



# Einzelhandels- und Zentrumskonzept für die Stadt Uelzen

- Endbericht -



Von-Esmarch-Straße 168 ■ 48149 Münster  
Tel. (02 51) 87 119-0 ■ Fax (02 51) 87 119-19  
Internet: [www.bbe-standort.de](http://www.bbe-standort.de)  
E-Mail: [info@bbe-muenster.de](mailto:info@bbe-muenster.de)

Dipl.-Kfm. Hans-Joachim Schrader  
Dipl.-Geogr. Ann-Kathrin Kusch

Münster, im Juni 2016

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>1 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung der Untersuchung.....	1
1.2 Rechtliche Einordnung des Einzelhandelskonzeptes .....	3
1.3 Methodische Vorgehensweise .....	5
<b>2 Herausforderungen im Einzelhandel</b> .....	<b>8</b>
2.1 Fokus: Sicherung der Grund- und Nahversorgung .....	9
2.2 Fokus: Online-Handel .....	11
2.3 Fokus: Demografischer Wandel .....	14
<b>3 Analyse der Angebotsstrukturen und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen</b> .....	<b>16</b>
3.1 Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen .....	16
3.1.1 Räumliche Lage und verkehrliche Erreichbarkeit.....	16
3.1.2 Zentralörtliche Bedeutung und Stellung in der Region.....	17
3.1.3 Siedlungsstruktur und Bevölkerung.....	19
3.2 Vergleich mit benachbarten Mittelzentren .....	22
3.2.1 Stadt Munster.....	22
3.2.2 Stadt Lüchow .....	25
3.2.3 Stadt Wittingen.....	27
3.2.4 Designer Outlet Soltau.....	29
3.3 Analyse der quantitativen Angebotsstrukturen.....	30
3.3.1 Betriebe und Sortimente .....	33
3.3.2 Verkaufsflächen .....	34
3.4 Analyse der räumlichen Strukturen .....	38
3.4.1 Innenstadt Uelzen .....	40
3.4.2 UHLENKÖPERPARK .....	49
3.4.3 MARKTCENTER.....	51
3.4.4 Nahversorgungssituation in Uelzen.....	53

---

---

3.4.5 Sonder- / Fachmarktstandorte in Uelzen.....	72
3.5 Passantenfrequenzzählung in der Innenstadt Uelzen .....	75
3.6 Analyse der nachfrageseitigen Rahmenbedingungen .....	80
3.6.1 Einzugsbereich des Uelzener Einzelhandels .....	80
3.6.2 Kaufkraftpotenzial in Uelzen .....	83
3.6.3 Kaufkraftbindungsquoten.....	87
3.7 Standortbewertung aus Sicht der Kunden und der Einzelhändler (Ergebnisse der Befragungen) .....	90
3.7.1 Methodik.....	90
3.7.2 Bewertung des Einzelhandelsangebotes in der Gesamtstadt .....	92
3.7.3 Bewertung der Innenstadt in Uelzen .....	98
3.7.4 Räumliche Einkaufsorientierung und Kaufkraftströme .....	104
3.8 Fazit: Stärken und Schwächen des Einzelhandels in Uelzen.....	105
<b>4 Leitlinien und Ziele für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung .....</b>	<b>109</b>
<b>5 Zentren- und Sortimentskonzept .....</b>	<b>114</b>
5.1 Rechtliche Rahmenbedingungen .....	114
5.2 Standortstruktur und Zentrenhierarchie.....	117
5.3 Zentraler Versorgungsbereich und sonstige Einzelhandelsstandorte .....	122
5.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Uelzen.....	124
5.3.2 Standorte der Nahversorgung .....	128
5.3.3 Funktionale Ergänzungsstandorte Innenstadt.....	133
5.3.4 Sonder- / Fachmarktstandorte .....	134
5.3.5 Zusammenfassung: Zentren- und Standortstruktur im Überblick .....	136
5.4 Sortimentsliste .....	137
5.4.1 Einordnung und Herleitung einer örtlichen Sortimentsliste .....	138
5.4.2 Uelzener Sortimentsliste.....	142
5.5 Grundsätze zur räumlich-funktionalen Einzelhandelsentwicklung.....	148
5.5.1 Exkurs: Steuerung des nicht großflächigen Handels .....	150

---

---

5.5.2	Ansiedlungsgrundsätze für den zentrenrelevanten Einzelhandel .....	151
5.5.3	Ansiedlungsgrundsätze für den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel .....	155
5.5.4	Ansiedlungsgrundsätze für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel .....	159
5.5.5	Zusammenfassung: Ansiedlungsregeln im Überblick .....	162
<b>6</b>	<b>Strategien und Empfehlungen für die Stadt Uelzen .....</b>	<b>164</b>
6.1	Gesamtstädtische Entwicklungspotenziale in Uelzen .....	164
6.2	Strategien und Empfehlungen für den mittelständischen Handel .....	170
6.3	Flächen- und Immobilienmanagement .....	175
6.4	Weitere Entwicklungspotenziale .....	179
<b>7</b>	<b>Schlusswort .....</b>	<b>185</b>
<b>8</b>	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>187</b>
<b>9</b>	<b>Glossar .....</b>	<b>192</b>

Der Bericht fällt unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Der Auftraggeber kann den vorliegenden Bericht innerhalb sowie außerhalb seiner Organisation unter Angabe der Quelle, d. h. Nennung der BBE Standort- und Kommunalberatung Münster als Urheber, verwenden und verbreiten, soweit dies mit dem Zweck der Untersuchung in unmittelbarem Zusammenhang steht. Darüber hinaus ist die Weitergabe, Vervielfältigung, Veröffentlichung oder Ähnliches insbesondere auch durch andere als den Auftraggeber (auch auszugsweise) nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Urhebers gestattet. Sämtliche Rechte verbleiben bei der BBE Standort- und Kommunalberatung Münster.

---

# 1 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung

## 1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung der Untersuchung

In der Stadt Uelzen haben sich in den letzten Jahren wie in nahezu allen Städten und Gemeinden erhebliche Veränderungen der Einzelhandelsstrukturen ergeben. Daneben haben sich aber auch die rechtlichen Rahmenbedingungen insbesondere zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels verändert, so dass die Stadt Uelzen dies zum Anlass genommen hat, ein aktuelles Einzelhandels- und Zentrenkonzept aufzustellen.

Die Einzelhandelsentwicklung in Deutschland wird seit Jahren durch anhaltende strukturelle Veränderungsprozesse geprägt. Sowohl die konzeptionelle Ausrichtung und das Erscheinungsbild als auch die räumliche Struktur dieses Wirtschaftssektors haben sich in den vergangenen Jahrzehnten nachhaltig gewandelt. Aufgrund veränderter Standort- und Objektanforderungen sind zahlreiche Einzelhandelsstandorte außerhalb der gewachsenen Zentren entstanden, wodurch die Innenstädte in ihrer Funktionalität und Attraktivität oftmals an Bedeutung eingebüßt haben. Auch ist die Zielvorstellung einer wohnortnahen und dezentralen Grundversorgung der Bevölkerung aufgrund der Konzentrationsprozesse im Einzelhandel zunehmend schwieriger zu erhalten bzw. zu realisieren.

Für die Funktionalität sowie Attraktivität gewachsener Zentren mit ihrem vielfältigen Angebot an Versorgungsstrukturen, Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten sowie öffentlichen Einrichtungen kommt dem Einzelhandel eine zentrale Bedeutung zu. Die Zentren sind oftmals nicht nur Versorgungsschwerpunkt einer Gemeinde, sondern auch Kommunikations- und Identifikationspunkte für viele Bürger. Es besteht daher ein öffentliches und privates Interesse am Erhalt sowie der Förderung der Funktionsfähigkeit und der Nutzungsvielfalt der Zentren mit ihren örtlichen Besonderheiten. Dies bedeutet, dass städtebauliche Fehlentwicklungen wie Leerstände, Trading-down-Prozesse<sup>1</sup> oder Mindernutzungen und damit einhergehend ein Attraktivitätsverlust der Zentren vermieden werden sollen. Die Einzelhandelsentwicklung ist daher auf geeignete Standortbereiche zu lenken, ohne zugleich über Gebühr in den marktwirtschaftlichen Standortwettbewerb eingreifen zu wollen.

---

Strukturelle Veränderungen im deutschen Einzelhandel

---

Öffentliches Interesse zur Steuerung

---

<sup>1</sup> Negativer Entwicklungstrend eines Standortes oder Lagebereiches von einem vollständigen Angebot bis hin zu einem Bedeutungsverlust und städtebaulichen Missständen durch Mindernutzungen, Leerstände etc.

Städtebauliche Zielvorstellungen und wirtschaftliche Rahmenbedingungen sind somit in ein ausgewogenes und zugleich verträgliches Verhältnis zu stellen. Der räumlichen Steuerung insbesondere des großflächigen Einzelhandels sowie der Sicherung und Entwicklung zukunftsfähiger Angebotsstrukturen durch die Kommunen kommt hierbei eine wesentliche Rolle zu. Dies geschieht letztlich vor dem Hintergrund veränderter rechtlicher Rahmenbedingungen.<sup>2</sup>

Ausgewogenes  
Verhältnis  
unterschiedlicher Ziele

Die Stadt Uelzen sieht sich innerhalb dieses Spannungsfeldes unterschiedlicher Zielsetzungen vor der Aufgabe, eine auf die ortsspezifische Situation abgestimmte Gesamtkonzeption mit verbindlichen Aussagen zur zukünftigen räumlich-funktional ausgewogenen Steuerung der örtlichen Einzelhandelsentwicklung zu erarbeiten, um so zum Erhalt und zur Entwicklung städtebaulich schützenswerter Nutzungs- und Standortstrukturen beizutragen. Als fachlicher Beitrag zur Bauleit- und Stadtentwicklungsplanung soll das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept daher wesentliche städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandelsentwicklung auf Basis der aktuellen gesetzlichen Grundlagen des Bundes bzw. des Landes formulieren.

Konzept für gemeinde-  
entwicklungspolitische  
Entscheidungen

Die Notwendigkeit eines solchen städtebaulichen Konzeptes im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB ist in entsprechenden Urteilen des OVG NRW hervorgehoben worden, da „erst solche konzeptionellen Festlegungen, die dann (...) auch bei der weiteren Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigen sind, in aller Regel die Feststellung zulassen, ob das Angebot bestimmter Warensortimente an bestimmten Standorten in das städtebauliche Ordnungssystem der jeweiligen Gemeinde funktionsgerecht eingebunden ist“.<sup>3</sup>

Grundlage des vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes ist eine aktuelle Bestandsaufnahme der örtlichen Angebotsstrukturen sowie eine Analyse der Nachfragesituation wie auch der städtebaulichen und bauplanungsrechtlichen Rahmenbedingungen. Die Analyse bildet die Basis zur Formulierung von Leitlinien und Zielsetzungen für einzelne Standortbereiche in Uelzen sowie für räumlich-funktionale Steuerungsinstrumente im Hinblick auf stadtverträgliche und zugleich wirtschaftlich tragfähige Einzelhandelsentwicklungen. Bestandteile des vorliegenden Konzeptes sind:

Bestandteile des  
Konzeptes

- eine umfassende und differenzierte Analyse der städtebaulichen und einzelhandelsspezifischen Ausgangssituation,

<sup>2</sup> Novellierung Baugesetzbuch, aktuelle Rechtsprechung des Bundes- / Oberverwaltungsgerichts, Entwurf des novellierten LROP Niedersachsen, 2016

<sup>3</sup> OVG NRW (30.01.2006); Az: 7 D 8/04.NE; zur Notwendigkeit von Einzelhandelskonzepten vgl. auch OVG NRW (28.08.2006); Az: 7 D 112/05.NE

- eine detaillierte Analyse und Bewertung der gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation im Einzelhandel,
- die Formulierung übergeordneter Leitlinien und Zielvorstellungen zur Steuerung des Einzelhandels,
- die Entwicklung eines räumlichen hierarchischen Zentrenmodells mit Zuweisung von Versorgungsfunktionen für die einzelnen Standorte,
- die Herleitung und Darstellung zentraler Versorgungsbereiche hinsichtlich ihrer exakten räumlichen Lage und Ausdehnung (parzellenscharf) sowie ihrer Versorgungsfunktion (gegebenenfalls inklusive etwaiger Potenzialflächen),
- die Darstellung und Einordnung sonstiger Standorte und Agglomerationen des Einzelhandels (insbesondere großflächige Sonderstandorte),
- die Erarbeitung einer ortstypischen Sortimentsliste („Uelzener Liste“),
- die Herleitung rechts- und planungssicherer Grundlagen zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels („Ansiedlungsregeln“).

Darüber hinaus sind u. a. Aussagen zu zukünftigen, bedarfsgerechten Entwicklungsmöglichkeiten, Maßnahmen zur Sicherung der Nahversorgung, Vorgaben und Empfehlungen für die Bauleitplanung sowie die Herleitung rechts- und planungssicherer Grundlagen zur Steuerung des nicht großflächigen Einzelhandels Bausteine eines Konzeptes.

Für die Projektbearbeitung und -durchführung sind als Projektleiter Dipl.-Kfm. Hans-Joachim Schrader und Dipl.-Geogr. Ann-Kathrin Kusch von der BBE Standort- und Kommunalberatung Münster verantwortlich.

## 1.2 Rechtliche Einordnung des Einzelhandelskonzeptes

Die (planungsrechtliche) Steuerung des Einzelhandels ist Gegenstand der kommunalen Planungshoheit. Die öffentliche Hand kann durch das Bau- und Planungsrecht sowie die kommunale Genehmigungspraxis aktiv Einfluss auf die räumlich-funktionale Entwicklung des örtlichen Einzelhandels nehmen und bestimmte Entwicklungen auf städtebaulich gewünschte Standorte lenken. Für die Steuerung von Einzelhandelsvorhaben im Zuge von Genehmigungsverfahren bzw. der Bauleitplanung ist jedoch eine sorgfältig erarbeitete städtebauliche Begründung unerlässlich. Dies gilt insbesondere für mögliche Ausschlüsse, Untersagungen und Einschränkungen, welche frei von willkürlichen Festsetzungen sein müssen. Eine fundierte Untersuchung der örtlichen Verhältnisse und hierauf basierend die hinreichend konkrete Ableitung der einzelnen Pla-

EHK =  
Steuerungsinstrument

nungsziele sind für eine rechtssichere Steuerung grundlegende Voraussetzung. Hierzu ist in aller Regel ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept erforderlich. Die Inhalte des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes als Grundlage der Bauleitplanung müssen sowohl hinreichend bestimmt, schlüssig, nachvollziehbar als auch auf die örtlichen Verhältnisse abgestimmt sein.

Ein kommunales Einzelhandels- und Zentrenkonzept stellt ein städtebauliches Konzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB als Instrument zur Festlegung der künftigen Stadt- und Einzelhandelsentwicklung dar. Es ist Grundlage für eine sachgerechte Planung und Steuerung des Einzelhandels sowie zur Beurteilung und Abwägung (großflächiger) Einzelhandelsvorhaben. Das Konzept entwickelt Rechtskraft durch einen politischen Beschluss, i. d. R. einen Ratsbeschluss und ist dann im Rahmen der bauleitplanerischen Abwägung zu berücksichtigen.

---

Grundlage für sachgerechte Abwägung

Einem Einzelhandels- und Zentrenkonzept kommt als informelle städtebauliche Planung nicht die Funktion von bindenden Vorentscheidungen zu. Ein derartiges Konzept erzeugt zwar eine interne Bindungswirkung innerhalb der Verwaltung, nicht jedoch unmittelbare Rechtswirkung nach außen. Weder wird bestehendes Baurecht aufgehoben noch neu geschaffen. Ein Konzept schafft vielmehr die notwendigen Abwägungsgrundlagen und konzeptionellen Grundsätze wie Empfehlungen, die im Rahmen der kommunalen Bauleitplanung sowie der Baugenehmigungsverfahren zu konkretisieren sind. Anders ausgedrückt bedeutet dies, dass die Empfehlungen des Konzeptes einer konkreten Umsetzung z. B. durch geeignete Bebauungspläne bedürfen.<sup>4</sup> Bebauungspläne ohne eine entsprechende fachlich fundierte Grundlage leiden hingegen an Begründungsmängeln.

---

Schaffung einer städtebaulichen Begründung

Mit der Aufstellung kommunaler Einzelhandels- und Zentrenkonzepte und der sich hieran anschließenden notwendigen planungsrechtlichen Umsetzung durch Bauleitpläne können die Städte und Gemeinden die Entwicklung ihrer Zentren unterstützen bzw. eine ausgewogene Versorgungsstruktur sicherstellen. Zentrenkonzepte sind demnach nicht nur allein auf die Sicherung des Bestandes, sondern auch auf die Konzeption einer anzustrebenden Versorgungs- und Zentrenstruktur ausgelegt. Dies schafft eine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung und die Beurteilung von Vorhaben im Sinne einer zukunftsorientierten Zentrenstruktur.

---

EHK = städtebauliche Begründung

Die Steuerung des örtlichen Einzelhandels im Rahmen der kommunalen Planungshoheit unterliegt dabei rechtlichen Grundlagen und Zielvorgaben des Bundes bzw. des jeweiligen Landes. So werden im Rahmen

---

<sup>4</sup> Der Zeitpunkt der jeweiligen Planung / Planumsetzung richtet sich nach ihrer Erforderlichkeit, d. h. die Gemeinde kann sich darauf beschränken, zunächst nur dort bauleitplanerisch aktiv zu werden, wo ein konkreter Handlungsbedarf besteht.



- des Baugesetzbuches (BauGB),
- der Baunutzungsverordnung (BauNVO),
- des Landesraumordnungsprogramms Niedersachsen (LROP) sowie
- der aktuellen Rechtsprechung (diverse Urteile des Bundes- und Oberverwaltungsgerichtes)

---

Rechtliche Grundlagen  
des Konzeptes

klare und eindeutige Anforderungen formuliert.

Neben einer städtebaulich begründeten Steuerung des Einzelhandels schafft ein Konzept die notwendige Planungs- und Investitionssicherheit für die gewerbliche Wirtschaft. Durch eindeutige Regelungen und Festlegungen können sowohl örtliche als auch sonstige Akteure ihre Planungen und Investitionsentscheidungen vorantreiben, ohne gleichzeitig mit einem „unfairen Wettbewerb“ städtebaulich nicht geeigneter, aber oftmals wirtschaftlich interessanter Standorte rechnen zu müssen. Die Zielsetzungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes sollen dabei den Wettbewerb im Einzelhandel nicht verhindern, sondern die möglichen Entwicklungen auf städtebaulich geeignete Standortbereiche lenken, so dass sowohl bestehende Betriebe als auch Ansiedlungsvorhaben hiervon profitieren. Darüber hinaus kann das Aufzeigen wirtschaftlicher Potenziale einen Beitrag zu einer aktiven Standort- und Wirtschaftspolitik darstellen.

---

Planungs- und  
Investitionssicherheit &  
aktive Standortpolitik

### 1.3 Methodische Vorgehensweise

Grundlage gemeindlicher Einzelhandelskonzepte ist eine fundierte und differenzierte Untersuchung der örtlichen Gegebenheiten. Sie bildet die Basis für die hieraus abgeleiteten konzeptionellen Empfehlungen wie der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen ist.

---

Wesentliche  
Leistungsbausteine

Abb. 1: Erarbeitungsschritte des Einzelhandelskonzeptes



Quelle: eigene Darstellung

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept basiert auf einer umfangreichen und differenzierten städtebaulichen und einzelhandelsrelevanten Analyse der Angebotsstrukturen sowie der Nachfragesituation in der Stadt Uelzen. Hierfür sind die nachfolgenden Analyseschritte vorgenommen worden, die eine funktionale (nach Sortimenten) sowie räumliche (nach Standortlagen) Differenzierung erlauben:

- eine Bestandserhebung sämtlicher Einzelhandelsunternehmen im Stadtgebiet von Uelzen
- eine qualitative Bewertung des örtlichen Einzelhandelangebotes
- die städtebauliche Bewertung einzelner Lagen oder Standorte
- eine Analyse der örtlichen Nachfragesituation
- die Durchführung aufeinander abgestimmter Befragungsbausteine
  - telefonische Haushaltsbefragung zum Einkaufsverhalten
  - schriftliche Einzelhändlerbefragung
  - Kundenwohnort- / -herkunftserhebung
- Passantenfrequenzmessungen in der Innenstadt

Mit den vorgenannten methodischen Analysebausteinen erfüllt das vorliegende Einzelhandels- und Zentrumskonzept die rechtlichen Anforderungen zur Verabschiedung als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB.

Analyseschritte

Vor dem Hintergrund der verwaltungsinternen Bindungswirkung wurde für die Erarbeitung des Konzeptes ein breit angelegter und intensiv geführter Kommunikations- und Abstimmungsprozess unter Beteiligung des Rates der Stadt Uelzen, der Verwaltung, örtlicher Akteure sowie Trägern öffentlicher Belange durchgeführt. Ziel ist es, die konzeptionellen Empfehlungen auf Grundlage einer breiten Akzeptanz per Ratsbeschluss verabschieden zu können. Hierbei wurden folgende Schritte gewählt:

- Abstimmungs- und Informationsgespräche mit dem Auftraggeber
- Einrichtung eines projektbegleitenden Arbeitskreises bestehend aus Vertretern nachfolgender Akteure und Institutionen<sup>5</sup>:
  - IHK Lüneburg-Wolfsburg
  - Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade
  - Landkreis Uelzen
  - Wirtschaftsförderung Uelzen aktiv
  - Citymanagement Stadt Uelzen
  - Vertreter der Kaufmannschaft (Handelsverein Uelzen)
  - Vertreter der Verwaltung und des Rates
- Vorstellung des Konzeptes in einer gemeinsamen, öffentlichen Sitzung des Ausschusses für Stadtplanung, Umweltschutz und Bauen (ASUB) sowie des Ausschusses für Wirtschaftsförderung, Stadtentwicklung und Tourismus (AWST)
- Bürgerbeteiligung durch öffentliche Auslegung des Berichtsentwurfes im Rathaus der Stadt Uelzen; parallel hierzu Beteiligung der Nachbarkommunen sowie Beteiligung der Träger öffentlicher Belange (April / Mai 2016)

Die auf diese Weise eingegangenen Anregungen wurden im Planungsprozess berücksichtigt und entsprechend abgewogen.

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Uelzen wurde letztendlich am 20.06.2016 vom Rat der Stadt Uelzen als Grundlage für die weitere Bauleitplanung beschlossen.

<sup>5</sup> Besonderer Dank für zahlreiche Hinweise und Vorschläge gebührt den Mitgliedern des projektbegleitenden Arbeitskreises.

## 2 Herausforderungen im Einzelhandel

Nur in wenigen Wirtschaftsbereichen haben sich in den letzten Jahren und Jahrzehnten derart dynamische und grundlegende Veränderungen hinsichtlich des Erscheinungsbildes, der Funktionsweise sowie der räumlichen Ausprägungen gezeigt wie im Einzelhandel. Maßgeblich verantwortlich sind dabei insbesondere nachfolgende Veränderungen sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite sowie deren mögliche Bedeutung und Herausforderung für die künftige Stadtentwicklung.

Allgemeine  
Herausforderung für die  
Stadtentwicklung

**Abb. 2: Allgemeine Entwicklungen im Einzelhandel**

ENTWICKLUNGEN IM EINZELHANDEL	BEDEUTUNG FÜR DIE STADTENTWICKLUNG
Anhaltendes Flächenwachstum bei gleichzeitig rückläufigen Betriebszahlen	Ausdünnen kleinteiliger Versorgungsstrukturen
Unternehmenskonzentration	Verlust der „Angebotsvielfalt“
Zunehmender Filialisierungsgrad	Gefahr der Uniformität
Marktanteilsverschiebung zugunsten von Discount- und Fachmarktbetrieben	Nachfrage- und Ansiedlungsdruck auf nicht integrierte Standortlagen wächst
Entstehung neuer Handelsformate / Einzelhandelsgroßprojekte	Handelsformate mit veränderten Standortanforderungen (z. B. autokundenorientierte Standortpräferenzen)
Bedeutungszuwachs Online-Handel	Neue Herausforderungen für den örtlichen Handel
Bedeutungsverlust innerstädtischer Kauf- und Warenhäuser	Verlust struktur- und standortprägender innerstädtischer „Flaggschiffe“
Veränderte Standortentscheidungen bei Einkaufszentren	Innerstädtische Einkaufszentren mit Chancen und Risiken
Wandel der demographischen Strukturen	Bedeutung der wohnungsnahen Versorgung wächst
Veränderung der Konsumentenbedürfnisse und der Einkaufsgewohnheiten	Ausdifferenzierung des Angebotes mit differierenden räumlichen Anforderungen

Quelle: eigene Darstellung

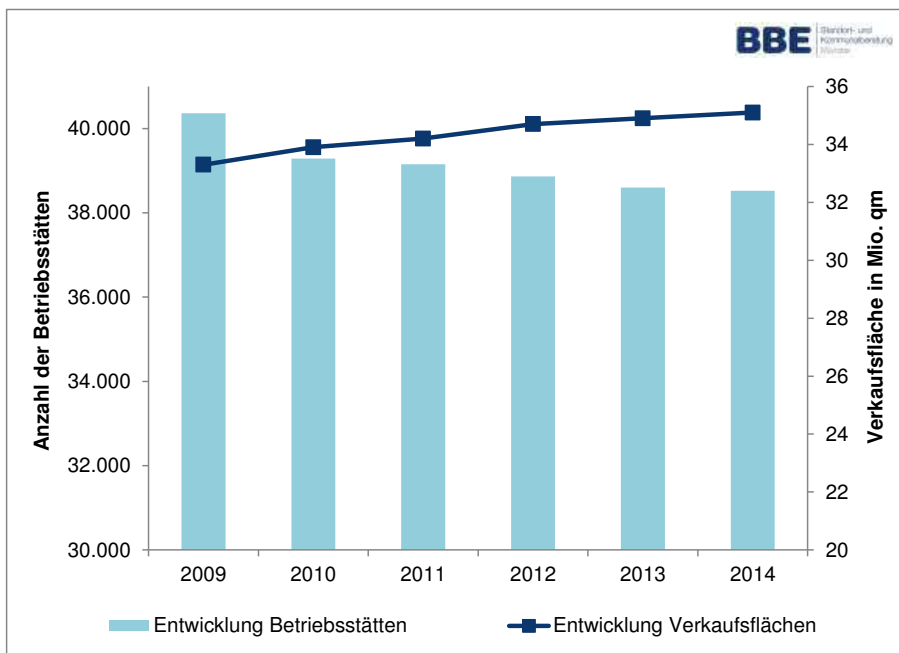
Insbesondere kleinere und mittelgroße Städte und Gemeinden stehen vor besonderen Herausforderungen, die sich neben den allgemeinen Veränderungen aus dem Wettbewerb mit anderen Städten und Standorten ergeben. Aufgrund der Vielzahl der veränderten Entwicklungsparameter soll nachfolgend auf die Aspekte eingegangen werden, die für die Stadt Uelzen die wesentlichen Rahmenbedingungen der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung darstellen.

Herausforderungen für  
die Stadt Uelzen

## 2.1 Fokus: Sicherung der Grund- und Nahversorgung

Die Entwicklung des deutschen Lebensmitteleinzelhandels ist seit vielen Jahren durch steigende Verkaufsflächengrößen der jeweiligen Betriebsstätten bei einer gleichzeitig sinkenden Anbieteranzahl gekennzeichnet.

**Abb. 3: Entwicklung der Betriebsstätten**



Quelle: eigene Darstellung; EHI Retail Institute, Köln 2015

So liegt mittlerweile die Markteintrittsgröße je nach Betreiber bei Discountmärkten zwischen 1.000 und 1.300 qm Verkaufsfläche, bei Anbietern mit Vollsortiment bei mindestens 1.500 bis 1.800 qm Verkaufsfläche. Auch die vielerorts geplante oder realisierte Erweiterung der bestehenden Discountmärkte auf obige Dimensionierungen ist ein deutliches Zeichen der aufgezeigten Entwicklung.<sup>6</sup>

Hiermit geht nicht nur ein Ausdünnen des Versorgungsnetzes vorrangig in Randlagen oder kleineren Orten mit steigenden Anforderungen an das wirtschaftliche Potenzial der Standorte bzw. des Einzugsgebietes einher. Insbesondere für kleinere Städte und Gemeinden wird es zunehmend schwerer, ein flächendeckendes und vielfältiges Angebot an Nahversorgungsleistungen für ihre Verbraucher vor Ort vorzuhalten.

Gerade in kleineren Städten oder Ortsteilen stellen Nahversorgungsbetriebe aber nicht nur die Versorgung der örtlichen Bevölkerung sicher, sondern sind oftmals Frequenzbringer für die gewachsenen Ortskernla-

Größensprung der  
Betriebe

Frequenzfunktion

<sup>6</sup> Ein Beispiel hierfür sind die aktuell in Uelzen vorhandenen Bestrebungen der Firmen Aldi und Lidl.

gen. Angesichts der Bedeutung dieser Betriebe kommt ihnen für die Entwicklung der Zentren sowie die Sicherung der Grund- und Nahversorgung eine besondere Bedeutung zu.

Bei der Herleitung kommunaler Zielvorstellungen zur planerischen Steuerung von Nahversorgungsanbietern spielt neben der räumlichen Ausdehnung des Stadt- / Gemeindegebietes sowie der Siedlungsstrukturen die Verfügbarkeit von Flächen in den Zentren eine erhebliche Rolle. So verhindern oftmals kleinteilige Bebauungsstrukturen oder ein denkmalgeschützter Bestand die (gewollte) Entwicklung großflächiger Lebensmittelbetriebe in den Zentren.

Zielvorstellungen

Zugleich stellt die Sicherung einer möglichst umfassenden kleinmaschigen Nahversorgung ein wesentliches kommunales Ziel dar, welches einen moderaten Einsatz planungsrechtlicher Instrumente rechtfertigt. Eine funktionierende Nahversorgung zeichnet sich dadurch aus, dass sie Angebote des täglichen Bedarfs möglichst dezentral und wohnungsnah vorhält und die fußläufige Erreichbarkeit möglichst vieler Bürger sicherstellt. Hierzu können neben zentralen Versorgungsbereichen auch integrierte Nahversorgungsstandorte (Solitärstandorte) beitragen.

Kleinmaschige  
Nahversorgung

Es sind jedoch folgende Voraussetzungen sicherzustellen:

Voraussetzungen

- Standorte für Nahversorgung sind auf Wohnsiedlungsbereiche bzw. Wohnquartiere zu konzentrieren (Integration).
- Die Umsatzleistungen solcher Betriebe sind in einem angemessenen Umfang zur zu versorgenden Bevölkerung zu bemessen. Anders formuliert sollte die Nahversorgung einer Stadt oder Gemeinde nicht auf wenige leistungsstarke Betriebe konzentriert werden.
- Um den Bürgern eine mögliche Vielfalt unterschiedlicher Betriebsformen und Betreiber bieten zu können, ist die Angebotsvielfalt bei zukünftigen Entscheidungen einzubeziehen.

Bei der räumlichen Steuerung von Nahversorgungsbetrieben sind nicht nur die Betriebe oberhalb der Großflächigkeitsgrenze ( $\geq 1.200$  qm Geschossfläche und  $\geq 800$  qm Verkaufsfläche) einzubeziehen, sondern auch die so genannten strukturprägenden Betriebe. So ist es in der Fachpraxis unstrittig, dass beispielsweise bereits ein Betrieb mit 799 qm Verkaufsfläche erhebliche absatzwirtschaftliche und städtebauliche Auswirkungen haben kann. In den planungsrechtlichen Empfehlungen des Einzelhandels- und Zentrumskonzeptes werden daher auch zu diesen Betriebstypen Aussagen getroffen.

Räumliche Steuerung

Dem Ausbau sowie der Sicherung bestehender Betriebe kommt bei der Aufrechterhaltung der Versorgungsstrukturen eine höhere Bedeutung als möglichen Neuerrichtungen zu. Etwaige freie Potenziale sind daher zu-

Bestandssicherung vor  
Neuerrichtung

nächst auf diese Betriebsstätten zu lenken, sofern sie die notwendige Integration und somit eine Nahversorgungsfunktion aufweisen.

Neben den marktüblichen Formaten und Betreibern des stationären Handels können sonstige Akteure durchaus Versorgungsfunktionen übernehmen. Hierbei seien u. a. Wochenmärkte oder mobiler Handel erwähnt, die sich in vielen Fällen nicht nur durch ihre Nähe zum Verbraucher, sondern auch zum Produzenten auszeichnen.

Angesichts der bereits heute deutlich erkennbaren Strukturbrüche und der daraus resultierenden städtebaulichen Folgen sowie vor dem Hintergrund des demographischen Wandels ist ein planerischer und behutsamer Umgang mit zukünftigen Entwicklungen der Nahversorgung wichtiger denn je.

---

Sonstige Betreiber

## 2.2 Fokus: Online-Handel

Neben den aktuellen Entwicklungen im stationären Einzelhandel mit ihren räumlichen und städtebaulichen Auswirkungen ist mit der flächendeckenden Etablierung der Internetnutzung der Online-Handel in den Fokus vieler Verbraucher gerückt. Besonderer Beliebtheit erfreuen sich entsprechende Vertriebsformen nicht mehr nur bei jüngeren Verbrauchern, sondern unabhängig von Alters- und Käuferschichten.

Im Jahr 2014 nutzten rd. 80 % der Personen ab 10 Jahren das Internet zum Kauf von Produkten und Dienstleistungen, was einem Anstieg von rd. 5 %-Punkten gegenüber dem Jahr 2010 entspricht.<sup>7</sup> Der Anteil der Personen, die täglich oder nahezu täglich das Internet nutzen ist gleichzeitig auf 82 % gestiegen. Die Verbreitung von Smartphones hat zudem dazu geführt, dass die Kunden nicht ausschließlich an ihren heimischen Internetanschluss gebunden sind, sondern standortunabhängig Preise vergleichen oder Online-Käufe tätigen können. So hat der Anteil der mobilen Internetnutzung seit 2006 von unter 10 % auf rd. 44 % in 2014 stark zugenommen, wobei der Anteil der 14- bis 29-jährigen mit rd. 78 % sowie der Anteil der 30- bis 59-jährigen mit rd. 50 % sogar deutlich darüber liegen. Diese Entwicklung trägt im Sinne des Multi-Channel-Ansatzes zu einer zunehmenden Verzahnung des stationären Geschäfts mit dem Online-Handel bei.

---

Anteil Internetkäufer:  
80 %

Der Online-Handel konnte in den vergangenen Jahren ein kontinuierliches Wachstum zwischen 15 % und 30 % pro Jahr verzeichnen, sodass für das Jahr 2015 ein Umsatz von 46,9 Mrd. € prognostiziert wurde.<sup>8</sup> Dies entspricht etwa 10 % des Gesamtumsatzes im Einzelhandel. Vor

---

Etwa 10 % Anteil am  
Einzelhandelsumsatz

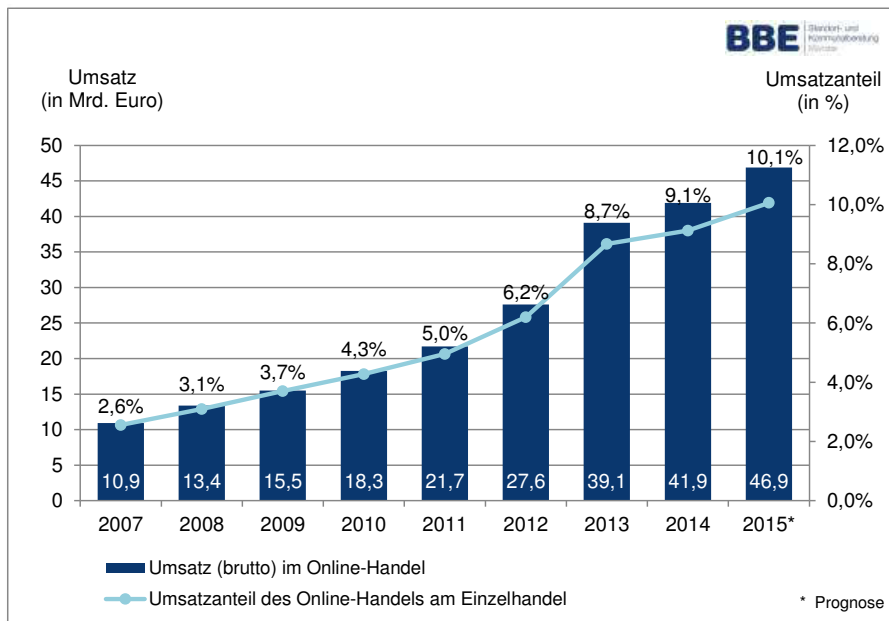
---

<sup>7</sup> Quelle: Statistisches Bundesamt (destatis) 2015

<sup>8</sup> Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh)

dem Hintergrund stagnierender Einzelhandelsumsätze wird deutlich, dass dieser Anteil zukünftig weiter zunehmen wird.

**Abb. 4: Umsatzanteil des Online-Handels am gesamten Einzelhandelsumsatz**



Quelle: eigene Darstellung; EHI Retail Institute, Köln 2015; Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh), 2015

Auch der Anteil der Kunden, die regelmäßig im Internet Online-Einkäufe tätigen, ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen. Laut einer Studie des Center for Retail Research (CRR) sind im Jahr 2014 im Schnitt bereits rd. 17 Einkäufe je Bundesbürger getätigt worden. Für 2015 wird ein Anstieg der Einkaufshäufigkeit auf durchschnittlich 19 Einkäufe je Bundesbürger prognostiziert. Damit liegt Deutschland 2015 leicht über dem europäischen Durchschnitt.<sup>9</sup>

Während der Umsatz im Online-Handel stetig wächst, sind die Umsätze der traditionellen Absatzwege des Versandhandels zunehmend rückläufig. Wurden im Jahr 2000 noch weniger als 5 % des Versandhandelsumsatzes im Internet erzielt, ist dieser 2015 voraussichtlich auf 91 % angestiegen.<sup>10</sup> Der Online-Handel ersetzt demnach zum einen den traditionellen Versandhandel und führt zusätzlich zu deutlichen Kaufkraftverlusten des stationären Handels.

Zwar konnten alle Branchen im Online-Handel in den vergangenen Jahren ein deutliches Umsatzwachstum verzeichnen, die Entwicklungen vollziehen sich jedoch sehr unterschiedlich. Die umsatzstärkste Branche

Häufigkeit von  
Online-Käufen

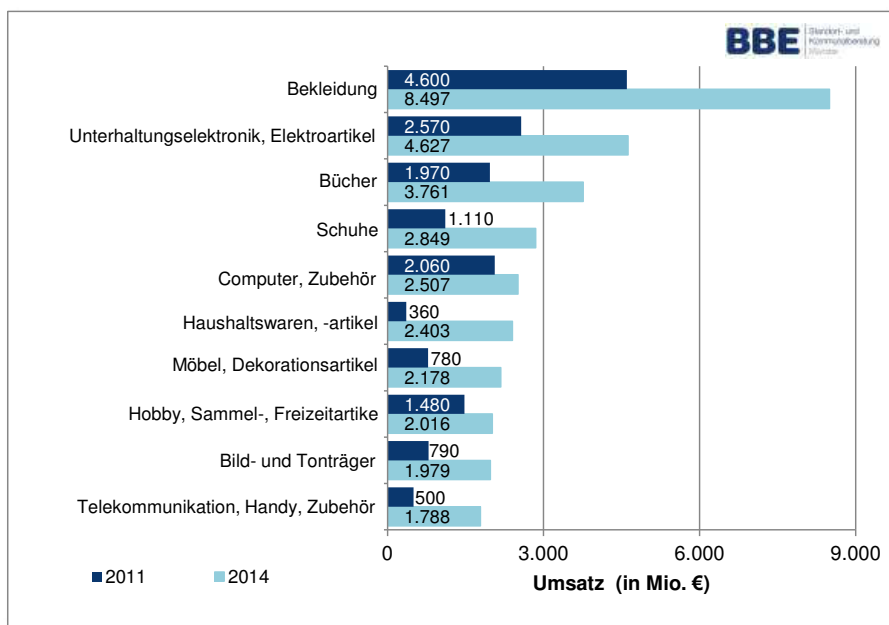
Zentrenprägende  
Sortimente

<sup>9</sup> Internationale E-Commerce-Studie 2015, Center for Retail Research, Nottingham  
<sup>10</sup> ebd.



ist mit rd. 8,5 Mrd. € der Bereich Bekleidung / Textilien, gefolgt von Unterhaltungselektronik / Elektroartikeln (4,6 Mrd. €) sowie Büchern (3,8 Mrd. €). Zu den zehn umsatzstärksten Warengruppen im interaktiven Handel nach Online-Umsatz zählen u. a. auch Schuhe (2,8 Mrd. €), Computer / Zubehör (2,5 Mrd. €), Haushaltswaren (2,4 Mrd. €), Hobby- und Freizeitartikel (2,0 Mrd. €), Bild- und Tonträger (2,0 Mrd. €) sowie Telekommunikation, Handy und Zubehör (1,8 Mrd. €). Es wird deutlich, dass insbesondere zentrenprägende Sortimentsgruppen zunehmend über das Internet gekauft werden. In einigen dieser Sortimentsgruppen werden bereits heute 15 bis 25 % der insgesamt zur Verfügung stehenden Kaufkraft im Internet ausgegeben.<sup>11</sup>

**Abb. 5: Umsatzstärkste Warengruppen im interaktiven Handel nach Online-Umsatz**



Quelle: eigene Darstellung; Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh), 2015

Dem gegenüber konnte sich der Online-Handel in den nahversorgungsrelevanten Warengruppen, wie beispielsweise Nahrungs- und Genussmittel, noch nicht in gleichem Maße etablieren. Lebensmittel werden nach wie vor fast ausschließlich im stationären Handel gekauft. Der Umsatzanteil liegt augenblicklich bei etwa 0,4 %<sup>12</sup>, wird aber angesichts der Ankündigungen nahezu aller großen Handelskonzerne künftig deutlich steigen. So liefert der weltgrößte Versender AMAZON bereits heute zu-

Nahrungs- und  
Genussmittel

<sup>11</sup> Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) und IFH Retail Consultants Köln

<sup>12</sup> Quelle: HDE 2015

mindest in den USA auch Frischeartikel und somit Produkte, deren Versand bis dato als zumindest sensibel eingeordnet worden sind.

Ohne Zweifel stellt der Online-Handel den klassischen, stationären Einzelhandel vor Herausforderungen. So bedarf es kontinuierlicher Marktbeobachtungen, -anpassungen und einer entsprechenden Weiterentwicklung der Geschäftsstrategien, um sich zukünftig in diesem Wettbewerb behaupten zu können. Neben der oftmals als Bedrohung wahrgenommenen Konkurrenz des Online-Handels kann dieser für die stationären Einzelhändler gleichzeitig allerdings auch eine Chance darstellen, ihre bisherigen Vertriebskanäle auszuweiten bzw. miteinander zu vernetzen (sog. Multi-Channel-Vertrieb).

---

Herausforderungen  
für den örtlichen  
Einzelhandel

### 2.3 Fokus: Demografischer Wandel

Nahezu alle Städte und Gemeinden sehen sich erheblichen Veränderungen der Demografie ausgesetzt. Dies betrifft nicht nur die Einwohnerzahl und Altersstruktur der Bevölkerung, sondern auch hierdurch veränderte Lebens- und Einkaufsorientierungen.

Durch die älter werdende Bevölkerung ist teilweise ein Mobilitätsverlust breiter Bevölkerungsteile zu erwarten, so dass die Ansprüche an eine wohnungsnaher Versorgung deutlich steigen werden und dem Erhalt sowie der Entwicklung dezentraler Strukturen eine zunehmende Bedeutung zukommt.

---

Bedeutungszuwachs  
Nahversorgung

Erfahrungen aus unterversorgten Ortsteilen oder Quartieren haben gezeigt, dass hierdurch der Wegzug der Bürger und somit die demografische Entwicklung noch beschleunigt wird. Zum Erhalt örtlicher Strukturen wird es umso wichtiger sein, die weiteren Angebote zur Daseinsvorsorge z. B. in örtlichen Netzwerken zu organisieren und so zum Verbleib in der eigenen Wohnung bzw. dem Wohnort oder Quartier beizutragen.

Erste Erfahrungen aus Modellprojekten zeigen, dass technische Assistenzsysteme einen Beitrag zu einem möglichst angenehmen und somit langen Verbleib in gewohnten Strukturen leisten können. So betreibt z. B. allein das Fraunhofer Institut eine Vielzahl von Modellprojekten zum Ambient Assisted Living (AAL).<sup>13</sup> Es wird sich zeigen müssen, inwieweit

---

Möglichkeiten technischer Assistenzsysteme

---

<sup>13</sup> Die Institute der Fraunhofer-Allianz Ambient Assisted Living arbeiten gemeinsam an ganzheitlichen AAL- und »Personal Health«-Systemlösungen. AAL steht für intelligente Umgebungen, die sich selbstständig, proaktiv und situationsspezifisch den Bedürfnissen und Zielen des Benutzers anpassen, um ihn im täglichen Leben zu unterstützen. Intelligente Umgebungen sollen insbesondere auch älteren, behinderten und pflegebedürftigen Menschen ermöglichen, selbstbestimmt in einer privaten Umgebung zu leben.

diese Systeme mit örtlichen Kommunikations-, Dienstleistungs- und Einkaufsmöglichkeiten verknüpft werden können.

Der demografische Wandel macht aber auch vor den Betreibern lokaler Geschäfte nicht halt, so dass der Erosionsprozess im inhabergeführten Einzelhandel hierdurch noch beschleunigt wird. Bestand werden im Wettbewerb um qualifizierte Kaufleute nur die Standorte haben, die über attraktive Strukturen nicht nur der angebotenen Waren, sondern auch der Rahmenbedingungen wie z. B. Barrierefreiheit oder seniorengeeignete Angebote verfügen.

---

Nachfolge qualifizierter  
Kaufleute

## 3 Analyse der Angebotsstrukturen und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen

Zur Einordnung der Stadt Uelzen hinsichtlich der einzelhandelsspezifischen und städtebaulichen Ausgangssituation erfolgen zunächst eine Darstellung der wirtschaftsräumlichen und örtlichen Rahmenbedingungen sowie die Analyse der Angebots- sowie Nachfragestrukturen als Grundlage für das Zentren- und Standortkonzept.

### 3.1 Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen

Im Nachfolgenden werden die wesentlichen Rahmenbedingungen und Standortfaktoren, die sich unmittelbar oder mittelbar auf die Nachfrage und das Einzelhandelsangebot in Uelzen auswirken können, dargestellt. Hierbei werden geographische, verkehrliche sowie siedlungs- und infrastrukturelle Gegebenheiten untersucht.

#### 3.1.1 Räumliche Lage und verkehrliche Erreichbarkeit

Die Stadt Uelzen liegt im Nordosten des Bundeslandes Niedersachsen und gehört zur Metropolregion Hamburg. Sie ist die Kreisstadt des gleichnamigen Kreises Uelzen. Nachbargemeinden sind im Norden die Samtgemeinde Bevensen-Ebstorf, im Osten die Samtgemeinde Rosche, im Süden die Samtgemeinde Aue sowie im Westen die Samtgemeinde Suderburg.

Die Stadt Uelzen verfügt über eine gute Einbindung in das regionale Verkehrsnetz. So besteht ein direkter Anschluss an vier Bundesstraßen - die B 4 als Nord-Süd-Verbindung, die B 71 als Ost-West-Verbindung und die B 191 bzw. B 493 als Süd-Ost-Verbindung. Die B 4 stellt nach Norden einen Anschluss an die Metropolregion Hamburg mit den Städten Lüneburg und Hamburg sowie nach Süden zum Großraum Braunschweig her. Über die B 191 sind die Städte Celle und Hannover zu erreichen. Die Bundesautobahnen A 7 (AS Soltau) und A 39 (Lüneburg) und damit eine Anbindung an das überregionale Verkehrsnetz befinden sich allerdings erst in einer Entfernung von rd. 50 km.

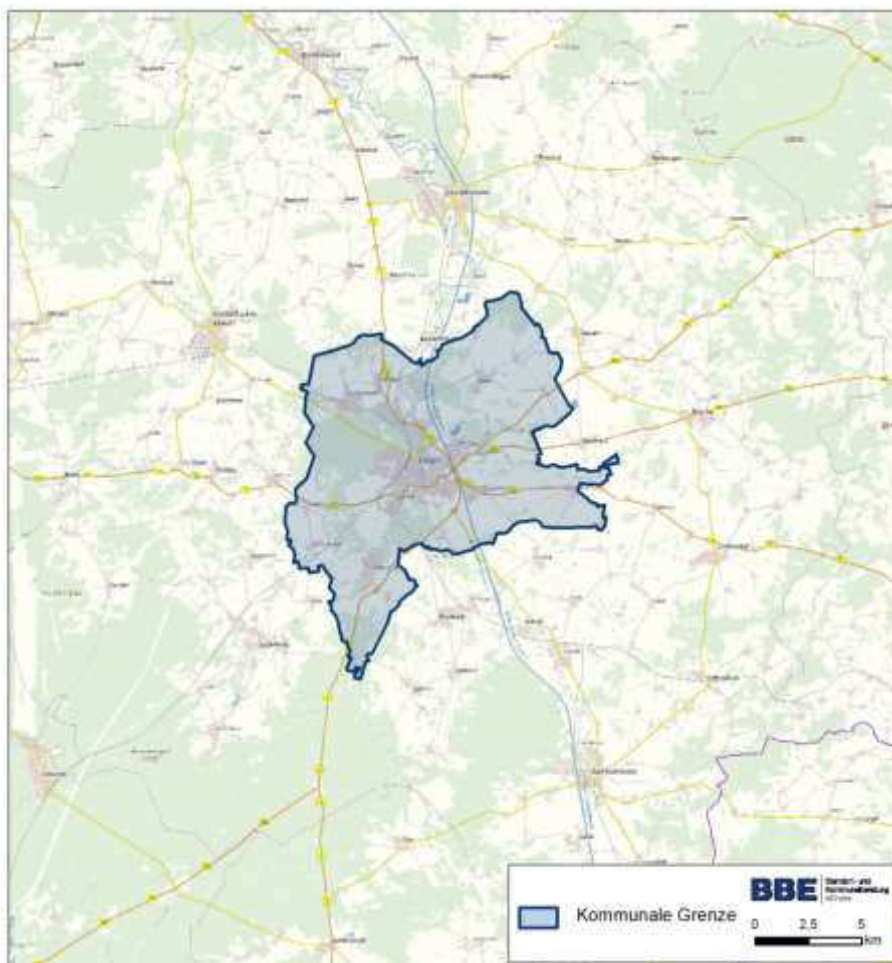
---

Lage im Raum

---

(Über-) Regionale  
Verkehrsanbindung

Abb. 6: Räumliche Lage



Quelle: eigene Darstellung; ArcGIS Online; © Geo-Basis-DE / BKG 2014 / 2016

Die Erreichbarkeit der Stadt Uelzen durch das Schienenverkehrsnetz stellt sich indes als sehr günstig dar, da der Bahnhof in Uelzen an der Schnellstrecke zwischen den Städten Hamburg und Hannover liegt. Uelzen ist durch mehrere Regional- und Fernverkehrslinien an den Schienenfern- und -nahverkehr angeschlossen. Das Stadtgebiet von Uelzen wird durch zahlreiche innerörtliche wie auch regionale Buslinien erschlossen, so dass innerhalb der Stadt eine gute Erschließung durch den ÖPNV gegeben ist.

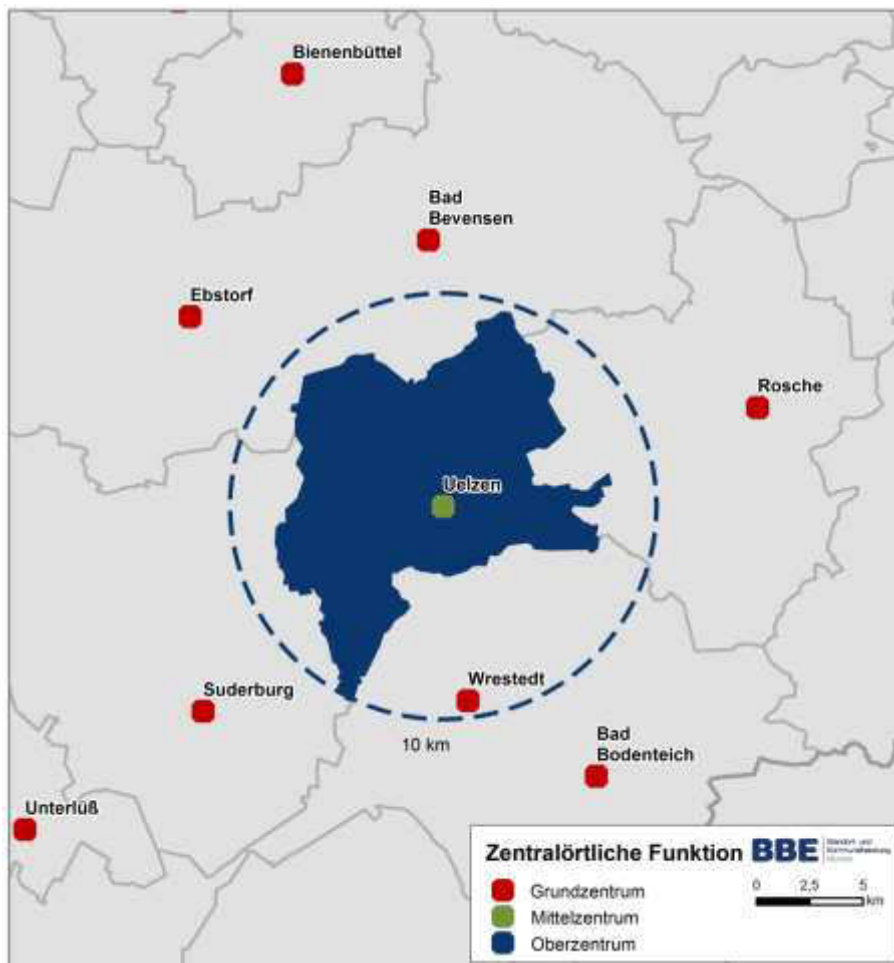
Anbindung an das  
Schienenverkehrsnetz

### 3.1.2 Zentralörtliche Bedeutung und Stellung in der Region

Aus Sicht der Landes- und Regionalplanung sind die Städte und Gemeinden in ein hierarchisches, zentralörtliches Gliederungssystem eingeordnet. Als Kreisstadt des gleichnamigen Landkreises wird der Stadt Uelzen die zentralörtliche Versorgungsfunktion eines Mittelzentrums zugewiesen.

Ausgewiesenes  
Mittelzentrum

Abb. 7: Zentralörtliche Funktion in der Region



Quelle: eigene Darstellung; RROP, Entwurf 2015; © GeoBasis-DE / BKG 2014

Der Einzelhandelsstandort Uelzen ist eingebunden in ein Geflecht regionaler Wettbewerbsstandorte. Innerhalb des Landkreises Uelzen hat die Stadt Uelzen als einwohnerstärkste Verwaltungseinheit eine herausgehobene Bedeutung als Handels-, Wirtschafts- und Arbeitsplatzstandort. Es bestehen Einkaufsverflechtungen im Sinne der mittelzentralen Versorgungsfunktion mit den sieben angrenzenden Grundzentren Bad Bevensen, Ebstorf, Bad Bodenteich, Bienenbüttel, Rosche, Suderburg und Wrestedt. Mit Munster, Lüchow und Wittingen befinden sich in einer Fahrdistanz von 30 bis 40 km außerhalb des Landkreises zudem weitere Mittelzentren. Wesentliche Wettbewerbsstandorte für die Stadt Uelzen stellen zudem die nächstgelegenen Oberzentren Lüneburg (35 km) und Celle (60 km) dar.

Bedeutung innerhalb  
des Kreises

Abb. 8: Regionale Wettbewerbsstandorte



Quelle: eigene Darstellung; © GeoBasis-DE / BKG 2016

Regionale  
Wettbewerbsstandorte

### 3.1.3 Siedlungsstruktur und Bevölkerung

Das Stadtgebiet von Uelzen setzt sich aus der Kernstadt<sup>14</sup> Uelzen sowie den Ortsteilen Oldenstadt, Westerweyhe, Holdenstedt, Veerßen, Gr. Liedern, Molzen, Kirchweyhe, Hanstedt II, Klein Süstedt, Hansen, Masendorf, Riestedt, Tatern, Woltersburg, Halligdorf, Hambrock, Ripdorf sowie Borne, Klein Liedern, Mehre und Pieperhöfen zusammen.

Siedlungsstruktur

<sup>14</sup> Die Kernstadt von Uelzen setzt sich wiederum aus den zehn Teilräumen Innenstadt Nord, Königsberg, Luisenviertel, Norden, Nordost 1, Nordost-Kattenkamp, Osten-Eschenkamp, Schillerviertel, Sternviertel und südl. Hammersteinplatz zusammen.

Abb. 9: Siedlungsstruktur der Stadt Uelzen



Quelle: eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

Das Stadtgebiet Uelzen unterteilt sich somit in mehrere Teilräume, die zusammen auf eine Zahl von insgesamt 33.997 Einwohnern (nur Hauptwohnsitz) kommen. Uelzens Siedlungsstruktur konzentriert sich dabei sehr stark auf die Kernstadt und die räumlich hieran anschließenden Ortsteile (u. a. Veerßen und Oldenstadt), die den am stärksten verdichteten Bereich darstellen. Auf die Kernstadt Uelzen entfällt ein Anteil von rd. 61,4 % aller Einwohner Uelzens. Einige Ortsteile befinden sich in räumlich abgesetzter Lage zum Siedlungsschwerpunkt und sind überwiegend ländlich geprägt. Nur fünf Ortsteile hiervon verfügen über mehr als 1.000 Einwohner. Bei einer Fläche von insgesamt ca. 135,87 km<sup>2</sup> liegt die Einwohnerdichte in Uelzen damit bei etwa 250 Einwohner / km<sup>2</sup>.

Rd. 34.000 Einwohner



**Abb. 10: Bevölkerungsverteilung (nur Hauptwohnsitze) in Uelzen**

Stadt / Gemeinde	2015	Bev.-anteil
Kernstadt Uelzen	20.870	61,4%
Oldenstadt	2.504	7,4%
Westerweyhe	2.367	7,0%
Holdenstedt	2.135	6,3%
Veerßen	1.794	5,3%
Gr. Liedern	1.047	3,1%
Molzen	887	2,6%
Kirchweyhe	674	2,0%
Hanstedt II	315	0,9%
Klein Süstedt	293	0,9%
Hansen	203	0,6%
Masendorf	144	0,4%
Riestedt	116	0,3%
Tatern	110	0,3%
Woltersburg	89	0,3%
Halligdorf	83	0,2%
Borne	79	0,2%
Klein Liedern	73	0,2%
Pieperhöfen	66	0,2%
Hambrock	57	0,2%
Ripdorf	47	0,1%
Mehre	44	0,1%
<b>Gesamt</b>	<b>33.997</b>	<b>100,0%</b>

Quelle: eigene Berechnung; eigene Darstellung; Melderegister der Stadt Uelzen, Stichtag: 30.06.2015<sup>15</sup>

Prognostiziert wird für Uelzen in der Perspektive bis 2020 bzw. 2030 eine rückläufige Bevölkerungsentwicklung mit einem Wert von 3,5 % bis 7,9 %.<sup>16</sup> Das bedeutet, dass die natürliche negative Entwicklung, welche vorrangig auf einer rückläufigen Entwicklung der Geburtenzahlen basiert,

Rückläufige  
Bevölkerungs-  
entwicklung

<sup>15</sup> Städtische Meldedaten und Zensusdaten unterscheiden sich, da aus Datenschutzgründen keine Melderegisterbereinigung mithilfe der Zensusdaten stattgefunden hat

<sup>16</sup> Bei der Prognose ist die in den letzten Jahren erfolgte deutliche Erhöhung der Zuwanderungszahlen nicht berücksichtigt.

in den kommenden Jahren immer weniger durch positive Wanderungssalden kompensiert werden kann.

**Abb. 11: Bevölkerungsvorausberechnung**

Jahr	Einwohner	Veränderung ggü. Basisjahr
2009 (Basisjahr)	34.591	---
2020	33.386	-3,5%
2030	31.850	-7,9%
<b>Saldo Basisjahr - 2030</b>	<b>-2.741</b>	<b>---</b>

Quelle: eigene Darstellung; Kleinräumige Bevölkerungsvorausberechnung, Melderegister Stadt Uelzen / NIW

Hieraus allein lassen sich keine zusätzlichen Entwicklungsspielräume für die Kaufkraftentwicklung bzw. die zukünftige Einzelhandelsentwicklung ableiten. Vielmehr entstehen neue Anforderungen an den Einzelhandel und insbesondere an seine Standortwahl. Im Zuge des demographischen Wandels wird vor allem die Alterung der Gesellschaft bzw. der örtlichen Bevölkerung auch in Uelzen eine zunehmende Bedeutung erhalten.

Demografischer Wandel

## 3.2 Vergleich mit benachbarten Mittelzentren

Neben einem interkommunalen Vergleich der Angebotsstrukturen vergleichbarer Städte in der Region (s. Kap. 3.4) soll auch eine qualitative Würdigung der unmittelbar an die Stadt Uelzen angrenzenden Mittelzentren erfolgen, um so auch Ansatzpunkte für eine Positionierung im Wettbewerb mit diesen Städten zu erhalten.

### 3.2.1 Stadt Munster

Die Stadt Munster liegt etwa 38 Kilometer westlich der Stadt Uelzen im Landkreis Heidekreis und ist über die Bundesstraße B 71 verkehrlich gut angebunden. Mit etwa 16.000 Einwohnern ist sie etwa halb so groß wie die Stadt Uelzen.

Räumliche Lage

Die Struktur und teilweise auch das bauliche Erscheinungsbild des Ortes sind als großer Garnisonsstandort stark durch die Bundeswehr geprägt.

Das Zentrum der Stadt Munster erstreckt sich entlang der Wilhelm-Bockelmann- Straße, die größtenteils als Fußgängerzone ausgestaltet ist. Auch wenn nach Kenntnis der BBE Standort- und Kommunalberatung Münster kein kommunales Einzelhandelskonzept mit einer Festle-

Zentrum Munster

gung der räumlichen Grenzen für das Hauptzentrum von Munster vorliegt, so ist doch der Bereich rund um die Fußgängerzone als faktisches Zentrum zu verstehen.

**Abb. 12: Räumliche Struktur – Hauptzentrum Munster**



Quelle: © GeoBasis-DE / BKG 2016

Das Hauptzentrum übernimmt mittelzentrale Versorgungsfunktionen. Im Zentrum finden sich neben Anbietern des kurzfristigen Bedarfs auch zentrenprägende Anbieter der Persönlichen Ausstattung wie Bekleidung und Schuhe, wenngleich nicht mit überörtlicher Bedeutung. Der Einzelhandelsbesatz ist zugleich durch größere Friktionen im durchgängigen Besatz gekennzeichnet, so dass eine nur eingeschränkte Einkaufsatmosphäre vorliegt.

Nutzungsstrukturen;  
Einzelhandelsbesatz

Der öffentliche Raum bildet durch seine Ausgestaltung als Fußgängerzone sowie die Einbeziehung naturräumlicher Gegebenheiten einen insgesamt ansprechenden Rahmen, wenngleich die Fußgängerzone für den vorhandenen Besatz als überdehnt angesehen werden muss.

Gestaltung öffentlicher  
Raum

**Abb. 13: Fotos Zentrum Munster**



Quelle: eigene Fotos

Die örtlichen Nutzungsstrukturen konzentrieren sich entlang der Fußgängerzone in einer eher bandartigen Struktur mit einer zentralen Platzlösung am Rathaus. Allerdings ist abseits der Hauptachse ein deutlicher Rückgang der Nutzungsdichte festzustellen.

Etliche Geschäftshäuser innerhalb des Zentrums weisen leider deutliche Mängel im Erscheinungsbild auf, so dass sich eine eher geringe städtebauliche Qualität zeigt, zumal auch einige stadtbildprägende Leerstände zu identifizieren sind.

Als größte Magnetbetriebe, allerdings in Randlage zum Hauptgeschäftsbereich, sind ein ALDI-Discountmarkt, ein Drogeriemarkt des Betreibers ROSSMANN sowie diskontierende Textilfachmärkte zu benennen.

---

Bandartige Struktur.

---

Leerstände

---

Magnetbetriebe

**Abb. 14: Fotos Magnetbetriebe Munster**



Quelle: eigene Fotos

Angesichts der örtlichen Angebotsstrukturen sowie der eingeschränkten städtebaulichen Qualitäten kann die Innenstadt von Münster keine überörtliche Attraktivität entfalten und wird somit ihrer mittelzentralen Funktion nur bedingt gerecht.

---

Fazit

### 3.2.2 Stadt Lüchow

Die Stadt Lüchow im Wendland liegt etwa 42 Kilometer östlich der Stadt Uelzen wird über die Bundesstraße B 493 an Uelzen angebunden. Trotz ihrer nur knapp 10.000 Einwohner ist die Stadt als Mittelzentrum eingestuft. Lüchow ist zugleich Verwaltungssitz der Samtgemeinde sowie Kreisstadt für den Landkreis Lüchow-Dannenberg.

Räumliche Lage

Das Zentrum der Stadt Lüchow erstreckt sich entlang der Drawehner Straße, Lange Straße, Bergstraße, und ist zumindest in Teilen verkehrsberuhigt ausgelegt.

Zentrum Lüchow

**Abb. 15: Räumliche Struktur – Hauptzentrum Lüchow**



Quelle: Einzelhandelsentwicklungskonzept 2011/2012

Gegenüber der obigen Abbildung mit den dort verorteten Anbietern haben sich Veränderungen ergeben, die sich jedoch zumindest teilweise aus Betreiberübernahmen oder aber auch Verlagerungen ergeben. So ist insbesondere der im östlichen Randbereich der Innenstadt verortete REWE-Markt nicht mehr dort präsent.

Nutzungsstrukturen;  
Einzelhandelsbesatz

Gemäß den Erhebungen zum kommunalen Einzelhandelsentwicklungskonzept sind zum Erhebungszeitpunkt immerhin 95 Einzelhandelsbetriebe im Zentrum erfasst worden, was angesichts der Größe der Stadt eine erfreuliche Vielfalt darstellt, wenngleich allerdings nur wenige Betriebe eine überörtliche Bedeutung aufweisen.

Das städtebauliche Erscheinungsbild ist durch zahlreiche historische Bauten geprägt, die teilweise auch als Einzelhandelsobjekte dienen und somit zur Unverwechselbarkeit der Innenstadt beitragen. Bedingt durch eine ansprechende Gestaltung des öffentlichen Raums sowie verkehrs-

Städtebaulicher Rahmen

beruhigende Maßnahmen zumindest in Teilabschnitten der Innenstadt ist insgesamt eine hohe Aufenthaltsqualität gegeben, wenngleich im östlichen Teil des Zentrums deutliche Trading-down-Tendenzen erkennbar sind.

Den stadträumlichen Mittelpunkt von Lüchow stellt das Rathaus dar, wobei die Nutzungsstrukturen durch die bandartige Struktur allerdings eher auseinander gezogen werden.

Rathaus

**Abb. 16: Fotos Zentrum Lüchow**



Quelle: eigene Fotos

Größere Leerstände sind vornehmlich in den Randlagen des Zentrums vorzufinden. Diese im Einzelhandelsentwicklungskonzept teilweise als Potenzialflächen ausgewiesenen Objekte konnten anscheinend in den letzten Jahren nicht revitalisiert werden.

Leerstände

Als größte Magnetbetriebe sind das Kaufhaus WOOLWORTH, das Textilhaus HUTH + FRICKE sowie die Nahversorger EDEKA, ALDI und ROSSMANN zu benennen.

Magnetbetriebe

**Abb. 17: Fotos Magnetbetriebe Lüchow**



Quelle: eigene Fotos

Angesichts der Ortsgröße weist die Innenstadt hinsichtlich ihrer Besatzstruktur sowie des städtebaulichen Erscheinungsbildes attraktive Merkmale auf, wenngleich eine Bedeutung des Einzelhandelsstandortes über

Fazit

den Landkreis hinaus aus Sicht der BBE Standort- und Kommunalberatung Münster nicht zu erkennen ist.

### 3.2.3 Stadt Wittingen

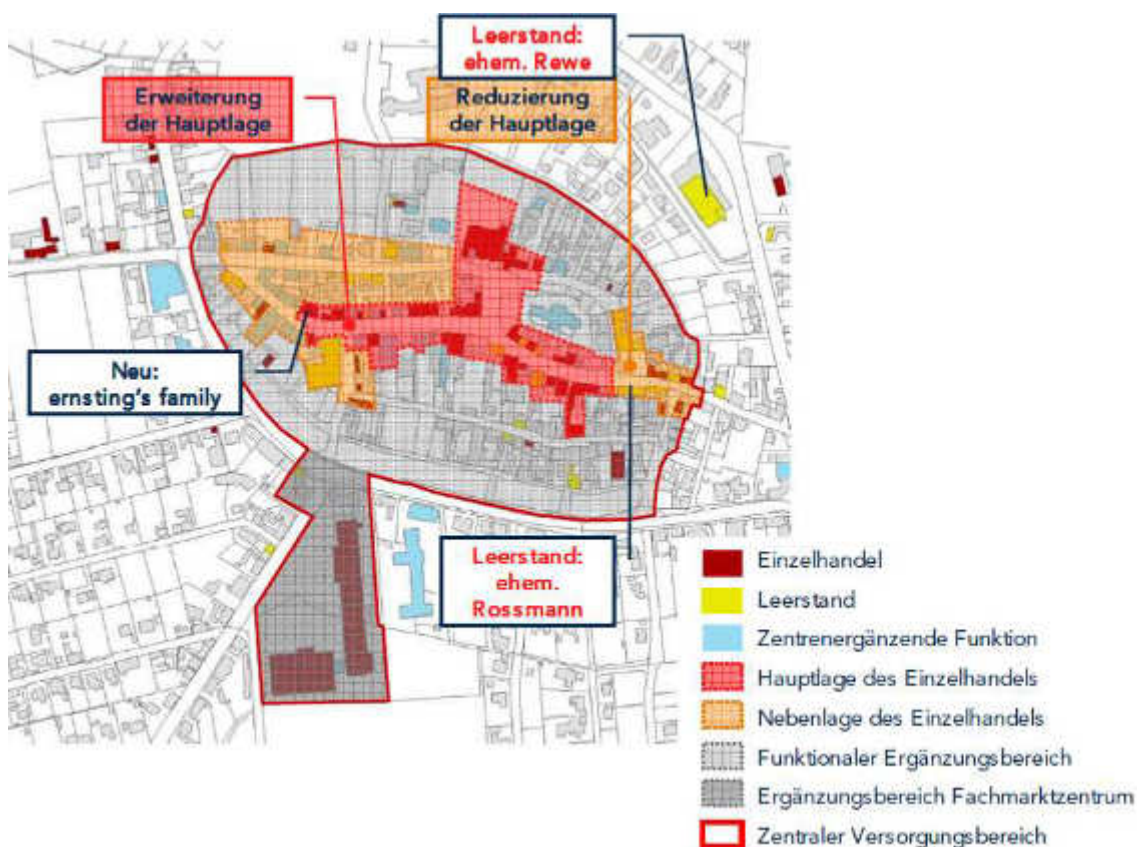
Die Stadt Wittingen liegt etwa 32 Kilometer südlich der Stadt Uelzen im Landkreis Gifhorn. Sie weist insgesamt etwa 12.000 Einwohner räumlich verteilt auf insgesamt 26 Ortsteile auf.

Räumliche Lage

Die räumliche Struktur des Zentrums von Wittingen wird teilweise durch die historischen Bebauungsstrukturen der Stadt geprägt. Allerdings beschränkt sich die Hauptlage des Einzelhandels auf die Straßen Lange Straße und Gänsemarkt und somit lediglich auf einen kleineren Teil der historischen Innenstadt.

Zentrum Wittingen

Abb. 18: Räumliche Struktur – Hauptzentrum Wittingen



Quelle: Einzelhandelsentwicklungskonzept 2012

Innerhalb der Hauptlage sind fast ausschließlich kleinteilige Strukturen vorhanden, teilweise auch mit deutlichen Friktionen im durchgehenden Besatz. Die größeren Angebotsstrukturen hingegen finden sich räumlich abgesetzt zur Hauptlage in einem südlichen Bereich, dem zu Folge dieser auch als Ergänzungsbereich Fachmarktzentrum ausgewiesen wor-

Nutzungsstrukturen;  
Einzelhandelsbesatz

den ist. Allerdings findet ein funktionaler Austausch mit der innerstädtischen Hauptlage hier nicht statt.

Das städtebauliche Erscheinungsbild ist durch eine Mischung von historischer und moderner Bausubstanz geprägt, wobei allerdings in zentraler Lage auch Objekte mit einem erheblichen Sanierungsbedarf verortet sind. Trotz einer ansprechenden Gestaltung des öffentlichen Raums ist eine nur eingeschränkte Einkaufsatmosphäre gegeben.

Durch den Gänsemarkt ist ein stadträumlicher Mittelpunkt vorhanden, der jedoch überwiegend funktionslos wirkt.

städtebaulicher Rahmen

Gänsemarkt

**Abb. 19: Fotos Zentrum Wittingen**



Quelle: eigene Fotos

Wenngleich größere Leerstände derzeit nicht zu beklagen sind, so sind doch einige Objekte zumindest untergenutzt oder entsprechen nicht mehr den Erfordernissen des Marktes.

Als größte Magnetbetriebe sind örtliche Anbieter wie GLAUBITZ, DRESS oder RÖNNEBERG zu benennen.

Leerstände

Magnetbetriebe

**Abb. 20: Fotos Magnetbetriebe Wittingen**



Quelle: eigene Fotos

Das örtliche Einzelhandelsangebot geht nicht wesentlich über die kurzfristige Bedarfsdeckung hinaus und dürfte somit auch keine über den Nahbereich hinausgehende Attraktivität entfalten.

Fazit



### 3.2.4 Designer Outlet Soltau

Aufgrund seiner besonderen Bedeutung als derzeit einziges Outlet Center in der Region (neben dem DOC Wolfsburg) soll auch das Designer Outlet Soltau an dieser Stelle kurz gewürdigt werden.

Aufgrund seiner guten Anbindung an die Bundesautobahn A 7 wird das Designer Outlet Soltau auch durch Verbraucher von außerhalb der Region angesteuert, üben aber sicherlich auch in der Region selber eine Attraktivität auf die Verbraucher aus, was sich in einer Besucherzahl von etwa 1,3 Mio. jährlichen Besuchern bereits im ersten Geschäftsjahr widerspiegelt<sup>17</sup>.

Auf etwa 13.000 qm Verkaufsfläche werden in etwa 60 Shops überwiegend Angebote der Persönlichen Ausstattung angeboten, teilweise auch in einem gehobenen Angebotsgenre, so dass durchaus auch ein Wettbewerb mit entsprechenden Angeboten in größeren Innenstädten anzunehmen ist.

Die Shops innerhalb des Factory Outlet Centers sind entlang einer Mall angeordnet, die in ihrer Gestaltung modernen Innenstädten mit regional-typischen Elementen nachempfunden ist.

**Abb. 21: Fotos Designer Outlet Soltau**



Quelle: eigene Fotos

Angesichts einer doch recht verbreiteten „Schnäppchenjäger-Mentalität“ der Verbraucher ist das Designer Outlet Center als Wettbewerber für gewachsene Innenstadtlagen durchaus bedeutsam.

Räumliche Lage

Struktur und Einzelhandelsbesatz

<sup>17</sup> Quelle: [www.business-on.de](http://www.business-on.de)

### 3.3 Analyse der quantitativen Angebotsstrukturen

Die Bestandserhebung der Einzelhandelsbetriebe ist im Zeitraum August / September 2015 durchgeführt worden. Alle Betriebsstätten des Einzelhandels und des Ladenhandwerks innerhalb des Stadtgebietes von Uelzen wurden mittels Betriebsbegehungen hinsichtlich ihrer wesentlichen Merkmale (Name, Adresse, Kern- und Teilsortiment, Verkaufsfläche, Betriebstyp, Standortlag) von erfahrenen Gutachtern der BBE Standort- und Kommunalberatung Münster durch elektronische Vermessung vor Ort erfasst.<sup>18</sup>

Gemäß der nachfolgenden Warengruppensystematik wurden die Verkaufsflächen insgesamt sowie nach Teilflächen pro Warensortiment differenziert erhoben, um so – mit Blick auf die Identifizierung zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente – die örtliche Sortimentsliste ableiten zu können:

---

Vollerhebung des Einzelhandelsbesatzes

---

Warengruppen-  
systematik

---

<sup>18</sup> Nicht erhoben wurden aus systematischen Gründen Betriebsstätten des atypischen Handels wie Baustoffhändler oder Autohäuser. Nicht erfasst werden können ebenfalls einige Angebotsformen wie mobiler Handel, Automatenverkauf, Hofverkauf / Wochenmärkte, Streuanbieter. Diesen Angebotsformen wird durch Einbeziehung marktüblicher Anteilswerte bei der Ermittlung freier Potenziale im Weiteren Rechnung getragen.

Abb. 22: Erhebungssystematik<sup>19</sup>

Warengruppe	Sortimentsgruppe
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Getränke und Tabakwaren, Bäckerei- / Konditorei- / Metzgereiwaren, Reformwaren)
<b>Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken, Optik/Akustik/Sanitätsbed.</b>	kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegemittel, Drogerie- / Parfümerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel Arzneimittel, pharmazeutischer Bedarf medizinische und orthopädische Artikel, Sanitätsartikel Augenoptik (inkl. Brillen, Kontaktlinsen, Pflegemittel) Akustische Erzeugnisse und Hörgeräte
<b>Papier- /Büro-/Schreibwaren, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher</b>	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel Zeitschriften und Zeitungen Bücher Antiquariate
<b>Bekleidung/Wäsche</b>	Damen- / Herren- / Kinderoberbekleidung und -wäsche (inkl. Miederwaren) Pelz- und Kürschnerwaren Gürtel, Hosenträger, Handschuhe, Krawatten, Schals, Tücher
<b>Schuhe, Lederwaren</b>	Schuhe (ohne Sportschuhe) Lederwaren und Reisegepäck (inkl. Taschen, Koffer, Regenschirme, Geldbörsen)
<b>Baummarktsortimente, Blumen/Pflanzen/Gartenbedarf, Zoo-/Heimtierbedarf</b>	Bau- und Heimwerkerbedarf (inkl. Metallkurzwaren, Kleisenwaren, Werkzeuge und Maschinen, Anstrichmittel, Elektroinstallationsmaterial) Fußbodenbeläge, Tapeten Rolläden, Rollos, Markisen Sicherheitssysteme (inkl. Verriegelungseinrichtungen, Tresore) Block- und Gartenhäuser, Wintergärten, Zäune Herde, Öfen, Kamine Sauna Blumen (ohne Schnittblumen, Blumenbindeerzeugnisse, Trockenblumen), Pflanzen, Sämereien und Düngemittel, Torfe und Erden, Pflanzgefäße Gartengeräte und -artikel (inkl. Grillgeräte und -zubehör, Teichzubehör) Schnittblumen, Blumenbindeerzeugnisse, Trockenblumen, Floristik zoologischer Bedarf und lebende Tiere (inkl. Hygiene- und Pflegemittel; ohne Tiernahrung) Tiernahrung (mit Heim- und Kleintierfutter) Tiernahrung (ohne Heim- und Kleintierfutter)
<b>Glas/Porzellan/Keramik, Hausrat</b>	keramische Erzeugnisse und Glaswaren (Glas, Porzellan, Keramik, inkl. Zimmerkeramik) Hausrat, Haushaltswaren und -artikel, Schneidwaren, Bestecke Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren
<b>Spielw., Sport, Fahrrad/Freizeit/Camping, Hobby/Basteln/Musikinstr.</b>	Spielwaren (inkl. Spiele, Bastelsätze für den Modellbau; ohne Videospielekonsolen) Außenspielgroßgeräte (inkl. Sandkästen, Schaukeln, Kletterstangen und -gerüste, Außentrampolin, Fahrgeräte) Sportartikel und -geräte (ohne Sportgroßgeräte) Sportbekleidung und -schuhe Sportgroßgeräte (inkl. Fitnessgeräte, Hantelbank) Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör (ohne Bekleidung und Schuhe) Campingartikel (ohne Campingmöbel, Bekleidung und Schuhe) Anglerbedarf (ohne Bekleidung und Schuhe) Boote und Zubehör Reitsportartikel und -zubehör (ohne Bekleidung und Schuhe) Waffen, Munition und Jagdbedarf (ohne Bekleidung und Schuhe) Künstler- und Bastelbedarf Musikinstrumente und Musikalien Pokale, Vereinsbedarf
<b>Möbel, Wohneinrichtung, Heim-/Haustextilien</b>	Wohnmöbel (inkl. Büro- / Küchen- / Badmöbel) Garten- und Campingmöbel (inkl. Polsterauflagen) Matratzen und Lattenroste Wohneinrichtungsartikel (inkl. Kerzen, Aufbewahrungsutensilien, Spiegel) Teppiche (Einzelware), Brücken, Läufer Bilder und Bilderrahmen, Kunstgegenstände / kunstgewerbliche Erzeugnisse Antiquitäten und antike Teppiche Heim- und Haushaltstextilien (inkl. Kurzwaren, Haus- und Tischwäsche / Bettwäsche, Schneidereibedarf, Handarbeitswaren, Stoffe, Dekorations- / Möbelstoffe, Meterwaren, Wolle) Bettwaren (ohne Bettwäsche) Vorhänge und Gardinen

<sup>19</sup> Die Zuordnung der Sortimente und Betriebe erfolgt nach der gleichen Systematik wie bei der Ermittlung der sortimentspezifischen Kaufkraft, um eine vergleichbare Zuordnung zu ermöglichen.

Warengruppe	Sortimentsgruppe
<b>Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten</b>	elektrische Haushaltsgeräte (Kleingeräte)
	elektrische Haushaltsgeräte (Großgeräte; ohne Einbaugeräte)
	elektrische Haushaltsgeräte (Einbaugeräte)
	Lampen, Leuchten, Leuchtmittel
<b>Unterhaltungselektronik, Musik, PC/-zubehör, Kommunikation, Foto/Video</b>	Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte, Zubehör und Software
	Telekommunikationsgeräte, Mobiltelefone und Zubehör
	Geräte der Unterhaltungselektronik und Zubehör (inkl. Videospielekonsolen)
	bespielte Ton- und Bildträger
<b>Uhren/Schmuck</b>	Foto- / Videokameras, Ferngläser, Mikroskope und Zubehör (ohne Augenoptik)
	Uhren und Schmuck
<b>Sonstiges</b>	Kinderwagen
	Sammlerbriefmarken, -münzen
	Erotikartikel

Quelle: eigene Darstellung

Im Rahmen der Betriebsstättenbegehungen wurden die Verkaufsflächen der örtlichen Anbieter sowohl differenziert nach innen und außen liegender Verkaufsfläche<sup>20</sup> als auch hinsichtlich ihrer städtebaulichen Lage<sup>21</sup> detailliert erfasst. Auf Basis dieser Flächenerhebungen sowie unter Verwendung aktueller branchenbezogener Flächenproduktivitäten<sup>22</sup> und qualitativer Faktoren wie Erscheinungsbild, Marktauftritt oder Sortimentsgenre der einzelnen Betriebsstätten wurde für das Jahr 2015 eine Umsatzprognose für den gesamten Einzelhandel in Uelzen vorgenommen.<sup>23</sup>

Intensivbegehungen der Innenstadt von Uelzen sowie der sonstigen Standorte wurden zur Analyse der Detailstrukturen und Identifizierung möglicher Entwicklungspotenziale durchgeführt. Zusätzlich berücksichtigt wurden zur Einschätzung wesentlicher Einkaufs- und Wettbewerbsverflechtungen überörtlich bedeutsame Wettbewerbsstandorte außerhalb von Uelzen.

Differenzierte Erhebung  
des Einzelhandels

<sup>20</sup> Die aktuelle Rechtsprechung zur Verkaufsflächendefinition des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24.11.2005 (BVerwG, Urteil 4 C 10.04) findet Anwendung. Bei der Ermittlung und Berechnung der Verkaufsfläche ist die dem Kunden zugängliche Fläche maßgeblich bzw. die Fläche, die im unmittelbaren Zusammenhang mit dem Verkaufsvorgang steht, d. h. einschließlich Kassenzonen, Kassenvorraum, Windfang, Pfandrücknahmerraum, Schaufenster etc. (siehe Einzelhandelserlass NRW vom 22.09.2008).

<sup>21</sup> Differenzierung nach schützenswerten Lagen (zentrale Versorgungsbereiche wie Hauptgeschäftsbereich, Stadtteilzentrum, Nahversorgungszentrum), integrierte Standortlagen, nicht integrierte Standortlagen

<sup>22</sup> EHI Retail Institute, Köln 2014

<sup>23</sup> Die Ergebnisse dieser Berechnungen weisen gegenüber sekundärstatistischen Verfahren wie z. B. der Zentralitätskennziffer der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Abweichungen auf. Ursachen liegen in der Methodik der Ermittlung (Fortschreibung der GfK-Daten auf Basis der Handels- und Gaststättenzählung aus dem Jahr 1993; Problematik der Zuordnung bei Filialbetrieben, da diese in aller Regel ihre Umsatzsteuer nicht am Ort ihrer Betriebsstätten, sondern am Unternehmenssitz melden).

### 3.3.1 Betriebe und Sortimente

Im Stadtgebiet von Uelzen sind insgesamt 250 Einzelhandelsbetriebe mit einem Ladenlokal ansässig. Betriebe mit Nahrungs- und Genussmitteln bzw. im gesamten kurzfristigen Bedarfsbereich nehmen dabei erwartungsgemäß eine hervorgehobene Stellung ein. Knapp die Hälfte aller Betriebsstätten ist den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs zuzuordnen. Aber auch der mittelfristige Sortimentsbereich u. a. mit den typischerweise innenstadtprägenden Sortimentsgruppen der persönlichen Ausstattung ist in Uelzen gut besetzt. Bezogen auf die Standortlagen ist festzustellen, dass sich mit rd. 210 Betrieben knapp 85 % aller Betriebsstätten in der Kernstadt von Uelzen befinden. In den übrigen Ortsteilen befinden sich überwiegend Grundversorgungsangebote im Lebensmittelsegment.

250 Einzelhandelsbetriebe

Bei den Teilsortimenten konnten insgesamt 796 Sortimente (Fachabteilungen) festgestellt werden. Somit sind auf Abteilungsebene alle Angebotsstrukturen mehrfach besetzt.

796 Teilsortimente

**Abb. 23: Betriebe und Sortimente**

Warengruppe	Betriebe	Sortimente	Kernstadt Uelzen	Sonstige Ortsteile
	nach Kernsortimenten	nach Teilsortimenten	nach Kernsortimenten	nach Kernsortimenten
Nahrungs- und Genussmittel	74	90	52	22
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken, Optik/Akustik/Sanitätsbed.	35	99	34	1
Papier- /Büro- /Schreibwaren, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	10	71	9	1
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>119</b>	<b>260</b>	<b>95</b>	<b>24</b>
Bekleidung/Wäsche	28	61	25	3
Schuhe, Lederwaren	8	33	8	0
Baumarktsortimente, Blumen/Pflanzen/Gartenbedarf, Zoo-/Heimtierbedarf	21	106	17	4
Glas/Porzellan/Keramik, Hausrat	10	50	9	1
Spielw., Sport, Fahrrad/Freizeit/Camping, Hobby/Basteln/Musikinstr.	11	73	10	1
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>78</b>	<b>323</b>	<b>69</b>	<b>9</b>
Möbel, Wohneinrichtung, Heim-/Haustextilien	21	88	15	6
Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten	1	53	1	0
Unterhaltungselektronik, Musik, PC/-zubehör, Kommunikation, Foto/Video	18	43	17	1
Uhren/Schmuck	10	21	10	0
Sonstiges	3	8	3	0
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>53</b>	<b>213</b>	<b>46</b>	<b>7</b>
<b>Gesamt (ohne Leerstände)</b>	<b>250</b>	<b>796</b>	<b>210</b>	<b>40</b>

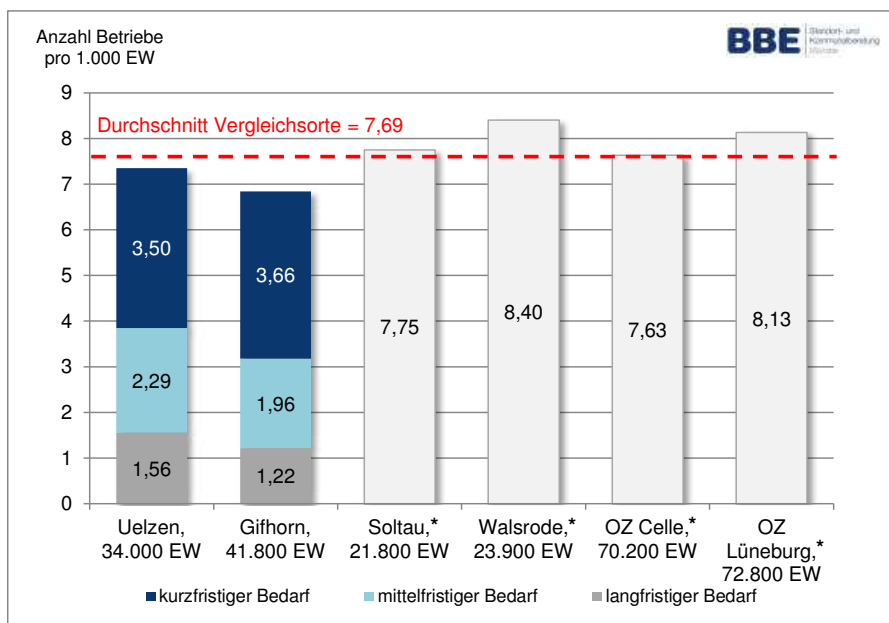
Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen, 2015; inkl. genehmigter Planungen Uhlenköperpark u. Marktcenter

Im Verhältnis zu den Vergleichsstädten in der Region liegt die Angebotsdichte insgesamt – gemessen in Betriebsstätten je 1.000 Einwohner – mit 7,35 Betriebsstätten in etwa im Durchschnitt. Allerdings handelt es

Durchschnittliche Betriebsstättendichte

sich hierbei zunächst um eine rein quantitative Betrachtung, die noch keine Aussage zur Qualität des örtlichen Einzelhandels beinhaltet.

**Abb. 24: Betriebsstätdichte im Vergleich**



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Darstellung; Konzepte der Städte; \* keine Informationen zu Sortimentsbereichen verfügbar

### 3.3.2 Verkaufsflächen

Zum Erhebungszeitpunkt summiert sich die Gesamtfläche auf etwa 119.600 qm Verkaufsfläche. Dies entspricht einer Flächenausstattung von rd. 3,52 qm Verkaufsfläche je Einwohner.

Bei einer Bewertung des Verkaufsflächenbestandes ist der hohe Besatz der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel bemerkenswert. Mit einer Verkaufsflächenausstattung von 0,82 qm je Einwohner liegt die Ausstattung deutlich oberhalb des bundesweiten Durchschnitts von 0,40 bis 0,45 qm je Einwohner.

Darüber hinaus ist die Flächenausstattung vor allem durch eine hohe Ausstattung bei flächenintensiven Sortimenten wie Möbeln sowie auch bei Baumarktsortimenten geprägt. Wesentliche Anbieter sind hier das große örtliche Möbelhaus XXXL KRANZ sowie die Baumärkte OBI, HA-GEBAMARKT und TOOM.

Hinsichtlich der Standortlagen wird deutlich, dass sich ein hoher Anteil der Verkaufsflächen innerhalb der Uelzener Kernstadt befindet. Außerhalb der Kernstadt fallen die hohen Verkaufsflächenbestände in den Sortimenten Baumarkt, Möbel sowie elektrische Haushaltsgeräte und Unter-

Rd. 119.600 qm  
Verkaufsfläche

Hohe Ausstattung NuG

Hohe Flächenanteile bei  
Möbeln & Baumarkt

Schwerpunkt Kernstadt

haltungselektronik auf. Formaler Hintergrund dafür ist, dass die Grenze zwischen den Gemarkungen von Uelzen und Kirchweyhe mitten durch die Gewerbegebiete Breidenbeck und Fischerhof verläuft.

**Abb. 25: Verkaufsflächen in Uelzen**

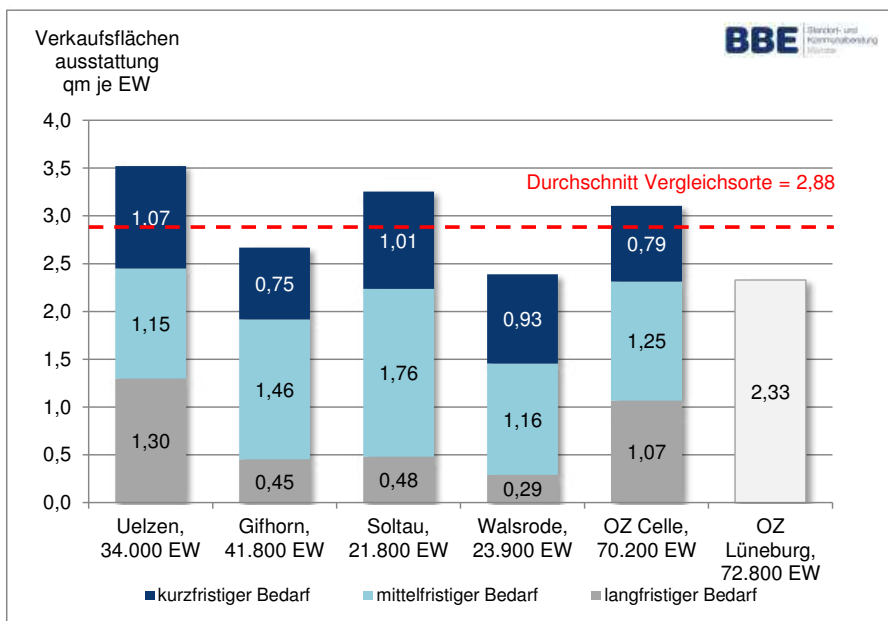
Warengruppe	Verkaufsfläche	Flächen- ausstattung	Kernstadt Uelzen	Sonstige Ortsteile
	in qm	in qm je Einwohner	in qm	in qm
Nahrungs- und Genussmittel	27.811	0,82	21.607	6.204
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken, Optik/Akustik/Sanitätsbed.	6.686	0,20	6.143	543
Papier- /Büro- /Schreibwaren, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	1.751	0,05	1.644	107
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>36.248</b>	<b>1,07</b>	<b>29.394</b>	<b>6.854</b>
Bekleidung/Wäsche	9.690	0,29	9.104	587
Schuhe, Lederwaren	2.758	0,08	2.713	46
Baumarktsortimente, Blumen/Pflanzen/Gartenbedarf, Zoo-/Heimtierbedarf	18.783	0,55	16.061	2.722
Glas/Porzellan/Keramik, Hausrat	3.777	0,11	2.199	1.578
Spielw., Sport, Fahrrad/Freizeit/Camping, Hobby/Basteln/Musikinstr.	3.935	0,12	3.815	120
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>38.944</b>	<b>1,15</b>	<b>33.891</b>	<b>5.053</b>
Möbel, Wohneinrichtung, Heim-/Haustextilien	37.846	1,11	6.432	31.414
Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten	2.720	0,08	1.390	1.330
Unterhaltungselektronik, Musik, PC/-zubehör, Kommunikation, Foto/Video	2.787	0,08	1.291	1.496
Uhren/Schmuck	621	0,02	621	0
Sonstiges	407	0,01	407	0
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>44.380</b>	<b>1,30</b>	<b>10.141</b>	<b>34.240</b>
<b>Gesamt (ohne Leerstände)</b>	<b>119.573</b>	<b>3,52</b>	<b>73.426</b>	<b>46.147</b>

Quelle: eigene Erhebungen; eigene Berechnungen

Der Verkaufsflächenbesatz im Verhältnis zur Einwohnerzahl entspricht einer Flächenausstattung von 3,52 qm Verkaufsfläche je Einwohner. Damit liegt die quantitative Flächenausstattung über alle Sortimentsbereiche deutlich oberhalb des Bundesdurchschnitts, der sich in etwa auf 1,5 qm Verkaufsfläche je Einwohner beläuft. Dieser stellt jedoch ein Mittel über alle Gemeindegrößen hinweg dar, d. h. er schließt auch Grundzentren mit einer i. d. R. geringeren Verkaufsflächenausstattung und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion ein. Mit dem obigen Wert liegt die Ausstattung in Uelzen aber zudem über der von vergleichbaren Städten in der Region.

Verkaufsflächenaus-  
stattung: 3,52 qm / EW

Abb. 26: Verkaufsflächenausstattung im Vergleich



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Darstellung; Konzepte der Städte

Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt<sup>24</sup> von Uelzen liegt bei 16,2 % des gesamtstädtischen Verkaufsflächenbesatzes, während sich hier zugleich 47 % aller Betriebsstätten wiederfinden. Dies macht deutlich, dass in der Innenstadt eher kleinteilige Strukturen zu finden sind.

Bei einer Ausdifferenzierung der Sortimente nach Standortlagen wird deutlich, dass insbesondere die innenstadtrelevanten Sortimente wie Bekleidung, Schuhe, Spielwaren, Sport und Uhren / Schmuck größtenteils innerhalb des Innenstadtzentrums angeboten werden. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente (Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie) sind hingegen überwiegend an siedlungsintegrierten Standortlagen und damit dezentral und wohnungsnah vorzufinden. Einzig die innenstadtrelevanten Sortimente Unterhaltungselektronik und Elektrogeräte sind nur zu einem geringen Anteil innerhalb zentraler Einkaufslagen vorzufinden. Die nicht zentrenprägenden Sortimentsgruppen wie Baumarktsortimente / Gartenbedarf und Möbel liegen erwartungsgemäß überwiegend außerhalb des Zentrums in nicht integrierten Standortlagen.

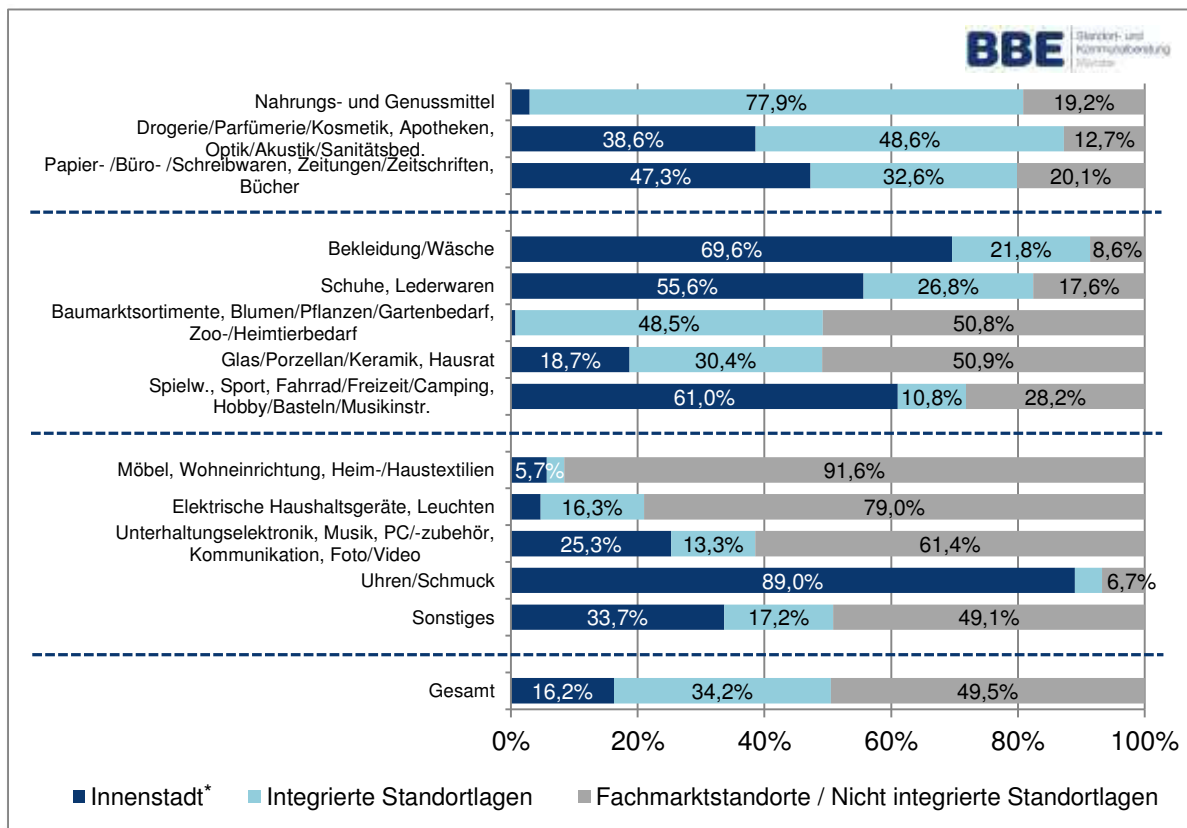
Anteile Innenstadt

Ausdifferenzierung nach Sortimenten und Lagen

<sup>24</sup> Als Innenstadt wird zunächst der historisch gewachsene Stadtkern innerhalb des Rings einbezogen.



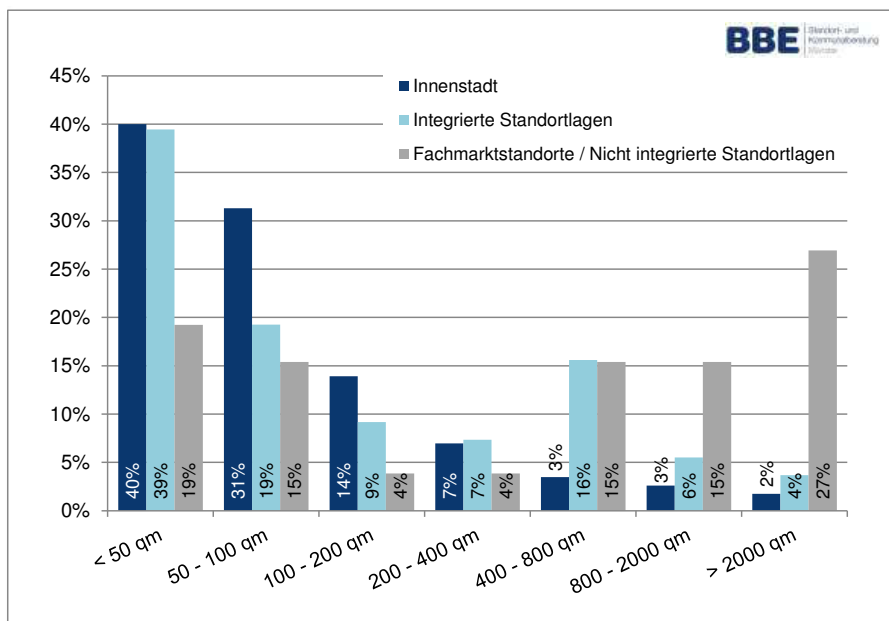
Abb. 27: Verkaufsflächenausstattung nach Standortlagen



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Berechnungen; \* gewachsener Stadtkern innerhalb des Rings

Die Verkaufsflächenstruktur in der Innenstadt ist durch eine Kleinteiligkeit der Ladenlokale geprägt, wenngleich auch einige standortprägende Magnetbetriebe in der Innenstadt von Uelzen ansässig sind. So sind 92 % der Ladenlokale innerhalb der Innenstadt bzw. 75 % in den sonstigen Standortlagen kleiner als 400 qm. Betriebe mit einer Flächengröße von mehr als 400 qm hingegen verzeichnen in der Innenstadt lediglich einen Anteil von 8 %, in den übrigen integrierten Lagen etwa 25 %. An den Fachmarktstandorten bzw. nicht integrierten Lagen machen die Betriebe mit mehr als 400 qm Verkaufsflächen hingegen einen Anteil von 58 % aus.

Verkaufsflächenstruktur

**Abb. 28: Verkaufsflächenstruktur der Betriebe**


Quelle: eigene Erhebungen; eigene Berechnungen

Bei einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 119.600 qm liegt die durchschnittliche Verkaufsflächengröße für alle Betriebsstätten und Standortlagen rechnerisch bei etwa 478 qm.

Durchschnittliche  
Betriebsstättengröße

Durch den Angebotsbesatz kleinteiliger Fachgeschäfte besteht eine hohe Sortimentsdichte und Angebotsvielfalt, welche durch großflächige Anbieter als Magnetbetriebe ergänzt wird, so dass die Funktionalität der Innenstadt bzw. der Gesamtstadt gegeben ist und aus Kundensicht eine abwechslungsreiche Angebotsmischung bietet.

### 3.4 Analyse der räumlichen Strukturen

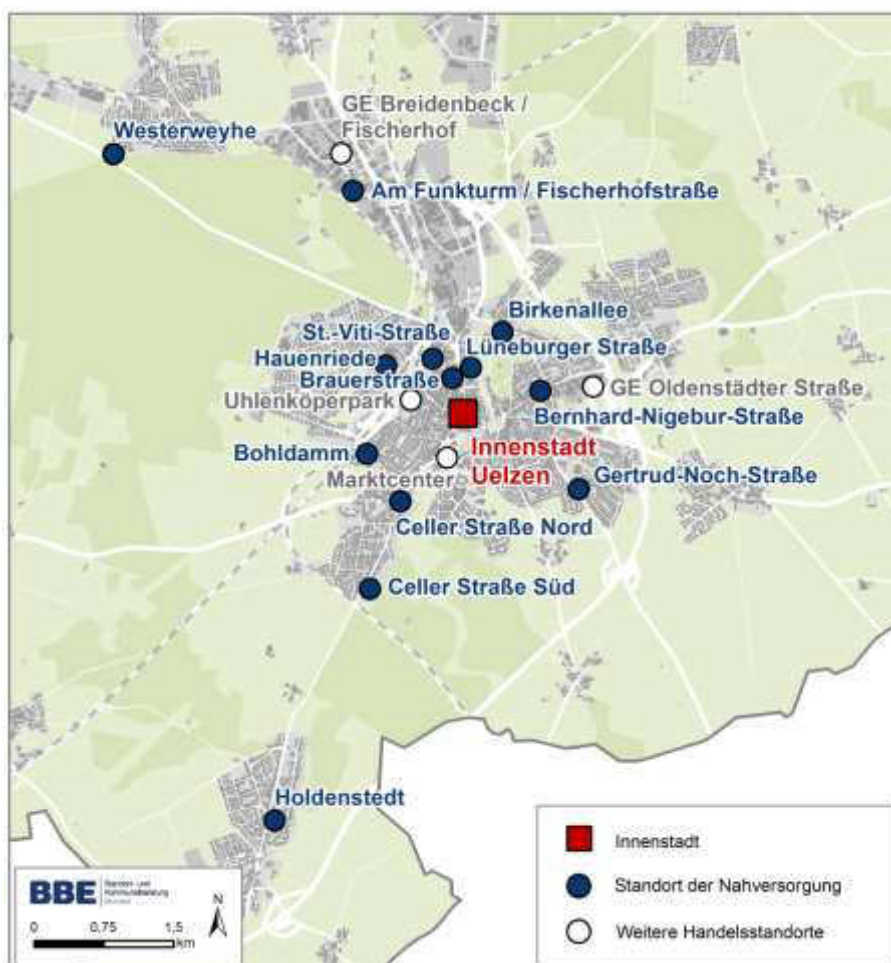
Neben quantitativen Betrachtungen, wie Anzahl der Betriebsstätten oder Verkaufsflächenausstattungen, spielt die räumliche Verteilung dieser Flächen eine erhebliche Rolle bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes.

Räumliche Verteilung

Die Siedlungsstruktur der Stadt Uelzen konzentriert sich, wie angeführt, relativ stark auf die Kernstadt und die räumlich hieran anschließenden Ortsteile (u. a. Veerßen und Oldenstadt). Einige Ortsteile befinden sich allerdings in räumlich abgesetzter Lage zum Siedlungsschwerpunkt. Nennenswerte Einzelhandelsstrukturen sind hier nicht bzw. nur rudimentär vorhanden, so dass sich der Einzelhandelbesatz im Wesentlichen auf den Kernsiedlungsbereich der Stadt Uelzen konzentriert.

Innerhalb der Uelzener Kernstadt sind neben dem gewachsenen Innenstadtzentrum die Standortlagen der Nahversorgung sowie die unterschiedlichen Sonderstandorte bzw. Fachmarkttagglomerationen von strukturprägender Bedeutung für die gesamtstädtische Einzelhandelsstruktur. Die Standorte unterscheiden sich hinsichtlich ihrer augenblicklichen Struktur, aber auch hinsichtlich ihrer zukünftigen Eignung als Standorte des Einzelhandels sowie handelsaffiner Nutzungen.

**Abb. 29: Übersicht Einzelhandelsschwerpunkte in der Stadt Uelzen**



Quelle: eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

### 3.4.1 Innenstadt Uelzen

Der städtebaulich bedeutendste Einzelhandelsschwerpunkt in Uelzen ist die Innenstadt. Als gewachsener Stadtkern umfasst sie neben der Lüneburger Straße, der Gudesstraße, der Veerßer Straße und der Bahnhofstraße als Haupteinkaufslagen weitere sich hieran anschließende Nebenstraßen innerhalb des Bedienungsrings und dem Verlauf der Ilmenau, die den historischen Stadtkern innerhalb der ehemaligen Stadtmauer eingrenzen. Historisch gesehen ist auch die Bahnhofstraße als Verbindungsachse zwischen gewachsenem Stadtkern und Bahnhof als Bestandteil der Innenstadt einzustufen.

Räumliche Abgrenzung

**Abb. 30: Fotos Hauptlage**



Quelle: eigene Fotos

Die stadträumliche Gestaltung der Innenstadt Uelzens ist geprägt durch den historischen Stadtgrundriss mit dem zentralen Kreuzungsbereich als stadträumlichem Mittelpunkt, den vier Hauptachsen sowie den topographischen Gegebenheiten (u. a. Flusslauf der Ilmenau). Prägendes Grundelement ist neben einer geschlossenen, mehrgeschossigen Bebauung, eine im Kernbereich durchgehende Angebots- und Nutzungsverdichtung in den Erdgeschosslagen. Die Hauptauflage befindet sich im unmittelbaren Kern des Kreuzungsbereiches sowie insbesondere in der als Fußgängerzone gestalteten Bahnhofstraße. Sie verfügt über eine Ausdehnung in Nord-Süd bzw. Ost-West-Richtung von jeweils rd. 400 bis 500 m. Die Bebauungsstrukturen in der Uelzener Innenstadt sind durch eine überwiegend historische, ortsbildprägende Bausubstanz gekennzeichnet, die durch moderne Geschäftshäuser und z. T. durch Gebäude funktionaler Architektur ergänzt wird. Die großformatigen Standortbereiche UHLENKÖPERPARK und MARKTCENTER befinden sich in Randlage des gewachsen Stadtkerns (vgl. Kap. 3.3.2 und 3.3.3).

Stadträumliche  
Gestaltung

Den Punkt mit der höchsten Nutzungs- und Bebauungsdichte sowie der höchsten Frequentierung bildet der Kreuzungsbereich der vier Hauptgeschäftslagen Lüneburger Straße / Gudesstraße / Veerßer Straße / Bahnhofstraße. Durch die Gestaltung des Teilstücks der Bahnhofstraße als Fußgängerzone ergibt hier der Bereich mit der höchsten Verweilqualität. Auf der Lüneburger Straße, der Veerßer Straße und der Gudesstraße ist

Attraktives Stadtzentrum

verkehrsberuhigter Durchgangsverkehr sowie straßenbegleitendes Parken zugelassen. Die Kombination aus einer ansprechenden Gestaltung des öffentlichen Raumes in Verbindung mit einer stadtbildprägenden, größtenteils gut erhaltenen Bausubstanz sowie modernen Elementen lässt ein attraktives und vitales Stadtzentrum mit einem vielfältigen und unverwechselbaren Erscheinungsbild erkennen.

**Abb. 31: Fotos Bebauungsstrukturen**



Quelle: eigene Fotos

Die Aufenthalts- und Verweilqualität innerhalb der Innenstadt ist aufgrund der ansprechenden Gestaltung des öffentlichen Raumes u. a. durch eine überwiegend attraktive Möblierung, Begrünung, Oberflächengestaltung sowie Nutzung durch Außengastronomie als gut zu bezeichnen. Innerhalb des Fußgängerbereiches in der Bahnhofstraße prägen zudem Wasserspiele und Spielgeräte die Aufenthaltsbereiche. Obwohl drei der Hauptachsen durch verkehrsberuhigten Verkehr geprägt sind, haben auch diese u. a. aufgrund der relativ einheitlichen Oberflächengestaltung von Straße und Gehweg eine vergleichsweise hohe Verweilqualität. Zudem trägt die Gestaltung des öffentlichen Raums mit künstlerischen Objekten in Anlehnung an den Künstler Friedensreich Hundertwasser zur Unverwechselbarkeit der Stadt bei.

Gute Aufenthalts-  
und Verweilqualität

**Abb. 32: Fotos öffentlicher Raum**

Quelle: eigene Fotos

Die Nebenlagen weisen eine deutlich geringere Nutzungsdichte auf als die Hauptachsen. Dennoch sind diese als kleine, räumlich abgrenzbare Teilbereiche (u. a. Schnellenmarkt) von besonderer städtebaulicher Qualität und somit elementarer Bestandteil des Stadtkerns. Allerdings sind hier, wie auch in den Randbereichen der Hauptlage, bei einigen Gebäuden Mängel in der Bausubstanz erkennbar.

Nebenlagen

**Abb. 33: Fotos Nebenlagen**

Quelle: eigene Fotos

Innerhalb der Innenstadt befinden sich räumlich verteilt mehrere kleine Stadtplätze. Den einzigen größeren, zumindest zeitweise bespielten Platz stellt der Herzogenplatz unmittelbar vor dem neuen Rathaus am südlichen Rande der Einkaufslage dar. Dieser wirkt in seiner derzeitigen

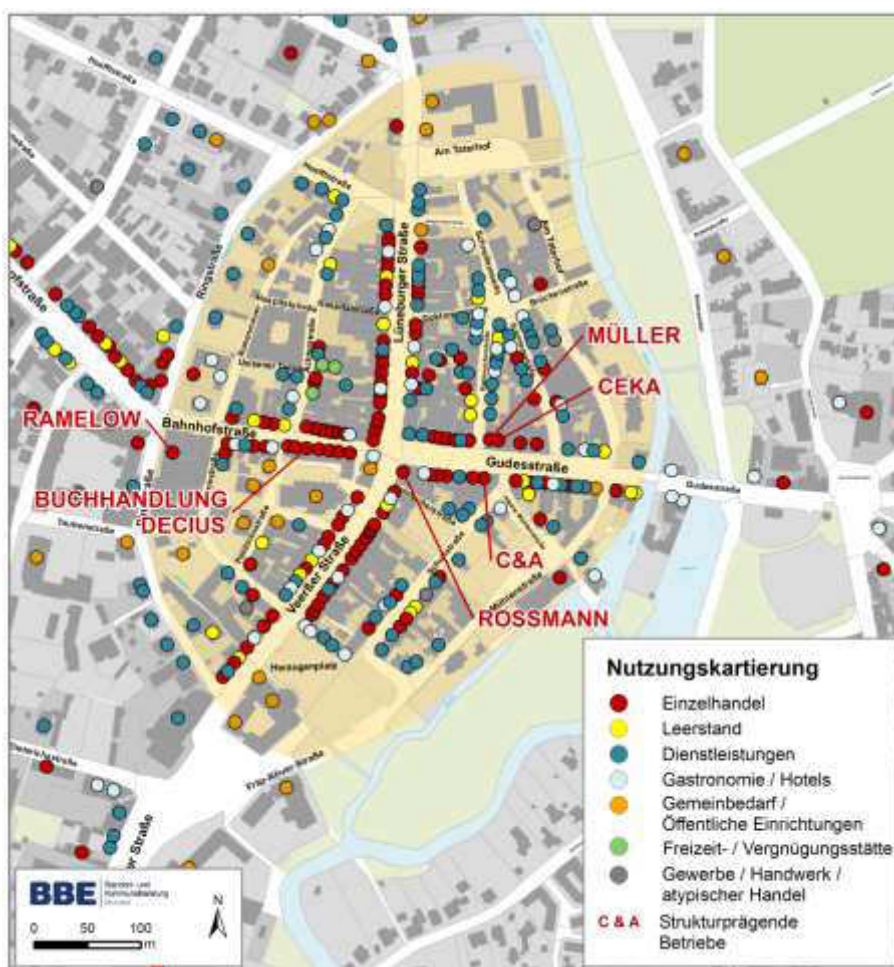
Platzbereiche

Ausgestaltung allerdings etwas überdimensioniert, zumal er abgesehen von einzelnen Veranstaltungen ohne ständige Nutzungen ist.

Die Innenstadt ist geprägt durch ein verdichtetes Nutzungs- und Angebotsgefüge nicht nur im Einzelhandel, sondern auch mit öffentlichen Einrichtungen bzw. Einrichtungen des Gemeinbedarfs (z. B. Kirche, Rathaus, Stadtbücherei, Amtsgericht), sowie Gastronomieangeboten und Dienstleistern. Der Einzelhandel konzentriert sich im Wesentlichen auf die Erdgeschosslagen der einzelnen Geschäftseinheiten und besteht vorrangig aus kleinteiligen, inhabergeführten Einzelhandelsstrukturen im mittelfristigen Bedarfsbereich, ergänzt um einige Magnetbetriebe. Die Anziehungskraft ebenso wie die Frequenz der Hauptlage wird u. a. durch den 2x wöchentlich stattfindenden, gut besuchten Wochenmarkt in den vier Hauptgeschäftsstraße noch erhöht.

Verdichtetes Nutzungs-  
und Angebotsgefüge

Abb. 34: Nutzungsmischung Innenstadt Uelzen



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

In der Innenstadt von Uelzen sind zum Zeitpunkt der Erhebung insgesamt 115 Einzelhandelsbetriebe ansässig, die ein Angebot von rd. 19.400 qm Verkaufsfläche vorhalten. Damit liegen etwa 47 % aller Betriebe mit insgesamt 16,2 % der gesamten Verkaufsfläche in Uelzen in der Innenstadt.

115 Betriebe;  
19.400 qm VKF

Gemäß der Versorgungsfunktion als Mittelzentrum werden im Stadtzentrum insbesondere typisch innenstadtrelevante Angebote des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs vorgehalten. Der Schwerpunkt des Einzelhandelsangebotes liegt gemessen an der Gesamtverkaufsfläche im Bereich Textilien bzw. Waren der persönlichen Ausstattung und damit im mittelfristigen Bedarfsbereich (rd. 59 % Verkaufsflächenanteil). Aber auch die Verkaufsflächen im Bereich Möbel, Wohneinrichtung, Heim-/Haustextilien und im Bereich Drogeriewaren nehmen einen größeren Anteil ein.

Schwerpunkt:  
Persönliche Ausstattung

Die strukturprägenden Magnetbetriebe verfügen über eine gute Einbindung in die Gesamtstruktur der Innenstadt. Wesentliche Magnetfunktion für die Innenstadt übernehmen größere, strukturprägende Filialbetriebe wie das Modehaus RAMELOW, C&A, das Kaufhaus CEKA, die Drogeriemärkte MÜLLER und ROSSMANN sowie die Buchhandlung DECIUS, die sich in der zentralen Haupteinkaufslage befinden. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot durch zahlreiche, zumeist kleinflächig strukturierte inhabergeführte wie auch (regional) filialisierte Fachgeschäfte und Fachmärkte.

Magnetbetriebe

**Abb. 35: Fotos Beispiel Magnetbetriebe**



Quelle: eigene Fotos

Die räumliche Verteilung sowie die Struktur des Einzelhandels lassen sich mit Hilfe der Einzelhandelsdichte darstellen. Hierbei werden die Einzelhandelsnutzungen in ein Verhältnis zu sonstigen Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Gemeinbedarf, Wohnen etc.) gesetzt, was sich allerdings ausschließlich auf die Nutzung in den Erdgeschosslagen bezieht. Nachfolgende Darstellung zeigt die Einzelhandelsdichte innerhalb des gewachsenen Stadtkerns sowie die wesentlichen Magnetbetriebe.

Einzelhandelsdichte



Abb. 36: Einzelhandelsdichte in der Uelzener Innenstadt



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

Es wird deutlich, dass im Bereich der als Fußgängerzone gestalteten Bahnhofstraße und an der Gudesstraße der dichteste Einzelhandelsbesatz vorzufinden ist, zumal sich entlang dieser beiden Achsen alle strukturprägenden Magnetbetriebe wie RAMELOW, Buchhandlung DECIUS, C&A, ROSSMANN, CEKA und MÜLLER befinden. Aber auch in der Veerßer Straße und dem südlichen Teil der Lüneburger Straße liegt ein durchgängiger, straßenbegleitender Geschäftsbesatz mit Einzelhandelsdichten von z. T. bis zu 80 % vor.

In den äußeren Randbereichen der Hauptachsen sowie den angrenzenden Nebenlagen sind hingegen Friktionen in der Dichte des Einzelhandelsbesatzes erkennbar. Nebenlagen wie die Rademacherstraße, Schnellenmarkt, Schuhstraße, Turmstraße und Rosenmayer sind insbesondere durch zentrenergänzende Funktionen (Dienstleister, Gastronomie, öffentliche Einrichtungen) oder solitäre Handelsobjekte geprägt.

Höchster Besatz an  
Bahnhof- und  
Gudesstraße

Abnehmende Dichte in  
Randbereichen und  
Nebenlagen

Der westliche Teil der Bahnhofstraße als vormals bedeutende Handelslage der Stadt ist im Vergleich zum Kernbereich durch einen deutlich abnehmenden Handelsbesatz gekennzeichnet. Er verfügt heute über Einzelhandelsdichten von lediglich 20-60 %, stellt aber dennoch einen nutzungsverdichteten Bereich innerhalb des Stadtzentrums dar. Allerdings ist dieser mit zunehmender Entfernung zur Innenstadt auch immer stärker durch Mindernutzungen und Trading-Down-Tendenzen geprägt.

**Abb. 37: Fotos Bahnhofstraße**

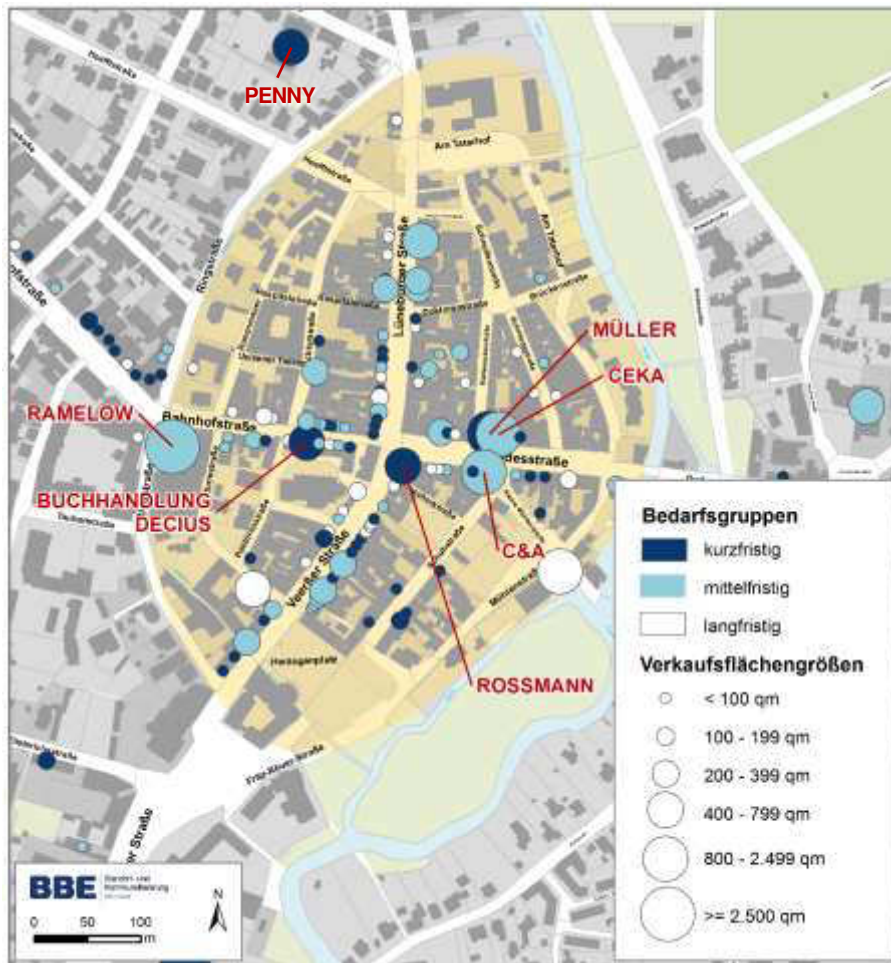


Quelle: eigene Fotos

Mit Verkaufsflächen zwischen 1.200 und 2.800 qm stellen die Anbieter RAMELOW, MÜLLER, CEKA und C&A die flächenmäßig größten und leistungsfähigsten Betriebsstätten in der Innenstadt dar. Immerhin 70 % der Betriebe innerhalb der Innenstadt sind allerdings kleiner als 100 qm und verdeutlichen so den Stellenwert der kleinteiligen Strukturen für die Innenstadt. Somit verfügt eine Betriebsstätte innerhalb des gewachsenen Stadtkerns über eine durchschnittliche Verkaufsflächengröße von rd. 170 qm.

Auch zwischen Verkaufsflächengrößen und Filialisierung der Betriebsstätten ist ein Zusammenhang feststellbar. So stellen sich die flächenmäßig größten Geschäftseinheiten als filialisierte Betriebsstätten dar, hingegen sind mehr als 70 % der Betriebe < 100 qm inhabergeführt.

Abb. 38: Betriebsgrößenstruktur in der Innenstadt



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

Außerhalb der gewachsenen Innenstadt sind im Kernbereich der Stadt Uelzen weitere großflächige Handelsangebote im UHLENKÖPERPARK und im MARKTCENTER ansässig.

UHLENKÖPERPARK,  
MARKTCENTER

Insgesamt konnten zum Zeitpunkt der Erhebung 25 Leerstände identifiziert werden<sup>25</sup>, die – sofern eine Beurteilung von außen möglich gewesen ist – eine durchschnittliche Größenordnung von etwa 80 qm aufweisen. Die ehemalige KAUFHALLE an der Lüneburger Straße stellt den mit deutlichem Abstand größten und prägendsten Leerstand dar, alle weiteren befinden sich räumlich über die gesamte Innenstadt verteilt.

Rd. 25 Leerstände

Die städtebauliche Ausgangssituation im Zentrum wird im nachfolgenden Kurzprofil zusammenfassend beschrieben.

<sup>25</sup> Die Kartierung der Leerstände wurde auf Grundlage von Informationen der Stadt Uelzen im März 2016, nachträglich zur Bestandserhebung, aktualisiert, vgl. hierzu Kap. 6.3

Abb. 39: Profil Innenstadt Uelzen

		
<p>Versorgungsfunktion</p>	<p>Gesamtstädtische Versorgungsfunktion</p>	
<p>Anzahl Betriebsstätten</p>	<p>115 Einzelhandelsbetriebe</p>	
<p>Verkaufsfläche Innenstadt</p>	<p>ca. 19.300 qm</p>	
<p>VKF-Anteil ggü. Gesamtstadt</p>	<p>16,2 %</p>	
<p>Sortimentschwerpunkt</p>	<p>Persönliche Ausstattung (Bekleidung, Textilien, Schuhe)</p>	
<p>Zentrenprägende Einrichtungen / Magnetbetriebe</p>	<p>u. a. RAMELOW, CEKA, ROSSMANN, MÜLLER, DECIUS, C&amp;A Kirche, Rathaus, Stadtbücherei, Amtsgericht</p>	
<p>Betriebsstruktur / Filialisierungsgrad</p>	<p>Mischung aus großflächigen Magnetbetrieben und kleineren filialisierten wie inhabergeführten Fachmärkten und Fachgeschäften, rd. 40 % filialisierte Betriebe</p>	
<p>Haupteinkaufslage</p>	<p>Bahnhofstraße / Gudesstraße / Veerßer Straße / Lüneburger Straße</p>	
<p>Räumliche Ausdehnung des Haupteinkaufsbereichs</p>	<p>Rd. 800 – 1.000 m in Ost-West- und Nord-Süd-Richtung</p>	
<p>Leerstände / Leerstandsquote</p>	<p>25 Leerstände; durchschnittliche Größe: ca. 80 qm</p>	
<p><b>Zusammenfassende Bewertung</b></p>	<p style="text-align: center;">+</p> <p>Vitaler und attraktiver Stadtkern mit historischer stadtbildprägender sowie moderner Bausubstanz</p> <p>Verdichtetes Nutzungs- und Angebotsgefüge ausgehend vom Kreuzungsbereich als stadträumlichem Mittelpunkt</p> <p>Attraktiver und vielfältiger Einzelhandelsbesatz mit Schwerpunkt im Bereich der persönlichen Ausstattung</p> <p>Gute Einbindung der vorhandenen Magnetbetriebe</p> <p>Umfangreiche Durchmischung auch mit ergänzenden, handelsaffinen Nutzungen</p>	<p style="text-align: center;">-</p> <p>Deutlich abnehmende Besatzdichte in den Randbereichen der Hauptachsen sowie den Nebengebieten</p> <p>Wenige größere, inhabergeführte Anbieter</p> <p>Herzogenplatz am südlichen Rand der Haupteinkaufslage ohne durchgehende Nutzung</p> <p>Großflächiger Leerstand der ehemaligen KAUFHALLEN-Immobilie</p> <p>Westlicher Teil der Bahnhofstraße mit deutlich abnehmender Besatzdichte und Trading-down-Tendenzen</p> <p>Großformatige, frequenzerzeugende Nutzungen</p>

	Gute Aufenthalts- / Verweilqualität im öffentlichen Raum u. a. durch Begrünung, Möblierung und Nutzung mit Außengastronomie) Attraktiver und frequenzstarker Wochenmarkt	gende Lebensmittelmärkte befinden sich außerhalb der gewachsenen Innenstadt
--	---	---

Quelle: eigene Fotos; eigene Erhebungen; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

### 3.4.2 UHLENKÖPERPARK

Der UHLENKÖPERPARK befindet sich am nordwestlichen Ende der Bahnhofstraße in etwa 350 m Entfernung zum gewachsenen Stadtkern in Uelzen.

Räumliche Lage

Abb. 40: Fotos UHLENKÖPERPARK

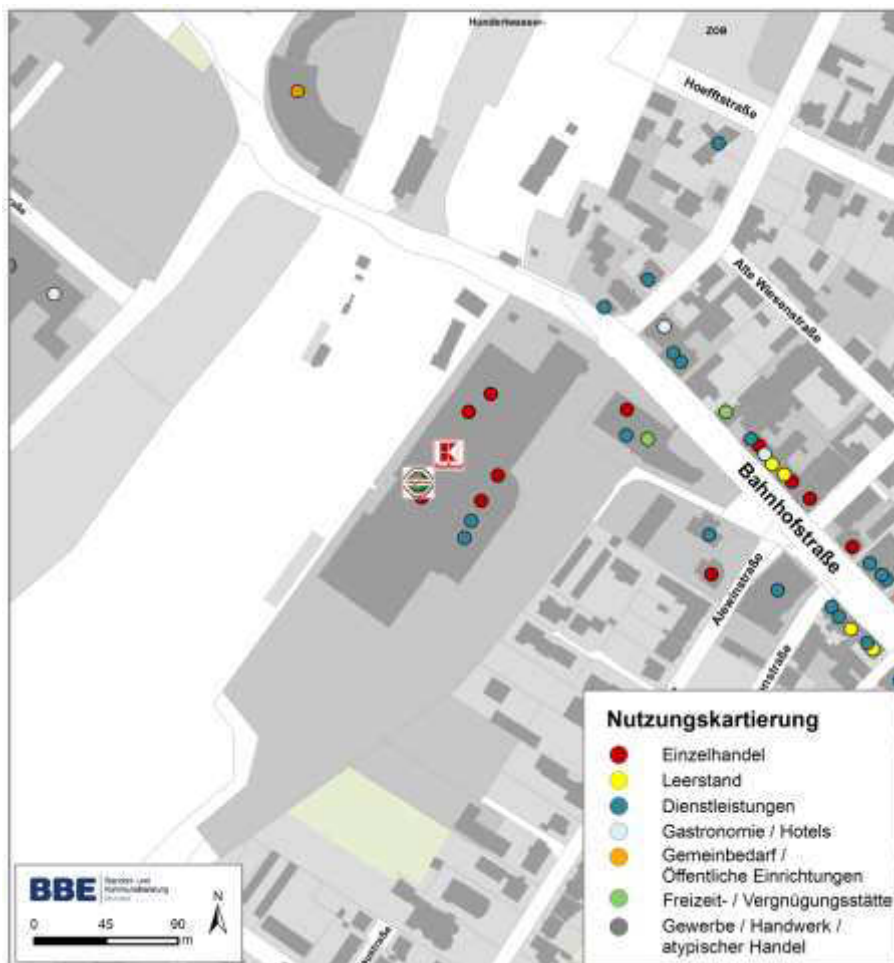


Quelle: eigene Fotos

Der UHLENKÖPERPARK stellt einen funktional gestalteten, großflächigen Einzelhandelsstandort dar, der den Charakter eines Fachmarktzentrums besitzt. Insgesamt umfasst der Standort eine Verkaufsfläche von 9.300 qm, wobei der Schwerpunkt im Garten-/Baumarkt- sowie Lebensmittelbereich liegt.

Rd. 9.300 qm  
Verkaufsfläche

Abb. 41: Karte UHLENKÖPERPARK



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

Während der Konzepterstellung wurde der UHLENKÖPERPARK umstrukturiert. Nach Umbau werden hier ab Sommer 2016 ein HAGEBAU-MARKT, ein SB-Warenhaus des Betreibers KAUF LAND, ERNSTING'S FAMILY, zwei weitere Fachmärkte sowie der Bekleidungsfachmarkt VÖGELE in einem separaten Baukörper ansässig sein. Mit Ausnahme einzelner Dienstleister in der Vorkassenzzone sowie einem Fitnessstudio und einem Bowlingcenter verfügt der Standort über keine größere handelsaffine Nutzungsverdichtung.

Über die Bahnhofstraße ist grundsätzlich eine fußläufige Anbindung an den Stadtkern gegeben; der Durchgang im Gebäude der Bahnhofstraße 6 wird teilweise als Fußwegeverbindung vom Parkplatz des UHLENKÖPERPARKS zur Bahnhofstraße genutzt. Allerdings zeigen die Ergebnisse der Passantenfrequenzzählung (vgl. Kap. 3.4) hier eine deutliche geringere Passantenfrequenz im Vergleich zum gewachsenen Kernbereich.

Angebotsbesatz

Anbindung Innenstadt

Mit dem am Standort vorhandenen Parkplatz sowie auch aufgrund des Fachmarktcharakters (Angebotsschwerpunkt u. a. Garten- und Baumarktsortimente) ist der Standort vorwiegend auf den motorisierten Individualverkehr (MIV) ausgerichtet. Austausch- und Synergieeffekte mit den Innenstadtlagen sind somit nur sehr eingeschränkt gegeben.

MIV-Orientierung

Im UHLENKÖPERPARK sind somit in Innenstadtnähe Formate vorzufinden, die innerhalb der überwiegend kleinteiligen Strukturen des Stadtkerns so nicht realisierbar wären, andererseits stellt er aber auch aufgrund seiner Dimensionierung insbesondere bei zentrenrelevanten Nutzungen einen Konkurrenzstandort zur gewachsenen Innenstadt dar.

Konkurrenz zur  
Innenstadt

### 3.4.3 MARKTCENTER

Das MARKTCENTER befindet sich zum Berichtszeitpunkt in Bau und wird voraussichtlich im Sommer 2016 eröffnet. Es liegt südlich des gewachsenen Stadtkerns zwischen Veerßer Straße und Greyerstraße unmittelbar südlich des Kreishauses auf dem ehemaligen Marktplatz der Stadt Uelzen. Die räumliche Distanz zum Rand des gewachsenen Stadtkerns beträgt etwa 200 m.

Räumliche Lage

Abb. 42: Fotos MARKTCENTER



Quelle: eigene Fotos

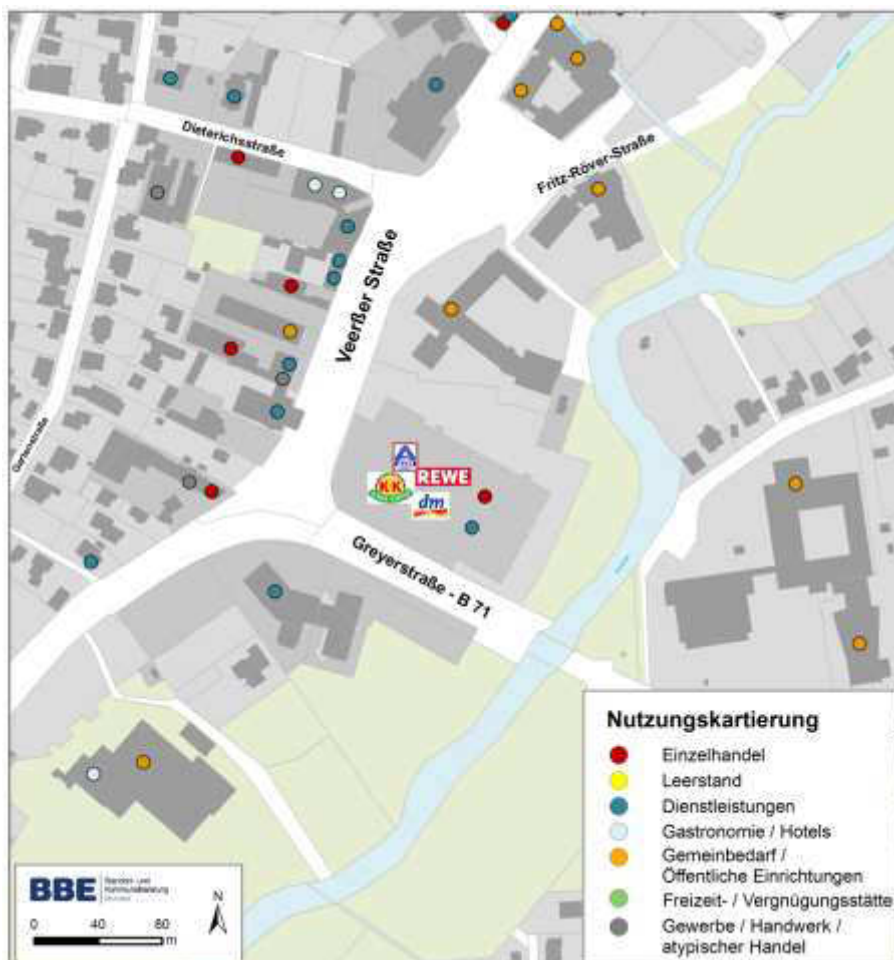
Das MARKTCENTER wird nach Fertigstellung als einheitlich geplantes und verwaltetes Einkaufszentrum eine Verkaufsfläche von rd. 7.300 qm umfassen. Der Schwerpunkt wird hierbei im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich liegen.

Einzelhandelsbesatz

Vorgesehen sind im MARKTCENTER als Magnetbetriebe ein REWE CENTER sowie ein ALDI-Markt, der Drogeriemarkt DM und K+K SCHUHE. Hinzu kommt ein weiterer derzeit noch nicht feststehender Fachmarkt. Im MARKTCENTER war ursprünglich die Errichtung eines Elektronikfachmarktes vorgesehen, dessen Realisierung zum jetzigen Zeitpunkt unwahrscheinlich ist. Im MARKTCENTER sind überwiegend Betriebsformate angesiedelt, die in den gewachsenen Strukturen der Innenstadt so nicht realisierbar wären. Der Einzelhandelsbesatz wird zu-

künftig durch weitere handelsaffine Nutzungen wie Dienstleister oder Gastronomie ergänzt werden.

**Abb. 43: Karte MARKTCENTER**



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

Zwischen dem MARKTCENTER und der Haupteinkaufslage befinden sich größere Verwaltungsgebäude (u. a. Rathaus der Stadt Uelzen, Kreishaus Landkreis Uelzen, Sparkasse), die somit eine Zäsur darstellen. Um langfristig eine optimale Verbindung zwischen gewachsenem Stadtkern und dem MARKTCENTER zu erreichen, soll in den nächsten Jahren mit gezielten städtebaulichen Maßnahmen eine deutliche Verbesserung der Anbindungsqualität, Fußwegebeziehungen und Aufenthaltsqualität erreicht werden.

Die Verkehrsanbindung des motorisierten Individualverkehrs sowie auch an den ÖPNV (Haltestelle Rathaus) gestaltet sich optimal. Die insgesamt knapp 700 neu entstehenden Stellplätze werden etwa zur Hälfte als Dauerparkplätze zur Verfügung stehen und ansonsten den Uelzener

Anbindung Innenstadt

MIV, Parkplatzangebot



Besuchern während der Geschäftsöffnungszeiten die Möglichkeit geben, innenstadtnah zu parken.

Mit der Realisierung des MARKTCENTERS soll eine Ergänzung des Einzelhandelsbesatzes in Uelzen erreicht werden. Jenseits einer gesteigerten Kaufkraftbindung durch die Angebote im MARKCENTER ist es Ziel, die Kundenströme in die gewachsene Innenstadt zu lenken, um somit u. a. einer Verlagerung des Angebotsschwerpunktes in südliche Richtung und eines Bedeutungsverlustes der gewachsenen Innenstadtlage vorzubeugen.

#### 3.4.4 Nahversorgungssituation in Uelzen

Einen besonderen Stellenwert im Rahmen der kommunalen Daseinsvorsorge nimmt die Grund- bzw. Nahversorgung ein. Unter Nahversorgung oder wohnungsnaher Grundversorgung wird die Versorgung der Bürger mit Gütern des täglichen Bedarfs verstanden, die sich in räumlicher Nähe zum Wohnstandort des Bürgers befindet. Zu den Gütern des kurzfristigen Bedarfs zählen die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogerie / Parfümerie / Kosmetik.

Insgesamt stellt sich die quantitative Verkaufsflächenausstattung der Stadt Uelzen mit 0,82 qm Verkaufsfläche je Einwohner für Nahrungs- und Genussmittel bzw. 0,97 qm Verkaufsfläche für Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogerie / Parfümerie / Kosmetik zum Zeitpunkt der Erhebung als sehr gut dar. Das Angebot ist durch zahlreiche, auf das Stadtgebiet verteilte Discountfilialen, Super- und Verbrauchermärkte unterschiedlicher Betreiber gekennzeichnet wobei die großflächigen Betriebsformate wie Verbrauchermärkte bzw. SB-Warenhäuser mit Verkaufsflächen zwischen 3.000 und 6.000 qm im Uelzener Stadtgebiet einen hohen Anteil einnehmen. So entfällt auf die vier größten Betriebsstätten knapp 50 % der Verkaufsfläche des Lebensmitteleinzelhandels in Uelzen. Darüber hinaus sind weitere Angebote bei Fachmärkten sowie kleineren Anbietern, Ladenhandwerkern und Fachgeschäften etc. zu finden. So ist in diversen der von der Kernstadt räumlich abgerückten Ortsteile zumindest eine grundlegende Versorgung durch kleinere Ladenhandwerksbetriebe o. ä. vorhanden.

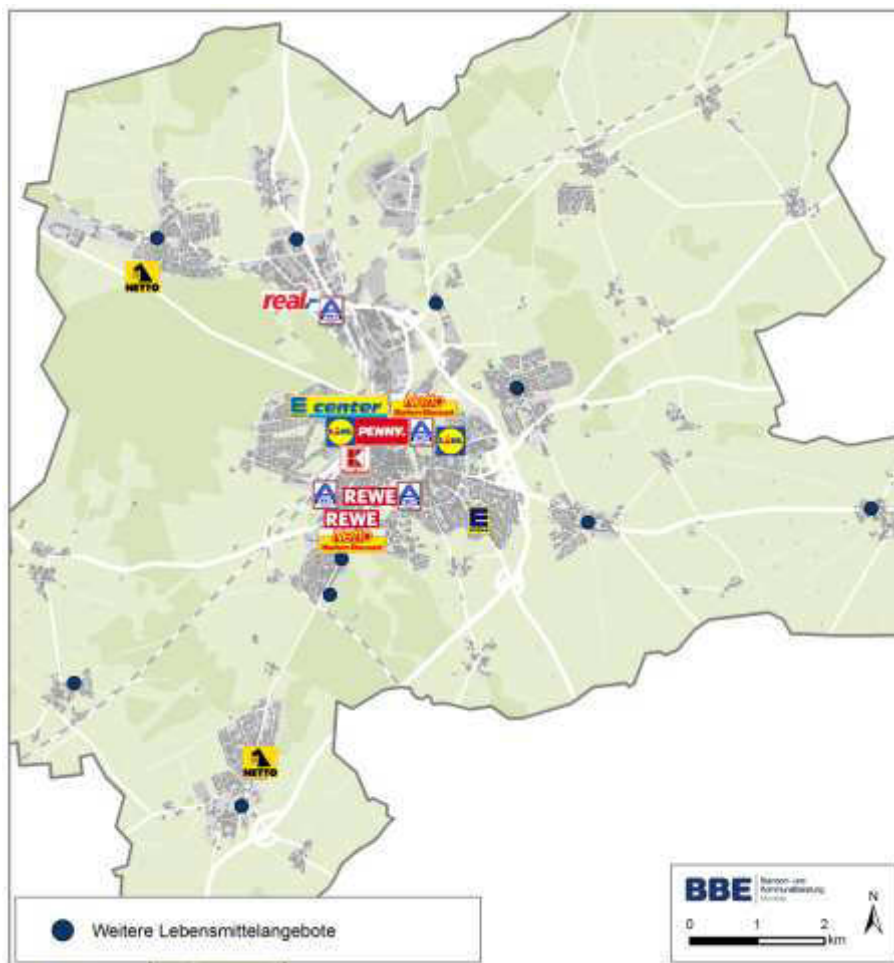
---

Definition

---

Sehr gute quantitative  
Ausstattung

Abb. 44: Nahversorgungssituation in Uelzen -Übersicht



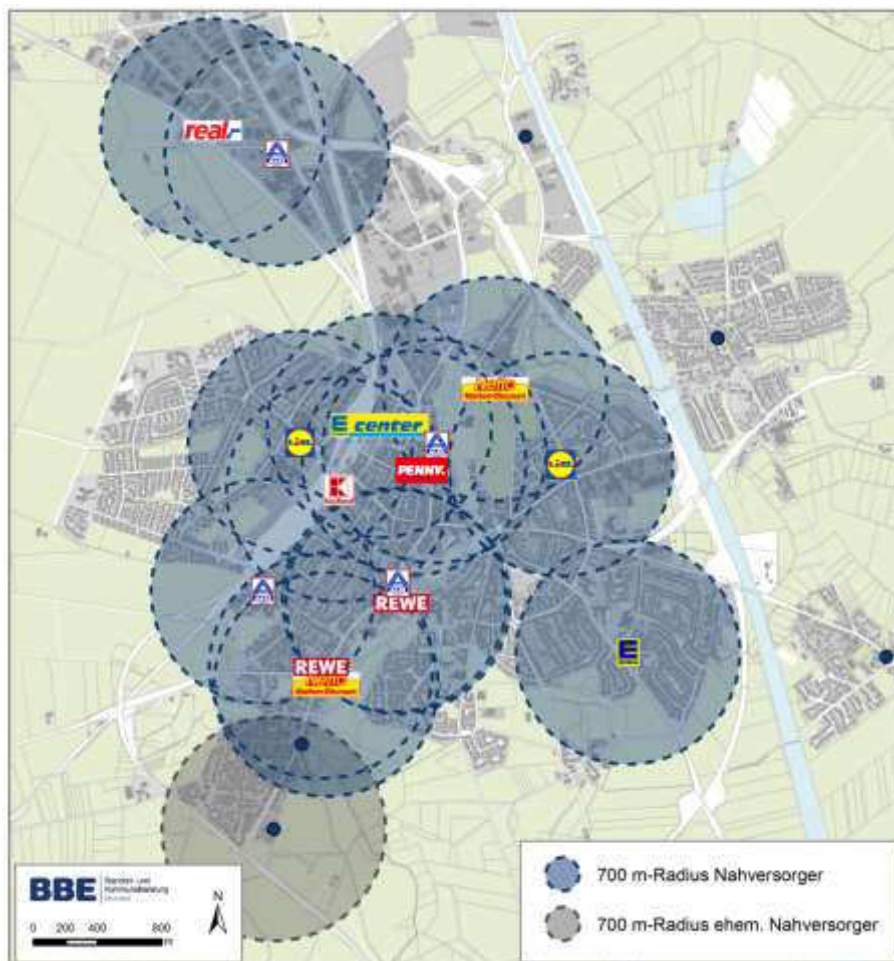
Quelle: eigene Erhebungen; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

Neben der quantitativen Bewertung ist insbesondere die fußläufige Erreichbarkeit im Sinne einer dezentralen Versorgung der Wohnquartiere ein wesentliches Merkmal der Qualität des Nahversorgungsangebotes. Der nachfolgenden Abbildung kann die räumliche Verteilung der wesentlichen Angebotsstätten mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten entnommen werden. Um die einzelnen Standorte ist jeweils ein 700 m-Radius<sup>26</sup> gezogen worden.

Qualitative Ausstattung

<sup>26</sup> Es ist davon auszugehen, dass die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs i. d. R. noch in einer Gehzeit von 10 Minuten möglich sein soll. Dies entspricht in etwa einer fußläufigen Entfernung von max. 700 m.

Abb. 45: Nahversorgungssituation – Versorgungsradien Detailansicht



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

Für die Bewohner innerhalb der farblich dargestellten Radien ist eine fußläufige Nahversorgung zu unterstellen. Aufgrund der Angebotsdichte im Kernsiedlungsbereich in Uelzen ist eine weitestgehend flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs gegeben, wenngleich einige wenige Siedlungsquartiere nicht in einer Gehzeit von 10 Minuten (= ca. 700 m) abgedeckt werden können. Hierzu zählen u. a. der westliche Teil des Sternviertels, der südöstliche Bereich von Königsberg sowie zumindest bedingt der Ortsteil Oldenstadt, in dem zwar kleinteilige Nahversorgungsangebote existieren, allerdings kein größerer Anbieter ansässig ist.

Festzustellen ist ein fehlendes Angebot in einigen räumlich vom Kernsiedlungsbereich abgerückten, eher peripher gelegenen Ortsteilen wie u. a. Molzen, Riestedt, Groß Liedern oder Hanstedt II. Aufgrund der geringen Einwohnerdichte haben sich hier mit Ausnahme einzelner kleinteiliger Angebotsstrukturen keine eigenständigen Versorgungsstrukturen

Räumliche  
Konzentration

Fehlende Tragfähigkeit  
in den Ortsteilen

herausgebildet bzw. sind in den letzten Jahren aufgegeben worden. Durch die geringe Bevölkerungszahl und die damit einhergehende fehlende wirtschaftliche Tragfähigkeit sind größere Entwicklungen hier i. d. R. auch zukünftig nicht zu erwarten.

Grundsätzlich besteht eine gute und flächendeckende Versorgung, wengleich sich die örtlichen Angebotsstätten hinsichtlich ihrer Standort- und Lagequalität und der damit einhergehenden Versorgungsfunktion unterscheiden. Nachfolgend sollen die Standorte der Nahversorgung anhand oben aufgeführter Kriterien differenziert und den Standortkategorien des künftigen räumlich-funktionalen Zentrenmodells zugeordnet werden.

**Abb. 46: Kriterien zur Standortbewertung**

Kriterien	Bewertungsaspekte	Spannbreiten	
Lage / Integration	<ul style="list-style-type: none"> <li>Räumliche Lage im Siedlungsgefüge</li> <li>Integration in den Siedlungsraum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nicht integrierte, zumeist verkehrsorientierte Lage mit vorrangig gewerblicher Nutzung im Standortumfeld</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zentrale Lage innerhalb eines schützenswerten Bereichs bzw. integrierte Lage mit unmittelbarem Wohnbezug</li> </ul>
Nahbereichspotenzial (700 m-Radius)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einwohnerzahl im Nahbereich (700 m-Radius)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Geringes Einwohnerpotenzial: &lt; 1.000 Einwohner; fußläufige Erreichbarkeit aufgrund räumlicher Zäsuren eingeschränkt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sehr hohes Einwohnerpotenzial: &gt; 4.000 Einwohner</li> </ul>
Versorgungsfunktion	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung</li> <li>Dimensionierung des Einzugsgebietes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vorrangig Ausrichtung auf den motorisierten Individualverkehr bei einem erweiterten Einzugsbereich bzw. eingeschränkte wohnortnahe Versorgungsfunktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Magnetfunktion für seinen Standortbereich</li> <li>Grundversorgung der unmittelbar umliegenden Wohngebiete / des Ortsteils = Funktion für die wohnortnahe Versorgung</li> </ul>
Städtebauliche Versorgungsrelevanz	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bedeutung für die Versorgungssituation am Standort / im Versorgungsgefüge</li> <li>Weitere Nahversorger im Standortumfeld</li> <li>Überschneidung von Versorgungsradien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Standort mit nur begrenzten städtebaulichen Qualitäten sowie ggf. Überschneidungen mit den Nahbereichen weiterer Anbieter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alleiniger Anbieter für seinen Versorgungsbereich bzw. nur geringfügige Überschneidungen mit den Nahbereichen weiterer Anbieter</li> <li>Behebung einer Versorgungslücke</li> </ul>
Nutzungsmischung / -dichte	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einbindung in handelsrelevante Nutzungs- und Funktionsmischung im Standortumfeld</li> <li>Frequenzbringer / Magnet für ergänzende Nutzungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keine bzw. nur vereinzelte ergänzende handelsaffine Nutzungsverdichtungen (Dienstleistung, Gemeinbedarf etc.); ohne städtebaulichen Zentrencharakter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Weitere (kleinteilige) Einzelhandelsnutzungen</li> <li>Weitere zentrenergänzende, handelsaffine Nutzungen (Dienstleistung, Gemeinbedarf etc.)</li> </ul>
Gesamtattraktivität / Wettbewerbsfähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>Positionierung im Wettbewerb</li> <li>Einordnung in branchenübliche Markt(eintritts)größen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fehlende Wettbewerbsfähigkeit aufgrund von Mängeln bei den Objekteigenschaften</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zeitgemäße Objekteigenschaften (insb. hinsichtlich der Flächendimensionierung)</li> </ul>
ÖPNV-Einbindung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Angemessene Anbindung an den ÖPNV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keine bzw. nur sehr begrenzte Anbindung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anbindung durch mehrere Buslinien</li> </ul>

Quelle: eigene Darstellung

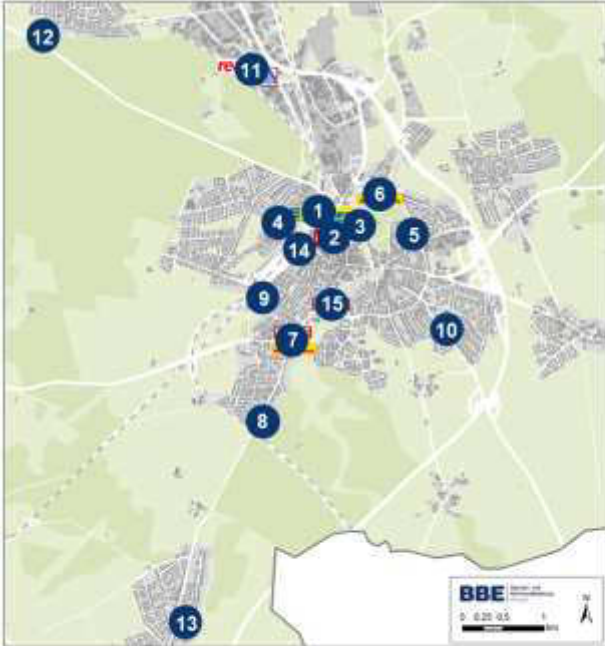
Darüber hinaus werden für die einzelnen Standorte die wesentlichen Veränderungen gegenüber den Ausführungen im städtebaulichen Entwicklungskonzept Lebensmitteleinzelhandel (LEH-Konzept) aus den

Unterschiedliche Standortqualitäten

Jahren 2010 und 2015 aufgeführt<sup>27</sup> sowie eine Bewertung vorgenommen, in wieweit die einzelnen Standorte den städtebaulichen Anforderungen an die Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereiches entsprechen (vgl. Kap. 5.3).

Nachfolgende Standorte mit einem wesentlichen Angebot an Sortimenten der Nahversorgung sollen anhand der o. g. Bewertungskriterien näher untersucht werden.

**Abb. 47: Standorte der Nahversorgung**



Standort	Betreiber
1 St.-Viti-Straße	E-CENTER, DM
2 Brauerstraße	PENNY
3 Lüneburger Straße	ALDI
4 Hauenniede	LIDL
5 Bernhard-Nigebur-Straße	LIDL
6 Birkenallee	NETTO (Edeka)
7 Celler Straße Nord	REWE, NETTO (Edeka)
8 Celler Straße Süd	ehem, PENNY
9 Bohldamm	ALDI
10 Gertrud-Noch-Straße	EDEKA
11 Am Funkturm / Fischerhofstraße	REAL, ALDI
12 Westerweyhe (Hugo-Steinfeld-Str.)	NETTO (Dansk)
13 Holdenstedt (Holdenstedter Str.)	NETTO (Dansk)
14 Uhlenköperpark	KAUFLAND
15 Marktcenter	REWE, ALDI, DM

Quelle: eigene Erhebungen; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

<sup>27</sup> Die im Folgenden aufgeführten Verkaufsflächen der einzelnen Anbietern stammen aus den im Rahmen der Konzepterarbeitung vorgenommenen Vor-Ort-Erhebung und können daher im Einzelfall von den Angaben in den bisherigen LEH-Konzepten abweichen.

Bei dem E-CENTER und dem Drogeriemarkt DM an der St. Viti-Straße handelt es sich um einen großflächigen, wettbewerbsfähigen Verbundstandort nördlich des Innenstadtbereiches in zentraler städtebaulich integrierter Standortlage. Aufgrund der zentralen Lage und seiner Flächendimensionierung erschließt er einen erweiterten, gesamtstädtischen Einzugsbereich, dient aber gleichzeitig der wohnortnahen Versorgung für die nördliche Innenstadt bzw. den zentralen und nördlichen Kernstadtbereichen (insbes. Schillerviertel).

St. Viti-Straße  
(E-CENTER, DM))

Abb. 48: Kurzprofil Standort 1 – St. Viti-Straße (E-CENTER, DM)



Quelle: eigenes Foto; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

In unmittelbarer räumlicher Nähe zum E-CENTER ist in integrierter Lage mit unmittelbarem Wohnortbezug ein PENNY-Markt an der Brauerstraße ansässig. Als Solitärstandort mit einem hohen Nahbereichspotenzial übernimmt er eine wesentliche Versorgungsfunktion für das Schillerviertel und die Innenstadt.

Brauerstraße (PENNY)

Abb. 49: Kurzprofil Standort 2 – Brauerstraße (PENNY)



Quelle: eigenes Foto; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

An der Lüneburger Straße als nördlicher Einfallstraße und Hauptverkehrsachse befindet sich in integrierter Standortlage eine Filiale des Discounters ALDI. Gemeinsam mit dem benachbarten Bio-Anbieter übernimmt er eine Funktion für die wohnortnahe Versorgung der angrenzenden Wohnsiedlungsbereiche sowie für einen erweiterten Einzugsbereich des nördlichen bzw. zentralen Kernstadtgebietes.

Lüneburger Straße  
(ALDI)

Abb. 50: Kurzprofil Standort 3 – Lüneburger Straße (ALDI)



Quelle: eigenes Foto; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)



Im östlichen Bereich des Sternviertels ist in der Hauenriede ein Discountmarkt des Betreibers LIDL ansässig. Als solitärer Nahversorger in integrierter Standortlage übernimmt er eine wichtige Versorgungsfunktion für die umliegenden Wohnquartiere sowie das Sternviertel. Die vormals am Standort ansässigen Anbieter SCHLECKER und HOL' AB wurden zwischenzeitlich geschlossen, der ZOO & CO.-Markt innerhalb des Stadtgebietes verlagert, so dass der Standort heute als Solitärstandort einzuordnen ist.

Abb. 51: Kurzprofil Standort 4 – Hauenriede (LIDL)



Quelle: eigenes Foto; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

An der östlichen Hauptverkehrsachse Bernhard-Niebur-Straße befindet sich der Standort einer weiteren LIDL-Filiale im Uelzener Stadtgebiet. Der Markt in verkehrszentraler, aber auch siedlungsintegrierter Standortlage versorgt den angrenzenden Nahbereich und übernimmt zusätzlich eine Versorgungsfunktion für den (nord-)östlichen Kernstadtbereich.

Bernhard-Niebur-Straße (LIDL)

Abb. 52: Kurzprofil Standort 5 – Bernhard-Niebur-Straße (LIDL)



Quelle: eigenes Foto; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

Ebenfalls im Nordosten der Kernstadt findet sich an der Birkenallee ein NETTO-Markt (Edeka-Gruppe). Für die flächendeckende Nahversorgung hat auch dieser eine Versorgungsfunktion für das nordöstliche Kernstadtgebiet sowie die Wohnquartiere in Oldenstadt-West.

Birkenallee  
(NETTO Edeka)

Abb. 53: Kurzprofil Standort 6 – Birkenallee (NETTO Edeka)



Quelle: eigenes Foto; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

Im nördlichen Bereich der Celler Straße als südlicher Ortseinfallsstraße liegt in verkehrszentraler, aber integrierter Standortlage eine Agglomerationslage aus einem REWE-Supermarkt sowie eine Discountmarkt NETTO (Edeka-Gruppe). Als Standort im Süden der Kernstadt übernimmt er eine Nahversorgungsfunktion für das Quartier Luisenviertel sowie den Ortsteil Veerßen. Allerdings steht zumindest der REWE-Markt zukünftig im unmittelbaren Wettbewerb mit dem REWE-CENTER im MARKTCENTER.

Abb. 54: Kurzprofil Standort 7 – Celler Straße Nord (REWE, NETTO Edeka)



Quelle: eigenes Foto; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

Im südlichen Bereich der Celler Straße befindet sich der ehemalige Standort eines PENNY-Marktes. Mit seiner Siedlungsrandlage übernehme der Standort zwar eine wohnortnahe Versorgung für den Ortsteil Veerßen, verfügt aber über ein nur relativ geringes Nahbereichspotenzial. Aktuell ist am Standort kein größerer Betrieb der Nahversorgung ansässig. Angesichts des geringen Nahbereichspotenzials sowie der hohen Wettbewerbsdichte im Stadtgebiet ist eine Entwicklung am Standort auch zukünftig eher unwahrscheinlich.

Celler Straße Süd  
(ehem. PENNY)

Abb. 55: Kurzprofil Standort 8 – Celler Straße Süd (ehem. PENNY)



Quelle: eigenes Foto; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

Unmittelbar an der Grenze zum Luisenviertel befindet sich am Bohldamm zum Erhebungszeitpunkt ein weiterer Discountmarkt des Betreibers ALDI. Angesichts der vorgesehenen ALDI-Errichtung im MARKT-CENTER soll dieser allerdings mittelfristig aufgeben werden. Eine Nachfolgenutzung steht derzeit noch nicht fest.

Bohldamm (ALDI)

Abb. 56: Kurzprofil Standort 9 – Bohldamm (ALDI)



Quelle: eigenes Foto; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

Eine Nahversorgungsfunktion für den Südosten des Kernstadtgebietes (Eschenkamp) übernimmt ein Supermarkt des Betreibers EDEKA an der Gertrud-Noch-Straße. Als einzigem Nahversorger in diesem Teilbereich kommt ihm eine versorgungsstrukturell hohe Bedeutung im Versorgungsnetz der Stadt Uelzen zu.

Gertrud-Noch-Straße  
(EDEKA)

Abb. 57: Kurzprofil Standort 10 – Gertrud-Noch-Straße (EDEKA)



Quelle: eigenes Foto; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

In der Gewerbegebietslage Am Funkturm bzw. an der Fischerhofstraße befinden sich ein SB-Warenhaus des Betreibers REAL sowie ein ALDI-Markt. Angesichts der nicht integrierten sowie räumlich von der Kernstadt abgesetzten Standortlage sind die beiden Standorte ausschließlich auf den motorisierten Individualverkehr ausgerichtet. Eine fußläufige Versorgungsfunktion obliegt ihnen somit nicht. Angesichts einer Strafung des Standortnetzes des Betreibers ALDI ist mittelfristig eine Aufgabe des Discountmarktes zu erwarten.

Fischerhofstraße / Nordallee (REAL, ALDI)

**Abb. 58: Kurzprofil Standort 11 – Fischerhofstraße / Nordallee (REAL, ALDI)**



Quelle: eigenes Foto; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)



Der nordwestlich gelegene Ortsteil Westerweyhe verfügt mit einem solitär in Siedlungsrandlage gelegenen NETTO-Markt (Dansk) über eigenständige Versorgungsstrukturen. Angesichts der räumlichen Entfernung zu den Angebotsstrukturen in der Kernstadt kommt dem Standort eine Funktion für die wohnortnahe Versorgung zu.

Westerweyhe, Hugo  
Steinfeld-Straße  
(NETTO Dansk)

**Abb. 59: Kurzprofil Standort 12 – Westerweyhe, Hugo Steinfeld-Straße (NETTO Dansk)**



Quelle: eigenes Foto; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

Räumlich abgesetzt von der Kernstadt besitzt der Anbieter NETTO (Dansk) auch in Holdenstedt eine wesentliche Versorgungsfunktion. Ergänzt wird der Discountmarkt hier durch kleinteilige Angebote, u. a. SCHWUTKES Frischemarkt und Ladenhandwerk.

Holdenstedt (NETTO Dansk)

**Abb. 60: Kurzprofil Standort 13 – Holdenstedt, Holdenstedter Straße (NETTO Dansk)**



Quelle: eigenes Foto; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

Innerhalb des UHLENKÖPERPARKS wird sich nach der Umstrukturierung des Standortbereiches ein großflächiges SB-Warenhaus des Betreibers KAUF LAND befinden. Angesichts der Lage innerhalb eines Fachmarktzentrums sowie der Dimensionierung des Anbieters ist von einem erweiterten gesamtstädtischen Einzugsbereich auszugehen.

Uhlenköperpark  
(KAUFLAND)

Abb. 61: Kurzprofil Standort 14 – Uhlenköperpark (KAUFLAND)



Quelle: eigenes Foto; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

Das geplante REWE-CENTER, der vorgesehene ALDI-Discountmarkt sowie der DM werden im neuen MARKTCENTER zukünftig ein gesamtstädtisches Einzugsgebiet erschließen. Gleichzeitig übernehmen die Anbieter aber auch eine wohnortnahe Versorgungsfunktion für bislang unterversorgte Siedlungsbereiche (u. a. Königsberg, südl. Hammersteinplatz). Dem MARKTCENTER kommt eine ergänzende Funktion gegenüber der Innenstadt von Uelzen zu.

Marktcener  
(REWE, ALDI, DM)

Abb. 62: Kurzprofil Standort 15 – Marktcener (REWE, ALDI, DM)



Quelle: eigenes Foto; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

Für die obigen Standorte der Nahversorgung sind gemäß der dargelegten Bewertungskriterien im Rahmen der konzeptionellen Überlegungen entsprechende Standortkategorien abzuleiten.

### 3.4.5 Sonder- / Fachmarktstandorte in Uelzen

Neben den Standortbereichen mit Zentrencharakter sowie den Standorten der Nahversorgung wird der Einzelhandelsbesatz innerhalb der Stadt Uelzen durch weitere Standortlagen geprägt. Hierbei handelt es sich um Standorte in zumeist nicht integrierten Siedlungslagen, die den Charakter von Sonder- / Fachmarktstandorten haben. Die Standortlagen zeichnen sich i. d. R. durch nachfolgende Eigenschaften aus:

Weitere Angebotsstandorte in nicht integrierten Lagen

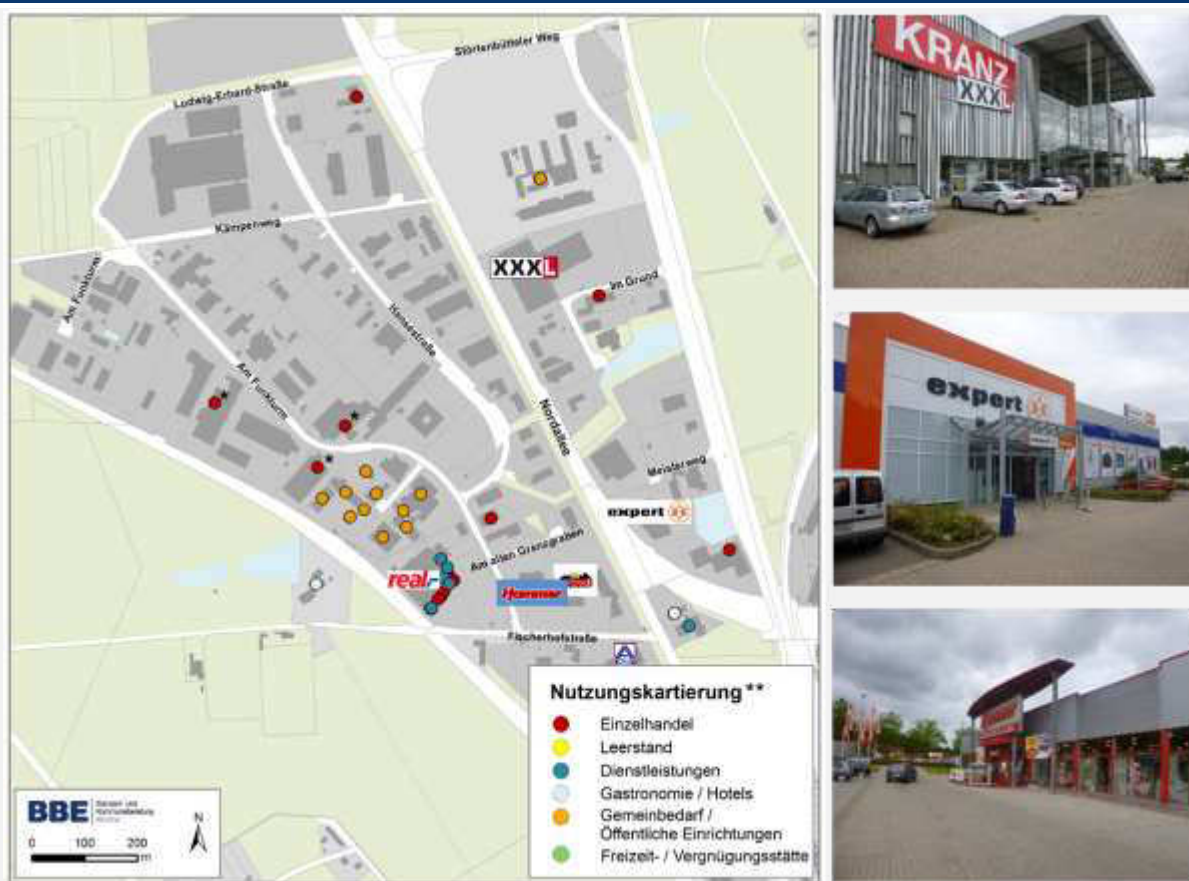
- Agglomeration einzelner Fachmärkte oder Fachgeschäfte
- fehlende Mischung und Dichte unterschiedlicher Nutzungen
- Städtebaulich nicht integrierte Lage, teilweise in Industrie- / Gewerbegebieten

In den nachfolgenden Kurzprofilen werden die wesentlichen Standortcharakteristika sowie Strukturdaten der als Sonder- bzw. Fachmarktstandorte identifizierten Standortlagen zusammenfassend dargestellt:

Kurzprofile

**Abb. 63: Kurzprofile der Sonder- und Fachmarktstandorte**

**GE Breidenbeck / Fischerhof**

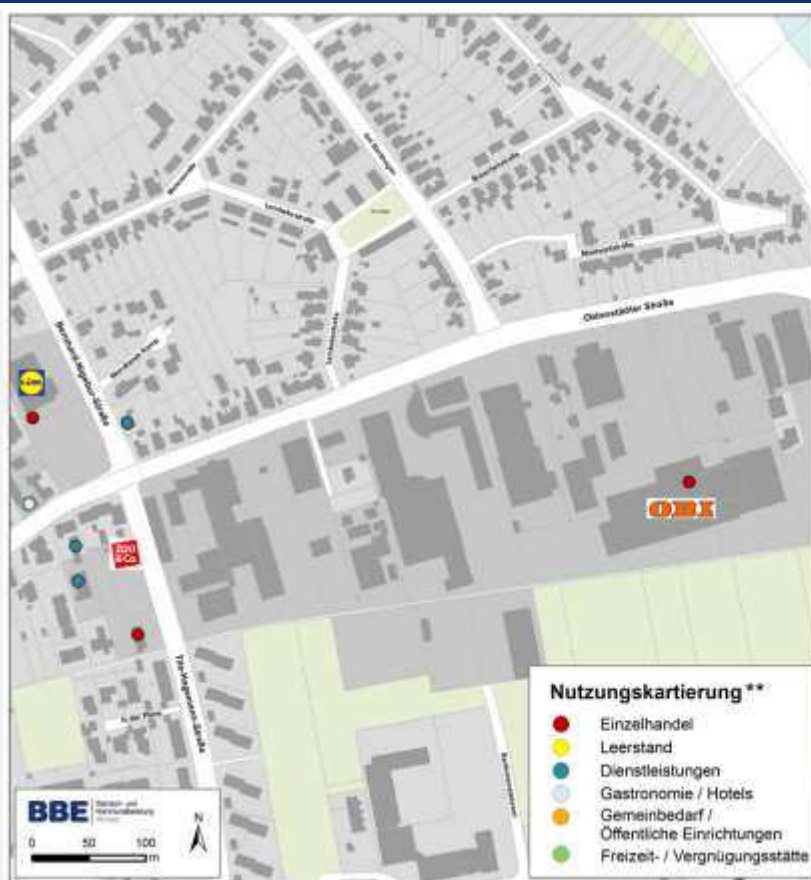


**Standortcharakteristika**

Fachmarkttagglomeration im Nordwesten der Kernstadt bzw. in der Gemarkung Kirchweyhe an der B 4 räumlich abgesetzt zum sonstigen Siedlungsbereich;  
 Umfeld gewerblich geprägt; soziale Einrichtungen der Lebenshilfe Uelzen;  
 Standort mit (über-)regionalem Einzugsgebiet

Verkehrsanbindung	Anbindung von der B4 über die Ludwig-Erhard-Straße, den Störtenbütteler Weg bzw. die Nordallee / Fischerhofstraße; von der Kernstadt aus ebenfalls über die Nordallee / Fischerhofstraße
Anzahl EH-Betriebe	18 Betriebe
Verkaufsfläche	rd. 50.300 qm (42 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche) Angebotsschwerpunkt im Bereich Möbel / Einrichten; mehrere Anbieter auch mit atypischem Sortimentsschwerpunkt (z. B. Baustoffe)
Wesentliche Anbieter	XXXL MÖBEL KRANZ (29.700 qm), EXPERT (2.000 qm), HAMMER (2.500 qm), JAWOLL (2.800 qm), REAL (6.000 qm), ALDI (800 qm)

### GE Oldenstädter Straße



### Standortcharakteristika

Solitärstandort eines Baumarktes im Osten der Kernstadt<sup>28</sup>

Umfeld gewerblich geprägt

Weiterer EH-Besatz (LIDL, Zoofachmarkt) in einiger Entfernung auf gegenüberliegender Straßenseite der Tile-Hagemann-Straße / Bernhard-Niebur-Straße

<sup>28</sup> Im Nachgang zur Bestandserhebung befindet sich seit März 2016 an der Oldenstädter Straße 66 zudem der WohnStore Uelzen

Verkehrsanbindung	Erreichbarkeit von der B4 über die Oldenstädter Straße und aus der Kernstadt über Tile-Hagemann-Str. / Oldenstädter Straße
Anzahl EH-Betriebe	2 Betriebe
Verkaufsfläche	rd. 6.200 qm
Wesentliche Anbieter	OBI (8.000 qm)

Quelle: eigene Erhebungen; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS); \* Betriebe mit überwiegend atypischem Sortimentsschwerpunkt; \*\* ohne Kartierung gewerblicher Nutzungen

### 3.5 Passantenfrequenzzählung in der Innenstadt Uelzen

Vom 24. September bis zum 26. September 2015 (Donnerstag bis Samstag) wurde eine Passantenfrequenzzählung an fünf Standorten in der Uelzener Innenstadt durchgeführt. Neben dem zentralen Kreuzungsbereich als stadträumlichem Mittelpunkt wurden die Passanten zudem an den vier „Eingangstoren“ der Uelzener Innenstadt gezählt sowie im westlichen Teil der Bahnhofstraße in Bahnhofsnähe.

Fünf Zählstandorte

Die Passantenfrequenzzählung stellt eine wesentliche Messgröße zur Bestimmung der Lagequalitäten und der Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes dar. Die Ergebnisse solcher Messungen sind Indikator für den Marktwert von Grundstücken als Einkaufsstandort und damit für die Miet- und Bodenpreise. Die Ergebnisse ergänzen und vertiefen die bereits in Kapitel 3.3.1 vorgenommenen städtebaulichen Analysen.

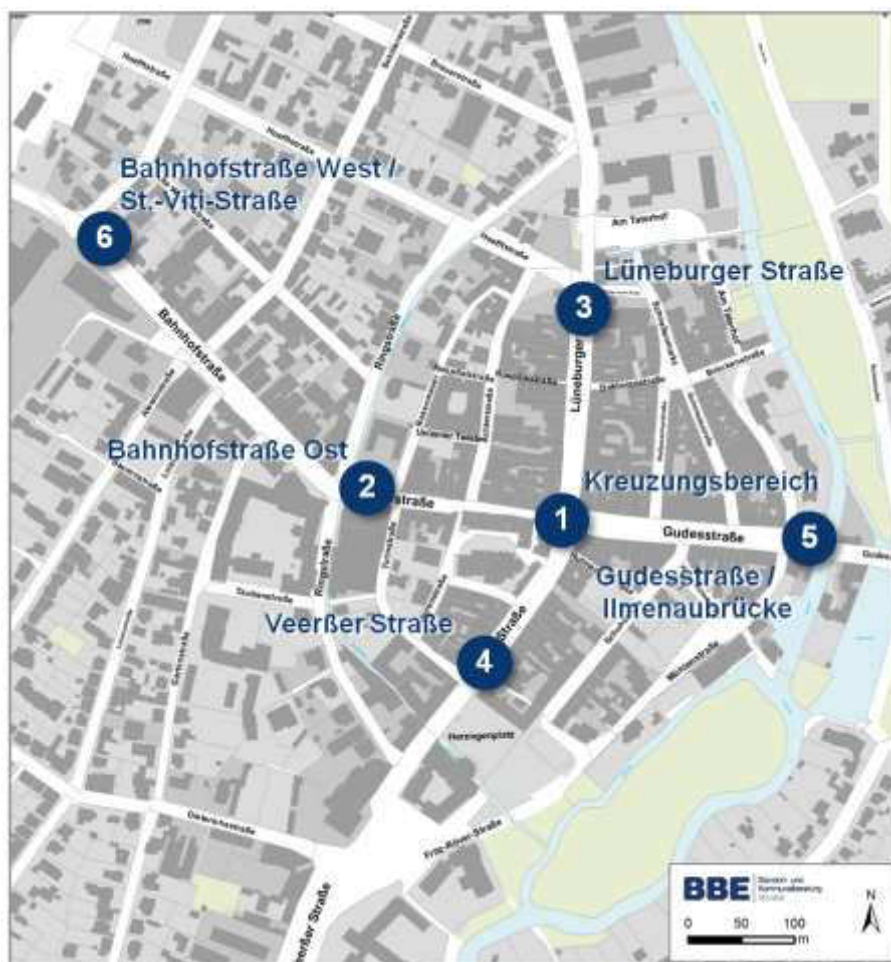
Ziel

Als besonders effiziente Methodik der Erhebung hat sich ein Verfahren herausgestellt, in dem der vorgegebene Erhebungszeitraum je Stunde in vier Zählintervalle à 15 Minuten unterteilt wird. Innerhalb des jeweiligen Zählintervalls von 15 Minuten werden dann für fünf Minuten zunächst alle Passanten gezählt, die den jeweiligen Messpunkt von links nach rechts passieren. Anschließend werden alle Passanten erfasst, die diesen Messpunkt von rechts nach links passieren. In den verbleibenden 5 Minuten des Zählintervalls finden keine Zählungen statt, um mögliche Frequenzschwankungen durch den öffentlichen Personennahverkehr, längere Ampelphasen oder sonstige Einflussfaktoren ausgleichen zu können<sup>29</sup>. Die beschriebene Zählmethode wird für die vier Zählintervalle gleichermaßen durchgeführt und die Ergebnisse der Erhebungen je Messpunkt auf die volle Stunde hochgerechnet. Die Erhebung wiederholt sich über den gesamten Erhebungszeitraum. Erfasst wurde in Uelzen zusätzlich zu den Passanten auch der Radfahreranteil in der Innenstadt.

Methodik

<sup>29</sup> Personen, die sich offensichtlich aus beruflichen Gründen (z. B. Postboten, Bauarbeiter) am Zählstandort aufhalten werden nicht in der Zählung berücksichtigt.

Abb. 64: Zählstandorte der Passantenfrequenzzählung



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

Im Vergleich der Zählergebnisse an den drei Erhebungstagen wird deutlich, dass hinsichtlich der Frequenz erhebliche Unterschiede zwischen dem zentralen Kreuzungsbereich und den Randbereichen der Haupteinkaufslagen bestehen. Die höchsten Passantenfrequenzen wurden im Kreuzungsbereich als räumlichem und funktionalem Mittelpunkt der Innenstadt ermittelt. Der Höchstwert der gesamten Zählung wurde mit insgesamt rd. 10.900 Passanten am Samstag verzeichnet.

Es lassen sich darüber hinaus Unterschiede zwischen den Randbereichen der Haupteinkaufslagen feststellen. Während die Standorte Bahnhofstraße Ost und Veerßer Straße am Samstag als frequenzstärkstem Tag in beide Richtungen zwischen 2.000 bis 3.200 Passanten verzeichnen, erreichen die Standorte Lüneburger Straße und Gudesstraße / Ilmenaubrücke in beiden Richtungen am selben Tag Werte zwischen

Kreuzungsbereich am  
frequenzstärksten

Stadteingänge

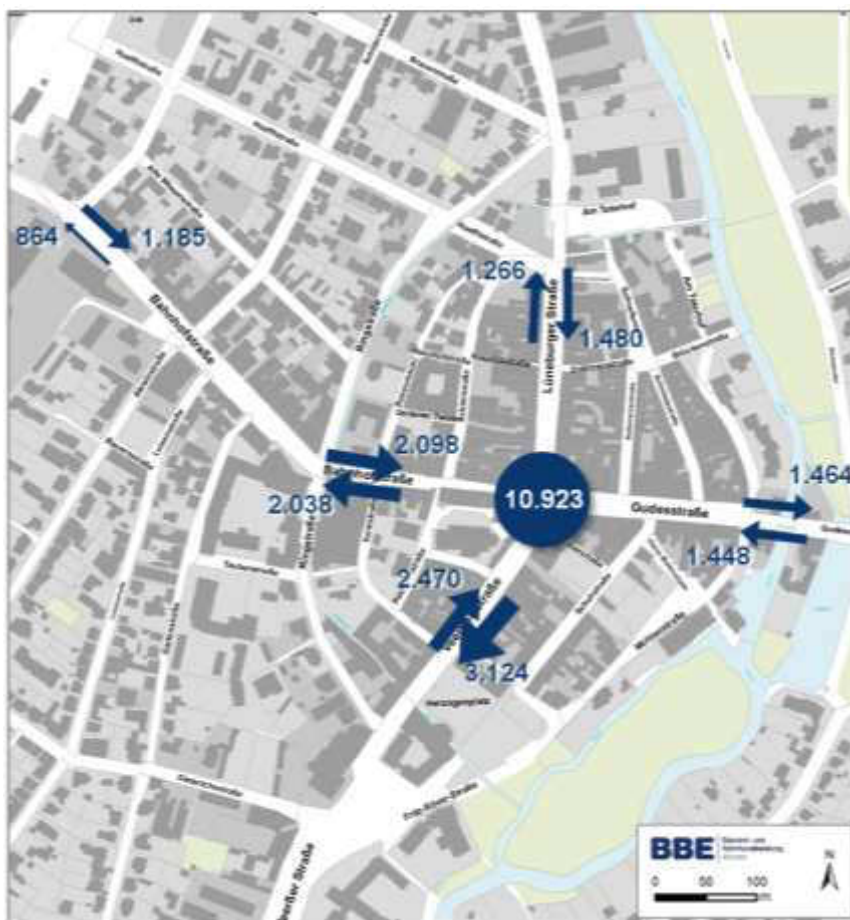


1.200 bis 1.500 Passanten. Bei einer Untersuchung der Laufrichtung lassen sich zwischen stadtein- und -auswärts keine signifikanten Unterschiede feststellen.

Die Bahnhofstraße West / St.-Viti-Straße verzeichnet mit ca. 850 Passanten stadtauswärts und ca. 1.200 Passanten stadteinwärts am Samstag die niedrigste Frequenz. Diese Verbindungslage erreicht ihre Höchstwerte vornehmlich durch den Berufsverkehr und somit innerhalb der Woche sowie in den Abendstunden auch durch Kinobesucher. Innerhalb der Woche liegen die höchsten Frequenzen an diesem Standort bei rd. 1.300 Passanten.

Bahnhofstraße /  
St.-Viti-Straße

**Abb. 65: Höchste Tagesfrequenzen (Samstag)**



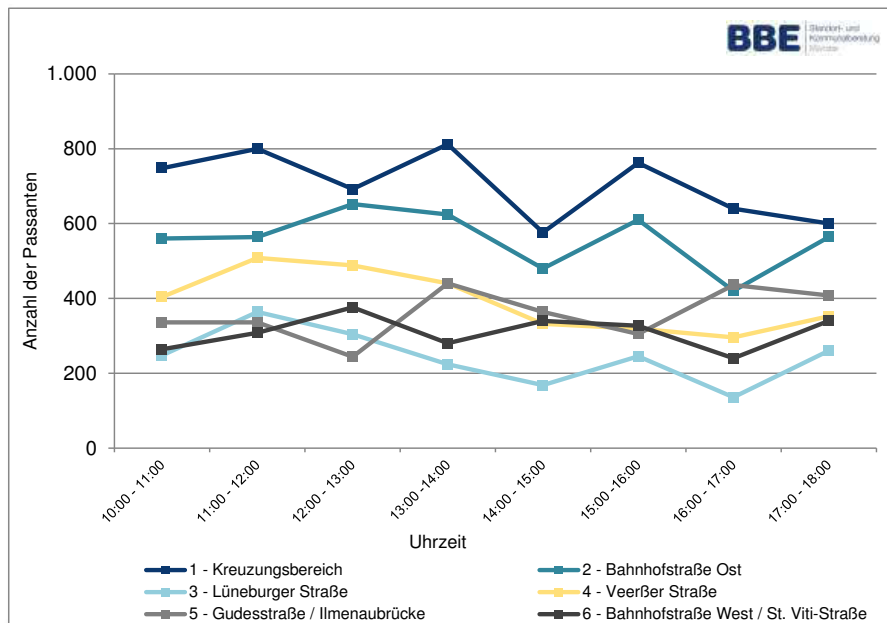
Quelle: eigene Erhebungen; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

Die Tageslinien verdeutlichen die Unterschiede zwischen den Standorten in der Passantenzahl über den Tagesverlauf verteilt. Insgesamt liegt die Passantenfrequenz pro Stunde zwischen 150 und 800 Passanten an allen Standorten. Die stärkste Frequenz wurde im Tagesverlauf im Kreuzungsbereich der Innenstadt gemessen. Hier liegt der Wert zwischen

Typischer Tagesverlauf

600 und 800 Passanten. An allen Standorten steigt und sinkt die Passantenfrequenz mit den örtlichen Geschäftsöffnungszeiten und gleicht sich in den Abendstunden aneinander an.

**Abb. 66: Tagesverlauf Passantenfrequenzen (Freitag)**



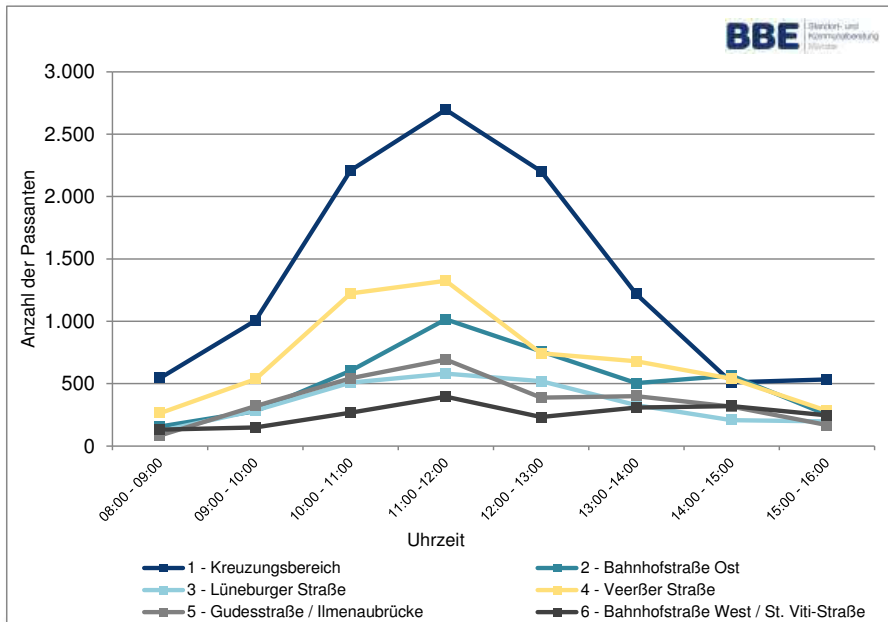
Quelle: eigene Erhebungen; eigene Berechnungen

Im Vergleich zu den Werten aus den sonstigen Erhebungstagen (Donnerstag; Freitag) sorgt der Wochenmarkt am Samstag insgesamt für eine deutliche Frequenzsteigerung. Dies wirkt sich aber nicht nur im Kreuzungsbereich als Standort des Marktes aus. Auch an den weiteren Zählstandorten liegen die Passantenzahlen während des Wochenmarktes deutlich höher als an den übrigen Tagen.

Während des Vormittags steigt die Passantenfrequenz an allen Standorten kontinuierlich an und erreicht zwischen 11:00 Uhr und 12:00 Uhr an allen Zählstellen ihren Tageshöhepunkt. Allein der Kreuzungsbereich verzeichnet in dieser Zeit eine Frequenz von über 2.500 Passanten, die damit doppelt so hoch ist wie an den anderen Standorten und etwa dreimal so hoch wie an den anderen Erhebungstagen. An den Zählpunkten an der Veerßer Straße, am Ende des Wochenmarktes, und der Bahnhofstraße Ost steigt die Frequenz auf über 1.000 Passanten an. Neben einem kurzzeitigen Anstieg in der Mittagszeit bleibt der Verlauf an der Lüneburger Straße, Gudesstraße / Ilmenaubrücke und Bahnhofstraße West / St.-Viti-Straße auf einem konstanten Niveau. Im Verlauf des Nachmittags sinken die Passantenfrequenzen mit dem Ende des Wochenmarktes stark ab und gleichen sich ab 15:00 Uhr nahezu vollständig an.

Bedeutung Wochenmarkt

Abb. 67: Tagesverlauf Passantenfrequenzen (Samstag)



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Berechnungen

Der Radfahreranteil in der Uelzener Innenstadt liegt durchschnittlich bei 15 - 25 %. Der durchgängig höchste Radfahreranteil wurde am Standort Gudesstraße / Ilmenaubrücke ermittelt. Der radfahrerschwächste Standort hingegen ist, neben dem Kreuzungsbereich, die Veerßer Straße. Insgesamt steigt der Radfahreranteil am Samstag zum Beginn und Ende des Wochenmarktes stark an.

Radfahreranteil

An den Standorten UHLENKÖPERPARK und MARKTCENTER zeigen die Ergebnisse der Passantenfrequenzzählung, dass am südlichen Stadteingang (Veerßer Straße) deutlich höhere Frequenzen bestehen als am nordwestlichen Ende der Bahnhofstraße. Für die Entwicklungen rund um das MARKTCENTER bedeutet dies, dass die Herausforderung darin bestehen wird, den Angebotsstandort städtebaulich gut an die gewachsenen Innenstadtlage anzuschließen, um Austausch- und Synergieeffekte zwischen den beiden Lagen zu erreichen und zusätzlich entstehende Kundenpotenziale auch für die Innenstadt nutzbar zu machen.

UHLENKÖPERPARK;  
MARKTCENTER

## 3.6 Analyse der nachfrageseitigen Rahmenbedingungen

Zur Beurteilung nachfrageseitiger Rahmenbedingungen ist zum einen eine Abgrenzung des Einzugsbereichs des Uelzener Einzelhandels, zum anderen eine Analyse der Nachfragesituation erforderlich. Als Ergebnis werden die Kaufkraftpotenziale und -bindungen innerhalb der kommunalen Grenzen sowie des wirtschaftlichen Einzugsbereiches der Stadt Uelzen (in Kombination mit den Befragungsergebnissen) ermittelt.

### 3.6.1 Einzugsbereich des Uelzener Einzelhandels

Das räumliche Marktgebiet des Uelzener Einzelhandels wird u. a. durch nachfolgende Faktoren determiniert:

- Struktur und räumliche Verteilung des örtlichen Einzelhandels sowie qualitative Ausgestaltung (Branchenmix, Filialisierungsgrad, Angebotsgenre, Vorhandensein strukturprägender Magnetbetriebe etc.)
- Einzelhandelsverflechtungen mit den Wettbewerbsstandorten innerhalb der Region
- Einbindung in die örtliche und regionale Verkehrsinfrastruktur sowie eine damit einhergehende Mobilität der Bevölkerung in der Region
- bestehende Pendlerverflechtungen und traditionelle Einkaufsorientierungen

Zum Zweck der Analyse wurden in ausgewählten Einzelhandelsbetrieben im Uelzener Stadtgebiet Kundenwohnorterhebungen durchgeführt, wobei eine Auswahl der Einzelhandelsgeschäfte anhand unterschiedlicher Sortimentsschwerpunkte und Standortkategorien erfolgt ist. Die Erhebung wurde im Oktober 2015 in einem Zeitraum von einer Woche durch die für den Kassivorgang zuständige Person nach Kundenherkunftsorten vorgenommen. Insgesamt sind dabei Wohnorte von rd. 23.560 Kunden erfasst worden.

---

Faktoren

---

Grundlage: Kunden-  
wohnorterhebung

Abb. 68: Erfasste Wohnorte der Kunden



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Berechnungen; © GeoBasis-DE / BKG 2014

Angesichts der räumlichen Strukturen sowie der regionalen Wettbewerbssituation lassen sich mittels einer Modellberechnung das wirtschaftliche Marktgebiet sowie der Verflechtungsraum der Stadt Uelzen und somit das externe Nachfragepotenzial abbilden. Das Marktgebiet der Stadt Uelzen gliedert sich in vier Zonen:

#### *Kerneinzugsbereich*

Etwa 54,3 % und damit etwas mehr als die Hälfte der Kunden kommen aus diesem Einzugsbereich, der die Stadt Uelzen selbst umfasst. Das Kundenpotenzial beträgt etwa 34.000 Verbraucher.

#### *Erweiterter Einzugsbereich*

Zum erweiterten Einzugsbereich gehören die Samtgemeinden Bevensen-Ebstorf, Aue, Suderburg und Rosche mit einem Kundenpotenzial von insgesamt rd. 52.500 Verbrauchern. Insgesamt stammen ca. 31,4 % der Kunden des Untersuchungsgebietes aus diesem Bereich. Die Anteile

Differenzierter  
Verflechtungsraum

Kundenpotenzial:  
34.000 Kunden

Kundenpotenzial:  
52.500 Kunden

der einzelnen Samtgemeinden liegen dabei zwischen 11,3 % (SG Bevensen-Ebstorf) und 5,6 % (SG Rosche).

**Abb. 69: Einzugsbereich des Uelzener Einzelhandels**



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Berechnungen; © GeoBasis-DE / BKG 2014

*Entfernter Einzugsbereich*

Im entfernten Einzugsbereich, der den Landkreis Lüchow-Dannenberg, den Landkreis Heidekreis sowie die Gemeinde Bienenbüttel umfasst, lässt sich ein Potenzial von rd. 191.600 Verbrauchern identifizieren. Insgesamt stammen allerdings nur etwa 3,7 % der Kunden des Uelzener Einzelhandels aus diesem Bereich.

3,7 % der Kunden

*Streueinzugsbereich*

Bei dem zuvor abgegrenzten Einzugsgebiet handelt es sich um den Teilraum, aus dem der wesentliche Marktanteil erzielt wird. Über diesen Siedlungsraum hinaus sind weitere, wenn auch im Einzelnen geringe Kundenanteile zu erwarten. Hierbei handelt es sich um so genannte

10,6 % zufallsbedingte Kunden

Streuumsätze wie zufallsbedingte Umsätze durch Pendler, Touristen oder sonstige ortsfremde Verbraucher, die von außerhalb der räumlich abgegrenzten Bereiche stammen. Diese machen in Uelzen insgesamt einen Anteil von rd. 10,6 % aus.

### 3.6.2 Kaufkraftpotenzial in Uelzen

Die Analyse der örtlichen Nachfragesituation wird auf Basis sekundärstatistischer Verfahren, wie dem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau, den Verbrauchsausgaben sowie der Elastizität der Nachfrage in den jeweiligen Sortimenten bzw. Warengruppen vorgenommen.

Die Daten und Statistiken der nachfolgenden Institute stellen hierfür die Grundlagen dar:

- IFH Retail Consultants, Köln 2015
- Landesamt für Statistik Niedersachsen (LSN), Hannover 2015

Für die Ermittlung des Kaufkraftpotenziales im Stadtgebiet werden neben der Zahl der Einwohner (= Bedarfsträger) die privaten jährlichen Verbrauchsausgaben hinzugezogen.<sup>30</sup> Grundlage sind die sortimentspezifischen Kaufkraftkennziffern der IFH Retail Consultants aus dem Jahre 2015. Von den privaten Verbrauchsausgaben im gesamten Bundesgebiet sind insgesamt 6.613 € einzelhandelsrelevant.<sup>31</sup>

Die Verbrauchsausgaben werden zudem mit einem Faktor gewichtet, der einen Index für die Ausgabefähigkeit im örtlichen Einzelhandel darstellt. Dieser Faktor wird bei der Gewichtung der Verbrauchsausgaben mit der örtlichen Kaufkraftkennziffer einbezogen. Die IFH Retail Consultants Köln weisen in der Stadt Uelzen eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von 95,96 % aus. Die einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben liegen somit um 4,04 %-Punkte unter dem Bundesdurchschnitt.

Das Kaufkraftniveau der Stadt Uelzen ist vergleichbar mit dem innerhalb der Region bzw. des Landkreises, wie der nachfolgenden Karte zu entnehmen ist.

---

Auswertung sekundärstatistischer Quellen

---

Verbrauchsausgaben

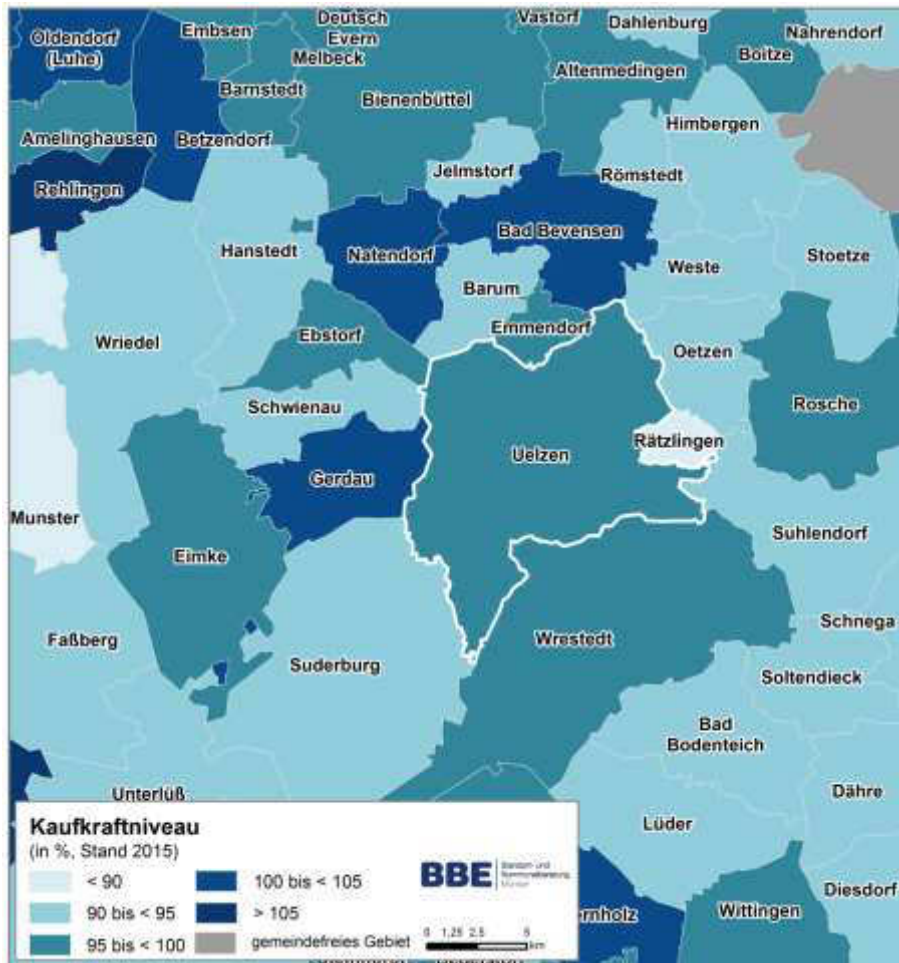
---

Kaufkraftkennziffer Uelzen: 95,96 %

<sup>30</sup> Unter den einzelhandelsrelevanten Ausgaben ist derjenige Ausgabenteil zu verstehen, der pro Kopf der Bevölkerung dem Einzelhandel zufließt. Um zu diesem Wert zu gelangen, werden von der Gesamtkaufkraft (= Summe aller Nettoeinkünfte aus selbstständiger und nicht selbstständiger Arbeit einschließlich Kapitaleinkünften und staatlichen Transferzahlungen, wie Arbeitslosengeld, Kindergeld und Renten), die pro Gebiet unterschiedlichen Ausgaben für u. a. Dienstleistungen, Versicherungen, Wohnung, Reisen und Altersvorsorge abgezogen. Unberücksichtigt bleiben u. a. auch die Ausgaben für Kraftfahrzeuge, Brennstoffe und Reparaturen.

<sup>31</sup> Inkl. Versandhandel und e-Commerce

Abb. 70: Kaufkraft in der Region

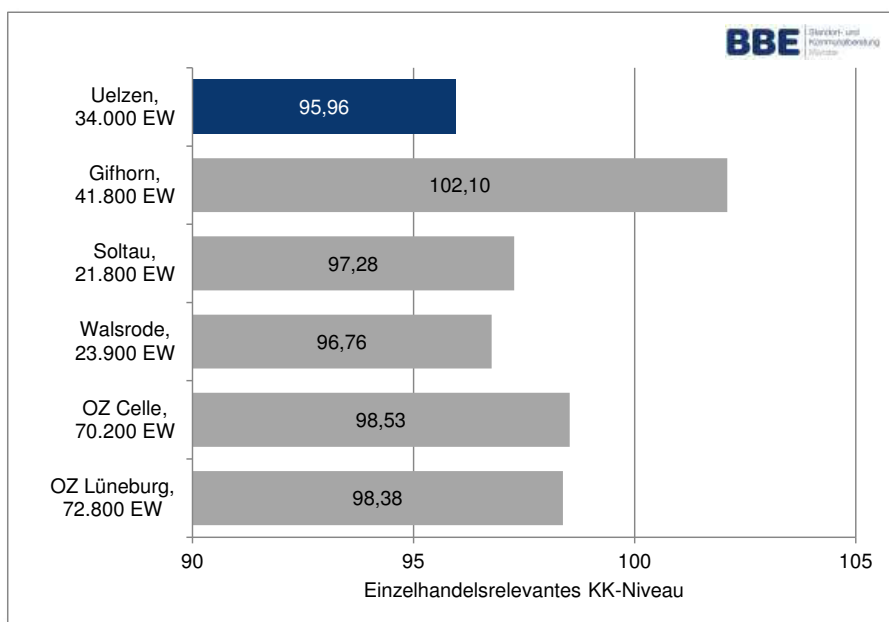


Quelle: eigene Darstellung; IFH Retail Consultants, Köln 2015; © GeoBasis-DE / BKG 2014



Der interkommunale Vergleich mit Mittel- und Oberzentren in der Region macht deutlich, dass die Kaufkraftkennziffer, mit Ausnahme der Stadt Gifhorn, auf einem vergleichbaren Niveau liegt.

**Abb. 71: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer im Vergleich**



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Darstellung; IFH Retail Consultants, Köln 2015

Die Verbrauchsausgaben werden mit der Elastizität der Nachfrage gewichtet, da die Ausgabenbereitschaft in den Sortimenten differieren kann. Dies bedeutet, dass bei einem höheren Kaufkraftniveau die Ausgabenbereitschaft beispielsweise bei Gütern des mittelfristigen Bedarfs nicht im gleichen Verhältnis wie z. B. bei Gütern des langfristigen Bedarfs ansteigt.

Hieraus ergibt sich für die Stadt Uelzen eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf in Höhe von 5.799 €<sup>32</sup> im Jahr.

<sup>32</sup> Verbrauchsausgaben korrigiert um die Ausgaben, die im Baumarktsegment über das Handwerk abgedeckt werden.

Abb. 72: Kaufkraftpotenzial in Uelzen<sup>33</sup>

Warengruppe		Ausgaben je Warengruppe pro Kopf der Bevölkerung		Einzelhandels-Kaufkraftpotenziale je Warengruppe
<b>Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau:</b>	<b>95,96</b>	im Bundesdurchschnitt	im Gebiet	im Gebiet
<b>Einwohner:</b>	<b>33.997</b>	in € zu Endverbraucherpreisen inkl. MwSt.	in € zu Endverbraucherpreisen inkl. MwSt.	in T€ zu Endverbraucherpreisen inkl. MwSt.
Nahrungs- und Genussmittel		2.303	2.215	75.313
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken, Optik/Akustik/Sanitätsbed.		978	955	32.466
Papier- /Büro- /Schreibwaren, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher		186	175	5.939
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>		<b>3.466</b>	<b>3.345</b>	<b>113.718</b>
Bekleidung/Wäsche		541	507	17.234
Schuhe, Lederwaren		145	136	4.632
Baumarktsortimente*, Blumen/Pflanzen/Gartenbedarf, Zoo-/Heimtierbedarf		488	478	16.249
Glas/Porzellan/Keramik, Hausrat		69	65	2.200
Spielw., Sport, Fahrrad/Freizeit/Camping, Hobby/Basteln/Musikinstr.		229	215	7.311
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>		<b>1.472</b>	<b>1.401</b>	<b>47.626</b>
Möbel, Wohneinrichtung, Heim-/Haustextilien		427	402	13.660
Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten		166	156	5.305
Unterhaltungselektronik, Musik, PC/-zubehör, Kommunikation, Foto/Video		413	393	13.357
Uhren/Schmuck		76	69	2.358
Sonstiges		35	33	1.113
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>		<b>1.116</b>	<b>1.053</b>	<b>35.794</b>
<b>Gesamt</b>		<b>6.055</b>	<b>5.799</b>	<b>197.138</b>

Quelle: eigene Darstellung; IFH Retail Consultants, Köln 2015

Gewichtet mit der Einwohnerzahl lässt sich ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Höhe von insgesamt rd. 197,1 Mio. € für das Jahr 2015 ermitteln.

Kaufkraftpotenzial:  
rd. 197,1 Mio. €

Neben dem einzelhandelsspezifischen Kaufkraftpotenzial, das sich aus der ortsansässigen Bevölkerung ableiten lässt, sind weitere touristische Potenziale vorhanden. Diese resultieren in Uelzen aus den Übernachtungen in der örtlichen Hotellerie, Ferienhäusern und -wohnungen, privaten Pensionen und auf dem Campingplatz im Stadtgebiet. Schwerpunkte liegen in Uelzen insbesondere beim Fahrrad- und Wandertourismus. So verzeichnete die Beherbergungsstatistik der Stadt Uelzen im Jahr 2014 62.342 Gästeübernachtungen bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von rd. 2,1 Tagen<sup>34</sup>. Statistisch schwierig zu erfassen ist jedoch das Ausgabeverhalten im Tourismussegment, zumal das Ausgabeverhalten der Gäste auch mit der Verweildauer am Ort (Tages- vs. Übernachtungstouristen) sowie der Art der Übernachtung (Selbstversorger vs. Hotelgäste) zusammenhängt. Über die Höhe des touristischen Potenzi-

Touristisches Potenzial

<sup>33</sup> Es sind ausschließlich Einwohner mit gemeldeten Erstwohnsitz (ohne Zweit- / Nebenwohnsitz) berücksichtigt worden.

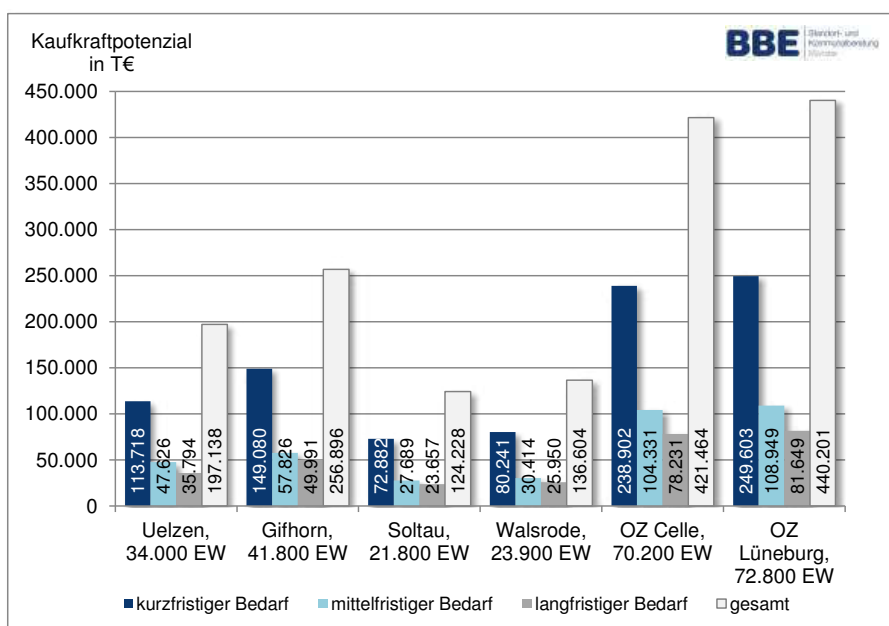
<sup>34</sup> Angaben der Stadt Uelzen auf Basis Nds. Landesamt für Statistik, Hannover

als kann somit mangels eindeutiger Zahlen keine verlässliche Aussage getroffen werden.

Der interkommunale Vergleich zeigt die Spannweite der jeweiligen kommunalen Kaufkraft nach Fristigkeitsbereichen auf.

Kaufkraftpotenziale  
im Vergleich

**Abb. 73: Kaufkraftpotenziale im Vergleich**<sup>35</sup>



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Darstellung; IFH Retail Consultants, Köln 2015

### 3.6.3 Kaufkraftbindungsquoten

Auf Grundlage der Betriebsstättenerhebungen sowie der Kaufkraftdaten wird eine Analyse der örtlichen Kaufkraftbindungsquoten vorgenommen. Hierbei werden die vor Ort gebundenen Umsätze der sortimentspezifischen Kaufkraft gegenübergestellt.<sup>36</sup> Die Umsatz-Kaufkraft-Relation stellt eine Kenngröße für die Versorgungssituation innerhalb der Warengruppen eines Teilraumes dar.

Umsatz-Kaufkraft-  
Relation

Liegt der Wert unter 100 %, so sind die Abflüsse (im Saldo) stärker als die Zuflüsse, bei einem Wert über 100 % erwirtschaftet der Einzelhandel mehr als Kaufkraft vor Ort vorhanden ist. Die vollständige Kaufkraftbindung von 100 % ist allerdings zunächst eine rechnerische Größe, die in den einzelnen Sortimenten teilweise deutlich nach oben oder nach unten abweichen kann, weil die Bindungsfähigkeit einer Stadt oder eines

<sup>35</sup> Verbrauchsausgaben korrigiert um die Ausgaben, die im Baumarktsegment über das Handwerk abgedeckt werden.

<sup>36</sup> = Umsatz-Kaufkraft-Relationen (Relation zwischen örtlichem einzelhandelsrelevanten Umsatz zu lokalem einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzial), wird auch als Einzelhandelszentralität bezeichnet.

Standortes mit der Wettbewerbsfähigkeit einzelner Betriebe oder Betriebsformen des Handels in Verbindung steht.

Zur Ermittlung der Umsätze werden aktuelle branchenbezogene und betriebspezifische Flächenproduktivitäten<sup>37</sup>, d. h. sortimentspezifische Umsätze je qm Verkaufsfläche, differenziert für einzelne Vertriebsformen, angesetzt, die hinsichtlich der standortbezogenen und betrieblichen Qualitäten der Einzelhandelsbetriebe angepasst werden. Bezogen auf den Verkaufsflächenbestand ergeben sich für die einzelnen Warengruppen die branchenspezifischen Umsätze.

In der Stadt Uelzen wird zum Erhebungszeitpunkt ein einzelhandelsrelevanter Umsatz von rd. 334,1 Mio. € realisiert. In Relation zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft vor Ort besteht für die Stadt Uelzen so insgesamt eine Kaufkraftbindung von 170,1 % über alle Sortimente.

Einzelhandelsumsatz  
ca. 334,1 Mio. €

**Abb. 74: Bindungsquoten<sup>38</sup>**

Warengruppe	erzielte Umsätze	einzelhandelsrelevante Kaufkraft	Umsatz-Kaufkraft-Relation
	in 1.000 € zu Endverbraucherpreisen inkl. MwSt.	in 1.000 € zu Endverbraucherpreisen inkl. MwSt.	in Prozent zur Kaufkraft
Nahrungs- und Genussmittel	126.820	75.313	168,4%
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken, Optik/Akustik/Sanitätsbed.	45.779	32.466	141,0%
Papier- /Büro- /Schreibwaren, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	6.915	5.939	116,4%
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>179.514</b>	<b>113.718</b>	<b>157,9%</b>
Bekleidung/Wäsche	24.160	17.234	140,2%
Schuhe, Lederwaren	7.426	4.632	160,3%
Baumarktsortimente, Blumen/Pflanzen/Gartenbedarf, Zoo-/Heimtierbedarf	27.696	16.249	170,4%
Glas/Porzellan/Keramik, Hausrat	4.321	2.200	196,5%
Spielw., Sport, Fahrrad/Freizeit/Camping, Hobby/Basteln/Musikinstr.	10.122	7.311	138,4%
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>73.725</b>	<b>47.626</b>	<b>154,8%</b>
Möbel, Wohneinrichtung, Heim-/Haustextilien	50.233	13.660	367,7%
Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten	8.466	5.305	159,6%
Unterhaltungselektronik, Musik, PC/-zubehör, Kommunikation, Foto/Video	17.538	13.357	131,3%
Uhren/Schmuck	3.937	2.358	167,0%
Sonstiges	709	1.113	---
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>80.883</b>	<b>35.794</b>	<b>231,2%</b>
<b>Gesamt (ohne Leerstände)</b>	<b>334.122</b>	<b>197.138</b>	<b>170,1%</b>

Quelle: eigene Berechnung; eigene Darstellung; EHI Retail Institute, Köln 2015

Bemerkenswert sind die hohen Bindungswerte für Waren des kurzfristigen Bedarfes, bei Baumarktsortimenten / Blumen / Gartenbedarf, bei Möbeln / Wohneinrichtung / Heim-/ Haustextilien sowie für GPK und

<sup>37</sup> EHI Retail Institute, Köln 2014/2015

<sup>38</sup> Mit rechnerischer Berücksichtigung der genehmigten Planungen Uhlenköperpark und Marktcenter

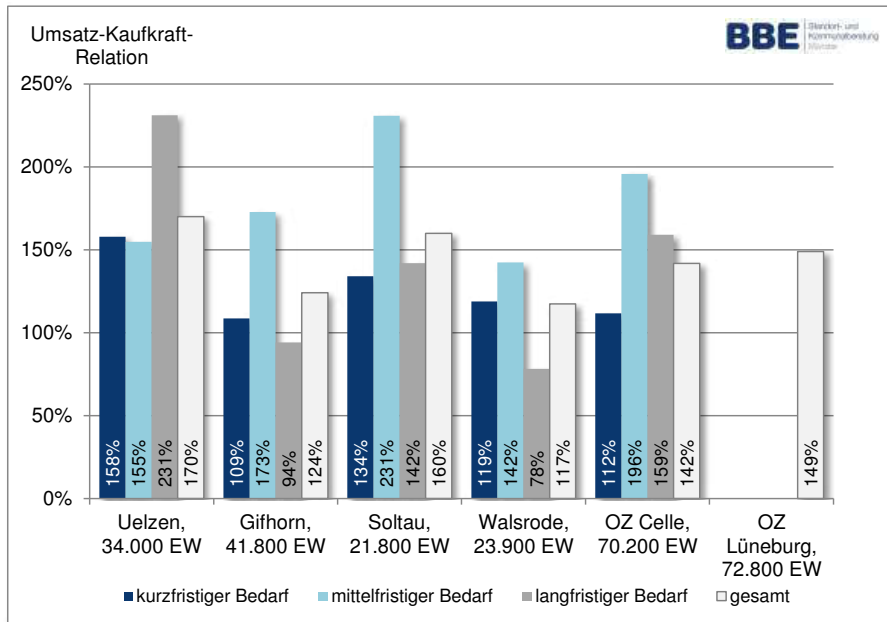
Hausrat, wenngleich im letztgenannten Sortiment bei sehr geringen Verbrauchsausgaben. Die Versorgungssituation in den Sortimenten ist wie folgt zu bewerten:

- Es sind quantitativ keine nennenswerten Versorgungsdefizite in den einzelnen Sortimentsgruppen festzustellen. Die Stadt Uelzen kann ihrer zentralörtlichen Einordnung als Mittelzentrum in allen Bedarfsbereichen gerecht werden. Neben der Versorgung der eigenen Bevölkerung übernehmen die vorhandenen Anbieter zudem eine Versorgungsfunktion für die umliegenden Grundzentren.
- Die quantitative Versorgung der Bevölkerung mit Nahversorgungsangeboten ist mit einer überdurchschnittlichen Kaufkraftabdeckung als sehr hoch anzusehen.
- In den typischen innenstadtrelevanten Sortimenten eines Mittelzentrums und hier insbesondere im Bereich der persönlichen Ausstattung (Bekleidung, Schuhe, Uhren/Schmuck) verfügt die Stadt Uelzen über gute Bindungsquoten.
- Auch bei den weiteren mittelfristigen Sortimenten wie Spielwaren, Sport, Fahrrad, Hobby bestehen aufgrund der örtlichen Angebotsstrukturen (Sport- u. Fahrradgeschäfte) gute Bindungsquoten.
- Im Baumarktsegment existiert angesichts der örtlichen Angebotsstrukturen aus drei klassischen Baumärkten zzgl. weiterer branchenspezifischer Anbieter eine sehr gute Kaufkraftbindung.
- Auch bei Elektro / Unterhaltungselektronik sind sehr gute Abschöpfungsquoten zu identifizieren.
- Im Sortimentsbereich Möbel / Wohneinrichtung / Heim-/Haustextilien werden aufgrund der regional bedeutsamen Anbieter sehr hohe Bindungsquoten erzielt.

Versorgungssituation

Der interkommunale Vergleich mit vergleichbaren Städten in der Region macht deutlich, dass sich die Bindungsquoten der Stadt im kurz- und langfristigen Bedarfsbereich in einem überdurchschnittlichen Bereich bewegen. Im mittelfristigen Bedarfsbereich liegt die Bindungsquote etwa im Durchschnitt der vergleichbaren Städte.

Bindungsquoten  
im Vergleich

**Abb. 75: Bindungsquoten im Vergleich**


Quelle: eigene Erhebungen; eigene Darstellung; Konzepte der Städte

### 3.7 Standortbewertung aus Sicht der Kunden und der Einzelhändler (Ergebnisse der Befragungen)

Im Rahmen der Analyse wurden Befragungen der Haushalte sowie der örtlichen Einzelhändler vorgenommen, um eine differenzierte Einschätzung der örtlichen Einzelhandelssituation bzw. ein aktuelles Meinungsbild zum Einkaufsstandort Uelzen sowohl aus Sicht der Bürger als auch der Einzelhändler zu erhalten. Die Ergebnisse bilden eine weitere Grundlage für Empfehlungen zur Attraktivitätssteigerung des örtlichen Einzelhandels.

Einschätzung durch die privaten Haushalte & Einzelhändler

#### 3.7.1 Methodik

Im September und Oktober 2015 (40. & 41. KW) wurden Befragungen von insgesamt 400 Haushalten (repräsentative Stichprobe) im Stadtgebiet von Uelzen durchgeführt. Die Befragung erfolgte telefonisch mittels eines standardisierten und strukturierten Fragebogens, um die Angaben und Aussagen untereinander vergleichbar und etwaige Zusammenhänge erkennbar zu machen. Die Interviews wurden von einem qualifizierten Marktforschungsunternehmen durchgeführt, die Auswertung der Befragungsergebnisse erfolgte durch die BBE Standort- und Kommunalberatung Münster.

Haushaltsbefragung

Teilnehmer der Telefoninterviews ist i. d. R. diejenige Person gewesen, die sich vorrangig um den regelmäßigen Einkauf innerhalb der einzelnen Haushalte kümmert. Hierdurch konnte sichergestellt werden, dass zu meist die Personen die Fragen beantwortet haben, die regelmäßig das örtliche Versorgungsangebot wahrnehmen und eine fundierte und differenzierte Meinung hierzu abgeben können.

Adressat: Hauptperson  
des Einkaufs

Durch die Haushaltsbefragung können Daten zur Bewertung der Angebotsstruktur und der Einkaufsorientierung gewonnen werden. Darüber hinaus konnten qualitative Aspekte des örtlichen Einzelhandels und der städtebaulichen Gesamtsituation (u. a. Angebotsauswahl und -qualität, Erscheinungsbild der Geschäfte, Parkmöglichkeiten, Einkaufsatmosphäre, Ladenöffnungszeiten, sortimentspezifische Angebotslücken) sowie Anregungen und Empfehlungen aus Bürgersicht erfragt werden.

Befragungsinhalte

Die schriftliche Befragung der Einzelhändler ist mittels eines standardisierten und strukturierten Fragebogens ebenfalls im September und Oktober 2015 (40. & 41. KW) erfolgt. Die Befragung aller Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet erfolgte durch den Versand des Fragebogens mit der Bitte um die Rücksendung in beiliegendem Rückantwortkuvert direkt an die BBE Standort- und Kommunalberatung Münster. Die Dateneingabe und Auswertung wurde durch das Gutachterbüro mit der gleichen methodischen Vorgehensweise wie bei der Haushaltsbefragung vorgenommen.

Einzelhändlerbefragung

Der Rücklauf mit 65 auswertbaren Bögen entspricht einer Rücklaufquote von rd. 27 %.

Rücklaufquote:  
rd. 27 %

Der Adressat der einzelnen Fragebögen ist i. d. R. der Inhaber, Geschäftsführer oder Filialleiter des jeweiligen örtlichen Einzelhandelsgeschäftes gewesen. Im Rahmen der Einzelhändlerbefragung sind sowohl Fragen zu persönlichen Einschätzungen hinsichtlich der Bewertung der Einzelhandelsstruktur und Angebotsqualität in Uelzen als auch betriebsbezogene Fragen zur Umsatz- und Konjunktorentwicklung oder zu Veränderungsabsichten gestellt worden.

Adressat & Inhalte

Die eingegangenen Fragebögen wurden in einer Datenbank erfasst sowie auf Plausibilität geprüft. Sofern Ergebnisse unklar bzw. gar widersprüchlich waren, wurden diese nicht in die Auswertung einbezogen, um Fehlinterpretationen zu vermeiden oder zu verringern. Gleichwohl muss angemerkt werden, dass es sich um Angaben handelt, die in Einzelfällen irrtümlich oder missverständlich beantwortet werden können. Angesichts der hohen Anzahl der auswertbaren Fragebögen ist jedoch eine ausreichende Verlässlichkeit der Aussagen zu unterstellen und eine valide Bewertung der Ergebnisse möglich.

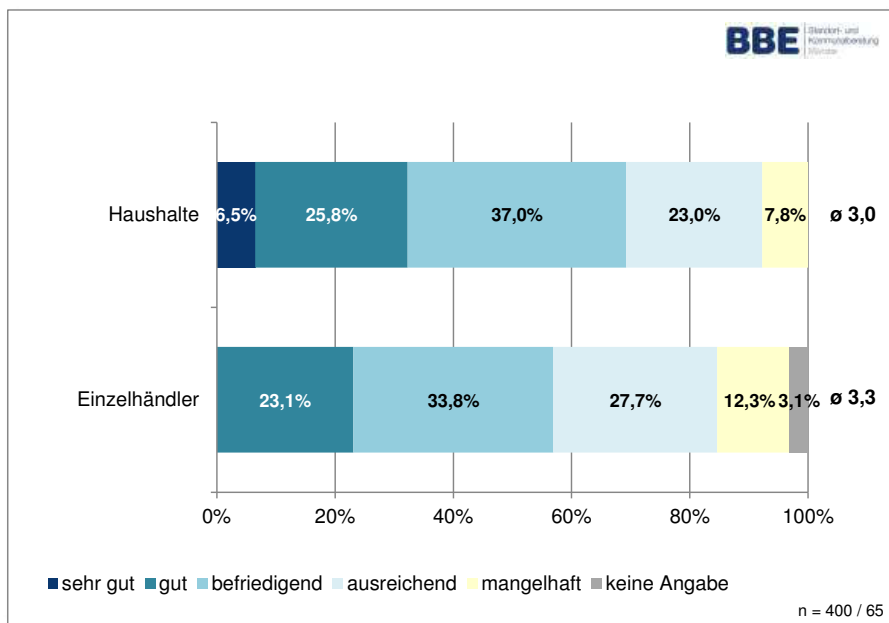
Alle Auswertungen und Einzelergebnisse unterliegen dem Datenschutz, wurden anonym erfasst und lassen keine Rückschlüsse auf einzelne Befragte zu.

Im Rahmen der Befragungen sind weitgehend analoge Inhalte gewählt worden, um eine bessere Vergleichbarkeit der Meinungsbilder der Haushalte und Einzelhändler zu erreichen. Die nachfolgenden Ausführungen orientieren sich am Aufbau des Fragebogens mit den jeweiligen Fragestellungen.

### 3.7.2 Bewertung des Einzelhandelsangebotes in der Gesamtstadt

Im Rahmen der Befragungen ist zunächst eine allgemeine Beurteilung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Uelzen erfragt worden, um so einen ersten Gesamteindruck erhalten zu können. Die Befragten wurden gebeten, eine Bewertung auf Basis von Schulnoten mit Werten zwischen „1 – sehr gut“ und „5 – mangelhaft“ vorzunehmen.

Abb. 76: Beurteilung des Einzelhandelsangebotes



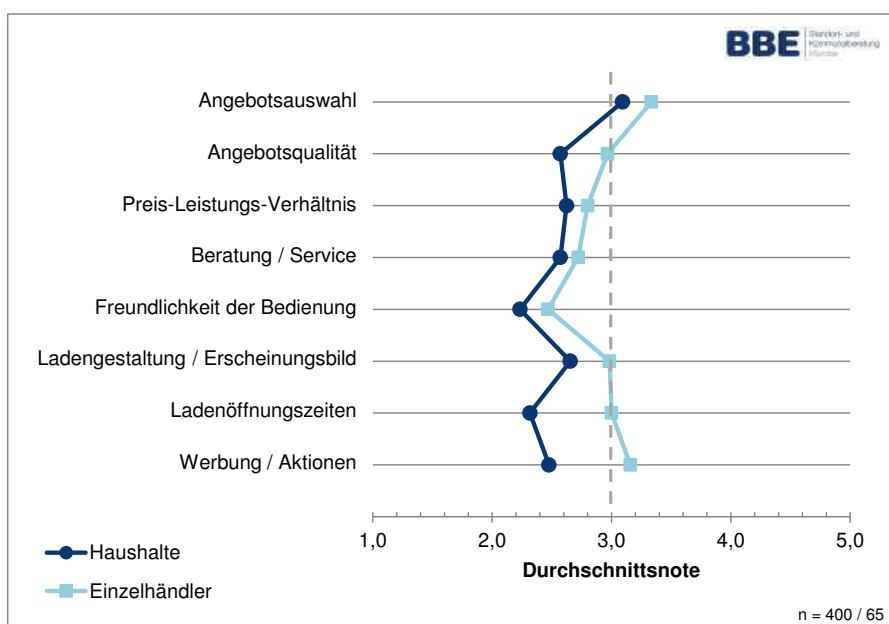
Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Im Ergebnis geben ein Großteil der befragten Haushalte bzw. Einzelhändler eine Bewertung mit Durchschnittsnoten von 3,0 bzw. 3,3 ab, während 32,3 % der Haushalte bzw. 23,1 % der Einzelhändler zu einer positiven Beurteilung (sehr gut, gut) kommen. Negative Einschätzungen (ausreichend, mangelhaft) werden von rd. 30,8 % der Haushalte bzw. sogar 40,0 % der Einzelhändler getroffen. Im Vergleich zu ähnlich gelagerten Befragungen in anderen Städten liegen diese Ergebnisse in etwa im Durchschnitt (Haushalte  $\bar{x}$  3,1; Einzelhändler  $\bar{x}$  3,4).



Zur weiteren differenzierten Beurteilung des Einzelhandelsstandortes Uelzen wurde im Rahmen der Befragungen eine Reihe von Kriterien genannt, für die ebenfalls auf Basis von Schulnoten Werte zwischen „1 – sehr gut“ und „5 – mangelhaft“ zu vergeben waren. Es zeigt sich, dass es keine auffällig negativen Bewertungen gibt, sondern vielmehr eine insgesamt sehr positive Beurteilung erfolgt. Wenngleich entsprechende Fragestellungen bei den meisten Befragungen eine gewisse „Tendenz zur Mitte“ hervorrufen und somit größere Ausschläge eher die Ausnahme darstellen, so wird deutlich, dass sich die Sichtweise von Kunden und Einzelhändlern mit den Ergebnissen der Angebotsanalyse sowie der städtebaulichen Analyse weitestgehend deckt.

**Abb. 77: Differenzierte Beurteilung des Angebotes nach Kriterien**



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Der weitaus größte Teil der erfragten Kriterien wird mit Noten zwischen „gut“ und „befriedigend“ bewertet, wobei die Beurteilung durch die Einzelhändler erfahrungsgemäß etwas kritischer ausfällt. Dies deckt sich mit Erfahrungen aus anderen Städten und Gemeinden und mag damit zusammenhängen, dass man die eigene wirtschaftliche Grundlage bzw. die sich hieraus ergebenden wirtschaftlichen Notwendigkeiten eher kritisch bewertet. Während sich bei den Haushaltsbefragungen die durchschnittlichen Benotungen der einzelnen Antwortmöglichkeiten auf 2,6 belaufen, geben die Einzelhändler eine geringfügig schlechtere Durchschnittsbenotung von 2,9 ab.

Die deutlich beste Bewertung innerhalb beider Befragtengruppen erhält der Aspekt „Freundlichkeit der Bedienung“. Auch werden Aspekte wie „Angebotsqualität“, „Preis-Leistungs-Verhältnis“, Beratung / Service“

Kritischere Beurteilung der Einzelhändler

Beste Beurteilung: „Freundlichkeit der Bedienung“

sowie „Ladengestaltung und Erscheinungsbild der Geschäfte“ in Uelzen eher positiv bewertet. Ebenso liegt das üblicherweise eher kritisch bewertete Thema „Ladenöffnungszeiten“ noch im Mittelfeld der Bewertungen, wobei dieses von den Einzelhändlern deutlich kritischer bewertet wird als von den Haushalten.

Die mit Abstand schwächste Beurteilung erhält bei den Befragungen der Aspekt „Angebotsauswahl“. Dies deckt sich mit Erfahrungen aus anderen Städten und Gemeinden. Der Wunsch nach einer größeren Angebotsvielfalt bei den Verbrauchern ist allerdings vor dem Hintergrund zu relativieren, dass bei Sortimenten wie insbesondere Bekleidung oder Schuhe die hohe Erwartungshaltung der Verbraucher durch den Vergleich mit den umliegenden Oberzentren (u. a. Lüneburg, Celle, Hamburg) als alternativen Einkaufsstädten und den dort eventuell zusätzlich vorgehaltenen Betriebsformen oder bestimmten Betreibern relativ hoch ist. Auch der Aspekt „Werbung / Aktionen“ erhält zumindest bei den Einzelhändlern eine vergleichsweise schlechte Bewertung.

---

Kritische Bewertung:  
Angebotsauswahl

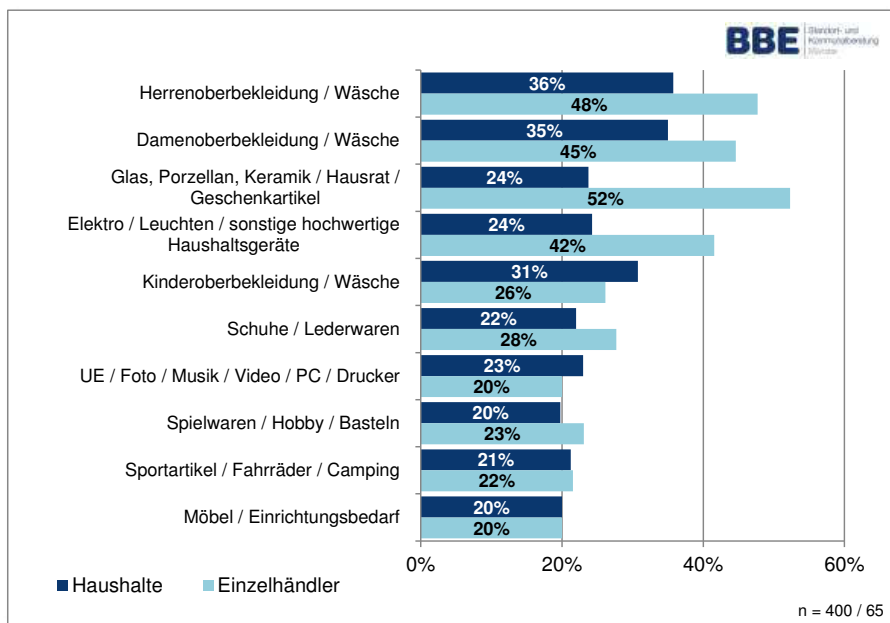
Über die Bewertung der Kriterien zum Angebot hinaus wurde den befragten Haushalten sowie Einzelhändlern die Frage gestellt, ob und ggf. welche Angebote in Uelzen vermisst werden. Hieraus können Anhaltspunkte abgeleitet werden, in welchem Bereich derzeit Angebotsdefizite zu verzeichnen sind. Insgesamt geben rd. 54 % der befragten Haushalte und sogar 82 % der Einzelhändler an, dass sie einzelne Sortimente im Einzelhandelsangebot der Stadt Uelzen vermissen.

---

Einschätzung zur  
Angebotsauswahl

Bezogen auf die einzelnen Sortimente wird im Ergebnis eine vergleichbare Einschätzung zwischen den befragten Haushalten sowie den Einzelhändlern deutlich.

Abb. 78: Vermisste Angebote in der Stadt Uelzen

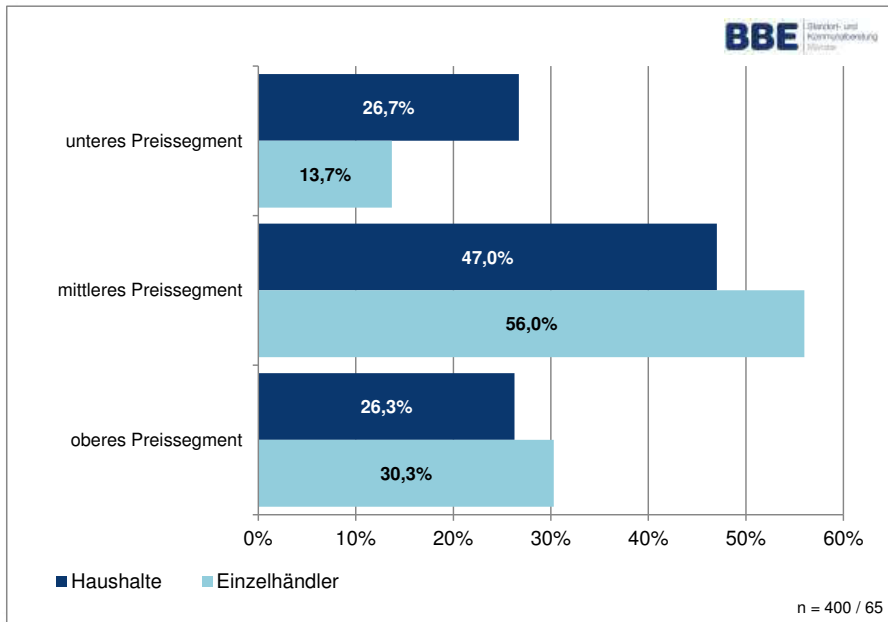


Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Für beide Befragungsgruppen lässt sich feststellen, dass am häufigsten die Warengruppen Damen-/ Herren- und Kinderoberbekleidung, Glas / Porzellan / Keramik und Hausrat, Elektro / Leuchten / sonstige hochwertige Haushaltsgeräte sowie Schuhe / Lederwaren genannt worden sind. Bei Glas / Porzellan / Keramik und Hausrat sowie Elektro / Leuchten / sonstige hochwertige Haushaltsgeräte ist eine deutlich kritischere Einschätzung der Einzelhändler erkennbar. Für das Sortiment Bekleidung ist bei Befragungen zum Einzelhandelsangebot davon auszugehen, dass es sich um Angebotsdefizite hinsichtlich bestimmter Betreiber handelt.

Angebotsdefizite aus Sicht der Befragten

Abb. 79: Art der vermissten Angebote in Uelzen

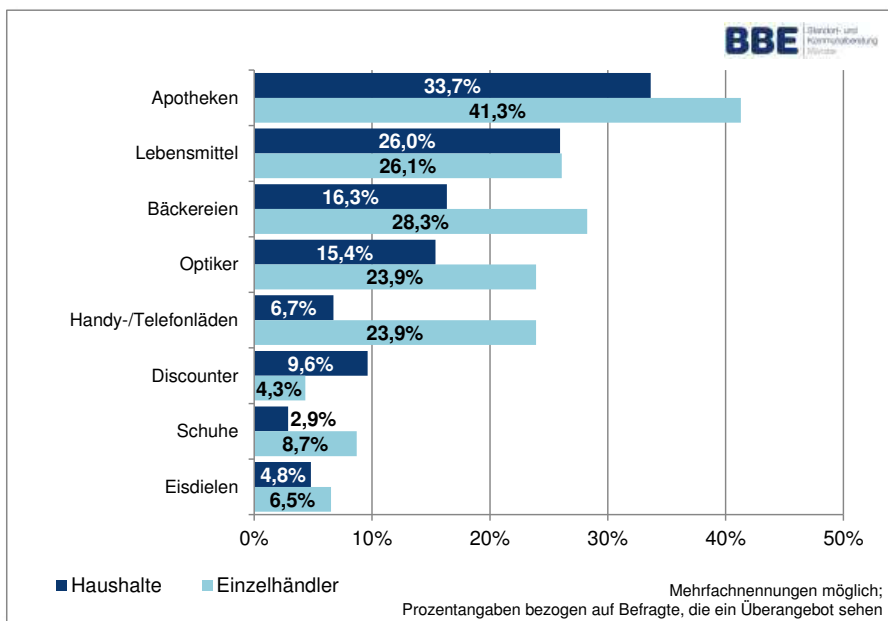


Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Mit der Fragestellung, was in Bezug auf die genannten Sortimente konkret fehlt, wird deutlich, dass neben dem allgemeinen Wunsch nach mehr Auswahl der Wunsch nach einem Angebot im mittleren Preissegment im Vordergrund steht. Bei den befragten Haushalten verteilen sich die sonstigen Nennungen relativ gleichmäßig auf das untere und obere Preissegment. Die befragten Einzelhändler hingegen sehen die Angebotslücken neben dem mittleren überwiegend im oberen Preissegment.

Art der vermissten  
Angebote

Abb. 80: Überangebot in Uelzen



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

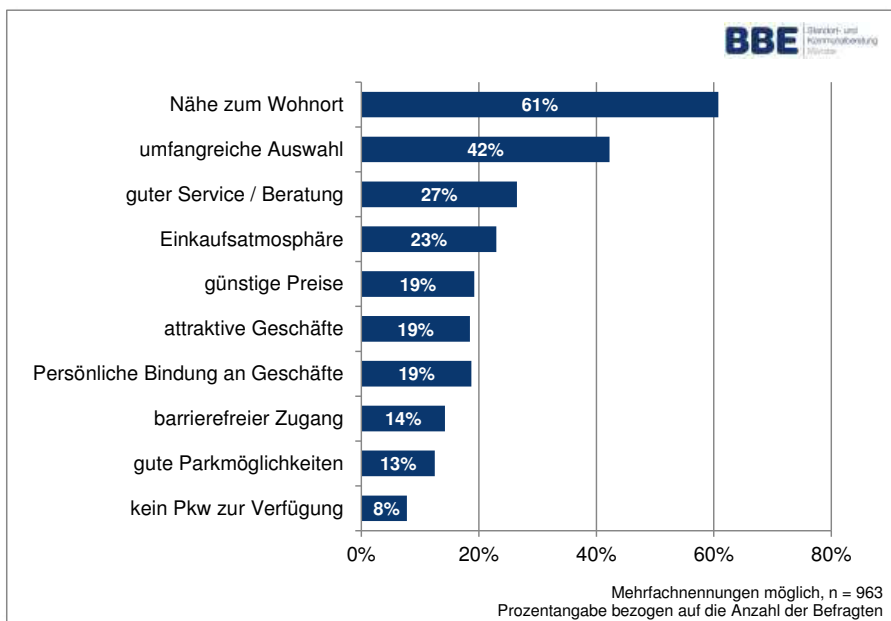
Ergänzend zu der Frage nach vermissten Sortimenten ist auch die Frage gestellt worden, ob nach Ansicht der befragten Personen in Uelzen Angebote existieren, in denen ihrer Ansicht nach ein Überangebot besteht. Ein solches Überangebot wird von den Einzelhändlern deutlich stärker wahrgenommen als von den Haushalten: Während 81,5 % der Einzelhändler ein solches Überangebot sehen, ist dies bei nur 26,0 % der Haushalte der Fall. Auf die Frage hin, wo dieses Überangebot gesehen wird, stehen bei beiden Befragten Gruppen Apotheken, Lebensmittel, Bäckereien, Optiker, Handy- und Telefonläden im Fokus.

In der Haushaltsbefragung sind die Gründe erfragt worden, warum die Verbraucher in Uelzen einkaufen. Der Hauptgrund zum Aufsuchen der Uelzener Einzelhandelsangebote liegt mit 61 % in der Nähe zum Wohnort. Als weitere Gründe werden zudem eine „umfangreiche Auswahl“ (42 %), „guter Service / Beratung“ (27 %) sowie die „Einkaufsatmosphäre“ (23 %) angeführt.

Überangebote

Besuchszweck

Abb. 81: Gründe für den Einkauf in Uelzen



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Berechnungen

### 3.7.3 Bewertung der Innenstadt in Uelzen

Zur Beurteilung des innerstädtischen Einzelhandels bzw. der Uelzener Innenstadt insgesamt wurde in beiden Befragungen eine Reihe von Kriterien genannt, für die auf Basis von Schulnoten Werte zwischen „1 – sehr gut“ und „5 – mangelhaft“ zu vergeben waren. Es zeigt sich, dass auch hier nur wenige negative Bewertungen abgegeben werden.

Der weitaus größte Teil der erfragten Kriterien wird mit Noten zwischen „gut“ und „befriedigend“ bewertet, wobei die Beurteilung durch die Einzelhändler auch hier wieder etwas kritischer ausfällt. Während sich bei den Haushaltsbefragungen die durchschnittlichen Benotungen der einzelnen Antwortmöglichkeiten auf 1,87 bis 3,44 belaufen, geben die Einzelhändler durchschnittliche Benotungen von 2,02 bis 3,68 ab.

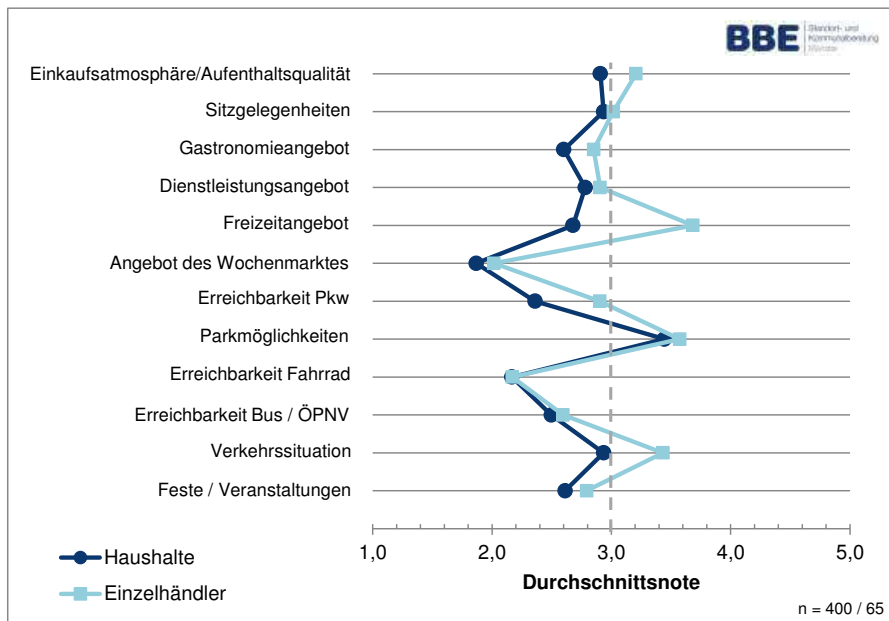
Von allen Kriterien erhalten das „Angebot des Uelzener Wochenmarktes“ sowie die „Erreichbarkeit mit dem Fahrrad“ bei beiden Befragtengruppen die mit Abstand besten Bewertungen. Ebenso werden Aspekte wie die „Erreichbarkeit mit Bus / ÖPNV“, „Feste und Veranstaltungen“ sowie das „Gastronomie- und Dienstleistungsangebot“ positiv bis durchschnittlich bewertet.

Beurteilung verschiedener Aspekte zur Innenstadt

Kritischere Beurteilung der Einzelhändler

Beste Beurteilung: Wochenmarkt; Fahrraderreichbarkeit

Abb. 82: Innenstadtbeurteilung nach Kriterien



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Berechnungen

Die kritischste Beurteilung erhält bei den Befragungen der Aspekt „Parkmöglichkeiten“. Vor dem Hintergrund des großen Angebotes u.a. straßenbegleitender Parkplätze entlang der innerstädtischen Hauptachsen sowie weiterer räumlich auf die Innenstadt verteilt liegender Parkplätze ist dies allerdings aus Sicht der BBE Standort- und Kommunalberatung nicht nachvollziehbar.

Bei den Aspekten „Verkehrssituation“ sowie „Freizeitangebot“ gehen die Meinungen von Verbrauchern und Einzelhändlern leicht auseinander. Auch dies liegt sicherlich in einer deutlich stärkeren Sensibilität der Einzelhändler für derartige Themen begründet.

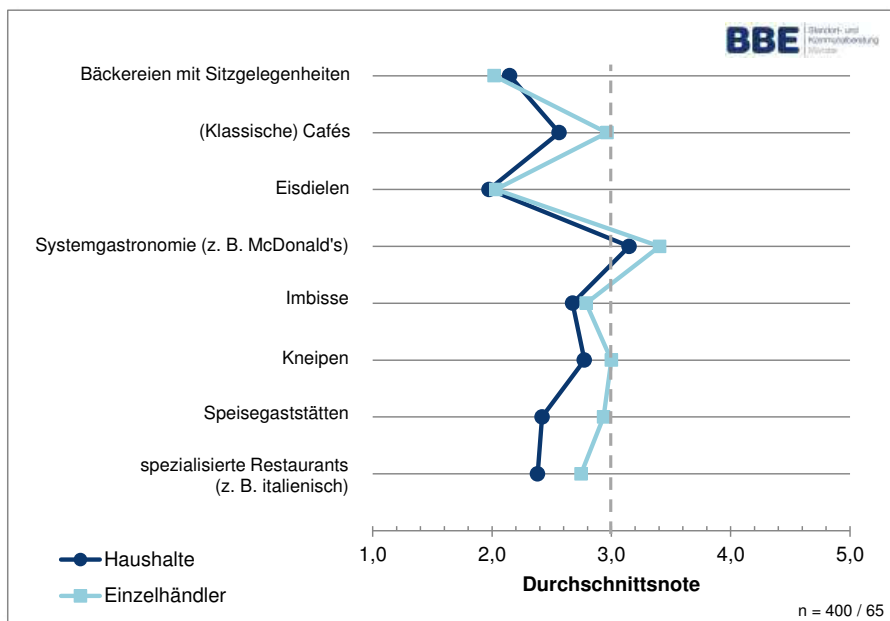
Die Befragten wurden zudem um eine Bewertung der gastronomischen Angebote in der Innenstadt von Uelzen gebeten, ebenfalls auf Basis von Schulnoten mit Werten zwischen „1 – sehr gut“ und „5 – mangelhaft“.

Kritische Bewertung:  
Parkmöglichkeiten

Abweichende Einschätzungen:  
Verkehrssituation;  
Freizeitangebot

Bewertung Gastronomie

Abb. 83: Bewertung Gastronomie in der Innenstadt



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Berechnungen

Beste Benotungen erhalten sowohl von den Haushalten als auch von den Einzelhändlern die örtlichen Bäckereien mit Sitzgelegenheiten sowie die Eisdielen. Auch die klassischen Cafés, Imbisse, Kneipen, Speisegaststätten und spezialisierten Restaurants erhalten Bewertungen zwischen gut und befriedigend. Schlechter schneidet lediglich die nur sehr eingeschränkt in Uelzen ansässige Systemgastronomie ab.

Darüber hinaus ist die Frage gestellt worden, welche Anregungen aus Sicht der Haushalte und Einzelhändler bestehen bzw. welche Maßnahmen erforderlich sein könnten, um die Attraktivität der Uelzener Innenstadt steigern zu können. Die Maßnahmen sollten zudem hinsichtlich ihrer Wichtigkeit eingeordnet werden (sehr wichtig; teils / teils; unwichtig). Aus Sicht der Befragten bestehen trotz einer insgesamt positiven Bewertung einige Verbesserungswünsche, die allerdings aus Sicht der Einzelhändler insgesamt dringlicher erscheinen als aus Sicht der Haushalte.

Der hier geäußerte Wunsch nach einer größeren Auswahl im Einzelhandel deckt sich mit den bereits vorliegenden Erkenntnissen und Befragungsergebnissen. Allerdings scheinen trotz der vormals guten Bewertung der „Angebotsqualität“, von „Kundenfreundlichkeit und Service“, dem „Erscheinungsbild der Geschäfte“, der „Gestaltung von Einkaufsstraßen und Plätzen“ sowie der „Aufenthaltsqualität“ auch hier noch Verbesserungspotenziale zu bestehen. Auch die Themen „Parkplätze“ und „Barrierefreiheit“ scheinen bei den Verbrauchern ein Ansatz zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt zu sein.

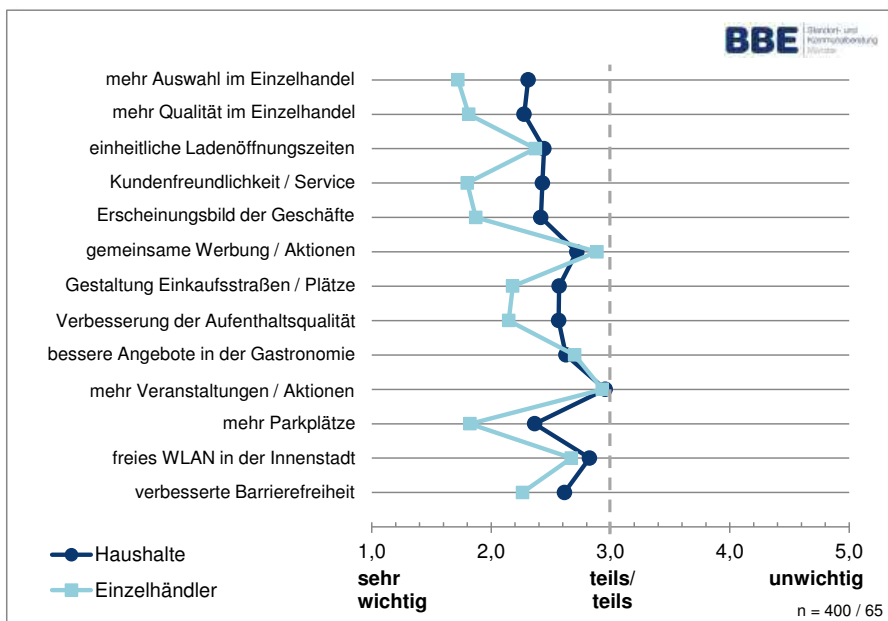
Bäckereien und Eisdielen am Besten

Verbesserungsvorschläge

Hohe Wichtigkeit



Abb. 84: Verbesserungsvorschläge Attraktivitätssteigerung Innenstadt

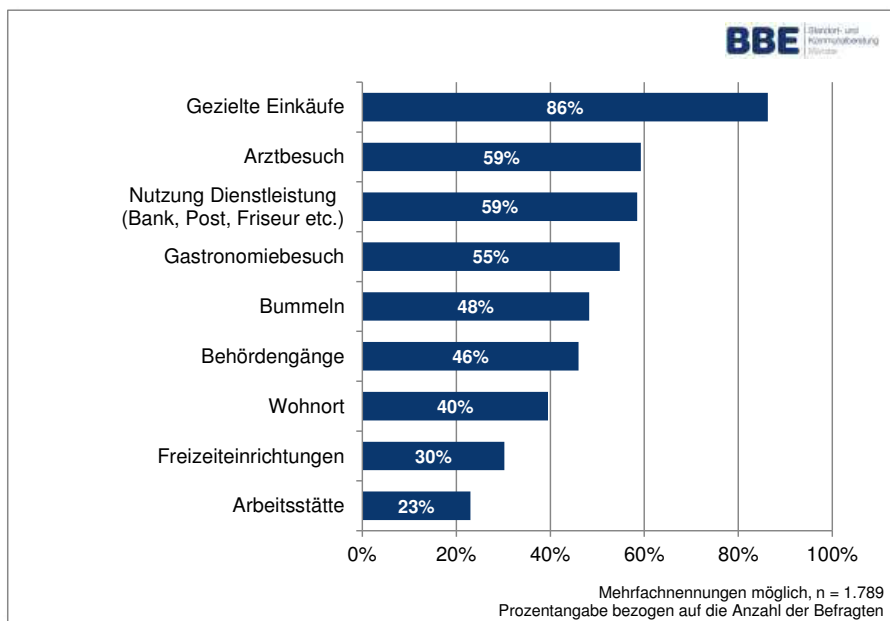


Dem gegenüber werden die Aspekte „Gemeinsame Werbung“, „mehr Veranstaltungen und Aktionen“, „bessere Angebote in der Gastronomie“ und „freies WLAN in der Innenstadt“ als vergleichsweise unwichtig und ohne größeren Handlungsbedarf eingeordnet.<sup>39</sup>

Geringerer Handlungsdruck

<sup>39</sup> Trotz dieser Einschätzung von Seiten der Befragten ist davon auszugehen, dass die Bedeutung eines kostenfreien WLAN-Netzes zukünftig steigen wird. Erste Städte beginnen bereits mit dem Aufbau solcher Netze, so dass bei der Wahl des Einkaufsortes dieser Punkt zukünftig sicherlich stärker als Anforderung definiert wird.

Abb. 85: Besuchszweck



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Berechnungen

Bei der Frage nach dem Besuchszweck der Innenstadt von Uelzen geben die befragten Haushalte an, die Innenstadt zu 86 % vorwiegend für gezielte Einkäufe aufzusuchen. Auch Arztbesuche, die Nutzung von Dienstleistungen, Gastronomiebesuche, das „Bummeln“ oder Behördengänge stellen für die Innenstadt von Uelzen wichtige Anlässe dar.

Außer gezielten Einkäufen in der Innenstadt geben rd. 57,3 % der befragten Haushalte an, auch spontane Einkäufe zu tätigen. Eine Kopplung zwischen Ziel- und Spontaneinkäufen und hieraus resultierende Synergieeffekte zwischen den unterschiedlichen Anbietern lassen sich somit bestätigen.

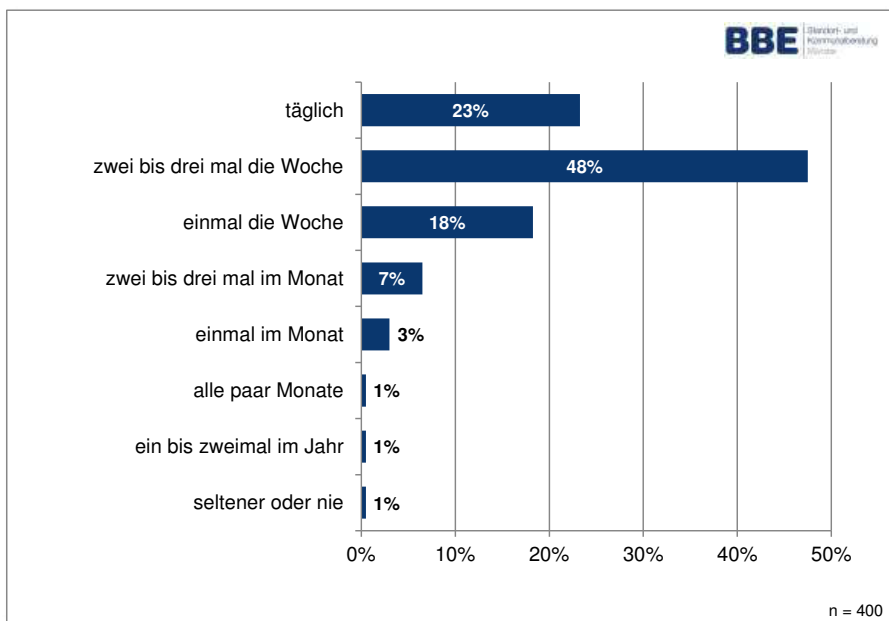
Angesichts der Besuchshäufigkeit ist eine enge Verbundenheit der Befragten mit ihrer Innenstadt anzunehmen. So gibt knapp die Hälfte aller Haushalte an, die Uelzener Innenstadt zwei- bis dreimal in der Woche aufzusuchen, bei 23 % erfolgt sogar ein täglicher Besuch.

Besuchszweck

Viele Spontankäufe

Hohe Besuchshäufigkeit

Abb. 86: Besuchshäufigkeit

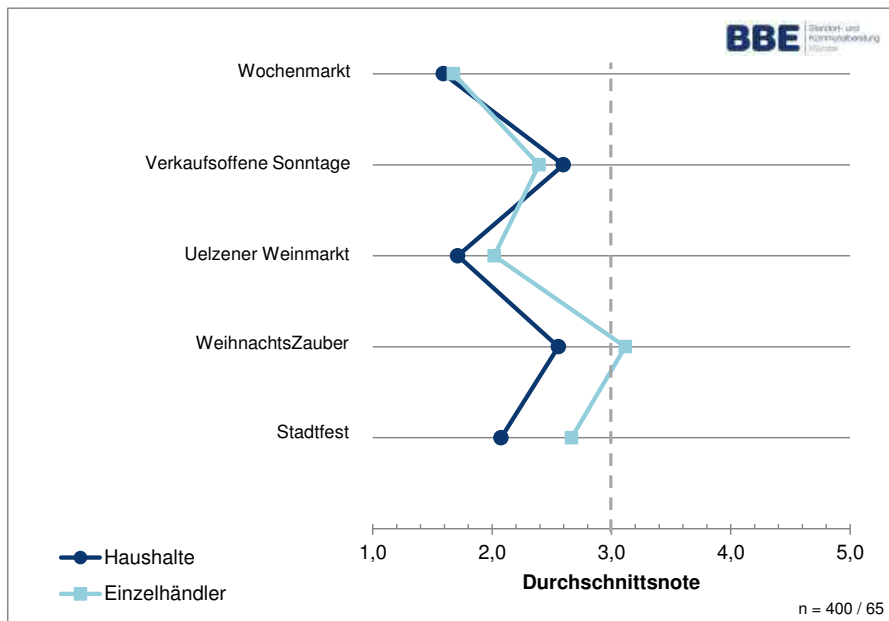


Quelle: eigene Erhebungen; eigene Berechnungen

Aus Sicht der befragten Haushalte und Einzelhändler besteht insgesamt eine hohe Akzeptanz und Zufriedenheit hinsichtlich der in Uelzen stattfindenden Veranstaltungen. Hervorzuheben sind hier der Wochenmarkt (Haushalte  $\bar{x}$  1,6 / Einzelhändler  $\bar{x}$  1,7) sowie der Uelzener Weinmarkt (Haushalte  $\bar{x}$  1,7 / Einzelhändler  $\bar{x}$  2,0) mit den besten Bewertungen. Hinsichtlich der Veranstaltung „WeihnachtsZauber“ sowie der „Verkaufsoffenen Sonntage“ scheinen hingegen, wenn auch auf gutem Niveau, die größten Verbesserungspotenziale zu bestehen.

Bewertung städtischer  
Veranstaltungen

Abb. 87: Bewertung von Aktionen, Festen und Veranstaltungen



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Berechnungen

### 3.7.4 Räumliche Einkaufsorientierung und Kaufkraftströme

Zur Ermittlung des räumlichen Einkaufsverhaltens wurden die Uelzener Haushalte nach ihren bevorzugten Einkaufsorten in den einzelnen Sortimenten befragt. Festzustellen ist, dass die Bürger einen überwiegenden Teil ihrer Einkäufe im Stadtgebiet tätigen. So liegt die Eigenorientierung bezogen auf die Stadt Uelzen bei durchschnittlich rund 82 %.

Die höchste Eigenorientierung ist erwartungsgemäß im kurzfristigen Bedarfsdeckungsbereich gegeben. So fällt in Sortimentsgruppen wie Lebensmittel, Drogeriewaren, Schreibwaren und Zeitungen die Wahl des Einkaufsortes mit etwa 95 % auf Angebotsstrukturen innerhalb des Stadtgebietes. Auch in der Sortimentsgruppe Gartenbedarf / Baumarkt / Zoobedarf liegt die Orientierung auf die örtlichen Angebotsstrukturen mit rd. 92 % auf einem sehr hohen Niveau.

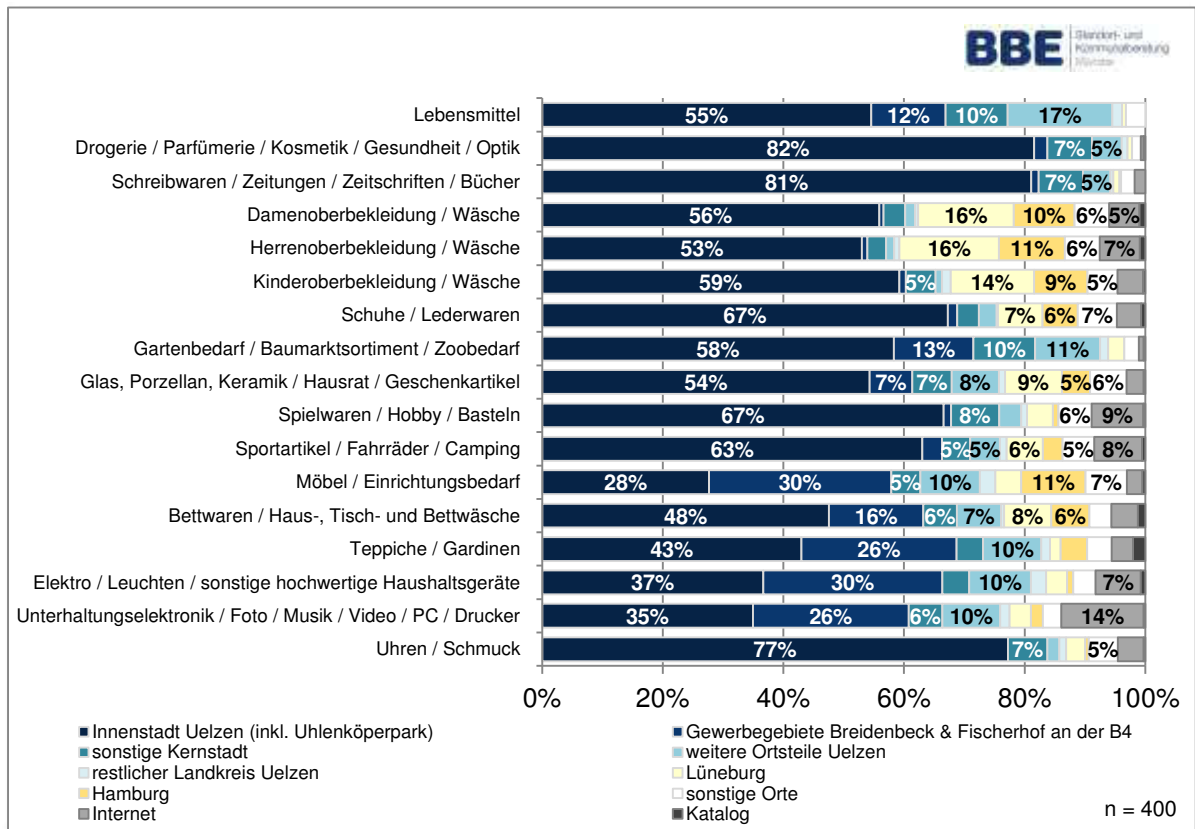
Die höchste Einkaufsorientierung auf Standorte außerhalb von Uelzen ist beim Sortiment Bekleidung (Damen-, Herren-, Kinderoberbekleidung / Wäsche) festzustellen. Hier stellen die Oberzentren Lüneburg und Hamburg die am häufigsten genannten Einkaufsalternativen dar.

Räumliche Orientierung nach Sortimentsgruppen

Hohe Eigenorientierungen

Höchste Kaufkraftabflüsse bei Bekleidung

Abb. 88: Räumliche Einkaufsorientierung



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Berechnungen

### 3.8 Fazit: Stärken und Schwächen des Einzelhandels in Uelzen

Der Einzelhandelsstandort Uelzen weist in der Struktur seines Angebotes spezifische Stärken und Unverwechselbarkeiten auf. Als Stärken können folgende Punkte benannt werden, die es zukünftig weiter auszubauen und zu entwickeln gilt:

Stärken

- eine attraktive städtebauliche und versorgungsstrukturelle Ausgangssituation,
- ein vitaler und attraktiver Stadtkern mit historischer stadtbildprägender sowie moderner Bausubstanz,
- ein verdichtetes Nutzungs- und Angebotsgefüge in der Innenstadt mit einem attraktiven und vielfältigen Einzelhandelsbesatz mit Schwerpunkt im Bereich der persönlichen Ausstattung,

- eine hohe Sortimentsdichte und große Angebotsvielfalt auch aufgrund kleinteiliger Fachgeschäfte,
- eine gute Einbindung der örtlichen Magnetbetriebe sowie eine gute Durchmischung mit ergänzenden, handels-affinen Nutzungen,
- eine gute Aufenthalts- / Verweilqualität im öffentlichen Raum u. a. durch Begrünung, Möblierung und Nutzung mit Außengastronomie,
- ein attraktiver und frequenzstarker Wochenmarkt, auch aus Sicht der befragten Haushalte und Einzelhändler,
- hohe Passantenfrequenzen im Kreuzungsbereich und zum Zeitpunkt des Wochenmarktes ebenso deutlich erhöhte Frequenzen an den übrigen Eingangsbereichen zur Innenstadt,
- eine quantitativ sehr gute Verkaufsflächenausstattung und Kaufkraftbindung in den Sortimentsbereichen des kurzfristigen Bedarfs mit einem ausgewogenen Betriebstypenmix,
- eine flächendeckende, zumeist wohnungsnah Ausstattung bei der Nahversorgung mit über das Stadtgebiet räumlich verteilt liegenden Solitärstandorten der Nahversorgung in überwiegend siedlungsintegrierten Lagen,
- ein Kundeneinzugsgebiet, das neben der Stadt Uelzen selber die angrenzenden (Samt-) Gemeinden bzw. Grundzentren umfasst und damit insgesamt eine hohe Kaufkraftbindungsquote,
- überdurchschnittliche Ausstattungen und Kaufkraftbindungsquoten im Baumarktsegment sowie bei Möbeln / Wohneinrichtung / Heimtextilien,
- eine gute Angebotssituation sowie Kaufkraftbindungsquoten auch in den weiteren Sortimentsgruppen des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches,
- leistungsfähige und überregional bedeutsame Sonder- und Fachmarktstandorte,
- eine insgesamt gute Bewertung des Einkaufsstandortes Uelzen sowie der Innenstadt durch die Haushalte und Einzelhändler,
- eine hohe Orientierung der Uelzener Bürger auf die Einkaufsstandorte in der Stadt selbst.

Neben den obigen Stärken gibt es aber auch einige wenige Schwächen. Dies sind:

Schwächen

- eine abnehmende Besatzdichte in den Randbereichen der Hauptachsen sowie den Nebenlagen der Innenstadt,
- nur wenige größere, inhabergeführte Anbieter innerhalb der Innenstadt,
- mit dem Herzogenplatz ein größerer Platzbereich am südlichen Rand der Haupteinkaufslage ohne durchgehende Nutzungen,
- mit der ehemaligen KAUFHALLEN-Immobilie einen großflächigen Leerstand,
- im westlichen Teil der Bahnhofstraße eine abnehmende Besatzdichte mit Trading-down-Tendenzen,
- großformatige, frequenzerzeugende Lebensmittelmärkte lediglich außerhalb der gewachsenen Innenstadt,
- ein hoher Anteil großflächiger Angebotsstrukturen (Verbrauchermärkte / SB-Warenhäuser) mit einer Ballung dieser Anbieter im zentralen Kernstadtbereich und damit einer räumlichen Überschneidung von Versorgungsradien,
- größere Anteile einzelner zentrenrelevanter Sortimente auch an Sonder- und Fachmarktstandorten,
- Angebotsdefizite nach Einschätzungen der Haushalte und Einzelhändler bei Sortimenten der persönlichen Ausstattung,
- eine Einkaufsorientierung der Haushalte insbesondere in Bekleidungs Sortimenten auf die Oberzentren Lüneburg und Hamburg,
- aus Sicht der Haushalte und Einzelhändler Überangebote in einzelnen Bereichen.

Die Schwächen gilt es im Rahmen der Stärkung der örtlichen Einzelhandelsstrukturen, wenn möglich, zu beheben. Mögliche Handlungsansätze sind diesbezüglich:

Handlungsansätze

- die Sicherung und Entwicklung der bestehenden Angebotsstrukturen bei der Nahversorgung durch Erweiterungen sowie ggf. Verlagerungen
- eine Sicherung und Entwicklung der Nahversorgung mit Fokus auf wohnortnahe Versorgungsstrukturen bzw. unterversorgte Gebiete zur Sicherung und Verdichtung eines wohnungsnahen, siedlungsintegrierten Versorgungsnetzes,

- eine konsequente Steuerung zentrenrelevanter Sortimentsgruppen auf das Zentrum, um vorhandene Potenziale für die Innenstadtentwicklung zu nutzen,
- eine Stärkung der Innenstadt durch gezielte Ergänzungen in zentrenrelevanten Sortimentsgruppen sowie durch die Schließung von Angebotslücken bzw. die Ansiedlung fehlender Betreiberformate,
- die Nachnutzung bestehender Leerstände,
- die gezielte Verbesserung der Anbindungsqualität zwischen dem gewachsenen Stadtkern und dem MARKTCENTER,
- eine Sicherung und Weiterentwicklung der bestehenden Angebotsstrukturen des langfristigen Bedarfsbereichs sowie von Angeboten mit nicht zentrenrelevanten Sortimentschwerpunkten,
- eine Steuerung zentren- und nahversorgungsrelevanter Randsortimente bei Betriebsstätten mit nicht zentrenrelevanten Sortimentschwerpunkten.



## 4 Leitlinien und Ziele für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung

Die städtebauliche und einzelhandelsbezogene Situationsanalyse stellt die Grundlage für Handlungsempfehlungen zur räumlich-funktionalen Steuerung des Einzelhandels und damit für eine positive, zukunftsorientierte Stadtentwicklung dar. Neben dem Vorrang der Innenentwicklung, der Vermeidung eines unnötigen Verbrauches vorhandener Ressourcen und der besseren Auslastung vorhandener Infrastrukturen ist die Sicherung und Stärkung des Einzelhandelsstandortes Uelzen übergeordnetes Ziel. Dabei gilt es, die Angebotsstrukturen insbesondere in der Innenstadt sowie den weiteren schützenswerten Lagen zu sichern und zu entwickeln, eine möglichst flächendeckende Grundversorgung zu gewährleisten bzw. auszubauen sowie funktionale Ergänzungsstandorte vorzuhalten. Voraussetzung hierfür ist ein abgestuftes und aufeinander abgestimmtes Zielsystem, auch um etwaige Zielkonflikte oder entgegenlaufende Planungen des Einzelhandels zu vermeiden.

Abgestuftes und abgestimmtes Zielsystem

Mit Hilfe nachfolgender Leitlinien, Zielsetzungen und Grundsätze wird ein Rahmen definiert, an dem sich künftige Entscheidungen zu einzelhandelsrelevanten Fragestellungen orientieren. Dabei sind unterschiedliche Maßstäbe für die Entwicklung unterschiedlicher Standortkategorien anzusetzen. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept muss für jede Standortkategorie und damit letztlich für jeden Standort des Einzelhandels innerhalb der Stadt Uelzen Ziele und Handlungsanweisungen enthalten. Den rechtlichen Rahmen bilden hierzu die Grundsätze und Ziele der Raumordnung und Landesplanung sowie die Aussagen des BauGB sowie der BauNVO zu großflächigen Einzelhandelsvorhaben und Einkaufszentren.

Die nachfolgenden Ziele und Leitlinien stellen zudem eine Fortführung und Weiterentwicklung des bereits im integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzeptes (ISEK) aus dem Jahr 2014 erarbeiteten Leitbildes einer Stärkung und Attraktivitätssteigerung des Hauptgeschäftsbereiches dar, welches bereits Grundlage für die Bauleitplanung in der Stadt Uelzen ist.<sup>40</sup>

Fortführung Ziele ISEK

Es soll nochmals darauf hingewiesen werden, dass es bei der Formulierung nachfolgender Ziele und Maßnahmen nicht darum geht, den Wettbewerb im Einzelhandel zu reglementieren, sondern mögliche Einzelhandelsentwicklungen auf städtebaulich geeignete Standorte zu fokussieren.

Keine Reglementierung des Handels

<sup>40</sup> Vgl. Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept und vorbereitende Untersuchungen „Innenstadt“ Programmkomponente „Städtebaulicher Denkmalschutz“ für die Stadt Uelzen, Juli 2014

Die Leitlinien und Ziele für die Stadt Uelzen lassen sich wie folgt zusammenfassen.

Ziele der Stadt Uelzen

#### Sicherung und Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Uelzen

Eine wesentliche Zielsetzung für die Einzelhandelsentwicklung ist die Erhaltung und Stärkung der zentralörtlichen Versorgungsfunktion der Stadt Uelzen als Mittelzentrum. Hiermit gehen die Sicherung sowie der Ausbau eines attraktiven und vielfältigen Einzelhandelsangebotes einher, welches durch die Quantität des Angebotes (Anzahl und Größe der Betriebsstätten) und seine qualitative Zusammensetzung (Branchenvielfalt, Sortimentstiefe und -breite, Betriebsformen und -konzepte etc.) bestimmt wird.

#### Stärkung und Weiterentwicklung der Innenstadt

Das Stadtzentrum von Uelzen stellt den städtebaulich bedeutendsten Einzelhandelsstandort der Stadt dar. Sowohl das derzeitige als auch das zukünftige Einzelhandelsangebot, ergänzt um weitere Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, handelsaffine Nutzungen etc.), ist maßgeblich für die Attraktivität der Stadt. Ziel muss daher die Sicherung und Entwicklung eines attraktiven und vielfältigen Einzelhandelsangebotes sein.<sup>41</sup> Der Fokus zukünftiger Entwicklungen (insbesondere mit zentrenrelevanten Kernsortimenten) ist somit auf den Hauptgeschäftsbereich Innenstadt zu legen. Dieser Standort genießt als schützenswerter Bereich oberste Priorität innerhalb der örtlichen Zentrenstruktur.

#### Stadtverträgliche Sicherung und Förderung der flächendeckenden, verbrauchernahen Versorgung

Ziel muss es sein, dauerhaft tragfähige, stadtverträgliche und räumlich wie funktional ausgewogene Strukturen zu schaffen, welche die flächendeckende Nahversorgung der Bevölkerung sicherstellen. Das bestehende Netz an integrierten Nahversorgungseinrichtungen muss erhalten und stabilisiert werden. Angesichts der in Uelzen sehr eingeschränkten Po-

<sup>41</sup> Die Attraktivität eines Einkaufsstandortes wird dabei im entscheidenden Maße durch das Zusammenspiel aus quantitativer Ausstattung des Einzelhandelsangebotes (Anzahl der Betriebsstätten, Verkaufsflächenausstattung etc.) sowie der qualitativen Zusammensetzung (Branchenvielfalt, Betriebsformen, Sortimentstiefe etc.) einschließlich seiner Funktions- / Nutzungsvielfalt (Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie etc.) bestimmt.

tenziale im nahversorgungsrelevanten Bereich sollen diese primär für Entwicklungen im Zentrum, zur Sicherung bestehender integrierter Nahversorgungsstandorte sowie einer Verbesserung der Nahversorgung in unterversorgten Gebieten verwendet werden. Hierbei dürfen von Nahversorgungsstandorten weder schädlichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt noch auf die integrierten Versorgungsstandorte der umliegenden Grundzentren hervorgerufen werden.

#### Sicherung funktionaler Ergänzungsstandorte zur Innenstadt

Die funktionalen Ergänzungsstandorte zur Innenstadt sollen angesichts ihrer bestehenden Versorgungsfunktion in ihrem Bestand gesichert werden. Aufgrund ihrer Konkurrenz zur Innenstadt soll allerdings auf eine Weiterentwicklung über den gesicherten Bestand hinaus verzichtet werden.

#### Zentrenverträgliche Entwicklung der nicht zentrenrelevanten Sortimente

Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels sowie solitäre Betriebsstätten mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen unter Berücksichtigung der stadtentwicklungspolitischen Ziele sowie der Zentrenverträglichkeit solcher Vorhaben anbieter- und kundengerecht weiterentwickelt werden. Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen unter Vermeidung eines unnötigen Verbrauches von Ressourcen und zwecks besserer Auslastung vorhandener Infrastrukturen räumlich vorrangig auf die bestehenden Sonder- / Fachmarktstandorte gelenkt werden (Bündelung).

#### Schaffung rechts- und planungssicherer Grundlagen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung auch außerhalb schützenswerter Lagen

In den sonstigen Standortlagen außerhalb der schützenswerten Bereiche soll eine Steuerung des Einzelhandels erfolgen. Betriebsstätten, die nicht strukturprägend sind<sup>42</sup>, können hier zugelassen werden. Bereits bestehende Betriebe, die sich außerhalb der schützenswerten Lagen befinden, genießen Bestandsschutz. Hierdurch erhalten sowohl die Immobilienwirtschaft als auch die Betreiber verlässliche Aussagen zu Entwicklungsflächen und Standorten (Investitionssicherheit).

<sup>42</sup> In Orientierung an den örtlichen Gegebenheiten unterhalb einer Größenordnung von etwa 400 qm („Uelzener Laden“), vgl. Herleitung Kap. 5.5.1

### Sicherung von Gewerbe- und Industriegebieten für Handwerk und produzierendes Gewerbe

Diese Gebiete sollen in ihrer originären Bestimmung für Betriebe vorgehalten werden, die aufgrund ihrer Betriebstypik auf eine Gewerbegebietsausweisung angewiesen sind. Auch aufgrund der Gefahr einer Beeinträchtigung der städtebaulich schützenswerten Standortlagen soll eine Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben verhindert werden. Städtebaulich begründete Ausnahmen sollen nur in Form von kleinflächigen Verkaufsstätten in Verbindung mit produzierenden Gewerbebetrieben („Fabrikverkauf“), Handwerksbetrieben („Handwerkerprivileg“) sowie Kiosken oder Tankstellen, die der Versorgung der im Gewerbegebiet Tätigen dienen, zulässig sein (vgl. Kap. 5.5).

Die Zielvorstellungen zur örtlichen Einzelhandelsentwicklung lassen sich je nach den örtlichen Ausgangsbedingungen nicht immer vollständig miteinander vereinbaren. Im Rahmen der kommunalen Planungshoheit ist etwaig entstehenden Zielkonflikten durch eine sachgerechte Abwägung der einzelnen Zielvorstellungen unter Berücksichtigung des räumlich-funktionalen Zentrensystems bzw. der Zentrenhierarchie zu begegnen.

Für die je nach Sortimentsstruktur<sup>43</sup> unterschiedlichen Zielsetzungen wird ein aufeinander abgestimmtes Steuerungsinstrumentarium auf Grundlage einer räumlich-funktionalen Arbeitsteilung mit nachfolgenden Bausteinen angewendet:

- Standortstruktur & Zentrenhierarchie
- Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche (räumlich)
- Ortsspezifische Sortimentsliste (funktional)
- Ansiedlungsgrundsätze und -regeln

Sachgerechte  
Abwägung ortsspezifischer Zielkonflikte

Steuerungselemente des  
Konzeptes

<sup>43</sup> Zentrenrelevant, nahversorgungsrelevant, nicht zentrenrelevant

**Abb. 89: Steuerungselemente des Konzeptes**

Quelle: eigene Darstellung

## 5 Zentren- und Sortimentskonzept

Die nachfolgenden konzeptionellen Empfehlungen basieren sowohl auf den Untersuchungen und Analysen als auch den räumlichen Leitlinien und Entwicklungszielen und wurden u. a. gemeinsam mit den Mitgliedern des projektbegleitenden Arbeitskreises erörtert und weiterentwickelt.

Abstimmung  
mit Arbeitskreis

### 5.1 Rechtliche Rahmenbedingungen

Das Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen (LROP) in seiner aktuellen Fassung enthält Rechtsgrundlagen für die regionalplanerische Einzelhandelssteuerung in Niedersachsen und damit folgende Ziele der Raumordnung:

- Konzentrationsgebot
- Integrationsgebot
- Abstimmungsgebot
- Kongruenzgebot
- Beeinträchtigungsverbot

Im April 2016 ist der 3. Entwurf eines aktualisierten Landesraumordnungsprogramms vorgelegt worden<sup>44</sup>, in dem insbesondere der Umgang mit Einzelhandelsgroßprojekten mit nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt erläutert und präzisiert wird. Der Entwurf befindet sich derzeit im Beteiligungsverfahren, er soll jedoch im Einzelhandelskonzept der Stadt Uelzen berücksichtigt werden, um somit mögliche Konsequenzen für die planerische Steuerung aufzuzeigen.

3. Entwurf 2016

Für neue Einzelhandelsgroßprojekte ist grundsätzlich zu prüfen, inwieweit sie als Einkaufszentren oder großflächige Einzelhandelsbetriebe nach § 11 Abs. 3 BauNVO zu beurteilen und demnach auch sondergebietspflichtig sind oder aber inwiefern die Regelvermutung widerlegt werden kann.

Vorhaben nach § 11  
BauNVO?

Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind ausschließlich innerhalb des zentralen Siedlungsgebiets des jeweiligen zentralen Ortes zulässig. Das sog. Konzentrationsgebot bezweckt eine angemessene und nachhaltige Bün-

Konzentrationsgebot

<sup>44</sup> Im Nachgang zum 2. Entwurf des LROP mit Stand November 2015 haben weitere Erörterungstermine stattgefunden, deren Anregungen nun in einem weiteren, nunmehr 3. Entwurf mit Stand April 2016 Eingang gefunden haben. Das Kabinett hat am 26. April 2016 zugestimmt, dass der geänderte Entwurf dem Landtag gem. § 4 Abs. 2 Satz 2 Niedersächsisches Raumordnungsgesetz (NROG) zur Stellungnahme zugeleitet wird.

delung der Angebote der Daseinsvorsorge an zentralen Orten zur Erzielung vielfältiger positiver Synergieeffekte sowie zur Aufrechterhaltung und Erreichbarkeit einer leistungsfähigen Versorgungsinfrastruktur in den zentralen Orten.

Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Kernsortimente zentrenrelevant sind, sind nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen (mit Einbindung in das ÖPNV-Netz) zulässig. Neue Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes eines zentralen Ortes zulässig, allerdings unter entsprechenden Einschränkungen des zentrenrelevanten Randsortimentes (10 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. max. 800 qm).

Integrationsgebot

Nach dem Kongruenzgebot müssen Verkaufsflächen und Warensortiment von Einzelhandelsgroßprojekten der zentralörtlichen Versorgungsfunktion und dem Verflechtungsbereich des jeweiligen zentralen Ortes entsprechen. Der Umsatzanteil eines Vorhabens, der insgesamt mit Kaufkraft von außerhalb des Kongruenzraums<sup>45</sup> erzielt wird, darf 30 % des Gesamtumsatzes nicht überschreiten. Das Kongruenzgebot ist sowohl insgesamt als auch sortimentsbezogen einzuhalten.

Kongruenzgebot

Gemäß dem Beeinträchtigungsverbot dürfen ausgeglichene Versorgungsstrukturen und deren Verwirklichung, die Funktionsfähigkeit der zentralen Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung durch neue Einzelhandelsgroßprojekte nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Beeinträchtigungsverbot

Als Ziel der Raumordnung und Landesplanung wird im aktualisierten LROP u. a. die Sicherung einer flächendeckenden Nahversorgung auch außerhalb zentraler Orte definiert.<sup>46</sup>

Ziel: flächendeckende  
Nahversorgung

Hierzu werden u. a. die Träger der Regionalplanung ermächtigt, das standörtliche Netz der zentralen Orte durch Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung zu ergänzen. Diese Standorte sind nicht im Wesentlichen fußläufig erreichbar („Integrationsgebot“) und

„Standorte mit herausgehobener Bedeutung“

<sup>45</sup> Den Regelungen des LROP Niedersachsen 2016 nach darf der grundzentrale Kongruenzraum für periodische Sortimente auch bei Mittel- und Oberzentren das Gemeinde- oder Stadtgebiet nicht wesentlich überschreiten (vgl. Entwurf LROP 2016, Nr. 2.3 Ziffer 03 Satz 2). Der mittel- und oberzentrale Kongruenzraum für aperiodische Sortimente ist gemäß dem Entwurf des LROP Niedersachsen 2016 „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 auf Grundlage kommunaler Einzelhandelskonzepte zu ermitteln“ (vgl. Entwurf LROP 2016, Nr. 2.3 Ziffer 03 Satz 4).

<sup>46</sup> LROP, Entwurf 2016, Nr. 2.2 Ziffer 05 Satz 4

können auch eine Versorgungsfunktion für benachbarte Ortsteile übernehmen.<sup>47</sup>

Keine Einzelhandelsgroßprojekte sind Betriebe mit weniger als 800 qm Verkaufsfläche oder aber Betriebe zur wohnortnahen Versorgung. Hierzu bedarf es allerdings gemäß den Erläuterungen des LROP, dass der angesprochene Kundenkreis zu mehr als 50 % aus dem fußläufig erreichbaren Umfeld des Betriebes stammt, zudem müssen die Betriebe auf mindestens 90 % der Verkaufsfläche nahversorgungsrelevante Sortimente anbieten. Zur Bestimmung des fußläufigen Einzugsbereiches ist eine maximale Gehzeit von 10 Minuten zugrunde zu legen, dies entspricht einer Entfernung von 700 bis maximal 1.000 m.<sup>48</sup> Dies ist nach Einschätzung der BBE Standort- und Kommunalberatung lediglich in hochverdichteten Räumen niedersächsischer Großstädte, nicht jedoch in typischen Mittelzentren wie Uelzen denkbar.

„Betriebe der wohnortnahen Versorgung“

Darüber hinaus wird zusätzlich eine Ausnahmeregelung für Einzelhandelsgroßprojekte, deren Kernsortimente zu mindestens 90 % periodische Sortimente sind, außerhalb städtebaulich integrierter Lagen (ZVB) innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes eines Zentralen Ortes eingeführt.<sup>49</sup>

Ausnahmeregelung

Hierzu bedarf es, vergleichbar mit den Bestimmungen des Ziels 2 im Sachlichen Teilplan „Großflächiger Einzelhandel“ des Landesentwicklungsplans NRW, folgender Voraussetzungen:

Voraussetzungen

- eine Lage innerhalb städtebaulich integrierter Lagen (ZVB) ist aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen nicht möglich.
- ein räumlich-funktioneller Zusammenhang zu Wohngebieten und eine ÖPNV-Anbindung sind notwendig.
- das Beeinträchtigungsverbot und das Kongruenzgebot müssen gewahrt bleiben.

Die Gründe, die eine solche Ausnahme rechtfertigen, bedürfen einer städtebaulichen Konzeption, die unter Einbeziehung der Träger öffentlicher Belange abgestimmt worden ist.

Städtebauliche Konzeption

Einen zusammenfassenden Überblick über die regionalplanerischen Vorgaben bzw. Regelungen zu Einzelhandelsgroßprojekten im nahver-

Überblick Regelungen Nahversorgung

<sup>47</sup> LROP, Entwurf 2016, Nr. 2.3 Ziffer 10 Sätze 1 und 2

<sup>48</sup> Erläuterung zum LROP, Entwurf 2016, Nr. 2.3 Ziffer 02 Sätze 2 und 3

<sup>49</sup> Das bisherige LROP 2008 beinhaltet eine derartige Ausnahmeregelung für Einzelhandelsgroßprojekte mit periodischem Kernsortiment bisher nicht. Um möglichst aktuelle Konsequenzen für die planerische Steuerung aufzuzeigen, sollen, wie oben bereits angeführt, die neuen Regelungen aus dem Entwurf 2016 berücksichtigt werden.



sorgungsrelevanten Sortimentsbereich sowie deren Anwendbarkeit in der Stadt Uelzen liefert die nachfolgende Abbildung.

**Abb. 90: Regionalplanerische Rahmenbedingungen Nahversorgung**

Landesraumordnungsprogramm (LROP) <small>aktualisierter Entwurf April 2016</small>		
Ziel u. a.: Sicherung einer flächendeckenden Nahversorgung		
„Standorte mit herausgehobener Bedeutung“	„Betriebe der wohnortnahen Versorgung“	Ausnahmeregelung bei Betrieben, mit Kernsortiment mind. 90 % periodischer Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Standortnetz der Zentralen Orte kann von Trägern der Regionalplanung durch „Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung“ ergänzt werden</li> <li>▪ Standorte sind nicht im Wesentlichen fußläufig erreichbar</li> <li>▪ Können Versorgungsfunktion auch für benachbarte Ortsteile übernehmen</li> </ul> <p>→ nur außerhalb Zentraler Orte; im Einzelfall für Bereiche außerhalb des zentralen Siedlungsgebietes anwendbar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Direkte räumliche-funktionale Zuordnung zur Wohngebieten</li> <li>▪ 50 % der Kaufkraft aus fußläufigem Einzugsbereich von max. 1.000 Metern</li> <li>▪ Begrenzung auf Betriebe deren Kernsortiment zu mind. 90 % aus periodischen Sortimenten besteht</li> <li>▪ Im Einzelfall auch &gt; 800 qm</li> <li>▪ Keine Einzelhandelsgroßprojekte</li> </ul> <p>→ für Uelzen <u>nicht</u> anwendbar; scheitert an Kaufkraftpotenzial im fußläufigen Einzugsbereich</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lage in städtebaulich integrierter Lage (ZVB) ist aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen nicht möglich</li> <li>▪ Räumlich-funktioneller Zusammenhang zu Wohngebieten; ÖPNV-Anbindung</li> <li>▪ Einhaltung Beeinträchtigerungsverbot und Kongruenzgebot</li> <li>▪ Städtebauliche Konzeption (Beteiligungs- / Abstimmungsprozess) notwendig</li> </ul> <p>→ für Uelzen grundsätzlich anwendbar, vorbehaltlich der jeweiligen Einzelfallprüfung</p>

Quelle: eigene Darstellung; Entwurf LROP Niedersachsen 2016

## 5.2 Standortstruktur und Zentrenhierarchie

Die Entwicklung der Einzelhandels- und Zentrenstruktur in Uelzen hängt von der Anwendung des städtebaulichen und baurechtlichen Instrumentariums ab. Hierfür spielen die kommunalen Vorstellungen der Stadtentwicklung sowie der politische Wille zur Umsetzung eine zentrale Rolle.

Auf Grundlage der Situationsanalyse sowie der Leitlinien und Zielsetzungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Uelzen wird ein Zentrenkonzept im Sinne einer räumlich-funktionalen „Arbeitsteilung“ entwickelt. In diesem sind die räumlichen Versorgungsschwerpunkte in ein hierarchisches Zentrenmodell eingeordnet und den Einzelhandelsstandorten räumlich-funktionale Versorgungsfunktionen zugewiesen worden. In Uelzen ist dies ein hierarchisch abgestuftes Standortsystem, bestehend aus dem Hauptzentrum, den integrierten Nahversorgungsstandorten, den Ergänzungsstandorten für die Innenstadt, den Bestandsstandorten der Nahversorgung sowie den Sonder- und Fachmarktstandorten.

Räumlich-funktionale  
Arbeitsteilung

Maßgebliches Kriterium für die Einstufung und Abgrenzung eines Einzelhandelsstandortes im Rahmen der Zentrenhierarchie ist die Einzelhandelsdichte sowie die Durchmischung mit weiteren Nutzungen. Hierbei sind u. a. die Anzahl und Dichte der Einzelhandelsbetriebe, die Sortimentsschwerpunkte, die Verkaufsfläche und die städtebauliche Integration in die Beurteilung einzubeziehen.

Kriterien zur Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche

Neben der Orientierung am Bestand sind mögliche Entwicklungsperspektiven und geeignete Flächen zu berücksichtigen.

Entwicklungsperspektiven

Auf Grundlage dieser Bewertungskriterien lassen sich die schützenswerten Einzelhandelsstandorte der Stadt Uelzen folgendermaßen idealtypisch definieren:

**Abb. 91: Kriterien zur Festlegung schützenswerter Bereiche in der Stadt Uelzen**

Kriterien für die Abgrenzung	Hauptzentrum	Nahversorgungsstandort
Versorgungsfunktion	gesamtes Stadtgebiet	unmittelbar umliegende Wohngebiete
Einzugsbereich	gesamtes Stadtgebiet	Naheinzugsbereich (fußläufig)
Dichte von Einzelhandelsbetrieben	Angebote für den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf	wenige, einzelne Betriebe im kurzfristigen Bedarf
Dichte von handelsaffinen Nutzungen	umfangreiches ergänzendes Angebot an Dienstleistern und Gastronomie	i. d. R. kein oder nur geringes Angebot
Integration	baulich verdichteter Siedlungszusammenhang / städtischer Verdichtungsraum	im Siedlungszusammenhang
Lage	Haupteinkaufslage	Grundversorgungslage innerhalb von Wohngebieten

Quelle: eigene Darstellung

- Hauptzentrum

Der bedeutendste Einzelhandelsstandort in der Stadt Uelzen ist die Innenstadt mit ihren Ergänzungslagen, in dem sich zahlreiche Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe sowie öffentliche Einrichtungen und gastronomische Betriebe konzentrieren. Die Angebotschwerpunkte liegen im kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich. Der Stadtkern übernimmt eine mittelzentrale Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet sowie auch darüber hinaus für die benachbarten Grundzentren.

---

Hauptzentrum

- Nahversorgungsstandorte

Diese Nahversorgungsstandorte zeichnen sich durch größere Lebensmittelbetriebe im Voll- und / oder Discountsortiment, ergänzt in der Regel um kleinteilige Ladenhandwerker und / oder Dienstleistungen (häufig in der Vorkassenzone), aus. Städtebaulich sind sie aufgrund fehlender Angebotsdichte und -vielfalt nicht als zentrale Versorgungsbereiche, sondern als solitäre Versorgungsstandorte einzuordnen. Ihnen obliegt die Nahversorgungsfunktion insbesondere für Wohngebiete innerhalb eines (möglichst barrierefrei angebundenen) fußläufigen Einzugsbereiches. Die Standorte weisen eine städtebaulich integrierte Lage innerhalb des Wohnsiedlungsbereiches auf.

---

Nahversorgungsstandorte

- Funktionale Ergänzungsstandorte für die Innenstadt

Die funktionalen Ergänzungsstandorte stellen eine Ergänzung der innerstädtischen Angebotsstrukturen dar, die in den gewachsenen Stadtkern so nicht integriert werden können. Sie befinden sich innerhalb des Siedlungszusammenhangs der Kernstadt. Ihnen kommt allerdings aufgrund ihrer Konkurrenzwirkung gegenüber dem Hauptzentrum keine schützenswerte Funktion im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu.

---

Funktionale Ergänzungsstandorte

- Sonstige Standortlagen

Neben den obigen Standorten finden sich weitere nicht großflächige Angebotsstrukturen, die teilweise durch ihre räumliche Lage innerhalb von Wohnsiedlungsbereichen, umgeben von angrenzender Mantelbevölkerung, die Funktion einer wohnungsnahen Versorgung wahrnehmen können, aber aufgrund der nicht vorliegenden Nutzungsvielfalt keine Zentrenfunktion ausüben.

---

Sonstige Standortlagen

- Standorte Nahversorgung mit Bestandsschutz

Die Bestandsstandorte für den täglichen Bedarf entsprechen hinsichtlich ihrer Versorgungsfunktion grundsätzlich den Nahversorgungsstandorten. Anders als bei Nahversorgungsstandorten befinden sie sich häufig allerdings in einem städtebaulich nicht integrier-

---

Bestandsstandorte

ten Umfeld, z. B. in Industrie- und Gewerbegebieten bzw. Gewerbe- und Industrieansiedlungsbereichen und verfügen demnach über eine deutlich geringere städtebauliche Standortqualität. Diese Standorte erfüllen keine Versorgungsfunktion für einen fußläufigen Einzugsbereich. Genauso können Bestandsstandorte der Nahversorgung in zumindest teilweise siedlungsintegrierten Lagen angesichts eines nur geringen Nahbereichspotenzials oder aber einer Überschneidung mit den Versorgungsradien umliegender Standorte eine nur eingeschränkte versorgungsstrukturelle Bedeutung übernehmen.

- Sonder- und Fachmarktstandorte

Neben den definierten Lagen für zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente werden im Sinne einer räumlich-funktionalen „Arbeitsteilung“ der Standorte und Sortimente auch Standorte für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel definiert: die Sonder- und Fachmarktstandorte. Als Agglomeration einzelner Fachmärkte oder Fachgeschäfte lassen sie sich durch ihren nicht zentrenrelevanten Sortimentsschwerpunkt bei fehlender Dichte und Mischung mit anderen auch ortskernrelevanten Nutzungen charakterisieren. Prägend ist ihre städtebaulich nicht integrierte Lage, oftmals in Industrie- und Gewerbegebieten bzw. Gewerbe- und Industrieansiedlungsbereichen.

---

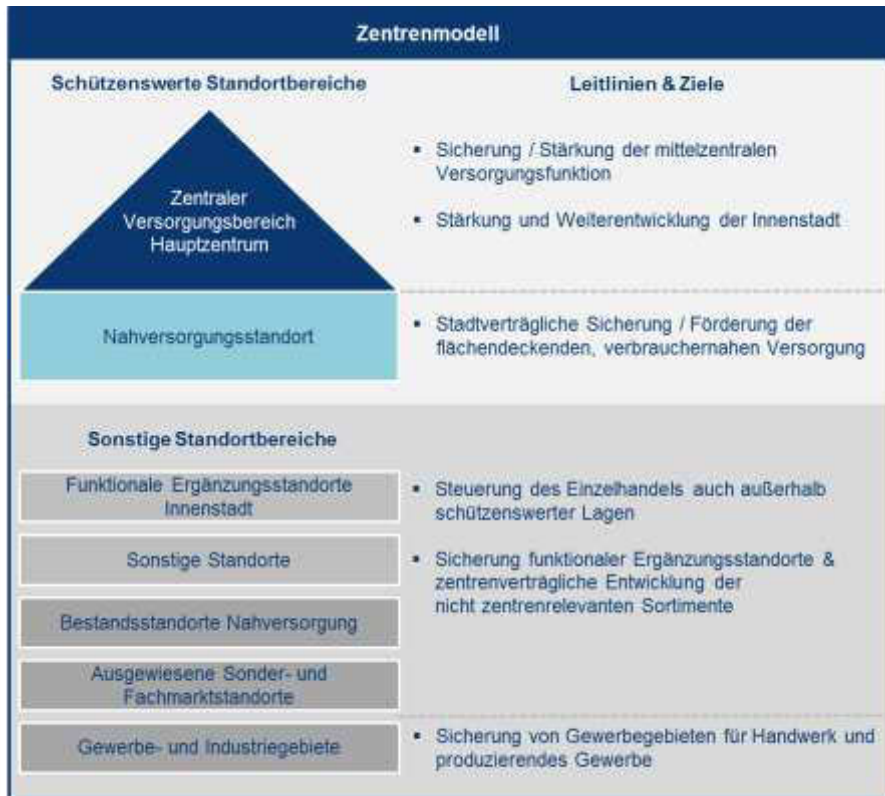
Sonder- und  
Fachmarktstandorte

Ausgehend von dieser Typisierung und Definition der einzelnen Kriterien ergibt sich unter Berücksichtigung städtebaulicher Zielvorstellungen für die Stadt Uelzen nachfolgende Zentrenhierarchie:

---

Zentrenhierarchie

Abb. 92: Zentrenhierarchie der Stadt Uelzen



Quelle: eigene Darstellung

Gemäß den anzuwendenden Rechtsgrundlagen<sup>50</sup> sind das Hauptzentrum sowie integrierte Nahversorgungsstandorte<sup>51</sup> als schützenswerte und zu entwickelnde Bereiche einzustufen. Dem gegenüber haben die funktionalen Ergänzungsstandorte Innenstadt, die solitären Bestandsstandorte sowie Sonder- und Fachmarktstandorte keinen solchen Schutzanspruch.

<sup>50</sup> u. a. i. S. V. § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB

<sup>51</sup> Die Einordnung solitärer Nahversorgungsstandorte basiert auf der Einordnung wohnortnaher Versorgungsstrukturen als Schutzgüter im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO, wenngleich sie keine zentralen Versorgungsbereiche darstellen.

### 5.3 Zentraler Versorgungsbereich und sonstige Einzelhandelsstandorte

Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Uelzen stellt den zukünftig zu schützenden und zu entwickelnden Bereich insbesondere mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten innerhalb des Zentrengefüges der Stadt Uelzen dar. Das Innenstadtzentrum sowie die Nahversorgungsstandorte sind städtebaurechtlich und regionalplanerisch schützenswert im Sinne des BauGB, der BauNVO sowie der Regionalplanung.<sup>52</sup> Deren räumliche Abgrenzung sowie funktionale Zuordnung ist die wesentliche Grundlage zur Steuerung des Einzelhandels in der Bauleitplanung.

Dabei können sich zentrale Versorgungsbereiche insbesondere aus entsprechenden Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ergeben. Sie können aber auch aus sonstigen raumordnerischen oder städtebaulichen Konzeptionen abgeleitet werden, nicht zuletzt aus den örtlichen Verhältnissen.<sup>53</sup>

Die Festlegung von zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich ihrer konkreten Lage und räumlichen Abgrenzung ist unter Einbeziehung funktionaler und städtebaulicher Kriterien vorzunehmen und erfolgt auf Grundlage der städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt Uelzen sowie der Standortstruktur und Zentrenhierarchie.

---

Festlegung durch die  
Stadt Uelzen

Als Kriterien für die Festlegung bzw. Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche lassen sich u. a. anführen:

---

Kriterien ZVB

- eine städtebaulich integrierte Lage innerhalb des Gemeindegebiets,
- Struktur und Ausdehnung der Einzelhandelslagen,
- ein vielfältiges und dichtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen der Verwaltung, der Bildung, der Kultur, der Gesundheit, der Freizeit und des Einzelhandels,
- die Lage der strukturprägenden Magnetbetriebe, räumliche Verteilung und Besatzdichte weiterer Angebotsstrukturen sowie Branchenmix,

---

<sup>52</sup> Der Begriff der zentralen Versorgungsbereiche ist Bestandteil der planungsrechtlichen Normen (§ 11 Abs. 3 BauNVO), der bundesrechtlichen Leitsätze zur Bauleitplanung (§ 2 Abs. 2 BauGB), der planungsrechtlichen Vorgaben für den unbeplanten Innenbereich (§ 34 Abs. 3 BauGB) sowie der zu berücksichtigenden Belange der Bauleitplanung (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB). Zudem berechtigt das Sicherungs- und Entwicklungsziel für zentrale Versorgungsbereiche die Aufstellung vereinfachter Bebauungspläne (§ 9 Abs. 2a BauGB).

<sup>53</sup> Begründung des Regierungsentwurfs zum Europarechtsanpassungsgesetz, BT-Drs. 15/2250

- eine funktionale oder in sich geschlossene, kompakte städtebauliche Einheit / Bebauungsstruktur,
- die Gestaltung des öffentlichen Raumes,
- die Einkaufsatmosphäre und Aufenthaltsqualität,
- die Gestaltung, Einbindung und Dimensionierung der Verkehrsstruktur,
- die verkehrliche Erreichbarkeit und Einbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz,
- mögliche Barrieren und Zäsuren, z. B. Verkehrsstraßen und Bahngleise sowie
- die Passantenfrequenzen und -ströme.

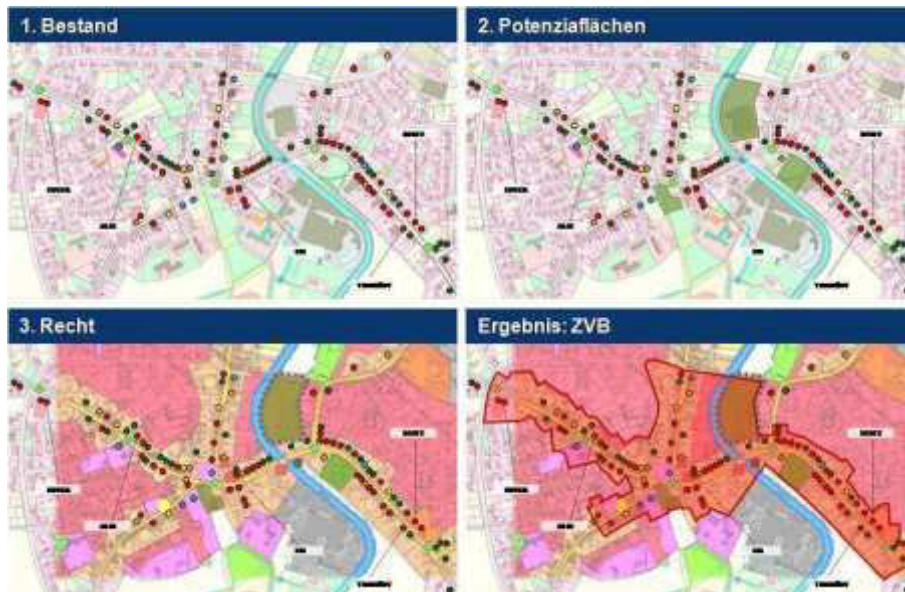
Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgt mehrstufig. Auf Grundlage der örtlichen Situationsanalyse sowie obiger Kriterien wird zunächst eine parzellenscharfe Abgrenzung des tatsächlichen Bestandes von öffentlichen und privaten Einrichtungen vorgenommen.

Methodik zur  
Abgrenzung zentraler  
Versorgungsbereiche

Da künftige Entwicklungsperspektiven (brachliegende Flächen; leer stehende Objekte etc.) zu berücksichtigen sind, ist neben dem tatsächlichen Bestand die Einbeziehung geeigneter Flächen geboten.

Letztlich soll eine Orientierung an den planungsrechtlichen Vorgaben erfolgen (z. B. Regionalplan, Flächennutzungsplan), wengleich ein zentraler Versorgungsbereich nicht zwingend mit einer Kerngebietsausweisung (im Bebauungsplan) übereinstimmen muss.

Abb. 93: Methodik zur Abgrenzung (Beispiel)



Quelle: eigene Darstellung

### 5.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Uelzen

Entsprechend der Siedlungs- und Versorgungsstruktur der Stadt Uelzen wird die Funktion des Hauptzentrums vom zentralen Versorgungsbereich im Stadtkern übernommen. Dieser ist somit für die Aufnahme großflächiger Einzelhandelsbetriebe sowohl zentren- als auch nahversorgungsrelevanter Kernsortimente geeignet.

Der im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum ansässige Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten dient der gesamtstädtischen Versorgung. Zum Schutz und zur Stärkung der Versorgungsfunktionen sind zukünftige zentrenrelevante Entwicklungen auf den zentralen Versorgungsbereich zu konzentrieren.

Für den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum werden folgende Zielvorstellungen definiert:

- Sicherung, Stärkung und Entwicklung der Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrums gemäß den Zielvorstellungen und Grundsätzen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes,
- Konzentration und Bündelung insbesondere von zentren- und nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (klein- / großflächig) auf diesen Bereich.

Großflächiger Einzelhandel im zentralen Versorgungsbereich

Zielvorstellungen

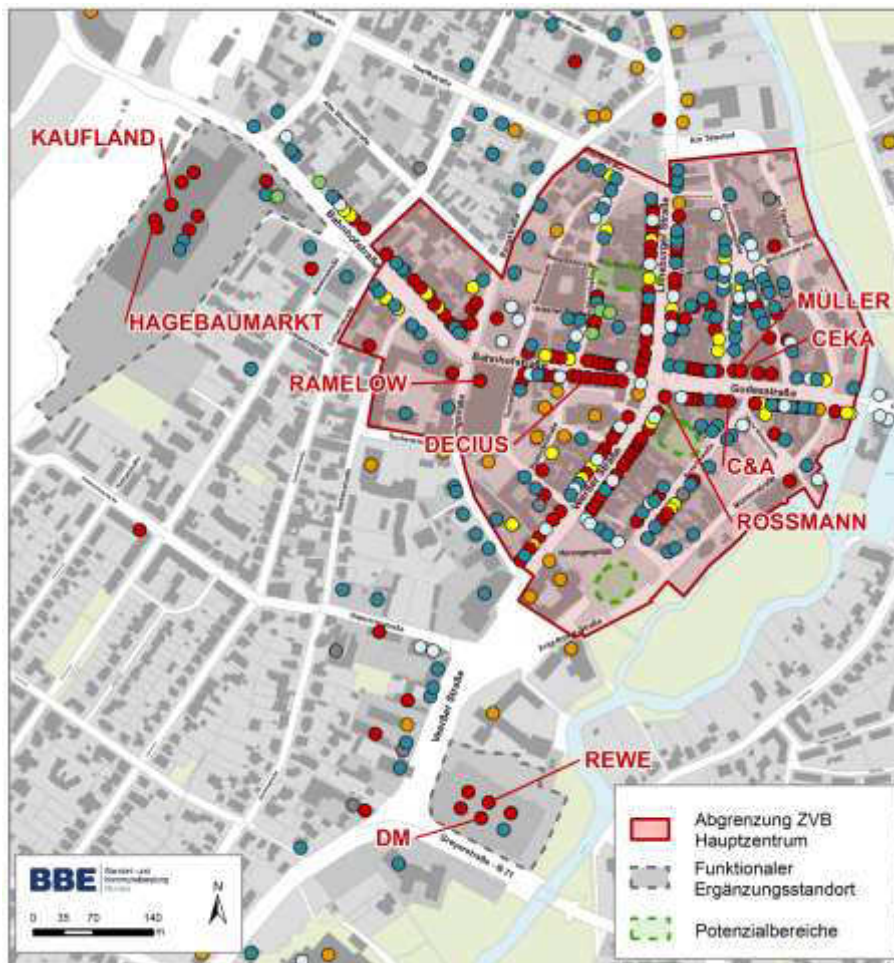


Der planerisch festgelegte Bereich genießt neben seiner Eignung als Standort insbesondere des großflächigen zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandels eine besondere Schutzwürdigkeit.

Auf Grundlage der genannten Kriterien sowie der Lagequalitäten lässt sich der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum der Stadt Uelzen parzellenscharf abgrenzen.<sup>54</sup>

Parzellenscharfe  
Abgrenzung

**Abb. 94: Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum**



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

Die Abgrenzung konzentriert sich auf den historisch gewachsenen Kernbereich der Uelzener Innenstadt mit den Hauptachsen Bahnhofstraße, Lüneburger Straße, Veerßer Straße und Gudesstraße sowie den ent-

<sup>54</sup> In den Sitzungen des projektbegleitenden Arbeitskreises wurden unterschiedliche Szenarien zur Abgrenzung und Funktion des zentralen Versorgungsbereiches erörtert. Die vorliegende Version stellt aus Sicht des Arbeitskreises und der Fachgutachter die zielsetzungsgerechte Empfehlung dar.

sprechenden Nebenstraßen<sup>55</sup>. Sie erstreckt sich im Westen entlang des Bedienungsrings („Ringstraße“) sowie entlang der Bahnhofstraße bis auf Höhe der Einmündungen der Luisenstraße und Schillerstraße. Im Norden verläuft sie entlang der Hoefftstraße sowie des Straßenzuges Am Taterhof. Der Verlauf der Ilmenau bildet die Grenze im östlichen Bereich. Im Süden wird der Herzogenplatz inklusive Rathaus in die Abgrenzung mit eingeschlossen.

In nördlicher Richtung wird der Bereich zwischen Hoefftstraße, Ringstraße und Lüneburger Straße sowie der Parkplatz am Taterhof und das Gelände der Polizei nicht in die Abgrenzung eingeschlossen. Der im Verlauf der Lüneburger Straße bereits deutlich abnehmende Einzelhandels- und Nutzungsbesatz endet mit der Heiligen-Geist-Kapelle. Nördlich hiervon besteht zudem eine deutliche Zäsur im städtebaulichen Erscheinungsbild. Die Kriterien an die Ausweisung als zentralem Versorgungsbereich werden somit nicht mehr erfüllt. Dies wird auch durch die Ergebnisse der Frequenzzählung bestätigt.

In südlicher Richtung stellt das Rathaus mit dem Herzogenplatz die räumliche Grenze des zentralen Versorgungsbereiches dar. Angesichts der sich anschließenden Verwaltungsgebäude sowie einer fehlenden Durchgängigkeit der Lauflage mit eher geringen Austauschbeziehungen zum MARKTCENTER erfolgt keine Ausweitung des zentralen Versorgungsbereiches in südliche Richtung.

Die Bahnhofstraße erweitert die Abgrenzung entlang des gewachsenen Stadtkerns bzw. der ehemaligen Stadtmauer in westliche Richtung. Aufgrund ihrer Funktion als Verbindungsachse zwischen Stadtkern und Bahnhof sowie ihrer historischen Bedeutung als Einkaufsstraße soll sie bis auf Höhe der Luisen- und Schillerstraße in die Abgrenzung eingeschlossen werden. Während zumindest die nördliche Seite der Bahnhofstraße bis zur Einmündung der Schillerstraße noch eine Besatzdichte des Einzelhandels zwischen 40 und 60 % verzeichnen kann, sind im weiteren Verlauf deutliche Friktionen sowohl hinsichtlich der Durchgängigkeit der Nutzungen als auch hinsichtlich der Einkaufsatmosphäre und Aufenthaltsqualität festzustellen.

Über den heutigen Besatz hinaus wurden keine weiteren angrenzenden Potenzialflächen einbezogen. Potenzialflächen sind ausschließlich innerhalb der genannten Abgrenzung verortet, um eine möglichst hohe Steuerungswirkung auf den gewachsenen Kernbereich zu erzielen und den Bestand zu stärken. Durch eine Entwicklung innerhalb der bestehenden Strukturen (Leerstände, Flächenzusammenlegungen usw.) können mit einer möglichst großen räumlichen Nähe zum bestehenden Ein-

Norden

Süden

Bahnhofstraße

Potenzialflächen

<sup>55</sup> Abgesehen von einzelnen expliziten Abweichungen orientiert sich die Abgrenzung in vielen Bereichen auch am vom Rat der Stadt Uelzen am 21.12.2015 beschlossenen Sanierungsgebiet „Innenstadt“.

zelhandelsbesatz die höchsten Frequenzwirkungen nutzbar gemacht werden, wenngleich über konkrete Nutzungen im Rahmen der Bauleitplanung abgewogen werden muss. Vorhandene Potenzialbereiche stellen zum einen die ehemalige KAUFHALLEN-Immobilie, der Parkplatz zwischen Hutmacherstraße und Schuhstraße mit Zugang zur Veerßer Straße sowie der südöstliche Bereich des Herzogenplatzes dar.

Die beiden Einzelhandelsstandorte in Randlage zur Innenstadt werden im Folgenden als funktionale Ergänzungsstandorte für die Innenstadt eingeordnet (vgl. Kap. 5.3.3). Ihnen obliegt eine ergänzende Funktion; sie sind somit kein Bestandteil des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum.

---

Funktionale Ergänzungsstandorte

Schützenswerter Bereich im Sinne eines zentralen Versorgungsbereiches ist der gesamte rot umrandete Raum. Betriebe aller Branchen und Größenordnungen sind innerhalb dieses Kernbereichs zulässig, d. h. neben der Konzentration strukturprägender Magnetbetriebe ist eine gezielte Neuansiedlung (großflächiger) Einzelhandelsbetriebe insbesondere zentrenrelevanter Art anzustreben.

---

Kernbereich

Eine Überschreitung der Abgrenzung zum zentralen Versorgungsbereich ist im Regelfall nicht zulässig. Ob und inwieweit Abweichungen unter Berücksichtigung der Zielvorstellungen und Grundsätze des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes möglich sind, kann nur einzelfallbezogen unter Nachweis städtebaulicher Gründe erfolgen.

Aus der dargestellten Abgrenzung und Differenzierung ergeben sich nachfolgende Konsequenzen:

---

Konsequenzen aus der Abgrenzung

- Bestehendes Baurecht wird durch das Konzept nicht berührt.
- Die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs schafft die städtebauliche Grundlage für eine gezielte Entwicklung des Einzelhandels und zur planerischen Steuerung insbesondere des großflächigen Einzelhandels. Über die mögliche Zulässigkeit einzelner Planungen ist im Rahmen der Aufstellung bzw. Änderung von Bauleitplänen zu entscheiden.
- Der abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich stellt den Bereich der Stadt Uelzen mit der höchsten Schutzwürdigkeit dar und ist im Rahmen möglicher Auswirkungs- und Verträglichkeitsuntersuchungen als wesentlicher städtebaulicher Belang bei der Bewertung von (großflächigen) Vorhaben im Bereich der Stadt Uelzen selbst oder auch bei (großflächigen) Vorhaben oder Planungen benachbarter Gemeinden zu beachten (§ 2 Abs. 2 BauGB und § 34 Abs. 3 BauGB).

### 5.3.2 Standorte der Nahversorgung

Die Sicherung und Entwicklung wohnortnaher und dezentraler Nahversorgungsstrukturen ist nicht nur ein wesentlicher Beitrag zur Daseinsvorsorge, sondern auch ein wichtiger Aspekt der Wohn- und Lebensqualität. Um eine Angebotsvielfalt gewährleisten zu können, sollten mögliche Entwicklungspotenziale nicht auf einzelne Anbieter oder Betriebsstätten gebündelt werden.

Ebenso stellt die Sicherung einer flächendeckenden Nahversorgung auch gemäß LROP ein raumordnerisches Ziel dar.<sup>56</sup>

Ziel: Sicherung der Nahversorgung

Die Errichtung neuer großflächiger Nahversorgungsbetriebe ist grundsätzlich nur innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches möglich. Außerhalb dieses Bereiches sind jedoch ausnahmsweise Errichtungen großflächiger Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Sortimentschwerpunkt möglich, sofern sie folgende Voraussetzungen erfüllen:

- Eine Lage innerhalb städtebaulich integrierter Lagen (zentrale Versorgungsbereiche) ist aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen nicht möglich.
- Ein räumlich-funktioneller Zusammenhang zu Wohngebieten und eine ÖPNV-Anbindung sind gegeben.
- Das Beeinträchtigungsverbot und das Kongruenzgebot müssen gewahrt bleiben.

Die Gründe, die eine solche Ausnahme rechtfertigen, bedürfen einer städtebaulichen Konzeption, die unter Einbeziehung der Träger öffentlicher Belange abgestimmt worden ist.

Städtebauliche Konzeption

Daneben empfiehlt sich angesichts der hohen Angebotsdichte in den nahversorgungsrelevanten Sortimentsgruppen in Uelzen aus städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Gründen eine Neuerrichtung nur dort, wo Versorgungsdefizite vorliegen. Auch muss eine dem Versorgungsbereich angemessene und maßstabsgerechte Dimensionierung gewahrt bleiben.

Dies dient der Sicherstellung einer möglichst flächendeckenden, dezentralen und wohnungsnahen Nahversorgung, so dass eine fußläufige Erreichbarkeit für möglichst alle Bewohner der Stadt möglich ist. Neben Standortlagen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sind somit auch integrierte Solitärstandorte der Nahversorgung möglich, sofern von

<sup>56</sup> Das bisherige LROP 2008 beinhaltet bisher keine separaten Regelungen für Einzelhandelsgroßprojekte mit periodischem Kernsortiment. Um möglichst aktuelle Konsequenzen für die planerische Steuerung aufzuzeigen, sollen, wie im Kap. 5.1 bereits angeführt, die neuen Regelungen aus dem Entwurf 2016 berücksichtigt werden.

ihnen keine schädlichen Auswirkungen auf Zentren- oder Versorgungsstrukturen ausgehen (Einzelfallprüfung).<sup>57</sup>

In Ergänzung zu den Ausführungen im LEH-Konzept von 2015 wird für alle größeren Standorte mit Angeboten der Nahversorgung eine Einordnung in das künftige räumlich-funktionale Zentrenmodell vorgenommen. Zudem wurde für die Nahversorgungsanbieter innerhalb der Sonderstandorte eine separate Ausweisung hinsichtlich ihrer Nahversorgungsfunktion vorgenommen. Auf Basis der Bewertung von Standort- und Lagequalitäten<sup>58</sup> erfolgt eine Zuordnung der bestehenden Standorte der Nahversorgung zu den Standortkategorien „Nahversorgungsstandorte“, „funktionale Ergänzungsstandorte“ oder „Bestandsstandorte Nahversorgung“ und somit in das künftige räumlich-funktionale Zentrenmodell.

Einordnung in räumlich-funktionales Zentrenmodell

Gemäß der vorangehenden Erhebungen und Analysen konnten in der Stadt Uelzen neben der Innenstadt keine weiteren zentralen Versorgungsbereiche (z. B. Nahversorgungszentren) identifiziert werden. Nahversorgungszentren würden sich neben ihrer siedlungsintegrierten Lage und mindestens einem großflächigen Magnetbetrieb der Nahversorgung auch durch weitere (kleinflächige) Einzelhandelsbetriebe sowie eine intensive Durchmischung mit handelsaffinen Nutzungen auszeichnen (vgl. Kriterien zur Ausweisung zentraler Versorgungsbereich, Kap. 5.3). Diese werden an den in Uelzen vorhandenen Standorten der Nahversorgung nicht erfüllt.

Keine Nahversorgungszentren

Zur Sicherung einer flächendeckenden wohnungsnahen Versorgungsstruktur soll den bestehenden Standorten in städtebaulich integrierten Standortlagen die Möglichkeit zu einer angemessenen Weiterentwicklung gegeben werden. Aufgrund ihrer Lage als Solitärstandorte der Nahversorgung, einer somit fehlenden Durchmischung bzw. Anbindung an andere Nutzungen und damit des fehlenden Zentrencharakters erfüllen diese Standortbereiche nicht die Voraussetzungen zur Ausweisung als zentrale Versorgungsbereiche. Gleichwohl stellen sie einen wichtigen Bestandteil des Versorgungsnetzes innerhalb der Stadt dar und übernehmen neben den zentralen Versorgungsbereichen als integrierte Nahversorgungsstandorte eine schützenswerte Versorgungsfunktion. Eine verträgliche Weiterentwicklung dieser Standorte im Zuge von Erweiterungen oder auch kleinflächigen, ergänzenden Angebotsstrukturen ist demnach aus städtebaulicher Sicht wünschenswert.

Nahversorgungsstandorte

Die Nahversorgungsstandorte sind folgendermaßen räumlich abgegrenzt worden:

<sup>57</sup> Allerdings würde die mögliche Frequenzwirkung eines solchen zusätzlichen Betriebes nicht mehr als Magnetfunktion für die Innenstadt genutzt werden können.

<sup>58</sup> Vgl. Bewertungskriterien Kap. 3.3.4

Abb. 95: Nahversorgungsstandorte



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

Angesichts der Zielvorstellungen des Einzelhandelskonzeptes werden für die Nahversorgungsstandorte nachfolgende Ziele definiert:

Ziele der Nahversorgungsstandorte

- Sicherung des bestehenden integrierten Nahversorgungsangebotes zum Erhalt einer flächendeckenden Nahversorgung
- Verträgliche Entwicklungsmöglichkeiten bestehender Standorte zur Neuausrichtung und Beibehaltung marktfähiger Formate<sup>59</sup> oder kleinflächiger ergänzender Angebotsstrukturen (Bäcker, Fleischerei o. ä.)

<sup>59</sup> Kernsortiment Nahversorgung; Einschränkung des Anteils zentrenrelevanter Randsortimente auf 10 % der Gesamtfläche

- Steuerung etwaiger Verlagerungsabsichten auf integrierte Standortalagen

Angesichts möglicher Entwicklungen von Einzelhandelsgroßprojekten (Erweiterungen, Neuansiedlungen) müssen die Nahversorgungsstandorte den Kriterien der Ausnahmeregelung für nahversorgungsrelevante Betriebe (Betriebe deren Kernsortimente zu mindestens 90 % periodische Sortimente sind) des LROP Niedersachsen entsprechen. Dies ist bei den nachfolgend aufgeführten Standorten überwiegend der Fall. Lediglich die Standorte in den Ortsteilen Westerweyhe und Holdenstedt befinden sich nicht in dem durch das RROP des Landkreises Uelzen festgelegten zentralen Siedlungsgebiet.<sup>60</sup>

Kriterien Ausnahmeregelung

**Abb. 96: Einordnung Ausnahmeregelung Nahversorgung**

Nahversorgungsstandort	Kriterien Ausnahmeregelung Nahversorgung – LROP			
	Zentrales Siedlungsgebiet	Räumlich-funktioneller Zusammenhang zu Wohngebieten	ÖPNV-Anbindung	Begründung durch städtebauliche Konzeption
St.-Vib-Straße	✓	✓	✓	✓
Brauerstraße	✓	✓	✓	✓
Lüneburger Straße	✓	✓	✓	✓
Hauenriede	✓	✓	✓	✓
Bernhard-Nigebur-Str.	✓	✓	✓	✓
Birkenallee	✓	✓	✓	✓
Celler Straße Nord	✓	✓	✓	✓
Gertrud-Noch-Straße	✓	✓	✓	✓
Westerweyhe (Hugo-Steinfeld-Str.)	✗	✓	✓	✓
Holdenstedt (Holdenstedter Str.)	✗	✓	✓	✓

Quelle: eigene Darstellung; Entwurf LROP Niedersachsen 2016

Während eine verträgliche Weiterentwicklung der vorgenannten Standorte zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung aus städtebaulicher Sicht wünschenswert ist, übernehmen die Bestandsstandorte der Nahversorgung im Zentrenkonzept zwar ebenfalls eine Versorgungsfunktion, haben allerdings aufgrund ihrer z. T. fehlenden Standortqualität in städtebaulich nicht integrierter Lage keine Funktion als integrierte Nahversorgungsstandorte oder aufgrund geringer Nahbereichspotenziale sowie einer Überschneidung mit angrenzenden Versorgungsradien eine nur sehr eingeschränkte versorgungsstrukturelle Bedeutung. Zudem können sie aufgrund ihrer Lage und Dimensionierung bestehende Zentren- und Nahversorgungsstrukturen gefährden und ihnen Entwicklungsspielräume nehmen. Für diese Standorte wird daher die Bestandssicherung auf die genehmigte und ausgeübte bzw. durch den Bebauungsplan festgesetzte Nutzung empfohlen.

Bestandsstandorte der Nahversorgung

<sup>60</sup> Vgl. Entwurf RROP Landkreis Uelzen 2015, Ziffer 2.2 041 Satz 2

Als Bestandsstandorte der Nahversorgung können folgende Standorte eingeordnet werden, die räumlich abgegrenzt werden:

**Abb. 97: Bestandsstandorte Nahversorgung<sup>61</sup>**



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

Mittelfristig ist die Aufgabe des ALDI-Marktes am Bohdamm geplant; eine mögliche Nachnutzung ist zum aktuellen Zeitpunkt noch offen. Entwicklungen mit einem größeren Lebensmittelmarkt sind angesichts der Standortrahmenbedingungen zukünftig allerdings nicht zu erwarten. Trotz einer vergleichsweise guten Integration hat der Standort aus versorgungsstruktureller Sicht eine nur eingeschränkte Bedeutung, u. a. auch aufgrund der vielfältigen Überschneidungen mit Versorgungsradien umliegender Standorte. Bei einer Aufgabe als Nahversorgungsstandort ergäben sich somit keine nennenswerten Versorgungsdefizite.

Bohdamm

Am Standort Celler Straße Süd fehlt derzeit ein größerer Magnetbetrieb der Nahversorgung. Eine Nachnutzung der freien Immobilien durch einen der großen Lebensmittelanbieter ist auch zukünftig angesichts der Standortrahmenbedingungen sowie aufgrund der räumlichen Nähe zum Standort Celler Straße Nord nicht wahrscheinlich. Bedingt durch die Siedlungsrandlage mit einem nur sehr geringen Nahbereichspotenzial übernimmt der Standort auch perspektivisch eine nur eingeschränkte Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung.

Celler Straße Süd

Der Standort Am Funkturm / Nordallee mit REAL und ALDI stellt aufgrund seiner Lageeigenschaften einen weiteren Bestandsstandort der Nahversorgung dar. Die Ziele für den Standort werden im Rahmen der Ausweisung als Sonder- und Fachmarktstandort (Kap. 5.3.4) definiert.

Am Funkturm / Nordallee

<sup>61</sup> Der Anbieter REAL am Standort Am Funkturm / Nordallee ist gleichzeitig auch Bestandteil des Sonder- / Fachmarktstandortes GE Fischerhof / Nordallee (vgl. Kap. 5.3.4)



Etwaige neue Standorte (z. B. durch eine Verlagerung) der wohnungsnahen Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfsbereichs sollen sich auf die Siedlungsräume konzentrieren, die bisher nicht in einer Gehzeit von 10 Minuten (= ca. 700 m) einen Lebensmittelanbieter erreichen können. Versorgungslücken wurden im westlichen Teil des Sternviertels, im südöstlichen Bereich von Königsberg sowie zumindest bedingt im Ortsteil Oldenstadt identifiziert.

Suchräume der  
Nahversorgung

Auch an den funktionalen Ergänzungsstandorten werden zu erheblichen Teilen Nahversorgungsangebote vorgehalten. Angesichts ihrer Agglomerationswirkung mit weiteren (Fachmarkt-)Angeboten sind diese nicht als solitäre Nahversorgungsstandorte einzuordnen, sondern werden angesichts ihrer besonderen Rolle im räumlich-funktionalen Zentrengefüge im Folgenden separat eingeordnet (vgl. Kap. 5.3.3).

Nahversorgungsrelevante Angebote an funktionalen Ergänzungsstandorten

### 5.3.3 Funktionale Ergänzungsstandorte Innenstadt

Die funktionalen Ergänzungsstandorte stellen innerhalb des Standortgefüges der Stadt Uelzen bedeutende Angebotsstandorte auch des großflächigen Einzelhandels dar und übernehmen so eine gesamtstädtische Versorgungsfunktion. Sie befinden sich in städtebaulich integrierter Lage in Randlage zur gewachsenen Innenstadt.

Gesamtstädtische Versorgungsfunktion

Die funktionalen Ergänzungsstandorte sind gekennzeichnet durch mindestens einen größeren Anbieter nahversorgungsrelevanter Sortimente (u. a. SB-Warenhaus) sowie weitere Fachmärkte und Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten sowie nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten.

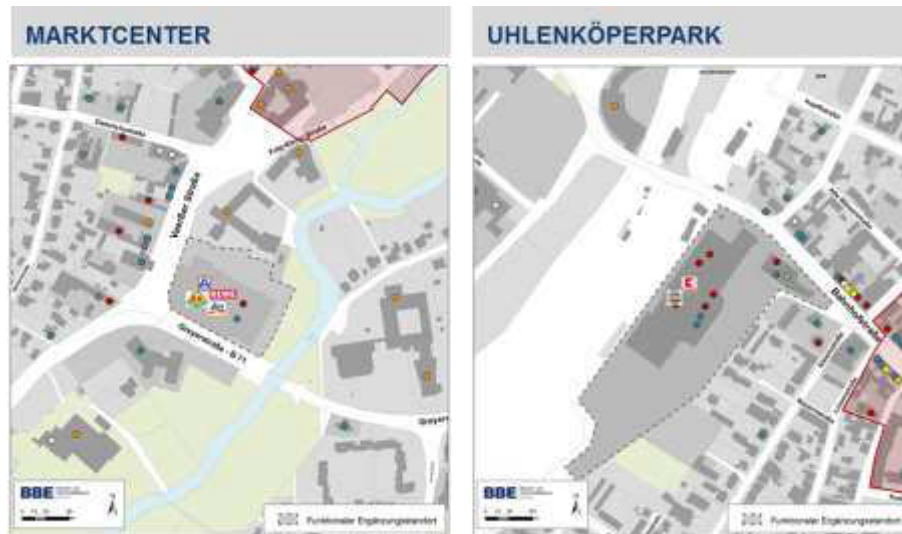
An den funktionalen Ergänzungsstandorten sind somit Angebotsformen ansässig, die in den gewachsenen Stadtkern nicht integriert werden können. Angesichts ihrer Konkurrenzwirkung gegenüber dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum kommt ihnen allerdings keine schützenswerte Funktion im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu.

Konkurrenz zur  
Innenstadt

Die Ergänzungsstandorte befinden sich im Geltungsbereich von Bebauungsplänen, die mit ihren jeweiligen Festsetzungen den jeweils planungsrechtlich zulässigen Bestand festlegen. Darüber hinaus sollen angesichts der zuvor definierten städtebaulichen Zielvorstellung eines Schutzes sowie einer Stärkung der gewachsenen Innenstadt keine weiteren Entwicklungen über die gesicherten Bestände hinaus stattfinden.

B-Pläne

Abb. 98: Funktionale Ergänzungsstandorte



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

Für die angeführten funktionalen Ergänzungsstandorte wird empfohlen:

- Zulässig ist die Ansiedlung von (großflächigen) Betrieben im Rahmen der derzeitigen Festsetzungen der geltenden Bebauungspläne.
- Zum Schutz und zur Entwicklung des Innenstadtzentrums sollen hier keine weiteren, darüber hinausgehenden Entwicklungen stattfinden.

### 5.3.4 Sonder- / Fachmarktstandorte

Neben den Standortbereichen für zentren- bzw. nahversorgungsrelevante Sortimentsgruppen sind im Stadtgebiet von Uelzen Standorte für die (vorrangige) Ansiedlungen von (großflächigen) Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zulässig.

Anders als bei zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimentschwerpunkten sind Ansiedlungen des großflächigen Einzelhandels mit nicht zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt auch außerhalb schützenswerter Bereiche zulässig. Voraussetzung ist allerdings die Lage im zentralen Siedlungsgebiet eines zentralen Ortes sowie die Beschränkung der Randsortimente. Neben der Zulässigkeit solcher Vorhaben z. B. in Gewerbe- oder Industriegebieten empfiehlt sich eine Bündelung entsprechender Vorhaben auf definierte Bereiche, um zumindest mittelbar zu einem reduzierten Ressourcenverbrauch und einer besseren Auslastung örtlicher Infrastrukturen beizutragen.

Für die konzeptionelle Einordnung als Sonder- und Fachmarktstandort wurde neben der aktuellen Bestandssituation zudem die grundsätzliche

Empfehlungen

Standorte für  
nicht zentrenrelevanten  
Handel

Bündelung auf  
Sonder- und Fachmarkt-  
standorte

Orientierung an Bestand  
und Perspektive

Eignung eines Standortes hinsichtlich seiner Standortmerkmale und städtebaulichen Qualität für Einzelhandelsnutzungen mit nicht zentrenrelevantem Angebotsschwerpunkt berücksichtigt. Demnach werden auch Bereiche eingeschlossen, die aktuell zwar nicht durch Einzelhandelsnutzungen belegt sind, sich aus städtebaulicher Sicht aber grundsätzlich für zukünftige Entwicklungen eignen.

Als Sonder- und Fachmarktstandorte in der Stadt Uelzen werden die nachfolgenden Standortbereiche definiert.

**Abb. 99: Sonder- und Fachmarktstandorte**<sup>62</sup>



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

Für die Sonder- und Fachmarktstandorte wird empfohlen:

Empfehlungen

- Zulässig ist die Ansiedlung von (großflächigen) Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimentsschwerpunkten, sofern die Verträglichkeit der Planungen mit den städtischen Strukturen und einer etwaig zugewiesenen Versorgungsfunktion gegeben ist.
- Bei großflächigen Betriebsstätten ist der Anteil der (zentren- und nahversorgungsrelevanten) Randsortimente auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche (insgesamt maximal 800 qm) zu beschränken.

<sup>62</sup> Der Anbieter REAL innerhalb des Sonder- und Fachmarktstandortes sowie der angrenzende ALDI werden gleichzeitig auch als Bestandsstandort der Nahversorgung eingeordnet.

ken<sup>63</sup>, wobei das Randsortiment dem Kernsortiment funktional zugeordnet sein muss. Die maximale Verkaufsflächenobergrenze ist durch das raumordnerische Kongruenzgebot beschränkt. Zudem sollte die Gesamtfläche der Randsortimente nicht von einem Teilsortiment allein eingenommen werden, sondern eine Aufteilung auf unterschiedliche Teilsortimente erfolgen.

- Entwicklungen mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimentsschwerpunkten sind an diesen Standorten auszuschließen.

Der Ausschluss nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente verfolgt die zuvor definierten städtebaulichen Zielvorstellungen einer Stärkung des Zentrums sowie der Gewährleistung möglichst flächendeckender, wohnungsnaher Versorgungsstrukturen.

---

Städtebauliche  
Zielvorstellungen

Die Zielvorstellung entspricht zugleich den Vorgaben des Entwurfes des LROP Niedersachsen von 2016. So sind gemäß dem Integrationsgebot neue Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevantem Sortimentschwerpunkt nur innerhalb städtebaulich integrierter Lagen (zentrale Versorgungsbereiche) zulässig. Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ist eine Beschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente vorzunehmen.

---

LROP

### 5.3.5 Zusammenfassung: Zentren- und Standortstruktur im Überblick

Basierend auf der Zentrenhierarchie sowie der räumlichen Abgrenzungen des zentralen Versorgungsbereiches und sonstiger Standortbereiche lassen sich nachfolgende Standorte für die Stadt Uelzen definieren und räumlich verorten:

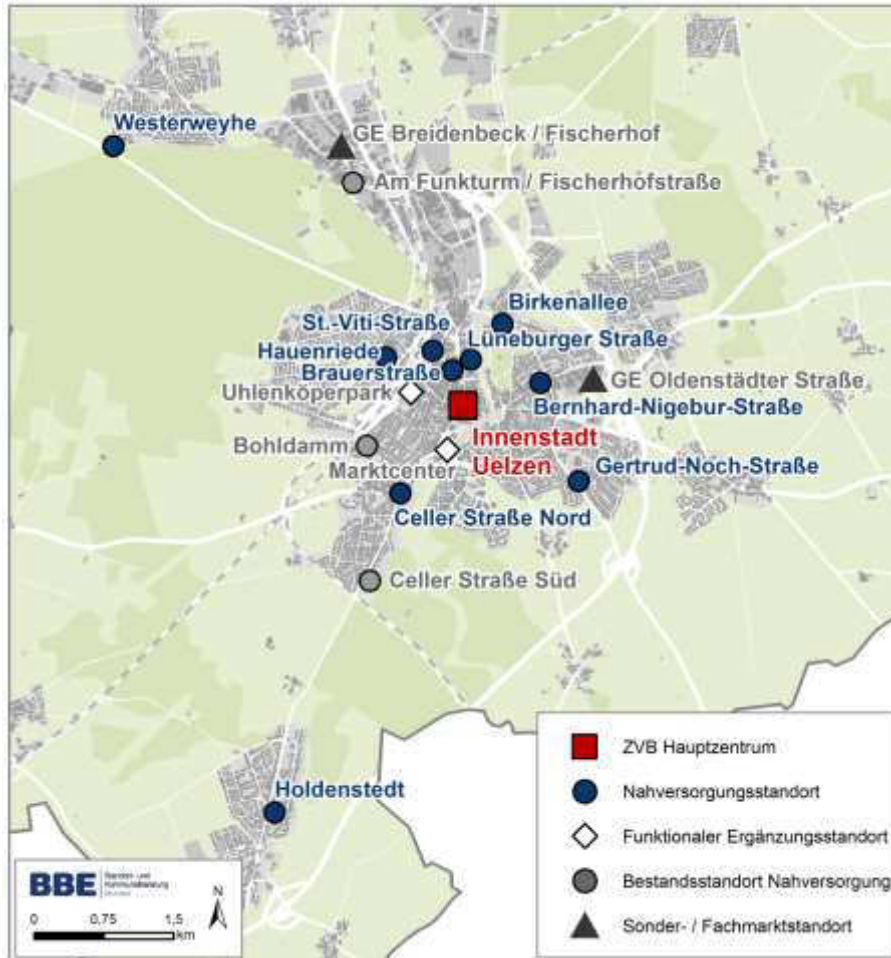
---

Zentren- und Standort-  
struktur in Uelzen

---

<sup>63</sup> In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass bestehende Betriebsstätten mit Anteilen zentrenrelevanter Randsortimente > 10 % entsprechend unter den Bestandsschutz auf die ausgeübte Nutzung bzw. auf den durch den B-Plan gesicherten Bestand fallen.

Abb. 100: Zentren- und Standortstruktur der Stadt Uelzen



Quelle: eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

## 5.4 Sortimentsliste

Neben der Standortstruktur und Zentrenhierarchie sowie der Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche stellt die Uelzener Sortimentsliste ein unverzichtbares Instrument zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung im Rahmen der Bauleitplanung dar. In der Bauleitplanung ist die örtliche Sortimentsliste für Bindungen des Sortiments bei der Festsetzung von SO-Gebieten für den großflächigen Einzelhandel sowie bei der Zulässigkeit bzw. dem Ausschluss von Einzelhandel in den einzelnen Baugebieten der BauNVO (§§ 1 – 11) maßgeblich.

#### 5.4.1 Einordnung und Herleitung einer örtlichen Sortimentsliste

Die Städte und Gemeinden sind aufgefordert, eine örtliche Sortimentsliste auf Grundlage der örtlichen Verhältnisse zu definieren. Eine allgemeingültige Aufstellung oder Übernahme sonstiger Listen z. B. anderer Kommunen ist nicht zulässig und keine rechtssichere Grundlage für die Festsetzungen in Bebauungsplänen.

Diesbezüglich urteilte das Oberverwaltungsgericht NRW dass eine allgemeine Liste rechtswidrig sei und zu Abwägungsfehlern führe.<sup>64</sup> In dem Urteil wird u. a. ausgeführt, dass es keine Legaldefinition für die Einordnung eines nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimentes gibt. Sollen vielmehr zum Schutz sowie zur Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche bestimmte Warensortimente an nicht integrierten Standorten ausgeschlossen werden, muss die Liste den örtlichen Gegebenheiten entsprechen und im gesamtstädtischen Kontext entstehen.

Zur Einordnung der Sortimentstypen im Rahmen einer örtlichen Sortimentsliste erfolgt eine Differenzierung nach ihrer Relevanz, d. h. eine Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten sowie der nicht zentrenrelevanten Sortimente. Die Zuordnung der Sortimente hinsichtlich ihrer Relevanz kann der nachfolgenden Abbildung entnommen werden, wobei zunächst zwischen typischem und atypischem Handel unterschieden werden muss. Während beim typischen Einzelhandel der Verkauf von Waren und Produkten an den Endverbraucher erfolgt, steht der atypische Handel in Beziehung zu einer gewerblichen Nutzung bzw. handwerklichen Dienstleistung (z. B. Baustoffe, Kfz-Handel mit Werkstatt, Brennstoffe).

Notwendigkeit einer  
örtlichen Liste

<sup>64</sup> OVG NRW (22.04.2004); Az: 7a D 142/02.NE

Abb. 101: Sortimente hinsichtlich ihrer Relevanz



Quelle: eigene Darstellung

Die Einordnung und Differenzierung der Sortimente nach ihrer Relevanz erfolgt u. a. anhand ihrer Warenbeschaffenheit, ihres Flächenanspruchs, ihrer Transportbedürftigkeit sowie anhand ihres Beitrags zur Vielfalt des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes und somit der Belebung und Attraktivitätssteigerung der Innenstädte.

Die zentrenrelevanten Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie für das Einzelhandelsangebot eines zentralen Versorgungsbereiches prägend und für eine starke und intakte Zentrenbildung bedeutsam sind:

- Sie ziehen viele Kunden an.
- Sie besitzen eine hohe Flächenintensität.
- Sie erzielen eine große Verbundwirkung mit anderen Sortimenten oder Dienstleistungen.
- Sie verfügen über eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit (weshalb sie nicht nur mit dem Pkw transportierbar sind).

Das LROP Niedersachsen nennt zur Orientierung für die ortsspezifische Einordnung einige Sortimente, die typischerweise als zentrenrelevant gelten. Gleichzeitig bedarf es aber einer Betrachtung im Einzelfall und daran anknüpfend einer näheren Konkretisierung durch die Kommune selbst. Die in der Regel als zentrenrelevant geltenden Sortimente können der nachfolgenden Abbildung entnommen werden.

Merkmale zentrenrelevanter Sortimente

Typische zentrenrelevante Sortimente Niedersachsen

**Abb. 102: Regelmäßig zentrenrelevante Sortimente gemäß LROP Niedersachsen**

Sortimentsgruppe
Genuss- und Lebensmittel, Getränke
Drogerieartikel, Kosmetika und Haushaltswaren
Bücher, Zeitschriften, Papier, Schreibwaren, Büroorganisation
Kunst, Antiquitäten
Baby- und Kinderartikel, Spielwaren
Bekleidung, Lederwaren, Schuhe, Sportartikel
Unterhaltungselektronik, Elektrohaushaltswaren, Foto/Film, Optik
Uhren, Schmuck, Musikinstrumente
Einrichtungszubehör, Haus- und Heimtextilien, Bastelartikel, Kunstgewerbe
Teppiche (ohne Teppichböden)
Blumen
Campingartikel, Fahrräder und Fahrradzubehör
Tiernahrung und Zoobedarf
Lampen / Leuchten

Quelle: eigene Darstellung; Erläuterungen Entwurf LROP Niedersachsen, 2016

Nahversorgungsrelevante Sortimente dienen vorrangig einer wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung. Zugleich sind sie insbesondere in kleineren Standortkategorien nicht nur Träger der Nahversorgung, sondern wesentliche Frequenzbringer für die weiteren Nutzungen auch in zentralen Versorgungsbereichen. Nahversorgungsrelevante Sortimente sind vor allem typischerweise Waren des täglichen Bedarfs, insbesondere Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Getränken sowie Drogerieartikeln.

Für nahversorgungsrelevante Sortimente treffen die Merkmale zentrenrelevanter Sortimente zu. Da allerdings eine Ansiedlung oder Erweiterung von Nahversorgungsbetrieben für eine wohnortnahe Versorgung wünschenswert sein kann, sind nahversorgungsrelevante Sortimente auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche unter bestimmten Anforderungen<sup>65</sup> ausnahmsweise möglich.

Nicht zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie nur in einem geringen Umfang in Zentren und Ortskernen vertreten sind und für das zentrentypische Angebotsspektrum keine bzw. nur geringe Synergieeffekte hervorrufen. Vielfach können diese Sortimente aufgrund ihrer Beschaffenheit und der besonderen Standortanforderungen der auf sie spezialisierten Betriebe (z. B. hoher Flächenbedarf, starke Pkw-Orientierung, Sperrigkeit der Waren) nur selten in die oftmals eher kleinteiligen und historisch gewachsenen Bebauungsstrukturen zentraler Versorgungsbereiche integriert werden.

Nahversorgungsrelevante Sortimente

Nicht zentrenrelevante Sortimente

<sup>65</sup> Vgl. Regelungen zur Nahversorgung, Entwurf LROP Niedersachsen 2016; siehe Kap. 5.1



Bei der Erarbeitung einer örtlichen Sortimentsliste empfiehlt sich folgende Vorgehensweise<sup>66</sup>:

Vorgehensweise örtliche  
Sortimentsliste

- Zunächst sind die Sortimente in den zentralen Versorgungsbereichen (und Nahversorgungsstandorten) zu ermitteln, die durch Bauleitplanung geschützt und gesichert werden sollen (Kriterium: Bestand). Diese Sortimente sind dann im Weiteren in die örtliche zentren- bzw. nahversorgungsrelevante Sortimentsliste zu übertragen, auch wenn diese darüber hinaus an städtebaulich nicht integrierten Standorten angeboten werden.
- Darüber hinaus können solche Sortimente in die Liste aufgenommen werden, die sich heute gar nicht oder nur in einem geringen Umfang in den schützenswerten Standorten wiederfinden (Kriterium: Entwicklungsperspektive). So können „zentrenbildende“ Nutzungsarten, die in den Zentren nicht oder nur geringfügig vertreten sind, in anderen Gemeindegebieten mit dem Ziel ausgeschlossen werden, um mögliche Neuansiedlungen zur Attraktivitätssteigerung im Zentrum zu nutzen.
- Die o. g. regionalplanerischen Empfehlungen und Zielsetzungen für die Einordnung der Sortimentsgruppen sind zu berücksichtigen.

Bei der Zuordnung der örtlichen Sortimentsliste in Uelzen wird darüber hinaus eine detaillierte Differenzierung der gängigen Sortimentsgruppen vorgenommen, wie die nachfolgende Gliederung des Sortiments „Elektrogeräte“ beispielhaft verdeutlichen soll. So ist beim genannten Beispiel „Elektrogeräte“ eine Ausdifferenzierung u. a. in nachfolgende Untergruppen möglich:

- elektrische Haushaltsgeräte (Kleingeräte)
- elektrische Haushaltsgeräte (Großgeräte; ohne Einbaugeräte)
- elektrische Haushaltsgeräte (Einbaugeräte)
- ...

Die genannten Sortimentsuntergruppen können je nach den örtlichen Gegebenheiten der jeweiligen Gemeinde dann sowohl als zentren- als auch als nicht zentrenrelevant eingeordnet werden. Ein besonderes Augenmerk ist gemäß aktueller Rechtsprechung des Oberverwaltungsgerichts NRW allerdings darauf zu legen, dass die differenzierten Untergruppen hinreichend bestimmt sind.<sup>67</sup>

Im Ergebnis kann eine örtliche Sortimentsliste durchaus mit einer allgemeinen Auflistung übereinstimmen, es kann allerdings auch zu Abwei-

Herleitung aufgrund  
örtlicher Verhältnisse

<sup>66</sup> U. Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, 2007

<sup>67</sup> OVG NRW (15.03.2013); Az: 10 D 9/11.NE

chungen kommen. Entscheidend ist letztendlich, dass die Liste auf die örtlichen Verhältnisse abgestellt wird.

#### 5.4.2 Uelzener Sortimentsliste

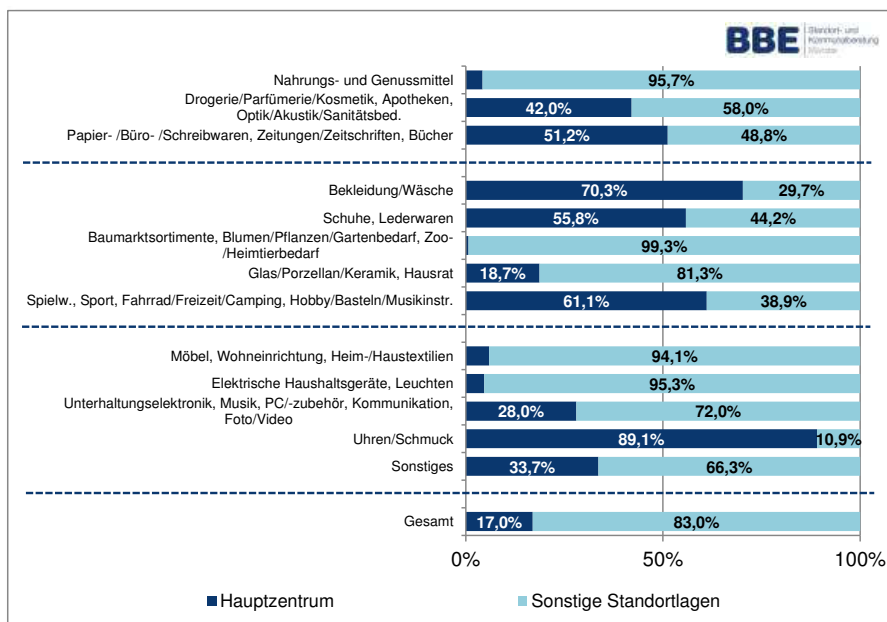
Bei der Herleitung der Uelzener Sortimentsliste sind die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente anhand der örtlichen Gegebenheiten (Kriterien: Bestand, städtebauliche Zielvorstellung / Entwicklungsperspektiven) festzulegen.

Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick über die Verteilung der Sortimentsgruppen im zentralen Versorgungsbereich bzw. in sonstigen Standortlagen der Stadt Uelzen über die einzelnen Warengruppen:

Festlegung durch die Stadt

Bestandssituation der Sortimentsgruppen

**Abb. 103: Verkaufsflächenanteile nach Standortlagen**



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Berechnungen

Unter Beachtung der im LROP dargelegten Empfehlungen für zentrenrelevante Sortimente und der Bestandssituation innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches werden diejenigen Sortimente identifiziert, die einen wesentlichen Beitrag zum Zentrencharakter leisten und deren Bestand in den Zentren es damit zu sichern gilt.

Bei einigen Sortimenten kann eine Differenzierung einzelner Sortimente abweichend von der Bestandssituation in den Zentren erfolgen, wie am Beispiel für Elektrogeräte aufgezeigt worden ist. Abweichende Einordnungen einzelner Sortimente werden im Folgenden einer vertiefenden ortsspezifischen Betrachtung unterzogen.

Zur Sicherung und Entwicklung einer wohnortnahen Grundversorgung können nahversorgungsrelevante Sortimente (Nahrungs- und Genussmittel, Drogerieartikel etc.) auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche unter o. g. Anforderungen ausnahmsweise möglich sein, so dass diese unabhängig von ihrem innerstädtischen Flächenanteil bzw. Anteil in sonstigen Standortlagen entsprechend eingeordnet werden.

Nahversorgungsrelevante Sortimente

Trotz eines zum heutigen Zeitpunkt nur untergeordneten bzw. nicht vorhandenen Bestands innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches erfolgt in der Uelzener Sortimentsliste eine Einordnung der nachfolgend genannten Sortimente als zentrenrelevant.

Zentrenrelevante Sortimente

- Schnittblumen, Blumenbindeerzeugnisse, Trockenblumen, Floristik
- keramische Erzeugnisse und Glaswaren (Glas, Porzellan, Keramik, inkl. Zimmerkeramik)
- Hausrat, Haushaltswaren und -artikel, Schneidwaren, Bestecke
- Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren
- Wohneinrichtungsartikel (inkl. Kerzen, Aufbewahrungsutensilien, Spiegel)
- Bilder und Bilderrahmen, Kunstgegenstände / kunstgewerbliche Erzeugnisse
- Antiquitäten und antike Teppiche
- Heim- und Haushaltstextilien (inkl. Kurzwaren, Haus- und Tischwäsche / Bettwäsche, Schneidereibedarf, Handarbeitswaren, Stoffe, Dekorations- / Möbelstoffe, Meterwaren, Wolle)
- Bettwaren (ohne Bettwäsche)
- Vorhänge und Gardinen
- elektrische Haushaltsgeräte (Kleingeräte)
- Lampen, Leuchten, Leuchtmittel
- Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte, Zubehör und Software
- Telekommunikationsgeräte, Mobiltelefone und Zubehör
- Geräte der Unterhaltungselektronik und Zubehör (inkl. Videospielekonsolen)
- bespielte Ton- und Bildträger
- Foto- / Videokameras, Ferngläser, Mikroskope und Zubehör (ohne

## Augenoptik)

- Sammlerbriefmarken, -münzen

Deren Flächenanteile liegen aktuell zwar größtenteils außerhalb des Zentrums, stellen aber gemäß der städtebaulichen Zielvorstellung einer möglichst vielfältigen Angebotsmischung im Zentrum (künftig) zentrenprägende Sortimente dar. Gleichzeitig werden die Sortimentsgruppen größtenteils durch die Regelungen im LROP als zentrenrelevant empfohlen.

Die nachfolgenden Sortimente als Teilsortimente einiger im LROP als zentrenrelevant empfohlenen Sortimente sollen aufgrund der örtlichen Strukturen sowie nicht erkennbarer Entwicklungschancen innerhalb des Zentrums in der Uelzener Sortimentsliste als nicht zentrenrelevant eingeordnet werden:

- Außenspielgroßgeräte (inkl. Sandkästen, Schaukeln, Kletterstangen und -gerüste, Außentrampolin, Fahrgeräte)
- Sportgroßgeräte (inkl. Fitnessgeräte, Hantelbank)
- elektrische Haushaltsgeräte (Großgeräte; ohne Einbaugeräte)
- elektrische Haushaltsgeräte (Einbaugeräte)

Aufgrund des nicht vorhandenen zentrenprägenden Charakters erfolgt entgegen des Bestands einzelner Angebote in der Uelzener Innenstadt bei den folgenden Sortimenten eine Einordnung als nicht zentrenrelevant.

- Kinderwagen

Abweichend von den Empfehlungen im LROP soll aufgrund der fehlenden Angebote im zentralen Versorgungsbereich in der Uelzener Sortimentsliste hingegen eine Einordnung der nachfolgend genannten Sortimente als nicht zentrenrelevant erfolgen.

- zoologischer Bedarf und lebende Tiere (inkl. Hygiene- und Pflegemittel; ohne Tiernahrung)
- Tiernahrung (nur Heim- und Kleintierfutter)

Ausdifferenzierte  
Leitsortimente =  
nicht zentrenrelevant

Weitere nicht zentren-  
relevante Sortimente

Abweichungen von  
Empfehlungen LROP

- Teppiche (Einzelware), Brücken, Läufer

Aufgrund ihres Sortimentscharakters (Warenbeschaffenheit, Flächenanspruch, Transportbedürftigkeit), einer, abgesehen vom aktuell nicht vorhandenen Angebotsbestand, auch fehlenden Entwicklungsperspektive und dem damit sehr geringen bzw. fehlenden Beitrag zum Zentrencharakter können die vorgenannten ausdifferenzierten Leitsortimente sowie die sonstigen Sortimente als nicht zentrenprägend für Uelzen eingeordnet werden.

Weitere, nicht explizit aufgeführte, Sortimentsgruppen können aufgrund ihres tatsächlichen Angebotsschwerpunktes an Standorten außerhalb der Zentren und ihrer dementsprechenden Eigenschaften ebenfalls als nicht zentrenrelevant eingestuft werden.

Zusammenfassend ergeben sich aufgrund vorgenannter Ausführungen folgende Einordnungen der einzelnen Sortimentsgruppen. Die Bezeichnung der Warengruppen in der nachfolgenden Auflistung stützt sich auf die vom Statistischen Bundesamt herausgegebene Systematik der Wirtschaftszweige<sup>68</sup>:

**Abb. 104: Liste der nahversorgungsrelevanten Sortimente<sup>69</sup>**

Sortimentsgruppe
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Getränke und Tabakwaren, Bäckerei- / Konditorei- / Metzgereiwaren, Reformwaren)
kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegemittel, Drogerie- / Parfümerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel

Quelle: eigene Darstellung; Statistisches Bundesamt, Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008

<sup>68</sup> Grundlage der Uelzener Sortimentsliste ist die Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008) des Statistischen Bundesamtes.

<sup>69</sup> Die nahversorgungsrelevanten Sortimente sind zugleich auch zentrenrelevant. Als Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente, für die aus städtebaulicher Sicht sowie gem. LROP Ausnahmeregelungen bestehen, werden diese gesondert aufgeführt.

**Abb. 105: Liste der zentrenrelevanten Sortimente<sup>70</sup>**

Sortimentsgruppe
Arzneimittel, pharmazeutischer Bedarf
medizinische und orthopädische Artikel, Sanitätsartikel
Augenoptik (inkl. Brillen, Kontaktlinsen, Pflegemittel)
Akustische Erzeugnisse und Hörgeräte
Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel
Zeitschriften und Zeitungen
Bücher
Antiquariate
Damen- / Herren- / Kinderoberbekleidung und -wäsche (inkl. Miederwaren)
Pelz- und Kürschnerwaren
Gürtel, Hosenträger, Handschuhe, Krawatten, Schals, Tücher
Schuhe (ohne Sportschuhe)
Lederwaren und Reisegepäck (inkl. Taschen, Koffer, Regenschirme, Geldbörsen)
Schnittblumen, Blumenbindeerzeugnisse, Trockenblumen, Floristik
keramische Erzeugnisse und Glaswaren (Glas, Porzellan, Keramik, inkl. Zimmerkeramik)
Hausrat, Haushaltswaren und -artikel, Schneidwaren, Bestecke
Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren
Spielwaren (inkl. Spiele, Bastelsätze für den Modellbau; ohne Videospielekonsolen)
Sportartikel und -geräte (ohne Sportgroßgeräte)
Sportbekleidung und -schuhe
Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör (ohne Bekleidung und Schuhe)
Campingartikel (ohne Campingmöbel, Bekleidung und Schuhe)
Künstler- und Bastelbedarf
Musikinstrumente und Musikalien
Pokale, Vereinsbedarf
Wohnrichtungsartikel (inkl. Kerzen, Aufbewahrungsutensilien, Spiegel)
Bilder und Bilderrahmen, Kunstgegenstände / kunstgewerbliche Erzeugnisse
Antiquitäten und antike Teppiche
Heim- und Haushaltstextilien (inkl. Kurzwaren, Haus- und Tischwäsche / Bettwäsche, Schneidereibedarf, Handarbeitswaren, Stoffe, Dekorations- / Möbelstoffe, Meterwaren, Wolle)
Bettwaren (ohne Bettwäsche)
Vorhänge und Gardinen
elektrische Haushaltsgeräte (Kleingeräte)
Lampen, Leuchten, Leuchtmittel
Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte, Zubehör und Software
Telekommunikationsgeräte, Mobiltelefone und Zubehör
Geräte der Unterhaltungselektronik und Zubehör (inkl. Videospielekonsolen)
bespielte Ton- und Bildträger
Foto- / Videokameras, Ferngläser, Mikroskope und Zubehör (ohne Augenoptik)
Uhren und Schmuck
Sammlerbriefmarken, -münzen

Quelle: eigene Darstellung; Statistisches Bundesamt, Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008

<sup>70</sup> Auch die vorangehend aufgeführten nahversorgungsrelevanten Sortimente (Abb. 104) gehören zu den zentrenrelevanten Sortimenten.

Die beiden zuvor aufgeführten Sortimentslisten legen fest, welche Sortimente den nahversorgungsrelevanten bzw. zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden. Somit verbleiben alle in den Listen nicht aufgeführten Sortimente als nicht zentrenrelevant. Allerdings kann eine nicht zentrenrelevante Sortimentsliste nicht abschließend oder vollständig sein. Die nachfolgende Auflistung gibt somit die wesentlichen bzw. gebräuchlichsten Sortimente wieder.

Nicht zentrenrelevante  
Sortimentsliste =  
nicht abschließend

**Abb. 106: Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente (Beispiele)**

Sortimentsgruppe
Bau- und Heimwerkerbedarf (inkl. Metallkurzwaren, Kleineisenwaren, Werkzeuge und Maschinen, Anstrichmittel, Elektroinstallationsmaterial)
Fußbodenbeläge, Tapeten
Rolläden, Rollos, Markisen
Sicherheitssysteme (inkl. Verriegelungseinrichtungen, Tresore)
Block- und Gartenhäuser, Wintergärten, Zäune
Herde, Öfen, Kamine
Sauna
Blumen (ohne Schnittblumen, Blumenbindeerzeugnisse, Trockenblumen), Pflanzen, Sämereien und Düngemittel, Torfe und Erden, Pflanzgefäße
Gartengeräte und -artikel (inkl. Grillgeräte und -zubehör, Teichzubehör)
zoologischer Bedarf und lebende Tiere (inkl. Hygiene- und Pflegemittel; ohne Tiernahrung)
Tiernahrung (nur Heim- und Kleintierfutter)
Tiernahrung (ohne Heim- und Kleintierfutter)
Außenspielgroßgeräte (inkl. Sandkästen, Schaukeln, Kletterstangen und -gerüste, Außentrampolin, Fahrgeräte)
Sportgroßgeräte (inkl. Fitnessgeräte, Hantelbank)
Anglerbedarf (ohne Bekleidung und Schuhe)
Boote und Zubehör
Reitsportartikel und -zubehör (ohne Bekleidung und Schuhe)
Waffen, Munition und Jagdbedarf (ohne Bekleidung und Schuhe)
Wohnmöbel (inkl. Büro- / Küchen- / Badmöbel)
Garten- und Campingmöbel (inkl. Polsterauflagen)
Matratzen und Lattenroste
Teppiche (Einzelware), Brücken, Läufer
elektrische Haushaltsgeräte (Großgeräte; ohne Einbaugeräte)
elektrische Haushaltsgeräte (Einbaugeräte)
Kinderwagen
Erotikartikel

Quelle: eigene Darstellung; Statistisches Bundesamt, Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008

## 5.5 Grundsätze zur räumlich-funktionalen Einzelhandelsentwicklung

Zur Umsetzung der Leitlinien und Ziele sind Ansiedlungsregeln und Grundsätze für die künftige räumliche Entwicklung der Versorgungsstrukturen und die Steuerung des Einzelhandels auf städtebaulich gewünschte Standorte erforderlich. Die Ansiedlungsregeln und Grundsätze konkretisieren die Ziele und bilden die Grundlage für die Bewertung einzelner Standorte hinsichtlich ihrer Eignung als Einzelhandelsstandort im Rahmen bauleitplanerischer Abwägungen.

Aus städtebaulicher Sicht sind Neuansiedlungen oder Erweiterungen sinnvoll, wenn sie zur Stärkung zentraler Versorgungsbereiche, zur Sicherung wohnortnaher Versorgung sowie zur räumlichen Konzentration des nicht zentrenrelevanten Einzelhandels an Sonderstandorten beitragen. Die Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes erfordert letztlich einen gezielten und konsequenten Einsatz des planungsrechtlichen Instrumentariums.

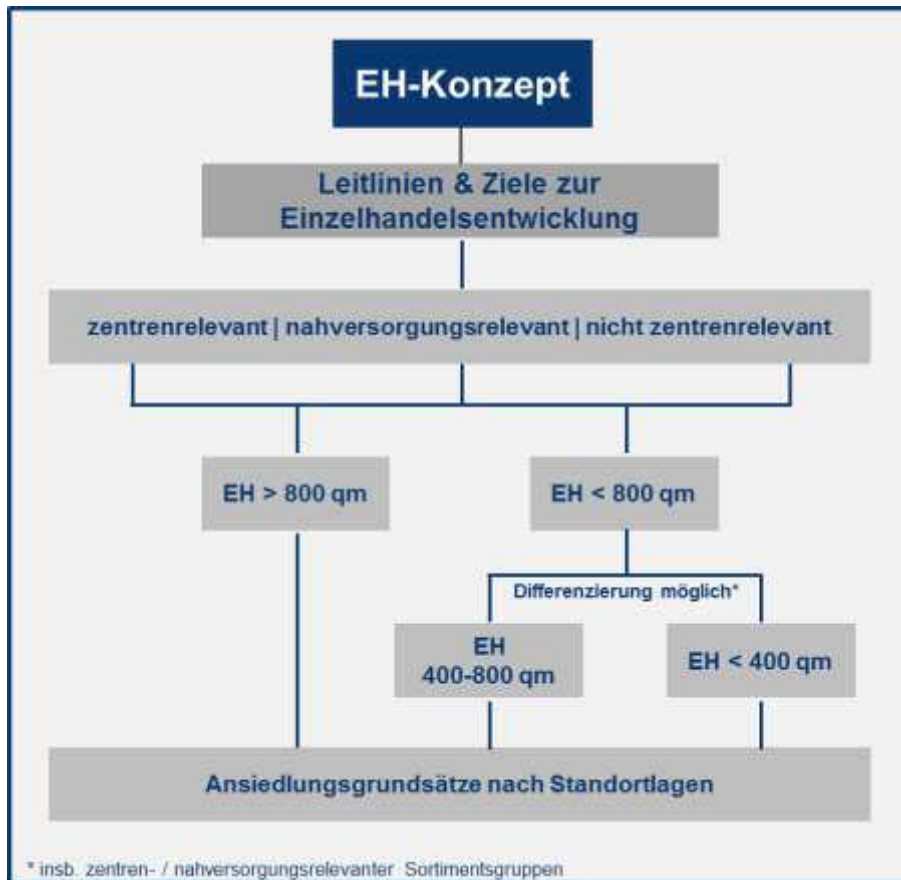
Im Folgenden werden Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels ausgesprochen. Die Grundstruktur der Steuerungsregeln kann der nachfolgenden Abbildung entnommen werden.

---

Grundstruktur der  
Einzelhandelssteuerung



Abb. 107: Grundstruktur der Einzelhandelssteuerung in Uelzen



Quelle: eigene Darstellung

Die Leitlinien und Grundsätze differenzieren Einzelhandelsnutzungen nach ihrer Sortimentsrelevanz (zentrenrelevant, nahversorgungsrelevant, nicht zentrenrelevant), nach Haupt- und Randsortimenten, ihrem Verkaufsflächenumfang sowie ihrer städtebaulichen Lage.

Die nachfolgenden Ansiedlungsregeln und Grundsätze gelten vor allem für die Bauleitplanung im Rahmen von Neuansiedlungen, Erweiterungen und Verlagerungen sowie für Bebauungspläne zum Ausschluss oder zur Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen, wobei für die Zulässigkeit von Vorhaben die jeweilige bauplanungsrechtliche Situation (§§ 30 bis 35 BauGB; Bebauungsplanfestsetzungen i. V. m. der BauNVO) maßgebend ist. Bestehende Baurechte bleiben hinsichtlich des genehmigten Bestandes von den formulierten Regeln unberührt (Bestandsschutz).

Ein Steuererfordernis ergibt sich allerdings nicht nur für den großflächigen Einzelhandel, sondern auch für Einzelhandelsbetriebe unterhalb der Großflächigkeitsgrenze von 1.200 qm Geschossfläche und 800 qm Verkaufsfläche.

Bauplanungsrechtliche  
Situation maßgeblich

### 5.5.1 Exkurs: Steuerung des nicht großflächigen Handels

Einzelhandels- und Zentrenkonzepte dienen insbesondere der räumlich-funktionalen Steuerung des großflächigen Einzelhandels ( $\geq 1.200$  qm Geschossfläche und  $\geq 800$  qm Verkaufsfläche). Die dafür maßgeblichen Regelungen müssen die teilweise sehr differenzierten raumordnerischen Vorgaben der Landes- und Regionalplanung sowie die bauplanungsrechtlichen Vorgaben des BauGB und der BauNVO (insbesondere § 11 Abs. 3) beachten.

In der Fachpraxis ist jedoch unstrittig, dass auch Vorhaben unterhalb der Großflächigkeitsgrenze insbesondere im Zusammenhang mehrerer Nutzungen (Agglomerationen) durchaus städtebauliche Auswirkungen generieren und den Zielvorstellungen der Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche sowie der wohnungsnahen Grundversorgung zuwiderlaufen können.<sup>71</sup>

Unterhalb dieser Schwelle sieht jedoch der Gesetzgeber mit Ausnahme der Regelvermutung nach § 34 Abs. 3 BauGB keinen Prüf- und damit auch keinen expliziten Regelungsbedarf, wenngleich z. B. ein Lebensmitteldiscountmarkt mit 799 qm Verkaufsfläche möglicherweise höhere Umsätze und auch potenzielle städtebauliche Auswirkungen generiert als ein großflächiger Supermarkt mit Vollsortiment. Ähnliches gilt im Besonderen für zentrenprägende Leitsortimente wie Bekleidung oder Schuhe, da z. B. ein Textilfachmarkt mit 500 qm Größe relativ schnell hohe Verkaufsflächenanteile im Verhältnis zum örtlichen Besatz in den zentralen Lagen erreichen kann. Zugleich ist ein vollständiger Ausschluss außerhalb ausgewiesener Zentren weder gewünscht noch städtebaulich begründbar und lediglich in definierten Tabubereichen wie z. B. Gewerbe- oder Industriegebieten planerische Praxis.

Andererseits bedürfen kleinere Einzelhandelsläden, die keine versorgungsstrukturelle Bedeutung haben, nicht der bauleitplanerischen Steuerung. Da sich für diese Läden ein allgemeingültiger Anlagentyp auf Grundlage der Sortimentsstruktur sowie der Verkaufsfläche nicht rechtsicher definieren lässt, erfordert dessen Bestimmung eine Orientierung an den tatsächlichen örtlichen Gegebenheiten, d. h. es bedarf einer Herleitung und Begründung, warum bestimmte Läden von ihrer Größe und Sortimentsstruktur her für die örtliche Situation typisch sind.

Die Situationsanalyse für die Stadt Uelzen hat einen Bestand von 250 Betrieben mit insgesamt etwa 119.600 qm Verkaufsfläche über alle Sortimente und Betriebsformen hinweg ermittelt, so dass sich hieraus eine durchschnittliche Betriebsgröße von rechnerisch 478 qm ergibt. Bei nah-

---

Auswirkungen auch unterhalb der Großflächigkeit

---

Rechtliche Grundlagen

---

Orientierung an örtlichen Gegebenheiten

<sup>71</sup> Siehe z. B. BVerwG, Urteil vom 10.11.2011 – 4 CN 9.10 (Agglomerationsregelungen in Raumordnungsplänen); diesem Sachverhalt trägt auch der Entwurf zum LROP Niedersachsen 2016 Rechnung, der Agglomerationen als Einzelhandels-großprojekte einordnet.

versorgungs- und zentrenrelevanten Sortimentsschwerpunkten, die im Fokus der Zielvorstellung einer Stärkung der Zentren stehen, liegt der Durchschnittswert mit rechnerisch rd. 287 qm deutlich niedriger, steht allerdings in direktem Zusammenhang mit zahlreichen kleinstflächigen Betriebstypen, wie z. B. Lebensmittelhandwerk, Apotheken und Kiosken. Ein Schwellenwert für die Strukturelevanz und damit für die Steuerungsnotwendigkeit von kleineren Einzelhandelsbetrieben sollte zudem die typischen Markteintrittsgrößen von mind. 300 - 400 qm für die im Grundsatz auch filialfähigen Betriebsformen wie Fachmärkte o. ä. berücksichtigen.

Angesichts der städtebaulichen Zielvorstellungen ergibt sich hieraus eine Größenordnung von etwa 400 qm Verkaufsfläche als Schwellenwert, ab dem aus städtebaulicher Sicht eine Strukturelevanz gegeben ist und somit zumindest eine Bewertung oder Prüfung eines Vorhabens erfolgen sollte.

Im Umkehrschluss sind keine negativen Auswirkungen auf die Versorgungsstruktur und die zentralen Versorgungsbereiche anzunehmen, sofern ein Einzelhandelsbetrieb mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten diese Größenordnung von 400 qm nicht überschreitet und der Versorgung der Bevölkerung im unmittelbaren Einzugs- bzw. im Nahbereich dient. Für einen solchen „Uelzener Laden“ besteht, außerhalb von Industrie- und Gewerbegebieten, kein Steuerungsbedarf.

Schwellenwert  
400 qm VKF;  
„Uelzener Laden“

Städtebauliche Wirkung

### 5.5.2 Ansiedlungsgrundsätze für den zentrenrelevanten Einzelhandel<sup>72</sup>

#### ZIELE

- Sicherung und Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Uelzen
- Stärkung und Weiterentwicklung der Innenstadt (zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum) als bedeutendster Einzelhandelsstandort

Zielsetzung

Neben der Erhaltung und Stärkung der zentralörtlichen Versorgungsfunktion der Stadt Uelzen als Mittelzentrum ist die Sicherung und Entwicklung eines attraktiven und vielfältigen Einzelhandelsangebotes innerhalb der Innenstadt (zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum) eine wesentliche Zielvorstellung. Der Fokus zukünftiger Entwicklungen ist auf diesen Bereich zu lenken, der als schützenswerter Bereich oberste Priorität innerhalb der örtlichen Zentrenstruktur genießt.

<sup>72</sup> Ohne nahversorgungsrelevante Sortimente; siehe hierzu Kap. 5.5.3

**GRUNDSÄTZE**

- Standorte für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten müssen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum liegen.
- Nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen vorrangig innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum angesiedelt werden.
- Die räumliche Konzentration mehrerer, selbständiger, für sich nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe (Agglomeration) mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum, von denen zentrenschädliche Auswirkungen ausgehen, ist auszuschließen.
- In Gewerbe- und Industriegebieten ist die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten auszuschließen.

**AUSNAHMEN**

- Ausnahmsweise können nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum zugelassen werden, sofern von ihnen keine negativen städtebaulichen Auswirkungen ausgehen (Atypische Fallgestaltung; Einzelfallprüfung).
- Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten mit einer Verkaufsflächengröße von bis zu 400 qm sind außerhalb von Industrie- und Gewerbegebieten allgemein zulässig („Uelzener Laden“).
- In Gewerbegebieten können kleinflächige Verkaufsstätten in Verbindung mit produzierenden Gewerbebetrieben („Fabrikverkauf“) oder Handwerksbetrieben („Handwerkerprivileg“) ausnahmsweise zugelassen werden.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen künftig nur innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum angesiedelt werden, um diesen Standortbereich zu sichern und zu entwickeln. In der Konsequenz sind großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum ausgeschlossen.

Betriebe &gt; 800 qm

Auch nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment können funktionsprägend für den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum sein. Die Ansiedlung solcher Einzelhandelsbetriebe außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum kann in der Summe die Funktionsfähigkeit des schützenswerten Standortbereiches beeinträchtigen. Daher sollen auch nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment möglichst auf den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum gelenkt werden.

---

Betriebe < 800 qm

Vorhaben mit zentrenrelevantem Kernsortiment an den Standorten der Nahversorgung (Nahversorgungsstandorte, Bestandsstandorte Nahversorgung) sollen nicht zulässig sein. Hierbei handelt es sich um Standortbereiche, die mit dem Ziel einer möglichst flächendeckenden wohnungsnahen Versorgung für Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten vorgehalten werden sollen. Bei den Betrieben der Nahversorgung sind zudem die zentrenrelevanten Randsortimente zu beschränken, um so eine Gefährdung für die Sicherung und Entwicklung schützenswerter Standortbereiche zu vermeiden.

---

Standorte der  
Nahversorgung

Ausnahmsweise können Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum zugelassen werden, sofern von ihnen keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum ausgehen (Atypische Fallgestaltung). Städtebauliche Auswirkungen sind insbesondere dann nicht zu erwarten, sofern diese Betriebe keine zentrenprägenden Versorgungsfunktionen übernehmen. Zentrenprägende Versorgungsfunktionen sind in der Regel ab 400 qm Verkaufsfläche („Uelzener Laden“) zu erwarten.

---

Ausnahme:  
Atypik,  
„Uelzener Laden“

Einzelhandel mit zentrenrelevanten Kernsortimenten mit einer Verkaufsflächengröße von bis zu 400 qm ist planungsrechtlich i. d. R. überall (sofern nicht gezielt ausgeschlossen) zulässig. Dies umfasst zunächst auch alle planungsrechtlich im Rahmen eines „alten“ B-Plans festgesetzten Misch- und Gewerbegebiete, die für Einzelhandelsnutzungen städtebaulich eigentlich nicht geeignet sind. Zulässig kann ein solches Vorhaben auch in allen nach § 34 BauGB zu beurteilenden Gebieten sein, wenn die rechtlichen Voraussetzungen erfüllt werden, d. h., wenn sich das Vorhaben „einfügt“.

---

„Uelzener Laden“

Die Vermeidung von Einzelhandelsagglomerationen trägt der Erkenntnis Rechnung, dass mehrere, je für sich nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten bei einer räumlichen Konzentration außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum zu vergleichbaren negativen Auswirkungen wie großflächige Einzelhandelsbetriebe führen können. Dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung bzw. Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen mit negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Haupt-

---

Agglomerationen

zentrum ist daher entgegenzuwirken. Voraussetzungen für das Vorliegen einer entsprechenden Agglomeration sind, dass mehrere, jeweils kleinflächige Einzelhandelbetriebe in der Summe die Großflächigkeitsgrenze überschreiten und diese in einem engen räumlichen und funktionalen Zusammenhang stehen (u. a. gemeinsame genutzte Parkplatzanlagen, gemeinsame Beschilderungen und Außendarstellung, Austauschbeziehungen und Wechselwirkungen). Eine Beurteilung ist aber immer vom Einzelfall abhängig.

Eine Beschränkung von bestimmten in einem Baugebiet an sich zulässigen Nutzungen ist nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO dann möglich, wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen. Zum Schutz und zur Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche ist es daher erforderlich, den Einzelhandel mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum durch entsprechende Bebauungsplanfestsetzungen (Ausschluss- und Beschränkungsfestsetzungen) in Baugebieten nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO sowie im unbeplanten Innenbereich nach § 9 Abs. 2a BauGB auszuschließen. Hierzu zählen insbesondere (sofern dies nicht bereits erfolgt ist) die Gewerbe- und Industriegebiete. Auch sollen diese Gebiete in ihrer originären Bestimmung für Betriebe vorgehalten werden, die aufgrund ihrer Betriebstypik auf eine Gewerbegebietsausweisung angewiesen sind.

Ausschluss in  
Industrie- und  
Gewerbegebieten

Um produzierenden Betrieben die Möglichkeit zu eröffnen, Produkte aus eigener Herstellung an Produktions- oder bedeutenden Vertriebsstandorten eines Herstellers in Gewerbegebieten zu verkaufen, können derartige Betriebe auch mit zentrenrelevanten Kernsortimenten in Gewerbegebieten zulässig sein („Fabrikverkauf“). Voraussetzung ist allerdings eine räumliche Zuordnung der Ladenfläche zum Produktions- bzw. Vertriebsstandort (äußerlich angegliedert und als Bestandteil des Produktionsbetriebes erkennbar). Die Verkaufsfläche sollte eine Größe von maximal 400 qm („Uelzener Laden“) nicht überschreiten und die Verkaufsstätte dem Produktionsbetrieb der Fläche nach deutlich untergeordnet sein. Das Sortiment derartiger Fabrikverkaufsläden besteht üblicherweise aus Teilen des Markensortiments des Herstellers, welche zu erheblich reduzierten Preisen unter dem üblichen Ladenpreis verkauft werden (z. B. zweite Wahl, Überbestände, Retouren).

Ausnahme:  
Fabrikverkauf

Eine weitere Ausnahme gilt für Handwerksbetriebe. So soll der Verkauf von Produkten aus eigener Herstellung bzw. Produkten, die in einem räumlichen und funktionalen Zusammenhang<sup>73</sup> mit den angebotenen Handwerksleistungen stehen, auch mit zentrenrelevanten Kernsortimenten in Gewerbegebieten möglich sein („Handwerkerprivileg“). Voraussetzung ist ein funktionaler und räumlicher Zusammenhang, womit das La-

Ausnahme:  
Handwerkerprivileg

<sup>73</sup> Dies umfasst nicht nur Produkte, welche selbst hergestellt werden, sondern auch solche, die dem jeweiligen Betriebstyp zugeordnet werden können.

denlokal dem Handwerksbetrieb räumlich zugeordnet ist, das Ladenlokal im räumlichen Zusammenhang errichtet ist, eine Größe von maximal 400 qm („Uelzener Laden“) i. d. R. nicht überschritten ist<sup>74</sup> und die Verkaufsstätte dem Handwerksbetrieb von Fläche und Umsatz nach deutlich untergeordnet ist. Der Begriff „funktionaler Zusammenhang“ ist so zu verstehen, dass nicht nur im Betrieb selbst hergestellte Waren veräußert werden dürfen. Er ist im Falle des Handwerksbetriebes weiter auszulegen, dass auch mit solchen zugekauften Waren Handel getrieben werden darf, die der Kunde des jeweiligen Handwerks als branchenübliches Zubehör betrachtet und die in Zusammenhang mit der erbrachten Dienstleistung steht. Die weiteren Kriterien bleiben von dieser erweiterten Begriffsauslegung unberührt.

### 5.5.3 Ansiedlungsgrundsätze für den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel

#### ZIELE

- Stärkung und Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum als bedeutender Einzelhandelsstandort
- Stadtverträgliche Sicherung und Förderung der flächendeckenden, möglichst wohnungsnahen Versorgung

Zielsetzung

Städtebauliches Ziel ist die Sicherung und Entwicklung einer attraktiven, möglichst flächendeckenden wohnungsnahen Versorgung durch Stärkung und Weiterentwicklung eines funktionsfähigen zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum sowie durch eine stadtverträgliche Sicherung und Förderung einer möglichst flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung. Das bestehende Netz an integrierten Nahversorgungseinrichtungen soll unter Beachtung der hierarchisch aufgebauten Versorgungsstruktur erhalten sowie sinnvoll ergänzt werden.

#### GRUNDSÄTZE

- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollen grundsätzlich nur innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum und ergänzend zur Sicherung einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung an integrierten Standorten in Wohnsiedlungsbereichen angesiedelt oder erweitert werden. Generelle Voraussetzungen für eine Ansiedlung auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum an wohnsiedlungsräumlich integrierten Standorten sind, dass sie der

Grundsätze &amp; Ausnahmen

<sup>74</sup> Wobei gemäß der konzeptionellen Handlungsempfehlungen ab einer Verkaufsflächengröße von 400 qm („Uelzener Laden“) die Verträglichkeit zu prüfen ist.

Nahversorgung dienen, dadurch Versorgungslücken geschlossen werden und von ihnen keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum ausgehen. Diese Voraussetzungen sind insbesondere in den räumlich definierten Nahversorgungsstandorten erfüllt.<sup>75</sup>

- Auch nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollen grundsätzlich nur innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum und ergänzend an integrierten Standorten in Wohnsiedlungsbereichen angesiedelt oder erweitert werden (vgl. Grundsatz 1).
- Die räumliche Konzentration mehrerer, selbständiger, für sich nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe (Agglomeration) mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum, von denen zentrenschädliche Auswirkungen ausgehen, ist auszuschließen.
- In Gewerbe- und Industriegebieten ist die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimentsschwerpunkten auszuschließen.

#### AUSNAHMEN

- Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten mit einer Verkaufsflächengröße von bis zu 400 qm sind, sofern nicht gezielt ausgeschlossen (z. B. in Industrie- und Gewerbegebieten) allgemein zulässig („Uelzener Laden“).
- In Gewerbegebieten können kleinflächige Verkaufsstätten in Verbindung mit produzierenden Gewerbebetrieben („Fabrikverkauf“) oder Handwerksbetrieben („Handwerkerprivileg“) ausnahmsweise zugelassen werden.
- Im Einzelfall können auch Tankstellenshops und Kioske in Industrie- und Gewerbegebieten ausnahmsweise zulässig sein.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment sollen künftig innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum angesiedelt werden. Nahversorgungsbetriebe stellen nicht nur die Versorgung der örtlichen Bevölkerung sicher, sondern sind wichtige Frequenzbringer auch für gewachsene Innenstadt- oder Zentrenlagen. Angesichts der Bedeutung dieser Betriebe kommt ihnen für die Sicherung und Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum eine besondere Bedeutung zu.

Betriebe ≥ 800 qm

<sup>75</sup> Im Einzelfall ist hier eine Orientierung an den aktuellen regionalplanerischen Regelungen notwendig.



Zudem sollen nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment, die aufgrund ihrer Flächendimensionierung jedoch strukturprägend sind (i. d. R. ab 400 qm, „Uelzener Laden“) möglichst auf den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum gelenkt werden. Die Ansiedlung solcher Einzelhandelsbetriebe außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum kann in der Summe ansonsten die Funktionsfähigkeit schützenswerter Standortbereiche beeinträchtigen.

Betriebe &lt; 800 qm

Um die Nahversorgung möglichst für alle Bevölkerungsgruppen attraktiv und zukunftsfähig zu gestalten, ist es zielführend, die Entwicklung von Betrieben der Nahversorgung positiv zu steuern. Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten können im Sinne einer flächendeckenden wohnungsnahen Versorgung ergänzend auch an Standorten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum angesiedelt und erweitert werden, sofern diese wohnsiedlungsräumlich integriert sind, der Nahversorgung dienen und den zentralen Versorgungsbereich nicht beeinträchtigen. Solche integrierten Nahversorgungsstandorte sollen das Zentrennetz sinnvoll ergänzen und nicht etwa ersetzen. Die Ausnahmevoraussetzungen sind im Besonderen an den im Standortkonzept identifizierten Nahversorgungsstandorten erfüllt, die im Sinne einer wohnortnahen Versorgung eine zentrenergänzende Versorgungsfunktion übernehmen. Möglichkeiten der Stärkung können die Umstrukturierung und Anpassung der bestehenden Nahversorgungsstandorte an die aktuellen Marktanforderungen sein.

Nahversorgungsstandorte

Zum Schutz und zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum und der integrierten Nahversorgungsstandorte ist es gegebenenfalls erforderlich, auch den Einzelhandel mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches und der identifizierten Nahversorgungsstandorte durch entsprechende Bebauungsplanfestsetzungen in Baugebieten nach § 1 Abs. 5 u. 9 BauNVO und im unbeplanten Innenbereich nach § 9 Abs. 2a BauGB auszuschließen.

Die weiteren identifizierten Bestandsstandorte der Nahversorgung übernehmen im Zentrenkonzept zwar ebenfalls eine Versorgungsfunktion, sie haben aber aufgrund ihrer fehlenden Standortqualität in städtebaulich nicht integrierter Lage keine Funktion als integrierte Nahversorgungsstandorte. Zudem können sie aufgrund ihrer Lage bestehende Zentren- und Nahversorgungsstrukturen gefährden und ihnen Entwicklungsspielräume nehmen. Diese Standorte sind daher auf den passiven Bestandschutz für die genehmigte und ausgeübte Nutzung festzuschreiben.

Bestandsstandorte der Nahversorgung

Ausnahmsweise können Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum sowie der Nahversorgungsstandorte (und damit in

Ausnahme:  
Atypik,  
„Uelzener Laden“

MI/WA-Gebieten, 34er-Gebieten) zugelassen werden, sofern diese wohnsiedlungsräumlich integriert sind, der Nahversorgung dienen und von ihnen keine negativen städtebaulichen Auswirkungen ausgehen (Atypische Fallgestaltung). Solche Vorhaben mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment sind somit nur in städtebaulich integrierter Lage in der Nähe zu Wohngebieten zulässig, wo nachweisbar Versorgungsdefizite festzustellen sind sowie deren Unschädlichkeit für das Zentrum dargelegt werden kann, d. h. zusätzliche Angebote dürfen den zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum sowie die wohnortnahe Grundversorgung nicht im Bestand gefährden bzw. gewünschte Entwicklungen beeinträchtigen. Städtebauliche Auswirkungen sind insbesondere nicht zu erwarten, sofern diese Betriebe keine zentrenprägenden Versorgungsfunktionen übernehmen. Zentrenprägende Versorgungsfunktionen sind in der Regel ab 400 qm Verkaufsfläche („Uelzener Laden“) zu erwarten. Dem zu Folge ist Einzelhandel mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten und einer Verkaufsflächengröße von bis zu 400 qm außerhalb von Gewerbe- und Industriegebieten planungsrechtlich i. d. R. überall (sofern nicht gezielt ausgeschlossen) zulässig.

Da auch bei mehreren, jeder für sich nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten in räumlicher Konzentration vergleichbare negative Auswirkungen wie bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben möglich sind, soll dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung bzw. Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen mit negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum entgegengewirkt werden.<sup>76</sup>

Im Allgemeinen Wohngebiet sind nur Läden zulässig, die absehbar nur oder zumindest in einem erheblichen Umfang von den Bewohnern des umliegenden Gebiets aufgesucht werden. Dies trifft in der Regel für Ladenhandwerksbetriebe oder kleinere Einzelhandelsbetriebe zu, die vorwiegend nahversorgungsrelevante Waren anbieten. Typische Beispiele sind Bäckereien, Metzgereien sowie Obst- und Gemüsegeschäfte, sofern von ihnen keine städtebaulich negativen Auswirkungen ausgehen. Nicht zulässig sind Betriebe, die aufgrund ihrer Größe und ihres Betriebskonzeptes einen Einzugsbereich erwarten lassen, der deutlich über das umliegende Gebiet hinausgeht. Als Beispiel für eine nicht zulässige Nutzung ist die Betriebsform des Lebensmitteldiscountmarktes zu nennen, dem auch bei weniger als 800 qm der Gebietsbezug abzusprechen ist.

Zum Schutz und zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum und der Nahversorgungsstandorte ist in Gewerbe- und Industriegebieten die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimentschwerpunkten durch entsprechende

---

Agglomerationen  
außerhalb ZVB

---

Kleinteilige wohnungs-  
nahe Grundversorgung  
möglich, sofern die Ver-  
sorgung der im Gebiet  
Wohnenden dient

---

Ausschluss in  
Industrie- und  
Gewerbegebieten

<sup>76</sup> Hinweise für Merkmale einer Agglomeration vgl. Kap. 5.5.2

Bebauungsplanfestsetzungen auszuschließen. Die o. g. Ausnahmeregelungen zu Lagen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum bzw. der Nahversorgungsstandorte gelten damit ausdrücklich nicht für Standorte innerhalb von Gewerbegebieten, auch um den Charakter dieser Gebiete zu erhalten und sie für gewerbliche Nutzung vorzuhalten.

Um produzierenden Betrieben und Handwerksbetrieben die Möglichkeit zu eröffnen, ihre eigenen Produkte am Produktionsstandort in Gewerbegebieten zu verkaufen, können derartige Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortimenten in nicht integrierten Lagen ausnahmsweise zugelassen werden („Fabrikverkauf“ und „Handwerkerprivileg“). Es gelten die bereits angeführten Voraussetzungen (siehe Kap. 5.5.2).

Ausnahmen:  
Fabrikverkauf und  
Handwerkerprivileg

Um Kiosken und Tankstellenshops Ansiedlungs- und Entwicklungsperspektiven einzuräumen und damit beispielsweise die Versorgung der im Gewerbegebiet Tätigen zu sichern, sind sie ausnahmsweise in Gewerbegebieten zulässig, sofern ihre Verkaufsfläche angemessen ist. Damit wird zugleich sichergestellt, dass sie die städtebauliche Zielsetzung „Schutz und Stärkung der Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum“ nicht beeinträchtigen.

Tankstellen, Kioske

#### 5.5.4 Ansiedlungsgrundsätze für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel

##### ZIELE

- Sicherung funktionaler Ergänzungsstandorte und zentrenverträgliche Entwicklung des Einzelhandels mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten.
- Sicherung einer zukunftsfähigen Arbeitsteilung zwischen dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum, den Standorten der Nahversorgung sowie den Sonder- und Fachmarktstandorten

Zielsetzung

Ziel ist die räumliche Konzentration des Einzelhandels mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten auf die Sonder- und Fachmarktstandorte und damit die Sicherung einer zukunftsfähigen Arbeitsteilung zwischen dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum, den Nahversorgungsstandorten sowie den Sonder- / Fachmarktstandorten.

##### GRUNDSÄTZE

- Ansiedlungen oder Erweiterung von klein- und großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten

Grundsätze &  
Ausnahmen

sind innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum zulässig.

- Außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum sollen Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten vorrangig an Sonder- / Fachmarktstandorten realisiert werden (Bündelung).
- Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind im Einzelfall im gesamten Stadtgebiet zulässig, sofern diese durch die Bauleitplanung nicht ausgeschlossen werden (z. B. Totalausschluss des Einzelhandels in Gewerbegebieten nach § 1 Abs. 5 BauNVO), bei großflächigen Betrieben eine Lage im zentralen Siedlungsgebiet gegeben ist und von ihnen keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum und die integrierten Nahversorgungslagen (Nahversorgungsstandorte) ausgehen.
- Branchenübliche zentren- / nahversorgungsrelevante Randsortimente von großflächigen Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum dürfen bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche einnehmen, wobei eine maximale Verkaufsfläche des Randsortimentes von 800 qm nicht überschritten werden darf.

#### AUSNAHMEN

- In Gewerbegebieten mit Einzelhandelsausschluss können ausnahmsweise kleinflächige Verkaufsstätten in Verbindung mit produzierenden Gewerbebetrieben („Fabrikverkauf“) oder Handwerksbetrieben zulässig sein („Handwerkerprivileg“).
- Der atypische Einzelhandel (z. B. Kfz-Handel, Motorradhandel, reiner Baustoffhandel) ist in Gewerbegebieten zulässig.

Die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (klein- / großflächig) ist innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum zulässig. Aufgrund ihrer Struktur, ihrer Warenbeschaffenheit sowie der besonderen Standortanforderungen ergeben sich gegenüber dem zentrentypischen Angebotsspektrum jedoch nur geringe Synergieeffekte.

Angesichts des Zielsystems für die Einzelhandelsentwicklung der Stadt Uelzen sollten Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten aus städtebaulich-funktionalen Gründen räumlich vorrangig auf die bestehenden Sonder- und Fachmarktstandorte gelenkt werden (Bündelung). Eine Bündelung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrele-

Standortlagen des  
nicht zentrenrelevanten  
Einzelhandels

Sonder- und Fachmarkt-  
standorte

vanten Kernsortimenten ist hinsichtlich der Vermeidung eines unnötigen Verbrauches vorhandener Ressourcen und der besseren Auslastung vorhandener Infrastrukturen zu fördern.

Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind im Einzelfall darüber hinaus im gesamten Stadtgebiet zulässig, sofern diese durch die Bauleitplanung nicht ausgeschlossen werden, bei großflächigen Betrieben eine Lage im zentralen Siedlungsgebiet gegeben ist und von ihnen keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum und die Nahversorgungsstandorte ausgehen, sowie weitere städtebauliche und raumordnerische Ziele dem nicht entgegenstehen.

Sofern die Stadt Uelzen ihre Industrie- bzw. Gewerbegebiete, in denen keine Einzelhandelsvorprägung besteht, ausschließlich für Handwerk und produzierendes Gewerbe sichern will, ist in diesen der Einzelhandel generell nach § 1 Abs. 5 BauNVO auszuschließen. Ausnahmen bilden hier lediglich der „Fabrikverkauf“, das „Handwerkerprivileg“ sowie Angebotsformen des atypischen Einzelhandels.

GI/GE-Gebiete ohne Einzelhandelsvorprägung

Bei Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum sind die zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente im Rahmen einer Sondergebietsfestsetzung zu beschränken, um so eine Gefährdung für die Sicherung und Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum sowie der Nahversorgungsstandorte zu vermeiden. Um negative landes- bzw. regionalplanerische und städtebauliche Auswirkungen auszuschließen und die zukünftige Flächenentwicklung gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO für Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten planungsrechtlich abzusichern, werden daher Begrenzungen der zulässigen Verkaufsfläche und differenzierte Sortimentsfestsetzungen erforderlich. Dazu ist es notwendig, verbindliche und definitorisch eindeutige Festsetzungen der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Randsortimente vorzunehmen.

Beschränkung der Randsortimente

Erfahrungsgemäß sind negative städtebauliche Auswirkungen auf gewachsene Strukturen in der Regel dann auszuschließen, sofern der Anteil zentrenrelevanter Randsortimente auf maximal 10 % der Verkaufsfläche bzw. insgesamt 800 qm begrenzt wird.<sup>77</sup> Auch für nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe soll eine Beschränkung der Randsortimente dahingehend gelten, dass der Charakter eines nicht zentrenrelevanten Sortimentsschwerpunktes gewahrt bleibt (Anteil > 50 %).

<sup>77</sup> In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass bestehende Betriebsstätten mit Anteilen zentrenrelevanter Randsortimente > 10 % entsprechend unter dem Bestandsschutz auf die ausgeübte Nutzung bzw. auf den durch den B-Plan gesicherten Bestand fallen.

Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente als Randsortimente bei Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum können regelmäßig ohne Verkaufsflächenbegrenzung zugelassen werden.

Ferner ist für die Annahme eines Randsortiments festzulegen, dass ein direkter funktionaler Bezug zum Hauptsortiment gegeben sein muss. Die Flächen für Randsortimente dürfen auch nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden. Die Obergrenze städtebaulich verträglicher zentrenrelevanter Randsortimente variiert allerdings je nach Größe und Betriebsform der angestrebten Nutzung und ist im Einzelfall zu überprüfen.

---

Bezug zum  
Hauptsortiment

Um produzierenden Betrieben und Handwerksbetrieben die Möglichkeit zu eröffnen, ihre eigenen Produkte am Produktionsstandort in Gewerbegebieten zu verkaufen, können derartige Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten auch in Gewerbegebieten mit Einzelhandelsausschluss ausnahmsweise zugelassen werden („Fabrikverkauf“ und „Handwerkerprivileg“). Es gelten die bereits angeführten Voraussetzungen (siehe Kap. 5.5.2).

---

Ausnahmen:  
Fabrikverkauf und  
Handwerkerprivileg

### 5.5.5 Zusammenfassung: Ansiedlungsregeln im Überblick

Die nachfolgende Grafik zeigt die wesentlichen funktionalen Zuordnungen nach Standortkategorien sowie die hiermit verbundenen Leitlinien und Grundsätze für Neuansiedlungen, Erweiterungen und Verlagerungen.

Für die Zulässigkeit von Vorhaben ist allein die jeweilige bauplanungsrechtliche Situation maßgebend. Das Konzept selbst kann Baurechte weder schaffen noch aufheben.

Abb. 108: Räumlich-funktionale Zuordnung

Zentrenmodell	Zentrenrelevante Kernsortimente	Nahversorgungsrelevante Kernsortimente	Nicht zentrenrelevante Kernsortimente
<b>Schützenswerte Standortbereiche</b>			
	klein- / großflächig*	klein- / großflächig*	klein- / großflächig
	—	klein- / großflächig* (großflächig unter bestimmten Voraussetzungen)	—
<b>Sonstige Standortbereiche</b>			
Funktionale Ergänzungsstandorte Innenstadt	gem. B-Plan	gem. B-Plan	gem. B-Plan
Sonstige Standorte	„Uetzener Laden“	„Uetzener Laden“**	klein- / großflächig; Randsortimente < 10 %; max. 800 qm
Bestandsstandorte Nahversorgung	—	Bestandsschutz	—
Ausgewiesene Sonder- und Fachmarktstandorte	nicht zulässig; gem. B-Plan	nicht zulässig; gem. B-Plan	klein- / großflächig; Randsortimente < 10 %; max. 800 qm
Gewerbe- und Industriegebiete	nicht zulässig	nicht zulässig	nicht zulässig

\*ggf. Nachweis der Verträglichkeit, \*\* In begründeten Ausnahmefällen auch größer mit Einzelfallprüfung

Quelle: eigene Darstellung

## 6 Strategien und Empfehlungen für die Stadt Uelzen

Zur Stärkung und Weiterentwicklung der Stadt Uelzen als attraktiver Einzelhandelsstandort sollen mögliche Strategien und Entwicklungspotenziale aufgezeigt werden. Diese betreffen sortiments- bzw. betreiberspezifische Entwicklungspotenziale, städtebauliche Entwicklungsansätze für das Innenstadtzentrum sowie Hinweise in Bezug auf Stadtmarketingansätze.

### 6.1 Gesamtstädtische Entwicklungspotenziale in Uelzen

Der Einzelhandel in Uelzen stellt sich insgesamt als leistungsstark und vielfältig dar. Trotz dieser starken Stellung oder vielmehr aufgrund dieser Stellung ist der Standort für weitere Ansiedlungen und Erweiterungen attraktiv. Hierzu gibt das Einzelhandels- und Zentrenkonzept den Rahmen für die zukünftige Entwicklung und sorgt für Planungs-, Rechts- und Investitionssicherheit durch ein Modell der städtebaulich-funktionalen Arbeitsteilung zwischen den unterschiedlichen Standorten.

In einigen Entwicklungskonzepten werden darüber hinaus sehr konkrete Flächenkorridore ermittelt, die auf Grundlage anzustrebender Zielzentralitäten eine zu realisierende Flächenentwicklung in einzelnen Sortimenten quantifizieren. Diese geben nach Einschätzung der BBE Standort- und Kommunalberatung Münster jedoch nur bedingt und lediglich rechnerisch die tatsächlichen Entwicklungschancen einer Stadt oder eines Standortes wieder. Wie die Entwicklungen in vielen Städten vielmehr zeigen, generiert eine bereits bestehende hohe Attraktivität oder auch Zentralität zusätzliche Anziehungskraft auf weitere Betriebe und Betreiber, die sich auf diese Weise deren Frequenz zu Nutze machen.

Zugleich erfordern bestimmte Anbieter oder Angebotsformen Mindestgrößen oder -formate. Neben dem Einwohner- und Verbraucherpotenzial spielen für die wirtschaftliche Tragfähigkeit bestimmter Vorhaben oder Betreiber die Nähe zu konkurrierenden Wettbewerbsstandorten sowie deren Wettbewerbsqualität oder die räumliche Verteilung der Bevölkerung auf mögliche Siedlungsbereiche und Ortsteile eine wesentliche Rolle.

Auch hat der so genannte „Größensprung“ bestimmter Betriebsformen und Betreiber im Einzelhandel zum einen zu einer Ausweitung wirtschaftlich notwendiger Einzugsgebiete einzelner Vorhaben geführt, zum anderen die Entwicklungschancen an anderen Standorten deutlich eingeschränkt. Dies lässt sich insbesondere an den Entwicklungen der Bau-

---

Attraktiv für weitere  
Entwicklungen

---

Begrenzte Aussagekraft  
rein quantitativer  
Entwicklungskorridore

---

Mindestanforderungen

---

Größensprung der  
Vorhaben



und Gartenfachmärkte ablesen. Hier ist die Markteintrittsgröße der regional und überregional agierenden Anbieter mittlerweile auf i. d. R. minimal 5.000 qm Verkaufsfläche angestiegen, was einen wirtschaftlichen Einzugsbereich von mindestens 30.000 Verbrauchern voraussetzt. Zusammenfassend heißt dies, dass es entweder gelingt, ein entsprechendes Format für einen Standort zu gewinnen oder aber keine Ansiedlungen und somit Flächenentwicklung realisieren zu können.

In diesem Zusammenhang spielt beim Ausschöpfen möglicher Entwicklungspotenziale des örtlichen Einzelhandels nicht nur die Ansiedlung neuer Betriebsstätten eine zentrale Rolle. Vielmehr kann eine höhere Kaufkraftbindung auch durch eine konzeptionelle Neuausrichtung ortsansässiger Anbieter erzielt werden. So zeigen Erfahrungen aus entsprechenden Projekten, dass durch eine (konzeptionelle) Umgestaltung und Aufwertung des Erscheinungsbildes – ggf. ergänzt durch Arrondierungsmaßnahmen – Umsatzsteigerungen und damit eine höhere Kaufkraftbindung erzielt werden können. Eine verbesserte Umsatz- und Ertragssituation trägt somit letztlich zur Sicherung der jeweiligen Betriebsstätte sowie der lokalen Angebotsqualität bei.

Im Folgenden soll zunächst erörtert werden, welche Entwicklungen in einzelnen Branchen oder speziellen Marktformaten in Uelzen realisierbar wären, um darauf aufbauend zumindest rein rechnerisch mögliche Entwicklungen der Verkaufsflächen und Zentralitäten aufzuzeigen. Für Uelzen denkbare Betreiberformate oder mögliche Betreiber für unterschiedliche Sortimentsbereiche werden in den nachfolgenden Tabellen dargestellt. Die Auflistung zeigt lediglich eine mögliche, nicht abschließende Bandbreite potenzieller Formate bzw. Betreiber. Neben filialisierten Betriebsformen können entsprechende Entwicklungen zugleich immer auch durch örtliche oder nicht filialisierte Anbieter wahrgenommen werden.

Bei Nahrungs- und Genussmitteln besteht mit einer Umsatz-Kaufkraft-Relation von aktuell 168,4 % eine sehr gute Ausstattung an Angeboten unterschiedlicher Betreiber und Formate, welche nicht nur eine Versorgungsfunktion für die Stadt Uelzen übernehmen, sondern insbesondere bei größeren Betreiberformaten eine überörtliche Anziehungskraft (insbesondere auf die benachbarten Grundzentren) ausüben. Mit der Realisierung der Entwicklungen im UHLENKÖPERPARK und im MARKT-CENTER wird im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich ein Flächenzuwachs von rd. 36 % gegenüber dem bisherigen Bestand realisiert. Hinsichtlich der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen ist nach Erfahrungen der BBE Standort- und Kommunalberatung Münster mit rd. 60 bis 70 % Verdrängungswirkungen auf die bestehenden Strukturen zu rechnen. Da die Umsatz-Kaufkraft-Relation bereits auf einem sehr hohen Niveau liegt, ist diese nur noch sehr eingeschränkt steigerungsfähig. Es ist allerdings festzustellen, dass bei einigen örtlichen Betreibern vor dem Hintergrund notwendiger Marktanpassungen im Lebensmitteleinzelhan-

---

Entwicklung im Bestand

---

Nahrungs- und  
Genussmittel

del der Wunsch nach Erweiterungen ihrer bestehenden Betriebsstätten aufkommt. Die begrenzten Entwicklungspotenziale sollten somit für Erweiterungs- oder Verlagerungsabsichten eingesetzt werden, die vorrangig der Zentrenbildung oder der verbrauchernahen Versorgung dienen. Darüber hinaus wäre zur Ergänzung der Angebotsvielfalt eine Neuansiedlung spezialisierter Anbieter im Biosegment (z. B. Bioläden und -supermärkte) sowie weiterer ergänzender Fachanbieter speziell im Innenstadtzentrum wünschenswert. Allerdings ist bei den nachfolgend aufgeführten Betreiberformaten nicht davon auszugehen, dass diese vollumfänglich in Uelzen realisiert werden, da neben dem Wettbewerb mit anderen Städten und Standorten auch die notwendigen Voraussetzungen z. B. an geeigneten Objekten gegeben sein müssen.

**Abb. 109: Betreiberformate im Bereich Lebensmittel**

Sortimentsschwerpunkt	Individueller Einzelhandel	Filialisierter Einzelhandel
Lebensmittel		
Lebensmittel - sonstige Fachbetriebe	inhabergeführte Fachgeschäfte	

Quelle: eigene Darstellung

Im Bereich der persönlichen Ausstattung (Bekleidung / Schuhe) ist bereits ein hoher Angebotsbesatz vorhanden. Dies spiegelt sich in den Umsatz-Kaufkraft-Relationen für Bekleidung von 140,2 % sowie für Schuhe von 160,3 % wider. Dennoch ist im Rahmen der Befragungen bei Haushalten und Einzelhändlern der Wunsch nach einem zusätzlichen Angebot deutlich geworden, der sich allerdings nach Einschätzung der BBE Standort- und Kommunalberatung nicht auf den vorhandenen Besatz, sondern vorrangig auf bestimmte betreiberspezifische Formate bezieht, die in Uelzen derzeit nicht ansässig sind (z. B. H&M).

Grundsätzlich sind in Uelzen neben Entwicklungen der örtlichen Anbieter ergänzende Angebote regionaler und überregionaler Filialisten wie etwa H&M, GERRY WEBER, VERO MODA o. ä. im Bereich Bekleidung sowie z. B. SCHUHPARK im Bereich Schuhe denkbar. Eine weitere Verdichtung des Angebotes kann mittels diverser Spezialanbieter sowie ergänzender (Discount-)Fachmärkte erfolgen.

Bekleidung

Vertikale Konzepte

Abb. 110: Betreiberformate im Bereich Bekleidung / Schuhe

Sortimentsschwerpunkt	Individueller Einzelhandel	Filialisierter Einzelhandel
Textil - Mode	Flächenkonzepte / inhabergeführte Fachgeschäfte	
Schuhe	inhabergeführte Fachgeschäfte	

Quelle: eigene Darstellung

Ein weiteres aus Kundensicht vermisstes Sortiment ist der Bereich Elektroartikel und Unterhaltungselektronik. Angesichts der aktuellen Umsatz-Kaufkraft-Relationen von 159,6 % bei Elektroartikeln sowie 131,3 % bei Unterhaltungselektronik erscheinen diese nur bedingt steigerungsfähig. Obwohl der Markt in der öffentlichen Wahrnehmung durch die bundesweit agierenden Marktführer dominiert wird, so ist doch nicht zu verkennen, dass etwa zwei Drittel des Marktes außerhalb dieser werbestarken Anbieter stattfindet.

Elektro / Unterhaltungselektronik

So sehr der Wunsch aus Kundensicht nach einem dieser Anbieter nachvollziehbar ist, so werden gerade hinsichtlich solcher Betreiber Entwicklungen nur schwierig zu realisieren sein. Dies hat sich bereits an den jüngsten Entwicklungen in Bezug auf das MARKTCENTER gezeigt, wo entsprechende Ansiedlungspläne bis dato nicht realisiert werden konnten.

Die Situationsanalyse zum derzeitigen Einzelhandelsbesatz zeigt angesichts der aktuellen Umsatz-Kaufkraft-Relationen weitere Potenziale in einzelnen zentrenrelevanten Sortimentsgruppen und zwar bei Büchern / Schreibwaren, Hobby / Basteln genauso wie bei Hausrat / Einrichtung und Babyartikeln / Spielwaren. Dies deckt sich mit den Befragungsergebnissen, in denen diese Sortimente ebenfalls angeführt werden. Anhaltspunkte für in Frage kommende Entwicklungen liefern die unten aufgeführten Formate, Entwicklungen sind hier jedoch insbesondere auf Fachgeschäftsebene zu erwarten.

Weitere zentrenrelevante Sortimente

Abb. 111: Weitere Betreiberformate im zentrenrelevanten Bereich

Sortimentsschwerpunkt	Individueller Einzelhandel	Filialisierter Einzelhandel
Unterhaltungselektronik / Elektro	inhabergeführte Fachgeschäfte	MEDIMAX, Telepoint, ELWONICS, EP: Elektromärkte
Bücher / Schreibwaren; Hobby / Basteln		STAPLES, ASKANIA, McPaper
Hausrat / Einrichtung		REWE, BUTLER'S, HAU-SCHAU
Babyartikel / Spielwaren		CRICKE

Quelle: eigene Darstellung

Trotz oder eben begründet durch die bereits sehr guten Angebotsstrukturen in den Sortimentsbereichen Baumarkt und Möbel sind auch in diesen Sortimenten weitere Ansiedlungsvorhaben und Entwicklungen wahrscheinlich. Im Baumarktbereich können dies stärker spezialisierte Anbieter sein, die sich von den klassischen und bereits ansässigen Baumärkten deutlich unterscheiden (z. B. Renovierungsfachmärkte TEDOX, FRICK). Angesichts des örtlichen Möbelanbieters XXXL KRANZ als Vollsortimentshaus liegen weitere Potenziale im Sortiment Möbel zum einen im discountorientierten Bereich, zum anderen bei Fachmärkten oder Spezialisten (u. a. Küchenstudios, Innenausbauer).

Ergänzungen Baumarkt und Möbel

Abb. 112: Betreiberformate im Bereich Baumarkt und Möbel

Sortimentsschwerpunkt	Individueller Einzelhandel	Filialisierter Einzelhandel
Baumarktsortimente	inhabergeführte Fachgeschäfte	tedox, FRICK
Möbel		NO-ER, POCO, REWE, CO, REWE, DA
Sonstiges		polo, LOUIS

Quelle: eigene Darstellung

An manchen Standorten finden sich Spezialisten, die aufgrund ihrer doch recht engen Zielgruppenorientierung oftmals regionale Einzugsgebiete generieren. Als Beispiele seien hier Fachanbieter für Sportartikel (Reitsport, Anglerbedarf, Outdoor, Skisport o. ä.) oder sonstige Spezialangebote wie Musikinstrumente, Jagdbedarf oder Brautmoden genannt. Allerdings werden in diesem Zusammenhang oftmals erhöhte Anforderun-

Spezialanbieter

gen an die verkehrliche Erreichbarkeit gestellt, um insbesondere Ortsfremden eine leichte Anfahrt zu ermöglichen.

Die Anforderungen an die Objekteigenschaften differieren nach Branche und Betreiberkonzept recht deutlich. Während Fachmärkte in aller Regel eine Dimensionierung von mindestens 300 qm Verkaufsfläche benötigen, sind Fachgeschäfte in wirtschaftlichen Größenordnungen in aller Regel schon mit etwa 80 bis 100 qm Verkaufsflächen zu führen.

Insbesondere Fachmärkte suchen die Nähe zu frequenzstarken Magnetbetrieben, weshalb die Verfügbarkeit entsprechender Flächen und Objekte in unmittelbarer Anbindung an den Magnetbetrieb förderlich sein kann.

Trotz einer nur begrenzten Aussagekraft quantitativer Entwicklungskorridore (s. o.), sollen basierend auf den zuvor angeführten und als grundsätzlich realisierbar betrachteten Betreiberformaten und Entwicklungen im Folgenden rein rechnerische Entwicklungskorridore für eine denkbare Flächenentwicklung sowie damit verbundene Zielzentralitäten durch entsprechende Spannen dargestellt werden.

Anforderungen an Objekte

Nähe zu Magnetbetrieben

Flächenkorridore und Zielzentralitäten

**Abb. 113: Flächenkorridore und Zielzentralitäten<sup>78</sup>**

Waregruppe	UKR aktuell	Verkaufsfläche aktuell	Denkbare Flächenkorridore	Zielzentralität
	in Prozent zur Kaufkraft	in qm	in qm	in Prozent zur Kaufkraft
Nahrungs- und Genussmittel	168,4%	27.811	400 - 700 qm	170 - 175%
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken, Optik/Akustik/Sanitätsbed.	141,0%	6.686	50 - 150 qm	140 - 145%
Papier-/Büro-/Schreibwaren, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	116,4%	1.751	600 - 800 qm	150 - 165%
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>157,9%</b>	<b>36.248</b>	<b>1.050 - 1.650 qm</b>	<b>160 - 165%</b>
Bekleidung/Wäsche	140,2%	9.690	1.400 - 2.000 qm	170 - 180%
Schuhe, Lederwaren	160,3%	2.758	300 - 500 qm	180 - 190%
Baumarktsortimente, Blumen/Pflanzen/Gartenbedarf, Zoo-/Heimtierbedarf	170,4%	18.783	2.500 - 3.000 qm	190 - 200%
Glas/Porzellan/Keramik, Hausrat	196,5%	3.777	400 - 800 qm	240 - 280%
Spielw., Sport, Fahrrad/Freizeit/Camping, Hobby/Basteln/Musikinstr.	138,4%	3.935	800 - 1.500 qm	155 - 170%
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>154,8%</b>	<b>38.944</b>	<b>5.400 - 7.800 qm</b>	<b>175 - 190%</b>
Möbel, Wohneinrichtung, Heim-/Haustextilien	367,7%	37.846	4.000 - 6.000 qm	410 - 465%
Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten	159,6%	2.720	400 - 500 qm	175 - 185%
Unterhaltungselektronik, Musik, PC/-zubehör, Kommunikation, Foto/Video	131,3%	2.787		140 - 145%
Uhren/Schmuck	167,0%	621	50 - 150 qm	180 - 200%
Sonstiges	---	407	500 - 600 qm	---
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>231,2%</b>	<b>44.380</b>	<b>4.950 - 7.250 qm</b>	<b>255 - 270%</b>
<b>Gesamt (ohne Leerstände)</b>	<b>170,1%</b>	<b>119.573</b>	<b>11.400 - 16.700 qm</b>	<b>180 - 190%</b>

Quelle: eigene Berechnung; eigene Darstellung; EHI Retail Institute, Köln 2015

<sup>78</sup> Aktuelle Umsatz-Kaufkraft-Relation mit rechnerischer Berücksichtigung der genehmigten Planungen UHLENKÖPERPARK u. MARKTCENTER. Es erfolgt lediglich eine rechnerische Addition der Umsätze auf Basis der zusätzlichen Flächenkorridore, etwaige Umsatzauswirkungen auf bestehende Strukturen können nicht berücksichtigt werden.

Besondere Herausforderungen für den örtlichen Handel ergeben sich durch den Online-Handel, der aus Sicht der Verbraucher neben einem umfassenden Angebot insbesondere durch einen hohen Grad an Bequemlichkeit punktet. Wenngleich Handelsexperten den Aufbau eines eigenen Online-Shops und somit eine Multi-Channel-Strategie empfehlen, so dürften die Umsetzungsmöglichkeiten zumindest bei mittelständischen Betreibern durch die zur Verfügung stehenden Ressourcen beschränkt sein.

Abgesehen von speziellen Online-Shops sind die örtlichen Betriebe sowie auch der Standort Uelzen insgesamt gefordert, das Internet als Absatz-, Marketing- und Kommunikationskanal (z. B. durch eigene Websites) zu nutzen. Hierfür bieten sich verschiedene Formen und Intensitäten der Nutzung an, die je nach Betrieb und Zielgruppe individuell ausgerichtet sein können. Ein Verzicht auf derartige Marketing- und Kommunikationsmittel wird langfristig zu einem deutlichen Verlust der Wettbewerbsfähigkeit führen.

Wenngleich oftmals durch den serviceorientierten Einzelhandel ein „Beratungsklau“ beklagt wird, so ergeben sich im Gegenzug allerdings auch so genannte Showrooming-Effekte durch eine Information der Verbraucher im Netz, aber einem Kauf vor Ort. Diese Effekte gilt es durch individuelle Beratung und Service vor Ort für sich zu nutzen. Ebenso versuchen teilweise örtliche Initiativen durch Vernetzung sowie gemeinsame Bestell- und Lieferforen die Attraktivität des örtlichen Handels zu bündeln und somit auszubauen.

Zukünftig gilt es für den stationären Handel mehr denn je, seine spezifischen Stärken, wie das unmittelbare „Erleben und Erfassen“, persönliche Kommunikation oder Individualität in den Vordergrund zu stellen.

## 6.2 Strategien und Empfehlungen für den mittelständischen Handel

Der mittelständische Handel trägt zur Attraktivität und Unverwechselbarkeit des Stadtbildes bei. Allerdings zählt insbesondere die Betriebsform des inhabergeführten Handels in den letzten Jahren zu den deutlichen Verlierern im Wettbewerb insbesondere der Fachmärkte, diskontierender Angebotsformen sowie des Onlinehandels.<sup>79</sup> Ergebnis ist eine zuneh-

Zunehmende Uniformität  
der Innenstädte

<sup>79</sup> Die Ursachen für eine Verschiebung der Marktanteile im Handel liegen zum einen vorrangig in einem veränderten Verbraucherverhalten wie einer zunehmenden Discountorientierung oder gewachsener Mobilität, zum anderen aber auch in einer dynamischen Entwicklung der Angebotsstrukturen. Als Beispiele seien hier die Vertikalisierung des Handels sowie die zunehmende Konzentration von „Handelsmacht“ genannt. Einher geht sie mit zunehmender Technisierung und Rationalisierung der Betriebe.

mende Uniformität der Innenstädte und Zentren. Ein attraktiver und wirtschaftlich leistungsfähiger inhabergeführter Handel in Ergänzung zu dem filialisierten Fachhandel ist ein wesentliches Element zur Positionierung und Profilierung von Städten und Gemeinden als attraktiver Einkaufsstandort.

In diesem Zusammenhang spielen qualitative Merkmale sowohl des inhabergeführten als auch des filialisierten Handels eine entscheidende Rolle: Der zunehmende Wettbewerb im Einzelhandel sowie das anhaltende Flächenwachstum haben in den letzten Jahren nicht nur zu einem verstärkten Wettbewerb quantitativer Größen geführt, sondern die qualitativen Aspekte zunehmend wichtiger werden lassen.

---

Qualitätswettbewerb

Der mittelständische Handel steht oftmals vor der Herausforderung, auf zumeist deutlich geringerer Fläche als andere Angebotsformen ein für den Kunden attraktives Angebot vorhalten zu müssen. In diesem Zusammenhang muss sich das Angebot des Fachhandels auf bestimmte Sortimente und Produktgruppen konzentrieren, die hier allerdings in einer wettbewerbsfähigen Angebotstiefe vorgehalten werden. Der hieraus resultierende Verzicht auf Angebotsbreite kann durch Kompetenz in den anderen (Kernsortiments-)Bereichen wettgemacht werden. Wichtig ist eine Kontinuität und Verlässlichkeit des Angebotes.

---

Konzentration schafft  
Kompetenz

Neben klassischen Individualkonzepten haben sich in den letzten Jahren Erfolgsmodelle auf dem Markt durchsetzen können, die auf andere Standorte übertragen werden können. Dies sind insbesondere Franchisemodelle oder aber lizenzierte Store- und Shopkonzepte. Insbesondere so genannte Flächenkonzepte verbinden die Vorteile eines filialisierten Unternehmens wie leistungsfähige Beschaffungs- und Vertriebsstrukturen mit den Vorteilen inhabergeführter Modelle wie die Nähe zum Kunden sowie deren individuelle Ansprache.

---

Übertragbare  
Erfolgsmodelle

Im Handel haben sich unterschiedliche Formen der horizontalen Kooperation entwickelt. Dies sind neben den Einkaufsverbänden und Verbundgruppen zunehmend mehr Marketingverbände. Hinzu kommen örtliche Kooperationen wie etwa Werbegemeinschaften oder branchenbezogene Kooperationen wie Erfa-Gruppen<sup>80</sup>. Zu den Formen vertikaler Kooperation gehören neben den bereits erwähnten Flächenkonzepten sowie Franchisemodellen auch Zielvereinbarungen zwischen Industrie und Handel. Diese reichen von Vereinbarungen über Lieferabnahmen und -terminen bis hin zu solchen über Datenaustausch oder gemeinsamer Marketingmaßnahmen.

---

Horizontale und vertikale  
Kooperation

Wesentliche Aktionsparameter und somit Botschaften des inhabergeführten Handels sind Service- und Beratungsqualitäten. Diese kann jedoch nur durch qualifizierte und motivierte Mitarbeiter erbracht werden.

---

Service- und  
Beratungsqualitäten

---

<sup>80</sup> Gruppen zum Austausch von Erfahrungen

Neben fachlicher Kompetenz sowie Freundlichkeit des Verkaufspersonals sind der Auftritt der Mitarbeiter, Teamgeist und die Personalstrukturen wesentliche Aktionsparameter in einer eindeutigen Positionierung des Unternehmens, wie jüngere Untersuchungen z. B. der BBE München eindrucksvoll belegen. Bei der Auswahl weitergehender Serviceleistungen ist eine kritische Überprüfung sinnvoll, welche Maßnahmen sowohl einzelbetrieblich als auch betriebsübergreifend für eine Verbesserung der Serviceorientierung ergriffen werden können.

Zudem bieten die Verbesserung des Marktauftrittes und des gesamten Erscheinungsbildes Chancen sowohl für die Weiterentwicklung des jeweiligen Betreibers als auch für den Handelsstandort insgesamt. Besonderes Augenmerk sollte auf den Aspekten Außenfront- und Schaufenstergestaltung, Warenpräsentation sowie Ausleuchtung liegen, die größtenteils schon mit relativ einfachen finanziellen Mitteln sowie entsprechendem handwerklichen bzw. kaufmännischem Geschick in Angriff genommen und umgesetzt werden können.

In einer attraktiven Außenfrontgestaltung bietet sich dem Einzelhändler die Möglichkeit, auf sich sowie auf sein Leistungsangebot aufmerksam zu machen. Die Elemente einer guten Außenfrontgestaltung sind neben einer hohen Aufmerksamkeitswirkung (Fernwirkung) die zielgruppenadäquate Gestaltung des Gesamterscheinungsbildes sowie eine gute Einbindung sowohl in branchen- als auch in standortspezifische Gegebenheiten.

Neuere Studien haben erneut bewiesen, dass insbesondere im Spontankaufbereich das Schaufenster der attraktivste und effektivste Werbeträger des Unternehmens ist. Das Schaufenster bzw. die Schaufensterpräsentation soll hierbei einen Überblick über das angebotene Leistungsspektrum geben und andererseits saison- oder anlassgerechte Anregungen vermitteln. Besonderes Augenmerk wird dabei auf folgende Kriterien gelegt:

- Ausleuchtung,
- Qualität der Blickfänge,
- Auszeichnung und Preistafeln,
- Präsentation der angebotenen Waren,
- Gesamtwirkung.

---

Marktauftritt und  
Erscheinungsbild

---

Außenfrontgestaltung



**Abb. 114: Positive Beispiele zur Schaufenstergestaltung**

Quelle: eigene Fotos

Wenngleich in Uelzen bereits gemeinsame Workshops und Einzelschulungen zu diesem Thema angeboten bzw. durchgeführt worden sind, so sollten doch die Anstrengungen in diesem Bereich fortgeführt werden.

Der Eingangsbereich eines Geschäftes soll den Passanten in das Geschäft hineinführen und besonders ansprechend und einladend gestaltet sein. Die häufigsten Mängel sind zugestellte Eingänge mit hohem Hemmschwellencharakter oder eine unattraktive Gestaltung durch Verschmutzung, mangelnde Ausleuchtung oder schlechte Einsehbarkeit des Eingangsbereiches.

Eingangsbereich

**Abb. 115: Negative Beispiele Eingang / Außenfront**

Quelle: eigene Fotos

Die Verkaufsflächenzuwächse im Einzelhandel haben in vielen Bereichen zu einem deutlichen Überangebot an Ware geführt. Neben rationalen und bedarfsgesteuerten Überlegungen überwiegen in vielen Bereichen spontane Kaufentscheidungen. Das sogenannte Visual Merchandising, das insbesondere auf eine zielgerichtete Warenpräsentation abzielt, hat sowohl bei den großen Einzelhandelskonzernen als auch bei den Filialisten einen erheblichen Stellenwert eingenommen. Bei der Beurteilung werden folgende Kriterien angelegt:

Warenpräsentation

- Übersichtlichkeit und Kundenführung,
- Ladengestaltung,
- optische und funktionale Gliederung der Abteilungen,
- Einsatz von Leitbildern und Attraktivitätspunkten.

**Abb. 116: Positive Beispiele zur Warenpräsentation**



Quelle: eigene Fotos

**Abb. 117: Negative Beispiele zur Warenpräsentation**



Quelle: eigene Fotos

Untersuchungen in zahlreichen Städten belegen, dass insbesondere hier die deutlichsten Mängel auftreten. Neben einer ausreichenden Grundausleuchtung ist die gezielte und akzentuierte Ausleuchtung einzelner Warengruppen und Sortimente von Bedeutung. Weit verbreitet ist der Irrglaube, dass die Beleuchtung erst bei Einsetzen der Dämmerung einzuschalten ist.

Als Ambiente wird eine zielgruppengerechte Geschäftsatmosphäre verstanden. Eine gelungene Harmonie zwischen Innenraum und äußerer Gestaltung, abgestimmt auf das Unternehmenskonzept, führt aus der Sicht des Kunden zu einem positiven Gesamterscheinungsbild des Betriebes.

---

Ausleuchtung

---

Ambiente

Informationen zu den oben aufgeführten Handlungsansätzen liefern zahlreiche Fachdokumentationen. Hilfestellung können zudem Verbände und Kooperationen sowie professionelle Berater leisten. Bewährt haben sich insbesondere Qualitäts-Initiativen innerhalb der Kaufmannschaften wie z. B. gemeinsame Workshops, Begehungen, Schaufensterwettbewerbe, etc. zur betrieblichen Weiterentwicklung des Haupteinkaufsbereiches.<sup>81</sup> In Uelzen findet hierzu bereits eine Kooperation mit der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften (Suderburg) hinsichtlich der Themen „Verkaufsoffene Sonntage“ und „Digitalisierung Verkaufsräume“ statt. Diese sollte weiterentwickelt und in gemeinsamer Initiative mit dem örtlichen Handel fortgeführt werden.

Vertiefende  
Informationen

### 6.3 Flächen- und Immobilienmanagement

Die Bestandserhebungen haben in der Innenstadt von Uelzen einige leer stehende Ladenobjekte identifizieren können<sup>82</sup>, die sich räumlich auf die Innenstadt verteilen. Die ehemalige KAUFHALLE an der Lüneburger Straße stellt den mit Abstand größten und prägendsten Leerstand dar. Vor dem Hintergrund von Erweiterungen und Verdichtungen innerhalb des innerstädtischen Bestands wäre neben einer Entwicklung der markierten Potenzialbereiche eine Reaktivierung der leer stehenden Ladenflächen wünschenswert.

Flächenpotenziale und  
Verfügbarkeiten

<sup>81</sup> Vgl. hierzu u. a. <http://www.qualitaetsroute-dortmund.de/>; ein Verbundprojekt von rd. 70 Einzelhändlern in der Dortmunder Innenstadt, bei dem verschiedene Maßnahmen in den Bereichen Serviceorientierung, Marktauftritt, Beratung sowie Marketing zur Weiterentwicklung der Einzelhandelsbetriebe durchgeführt wurden; vgl. <http://www.generationenfreundliches-einkaufen.de/>; Qualitätszeichen für eine generationenfreundliche Ausrichtung des Einzelhandels als Gemeinschaftsinitiative von HDE und Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen u. Jugend

<sup>82</sup> Im Nachgang zur Bestandserhebung wurden die Leerstände im März 2016 nach Angaben der Stadt Uelzen nochmals aktualisiert.

Abb. 118: Leerstände und Potenzialflächen



Quelle: eigene Erhebungen; eigene Darstellung; © Amtliche Geobasisdaten: Landkreis Uelzen, Amtliches Liegenschaftskataster-Informationssystem (ALKIS)

Allerdings genügen die Zuschnitte, Dimensionierungen und der bauliche Zustand mancher Ladenlokale nur bedingt den Ansprüchen des modernen Einzelhandels. So fordern filialisierte Anbieter beispielsweise häufig deutlich größere Flächenzuschnitte. Eine Zusammenlegung einzelner Teilflächen oder gar eine Umnutzung ehemaliger Einzelhandelsflächen in Dienstleistungs- oder Gastronomieflächen bzw. in Randlagen ggf. auch in Wohnnutzung kann in manchen Fällen zumindest eine Alternative darstellen. Möglicherweise sind hiermit für die Eigentümer auch Zugeständnisse an die erzielbaren Mieten verbunden.

Zu empfehlen ist für eine erhöhte Nachnutzung der innerstädtischen Objekte grundsätzlich ein konsequentes und professionell umgesetztes Flächen- und Immobilienmanagement. Grundlage hierfür ist zunächst eine Prüfung, Bewertung und ggf. Ergänzung vorhandener Objektdaten (u. a. Größe, Lage, Preis, baulicher Zustand, Erreichbarkeit, etwaige Restriktionen, Kontaktdaten etc.). Entsprechende Aufgaben werden in

Anforderungen des modernen Einzelhandels

Prüfung Objektdaten

Uelzen heute bereits von der Stadt sowie der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Uelzen aktiv übernommen.

**Abb. 119: Beispiele Immobilienportal und Vermarktungsdesign**



Quelle: Website der EWG Rheine

Möglichkeiten zur Erfassung und Darstellung dieser Daten zur anschließenden Vermarktung bietet beispielsweise eine Objektdatenbank verbunden mit einem interaktiven Immobilienportal und / oder die Darstellung in Exposés. Bestandteil einer aktiven Vermarktung kann neben der Identifikation und gezielten Ansprache möglicher Betreiber zudem ein einheitliches Vermarktungsdesign mit einem hohen Wiedererkennungswert sein.

Aktive Vermarktung

**Abb. 120: Optionen für Zwischennutzungen und Kaschierungen**

<p><b>Ausstellungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausstellungen zu bestimmten Themen (Stadtentwicklung, Stadtgeschichte)</li> <li>▪ Stadt oder Verein als Initiator bzw. Kooperationspartner</li> </ul>	<p><b>Kaschierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bekleben der Schaufenster mit Motivfolien</li> <li>▪ Denkbare Motive: Impressionen der Stadt, Werbung lokaler Händler, Ehrenamtliche</li> </ul>
<p><b>Rent a shelf / Miet' dein Regalbrett</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vermietung, Überlassung einzelner „Regalbreiter“ zur individuellen Nutzung</li> <li>▪ Werbung für lokale Dienstleister / Vereine</li> <li>▪ Ausstellung / Werbung von lokalen Händler</li> <li>▪ Nutzung der Schaufensterfläche oder des gesamten Lokales (Betreiber notwendig) denkbar</li> </ul>	<p><b>Werbefläche</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gestaltung durch örtliche Händler od. Gewerbetreibende</li> <li>▪ Bewerbung des eigenen Angebots</li> </ul> <p><b>Künstlerische Gestaltung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gestaltung durch örtliche Künstler / Kunsthandwerk</li> <li>▪ bspw. Zusammenarbeit mit VHS, Kunstkursen von Schulen</li> <li>▪ Gestaltung durch Kita / Grundschule</li> </ul>

Quelle: eigene Darstellung

Neben der Möglichkeit einer aktiven und konsequenten Vermarktung von bestehenden Leerständen kann eine zentrale Stelle idealerweise zugleich auch potenziellen künftigen Leerständen vorbeugen. Allerdings kann es notwendig sein, bis zu einer möglichen Nachnutzung Zwischennutzungen oder aber Kaschierungen vorzunehmen, um somit das städtebauliche Erscheinungsbild von offensichtlichen Mängeln zumindest übergangsweise zu entlasten. Unabdingbar hierfür sind ein sehr intensiv geführter Kommunikationsprozess sowie der Kooperationswille (Einigung über Kosten für Reinigung, Renovierung, Heizung, Strom, Versicherung) zwischen den jeweiligen Eigentümern und „Zwischennutzern“.<sup>83</sup> Gleichzeitig stellen Flächengrößen und der bauliche Zustand der Objekte Restriktionen für mögliche Zwischennutzungen dar.

Zwischennutzungen und Kaschierungen

**Abb. 121: Beispiele für Zwischennutzungen und Kaschierungen**



Quelle: eigene Fotos

<sup>83</sup> Hierfür sollten Synergieeffekte mit dem Sanierungsprogramm „UELZEN 2025 - Altstadt mit ZUKUNFT“ genutzt werden.

## 6.4 Weitere Entwicklungspotenziale

Die Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Uelzen unterliegt selbstverständlich nicht nur den angebots- und nachfrageseitigen Faktoren des Handels selber, sondern auch den sonstigen Rahmenbedingungen, welche die Vielfalt, Attraktivität und Individualität einer Stadt ausmachen.

Wesentliches Element stellen hier städtebauliche Qualitäten wie z. B. eine hohe Aufenthalts- und Verweilqualität oder die attraktive Einbindung historisch-baulicher sowie naturräumlicher Gegebenheiten dar. Die Stadt Uelzen verfügt durch ihren historischen Stadtkern grundsätzlich über städtebaulich sehr attraktive Rahmenbedingungen, die im gleichen Zuge für eine zeitgemäße Handelsentwicklung mit adäquater Flächendimensionierung allerdings eine zusätzliche Herausforderung darstellen. Mit den unterschiedlichen Inhalten und Anforderungen für eine attraktive Innenstadtentwicklung aus städtebaulicher sowie baulicher Sicht wird sich auch zukünftig der bereits angestoßene ISEK-Prozess beschäftigen.<sup>84</sup>

Auch der gezielte Ausbau der Anbindungsqualität zwischen dem gewachsenen Stadtkern und dem neuen MARKTCENTER ist zukünftig als wichtiger Ansatzpunkt für die Innenstadtentwicklung zu sehen. Dieser sollte langfristig durch Maßnahmen zur Optimierung von Anbindungsqualitäten, Fußwegebeziehungen und Aufenthaltsqualitäten erreicht werden.

Abgesehen von den städtebaulichen Voraussetzungen in Uelzen spielen sonstige Angebote oder Strukturen wie Gastronomie und Hotellerie, Kultur- und Freizeitangebote, Dienstleistungen oder Gemeinbedarfseinrichtungen eine wesentliche Rolle für die Attraktivität einer Einkaufsstadt. Vergleichbar dem Einzelhandel suchen auch mögliche Anbieter dieser ergänzenden handelsaffinen Nutzungen zumeist die Nähe zu frequenzstarken Magnetbetrieben. Da die Innenstadt von Uelzen aber nicht nur Standort des Einzelhandels ist, sondern auch andere größere Nutzungen wie z. B. Banken oder öffentliche Verwaltungseinrichtungen aufweist, ergeben sich aus der relativ großen Zahl der dort tätigen Mitarbeiter nicht unerhebliche Potenziale, die grundsätzlich ebenso für Gastronomie und Dienstleister nutzbar gemacht werden können.

Einen wesentlichen Beitrag zur Aufenthaltsqualität und Lebendigkeit der Innenstadt leistet in Uelzen der attraktive und frequenzstarke Wochenmarkt, was die Ergebnisse der Passantenfrequenzzählung eindrucksvoll bestätigen. Als Veranstaltungen mit langjähriger Tradition bieten Wochenmärkte das Potenzial für eine spezialisierte Ergänzung des örtlichen

---

Städtebauliche  
Voraussetzungen

---

Weitere Nutzungen

---

Attraktivitätsfaktor  
Wochenmarkt

<sup>84</sup> Vgl. u. s. Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept und vorbereitende Untersuchungen „Innenstadt“ Programmkomponente „Städtebaulicher Denkmalschutz“ für die Stadt Uelzen, Juli 2014

Einzelhandelsangebotes sowie zu einer Frequenzsteigerung für die umliegenden stationären Einzelhandelsgeschäfte.

Die kontinuierliche Optimierung von Warenangebot und Sortimentsstruktur, Erscheinungsbild und Standgestaltung (in Verbindung mit der Wochenmarktsatzung) können ebenso wie eine durchgängige Qualitätskontrolle, eine gezielte Vermarktung des Wochenmarktes sowie eine Erhöhung des Erlebnis- und Verweilcharakters zur weiteren Attraktivitätssteigerung beitragen. Der Uelzener Wochenmarkt befindet sich in den angeführten Punkten bereits auf einem sehr hohen Niveau, bei einzelnen Aspekten können jedoch sicherlich auch hier noch Potenziale identifiziert werden.

**Abb. 122: VitalMarkt Uelzen**



Quelle: eigene Fotos; Stadt Uelzen

In Uelzen ist es in den letzten Jahren gelungen, den Wochenmarkt vom alten Marktplatz in Randlage der gewachsenen Innenstadt unmittelbar in den Kreuzungsbereich im Innenstadtmittelpunkt zu verlagern. Angesichts der hohen Passantenfrequenzen zum Wochenmarktzeitpunkt entstehen auch für die sonstigen Innenstadtnutzungen (Einzelhändler, Gastronomie, Dienstleister) erhebliche Synergieeffekte. Um Kopplungskäufe zu verstärken, können beispielsweise gemeinsame Werbung und Aktionen der Markthändler und stationären Händler sowie angegliche Öffnungszeiten geeignete Instrumente darstellen. Gefordert sind auch hier ein intensiv geführter Kommunikationsprozess sowie abgestimmte Aktionen von Marktbeschickern und stationärem Einzelhandel. Insbesondere angesichts der Verleihung des offiziellen Titels „Hansestadt Uelzen“ sollte der Wochenmarkt als ursprüngliche Handelsform aktiv als Instrument für ein zukünftiges Stadtmarketing genutzt werden.

Durch die Veranstaltung des Wochenmarktes gelingt es, die Frequenz und somit die Lebendigkeit innerhalb des öffentlichen Raumes in der Innenstadt deutlich zu steigern. Als weitere Veranstaltungen zum Ausbau des Erlebnischarakters Innenstadt (Verbindung zwischen Einkauf und Freizeitgestaltungen) dienen beispielsweise die u. a. von Handelsverein und Citymanagement veranstalteten verkaufsoffenen Sonntage, Oster-/Frühjahrsmarkt, Kultursommer, Bella Italia, Stadtfrühstück, Weih-

Nutzung und Belebung  
öffentlicher Raum



nachtsZauber usw., zukünftig das Hansefest sowie der Weinmarkt oder das Stadtfest.

**Abb. 123: Beispiele Innenstadt-Events**



Quelle: Citymanagement Uelzen

Auch hinsichtlich einer verbesserten Aufenthaltsqualität und Belebung des öffentlichen Raumes wurden in den vergangenen Jahren bereits zahlreiche Maßnahmen wie u. a. Begrünung der Marktstraßen, Installation des Weges der Steine, Realisierung Oster-Alleen, Wasserspiele in der Fußgängerzone sowie die Umgestaltung des Schnellenmarktes angestoßen und umgesetzt. Weitere Möglichkeiten zur Belebung des öffentlichen Raumes ergeben sich u. a. durch weitere temporäre Kunstinstallationen im öffentlichen Raum (z. B. in Zusammenarbeit mit örtlichen Künstlern) oder das Aufstellen öffentlicher Bücherschränke.

**Abb. 124: Beispiele Gestaltung und Belebung öffentlicher Raum**

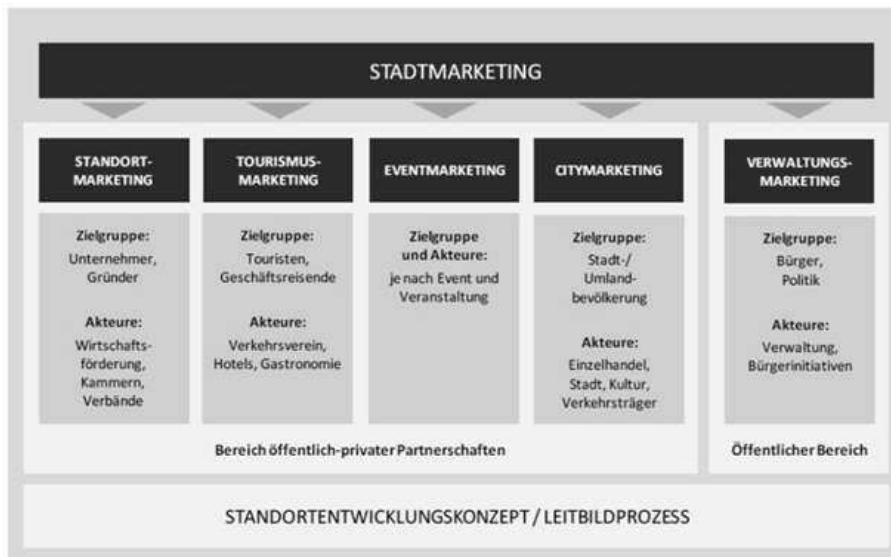
Quelle: eigene Fotos; Citymanagement Uelzen

Auch das Thema Stadtmarketing spielt in Zusammenhang mit der Ausrichtung der Stadt Uelzen als Einkaufsstadt sowohl inhaltlich als auch strategisch bzw. organisatorisch eine wichtige Rolle. Eine übergeordnete Institution Stadtmarketing kann mit einer Bündelung der Ressourcen organisatorisch ein Dach für viele einzelne, in Uelzen bereits existierende Akteursgruppen und verschiedenste inhaltliche Schwerpunkte bilden. Vor dem Hintergrund vorab definierter Leitbilder und Entwicklungsziele gilt es, in einem konkreten Stadtmarketingprozess Fragen nach einer organisatorischen Ausgestaltung, Inhalten und Zielsetzungen sowie einer zukünftigen Ausrichtung des Stadtmarketings zu beantworten. So wird unter einem ganzheitlichen Stadtmarketing beispielsweise ein Stadtmarketingansatz verstanden, der sowohl auf räumlicher als auch auf inhaltlicher Ebene die Beschäftigung mit allen Teilbereichen der Stadt und ihren unterschiedlichen Akteursgruppen umfasst.<sup>85</sup>

Stadtmarketing

<sup>85</sup> Vgl. <http://alles-gesund-hier.de/>; Im Rahmen eines ganzheitlichen Stadtmarketings ist es das Ziel von Rheine Marketing alle Lebensräume der Stadt unter dem Slogan „alles gesund hier“ abzudecken.

Abb. 125: Teilbereiche des Stadtmarketings



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage Block/lcks 2010, S. 4

Wichtige inhaltliche Ansatzpunkte in Bezug auf das Thema Einzelhandel scheinen der Aspekt Standortmarketing im Sinne der gezielten Etablierung eines Eigen- und Fremdbildes sowie die Nutzung und Weiterentwicklung des Themas Hansestadt zu sein.

Standortmarketing;  
Thema Hansestadt

Das Thema Parken wurde im Rahmen der Haushalts- und Einzelhändlerbefragung als vergleichsweise wichtiger Ansatz zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt gesehen. Das aus Sicht der BBE Standort- und Kommunalberatung bereits heute gute Angebot u. a. straßenbegleitender Parkplätze sowie weiterer räumlich auf die Innenstadt verteilt liegender Parkplätze wird mit der Eröffnung des MARKTCENTERS zukünftig noch deutlich ausweitert.

Parken

Auch das Thema Barrierefreiheit gewinnt für Einkaufsstandorte zunehmend an Bedeutung. Neben einer barrierefreien Erreichbarkeit aus baulicher Sicht fallen hierunter allerdings auch weitere Ausstattungsmerkmale (u. a. Warenpräsentation, Preisauszeichnung), um beispielsweise auch seh- und hörbehinderten Personengruppen einen komfortablen Einkauf zu ermöglichen. Dieses trägt somit einer verbesserten Servicefreundlichkeit und einer Berücksichtigung individueller Bedürfnisse des Personenkreises Rechnung.

Barrierefreiheit

Neben den angesprochenen Faktoren haben weitere qualitative Aspekte wie Image, Sauberkeit und Sicherheit, Bürgernähe oder Identifizierung mit der Stadt einen Einfluss auf die Wahl einer Einkaufsstadt. Allerdings würde die Untersuchung dieser Faktoren den Rahmen eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes als Instrument zur (planungsrechtlichen)

Weitere Rahmenbedin-  
gungen

Festlegung der künftigen Einzelhandelsentwicklung im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB sprengen.

Derartige Gesichtspunkte, eine grundlegende Definition von Entwicklungszielen und Leitbildern für die Innenstadt sowie auf gesamtstädtischer Ebene müssen in separaten, vom Einzelhandels- und Zentrenkonzept losgelösten aufeinander aufbauenden Schritten (z. B. Stadtentwicklungskonzept, integriertes Stadtmarketingkonzept) erarbeitet werden.

Vertiefende Untersuchungen und Prozesse

## 7 Schlusswort

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Uelzen stellt die Beurteilungs- und Abwägungsgrundlage für die weitere Entwicklung des Einzelhandelsstandortes dar. Es bietet vor allem Chancen zur Sicherung und weiteren Stärkung einer attraktiven Innenstadt.

Beurteilungs- und  
Abwägungsgrundlage

Es schafft zugleich allen Akteuren aus Handel, Politik, Verwaltung sowie Investoren einen Entscheidungs- und Orientierungsrahmen, wenngleich bei vielen zukünftigen Standortentscheidungen eine fallbezogene Abwägung der Planungen erfolgen muss. Wenngleich durch das Einzelhandelskonzept nicht alle heutigen und zukünftigen Fragestellungen im Zusammenhang mit der Innenstadtentwicklung beantwortet werden können, so wird doch ein verlässlicher Rahmen für wesentliche Entwicklungen insbesondere im Zusammenhang mit großflächigen Einzelhandelsvorhaben geschaffen.

Entscheidungs- und  
Orientierungsrahmen

Zur Umsetzung des politisch beschlossenen Konzeptes und seiner rechtlichen Absicherung bedarf es der Zustimmung des Rates der Stadt Uelzen zu den grundlegenden Bestandteilen des Konzeptes wie dem Standort- und Zentrenkonzept, dem zentralen Versorgungsbereich, der örtlichen Sortimentsliste sowie den Ansiedlungsregeln.

Ratsbeschluss

Das Konzept erzeugt nach Ratsbeschluss eine interne Bindungswirkung innerhalb der Verwaltung, nicht jedoch unmittelbare Rechtswirkung nach außen. Es schafft die notwendigen Abwägungsgrundlagen und konzeptionellen Grundsätze wie Empfehlungen, die im Rahmen der kommunalen Bauleitplanung sowie der Baugenehmigungsverfahren zu konkretisieren sind. Anders ausgedrückt bedeutet dies, dass die Empfehlungen des Konzeptes einer konkreten Umsetzung z. B. durch geeignete Bebauungspläne bedürfen.

Umsetzung in  
Bauleitplanung

Diese Bedeutung des Konzeptes wird in einem aktuellen Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes noch einmal bestätigt.<sup>86</sup> Hier wird festgestellt, dass eine Gemeinde nicht verpflichtet ist, das Einzelhandelskonzept sofort und insgesamt umzusetzen und somit auch bei einer zunächst nur teilweisen Umsetzung das Plankonzept als Begründung hinzuziehen kann. Für die Umsetzung in Uelzen bedeutet dies, dass insbesondere die Standorte überplant werden sollten, für die es mögliche Planvorhaben gibt oder aber wo aufgrund der Lagegunst entsprechende Vorhaben zu erwarten sind.

Schrittweise Umsetzung

Neben dem Rat und der Verwaltung sind aber auch alle anderen Akteure aufgefordert, im Sinne einer konstruktiven Zusammenarbeit die weitere Entwicklung des Einzelhandelsstandortes voranzutreiben. Hierbei sind

<sup>86</sup> BVerwG, Az. 4 CN 7.11 vom 27.3.2013

sowohl die Kaufleute bei einer Verbesserung des Marktauftrittes und Erscheinungsbildes als auch die Verwaltung in der konsequenten planerischen Umsetzung des Konzeptes aufgerufen.

## 8 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Erarbeitungsschritte des Einzelhandelskonzeptes.....	6
Abb. 2: Allgemeine Entwicklungen im Einzelhandel.....	8
Abb. 3: Entwicklung der Betriebsstätten.....	9
Abb. 4: Umsatzanteil des Online-Handels am gesamten Einzelhandels-umsatz.....	12
Abb. 5: Umsatzstärkste Warengruppen im interaktiven Handel nach Online-Umsatz.....	13
Abb. 6: Räumliche Lage.....	17
Abb. 7: Zentralörtliche Funktion in der Region.....	18
Abb. 8: Regionale Wettbewerbsstandorte.....	19
Abb. 9: Siedlungsstruktur der Stadt Uelzen.....	20
Abb. 10: Bevölkerungsverteilung (nur Hauptwohnsitze) in Uelzen.....	21
Abb. 11: Bevölkerungsvorausberechnung.....	22
Abb. 12: Räumliche Struktur – Hauptzentrum Munster.....	23
Abb. 13: Fotos Zentrum Munster.....	24
Abb. 14: Fotos Magnetbetriebe Munster.....	24
Abb. 15: Räumliche Struktur – Hauptzentrum Lüchow.....	25
Abb. 16: Fotos Zentrum Lüchow.....	26
Abb. 17: Fotos Magnetbetriebe Lüchow.....	26
Abb. 18: Räumliche Struktur – Hauptzentrum Wittingen.....	27
Abb. 19: Fotos Zentrum Wittingen.....	28
Abb. 20: Fotos Magnetbetriebe Wittingen.....	28
Abb. 21: Fotos Designer Outlet Soltau.....	29
Abb. 22: Erhebungssystematik.....	31
Abb. 23: Betriebe und Sortimente.....	33
Abb. 24: Betriebsstätdendichte im Vergleich.....	34
Abb. 25: Verkaufsflächen in Uelzen.....	35

Abb. 26: Verkaufsflächenausstattung im Vergleich .....	36
Abb. 27: Verkaufsflächenausstattung nach Standortlagen.....	37
Abb. 28: Verkaufsflächenstruktur der Betriebe .....	38
Abb. 29: Übersicht Einzelhandelsschwerpunkte in der Stadt Uelzen.....	39
Abb. 30: Fotos Hauptlage.....	40
Abb. 31: Fotos Bebauungsstrukturen.....	41
Abb. 32: Fotos öffentlicher Raum.....	42
Abb. 33: Fotos Nebenlagen.....	42
Abb. 34: Nutzungsmischung Innenstadt Uelzen .....	43
Abb. 35: Fotos Beispiel Magnetbetriebe .....	44
Abb. 36: Einzelhandelsdichte in der Uelzener Innenstadt .....	45
Abb. 37: Fotos Bahnhofstraße .....	46
Abb. 38: Betriebsgrößenstruktur in der Innenstadt .....	47
Abb. 39: Profil Innenstadt Uelzen.....	48
Abb. 40: Fotos UHLENKÖPERPARK .....	49
Abb. 41: Karte UHLENKÖPERPARK.....	50
Abb. 42: Fotos MARKTCENTER.....	51
Abb. 43: Karte MARKTCENTER.....	52
Abb. 44: Nahversorgungssituation in Uelzen -Übersicht .....	54
Abb. 45: Nahversorgungssituation – Versorgungsradien Detailansicht .....	55
Abb. 46: Kriterien zur Standortbewertung .....	56
Abb. 47: Standorte der Nahversorgung .....	57
Abb. 48: Kurzprofil Standort 1 – St. Viti-Straße (E-CENTER, DM).....	58
Abb. 49: Kurzprofil Standort 2 – Brauerstraße (PENNY).....	59
Abb. 50: Kurzprofil Standort 3 – Lüneburger Straße (ALDI).....	60
Abb. 51: Kurzprofil Standort 4 – Hauenriede (LIDL) .....	61
Abb. 52: Kurzprofil Standort 5 – Bernhard-Nigebur-Straße (LIDL).....	62
Abb. 53: Kurzprofil Standort 6 – Birkenallee (NETTO Edeka).....	63



Abb. 54: Kurzprofil Standort 7 – Celler Straße Nord (REWE, NETTO Edeka).....	64
Abb. 55: Kurzprofil Standort 8 – Celler Straße Süd (ehem. PENNY) .....	65
Abb. 56: Kurzprofil Standort 9 – Bohldamm (ALDI) .....	66
Abb. 57: Kurzprofil Standort 10 – Gertrud-Noch-Straße (EDEKA) .....	67
Abb. 58: Kurzprofil Standort 11 – Fischerhofstraße / Nordallee (REAL, ALDI).....	68
Abb. 59: Kurzprofil Standort 12 – Westerweyhe, Hugo Steinfeld-Straße (NETTO Dansk).....	69
Abb. 60: Kurzprofil Standort 13 – Holdenstedt, Holdenstedter Straße (NETTO Dansk).....	70
Abb. 61: Kurzprofil Standort 14 – Uhlenköperpark (KAUFLAND) .....	71
Abb. 62: Kurzprofil Standort 15 – Marktcenter (REWE, ALDI, DM).....	72
Abb. 63: Kurzprofile der Sonder- und Fachmarktstandorte .....	73
Abb. 64: Zählstandorte der Passantenfrequenzzählung.....	76
Abb. 65: Höchste Tagesfrequenzen (Samstag).....	77
Abb. 66: Tagesverlauf Passantenfrequenzen (Freitag) .....	78
Abb. 67: Tagesverlauf Passantenfrequenzen (Samstag) .....	79
Abb. 68: Erfasste Wohnorte der Kunden .....	81
Abb. 69: Einzugsbereich des Uelzener Einzelhandels .....	82
Abb. 70: Kaufkraft in der Region .....	84
Abb. 71: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer im Vergleich .....	85
Abb. 72: Kaufkraftpotenzial in Uelzen .....	86
Abb. 73: Kaufkraftpotenziale im Vergleich .....	87
Abb. 74: Bindungsquoten .....	88
Abb. 75: Bindungsquoten im Vergleich .....	90
Abb. 76: Beurteilung des Einzelhandelsangebotes .....	92
Abb. 77: Differenzierte Beurteilung des Angebotes nach Kriterien .....	93
Abb. 78: Vermisste Angebote in der Stadt Uelzen.....	95
Abb. 79: Art der vermissten Angebote in Uelzen .....	96
Abb. 80: Überangebot in Uelzen .....	97
Abb. 81: Gründe für den Einkauf in Uelzen .....	98

Abb. 82: Innenstadtbeurteilung nach Kriterien.....	99
Abb. 83: Bewertung Gastronomie in der Innenstadt.....	100
Abb. 84: Verbesserungsvorschläge Attraktivitätssteigerung Innenstadt.....	101
Abb. 85: Besuchszweck.....	102
Abb. 86: Besuchshäufigkeit.....	103
Abb. 87: Bewertung von Aktionen, Festen und Veranstaltungen.....	104
Abb. 88: Räumliche Einkaufsorientierung.....	105
Abb. 89: Steuerungselemente des Konzeptes.....	113
Abb. 90: Regionalplanerische Rahmenbedingungen Nahversorgung.....	117
Abb. 91: Kriterien zur Festlegung schützenswerter Bereiche in der Stadt Uelzen.....	118
Abb. 92: Zentrenhierarchie der Stadt Uelzen.....	121
Abb. 93: Methodik zur Abgrenzung (Beispiel).....	124
Abb. 94: Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum.....	125
Abb. 95: Nahversorgungsstandorte.....	130
Abb. 96: Einordnung Ausnahmeregelung Nahversorgung.....	131
Abb. 97: Bestandsstandorte Nahversorgung.....	132
Abb. 98: Funktionale Ergänzungsstandorte.....	134
Abb. 99: Sonder- und Fachmarktstandorte.....	135
Abb. 100: Zentren- und Standortstruktur der Stadt Uelzen.....	137
Abb. 101: Sortimente hinsichtlich ihrer Relevanz.....	139
Abb. 102: Regelmäßig zentrenrelevante Sortimente gemäß LROP Niedersachsen.....	140
Abb. 103: Verkaufsflächenanteile nach Standortlagen.....	142
Abb. 104: Liste der nahversorgungsrelevanten Sortimente.....	145
Abb. 105: Liste der zentrenrelevanten Sortimente.....	146
Abb. 106: Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente (Beispiele).....	147
Abb. 107: Grundstruktur der Einzelhandelssteuerung in Uelzen.....	149
Abb. 108: Räumlich-funktionale Zuordnung.....	163
Abb. 109: Betreiberformate im Bereich Lebensmittel.....	166

---

Abb. 110: Betreiberformate im Bereich Bekleidung / Schuhe .....	167
Abb. 111: Weitere Betreiberformate im zentrenrelevanten Bereich .....	168
Abb. 112: Betreiberformate im Bereich Baumarkt und Möbel .....	168
Abb. 113: Flächenkorridore und Zielzentralitäten .....	169
Abb. 114: Positive Beispiele zur Schaufenstergestaltung .....	173
Abb. 115: Negative Beispiele Eingang / Außenfront.....	173
Abb. 116: Positive Beispiele zur Warenpräsentation.....	174
Abb. 117: Negative Beispiele zur Warenpräsentation .....	174
Abb. 118: Leerstände und Potenzialflächen .....	176
Abb. 119: Beispiele Immobilienportal und Vermarktungsdesign .....	177
Abb. 120: Optionen für Zwischennutzungen und Kaschierungen .....	178
Abb. 121: Beispiele für Zwischennutzungen und Kaschierungen .....	178
Abb. 122: VitalMarkt Uelzen.....	180
Abb. 123: Beispiele Innenstadt-Events .....	181
Abb. 124: Beispiele Gestaltung und Belegung öffentlicher Raum.....	182
Abb. 125: Teilbereiche des Stadtmarketings .....	183

## 9 Glossar

<b>Agglomeration</b>	<p>Eine Agglomeration ist eine räumliche Ansammlung von Einzelhandelsgeschäften, wodurch die Anziehungskraft auf die Kunden erhöht wird. Daraus resultieren höhere Kundenfrequenzen und somit ein Mehr an Umsatz für das einzelne Geschäft - der sogenannte Agglomerationseffekt.</p> <p>Als Agglomeration im Sinne des LROP bzw. des Bauplanungsrechts wird eine räumliche Konzentration mehrerer selbstständiger, je für sich nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe verstanden, die in der Summe vergleichbare Auswirkungen hat wie ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb. Merkmale für eine Agglomerationslage sind u. a. gemeinsam genutzte Parkplatzanlagen, eine gemeinsame Beschilderungen und Außendarstellung, eine räumliche Nähe sowie Austauschbeziehungen und Wechselwirkungen.</p>
<b>Angebotsgenre</b>	<p>Das Angebotsgenre oder auch Sortimentsniveau ist die Wertigkeit der angebotenen Waren. Sie kennzeichnet Sortimente hinsichtlich ihres Qualitätsanspruches in Verbindung mit dem Preis.</p>
<b>Aperiodischer Bedarf</b>	<p>Der aperiodische Bedarf umfasst die mittel- und langfristigen Warengruppen wie Bekleidung, Schuhe oder auch Möbel- und Baummarktartikel.</p>
<b>Atypischer Handel</b>	<p>Der atypische Handel grenzt sich vom klassischen Einzelhandel dahingehend ab, als dass er einen intensiven Bezug zu gewerblichen Nutzungen und handwerklichen Tätigkeiten aufweist. Hierzu gehören u. a. Baustoff- und Brennstoffhandel sowie Kfz-Handel und Werkstätten.</p>
<b>Baugesetzbuch</b>	<p>Das Baugesetzbuch (BauGB) ist das wichtigste bundesweite Gesetz im Bauplanungsrecht. Es definiert die stadtplanerischen Instrumente zur städtebaulichen Entwicklung und Ordnung.</p>
<b>Bauleitplanung</b>	<p>Die Bauleitplanung ist das wichtigste Planungswerkzeug zur Lenkung und Ordnung der städtebaulichen Entwicklung einer Gemeinde. Sie wird zweistufig in einem Verfahren vollzogen, das im Baugesetzbuch umfassend geregelt ist. Zunächst wird für die Bodennutzung ein Flächennutzungsplan für das gesamte Gemeindegebiet aufgestellt. Im Bebauungsplan werden für räumliche Teilbereiche dann u. a. die Art und das Maß der baulichen Nutzung festgesetzt.</p>
<b>Baunutzungsverordnung</b>	<p>Die Baunutzungsverordnung (BauNVO) bestimmt die Art und das Maß der baulichen Nutzung eines Grundstücks, die Bauweise und die überbaubare Grundstücksfläche.</p>
<b>Bedarfsstufen</b>	<p>Die im Einzelhandel angebotenen Sortimente lassen sich in drei Bedarfsstufen einordnen: dem kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf. Der kurzfristige Bedarf umfasst insbesondere Sortimente, die in der Regel täglich bis wöchentlich nachgefragt werden (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Schreibwaren). Zur mittelfristigen Bedarfsstufe zählen eher monatlich nachgefragte Sortimente (Bekleidung, Schuhe, Spielwaren, Sportartikel, GPK-Waren). Und der langfristige Bedarf beinhaltet Sortimente, die nur sehr unregelmäßig und vergleichsweise selten gekauft werden (Elektrowaren, Hausrat, Möbel, Uhren/Schmuck).</p>
<b>Bestandsschutz</b>	<p>Der Bestandsschutz beschreibt den Schutz eines fertig gestellten Gebäudes vor staatlichen Anforderungen.</p> <p>Es wird dabei zwischen aktivem und passivem Bestandsschutz unterschieden. Das bedeutet, dass Gebäude, welche nach den zur Bauzeit gültigen Gesetzesgrundlagen erstellt wurden, auch dann noch genutzt und erhalten werden dürfen, wenn sich die Gesetzeslage später ändert (passiv). Bedingung für den Bestandsschutz ist, dass das Bauwerk zur Bauzeit dem gültigen Recht entsprochen hat und im gegenwärtigen Zustand seine Funktion</p>

	<p>erfüllen kann.</p> <p>Werden dem Gebäude über seinen derzeitigen Bestand hinaus Erweiterungs- und Entwicklungsmöglichkeiten auf gesetzlicher Grundlage eingeräumt, so ist dies als aktiver Bestandsschutz zu bezeichnen.</p>
<b>Betriebsformen</b>	<p>Betriebsformen umfassen eine Gruppe von Einzelhandelsbetrieben mit ähnlichen Charakteristika, die sich wiederum von anderen Betriebsformen deutlich unterscheiden. Unterscheidungsmerkmale sind beispielsweise Sortiment, Sortimentsbreite- und tiefe, Preisorientierung, Größe, Kundenorientierung und Erscheinungsbild.</p> <p><b>Fachgeschäft:</b></p> <p>Ein Fachgeschäft ist ein Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches oder bedarfsgruppenorientiertes Sortiment in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen, z. T. mit ergänzenden Dienstleistungen anbietet. Fachgeschäfte sind z. T. inhabergeführt, die Betriebsform wird aber auch von Filialunternehmen genutzt. Vom Fachmarkt unterscheidet sich das Fachgeschäft vor allem durch sein Bedienungssystem und das Preisniveau, vom Kaufhaus durch seine Größe.</p> <p><b>Fachmarkt:</b></p> <p>Der Fachmarkt ist ein meist großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und oft auch tiefes Angebot aus einem Warenbereich, einem Bedarfsbereich oder einem Zielgruppenbereich in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbietet. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert; bei einigen Sortimenten (z. B. Drogeriemarkt) werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt. Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Kundenberatung. Da sich Fachmärkte in der Regel auf eine bestimmte Branche konzentrieren, werden die entsprechenden Bezeichnungen Schuhfachmarkt, Getränkemarkt, Baumarkt etc. verwendet.</p> <p><b>Fachdiscounter:</b></p> <p>Fachdiscounter ist ein meist mittelflächiger Einzelhandelsbetrieb, der überwiegend Waren des täglichen bis mittelfristigen Bedarfs anbietet. Die Orientierung liegt dabei hauptsächlich auf der Selbstbedienung durch die Kunden, nicht auf Serviceleistungen zugunsten der Kunden. Das angebotene Sortiment ist meist niedrigpreisig und eher flach und schmal im Vergleich zu Fachgeschäften und -märkten.</p> <p><b>Kauf- und Warenhaus:</b></p> <p>Ein Warenhaus ist ein Einzelhandelsgroßbetrieb meist in zentraler Lage das Waren aus mehreren Branchen anbietet (z. B. Bekleidung, Textilien, Haushaltswaren, ergänzt um Gastronomie), davon mindestens aus einer in tiefer Gliederung. Bedienung und Beratung gehören ebenfalls zum Leistungsumfang und können auf Kundenwunsch abgerufen werden. Das Angebot wird überwiegend in Vor- und Freiwahl präsentiert.</p> <p><b>Discounter:</b></p> <p>Ein Discounter ist ein Einzelhandelsgeschäft, das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot sowie ein wechselndes Aktionsangebot führt und den Verbraucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht.</p>

	<p><b>Supermarkt:</b></p> <p>Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 qm, das ein Lebensmittelvollsortiment (Frischwaren, Tiefkühlkost, Trockensortiment) und Non Food I Artikel (z. B. Drogerie- / Hygieneartikel, Wasch-, Putz- / Reinigungsmittel, Tiernahrung) führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Non Food II-Artikeln (z. B. Textilien, Schuhe, Elektrogeräte, Bücher, Gartenmöbel) aufweist.</p> <p><b>Verbrauchermarkt:</b></p> <p>Ein Verbrauchermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 2.500 qm Verkaufsfläche, das überwiegend in Selbstbedienung ein breites und tiefes Lebensmittelvollsortiment sowie Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs anbietet.</p> <p><b>SB-Warenhaus:</b></p> <p>Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 5.000 qm Verkaufsfläche und umfassendem Sortiment, das seinen Standort überwiegend autokundenorientiert außerhalb von Innenstädten oder in geplanten Zentren hat. Der Sortimentssschwerpunkt liegt im Lebensmittelvollsortiment, angeboten wird aber zudem ein umfangreiches Angebot an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz-, mittel- und teilweise auch langfristigen Bedarfs.</p> <p><b>Drogeriemarkt:</b></p> <p>Ein Drogeriemarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb mit Selbstbedienung, der ein sowohl breites wie tiefes Sortiment an Kosmetik, Körperpflege- und Reinigungsmitteln anbietet. Zu den weiteren Sortimentsbausteinen gehören die frei verkäuflichen Arzneimittel, Reformwaren und Nahrungsmittel, vor allem aus dem Biobereich.</p>
<b>Branchenmix</b>	<p>Als Branchenmix wird die Mischung unterschiedlicher Einzelhandelsbranchen (z. B. Drogerie, Bekleidung, Schuhe, Wohndekoration, Spielwaren und Sportartikel) sowie Bedarfsstufen (kurz-, mittel-, langfristig) an einem Standort bezeichnet. In Innenstädten ist meist ein sehr vielfältiger Branchenmix anzutreffen.</p>
<b>Einzelhandelsrelevante Kaufkraft</b>	<p>Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist der Teil der privaten Verbrauchsausgaben, der in einem festgelegten Zeitraum (in der Regel ein Jahr) für Einkäufe bei Anbietern des stationären Einzelhandels oder im Versand- / Onlinehandel ausgegeben wird. Die Kaufkraft wird von verschiedenen Instituten (z. B. IFH Retail Consultants) für jede Kommune ermittelt.</p> <p>Das Kaufkraftpotenzial für eine Kommune und einzelne Sortimente ergibt sich durch Gewichtung der prognostizierten Pro-Kopf-Ausgaben mit der Einwohnerzahl.</p>
<b>Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer</b>	<p>Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Kaufkraftniveau in einer Kommune. Sie gibt Auskunft über die regionale Verteilung einkommensbedingter, potenzieller Endverbrauchernachfrage in Konsumgütermärkten. In Verbindung mit den Zahlen zur ortsansässigen Bevölkerung erlauben sie quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage nach Gebrauchsgütern. Der Bundesdurchschnitt wird über den Indexwert 100 angegeben. Daher entspricht z.B. eine Kaufkraftkennziffer von 110 einem Kaufkraftniveau von 10 % über dem Bundesdurchschnitt.</p>
<b>Elastizität der Nachfrage</b>	<p>Die Elastizität der Nachfrage gibt an, wie stark sich die Nachfrage nach einem Gut ändert, wenn sich das Einkommen eines Haushaltes relativ ändert. Sie ist definiert eine prozentuale Änderung der Nachfragemenge pro prozentualer Änderung des Einkommens.</p>

<b>Fachmarktstandorte</b>	Fachmarktstandorte befinden sich in der Regel an peripheren Standorten (z. B. in Industrie- und Gewerbegebieten) mit guter Verkehrsanbindung in städtebaulich nicht integrierter Lage. Dadurch unterscheidet sich ein Fachmarktstandort von einem zentralen Versorgungsbereich oder auch integrierten Nahversorgungsstandort.
<b>Filialisierungsgrad</b>	Der Filialisierungsgrad beschreibt den Anteil der filialisierten Einzelhandelsbetriebe am gesamten Einzelhandelsbesatz an einem Standort.
<b>Flächenleistung</b>	Die Flächenleistung wird auch als Flächenproduktivität bezeichnet und stellt den Bruttoumsatz eines Einzelhandelsbetriebes bezogen auf die Verkaufsfläche dar.
<b>Frequenzbringer</b>	Der Frequenzbringer oder auch Magnetbetrieb ist der Haupt-, bzw. einer der Hauptnutzer innerhalb eines Standortbereiches. Er besitzt aufgrund seiner Attraktivität (Verkaufsfläche, Sortiment, Marktauftritt) eine überdurchschnittliche Anziehungskraft auf Kunden. Von der Anziehungskraft des Frequenzbringers profitieren auch umliegende Geschäfte.
<b>Gewerbe- und Industriegebiete</b>	Gewerbe- und Industriegebiete dienen vorwiegend der Unterbringung und Entwicklung von erheblich belastenden Gewerbebetrieben. Andere Nutzungen wie Wohnen, Freizeit und Vergnügung sind dort nur ausnahmsweise zugelassen.
<b>Großflächiger Einzelhandel</b>	Die Schwelle der Großflächigkeit liegt bei 800 qm Verkaufsfläche bzw. 1.200 qm Geschossfläche. Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben ist aufgrund ihrer Größe von negativen städtebaulichen Auswirkungen auszugehen, sodass sie gesondert dem § 11 Abs. 3 BauNVO unterliegen, der beansprucht, diese Vermutungsregel der negativen Auswirkungen entsprechend zu widerlegen.
<b>Innenstadt</b>	Die Innenstadt umfasst das verdichtete und funktionale Zentrum einer Stadt oder Gemeinde. Dort konzentrieren sich Einzelhandelsbetriebe sowie Dienstleistungs-, Verwaltungs-, Freizeit und Gastronomieeinrichtungen und bilden eine umfassende Nutzungsvielfalt.
<b>Kern- und Randsortiment</b>	Das Kernsortiment beinhaltet das Hauptsortiment, z. B. Lebensmittel bei einem Supermarkt. Die branchenspezifische Kennzeichnung des Betriebs bestimmt zugleich den Inhalt des zulässigen Kernsortiments. Mit dem Kernsortiment wird der Hauptumsatz generiert. Als Randsortimente gelten Artikel, deren Anteil am Umsatz eher gering ist. Die Artikel des Randsortiments werden geführt, um dem Kunden einen zusätzlichen Service zu bieten sowie zusätzliche Umsätze zu erwirtschaften.
<b>Kernstadt</b>	Als Kernstadt wird der wichtigste, zusammenhängende Siedlungsbereich einer Stadt oder Gemeinde bezeichnet. Die räumlich abgesetzten Siedlungsbereiche in anderen Ortsteilen werden nicht in die Definition der Kernstadt einbezogen.
<b>Landesraumordnungsprogramm</b>	Das Landesraumordnungsprogramm (LROP) legt für das Bundesland Niedersachsen die Ziele und Grundsätze der Raumordnung im Sinne des § 3 (1) Nr. 2, 3 ROG fest und bestimmt die Inhalte, Zwecke und Ausmaße der jeweiligen Ziele und Grundsätze.
<b>Nahbereich</b>	Innerhalb des Nahbereichs können Kunden einen Lebensmittelanbieter innerhalb einer Entfernung von 700 Metern bzw. einer Gehzeit von etwa 10-Minuten fußläufig erreichen.
<b>Nahversorgungsrelevante Sortimente</b>	Nahversorgungsrelevante Sortimente sind Sortimente der kurzfristigen Bedarfsstufe (Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie- und Kosmetikartikel), die in der Regel täglich und wohnungsnah nachgefragt werden. Nahversorgungsrelevante Sortimente sind gleichzeitig auch zentrenrelevant, können jedoch zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung auch außerhalb

	zentraler Versorgungsbereiche angesiedelt werden.
<b>Nahversorgungsstandort</b>	Ein Nahversorgungsstandort besteht meist aus einem großen Lebensmittelanbieter in solitärer Lage. Städtebaulich betrachtet ist der Standort kein Bestandteil eines zentralen Versorgungsbereiches, dient jedoch der wohnortnahen Grundversorgung der Bevölkerung.
<b>Nahversorgungszentrum</b>	Ein Nahversorgungszentrum wird im Gegensatz zu einem Nahversorgungsstandort durch einen zentralen Versorgungsbereich abgegrenzt und durch einen städtebaulichen Verbund (Dichte, Straßen- und Platzgestaltung) gekennzeichnet. In dem Versorgungszentrum werden überwiegend Sortimente des kurzfristigen Bedarfs angeboten. Entsprechend sind hier insbesondere Lebensmittelanbieter sowie Dienstleistungsbetriebe vorzufinden. Die wohnortnahe Versorgung der umliegenden Bevölkerung ist das Ziel eines Nahversorgungszentrums.
<b>Nicht zentrenrelevante Sortimente</b>	Nicht zentrenrelevante Sortimente sind aufgrund ihres erhöhten Flächenbedarfs und der aufgrund ihrer Transportbedürftigkeit nur bedingt für zentrale Standortlagen geeignet. Entsprechend werden diese Sortimente (z. B. Möbel, Bau- und Gartenmarktsortimente) an nicht integrierten und für den Autokunden gut erreichbaren Standortlagen mit einer hohen Flächenverfügbarkeit angeboten. Außerdem besteht bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten oftmals ein Zusammenhang zum Handwerk und Gewerbe. Für zentrale Versorgungsbereiche besitzen nicht zentrenrelevante Sortimente nur eine geringe Relevanz. Als kritisch wird hingegen der Anteil zentrenrelevanter Randsortimente (z. B. Haushaltswaren in Möbelhäuser) betrachtet, da hierdurch negative Folgen auf den Einzelhandel in den zentralen Versorgungsbereichen einer Kommune vermutet werden.
<b>Periodischer Bedarf</b>	Der periodische Bedarf umfasst die kurzfristigen Warengruppen wie Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren. Die kurzfristigen Warengruppen werden entsprechend beinahe täglich nachgefragt.
<b>Raumordnerische Versorgungsfunktion</b>	Das raumordnerische Konzept Zentraler Orte dient dem Erhalt und der Sicherung einer ausgewogenen Versorgungsstruktur. Die jeweiligen Hierarchiestufen weisen dabei bestimmte Ausstattungs-, Entfernungs- und Bedeutungsmerkmale auf. Aus Sicht der Landesplanung erfüllen Grundzentren die Versorgungsfunktion für das jeweilige Gemeindegebiet zur Deckung des täglichen Grundbedarfs, Mittelzentren die Versorgungsfunktion des Mittelbereiches zur Deckung des gehobenen Bedarfes sowie Oberzentren die Versorgungsfunktion des Oberbereiches zur Deckung des spezialisierten, höheren Bedarfes..
<b>Sortimentsbreite und -tiefe</b>	Als Sortiment bezeichnet man grundsätzlich die Struktur bzw. Auswahl aller angebotenen Waren eines Handelsunternehmens. Wie tief ein Sortiment ist, hängt davon ab, wie viele Varianten einer Warengruppe angeboten werden. Wie breit ein Sortiment ist, hängt davon ab, wie viele verschiedene Warengruppen (grundsätzlich verschiedene Produkte) geführt werden. Bei einem Kauf- und Warenhaus kann von einem sehr breiten Sortiment gesprochen werden, denn dort werden z. B. Lebensmittel, Tabakwaren, Postwaren, Drogerieartikel, Möbel, Gardinen, Teppiche, Stoffe, Sportartikel, Haushaltswaren, Textilien, Fahrräder, Kinderausstattung, Schmuck, Kosmetika etc. angeboten.
<b>Städtebaulich integrierte Lage</b>	Eine städtebaulich integrierte Lage befindet sich innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes oder Wohnsiedlungsbereiches. Kennzeichnend für eine derartige Lage ist insbesondere eine im unmittelbaren Umfeld befindliche Mantelbevölkerung.
<b>Städtebaulich nicht integrierte Lage</b>	Eine städtebaulich nicht integrierte Lage befindet sich zumeist in Gewerbe- und Industriegebieten oder in Siedlungsrandbereichen, die keinen oder einen nur geringen Zusammenhang mit der umliegenden Wohnbebauung



	besitzen. Außerdem sind diese Standortlagen vornehmlich mit dem motorisierten Individualverkehr erreichbar.
<b>Städtebauliche Auswirkungen</b>	Zu den städtebaulichen Auswirkungen eines Einzelhandelsvorhabens zählen u. a. Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich sowie auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden. Aufgrund einer gesteigerten Kaufkraftbindung durch ein Planvorhaben kann es zu Geschäftsaufgaben und hieraus resultierend zu Leerständen und Funktionsverlusten eines schützenswerten Bereiches kommen.
<b>Umsatz-Kaufkraft-Relation</b>	Die Umsatz-Kaufkraft-Relation (UKR) ergibt sich aus der Gegenüberstellung des Einzelhandelsumsatzes mit dem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial in einem Gebiet. Eine UKR von 100 % gibt an, dass der Gesamtumsatz dem vorhandenen Kaufkraftpotenzial in einem Teilraum genau entspricht und Kaufkraftabflüsse durch -zuflüsse von außerhalb ausgeglichen werden. Liegt die UKR über 100 %, so signalisiert dies per Saldo Kaufkraftzuflüsse; liegt sie unter 100 %, bedeutet dies per Saldo Kaufkraftabflüsse.
<b>Verkaufsflächenausstattung</b>	Die Verkaufsflächenausstattung gibt die Ausstattung mit Verkaufsfläche in qm je Einwohner nach Sortimenten an. Die Verkaufsflächenausstattung dient in quantitativer Hinsicht dem Vergleich mit ähnlich gelagerten Standorten sowie dem Erkennen einer Unter- oder Überversorgung am Standort.
<b>Verträglichkeitsanalyse</b>	Eine Verträglichkeitsanalyse prüft die städtebaulichen und regionalplanerischen Auswirkungen eines in der Regel großflächigen Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhabens.  Im Rahmen einer Modellberechnung werden die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen (Umverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand) ermittelt. Eine abschließende Gesamtbetrachtung untersucht hierauf aufbauend die städtebaulichen und regionalplanerischen Auswirkungen.
<b>Verweilqualität</b>	Unter Verweilqualität ist die Aufenthaltsqualität an einem Standort zu verstehen. Diese wird im Wesentlichen durch die Lagequalität, den Straßenbelag, die Fassadengestaltung, der Orientierung, mögliche Beeinträchtigungen wie Lärm etc. sowie Sauberkeit und Sicherheit bestimmt.
<b>Zentraler Versorgungsbereich</b>	Ein zentraler Versorgungsbereich – im Sinne der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a), 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO – ist ein schützenswerter Bereich einer Stadt oder Gemeinde, der die zentralen Einkaufsbereiche im Stadtzentrum oder den Neben- und Grundversorgungszentren in den Stadtteilen oder das Ortszentrum einer Gemeinde definiert.  Die Abgrenzung des Bereichs wird unter funktionalen und städtebaulichen Anhaltspunkten wie Einzelhandelsdichte, durchgängiger Geschäftsbesatz, Nutzungsmischung, Passantenfrequenzen sowie Gestaltung des öffentlichen Raumes, Bebauungsstruktur und Erreichbarkeit vorgenommen.
<b>Zentrales Siedlungsgebiet</b>	Zentrale Orte sind in den Regionalen Raumordnungsprogrammen räumlich als zentrale Siedlungsgebiete festzulegen. Gemäß dem Konzentrationsgebot sind neue Einzelhandelsgroßprojekte nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes möglich.  Bei der Abgrenzung des zentralen Siedlungsgebietes ist nicht ausschließlich auf den baulichen Bestand abzustellen, sondern es sind auch die im Rahmen der Flächennutzungsplanung verdichteten Zielvorstellungen einer Gemeinde zur geordneten städtebaulichen Entwicklung des Zentralen Ortes zu Grunde zu legen.
<b>Zentrenrelevante Sortimente</b>	Zentrenrelevante Sortimente werden – im Gegensatz zu nicht zentrenrelevanten Sortimenten – vorwiegend in Innenstädten und zentralen Versorgungsbereichen angeboten. Sie besitzen eine zentrenprägende Funktion und dienen als Frequenzbringer. Dies sind meist mittelfristige Warengruppen wie Bekleidung, Schuhe, Uhren / Schmuck, Glas / Porzellan / Keramik

und Spielwaren. Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich außerdem dadurch aus, dass sie von Kunden problemlos ohne PKW transportiert werden können. Ferner besitzen sie einen geringen Flächenanspruch.

Werden zentrenrelevante Sortimente an nicht integrierten Standorten angeboten, sind negative städtebauliche Auswirkungen auf die Zentrenstruktur zu erwarten, da insbesondere die dezentralen Standorte das Angebot, z. B. durch Sortimentsüberschneidungen bei günstigeren Wettbewerbsbedingungen wirtschaftlicher anbieten können. Dadurch kann ein Bedeutungsverlust der Zentren hervorgerufen werden. Demzufolge dienen örtliche Sortimentslisten als räumliches Steuerungsinstrument zur Sicherung städtebaulicher Ziele.

#### Zielzentralität

Die Zielzentralität ist eine Größe, mit dessen Hilfe sich Entwicklungspotenziale modellhaft aus einer rechnerischen Betrachtung ableiten lassen. Sie definiert abhängig von der Versorgungsfunktion eines Standortes eine mögliche Abschöpfung der Kaufkraft im Einzugsgebiet.



Der Rat der Hansestadt Uelzen hat in seiner Sitzung am 20.06.2016

**das „Einzelhandels- und Zentrumskonzept für die Stadt**

**Uelzen“ in der Fassung des Endberichts, Stand Juni 2016,**

beschlossen, u.a. als Grundlage für die weitere Bauleitplanung der Hansestadt Uelzen.

Uelzen, den 21.06.2016

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'J. Markwardt', is positioned above the printed name.

Jürgen Markwardt

Bürgermeister