Sportbedarf mit etwa 60 % noch eine hohe Nachfragebindung in Soltau aufweisen, sind vor allem die Branchen Spielwaren/Hobbybedarf und Bücher/Zeitungen/Schreibwaren von erheblichen Nachfrageabflüssen aus Soltau gekennzeichnet.

Demgegenüber liegt die Nachfragebindung des **langfristigen Bedarfsbereichs** mit rd. 70 % auf einem für Mittelzentren sehr guten Niveau, welches vor allem auf die Angebote der Branche Bau- und Gartenbedarf/Tierbedarf zurückzuführen ist (rd. 95 % Nachfragebindung in Soltau). Auch die übrigen Branchen weisen mit Ausnahme von Möbel hohe Bindungsquoten von etwa 60 bis 70 % auf. Deutliche Nachfrageabflüsse sind im langfristigen Bedarfsbereich vor allem für das Segment Möbel zu konstatieren, wo nicht mal 30 % der Nachfrage in Soltau gebunden werden kann. Hier sind noch deutliche Entwicklungspotenziale erkennbar, wenngleich auch für den langfristigen Bedarfsbereich gewisse Abflüsse in den nicht-stationären Handel sowie in die umliegenden Oberzentren nicht vermieden werden können.

Der lokale Einzelhandel kann rd. 76 % der eigenen Nachfrage vor Ort halten (rd. 117 Mio. €). Darüber hinaus fließen rd. 62 Mio. € von außen zu (Umland sowie Potenzialreserve). Nachfrageabflüsse resultieren u.a. aus Lücken im Angebotsprofil, den Einkaufsalternativen im Umland (vorwiegend den Oberzentren) und der steigenden Bedeutung des Online-Handels. Eine Stabilisierung der Nachfragebindung vor Ort sowie der Ausbau der überörtlichen Nachfrageabschöpfung im mittel- und langfristigen Bedarf sollte daher Ziel der künftigen Einzelhandelsentwicklung sein.

⁵¹ Mit Kaufland dürfte die Nachfragebindung im periodischen Bedarf bei mindestens 95 % gelegen haben.

7.6 SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort Soltau

Die Analyseergebnisse zusammenfassend wird im Folgenden eine SWOT-Analyse durchgeführt, in dessen Rahmen die wesentlichen Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandorts Soltau sowie die Chancen und Risiken der weiteren Entwicklung aufgezeigt werden.

Die wichtigsten **Stärken** des Einzelhandelsstandorts Soltau lassen sich wie folgt charakterisieren:

- Die weitgehend positiven **sozioökonomischen Rahmenbedingungen** des Einzelhandels (v.a. positive Bevölkerungsentwicklung, positiver Pendlersaldo) und der zentrale Versorgungsauftrag als Mittelzentrum wirken sich weiterhin positiv auf das Nachfragepotenzial und das Streukundenpotenzial im Stadtgebiet aus.
- Die Stadt Soltau verfügt aufgrund der zentralen Lage in der Lüneburger Heide sowie eigener Anziehungspunkte über ein ausgeprägtes **Tourismuspotenzial**, von dem auch der Einzelhandel in der Stadt profitiert.
- In diesem Zusammenhang muss auch das **Designer Outlet Soltau** gesehen werden, welches zwar aufgrund seiner exponierten Lage an der BAB 7 nur bedingt dem zentralen Einzelhandelsgefüge der Stadt zugerechnet werden kann, dennoch mit seinen attraktiven Angeboten (vorwiegend im Bereich Bekleidung/Schuhe) einen erheblichen Teil zur überörtlichen Bekanntheit und Ausstrahlung der Stadt beiträgt.
- Insgesamt kann die Stadt Soltau ein umfassendes **Einzelhandelsangebot** aufweisen und Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland erzielen (Einzelhandelszentralität von 116 %). Dabei ergeben sich u.a. in den Sortimenten Bau- und Gartenbedarf, Elektrobedarf sowie Haus- und Heimtextilien/Einrichtungszubehör deutliche Nachfragezuflüsse aus dem Umland.
- Die Soltauer Innenstadt verfügt mit Betrieben aus Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie sowie öffentlichen Einrichtungen über eine hohe **Multifunktionalität**, welche zu einer Frequentierung und Belebung der Innenstadt führen (insgesamt 133 Betriebe). Entlang der Hauptlage findet sich zudem ein nahezu durchgängiger Nutzungsbesatz mit einer geringen Leerstandsquote. Nur drei Prozent der für publikumsintensive Nutzungen relevanten Ladenlokale stehen leer.
- Der Hauptgeschäftsbereich zeichnet sich zudem über ein attraktives und in Teilen historisches Erscheinungsbild sowie durch eine erhöhte **Aufenthaltsqualität** aus und gewährleistet ein ansprechendes Einkaufsambiente. Positiv wirken sich hierbei die Gestaltung als Fußgängerzone, die im tradierten Kern über eine kompakte Struktur verfügt, und die Platzsituationen aus (u.a. Veranstaltungen und

Wochenmarkt). Dieses Niveau gilt es auch zukünftig zu sichern und stetig weiterzuentwickeln.

- Neben mehreren Filialisten bestehen in der Innenstadt eine Vielzahl von **inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben**, welche eine persönliche Beratung und ein kundenorientiertes Personal aufweisen. Zudem kennen die Einzelhändler oftmals ihre Kunden, woraus ein familiäres Einkaufen entsteht. Damit kann sich die Soltauer Innenstadt im Bereich des Einzelhandels von anderen Einkaufsalternativen abheben.
- Sowohl aus Soltau als auch aus dem Umland ist eine sehr gute **Erreichbarkeit** der Einzelhandelsangebote über die Bundesstraße 71 im Stadtgebiet gegeben. Dies gilt für die Innenstadt sowie für die dezentral im Stadtgebiet verteilten Lebensmittelmärkte und Ergänzungsstandorte und begünstigt die Ausstrahlung des Soltauer Einzelhandels in das Umland. Die Innenstadt ist aufgrund ihrer zentralen Lage zudem sehr gut mit dem Rad und zu Fuß erreichbar.

Die wesentlichen **Schwächen** des Einzelhandels in Soltau lassen sich aus Sicht von Dr. Lademann & Partner wie folgt zusammenfassen:

- Angesichts der **räumlichen Nähe** zu anderen Mittelzentren sowie der Einbettung zwischen den Großstädten Bremen, Hamburg und Hannover und der Nähe zu attraktiven Oberzentren wie Celle und Lüneburg stellt die Lage von Soltau eine gewisse räumliche Restriktion für die weitere Einzelhandelsentwicklung dar. Dies macht sich u.a. in der Ausdehnung des Marktgebiets und in der Höhe der Nachfrageabflüsse bemerkbar.
- In einigen Sortimenten des mittel- und langfristigen Bedarfs konnten deutliche **Angebots- und Zentralitätsdefizite** ausgemacht werden. Dies gilt insbesondere für die Segmente Möbel, Spielwaren/Hobbybedarf und Bücher/Zeitungen/Schreibwaren. In diesen Sortimenten kann Soltau die ihr zugewiesene mittelzentrale Versorgungsfunktion derzeit nicht erfüllen. Ein Großteil der Nachfrage fließt hier ab.
- Insgesamt verfügt derzeit etwa die Hälfte der Einwohner über keinen **strukturprägenden Nahversorgungsanbieter** innerhalb eines fußläufigen Einzugsbereichs von 1000 Metern. Die Nahversorgung ist somit in einigen Bereichen der Stadt (v.a. südlich der Bahnlinie) nicht flächendeckend gegeben.
- Der **Verkaufsflächenanteil der Innenstadt** an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Soltau erreicht mit rd. 15 % nicht die notwendige Dominanz. Um deren Sogkraft und Attraktivität weiter zu erhöhen, sollten Verkaufsflächenentwicklungen zukünftig gezielt auf die Innenstadt gelenkt werden, vor allem im Hinblick auf den mittelfristigen Bedarf bzw. hinsichtlich der zentrenrelevanten Sortimente, wenngleich die Flächenverfügbarkeit für größere Formate in der Innenstadt erheblich eingeschränkt ist.

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

- Die Ergebnisse der Wohnraumbedarfsprognose lassen auf etwa 1.230 zusätzliche Einwohner bis 2035 schließen. Mit der Umsetzung von **Wohnbauvorhaben** kann für die Stadt Soltau somit von erheblichen zusätzlichen **Nachfragepotenzialen** ausgegangen werden, woraus sich langfristige Entwicklungsspielräume für den Einzelhandel ergeben.
- Im Lichte des perspektivischen Bevölkerungswachstums sollten ggf. **neue Lebensmittelmärkte** in den unterversorgten Stadtbereichen etabliert werden. Ferner lassen sich aus den Angebotsdefiziten im Bereich der Nahversorger Ansiedlungspotenziale für einen weiteren **Drogeriemarkt** sowie für einen **Getränkemarkt** ableiten, wenngleich die Ansiedlung von Drogerie Müller auf der Almhöhe das Potenzial im Drogeriesegment bereits weitgehend aufbraucht.
- Die identifizierten **Angebotsdefizite im mittelfristigen Bedarf** generieren gewisse Verkaufsflächenentwicklungsspielräume. Diese Potenziale stehen für den Ausbau und die Profilbildung des Einzelhandelsstandortes Soltau zur Verfügung und sollten primär zur Stärkung der Innenstadt verwendet werden.
- Demgegenüber sind die identifizierten **Angebotslücken im langfristigen Bedarfsbereich** (v.a. Möbel) aufgrund der i.d.R. hohen Flächenansprüche in der Innenstadt kaum zu bedienen. Hier rücken auch Standorte außerhalb der Innenstadt in den Fokus.
- Insgesamt kann eine gezielte **Weiterentwicklung und Qualifizierung des Einzelhandelsangebots die Stadt Soltau** noch stärker in den Fokus der Umlandkunden rücken. Damit kann die Nachfrageabschöpfung im Umland erhöht und gleichzeitig die derzeit abfließende Kaufkraft verstärkt gebunden werden.
- Einzelhandelsleerstände – insb. in der Innenstadt – sollten zunehmend als Potenzialflächen für **Zwischennutzungen im Einzelhandel** (z.B. in Form von Pop Up Stores) aber auch für Gastronomie, Handwerk sowie Kunst und Kultur (z.B. Pop Up Gastronomie und Pop Up Veranstaltungen) betrachtet und genutzt werden, um Ladenleerstände temporär zu bespielen und dadurch einerseits die Angebotsvielfalt (im Einzelhandel) zu erhöhen, die Innenstadt insgesamt attraktiver zu gestalten und andererseits die Chancen auf langfristige Nachnutzungen zu erhöhen und so die Innenstadt nachhaltig zu stärken. Ungenutzte Räume sollen somit zunehmend in den Fokus urbaner Akteure rücken und Chancen für ein erfolgreiches Leerstandsmanagement aufzeigen. Ein vorausschauender Umgang mit Ladenleerständen bzw. ein strategisches Leerstandsmanagement ist dabei auch für Soltau bereits jetzt ein sinnvoller Weg, um (die bislang wenigen) Leerstände dennoch sinnvoll (für den Einzelhandel) zu nutzen.

- Eine weitere Chance besteht in der Verbesserung der stadträumlichen **Anbindung zwischen dem Bahnhof von Soltau und der Innenstadt**. Durch eine Aufwertung des öffentlichen Raums entlang der Wegeachse kann ein attraktiver Stadteingang zur Stadtmitte für die Bewohner und Besucher entstehen und die Innenstadt besser in den Fokus setzen.
- Mit der geplanten **Erweiterung des Designer Outlets Soltau** kann die Stadt Soltau ihren Bekanntheitsgrad und ihre überregionale Ausstrahlung weiter ausbauen. Da das DOS ein deutlich höherwertigeres Markenprofil aufweist als der typische Einzelhandelsbesatz einer mittelzentralen Innenstadt, sind auch kaum Angebotsüberschneidungen für den innerstädtischen Einzelhandel zu erwarten, die die Entwicklungsperspektiven der Innenstadt einschränken würden.
- Die **Fachmarkttagglomeration Almhöhe** ist aufgrund des Niedergangs des Fachmarktzentrum in den letzten Jahren durch Leerstände, Mindernutzungen sowie durch eine Abnahme der Frequenzen und Umsätze geprägt gewesen. Seit der Schließung der beiden strukturprägenden Lebensmittelbetriebe und Frequenzbringer Kaufland und Aldi fehlte es dem Standortbereich Soltauer Alm an zwei wichtigen Magnetbetrieben, worunter auch die Anziehungskraft des gesamten Standorts leidet. Auch der Zustand der Immobilie des FMZ Soltauer Alm war deutlich in Jahre gekommen und entsprach nicht mehr den aktuell vorherrschenden Einkaufswünschen der Kunden und den Anforderungen des Handels. Mit dem neuen Eigentümer und den umfänglichen Investitionen in den Umbau des FMZ wird der Standort künftig aber wieder eine deutlich stärkere Rolle spielen.

Dennoch bestehen neben den soeben genannten Chancen auch **Risiken** im Rahmen der Einzelhandelsentwicklung, die berücksichtigt und überwunden werden müssen:

- Soltau ist durch den Standort-Dreiklang von Innenstadt – DOS – Fachmarkttagglomeration Almhöhe gekennzeichnet. Eine **Zersplitterung des Angebots** durch die Etablierung weiterer agglomerierter Einzelhandelsstandorte (über die Nahversorgung hinaus) gilt es – vor allem im Hinblick auf den zentrenrelevanten Einzelhandel – zu vermeiden. Bei allen künftigen Einzelhandelsentwicklungen sollte daher stets die Sicherung und Stärkung der Funktionsfähigkeit der Innenstadt nicht aus dem Fokus rücken. Einem zentrenrelevanten Angebotsausbau im Stadtgebiet außerhalb der Innenstadt und des DOS (über die heutigen Bestandsstandorte hinaus) ist mit den Mitteln der Bauleitplanung entgegenzutreten.
- Es besteht die Gefahr, dass **Potenziale überschätzt oder an den „falschen“ Standorten ausgeschöpft** werden, wodurch ein Verdrängungswettbewerb zu Lasten des Bestandseinzelhandels in den integrierten Lagen eintreten könnte. Großflächige Einzelhandelsvorhaben sollten daher fundiert (auf Basis des vorliegenden Einzelhandelskonzepts und stets flankiert durch ein Verträglichkeitsgutachten) hinsichtlich ihrer Chancen und Risiken abgewogen werden. Dies gilt sowohl in Bezug auf Neuansiedlungen/Erweiterungen von Nahversorgern als auch in

Bezug auf die Erweiterung des DOS. Die Innenstadt und die ergänzenden Nahversorgungszentren/-lagen dürfen durch Neuentwicklungen nicht beeinträchtigt werden.

- Im Vergleich zu den Outlet-Centern in der Region (u.a. Wolfsburg, Neumünster, Stuhr-Brinkum) verfügt das DOS aufgrund der verhältnismäßig geringen Verkaufsflächendimensionierung über einen erheblichen Wettbewerbsnachteil. Um **Frequenzverluste und ein Trading-down des DOS** zu verhindern, ist auch weiterhin auf eine Erweiterung des DOS hinzuwirken.
- Wie für den gesamten stationären Einzelhandel stellt auch für die Einzelhändler in Soltau der wachsende **Online-Handel** zunehmend eine große Herausforderung dar, sofern sich der Soltauer Einzelhandel nicht entsprechend darauf einstellt. Für die lokale Bevölkerung wird der Online-Handel, vor allem mit innenstadttypischen Sortimenten, zunehmend häufiger eine Alternative darstellen. Die örtliche Nachfrage wird damit zukünftig immer schwieriger in Soltau gebunden werden können. Anbieter mit nicht online auffindbaren und/oder nicht interessant gestalteten Internet-Präsenzen werden für zunehmende Teile der Bevölkerung nicht wahrnehmbar sein und aufgrund der Wettbewerbsnachteile aus dem Markt gedrängt werden. Umso wichtiger ist es, dass die örtliche Händlerschaft an den Chancen der Digitalisierung partizipiert und Multichannel-Ansätze verfolgt (es muss nicht gleich der eigene Webshop sein – Onlinemarktplätze, Social Media und eigene Homepage sowie Services wie Click&Collect können viel versprechende Ansätze darstellen).
- Nicht alle Wohnbauvorhaben liegen in gut versorgten Stadtgebieten. Damit sich der **Anteil der Menschen, die keinen Nahversorger fußläufig aufsuchen können**, nicht noch weiter erhöht, gilt es geeignete Standorte für Neuansiedlungen von Lebensmittelbetrieben zu identifizieren.

8 Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Soltau

8.1 Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2035

8.1.1 Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung

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

Die grundsätzlichen Hauptantriebskräfte der Einzelhandelsexpansion sind in erster Linie

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

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

- Die **Einwohnerzahlen** in Soltau werden nach den Ergebnissen der Wohnraumbedarfsprognose und bedingt durch die zahlreichen Wohnungsbauentwicklungen perspektivisch deutlich anwachsen und somit positiv auf die künftige Einzelhandelsentwicklung wirken. Die **demografische Entwicklung** bewirkt zunehmend Veränderungen im Einkaufsverhalten. Es steigt damit auch die Bedeutung einer fußläufigen bzw. im modal split gut erreichbaren Nahversorgung.
- Wenngleich sich die **Konsumausgaben der Verbraucher** im Einzelhandel weiter erhöhen werden, kommt davon aufgrund der steigenden Bedeutung des Online-Handels im stationären Nonfood-Einzelhandel kaum was an. Allerdings muss auf die Innovationskraft des stationären Handels hingewiesen werden, der bereits heute erfolgreich mit neuen Konzepten und Omnichannel-Lösungen auf den intensivierten Wettbewerb reagiert, so dass der Anstieg der Konsumausgaben zumindest nicht vollständig am stationären Einzelhandel vorbeigehen wird. Signifikante Impulse aus der Kaufkraftentwicklung sind allerdings im Wesentlichen nur für den kurzfristigen Bedarf zu erwarten.

- Die **Betriebstypendynamik** ist auch für Soltau zu beobachten: So ist davon auszugehen, dass aus den allgemeinen Strukturverschiebungen zu Gunsten der Großflächen⁵² in einzelnen Branchen Veränderungsbedarfe an die Stadt herangetragen werden, mit denen oftmals auch der Wunsch nach mehr oder „veränderter“ Verkaufsfläche einhergeht.
- Die **Einzelhandelszentralität** bewegt sich mit rd. 116 % (ohne DOS) für ein Mittelzentrum auf einem ordentlichen Niveau und wird im Wesentlichen von den Angeboten in der Branche Bau- und Garten-/Tierbedarf sowie Elektrobedarf getrieben. Allerdings sind in einzelnen Sortimentsbereichen noch Zentralitätsdefizite zu erkennen, die entsprechend der Tragfähigkeit abgebaut werden sollten (v.a. Möbel, Spielwaren/Hobbybedarf, Bücher/Zeitungen/Schreibwaren).
- Die **Verkaufsflächenausstattung** liegt in Soltau insgesamt auf einem leicht überdurchschnittlichen Niveau, ist gleichwohl durch die Marktaustritte im FMZ Almhöhe (u.a. Kaufland, Aldi) zuletzt deutlich rückläufig gewesen. Ein Ausbau der Nachfragebindung und -abschöpfung erscheint möglich und langfristig zielführend, um die Position Soltaus als Mittelzentrum langfristig abzusichern und zu steigern. Die Revitalisierung des FMZ Almhöhe zum VEGA Soltau wird hierzu einen Beitrag leisten.
- Darüber hinaus sind **strukturelle Defizite** in Soltau feststellbar:
 - Zum Teil bestehen suboptimale Verkaufsflächengrößen im Lebensmitteleinzelhandel (insbesondere bei den Lebensmitteldiscountern).
 - Angebotslücken bestehen vor allem im Hinblick auf einen Getränkemarkt und ein Möbelhaus.
 - Der zu geringe Verkaufsflächenanteil der Innenstadt von aktuell rd. 16 % an der Gesamtverkaufsfläche weist darauf hin, dass der Innenstadt derzeit noch nicht die gewünschte übergeordnete Bedeutung im Einzelhandelsgefüge der Stadt zukommt. Vor diesem Hintergrund erscheint der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche noch entwicklungs-/steigerungsfähig (v.a. zu Lasten der Streulagen).
- Zum Teil sind **räumliche Versorgungslücken** in der Nahversorgung gegeben, v.a. auch perspektivisch unter Beachtung der Wohnbauvorhaben. Diese können jedoch voraussichtlich aufgrund der fehlenden Tragfähigkeitspotenziale nicht vollständig geschlossen werden. In diesem Zusammenhang ist jedoch noch einmal zu erwähnen, dass im Zuge des **demografischen Wandels** und einer damit einhergehenden eingeschränkten Mobilität im Alter die wohnortnahe Versorgung immer mehr an Bedeutung gewinnt, sodass die in siedlungsintegrierter Lage bestehenden Betriebe zu sichern und zu stärken sind und die Erreichbarkeit der Einwohner an die

⁵² Die Betriebstypendynamik wird weiter dafür sorgen, dass der Flächenanspruch der Einzelhandelsbetriebe insbesondere im periodischen Bedarfsbereich (auch der im Bestand) steigen wird. Der Online-Handel bewirkt demgegenüber, dass vor allem beim mittelfristigen Bedarf im Mittel keine steigenden Verkaufsflächenbedarfe hergeleitet werden können - zum Teil sogar abnehmende Flächenbedarfe erwartbar sind (z.B. für Unterhaltungselektronik, Bücher).

nächstgelegenen Lebensmittelmärkte gewährleistet sein muss, ggf. auch durch Neuansiedlungen von Nahversorgungsmärkten.

Treibende Faktoren zum Ausbau der Verkaufsflächen ergeben sich damit v.a. aus folgenden Quellen:

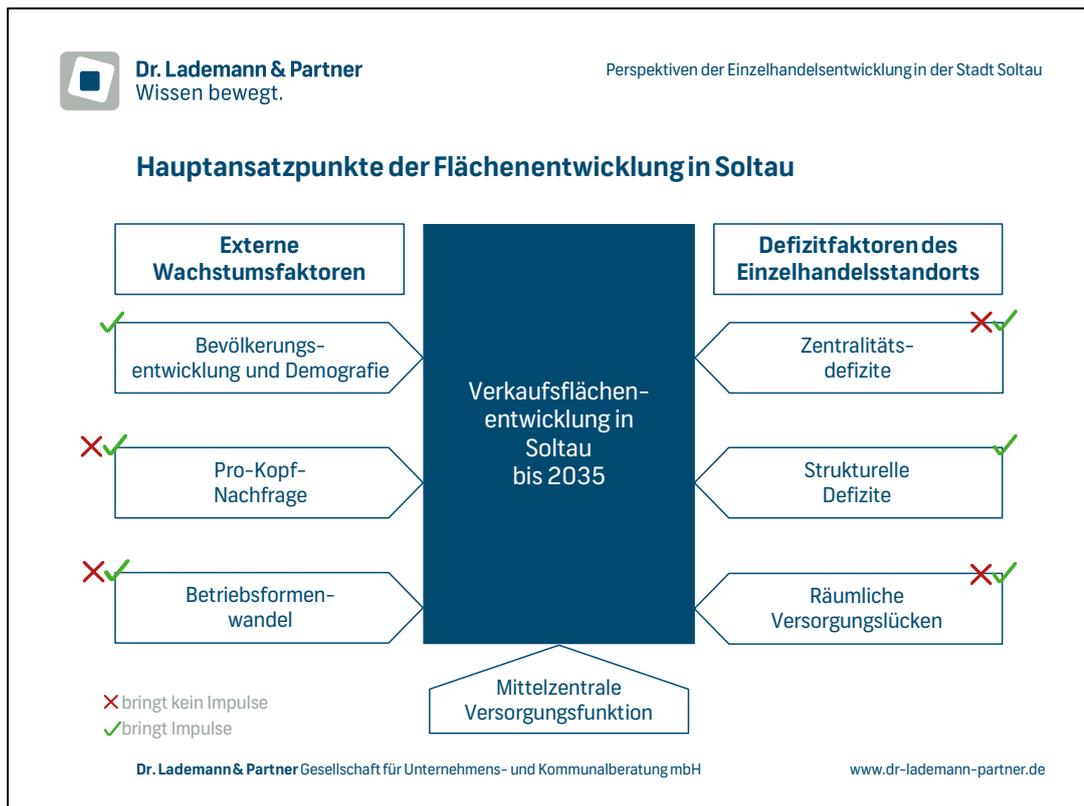


Abbildung 29: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Soltau

Für die Ermittlung des Entwicklungsrahmens spielen also zum einen wachstumsinduzierte Faktoren (Einwohner- und Kaufkraftentwicklung, Betriebsformenwandel) eine Rolle. Zum anderen wird eine Erhöhung der Nachfragebindung/-abschöpfung unter der Maßgabe unterstellt, dass bestehende Defizite behoben werden können. Darin inkludiert ist auch ein zusätzliches Potenzial, welches sich aus der Umsatzumverteilung gegenüber Bestandsbetrieben generiert. Denn letztlich wird und kann ein Ansiedlungsvorhaben in einem verträglichen Umfang Nachfrage zu Lasten anderer Standorte in seinem Einzugsgebiet umverteilen. Dabei setzen Dr. Lademann & Partner in einer vorsichtigen Betrachtung mit rd. 8 % eine Umsatzumverteilungsquote unter dem in der Rechtsprechung gängigen Schwellenwert von rd. 10% an.

8.1.2 Verkaufsflächenspielräume

Unter Berücksichtigung der o.g. Faktoren errechnet sich für Soltau (ohne das DOS) ein **tragfähiger Flächenrahmen bis zum Jahr 2035** von insgesamt

rd. 12.000 qm Verkaufsfläche.⁵³

Dr. Lademann & Partner Wissen bewegt.		Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Soltau			
Entwicklungsrahmen* für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Soltau bis zum Jahr 2035 (ohne DOS; Planvorhaben sind noch abzuziehen)					
	K kurzfristiger Bedarf	M mittelfristiger Bedarf	L langfristiger Bedarf	Summe	
VKF-Bestand in qm aktuell	15.400	10.500	32.400	58.300	
Wachstumsinduzierte Flächenpotenziale in qm VKF**	+2.200	-100	+2.200	+4.300	
Flächenpotenziale in qm VKF durch Erhöhung der Nachfragebindung/abschöpfung***	+3.500	+2.300	+1.700	+7.500	
Zusätzliche Verkaufsfläche in qm bis 2035	+5.700	+2.200	+3.900	+11.800	
Summe 2035 (Bestand + Zuwachs)	21.100	12.700	36.300	70.100	

* Werte gerundet. Alle Angaben in qm.
 ** Einbezogen wurden hier: Bevölkerungszuwachs, Flächenzuwachs durch Betriebstypenwachstum, Kaufkraftentwicklung (stationär)
 *** Inkl. einer unterstellten Umsatzumverteilung im Bestand von 8 %

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH www.dr-lademann-partner.de

Abbildung 30: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels

Der Expansionsrahmen untergliedert sich in die einzelnen Branchengruppen wie folgt:

■ **Kurzfristiger Bedarf + rd. 5.700 qm Verkaufsfläche:**

Das ermittelte Flächenpotenzial ergibt sich vor allem aus der perspektivisch wachsenden Einwohnerzahl im Zusammenspiel mit der Online-Resilienz der nahversorgungsrelevanten Sortimente. Zudem ist zu berücksichtigen, dass durch die Aufgabe von Kaufland und Aldi im FMZ Almhöhe in den letzten Jahren große Flächen volumina aus dem Markt gefallen sind, dessen Kontingente in Zukunft wieder genutzt werden.

Hinsichtlich der steigenden Relevanz einer flächendeckenden sowie fußläufigen Erreichbarkeit von Lebensmittelanbietern resp. Drogeriefachmärkten sind

⁵³ Für die Berechnung der Verkaufsflächenspielräume wurde berücksichtigt, dass der Online-Handel dem stationären Einzelhandel in den kommenden Jahren noch mehr Kaufkraft entziehen wird als es heute der Fall ist. Demgegenüber wurde insgesamt ein Anstieg der Konsumausgaben unterstellt, so dass die Abflüsse in den Online-Handel zumindest in Teilen (auch ohne den zu erwartenden Bevölkerungsanstieg) kompensiert werden können

nahversorgungsrelevante Sortimente bevorzugt in siedlungsintegrierten Lagen (Mantelbevölkerung) anzusiedeln.

Die Flächenpotenziale sollten einerseits dazu genutzt werden, etablierte Betriebe in den zentralen Versorgungsbereichen sowie den ergänzenden Nahversorgungslagen durch moderate Flächenerweiterungen zukunftsfähig abzusichern. So ist davon auszugehen, dass die Neuaufstellung/Modernisierung bestehender Betriebe zukünftig auch gewisse Flächenbedarfe generieren wird.

Im Lichte der geplanten Wohnbauvorhaben sowie der bereits heute bestehenden Versorgungslücken im Stadtgebiet, ist ferner eine Nachverdichtung des Nahversorgungsnetzes durch Neuansiedlungen zielführend. Die Flächenpotenziale sollten zudem zur Schließung von Angebotslücken (Getränkemarkt, zweiter Drogeriemarkt) genutzt werden.

■ **Mittelfristiger Bedarf + rd. 2.200 qm Verkaufsfläche:**

Das Flächenpotenzial im mittelfristigen Bedarf fällt vergleichsweise gering aus, da hier mit den umfänglichsten Kaufkraftverschiebungen in den Online-Handel zu rechnen ist. Vorrangig geht es um die Sicherung und den qualitativen und quantitativen Ausbau der Funktionsfähigkeit der Innenstadt von Soltau. Das bestehende Angebot sollte durch Erweiterungen und gezielte Neuansiedlungen mittelzentraler Angebote qualifiziert werden. Dabei sollte ein Schwerpunkt auf die Ansiedlung mittel- bis großflächiger Betriebe (> 400 qm bzw. 799 qm VKF) gelegt werden, die in der Innenstadt bislang nur wenig vorhanden sind.

Außerhalb der Innenstadt sollte ein Ausbau des Einzelhandels mit Gütern des mittelfristigen Bedarfs möglichst vermieden werden, um der Innenstadt nicht die Entwicklungspotenziale zu entziehen. Bestehende Baurechte (z.B. im FMZ Almhöhe) sind dabei allerdings zu beachten.

■ **Langfristiger Bedarf + rd. 3.900 qm Verkaufsfläche:**

Im langfristigen Bedarf leitet sich das Verkaufsflächenpotenzial nahezu vollständig aus dem Sortiment Möbel ab, da hier aktuell eine erhebliche Angebotslücke besteht. Aufgrund des überwiegend flächenextensiven Charakters dieser Sortimente und dem häufig damit verbundenen autokundenorientierten Einkaufsverkehr kommen als Standorte (z.B. Fachmarkttagglomeration Almhöhe) in verkehrsorientierten Lagen in Betracht, da von diesen Branchen auch keine zentrumsbildenden Funktionen ausgehen. Darüber hinaus ist für das Segment Bau- und Gartenbedarf von größeren Flächenpotenzialen auszugehen, die vor allem aus dem Anstieg der Einwohnerzahlen resultieren. Im Segment Elektrobedarf muss langfristig in Frage gestellt werden, ob tatsächlich zwei Elektrofachmärkte in Soltau tragfähig sein können, zumal dieses Segment weitere Kaufkraftabflüsse in den Online-Handel zu erwarten haben wird. Dies wirkt sich restriktiv auf den Flächenrahmen aus.

In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass es sich bei den aufgezeigten Entwicklungsspielräumen um einen Orientierungsrahmen handelt, der unter Abwägung der Vor- und Nachteile und auf der Basis konkreter Einzelfallprüfungen (Verträglichkeitsgutachten) auch überschritten werden kann. Dies gilt vor allem dann, wenn es sich um Vorhaben im Innenstadtbereich handelt und die Überschreitung des Entwicklungspotenzials nur zu Lasten nicht integrierter Standorte geht, was aus städtebaulichen und versorgungsstrukturellen sowie raumordnerischen Gründen hinnehmbar ist.

Es sei an dieser Stelle deutlich darauf hingewiesen, dass es sich bei dem aufgezeigten Entwicklungsrahmen nur um einen Orientierungsrahmen handelt, der nicht ungefiltert in die Bauleitplanung übernommen werden kann. Zur konkreten Bewertung von Einzelhandelsvorhaben ist stets eine detaillierte Verträglichkeitsprüfung erforderlich, in dessen Rahmen das Vorhaben auch auf seine Vereinbarkeit mit den Zielen der Landes- und Regionalplanung zu untersuchen ist. Dies gilt insbesondere auch vor dem Hintergrund einer Entscheidung des EuGH (Urteil vom 30.01.2018 C-31/16 Visser Vastgoed Beleggingen), nach der wirtschaftliche Bedarfsprüfungen im Sinne von Flächenbedarfsprognosen oder Rechenmodellen zur Bestimmung künftiger Verkaufsflächenzuwächse kritisch einzuordnen sind und keinesfalls zur Grundlage der Einzelhandelssteuerung auf der Ebene der Bauleitplanung gemacht werden dürfen.

Der rechnerische Entwicklungsrahmen für den Einzelhandel in Soltau beträgt bis zum Jahr 2035 etwa + 12.000 qm Verkaufsfläche und entfällt dabei schwerpunktmäßig auf den kurzfristigen Bedarf – vor allem bedingt durch die prospektiven Einwohnerzuwächse und die weitgehende Onlineresilienz in diesem Segment. Bedingt durch Angebotslücken entfällt zudem ein gewichtiger Teil des Entwicklungsrahmens auf das Segment Möbel (langfristiger Bedarf). Das begrenzte Potenzial im mittelfristigen Bedarfsbereich sollte vorrangig auf die Innenstadt von Soltau fokussiert werden. Im kurzfristigen Bedarfsbereich sollte der Blick auf die Bestandssicherung von Nahversorgungsbetrieben sowie auf Neuansiedlungen zum Abbau räumlicher Nahversorgungslücken im Stadtgebiet gelegt werden.

8.2 Strategische Orientierungsprinzipien für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Soltau

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

am Prinzip der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung

des Standortnetzes zu orientieren.

Eine derartige arbeitsteilige Versorgungsstruktur lässt sich jedoch im Wettbewerb nicht ohne bauleitplanerische Rahmenbedingungen erhalten bzw. herbeiführen. Wichtig ist hierbei, eine innenstadtverträgliche Verkaufsflächenentwicklung an der Peripherie sowie eine gezielte Verbesserung der ökonomischen Rahmenbedingungen der Innenstadt sicherzustellen.

Neben der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung als leitendes Prinzip der Stadtentwicklung kann bauleitplanerisch die Sogkraft des Einzelhandels durch den Grad der Standortkonzentration (Agglomerationsgrad) beeinflusst werden. Generell gilt hierbei, dass ein auf viele Standorte zersplittertes Einzelhandelsnetz weniger sogkräftig ist als ein stärker konzentriertes. Dies ist insbesondere für die zentrenrelevanten Sortimente der Fall.

Das soeben beschriebene Prinzip der dezentralen Konzentration lässt je nach Stadt- und Gemeindegröße eine unterschiedliche Anzahl von Standortagglomerationen zu.



Abbildung 31: Strategische Orientierungsprinzipien

Eine Herausforderung ist dabei der sich verschärfende Wettbewerb sowohl zwischen den Zentralen Orten als auch mit dem Online-Handel. Die **zentralörtliche Position der Stadt Soltau sollte vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion für das Umland konsequent gesichert und gestärkt werden.**

Die Einzelhandelsentwicklung sollte dabei neben der allgemeinen quantitativen Verbesserung künftig in erster Linie an einer **qualitativen Verbesserung** orientiert werden. Die Bemühungen zielen dabei insbesondere darauf ab, die bisher abfließenden Nachfragepotenziale noch stärker auf die Innenstadt sowie im innenstadtverträglichen Maße auf die verbrauchernahen Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet zu fokussieren, ohne dabei eine Kannibalisierung innerhalb und zwischen den unterschiedlichen Zentren- und Standorthierarchien auszulösen. Dies kann nur gelingen, wenn die Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet nach dem Prinzip der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung gesichert und entwickelt werden.

Konkret ist damit folgende Ausrichtung der einzelnen Standortbereiche anzusteuern:



Abbildung 32: Strategieempfehlung: „Stärken stärken“

- Positionierung der **Innenstadt** als ‚zentraler Versorgungsbereich‘ (ZVB)⁵⁴ und tragender Einzelhandelsstandort durch die Konzentration von höherwertigen, weniger transportsensiblen Angeboten mit Fachgeschäftscharakter. Der Schwerpunkt sollte hier auf den sog. ‚Lustkauf‘ gelegt werden („Bummeln“, „Shoppen“). Dafür gilt es insbesondere den Anteil der zentrenrelevanten Sortimente (mittelfristiger Bedarf) zu sichern und weiter auszubauen. Zudem sollte ein Mindestmaß an großflächigen und sogkräftigen Magnetbetrieben vorgehalten werden, die für die Frequenzerzeugung eine maßgebliche Rolle spielen. Hierzu zählen vor allem auch größere Anbieter des kurzfristigen Bedarfs (Drogeriemärkte, Lebensmittelmärkte). Zudem sollten kopplungsaffine Nutzungen (u.a. ärztliche Einrichtungen, Gastronomie, Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen etc.) gesichert und weiter ausgebaut werden, da sich hieraus zusätzliche Besuchsansätze rekrutieren lassen.
- **Nahversorgungszentren** kommt eine wichtige innenstadtergänzende Funktion im Hinblick auf vollsortimentierte Nahversorger und nahversorgungsorientierte Ergänzungsangebote zu. Auch diese Standorte sind als zentrale Versorgungsbereiche einzustufen und damit im Sinne der Lesart des LROP 2017 als städtebaulich

⁵⁴ In Kapitel 10 wird genau definiert, was einen zentralen Versorgungsbereich ausmacht und welche Charakteristika ein zentraler Versorgungsbereich erfüllt. Die Ansiedlungsleitlinien in Kapitel 11 legen fest, welche Einzelhandelsnutzungen bis zu welchen Größenordnungen in den einzelnen Hierarchiestufen von zentralen Versorgungsbereichen zulässig sind bzw. zugelassen werden sollten.

integrierte Lagen zu klassifizieren. Daher sollte an diesen Standorten im Sinne eines ‚Zentrums‘ neben Einzelhandelsfunktionen auch ein Mindestmaß an ergänzenden Nutzungen vorgehalten werden. Der Handelsschwerpunkt sollte primär auf die Sicherung einer funktionsfähigen Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs ausgerichtet sein. Zentrenrelevante Sortimente sollten ausschließlich in Form arrondierender Kleinflächen angeboten werden. Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollten stattdessen nur dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt vorbehalten sein. Als Nahversorgungszentren kommen die beiden außerhalb der Innenstadt gelegenen und über den unmittelbaren Nahbereich hinaus ausstrahlenden Standorte der Lebensmittelvollsortimenter Rewe (Am Bahnhof) und EDEKA (Lüneburger Straße) in Frage.

- Wie die Analyse gezeigt hat, befinden sich alle weiteren strukturprägenden Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels in Soltau in siedlungsintegrierten Lagen und leisten somit einen wichtigen Beitrag zur Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung. Zwar stellen (und sollen) die Standorte keine zentralen Versorgungsbereiche im Sinne des BauGB dar(stellen), als **Ergänzende Nahversorgungsstandorte** ist diesen Lagen aber eine privilegierte Versorgungsfunktion beizumessen. Dabei handelt es sich i.d.R. um solitär gelegene – jedoch wohngeliebsbezogene – Lebensmittelbetriebe. Ergänzende Funktionen des täglichen Bedarfs sind an diesen Standorten untergeordnet vorhanden bzw. denkbar.
- Die nicht in die Siedlungsstrukturen eingebundenen und vor allem autoorientiert gelegenen **Sonderstandorte Almhöhe (VEGA Soltau) und das Designer Outlet Soltau** sind als funktionale Standortlagen mit überörtlicher (SO Almhöhe) bis überregionaler (SO Designer Outlet Soltau) Ausstrahlkraft zu behandeln. Während das DOS eine gesonderte Rolle im Einzelhandelsgefüge der Stadt Soltau bzw. in Niedersachsen zukommt, sollte der Schwerpunkt des Sonderstandorts Almhöhe zukünftig eher dem ‚Lastkauf‘ i.S. des fachmarktorientierten Versorgungseinkaufs entsprechen. D.h., das Profil soll hier zukünftig auf den versorgungsorientierten Einkauf typischer ‚Kofferraumsortimente‘ ausgerichtet sein und sich damit auf ein zur Innenstadt arbeitsteiliges, fachmarktorientiertes Profil konzentrieren und Konzepte aufnehmen, die an anderen Standorten im Stadtgebiet aufgrund fehlender Flächenpotenziale nicht integrierbar sind. Die derzeit laufende Revitalisierung des Fachmarktzentrum wird faktisch jedoch auch dazu führen, dass sich hier Formate ansiedeln (z.B. New Yorker), die im Hinblick auf die Innenstadt kritisch zu bewerten sind. Aufgrund bestehender Baurechte für das FMZ Almhöhe ist der Einfluss auf die Entwicklung dieses Standorts jedoch begrenzt. Eine Entwicklung mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten über die bestehenden Baurechte hinaus, sollte vor dem Hintergrund der angestrebten Stärkung der Innenstadt in jedem Falle vermieden werden.
- Darüber hinaus sollte eine **restriktive und kritische Bewertung von Vorhaben in Streulagen** erfolgen, um eine weitere Zersplitterung der Einzelhandelsstrukturen

zu vermeiden, **sofern es sich dabei nicht um Vorhaben handelt, die eindeutig zur Verbesserung der wohnortnahen Grundversorgung dienen.**

9 Einordnung der Planvorhaben in das Einzelhandels- und Zentrenkonzept

Zum Zeitpunkt der Erarbeitung des Konzepts bestehen mehrere Planvorhaben bzw. Anfragen zur Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben (siehe Kap. 6.5). Im Folgenden werden die einzelnen Planvorhaben in die Zielstellungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts der Stadt Soltau eingeordnet. Für die einzelnen Vorhaben ist aber – sofern es um großflächigen Einzelhandel geht – in jedem Falle die Erbringung detaillierter städtebaulicher und raumordnerischer Verträglichkeitsgutachten erforderlich.

9.1 Städtebauliche/versorgungsstrukturelle Bewertung der Vorhaben

Revitalisierung des FMZ Soltauer Alm zum VEGA Soltau

Seit dem Ausscheiden der strukturprägenden Lebensmittelbetriebe Kaufland und Aldi hat der etablierte Einzelhandelsstandort im Gewerbegebiet Almhöhe deutlich an Attraktivität verloren. Der neue Eigentümer des Objekts hat jedoch eine umfassende Revitalisierung geplant, die noch in 2023 abgeschlossen sein soll. Die Revitalisierung wird dabei in den Grenzen der Festsetzungen des bestehenden B-Plans erfolgen, da eine Änderung des B-Plans nicht mit den Zielen der Raumordnung in Einklang zu bringen wäre.

Gleichzeitig bedeutet dies aber auch, dass der städtische Einfluss auf die künftige Ausgestaltung des Einkaufszentrums nur sehr begrenzt ist, wenn die Planungen innerhalb des geltenden Planungsrechts für diesen Standort umgesetzt werden. Auf Grund der mangelnden Integration in das Siedlungsgefüge der Stadt Soltau ist die Ansiedlung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente eher kritisch zu beurteilen. Allerdings handelt es sich um einen etablierten fachmarktgeprägten Einzelhandelsstandort, welcher bereits in der Vergangenheit als Einkaufsort im Bereich der Nahversorgung sowie für Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfs für die Bewohner in Soltau und Umland fungierte.

Im Sinne der Erhaltung des Dreiklangs aus Innenstadt – DOS – Fachmarktstandort ist die Revitalisierung des FMZ daher grundsätzlich positiv zu beurteilen, wenn gleich ein großer Teil der ermittelten Verkaufsflächenpotenziale von diesem Standort absorbiert wird.

Etablierung Einzelhandelsstandort Celler Straße

Zur Verbesserung der Versorgungssituation im südlichen Kernstadtgebiet von Soltau ist die Ansiedlung eines Verbrauchermarkts an der Celler Straße (zwischen Bürgermeister-Schultz-Straße/Alte Zollstraße) geplant. Sowohl auf dem Areal selbst als auch im Umfeld (u.a. Tetendorfer Straße) bestehen eine Reihe von Wohnbauvorhaben, weshalb sich der Standort perspektivisch noch besser in das Siedlungsgefüge der südlichen Kernstadt von Soltau einfügen wird. Zudem würde das Vorhaben dazu beitragen, eine perspektivische räumliche Versorgungslücke zu schließen.

Die ursprüngliche Idee, das Baurecht von der Almhöhe auf den Standort Celler Straße zu übertragen und den Standort-Dreiklang aus Innenstadt – DOS – Fachmarktstandort an anderer Stelle aufzugreifen, ist nicht mehr relevant, da das FMZ auf der Soltauer Alm revitalisiert wird. Die Entwicklung eines weiteren Fachmarktstandorts um den Verbrauchermarkt herum wäre wiederum kaum innenstadtverträglich.

Versorgungsstrukturell ist die Ansiedlung des SB-Warenhausformats als Ersatz für das ehemals in Soltau ansässige SB-Warenhausformat Kaufland mit Blick auf eine Verbesserung der Nahversorgungssituation im südlichen Kernstadtgebiet von Soltau zu befürworten, wenngleich in einem detaillierten Verträglichkeitsgutachten zu prüfen wäre, ob sich die Ansiedlung eines Verbrauchermarkts verträglich in die bestehenden Strukturen einfügen ließe und den Zielen der Raumordnung gerecht wird. Der in Kap. 8.1. dargelegte Tragfähigkeitsrahmen gibt die Ansiedlung eines weiteren großen Verbrauchermarkts/SB-Warenhauses in Soltau grundsätzlich auch her, zumal die bestehenden Betriebe infolge der Aufgabe von Kaufland von erheblichen Umsatzverlagerungen profitieren konnten.

Aus versorgungsstruktureller Perspektive würde der Verbrauchermarkt die Angebotslücke im südlichen Kernstadtgebiet, für das die Wohnraumbedarfsprognose die meisten Entwicklungspotenziale definiert hat, schließen. Im Zusammenspiel mit dem großen EDEKA-Verbrauchermarkt im östlichen Stadtgebiet und dem großen REWE-Verbrauchermarkt südwestlich der Innenstadt würde das Soltauer Stadtgebiet dann perspektivisch umfänglich mit vollsortimentierten Nahversorgungsangeboten abgedeckt sein. Während der Edeka-Markt als Vollversorger für das östliche Stadtgebiet fungiert und der Rewe-Markt vor allem als Vollversorger für das westliche und nördliche Stadtgebiet eine wichtige Rolle einnimmt, würde der geplante Verbrauchermarkt als Vollversorger für das südliche Stadtgebiet fungieren.

Bis vor kurzer Zeit haben Kaufland und Aldi im FMZ Almhöhe die Versorgung im südlichen Stadtgebiet sichergestellt. Seit deren Aufgabe besteht hier jedoch eine Versorgungslücke, wenngleich dem FMZ aufgrund seiner Lage in einem Gewerbegebiet nur eine stark eingeschränkte fußläufige Versorgungsfunktion beizumessen war. Vor dem Hintergrund der Wohngebietsplanungen im Umfeld wird die Integration des Planstandorts in das Siedlungsgefüge Soltaus gegenüber dem Standort auf der Almhöhe

verbessert. Damit sich dieser Standort gegenüber den groß dimensionierten Verbrauchermärkten Edeka und Rewe behaupten kann, ist jedoch eine ähnliche Größenordnung notwendig. Ein kleiner Supermarkt im Sinne der wohnortnahen Grundversorgung wäre jedenfalls nicht in der Lage, sich gegenüber Rewe und Edeka zu behaupten. Zudem soll der perspektivische Nahversorgungsstandort über den unmittelbaren Nahbereich hinauswirken und Versorgungsaufgaben für das gesamte südliche Stadtgebiet übernehmen, was nur mit einem großen Verbrauchermarkt gelingen kann.

Konsequenterweise sollte der Standort dann auch als Nahversorgungszentrum ausgewiesen werden, da der Standort für den geplanten Verbrauchermarkt denselben Charakter haben wird, wie die Standorte von Rewe und EDEKA, die als innenstadtergänzende Nahversorgungszentren vorgesehen sind. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass die Siedlungsdichte im Umfeld erhöht wird und der Standort durch handelsergänzende Nutzungen zur Nahversorgung arrondiert wird, da nur so dem Charakter eines zentralen Versorgungsbereich entsprochen wird.

Im Zuge der Ansiedlung eines Verbrauchermarkts am Standort Celler Straße bestehen Überlegungen, weiteren großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment anzusiedeln. **Im Sinne der räumlichen Konzentration kann diesem Vorhaben zwar generell zugestimmt werden**, allerdings geben Dr. Lademann & Partner den Hinweis, dass eine Lage innerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs bzw. im konkreten Fall innerhalb eines Nahversorgungszentrums nicht zwingend notwendig ist (vgl. Kapitel 10.2.4).

Umstrukturierung Lebensmitteldiscounter Am Alten Stadtgraben

In der Innenstadt von Soltau (Am Alten Stadtgraben) ist bereits heute ein Lebensmitteldiscounter mit einer Gesamtverkaufsfläche von etwa 1.000 qm ansässig, welcher als einer von zwei strukturprägenden Lebensmittelbetrieben nachweislich zur Versorgung der Bewohner in der Kernstadt beiträgt und für die Versorgungsfunktion der Innenstadt eine wichtige Rolle spielt. Der Betreiber strebt zur zukunftsfähigen Absicherung des Lebensmittelmarkts eine Verkaufsflächenerweiterung auf 1.300 qm an. **Um den Lebensmitteldiscounter weiterhin als wichtigen Frequenzbringer der Innenstadt abzusichern sowie vor dem Hintergrund, dass der Planstandort als Teil der Soltauer Innenstadt zu begreifen ist (vgl. Kapitel 10), ist das Vorhaben positiv zu bewerten, zumal die Erweiterung geringfügig ist und sich in den ermittelten Verkaufsflächenentwicklungsrahmen einfügt.**

Modernisierung und Erweiterung Standort Böhmeide

Der zweite in der Innenstadt bzw. innerhalb der Grenzen des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt (siehe Kap. 10) ansässige strukturprägende Lebensmittelanbieter am Standort Böhmeide plant seinen Markt umfassend zu modernisieren und in diesem Zuge geringfügig zu erweitern. **Um diesen für die Innenstadt wichtigen**

Frequenzbringer in der Innenstadt zu halten, ist dieses Vorhaben in jedem Falle positiv zu begleiten, zumal der Markt in die Jahre gekommen ist und den Kundenansprüchen nicht mehr vollständig gerecht wird.

Ansiedlung von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel Lüneburger Straße

Mit der Ansiedlung von weiterem nahversorgungsrelevantem Einzelhandel mit knapp 800 qm Verkaufsfläche an der Lüneburger Straße möchte der Edeka-Verbrauchermarkt zur Stärkung des Standorts beitragen. Das Vorhaben sollte dafür genutzt werden, um durch sinnvolle Ergänzungen Angebotslücken im Stadtgebiet an einem etablierten Nahversorgungsstandort zu schließen, der künftig als Nahversorgungszentrum eingestuft werden soll. **Sowohl im Lichte der Standortwahl als auch mit Blick auf den Entwicklungsrahmen steht das Vorhaben im Einklang mit den Zielstellungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes.**

9.2 Einordnung in den Entwicklungsrahmen

Insgesamt konzentrieren sich die Planvorhaben vor allem auf den **kurzfristigen Bedarf**. Der ermittelte Verkaufsflächenentwicklungsrahmen beträgt hier etwa 5.300 qm. Für die Vorhaben ist mit folgenden Verkaufsflächendimensionierungen für den Periodischen Bedarf zu rechnen (nur bezogen auf die nahversorgungsrelevanten Kernsortimente):

- Erweiterung Am Alten Stadtgraben = ca. 300 qm VK
- Erweiterung Standort Böhmheide = ca. 100 qm VK
- nahversorgungsrelevanter Einzelhandel bei Edeka = ca. 800 qm VK
- VEGA Soltau = insgesamt ca. 2.400 qm VK
 - Rewe = ca. 1.500 qm VK
 - Drogerie Müller = ca. 700 qm VK
 - Kleinflächen = ca. 200 qm VK

Insgesamt beläuft sich das Flächenvolumen (nur bezogen auf die nahversorgungsrelevanten Kernsortimente) somit auf etwa 3.600 qm potenzieller Verkaufsfläche. Es verbleiben somit noch etwa 1.700 qm an Flächenreserve. Allerdings muss dabei berücksichtigt werden, dass das Verkaufsflächenpotenzial unter der Maßgabe der aktuell erzielten durchschnittlichen Flächenproduktivität⁵⁵ (zzgl. eines Aufschlags von etwa 5 %, um den perspektivischen Anstieg der Konsumausgaben abzubilden) ermittelt wurde. Sollte etwa ein Getränkemarkt⁵⁶ angesiedelt werden, so **dürfte der**

⁵⁵ Etwa 5.200 € / qm Verkaufsfläche.

⁵⁶ Getränkemarkte erreichen lediglich ein Produktivitätsniveau zwischen 1.600 und 1.900 Euro je qm VK

Flächenrahmen tatsächlich etwa 500 qm höher liegen und die tatsächliche Flächenreserve bei etwa 2.200 qm liegen.

Für den Verbrauchermarkt ist noch keine konkretisierte Planung vorgelegt worden. Ob und in welcher Größenordnung sich dieser noch in die Strukturen einfügen würde, ist im Rahmen eines auf das Vorhaben konkretisierten Verträglichkeitsgutachtens zu ermitteln.⁵⁷ Festzuhalten ist aber auf jeden Fall, **dass sich ein Verbrauchermarkt grundsätzlich in den Flächenrahmen einfügen könnte**, zumal je nach Betreiber ein Verbrauchermarkt regelmäßig ein größeres Sortiment an Nonfood-Artikeln führt, die noch hinzugerechnet werden könnten und somit voraussichtlich eine marktgängige Verkaufsflächendimensionierung erlauben würde.

Im **mittel- und langfristigen Bedarf** fokussieren sich die Planvorhaben vor allem auf das FMZ Almhöhe bzw. das VEGA Soltau. Allerdings sind noch nicht alle künftigen Mieteinheiten bekannt, so dass keine abschließende Bewertung erfolgen kann, inwieweit der ermittelte Flächenrahmen für den mittel- und langfristigen Bedarf durch das Revitalisierungsvorhaben bereits „aufgezehrt“ wird. Sofern die bestehenden Baurechte in Bezug auf den mittelfristigen und langfristigen Bedarf hier weitgehend ausgenutzt werden, dürften (mit Ausnahme des Möbelsegments) jedoch zumindest keine nennenswerten Entwicklungspotenziale an anderen Standorten mehr bestehen.

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass sich die bestehenden Planvorhaben allesamt grundsätzlich mit den Zielen des Einzelhandelskonzepts in Einklang bringen lassen. Gleichwohl muss die Dimensionierung des Verbrauchermarkts an der Celler Straße noch im Rahmen eines detaillierten Verträglichkeitsgutachtens ausgelotet werden. Wie hoch die Flächenreserven nach der Revitalisierung des FMZ Almhöhe tatsächlich ausfallen werden, lässt sich abschließend erst bewerten, wenn die Belegung des Centers vollständig bekannt ist.

⁵⁷ Der Flächenrahmen wurde unter der Annahme einer Umsatzumverteilung von pauschal 8 % ermittelt, die u.U. auch noch höher anzusetzen wäre.

10 Zentrenkonzept für die Stadt Soltau

10.1 Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche

Im Rahmen der Analyse wurden die Versorgungsstandorte der Stadt Soltau unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten bewertet und im Hinblick auf ihre bisherige Einordnung in das hierarchische Zentrenmodell entsprechend der im Folgenden dargestellten Kriterien beurteilt. Das Zentrenmodell umfasst neben den zentralen Versorgungsbereichen (Innenstadt, Nahversorgungszentren) auch agglomerierte Standorte ohne Zentrenstatus (Sonderstandorte) sowie solitäre Nahversorgungsstandorte.

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

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

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

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

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

Die **Rechtsprechung und die kommentierende Literatur**⁵⁸ haben dazu eine Reihe von Kriterien aufgestellt. Danach wird ein zentraler Versorgungsbereich als räumlich abgrenzbarer Bereich definiert, dem aufgrund vorhandener oder noch zu entwickelnder Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt oder zukommen soll. Das Angebot wird i.d.R. durch diverse Dienstleistungen, gastronomische Angebote, Einrichtungen zur medizinischen Versorgung sowie öffentliche Einrichtungen ergänzt.

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

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

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

Kein zentraler Versorgungsbereich sind (dezentrale) Agglomerationen einzelner Fachmärkte oder auch peripher gelegene Standorte, wie man sie oftmals in Gewerbegebieten findet (z.B. Fachmarkttagglomeration Soltau Alm). Durch ihre hoch spezialisierte Aufstellung befriedigen sie lediglich einen geringen und eingeschränkten Bedarf an Waren. Darüber hinaus fehlen andere Nutzungen wie Dienstleistungs- oder Gastronomieangebote in vielen Fällen. Obwohl besagte Fachmarkttagglomerationen allein wegen ihrer Größe ein weitläufiges Einzugsgebiet bedienen, fehlt ihnen vor allem aufgrund der fehlenden Integration die für einen zentralen Versorgungsbereich unabdingbare Zentrumsfunktion für eben dieses Einzugsgebiet. Daher werden diese Bereiche in der Regel über differenzierte Sondergebietsfestsetzungen reguliert.

⁵⁸ Vgl. u.a. OVG NRW, Urteil vom 22.11.2010 – 7 D 1/09.NE –, S.27 sowie Kuschnerus, Ulrich, 2007: Der standortgerechte Einzelhandel.

Ebenfalls keine zentralen Versorgungsbereiche stellen i.d.R. die Outlet Center dar, da diese typischerweise autoorientiert an nicht integrierten Standorten liegen und somit ein zentrales Merkmal der zentralen Versorgungsbereiche nicht erfüllen.

Ebenfalls nicht als zentrale Versorgungsbereiche einzuordnen sind die solitären **Nahversorgungsstandorte**. Hierbei handelt es sich im Regelfall um solitär gelegene Standorte des Lebensmitteleinzelhandels, die für die wohnortnahe Grundversorgung eine wichtige Funktion einnehmen. Die Versorgungsfunktion beschränkt sich im Wesentlichen auf das nahe gelegene Umfeld. Ergänzende Funktionen weisen die Standorte in der Regel nicht auf. Insofern geht von diesen Standorten auch kein Zentrumscharakter aus. Da das Baurecht keinen einzelbetrieblichen Konkurrenzschutz vorsieht, entfaltet sich demnach für die Nahversorgungsstandorte auch nicht der Schutzstatus der zentralen Versorgungsbereiche. Nach Vorstellungen des Städtebaurechts und der Landes- und Regionalplanung sind diese aus Sicht der Stadt Soltau dennoch bedeutsamen Nahversorgungsstandorte als ein - für die Zentren - ergänzendes Rückgrat einer funktionsfähigen und verbrauchernahe Nahversorgung dennoch zu sichern.

Die im Folgenden näher erläuterten **funktionalen und städtebaulichen Kriterien** ermöglichen neben einer **hierarchischen Einordnung** auch eine Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und bilden somit die Grundlage für einen eindeutigen räumlichen Bezugsrahmen für die Einzelhandelsentwicklung in Soltau. Entscheidende Kriterien für einen zentralen Versorgungsbereich sind insbesondere:

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

Entsprechende Standortbereiche müssen dabei jedoch noch nicht vollständig als Versorgungsbereich entwickelt sein. **Auch ein Entwicklungsziel kann als Kriterium zur Abgrenzung herangezogen werden**. So ist es z.B. denkbar, Potenzialflächen in den zentralen Versorgungsbereich mit aufzunehmen, die mittel- und langfristig entsprechend entwickelt werden sollen und kurz- bis mittelfristig realistisch auch entwickelbar sind⁵⁹. Auch die planerische Ausweisung perspektivischer zentraler Versorgungsbereiche ist möglich.

⁵⁹ Vgl. u.a. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007, BVerwG, Urteil vom 17.12.2009 und OVG NRW, Urteil vom 15.02.2012. Hierbei wurden auch Mindestanforderungen für zentrale Versorgungsbereiche definiert. Ein zentraler Versorgungsbereich muss mindestens über einen strukturprägenden Nahversorgungsbetrieb verfügen resp. mittelfristig das Potenzial (Tragfähigkeit und Fläche) zur Ansiedlung eines solchen Magnetbetriebs aufweisen.

Das Ziel einer möglichst flächendeckenden wohnortnahen Grundversorgung lässt sich aber nicht allein durch zentrale Versorgungsbereiche erreichen. Wie die Analysen zur Angebotssituation gezeigt haben, kommt auch den außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen gelegenen Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels eine ergänzende Versorgungsfunktion zu. Ohne die Ausweisung ergänzender Nahversorgungsstandorte (ohne Zentrenstatus) bestünde die Gefahr, dass sich räumliche und funktionale Versorgungsdefizite einstellen würden.

Daher wurde neben den zentralen Versorgungsbereichen die Ausweisung sogenannter Nahversorgungsstandorte geprüft. Dabei handelt es sich um Standorte von Lebensmittelmärkten, die eine strukturell bedeutsame Nahversorgungsfunktion übernehmen, aber nicht die rechtlichen Anforderungen an die Ausweisung als zentrale Versorgungsbereiche erfüllen. Die gezielte Ausweisung solcher Nahversorgungsstandorte trägt dazu bei, die Nahversorgung in der Stadt Soltau dauerhaft zu sichern sowie gezielt und nachfragegerecht weiterzuentwickeln.

Prinzipiell ist an solchen Standorten auch großflächiger Einzelhandel mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten trotz des Integrationsgebots des LROP zulassungsfähig. Dafür müsste jedoch eine der beiden Voraussetzungen erfüllt sein.

- Entweder es kann der Nachweis erbracht werden, dass das Vorhaben der **wohnortnahen Nahversorgung** dient. Dafür muss ein Nachweis erbracht werden, dass maximal 50 % des Vorhabenumsatzes mit Verbrauchern erzielt wird, die außerhalb des fußläufigen Nahbereichs leben.
- Die Standorte fallen unter die **Ausnahmeregelung vom Integrationsgebot** und stellen damit eine Standortkategorie unterhalb der zentralen Versorgungsbereiche dar, die gemäß LROP Niedersachsen 2017 in städtebaulichen Konzepten ausgewiesen werden können, um großflächige Einzelhandelsvorhaben der Nahversorgung im Sinne der Ausnahmeregelung vom Integrationsgebot (Abschnitt 2.3, Ziffer 05, Satz 3) zu ermöglichen.

Um diese Ausnahmeregelung in Anspruch nehmen zu können, müssen **auf mindestens 90% der Verkaufsfläche periodische Sortimente** verkauft werden.⁶⁰ Zudem müssen die Standorte gemäß LROP 2017 die folgenden Voraussetzungen erfüllen:

- der Standort liegt innerhalb des **zentralen Siedlungsgebiets** des Zentralen Orts
- der Standort verfügt über einen **räumlich funktionalen Zusammenhang zu Wohngebieten**⁶¹
- der Standort ist in das Netz des **ÖPNV** eingebunden

⁶⁰ Hier ist die Agglomerationsregelung des LROP zu beachten. An einem Nahversorgungsstandort kann grundsätzlich auch mehr als ein Betrieb zugelassen werden. Die Betriebe dürfen aber insgesamt nicht mehr als 10% aperiodische Randsortimente haben.

⁶¹ Gemäß Ziffer 5.22 der Arbeitshilfe zum LROP 2017 können Vorhabenstandorte in Gewerbegebieten abseits von Wohnbebauung diese Aufgabe nicht erfüllen. Demgegenüber kann bei Vorhabenstandorten in Gewerbegebieten, die an Wohnbebauung angrenzen, der räumliche und funktionale Zusammenhang zu der umliegenden Wohnbebauung gegeben sein.

Die Standorte müssen zudem im Rahmen eines verbindlichen (politisch beschlossenen) städtebaulichen Konzepts hergeleitet werden. Dabei muss sich mit der Frage auseinandergesetzt werden, inwiefern in Soltau die Gefahr von Versorgungsdefiziten besteht, die nicht in der Innenstadt und im Rahmen der wohnortnahen Nahversorgung gedeckt werden können und welche Auswirkungen Vorhaben an den Standorten, für die die Ausnahmeregelung in Anspruch genommen werden soll, auf die städtebauliche Situation und die Versorgungsstrukturen in der Innenstadt haben. Es ist also eine gesamtstädtische Betrachtung und Bewertung der Versorgungsstrukturen vorzunehmen. Zudem muss der Nachweis erbracht sein, dass **städtebauliche oder siedlungsstrukturelle Gründe eine Vorhabenrealisierung in städtebaulich integrierter Lage (in zentralen Versorgungsbereichen) im Sinne des LROP 2017 bzw. innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche unmöglich machen.**

Darüber hinaus gibt es aber – unabhängig vom LROP – noch weitere städtebauliche **Kriterien für die Ausweisung von Nahversorgungsstandorten**, die im Sinne der Sicherung und Verbesserung der Nahversorgung zumindest in Teilen erfüllt sein sollten:

- Der Standort ist städtebaulich integriert, d. h. zu wesentlichen Anteilen von Wohnbebauung umgeben und fußläufig erreichbar (signifikantes Einwohnerpotenzial im fußläufigen Einzugsgebiet).
- Der Standort trägt wesentlich zur Sicherung und/oder Optimierung der Nahversorgung bei und erfüllt mindestens eines der folgenden Kriterien:
 - Der fußläufige Einzugsbereich überschneidet sich nicht zu mehr als 50 % mit den fußläufigen Einzugsbereichen umliegender Nahversorgungsstandorte.
 - Das Vorhaben liefert einen wesentlichen Beitrag zur Schließung räumlicher Versorgungslücken.
 - Der Vorhabenbetrieb liefert einen wesentlichen Beitrag zur Verbesserung des Betriebstypenmixes bzw. zum Erhalt attraktiver Nahversorgungsstrukturen.

10.2 Gesamtüberblick Zentrenkonzept für die Stadt Soltau

Für die Stadt Soltau werden insgesamt **vier zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des § 34 BauGB** definiert:

- Hauptzentrum Innenstadt
- Nahversorgungszentrum Am Bahnhof
- Nahversorgungszentrum Lüneburger Straße
- Perspektivisches Nahversorgungszentrum Celler Straße

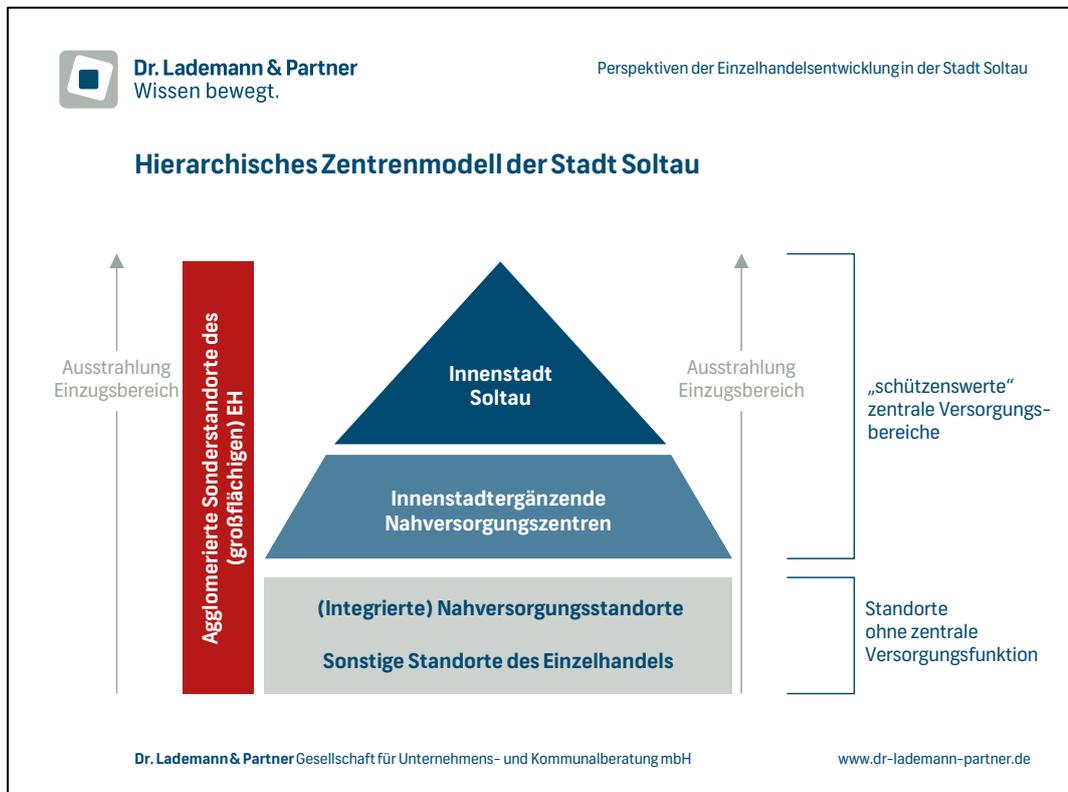


Abbildung 33: Hierarchisches Standortmodell für die Stadt Soltau

Den definierten zentralen Versorgungsbereichen sind folgende Eigenschaften und Abgrenzungsmerkmale zur Hierarchisierung zuzuschreiben

Innenstadtzentrum

- Einzugsbereich umfasst das gesamte Stadtgebiet + Umland (Marktgebiet);
- Großes Spektrum an Waren und Dienstleistungsangeboten:
 - Zentrentypische und nahversorgungsrelevante Sortimente;
 - Waren für den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf;
 - diverse zentreneergänzende Nutzungen (Multifunktionalität).

Die Innenstadt allein ist jedoch – vor allem in Bezug auf die Sicherung einer möglichst wohnortnahen Grundversorgung – nicht dazu in der Lage, eine adäquate Versorgung für eine Stadt der Größenordnung Soltaus sicherzustellen. Daher werden neben der Innenstadt noch ergänzende Nahversorgungszentren ausgewiesen.

Nahversorgungszentren

- i.d.R. kleinerer bis mittlere Einzugsbereiche, die auf bestimmte Stadtteile oder Quartiere größerer Städte beschränkt sind; in kleineren Städten wie in Soltau durchaus aber auch stadtweite Einzugsgebiete
- Begrenztes Spektrum an Waren- und Dienstleistungsangeboten; vornehmlich des kurzfristigen Bedarfs; in sehr begrenztem Umfang auch Waren für den mittelfristigen Bedarf;
- Zentrum kann auch auf die Sicherung der Grund- und Nahversorgung beschränkt sein; jedoch kein Schutz eines Einzelbetriebs.

Darüber hinaus konnten zwei Standortbereiche mit spezifischer Versorgungsbedeutung identifiziert werden, die jedoch die **Kriterien eines zentralen Versorgungsreichs nicht vollständig erfüllen**:

Fachmarktorientierter Sonderstandort Almhöhe

- überörtlicher Einzugsbereich;
- Agglomeration funktionaler Fachmarktkonzepte, die sich in autokundenorientierter Lage befinden;
- Kein besonderes städtebauliches Gewicht; geringere Aufenthaltsqualität und geringeres Angebot an arrondierender Nutzungen.

Touristischer Sonderstandort Designer Outlet Soltau

- (über)regionaler Einzugsbereich;
- Outlet Center mit Fokus auf hochwertige Marken aus dem gehobenen bis zum Premiumsegment des mittelfristigen Bedarfs;
- Einheitlich geplantes Einkaufszentrum in autoorientierter Lage;
- Begrenztes zielgruppenadäquates Angebot an konsumnahen Nutzungen;
- hohes touristisches Potenzial (Shoppingtourismus).

Des Weiteren beinhaltet die Soltauter Zentren- und Standortstruktur mehrere **ergänzende Nahversorgungsstandorte**, die ebenfalls nicht als zentrale Versorgungsbereiche einzustufen sind.

- Kern-Einzugsgebiet: direkter Nahbereich (wohnungsnahe Grundversorgung);
- oftmals Solitärstandort eines Nahversorgers oder kleiner Verbundstandort mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs;
- kaum Wettbewerb am Standort.

Die nachfolgende Karte gibt einen Überblick über die räumliche Verortung der zentralen Versorgungsbereiche, Nahversorgungsstandorte und sonstigen Standorte des Einzelhandels im Stadtgebiet:

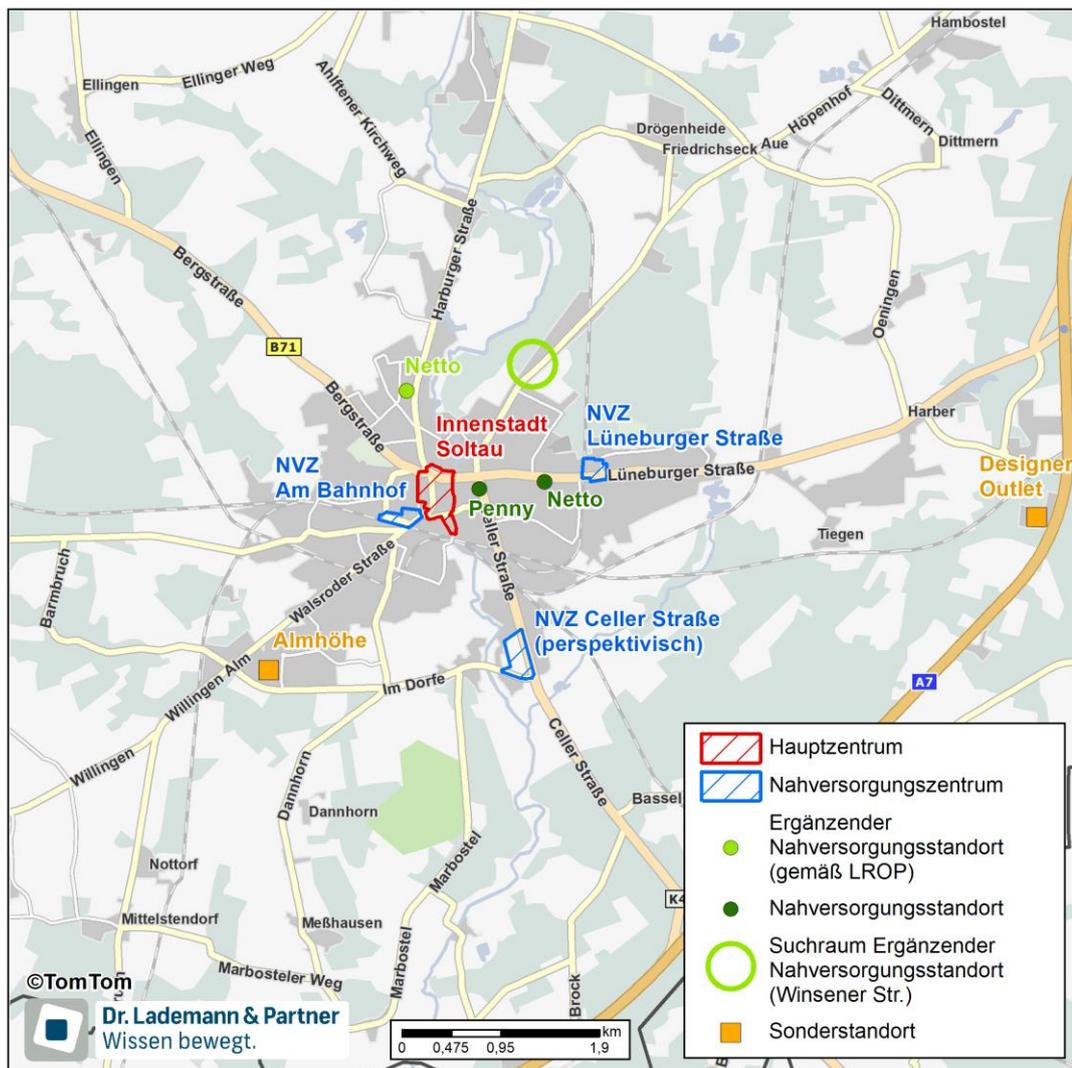


Abbildung 34: Zentren- und Standortstruktur in der Stadt Soltau

Wie der Karte zu entnehmen ist, sind die drei Nahversorgungszentren so gelegen, dass sie jeweils größere Teile des Kernstadtgebiet abdecken und somit für ein qualifiziertes flächendeckendes Nahversorgungsangebot in Ergänzung zum Innenstadtzentrum sorgen. Die beiden Sonderstandorte befinden sich in Stadtrandlage und zielen daher auch auf eine überörtliche bzw. überregionale Kundenherkunft ab. Komplettiert wird das Zentren- und Standortmodell durch drei solitäre Nahversorgungslagen (Netto, Netto, Penny) innerhalb der Kernstadtgebiets, die das Nahversorgungsnetz in Wohnortnähe weiter verdichten.

Zentrenpass

10.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Soltau

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Zentrale Lage im Kernstadtgebiet; Abgrenzung umfasst die Marktstraße und die angrenzenden Räume zwischen Am Alten Stadtgraben, Poststraße/Wilhelmstraße, Am Sandberg/Andre-Lütjens-Straße und Verlauf der Böhme sowie Teile des Rathaus- und des Verwaltungsquartiers;

Versorgungsfunktion

Innenstadtzentrum mit überörtlicher Versorgungsfunktion;

Städtebau/Umfeld

Kleinstadttypisches Straßenbild mit erhöhter städtebaulicher Qualität im Kernbereich rund um die Marktstraße und Hagen; im Bereich der B 71 verkehrlich überprägt; kernstadttypische Nutzungsstruktur (Innenstadt und Umfeld) mit vielfältigem Besatz (auch Wohnnutzungen); östlich der Böhme auch größere Gewerbebetriebe;

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Hohe Einzelhandelsdichte im Haupteinkaufsbereich Marktstraße/Hagen; überwiegend inhabergeführte Fachgeschäfte, aber auch Filialisten und Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels; überwiegend unteres/mittleres Angebotsgenre;

Branchen-Mix

Innenstadttypischer, breiter Branchenmix mit gewissen Schwerpunkten im kurz- und mittelfristigen Bedarf

Magnetbetriebe

C&A, Lidl und Rossmann (Hagen), Intersport Lange (Marktstraße) und Aldi in Randlage;

Ergänzende Nutzungen

Breites Angebot aus Gastronomie, Dienstleister, Post, Banken, öffentlichen Einrichtungen (Rathaus, Bürgerbüro) und kulturellen Einrichtungen (Spielemuseum, Filzwelt);

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Marktstraße und Hagen sind als Fußgängerzone mit überwiegend kleinteiliger, zwei- bis dreigeschossiger Bebauungsstruktur ausgebildet; teils Altbauten/teils Neubauten; v.a. im Bereich Hagen auch größere Geschäftsgebäude jüngeren Baualters; weitgehend geschlossene Raumkanten mit Platzsituationen am Hagen sowie am Georges-Lemoine-Platz; überwiegend guter Erhaltungszustand (nur vereinzelt Sanierungsstaus);

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Verkehrsknotenpunkt B 71 am nördlichen Rand der Innenstadt (Planung für Kreisel); Bahnhof und Bushaltestelle, die von mehreren Linien bedient wird, in fußläufiger Entfernung;

Fußläufige Erreichbarkeit

Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohngebieten gegeben; B 71 mit Barrierewirkung (aber am pelgesteuerte Querungsmöglichkeiten);

Stellplatzangebot

Kostenfreie (zeitbeschränkte) Parkplatzflächen am Hagen, am Sandberg, am Amtsgericht, in der Mühlenstraße sowie entlang der Böhme; aber kein zentrales Parkhaus o.ä.;

Aufenthaltsqualitäten

Fußgängerzone mit Qualitäten v.a. Bereich Hagen mit Außengastronomie; Georges-Lemoine-Platz nicht mehr ganz zeitgemäße Gestaltung; starker Durchgangsverkehr auf der B 71 schränkt Qualität im nördlichen Bereich ein; geplanter Rückbau des Alten Stadtgraben wirkt entgegen; Bedarf an modernem Stadtmobiliar erkennbar;

Leerstandssituation

Kein struktureller Leerstand; drei kleine/mittlere Leerstände; keine räumliche Ballung;

Potenzialflächen und Planvorhaben

Volksbankareal, westlich Alter Stadtgraben, und angrenzende Grundstücke.



Abbildung 35: Einzelhandelsschwerpunkt im Bereich Hagen



Abbildung 36: Fußgängerzone in der Soltauer Innenstadt

Die Soltauer Innenstadt präsentiert sich als ein funktionsfähiges Innenstadtzentrum mit erhöhter Aufenthaltsqualität im Kernbereich rund um die Fußgängerzone Marktstraße/Hagen. Neben dem breiten Einzelhandels-Branchenmix sorgen eine Vielzahl von Komplementärnutzungen für eine hohe Multifunktionalität und generieren zusätzliche Besuchsanlässe. Als Frequenzbringer fungieren neben Lidl, Aldi und Rossmann als Anbieter periodischer Bedarfssegmente vor allem der Bekleidungsfilialist C&A sowie Intersport Lange. Damit hebt sich die Anbieterstruktur der Innenstadt auch weitgehend von den Angeboten im DOS ab, die ausschließlich und wie für Outlet Center typisch, auf hochwertige Marken aus dem gehobenen bis zum Premiumsegment fokussiert sind. Zwar finden sich in der Innenstadt vereinzelte Leerstände, eine Leerstandsproblematik ist allerdings nicht zu erkennen. Erst kürzlich konnte eine größere Fläche durch einen Biomarkt nachgenutzt werden.

Folgende Abbildung zeigt die **räumliche Abgrenzung des ZVB Innenstadt**, die sich auch am Integrierten Stadtentwicklungskonzept (ISEK) der Stadt Soltau und den darin aufgezeigten Entwicklungsperspektiven der Innenstadt orientiert.

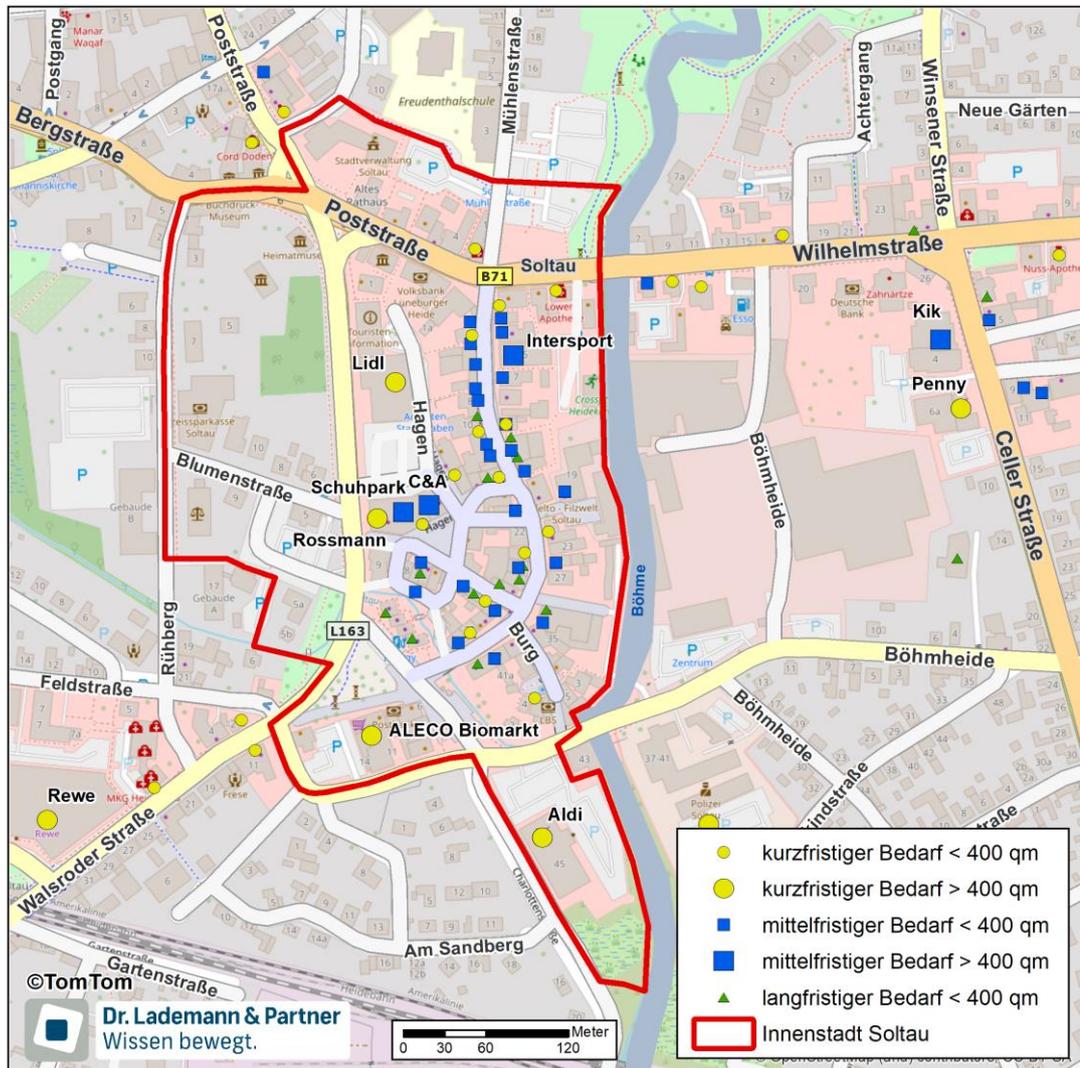


Abbildung 37: Abgrenzung des ZVB Innenstadt Soltau

Auch wenn die bestehenden, durchaus zentrentypischen Nutzungen entlang der Wilhelmstraße eine weitere räumliche Ausdehnung des ZVB nach Osten rechtfertigen würden, wurde darauf im Sinne der Erhaltung kompakter Innenstadtstrukturen verzichtet. Nur so kann gewährleistet werden, dass großflächige Einzelhandelsvorhaben auf den Kernbereich rund um die Marktstraße verwiesen werden können.

Die Innenstadt von Soltau stellt den wichtigsten Einzelhandelsstandort innerhalb des Einzelhandelsgefüges von Soltau dar, der weitgehend funktionsfähig und stabil aufgestellt ist und in seiner Funktion zu sichern und aufzuwerten ist.

Zentrenpass

10.2.2 Nahversorgungszentrum Am Bahnhof

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das NVZ Am Bahnhof befindet sich südwestlich der Innenstadt und setzt sich aus dem Geschäftsbesatz an der Walsroder Straße im Bereich Am Bahnhof, Rühberg und Feldstraße zusammen;

Versorgungsfunktion

Innenstadtergänzendes Nahversorgungszentrum

Städtebau/Umfeld

Das NVZ liegt zentral im Kernstadtgebiet von Soltau und ist überwiegend von Wohnnutzungen umgeben; zudem befindet sich der Hauptbahnhof von Soltau innerhalb des Zentrums; vereinzelte Gewerbebetriebe schmiegen sich ebenfalls an den ZVB; in nordöstlicher Richtung schmiegt sich der ZVB Innenstadt mit der dortigen Fußgängerzone an das Nahversorgungszentrum;

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Das Einzelhandelsangebot wird durch einen großen Rewe-Verbrauchermarkt geprägt sowie durch den Nonfood-Discounter Tedi

Branchen-Mix

Eindeutige und der Ausweisung als NVZ entsprechende Ausrichtung auf den kurzfristigen Bedarf, ergänzt um die mittelfristigen und langfristigen Sortimente des Tedi-Nonfood-Discounters

Magnetbetriebe

Rewe, Tedi

Ergänzende Nutzungen

Eine Vielzahl von medizinischen Einrichtungen (Ärztelhaus) ergänzen das Angebot am Standort; zudem sind noch die Agentur für Arbeit sowie der Hauptbahnhof von Soltau innerhalb des Zentrums verortet.

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Die Bebauung innerhalb des Nahversorgungszentrums ist im Wesentlichen durch eine funktional gehaltene Gebäudestruktur der Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe mit vorgelagerter Stellplatzanlage geprägt; zudem stellt auch der Bahnhof (inkl. Bus- und Stellplätze) eine funktionale Einheit dar; ferner prägen Wohngebäude (Ein- und Mehrfamilienhäuser) das Zentrum;

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Die Anbindung des Standorts ist über die Walsroder Straße gegeben, welche die Kernstadt von Soltau in Nord-Süd/West-Richtung durchzieht. Aufgrund der Lage am Bahnhof ist sowohl eine schienengebundene als auch eine Einbindung in das ÖPNV-Netz der Stadt Soltau gegeben;

Fußläufige Erreichbarkeit

Generell ist die Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohnquartieren der Kernstadt von Soltau als sehr gut einzustufen, wenngleich die Gleise eine fußläufige Barriere in Richtung Süden darstellen (Bahnübergang an der Walsroder Straße);

Stellplatzangebot

Eine Erweiterung des Rewe-Parkplatzes wurde kürzlich umgesetzt

Aufenthaltsqualitäten

Das kompakte Nahversorgungszentrum hält keine besonderen Aufenthaltsqualitäten vor;

Leerstandssituation

Zum Zeitpunkt der Erhebung bestand kein Leerstand im ZVB Am Bahnhof;

Potenzialflächen und Planvorhaben

Mögliche Potenzialflächen für kleinteilige Ergänzungen bestehen entlang der Straße Am Bahnhof.



Abbildung 38: Rewe-Markt sowie Ärztehaus im NVZ Am Bahnhof



Abbildung 39: Blick auf das NVZ Am Bahnhof

Der zentrale Versorgungsbereich schmiegt sich in südwestlicher Richtung an die Innenstadt von Soltau an und ergänzt diese um die Komponenten eines großen Lebensmittelverbrauchermarkts sowie eines Ärztehauses. Der Schwerpunkt des Nahversorgungszentrums liegt funktionsgerecht im kurzfristigen Bedarf, welcher durch einen Tedi-Markt im mittelfristigen Bedarf ergänzt wird. Neben den originären Frequenzen aus den Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben profitiert der Standort auch von seiner Lage am Hauptbahnhof von Soltau, welcher als zentraler ÖPNV-Verkehrsknoten in der Stadt fungiert. In jüngster Vergangenheit wurde eine Erweiterung der vorgelagerten Stellplatzanlage des Rewe-Markts auf einem Areal westlich des Verbrauchermarkts durchgeführt. Dies trägt zur zukunftsfähigen Sicherung und Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs bei. Langfristig sieht die Stadt Soltau zudem die Verbesserung der Wegebeziehungen zwischen der Haupteinkaufslage der Innenstadt und dem Hauptbahnhof als ein wichtiges Anliegen. Hier kommt dem Nahversorgungszentrum eine verbindende Funktion zu, wozu es Anstrengungen zur Aufwertung des öffentlichen Raums bedarf.

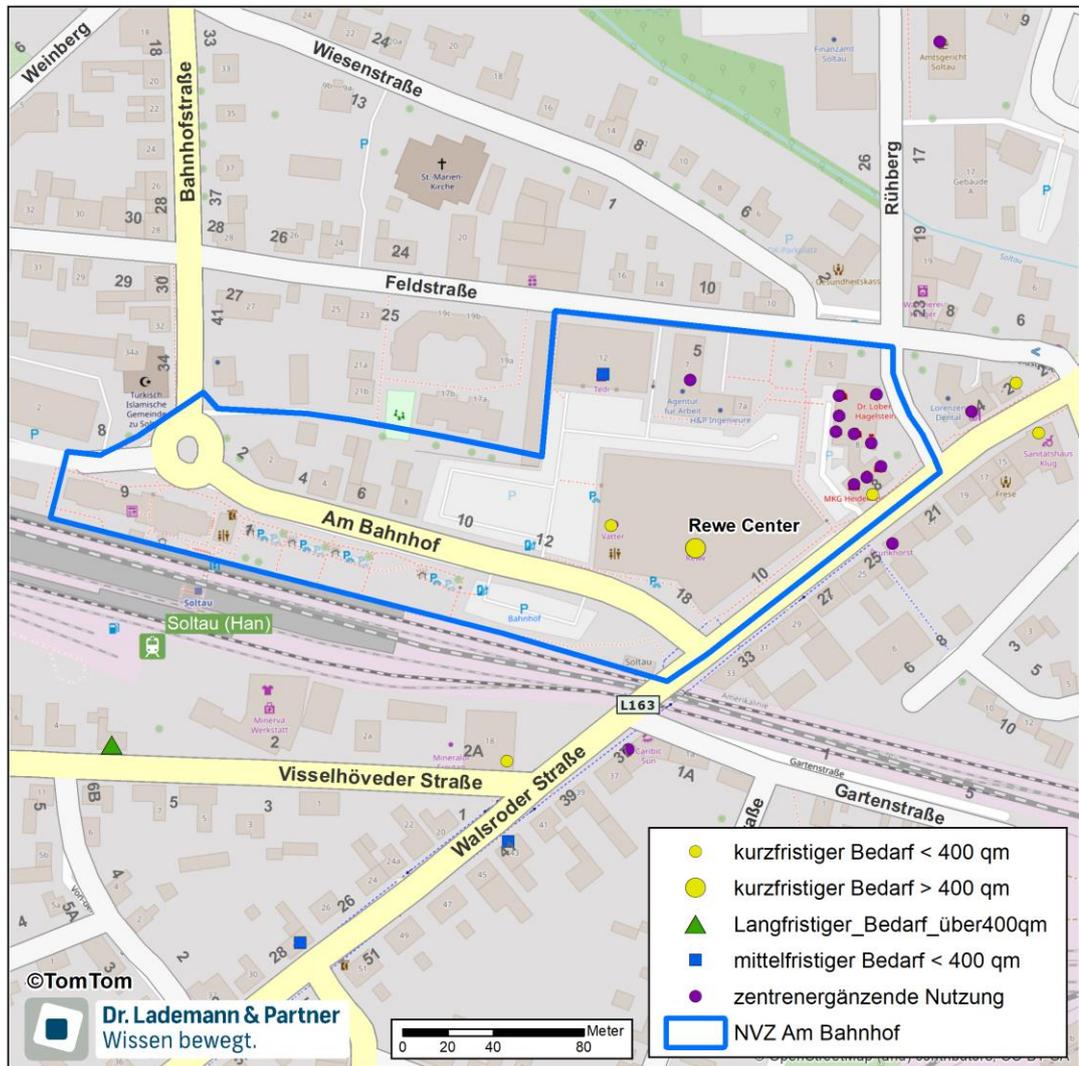


Abbildung 40: Abgrenzung des NVZ Am Bahnhof

Die Abgrenzung des NVZ Am Bahnhof orientiert sich einerseits an den bestehenden Einzelhandelsbetrieben und ergänzenden Nutzungen. Da der Standort langfristig mit dem Bahnhof zusammenwachsen soll, wird die Abgrenzung andererseits nach Westen ausgedehnt mit dem Ziel, hier zentrumstypische Funktionen zu entwickeln.

Der zentrale Versorgungsbereich Am Bahnhof in Funktion eines innenstadtergänzenden Nahversorgungszentrums ist als stabil und funktionsfähig einzustufen. Mit dem Rewe-Verbrauchermarkt ist hier einer der größten Nahversorgungsbetriebe innerhalb des Stadtgebiets verortet, der durch weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe (vorwiegend aus dem medizinischen Sektor) ergänzt wird.

Zentrenpass

10.2.3 Nahversorgungszentrum Lüneburger Straße

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das NVZ Lüneburger Straße befindet sich im östlichen Stadtgebiet von Soltau und orientiert sich im Wesentlichen am E-Center und den unmittelbar angrenzenden Grundstücken/Nutzungen

Versorgungsfunktion

Innenstadtergänzendes Nahversorgungszentrum

Städtebau/Umfeld

Das NVZ liegt östlich der Kernstadt von Soltau und ist überwiegend von Wohnnutzungen umgeben; zudem verläuft unmittelbar östlich eine Bahntrasse; in nordwestlicher Richtung befindet sich das Heidekreis-Klinikum und in östlicher Richtung ein Seniorenwohnheim;

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Das Einzelhandelsangebot wird durch einen großen E-Center-Verbrauchermarkt geprägt sowie durch die Angebote der Konzessionäre im Vorkassenbereich und ein Blumenfachgeschäft auf der gegenüberliegenden Straßenseite; Ansiedlung eines Getränkemarkts in Planung

Branchen-Mix

Eindeutige und der Ausweisung als NVZ entsprechende Ausrichtung auf den kurzfristigen Bedarf

Magnetbetriebe

E-Center-Verbrauchermarkt

Ergänzende Nutzungen

Ein Beherbergungsbetrieb und ein Fitnessstudio ergänzen das Angebot am Standort

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Die Bebauung innerhalb des Nahversorgungszentrums ist im Wesentlichen durch eine funktional gehaltene Gebäudestruktur der Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe mit vorgelagerter Stellplatzanlage geprägt; ferner prägen Wohngebäude (Ein- und Mehrfamilienhäuser) das Zentrum;

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Die Anbindung des Standorts ist über die Lüneburger Straße (B 71) gegeben, welche die Kernstadt von Soltau in Ost/West-Richtung durchzieht. Im NVZ befindet sich zudem die Bushaltestelle ‚Vogelbeerweg‘, welche sich direkt vor dem E-Center an der Lüneburger Straße befindet und in regelmäßiger Taktung bedient wird;

Fußläufige Erreichbarkeit

Generell ist die Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohnquartieren im östlichen Stadtgebiet als sehr gut einzustufen; die östlich des NVZ verlaufenden Bahngleise stellen keine wesentliche Barriere dar

Stellplatzangebot

Großzügiges Stellplatzangebot vor dem Magnetbetrieb sowie kleinere Stellplätze am Blumenfachgeschäft sowie am Fitnessstudio;

Aufenthaltsqualitäten

Das kompakte Nahversorgungszentrum hält keine besonderen Aufenthaltsqualitäten vor;

Leerstandssituation

Zum Zeitpunkt der Erhebung bestand kein Leerstand im NVZ Lüneburger Straße;

Potenzialflächen und Planvorhaben

Nördlich der Stellplatzanlage findet sich ein Flächenpotenzial zur Ansiedlung von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel.



Abbildung 41: E-Center-Markt im NVZ Lüneburger Straße

Das Nahversorgungszentrum befindet sich im östlichen Stadtgebiet von Soltau und sichert die wohnortnahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs im östlichen Stadtgebiet. Der Schwerpunkt des Nahversorgungszentrums liegt funktionsgerecht im kurzfristigen Bedarf. Neben der guten fußläufigen Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohngebieten bzw. aus dem östlichen Stadtgebiet, profitiert der Standort von der Lage an der B 71 (Lüneburger Straße), die als eine der wichtigsten Verkehrsachsen innerhalb Soltaus fungiert.

Die räumliche Abgrenzung des NVZ Lüneburger Straße orientiert sich im Wesentlichen an dem Nutzungsbesatz im unmittelbaren Umfeld des E-Centers. Der Standort stellt somit ein klassisches Nahversorgungszentrum dar.

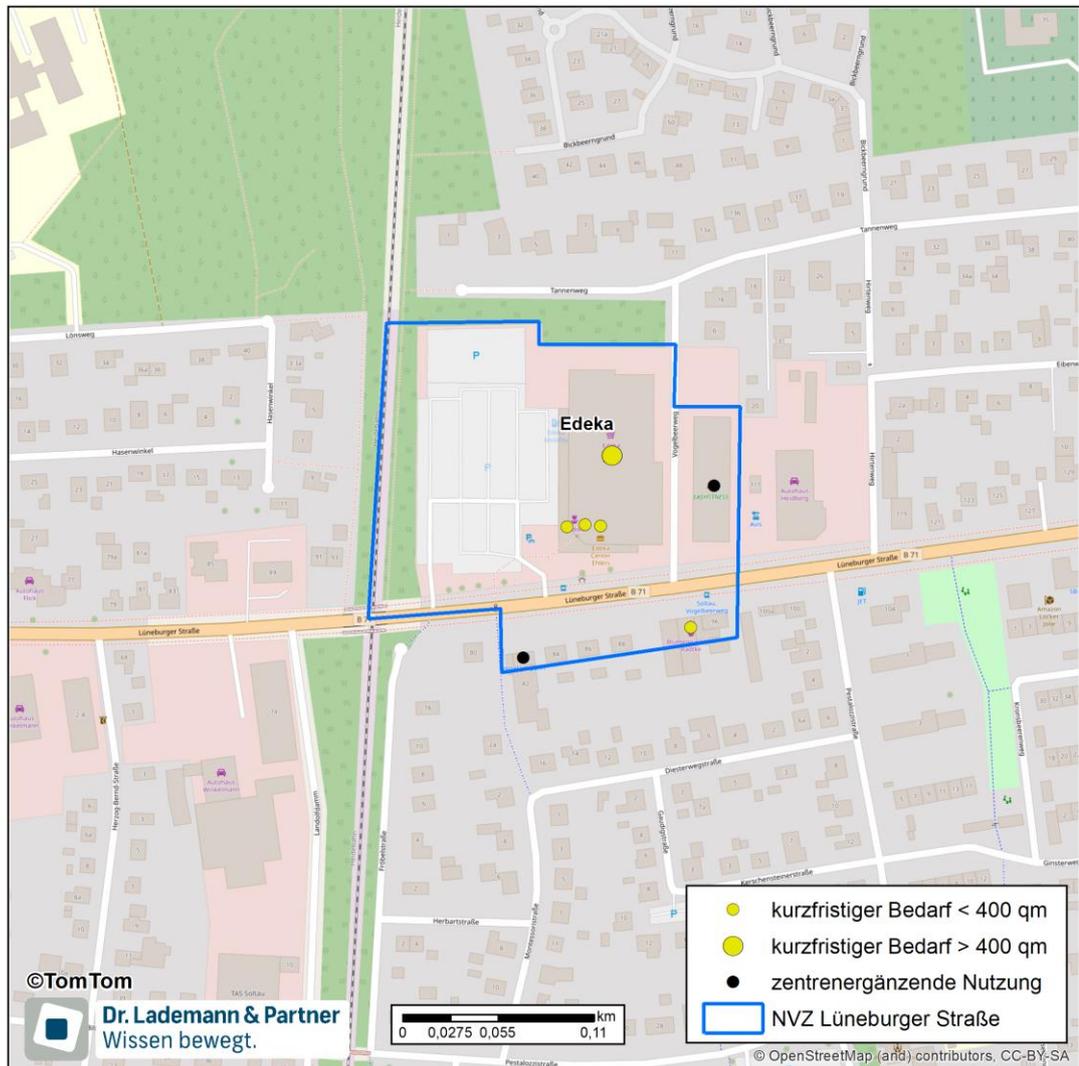


Abbildung 42: Abgrenzung des NVZ Lüneburger Straße

Das Nahversorgungszentrum Lüneburger Straße übernimmt in Funktion eines innenstadtergänzenden Nahversorgungszentrums insbesondere für das östliche Stadtgebiet eine wichtige Versorgungsfunktion mit Gütern des täglichen Bedarfs und ist als modern und zukunftsfähig einzustufen. Mit dem E-Center ist der größte Lebensmittelmarkt der Stadt im NVZ verortet, der durch weitere (wenige) Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe ergänzt wird. Das NVZ weist daher eine hohe Anziehungskraft auf.

10.2.4 Potenzielles Nahversorgungszentrum Celler Straße

Zur Sicherung eines qualifizierten Nahversorgungsangebots im südlichen Stadtgebiet wird der westliche Bereich entlang der Celler Straße zwischen der Bürgermeister-Schultz-Straße und der Alten Zollstraße als ein weiteres innenstadtergänzendes Nahversorgungszentrum ausgewiesen.

Folgende Karte zeigt das entsprechende Areal – die räumliche Abgrenzung des ZVB ist jedoch unter Berücksichtigung der Vorhabenplanung noch weiter zu konkretisieren und wird in jedem Falle enger zu fassen sein.

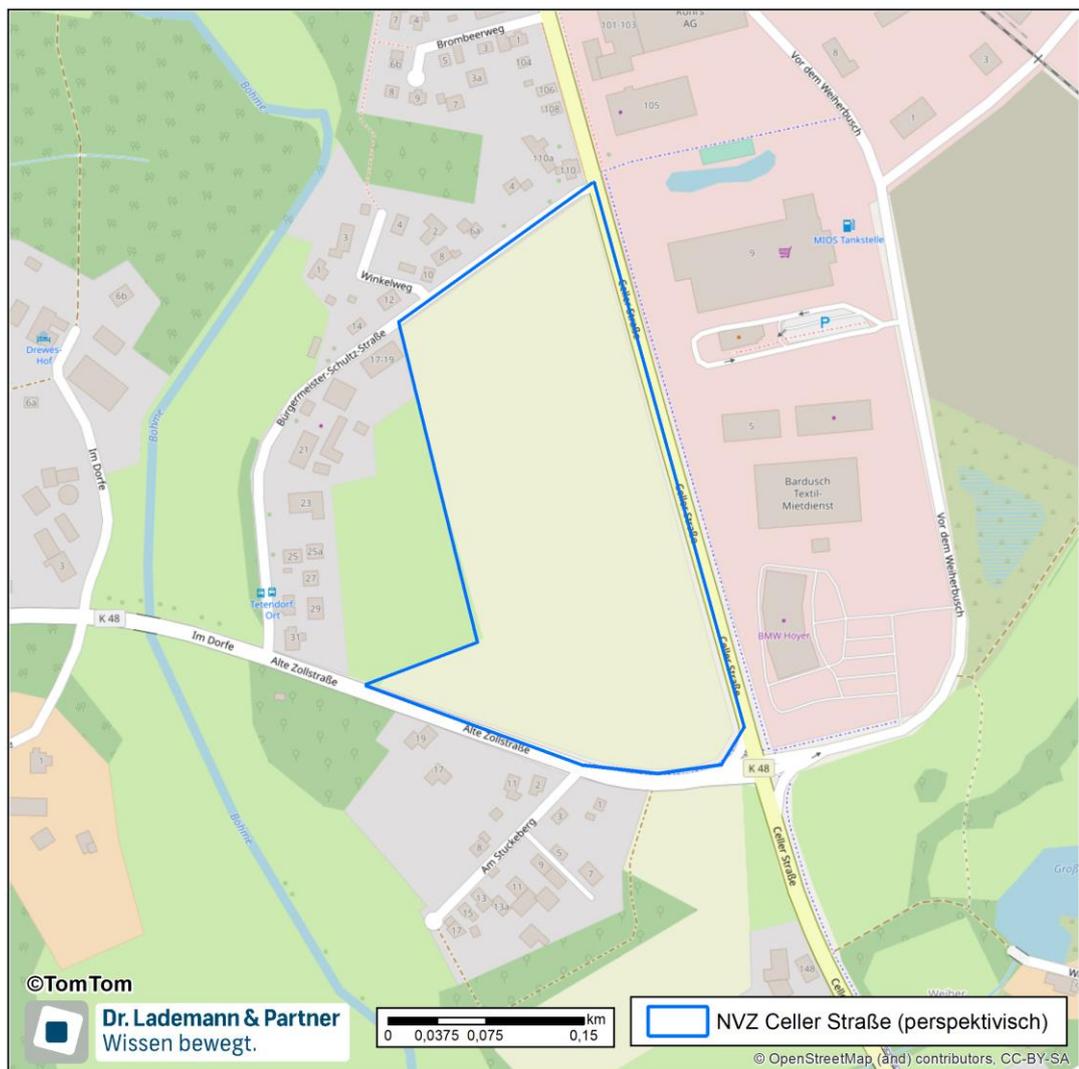


Abbildung 43: Potenzielles Nahversorgungszentrum Celler Straße

Der Standort ist über die Celler Straße, die neben der Lüneburger Straße und der Walsroder Straße als eine der wichtigsten Verkehrsachsen im Stadtgebiet fungiert, hervorragend an den MIV angebunden. Über die Alte Zollstraße sind zudem das südliche Siedlungsgebiet sowie die perspektivischen Wohngebiete im Bereich der Tetendorfer Straße zügig angebunden. Eine unmittelbare Anbindung an den ÖPNV besteht aktuell

noch nicht. Die nächstgelegenen Bushaltestellen befinden sich weiter südlich an der Celler Straße und in der Bürgermeister-Schultz-Straße. Die ÖPNV-Anbindung wäre daher noch zu verbessern.

Derzeit ist das Areal noch eine unbebaute Freifläche, die landwirtschaftlich genutzt wird. Im Sinne eines städtebaulichen Lückenschlusses des Kernsiedlungsgebiets soll das Areal aber mittelfristig beplant und besiedelt werden. Laut der Wohnflächenbedarfsprognose bietet vor allem das südwestliche und das südliche Stadtgebiet auch noch mehrere Entwicklungsflächen für den Wohnungsbau. So wird bspw. ein großes Gebiet an der Tetendorfer Straße für bis zu 610 Wohneinheiten ausgewiesen. Über die ermittelten Potenziale der Wohnflächenbedarfsprognose sollen zusätzlich im Zuge der Vorhabenrealisierung noch eine signifikante Anzahl an Wohneinheiten auf dem Vorhabenareal des Verbrauchermarkts entstehen.⁶² Rund um das potenzielle Nahversorgungszentrum weist das Konzept zudem erhebliche Innenentwicklungspotenziale aus und die betreffende Fläche selbst ist so groß dimensioniert, dass hier zusätzliche Wohnbauflächen ausgewiesen werden sollen.

Der räumliche Umgriff des potenziellen Nahversorgungszentrums konzentriert sich auf einen Teilbereich der betreffenden Fläche und soll Platz bieten für einen großen Verbrauchermarkt inkl. Stellplatzanlage und ergänzende Nutzungen aus den Bereichen Gastronomie, Dienstleister, Sport/Freizeit, soziale und gesundheitliche Einrichtungen (Ärzte, KITA etc.).

Aus gutachterlicher Sicht ist es daher nötig, im südlichen Stadtgebiet unter Berücksichtigung der in Aufstellung befindlichen Wohngebietsplanungen ein weiteres innenstadtergänzendes Nahversorgungszentrum auszuweisen, damit die Stadt Soltau als Mittelzentrum ihre Aufgaben auch in Zukunft entsprechend erfüllen kann.

Im Zuge der Ansiedlung eines Verbrauchermarkts am Standort Celler Straße bestehen Überlegungen, weiteren großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment anzusiedeln. Im Sinne der räumlichen Konzentration kann diesem Vorhaben zwar generell zugestimmt werden, allerdings geben Dr. Lademann & Partner den Hinweis, dass eine Lage innerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs bzw. im konkreten Fall innerhalb eines Nahversorgungszentrums nicht zwingend notwendig ist. Daher sollte die räumliche Abgrenzung des NVZ Celler Straße die potenzielle Fläche für weiteren großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment auch deshalb nicht beinhalten, da das Nahversorgungszentrum vom räumlichen Umgriff her gerade im Vergleich zu den beiden anderen Nahversorgungszentren zu groß werden würde. Auch würde dies eine mittel- bis langfristige Umwidmung der Fläche des nicht-zentrenrelevanten Einzelhandelsbetriebs in andere – möglicherweise

⁶² Diese wurden in der Wohnraumbedarfsanalyse für die Stadt Soltau noch nicht mit berücksichtigt.

zentrenrelevante – Fachmärkte legitimieren, was zum Schutze der Innenstadt unbedingt zu vermeiden ist.

Im südlichen Stadtgebiet wird an der Celler Straße zur qualifizierten Nahversorgung ein weiteres innenstadtergänzendes Nahversorgungszentrum ausgewiesen, welches im Zusammenspiel mit den Nahversorgungszentren Am Bahnhof (Rewe) und in der Lüneburger Straße (EDEKA) eine vergleichbare innenstadtergänzende Versorgungsfunktionen für die umliegenden Wohngebiete im südlichen Stadtgebiet übernehmen soll und durch einen großen Vollversorger geprägt sein soll.

10.2.5 Fachmarktorientierter Sonderstandort Almhöhe

Die **Fachmarkttagglomeration Almhöhe** liegt im südwestlichen Kernstadtgebiet von Soltau im Gewerbegebiet Almhöhe und besteht zum einen aus dispers in einem Gewerbegebiet verteilten Fachmärkten im Nordosten sowie dem Fachmarktzentrum Soltauer Alm im Südwesten. Die autokundenorientierte Einzelhandelslage weist dabei einen **funktionalen Charakter ohne städtebauliche Qualitäten** auf.



Abbildung 44: Nicht-zentrenrelevante Betriebe in der Fachmarkttagglomeration Almhöhe

Die verkehrliche Erreichbarkeit im MIV wird über die Walsroder Straße (L 163) in Verbindung mit der K 48 gewährleistet, welche die südwestliche Ausfahrt der Kernstadt von Soltau darstellt und weiter in Richtung Süden nach Bad Fallingbostel verläuft. Das den einzelnen Märkten vorgelagerte Stellplatzangebot sowie die Stellplatzfläche südlich des ehemaligen Kauflands können als leistungsfähig eingestuft werden. **Eine direkte Anbindung an die Bundesstraße 71 besteht jedoch nicht**, was angesichts der Angebotsfokussierung auf PKW-affine Formate und Sortimente von Nachteil ist. Zudem besteht von der Walsroder Straße **keine gute Sichtanbindung**. Diese Standortnachteile haben neben den baulich-funktionalen Mängeln an der Immobilie dazu

geführt, dass zahlreiche Mieter in den letzten Jahren das FMZ verlassen haben (z.B. Kaufland und Aldi).



Abbildung 45: Standort Soltauer Alm in der Fachmarkttagglomeration Almhöhe

Die Anbindung an den ÖPNV erfolgt über die Bushaltestelle „Soltau Alm Gasthaus“. Allerdings befindet sich diese knapp einen Kilometer entfernt. Auch die fußläufige Erreichbarkeit sowie per Rad ist lediglich eingeschränkt aus den nordöstlichen Randbereichen gegeben. Dies verdeutlicht noch einmal den **Fokus auf den PKW-Kunden bzw. den Kofferraumeinkauf.**

Das Standortumfeld wird durch eine Vielzahl von gewerblichen Betrieben sowie in Richtung Süden und Westen durch landwirtschaftlich genutzte Flächen bestimmt. Ferner grenzen im Nordosten Wohngebiete der Kernstadt von Soltau an die Fachmarkttagglomeration.

Der Angebotsschwerpunkt innerhalb der Fachmarkttagglomeration liegt aktuell in den flächenextensiven Segmenten des langfristigen Bedarfs (i.d.R. nicht-zentrenrelevanter Bedarf) mit den Ankerbetrieben Obi, Expert und Euronics XXL. Zudem sei auf den großen Jawoll-Sonderpostenmarkt hingewiesen. Ein nahversorgungsrelevanter Magnetbetrieb ist seit dem Weggang von Kaufland und Aldi am Standort nicht mehr ansässig. Insgesamt werden innerhalb der Fachmarkttagglomeration Almhöhe rd. 24.600 qm Verkaufsfläche vorgehalten. Davon entfallen rd. 85% der Verkaufsfläche auf den langfristigen Bedarf. **Inbesondere für Angebote des langfristigen (nicht-zentrenrelevanten) Bedarfs stellt der Sonderstandort Almhöhe den wichtigsten Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet dar und sollte als solcher auch gesichert werden.**

Seit der Schließung der beiden strukturprägenden Lebensmittelbetriebe und Frequenzbringer hat das Fachmarktzentrum Soltauer Alm in den vergangenen Jahren deutlich an Attraktivität verloren, was sich in einer Vielzahl von **leerstehenden Ladeneinheiten** im FMZ widerspiegelt. Das kaum noch funktionsfähige Fachmarktzentrum wird seit dem Übergang auf einen neuen Eigentümer jedoch umfassend im Rahmen des

rechtsverbindlichen B-Plans revitalisiert und künftig als **VEGA Soltau** neu positioniert. Als Ankermieter werden hier u.a. Rewe und Drogerie Müller einziehen und im Zusammenspiel mit weiteren Bestandsmietern und neuen Mietern für eine Belebung des Objekts sorgen. **Ein Ausbau kurz- und mittelfristiger bzw. nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente (über das bestehende Baurecht hinaus) wäre weder raumordnerisch zulassungsfähig noch städtebaulich und versorgungsstrukturell sinnvoll, um die Entwicklungsperspektiven der Innenstadt nicht weiter einzuschränken.**

Die Fachmarkttagglomeration Almhöhe stellt für den langfristigen Bedarf den wichtigsten Einzelhandelsstandort Soltaus dar und sollte als solcher auch gesichert werden. Das hier ansässige FMZ Almhöhe wird aktuell umfassend (innerhalb der Grenzen des bestehenden Baurechts) revitalisiert und als VEGA Soltau neu positioniert.

10.2.6 Touristischer Sonderstandort Designer Outlet Soltau

Das Designer Outlet Soltau (DOS) wurde im Jahr 2012 eröffnet und wird vom ROS Retail Outlet Shopping Management betrieben. Das DOS befindet sich im peripheren Ortsteil Haber der Stadt Soltau und ist damit etwa fünf Kilometer östlich des Soltauer Stadtzentrums verortet. Es besteht aus mehreren Gebäudekomplexen eines nachgebauten Heidestädtchens mit Ladenzeilen und traditionellen Fachwerkhäusern, die kleinteilig von Einzelhändlern im shoppingaffinen Segment besetzt sind.

Der Standort des Outlets zeichnet sich durch seine zentrale Lage in der Heide-Region **im Schnittpunkt wichtiger regionaler und überregionaler Verkehrsstrassen** aus. Hierzu zählt zum einen die stark frequentierte BAB 7 als bedeutende Skandinavien-Alpenraum-Achse, die über die Anschlussstelle Soltau-Ost in etwa 2 km Entfernung vom DOS erreichbar ist. Über die BAB 7 ist der Standort von den umliegenden Großstädten Hamburg und Hannover aus zügig erreichbar. Die an der Anschlussstelle Soltau-Ost verlaufende B 71, gewährleistet zudem eine sehr gute regionale Anbindung des DOS.

Die Anbindung an den ÖPNV erfolgt über einen Shuttle Service vom Soltauer Bahnhof, der persönlich bestellt werden kann. Zwar verfügt das DOS auch über eine eigene Bushaltestelle. Diese wird allerdings nur zu unregelmäßigen Zeiten von einem Kleinbus aus Bergen kommend bedient. Aus Soltau kommende Busse enden an der Haltestelle Soltau-Harber, Wietzendorfer Straße, von wo aus noch ein etwa 700 m langer Fußweg zu bewältigen ist.

Das Standortumfeld wird neben der östlich des Grundstücks verlaufenden Autobahntrasse durch Acker- und Waldflächen geprägt. Die nächstgelegene Bebauung befindet sich mit dem Gewerbe- und Industriegebiet Soltau-Ost I nördlich der

Wietzendorfer Straße. Hier sind verschiedene Gewerbebetriebe, u.a. ein Logistikzentrum angesiedelt. Das DOS ist damit Teil des gewerblichen Gürtels der Stadt Soltau entlang der BAB 7. Perspektivisch wird südlich der Wietzendorfer Straße ggü. Soltau Ost I ein weiteres Gewerbegebiet entstehen (Soltau Ost II).

Die Sortimentsstruktur des Einzelhandelsbesatzes wird dabei im Wesentlichen funktionsgerecht durch modische Sortimente geprägt und von mehr als 50 internationalen Markenherstellern verkauft. Das Konzept des Designer-Outlets liegt dabei im Verkauf von Artikeln, welche zumeist aus der Vorsaison, aus Musterkollektionen sowie aus Produktionsüberschüssen stammen oder 1b-Ware sind. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot durch einige wenige Gastronomiebetriebe. Auf dem Gelände befindet sich auch eine Tourismus-Information. Das Outlet Center verfügt insgesamt über eine genehmigte Verkaufsfläche von aktuell 9.900 qm, die im Vergleich zu den Wettbewerbsobjekten in Neumünster, Stuhr und Wolfsburg relativ klein ausfällt und für Outlet Center nicht mehr zeitgemäß ist. **Perspektivisch wird eine Erweiterung um rd. 5.000 qm anvisiert,** nachdem eine Erweiterung um rd. 10.000 qm vom Land Niedersachsen zunächst vollständig versagt wurde.



Abbildung 46: Blick auf die Geschäftsstraßen des Designer Outlet Soltau



Abbildung 47: Eingangsbereich des Designer Outlet Soltau

Im Lichte des auf hochwertige Markenartikel spezialisierten Angebots sowie der sehr guten verkehrlichen Erreichbarkeit stellt das DOS auf ein für Factory-Outlet-Center typisch sehr großes Einzugsgebiet ab und generiert daher nur einen untergeordneten Anteil seiner Umsätze mit Einwohnern aus dem Soltauer Stadtgebiet/Umland. Das Designer Outlet Soltau trägt maßgeblich zur überregionalen Bekanntheit Soltaus bei und fungiert als starker Tourismusanker, wovon die örtliche Wirtschaft erheblich profitiert. Mit der anvisierten Erweiterung soll die Wettbewerbsposition des DOS im Outlet-Segment gestärkt werden, um ein Trading-down zu verhindern.

10.2.7 Ergänzende Nahversorgungsstandorte

Im Folgenden werden die Standorte mit strukturprägenden Nahversorgungsbetrieben außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche auf ihre **Eignung zur Ausweisung als Nahversorgungsstandorte** anhand der aufgezeigten Kriterien überprüft. Innerhalb des Stadtgebiets von Soltau bestehen außerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche insgesamt noch drei strukturprägende Lebensmittelbetriebe, welche für die Ausweisung zu einem Nahversorgungsstandort in Betracht kommen.

- Penny in der Celler Straße 6
- Netto in der Lüneburger Straße 4
- Netto in der Harburger Straße 25

Alle drei Standorte befinden sich innerhalb des zentralen Siedlungsgebiets der Stadt Soltau, weisen einen räumlich-funktionalen Zusammenhang zur Wohnbebauung auf und verfügen über eine ÖPNV-Anbindung. Damit sind zwingend erforderliche Kriterien gemäß LROP Niedersachsen 2017 zur Inanspruchnahme der Ausnahmeregelung vom Integrationsgebot erfüllt, die es erlaubt auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen (zentrale Versorgungsbereiche) großflächigen nahversorgungsrelevanten Einzelhandel zu realisieren.

Sowohl der **Netto-Lebensmitteldiscounter an der Lüneburger Straße 42** als auch der **Penny-Lebensmitteldiscounter an der Celler Straße 6** weisen jedoch keinen überwiegend überschneidungsfreien fußläufigen Einzugsbereich zu zentralen Versorgungsbereichen auf. So liegt der Penny-Markt zu nah am zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (rd. 400 m Entfernung) bzw. den dort ansässigen strukturprägenden Lebensmittelmärkten (Aldi und Lidl), so dass sich deren Kerneinzugsgebiete weitgehend überschneiden. Trotz der siedlungsintegrierten Lage von Penny leistet der

Standort somit nur einen eingeschränkten Beitrag zur Schließung räumlicher Versorgungslücken. Auch ohne den Penny-Markt würde sich keine wesentliche räumliche Versorgungslücke ergeben, zumal der Netto Markt an der Lüneburger Straße auch nicht weit entfernt liegt. Der Netto-Markt an der Lüneburger Straße weist wiederum aufgrund seiner Lage zwischen dem Penny-Markt an der Celler Straße (rd. 750 m Entfernung) sowie dem NVZ Lüneburger Straße (rd. 500 m Entfernung) ebenfalls keinen weitgehend überschneidungsfreien fußläufigen Einzugsbereich auf. Aufgrund der Vielzahl von Lebensmitteldiscountern im Stadtgebiet kann den beiden Märkten auch kein wesentlicher Beitrag zur Sicherung bzw. Verbesserung des Betriebstypenmixes im Stadtgebiet von Soltau beigemessen werden.



Abbildung 48: Strukturprägende Lebensmittelmärkte in Soltau in integrierter Streulage Penny und Netto

Eine Ausweisung als Nahversorgungsstandort im Sinne der Ausnahmeregelung vom Integrationsgebot kommt vor allem deshalb nicht in Betracht, weil selbst bei einer Betriebsaufgabe keine unmittelbare Gefahr für ein Versorgungsdefizit besteht, welches nicht in den zentralen Versorgungsbereichen und/oder im Rahmen der wohnortnahen Nahversorgung gedeckt werden könnte. Aus versorgungsstrukturellen/städtebaulichen Gründen ist eine Überschreitung der Grenze der Großflächigkeit dieser Standorte aber ohnehin nicht gewollt, um die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche nicht zu beeinträchtigen und die Ausbaupotenziale im periodischen Bedarf zur Schließung von (perspektivischen) räumlichen Versorgungslücken zu sichern.⁶³ **Diese Lagen werden daher als Nahversorgungsstandorte eingestuft**, deren Verkaufsfläche grundsätzlich auf 800 qm „gedeckelt“ ist und für die nur dann eine Überschreitung der Grenze zur Großflächigkeit zulässig ist, wenn im Rahmen einer Einzelfallprüfung der Nachweis geführt werden kann, dass es sich um ein Vorhaben der „wohnortnahen Nahversorgung“ handelt, wofür das LROP entsprechende Vorgaben macht.⁶⁴

Anders verhält es sich mit dem **Netto-Lebensmitteldiscounter an der Harburger Straße 25**. Der Standort weist ein überwiegend überschneidungsfreies fußläufiges

⁶³ Sofern der Nachweis erbracht werden kann, dass die Betriebe nicht raumbedeutsam sind, sondern unter die wohnortnahe Nahversorgung fallen, wäre ggf. auch eine moderate Überschreitung der Großflächigkeitsgrenze denkbar.

⁶⁴ Mindestens 50 % des Umsatzes muss aus dem fußläufigen Nahbereich generiert werden.

Einzugsgebiet zu den zentralen Versorgungsgebieten auf und leistet zudem einen wichtigen Beitrag zur Schließung einer räumlichen Versorgungslücke. Netto kann im nördlichen Stadtgebiet zwischen der B 71 (Bergstraße) und der K 1 (Harburger Straße) eine nahezu überschneidungsfreie fußläufige Nahversorgung im umliegenden Wohnumfeld sicherstellen und auf ein hohes Einwohnerpotenzial im fußläufigen Einzugsgebiet zurückgreifen.



Abbildung 49: Strukturprägende Lebensmittelmärkte in Soltau in integrierter Streulage Netto

Würde dieser Standort aufgegeben werden, würde sich eine erhebliche räumliche Versorgungslücke ergeben, was es unbedingt zu verhindern gilt. Daher sollten diesem Standort Weiterentwicklungsmöglichkeiten eingeräumt werden, um sich laufend an veränderte Standort- und Objektorforderungen anpassen zu können, wozu auch eine Verkaufsfläche oberhalb der Grenze der Großflächigkeit gehört. Weder könnte der Markt aufgrund fehlender Flächenpotenziale auf die kleinteilig strukturierte Innenstadt verwiesen werden noch wäre dies im Sinne der Sicherung einer möglichst wohnortnahen Grundversorgung sinnvoll, da sich sonst eine räumliche Versorgungslücke im Stadtgebiet ergeben würde. Als Mittelzentrum steht es Soltau zudem zu, besonders sogkräftige Formate des Lebensmitteleinzelhandels in einer Größendimensionierung Edekas vorzuhalten. **Daher wird der Netto-Markt an der Harburger Straße als Nahversorgungsstandort eingestuft, für den die Ausnahmeregelung vom Integrationsgebot im Sinne des LROP Niedersachsen 2017 in Anspruch genommen werden kann.**

Mit Blick auf die identifizierten Versorgungslücken im Bereich der fußläufigen Nahversorgung wird daher noch ein weiterer Standortbereiche hinsichtlich der Prüfkriterien eines (perspektivischen) Nahversorgungsstandorts untersucht. Im nördlichen Kernstadtgebiet ist schon heute eine räumliche Versorgungslücke gegeben. Durch das kürzlich fertiggestellte Wohngebiet an der **Winsener Straße** (ca. 200 Wohneinheiten) hat sich diese Versorgungslücke zuletzt noch vergrößert. Um die Versorgungslücke zu schließen, wird daher im nördlichen Stadtgebiet Soltaus an der Winsener Straße ein (noch nicht genauer verorteter) Nahversorgungsstandort perspektivisch für sinnvoll

erachtet. Aufgrund des begrenzten Entwicklungsrahmens sollte es hierbei jedoch weniger um eine Neuansiedlung als vielmehr um eine Verlagerung gehen (z.B. Netto aus der Lüneburger Straße). Sofern dieses Vorhaben die Anforderungen des LROP zur wohnortnahen Nahversorgung erfüllen kann, wäre dabei auch eine Verkaufsfläche von mehr als 800 qm denkbar.

Für einen potenziellen Nahversorger in diesem Bereich wäre jedoch sicherzustellen, dass dieser einen unmittelbaren räumlich Bezug zur Wohnbebauung hat, an den ÖPNV angebunden ist und sich im zentralörtlichen Siedlungsgebiet befindet. Denn gegenüber dem Penny-Markt in der Celler Straße oder dem Netto-Markt in der Lüneburger Straße hätte dieser Standort den Vorteil, dass sich das fußläufige Einzugsgebiet nicht mit anderen Nahversorgern überschneidet und der Standort somit einen gewichtigen Beitrag zur Verbesserung der Nahversorgung leisten würde. Daher ist einem potenziellen Nahversorgungsstandort im Bereich der Winsener Straße im Konzept eine höhere Priorität als dem Penny Markt in der Celler Straße zuzuordnen, was durch die **Ausweisung eines Ergänzenden Nahversorgungsstandorts gemäß LROP** verdeutlicht werden soll. Ein Verweis der Planung auf eine städtebaulich integrierte Lage (zentraler Versorgungsbereich) ist hier nicht zielführend, da dies dem Ziel einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung widerstreben würde.

Nachfolgend ist die Einordnung der strukturprägenden Lebensmittelbetriebe außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche noch einmal überblicksartig dargestellt:

 Dr. Lademann & Partner Wissen bewegt.		Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Soltau			
Bewertung der Nahversorgungsfunktion von Standorten des Lebensmitteleinzelhandels in Streulagen					
	Standorte	Netto (Harburger Straße 25)	Netto (Lüneburger Straße 42)	Penny (Celler Straße 6)	Winsener Straße (perspektivisch)
Kriterien gemäß LROP 2017	Lage innerhalb des zentralen Siedlungsgebiets d. Zentralen Ortes	●○○○	●○○○	●○○○	●○○○
	Räumlich-funktionaler Zusammenhang mit Wohnbebauung	●○○○	●○○○	●○○○	●○○○
	ÖPNV-Anbindung	●○○○	●○○○	●○○○	●○○○
Sonstige Kriterien	Überwiegend überschneidungsfreier fußläufiger Einzugsbereich (max. 50 %)	●○○○	○○○○	○○○○	●○○○
	Beitrag zur Schließung räumlicher Versorgungslücken	●○○○	○○○○	○○○○	●○○○
	Beitrag zur Sicherung/Verbesserung des Betriebstypenmixes	○○○●	○○○●	○○○●	offen
Bewertung		Nahversorgungsstandort nach LROP	Integrierte Nahversorgungs-lage	Integrierte Nahversorgungs-lage	Nahversorgungsstandort nach LROP
●○○○ gegeben ○○○○ z.T. gegeben ○○○● nicht gegeben					

Abbildung 50: Prüfkriterien zur Bewertung der Nahversorgungsstandorte

Das vorgestellte Kriterienraster ist auch für zukünftige, zum Zeitpunkt der Konzeptausarbeitung noch nicht abschließend absehbare Standortentwicklungen anzulegen, um bewerten zu können, welchen Beitrag die Standorte zur Nahversorgung leisten und ob diese den Ausnahmetatbeständen vom Integrationsgebot gemäß LROP 2017 gerecht werden könnten.

Neben den zentralen Versorgungsbereichen werden im Stadtgebiet von Soltau zwei Ergänzende Nahversorgungsstandorte gemäß den Kriterien des LROP 2017 zur Ausnahmeregelung vom Integrationsgebot festgelegt, die für eine Entwicklung oberhalb der Grenze der Großflächigkeit in Frage kommen. Zwei weitere bestehende Nahversorger in Streulage sind als sonstige Nahversorger zu sichern.

11 Empfehlungen zur Einzelhandelssteuerung in der Stadt Soltau

Im Folgenden werden Empfehlungen zur Einzelhandelssteuerung in der Stadt Soltau formuliert. Dafür ist zunächst die Zentrenrelevanz der Sortimente zu bestimmen und darauf aufbauend sind dann Handlungsanleitungen zur Bewertung von Einzelhandelsvorhaben zu formulieren.

11.1 Zur Zentrenrelevanz der Sortimente – Soltauer Sortimentsliste

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

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie häufig im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt werden, für einen attraktiven Branchenmix notwendig sind, als Frequenzbringer gelten oder einer zentralen Lage bedürfen, weil sie auf Frequenzbringer angewiesen sind. Dabei handelt es sich vor allem um kleinteilige Güter, die problemlos ohne Pkw abtransportiert werden können. **Nahversorgungsrelevante Sortimente** sind als Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente zu sehen, die die wohnungsnah Grundversorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen bzw. kurzfristigen Bedarfs (Lebensmittel, Drogeriewaren, Arzneimittel etc.) sicherstellen. **Nicht-zentrenrelevante Sortimente** sind hingegen vor allem dadurch gekennzeichnet, dass sie die zentralen Standorte nicht prägen, einen hohen Flächenbedarf haben, nicht problemlos ohne Auto abtransportiert werden können (sperrige Güter) und eine geringe Flächenproduktivität aufweisen.

Gemäß dem amtlichen Leitsatz des OVG-Urteils KN 62/23 vom 09.02.23, ist es Aufgabe der planenden Gemeinde, die Anforderungen des Integrationsgebotes durch Festsetzung der zentrenrelevanten Sortimente im Rahmen der Bauleitplanung und gegebenenfalls im Vorgriff darauf in einem Einzelhandelskonzept gemeindebezogen zu konkretisieren. Dabei muss sie sich von dem in der amtlichen Begründung zu Plansatz Nr. 2.3 (05) Sätze 1 und 2 LROP 2017 enthaltenen Regelkatalog leiten lassen.

Abweichungen von den im Katalog gelisteten Sortimenten sind nur dann zulässig, wenn sie unter Benennung örtlicher Besonderheiten und ohne Widerspruch zu den Zielsetzungen des Integrationsgebotes nachvollziehbar begründet werden.

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

In der Begründung zu Ziffer 05, Sätze 1 und 2 des LROP 2017 ist eine Liste von Sortimenten enthalten, die in der Regel als zentrenrelevant gelten. In der Begründung heißt es jedoch, dass sich die Sortimentsstruktur in keiner Handelsbranche statisch festlegen lässt und die Erstellung einer abschließenden und landesweit dauerhaft gültigen Liste daher nicht möglich ist. Welche Sortimente in der jeweiligen örtlichen Situation zentrenrelevant sind, bedarf vielmehr einer Betrachtung im Einzelfall und daran anknüpfend einer näheren Konkretisierung durch die planende Gemeinde.

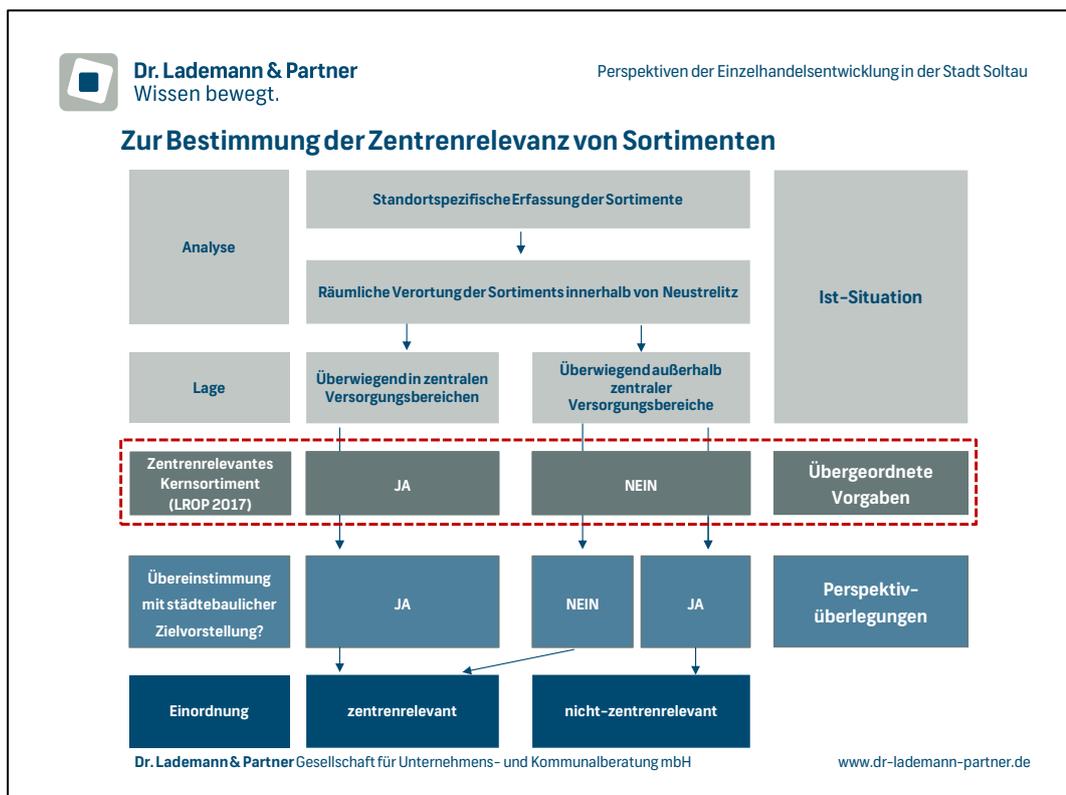


Tabelle 16: Zur Bestimmung der Zentrenrelevanz von Sortimenten

Bezugnehmend auf die Sortimentsliste für die Stadt Soltau ist es Aufgabe der Bauleitplanung,

- an gewünschten Standorten (z.B. zentrale Versorgungsbereiche, Nahversorgungsstandorte) die bauplanungsrechtliche Zulässigkeit von Vorhaben zu ermöglichen,
- bei Bestandsagglomerationen und sonstigen steuerungsbedürftigen Standortlagen über die Ausweisung/Anpassung der Festsetzungen in Bebauungsplänen hinzuwirken sowie
- an nicht erwünschten Standorten den Einzelhandels-Ausschluss voranzutreiben.

Die Gliederung der einzelnen Sortimente wurde im Sinne der Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ) aus dem Jahr 2008 vorgenommen⁶⁵.

Insgesamt wird folgende **Einstufung der Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz festgelegt:**

⁶⁵ Sie berücksichtigt die Vorgaben der statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft, die mit der Verordnung Nummer 1893/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 veröffentlicht wurde. Die Zustimmung der Europäischen Kommission gemäß Artikel 4, Absatz 3, der oben genannte Verordnung liegt vor.

Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten ("Soltauer Sortimentsliste")	zentrenrelevant	nicht-zentrenrelevant
nahversorgungsrelevant*		
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Tee, Tabakwaren, Reformwaren)		
Back- und Konditoreiwaren		
Fleisch- und Metzgereiwaren		
Getränke		Antiquitäten/Kunst (Möbel)
Drogerie-, Parfümere, Kosmetikartikel	Baby- und Kinderartikel (Kleinartikel)	Baby- und Kinderartikel (Großartikel wie Kinderwagen, Kindermöbel, Kinderstühle)
Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel	Bastel- und Hobbyartikel	Bau- und Heimwerkerbedarf
Pharmazeutika	Bekleidung (z.B. Damen- und Herrenbekleidung, Berufsbekleidung, Shapewear, Bademoden, Wäsche, Strümpfe)	Bauelemente, Baustoffe, Baumarktmaterial
Schnittblumen/Floristik	Bücher	Bettwaren, Matratzen, Lattenroste
Zeitungen, Zeitschriften	Dekoartikel, Wohnaccessoires	Bodenbeläge (inkl. Teppichrollen), Fliesen
	Foto, Film	Brennstoffe, Eisenwaren, Maschinen, Werkzeuge, Beschläge, Schüssler, Mineralbleierzugnisse, Motorenkraftstoffe
	Geschenkartikel, Souvenirs	Büromaschinen
	Glas, Porzellan, Keramik	Campingartikel und -möbel, Outdoorartikel
	Hausrat, Haushaltswaren	Computer und Zubehör, Software, Telekommunikationsgeräte, Mobilfunkgeräte und Zubehör
	Kleinleilige Campingartikel (z.B. kleinere Campingausrüstung, Kocher)	Elektrokleingeräte/Kleinleilige Elektrowaren (z.B. Toaster, Kaffeemaschinen, Bügeleisen)
	Kunstgewerbe, Bilder, Bilderrahmen	Erotikartikel
	Kurzwaren, Handarbeitsware, Wolle, Nähzubehör, (Deko-)Stoffe, Meterware, Teppiche (Stapelware)	Fahrräder und Zubehör
	Lederwaren, Schuhe, Taschen, Koffer, Schirme	Farben, Lacke
	Musikalien, Musikinstrumente und Zubehör	Gartenmöbel, Gartenhäuser, Gartengeräte, Gartenbedarf (z.B. Erde, Torf), Pflanzen und Samen inkl. Zubehör (z.B. Blumentöpfe)
	Optik, Augenoptik, Hörgeräte	Großleilige Elektrowaren (z.B. Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen, Geschirrspülmaschinen, Staubsauger), weiße Ware, Haushalts Elektronik, Elektrolinialmaterial
	Papier, Schreibwaren, Büroartikel	Heizungen, Kamine und Kachelöfen
	Sanitätswaren (z.B. Medizinische und Orthopädische Artikel)	Haus- und Heimtextilien (z.B. Haus-, Bett- und Tischwäsche), Gardinen und Zubehör
	Spielwaren	Kfz, Caravan und Motorrad inkl. Zubehör
	(Kleinleilige) Sportartikel und -geräte (z.B. Hiarteln, Fußbälle)	Lampen/Leuchten, Leuchtmittel
	Sportbekleidung, Sportschuhe	Möbel (inkl. Küchen-, Bad-, Sanitär- und Büromöbel)
	Uhren, Schmuck	Rollläden und Markisen Fenster, Gitter, Türen, Zäune
	Wohn- und Einrichtungsbedarf	Sanitärbedarf
		Sportgroßgeräte, Boote, Freizeitgeräte
		Tapeten
		Unterhaltungselektronik (TV, Video, HiFi, Spielkonsolen, Ton- und Datenträger) und Zubehör
		Waffen, Angler-, Reit- und Jagdbedarf (ohne Bekleidung im Hauptsortiment)
		Zoologischer Bedarf
		Weitere Haustechnik (z.B. Klimatechnik und Lüftung)

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

Tabelle 17: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten - Soltauer Sortimentsliste

Abweichungen zu der Liste im LROP ergeben sich bei folgenden Sortimenten:

- Baby- und Kinderartikel (Großartikel)
- Unterhaltungselektronik, Elektrohaushaltswaren
- Einrichtungszubehör, Haus- und Heimtextilien
- Campingartikel, Fahrräder und Fahrradzubehör

Diese Sortimente sind in der LROP-Liste als in der Regel zentrenrelevante Sortimente enthalten, werden in der „Soltauer Liste“ aber als nicht zentrenrelevant eingestuft.

Baby- und Kinderartikel (Großartikel)

Bei Baby- und Kinderartikeln nimmt die Soltauer Sortimentsliste eine Differenzierung in Kleinartikel und Großartikel, wie Kinderwagen, Kindersitze und Kindermöbel vor. Diese Großartikel weisen typische Merkmale nicht-zentrenrelevanter Sortimente auf. So können sie nicht problemlos ohne Auto abtransportiert werden und haben einen erhöhten Flächenbedarf. Zudem sind sie für die Innenstadt von Soltau weder aktuell zentrenprägend noch für einen attraktiven Branchenmix der Innenstadt als notwendig zu erachten. Daher werden Großartikel aus der Kategorie der Baby- und Kinderartikel als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

Unterhaltungselektronik, Elektrohaushaltswaren

Unterhaltungselektronik (TV, Video, HiFi, Spielkonsolen, Ton- und Datenträger), Elektrokleingeräte (z.B. Toaster, Kaffeemaschinen, Bügeleisen etc.) sowie Großteilige Elektrowaren (z.B. Kühlschränke, Waschmaschinen), Haushaltselektronik und Elektroinstallation werden abweichend von der LROP-Liste als nicht-zentrenrelevant eingestuft. Begründet wird dies im Wesentlichen über die faktische Angebotssituation. Mit Expert und Euronics sind in Soltau zwei Elektrofachmärkte verortet, die am Sonderstandort Almhöhe und damit außerhalb der Zentren ansässig sind. Zwar gibt es in der Innenstadt noch ein kleines Fachgeschäft für Haushaltsgeräte und Telekommunikationsanbieter (z.B. Vodafone) – eine Zentrenprägung besteht aber nicht. Mit Expert und Euronics sind die wesentlichen Magnetbetriebe aber außerhalb der Innenstadt ansässig. Weniger als 10 % des Flächenangebots in diesem Segment werden in der Innenstadt vorgehalten. Aufgrund der Flächenansprüche der Elektrofachmärkte ist es auch nicht realistisch, dass ein Elektrofachmarkt in die überwiegend kleinteilige Innenstadt verlagern könnte. Insbesondere die großteiligen Elektrogeräte (z.B. „weiße Ware“ und Unterhaltungselektronik wie Fernseher) stellen sich zudem als sehr sperrige Güter dar, die nicht ohne Auto wegtransportiert werden können und daher typische Eigenschaften nicht-zentrenrelevanter Sortimente erfüllen.

Einrichtungszubehör, Haus- und Heimtextilien

Unter dieser Sortimentsgruppe finden sich nicht nur typische Haus- und Heimtextilien, wie Haus-, Bett, und Tischwäsche und Gardinen, sondern auch Bettwaren/Matratzen, die allesamt als nicht-zentrenrelevant eingestuft sind. Auch diese Einstufung leitet sich aus der faktischen Angebotssituation heraus ab. In der Innenstadt gibt es keinen Betrieb, der diese Sortimente als Hauptsortiment führt, so dass keinerlei Zentrenprägung gegeben ist. Wesentliche Anbieter innerhalb Soltaus in diesem Segment sind t+t (Knutzen) und Jysk, die außerhalb der Innenstadt angesiedelt sind. Aufgrund ihrer Flächenansprüche erscheint eine Verlagerung in die kleinteilige Innenstadt eher unwahrscheinlich. Zudem werden in diesem Segment eher geringe Flächenproduktivitäten erzielt, was eine Etablierung in zentralen Lagen erschwert.

Campingartikel, Fahrräder und Fahrradzubehör

Campingartikel werden in der Soltauer Liste als nicht-zentrenrelevant deklariert, da diese Sortimentsgruppe zumindest teilweise durch großvolumige Güter (z.B. Zelte, Outdoor Möbel) geprägt wird, die nur schwer ohne Auto abtransportiert werden können. Aktuell gibt es in Soltau keinen Betrieb, der Campingartikel als Hauptsortiment anbietet. Allenfalls werden ausgewählte Campingartikel im geringen Umfang bei Intersport vorgehalten. Camping-Fachmärkte finden sich typischerweise in Fachmarktlagen außerhalb der Zentren, weil sie flächenextensiv aufgestellt sind und nur geringe Flächenproduktivitäten erzielen. Die Ansiedlung eines solchen Fachmarkts ist demnach nur in Lagen außerhalb der Innenstadt realistisch. Zudem erscheint dieses Sortiment für einen attraktiven Branchenmix der Innenstadt als nicht notwendig, weshalb das Sortiment als nicht-zentrenrelevant eingestuft wurde.

Es gibt in Soltau mehrere Fahrradgeschäfte, die jedoch mit Ausnahme von Idee-Spiel Schneider (die Fahrräder als Teilsortiment führen) allesamt außerhalb der Innenstadt angesiedelt sind. Eine Zentrenprägung oder faktische Zentrenrelevanz ist somit nicht gegeben. Zudem erscheint dieses Sortiment für einen attraktiven Branchenmix der Innenstadt als nicht zwingend notwendig, weshalb das Sortiment als nicht-zentrenrelevant eingestuft wurde. Auch soll über die Einstufung der Zentrenrelevanz die Chance gewahrt bleiben, einen größeren Fahrrad-Fachmarkt in Soltau anzusiedeln, der mit seinen Flächenansprüchen aber kaum in die kleinteilige Innenstadt zu integrieren wäre.

11.2 Handlungsanleitung zur Bewertung von Vorhaben: Ansiedlungsregeln zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels

Der prospektiven Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Soltau liegen folgende **übergeordneten Ziele** zugrunde:

- Sicherung und Ausbau eines attraktiven Einzelhandelsangebots für das wachsende Mittelzentrum Soltau;
- Funktionale und städtebauliche Stärkung/Aufwertung der Innenstadt von Soltau;
- Sicherung des Nahversorgungszentrums mit ergänzenden, nachgeordneten Versorgungsaufgaben;
- Erreichung einer möglichst flächendeckenden wohnortnahen Grundversorgung im Stadtgebiet durch die Sicherung und den Ausbau des Grund- und Nahversorgungsangebots im gesamten Stadtgebiet;
- Aufrechterhaltung des Dreiklangs aus Innenstadt – DOS – Fachmarktstandort im Sinne der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung der Standorte (Profilbildung);
- Gezielte und geordnete Entwicklung großflächiger Einzelhandelsbetriebe.

Gemäß der übergeordneten Strategie „Stärken stärken“ bzw. „Konzentration auf die Zentren“ sollten innenstadttypische Angebote vor allem auf die Innenstadt konzentriert werden. Die Ansiedlung oder Weiterentwicklung der sonstigen Lagen ist v.a. hinsichtlich der als **zentrenrelevant eingestuften Sortimente** planungsrechtlich auszuschließen. Einzige Ausnahme hierfür stellen das DOS sowie das planungsrechtlich gesicherte FMZ Almhöhe dar. Eine weitere Zersplitterung der zentrenrelevanten Einzelhandelsnutzungen innerhalb des Stadtgebiets ist zu vermeiden.

Nahversorgungsrelevante Angebote (zugleich zentrenrelevant) sind im Sinne einer Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung auch außerhalb der Innenstadt und der Nahversorgungszentren an den festgelegten Nahversorgungsstandorten vertretbar.

Einzelhandel mit **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** ist zwar nicht auf zentrale Versorgungsbereiche zu verweisen, sollte im Sinne kompakter Einzelhandelsstrukturen aber auf bestehende Standorte/Agglomerationen gelenkt werden.

Die folgenden Steuerungsempfehlungen (im Folgenden: Ansiedlungsregeln) konkretisieren diese übergeordneten Ziele und Strategien und zeigen auf, an welchen Standortlagen nahversorgungsrelevante, zentrenrelevante bzw. nicht-zentrenrelevante Sortimente gemäß der Soltauer Sortimentsliste durch Ansiedlungs- bzw. Erweiterungsvorhaben im Sinne der Ziele des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts

zulassungsfähig sind.⁶⁶ Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass die nachfolgenden Ansiedlungsleitlinien **nicht für den touristischen Sonderstandort Designer Outlet Soltau gelten**. Hier sei auf gesonderte Untersuchungen und Verfahren für etwaige Ansiedlungs- bzw. Erweiterungsvorhaben verwiesen.

Die nachfolgend dargestellten Regelungen sollen sowohl interne – im Rahmen der kommunalen Selbstbindung, insbesondere für zukünftige Bauleitplanverfahren – als auch externe Signale setzen, Transparenz signalisieren und eine einheitliche Bewertung von Einzelhandelsvorhaben ermöglichen.

Nahversorgungsrelevante Sortimente (gem. Soltauer Sortimentsliste)

Ansiedlungsregel 1: Gewährleistung der Nahversorgung durch eine gezielte Steuerung der Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten.

- Die Gewährleistung der Nahversorgung, vor allem die der nicht mobilen Bevölkerung, mit Waren und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs ist möglichst flächendeckend sicherzustellen.
- Standorte für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment sollen vorrangig in den zentralen Versorgungsbereichen liegen.
- Sofern innerhalb der Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs geeignete Flächen nicht verfügbar sind, können ausnahmsweise auch Flächen in der unmittelbaren Umgebung herangezogen werden, wenn ein städtebaulicher Zusammenhang mit dem Zentrum gegeben ist bzw. hergestellt werden kann, ein funktionales Zusammenwirken mit dem vorhandenen Zentrum angenommen werden kann und die beabsichtigte Entwicklung zur Sicherung und Stärkung des Zentrums beiträgt und nicht in Konkurrenz zum zentralen Versorgungsbereich steht.
- Zur Sicherung einer attraktiven wohnortnahen Grundversorgung können Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche an den festgelegten Nahversorgungsstandorten gesichert und entwickelt werden. Großflächige Betriebe sind dabei – unter Beibringung eines Verträglichkeitsnachweises – jedoch nur an den Standorten Harburger Straße und Winsener Straße zulässig, die die im LROP aufgeführten Kriterien zur Ausnahme vom Integrationsgebot erfüllen. An den Standorten Lüneburger Straße und Celler Straße sind großflächige Betriebe nur zulässig, wenn nachgewiesen werden kann, dass mindestens 50 % des Umsatzes aus dem fußläufigen Nahbereich generiert wird.
- Zudem sind nahversorgungsrelevante Sortimente (auch großflächig) im FMZ Almhöhe im Rahmen des bestehenden Baurechts zulässig. Ein Ausbau der

⁶⁶ Dies ersetzt jedoch noch nicht den konkret vorhabenbezogenen Nachweis der städtebaulichen/raumordnerischen Verträglichkeit sowie die Prüfung, ob die Ziele der Raumordnung berührt sind, sondern stellt lediglich eine Art informelle Ersteinordnung von Einzelhandelsvorhaben dar.

nahversorgungsrelevanten Sortimente über das derzeitige Baurecht des FMZ Almhöhe hinaus, ist jedoch zu vermeiden.

- Nachgeordnet sind für eine wohngebietsorientierte Versorgung bis zur Grenze der Großflächigkeit von 799 qm Verkaufsfläche auch sonstige Lagen im Stadtgebiet mit dem Konzept vereinbar,
 - wenn sie unmittelbaren Anschluss an ein größeres Wohngebiet haben (siedlungsintegrierte Lage) und
 - wenn sie überwiegend der Sicherung der Nahversorgung der dort lebenden Bevölkerung dienen (Umsatzschwerpunkt aus dem fußläufigen Nahbereich) und
 - wenn die Entfernung zum nächstgelegenen strukturprägenden Nahversorger innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches oder eines Ergänzenden Nahversorgungsstandorts mind. 500 m Fußweg beträgt und
 - wenn keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf die benachbarten zentralen Versorgungsbereiche und auf die wohnortnahen Versorgungsstrukturen zu erwarten sind.

Zentrenrelevante Sortimente (gem. Soltauer Sortimentsliste)

Ansiedlungsregel 2: Sicherung und Entwicklung der Zentren – insbesondere der Innenstadt – durch gezielte Steuerung der Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten.

- Prioritär sind zentrenrelevante Sortimente auf den ZVB Innenstadt zu konzentrieren, um dessen Funktionsfähigkeit zu sichern und auszubauen.
 - Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten sollen im Wesentlichen der Innenstadt vorbehalten sein.
 - Auch Kleinflächen sind vorzugsweise auf die Innenstadt zu lenken, können allerdings auch innerhalb der Nahversorgungszentren zugelassen werden.
- Zudem sind zentrenrelevante Sortimente (auch großflächig) im FMZ Almhöhe im Rahmen des bestehenden Baurechts zulässig. Ein Ausbau der zentrenrelevanten Sortimente über das derzeitige Baurecht des FMZ Almhöhe hinaus, ist jedoch zu vermeiden.
- An allen sonstigen Lagen im Stadtgebiet ist der Einzelhandel mit zentrenrelevanten Kernsortimenten möglichst auszuschließen. Dies gilt insbesondere für großflächige Betriebe, aber nachgelagert auch für Betriebe unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit von 799 qm Verkaufsfläche. Bestandsbetriebe bleiben davon unberührt.
- Zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente von Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sind außerhalb der ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche auf max. 10 % und max. 799 qm VKF zu begrenzen.

Nicht-zentrenrelevante Sortimente (gem. Soltauer Sortimentsliste)

Ansiedlungsregel 3: Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten sollen vorrangig im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sowie am Sonderstandort Almhöhe angesiedelt werden.

- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten sollen vorrangig auf Flächen innerhalb der Innenstadt oder auf unmittelbar angrenzende Flächen gelenkt werden, sofern sie zur Stabilisierung der Innenstadt beitragen und städtebaulich, verkehrlich und funktional verträglich eingeordnet werden können.
- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten können aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs oftmals aber nicht in die Innenstadt integriert werden. Daher dient der im Konzept ausgewiesene Sonderstandort Almhöhe als vorrangiger Komplementärstandort für den nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel. Zentrenrelevante Randsortimente sind dabei auf 10% der Gesamtverkaufsfläche und auf maximal 799 qm zu begrenzen und müssen inhaltlich auf das Kernsortiment bezogen sein. Zudem dürfen keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche (Berücksichtigung der Vorschädigung) zu erwarten sein.
- Grundsätzlich ist die Errichtung, Erweiterung und Verlagerung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten aber auch in allen Sonstigen Lagen des Stadtgebiets konzeptkonform.

Umgang mit Annexhandel/Werksverkauf/Online-Handel

Ansiedlungsleitsatz 4: Annexhandel/Werksverkauf/Online-Handel ist unabhängig vom Sortiment auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig.

- Verkaufsstätten in Verbindung mit Gewerbe- und Logistikbetrieben sind zulässig,
 - wenn die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet ist und die angebotenen Waren aus eigener Herstellung stammen oder im Zusammenhang mit den hier hergestellten Waren oder mit den angebotenen Handwerksleistungen stehen,
 - die Verkaufsfläche und der Umsatz dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind und
 - die Grenze der Großflächigkeit nicht überschritten wird.

Umgang mit Bestandsbetrieben

Ansiedlungsregel 5: Bestandsschutz, Erweiterungen und Nutzungsänderungen

- Rechtmäßig bestehende Betriebe haben Bestandsschutz. Genehmigungspflichtige Erweiterungen und Nutzungsänderungen (auch Änderungen der zulässigen Sortimente), soweit sie wesentliche Auswirkungen erwarten lassen und nicht durch den

erweiterten Bestandsschutz erfasst werden, sind nach den gleichen Regeln zu beurteilen wie Neuansiedlungen.

- Bei einer Verlängerung von Baugenehmigungen ist zu prüfen, ob sich zwischenzeitlich die Genehmigungsvoraussetzungen (insbesondere hinsichtlich der zu erwartenden Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche) geändert haben.

Das nachfolgende Schema fasst die Ansiedlungsregeln noch einmal zusammen und gibt Auskunft darüber, welche Sortimente in welchen Größenordnungen mit den Zielstellungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts konform sind.

Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Soltau

Steuerungsempfehlungen

✓ Vollständig konzeptkonform

○ u.U. konzeptkonform

✗ Nicht konzeptkonform

	nahversorgungs-relevant		zentren-relevant		nicht-zentrenrelevant		Anmerkung
	< 800 qm	> 799 qm	< 800 qm	> 799 qm	< 800 qm	> 799 qm	
	Innenstadt	✓	✓	✓	✓	✓	
Innenstadtergänzende Nahversorgungszentren	✓	✓	○	✗	○	○	Sicherung der qualifizierten Nahversorgung
Sonderstandort Almhöhe	○	✗	✗	✗	✓	✓	Bestehende Baurechte für das FMZ sind davon unberührt
Ergänzende Nahversorgungsstandorte	✓	○	✗	✗	○	○	Sicherung und Weiterentwicklung der wohnortnahen Grundversorgung
Sonstige Lagen	○	✗	✗	✗	○	○	Besondere Voraussetzungen für Nahversorger beachten

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH
www.dr-lademann-partner.de

Abbildung 51: Steuerungsempfehlungen zur Kompatibilitätsprüfung von Planvorhaben

11.3 Handlungsanleitung zur allgemeinen Entwicklung und Stärkung des Einzelhandels in Soltau:

Innenstädte, Ortskerne und der vorhandene Einzelhandel stehen aktuell besonders unter Druck. Der bereits länger anhaltende Strukturwandel im Einzelhandel hat hierbei in den letzten Jahren zusätzliche Dynamiken erfahren: Neben dem demographischen Wandel und der damit einhergehenden Alterung und Schrumpfung der Bevölkerung, dem verschärften Standortwettbewerb, veränderten Verkaufsflächenanforderungen, Filialisierungstendenzen und einem veränderten Konsumverhalten führt die Digitalisierung zu einer großen Umsatzverschiebung in den Online-Handel. Die Corona-Pandemie in den Jahren 2020 und 2021 hat diese Dynamik nochmals verschärft. Rückläufige Kundenzahlen sind sowohl bei kleinen eigentümergeführten Geschäften als auch bei größeren Ketten die Folgen. Dies äußert sich zunehmend in vermehrten Einzelhandelsleerständen. Auch künftig muss davon ausgegangen werden, dass sich der Online-Handel weiter dynamisch entwickeln wird und weitere Umsätze aus dem stationären Handel in den Online-Handel verlagert werden. Hinzukommen weitere Herausforderungen für den Einzelhandel seit dem Ukraine-Krieg, die sich in Lieferengpässen und hohen Energiekosten sowie einer Verbraucherunsicherheit infolge der hohen Inflation widerspiegeln und für Kaufzurückhaltung sorgt. Hiervon ist der Online-Handel jedoch gleichermaßen betroffen wie der stationäre Handel.

Ziel von Mittelstädten wie Soltau sollte es daher sein, **die gesamtstädtischen und insbesondere innerstädtischen Funktion nachhaltig zu stabilisieren und neue Strategien sowie „neue Geschäftsmodelle“ zu entwickeln**, um die gesamte Innenstadt und dadurch auch den Einzelhandel zu stärken und ihm neue Entwicklungsperspektiven aufzuzeigen. Denn deutlich wird, dass der bestehende Einzelhandel, die Gastronomie und die Dienstleistungen allein die Frequenz und Attraktivität nicht mehr halten bzw. steigern können. Es müssen neue/weitere Besuchsgründe geschaffen werden, die letztlich auch die nötige Frequenz für den Einzelhandel schaffen und diesen dadurch stabilisieren.

Maßnahmen und Anreize zur Stärkung der Soltauer Innenstadt bzw. zur Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche und ihrem Einzelhandel liegen bspw. in den Bereichen Gastronomie, Dienstleistungen, Kunst, Kultur, Digitalisierung, Natur- und Umweltschutz, Soziales oder Sport, um so letztlich auch **innerstädtische Kopplungsbesuche** im Einzelhandel zu schaffen. Nicht zu vergessen ist, alle Altersgruppen – insbesondere die Jüngeren – mit entsprechenden Maßnahmen anzusprechen. Vorstellbar wären bspw. Maßnahmen wie die Schaffung von Aufenthaltsplätzen oder (Generations)-Treffpunkten, kulturelle oder sportliche Veranstaltungen, kostenloses WLAN, die Umsetzung von CoWorking-Spaces, die Stärkung der Außengastronomie, die Errichtung von Spielplätzen für Kinder, Umsetzung von Bürgerprojekten im Bereich urbaner Gartenbau und vieles mehr.

Hilfreich hierfür ist die Aufnahme der Stadt Soltau in die Förderprogramme „Resiliente Innenstädte“ des Niedersächsischen Europa- und Regionalministeriums, „Perspektive Innenstadt“ des Landes Niedersachsen und in das Städtebauförderprogramm „Lebendige Zentren“. Dies eröffnet Möglichkeiten zur Umsetzung innovativer und kreativer Maßnahmen und entlastet Kommunen in der Umsetzung finanziell erheblich. Nicht unberücksichtigt bleiben darf hier auch das Zusammenspiel von **Tourismus und Handel**, da die Stadt Soltau bereits heute ein zentraler Touristenmagnet innerhalb der Lüneburger Heide ist. Letzten Endes bringen (Shopping-)Touristen (innerstädtische) Frequenz und erhöhen die Umsätze in der jeweiligen Destination.

Doch auch andere Maßnahmen und Anreize sollten fokussiert werden, um letztlich auch den Einzelhandel zu stärken. So beispielsweise die Bereitstellung von ausreichend (kostenlosen) Besucher-Parkplätzen und einer ausgebauten und modernen **Infrastruktur** für den motorisierten und nicht-motorisierten Individualverkehr.

Ebenso sinnvoll wären eine verstärkte Kooperation zwischen den Einzelhändlern sowie neue Strategien der Händler, um Besucher in die Innenstadt zu locken. Die Chancen der Digitalisierung dafür besser zu nutzen, ist dabei ein entscheidender Faktor. Online auffindbar zu sein, muss dabei die Mindestvoraussetzung sein – auf eine eigene Homepage, um sich und das Warenangebot vorzustellen, sollte ebenfalls hingearbeitet werden. Gerade Geschäfte, die jüngere Zielgruppen ansprechen wollen, kommen auch nicht umhin, in Social-Media-Kanälen aktiv zu werden. Je nach Sortiment kann auch der Verkauf über Online-Marktplätze (z.B. Amazon, Ebay, Kaufland, Etsy etc.) bis hin zum eigenen Online-Shop lohnenswert sein. Zudem gilt es digitale Serviceangebote zu prüfen und auszubauen, wie z.B. Click-and-collect, Social Media Marketing, Digital Payment, Onlineberatung via Videotelefonat etc.

Ein ebenso zentrales Thema ist eine aktive Bodenpolitik und aktives Leerstands- bzw. im engeren Sinne ein aktives Nutzungsmanagement zu betreiben. Auch wenn die Soltauer Innenstadt aktuell keine signifikante Leerstandsproblematik aufweist, sollte dieser Punkt nicht vernachlässigt werden und könnte perspektivisch auch an Relevanz zunehmen. Treten Leerstände auf, sollte auf den Vermieter der Ladenfläche eingewirkt werden, die Fläche temporär für eine Zwischennutzung (z.B. Pop-Up-Stores, Veranstaltungen, Ausstellungen) freizugeben, anstatt sie leer stehen zu lassen, da dies das Erscheinungsbild des Straßenraums negativ beeinträchtigen und Trading-down-Tendenzen nach sich ziehen könnte. Attraktive Zwischennutzungen wirken sich nicht nur positiv auf das Erscheinungsbild der Innenstadt aus, sondern erhöhen die innerstädtische Angebotsvielfalt und erhöhen auch **die Chancen auf langfristige Nutzungen**. **Ein vorausschauender Umgang mit Ladenleerständen**, ein **strategisches Leerstandsmanagement** bis hin zum Ankauf von Immobilien zur direkten Nutzungssteuerung sind als wichtige Voraussetzungen zur Erhaltung der Attraktivität der Soltauer Innenstadt einzuschätzen.

Ebenso relevant für Maßnahmen der Innenstadt und des Einzelhandels ist es, eine ausreichende Partizipation der betroffenen und beteiligten Akteure zu fokussieren (z.B. Geschäftsbetreiber, Bewohner, Jugend), um so letztlich auch die Akzeptanz, Zufriedenheit und Identifikation mit der Stadt Soltau und ihrem Zentrum zu erhöhen.

Die aufgezeigten Maßnahmen heben hervor, wie die Stadt Soltau ihre Innenstadt und somit auch ihren Einzelhandel in deren zentralen Funktionen (nachhaltig) stimulieren und wie die Maßnahmen als Katalysatoren einer nutzungs- und prozessorientierten Stadtentwicklung fungieren können.

12 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich für das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Soltau Folgendes festhalten:

Die **sozioökonomischen Rahmenbedingungen** für die Einzelhandelsentwicklung des Mittelzentrums Soltau sind weitestgehend positiv zu bewerten und induzieren vor allem aufgrund der perspektivisch wachsenden Einwohnerplattform, des positiven Pendlersaldos und der Tourismusbedeutung der Region zusätzliche Impulse für die Einzelhandelsentwicklung. Als eine Restriktion ist demgegenüber der intensive kommunale Wettbewerb mit den Großstädten Bremen, Hamburg und Hannover sowie den Oberzentren Lüneburg und Celle zu bewerten. Darüber hinaus begrenzt der Online-Handel, der durch die Corona-Pandemie einen zusätzlichen Wachstumsschub erhalten hat, die Entwicklungsmöglichkeiten für die Stadt Soltau. Aktuell wirken sich zudem die Folgen des Ukraine-Konflikts (hohe Energiekosten, hohe Inflation, Lieferengpässe) restriktiv auf den Einzelhandel aus.

Im **Marktgebiet** der Stadt Soltau lebten im Jahr 2022 gut 118.000 Personen. Aufgrund der zunehmenden Einwohnerzahl sowie einem prognostizierten Anstieg der Konsumausgaben im Einzelhandel wird das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial bis zum Jahr 2035 auf rd. 937 Mio. € (rd. +98Mio. €) steigen. Der Anstieg des Nachfragepotenzials wird jedoch im Wesentlichen dem Online-Handel (v.a. im mittel- und langfristigen Bedarf) sowie dem Lebensmitteleinzelhandel zugutekommen.

Das **Einzelhandelsangebot** der Stadt Soltau weist eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 58.000 qm (ohne DOS) bei einem Gesamtumsatz von rd. 179 Mio. € (ohne DOS) auf. Die Differenzierung nach Branchengruppen ergibt, dass der Sortimentsschwerpunkt sowohl verkaufsflächen- als auch umsatzseitig auf den langfristigen Bedarf ausgerichtet ist, wenngleich der kurzfristige Bedarf erwartungsgemäß ebenfalls eine bedeutende Rolle einnimmt. Demgegenüber spielt der mittelfristige Bedarf (ohne das DOS betrachtet) eine untergeordnete Rolle im Stadtgebiet, wenngleich die Innenstadt in diesem Bereich funktionsgerecht den stärksten Angebotsstandort darstellt.

Nach Standortlagen betrachtet wird von dem gesamten Einzelhandelsumsatzvolumen in der Stadt Soltau (ohne DOS) etwa ein Viertel in der **Innenstadt von Soltau** erwirtschaftet. Mit einem Flächenanteil von 16 % (rd. 9.400 qm Verkaufsfläche) an der Gesamtverkaufsfläche erreicht die Innenstadt gleichwohl noch nicht die erwünschte Dominanz im Einzelhandelsgefüge der Stadt. V.a. der Anteil der die Innenstädte stets prägenden Segmente Bekleidung und Schuhe ist ausbaufähig. Jedoch sind insbesondere die Einkaufsalternativen in den umliegenden Großstädten und Oberzentren sowie der wachsende Online-Handel als limitierend für die innerstädtische Einzelhandelsentwicklung zu beachten. Positiv ist auf die hohe Multifunktionalität in der Innenstadt hinzuweisen, welche neben dem Einzelhandel und Wohn-/Büronutzungen vor allem

eine Vielzahl von konsumnahen Nutzungen und öffentlichen Einrichtungen bereitstellt und darüber zusätzliche Besuchsanslässe generiert.

Die **Verkaufsflächendichte** in Soltau liegt mit rd. 2.730 qm je 1.000 Einwohner (ohne DOS) über dem Bundesdurchschnitt und auch im mittelzentralen Vergleich auf einem vergleichsweise hohen Niveau. Dabei kann v.a. für die Branchen Bau- und Gartenbedarf sowie Elektrobedarf/elektronische Medien ein überdurchschnittlicher Wert konstatiert werden. Ohne diese beiden (für die Ausübung einer mittelzentralen Versorgungsfunktion gleichwohl obligatorischen) Sortimente würde die Verkaufsflächendichte deutlich geringer ausfallen. Dies verdeutlicht auch der Blick auf die **Zentralität des Soltauer Einzelhandels**, welche aktuell bei rd. 116 % (ohne DOS) liegt. Das heißt, per Saldo liegt der örtliche Einzelhandelsumsatz 16 % über dem örtlichen Nachfragepotenzial, was auf signifikante Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Kommunen hindeutet. Ohne die Branchen Bau- und Gartenbedarf und Elektrobedarf/elektronische Medien läge die Zentralität unter 100 %. Angesichts der mittelzentralen Versorgungsfunktion Soltaus für den zu versorgenden Mittelbereich bzw. für das Umland, ist ein Zentralitätswert oberhalb von 100 % angemessen bzw. zwingend erforderlich.

In einigen Branchen konnten jedoch auch deutliche Angebots- und Zentralitätsdefizite identifiziert werden. Der niedrigste Zentralitätswert ist aufgrund lokaler Angebotsdefizite im Bereich Möbel zu konstatieren. **Ausbaupotenziale** zeigen sich somit vor allem im Segment Möbel sowie vor dem Hintergrund der wachsenden Bevölkerung, der Marktaustritte von Kaufland und Aldi im FMZ Almhöhe und der Online-Resilienz im Lebensmittelsegment auch im kurzfristigen Bedarf.

Rein quantitativ betrachtet wird in der Stadt Soltau derzeit ein gut ausgebautes **Nahversorgungsangebot** vorgehalten, welches vor allem in den Randbereichen der Kernstadt sowie in den zumeist dünn besiedelten Ortsteilen aber auch deutliche räumliche Lücken in der wohnortnahen Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs aufweist. Insgesamt kann etwa die Hälfte der Einwohner Soltaus keinen strukturprägenden Lebensmittelbetrieb fußläufig erreichen. Unter Berücksichtigung der Wohnbauvorhaben wird sich dieser Anteil in den nächsten Jahren noch vergrößern, wenn dem nicht durch Neuansiedlungen von Nahversorgern entgegengetreten wird. Die durchschnittlichen Betriebsgrößen weisen auch darauf hin, dass es in den nächsten Jahren v.a. im Discountsegment zu weiteren Erweiterungsbestrebungen kommen wird. Ferner zeigen sich Angebotslücken im Hinblick auf einen Getränkemarkt.

Der rechnerische **Entwicklungsrahmen für den Einzelhandel** in der Stadt Soltau beträgt bis zum Jahr 2035 bis zu 12.000 qm zusätzliche Verkaufsfläche und umfasst dabei kurz-, mittel- und langfristige Sortimente. Das Potenzial sollte im mittelfristigen Bedarfsbereich vorrangig auf die Innenstadt von Soltau fokussiert werden. Im kurzfristigen Bedarfsbereich sollte vorrangig der Blick auf die Bestandssicherung sowie den Abbau der Nahversorgungslücken im Stadtgebiet durch gezielte Neuansiedlungen

gelegt werden. Im langfristigen Bedarf sollte das Entwicklungspotenzial zur Ansiedlung eines Möbelmarktes genutzt werden.

Das **Zentren- und Standortkonzept der Stadt Soltau** umfasst neben der Innenstadt als Hauptzentrum noch die zwei Nahversorgungszentren Am Bahnhof (Rewe) und in der Lüneburger Straße EDEKA). Diese Standorte stellen somit die zentralen Versorgungsbereiche im Sinne des § 34 BauGB dar. Zudem wurden mit der Fachmarkttagglomeration Almhöhe (überörtliche Ausstrahlung) sowie dem Designer Outlet Soltau (überregionale Ausstrahlung) noch zwei Sonderstandorte im Stadtgebiet (keine zentrale Versorgungsbereiche i.S. des § 34 BauGB) identifiziert. Ebenso wurde ein ergänzender Nahversorgungsstandort identifiziert (Harburger Straße), der gemäß den Kriterien des LROP 2017 für großflächigen nahversorgungsrelevanten Einzelhandel in Frage kommt. Dieser übernimmt zwar eine hervorgehobene Funktion bei der Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung, stellt allerdings ebenfalls keinen zentralen Versorgungsbereich i.S. des § 34 BauGB dar.

Vor dem Hintergrund der geplanten Wohnbauvorhaben sowie bestehender Versorgungslücken im Stadtgebiet wurde zur Verbesserung der Nahversorgung noch ein weiteres Nahversorgungszentrum im südlichen Stadtgebiet an der Celler Straße festgelegt, welches im Zusammenspiel mit den beiden anderen innenstadtergänzenden Nahversorgungszentren für eine möglichst weitgehende qualifizierte Nahversorgung im Stadtgebiet sorgen soll. Dies ist allerdings stark an die Entwicklung der Wohnbauvorhaben im Umfeld geknüpft. Ein perspektivischer Nahversorgungsstandort (Ausnahmeregelung LROP) wurde zudem im Bereich Winsener Straße festgelegt.

Die **grundsätzliche Entwicklungsstrategie** für den Einzelhandel ist auf die Positionierung der Innenstadt als tragender Einzelhandelsstandort durch die Konzentration von höherwertigen, weniger transportsensiblen Angeboten und handelsergänzenden Funktionen fokussiert. Im Sinne der Aufrechterhaltung des Dreiklangs aus Innenstadt – DOS – Fachmarktstandort kommt aber auch den städtebaulich nicht-integrierten und autoorientiert gelegenen Sonderstandorten als funktionale Standortlagen mit überörtlicher (FMA Almhöhe) bis überregionaler (DOS) Ausstrahlkraft eine maßgebliche Funktion innerhalb des Einzelhandelsgefüges zu, die es abzusichern gilt. Um die wohnortnahe Grundversorgung im Stadtgebiet von Soltau abzusichern und zu verbessern, kommt den drei festgelegten Nahversorgungszentren sowie den ergänzenden Nahversorgungsstandorten eine maßgebliche Bedeutung zu.

Vor diesem Hintergrund wurden neben der räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und der Bestimmung sonstiger Standortlagen des Einzelhandels sowie der Aufstellung der Soltauer Sortimentsliste **Ansiedlungsleitsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung** ausgearbeitet, die dazu dienen sollen, künftige Einzelhandelsvorhaben auf ihre Kompatibilität mit den Zielstellungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts nach einheitlichen Kriterien bewerten zu können.

Hamburg, 24.11.2023

Boris Böhm

David Kamin

Dr. Lademann & Partner GmbH

I Glossar⁶⁷

Betriebstypen im Einzelhandel:

■ Distanzhandel

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

■ E-Commerce/Online-Handel

Vom englischen Begriff Electronic-Commerce: elektronischer Handel. E-Commerce bezeichnet den Kauf und Verkauf von Produkten über das Internet, sowohl im B2B (Business to Business – Kauf und Verkauf von Unternehmen zu Unternehmen), als auch im B2C (Business to Consumer – Kauf und Verkauf von Unternehmen zu Endkonsument) –Bereich. Zum E-Commerce gehört auch der M-Commerce, welcher sich auf den Kauf und Verkauf über mobile Endgeräte beschränkt.

■ Stationärer Einzelhandel

Stationärer Einzelhandel ist der Handel von einem festen Platz (Betriebsstätte, Verkaufsstätte, Ladenlokal, Handelsbetrieb) aus, den der Kunde aufsucht, um an die Ware zu gelangen (Holprinzip) – also der Ladenverkauf an Endverbraucher.

Food-Einzelhandel / Nearfood-Einzelhandel

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

Zu den Nearfood-Produkten gehören Sortimente, die im Zusammenhang mit dem Lebensmitteleinzelhandel betrachtet und verkauft werden und ebenfalls dem periodischen oder kurzfristigen Bedarf zuzuordnen sind. Dazu zählen v.a. Drogeriewaren wie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Hygieneartikel oder Körperpflegemittel.

■ Lebensmitteldiscounter

Lebensmittelmarkt mit Verkaufsflächen bis etwa 1.200 qm (im Einzelfall auch höhere Verkaufsfläche), der ein auf Waren mit hoher Umschlagshäufigkeit beschränktes

⁶⁷ Die Definitionen sind in Anlehnung an folgende Quellen formuliert:

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

Metro-Handelslexikon 2009/2010

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

Sortiment sowie ein wöchentlich wechselndes Aktionssortiment (im Mittel 2.100 Artikel) mittels aggressiver Niedrigpreispolitik verkauft.

■ SB-Warenhaus

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

■ Supermarkt

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

■ Verbrauchermarkt, klein

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

■ Verbrauchermarkt, groß

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

■ Vollsortimenter

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

Nonfood-Einzelhandel

Unter dem Nonfood-Einzelhandel oder auch aperiodischen Bedarf werden alle übrigen Branchen zusammengefasst, die auf die mittel- bis langfristige Versorgung der Bevölkerung ausgerichtet sind (auch mittel- bis langfristiger Bedarf).

■ Fachgeschäft

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

■ Fachmarkt

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

■ Kaufhaus

Großflächiger Einzelhandelsbetrieb (> 799 qm Verkaufsfläche), der Waren aus mehreren Nonfood-Branchen, davon mindestens eine in tieferer Gliederung, und unterschiedlichen Bedienungs- und Servicekonzepten verkauft. Verortet sind Kaufhäuser in der Regel an integrierten Standorten oder in Einkaufszentren (umfasst z.B. auch Textilkaufhäuser) befindet.

■ Sonderpostenmarkt

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

■ Warenhaus

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

Agglomerationen, Einkaufszentren und Spezialformen

■ Einkaufszentrum/Shopping-Center

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

■ Fachmarkttagglomeration

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

■ Fachmarktzentrum

Funktionales Einkaufszentrum, das an Pkw-orientierten (oft peripheren) Standorten Betriebe unterschiedlicher Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen mit Dominanz von preisaktiven Fachmärkten in der Regel unter einheitlichem Standortmanagement in einer meist überdachten Mall integriert. Dazu können auch Handwerksbetriebe wie Bäcker oder Gastronomiebetriebe gehören.

■ Outlet-Center (auch Factory Outlet Center oder Designer Outlet Center)

Eine besondere Form eines Einkaufszentrums, in der in einer Agglomeration vieler Ladeneinheiten innerhalb eines einheitlich geplanten Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage – meist an autoorientierten Standorten – Waren mit einem Preisabschlag von mindestens 25% direkt vom Hersteller verkauft werden. Der Schwerpunkt liegt auf Markenartikeln des gehobenen Bedarfs sowie auf dem Premium- und Luxussegment. Das Warenangebot umfasst dabei B-Ware, Überproduktionen, Retouren, Vorsaison-Ware und Produktmuster.

Bedarfsgruppen im Einzelhandel

Zusammengefasst wurden die Sortimente folgenden Obergruppen zugeordnet:

Kurzfristiger Bedarf (z.B.):

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheits- und Pflegeartikel (Drogerie-, Parfümerie-, Kosmetikartikel; pharmazeutischer und medizinischer Bedarf)
- Tiernahrung

Mittelfristiger Bedarf (z.B.):

- Bekleidung/Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Spielwaren, Hobbybedarf
- Sportartikel, Camping
- Bücher/Zeitungen, Schreibwaren
- Hausrat, Glas/Porzellan/Keramik

Langfristiger Bedarf (z.B.):

- Optik
- Schmuck, Uhren
- Elektrobedarf
- Haus- und Heimtextilien und Einrichtungszubehör
- Möbel
- Bau- und Gartenbedarf/Kfz-Zubehör/Tierbedarf

Begriffe aus dem Bauplanungsrecht⁶⁸

■ Großflächigkeit

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

■ Zentraler Versorgungsbereich

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

■ Zentrenrelevante Sortimente

Bei der Beurteilung der Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsansiedlungen kommt der Differenzierung zwischen zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten regelmäßig eine große Bedeutung zu. Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie z. B. viele Innenstadtbesucher anziehen, einen geringen Flächenanspruch im Verhältnis zur Wertschöpfung haben, häufig im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt werden und überwiegend ohne Pkw transportiert werden können. befindet.

⁶⁸ Quelle: In Anlehnung an Metro-Handelslexikon 2009/2010.

Differenzierung von Standortlagen

■ A-Lage

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

■ B-Lage

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

■ C-Lage

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

Sonstige Definitionen

■ Ausgabesatz

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

■ Click + collect

Der Click + collect-Verkauf bezeichnet die Möglichkeit, Ware im Internet zu bestellen und im Ladenlokal abzuholen.

■ Demografischer Wandel

Unter dem demografischem Wandel versteht man alle Veränderungen in der Struktur der Bevölkerung eines Landes, die grundlegender Natur sind, d.h. über einen längeren Zeitraum hinweg ihre Zusammensetzung nachhaltig und nicht nur vorübergehend ändern. Dazu zählen beispielsweise sinkende Geburtenraten und die Steigerung der Lebensdauer in den meisten Industrieländern. Für Deutschland sagen Experten einen Bevölkerungsrückgang bei einer gleichzeitig sinkenden Zahl jüngerer Erwerbsfähiger voraus.

■ Einzelhandel im engeren Sinne

Der Einzelhandel im engeren Sinne bezeichnet den Einzelhandel ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen und Brennstoffen.

■ Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer

Gibt Auskunft über die regionale Verteilung der einkommensbedingten, potenziellen Endverbrauchernachfrage in Konsumgütermärkten. In Verbindung mit den Zahlen zur ortsansässigen Bevölkerung erlaubt die Kaufkraftkennziffer quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage. Kaufkraftkennziffern werden jährlich von Marktforschungsinstituten ermittelt und zeigen, ob ein bestimmtes Gebiet tendenziell über oder unter dem Bundesdurchschnitt von 100 liegt. Die Kaufkraftkennziffer gibt insofern die relative Verteilung der Kaufkraft an.

■ Einzelhandelsrelevantes Kaufkraft-/Nachfragepotenzial

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

■ Filialbetrieb (Filialist)

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

■ Flächenproduktivität

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

■ Multichannel / Omnichannel

Die beiden Begriffe bezeichnen die parallele Nutzung mehrerer Vertriebswege im Einzelhandel. Also zum Beispiel der Verkauf von Waren über das eigene Ladengeschäft und parallel über einen eigenen Online-Shop oder einen digitalen Marktplatz. Sämtliche Kanäle sind dabei optimalerweise miteinander vernetzt (Omnichannel).

■ Nahversorgung

Unter Nahversorgung ist die wohnortnahe Versorgung mit Gütern des Periodischen Bedarfs zu verstehen. Damit sind Einkaufsmöglichkeiten in fußläufiger Entfernung zum Wohnstandort gemeint, häufig ergänzt um einzelhandelsnahe Dienstleistungen wie Post, Bank, Frisör, Ärzte etc. Was unter einer fußläufigen Entfernung zu verstehen ist, ist nicht einheitlich und verbindlich definiert. Häufig wird eine Entfernung von etwa 10 Gehminuten für angemessen erachtet, was bis zu 1.000m Laufweg entspricht.

■ Seamless Shopping/Seamless Commerce

Seamless Commerce, zu Deutsch nahtloser Handel, ist die Weiterentwicklung von Multi-Channel Strategien: wenn aus Verbrauchersicht keine Unterscheidung zwischen online und offline besteht, Informations- und Kaufprozesse ohne spürbare Brüche bestehen und die Grenzen zwischen stationärem und Online-Handel verschwimmen, dann spricht man von Seamless Commerce oder Seamless Shopping. Es besteht der Anspruch, dass der Verbraucher in jeder Phase des Informations- und Kaufprozesses problemlos von offline zu online und andersherum wechseln kann und dabei keine Verluste beim Einkaufserlebnis entstehen. Beispiele sind virtuelle Anproben, Bezahlen per Gesichtserkennung etc.

■ Third Place

Gemeint ist ein Ort, der neben dem First Place (Zuhause) und dem Second Place (Arbeit) vor allem der Freizeitaktivität dient - (halb-)öffentliche Orte, an denen Menschen sich begegnen, Beziehungen aufbauen, Ideen austauschen und ihr Gemeinschaftsgefühl stärken. Klassische Beispiele sind Cafés, Museen, Parks oder Bibliotheken, also Orte, die bewusst nichts mit dem First und Second Place zu tun haben.

■ **Zwischennutzung:**

Zeitlich begrenzter Nutzungszustand einer Fläche/eines Lokals nach Aufgabe oder Verlust der vorherigen Nutzung, maximal bis zur Umsetzung einer geplanten oder gewünschten Folgenutzung (z.B. Pop Up Stores)