



2. Fortschreibung des Märkte- und Zentrenkonzeptes der Stadt Osnabrück

Beschluss des Rates der Stadt Osnabrück vom 05.11.2019
Beschluss des Rates zur Ergänzung "Osnabrücker Laden" vom 05.07.2022
Beschluss des Rates zur 1.Änderung vom 25.04.2023





2. Fortschreibung des Märkte- und Zentrenkonzeptes der Stadt Osnabrück

Endbericht

Projektleiter: Dipl.-Geogr. Martin Kremming
Senior Berater: M.Sc. Humangeographie Benjamin Kemper
Berater: M.Sc. Humangeographie Helge Harnack

Hannover, 24. Mai 2023

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Berlin **Hannover**
Lübeck Ried(A)

cima Beratung + Management GmbH
Berliner Allee 12 30175 Hannover
T 0511 22 00 79 66
F 0511 22 00 79 99
cima.hannover@cima.de
www.cima.de

Stadtentwicklung
Marketing
Regionalwirtschaft
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Citymanagement
Immobilien
Organisationsberatung
Kultur
Tourismus

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Das Gutachten geht in das Eigentum der Stadt Osnabrück – Auftraggeber – über, verbunden mit allen Rechten der Weiterverwendung des Gutachtens.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

Sprachgebrauch

Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezügen die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

Inhaltsverzeichnis

0 Zusammenfassung der Ergebnisse	7		
1 Auftrag und Aufgabenstellung	13		
2 Trends im Einzelhandel	14		
2.1 Trends im Einzelhandel	14		
2.1.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel	14	3.7.1 Einzelhandelssituation in der Osnabrücker Innenstadt:.....	41
2.1.2 Veränderte Kundenansprüche	15	3.7.2 Fachmarkttagglomerationen in Osnabrück.....	44
2.2 Entwicklung der Betriebsformen	19	3.7.3 Nahversorgungssituation in Osnabrück.....	45
2.2.1 Trends im Online-Handel	21		
2.2.2 Handlungsfelder Digital-City	23		
3 Bestandsanalyse	25		
3.1 Raumordnerische und sozioökonomische Struktur	25		
3.1.1 Zentralörtliche Bedeutung	25		
3.1.2 Makrostandort Stadt Osnabrück.....	25		
3.1.3 Sozioökonomische Rahmendaten	26		
3.2 Rahmenbedingungen für den Einzelhandel	28		
3.2.1 Kaufkraftverhältnisse und Marktgebiet	28		
3.2.2 Nachfragepotenzial im Marktgebiet von Osnabrück.....	31		
3.2.3 Oberzentraler Kongruenzraum Osnabrück.....	32		
3.3 Leistungsdaten des Einzelhandels in Osnabrück	34		
3.4 Einzelhandelszentralität.....	36		
3.5 Kaufkraftstromanalyse im Marktgebiet von Osnabrück	39		
3.6 Gesamtüberblick Bestandsanalyse Osnabrück	40		
3.7 Angebotssituation des Einzelhandels in Osnabrück.....	41		
		4 Strategien und Ziele für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung der Stadt Osnabrück.....	48
		5 Zentren- und Einzelhandelsstruktur in Osnabrück	51
		5.1 Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung	51
		5.2 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche	55
		5.3 Charakteristika zur Eingliederung in die Zentrenstruktur in Osnabrück.....	57
		5.3.1 Innenstadt (Hauptzentrum).....	57
		5.3.2 Stadtteilzentren.....	58
		5.3.3 Nahversorgungszentren.....	59
		5.3.4 Weitere Standortkategorien in Osnabrück	60
		5.4 Struktur der zentralen Versorgungsbereiche und Fachmarkttagglomerationen in Osnabrück	62
		5.5 Stadtteil Innenstadt	65
		5.5.1 Hauptzentrum Innenstadt.....	67
		5.5.2 Stadtteilzentrum Johannisstraße.....	70
		5.6 Stadtteile Westerberg, Weststadt und Wüste	71
		5.6.1 Stadtteilzentrum Lotter Straße.....	74
		5.6.2 Stadtteilzentrum Martinistraße.....	75
		5.6.3 Fachmarkttagglomeration Kurt-Schumacher-Damm.....	76
		5.7 Stadtteile Eversburg und Hafen	77

5.7.1	Nahversorgungszentrum Eversburger Platz.....	79	5.14	Stadtteil Pye	112
5.7.2	Nahversorgungszentrum Sedanplatz.....	80	5.15	Stadtteil Darum/Gretesch/Lüstringen.....	114
5.7.3	Fachmarkttagglomeration Pagenstecherstraße.....	81	5.15.1	Nahversorgungszentrum Mindener Straße	116
5.7.4	Fachmarkttagglomeration HansasträÙe.....	82	5.16	Stadtteil Voxtrup	117
5.8	Stadtteile Sonnenhügel, Haste und Dodesheide	83	5.16.1	Nahversorgungszentrum Meller Landstraße.....	119
5.8.1	Stadtteilzentrum Bramstraße.....	85	6	Osnabrücker Sortimentsliste	120
5.8.2	Nahversorgungszentrum Eberleplatz.....	86	6.1	Vorbemerkungen zu den rechtlichen und planerischen	
5.8.3	Nahversorgungszentrum Mönkedieckstraße.....	87		Rahmenbedingungen	120
5.9	Stadtteile Gartlage, Schinkel, Widukindland und Schinkel-		6.2	Fortschreibung der Osnabrücker Sortimentsliste	124
	Ost	88	7	Herleitung/Definition des Osnabrücker Ladens.....	130
5.9.1	Nahversorgungszentrum Schützenstraße	90	8	Sortiments- und Standortkonzept	132
5.9.2	Nahversorgungszentrum Bremer Straße	91	8.1	Ansiedlungsvoraussetzungen Hauptzentrum Innenstadt .	134
5.9.3	Nahversorgungszentrum Rosenberg	92	8.2	Ansiedlungsvoraussetzungen Stadtteilzentren.....	135
5.9.4	Nahversorgungszentrum Bohmter Straße	93	8.3	Ansiedlungsvoraussetzungen Nahversorgungszentren	136
5.9.5	Fachmarkttagglomeration Mindener Straße.....	94	8.4	Ansiedlungsvoraussetzungen solitäre	
5.10	Stadtteile Fledder, Schölerberg, Kalkhügel und Nahne.....	95		Nahversorgungsstandorte	137
5.10.1	Nahversorgungszentrum Iburger Straße	97	8.5	Ansiedlungsvoraussetzungen an Standorten Wohnortnaher	
5.10.2	Nahversorgungszentrum Meller Straße	98		Grundversorgung sowie in integrierten Wohn-, Misch- und	
5.10.3	Fachmarkttagglomeration Hannoversche Straße	99		Urbanen Gebieten außerhalb der zentralen	
5.10.4	Fachmarkttagglomeration Im Nahner Feld	100		Versorgungsbereiche.....	138
5.11	Stadtteil Sutthausen.....	101	8.6	Ansiedlungsvoraussetzungen in Fachmarkttagglomerationen	
5.11.1	Nahversorgungszentrum Am Wulfter Turm/Hermann-			und solitären Fachmarktstandorten.....	140
	Ehlers-StraÙe.....	103	8.7	Ansiedlungsvoraussetzungen in sonstigen, nicht integrierten	
5.12	Stadtteil Hellern	104		Standorten und gewerblichen Flächen außerhalb der	
5.12.1	Nahversorgungszentrum Lengericher Landstraße.....	106		Fachmarkttagglomerationen.....	141
5.12.2	Nahversorgungszentrum An der Blankenburg/Lengericher				
	Landstraße	107			
5.12.3	Fachmarkttagglomeration Rheiner Landstraße	108			
5.13	Stadtteil Atter	109			
5.13.1	Nahversorgungszentrum Landwehrstraße.....	111			

8.8	Gesamtübersicht Sortimentskonzept	143
9	Umsetzung des Märkte- und Zentrenkonzeptes.....	144
10	Ergänzende Empirie des Märkte- und Zentrenkonzeptes	
	146	
10.1	Passanten- und Onlinebefragung	146
10.1.1	Methodik	146
10.1.2	Kernergebnisse der Passanten- und Online-Befragung....	148
10.2	Passantenfrequenzmessung in der Innenstadt Osnabrücks	
	150	
10.3	Expertengespräche.....	154
11	: Methodik.....	155
11.1	Bestimmung des Marktgebietes und des	
	Nachfragepotenzials	155
11.2	Analyse des bestehenden Einzelhandelsangebotes	156
11.3	Abgrenzung von Betriebstypen	157

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Umsätze des Einzelhandels und Online-Handels in Mrd. €.....	14	Abb. 24: Anteile der Verkaufsflächen nach Einzelhandelslagen in Osnabrück im Jahr 2018	41
Abb. 2: Eingang Sporthaus L+T Osnabrück	16	Abb. 25: Anteile der Betriebe und Verkaufsflächenanteile der Innenstadt, differenziert nach Warengruppen (bezogen auf die Gesamtstadt) im Jahr 2018	42
Abb. 3: Einrichtung „Das Kochhaus“ und Convenience-Anbieter “REWE to go“	16	Abb. 26: Betriebe nach Größenklassen in der Innenstadt von Osnabrück im Jahr 2018.....	43
Abb. 4: Flagship Store Ritter Sport Berlin Erlebniseinkauf Lebensmittel	17	Abb. 27: Betriebe nach Größenklassen in den Fachmarkttagglomerationen im Jahr 2018.....	44
Abb. 5: Marktanteile nach Vertriebsformen 2007 – 2017 (nominal in %)	20	Abb. 28: Anteile der Betriebe und Verkaufsflächenanteile der Fachmarkttagglomerationen, differenziert nach Warengruppen (bezogen auf die Gesamtstadt) im Jahr 2018.....	44
Abb. 6: Umsatzentwicklung Online und stationär	21	Abb. 29: Nahversorgungssituation in Osnabrück (schematisch) und Bevölkerung nach Stadtteilen	47
Abb. 7: Top 10 der Warengruppen im interaktiven Handel nach Online-Umsatz 2017	21	Abb. 30: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche	53
Abb. 8: Bevorzugte Einkaufswege nach Altersklassen.....	22	Abb. 31: Zusammenfassung Kriterienkatalog zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche.....	61
Abb. 9: Umsatz der Food- & Nonfood-Sortimente in Mrd. € (Umsatzanteil Online 2015-2016 in Prozent).....	22	Abb. 32: Übersicht Zentrenstruktur in den Stadtteilen	64
Abb. 10: Lage im Raum.....	25	Abb. 33: Zentrale Versorgungsbereiche im Stadtteil Innenstadt	65
Abb. 11: Sozioökonomische Rahmendaten 2010 – 2018.....	26	Abb. 34: Einzelhandelsstandorte nach Kategorien im Stadtteil Innenstadt.....	65
Abb. 12: Kennzahlen Tourismus der Stadt Osnabrück	27	Abb. 35: Kennzahlen zum Einzelhandel im Stadtteil Innenstadt	66
Abb. 13: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich (in %)	28	Abb. 36: Hauptzentrum Innenstadt mit Darstellung der Hauptgeschäftslagen.....	67
Abb. 14: Marktgebiet der Stadt Osnabrück	30	Abb. 37: Kennzahlen Hauptzentrum Innenstadt	67
Abb. 15: Verteilung des Nachfragepotenzials (in Mio. €) auf das Marktgebiet nach Warengruppen.....	31	Abb. 38: Abgrenzung Stadtteilzentrum Johannisstraße	70
Abb. 16: Oberzentraler Kongruenzraum Osnabrück.....	33	Abb. 39: Kennzahlen Stadtteilzentrum Johannisstraße.....	70
Abb. 17: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Osnabrück.....	34	Abb. 40: Zentrale Versorgungsbereiche in den Stadtteilen Westerberg, Weststadt und Wüste	71
Abb. 18: Einzelhandelszentralität in Osnabrück	36	Abb. 41: Einzelhandelsstandorte nach Kategorien in den Stadtteilen Westerberg, Weststadt und Wüste.....	71
Abb. 19: Einzelhandelszentralität der Warengruppen in Osnabrück.....	37		
Abb. 20: Verkaufsflächendichte je Einwohner in Osnabrück	38		
Abb. 21: Verkaufsflächendichte von Osnabrück im oberzentralen Vergleich (in qm je Einwohner)	38		
Abb. 22: Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme in Osnabrück in Mio.€.....	39		
Abb. 23: Kennzahlen des Osnabrücker Einzelhandels 2009 und 2018.....	40		

Abb. 42: Kennzahlen zum Einzelhandel in den Stadtteilen Westerberg, Weststadt und Wüste.....	72	Abb. 67: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Mönkedieckstraße.....	87
Abb. 43: Abgrenzung Stadtteilzentrum Lotter Straße	74	Abb. 68: Kennzahlen Nahversorgungszentrum Mönkedieckstraße	87
Abb. 44: Kennzahlen Stadtteilzentrum Lotter Straße	74	Abb. 69: Zentrale Versorgungsbereiche in den Stadtteilen Gartlage, Schinkel, Widukindland und Schinkel-Ost.....	88
Abb. 45: Abgrenzung Stadtteilzentrum Martinistraße.....	75	Abb. 70: Einzelhandelsstandorte nach Kategorien in den Stadtteilen Gartlage, Schinkel, Widukindland und Schinkel-Ost.....	88
Abb. 46: Kennzahlen Stadtteilzentrum Martinistraße	75	Abb. 71: Kennzahlen zum Einzelhandel in den Stadtteilen Gartlage, Schinkel, Widukindland und Schinkel-Ost	89
Abb. 47: Abgrenzung Fachmarkttagglomeration Kurt-Schumacher-Damm.....	76	Abb. 72: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Schützenstraße	90
Abb. 48: Kennzahlen Fachmarkttagglomeration Kurt-Schumacher-Damm	76	Abb. 73: Kennzahlen Nahversorgungszentrum Schützenstraße.....	90
Abb. 49: Zentrale Versorgungsbereiche in den Stadtteilen Eversburg und Hafen.....	77	Abb. 74: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Bremer Straße	91
Abb. 50: Einzelhandelsstandorte nach Kategorien in den Stadtteilen Eversburg und Hafen.....	77	Abb. 75: Kennzahlen Nahversorgungszentrum Schützenstraße.....	91
Abb. 51: Kennzahlen zum Einzelhandel in Stadtteilen Eversburg und Hafen....	78	Abb. 76: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Rosenberg	92
Abb. 52: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Eversburger Platz	79	Abb. 77: Kennzahlen Nahversorgungszentrum Rosenberg.....	92
Abb. 53: Kennzahlen Nahversorgungszentrum Eversburger Platz.....	79	Abb. 78: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Bohmter Straße	93
Abb. 54: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Sedanplatz	80	Abb. 79: Kennzahlen Nahversorgungszentrum Bohmter Straße.....	93
Abb. 55: Kennzahlen Nahversorgungszentrum Sedanplatz.....	80	Abb. 80: Abgrenzung Fachmarkttagglomeration Mindener Straße	94
Abb. 56: Abgrenzung Fachmarkttagglomeration Pagenstecherstraße.....	81	Abb. 81: Kennzahlen Fachmarkttagglomeration Mindener Straße	94
Abb. 57: Kennzahlen Fachmarkttagglomeration Pagenstecherstraße	81	Abb. 82: Zentrale Versorgungsbereiche in den Stadtteilen Fledder, Schölerberg, Kalkhügel und Nahne.....	95
Abb. 58: Abgrenzung Fachmarkttagglomeration HansasträÙe.....	82	Abb. 83: Einzelhandelsstandorte nach Kategorien in den Stadtteilen Fledder, Schölerberg, Kalkhügel und Nahne	95
Abb. 59: Kennzahlen Fachmarkttagglomeration HansasträÙe	82	Abb. 84: Kennzahlen zum Einzelhandel in den Stadtteilen Fledder, Schölerberg, Kalkhügel und Nahne	96
Abb. 60: Zentrale Versorgungsbereiche in den Stadtteilen Sonnenhügel, Haste und Dodesheide	83	Abb. 85: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Iburger Straße.....	97
Abb. 61: Einzelhandelsstandorte nach Kategorien in den Stadtteilen Sonnenhügel, Haste und Dodesheide	83	Abb. 86: Kennzahlen Nahversorgungszentrum Iburger Straße.....	97
Abb. 62: Kennzahlen zum Einzelhandel in den Stadtteilen Sonnenhügel, Haste und Dodesheide	84	Abb. 87: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Meller Straße	98
Abb. 63: Abgrenzung Stadtteilzentrum Bramstraße.....	85	Abb. 88: Kennzahlen Nahversorgungszentrum Meller Straße.....	98
Abb. 64: Kennzahlen Stadtteilzentrum Bramstraße	85	Abb. 89: Abgrenzung Fachmarkttagglomeration Hannoversche Straße	99
Abb. 65: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Eberleplatz	86	Abb. 90: Kennzahlen Fachmarkttagglomeration Hannoversche Straße.....	99
Abb. 66: Kennzahlen Nahversorgungszentrum Eberleplatz.....	86	Abb. 91: Abgrenzung Fachmarkttagglomeration Im Nahner Feld.....	100

Abb. 92: Kennzahlen Fachmarkttagglomeration Im Nahner Feld	100	Abb. 116: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Mindener Straße.....	116
Abb. 93: Zentrale Versorgungsbereiche im Stadtteil Sutthausen.....	101	Abb. 117: Kennzahlen Nahversorgungszentrum Mindener Straße	116
Abb. 94: Einzelhandelsstandorte nach Kategorien im Stadtteil Sutthausen...	101	Abb. 118: Zentrale Versorgungsbereiche im Stadtteil Voxtrup	117
Abb. 95: Kennzahlen zum Einzelhandel im Stadtteil Sutthausen.....	102	Abb. 119: Einzelhandelsstandorte nach Kategorien im Stadtteil Voxtrup	117
Abb. 96: Abgrenzung Nahversorgungszentrum am Wulfter Turm/Hermann- Ehlers-Straße	103	Abb. 120: Kennzahlen zum Einzelhandel im Stadtteil Voxtrup	118
Abb. 97: Kennzahlen Nahversorgungszentrum am Wulfter Turm/Hermann- Ehlers-Straße	103	Abb. 121: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Meller Landstraße	119
Abb. 98: Zentrale Versorgungsbereiche im Stadtteil Hellern	104	Abb. 122: Kennzahlen Nahversorgungszentrum Meller Landstraße.....	119
Abb. 99: Einzelhandelsstandorte nach Kategorien im Stadtteil Hellern.....	104	Abb. 123: Anteile der Verkaufsflächen in den Einzelhandelslagen von Osnabrück (periodischer Bedarfsbereich)	125
Abb. 100: Kennzahlen zum Einzelhandel im Stadtteil Hellern.....	105	Abb. 124: Anteile der Verkaufsflächen in den Einzelhandelslagen von Osnabrück (aperiodischer Bedarfsbereich).....	125
Abb. 101: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Lengericher Landstraße	106	Abb. 125: „Osnabrücker Liste“	126
Abb. 102: Kennzahlen Nahversorgungszentrum Lengericher Landstraße	106	Abb. 126: Übersicht Standortkategorien	133
Abb. 103: Abgrenzung Nahversorgungszentrum An der Blankenburg/ Lengericher Landstraße	107	Abb. 127: Übersicht Ansiedlungsmatrix.....	143
Abb. 104: Kennzahlen Nahversorgungszentrum An der Blankenburg/ Lengericher Landstraße	107	Abb. 128: Inhalte der Passanten- und Onlinebefragung	147
Abb. 105: Abgrenzung Fachmarkttagglomeration Rheiner Landstraße	108	Abb. 129 : Messstandorte in der Innenstadt Osnabrück.....	150
Abb. 106: Kennzahlen Fachmarkttagglomeration Rheiner Landstraße.....	108	Abb. 130 : Durchschnittliche Passantenzahl pro Tag in den Jahren 2004, 2010, 2012 und 2018.....	151
Abb. 107: Zentrale Versorgungsbereiche im Stadtteil Atter	109	Abb. 131 : Prozentuale Veränderung 2012-2018.....	153
Abb. 108: Einzelhandelsstandorte nach Kategorien im Stadtteil Atter.....	109	Abb. 132: cima Warengruppen	156
Abb. 109: Kennzahlen zum Einzelhandel im Stadtteil Atter	110		
Abb. 110: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Landwehrstraße.....	111		
Abb. 111: Stadtteil Pye.....	112		
Abb. 112: Kennzahlen zum Einzelhandel im Stadtteil Pye.....	113		
Abb. 113: Zentrale Versorgungsbereiche im Stadtteil Darum/Gretesch/Lüstringen.....	114		
Abb. 114: Einzelhandelsstandorte nach Kategorien im Stadtteil Darum/Gretesch/Lüstringen.....	114		
Abb. 115: Kennzahlen zum Einzelhandel im Stadtteil Darum/Gretesch/Lüstringen.....	115		

0 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die folgende Zusammenfassung gibt einen kurzen Überblick über die wichtigsten Ergebnisse und Aussagen der vorliegenden 2. Fortschreibung des Märkte- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Osnabrück im Jahr 2019. Zur Vertiefung der vorliegenden Ergebnisse wurden ergänzende Bausteine erarbeitet, die in die Einzelhandelsanalyse sowie die Handlungsempfehlungen eingeflossen sind. Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels basiert auf einer Vollerhebung des Einzelhandels im gesamten Stadtgebiet von Osnabrück durch die CIMA im Juni 2018.

Untersuchungsdesign

- Makrostandort Osnabrück
- Einzelhandelsanalyse Osnabrück
- Aktualisierung der Zentrenstruktur der Stadt Osnabrück
- Überprüfung der Osnabrücker Sortimentsliste
- Standortkonzept
- Ziele und Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung
- Ergänzende Bausteine: Online- und Passantenbefragung, Passantenfrequenzmessung in der Innenstadt Osnabrücks und Expertengespräche

Bestandsanalyse

- Im Rahmen der **Bestandserhebung** des Einzelhandels in der Stadt Osnabrück wurden 1.079 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 396.995 qm erhoben. Die Betriebe erwirtschafteten einen Umsatz von 1.251,4 Mio. € (brutto, p.a.).
- Osnabrück verfügt über eine **Einzelhandelszentralität** von 144 % (2009: 151 %). Diese beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, fließt per Saldo

Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die per Saldo nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können.

- Die Stadt verfügt demnach über erhebliche **Kaufkraftzuflüsse** und wird somit ihrer raumordnerischen Versorgungsaufgabe als Oberzentrum gerecht. Alle Warengruppen haben einen Zentralitätswert von mehr als 100 %, sodass keine maßgeblichen Kaufkraftabflüsse in bestimmten Branchen abzuleiten sind. Diese Bedeutung des Oberzentrums Osnabrück gilt es, auch in Zukunft zu sichern und weiter zu stärken.
- Das **Marktgebiet** der Stadt Osnabrück umfasst weiterhin südlich die direkt an das Stadtgebiet angrenzenden Gemeinden und dehnt sich nach Norden deutlich weiter aus, bis nach Bersenbrück, Gehrde und Holdorf. Um das Marktgebiet legt sich außerdem wie ein Gürtel das erweiterte Marktgebiet, allerdings mit deutlich geringerer Kaufkraftbindung. Das Marktgebiet hat sich gegenüber 2009 nicht verändert.
- Innerhalb des **gesamten Marktgebietes** (Stadt Osnabrück, Marktgebiet und erweitertes Marktgebiet) mit rd. 760.202 Einwohnern beträgt das Kaufkraftvolumen rd. 3.976,5 Mio. €. Im Vergleich zum Jahr 2009 ist hier eine Steigerung aufgrund der Bevölkerungsentwicklung und steigender Verbrauchsausgaben erkennbar. Wesentliche Ausweitungen des Marktgebietes werden nur noch durch regional bedeutsame Einzelhandelsentwicklungen möglich sein. Vorrangiges Ziel sollte es daher sein, die Bindung im bestehenden Marktgebiet zu sichern und auszubauen. Der oberzentrale Kongruenzraum der Stadt Osnabrück ist als raumordnerische Zielvorstellung im MZK enthalten.

- Im **periodischen Bedarfsbereich** werden saldiert Kaufkraftzuflüsse deutlich. Die Einzelhandelszentralität liegt hier bei einem Wert von 111 % (2009: 125 %). Trotz eines leichten Rückgangs gegenüber 2009 wird zur Deckung des allgemeinen Grundbedarfs der Bevölkerung die raumordnerische Aufgabe erfüllt.
- Im **aperiodischen Bedarfsbereich** wird die Bedeutung des Oberzentrums Osnabrück als Einzelhandelsstandort deutlich. Die Zentralität liegt hier derzeit bei 176 % und somit auf einem ähnlichen Niveau wie 2009 (183 %). Den höchsten Zentralitätswert erreicht weiterhin die Warengruppe Bekleidung/ Wäsche mit 290 %;
- Die **Innenstadt** bietet als Hauptgeschäftszentrum der Stadt Osnabrück einen breiten Mix aus Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten. Mit der touristisch bedeutsamen historischen Altstadt auf der einen und den Haupteinkaufslagen um die Große Straße auf der anderen Seite ist die Osnabrücker Innenstadt der bedeutendste Einzelhandelsstandort der Stadt und ein wichtiger Anziehungspunkt für (potenzielle) Kunden aus dem gesamten Marktgebiet.
- Der hohe Zentralitätswert von 144 % deutet auf erhebliche **Kaufkraftzuflüsse** in das Oberzentrum hin, so dass akuter Handlungsbedarf für größere Neuansiedlungen derzeit nicht offensichtlich wird. Um eine langfristige Sicherung und Stärkung der Bedeutung der Innenstadt zu erreichen ist daher eine restriktive Flächenentwicklung außerhalb und eine gezielte Flächenentwicklung innerhalb der Innenstadt und der weiteren Zentralen Versorgungsbereiche erforderlich.

Strategien und Ziele zur Einzelhandelsentwicklung

Aufbauend auf den Analyseergebnissen sowie den Grundsätzen des Märkte- und Zentrenkonzeptes im Jahr 2009 wurden verschiedene Strategien und Ziele für die Entwicklung des Osnabrücker Einzelhandels erarbeitet. Zusammenfassend handelt es sich hierbei um die folgenden Ziele:

- Oberzentrale Versorgungsfunktion Osnabrücks stärken.
- Handelszentralität der Innenstadt stärken.
- Qualitative Funktionsvielfalt der Innenstadt erhalten.
- Zentrale Versorgungsbereiche in den Stadtteilen gezielt stärken.
- Nahversorgung innerhalb der Gesamtstadt sichern und stärken.
- Flächen für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel in der Gesamtstadt sichern.
- Planungs- und Investitionssicherheit schaffen und Spielräume erhalten.

Im Jahr 2019 wurden zwei weitere Grundsätze festgelegt:

- Stadt der kurzen Wege.
- Sicherung gewerblicher Bauflächen für produzierendes Gewerbe und Dienstleistungsunternehmen

Zentrenstruktur in Osnabrück

Auf Basis der Rechtslage und der Definition eines Kriterienkataloges wurden die Zentralen Versorgungsbereiche überprüft und fortgeschrieben. Änderungen durch Ratsbeschlüsse seit 2010 wurden übernommen. Es zeigt sich, dass im Vergleich zum Märkte- und Zentrenkonzept 2010 innerhalb der Kategorien eine Verschiebung stattgefunden hat, die Zentrenstruktur grundsätzlich aber als stabil angesehen werden kann.

In den Stadtteilen Atter, Pye, Widukindland, Sonnenhügel und Schinkel-Ost lassen sich aufgrund der Versorgungssituation heute keine zentralen Versorgungsbereiche abgrenzen. Es ist das Ziel, hier die Nahversorgung der Stadtteile zu verbessern.

Hauptzentrum Innenstadt

Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt verfügt über eine erhebliche gesamtstädtische und regionale Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion (Versorgungsfunktion).

Änderungen 2019:

- östliche Erweiterung der Abgrenzung zur Stärkung der Achse Neumarkt-Wittekindstraße-Berliner Platz
- Einzelhandelsbestand an der Möserstraße nun integriert, Entwicklung der Möserstraße als „Tor“ zur Innenstadt

Stadtteilzentren:

Stadtteilzentren sind lokale Versorgungszentren, die der Nahversorgung dienen und darüber hinaus über ein ergänzendes Angebot mit Gütern des aperiodischen Bedarfs und Dienstleistungen verfügen:

- **Bramstraße** (nördliche Anpassung der Abgrenzung von Potenzialflächen bis Fürstenauer Weg/ Am Krümpel)
- **Johannisstraße** (keine Änderung)
- **Lotter Straße** (Anpassung der Abgrenzung westlich des Parkhauses am Standort „Altes Depot“ hinsichtlich einer Potenzialfläche bis Augustenburger Straße)
- **Martinstraße** (stellt sich 2019 als Stadtteilzentrum dar, war 2010 bereits Nahversorgungszentrum, Einzelhandelsbestand im Bereich Heinrich-Lübke-Platz zum Beginn der Schreberstraße, sowie an der Arndtstraße bis zur Katharinenstraße wurde einbezogen)

Nahversorgungszentren:

Nahversorgungszentren sind lokale Versorgungszentren, die vor allem der Nahversorgung dienen.

- **An der Blankenburg/Lengericher Landstraße** (Ausweisung durch Ratsbeschluss v. 01.03.2016, Flächenanpassung Anbieter Campingbedarf)

- **Am Wulfter Turm/Hermann-Ehlers-Straße** (Ausweisung durch Ratsbeschluss v. 01.03.2016, keine Änderung)
- **Bohmter Straße** (keine Änderung)
- **Bremer Straße** (vormals sol. Nahversorgungsstandort, Ausweisung 2019 als Nahversorgungszentrum)
- **Eberleplatz** (keine Änderung)
- **Eversburger Platz** (Abgrenzung einer Potenzialfläche im rückwärtigen Bereich des Edeka-Vollsortimenters)
- **Iburger Straße** (nördliche Erweiterung und Einbeziehung des Einzelhandelsbestandes ab Osningstraße bis zur Bahntrasse, südliche Flächenanpassung bis Bomblatstraße)
- **Landwehrstraße** (08.12.2015, persp. Nahversorgungszentrum)
- **Lengericher Landstraße** (keine Änderung)
- **Meller Landstraße** (keine Änderung)
- **Meller Straße** (Anpassung an Bestand: westlich bis zur Kreuzung am Riedenbach und östlich bis zur Abekerstraße)
- **Mindener Straße** (Einbeziehung des vormaligen solit. Nahversorgungsstandortes Auf dem Gehren, sowie Ausweisung einer Potenzialfläche nördlich der Mindener Straße/Lagebereich Auf dem Gehren)
- **Mönkediackstraße** (keine Änderung)
- **Rosenburg** (vormals sol. Nahversorgungsstandort, Ausweisung 2019 als Nahversorgungszentrum)
- **Schützenstraße** (stellt sich heute als Nahversorgungszentrum dar, vormals Stadtteilzentrum, Änderung 2019)
- **Sedanplatz** (Ausweisung durch Ratsbeschluss v. 25.04.2023)

Die Lerchenstraße im Stadtteil Sonnenhügel erfüllt die Kriterien eines Nahversorgungszentrums nicht mehr. Neben den zentralen Versorgungsbereichen wurden elf solitäre Nahversorgungsstandorte und neun Standorte

Wohnortnahe Grundversorgung als Standorte mit einer ergänzenden Nahversorgungsfunktion festgelegt.

Zur Sicherung von Flächen nicht-zentrenrelevanter Sortimente wurden sieben **Fachmarkttagglomerationen** abgegrenzt und teilweise angepasst:

- **Hannoversche Straße** (Bestandsanpassung POCO und POTTBLUME)
- **Hansastraße**
- **Im Nahner Feld**
- **Kurt-Schumacher-Damm**
- **Mindener Straße**
- **Pagenstecherstraße**
- **Rheiner Landstraße** (Bestandsanpassung Dänisches Bettenlager, keine Abgrenzung über die Rheiner Landstraße hinaus, da gewerblichen Nutzungen vorbehalten)

Weiterhin wurden drei solitäre Fachmarktstandorte festgelegt.

Handlungsempfehlungen

Basierend auf den vorangegangenen Analysen wurden für sämtliche zentrale Versorgungsbereiche (Hauptzentrum, Stadtteilzentren, Nahversorgungszentren) und die Fachmarkttagglomerationen sowie für alle Stadtteile Osnabrücks individuelle Handlungsempfehlungen erarbeitet. Je nach Einzelhandelsausstattung, Versorgungsfunktion und Entwicklungsperspektiven reichen die Empfehlungen von einem restriktiven Umgang mit Neuansiedlungen (insbesondere in Fachmarkttagglomerationen zugunsten der zentralen Versorgungsbereiche) bis hin zu konkreten Ansiedlungsempfehlungen.

Sortiments- und Standortkonzept

Die „Osnabrücker Liste“ der zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente wurde fortgeschrieben und soll weiterhin der Steuerung der Einzelhandelsentwicklung innerhalb der Gesamtstadt dienen. Nahversorgungsrelevante Sortimente sind als spezifische Untergruppe der

zentrenrelevanten Sortimente zu verstehen. Generell zu beachten ist, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich Bestandsschutz genießen. Die Osnabrücker Liste des Jahres 2010 kann grundsätzlich bestätigt werden, die cima hat die Liste entsprechend erarbeiteter Kriterien und den Vorgaben der Landesraumordnung aktualisiert. Folgende Änderungen der Sortimentsliste werden im Jahr 2019 vorgenommen:

- Das Sortiment **Sanitätswaren** wird nun nicht mehr den nahversorgungsrelevanten Sortimenten (als Untergruppe der zentrenrelevanten Sortimente) zugeordnet, sondern den zentrenrelevanten Sortimenten.
- Das Sortiment **Musikinstrumente** wird 2019 aufgeteilt in ein weiterhin zentrenrelevantes Sortiment Musikalien, Musikinstrumente (klein) und eine nicht-zentrenrelevante Sortimentsgruppe Musikinstrumente (ausschließlich groß, z.B. Klavier)
- Die 2010 festgelegte Sortimentsgruppe „Büromaschinen, Büroeinrichtung“ findet sich in den übrigen dargestellten Sortimenten wieder. Endkundenbezogene Büromaschinen (u.a. Kopierer), sind heute unter Elektrogroßgeräten zu fassen und somit nicht-zentrenrelevant. Das Sortiment **Büromöbel** bleibt weiterhin nicht-zentrenrelevant.
- Der Begriff **Geschenkartikel** ist zu unscharf formuliert und findet sich in den übrigen Sortimenten wieder.
- Die nicht-zentrenrelevante Sortimentsgruppe Sportgroßgeräte wird inhaltlich auf **Sport- und Freizeitgroßgeräte** erweitert.
- Das Sortiment **Campingartikel** ist weiterhin als zentrenrelevantes Sortiment enthalten und wird nun unter „Sportartikel, Sportbekleidung, Sportschuhe“ in der Liste genannt.
- Die Begriffe „Kürschnerwaren“ und „Pelze“ werden entsprechend der heutigen Empfehlung nicht mehr in der Sortimentsliste geführt.

Nahversorgungsrelevante und Zentrenrelevante Hauptsortimente:

- Die großflächige Ansiedlung **nahversorgungsrelevanter Sortimente** ist in allen zentralen Versorgungsbereichen grundsätzlich möglich.
- **Innenstadt:** Uneingeschränkte Ansiedlung nahversorgungsrelevanter und zentrenrelevanter Hauptsortimente
- **Stadtteilzentren:** zentrenrelevante Hauptsortimente eingeschränkt bis max. 800 qm Verkaufsfläche, nahversorgungsrelevante auch großflächig möglich
- **Nahversorgungszentren:** zentrenrelevante Hauptsortimente eingeschränkt bis max. 200 qm („Osnabrücker Laden“), nahversorgungsrelevante auch großflächig möglich
- **Solitäre Nahversorgungsstandorte:** zentrenrelevante Hauptsortimente eingeschränkt bis max. 200 qm („Osnabrücker Laden“) möglich, nahversorgungsrelevante Sortimente nur nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich
- An Standorten **wohntnaher Grundversorgung** und integrierten Wohn-, Misch und Urbanen Gebieten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sind Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment nur bis max. 200 qm („Osnabrücker Laden“) möglich; Die Neuansiedlung von Betrieben mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment ist bis max. 200 qm möglich („Osnabrücker Laden“), nach Einzelfallprüfung in begründeten Ausnahmefällen auch großflächig.
- Keine Ansiedlung weiterer Betriebe mit nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten in den **Fachmarkttagglomerationen** und gewerblichen Flächen außerhalb der Fachmarkttagglomerationen.

- Ausschluss von nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment an **nicht-integrierten Standorten** (Fachmarkttagglomerationen, solitäre Fachmarktstandorte sowie gewerbliche Flächen).

Nicht-Zentrenrelevante Hauptsortimente:

- Nicht-zentrenrelevante Sortimente sollten prioritär in **den Fachmarkttagglomerationen** und den **solitären Fachmarktstandorten** angesiedelt werden.
- Aber auch im Hauptzentrum **Innenstadt** ist eine uneingeschränkte Ansiedlung möglich (und zur Stärkung der Innenstadt u. U. auch gewünscht).
- In den **Stadtteil- und Nahversorgungszentren** sind ebenfalls großflächige Ansiedlungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente möglich
- An **solitären Nahversorgungsstandorten** sind Neuansiedlungen eingeschränkt bis max. 800 qm¹ möglich
- An **Standorten wohntnaher Grundversorgung** sowie in integrierten Wohn-, Misch und Urbanen Gebieten sind Neuansiedlungen eingeschränkt bis max. 800 qm möglich.
- An **Standorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche** sollten bei großflächigen Neuansiedlungen oder Erweiterungen von Betrieben mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment in die Großflächigkeit zentrenrelevante Sortimente als Randsortiment auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. maximal 800 qm beschränkt werden (im Sinne des LROP Niedersachsen 2017).
- Auf gewerblichen Flächen außerhalb der Fachmarkttagglomerationen sollen grundsätzlich keine Einzelhandelsneuansiedlungen möglich sein, da diese gewerblichen Nutzungen vorbehalten sind. Zur Aufrechterhaltung der Gewerbegebietsfunktion für Produktion, Dienstleistung und weiteres klassisches Gewerbe sollte auch die Ansiedlung von

¹ Großflächig sind Vorhaben gemäß LROP 2017, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 qm überschreiten (Arbeitshilfe zum Abschnitt 2.3 „Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels“ des LROP, 2018, S. 12)

Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten nach Möglichkeit auf besser geeignete Standorte (z. B. Fachmarkttagglomerationen) gelenkt werden.

- Verkaufseinrichtungen (Annexhandel) in unmittelbarem Zusammenhang mit Gewerbebetrieben sind ggf. möglich, solange diese auf einer deutlich untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind.

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag

Aktualisierung und zweite Fortschreibung des Märkte- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Osnabrück

Auftraggeber

Stadt Osnabrück

Fachbereich Städtebau und Referat Nachhaltige Stadtentwicklung

Zeitraum

Mai 2018 bis Oktober 2019, Ergänzung 2022, 1. Änderung im Mai 2023

Untersuchungsdesign²

- Makrostandort Osnabrück
- Einzelhandelsanalyse Osnabrück
- Aktualisierung der Zentrenstruktur der Stadt Osnabrück
- Überprüfung der Osnabrücker Sortimentsliste
- Standortkonzept
- Ziele und Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung
- Ergänzende Bausteine: Online- und Passantenbefragung, Passantenfrequenzmessung in der Innenstadt Osnabrücks und Expertengespräche

Aufgabenstellung und Ziele

- Analyse und Bewertung der gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation des Einzelhandels (Einzelhandelsentwicklung)
- Aufzeigen branchenspezifischer und standortspezifischer Potenziale, um die Kaufkraft nachhaltig an Osnabrück zu binden bzw. nach Osnabrück zu ziehen
- Aufzeigen von Entwicklungsperspektiven für die Innenstadt
- Erarbeitung von Entwicklungsmöglichkeiten und Handlungsempfehlungen für den Einzelhandel in Osnabrück
- Darstellung von planungsrechtlichen Steuerungsmöglichkeiten

Das vorliegende Gutachten ist die zweite Fortschreibung des seit dem Jahr 2001 bestehenden Märkte- und Zentrenkonzeptes der Stadt Osnabrück. Die erste Fortschreibung wurde im Jahr 2010 von der cima erstellt. Die Konzeptaussagen wurden konsequent verfolgt und bei der Aufstellung und Überarbeitung von Bauleitplänen in der Stadt Osnabrück berücksichtigt. Somit wurde der Grundstein für eine qualifizierte Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen gelegt, die auch in Zukunft weiterverfolgt werden soll. Aufgrund der guten Erfahrungen der Stadt Osnabrück bei der Anwendung der Konzeptaussagen in der Bauleitplanung und der daraus resultierenden positiven und nachhaltigen Entwicklung des Einzelhandels in Osnabrück wurde die Fortschreibung des Märkte- und Zentrenkonzeptes beauftragt. Die cima empfiehlt, das Märkte- und Zentrenkonzept auch weiterhin in regelmäßigen Abständen zu aktualisieren, um stets Konzeptaussagen zur Verfügung zu haben, die an die aktuelle Einzelhandelssituation angepasst sind und auch neue Entwicklungen und Trends berücksichtigen.

² Die Erarbeitung dieser Untersuchung erfolgte in enger Abstimmung mit der AG Einzelhandelssteuerung der Stadt Osnabrück, die sich aus Vertretern des Einzelhandels, der Stadtverwaltung und der Wirtschaftsförderung zusammensetzt.

2 Trends im Einzelhandel

2.1 Trends im Einzelhandel

2.1.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel

Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und sich verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert.

Die Bevölkerung wird in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen und auf diese Weise auch die Nachfrage. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel.

Bei nur leicht wachsendem Gesamtumsatz ist der Handel vor allem durch einen starken **Verdrängungswettbewerb** gekennzeichnet.

Der Preis (Discountorientierung, Stichwort „Geiz ist geil“) wird weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung und den aktuell steigenden privaten Verbrauchsausgaben (gute Arbeitsmarktlage und steigende Gehälter) bleibt der Kaufpreis auf Verbraucherseite immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung. Weit wichtiger für die aktuelle und zukünftige Entwicklung und dem damit verbundenen Strukturwandel innerhalb der Handelslandschaft ist die Zunahme des Online-Handels. Durch diese Entwicklungen steht der mittelständische Handel nicht nur regionalen Wettbewerbern, sondern auch nationaler oder sogar internationaler Konkurrenz gegenüber. Der E-Commerce verzeichnet seit Jahren ein stetiges Umsatzwachstum. Je nach Untersuchungsdesign variieren hierbei die Angaben und Prognosen zum Umsatz des Online-Handels:

Abb. 1: Umsätze des Einzelhandels und Online-Handels in Mrd. €



Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE-Berechnungen 2016, Bearbeitung: cima (2018)

Zwischen 2009 bis 2018 konnte der Einzelhandel insgesamt ein Umsatzwachstum von 104,2 Mrd. €, d. h. eine Steigerung von rd. 25 %, verzeichnen. Das Wachstum ist zu einem Anteil von rund 36 % auf Umsatzzuwächse im Onlinehandel zurückzuführen. Dort konnte eine Umsatzsteigerung von rd. 15,6 Mrd. € im Jahr 2009 auf ca. 53,6 Mrd. im Jahr 2018 generiert werden.

Dabei variieren die Verhältnisse zwischen den einzelnen Branchen und der Stadtgröße deutlich. Eine Befragung der Kundenbindung in verschiedenen Branchen des IFH Köln aus dem Jahr 2015 kam zu folgendem Ergebnis: Bei Waren des täglichen Bedarfs, wie Lebensmittel sowie Kosmetik/ Drogerie/ Gesundheit, überwiegt in allen Stadtgrößen klar der Einkauf im stationären Handel. Hier bleibt abzuwarten, wie sich der Trend mit Online-Angeboten und dem Lieferservice von Lebensmitteln weiterentwickelt. Im Bereich Bücher/ Zeitschriften/ Schreibwaren überwiegt in mittelgroßen Städten und

Großstädten auch noch der stationäre Handel. Die Branche Multimedia/ Elektronik/ Foto hat ihren Schwerpunkt naturgemäß beim Online-Handel. In allen weiteren Branchen ergeben sich Unterschiede hinsichtlich der Stadtgröße. In Kleinstädten überwiegt mittlerweile in fast allen Branchen der Online-Handel. Besonders bedeutend ist der Zusammenhang für Städte im mittelfristigen Bedarfsbereich, zu dem auch die innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung und Schuhe zählen. Auch mittelgroße Städte können mit dem Online-Handel zum Teil nicht mehr mithalten. Lediglich Großstädte verfügen über ein ausreichend attraktives Angebot und binden zumindest noch in den meisten Branchen mehr Kunden im stationären Handel. Im Bereich Oberbekleidung wird der Onlineeinkauf in allen drei Stadtgrößen bevorzugt, wobei es sich in Großstädten in etwa noch die Waage mit dem Einkauf vor Ort hält. In fast allen Branchen zeigt sich der Trend:

Je größer die Stadt, desto größer das Einzelhandelsangebot vor Ort und desto mehr wird (noch) vor Ort eingekauft. Je kleiner die Stadt, desto mehr Waren werden bereits online bestellt.

2.1.2 Veränderte Kundenansprüche

Sowohl Kunden als auch Einzelhändler reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Konsummuster verschimmen zunehmend und der Konsument als solches wird für den Einzelhandel zunehmend „unberechenbarer“. Kennzeichen hierfür sind ein multi-optionales Verhalten des Verbrauchers beim Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Anbietern und Einkaufsstätten.

Die Ansprüche der Konsumenten steigen nicht nur in puncto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seinen Mehrwert darstellt und kommuniziert, was nur im direkten

Kontakt möglich ist. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und dem Berater vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität/ Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Verbraucher beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

Als Folge daraus resultieren verschiedene Trends, Entwicklungen und Strategien des Handels, um den hybriden Kunden anzusprechen.

Inszenierung

Aufgrund des zunehmenden Angebots an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte Inszenierung der Waren und Räume sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für den Kunden von großer Bedeutung. Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt zunehmend eine wichtige Rolle, da das Produkt allein nicht mehr ausreicht, um Kunden in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das Wecken von Sympathie durch regelmäßige und individuelle Aktionen und Aufmerksamkeiten gegenüber dem Kunden, kann oftmals einen entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen. Die Möglichkeiten zu einer ansprechenden Inszenierung sind dabei nicht nur auf den Verkaufsraum und die Warenpräsentation beschränkt, auch der Online-Auftritt bzw. Broschüren stellen wichtige Plattformen für eine gelungene Inszenierung dar.

Profilierung

Durch gezielte Profilierung werden die Markenerkerne des Unternehmens oder auch Einzelhandelslagen und Quartiere herausgearbeitet, um somit eine Abgrenzung und Positionierung im Vergleich zu Wettbewerbern zu verbessern. Dies kann durch die spezielle Betriebs historie oder durch Spezialisierungen z. B. über Sortiment, Personal, Service erfolgen. Es gilt ein Bild in den Köpfen der Konsumenten zu hinterlassen.

Abb. 2: Eingang Sporthaus L+T Osnabrück



Quelle: Fotos cima

Convenience

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit spielen eine wichtige Rolle im Konsumverhalten der heutigen Zeit. Convenience ist somit als Anspruch der Kunden sowohl an den Einkauf als auch an das Produkt zu verstehen. Letzteres zeigt sich u. a. durch das individuelle und passgenaue Angebot in Frischtheken zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung wieder, z. B. in Form von Kinderspielecken, Sitzmöglichkeiten etc. Ein Beispiel für reinen Convenience-Fokus bietet die Kette „Das Kochhaus“. Hier werden bereits portionierte Lebensmittel mit Rezeptvorschlag angeboten.

Abb. 3: Einrichtung „Das Kochhaus“ und Convenience-Anbieter „REWE to go“



Quelle: cima (2018)

Flagship-Stores

In den „Vorzeigeläden“ der jeweiligen Handels- oder Dienstleistungsunternehmen geht es weniger um den Umsatz, als um die Präsenz in den A-Lagen der Zentren. Ziel ist es durch Exklusivität die Bekanntmachung der Marke bspw. bei Touristen voranzutreiben, weshalb in „Flaggschiffäden“ weder interaktive noch individuelle Elemente fehlen dürfen. Häufig werden die neuesten Produkte und Entwicklungen zunächst nur in Flagship-Stores präsentiert.

Abb. 4: Flagship Store Ritter Sport Berlin Erlebniseinkauf Lebensmittel



Quelle: Fotos cima

Authentizität

Neben den Trends zu großen Ketten und Internethandel gibt es auch eine Rückbesinnung zu Regionalität und Einzigartigkeit im Offline-Handel. Denn durch die große Konkurrenz sind kleine Einzelhandelsbetriebe zur Handlung gezwungen. Die Identifikation mit dem Produkt, das Vorweisen einer handwerklichen Tradition sowie glaubwürdiges Auftreten kann hier von Vorteil sein. Kunden legen dabei weniger Wert auf den „großen Auftritt“ als auf Transparenz, Echtheit und eine kompetente Beratung. Warenpräsentation und Ladendesign können dabei auch puristischer anmuten.

Mono-Label Store

Als Mono-Label Stores werden Geschäfte bezeichnet, die auf ihrer Verkaufsfläche ausschließlich Produkte einer Marke verkaufen. War dieser Trend schon seit längerem in der Modebranche etabliert, so sind nun Firmen verschiedener anderer Branchen mit aufgesprungen. Der zentrale Vorteil dieser Läden liegt in der Nähe zwischen Verkäufer/ Unternehmen

und Endverbraucher. Aufgrund dieser engen Bindung kann schneller auf Vorlieben, Trends und Gewohnheiten der Kunden reagiert werden. An den guten bis sehr guten Standorten der Großstädte nimmt das Platzangebot rapide ab. Mono-Label Stores können eine Antwort des Einzelhandels auf dieses Problem darstellen. Statt der großen Markenvielfalt in Multi-Label Stores wird hier eher eine kleinere Auswahl an Waren in enger Zusammenarbeit mit den Herstellern angeboten.

Cross-Selling

Dem Kunden werden Zusatzangebote bereit, die die Kundenbindung erhöhen. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (Schuhe und Schuhputzcreme), durch ergänzende Serviceleistungen im Geschäft (Café, Postfiliale etc.) oder durch das Angebot von Produkten/ Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung von Cross-Selling innerhalb des stationären Einzelhandels ist der Vertrieb von Serviceleistungen oder Weiterbildungsangeboten durch Elektro-Fachmärkte. Dies kann u. a. das Anbieten von Garantieverlängerungen, den Aufbau und die Installation des Gerätes sowie das Veranstalten von Kursen zur Bedienung der erworbenen Geräte einschließlich der installierten Software, umfassen. Die Schaffung von Zusatzleistungen ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

Digitalisierung und E-Commerce

Der Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist aber die weiterhin zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Hierbei verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und den damit einhergehenden Vorteilen für den Kunden die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Dies geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, zum anderen mit Laptop, PC, Tablet

und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken, genauso wie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr aus, nur einen Kanal als Händler zu bedienen; es müssen möglichst alle Kanäle genutzt und (gleichzeitig) bedient werden. Der Kunde kann beim sogenannten Multi-Channeling beim Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen, z. B. zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling kann der Kunde während des Einkaufes zwischen den Kanälen wechseln, z. B. das Produkt online bestellen und stationär im Geschäft abholen.

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research on-line, purchase offline (Suche Online – Kaufe Offline) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Essenziell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden.

Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und eine Darstellung der Produkte stellt dabei eine absolute Notwendigkeit dar.

Darüber hinaus bieten Unternehmen Dienste für Händler, um sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann über Anbieter von lokalen und nationalen Online Marktplätzen (bspw. Atalanda, yatego) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (Google Ad Words, Google My Business etc.) erfolgen. Ferner bieten Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Youtube die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

Mit der wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird der stationäre Handel immer häufiger zum reinen Ausstellungsraum: Beim sogenannten „Showrooming“ informieren sich die Interessenten im Laden, kaufen anschließend aber online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren, und somit ein Ladengeschäft zum echten Fühlen, Erleben, dem Kontakt mit dem Produkt und anschließender Bestellmöglichkeit im Netz zu schaffen. Im Idealfall gelingt es dem stationären Händler, dass der Kunde am Ende bei ihm kauft – offline im Laden oder online.

2.2 Entwicklung der Betriebsformen

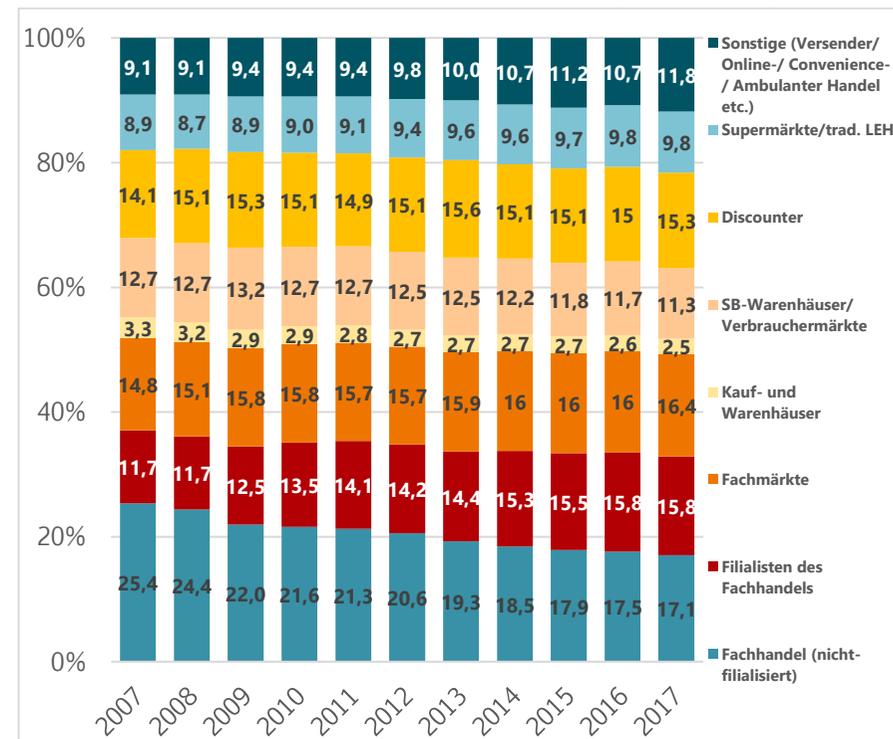
Bei den Betriebsformen führen die Rahmenbedingungen zu einer Fortsetzung des Wandels und einer weiteren Polarisierung und Positionierung. Folgende wesentliche Muster sind dabei marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarkenimage oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchisenehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Viele Filialisten sind nach dem Top-down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt-Einzelhandel ist.
- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Trading-up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmitteleinzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentrum oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf), Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe allein ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Dafür folgen die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.
- Auch die Lebensmitteldiscounter entwickeln sich über neue Sortimentsstrategien (zunehmende Etablierung von Markensortimenten, zunehmende Frischekompetenz, qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenienceprodukte etc.) und neue Konzepte im Ladenbau oder der Warenpräsentation weiter und nähern sich den Supermärkten in diesen Punkten an.
- Neue Konzepte im Segment Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z. B. MediaMarkt-Saturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).
- Weitere ausländische Anbieter werden versuchen, den deutschen Markt zu erschließen (Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv), z. B. Primark als sehr erfolgreiches Textil-Discount Konzept (v. a. in den Oberzentren).

- Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z. B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M). Handelsmarken nehmen zu (store branding).
- Shopping mit Ambiente: Der Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen, Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten, ob gewachsen oder geplant, müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z. B. Themen-Center).
- Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog, Onlinehandel und stationärer Handel) werden sich weiter etablieren.
- Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich momentan in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online Shops der etablierten Lebensmittelhändler bis zu neuen, reinen Online-Anbietern wie allyouneed-fresh.de oder hellofresh.de.

Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerörtliche Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen.

Abb. 5: Marktanteile nach Vertriebsformen 2007 – 2017 (nominal in %)



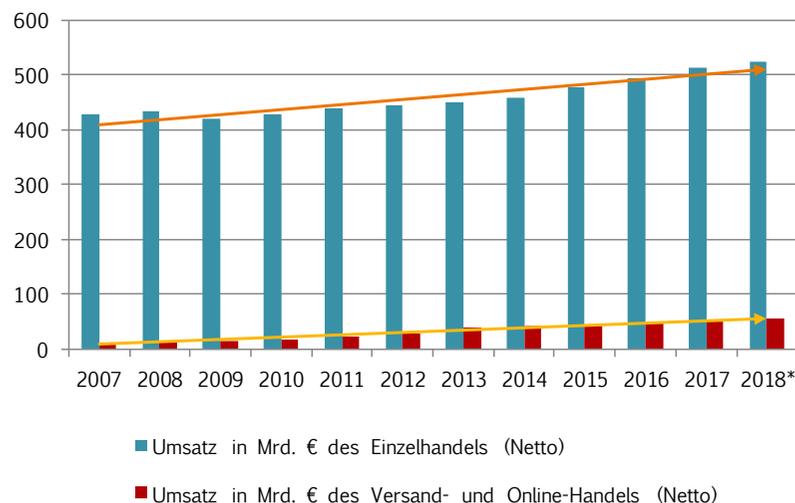
Quelle: IFH Retail Consultants 2018; cima-Bearbeitung 2018

2.3 Online-Handel

2.3.1 Trends im Online-Handel

Seit 2007 verzeichnet der Online-Handel (E-Commerce) als Unterform des Versandhandels eine Umsatzsteigerung von 500 %. Im Jahr 2018 werden dort rd. 54,5 Mrd. Euro Netto-Umsatz prognostiziert. Dies entspricht einem Anteil von rd. 10,4 % am gesamten Einzelhandelsumsatz. Zu bemerken ist, dass der klassische Versandhandel über Print-Kataloge dabei zunehmend an Bedeutung verliert und das Wachstum vor allem auf den zunehmenden Anteil des Online-Handels, einschließlich des Mobile-Commerce (Einkauf über mobile Endgeräte, wie bspw. Smartphones) zurückzuführen ist.

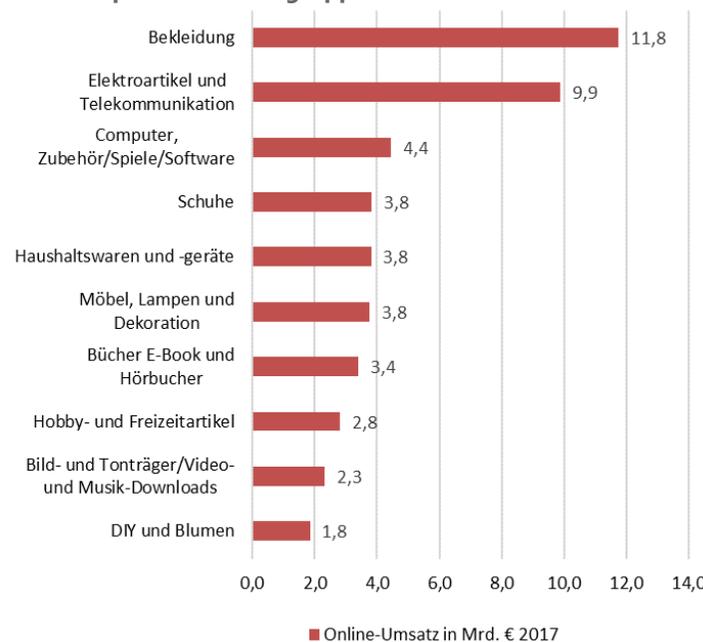
Abb. 6: Umsatzentwicklung Online und stationär



Quelle: EHI Handelsdaten 2017
 Bearbeitung: cima 2019
 * Prognose

Umsatzstärkste Branche im Online-Handel ist nach wie vor der Handel mit Bekleidung und Textilien. Ebenfalls seit Jahren führend im Onlineumsatz liegen die Warengruppen Elektroartikel und Telekommunikation, Computerartikel sowie der Handel mit Schuhen und Haushaltswaren und -geräten.

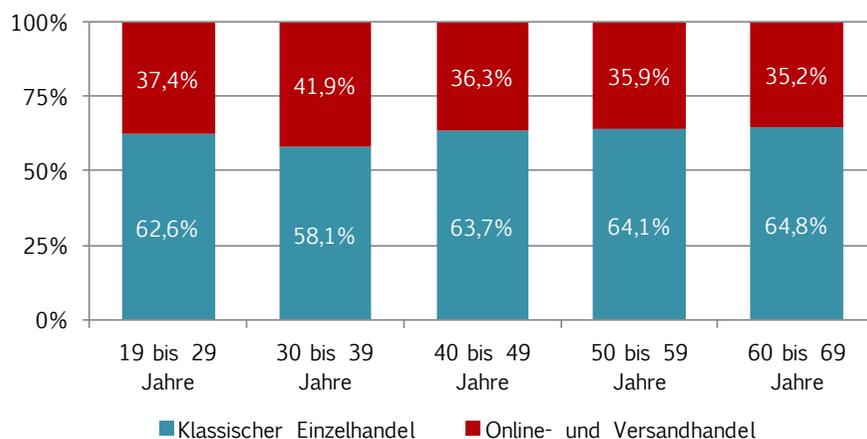
Abb. 7: Top 10 der Warengruppen im interaktiven Handel nach Online-Umsatz 2017



Quelle: EHI Handelsdaten 2017
 Bearbeitung: cima 2019

Online-Shopping ist in Deutschland längst nicht mehr nur eine Sache der jüngeren Kunden. Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht, dass der Anteil der Online-Shopper über alle Altersklassen hinweg nur geringe Unterschiede aufweist. Wenngleich Art, Umfang und Häufigkeit der Online-Einkäufe wohl größere Schwankungen aufweisen können, ist das Internet inzwischen als Einkaufsalternative in allen Altersklassen angekommen.

Abb. 8: Bevorzugte Einkaufswege nach Altersklassen



Quelle: EHI Handelsdaten 2015
 Bearbeitung: cima 2015

Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich momentan noch in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online-Shops der etablierten Lebensmittelhändler (z.B. Edeka 24, Rewe Online) bis zu neuen, reinen Online-Anbietern, wie allyouneedfresh.de, hellofresh.de, picnic oder Amazon Fresh.

Seit 2013 ist der Lebensmittelmarkt Rewe der bedeutendste Vorreiter im deutschen Online-Lebensmittelhandel. Gemessen am gesamten Online-Handel liegt der Umsatz von Lebensmitteln nur bei 3,8 %. Trotz des geringen Anteils steigert die Lebensmittelbranche das Wachstum des Online-Handels. Verglichen mit den Nonfood-Sortimenten war die Wachstumsrate der Food-Sortimente von 2015 auf 2016 deutlich höher. Während vormals eher Lebensmittel mit Spezialitätencharakter, wie Wein oder Süßwaren,

³ IFH Institut für Handelsforschung 2017. Handelsreport Lebensmittel Online. S.8ff.

online gekauft wurden, kauft heute ein zunehmender Teil der Verbraucher einen Teil ihrer Wocheneinkäufe bereits online ein³.

Auch wenn der Versandhandel im Lebensmittelbereich immer weiter zunimmt, bleibt er im Vergleich zu den anderen Bereichen im Versandhandel jedoch auf einem geringen Level.

Die Gründe für die geringen Onlinekäufe im Lebensmittelbereich sind u. a. das dichte Versorgungsnetz des Lebensmitteleinzelhandels und die langen verbraucherfreundlichen Öffnungszeiten. Insbesondere die flächendeckende Versorgung ist ein Grundbedürfnis der Verbraucher, das der stationäre Handel beinahe vollständig deckt. Auch im Sortiment können nicht alle Online-Händler mit den stationären Lebensmittelhändlern mithalten. Vor allem Frischeprodukte werden bislang nicht flächendeckend online vertrieben⁴ und erschweren somit die Etablierung des Versandhandels im Lebensmittelbereich.

Abb. 9: Umsatz der Food- & Nonfood-Sortimente in Mrd. € (Umsatzanteil Online 2015-2016 in Prozent)



FOOD

Offline: +1,4%

Online: +21,2%

Umsatzveränderung 2016 geg. 2015

Quelle: IFH 2017, Handelsreport Lebensmittel Online
 Gesamtdeutscher Einzelhandel in Mrd. € (netto)



NONFOOD

Offline: +2,1%

Online: +10,4%

⁴ IFH Institut für Handelsforschung 2017. Handelsreport Lebensmittel Online. S.15.

2.3.2 Handlungsfelder Digital-City

Die beschriebenen Trends stellen Akteure aus Politik und Verwaltung sowie die stationäre Händlerschaft in Zukunft gleichermaßen vor große Herausforderungen. Die Funktion der Innenstadt verändert sich zusehends und die digitalen Verwerfungen machen vor keinem Geschäft halt. Um die Attraktivität und Multifunktionalität der Zentren zu konservieren bzw. zu stärken und die Kaufkraft von Bewohnern und Besuchern in den Städten zu halten, gilt es für Kommunen und Einzelhändler die digitale Transformation als Chance zu begreifen und Anpassungsstrategien zu entwickeln. Gemeinsam müssen Politik, Verwaltung, Marketing und Händlerschaft den Appell „kauft lokal!“ mit einer digitalen Infrastruktur unterfüttern, die dem Kunden genau das ermöglicht. Lokal und online sind in diesem Zusammenhang nicht als Gegensätze zu begreifen.

Vor diesem Hintergrund kann die Stadt Osnabrück auf nationaler Ebene eine Vorreiterrolle einnehmen, um auch langfristig seiner Versorgungsfunktion als Oberzentrum gerecht zu werden und die Zentralität des Osnabrücker Einzelhandels auf einem hohen Niveau zu halten. Die nachhaltige Entwicklung und Implementierung des digitalen Rüstzeugs in einen gesamtstädtischen Kontext bildet dabei allerdings eine komplexe sowie zeitintensive Aufgabe, bei der viele verschiedene Akteure und Interessen integriert werden wollen. Bestimmte Strukturen gilt es über einen längeren Zeitraum Schritt für Schritt aufzubauen. Es bieten sich der Stadt Osnabrück aber auch kurzfristige Handlungsfelder.

Kurzfristige Maßnahmen

Insgesamt sollte die Händlerschaft für die Thematik Online-Handel und digitale Transformation sensibilisiert werden, um den Grundstein für langfristige Maßnahmen zu legen. Die Online-Sichtbarkeit von Stadt und Händlern ist zu prüfen und zu fördern. Die Stadt Osnabrück sollte sich die Frage stellen, wie wahrnehmbar sie als Einkaufsstandort ist und welche Akteure die digitale Einzelhandelslandschaft besetzen. Weiterhin gilt es für

den gesamten innerstädtischen Einzelhandel ein digitales Leitbild mit einer entsprechenden Online-Präsenz zu entwickeln. Hier sollten relevante Akteure, wie das Osnabrücker Stadtmarketing und die Werbegemeinschaften gezielt aktiviert und integriert werden, um die stationäre mit der digitalen Welt zu verknüpfen. Als Bindeglied zwischen den entsprechenden Stakeholdern kommt der Wirtschaftsförderung und den Trägern öffentlicher Belange (IHK, Handelsverband) in den erforderlichen Kommunikationsprozessen eine zentrale Rolle zu. Oberste Priorität sollte es zunächst sein, den Einkaufsstandort Osnabrück als digitales sowie lokales Warenhaus in das Bewusstsein der Menschen zu rücken und die Wahrnehmbarkeit städtischer Händler zu erhöhen.

Erste Maßnahmen können in diesem Zusammenhang folgende sein:

- Sichtbarkeitsanalyse von lokalen Unternehmen und der Innenstadt im World Wide Web (Online-Präsenz-Checks)
- Analyse der Ist-Situation durch Befragungen von Händlern und Kunden, unterstützt durch Store-Checks vor Ort.
- Informationsveranstaltungen mit Akteuren aus Handel und Verwaltung
- Qualifikation und Unterstützung der Einzelhändler zur Erhöhung der Online-Sichtbarkeit und Etablierung eigener Online-Präsenzen auf verschiedenen Kanälen
- Aufbau eines Suchmaschinen-optimierten Stadtportals

Langfristige Maßnahmen

Prozesse zum gesamtstädtischen digitalen Wandel sind in einen längeren Zeithorizont einzubetten. Um dem veränderten Konsumentenverhalten Rechnung zu tragen und sich langfristig erfolgreich im Wettbewerb um Kaufkraftpotentiale zu positionieren, ist die Entwicklung einer digitalen, lokalen Einkaufsinfrastruktur unumgänglich. Die zentrale Frage für die Stadt Osnabrück lautet hier, in welchem Maßstab diese Online-Strukturen etabliert werden. Den höchsten Mehrwert für den Kunden bieten Online-

Marktplätze mit Reservierungs- und Bestellfunktion. Bloße gesamt-städtische Warenschaufenster zeigen im Praxisvergleich weniger positive Ergebnisse. Je höher allerdings die Komplexität des Systems ausfällt, desto höher ist die benötigte IT-Kompetenz und der erforderliche Moderations- und Schulungsaufwand unter den Akteuren.

Den Ausgangspunkt bilden deshalb zunächst auch hier eine Analyse der gegenwärtigen Situation sowie eine Evaluation des Handlungsbedarfes unter Berücksichtigung der städtischen Zielstellungen. Das Fernziel eines integrierten Gesamtkonzeptes zur zentralen Steuerung von Stadtmarketing, Werbegemeinschaften und Citymanagement-Organisationen kann dabei nur Schritt für Schritt realisiert werden. Langfristige Maßnahmen können in diesem Zusammenhang sein:

- Aufbau eines gesamtstädtischen Online-Warenschaufensters
- Etablierung eines lokalen Online-Marktplatzes, zunächst mit Reservierungs-, später auch Bestellfunktion
- Aufbau eines integrativen Gesamtkonzeptes durch Vernetzung lokaler Händler, City-Akteure und Stadtmarketing

Fördermittelkulisse

Für Digital-City-Initiativen existieren Fördermittelpotentiale auf verschiedenen administrativen Ebenen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie unterstützt zum Beispiel mit dem Fördermittelprogramm „go-digital“ kleine Unternehmen mit Finanzierungshilfen, um diese in den Bereichen digitale Geschäftsprozesse und digitale Markterschließung zu qualifizieren. Auch von privatwirtschaftlicher Seite existieren mittlerweile Initiativen, die Schwung in die Digitalisierung kommunaler Prozesse bringen können. Zu nennen sind hier die Kooperationsprogramme von HDE und ebay sowie Bitkom und des Deutschen Städte- und Gemeindebundes. Eine attraktive und in diesem Kontext bislang wenig genutzte Fördermittelquelle bilden die Angebote der Europäischen Union. Gerade der Europäische

Fond für Regionale Entwicklung (EFRE) scheint mit seinem Fokus auf eine nachhaltige Stadtentwicklung unter Berücksichtigung eines verbesserten Zugangs zu Informations- und Kommunikationstechnologien prädestiniert, um Kommunen beim Aufbau von Local-Commerce-Strukturen zu unterstützen.

Fazit

Mit moralischen Appellen an den Konsumenten wird der stationäre Einzelhandel auf Dauer nicht mit dem Online-Handel konkurrieren können. Um die Kaufkraft langfristig zu binden und die Innenstätte attraktiv zu halten müssen Stadt und Händlerschaft die Potentiale der digitalen Welt jedoch als Chance, nicht als Bedrohung begreifen. Den beteiligten Akteuren kommen dabei unterschiedliche Aufgaben zu: Die Händler selbst können mittels Store- und Online-Checks sowohl die stationäre Attraktivität als auch die Online-Sichtbarkeit der Geschäfte fördern. Die Stadt sowie das Stadtmarketing haben in diesem Zusammenhang die Aufgabe adäquate Rahmenbedingungen zu schaffen, um den stationären Einzelhandel zu unterstützen. Dies betrifft, neben dem Aufbau einer entsprechenden Online-Plattform und der Vernetzung und Befähigung der beteiligten Akteure, auch die Integration einer nachhaltigen City-Logistik sowie die Akquise von Fördermitteln.

Schlussendlich kann die digitale Transformation der Stadt nur in Form eines integrativen und ganzheitlichen Ansatzes gelingen. Dazu ist jedoch die Veränderungsbereitschaft und der Gemeinschaftswille der entsprechenden Stakeholder von Nöten. Diese wachzurütteln, zu motivieren und auf ein Ziel auszurichten erfordert die größte Energie – nicht die technische Umsetzung von Online-Marktplätzen. Die intensive Kommunikation zwischen den beteiligten Akteuren ist deshalb als elementarer Baustein des Gesamtprozesses anzusehen.

3 Bestandsanalyse

3.1 Raumordnerische und sozioökonomische Struktur

3.1.1 Zentralörtliche Bedeutung

Osnabrück ist das drittgrößte Oberzentrum in Niedersachsen und soll in diesem Sinne wichtige Versorgungsfunktionen wahrnehmen. Neben der Versorgung der eigenen Bevölkerung mit Angeboten des allgemeinen täglichen Grundbedarfs kommt Osnabrück auch die Aufgabe zu, die Versorgung für die Bevölkerung in der Stadt und im gesamten oberzentralen Verflechtungsbereich mit Angeboten für den gehobenen sowie den spezialisierten höheren Bedarf zu sichern und zu entwickeln (vgl. LROP Niedersachsen 2017). Demnach besitzt Osnabrück nicht nur eine wichtige Versorgungsfunktion für die eigene Wohnbevölkerung, sondern auch für das gesamte verflochtene Umland.

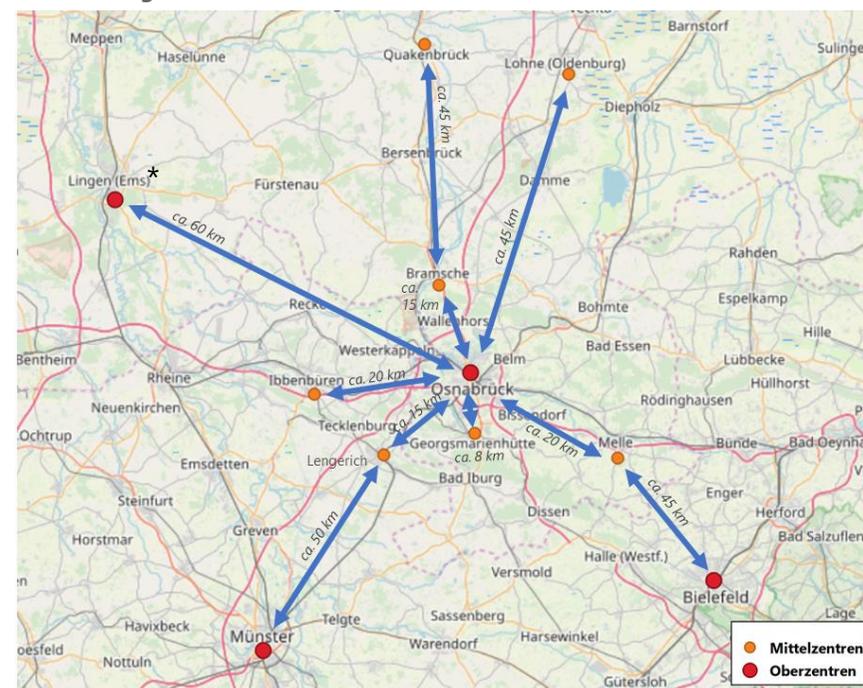
Die Konkurrenzsituation besteht dabei insbesondere zu den Oberzentren Münster, Bielefeld sowie Oldenburg. Relevante und zum Teil konkurrierende Mittelzentren im Marktgebiet Osnabrücks sind darüber hinaus:

- Stadt Bramsche (Niedersachsen)
- Stadt Georgsmarienhütte (Niedersachsen)
- Stadt Ibbenbüren (Nordrhein-Westfalen)
- Stadt Lengerich (Nordrhein-Westfalen)
- Stadt Lohne (Niedersachsen)
- Stadt Melle (Niedersachsen)

3.1.2 Makrostandort Stadt Osnabrück

Das Oberzentrum Osnabrück ist eng verflochten mit den direkt angrenzenden Städten und Gemeinden (Belm, Bissendorf, Georgsmarienhütte, Hasbergen, Lotte, Wallenhorst) und besitzt eine wichtige Versorgungsfunktion für den gesamten Verflechtungsraum.

Abb. 10: Lage im Raum



Anmerkung: * Lingen (Ems) ist laut LROP Niedersachsen 2017 als Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen definiert.

Kartengrundlage: OpenStreetMap-Mitwirkende CC-BY-SA; Bearbeitung: cima 2019

Osnabrück befindet sich verkehrsinfrastrukturell in günstiger Lage im Kreuzungsbereich von drei Autobahnen (A 1, A 30, A 33) sowie mehreren Bundesstraßen (B 51, B 65, B 68). Daher ist auch die Wirtschaftsinfrastruktur geprägt durch zahlreiche Unternehmen aus der Industrie und der Logistikbranche.

Die Stadt Osnabrück hat sich für die Jahre 2016 bis 2020 strategische Ziele gesetzt. Eines dieser Ziele befasst sich mit der sozial- und umweltgerechten Stadtentwicklung:

„Osnabrück ist geprägt durch eine sozial- und umweltgerechte Stadtentwicklung, die auf eine verträgliche Verdichtung der Funktionsbereiche Wohnen, Wirtschaft und Freizeit aufbaut. In 2020 haben 167.000 Menschen ihren Hauptwohnsitz in der Stadt mit für sie bezahlbaren Wohnraum gefunden.“

Aktueller Schwerpunkt der städtischen Bauleitplanung ist die planungsrechtliche Schaffung von Wohnbauflächen und auch Gewerbeflächen. In diesem Zusammenhang ist das planungsrechtlich abgeschlossene Wohnquartier am Standort der ehemaligen Quebec Kaserne an der Landwehrstraße zu nennen, in welchem um die 1.000 Wohneinheiten entstehen. Weitere größere Plangebiete verteilen sich auf das gesamte Stadtgebiet.

3.1.3 Sozioökonomische Rahmendaten

Zwischen den Jahren 2010 bis 2018 hat sich die Bevölkerungsanzahl insgesamt um 0,43 % erhöht. Zwar war die Bevölkerungsentwicklung zunächst etwas rückläufig, hat sich allerdings in den letzten Jahren wieder positiv entwickelt. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in ganz Niedersachsen wider; hier liegt die Bevölkerungsentwicklung von 2010 bis 2018 jedoch mit 0,59 % leicht über der von Osnabrück.

Die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) ist im selben Zeitraum mit einem Zuwachs von 14,15 % als positiv zu bezeichnen. In Niedersachsen liegt die Verbesserung insgesamt mit 22,61 % zwischen 2010 und 2018 sogar nochmals höher.

Abb. 11: Sozioökonomische Rahmendaten 2010 – 2018

Indikatoren		Osnabrück	Niedersachsen	
Bevölkerungsentwicklung	30.06.2010	163.375	7.932.282	
	30.06.2012	154.624	7.784.694	
	30.06.2014	155.874	7.813.217	
	30.06.2016	162.178	7.948.507	
	30.06.2018	164.082	7.978.917	
	+/- in % 2010-2018		0,43	0,59
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Stand 04.07.2019				
Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten	30.06.2010	82.116	2.411.598	
	30.06.2012	86.919	2.632.994	
	30.06.2014	88.576	2.722.506	
	30.06.2016	90.637	2.836.091	
	30.06.2018	93.733	2.956.773	
	+/- in % 2010-2018		14,15	22,61
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Stand 04.07.2019				
Einpendler	30.06.2012	51.561	1.573.755	
	Auspendler	30.06.2012	20.229	1.699.964
		Saldo	31.332	-126.209
Einpendler	30.06.2014	52.543	1.638.857	
	Auspendler	30.06.2014	21.624	1.762.794
		Saldo	30.919	-123.937
Einpendler	30.06.2016	53.003	1.723.068	
	Auspendler	30.06.2016	24.291	1.852.569
		Saldo	28.712	-129.501
Einpendler	30.06.2018	54.733	1.805.076	
	Auspendler	30.06.2018	25.729	1.938.614
		Saldo	29.004	-133.538
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Stand 04.07.2019				
Arbeitslosenquote im Jahresdurchschnitt in Prozent	2010	9,5	7,5	
	2012	7,8	6,6	
	2014	8,1	6,5	
	2016	7,9	6,0	
	2018	7,0	5,3	
	+/- in %-Punkten 2010-2018		-2,5	-2,2
Quelle: Bundesagentur für Arbeit - Arbeitslosenquoten Jahreszahlen 2010, 2012, 2014, 2016, 2018				

Bearbeitung: cima 2019

Hinweis: Bevölkerungszahl d. Melderegisters Stadt Osnabrück zum 30.6.2018: 168.325 EW. Aus Gründen der Vergleichbarkeit wird auf die LSN-Daten zurückgegriffen.

Sowohl die Zahl der Einpendler nach Osnabrück als auch die Zahl der Auspendler aus Osnabrück ist im Vergleichszeitraum gestiegen. Das Pendler-saldo ist in den Jahren von 31.332 im Jahr 2012 auf 29.004 im Jahr 2018 leicht gesunken. Nach wie vor gibt es jedoch einen deutlichen Überschuss von Einpendlern gegenüber Auspendlern. Dies steht im Kontrast zum gesamten Bundesland Niedersachsen, da hier das Pendlersaldo mit minus 133.538 im Negativen liegt; es dementsprechend mehr Aus- als Einpendler gibt. Diese Zahl ist im Vergleichszeitraum insgesamt angestiegen.

Mit einem Rückgang von 2,5 Prozentpunkten konnte Osnabrück im Zeitraum von 2010 bis 2018 eine deutliche Verbesserung der Arbeitslosenquote erzielen, liegt aber mit 7,0 % (Jahr 2018) dennoch über dem niedersächsischen Durchschnitt von 5,3 %.

Besonders positiv hat sich der Tourismus in Osnabrück entwickelt. Mit einer Steigerung von 57,1 % bei den Gästeankünften bzw. 60,4 % bei den Übernachtungszahlen konnte eine deutliche Steigerung erreicht werden. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist im gleichen Zeitraum (2010 bis 2018) mit 1,6 Tagen lediglich leicht gestiegen, allerdings nach wie vor auf einem niedrigen Niveau. Dies ist vergleichbar zu Großstädten in Deutschland, da diese primär Tages- oder Wochenendtouristen ansprechen. Der Vergleichswert des Landes Niedersachsen mit den bekannten Urlaubsregionen (bspw. an der Nordseeküste) liegt fast doppelt so hoch.

Abb. 12: Kennzahlen Tourismus der Stadt Osnabrück

Indikatoren		Osnabrück	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2010	196.615	12.015.901
	2012	202.944	12.729.940
	2014	204.039	13.080.201
	2016	293.717	14.096.660
	2018	308.896	15.038.440
	+/- in % 2010-2018		57,1
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Stand 04.07.2019			
Übernachtungen (insgesamt)	2010	298.957	38.360.272
	2012	315.293	40.003.513
	2014	313.425	40.423.767
	2016	470.418	42.766.712
	2018	479.661	44.954.190
	+/- in % 2010-2018		60,4
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Stand 04.07.2019			
Durchschnittliche	2010	1,5	3,2
Aufenthaltsdauer in Tagen	2012	1,6	3,1
	2014	1,5	3,1
	2016	1,6	3,0
	2018	1,6	3,0
	Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Stand 04.07.2019		

Bearbeitung: cima 2019

3.2 Rahmenbedingungen für den Einzelhandel

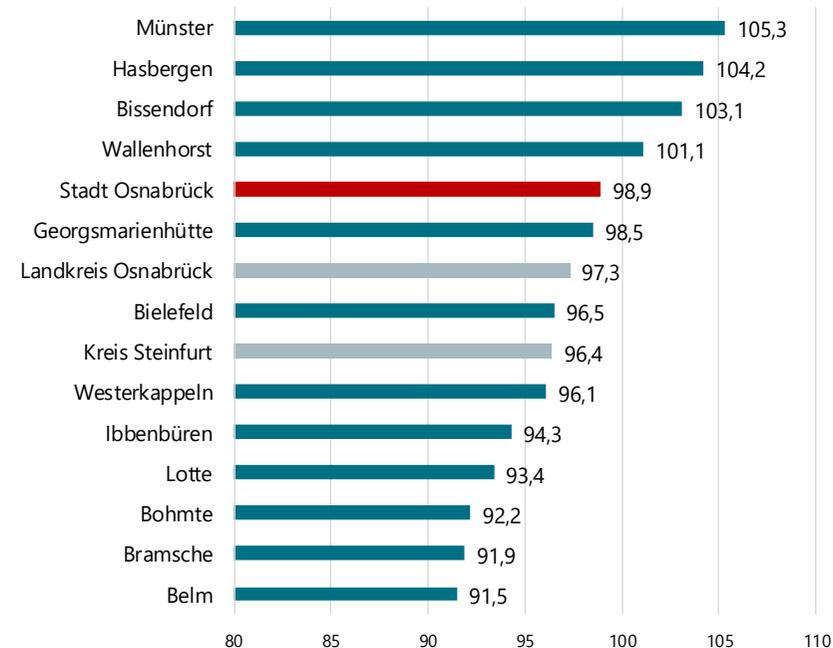
3.2.1 Kaufkraftverhältnisse und Marktgebiet

Die Kaufkraft einer Region ist abhängig von der Bevölkerungszahl sowie vom Einkommen der jeweiligen Bevölkerung. Dies wiederum ist unter anderem abhängig von der wirtschaftlichen Entwicklung der Region bzw. der Stadt oder der Gemeinde.

Bundesweit wurde für das Jahr 2018 ein durchschnittlicher Ausgabesatz von 5.366 €⁵ pro Einwohner berechnet, der mit der Kaufkraftkennziffer an das Niveau von Osnabrück angeglichen wurde (98,9 %). Der zur Verfügung stehende Ausgabesatz im Einzelhandel pro Einwohner und Jahr liegt in Osnabrück für 2018 bei 5.304 €. Im Vergleich zum Jahr 2009 ist dieser Wert leicht angestiegen (2009: 5.254 €).

Wie die folgende Abbildung verdeutlicht, liegt die Kaufkraftkennziffer von Osnabrück mit 98,9 % nur leicht unter dem bundesdeutschen Durchschnitt (100 %). Damit liegt die Kaufkraftkennziffer des Oberzentrums über den Werten der angrenzenden Landkreise Osnabrück (97,3 %) und Steinfurt (96,4 %). Die höchste Kaufkraftkennziffer im Marktgebiet hat die Stadt Münster mit 105,3 % gefolgt von der Gemeinde Hasbergen mit 104,2 %, die niedrigsten Werte erzielen die Stadt Bramsche mit 91,9 % und die Gemeinde Belm mit 91,5 %.

Abb. 13: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich (in %)



Quelle: Michael Bauer Research 2018

Bearbeitung: cima 2019

Das Marktgebiet von Osnabrück wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Die ausschlaggebendsten davon sind die Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebots im Stadtgebiet von Osnabrück, der Branchenmix, die Sogkraft ansässiger Einzelhandels(groß)betriebe, die Lage zu anderen zentralen Orten sowie die Verkehrsinfrastruktur.

Darüber hinaus gehören hierzu auch die Verteilung und Mobilität der Bevölkerung im Raum, Pendlerbewegungen und die Nähe zu sowie die Sogkraft von Konkurrenzorten. Die Ermittlung der Ausbreitung des

⁵ Quelle: Michael Bauer Research 2018

Marktgebietes erfolgt anhand des Computersimulationssystems HUFF, mit dem regionale Kaufkraftströme berechnet werden. Diese Berechnungen wurden mit Ortsbegehungen und Angaben aus Expertengesprächen vor Ort abgestimmt.

Das Marktgebiet der Stadt Osnabrück (vgl. Abb. 14) ist im Wesentlichen deckungsgleich mit dem im Zuge der Aufstellung des Einzelhandelskonzepts 2009 ermittelten Gebiets. Es umfasst neben dem Stadtgebiet außerdem die südlich direkt angrenzenden Gemeinden (Lotte, Hasbergen, Georgsmarienhütte, Bissendorf) und dehnt sich nördlich deutlich weiter aus bis nach Bersenbrück, Gehrde und Holdorf.

Um das Marktgebiet von Osnabrück legt sich als Gürtel das erweiterte Marktgebiet, das im Süden bis Glandorf und Bad Laer reicht und sich nördlich bis Berge, Badbergen, Dinklage und Lohne erstreckt. Das erweiterte Marktgebiet ist dadurch charakterisiert, dass hier die Kaufkraftbindung im Vergleich zum direkten Marktgebiet deutlich nachlässt.

Somit erstreckt sich das Marktgebiet von Osnabrück von der Innenstadt aus mit rd. 50 km ungefähr doppelt so weit nach Norden wie nach Süden (gut 25 km). Dieser Umstand liegt vor allem an der deutlich höheren Konkurrenzsituation zu anderen benachbarten Oberzentren und deren Erreichbarkeit südlich von Osnabrück (Bielefeld, Münster).

Folgende Zonen des Marktgebietes wurden nach Einwohnern⁶ durch die cima differenziert:

Stadt Osnabrück:	164.082 Einwohner
Marktgebiet Osnabrück:	223.274 Einwohner
Erweitertes Marktgebiet Osnabrück:	373.202 Einwohner

Insgesamt: 760.202 Einwohner

Das Marktgebiet entspricht der Ist-Situation. Zu berücksichtigen ist, dass einzelne Betriebe ein ungleich höheres Einzugsgebiet aufweisen können. Das Marktgebiet stellt den Durchschnitt der Summe der Einzugsgebiete aller Betriebe dar. Im Vergleich zum Jahr 2009 hat sich das Bevölkerungspotenzial in den Teilbereichen und insgesamt erhöht

Der oberzentrale Wettbewerb mit Münster und Bielefeld im Bundesland Nordrhein-Westfalen ist insbesondere durch umfangreiche Einzelhandelsangebote und durch ein erfolgreiches Marketing der Städte geprägt. Münster kann u.a. eine erfolgreiche Vermarktung der Innenstadt (Prinzipalmarkt) und der sonstigen Innenstadt vorweisen.

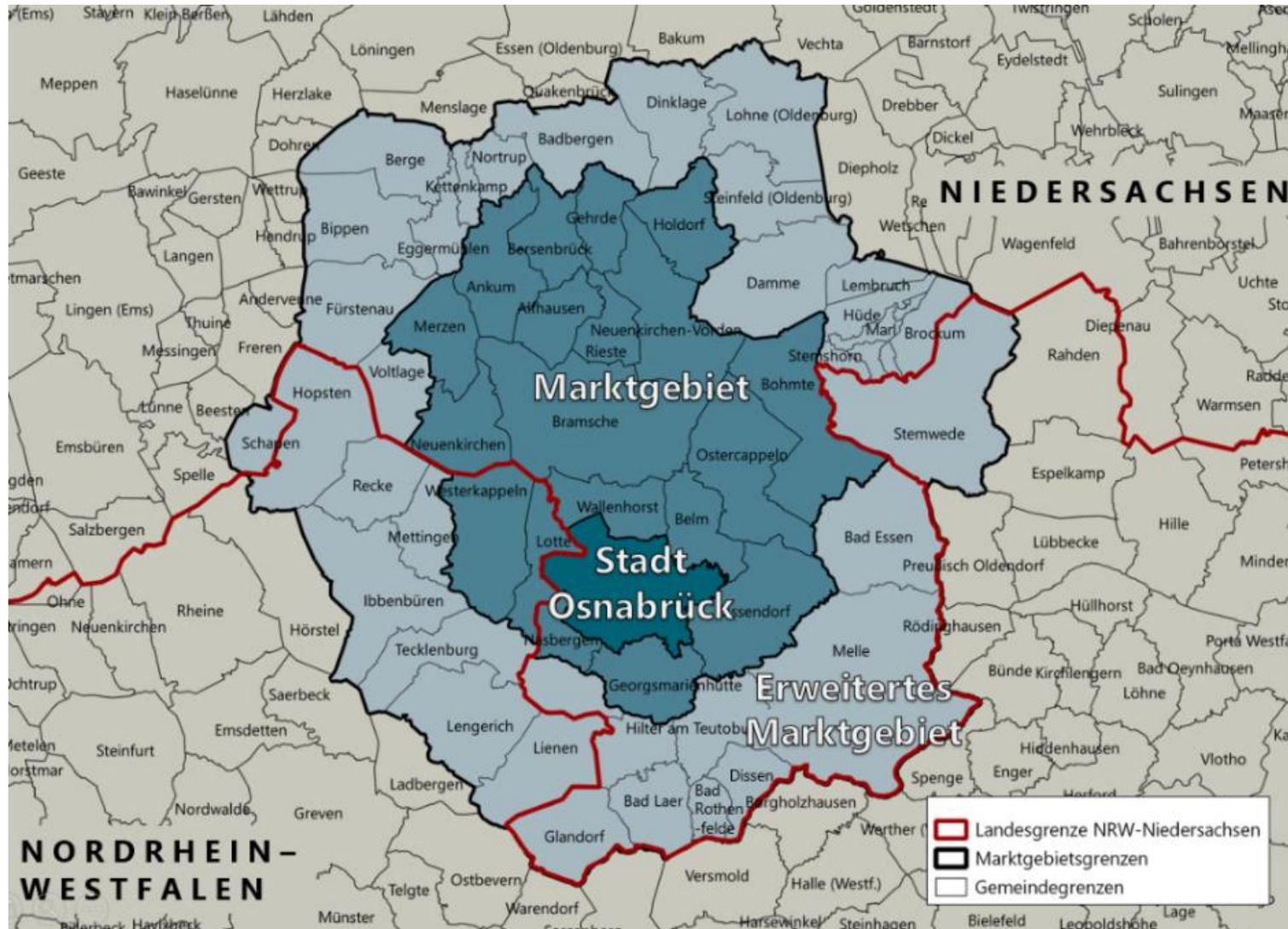
Das Oberzentrum Bielefeld stellt aufgrund des Bevölkerungspotenzials in Ostwestfalen (Bundesland Nordrhein-Westfalen) und eines ausgeprägten Einzelhandelsangebots eine nennenswerte Konkurrenz dar. Im Norden befindet sich das Oberzentrum Oldenburg mit dem eine geringere Wettbewerbslage vorherrscht, da durch die räumliche Distanz und indirekter verkehrlicher Anbindung über die Bundesautobahn A1 Barrieren vorhanden sind.

Im Wettbewerb um Kunden aus dem Emsland haben sich die Mittelzentren (u.a. Lingen) stärker aufgestellt. Im Rahmen der Expertengespräche wurde die Kundenherkunft aus dem Emsland als wichtiger Aspekt angesehen, der gezielt gefördert werden sollte.

Osnabrück sollte in einem Gesamtprozess stets Antworten auf die Herausforderungen des oberzentralen Wettbewerbs finden und den Einzelhandelsstandort und die überregional bedeutsame Innenstadt durch eine gezielte Kundenansprache vermarkten.

⁶ Einwohnerzahlen Stand 30.06.2018; Quellen: Landesamt für Statistik Niedersachsen, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen

Abb. 14: Marktgebiet der Stadt Osnabrück



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2018
 Bearbeitung: cima 2019

3.2.2 Nachfragepotenzial im Marktgebiet von Osnabrück

Die Berechnungen des Nachfragepotenzials für den Osnabrücker Einzelhandel erfolgen auf Basis der jeweiligen Einwohnerzahlen und gemeinde-spezifischen Kaufkraftkennziffern der Städte und Gemeinden im gesamten Marktgebiet. Es wird ein statistischer Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.366 € für 2018 zu Grunde gelegt. Mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer wird dieser an das Niveau jeder Stadt bzw. Gemeinde angepasst.

Für Osnabrück ergibt sich somit ein Ausgabesatz von 5.304 € je Einwohner pro Jahr (2009: 5.254 €).

In den drei Zonen des Marktgebietes steht insgesamt ein Nachfragepotenzial von 3.976,5 Mio. € zur Verfügung (2009: 3.850,9 Mio. €).

Hiervon entfallen folgende Beträge auf die einzelnen Zonen des Marktgebietes:

Stadt Osnabrück:	870,4 Mio. €	(rd. 21,9 %)
Marktgebiet:	1.146,1 Mio. €	(rd. 28,8 %)
Erweitertes Marktgebiet:	1.959,9 Mio. €	(rd. 49,3 %)

Insgesamt ist ein steigendes Nachfragepotenzial im Marktgebiet zu verzeichnen. Dies ist insbesondere auf die gestiegenen Verbrauchsausgaben sowie auf die positive Bevölkerungsentwicklung zurückzuführen.

Die nachfolgende Abb. 15 verdeutlicht die Zusammensetzung des Nachfragepotenzials im Marktgebiet.

Abb. 15: Verteilung des Nachfragepotenzials (in Mio. €) auf das Marktgebiet nach Warengruppen

CIMA Warengruppe	Stadt Osnabrück	Marktgebiet	Erweitertes Marktgebiet	Marktgebiet insgesamt
Periodischer Bedarf insgesamt	431,3	567,9	971,2	1970,4
Nahrungs- und Genussmittel	347,9	458,1	783,5	1589,5
Gesundheit und Körperpflege	69,6	91,6	156,7	317,9
Zeitschriften, Schnittblumen	13,8	18,2	31,0	63,0
Aperiodischer Bedarf insgesamt	439,1	578,2	988,7	2006,0
Bekleidung, Wäsche	79,8	105,1	179,7	364,6
Schuhe, Lederwaren	26,1	34,4	58,8	119,3
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	26,4	34,8	59,5	120,8
Uhren, Schmuck	12,3	16,2	27,8	56,3
Bücher, Schreibwaren	17,0	22,4	38,4	77,8
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	74,5	98,0	167,6	340,1
Sportartikel, Fahrräder	28,9	38,0	65,0	131,9
Spielwaren	8,8	11,5	19,7	40,0
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies	2,9	3,8	6,6	13,3
Zooartikel	7,9	10,5	17,9	36,3
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	13,6	17,9	30,7	62,2
Möbel	53,9	70,9	121,3	246,0
Heimtextilien	11,2	14,7	25,2	51,1
Baumarktartikel, Gartenbedarf	75,8	99,7	170,6	346,1
Summe	870,4	1146,1	1959,9	3976,5
Einwohner	164.082	223.274	373.202	760.558

Quelle: cima 2019

Anmerkung: Ausweisung in Warengruppe „Gesundheit und Körperpflege“ ohne rezeptpflichtige Umsätze von Apotheken, daher direkter Vergleich zu 2009 nur eingeschränkt möglich

3.2.3 Oberzentraler Kongruenzraum Osnabrück

Mit Inkrafttreten des neuen Landesraumordnungsprogramms 2017 für Niedersachsen (LROP) sind neue Anforderungen an die unteren Landesplanungsbehörden (hier: Stadt Osnabrück) gestellt worden. Der Kongruenzraum einer Kommune bezieht sich ausschließlich auf die Versorgungsfunktion des lokalen Einzelhandels. Er umfasst daher ein Gebiet, welches ein zu bewertendes Einzelhandelsgroßprojekt (d.h. großflächiger Einzelhandel über 800 qm Verkaufsfläche) im Wesentlichen versorgen soll. Während das Marktgebiet die bestehenden Angebots-Nachfrage-Beziehungen aufzeigt, stellt der oberzentrale Kongruenzraum den Bereich dar, für den die Stadt Osnabrück einen entsprechenden Versorgungsauftrag wahrnehmen soll.

Der hier dargestellte, ermittelte maßgebliche oberzentrale Kongruenzraum wurde am 28.02.2018 vorgelegt (gemäß Abschnitt 2.3, Ziffer 03, Satz 3-4 LROP-VO). Dieser ist Berechnungs- und Bewertungsgrundlage bei der Verträglichkeits- und Wirkungsanalyse neuer Einzelhandelsgroßprojekte in Bezug auf aperiodische Sortimente.

Laut den aktuellen Bestimmungen der Raumordnung (LROP Niedersachsen 2017) soll ein großflächiges Einzelhandelsprojekt seinen projektierten einzelhandelsrelevanten Umsatz im Wesentlichen nur aus der Kaufkraft im entsprechenden Kongruenzraum erwirtschaften. Laut LROP Niedersachsen (2017) ist eine wesentliche Überschreitung gegeben, wenn mehr als 30 % des Umsatzes eines großflächigen Einzelhandelsprojektes mit Kaufkraft von außerhalb des Kongruenzraumes erwirtschaftet wird (Abschnitt 2.3 Ziffer 03, Satz 5 LROP).

Der grundzentrale Kongruenzraum, zutreffend für den periodischen Bedarf, ist deckungsgleich mit dem Stadtgebiet Osnabrück. Gleichzeitig hat die Stadt Osnabrück, bezogen auf die aperiodischen Sortimente einen oberzentralen Versorgungsauftrag.

Für den oberzentralen Kongruenzraum wurden im LROP generelle Kriterien für die Bestimmung festgesetzt. Demnach sind für die Bestimmung der oberzentralen Kongruenzräume folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- zentralörtliche Versorgungsaufträge der Standortgemeinde sowie benachbarter Zentraler Orte
- verkehrliche Erreichbarkeit der betreffenden zentralen Orte
- grenzüberschreitende Verflechtungen und
- Marktgebiete von Mittel- und Oberzentren auf Grundlage kommunaler Einzelhandelskonzepte

Generell gilt dabei, dass mittel- und oberzentrale Kongruenzräume grundsätzlich die grundzentralen Kongruenzräume überlagern. Auch können sich die mittel- und oberzentralen Kongruenzräume mit denen eines benachbarten Mittel- oder Oberzentrums überlagern

Auch für die Stadt Osnabrück wurden die Themen Erreichbarkeit (MIV, ÖPNV), Pendlerverflechtungen auf kommunaler Ebene und die Analyse relevanter Marktgebiete untersucht.

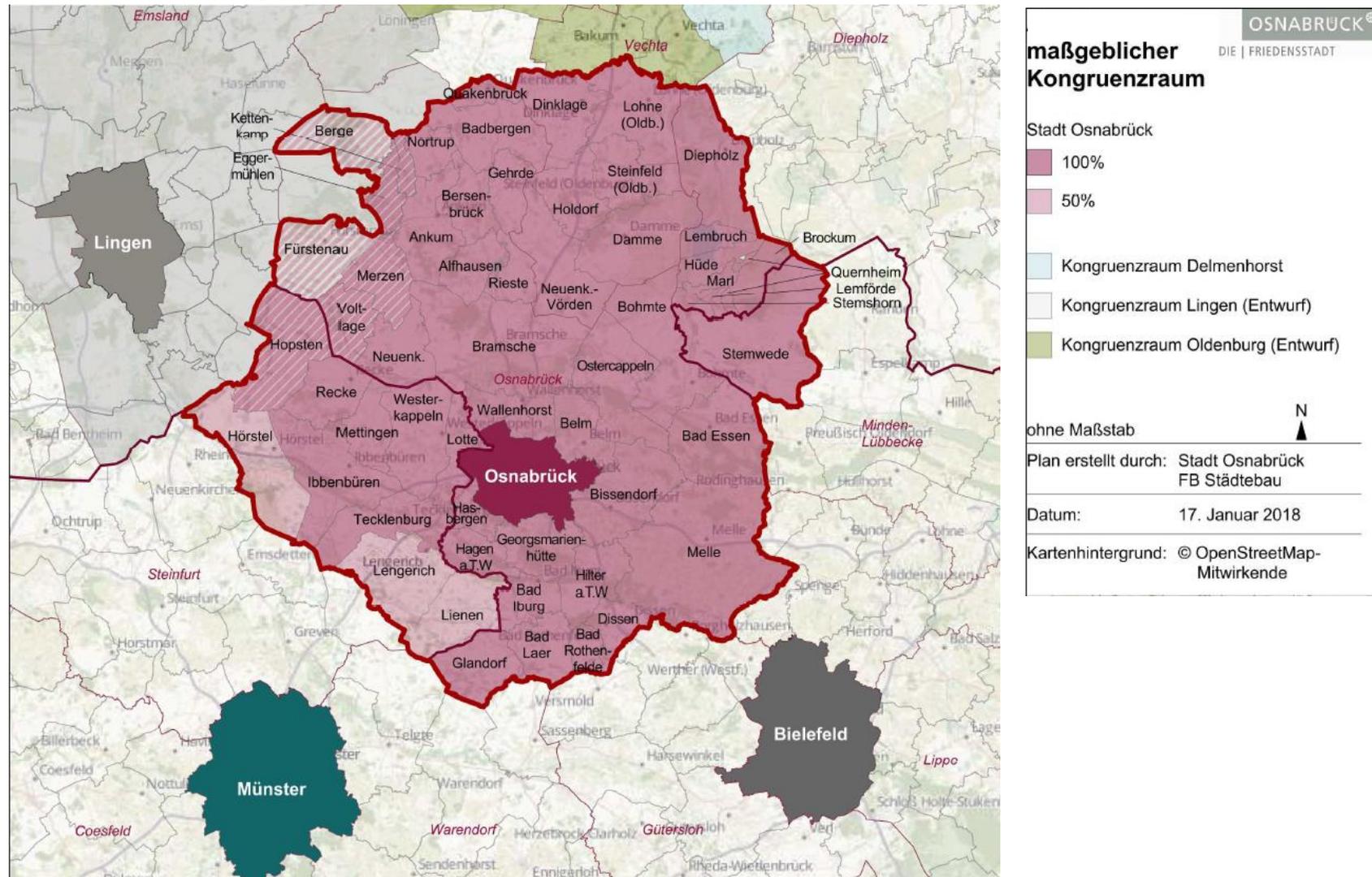
Als konkurrierende Oberzentren für Osnabrück sind somit Oldenburg und Lingen (Mittelzentrum mit oberzentraler Teilfunktion) im Bundesland Niedersachsen sowie Münster und Bielefeld im Bundesland Nordrhein-Westfalen zu berücksichtigen.

Im Ergebnis der Ermittlung zählt der oberzentrale Kongruenzraum der Stadt Osnabrück 791.234 Einwohner⁷.

Eine kartographische Darstellung des Gebietes ist der folgenden Abbildung zu entnehmen.

⁷ Stadt Osnabrück; Ermittlung des oberzentralen Kongruenzraumes für die Stadt Osnabrück 28.2.2018; Einwohnerzahlen Stadt Osnabrück v.30.06.2016

Abb. 16: Oberzentraler Kongruenzraum Osnabrück



Quelle: Stadt Osnabrück 2018

Bearbeitung: cima 2019

3.3 Leistungsdaten des Einzelhandels in Osnabrück

Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels basiert auf einer Vollerhebung des Einzelhandels im gesamten Stadtgebiet von Osnabrück durch die cima im Juni 2018.

Die abgeleiteten Umsatzvolumina beruhen auf der Inaugenscheinnahme des konkreten Warenangebots hinsichtlich Angebotsqualität und Sortimentsstruktur. Die Hochrechnung der Umsätze erfolgte über branchenübliche Flächenproduktivitäten. Zusätzlich werden alle branchenspezifischen Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen sowie der relevanten Fachliteratur in die Auswertung mit einbezogen. Es erfolgt eine Anpassung im Hinblick auf die regionale Wettbewerbssituation, das Kaufkraftniveau und den Betriebsstandort.

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Osnabrück wurden 1.079 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 396.995 qm erhoben. Die Betriebe erwirtschaften einen Umsatz von 1.251,4 Mio. € (brutto, p.a.).

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes in der Stadt Osnabrück ist in der nachfolgenden Abbildung dokumentiert.

Abb. 17: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Osnabrück

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Haupt-sortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	446	102.465	478,1
Nahrungs- und Genussmittel	331	82.880	375,4
Gesundheit und Körperpflege	74	16.855	87,9
Zeitschriften, Schnittblumen	41	2.730	14,9
Aperiodischer Bedarf insgesamt	633	294.530	773,2
Bekleidung, Wäsche	139	73.040	231,2
Schuhe, Lederwaren	35	14.115	38,2
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	50	2.850	28,7
Uhren, Schmuck	38	2.040	17,7
Bücher, Schreibwaren	30	9.730	28,7
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	82	16.370	95,0
Sportartikel, Fahrräder	42	18.865	49,0
Spielwaren	9	4.425	10,4
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies	8	1.890	4,9
Zooartikel	9	5.765	12,0
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	41	20.435	30,3
Möbel	73	50.735	117,1
Heimtextilien	15	9.330	21,7
Baumarktartikel, Gartenbedarf	62	64.940	88,2
Einzelhandel insgesamt	1.079	396.995	1.251,4

Quelle: cima 2019

Anmerkung: Apotheken ohne Umsätze von rezeptpflichtigen Waren, daher ist ein Vergleich mit 2009 nur eingeschränkt möglich. Umsatz 2009: 1.293,0 Mio. €, mit Umsätzen rezeptpflichtiger Waren in Apotheken.

Bezüglich der Einzelhandelsbestandsdaten des Oberzentrums Osnabrück ist Folgendes festzuhalten:

- Im Vergleich zu 2009 ist somit die Anzahl der Betriebe um 16,5 % leicht rückläufig. Demgegenüber steht ein Verkaufsflächenzuwachs von 1,2 %.
- Der größte Anteil der Einzelhandelsbetriebe besteht weiterhin in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel mit insgesamt 331 Betrieben.
- Im periodischen Bedarf werden rd. 38% des Umsatzes erwirtschaftet. Am umsatzstärksten ist die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel mit 375,4 Mio. € (knapp 30 % Umsatzanteil).
- Im aperiodischen Bedarf sind die Warengruppen Bekleidung/ Wäsche mit rd. 231,2 Mio. € Umsatz (rd. 18,5 % Umsatzanteil) sowie Möbel mit rd. 117,1 Mio. € Umsatz (rd. 9,4 % Umsatzanteil) zu nennen.

3.4 Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die per Saldo nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können.

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

Die Handelszentralität über alle Branchen liegt in der Stadt Osnabrück nach den Berechnungen der cima bei 144 %. Der Einzelhandelsumsatz der Stadt Osnabrück liegt somit über dem vorhandenen Nachfragepotenzial. Es wird deutlich, dass per Saldo erhebliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland verzeichnet werden. Im Vergleich zur Einzelhandelszentralität 2009 (rd. 151 %) ist die Zentralität um ca. sieben Prozentpunkte gesunken.

Im periodischen Bedarfsbereich liegt die Zentralität bei 111 %. Im Vergleich zu 2009 (124 %) ist die Zentralität demnach um rd. 13 % gesunken. Auch im aperiodischen Bedarfsbereich ist ein geringfügiger Rückgang der Zentralität um rd. 6 % zu verzeichnen. Der Wert ist demnach von 182 % im Jahr 2009 auf 176 % gesunken.

Gegenüber der MZK 2009 sind die Sortimente Spielwaren (2009:100%) und Glas, Porzellan, Keramik (2009:174) sowie in der Sortimentsgruppe Uhren, Schmuck⁸ positiv zu erwähnen.

Das Nachfragepotenzial jedoch hat mit 1,7 Prozentpunkten einen leichten Zuwachs zu verzeichnen und liegt nun bei 870,4 Mio. € (2009: 855,6 Mio. €).

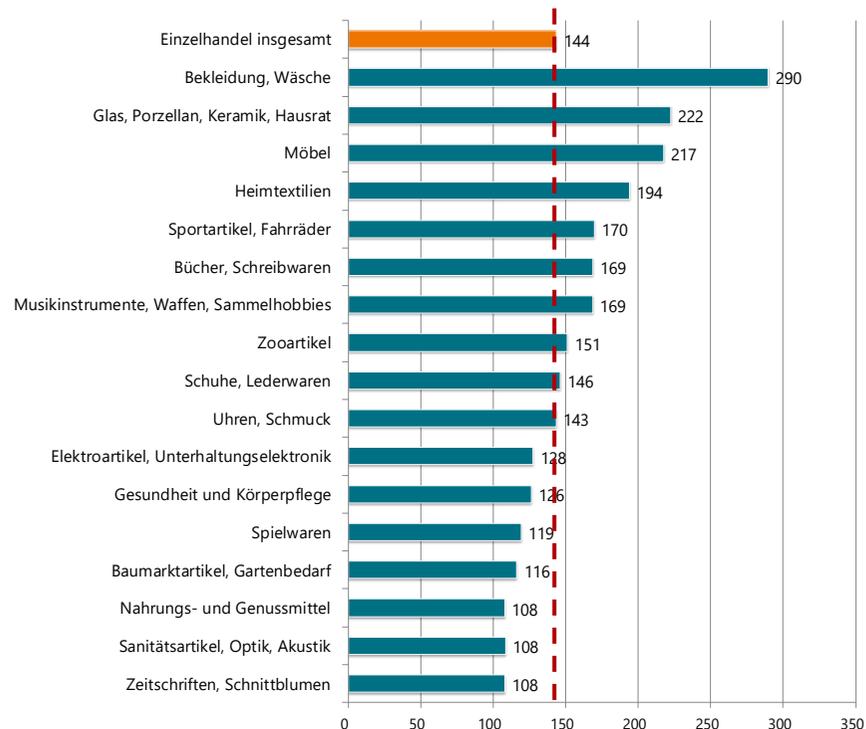
⁸ Anmerkung: 2009 war die Warengruppe „Uhren, Schmuck“ noch in der Warengruppe mit „Uhren, Schmuck, Optik“ (93%) ausgewiesen und ist daher nicht vollständig vergleichbar.

Abb. 18: Einzelhandelszentralität in Osnabrück

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität 2018
Periodischer Bedarf insgesamt	478,1	431,3	111
Nahrungs- und Genussmittel	375,4	347,9	108
Gesundheit und Körperpflege	87,9	69,6	126
Zeitschriften, Schnittblumen	14,9	13,8	108
Aperiodischer Bedarf insgesamt	773,2	439,1	176
Bekleidung, Wäsche	231,2	79,8	290
Schuhe, Lederwaren	38,2	26,1	146
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	28,7	26,4	108
Uhren, Schmuck	17,7	12,3	143
Bücher, Schreibwaren	28,7	17,0	169
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	95,0	74,5	128
Sportartikel, Fahrräder	49,0	28,9	170
Spielwaren	10,4	8,8	119
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies	4,9	2,9	169
Zooartikel	12,0	7,9	151
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	30,3	13,6	222
Möbel	117,1	53,9	217
Heimtextilien	21,7	11,2	194
Baumarktartikel, Gartenbedarf	88,2	75,8	116
Einzelhandel insgesamt	1251,4	870,4	144

Quelle: cima 2019

Abb. 19: Einzelhandelszentralität der Warengruppen in Osnabrück



Quelle: cima 2019

Aktuell sind die Handelszentralitäten der einzelnen Warengruppen durch die folgenden Aspekte gekennzeichnet:

Über alle Warengruppen hinweg betrachtet liegt die Einzelhandelszentralität bei insgesamt 144 %, was darauf schließen lässt, dass per Saldo Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland generiert werden können.

Die höchsten Zentralitätswerte gibt es in den Warengruppen Bekleidung/ Wäsche (290 %), Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat (222 %) und Möbel (217 %). Alle diese Gruppen gehören zum aperiodischen Bedarfsbereich.

Im periodischen Bedarfsbereich liegen die Werte mit jeweils 108 % (für die Warengruppen Zeitschriften/ Schnittblumen sowie Nahrungs- und Genussmittel) und 126 % (Gesundheit und Körperpflege) unter der durchschnittlichen Einzelhandelszentralität von 144 %. Jedoch können auch hier per Saldo Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland generiert werden.

Dabei gelingt es zusätzlich, Kaufkraft aus dem Umland nach Osnabrück zu ziehen. Für weitere Ansiedlungen im periodischen Bedarf ergibt sich somit ein begrenztes Potenzial, das aus Gutachtersicht primär zur Sicherung der Nahversorgung in den bislang nicht ausreichend versorgten Gebieten sowie zur Sicherung und Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche genutzt werden sollte.

Die Versorgung der Bevölkerung im oberzentralen Verflechtungsraum (innerhalb des Marktgebietes) gelingt in der Stadt Osnabrück in allen Warengruppen des aperiodischen Bedarfsbereiches. In der Leitbranche Bekleidung/ Wäsche wird sogar eine Zentralität von 290 % erzielt und auch die Warengruppen Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat und Möbel weisen Werte von mehr als 200 % auf.

Diese Bedeutung des Oberzentrums Osnabrück gilt es, auch in Zukunft zu sichern und weiter zu stärken. Hierfür ist einerseits die Sicherung der Innenstadt als Haupteinkaufszentrum für den gesamten Verflechtungsraum erforderlich, durch Sicherung der Stärken etwa im Bereich der Leitbranchen Bekleidung/ Wäsche und Schuhe/ Lederwaren.

Andererseits sind für die Stellung des Oberzentrums Osnabrück als bedeutender Einzelhandelsstandort in der Region auch die Agglomerationen großflächiger Einzelhandelsbetriebe in den nicht-integrierten Lagen von Bedeutung. Auch diese Standorte müssen daher für die Zukunft erhalten bleiben, Ansiedlungen sollten hier jedoch auf nicht-zentrenrelevante Sortimente beschränkt werden, sodass sich kein Wettbewerbsstandort, sondern vielmehr eine sinnvolle Ergänzung der Innenstadt und der weiteren zentralen Versorgungsbereiche in Osnabrück ergibt.

Verkaufsfläche je Einwohner

Die Flächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 1,5 qm Verkaufsfläche je Einwohner⁹ (inkl. ländlich geprägte Räume). In der Warengruppe Lebensmittel/Reformwaren wird ein bundesdurchschnittlicher Wert von 0,5 qm Verkaufsfläche je Einwohner als Vergleichswert angenommen.

Die nachfolgende Abbildung gibt einen allgemeinen Überblick über die Verkaufsflächenausstattung in Osnabrück. Es sollte bedacht werden, dass vor allem Betriebsformen mit großen Verkaufsflächen (z.B. Baumärkte, Gartencenter, Möbelhäuser) sehr häufig über wesentlich geringere Flächenproduktivitäten als zum Beispiel inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe verfügen. Folglich gibt die Verkaufsflächendichte nur eingeschränkt Auskunft über die Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben, kann aber erste Hinweise auf mögliche Potenziale geben.

Abb. 20: Verkaufsflächendichte je Einwohner in Osnabrück

Stadt Osnabrück	2009	2018
Verkaufsflächendichte in qm je Einwohner	2,41	2,42
im periodischen Bedarf	0,59	0,62
im aperiodischen Bedarf	1,82	1,80

Quelle: cima 2019

Mit einer Verkaufsflächendichte von 0,62 qm/Einwohner im periodischen Bedarfsbereich liegt die Stadt Osnabrück über dem Bundesdurchschnitt, im Vergleich zu 2009 hat sich dieser Wert positiv entwickelt. Im aperiodischen Bedarf wird mit 1,80 qm/Einwohner ebenfalls eine sehr gute Verkaufsflächenausstattung erkennbar.

⁹ Quelle: Statista 2019

Über die Verkaufsflächendichte von Osnabrück im oberzentralen Vergleich können folgende Aussagen getroffen werden.

Die Werte übersteigen leicht die der Städte Emden und Wilhelmshaven und liegen deutlich über den Werten der Landeshauptstadt Hannover.

Auch der Vergleichswert des mit Osnabrück konkurrierenden, nordrhein-westfälischen Oberzentrums Münster liegt unter dem Wert der Stadt Osnabrück.

Abb. 21: Verkaufsflächendichte von Osnabrück im oberzentralen Vergleich (in qm je Einwohner)



Quellen: Emden, Wilhelmshaven, Hannover: cima Einzelhandelskonzepte
Stadt Münster, Einzelhandelskonzept Münster 2018

Bearbeitung: cima 2019

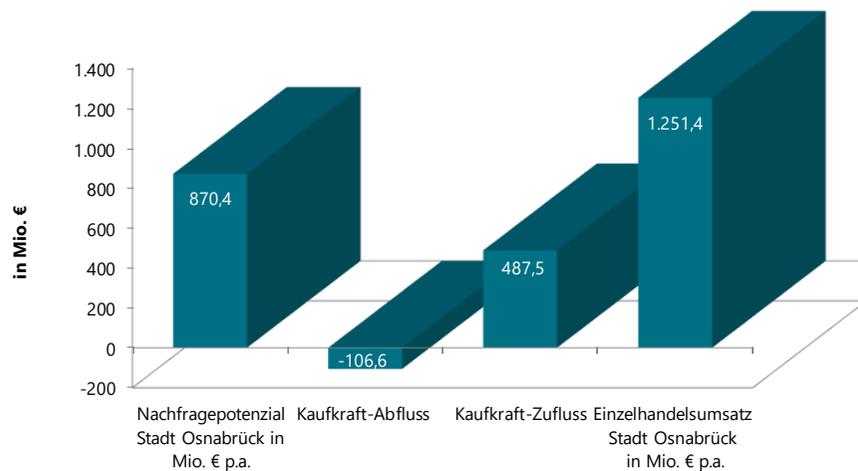
Anmerkung: Für die Stadt Münster wurden Verkaufsflächenanteile nach Bedarfsbereichen nicht ausgewiesen. Hier liegen der cima keine eigenen Erhebungsdaten vor. Diese Daten sind somit nur eingeschränkt vergleichbar.

3.5 Kaufkraftstromanalyse im Marktgebiet von Osnabrück

Die Kaufkraftbindung (in %) beschreibt den Teil des Nachfragepotenzials der Osnabrücker Bevölkerung, der zum Analysezeitpunkt tatsächlich im Osnabrücker Einzelhandel gebunden wird.

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Stadt Osnabrück

Abb. 22: Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme in Osnabrück in Mio.€



Die Ergebnisse der Kaufkraftstromanalyse der Stadt Osnabrück können wie folgt zusammengefasst werden:

- Das Nachfragepotenzial der Stadt Osnabrück liegt aktuell bei 870,4 Mio. €. Dies entspricht gegenüber 2009 (855,6 Mio. €) einer leichten Steigerung von 14,8 Mio. € (+ 1,7 %).
- Die Kaufkraftabflüsse betragen 106,6 Mio. € und konnten im Vergleich zu 2009 (115,7 Mio. €) leicht verringert werden.
- Die Kaufkraftzuflüsse belaufen sich auf rd. 487,5 Mio. €, dies entspricht einem geringeren Kaufkraftzufluss im Vergleich zu 2009 (553,1 Mio. €).
- Im Saldo ergibt sich ein hoher Kaufkraftzufluss, der dem Standort Osnabrück als Oberzentrum entspricht.

Der Bedeutungsüberschuss von Osnabrück als Einzelhandelsstandort für den Verflechtungsraum wird trotz einer leicht rückläufigen Handelszentralität (vgl. 3.4) sichtbar, da die saldierten Kaufkraftzuflüsse, die Abflüsse deutlich übersteigen.

Quelle: cima 2019; Rundungsdifferenzen möglich

3.6 Gesamtüberblick Bestandsanalyse Osnabrück

Einen guten Eindruck über die Situation des Osnabrücker Einzelhandels und die Entwicklung der Einzelhandelsstruktur seit 2009 liefert die folgende Tabelle, in der die wichtigsten Kennzahlen zusammengefasst sind:

Abb. 23: Kennzahlen des Osnabrücker Einzelhandels 2009 und 2018

Stadt Osnabrück	2009	2018	Vergleich 2009-2018 +/- in % (bzw. Prozentpunkten)
Anzahl der Betriebe (gesamt)	1.257	1.079	-16,5 %
im periodischen Bedarf	546	446	-22,4 %
im aperiodischen Bedarf	711	633	-12,3 %
Verkaufsfläche in qm	392.220	396.995	1,2 %
Umsatz in Mio. €	1.293,0	1.251,4	Unmittelbarer Vergleich nicht möglich *
Nachfragepotenzial in Mio. €	855,6	870,4	1,7 %
Zentralität in %	151,1	143,8	-7,3
Zentralität periodisch in %	124,6	110,9	-13,7
Zentralität aperiodisch in %	182,5	176,1	-6,4
Einwohner (Stand 30.06., LSN)	162.835	164.082	0,8 %
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	2,41	2,42	0,4 %
im periodischen Bedarf	0,59	0,62	5,5 %
im aperiodischen Bedarf	1,82	1,80	-1,4 %
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	99,2	98,9	-33,9 %

Die Betrachtung der wichtigsten Kennzahlen zum Osnabrücker Einzelhandel im Vergleich von 2018 zu 2009 wird Folgendes deutlich:

- Die Einwohnerzahl ist seit 2009 um 0,8 % gestiegen und beläuft sich auf 164.082 Einwohner (Landesamt für Statistik Niedersachsen, Stand 30.06.2018). Im Vergleichszeitraum hat sich auch das Nachfragepotenzial um 1,7 % leicht erhöht.
- Bei abnehmender Anzahl der Betriebe (-16,5 %) blieben die Verkaufsfläche und der Umsatz im gleichen Zeitraum stabil. Die Anzahl der Betriebe nahm entsprechend den Trends im Lebensmitteleinzelhandel im periodischen Bedarf stärker ab, als die Anzahl der Betriebe im aperiodischen Bedarf.
- Damit zeichnet sich der deutschlandweite Trend einer Ausdünnung des Versorgungsnetzes bei gleichzeitig steigender Verkaufsfläche auch im Oberzentrum Osnabrück ab.
- Bezüglich der Verkaufsflächendichte ist anzumerken, dass im periodischen Bedarf eine weitere Steigerung auf 0,62 qm je Einwohner erreicht werden konnte, wobei sich im aperiodischen Bedarf ein geringfügiger Rückgang zeigt.
- Mit einer Zentralität von 144 % kann die Stadt Osnabrück weiterhin deutliche Kaufkraftzuflüsse verzeichnen. Insgesamt ist die Zentralität über alle Warengruppen leicht zurückgegangen (-7,3 %), dies ist unter anderem auf das gestiegene Nachfragepotenzial zurückzuführen.

Aus Sicht der cima konnte in den vergangenen Jahren – trotz Rückgang der Anzahl der Betriebe – eine insgesamt positive Entwicklung erreicht werden. Auch die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner im periodischen Bedarf konnte gesteigert werden. Der oberzentralen Versorgungsfunktion wird die Stadt Osnabrück gerecht.

Quelle 2009: cima Märkte- und Zentrenkonzept 2010

Bearbeitung: cima 2019; *Anmerkung: 2009 Apotheken mit Umsätzen mit rezeptpflichtigen Waren, 2018 ohne; Melderegister Stadt Osnabrück zum 30.6.2018: 168.325 EW.

3.7 Angebotssituation des Einzelhandels in Osnabrück

3.7.1 Einzelhandelssituation in der Osnabrücker Innenstadt:

Die Innenstadt von Osnabrück stellt das Zentrum von Einzelhandel und zahlreichen Dienstleistungsbetrieben für die Osnabrücker Bevölkerung und darüber hinaus auch für Besucher aus dem Marktgebiet und dem erweiterten Marktgebiet dar. Bezogen auf den Einzelhandel erfüllt die Innenstadt eine bedeutende oberzentrale Versorgungsfunktion.

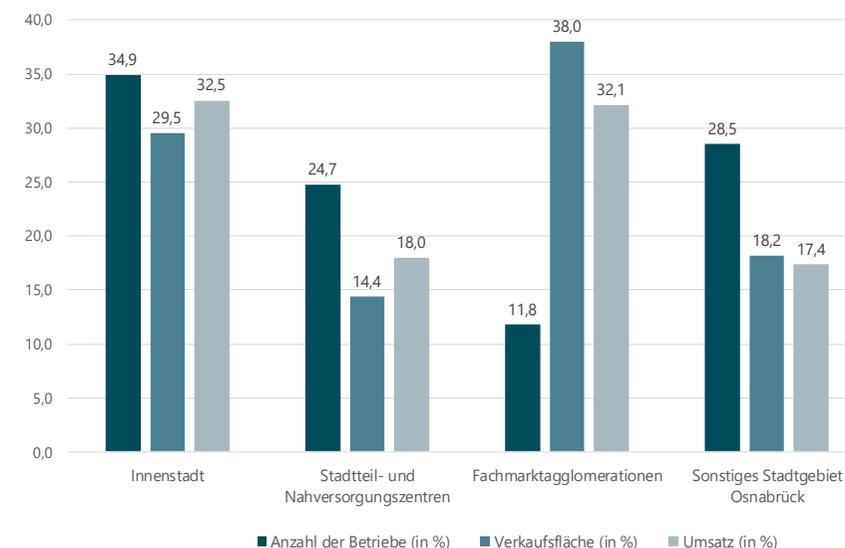
Mit einem breit gefächerten Angebot stellt die Osnabrücker Innenstadt nicht nur das Zentrum des Einzelhandels innerhalb der Stadt dar, sondern bildet auch einen starken Anziehungspunkt für (potenzielle) Kunden aus dem gesamten Marktgebiet und darüber hinaus. Die Grafiken und Ausführungen auf den folgenden Seiten verdeutlichen die Bedeutung der Innenstadt innerhalb der Osnabrücker Einzelhandelsstruktur.

Gut ein Drittel aller Osnabrücker Einzelhandelsbetriebe (34,9 %) befinden sich im Hauptzentrum Innenstadt, diese erwirtschaften bei einem Verkaufsflächenanteil von 29,5 % etwa ein Drittel des gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatzes. In der Innenstadt haben sich im Vergleich zum Jahr 2009 sowohl die Anzahl der Betriebe, die Verkaufsfläche sowie der Umsatz leicht erhöht bzw. sind nahezu konstant geblieben.

In den Stadtteil- und Nahversorgungszentren (u.a Lotter Straße) hingegen sind alle dargestellten Anteile stärker gestiegen (um jeweils knapp 4 %). Die Bedeutung der Versorgung durch die zentralen Versorgungsbereiche wird im Anteil der Betriebe (24,7 %) deutlich. Diese erwirtschaften dabei auf nur 14,4 % der Verkaufsfläche immerhin 18 % des Umsatzes.

Die Fachmarkttagglomerationen (u.a. Hannoversche Straße) haben sich ebenfalls positiv entwickelt, eine Zunahme um jeweils 8 % ist hierbei in den Anteilen der Verkaufsfläche und des Umsatzes zu verzeichnen.

Abb. 24: Anteile der Verkaufsflächen nach Einzelhandelslagen in Osnabrück im Jahr 2018



Quelle: cima 2019

Obwohl sich in den Fachmarkttagglomerationen nur 11,8 % der Betriebe befinden, übertrifft der Verkaufsflächenanteil mit 38,0 % leicht den der Innenstadt. Der vergleichsweise geringe Umsatzanteil (32,1 %) bestätigt jedoch die oftmals niedrige Flächenproduktivität fachmarktspezifischer Branchen und Betriebstypen.

Im sonstigen Stadtgebiet Osnabrück ist die Entwicklung im Gegensatz dazu rückläufig, dies deutet auf eine Verschiebung und eine Konzentration innerhalb des Osnabrücker Einzelhandelsgefüges zugunsten der im Zentrenkonzept festgelegten Kategorien zur Steuerung des Einzelhandels in Osnabrück hin. Für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Osnabrück und der Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt werden in den folgenden Kapiteln spezifische Handlungsempfehlungen erarbeitet.

Anteil der Betriebe und Verkaufsflächenanteile der Innenstadt

Im periodischen Bedarf hat die Innenstadt bei rd. 20 % der Betriebe, nur einen Verkaufsflächenanteil von 9,8 %. Dies zeigt, dass die großflächigen Nahversorgungsbetriebe eher nicht in der Innenstadt angesiedelt sind, gleichwohl aber auch hier eine gute Versorgung mit kleinflächigem und meist hochwertigem Angebotsspektrum gegeben ist.

Ein Anteil von 36,4 % der Verkaufsfläche im aperiodischen Bedarf zeigt den Stellenwert des Angebotes der Innenstadt.

Die Innenstadt besitzt, bezogen auf die Gesamtstadt, hohe Verkaufsflächenanteile von über 50 % in allen Warengruppen des persönlichen Bedarfs (Bekleidung/ Wäsche, Schuhe/ Lederwaren, Uhren/ Schmuck) sowie in der Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat.

Die Bereiche Baumarktartikel, Gartenbedarf und Zooartikel weisen in der Innenstadt nur sehr geringe Verkaufsflächenanteile auf. Dies ist jedoch nicht untypisch, da diese Sortimente aufgrund der meist geringen Flächenproduktivitäten primär außerhalb der Innenstadt angeboten werden.

Die Anteile der Innenstadt im Sortiment Sportartikel, Fahrräder zeigt mit 26 % der Betriebe, aber einem Verkaufsflächenanteil von über 40 % eine Angebotsergänzung (u.a. Neubau Sporthaus L+T) und die Bedeutung dieses Sortiments für die Innenstadt. Gleichzeitig zeigt der Umbau des ehemaligen Standortes der Sportarena am Neumarkt den Wandel in diesem Sortiment. Die hier dargestellte Angebotssituation bezieht sich auf den Analysezeitpunkt im Jahr 2018. Die Ansiedlung eines weiteren Betriebes im Osnabrücker Stadtgebiet würde sich auf die Anteile maßgeblich auswirken und sollte daher prioritär im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt erfolgen.

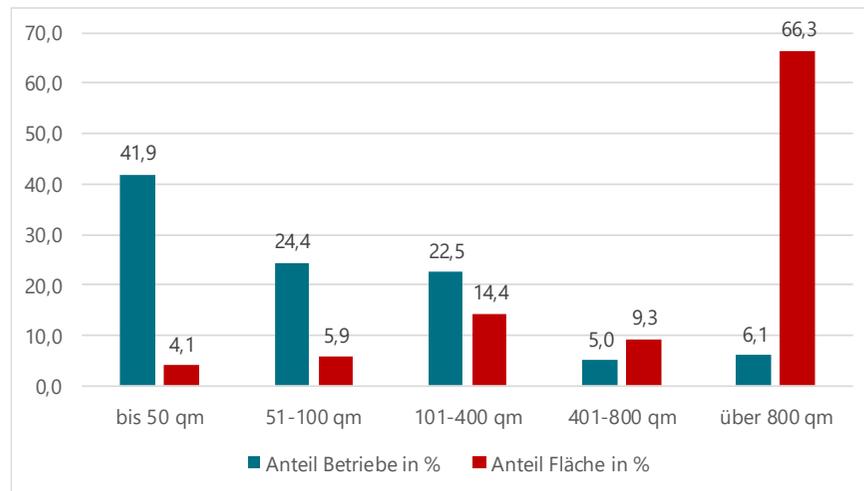
Abb. 25: Anteile der Betriebe und Verkaufsflächenanteile der Innenstadt, differenziert nach Warengruppen (bezogen auf die Gesamtstadt) im Jahr 2018

cima Warengruppe	Anzahl der Betriebe in der Innenstadt	Anteil der Betriebe an der Gesamtstadt in %	Verkaufsfläche in der Innenstadt in qm	Anteil der Verkaufsfläche an der Gesamtstadt in %
Periodischer Bedarf insgesamt	92	20,6%	10.015	9,8%
Nahrungs- und Genussmittel	66	19,9%	5.565	6,7%
Gesundheit und Körperpflege	19	25,7%	4.140	24,6%
Zeitschriften, Schnittblumen	7	17,1%	310	11,4%
Aperiodischer Bedarf insgesamt	285	45,0%	107.115	36,4%
Bekleidung, Wäsche	89	64,0%	57.755	79,1%
Schuhe, Lederwaren	24	68,6%	9.580	67,9%
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	23	46,0%	1.285	45,1%
Uhren, Schmuck	30	78,9%	1.635	80,1%
Bücher, Schreibwaren	14	46,7%	4.765	49,0%
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	32	39,0%	5.900	36,0%
Sportartikel, Fahrräder	11	26,2%	7.695	40,8%
Spielwaren	4	44,4%	2.430	54,9%
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies	4	50,0%	1.160	61,4%
Zooartikel	1	11,1%	135	2,3%
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	25	61,0%	7.580	37,1%
Möbel	20	27,4%	2.560	5,0%
Heimtextilien	6	40,0%	3.850	41,3%
Baumarktartikel, Gartenbedarf	2	3,2%	785	1,2%
Einzelhandel insgesamt	377	34,9%	117.130	29,5%

Quelle: cima 2019

Größenklassen der Betriebe der Innenstadt

Abb. 26: Betriebe nach Größenklassen in der Innenstadt von Osnabrück im Jahr 2018



Quelle: cima 2019

Bei der Betrachtung der Größenklassen der Ladenlokale in der Osnabrücker Innenstadt wird folgendes deutlich:

Ähnlich wie in anderen Städten mit einem relativ großen Anteil von historischem Gebäudebestand wird auch in der Osnabrücker Innenstadt die Dominanz kleinteiliger Strukturen und Ladenlokale deutlich. 66,3 % der Betriebe haben eine Verkaufsfläche von bis zu maximal 100 qm. Dieser Wert ist im Vergleich zu 2009 nur geringfügig niedriger (2009: 69,4 %). Der Verkaufsflächenanteil dieser Betriebe ist mit 10 % hingegen entsprechend gering.

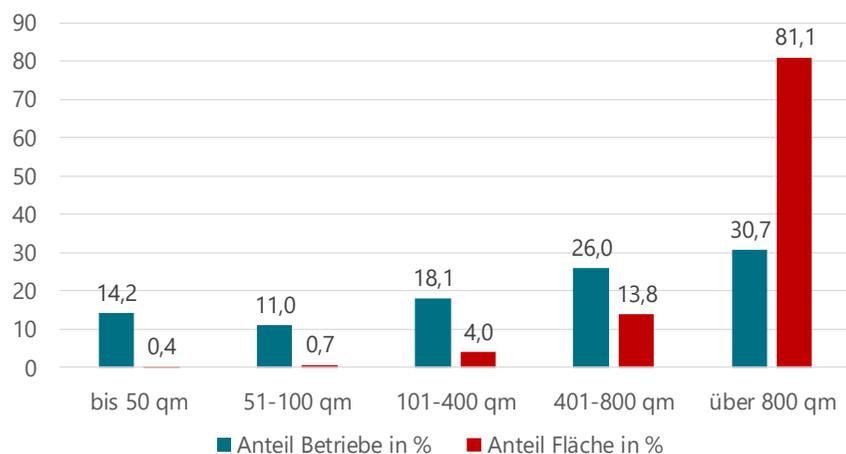
Der Anteil der großflächigen Betriebe über 800 qm zeigt eine Steigerung auf 6,1 % (2009: 4,1 %), wobei weiterhin der Flächenanteil dieser Betriebe mit 66,3 % sehr hoch ist. Hierbei hat sich die Anzahl der Betriebe, als auch der Anteil der Verkaufsfläche gegenüber dem Jahr 2009 entsprechend gesteigert.

Die heterogene Verteilung von wenigen, sehr großflächigen Betrieben mit erheblicher Ankerfunktion auf der einen Seite und der großen Anzahl sehr kleinteiliger, oft inhabergeführter Betriebe auf der anderen Seite, verdeutlicht das für die Osnabrücker Innenstadt typische Bild eines abwechslungsreichen Einzelhandelsmix.

3.7.2 Fachmarkttagglomerationen in Osnabrück

Auch die nicht integriert gelegenen Fachmarkttagglomerationen haben einen wichtigen Stellenwert für den Osnabrücker Einzelhandel.

Abb. 27: Betriebe nach Größenklassen in den Fachmarkttagglomerationen im Jahr 2018



Quelle: cima 2019

Wie das Verhältnis von Verkaufsfläche zur Anzahl der Betriebe zeigt, sind hier überwiegend größere Betriebe ansässig. Rd. 57 % der in den Fachmarkttagglomerationen ansässigen Betriebe sind größer als 400 qm (in der Innenstadt liegt dieser Anteil nur bei gut 11 %). Die durchschnittliche Betriebsgröße in den Fachmarkttagglomerationen beträgt rd. 1.187 qm (2009: 910 qm) gegenüber einer deutlich geringeren, durchschnittlichen Betriebsgröße in der Innenstadt von 310 qm (2009: 263 qm). Beide Durchschnittswerte sind gegenüber dem Jahr 2009 gestiegen.

Obwohl in den Fachmarkttagglomerationen lediglich 11,8 % der Osnabrücker Einzelhandelsbetriebe ansässig sind, entfallen 38,0 % der gesamten Verkaufsfläche auf diese Einkaufslagen.

Abb. 28: Anteile der Betriebe und Verkaufsflächenanteile der Fachmarkttagglomerationen, differenziert nach Warengruppen (bezogen auf die Gesamtstadt) im Jahr 2018

cima Warengruppe	Anzahl der Betriebe in Fachmarkttagglomerationen	Anteil der Betriebe an der Gesamtstadt in %	Verkaufsfläche in Fachmarkttagglomerationen in qm	Anteil der Verkaufsfläche an der Gesamtstadt in %
Periodischer Bedarf insgesamt	44	9,9	26.025	25,4
Nahrungs- und Genussmittel	35	10,6	20.900	25,2
Gesundheit und Körperpflege	8	10,8	4.795	28,4
Zeitschriften, Schnittblumen	1	2,4	330	12,1
Aperiodischer Bedarf insgesamt	83	13,1	124.720	42,3
Bekleidung, Wäsche	8	5,8	4.775	6,5
Schuhe, Lederwaren	5	14,3	3.215	22,8
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	1	2,0	100	3,5
Uhren, Schmuck	0	0,0	15	0,7
Bücher, Schreibwaren	4	13,3	3.920	40,3
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	7	8,5	7.465	45,6
Sportartikel, Fahrräder	8	19,0	6.005	31,8
Spielwaren	0	0,0	935	21,1
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies	1	12,5	590	31,2
Zooartikel	3	33,3	3.230	56,0
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0	0,0	7.575	37,1
Möbel	23	31,5	37.585	74,1
Heimtextilien	0	0,0	4.340	46,5
Baumarktartikel, Gartenbedarf	23	37,1	44.970	69,2
Einzelhandel insgesamt	127	11,8	150.745	38,0

Quelle: cima 2019

3.7.3 Nahversorgungssituation in Osnabrück

In den letzten Jahren haben sich bundesweit im Nahversorgungseinzelhandel insbesondere die Lebensmitteldiscounter sehr expansiv entwickelt. Nach einer langjährigen Stagnation scheint sich nun auch die Zahl der Supermärkte (Lebensmittelvollsortimenter bis 1.500 qm Verkaufsfläche) wieder positiv zu entwickeln. Obwohl die Gesamtzahl der Lebensmittelmärkte deutlich zurückgegangen ist, ist die Gesamtverkaufsfläche deutlich gestiegen.

Als Nahversorgung im engeren Sinn werden Güter des täglichen Bedarfs – insbesondere Lebensmittel – verstanden, die in zumutbarer Entfernung (ca. 5 - 10 Minuten) vom Wohnort aus erreichbar sind. Nahversorgungsstandorte müssen einen maßgeblichen fußläufigen Einzugsbereich aufweisen. Das bedeutet, dass innerhalb eines fußläufigen Umkreises so viel Kaufkraft vorhanden sein muss, dass dadurch der überwiegende Teil (also mindestens 50 %) des Vorhabenumsatzes abgedeckt werden kann. Als Maß für die fußläufige Erreichbarkeit definiert die CIMA einen Radius von 500 Metern¹⁰ Luftlinie, was in etwa der in der Rechtsprechung angenommenen Distanz von rd. 700 bis maximal 1.000 Metern Gehstrecke entspricht. Der fußläufige Einzugsbereich ist umso größer, je weiter der nächste Nahversorger entfernt liegt – bzw. wird der Einzugsbereich durch benachbarte Nahversorger eingeschränkt

Von Bedeutung für die Nahversorgung ist neben dieser Tatsache auch das qualitative Angebot: Lebensmitteldiscounter bieten deutlich weniger Artikel an als Supermärkte – und das auf ähnlichen Verkaufsflächengrößen. Demnach kann die Qualität der Nahversorgung in einer Kommune erheblich differieren, je nachdem, wie der Anteil der Lebensmittelverkaufsflächen auf Lebensmitteldiscounter und Lebensmittelvollsortimenter (Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser) verteilt ist. Daher ist es

erstrebenswert, ein ausgewogenes Angebot zwischen Lebensmittelvollsortimentern und Lebensmitteldiscountern herzustellen.

Dabei ist zur Erhöhung der Wohn- und Lebensqualität und zur Vermeidung von unnötigem (Einkaufs-)Verkehr eine Unterversorgung zu vermeiden.

Ein übergeordnetes Ziel für die Stadt Osnabrück ist die möglichst breite Abdeckung des gesamten Stadtgebietes mit fußläufig erreichbaren Lebensmittelmärkten. Die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung im kurzfristigen Bedarfsbereich (Nahversorgung) ist ein wesentliches Ziel der Einzelhandelsentwicklung in Osnabrück (im Sinne des Leitbildes „Stadt der kurzen Wege“, vgl. Kapitel 3).

Somit sind Agglomerationen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche zu vermeiden und Nahversorger in zentralen Versorgungsbereichen anzusiedeln. Eine Ausnahme stellen Nahversorger dar, welche Lücken in der Nahversorgung schließen. Erweiterungen an Solitärstandorten sind auf Auswirkungen in den zentralen Versorgungsbereichen kritisch zu prüfen. Darüber hinaus ist der qualitative Umbau voranzutreiben. Neuansiedlungen sind grundsätzlich nur gemäß den obigen Punkten und den Grundsätzen der Einzelhandelsentwicklung vorzunehmen.

Die Abbildung 29 gibt einen Überblick über die Nahversorgungssituation in Osnabrück. Hierzu wurde um die Standorte der nahversorgungsrelevanten Betriebe (Lebensmittelvollsortimenter und Lebensmitteldiscounter ab einer Verkaufsfläche von 400 qm) ein so genannter Versorgungsradius von 500 Metern gelegt, innerhalb dem die Bevölkerung, zumindest rein statistisch betrachtet, als nahversorgt eingestuft wird.

Mit einer Einzelhandelszentralität von 111 % im periodischen Bedarfsbereich besitzt Osnabrück auf das gesamte Stadtgebiet bezogen bereits heute eine sehr gute Ausstattung, nicht nur für die Bevölkerung der Stadt Osnabrück, sondern auch darüber hinaus. Das bedeutet, dass Osnabrück bereits heute im periodischen Bedarfsbereich Kaufkraftzuflüsse aufweist.

¹⁰ Untersuchungen der CIMA haben ergeben, dass Distanzen von mehr als 500 m zum Lebensmittelmarkt nur von einem geringen Anteil der Bevölkerung zu Fuß

zurückgelegt werden. Insbesondere mobilitätseingeschränkte Personen (z.B. Ältere) sind auf kurze Einkaufswege angewiesen.

Diese Kaufkraftzuflüsse werden insbesondere von den sehr großflächigen SB-Warenhäusern generiert, die auf ein großes Einzugsgebiet angewiesen sind und sich daher auf Pkw-Kunden konzentrieren, die hier zumeist umfangreichere Einkäufe tätigen. Eine Nahversorgungsfunktion übernehmen die SB-Warenhäuser nur sehr bedingt, da die nicht-integrierten Standorte meist nur für wenige Einwohner in fußläufiger Entfernung liegen. Für Einwohner, die keinen Nahversorgungsbetrieb in fußläufiger Entfernung haben und daher auf einen Einkauf per Pkw angewiesen sind, können die SB-Warenhäuser jedoch, auch aufgrund ihrer verkehrsgünstigen Lage, durchaus eine wichtige Versorgungsfunktion wahrnehmen.

Betrachtet man die Nahversorgungsradien für die Stadt Osnabrück, so werden Bereiche sichtbar, in denen zum Teil deutliche Entfernungen zu den Nahversorgungsstandorten bestehen (vgl. Abb. 30). Insbesondere die peripheren Stadtteile (v.a. Atter und Pye) weisen erhebliche Entfernungen auf, so dass eine fußläufige Nahversorgung hier nahezu unmöglich ist. Auch im östlichen Stadtteil Dodesheide bestehen räumliche Nahversorgungslücken.

Ein Ziel bei der Neuansiedlung von Nahversorgungsbetrieben sollte es daher sein, diese räumlichen Versorgungslücken weitestgehend zu schließen. Realisierungschancen gibt es jedoch nur dort, wo ein ausreichend hohes Nachfragepotenzial (in der Regel mindestens 5.000 Einwohner im Naheinzugsbereich) Erfolgchancen für den wirtschaftlichen Betrieb eines Lebensmittelnahversorgers versprechen.

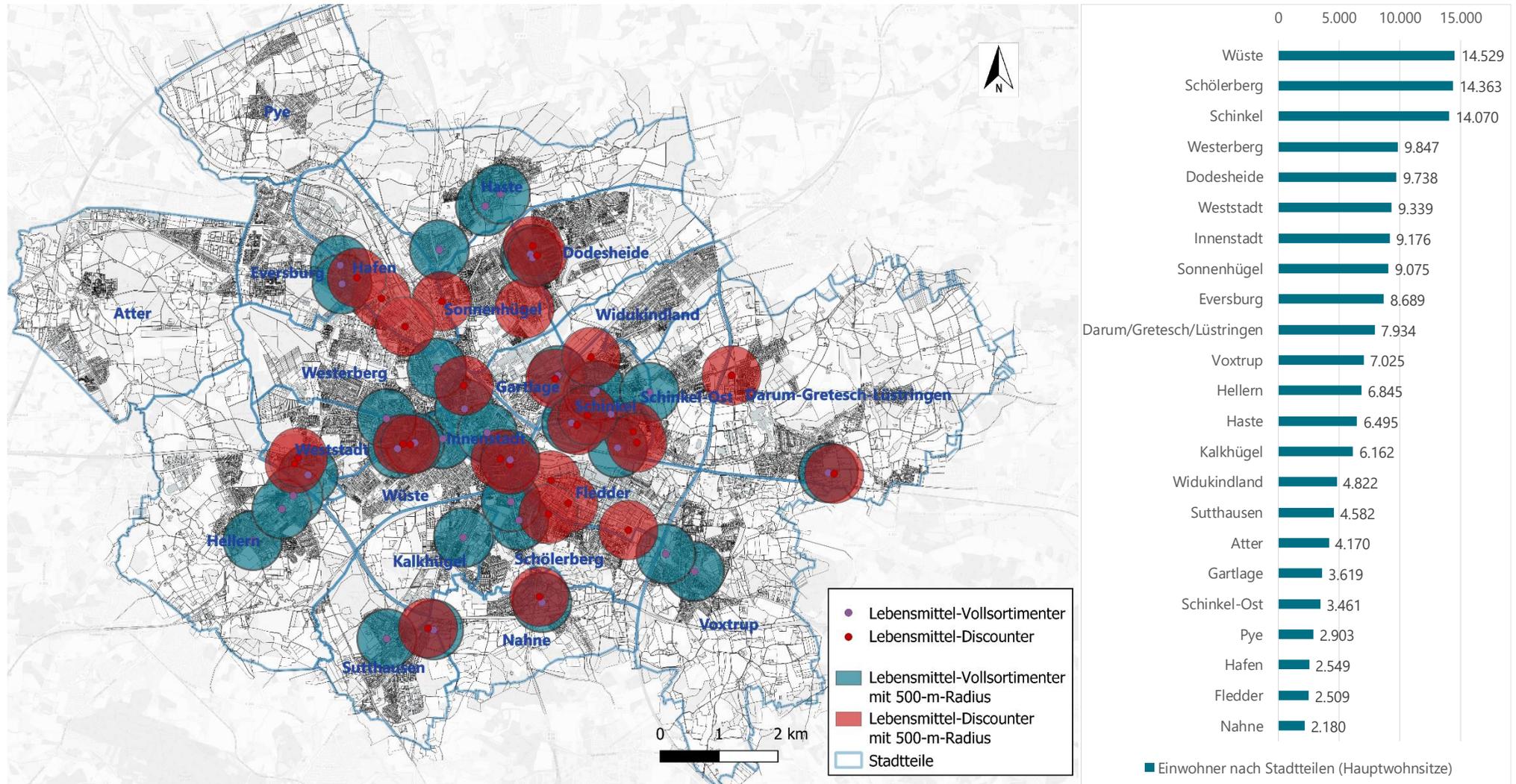
Wochenmärkte in der Stadt Osnabrück

Wochenmärkte bieten ein besonderes Einkaufserlebnis unter freiem Himmel, ermöglichen den Kauf frischer Lebensmittel und ergänzen die Nahversorgung in Osnabrück. In Stadtteilen, die im Bereich des stationären Handels mit Gütern des täglichen Bedarfs unterversorgt sind, kann die Versorgungssituation durch Wochenmärkte aufgewertet werden. Sie erfüllen zunehmend auch eine andere Funktion: Wochenmärkte sind als sozialer Treffpunkt ein fester Bestandteil der Stadtteilkultur und tragen somit zu einer funktionierenden Stadtgesellschaft bei.

Im Stadtgebiet von Osnabrück werden Wochenmärkte an verschiedenen Orten durchgeführt:

- dienstags (vormittags): Lerchenstraße (Stadtteil Sonnenhügel)
- dienstags (nachmittags): Johanniskirchplatz (Stadtteil Innenstadt)
- mittwochs: Ebertallee (Stadtteil Schinkel)
- donnerstags: Ledenhof (Stadtteil Innenstadt)
- freitags: Am Riedenbach (Stadtteil Schölerberg)
- samstags: Domhof (Stadtteil Innenstadt)

Abb. 29: Nahversorgungssituation in Osnabrück (schematisch) und Bevölkerung nach Stadtteilen



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück; OpenStreetMap-Mitwirkende 2019
 Bearbeitung: cima 2019
 Anmerkung: Dargestellt sind nur nahversorgungsrelevante Betriebe ab 400 qm

Quelle: Stadtteile Osnabrück EWMA (168.117 OS ges. zum 31.7.2018) umbasiert auf LSN z. 30.6.2018

4 Strategien und Ziele für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung der Stadt Osnabrück

Die Stadt Osnabrück verfügt über ein Einzelhandelsangebot, welches in fast allen Branchen sehr stark ist und gute Zentralitätswerte aufweist. Es zeigen sich aber auch Handlungsbedarfe zur gezielten Stärkung des Einzelhandelsstandortes. Mit diesem Märkte- und Zentrenkonzept liegt ein städtebauliches Entwicklungskonzept zur qualifizierten Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen vor. Bei zukünftigen Einzelhandelsansiedlungen gilt es, diese vor allem dann zu forcieren, wenn sie zu einer deutlichen quantitativen und qualitativen Verbesserung des Angebots führen können.

Stärkster Einzelhandelsstandort und Aushängeschild des Osnabrücker Einzelhandels ist die Innenstadt, die über ein umfangreiches Einzelhandelsangebot in nahezu allen Sortimentsbereichen verfügt. Aber auch außerhalb der Innenstadt besitzt die Stadt Osnabrück zahlreiche Einzelhandelsstandorte, die mit ihren Angeboten im periodischen sowie aperiodischen Bedarfsbereich Magnetfunktion für die gesamte Region besitzen.

Um das bestehende Einzelhandelsangebot in Osnabrück auf eine nachhaltige Weise sichern zu können und dabei vor allem den Einzelhandelsstandort Innenstadt zu stärken, ist aus Gutachtersicht die Umsetzung eines abgestimmten Sortiments- und Standortkonzeptes notwendig.

Der nachfolgende Zielkatalog basiert auf den gesamtstädtischen Zielsetzungen der Stadt Osnabrück, die aufbauen auf den Konzeptaussagen des Märkte- und Zentrenkonzeptes 2010:

- Sicherung einer funktionsfähigen Arbeitsteilung zwischen innerstädtischen, peripheren und nicht-integrierten Einzelhandelsstandorten

- Intensivierung der Marktaberschöpfung des Osnabrücker Einzelhandels, ohne die hervorragende Positionierung der Innenstadt zu gefährden, d.h. primär qualitätsorientierte Standortsicherung.
- Erhalt der Attraktivität der Innenstadt durch restriktiven Umgang mit zentrenrelevanten Kernsortimenten an nicht-integrierten Standorten

Der Zielkatalog wird entsprechend der Ist-Situation mit dieser 2. Fortschreibung des Märkte- und Zentrenkonzeptes angepasst und erweitert:

Oberzentrale Versorgungsfunktion Osnabrücks stärken.

Hauptkonkurrenzorte für die Stadt Osnabrück sind die Oberzentren Oldenburg, Bremen, Münster und Bielefeld. Das Oberzentrum Osnabrück weist mit einer Handelszentralität von 144 % bereits heute einen hohen Wert auf, der die zurzeit bereits generierten hohen Kaufkraftzuflüsse in die Stadt Osnabrück verdeutlicht. Aufgrund der bestehenden Konkurrenzsituation lässt sich dieser Wert aus Gutachtersicht nur durch herausragende, regional bedeutsame Einzelhandelsvorhaben deutlich steigern.

Jedoch finden auch heute Kaufkraftabflüsse vor allem aus den Kommunen innerhalb des Marktgebietes und des erweiterten Marktgebietes in die Konkurrenzorte statt. Insbesondere deshalb empfiehlt die cima, den Einzelhandelsstandort Osnabrück gegenüber den Konkurrenzorten deutlich zu positionieren. Dabei kann Osnabrück von dem bereits bestehenden Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot und der attraktiven städtebaulichen Situation in der Innenstadt profitieren.

Handelszentralität der Innenstadt stärken.

Die Leitfunktion im Osnabrücker Einzelhandel übernimmt die Innenstadt. Daher soll sie weiterhin gesichert und gestärkt werden.

Der Verkaufsflächenanteil der Osnabrücker Innenstadt liegt zurzeit bei 29,5 %. Mittel- bis langfristig sollte dieser Wert aus Sicht der cima über die 30 %-Grenze gesteigert werden. Dies kann durch die konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben in der Innenstadt erreicht werden. Dadurch gewinnt die Innenstadt letzten Endes auch gegenüber den nicht integrierten Standorten an Attraktivität.

Qualitative Funktionsvielfalt der Innenstadt erhalten.

Eine gesunde Innenstadt lebt unter anderem von der Funktionsvielfalt. Neben dem Einzelhandel als Leitfunktion sollen in der Innenstadt auch Flächen für andere Nutzungen bereitgestellt werden. Dies sind vor allem attraktive Wohnungen sowie unterschiedliche Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe.

Darüber hinaus wird empfohlen, den Stellenwert der Innenstadt weiterhin durch unterschiedliche Events und Marketingmaßnahmen positiv nach außen zu tragen. Eine gute innenstädtische Funktionsmischung trägt dazu bei, dass die Innenstadt über die üblichen Geschäftsöffnungszeiten hinaus als belebter Stadtmittelpunkt wahrgenommen und genutzt wird. Wichtig dabei bleibt jedoch herauszustellen, dass die Leitfunktion des Einzelhandels grundsätzlich gestärkt werden sollte. Nur starker innenstädtischer Einzelhandel kann zur Steigerung der Attraktivität führen. Die weiteren Funktionen (Wohnen/ Gastronomie/ Dienstleistungen) können diese Leitfunktion der Innenstadt ergänzen bzw. abrunden.

Zentrale Versorgungsbereiche in den Stadtteilen gezielt stärken.

Im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes wurden verschiedene zentrale Versorgungsbereiche innerhalb der Stadt Osnabrück definiert, die nach §§ 34 (3) BauGB und 11 (3) BauNVO unter einen besonderen Schutz gestellt werden.

Ziel ist die Sicherung und Stärkung der wohnortnahen Grundversorgung und die ergänzende Versorgung mit Sortimenten des aperiodischen Bedarfsbereiches in siedlungsstrukturell integrierter Lage. Unterschieden wird dabei zwischen der Innenstadt als Hauptzentrum sowie den Stadtteilzentren und Nahversorgungszentren, denen jeweils unterschiedliche Versorgungsfunktionen zukommen.

Nahversorgung innerhalb der Gesamtstadt sichern und stärken.

Die Stadt Osnabrück verfügt zurzeit über ein quantitativ und qualitativ gut ausgebautes Nahversorgungsangebot. Um im Wettbewerb bestehen zu können, sollte auf der einen Seite regelmäßig geprüft werden, in welchen Bereichen Ergänzungen notwendig sind. Auf der anderen Seite sollte das vorhandene, noch zu bindende Kaufkraftpotenzial primär zur Verbesserung der Nahversorgung in (qualitativ) unterversorgten Gebieten verwendet werden und um die bestehenden zentralen Versorgungsbereiche zu stärken.

Flächen für den nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel in der Gesamtstadt sichern.

Genauso wie für zentrenrelevante Sortimente sollen auch für nicht-zentrenrelevante Sortimente ausreichend Flächen zur Verfügung gestellt werden. Die Ansprüche der Betriebe dieser Sortimentsgruppen (Baumärkte, Möbelmärkte etc.) unterscheiden sich in der Regel sehr deutlich von anderen Einzelhandelsbetrieben. Prioritär sollen Betriebe mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment in Fachmarkttagglomerationen und an solitären Fachmarktstandorten angesiedelt werden.

Planungs- und Investitionssicherheit schaffen und gleichzeitig Spielräume erhalten.

Um Einzelhandelsbetriebe betriebswirtschaftlich sinnvoll führen zu können, ist es für die Immobilienbesitzer und Betreiber notwendig, verlässliche Aussagen zu verschiedenen Entwicklungsflächen und Standorten zu erhalten. Dafür ist ein konkretes Sortiments- und Zentrenkonzept notwendig, das mit dieser 2. Fortschreibung des Märkte- und Zentrenkonzeptes vorliegt und in den zuständigen Gremien der Stadt Osnabrück mit Bindungswirkung beschlossen wird.

Stadt der kurzen Wege

Um einer nachhaltigen Stadtentwicklung gerecht zu werden, die sich unter anderem auch aus verschiedenen regionalplanerischen und raumordnerischen Vorgaben ergeben, sollte sich bei zukünftigen Ansiedlungen am Leitbild der Stadt der kurzen Wege orientiert werden. Dazu gehören vor allem die Vermeidung unnötiger Verkehrsströme und die Sicherung der Versorgung der weniger mobilen Bevölkerung.

Sicherung gewerblicher Bauflächen für produzierendes Gewerbe und Dienstleistungsunternehmen

Neben der Sicherung der Flächen zur Entwicklung des Einzelhandels ist die Sicherung gewerblicher Bauflächen ein Ziel der Stadtentwicklung Osnabrücks. Die gewerblichen Bauflächen in der Stadt Osnabrück sind bereits teilweise Standorte von Einzelhandelsbetrieben. Diese sollten allerdings vornehmlich für produzierendes Gewerbe und Dienstleistungsunternehmen zur Verfügung stehen. Für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben sieht das Sortiments- und Standortkonzept (vgl. Kap. 7) geeignetere Standorte vor.

5 Zentren- und Einzelhandelsstruktur in Osnabrück

5.1 Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs wurde erstmals in die Fassung der BauNVO von 1977 aufgenommen. Für großflächige Einzelhandelsvorhaben gemäß § 11 Abs. 3 sind die Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die **Sicherung und Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches** zu beurteilen. Dies gilt sowohl für die relevanten zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune des Projektvorhabens als auch für ggf. betroffene zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Kommunen.

Die Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sind relevanter Gegenstand der abwägenden Prüfung des interkommunalen Abstimmungsgebotes. Eine Nichtberücksichtigung von Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche kann als Abwägungsfehler wirken (siehe § 2 Abs. 2 BauGB).

Darüber hinaus ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ein Rechtfertigungsgrund und genereller abwägungserheblicher Belang für die Bauleitplanung (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Aus dieser Abwägungsrelevanz heraus, die 2004 in die Novellierung des BauGB aufgenommen wurde, kann das Erfordernis zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche abgeleitet werden.¹¹

Im Zusammenhang mit der Neuregelung des § 34 Abs. 3 BauGB zu Planungen im unbeplanten Innenbereich rückte dann die baurechtliche Dimension des zentralen Versorgungsbereiches stärker in den Vordergrund. Die Neuregelung nach § 34, Abs. 3 BauGB trifft die Festsetzung, dass von großflächigen Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder anderen benachbarten Kommunen zu erwarten sein dürfen.

Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere zentrale Versorgungsbereiche. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches ist somit von der Bundesgesetzgebung im Rahmen der Regelungen des § 34, Abs. 3 BauGB nachhaltig eingeführt und seine Bedeutung gestärkt worden.

Die Regelungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO oder § 34 Abs. 3 BauGB in Bezug auf den Schutz und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche haben keine wettbewerbliche Schutzfunktion, sondern beziehen sich auf die dem zentralen Versorgungsbereich insgesamt zugeordnete Versorgungsfunktion. Die Notwendigkeit zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden resultiert aus den Abwägungserfordernissen des BauGB (§ 2 Abs.2 BauGB; § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Grenzt eine Kommune keine zentralen Versorgungsbereiche ab, so können diese jedoch als faktische zentrale Versorgungsbereiche nach den tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort festgelegt werden¹². Sie sind immer wieder zu überprüfen und ggf. gerichtlich festzustellen.

Was zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom

¹¹ Vgl. hierzu auch Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S.13

¹² Siehe hierzu auch Kuschnerus: Der sachgerechte Bebauungsplan. Ziffer 209, S.115 unter Bezugnahme auf BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C.1.08 und BT-Drs. 15/2250, S.54

Gesetzgeber nicht vorgegeben. Mittlerweile hat das BVerwG jedoch Kernaussagen zu zentralen Versorgungsbereichen getroffen¹³:

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

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

Vertiefend führt KUSCHNERUS hierzu aus¹⁴:

„Zentrale Versorgungsbereiche sind von besonderer Bedeutung für die Konzentrierung der städtebaulichen Zielsetzungen auf den Vorrang der Innenentwicklung. Zur Stärkung dieser Innenentwicklung und der Urbanität der Städte sowie zur Sicherung einer wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung, die auch wegen der geringeren Mobilität älterer Menschen besonderen Schutz bedarf, ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden von besonderem städtebaulichen Belang.“

Das BVerwG führt dazu weiter aus¹⁵:

„Zentrale Versorgungsbereiche sollen erhalten werden, weil Ihnen eine herausragende Bedeutung für Bestand und Entwicklung von Städten und Gemeinden zukommt. Bezweckt wird nicht der Schutz der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe um ihrer selbst willen; schon gar nicht geht es um die Verhinderung von Konkurrenz...Vielmehr soll eine bestimmte städtebauliche

Struktur erhalten werden, die sich durch Zentralität auszeichnet und eine diffuse Verteilung von Einrichtungen vermeidet.“

Zentrale Versorgungsbereiche unterscheiden sich in der Tiefe und Breite der Versorgungsfunktion:

1. **Hauptzentren bzw. Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,
2. **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig zumindest ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird,
3. **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereich des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden¹⁶.

Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen. Das OVG Münster

voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung.“

¹³ Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

¹⁴ Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 109f

¹⁵ BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

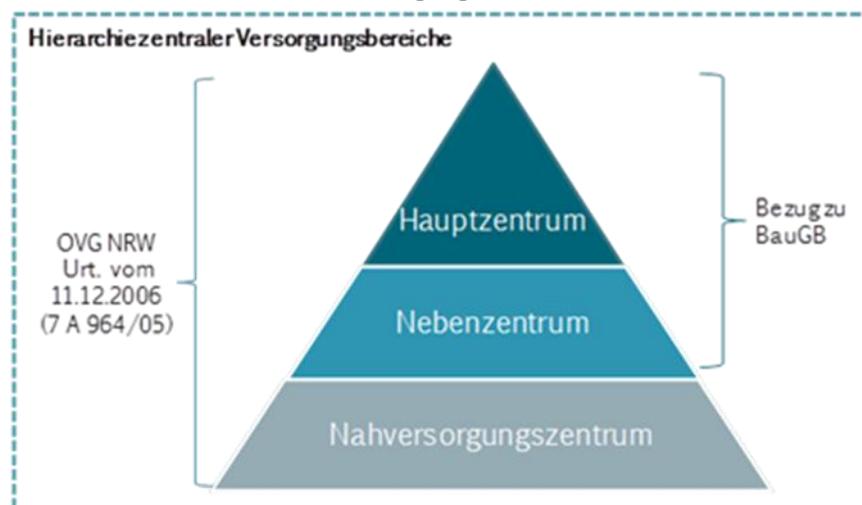
¹⁶ Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich

hat die obenstehende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt¹⁷.

In der Erstkommentierung des BauGB 2004 führen BERKEMANN und HALAMA als Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche aus:

- Nachvollziehbare, eindeutige Festlegung und Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse,
- Darstellung und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. Raumordnungsplänen,
- Darstellung in sonstigen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (Zentrenkonzepte, Einzelhandelskonzepte).

Abb. 30: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche



Quelle: cima 2019

Diese eher abstrakte, rechtsdeterministische Beschreibung, was zentrale Versorgungsbereiche sein können, fordert in jedem Fall die umfassende Begründung der konkreten Abgrenzungen zentraler Versorgungsbereiche. Die nachvollziehbare, eindeutige Festlegung mit einer Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse heißt auch, dass Angebotsqualitäten eines zentralen Versorgungsbereichs standörtlich erfasst werden müssen. Eine bloße räumliche Abgrenzung mittels Abgrenzung eines möglichen Suchraumes eines zentralen Versorgungsbereichs reicht nicht aus.

Die Abgrenzung von Innenstädten und Stadtteilzentren kann sich leiten lassen von einer Multifunktionalität von Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, kulturelle Einrichtungen, Bildungs- und Weiterbildungseinrichtungen), hohen Passantenfrequenzen und offensichtlichen Barrieren, die einen deutlichen Nutzungswechsel zwischen zentraler Versorgungslage und übrigen Siedlungsraum erkennen lassen.

Schwieriger bleibt die Abgrenzung von Nahversorgungszentren, wo von Natur aus die Breite des Angebots beschränkt bleibt. Oftmals verfügen historische oder ländliche Ortskernlagen nicht mehr über zentrale Versorgungslagen, so dass auch teilintegrierte Versorgungsstandorte von Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten in der Diskussion um die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen Berücksichtigung finden.

Zentrale Versorgungsbereiche können und sollen zukünftige Entwicklungsplanungen mitberücksichtigen. Diese Planungen müssen jedoch hinreichend konkret sein, z. B. durch absehbare Anpassungen in der Flächennutzungs- und Bauleitplanung oder eindeutige, fundierte Standortentwicklungsempfehlungen innerhalb eines Einzelhandelskonzeptes.

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, orientiert sich die cima an den Kernaussagen des BVerwG und der aktuellen Rechtsprechung des OVG Münster und relevanten Kommentierungen zum BauGB.

¹⁷ Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

Dementsprechend werden folgende Kriterien für eine Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche herangezogen:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes und Bedeutung der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes und zu berücksichtigender öffentlicher Einrichtungen,
- siedlungsstrukturell integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit),
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- Ggf. optimale Einbindung des ‚zentralen Versorgungsbereichs‘ in das städtische oder regionale ÖPNV-Netz.

Die landesplanerische Relevanz zentraler Versorgungsbereiche ist bereits im ROG der Bundesrepublik Deutschland als Grundsatz der Raumordnung angelegt. Im § 2 Abs. 3 Satz 2 und 3 ROG heißt es:

*„Die soziale Infrastruktur ist vorrangig in zentralen Orten zu bündeln; die Erreichbarkeits- und Tragfähigkeitskriterien des Zentrale-Orte-Konzepts sind flexibel an regionalen Erfordernissen auszurichten. **Es sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.**“*

Aus der Planungspraxis und aktuellen Rechtsprechung resultieren weitere Anforderungen an die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche:

Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert und entwicklungsfähig sind.¹⁸ Erste verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus,

dass zentrale Versorgungsbereiche Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit nur noch rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger Nahversorger etc.) als zentralen Versorgungsbereich auszuweisen.¹⁹

Zentrale Versorgungsbereiche sind letztendlich auch als Entwicklungsangebot aufzufassen. Sie definieren, wo sich zukünftig die Entwicklung von großflächigem Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten etablieren soll. Mit dem Entwicklungsangebot verknüpft ist die Überprüfung nach Auswirkungen und ggf. schädlichen Auswirkungen auch auf benachbarte Zentrale Versorgungsbereiche.

Die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen hat sich jedoch nicht ausschließlich an den Einzelhandelsnutzungen zu orientieren. Insbesondere bei zentralen Versorgungsbereichen in der Funktion des Haupt- oder Nebenzentrums kommt es auf eine Funktionsvielfalt an. Die Standorte von kundenorientierten Dienstleistungen, Schulen und weiteren Bildungseinrichtungen, Kirchen und kirchlichen Einrichtungen, Dienststellen der öffentlichen Verwaltung sowie Seniorenwohnheime sollten bei der Abgrenzung berücksichtigt werden. In der aktuellen Rechtsprechung zeichnet sich ein Trend ab, dass multifunktional abgegrenzte und dezidiert in ihrer Abgrenzung begründete zentrale Versorgungsbereiche nachhaltig rechtlichen Überprüfungen standhalten.

¹⁸ Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

¹⁹ Zum Begriff ‚Zentral‘ wird in den Urteilsbegründungen der BVerwG-Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08 Stellung genommen. Er ist funktional und nicht geographisch aufzufassen. Es muss ein relevanter Besitz an Versorgungsfunktion vorliegen.

5.2 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche

Vorhaben nach § 11 Abs. 3 BauNVO (insbesondere also Fachmärkte, Fachmarktzentren und Einkaufszentren) müssen baurechtlich in Sonder- oder Kerngebieten angesiedelt werden. Die Auswirkungen eines Projektvorhabens auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen ist sorgfältig und umfassend abzuwägen (§ 2 Abs. 2 BauGB). Jedoch darf die kommunale Planungshoheit durch die Abwägung nicht unzumutbar oder rücksichtslos beeinträchtigt werden.

Als Auswirkungen zu begreifen sind gemäß des § 11 Abs. 3 Auswirkungen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“.

Die Rechtsprechung ging bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass in Bezug auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen bei einer warengruppenspezifischen relativen Umsatzverlagerung im Einzelhandel von 10 % Auswirkungen anzunehmen sind. Dabei ist nicht Gegenstand der Bewertung, ob ein konkreter Wettbewerber betroffen ist, sondern ob die Versorgungsfunktion eines zentralen Versorgungsbereichs in seiner Angebotsqualität und Multifunktionalität deutlich beeinträchtigt wird. Die Bewertungsmaßstäbe orientieren sich somit grundsätzlich an städtebaulichen Strukturen und in keinem Fall an wettbewerblichen Überlegungen.

Die 10 %-Schwelle wurde als eine vage Vermutungsgrenze formuliert. Sie ist nicht als eine feststehende Grenze zu bewerten. Auch in Zukunft werden sich diesbezüglich die Verwaltungs- und Oberverwaltungsgerichte hier enthalten.

Mit dem Prüftatbestand zum § 34 Abs. 3 BauGB ist der Begriff der schädlichen Auswirkungen auf die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche formuliert worden.

In der höchstrichterlichen Rechtsprechung zeichnet sich ab, dass die Schwelle zu schädlichen Auswirkungen bei deutlich über 10 % liegt. Einzelne Urteile gehen erst bei 20 % Umsatzverlagerung von schädlichen Auswirkungen aus.

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben BERKEMANN und HALAMA hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Schädliche Auswirkungen für Vorhaben gemäß § 34 Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem zentralen Versorgungsbereich führt (z. B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse²⁰.

²⁰ Einen möglichen Verfahrensweg weist hier das OVG-Urteil vom 22.11.2010 mit Aktenzeichen 7 D 1/09.NE. Im vorliegenden Fall wird die plausible Abgrenzung des Zentralen

Versorgungsbereich mittels Passantenfrequenzrelationen dokumentiert und ein potentiell eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.

Grundsätzlich hat die Abwägung, ab wann schädliche Auswirkungen eintreten können, anhand der örtlichen Standortrahmenbedingungen zu erfolgen. Umsatzverlagerungseffekte stellen hinsichtlich schädlicher Auswirkungen nur einen Anfangsverdacht dar. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z. B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch Trading-Down-Effekte gekennzeichnet sind.

Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können schädliche Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche sein.²¹

Die Praxis und zukünftige Rechtsprechung wird zeigen, welche Umsatzverlagerungen wesentliche Beeinträchtigungen darstellen und welche städtebaulichen Folgewirkungen als Funktionsstörung zentraler Versorgungsbereiche aufgefasst werden können.

²¹ Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363.

5.3 Charakteristika zur Eingliederung in die Zentrenstruktur in Osnabrück

Um eine nachvollziehbare Grundlage für die Bewertung der unterschiedlichen Standorte als zentrale Versorgungsbereiche vornehmen zu können, hat die cima in Zusammenarbeit mit der Stadt Osnabrück und in Abstimmung mit der AG Einzelhandel ein auf Osnabrück angepasstes Bewertungsschema erarbeitet und anhand dieser Kriterien die Gliederung der zentralen Versorgungsbereiche in Hauptzentrum (Innenstadt), Stadtteilzentren und Nahversorgungszentren vorgenommen.

Um ein umfassendes Bild der Osnabrücker Einzelhandelsstruktur zu bekommen, wurden darüber hinaus auch die bedeutenden Fachmarkttagglomerationen Osnabrücks abgegrenzt und außerdem Standorte mit kleinteiligen Nahversorgungsfunktionen (wohnnah Grundversorgung) und solitäre Nahversorgungs- und Fachmarktstandorte lokalisiert.

Darauf aufbauend werden zu den unterschiedlichen Kategorien spezifische Entwicklungsperspektiven bestimmt.

5.3.1 Innenstadt (Hauptzentrum)

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt (Hauptzentrum) verfügt über eine erhebliche gesamtstädtische und regionale Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion (Versorgungsfunktion). Für die Innenstadt in Osnabrück hat die cima das folgende Bewertungsschema zugrunde gelegt:

Merkmale Einzelhandelsstruktur

periodischer Bedarf

- vorhandener Lebensmittelanbieter (Lebensmittelvollsortimenter oder Lebensmitteldiscounter)
- mehrere Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, etc.) vorhanden
- Vielzahl von kleinen Fach- und Spezialgeschäften/ Apotheken

aperiodischer Bedarf

- (nahezu) alle Warengruppen (in Teilen mit sehr tiefem und breitem Angebot) vorhanden
- großflächige Anbieter in den Sortimentsbereichen Bekleidung/ Wäsche vorhanden
- Schwerpunkte bei den zentrenrelevanten Sortimenten, vor allem im persönlichen Bedarfsbereich (Bekleidung/ Wäsche, Schuhe/ Lederwaren, Uhren/ Schmuck/ Optik)

Merkmale Dienstleistungsstruktur

quantitativer und qualitativer Schwerpunkt im Bereich der einzelhandelsnahen Dienstleistungen (Post, Kreditinstitute, gastronomische Einrichtungen, Reisebüros, Friseure), auch kulturelle und öffentliche/ soziale Einrichtungen

Merkmale städtebauliche Situation

- weitgehende städtebauliche, räumliche und funktionale Einheit
- dichter, weitgehend zusammenhängender Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz
- siedlungsstrukturell integrierte Lage (fußläufige Anbindung)
- gute ÖPNV-Anbindung innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches
- gute MIV-Anbindung

Funktionale Bedeutung

bei dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, anders als bei den Stadtteil- und Nahversorgungszentren, ist das Kriterium der Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete nachrangig; die Versorgung mit Angeboten des aperiodischen Bedarfs (zentrenrelevante Sortimente) für die Gesamtstadt bzw. für das gesamte Marktgebiet ist Hauptmerkmal und vorrangige Versorgungsfunktion der Innenstadt.

5.3.2 Stadtteilzentren

Stadtteilzentren sind lokale Versorgungszentren, die der Nahversorgung dienen und darüber hinaus über ein ergänzendes Angebot mit Gütern des aperiodischen Bedarfs und Dienstleistungen verfügen.

Für Stadtteilzentren in Osnabrück hat die cima das folgende Bewertungsschema zugrunde gelegt:

Merkmale Einzelhandelsstruktur

periodischer Bedarf

- (großflächiger) Lebensmittelvollsortimenter oder -discounter bzw. Kombination aus Discounter und Vollsortimenter
- Ergänzung durch Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger, etc.) und weitere kleinere Lebensmittelfach- und Spezialgeschäfte
- Drogeriemarkt und/oder Apotheke
- weitere Geschäfte des periodischen Bedarfs (Kiosk, Schnittblumen, etc.)

aperiodischer Bedarf

- kleinere Fachgeschäfte des aperiodischen Bedarfsbereiches (z.B. Bekleidung, Elektrogeräte) als Ergänzung zu den Angeboten des periodischen Bedarfs
- geringe Breite und Tiefe/ deutliche Angebotslücken möglich

Merkmale Dienstleistungsstruktur

- angegliederte einzelhandelsnahe Dienstleistungen (z.B. Bank, Gastronomie, Post, Friseure, Schneidereien, Reparaturdienstleistungen, Sonnenstudio)
- gehobene Dienstleistungen, z.B. medizinische (Arzt-/Zahnarztpraxen, Physiotherapie, etc.) und weitere Dienstleistungen (z.B. Rechtsanwälte/Notare, Versicherungsmakler, Steuerberater, etc.)
- ggf. kulturelle Einrichtungen (Kino, Theater, etc.)

- ggf. öffentliche/soziale Einrichtungen (Behörden, Schulen/Kindergärten, Stadtteilbücherei, Stadtteilbüro, etc.)

Merkmale städtebauliche Situation

- erkennbare städtebauliche, räumliche und funktionale Einheit (u.a. Platz-/ Straßengestaltung)
- siedlungsstrukturell integrierte Lage in direkter Nähe zur umgebenden Wohnstruktur (fußläufige Anbindung)
- gute ÖPNV-Anbindung mit Haltestelle innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches bzw. in unmittelbarer Nähe
- gute MIV-Anbindung (d.h. Lage an übergeordneten Straßen)

funktionale Bedeutung

- wichtige Bedeutung als Versorgungsstandort für die umliegenden Wohngebiete und über das direkte Wohnumfeld hinaus
- räumliche Möglichkeit zur weiteren Entwicklung

5.3.3 Nahversorgungszentren

Nahversorgungszentren sind lokale Versorgungszentren, die vor allem der Nahversorgung dienen.

Für Nahversorgungszentren in Osnabrück hat die cima das folgende Bewertungsschema zugrunde gelegt:

Merkmale Einzelhandelsstruktur

periodischer Bedarf

- Lebensmittelvollsortimenter oder -discounter (auch unterhalb der Großflächigkeit)
- Ergänzung durch Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger, etc.) oder weitere kleinere Geschäfte des periodischen Bedarfs

aperiodischer Bedarf

- ggf. kleinere Fachgeschäfte des aperiodischen Bedarfsbereiches (z.B. Bekleidung, Elektrogeräte)

Merkmale Dienstleistungsstruktur

- angegliederte einzelhandelsnahe Dienstleistungen (z.B. Bank, Gastronomie, Post, Friseure, Schneidereien, Reparaturdienstleistungen, Sonnenstudio)
- ggf. kulturelle Einrichtungen (Kino, Theater, etc.)
- ggf. öffentliche/soziale Einrichtungen (Behörden, Schulen/Kindergärten, Stadtteilbücherei, Stadtteilbüro etc.)

Merkmale städtebauliche Situation

- erkennbare städtebauliche, räumliche und funktionale Einheit (u.a. Platz-/ Straßengestaltung)
- siedlungsstrukturell integrierte Lage in direkter Nähe zur umgebenden Wohnstruktur (fußläufige Anbindung)
- ggf. ÖPNV-Anbindung mit Haltestelle innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches bzw. in unmittelbarer Nähe

funktionale Bedeutung

- zentrale Bedeutung als Versorgungsstandort für die umliegenden Wohngebiete

5.3.4 Weitere Standortkategorien in Osnabrück

Neben dem Hauptzentrum (Innenstadt) und den Stadtteil- und Nahversorgungszentren gibt es in Osnabrück weitere Einzelhandelsstandorte, die zwar nicht als zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt werden können und somit auch keinem erhöhten baurechtlichen Schutz unterliegen, deren Betrachtung für eine umfassende Einschätzung und Bewertung der Osnabrücker Einzelhandelssituation aber ebenfalls wichtig sind.

Für die Kategorisierung weiterer Einzelhandelsstandorte in Osnabrück hat die cima die folgenden Standortkategorien und Bewertungsschemata zugrunde gelegt:

solitärer Nahversorgungsstandort

- Standort von einem oder zwei Lebensmittelnahversorgern (Discounter oder Vollsortimenter)
- Nahversorgungsfunktion für Wohngebiete in der Umgebung (fußläufige Erreichbarkeit)
- jedoch: die sonstigen Kriterien für zentrale Versorgungsbereiche treffen nicht oder nur zum Teil zu (z.B. kein städtebaulicher Zusammenhang mit den umliegenden Wohngebieten bzw. keine siedlungsstrukturell integrierte Lage, kaum kleinere Geschäfte des periodischen und aperiodischen Bedarfs, kaum Dienstleistungsbetriebe)

wohnnah Grundversorgung

- mind. zwei kleinere Geschäfte des periodischen Bedarfs (z.B. „Tante-Emma“-Laden, Lebensmittelhandwerk, Drogerie, Apotheke, Kiosk, etc.)
- ggf. angegliederte einzelhandelsnahe Dienstleistungen (z.B. Sparkasse/Bank, Gastronomie, Post, Friseur, Schneidereien, Reparaturdienstleistungen)
- siedlungsstrukturell integrierte Lage in direkter Nähe zu umgebenden Wohngebieten (fußläufige Anbindung)
- Bedeutung als Versorgungsstandort für die direkt angrenzenden Wohngebiete.

Fachmarkttagglomeration

- Standort mit mindestens drei großen Fachmärkten (meist des aperiodischen Bedarfs)
- Vorhandensein eines Lebensmittelnahversorgers nicht zwingend erforderlich
- deutliche Ausrichtung auf MIV-Kunden: Lage an übergeordneten Straßen, kaum oder keine Nahversorgungsfunktion (fußläufige Erreichbarkeit)
- häufig siedlungsstrukturell nicht integrierte Lage

solitärer Fachmarktstandort

- Standort von einem oder zwei Fachmärkten des aperiodischen Bedarfs
- häufig siedlungsstrukturell nicht integrierte Lage
- häufig verkehrsgünstige Lage an übergeordneten Straßen und deutliche Ausrichtung auf MIV-Kunden

Die folgende Abbildung fasst den erarbeiteten Kriterienkatalog zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche zusammen.

Abb. 31: Zusammenfassung Kriterienkatalog zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche

	Funktion	Einzelhandelsstruktur	Dienstleistungsstruktur	Merkmale städtebauliche Situation
Innenstadt Osnabrück (Hauptzentrum)	Erhebliche gesamtstädtische und regionale Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion (Versorgungsfunktion)	<p>Periodischer Bedarf: Lebensmittelanbieter, Betriebe des Lebensmittelhandwerks</p> <p>Aperiodischer Bedarf: (nahezu) alle Warengruppen, großflächige Anbieter im Sortimentsbereich Bekleidung Schwerpunkte bei zentrenrelevanten Sortimenten, Vielzahl von kleinen Fach- und Spezialgeschäften</p>	Quantitativer und qualitativer Schwerpunkt einzelhandelsnaher Dienstleistungen, auch kulturelle und öffentliche/ soziale Einrichtungen	weitgehende städtebauliche, räumliche und funktionale Einheit dichter, weitgehend zusammenhängender Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz, gute ÖPNV und MIV-Anbindung
Stadtteilzentren	Lokale Versorgungszentren für die umliegenden Wohngebiete und über das direkte Wohnumfeld hinaus	<p>Periodischer Bedarf: (Großflächiger) Lebensmittelvollsortimenter oder -discounter Ergänzung durch Betriebe des periodischen Bedarfs</p> <p>Aperiodischer Bedarf: Kleinere Fachgeschäfte als Ergänzung zu den Angeboten des periodischen Bedarfs; jedoch geringe Breite und Tiefe/deutliche Angebotslücken möglich</p>	u.a. angegliederte kundenorientierte Dienstleistungen /auch gehobene Dienstleistungen (Arzt-/Zahnarztpraxen), ggf. kulturelle und ggf. öffentliche/soziale Einrichtungen	Erkennbare städtebauliche, räumliche und funktionale Einheit (u.a. Platz-/Straßen-gestaltung) , direkte Nähe zur umgebenden Wohnstruktur, gute ÖPNV- und MIV-Anbindung
Nahversorgungszentren	Sicherstellung der Nahversorgung der umliegenden Wohngebiete	<p>Periodischer Bedarf: Lebensmittelvollsortimenter oder -discounter Ergänzung durch Betriebe des Lebensmittelhandwerks</p> <p>Aperiodischer Bedarf: Ggf. kleinere Fachgeschäfte</p>	Angegliederte, kundenorientierte Dienstleistungsbetriebe Ggf. kulturelle Einrichtungen, ggf. öffentliche/soziale Einrichtungen	Städtebauliche, räumliche und funktionale Einheit Städtebaulich integrierte Lage in direkter Nähe zur umgebenden Wohnbebauung Ggf. ÖPNV-Anbindung

Quelle: cima 2019

5.4 Struktur der zentralen Versorgungsbereiche und Fachmarkttagglomerationen in Osnabrück

In den folgenden Abschnitten werden die einzelnen zentralen Versorgungsbereiche sowie die weiteren Standortkategorien des Zentrenkonzeptes der Stadt Osnabrück nach Stadtteilen gegliedert dargestellt.

Die Darstellung wird durch relevante Strukturkennziffern ergänzt, um die Bedeutung dieser Bereiche für die Nahversorgung und für den Einzelhandelsstandort Osnabrück herauszustellen. Darauf aufbauend erfolgt die Ableitung von Entwicklungszielen und Handlungsempfehlungen.

Folgende Veränderungen der zentralen Versorgungsbereiche haben sich im Vergleich zum Märkte- und Zentrenkonzept aus dem Jahr 2010 ergeben. Diese Veränderungen (auch Erweiterungen) werden in den Kapiteln 5.5 -5.16 näher beschrieben.

- Der zentrale Versorgungsbereich Martinistraße stellt sich 2019 als Stadtteilzentrum dar (2010: Nahversorgungszentrum).
- Der zentrale Versorgungsbereich Schützenstraße im Stadtteil Schinkel stellt sich 2019 als Nahversorgungszentrum dar (2010: Stadtteilzentrum).
- Die Lerchenstraße im Stadtteil Sonnenhügel erfüllt die Kriterien eines Nahversorgungszentrums nicht mehr.
- Die 2010 festgelegten solitären Nahversorgungsstandorte Rosenberg an der Buerschen Straße 135 sowie an der Bremer Straße (nördlich Schützenstraße) im Stadtteil Schinkel werden als Nahversorgungszentren abgegrenzt.

Änderungen durch Beschlüsse des Rates der Stadt Osnabrück wurden übernommen:

- Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Am Wulfter Turm/Hermann-Ehlers-Straße (08.05.2018)
- Perspektivischer zentraler Versorgungsbereich Landwehrstraße (08.12.2015, als perspektivisches Nahversorgungszentrum)
- Aufhebung des Standortes Wohnortnahe Grundversorgung Große Schulstraße 17 (01.03.2016)
- Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum An der Blankenburg/ Lengericher Landstraße, Hellern (01.03.2016)
- Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Sedanplatz (25.04.2023)

Die cima hat auf Basis der Zentrenstruktur des Märkte- und Zentrenkonzeptes aus dem Jahr 2010 und unter Einbeziehung der vom Rat der Stadt Osnabrück seitdem beschlossenen Änderungen eine vollständige Überprüfung und Aktualisierung der zentralen Versorgungsbereiche durchgeführt. Ebenso wurden die weiteren Standortkategorien überprüft. In Zusammenarbeit mit der Stadt Osnabrück und der AG Einzelhandel wurden insgesamt 20 zentrale Versorgungsbereiche definiert. Diese teilen sich auf ein Hauptzentrum, vier Stadtteilzentren und 15 Nahversorgungszentren auf.

Es zeigt sich, dass im Vergleich zum Märkte- und Zentrenkonzept 2010 innerhalb der Kategorien eine Verschiebung stattgefunden hat, die Zentrenstruktur grundsätzlich aber als stabil angesehen werden kann.

Nahversorgungszentren:

- An der Blankenburg/Lengericher Landstraße
- Am Wulfter Turm/Hermann-Ehlers-Straße
- Bohmter Straße
- Bremer Straße
- Eberleplatz

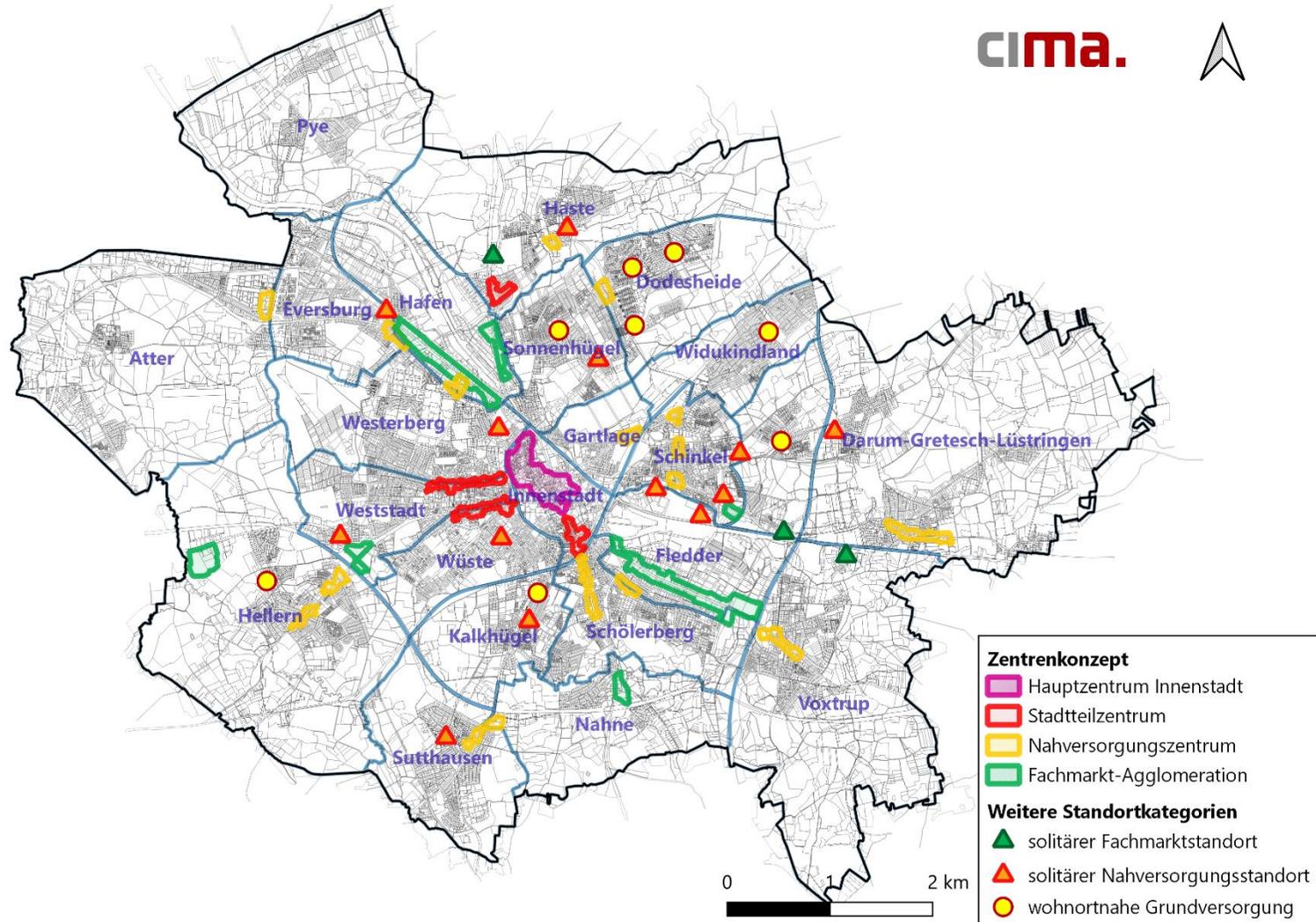
- Eversburger Platz
- Iburger Straße
- Landwehrstraße (persp.)
- Lengericher Landstraße
- Meller Landstraße
- Meller Straße
- Mindener Straße
- Mönkediackstraße
- Rosenberg
- Schützenstraße
- Sedanplatz

Fachmarkttagglomerationen

- Hannoversche Straße
- HansasträÙe
- Im Nahner Feld
- Kurt-Schumacher-Damm
- Mindener Straße
- Pagenstecherstraße
- Rheiner Landstraße

In den folgenden Kapiteln (5.5 bis 5.16) erfolgt eine Beschreibung der Stadtteile und der dort befindlichen zentralen Versorgungsbereiche und weiterer Standortkategorien. Daran anschließend werden die Entwicklungsperspektiven je Stadtteil und für die einzelnen zentralen Versorgungsbereiche zusammengefasst.

Abb. 32: Übersicht Zentrenstruktur in den Stadtteilen



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2023
 Quelle: cima 2023

5.5 Stadtteil Innenstadt

Der Stadtteil Innenstadt nimmt eine herausragende Position in der Einzelhandelsstruktur der Stadt Osnabrück ein. Fast ein Drittel der Verkaufsfläche ist hier vorhanden, mehr als ein Drittel des Einzelhandelsumsatzes wird hier erwirtschaftet. Dabei sind im Stadtteil Innenstadt lediglich etwa 6 % der Bevölkerung der Stadt Osnabrück ansässig.

Der Einzelhandelsstandort Osnabrück wird maßgeblich von der Strahlkraft des Hauptzentrums Innenstadt geprägt. Die Osnabrücker Innenstadt ist nicht nur der bedeutendste Einzelhandelsstandort für die Stadt Osnabrück, sondern auch für den gesamten oberzentralen Verflechtungsraum.

Aufgrund des hohen Einzelhandelsbesatzes weist der Stadtteil im aperiodischen Bedarf eine deutlich überdurchschnittliche Zentralität sowie Verkaufsfläche je Einwohner auf. Die durchschnittliche Flächenproduktivität des Stadtteils Innenstadt liegt ebenfalls über dem Gesamtwert von Osnabrück. Diese Werte spiegeln den hochwertigen Branchenmix in der Innenstadt wider.

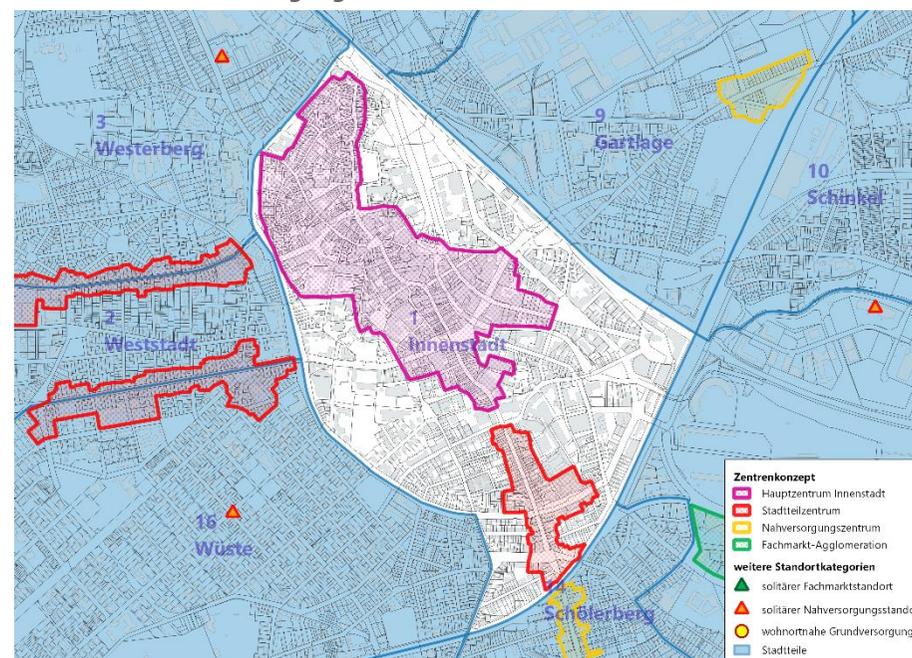
Auch im periodischen Bedarfsbereich sind die Zentralitäts- und Verkaufsflächenwerte deutlich überdurchschnittlich. Fußläufige Nahversorgungsmöglichkeiten innerhalb eines 500 m-Radius sind flächendeckend für die Bewohner des Stadtteils Innenstadt gegeben (vgl. Abb. 29).

In Bezug auf die Nahversorgungssituation besteht für den Stadtteil Innenstadt derzeit kein Bedarf zur Ansiedlung weiterer Betriebe. Das Nachfragepotenzial kann durch die vorhandenen Betriebe in ausreichendem Maße gedeckt werden. Entwicklungen in diesem Bereich sollten daher auf die zentralen Versorgungsbereiche (Hauptzentrum Innenstadt und Stadtteilzentrum Johannisstraße) konzentriert sein.

Insbesondere für den aperiodischen Bedarfsbereich hat der Stadtteil Innenstadt eine besondere Bedeutung. Somit dürften die Zentralitätswerte der Innenstadt nicht – wie hier zu Vergleichszwecken geschehen – nur auf die Einwohner des Stadtteils bezogen werden, sondern müssten die

rd. 760.000 Einwohner im gesamten erweiterten Marktgebiet berücksichtigen. Bei dieser Betrachtungsweise wäre sogar noch eine weitere Steigerung der Zentralität der Osnabrücker Innenstadt denkbar.

Abb. 33: Zentrale Versorgungsbereiche im Stadtteil Innenstadt



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2023

Quelle: cima 2023

Abb. 34: Einzelhandelsstandorte nach Kategorien im Stadtteil Innenstadt

Kategorie	Beschreibung
	Hauptzentrum Innenstadt
	Stadtteilzentrum Johannisstraße

Quelle: cima 2019

Abb. 35: Kennzahlen zum Einzelhandel im Stadtteil Innenstadt

	Innenstadt	Osnabrück gesamt
	2019	2019
Anzahl Betriebe	458	1.079
im periodischen Bedarf	126	446
im aperiodischen Bedarf	332	633
Verkaufsfläche in qm	125.935	396.995
im periodischen Bedarf	13.325	102.465
im aperiodischen Bedarf	112.610	294.530
Umsatz in Mio. €	441,1	1.251,4
im periodischen Bedarf	65,8	478,1
im aperiodischen Bedarf	375,3	773,2
Nachfragepotenzial in Mio. €	48,7	870,4
im periodischen Bedarf	24,1	431,3
im aperiodischen Bedarf	24,6	439,1
Zentralität in %	906	144
Zentralität periodisch in %	273	111
Zentralität aperiodisch in %	1.528	176
Einwohner	9.176	164.082
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	13,72	2,42
im periodischen Bedarf	1,45	0,62
im aperiodischen Bedarf	12,27	1,80
Umsatz je Einwohner in €	48.069	7.626

2019: Bevölkerungsdaten bzgl. Stadtteile Osnabrück Daten EWMA (168.117 OS gesamt zum 31.7.2018) um-
basiert auf LSN z. 30.6.2018, gerundet
Bearbeitung: cima 2019

5.5.1 Hauptzentrum Innenstadt

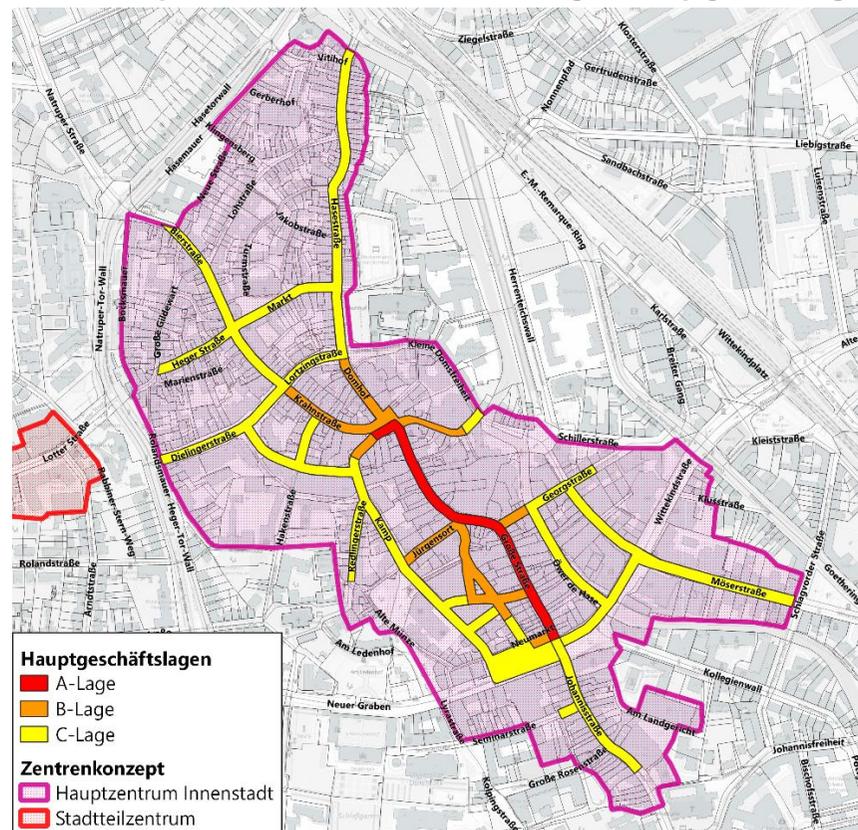
Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt ist das bedeutendste Handels- und Dienstleistungszentrum der Stadt Osnabrück. Dies wird insbesondere durch den hohen Umsatz je Einwohner (48.069 €), die Zentralität im aperiodischen Bedarf (1.528 %) sowie der Verkaufsflächen-dichte im aperiodischen Bedarf (12,27 qm je Einwohner) deutlich.

Neben dem breiten Angebot im aperiodischen Bedarfsbereich, deckt die Innenstadt auch nahezu sämtliche Angebote im periodischen Bedarfsbereich ab. Der Lebensmittelvollsortimenter Edeka Kutsche in der Johannisstraße, der Allfrisch-Vollsortimenter in der Krahnstraße und der Netto-Lebensmitteldiscounter in der Hasestraße werden ergänzt durch zahlreiche Lebensmittelspezialgeschäfte, Betriebe des Ladenhandwerkes, Apotheken, Drogeriemärkte und Parfümerien. Im periodischen Bedarf sind außerdem die Drogeriemärkte Rossmann an der Großen Straße und Müller in der Kamp-Promenade zu nennen.

Die Innenstadt profitiert vor allem von ihren Magnetbetrieben (z.B. Kamp-Promenade mit Saturn, die Kaufhäuser L+T, Kaufhof sowie Peek & Cloppenburg, H&M etc.), von der Vielzahl inhabergeführter Fachgeschäfte und von der Altstadt mit ihrer attraktiven kleinteiligen Struktur und städtebaulichen sowie kulturellen Sehenswürdigkeiten. Eine positive Entwicklung ist an der Redlingerstraße zu erkennen, die mit kleinteiligen, meist inhabergeführten Fachgeschäften Kunden erfolgreich anspricht.

Die Abgrenzung des Hauptzentrums Innenstadt wurde im Vergleich zum Märkte- und Zentrenkonzept 2010 entlang der Achse Neumarkt – Wittekindstraße – Berliner Platz als hochwertiger Standort zur Ansiedlung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben anhand des bereits heute bestehenden Besatzes erweitert. Der Einzelhandelsbesatz an der Möserstraße wurde ins Hauptzentrum Innenstadt integriert. Die Möserstraße nimmt für Besucher, die Osnabrück mit dem Zug erreichen, eine bedeutende Funktion als „Tor zur Innenstadt“ ein. Die städtebauliche Qualität dieser Verbindung (Innenstadt – Möserstraße – Hauptbahnhof) sollte stetig verbessert und durch kundenspezifische Hinweise verdeutlicht werden.

Abb. 36: Hauptzentrum Innenstadt mit Darstellung der Hauptgeschäftslagen



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2018; Quelle: cima 2019

Abb. 37: Kennzahlen Hauptzentrum Innenstadt

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	92	10.015	49,3
davon Lebensmittel	66	5.565	25,0
aperiodischer Bedarf (gesamt)	285	107.115	358,0
gesamt	377	117.130	407,2

Quelle: cima 2019

Hauptgeschäftslagen

Die Abgrenzungen der Hauptgeschäftslagen des örtlichen Einzelhandels spiegeln die Zentralität und Attraktivität spezifischer Abschnitte der Stadt oder Gemeinde wider. Der Stadtgrundriss, die Lage der Einkaufsbereiche im Siedlungsgefüge und die allgemeine zentralörtliche Funktion der Lagen sind die relevanten Kriterien für die Beurteilung von Einkaufslagen und Lagequalitäten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass z.B. an A-Lagen in Oberzentren andere Anforderungen zu stellen sind als an A-Lagen in Mittel- oder Grundzentren.

Die cima unterscheidet Einkaufslagen, die nach den folgenden Kriterien abgegrenzt werden:

- Passantenfrequenz
- Besatzdichte mit Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen
- Attraktivität des Besatzes
- Sortiments- und Betriebstypenmix
- Filialisierungsgrad
- Ladenleerstände, gefährdete Standorte und nichtadäquate Nutzungen

Die Passantenfrequenzen im nördlichen Teil der Johannisstraße sind rückläufig²². Dies ist zunächst auf eine Verlagerung der Frequenzen aufgrund der Baustellensituation zurückzuführen. Es ist davon auszugehen, dass die Lage Johannisstraße im Hauptzentrum Innenstadt bei Abschluss der Bauarbeiten und bei Fertigstellung des Neumarktes als gemischt genutztes Quartier wieder als B-Lage anzusehen ist.

Grundsätzlich sollte versucht werden, zusätzliche Magneten in der Innenstadt zu etablieren. Von besonderer Bedeutung ist dabei die attraktive Anbindung an die bestehenden Hauptgeschäftslagen.

Dies bedeutet jedoch nicht nur eine Ansiedlung in der A-Lage - vielmehr könnte die Ansiedlung eines attraktiven Magnetbetriebes in einer B- oder

C-Lage auch zu einer Frequenzsteigerung und damit zu einer erheblichen Aufwertung des umliegenden Bereiches führen. Als Beispiel hierfür kann die erfolgte Verkaufsflächenerweiterung und Umgestaltung des rückwärtig zur Großen Straße gelegenen Eingangsbereiches des L+T-Sporthauses angeführt werden. Hierdurch konnte in der Folge eine Attraktivitätssteigerung im Bereich der Herrenteichstraße erreicht werden, die zu einer Frequenzsteigerung führte. Entsprechend der positiven Entwicklung der Geschäftslage an der Herrenteichstraße ist hier eine B-Lage vorhanden.

Eine sehr positive Entwicklung hat inzwischen die Hasestraße im Norden der Innenstadt genommen, die bisher eher einen negativen Trend zeigte. Die Hasestraße stellt einen wichtigen nördlichen Zugang zur Osnabrücker Innenstadt dar, auch für Besucher die mit der Bahn über den Altstadt-Bahnhof anreisen.

Um die Attraktivität der Osnabrücker Innenstadt weiter zu steigern, sollte eine qualifizierte Lösung für die städtebauliche Situation am Neumarkt gefunden werden. Die Neuansiedlung von Hotellerie- und Gastronomiebetrieben am Neumarkt und in der Johannisstraße ergänzt die Handelsfunktion des Hauptzentrums Innenstadt.

Ein Schwerpunkt des gastronomischen Angebotes liegt weiterhin in der historischen Altstadt im Norden des zentralen Versorgungsbereiches. Die Entwicklung der Krahnstraße als wichtige nordwestliche Verbindung zwischen dem Nikolaiort und der Altstadt um den Markt und dem Heger-Tor-Viertel zeigt ebenfalls einen positiven Trend der Kundenfrequenzen.

Masterplan Innenstadt

Zur Förderung der Entwicklung der Innenstadt als lebendiges Zentrum der Stadt Osnabrück wurde im Jahr 2019 der Masterplan Innenstadt unter Mitwirkung von mehr als 100 Bürgerinnen und Bürgern erarbeitet und vom Rat der Stadt Osnabrück beschlossen²³. Darin werden Handlungsfelder empfohlen, wie die Innenstadt, das „Herz der Stadt“, bis zum Jahr 2030

²² Vgl. Anhang: cima Passantenfrequenzmessung 2018

²³ Vgl. www.osnabrueck.de/masterplan-innenstadt/

stadtplanerisch entwickelt werden soll. Einige Handlungsfelder haben auch Relevanz für die Entwicklung des Einzelhandels. Die Förderung des Wiedererkennungswertes der zehn Teilquartiere erhöht etwa die Sichtbarkeit der Innenstadt im oberzentralen Wettbewerb. Die Inszenierung von Übergängen der Lagen des Zentralen Versorgungsbereiches kann die Kundenfrequenzen in der Innenstadt unterstützen, indem Kunden sich auch mal in Bereiche „trauen“ in denen sie entsprechend der Kaufgewohnheiten nicht regelmäßig einkaufen. So können auch kleinere Handelslagen (wie die Redlingerstraße) profitieren.

Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt ist weiterhin das bedeutendste Handels- und Dienstleistungszentrum der Stadt Osnabrück und prägt den Einzelhandelsstandort Osnabrück maßgeblich. Handlungsfelder zeigen sich insbesondere bei der zukünftigen Entwicklung der Achse Neumarkt-Wittekindstraße-Berliner Platz, in der erfolgreichen Gewinnung von Magnetbetrieben sowie der Profilierung der Markenkerns der innerstädtischen Quartiere.

5.5.2 Stadtteilzentrum Johannisstraße

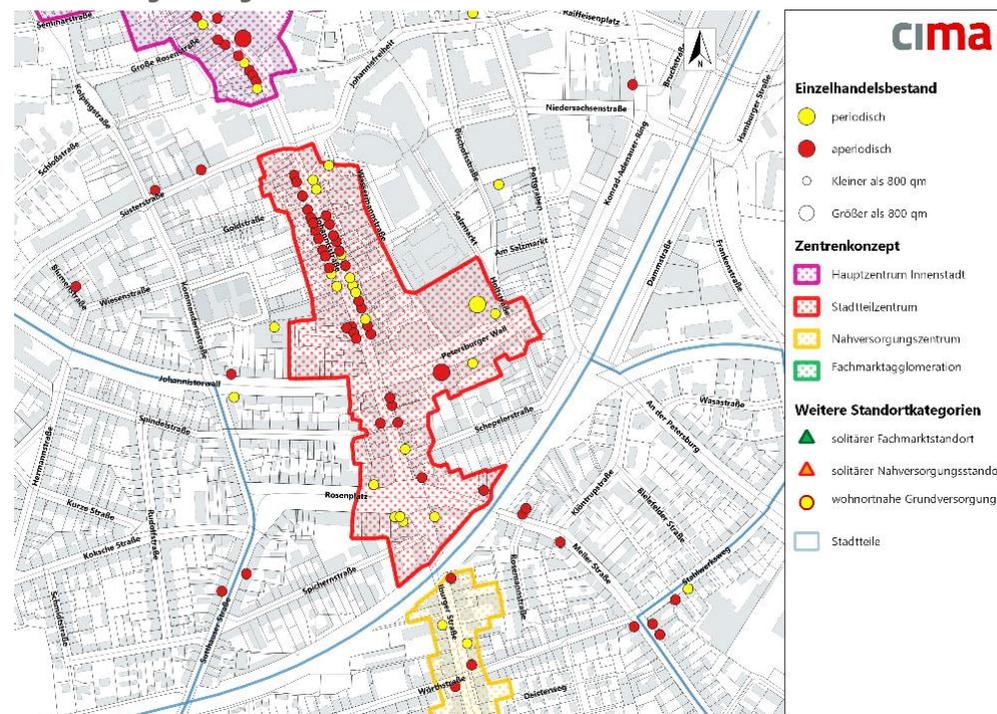
Südlich an die Innenstadt anschließend befindet sich das Stadtteilzentrum Johannisstraße. Entlang der Johannisstraße über den Petersburger Wall und Teilen des Rosenplatzes bis hin zum Beginn der Iburger Straße im Süden ist ein durchgängiger Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz vorhanden. Im Stadtteilzentrum Johannisstraße ist eine gute Nahversorgungssituation gegeben. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot durch zahlreiche Betriebe aus nahezu allen Bereichen des aperiodischen Bedarfs; darunter auch viele Fach- und Spezialgeschäfte sowie ein breites Spektrum an Dienstleistungseinrichtungen.

Als relevante Nahversorgungsbetriebe agieren im Stadtteilzentrum Johannisstraße ein E-Center am Petersburger Wall sowie zwei Lebensmitteldiscounter (Netto und Aldi). Im aperiodischen Bedarf sind unter anderem das Sportartikelspezialgeschäft Planet Golf sowie drei Betriebe mit Hauptsortiment Möbel zu nennen (RHO Möbel, RS-Möbel).

Um die Versorgungsfunktion des Stadtteilzentrums zu sichern und zu entwickeln, sollte den vorhandenen Nahversorgungsbetrieben bei Bedarf die Erweiterung auf eine leistungsfähige Verkaufsflächengröße ermöglicht werden.

Die städtebauliche Qualität des Stadtteilzentrums Johannisstraße wird durch den einheitlichen Charakter geprägt. Weitere Maßnahmen zum Flächenmanagement bei Leerständen sowie einer Steuerung der vorhandenen Vergnügungsstätten an der Johannisstraße (u.a. Spielhallen) sind zu empfehlen.

Abb. 38: Abgrenzung Stadtteilzentrum Johannisstraße



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2018
Quelle: cima 2019

Abb. 39: Kennzahlen Stadtteilzentrum Johannisstraße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	20	2.605	13,2
davon Lebensmittel	14	2.150	10,8
aperiodischer Bedarf (gesamt)	32	4.145	13,0
gesamt	52	6.750	26,2

Quelle: cima 2019

5.6 Stadtteile Westerberg, Weststadt und Wüste

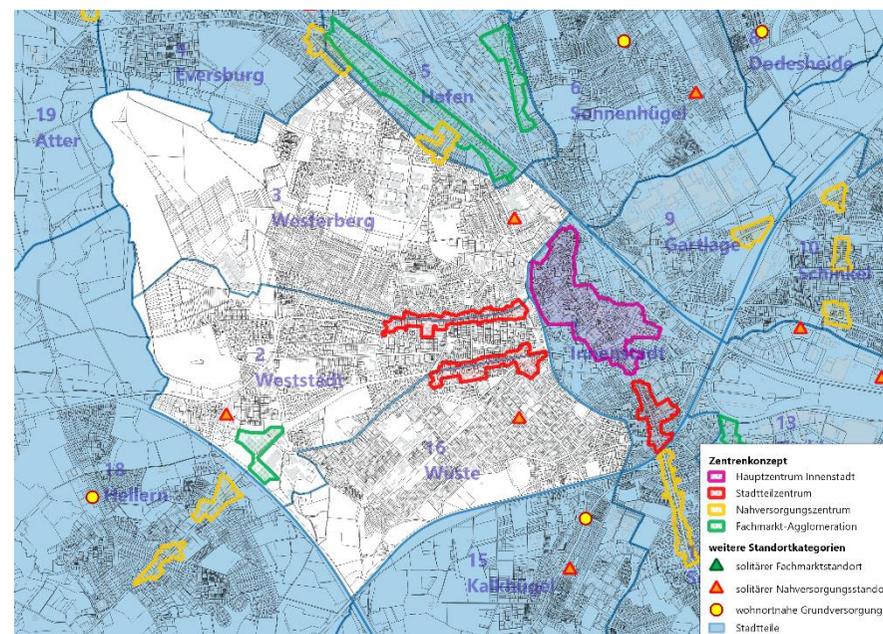
Die Stadtteile Westerberg, Weststadt und Wüste schließen sich westlich an die Innenstadt an. Die drei Stadtteile stellen mit mehr als 33.000 Einwohnern einen Bevölkerungsschwerpunkt der Stadt Osnabrück dar. Mit den zentralen Versorgungsbereichen Lotter Straße und Martinistraße sind zwei Stadtteilzentren vorhanden, die durch solitäre Nahversorgungsstandorte ergänzt werden. Ergänzt werden die Stadtteilzentren um das Nahversorgungszentrum Sedanplatz an der Grenze der Stadtteile Westerberg und Hafen entlang der Natruper Straße. Am Standort Kurt-Schumacher-Damm befindet sich in verkehrsgünstiger Lage an der Bundesautobahn A30 eine Fachmarkttagglomeration. Die drei Stadtteile, die zu einem großen Teil von gründerzeitlicher Blockrandbebauung geprägt sind, weisen ein überdurchschnittlich hohes Nachfragepotenzial auf.

Neben den zentralen Versorgungsbereichen übernehmen drei solitäre Nahversorgungsstandorte eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die Stadtteile. Die Neuansiedlung des Combi-Vollsortimenters an der Natruper Straße 24 wurde zur Stärkung der Nahversorgung im Stadtteil Westerberg aufgenommen. Die wohnortnahe Grundversorgung Rehmstraße wurde zu einem solitären Nahversorgungsstandort Rehmstraße 35-39 aufgewertet.

Die bisherigen Standorte wohnortnaher Grundversorgung „Rehmstraße 1B-2“ und „Am Blumenhaller Weg“ entfallen, da die erforderlichen Kriterien nicht mehr vollumfänglich erfüllt werden.

Durch die räumliche Verteilung der Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen ist eine gute Nahversorgungssituation gegeben.

Abb. 40: Zentrale Versorgungsbereiche in den Stadtteilen Westerberg, Weststadt und Wüste



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2023
Quelle: cima 2023

Abb. 41: Einzelhandelsstandorte nach Kategorien in den Stadtteilen Westerberg, Weststadt und Wüste

Kategorie	Beschreibung	
	Stadtteilzentrum	Lotter Straße
		Martinistraße
	Nahversorgungszentrum	Sedanplatz
	Fachmarkttagglomeration	Kurt-Schumacher-Damm
	Solitärer Nahversorgungsstandort	Natruper Straße 24
		Otto-Vesper-Str. 1, Hans-Wunderlich-Str. 2
		Rehmstraße 35-39

Quelle: cima 2023

Abb. 42: Kennzahlen zum Einzelhandel in den Stadtteilen Westerberg, Weststadt und Wüste

	Stadtteile Westerberg, Weststadt und Wüste 2019	Osnabrück gesamt 2019
Anzahl Betriebe	131	1.079
im periodischen Bedarf	67	446
im aperiodischen Bedarf	64	633
Verkaufsfläche in qm	35.560	396.995
im periodischen Bedarf	16.900	102.465
im aperiodischen Bedarf	18.660	294.530
Umsatz in Mio. €	117,4	1.251,4
im periodischen Bedarf	82,3	478,1
im aperiodischen Bedarf	35,1	773,2
Nachfragepotenzial in Mio. €	178,9	870,4
im periodischen Bedarf	88,6	431,3
im aperiodischen Bedarf	90,2	439,1
Zentralität in %	66	144
Zentralität periodisch in %	93	111
Zentralität aperiodisch in %	39	176
Einwohner	33.715	164.082
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,05	2,42
im periodischen Bedarf	0,50	0,62
im aperiodischen Bedarf	0,55	1,80
Umsatz je Einwohner in €	3.481	7.626

2019: Bevölkerungsdaten bzgl. Stadtteile Osnabrück Daten EWMA (168.117 OS gesamt zum 31.7.2018) um-
basiert auf LSN z. 30.6.2018, gerundet
Bearbeitung: cima 2019

Die Einzelhandelszentralität im periodischen Bedarf liegt mit 88,6 % im Vergleich zum Jahr 2009 niedriger (106,3 %) und liegt damit deutlich unter dem Osnabrücker Durchschnittswert von 111 %.

Generell ist eine Vollversorgung der Bewohner mit Angeboten des täglichen Bedarfs anzunehmen. Zu bedenken ist, dass ein Großteil der Verkaufsfläche und des Umsatzes in dem Verbrauchermarkt Kaufland in nicht integrierter Lage erzielt wird. Die beiden Lebensmitteldiscounter Lidl und Aldi am Standort Otto-Vesper-Straße/ Hans-Wunderlich-Straße wurden bereits entsprechend einer Anpassung an die Marktbedingungen modernisiert.

Im aperiodischen Bedarf liegt die Zentralität in diesen Stadtteilen bei lediglich 39 %. Dies entspricht einem leichten Rückgang gegenüber dem Jahr 2009 (47,6 %). Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben aus dem aperiodischen Bedarfsbereich sind insbesondere in den Stadtteilzentren Lotter Straße und Martinistraße denkbar, wo bereits heute ein breites Angebot, meist kleinteiliger Fachgeschäfte, vorhanden ist.

Im periodischen Bedarfsbereich besteht derzeit kein erhöhter Bedarf zur Ansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe. Eine verstärkte Ansiedlung von Betrieben im Sinne des Osnabrücker Ladens sind zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung wünschenswert.

Eine fußläufige Erreichbarkeit der Nahversorgungslagen ist nicht in allen Bereichen der Stadtteile Westerberg, Weststadt und Wüste gegeben. Neuansiedlungen an Solitärstandorten sollten vermieden und nur nach einer Einzelfallprüfung möglich sein. Bevorzugt sollten Neuansiedlungen in den zentralen Versorgungsbereichen (Lotter Straße, Martinistraße, Sedanplatz) erfolgen.

5.6.1 Stadtteilzentrum Lotter Straße

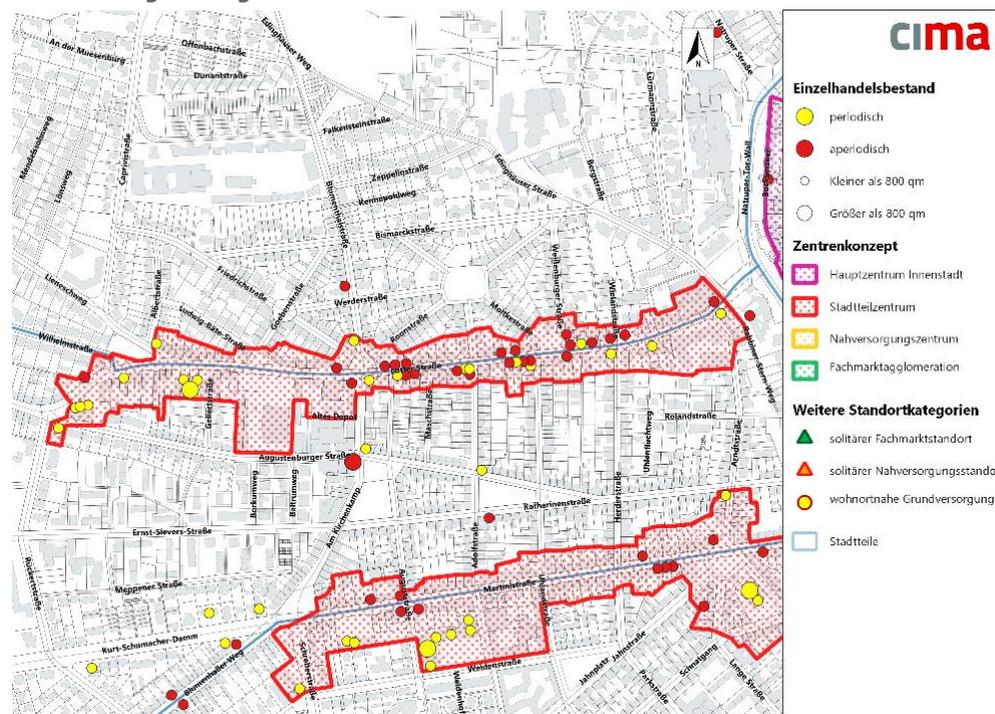
Westlich an den Wallring angrenzend erstreckt sich die Lotter Straße, welche die Grenze zwischen den Stadtteilen Westerberg im Norden und Weststadt im Süden bildet. Das Stadtteilzentrum an der Lotter Straße verfügt über einen bedeutenden Besitz bei Gütern des periodischen und aperiodischen Bedarfs. Ergänzt wird der Einzelhandelsbestand durch hochwertigen Dienstleistungsbesatz. Zahlreiche Dienstleistungsbetriebe und gastronomische Einrichtungen ergänzen den Einzelhandel, sodass sich die Lotter Straße insgesamt als ein vitales Stadtteilzentrum mit umfangreichem Versorgungsangebot darstellt.

Neben weiteren Angeboten des periodischen Bedarfs, darunter ein Drogeriemarkt und zahlreiche Betriebe des Lebensmittelhandwerkes sowie Lebensmittel spezialgeschäfte (u.a. Kaffeerösterei), ist die Lotter Straße vor allem durch zahlreiche Angebote im aperiodischen Bedarfsbereich geprägt. Das Heimtextilien-Spezialgeschäft „Stofftanten“ ist ein prägendes Beispiel für eine moderne Kombination der Vorteile aus stationärem und Online-Handel. Die oft inhabergeführten Geschäfte orientieren sich meist am mittleren oder gehobenen Segment und bilden mit ihrem Angebotsmix eine attraktive Einkaufslage.

Mit dem Vollsortimenter Edeka-Kutsche sowie dem westlich gelegenen kleinflächigen Super Bio Markt befinden sich zwei Nahversorger im Stadtteilzentrum Lotter Straße. Darüber hinaus ist ein Spielwarenhändler (JB Modellbahn Service) am Standort angesiedelt. Der Standort Altes Depot in zentraler Lage des Stadtteilzentrums ist mittlerweile teilweise durch ein Parkhaus bebaut, die bestehende westliche Potenzialfläche reicht nach der Anpassung der Abgrenzung im Jahr 2019 bis zur Augustenburger Straße.

Akuter Bedarf zur Neuansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe besteht derzeit nicht. Eine sinnvolle Schließung der baulichen Lücke am Standort Altes Depot durch geeignete Nutzungen auf der ausgewiesenen Potenzialfläche wäre aber dennoch sinnvoll und wünschenswert, da sich dies attraktivitätssteigernd auf das Stadtteilzentrum auswirken würde.

Abb. 43: Abgrenzung Stadtteilzentrum Lotter Straße



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2018
Quelle: cima 2019

Abb. 44: Kennzahlen Stadtteilzentrum Lotter Straße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	20	2.105	9,7
davon Lebensmittel	13	1.715	7,5
aperiodischer Bedarf (gesamt)	22	1.965	5,9
gesamt	42	4.070	15,6

Quelle: cima 2019

5.6.2 Stadtteilzentrum Martinistraße

Die Martinistraße, die sich vom Wallring bis zum Heinrich-Lübke-Platz erstreckt, bildet die Grenze zwischen den Stadtteilen Weststadt und Wüste.

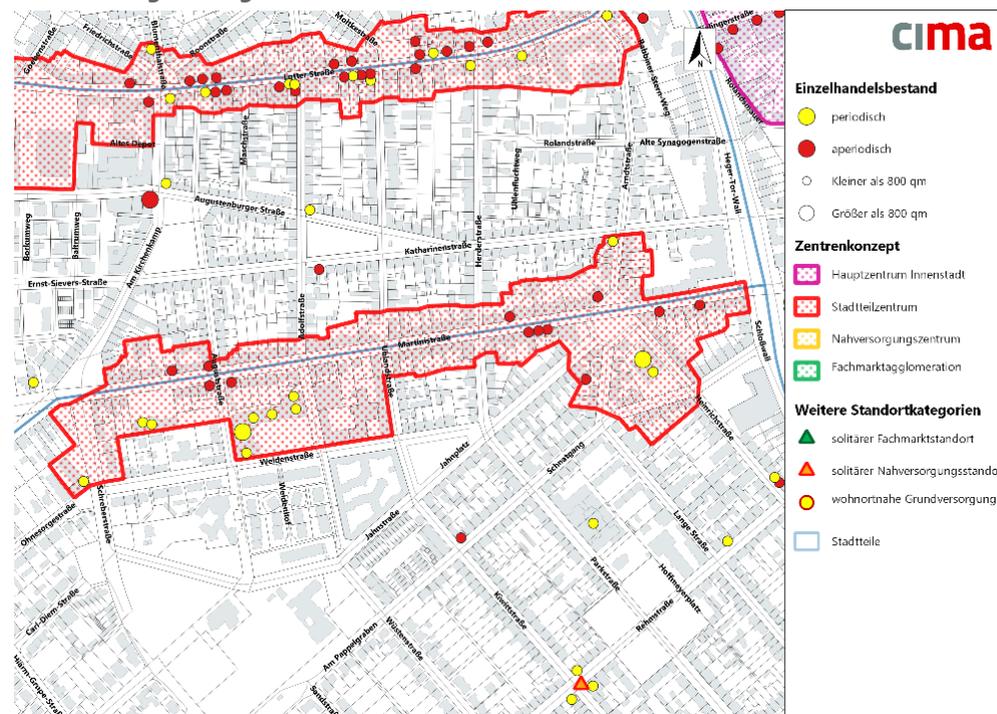
Im Vergleich zum Jahr 2010, als der zentrale Versorgungsbereich Martinistraße als Nahversorgungszentrum ausgewiesen war, stellt sich die Martinistraße heute in ihrer Struktur als Stadtteilzentrum dar. Der Einzelhandel im Bereich Heinrich-Lübke-Platz zum Beginn der Schreiberstraße wurde integriert, ebenso die Lage an der Arndtstraße bis zur Katharinenstraße. Das Stadtteilzentrum Martinistraße hat eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die direkt angrenzenden Wohnquartiere.

Im Stadtteilzentrum Martinistraße befinden sich derzeit fünf bedeutende Nahversorgungsbetriebe. Dabei handelt es sich um den Vollsortimenter Rewe City, zwei Lebensmitteldiscounter (Aldi, Netto) sowie zwei kleinflächige, das Angebot ergänzende Nahversorger (denn's Biomarkt, Absolut Supermarkt). Im sonstigen periodischen Bedarf finden sich am Standort Weidencarrée, das sich als umsatzstarkes Quartier am Markt etabliert hat, ein dm-Drogeriemarkt und eine Easy Apotheke. Die Einzelhandelskennzahlen des Stadtteilzentrums zeigen einen zahlenmäßig fast identischen Anteil an Warengruppen des periodischen und aperiodischen Bedarfs. Im aperiodischen Bedarfsbereich sind vor allem Spezialgeschäfte im Bereich des Arndtplatzes und an der Einmündung Auguststraße angesiedelt (u.a. Braut- und Abendmode, Guitar Basar).

Ein breites Angebot an Dienstleistungen (auch kulturelle Angebote) sowie gastronomische Betriebe ergänzen die Nahversorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches Martinistraße.

Die Nahversorgungsstrukturen an der Martinistraße sollten erhalten und nachhaltig gesichert werden. Zu diesem Zweck sollte den vorhandenen Nahversorgern bei Bedarf die Erweiterung auf eine marktfähige Größe ermöglicht werden. Die Zielsetzung eines vielseitigen Angebotsmix aus Einzelhandel, Dienstleistungsangeboten und Wohnen ist zu empfehlen, um die Geschäftslage entlang der Martinistraße zu stärken.

Abb. 45: Abgrenzung Stadtteilzentrum Martinistraße



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2018
Quelle: cima 2019

Abb. 46: Kennzahlen Stadtteilzentrum Martinistraße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	12	4.275	20,3
davon Lebensmittel	10	3.395	15,2
aperiodischer Bedarf (gesamt)	12	1.075	5,2
gesamt	24	5.350	25,5

Quelle: cima 2019

5.6.3 Fachmarkttagglomeration Kurt-Schumacher-Damm

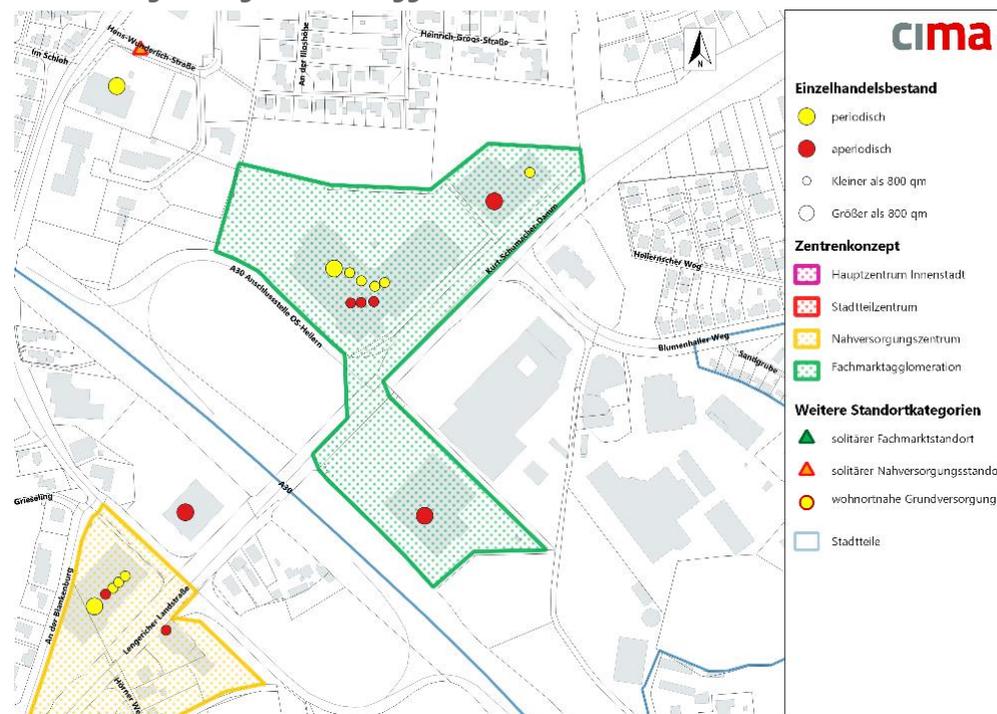
Am südwestlichen Ende des Stadtteils Weststadt, direkt an der Anschlussstelle Osnabrück-Hellern der BAB 30 gelegen, befindet sich die Fachmarkttagglomeration Kurt-Schumacher-Damm.

Auf der Fläche des ehemaligen Ratio-Einkaufszentrums agiert der Verbrauchermarkt Kaufland in solitärer Lage mit einer Gesamtverkaufsfläche von mehr als 6.500 qm. Ergänzend sind weitere Angebote des nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereiches vorhanden. Neben Betrieben des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Feinkost) sind in Standortgemeinschaft mit Kaufland eine Apotheke und ein Kiosk ansässig. Sortimente des aperiodischen Bedarfs werden durch den Bekleidungs-Discountmarkt Takko und den Schuhfachmarkt K+K Schuhcenter angeboten.

Ergänzt wird der Standort durch das Gartencenter Blumen Risse sowie einem großflächigen Anbieter mit Hauptsortiment Möbel (Kabs PolsterWelt).

Ein weiterer Ausbau des Angebotes zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente der Fachmarkttagglomeration Kurt-Schumacher-Damm ist zu vermeiden; insbesondere auch zum Schutz der umliegenden zentralen Versorgungsbereiche.

Abb. 47: Abgrenzung Fachmarkttagglomeration Kurt-Schumacher-Damm



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2018
Quelle: cima 2019

Abb. 48: Kennzahlen Fachmarkttagglomeration Kurt-Schumacher-Damm

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	6	5.260	25,9
davon Lebensmittel	4	4.580	22,7
aperiodischer Bedarf (gesamt)	5	12.335	15,1
gesamt	11	17.595	41,0

Quelle: cima 2019

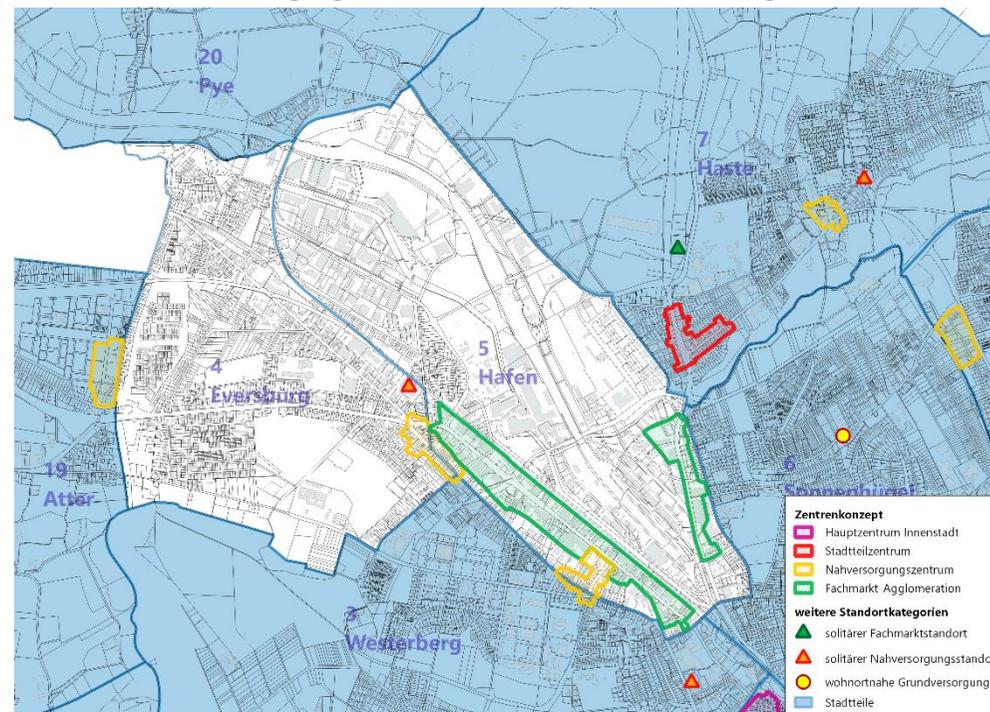
5.7 Stadtteile Eversburg und Hafen

Die Stadtteile Eversburg und Hafen liegen nördlich des Stadtteils Westerberg und sind geprägt durch zwei autoaffine Fachmarkttagglomerationen sowie die gewerbliche Nutzung am Hafen. Das Nahversorgungszentrum Eversburger Platz, das Nahversorgungszentrum Sedanplatz und der solitäre Nahversorgungsstandort (Edeka Center) an der Bürener Straße nehmen die Nahversorgungsaufgabe für die Stadtteile wahr.

Die Einzelhandelszentralität von 192 % im periodischen Bedarfsbereich deutet in den Stadtteilen Eversburg und Hafen auf eine ausreichende Nahversorgung hin. Jedoch ist der Großteil der Verkaufsfläche im periodischen Bedarf im Stadtteil Eversburg auf nur zwei Betriebe (E-Center Bürener Straße und Edeka Natruper Straße) verteilt. Die Nahversorgungssituation der westlichen Wohnquartiere wird durch die Ansiedlung im Nahversorgungszentrum Landwehrstraße im Stadtteil Atter verbessert. Die Lebensmittelnahversorger im Stadtteil Hafen, der zum Großteil von Industrie- und Gewerbegebieten geprägt ist, sind in den beiden Fachmarkttagglomerationen sowie dem Nahversorgungszentrum Sedanplatz ansässig.

Aufgrund der beiden Fachmarkttagglomerationen Pagenstecherstraße und Hansastraße weist der Stadtteil Hafen im aperiodischen Bedarf eine sehr hohe Zentralität auf. Im Stadtteil Eversburg, in dem lediglich das Nahversorgungszentrum Eversburger Platz mit einem Nahversorgungsbetrieb und kleineren Fachgeschäften ansässig ist, liegt die Zentralität im aperiodischen Bedarf deutlich niedriger, sodass sich in der Zusammenschau eine hohe, aber plausible Zentralität von 183 % ergibt.

Abb. 49: Zentrale Versorgungsbereiche in den Stadtteilen Eversburg und Hafen



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2023

Quelle: cima 2023

Abb. 50: Einzelhandelsstandorte nach Kategorien in den Stadtteilen Eversburg und Hafen

Kategorie	Beschreibung
Nahversorgungszentrum	Eversburger Platz Sedanplatz
Fachmarkttagglomeration	Hansastraße Pagenstecherstraße
Solitärer Nahversorgungsstandort	Bürener Straße 8

Quelle: cima 2023

Abb. 51: Kennzahlen zum Einzelhandel in Stadtteilen Eversburg und Hafen

	Stadtteile Eversburg und Hafen	Osnabrück gesamt
	2019	2019
Anzahl Betriebe	88	1.079
im periodischen Bedarf	46	446
im aperiodischen Bedarf	42	633
Verkaufsfläche in qm	39.895	396.995
im periodischen Bedarf	13.135	102.465
im aperiodischen Bedarf	26.760	294.530
Umsatz in Mio. €	109,1	1.251,4
im periodischen Bedarf	56,7	478,1
im aperiodischen Bedarf	52,3	773,2
Nachfragepotenzial in Mio. €	59,6	870,4
im periodischen Bedarf	29,5	431,3
im aperiodischen Bedarf	30,1	439,1
Zentralität in %	183	144
Zentralität periodisch in %	192	111
Zentralität aperiodisch in %	174	176
Einwohner	11.238	164.082
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	3,55	2,42
im periodischen Bedarf	1,17	0,62
im aperiodischen Bedarf	2,38	1,80
Umsatz je Einwohner in €	9.706	7.626

2019: Bevölkerungsdaten bzgl. Stadtteile Osnabrück Daten EWMA (168.117 OS gesamt zum 31.7.2018) um-
basiert auf LSN z. 30.6.2018, gerundet
Bearbeitung: cima 2019

Die Einzelhandelsentwicklung im Stadtteil Eversburg sollte auf eine Stärkung des Nahversorgungszentrums Eversburger Platz fokussiert sein, das insbesondere in Konkurrenz zu der unmittelbar angrenzenden Fachmarkt-agglomeration Pagenstecherstraße ein besonderes Entwicklungsbedürfnis hat.

Durch die perspektivische Ansiedlung der Lebensmittelnahversorger im Nahversorgungszentrum Landwehrstraße wird der westliche Teil des Stadtteils Eversburg ausreichend abgedeckt. Neuansiedlungen weiterer Lebensmittelnahversorger sollten nur erwogen werden, wenn es ein ausreichendes Nachfragepotenzial in einem fußläufigen Einzugsbereich gibt. Ein Standort in diesem Bereich könnte auch Nahversorgungsfunktionen für den nördlichen Teil des benachbarten Stadtteils Atter übernehmen.

Für den Stadtteil Hafen besteht kein Bedarf zur Ansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe. Künftige Entwicklungen in den Fachmarkttagglomerationen dürfen nicht zu Lasten der zentralen Versorgungsbereiche stattfinden und sollten sich daher ausschließlich auf nicht-zentrenrelevante Sortimente beschränken. Bestehende Nahversorgungsbetriebe, insbesondere an baurechtlich festgelegten Scharnierstandorten sollten die Möglichkeit erhalten, sich an die Marktbedingungen anzupassen. Darüber hinaus ist ein restriktiver Umgang mit Einzelhandelsneuansiedlungen zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente in den Fachmarkttagglomerationen erforderlich, um die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche zu schützen.

5.7.1 Nahversorgungszentrum Eversburger Platz

Am nördlichen Ende der Natruper Straße befindet sich, in unmittelbarer Nähe zur Fachmarkttagglomeration Pagenstecherstraße, in integrierter wohnortnaher Lage, das Nahversorgungszentrum Eversburger Platz.

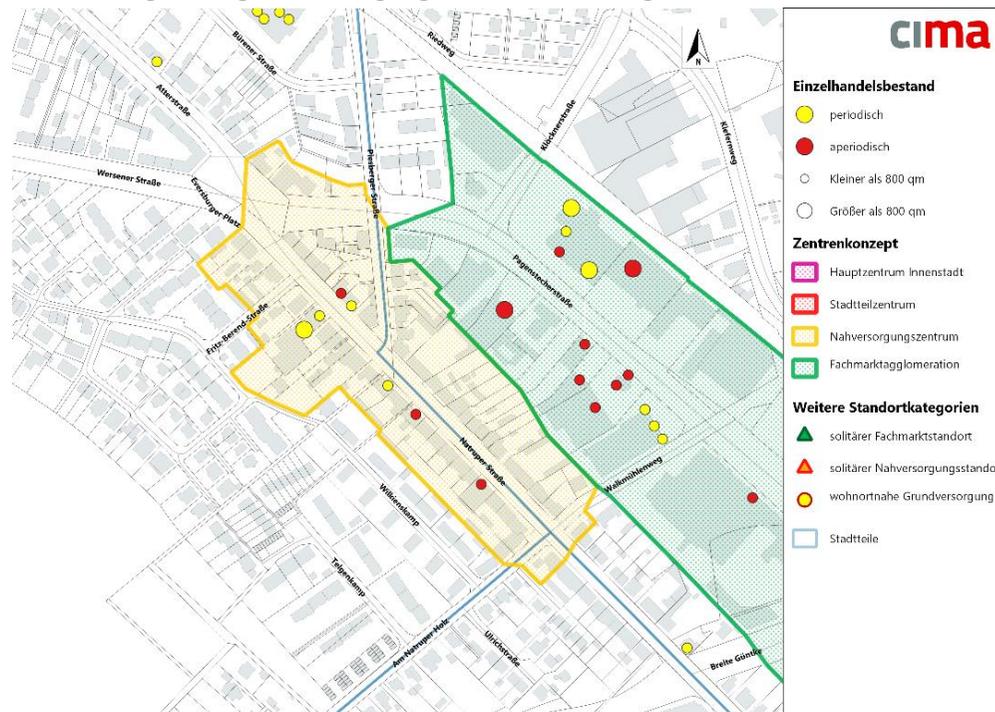
Wichtigster Nahversorgungsbetrieb in dem zentralen Versorgungsbereich ist der Lebensmittelvollsortimenter E-Neukauf Kutsche. Die vorhandenen Parkplatzflächen des Betriebes grenzen direkt an ein Wohngebiet. Die Parkplatzsituation kann als angespannt beschrieben werden. Um eine zukünftige Planung zur marktbedingten Anpassung zu verdeutlichen, wurde eine Potenzialfläche mitabgegrenzt. Die Perspektive des Betriebes wird als wichtiges Kriterium zur Beibehaltung der Leistungsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches angesehen.

Ergänzende Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sind im Nahversorgungszentrum Eversburger Platz vorhanden, sodass es trotz der räumlichen Nähe zur Fachmarkttagglomeration Pagenstecherstraße eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohnquartiere in den Stadtteilen Eversburg, Hafen und Westerberg wahrnimmt.

Die vorhandenen Nahversorgungsstrukturen sollten erhalten und nachhaltig gesichert werden. Zu diesem Zweck ist die Ansiedlung eines weiteren Nahversorgers oder eines Drogeriemarktes in Nachfolge des ehemaligen Schlecker-Marktes denkbar. Außerdem ist auch weiterhin ein restriktiver Umgang mit Einzelhandelsansiedlungen in den benachbarten Fachmarkttagglomerationen erforderlich.

Das Stadtbild ist verstärkt durch Wohnnutzungen und Dienstleistungsbesatz geprägt. Die Handelsfunktion sollte gezielt durch Flächenmanagement und eine Aktivierung der Händlerschaft gestärkt werden. Eine Anpassung des bestehenden Nahversorgungsbetriebes an die Marktbedingungen wäre im Sinne des Konzeptes.

Abb. 52: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Eversburger Platz



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2018
Quelle: cima 2019

Abb. 53: Kennzahlen Nahversorgungszentrum Eversburger Platz

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	4	1.105	4,8
davon Lebensmittel	4	950	4,2
aperiodischer Bedarf (gesamt)	3	205	***
gesamt	7	1.310	5,7

Quelle: cima 2019

5.7.2 Nahversorgungszentrum Sedanplatz

Am Sedanplatz und insbesondere im westlichen Verlauf entlang der Natruper Straße prägt ein vielfältiger und durchgängiger Besatz an kleinteiligen Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen neben weiteren Wohnnutzungen (u. a. Studierendenwohnheim) das Stadtbild.

Das Einzelhandelsangebot wird im Kreuzungsbereich Natruper Straße/ Barbarastraße im periodischen Bedarf u. a. durch einen internationalen Supermarkt und einen Bäckereibetrieb sowie im aperiodischen Bedarf durch ein Porzellangeschäft und ein Optikfachgeschäft am Sedanplatz bereitgestellt.

Abgerundet wird das Einzelhandelsangebot durch die vielfältigen Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe im Umfeld des Sedanplatzes. Anzuführen sind u. a. ein Kreditinstitut, zwei Versicherungsbetriebe, ein Fitnessstudio eine Kindertagesstätte und mehrere gastronomische Betriebe.

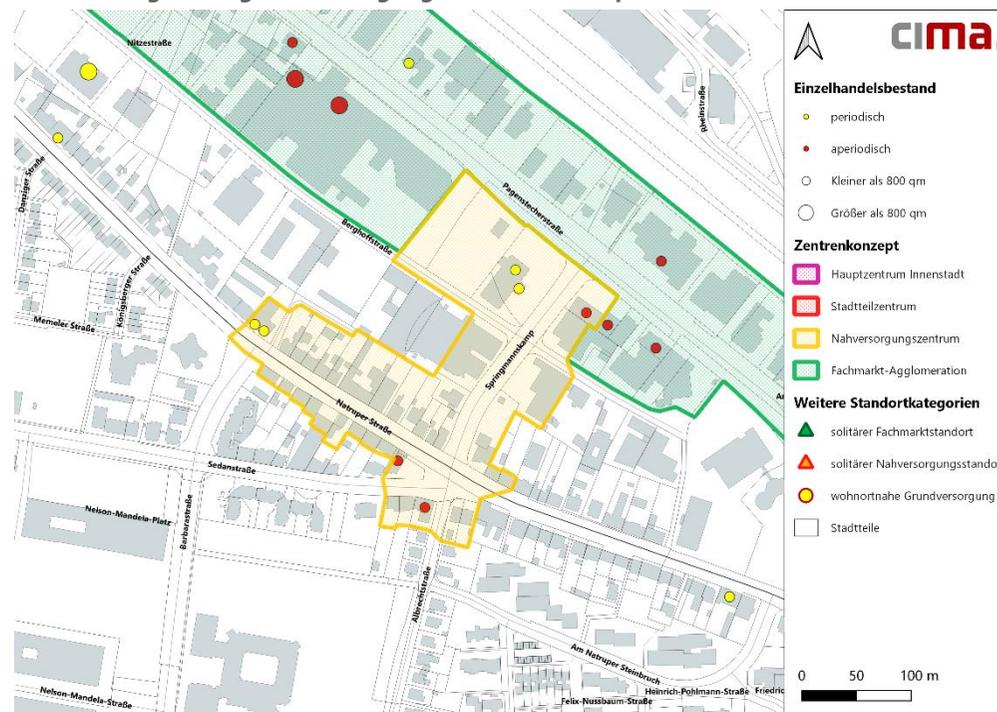
Der Springmannskamp verbindet die Teilbereiche des eher gewerblich geprägten nördlichen Kreuzungsbereiches Springmannskamp/ Pagenstecherstraße mit dem wohnortnahen und kleinteilig geprägten Sedanplatz an einem zentralen Bereich entlang der Natruper Straße.

Im nördlichen Umfeld des Stadtteils Hafen am Springmannskamp befindet sich der Lebensmitteldiscounter Netto Marken-Discount inklusive Bäckereibetrieb. Östlich gegenüber des Lebensmittelmarktes befindet sich ergänzend dazu der Tiernahrungsmarkt Das Futterhaus. Auf der westlich benachbarten Fläche ist die Ansiedlung des Lebensmitteldiscounters LIDL an der Pagenstecherstraße geplant.

Zielsetzung sollte es künftig sein, die beiden genannten Teilbereiche noch stärker miteinander zu verbinden, um ein Zusammenwachsen weiter zu fördern. So kann der eher gewerblich geprägte nördliche Bereich weitere Synergieeffekte mit den kleinteiligen Nutzungen am Sedanplatz entfalten.

Das Nahversorgungszentrum kann künftig z. B. durch kleinere Geschäfte des periodischen Bedarfs ergänzt werden. Zudem ist auch weiterhin ein restriktiver Umgang mit Einzelhandelsansiedlungen zentren- und nahversorgungsrelevanter Art in den Fachmarkttagglomerationen erforderlich.

Abb. 54: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Sedanplatz



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2023
Quelle: cima 2023

Abb. 55: Kennzahlen Nahversorgungszentrum Sedanplatz

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	4	965	4,6
davon Lebensmittel	4	900	4,4
aperiodischer Bedarf (gesamt)	3	675	1,2
Gesamt	7	1.640	5,8

Quelle: cima 2023

5.7.3 Fachmarkttagglomeration Pagenstecherstraße

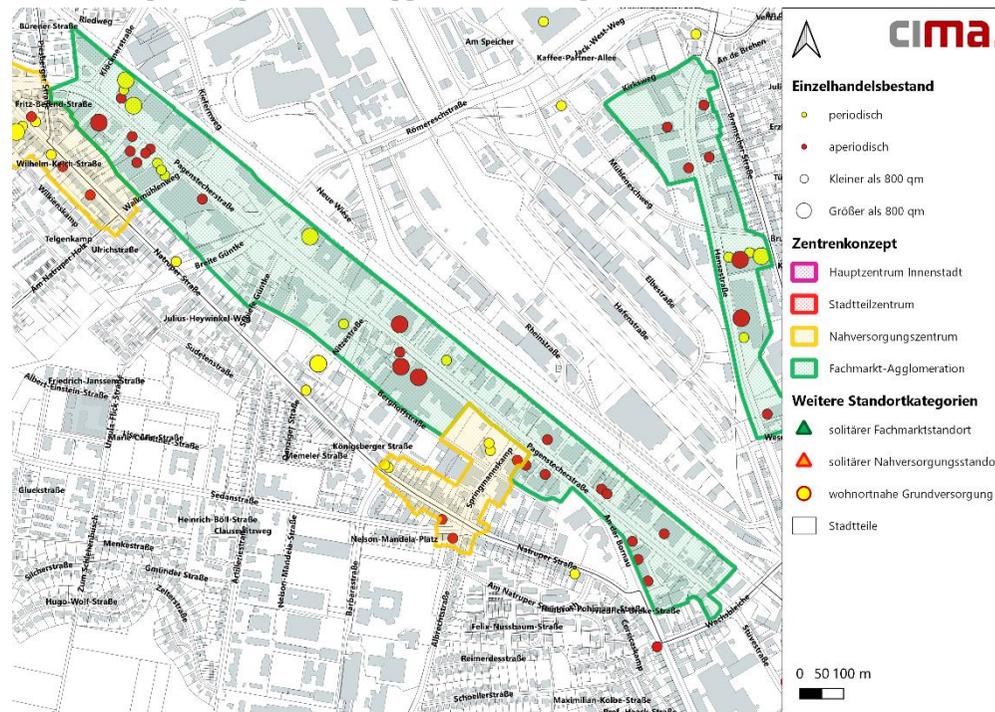
Vom Eversburger Platz im Nordwesten bis zur Wachsbleiche im Südosten erstreckt sich im Stadtteil Hafen die Fachmarkttagglomeration Pagenstecherstraße.

An der autoaffinen Fachmarktlage, die sich über ca. zwei Kilometer entlang der Pagenstecherstraße erstreckt, sind zahlreiche großflächige Einzelhandelsbetriebe ansässig. Auch der Kfz-Handel ist hier stark vertreten. Die Einmündungen zur Klöcknerstraße und zur Römereschstraße sind jeweils mit einem Lebensmitteldiscounter (Aldi und Lidl) besetzt. Die Angebote des periodischen Bedarfs werden ergänzt durch einen Drogeriemarkt, zwei Getränkemärkte sowie mehrere Bäcker.

Hinzu kommen zahlreiche Betriebe des aperiodischen Bedarfs, der größte ist ein B.O.C. Fahrradfachmarkt. Wenige Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe ergänzen das Einzelhandelsangebot an der Pagenstecherstraße. Darüber hinaus ist das Umfeld durch zahlreiche Gewerbe- und Industriebetriebe geprägt (u.a. KFZ-Handel).

Zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere des benachbarten Nahversorgungszentrums Eversburger Platz und des Nahversorgungszentrums Sedanplatz, ist ein restriktiver Umgang mit Einzelhandelsneuansiedlungen zentrenrelevanter und nahversorgungsrelevanter Sortimente erforderlich. Die festgelegten nahversorgungsgeprägten Scharnierstandorte sollten indes beibehalten werden. Modernisierungen und geringfügige Erweiterungen zur Anpassung an die Marktbedingungen bestehender Betriebe sollten hier ermöglicht werden. Dabei sind die raumordnerischen Vorgaben des LROP stets zu beachten. In den übrigen Lagen der Fachmarkttagglomeration sollten Neuansiedlungen Anbietern mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment vorbehalten sein.

Abb. 56: Abgrenzung Fachmarkttagglomeration Pagenstecherstraße



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2023
Quelle: cima 2023

Abb. 57: Kennzahlen Fachmarkttagglomeration Pagenstecherstraße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	9	3.485	17,7
davon Lebensmittel	7	2.615	12,3
aperiodischer Bedarf (gesamt)	22	11.215	30,1
gesamt	31	14.700	47,8

Quelle: cima 2023

5.7.4 Fachmarkttagglomeration Hansastraße

Ebenfalls im Stadtteil Hafen befindet sich die Fachmarkttagglomeration Hansastraße, die sich vom Kirksweg im Norden bis zur Weserstraße im Süden erstreckt.

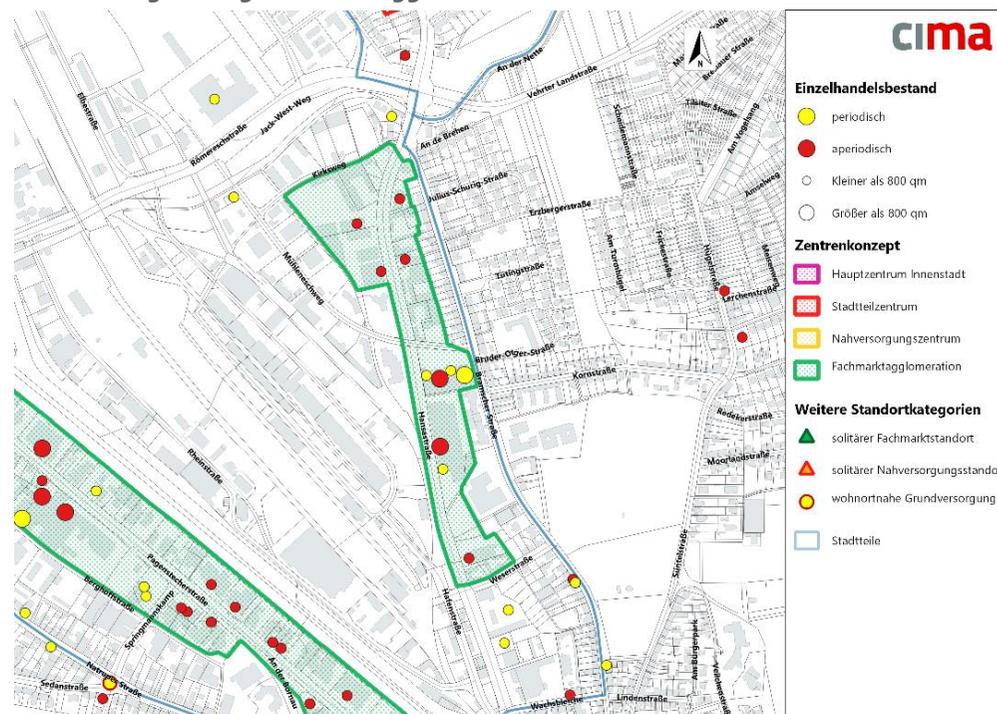
Neben einem Netto Lebensmitteldiscounter sind im periodischen Bedarf ein Getränkemarkt und ein dm-Drogeriemarkt ansässig.

Aus dem aperiodischen Bedarfsbereich sind insgesamt sieben Betriebe ansässig; darunter vier mit Hauptsortiment Eisenwaren/ Baumarktartikel. Dabei werden allein knapp zwei Drittel der Gesamtverkaufsfläche der Fachmarkttagglomeration Hansastraße durch den Hellweg Baumarkt ausgemacht. Ein weiterer großflächiger Anbieter ist ein Fachmarkt für Bürobedarf (Staples).

Vereinzelte Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sind an der Hansastraße ebenfalls ansässig. Das Gebiet ist jedoch überwiegend durch Gewerbe- und Büronutzung geprägt.

Hier empfiehlt es sich zukünftige Einzelhandelsansiedlungen auf nicht-zentrenrelevante Sortimente zu beschränken. Weitere Ansiedlung von nahversorgungsrelevanten Betrieben sollten zugunsten der umliegenden zentralen Versorgungsbereiche ausgeschlossen werden.

Abb. 58: Abgrenzung Fachmarkttagglomeration Hansastraße



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2018
Quelle: cima 2019

Abb. 59: Kennzahlen Fachmarkttagglomeration Hansastraße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	4	2.355	9,1
davon Lebensmittel	3	1.660	***
aperiodischer Bedarf (gesamt)	7	10.980	13,8
gesamt	11	13.335	22,9

Quelle: cima 2019

5.8 Stadtteile Sonnenhügel, Haste und Dodesheide

Die im Norden des Osnabrücker Stadtgebietes gelegenen Stadtteile Sonnenhügel, Haste und Dodesheide vereinen rund 15 % der Bevölkerung der Stadt Osnabrück. Hier befinden sich das Stadtteilzentrum Bramstraße im Stadtteil Haste und das umsatzstarke Nahversorgungszentrum Mönkedieckstraße.

Die Zentralität im periodischen Bedarf, die im Durchschnitt der drei Stadtteile 57 % beträgt, ist gegenüber 2009 gesunken. Dies ist zunächst auf das gestiegene Nachfragepotenzial in den Stadtteilen zurückzuführen, das auf der positiven Bevölkerungsentwicklung basiert.

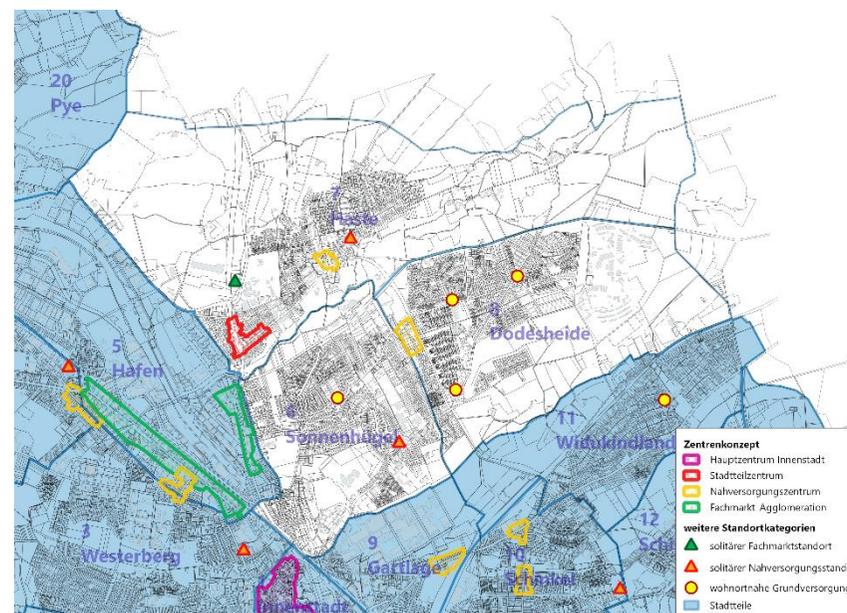
Hinzu kommt, dass am Standort Lerchenstraße kein Nahversorgungsbetrieb mehr vorhanden ist. Daher werden die Kriterien eines Nahversorgungszentrums hier nicht mehr erfüllt. Der Standort hat eine wichtige Nahversorgungsaufgabe im Sinne wohnortnaher Grundversorgung. Derzeit befinden sich hier eine Apotheke und ein Betrieb des Lebensmittelhandwerks sowie ein Geschäft mit aperiodischem Sortiment (Bekleidung). Potenzial für Neuansiedlung eines Nahversorgungsbetriebes wird hier planerisch nicht gesehen.

Durch das Nahversorgungszentrum Mönkedieckstraße wird die Nahversorgung im westlichen Gebiet des Stadtteiles Dodesheide sichergestellt. Eine weitere Ansiedlung für den östlichen Stadtteil Dodesheide zur Deckung der wohnortnahen Versorgung ist wünschenswert. Zurzeit befinden sich hier drei Standorte der wohnortnahen Grundversorgung.

Im Stadtteil Sonnenhügel ist eine fußläufige Nahversorgung nicht vollständig gegeben die Nahversorgung wird durch das Nahversorgungszentrum Mönkedieckstraße sowie durch einen solitären Nahversorgungsstandort an der Knollstraße gewährleistet.

Der solitäre Fachmarktstandort an der Oldenburger Landstraße (Gartenfachmarkt Dehner) bleibt bestehen.

Abb. 60: Zentrale Versorgungsbereiche in den Stadtteilen Sonnenhügel, Haste und Dodesheide



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2023
Quelle: cima 2023

Abb. 61: Einzelhandelsstandorte nach Kategorien in den Stadtteilen Sonnenhügel, Haste und Dodesheide

Kategorie	Beschreibung
	Stadtteilzentrum Bramstraße
	Nahversorgungszentrum Eberleplatz Mönkedieckstraße
	Solitärer Nahversorgungsstandort Knollstraße 104-114 Östringer Weg 21
	Solitärer Fachmarktstandort Oldenburger Landstraße 1
	Wohnortnahe Grundversorgung Dammer Hof 17-20 Ellerstraße 100A-102 In der Dodesheide 41-45 Lerchenstraße 57-64

Quelle: cima 2019

Abb. 62: Kennzahlen zum Einzelhandel in den Stadtteilen Sonnenhügel, Haste und Dodesheide

	Stadtteile Sonnenhügel, Haste und Dodesheide	Osnabrück gesamt
	2019	2019
Anzahl Betriebe	64	1.079
im periodischen Bedarf	43	446
im aperiodischen Bedarf	21	633
Verkaufsfläche in qm	17.720	396.995
im periodischen Bedarf	8.115	102.465
im aperiodischen Bedarf	9.605	294.530
Umsatz in Mio. €	53,9	1.251,4
im periodischen Bedarf	38,2	478,1
im aperiodischen Bedarf	15,6	773,2
Nachfragepotenzial in Mio. €	134,3	870,4
im periodischen Bedarf	66,5	431,3
im aperiodischen Bedarf	67,7	439,1
Zentralität in %	40	144
Zentralität periodisch in %	57	111
Zentralität aperiodisch in %	23	176
Einwohner	25.308	164.082
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,70	2,42
im periodischen Bedarf	0,32	0,62
im aperiodischen Bedarf	0,38	1,80
Umsatz je Einwohner in €	2.129	7.626

2019: Bevölkerungsdaten bzgl. Stadtteile Osnabrück Daten EWMA (168.117 OS gesamt zum 31.7.2018) umbasiert auf LSN z. 30.6.2018, gerundet
 Bearbeitung: cima 2019

Es ist weiterhin eine ungleiche Verteilung des Einzelhandelsbesatzes der drei Stadtteile festzustellen. Aufgrund der räumlichen Nähe der drei Stadtteile zueinander ist insgesamt aber eine gute Nahversorgungsausstattung vorhanden. Im aperiodischen Bedarf ist weiterer Ansiedlungsspielraum vorhanden, da die Zentralität hier bei 23 % liegt. Eine Entwicklung des Nahversorgungszentrum Mönkedieckstraße zu einem Stadtteilzentrum, das auch im aperiodischen Bedarf Angebote bietet, wird empfohlen. Gleichzeitig ist es empfehlenswert, das Stadtteilzentrum Bramstraße gezielt zu stärken.

Der Fokus der weiteren Einzelhandelsentwicklung in den Stadtteilen Sonnenhügel, Haste und Dodesheide sollte auf der Sicherung und Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche liegen. Lediglich im östlichen Bereich des Stadtteils Dodesheide, wo eine fußläufige Nahversorgung heute nicht gegeben ist, wäre die Etablierung eines weiteren Lebensmittelnahversorgers wünschenswert. Durch derzeit fehlende Flächenpotenziale wird die Umsetzbarkeit allerdings deutlich erschwert. Die Tragfähigkeit und die Auswirkungen einer zusätzlichen Ansiedlung ist ggf. separat zu begutachten. Die Konversionsflächen am Limberg werden planerisch als Gewerbeflächen entwickelt und sind für Einzelhandelsansiedlungen entsprechend planerisch nicht vorstellbar.

Im Stadtteil Sonnenhügel ist ein solitärer Nahversorgungsstandort an der Knollstraße im Zentrenkonzept festgelegt. Hier sind ein NP-Lebensmittel-discounter sowie eine Apotheke ansässig. Der solitäre Nahversorgungsstandort Knollstraße gewährleistet die Nahversorgung für die umliegenden, südlichen Wohngebiete des Stadtteils Sonnenhügel. Die fußläufige Erreichbarkeit aus den Wohngebieten ist gegeben. In ca. 700 m Entfernung südlich besteht am Standort südl. Knollstraße /Lange Wand (KME Parkplatz) ein Ansiedlungsinteresse für nahversorgungsrelevanten Einzelhandel. Der Standort südl. Knollstraße/Lange Wand erfüllt die Kriterien eines solitären Nahversorgungsstandortes heute nicht. Bei weiterer Entwicklung sollte gewährleistet werden, dass der Bestand am solitären Nahversorgungsstandort an der Knollstraße gesichert bleibt und kein maßgeblicher Konkurrenzstandort aufgebaut wird.

5.8.1 Stadtteilzentrum Bramstraße

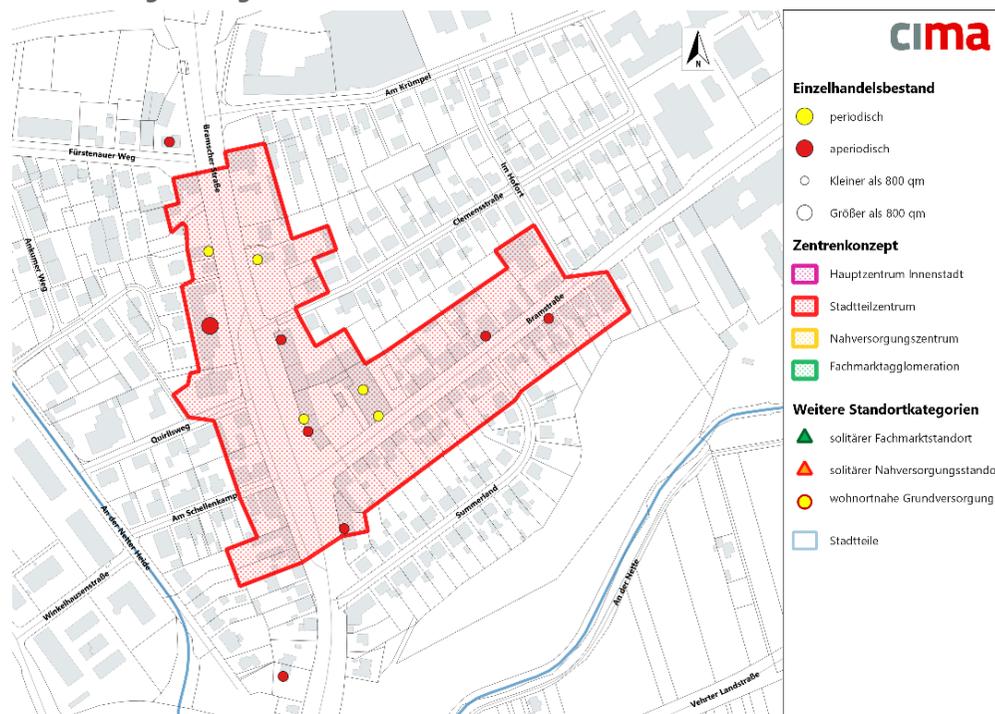
Im Stadtteil Haste befindet sich das Stadtteilzentrum Bramstraße im Bereich der Einmündung der Bramstraße in die Bramsche Straße bis hin zur Einmündung Fürstenauer Weg. Der bedeutende Nahversorgungsbetrieb des Stadtteilzentrums ist ein Lebensmittelvollsortimenter Brörmann – der Feinschmecker. Das Angebot besteht im aperiodischen Bedarfsbereich durch den großflächigen Anbieter Manor House (Einrichtungsbedarf) sowie fünf weitere kleinflächige Fachgeschäfte. Die Ansiedlung des bisher am Standort Neuer Graben ansässigen Musikfachgeschäftes Rohlfing ist im Stadtteilzentrum geplant und würde die Funktion des Stadtteilzentrums im aperiodischen Bedarf stärken. Eine große Zahl von Dienstleistungseinrichtungen und Gastronomiebetriebe vervollständigen das Angebot.

Die vorhandenen Nahversorgungsstrukturen müssen erhalten und nachhaltig gesichert werden. Der zunehmenden Anzahl von Leerständen oder Zwischennutzungen, die insbesondere im Bereich Bramsche Straße sichtbar werden und die unter anderem durch die starke Verkehrsbelastung und die schwierige Querungssituation der Bramsche Straße begründet sein könnte, sollte möglichst frühzeitig mit geeigneten Maßnahmen entgegengewirkt werden.

Außerdem ist ein restriktiver Umgang mit Einzelhandelsansiedlungen in der nahegelegenen Fachmarkttagglomeration Hansastraße erforderlich, um Entwicklungen im Stadtteilzentrum Bramstraße zu sichern und zu schützen. Die Geschäftszeile an der östlichen Seite der Bramsche Straße ist nicht mehr zeitgemäß und benötigt strukturellen Investitionsbedarf. Zur Schaffung perspektivischer Flächenpotenziale wurden die Flächen im nördlichen Bereich (Einmündung Clemensstraße bis Einmündung Fürstenauer Weg) in das Stadtteilzentrum integriert.

Im Vergleich zu den anderen Stadtteilzentren (u.a. Lotter Straße) oder Nahversorgungszentren (u.a. Mönkediackstraße) zeigt sich aufgrund der geringen Leistungsfähigkeit an der Bramstraße Handlungsbedarf. Daher ist die planerische Entwicklung einer Perspektive zum Erhalt und zur Stärkung der Leistungsfähigkeit zu empfehlen.

Abb. 63: Abgrenzung Stadtteilzentrum Bramstraße



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2018
Quelle: cima 2019

Abb. 64: Kennzahlen Stadtteilzentrum Bramstraße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	5	930	4,1
davon Lebensmittel	4	855	3,7
aperiodischer Bedarf (gesamt)	6	1.760	2,5
gesamt	11	2.690	6,6

Quelle: cima 2019

5.8.2 Nahversorgungszentrum Eberleplatz

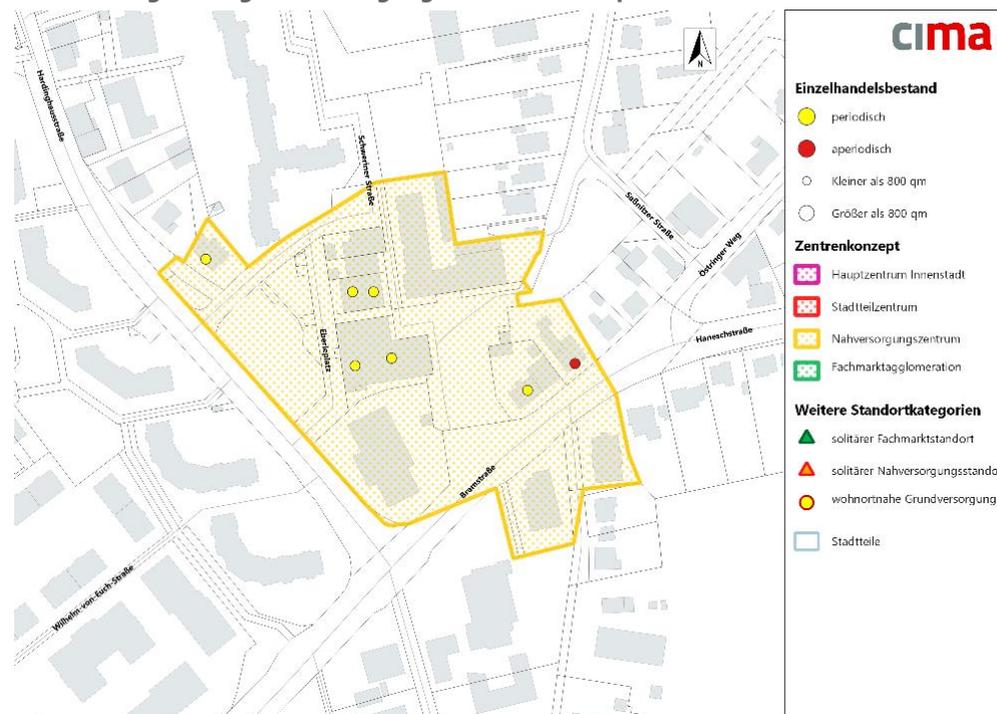
Der Bramstraße nach Nordosten folgend befindet sich im Bereich der Einmündung Hardinghausstraße das Nahversorgungszentrum Eberleplatz.

Die Nahversorgungsfunktion übernimmt hier ein E-neukauf-Vollsortimenter, der ergänzt wird durch eine Apotheke und Betriebe des Lebensmittelhandwerks. Im aperiodischen Bedarfsbereich ist weiterhin ein Unterhaltungselektronik-Fachgeschäft ansässig. Mehrere Dienstleistungseinrichtungen ergänzen die Versorgungsfunktion des Nahversorgungszentrums.

Trotz der schwierigen baulichen Situation (Einzelhandelsflächen im Erdgeschoss des angrenzenden Geschosswohnungsbaus, angespannte Parkplatzsituation) weist der bestehende Einzelhandelsbesatz auf vitale Strukturen hin, die es durch geeignete Maßnahmen, etwa die bauliche Aufwertung des Eberleplatzes, langfristig zu erhalten gilt.

Obwohl das Nahversorgungszentrum Eberleplatz vor allem eine fußläufige Versorgung der direkt angrenzenden, durch Geschosswohnungsbau geprägten Quartiere wahrnimmt, ist für die nachhaltige Sicherung der Einzelhandelsstrukturen auch eine Verbesserung der Parkplatzsituation wünschenswert. Um Leerstand und städtebauliche Effekte zu vermeiden, ist eine Modernisierung des Standortes am Eberleplatz zu empfehlen.

Abb. 65: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Eberleplatz



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2018
Quelle: cima 2019

Abb. 66: Kennzahlen Nahversorgungszentrum Eberleplatz

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	6	1.030	4,7
davon Lebensmittel	5	930	4,1
aperiodischer Bedarf (gesamt)	1	60	***
gesamt	7	1.090	5,0

Quelle: cima 2019

5.8.3 Nahversorgungszentrum Mönkedieckstraße

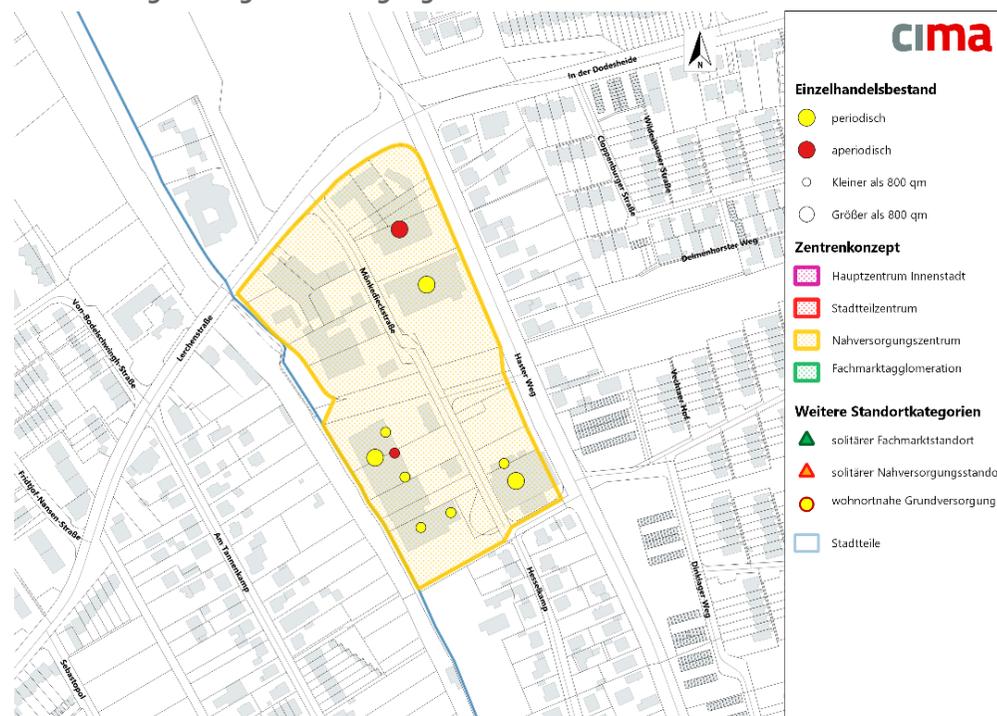
Im Westen des Stadtteils Dodesheide an der Grenze zum Stadtteil Sonnenhügel befindet sich, im Kreuzungsbereich Lerchenstraße und Haster Weg, das Nahversorgungszentrum Mönkedieckstraße.

Mit knapp 4.000 qm Verkaufsfläche ist das Angebot im periodischen Bedarf bereits sehr gut ausgebaut, insbesondere in der Warengruppe Lebensmittel. Ein Combi Lebensmittelvollsortimenter sowie zwei Lebensmitteldiscounter (Aldi und Lidl) werden ergänzt durch einen SuperBioMarkt, eine Apotheke und drei Bäcker. Im aperiodischen Bedarfsbereich sind ein Action Sonderpostenmarkt sowie ein Bekleidungsdiscountmarkt angesiedelt.

Verglichen mit dem Einzelhandelsbesatz sind im Nahversorgungszentrum Mönkedieckstraße nur sehr wenige Dienstleistungsbetriebe ansässig. Bei der weiteren Entwicklung des Nahversorgungszentrums sollte daher auf eine sinnvolle Ergänzung der Angebotspalette geachtet werden. Somit erscheint die Ansiedlung eines Drogeriemarktes und ergänzender Dienstleistungsangebote sinnvoll, um eine möglichst umfassende Versorgung sicherzustellen. Bei einer umfangreichen qualitativen Weiterentwicklung der Versorgungsangebote und einer attraktiven städtebaulichen Gestaltung ist perspektivisch die Weiterentwicklung der Mönkedieckstraße zu einem Stadtteilzentrum anzustreben.

Da in den drei betrachteten Stadtteilen Sonnenhügel, Haste und Dodesheide nur ein Drogeriemarkt an der HansasträÙe angesiedelt ist und das weitere Angebot an Drogerieartikeln auf die Randsortimente der Lebensmittelmärkte begrenzt ist, würde eine Ansiedlung innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche die Nahversorgungssituation in den Stadtteilen stärken. Eine städtebauliche Qualifizierung des fachmarktartigen Bereiches ist anzustreben, um dem Zentrum einen zusammengehörigen Charakter zu verleihen und die Aufenthaltsqualität zu steigern.

Abb. 67: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Mönkedieckstraße



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2018
Quelle: cima 2019

Abb. 68: Kennzahlen Nahversorgungszentrum Mönkedieckstraße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	8	4.030	20,5
davon Lebensmittel	7	3.580	18,6
aperiodischer Bedarf (gesamt)	2	1.655	***
gesamt	10	5.685	25,0

Quelle: cima 2019

5.9 Stadtteile Gartlage, Schinkel, Widukindland und Schinkel-Ost

Die Stadtteile Gartlage, Schinkel, Widukindland und Schinkel-Ost stellen mit rd. 26.000 Einwohnern einen Bevölkerungsschwerpunkt im östlichen Stadtgebiet dar. Hier lassen sich vier zentrale Versorgungsbereiche abgrenzen.

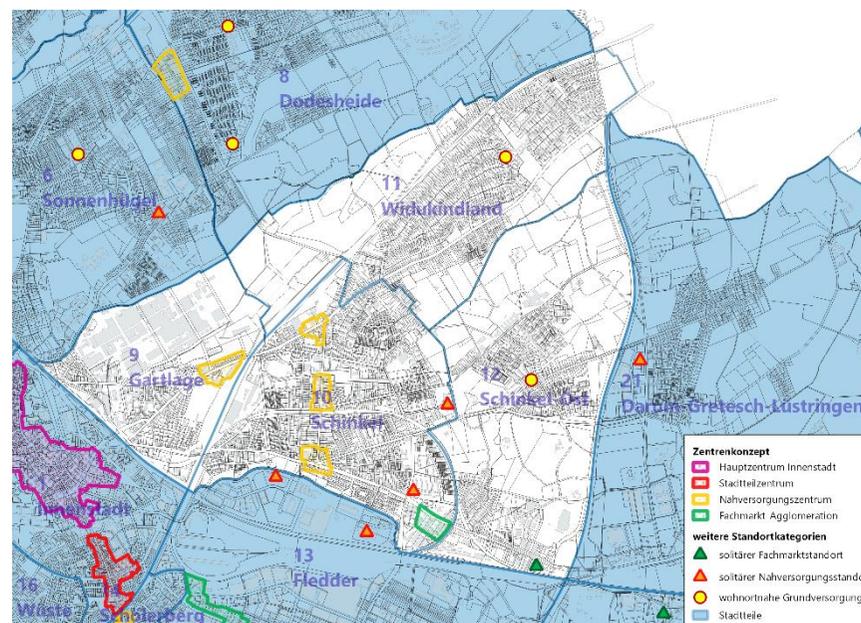
Die Zentralität im periodischen Bedarfsbereich (insgesamt 65 %) ist über die vier Stadtteile unterschiedlich verteilt: Während der Stadtteil Schinkel mit 123 % und einer nahezu flächendeckenden, fußläufig erreichbaren Nahversorgung bereits gut versorgt ist, beschränkt sich das Nahversorgungsangebot im Stadtteil Widukindland auf das Angebot der wohnortnahen Grundversorgung am Widukindplatz (Apotheke, Bäckerei).

Die Zentralität im periodischen Bedarf im Stadtteil Widukindland liegt bei 7 %, bei einer gesamten Verkaufsfläche von 500 qm. Ein nennenswerter Nahversorgungsbetrieb ist hier nicht vorhanden. Die Nahversorgungsaufgabe wird durch die Nahversorgungszentren im Stadtteil Schinkel (Penny; Bremer Straße), sowie dem verkehrlich günstig gelegenen Nahversorgungszentrum Bohmter Straße übernommen. Zusätzlich ist nicht auszuschließen, dass die Lebensmittelmärkte in Belm einen Anteil der Nahversorgung für den Stadtteil übernehmen.

Auch im Stadtteil Schinkel-Ost liegt mit 20 % im periodischen Bedarfsbereich ein vergleichsweise niedriger Zentralitätswert vor. Hier sind aber dennoch große Teile der Wohngebiete in fußläufiger Entfernung versorgt. Ein hoher Anteil des Einzelhandelsangebotes liegt hier im aperiodischen Bedarf vor (Zentralität 124 %), der auf den solitären Fachmarktstandort an der Mindener Straße zurückzuführen ist.

Weitere Standorte sind die solitären Nahversorgungsstandorte an der Tannenburgerstraße (E-Center) und am Heiligenweg 2 (Aldi) sowie ein Standort zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung am Gretescher Weg Einmündung Ölweg.

Abb. 69: Zentrale Versorgungsbereiche in den Stadtteilen Gartlage, Schinkel, Widukindland und Schinkel-Ost



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2023

Quelle: cima 2023

Abb. 70: Einzelhandelsstandorte nach Kategorien in den Stadtteilen Gartlage, Schinkel, Widukindland und Schinkel-Ost

Kategorie	Beschreibung
Nahversorgungszentrum	Bohmter Straße
	Bremer Straße
	Rosenburg
	Schützenstraße
Fachmarkttagglomeration	Mindener Straße
Solitärer Fachmarktstandort	Mindener Straße 228-230
Solitärer Nahversorgungsstandort	Tannenburgerstraße 236
	Heiligenweg 2
Wohnortnahe Grundversorgung	Gretescher Weg 18-31 / Ölweg 53
	Widukindplatz 4-5

Quelle: cima 2019

Abb. 71: Kennzahlen zum Einzelhandel in den Stadtteilen Gartlage, Schinkel, Widukindland und Schinkel-Ost

	Stadtteile Gartlage, Schinkel, Widukindland und Schinkel-Ost	Osnabrück gesamt
	2019	2019
Anzahl Betriebe	81	1.079
im periodischen Bedarf	48	446
im aperiodischen Bedarf	33	633
Verkaufsfläche in qm	24.090	396.995
im periodischen Bedarf	13.130	102.465
im aperiodischen Bedarf	10.960	294.530
Umsatz in Mio. €	89,2	1.251,4
im periodischen Bedarf	61,6	478,1
im aperiodischen Bedarf	27,6	773,2
Nachfragepotenzial in Mio. €	137,8	870,4
im periodischen Bedarf	68,3	431,3
im aperiodischen Bedarf	69,5	439,1
Zentralität in %	65	144
Zentralität periodisch in %	90	111
Zentralität aperiodisch in %	40	176
Einwohner	25.972	164.082
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,93	2,42
im periodischen Bedarf	0,51	0,62
im aperiodischen Bedarf	0,42	1,80
Umsatz je Einwohner in €	3.436	7.626

2019: Bevölkerungsdaten bzgl. Stadtteile Osnabrück Daten EWMA (168.117 OS gesamt zum 31.7.2018) umbasiert auf LSN z. 30.6.2018, gerundet
 Bearbeitung: cima 2019

Für die Stadtteile Gartlage und Schinkel besteht derzeit kein erhöhter Bedarf zur Ansiedlung weiterer Nahversorgungsbetriebe. Maßnahmen sollten vor allem den Erhalt und die Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche zum Ziel haben.

Auch für den Stadtteil Schinkel-Ost besteht, aufgrund der räumlichen Nähe zu den Nahversorgern im Stadtteil Schinkel, derzeit kein weiterer Ansiedlungsbedarf.

Zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche im Stadtteil Schinkel ist zukünftig ein restriktiver Umgang mit Einzelhandel im Bereich der gewerblichen Bauflächen im benachbarten Hasepark (Stadtteil Fledder) erforderlich. Im Stadtteil Widukindland ist kein Nahversorgungsbetrieb vorhanden, daher bestehen hier räumliche Versorgungslücken.

Über die Lebensmittelnahversorger in den Stadtteilen Gartlage, Schinkel, Widukindland und Schinkel-Ost hinaus übernimmt außerdem das Real SB-Warenhaus an der Carl-Fischer-Straße im Stadtteil Fledder eine bedeutende Versorgungsfunktion für diese Stadtteile. Aufgrund der nicht-integrierten, fußläufig nur schwer erreichbaren Lage ist ein weiterer Ausbau dieses Standortes jedoch nicht empfehlenswert.

5.9.1 Nahversorgungszentrum Schützenstraße

Die Schützenstraße verläuft in Nord-Süd-Richtung durch den Stadtteil Schinkel. Zwischen dem Einmündungsbereich der Tannenburgstraße im Süden und der Ebertallee im Norden befindet sich das Nahversorgungszentrum Schützenstraße.

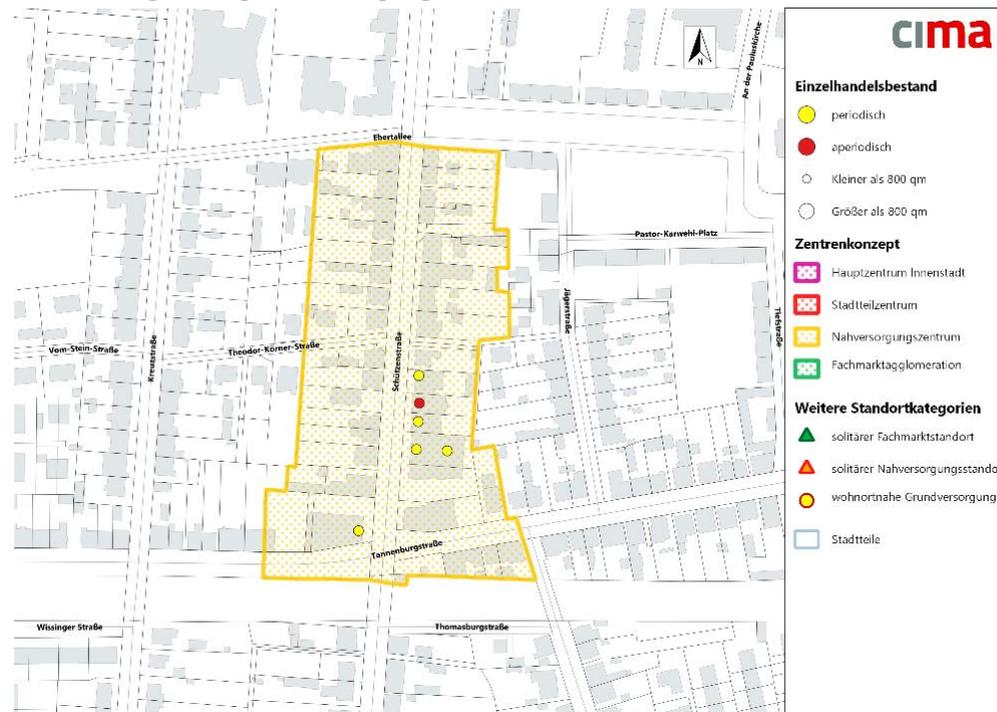
Im Jahr 2010 wurde dieser Bereich noch als Stadtteilzentrum geführt. Aufgrund der geringen Betriebsanzahl im aperiodischen Bedarf sowie der deutlichen Ausrichtung auf die Nahversorgung treffen die Kriterien hinsichtlich eines Stadtteilzentrums im Jahr 2019 nicht mehr vollumfänglich zu.

Dennoch besteht weiterhin eine städtebauliche Einheit der Einzelhandelslage und es sind zwei Lebensmittelmärkte vorhanden. Diese werden durch ein umfassendes Dienstleistungsangebot ergänzt, sodass hier ein Nahversorgungszentrum abgegrenzt wird. Die parzellenscharfe Abgrenzung bleibt unverändert.

Im südlichen Teil des Nahversorgungszentrums im Bereich der Einmündung der Tannenburgstraße zeigen sich erste Anzeichen städtebaulich negativer Effekte (u.a. verstärkter Leerstand) sodass hier verstärkter Handlungsbedarf zur Schaffung einer Perspektive besteht.

Die Verkaufsflächen der beiden Nahversorger weisen eine nicht mehr marktgerechte Größe auf. Den Märkten sollte daher die Möglichkeit gegeben werden, bei Bedarf auf eine leistungsfähige Verkaufsflächengröße zu erweitern. Perspektivische Lösungen, etwa in Form von Flächenzusammenlegungen und eine Gestaltung der angespannten Parkplatzsituation sind notwendig. Ein Schließen bzw. Abwandern der Märkte sollte verhindert werden, um die Versorgungsfunktion des Nahversorgungszentrums Schützenstraße nachhaltig zu schützen.

Abb. 72: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Schützenstraße



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2018
Quelle: cima 2019

Abb. 73: Kennzahlen Nahversorgungszentrum Schützenstraße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	5	1.115	4,4
davon Lebensmittel	3	975	***
aperiodischer Bedarf (gesamt)	1	80	***
gesamt	6	1.195	5,3

Quelle: cima 2019

5.9.2 Nahversorgungszentrum Bremer Straße

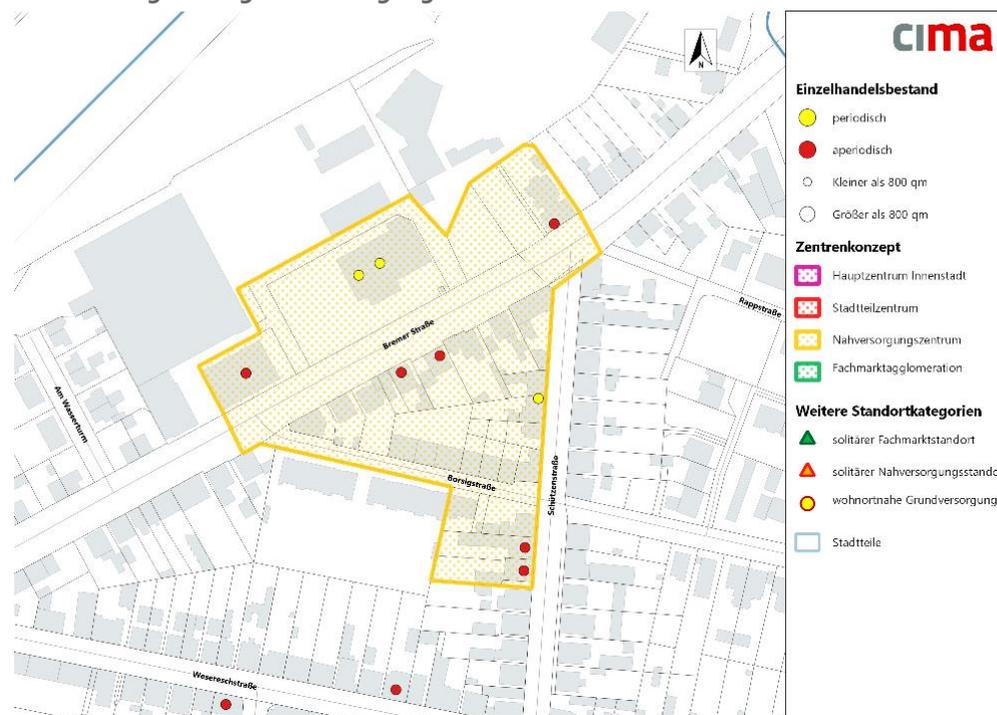
Das Nahversorgungszentrum Bremer Straße befindet sich im Nordwesten des Stadtteils Schinkel und erstreckt sich am westlichen Teil der Bremer Straße, nahe der Bahntrasse, welche sich parallel zur Bremer Straße befindet. Nach Norden hin ist der Standort durch die Bahntrasse begrenzt, im Süden schließen sich Wohnnutzungen an. Der Standort nimmt eine Nahversorgungsaufgabe für den Stadtteil Schinkel und - aufgrund der günstigen verkehrlichen Lage - auch für den Stadtteil Widukindland wahr.

Der Standort Bremer Straße wurde bisher als solitärer Nahversorgungsstandort geführt. Aufgrund der städtebaulichen Einheit in der Einmündungssituation der Schützenstraße in die Bremer Straße sowie dem vorhandenen Einzelhandelsbesatz von insgesamt neun Betrieben stellt sich dieser Standort als Nahversorgungszentrum dar. Hinsichtlich nennenswerter Nahversorger ist der Lebensmitteldiscounter Penny am Standort vorzufinden. Generell ist der Standort auch durch Betriebe geprägt, deren Warensortimente dem aperiodischen Bedarf zugeordnet werden können. Zu nennen sind diesbezüglich der Textildiscounter Kik und das Elektronikfachgeschäft Euronics an der Schützenstraße. Ein Besatz mit zentrenergänzenden Nutzungen (Arztpraxis, DHL-Paketshop, Gastronomie, Versicherungsbüro) ist insbesondere an der Bremer Straße vorhanden.

Flächenpotenziale könnten im Falle einer Nachnutzung des angrenzenden Bahnareals entwickelt werden, um so den zentralen Versorgungsbereich langfristig zu stärken und Entwicklungsperspektiven zu schaffen.

Ein Zusammenwachsen mit dem Nahversorgungszentrum Schützenstraße, das sich ca. 200 Meter südlich befindet, stellt sich als Option der Stadtteilentwicklung im Schinkel dar. Zurzeit befindet sich hier nur ein geringer Einzelhandelsbesatz, sodass zwei eigenständige zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt werden.

Abb. 74: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Bremer Straße



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2018
Quelle: cima 2019

Abb. 75: Kennzahlen Nahversorgungszentrum Schützenstraße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	3	800	***
davon Lebensmittel	3	730	***
aperiodischer Bedarf (gesamt)	6	980	2,0
gesamt	9	1.780	5,8

Quelle: cima 2019

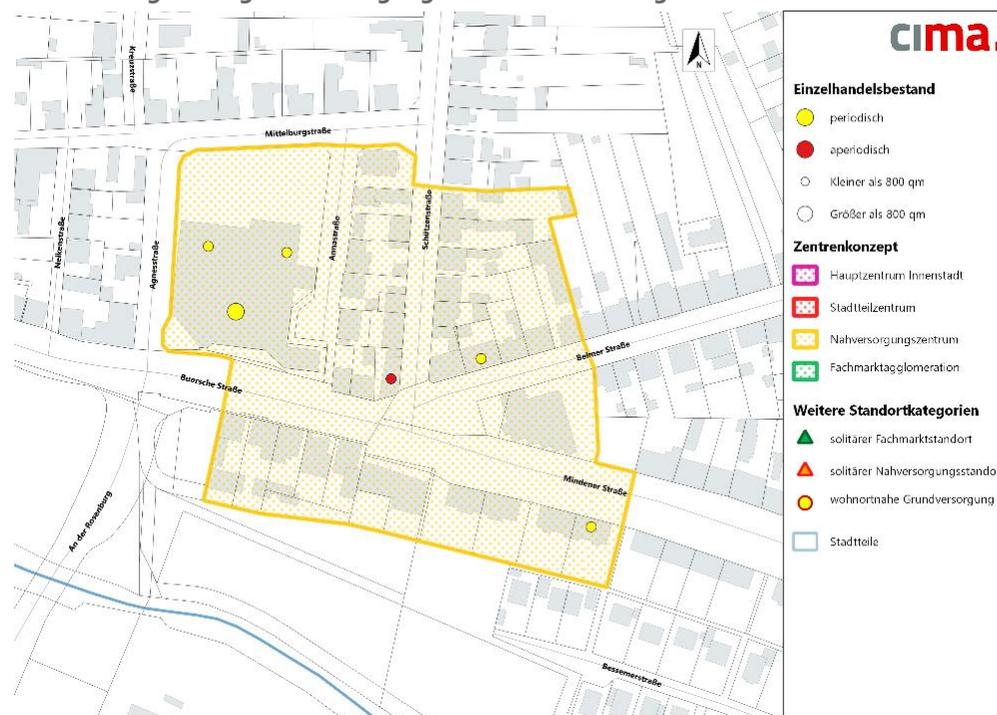
5.9.3 Nahversorgungszentrum Rosenberg

Das Nahversorgungszentrum Rosenberg befindet sich im Süden des Stadtteils Schinkel im Kreuzungsbereich der Schützenstraße und der Buerschen Straße. Die Kreuzungssituation mit der abgehenden Belmer Straße und der Mindener Straße prägt diesen Standort. Hier liegt ein gewachsener Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz vor. Das Nahversorgungszentrum ist in drei Richtungen von Wohngebieten umgeben, im Süden schließt sich das Gewerbegebiet Hasepark an.

Der Standort Bremer Straße wurde bisher als solitärer Nahversorgungsstandort geführt. Aufgrund der städtebaulichen Einheit sowie dem heute vorhandenen Einzelhandelsbesatz von insgesamt sechs Betrieben wird dieser Bereich als Nahversorgungszentrum klassifiziert. Hinsichtlich nennenswerter Nahversorger ist ein Lebensmitteldiscounter Penny am Standort vorhanden²⁴, der mit einem Drogeriemarkt Rossmann in Standortgemeinschaft agiert. Das Angebot wird durch wenige kleinflächige Betriebe ergänzt (u.a. Apotheke, Augenoptik Motzek). Hervorzuheben ist der vorhandene Dienstleistungsbesatz (u.a. Sparkasse) an der Belmer Straße.

Die ehemalige Geschäftszeile südlich der Buerschen Straße gegenüber des Penny-Marktes ist in seiner baulichen Struktur nicht mehr zeitgemäß und weist Leerstände auf (u.a. ehemaliger Rosenbergmarkt). Eine Reaktivierung ist aufgrund der Querungsmöglichkeiten der Buerschen Straße herausfordernd, im Sinne der Vermeidung von Trading-Down-Effekten und eines ansprechenden Stadtbildes aber zu empfehlen. Hierbei sind Maßnahmen über die Städtebauförderung im Rahmen des Sanierungsgebietes „Soziale Stadt Schinkel“ eine Möglichkeit, um weitere negative städtebauliche Effekte zu vermeiden.

Abb. 76: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Rosenberg



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2018
Quelle: cima 2019

Abb. 77: Kennzahlen Nahversorgungszentrum Rosenberg

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	5	1.980	8,7
davon Lebensmittel	3	1.415	***
aperiodischer Bedarf (gesamt)	1	160	***
gesamt	6	2.140	9,5

Quelle: cima 2019

²⁴ Zum Erhebungs- und zum Analysezeitpunkt war noch ein Rewe Vollsortimenter ansässig.

5.9.4 Nahversorgungszentrum Bohmter Straße

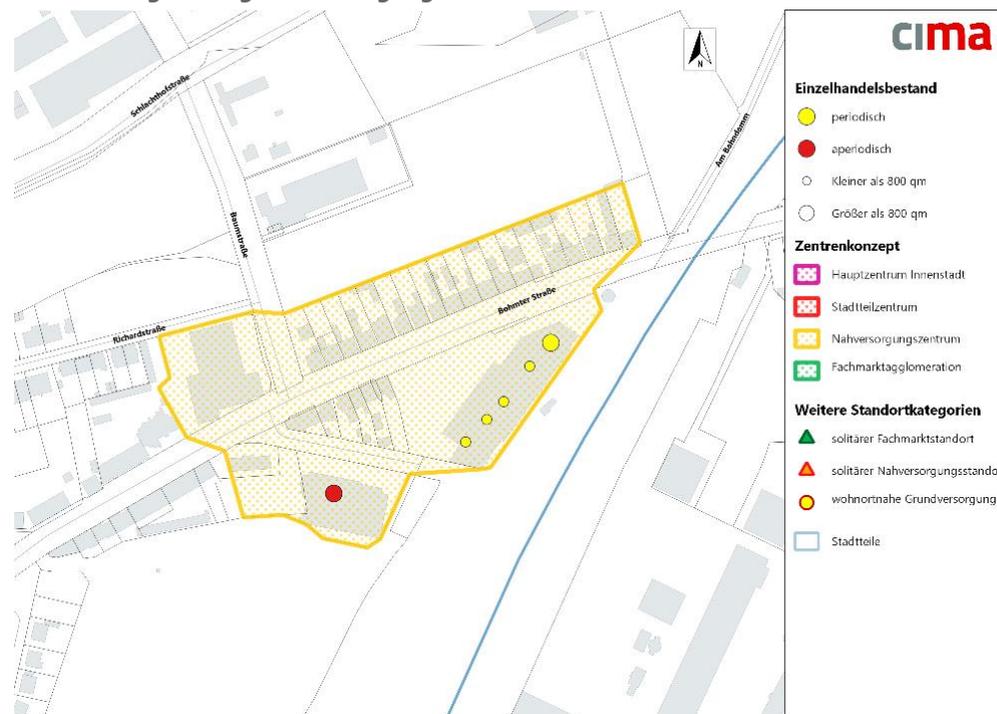
Westlich der Bremer Brücke liegt im Stadtteil Gartlage das Nahversorgungszentrum Bohmter Straße.

Mit sechs Einzelhandelsbetrieben ist das Nahversorgungszentrum derzeit zahlenmäßig eher klein, durch die einheitliche Standortgemeinschaft um den Rewe-Vollsortimenter und den Lebensmitteldiscounter Aldi, aber durchaus leistungsstark. Durch einen Sonderpostenmarkt ist ein Betrieb im aperiodischen Bedarfsbereich vorhanden.

Darüber hinaus gibt es wenige Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe. Der Bereich nördlich der Bohmter Straße ist verstärkt durch Wohnnutzung geprägt. Die Funktion des Bereiches als Nahversorgungszentrum ist verstärkt auf den Standort Rewe/Aldi reduziert.

Eine Sicherung der Versorgungsfunktion und ein Ausbau durch die Ansiedlung geeigneter kleinflächiger Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote erscheint somit notwendig und ist zu empfehlen.

Abb. 78: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Bohmter Straße



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2018
Quelle: cima 2019

Abb. 79: Kennzahlen Nahversorgungszentrum Bohmter Straße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	5	2.510	12,8
davon Lebensmittel	4	1.905	9,5
aperiodischer Bedarf (gesamt)	1	1.400	***
gesamt	6	3.910	15,0

Quelle: cima 2019

5.9.5 Fachmarkttagglomeration Mindener Straße

Die Fachmarkttagglomeration Mindener Straße befindet sich im Stadtteil Schinkel zwischen der Einmündung Rawiestraße und der Eisenbahnbrücke an der Mindener Straße.

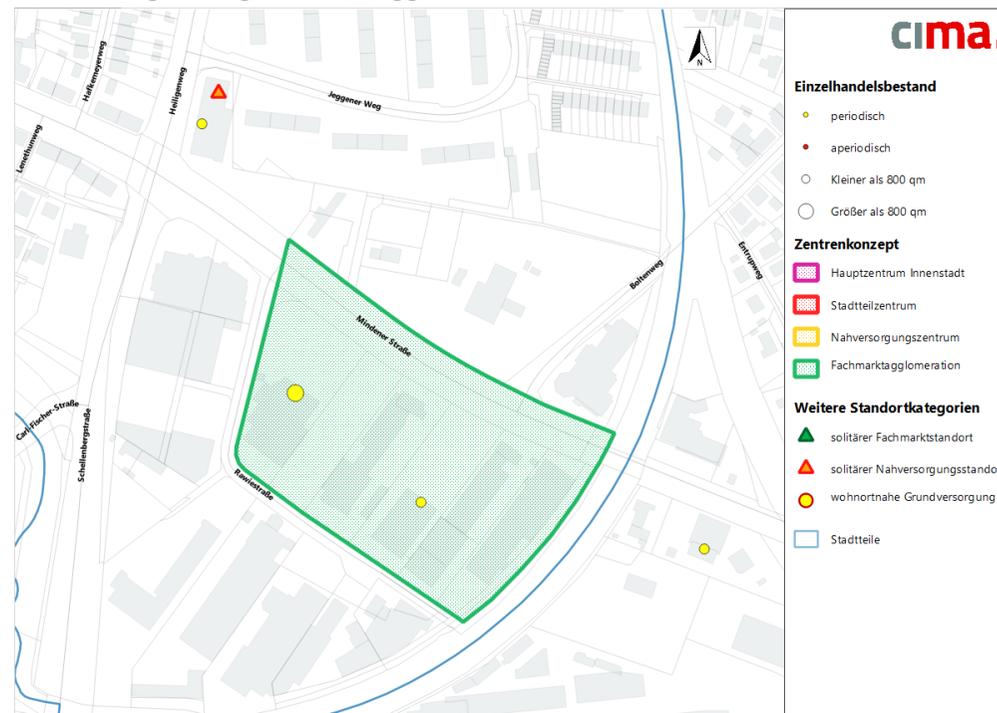
Ein Lidl-Lebensmitteldiscounter sowie der Drogeriemarkt Rossmann sind hier ansässig. Aus dem aperiodischen Bedarfsbereich befindet sich zurzeit kein Betrieb in der Fachmarkttagglomeration Mindener Straße.

Nordwestlich außerhalb der Fachmarkttagglomeration befindet sich der solitäre Nahversorgungsstandort am Heiligenweg 2 (Aldi), der im MZK 2010 noch zur Fachmarkttagglomeration gezählt wurde. Da die wohnortnahe Lage des Standortes am Heiligenweg den Kriterien eines solitären Nahversorgungsstandortes entspricht, wurde der Standort als solcher ausgewiesen. Die Fachmarkttagglomeration wurde dementsprechend parzellenscharf angepasst.

Trotz des Vorhandenseins von Betrieben, die ausschließlich dem periodischen Bedarfsbereich zuzuordnen sind, weist der Standort eindeutig den Charakter einer Fachmarkttagglomeration auf. Er bildet keine städtebauliche Einheit und ist nicht in Wohngebietslagen integriert. Somit nimmt er kaum fußläufige Versorgungsfunktionen wahr und ist eindeutig auf Pkw-Kunden orientiert. Außerdem fehlen Dienstleistungs- und Gastronomieangebote, so dass der Standort nur sehr eingeschränkte Versorgungsfunktionen wahrnehmen kann. Die nähere Umgebung ist geprägt von Gewerbebetrieben und Bürogebäuden (u.a. KFZ-Handel).

Eine Ausweitung der Fachmarkttagglomeration Mindener Straße durch die Ansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe wird zurzeit durch das geringe Flächenpotenzial eingeschränkt. Falls ein Ansiedlungswunsch besteht, sollten Entwicklungen im Rahmen der Bauleitplanung auf nicht-zentrenrelevante Sortimente beschränkt sein. Dies gilt ebenfalls für die weiter östlich gelegenen solitären Fachmarktstandorte an der Mindener Straße.

Abb. 80: Abgrenzung Fachmarkttagglomeration Mindener Straße



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2018
Quelle: cima 2019

Abb. 81: Kennzahlen Fachmarkttagglomeration Mindener Straße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	2	1.620	***
davon Lebensmittel	1	1.065	***
aperiodischer Bedarf (gesamt)	0	250	***
gesamt	2	1.870	***

Quelle: cima 2019

5.10 Stadtteile Fledder, Schölerberg, Kalkhügel und Nahne

Die Stadtteile Fledder, Kalkhügel, Schölerberg und Nahne sind geprägt durch die städtebaulichen Achsen Sutthausen Straße, Iburger Straße und Hannoversche Straße und liegen im südöstlichen Stadtgebiet. Weiterhin zeigt sich im Stadtteilvergleich ein hoher Wert bei dem Umsatz je Einwohner von 10.133 €, sodass hier ein Einzelhandelsschwerpunkt im Stadtgebiet besteht; es werden rd. 20 % des Osnabrücker Einzelhandelsumsatzes generiert.

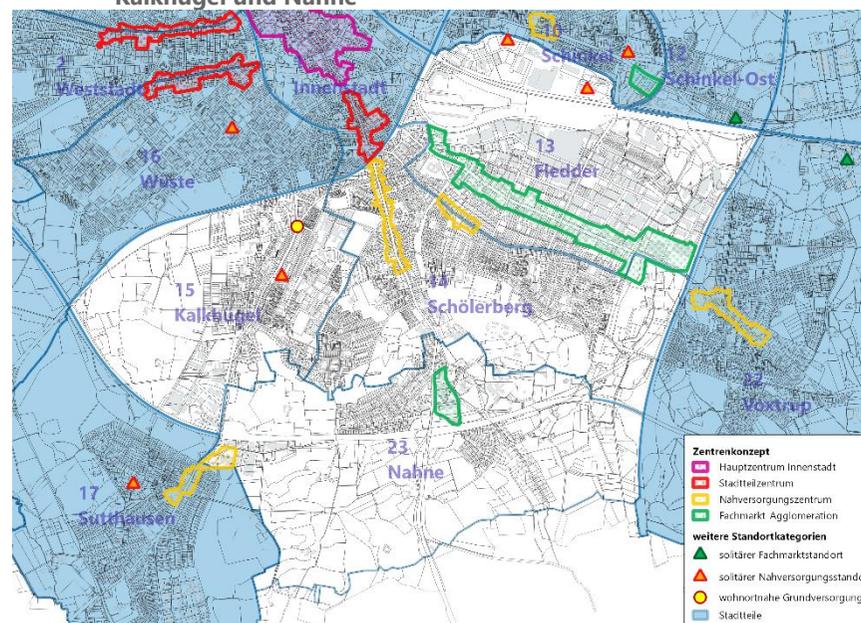
In den vier Stadtteilen befinden sich die zwei Nahversorgungszentren (Iburger Straße und Meller Straße), sowie zwei Fachmarkttagglomerationen an der Hannoverschen Straße und im Nahner Feld. Im Stadtteil Kalkhügel ist neben einem solitären Nahversorgungsstandort (Edeka) an der Lissy-Rieke-Straße, eine wohnortnahe Grundversorgung (Apotheke, Dienstleistungen) an der Sutthausen Straße eingetragen. Im Norden des Stadtteils Fledder agiert ein Real-Verbrauchermarkt in solitärer Lage.

Die vier Stadtteile gemeinsam haben mit einem Zentralitätswert von stabilen 164 % eine hohe Zentralität im periodischen Bedarf, die auf eine Vollversorgung hinweist. Dieser Zentralitätswert ist jedoch ungleich auf die Stadtteile verteilt. In den durch Fachmarkttagglomerationen geprägten Stadtteilen Fledder und Nahne werden bei den Zentralitätswerten im periodischen Bedarf erhebliche Kaufkraftzuflüsse deutlich. Im Gegensatz dazu liegen Kalkhügel und Schölerberg unter dem gesamtstädtischen Niveau.

Auch im aperiodischen Bedarfsbereich wird die Dominanz der Fachmarkttagglomerationen in den Stadtteilen Fledder und Nahne deutlich. Hier übersteigt die Zentralität des Stadtteils Fledder (1.719 %), wie bereits im Jahr 2010 im Märkte- und Zentrenkonzept vermerkt, den Wert des Stadtteils Innenstadt (1.528 %).

In Kalkhügel und Schölerberg ist der Einzelhandel im aperiodischen Bedarfsbereich im Vergleich dazu nur schwach vertreten.

Abb. 82: Zentrale Versorgungsbereiche in den Stadtteilen Fledder, Schölerberg, Kalkhügel und Nahne



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2023
Quelle: cima 2023

Abb. 83: Einzelhandelsstandorte nach Kategorien in den Stadtteilen Fledder, Schölerberg, Kalkhügel und Nahne

Kategorie	Beschreibung
	Iburger Straße
	Meller Straße
	Hannoversche Straße
	Im Nahner Feld
	Carl-Fischer-Straße 1
	Lissy-Rieke-Straße 4
	Sutthausen Straße 105-108

Quelle: cima 2019

Abb. 84: Kennzahlen zum Einzelhandel in den Stadtteilen Fledder, Schölerberg, Kalkhügel und Nahne

	Stadtteile Fledder, Schölerberg, Kalkhügel und Nahne	Osnabrück gesamt
	2019	2019
Anzahl Betriebe	152	1.079
im periodischen Bedarf	63	446
im aperiodischen Bedarf	89	633
Verkaufsfläche in qm	100.225	396.995
im periodischen Bedarf	23.720	102.465
im aperiodischen Bedarf	76.505	294.530
Umsatz in Mio. €	255,5	1.251,4
im periodischen Bedarf	108,8	478,1
im aperiodischen Bedarf	146,7	773,2
Nachfragepotenzial in Mio. €	133,8	870,4
im periodischen Bedarf	66,3	431,3
im aperiodischen Bedarf	67,5	439,1
Zentralität in %	191	144
Zentralität periodisch in %	164	111
Zentralität aperiodisch in %	217	176
Einwohner	25.214	164.082
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	3,97	2,42
im periodischen Bedarf	0,94	0,62
im aperiodischen Bedarf	3,03	1,80
Umsatz je Einwohner in €	10.133	7.626

2019: Bevölkerungsdaten bzgl. Stadtteile Osnabrück Daten EWMA (168.117 OS gesamt zum 31.7.2018) umbasiert auf LSN z. 30.6.2018, gerundet
 Bearbeitung: cima 2019

Das Nahversorgungszentrum Am Wulfter Turm/Hermann-Ehlers-Straße befindet sich zwar gemäß den Stadtteilgrenzen auch im Stadtteil Nahne, wurde aber aufgrund der spezifischen räumlichen Lage und verkehrlichen Erreichbarkeit dem Stadtteil Sutthausen zugeordnet.

Größere Nahversorgungslücken sind in diesen vier Stadtteilen nicht vorhanden. Es sollte jedoch zukünftig darauf geachtet werden, dass die Dominanz der Fachmarkttagglomerationen nicht zu einer (weiteren) Schwächung der Nahversorgungszentren führt.

Maßnahmen zur Sicherung und Verbesserung der Nahversorgung sollten vor allem darauf fokussiert werden, den bestehenden Nahversorgern eine Anpassung auf eine leistungsfähige Verkaufsflächenausstattung zu ermöglichen. Darüber hinaus ist ein restriktiver Umgang mit Einzelhandelsneuan-siedlungen zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente in den Fachmarkttagglomerationen erforderlich, um die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche zu schützen.

5.10.1 Nahversorgungszentrum Iburger Straße

Das Nahversorgungszentrum Iburger Straße befindet sich zentral im Stadtteil Schölerberg. Es erstreckt sich unmittelbar südlich der Bahntrasse an der Iburger Straße im Norden bis zur Einmündung Bomblatstraße im Süden.

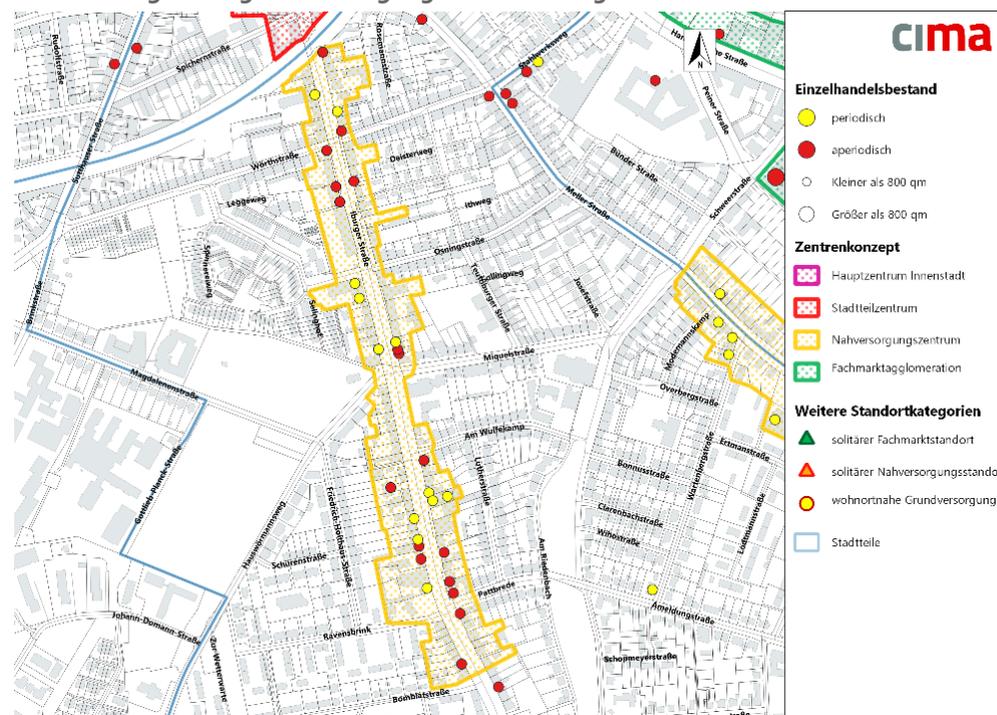
Das Nahversorgungszentrum erstreckt sich über rd. 900 Meter und stellt sich als einheitliche Einzelhandelslage entlang einer Verkehrsachse dar. Das bestehende Nahversorgungszentrum wird im Jahr 2019 ab Osningstraße bis zur Bahntrasse erweitert, um den bestehenden Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz zu integrieren.

Im Nahversorgungszentrum Iburger Straße befinden sich insgesamt 29 Betriebe des periodischen und aperiodischen Bedarfs. Als relevante Nahversorgungsbetriebe sind zwei kleinflächige Lebensmittelmärkte (Gölbasi Market, Edeka Vollsortimenter) vorhanden. Im aperiodischen Bedarf sind 17 vor allem spezialisierte Fachgeschäfte ansässig, von denen keines die Großflächigkeit erreicht. Zentrenergänzende Nutzungen sind durchgängig vorhanden und bieten zahlreiche Angebote, die eine umfangreiche Ergänzung der Nahversorgung an der Iburger Straße wahrnehmen.

Eine Konzentration der Einzelhandelsbetriebe wird im Sinne der perspektivischen Entwicklung des Nahversorgungszentrums empfohlen. Gleichzeitig ist die Iburger Straße ein prägendes Beispiel für eine langgestreckte, aber aktive Einzelhandelslage, die verkehrsgünstig gelegen ist.

Den Lebensmittelmärkten sollte die Möglichkeit gegeben werden, bei Bedarf auf eine leistungsfähige Verkaufsflächengröße zu erweitern. Zum Schutz der hier vorhandenen Einzelhandelsstrukturen ist zudem ein restriktiver Umgang mit Einzelhandelsentwicklungen in den umliegenden Fachmarkttagglomerationen erforderlich.

Abb. 85: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Iburger Straße



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2018
Quelle: cima 2019

Abb. 86: Kennzahlen Nahversorgungszentrum Iburger Straße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	12	1.725	7,5
davon Lebensmittel	9	1.560	6,6
aperiodischer Bedarf (gesamt)	17	1.320	4,0
gesamt	29	3.045	11,5

Quelle: cima 2019

5.10.2 Nahversorgungszentrum Meller Straße

Entlang der Meller Straße und somit auf der Grenze zwischen den Stadtteilen Fledder und Schölerberg befindet sich zwischen der Kreuzung Am Riedenbach und der Abekenstraße das Nahversorgungszentrum Meller Straße.

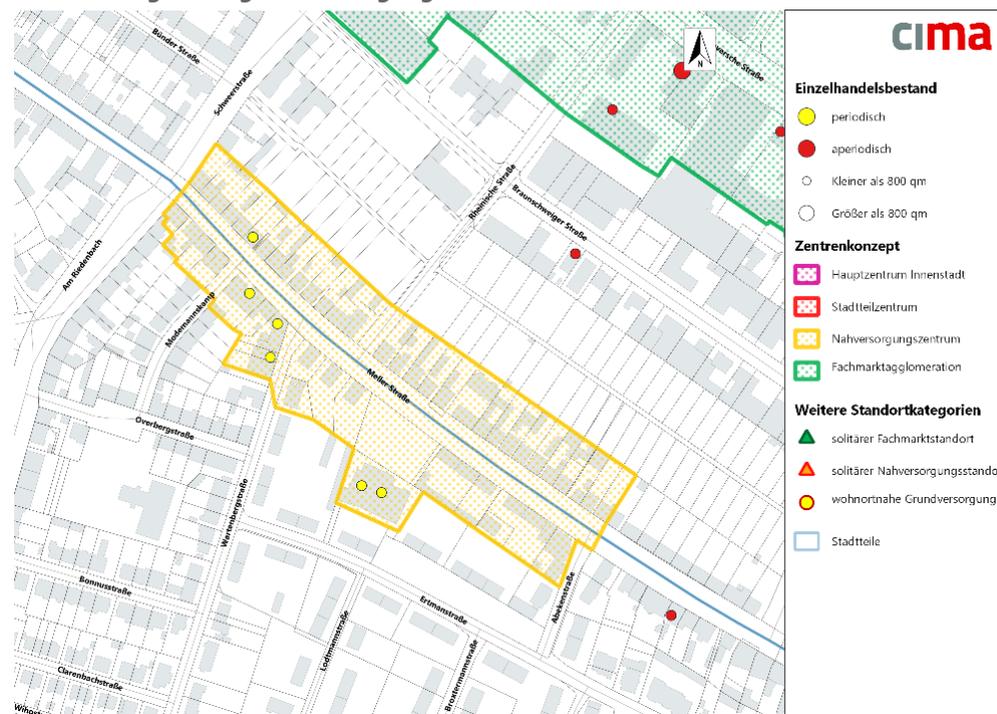
Die Abgrenzung wird im westlichen Teil bis zur Kreuzung am Riedenbach und an der Abekerstraße im Jahr 2019 aufgrund des bestehenden Dienstleistungs- und Gastronomieangebotes erweitert, um so Ansiedlungsspielraum für kleinflächige Betriebe zu schaffen.

Hier sind insgesamt sechs Einzelhandelsbetriebe ansässig, die allesamt dem periodischen Bedarfsbereich zuzuordnen sind. Ein Penny-Lebensmitteldiscounter wird ergänzt durch eine Apotheke und Betriebe des Lebensmittelhandwerks. Im aperiodischen Bedarf gibt es im Nahversorgungszentrum Meller Straße keine Angebote. Auch das Dienstleistungs- und Gastronomieangebot ist vergleichsweise gering ausgeprägt. Der bisher nur sehr schwach ausgeprägte Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz sollte nachhaltig gesichert und ausgebaut werden.

Entlang der Meller Straße ist verstärkte Wohnnutzung vorhanden. Es wäre wünschenswert, wenn sich weitere Betriebe im Sinne des Osnabrücker Ladens im zentralen Versorgungsbereich ansiedeln.

Zum Schutz der hier vorhandenen Einzelhandelsstrukturen ist zudem ein restriktiver Umgang mit Einzelhandelsentwicklungen in der Fachmarkttagglomeration Hannoversche Straße erforderlich, die sich in unmittelbarer Nähe befindet.

Abb. 87: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Meller Straße



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2018
Quelle: cima 2019

Abb. 88: Kennzahlen Nahversorgungszentrum Meller Straße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	6	850	4,3
davon Lebensmittel	4	715	3,6
aperiodischer Bedarf (gesamt)	0	55	0,0
gesamt	6	905	4,5

Quelle: cima 2019

5.10.3 Fachmarkttagglomeration Hannoversche Straße

Die nach Verkaufsfläche gerechnet größte Fachmarkttagglomeration der Stadt Osnabrück befindet sich an der Hannoverschen Straße. Sie erstreckt sich vom Otto-Brenner-Platz im Westen bis zur Anschlussstelle Osnabrück-Fledder der BAB 30 im Osten. Insgesamt befinden sich entlang der Fachmarkttagglomeration mehr als 40 Betriebe, sodass hier von einem Einzelhandelsschwerpunkt der Stadt Osnabrück gesprochen werden kann. Vorhanden sind nicht nur 18 großflächige Einzelhandelsbetriebe, sondern mehrheitlich 25 kleinflächige Betriebe.

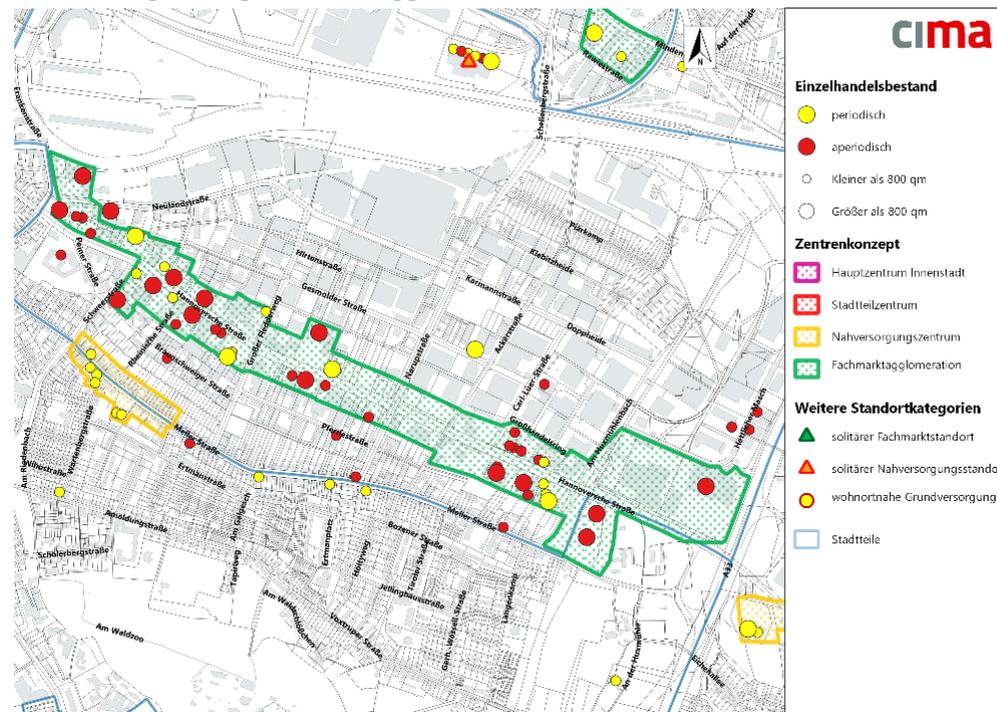
Im periodischen Bedarf sind drei Lebensmitteldiscounter an Verbindungsachsen zur Meller Straße ansässig (Lidl gegenüber der Einmündung Schwerstraße, Netto an der Kreuzung Großer Fledderweg und Aldi an der Kreuzung Am Huxmühlenbach). Außerdem sind im periodischen Bedarfsbereich ein Dm-Drogeriemarkt und zwei Getränkemarkte ansässig, die durch kleine Betriebe des Lebensmittelhandwerks ergänzt werden.

Der größte Betrieb aus dem aperiodischen Bedarfsbereich ist der Hornbach- Baumarkt am östlichen Ende der Fachmarkttagglomeration mit über 12.000 qm Verkaufsfläche. Die Neuansiedlungen des Poco-Möbelmarktes, sowie der Betriebe Möbel Boss und Fliesenmaxx am Huxmühlenbach im Jahr 2018 zeigen eine gewisse Ansiedlungsdynamik am Standort Hannoversche Straße. Die parzellenscharfe Abgrenzung wurde um die Flächen der Betriebe Poco (ehemaliger Praktiker-Standort) und Pottblume (Schwerstraße) ergänzt und bleibt ansonsten unverändert.

Fachmarkttypische Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe ergänzen die umfangreichen Einzelhandelsangebote.

Für die Fachmarkttagglomeration Hannoversche Straße besteht kein akuter Bedarf zur Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben. Bei Neuansiedlungen sollte insbesondere zum Schutz der Innenstadt und der zentralen Versorgungsbereiche eine Zentrenverträglichkeit sichergestellt werden.

Abb. 89: Abgrenzung Fachmarkttagglomeration Hannoversche Straße



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2018
Quelle: cima 2019

Abb. 90: Kennzahlen Fachmarkttagglomeration Hannoversche Straße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	12	5.215	23,0
davon Lebensmittel	11	4.360	17,8
aperiodischer Bedarf (gesamt)	31	57.945	103,0
gesamt	43	63.160	125,9

Quelle: cima 2019

5.10.4 Fachmarkttagglomeration Im Nahner Feld

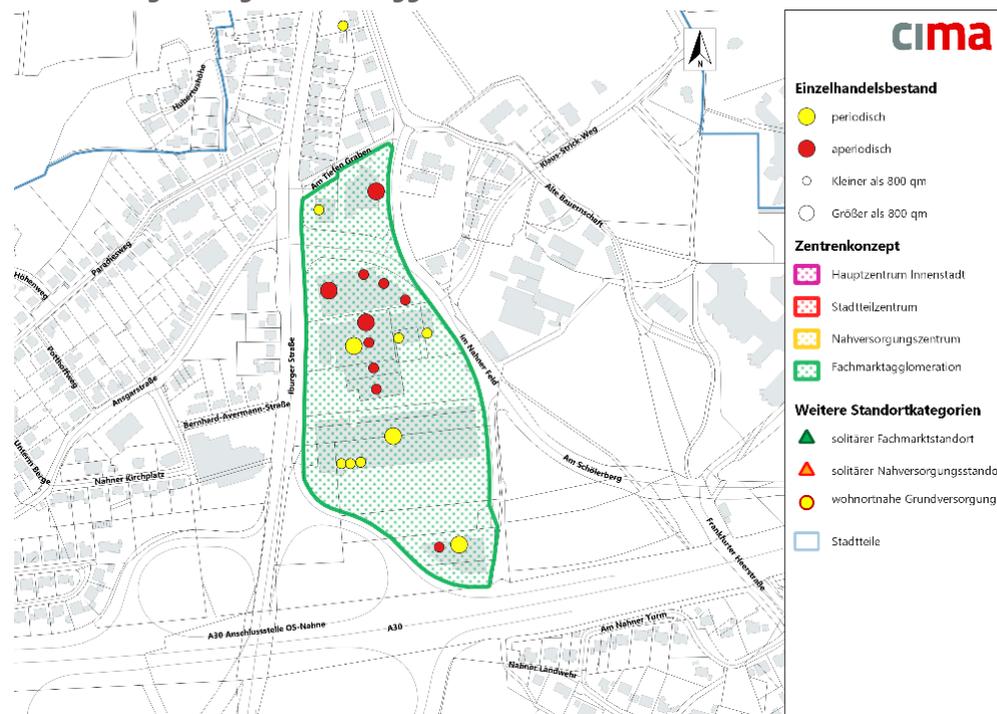
Eine weitere Fachmarkttagglomeration im Stadtteil Nahne befindet sich im Kreuzungsbereich Iburger Straße und Im Nahner Feld, direkt an der Abfahrt Osnabrück-Nahne der BAB 30.

Hier ist das mit rund 7.500 qm Verkaufsfläche größte SB-Warenhaus Osnabrücks (Marktkauf) ansässig, in dessen Vorkassenzone sich zudem mehrere kleinteilige Einzelhandelsbetriebe des periodischen Bedarfsbereiches befinden. Darüber hinaus sind in der Fachmarkttagglomeration Im Nahner Feld ein Lidl-Lebensmitteldiscounter und ein Rossmann-Drogeriemarkt ansässig. Auch aus dem aperiodischen Bedarfsbereich sind hier zahlreiche Betriebe ansässig. Die größten Anbieter sind ein Babyfachmarkt, ein Markt für Bürobedarf und ein Schuhcenter. Einige Dienstleistungsbetriebe und gastronomische Einrichtungen ergänzen das Angebot.

Der Standort ist deutlich auf Pkw-Kunden ausgerichtet. Dennoch nimmt er auch Nahversorgungsfunktionen für die direkt angrenzenden und in fußläufiger Entfernung befindlichen Wohnquartiere des Stadtteils Nahne wahr.

In der Fachmarkttagglomeration besteht über den aktuellen Bestand hinaus kein direkter Bedarf weitere Einzelhandelsbetriebe anzusiedeln.

Abb. 91: Abgrenzung Fachmarkttagglomeration Im Nahner Feld



Quelle: cima 2019

Abb. 92: Kennzahlen Fachmarkttagglomeration Im Nahner Feld

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	9	7.245	35,0
davon Lebensmittel	7	5.840	28,6
aperiodischer Bedarf (gesamt)	10	9.485	21,6
gesamt	19	16.730	56,6

Quelle: cima 2019

5.11 Stadtteil Sutthausen

Der Stadtteil Sutthausen befindet sich im Süden des Stadtgebietes Osnabrück; hier wohnen rd. 4.500 Einwohner.

Die Versorgungsfunktion für den Stadtteil nimmt heute das Nahversorgungszentrum Am Wulfter Turm/ Hermann-Ehlers-Straße wahr. Die Fachmarkttagglomeration Am Wulfter Turm wurde mit Ratsbeschluss vom 08.05.2018 zusammen mit dem vorhandenen Einzelhandels- und Dienstleistungsbestand als Nahversorgungszentrum ausgewiesen.

Die Zentralität des Stadtteils Sutthausen liegt - unter Einbeziehung der Flächen des Nahversorgungszentrums Am Wulfter Turm im Stadtteil Nähe - im periodischen Bedarf bei 169 %. Dies deutet auf einen überdurchschnittlichen Versorgungsgrad hin.

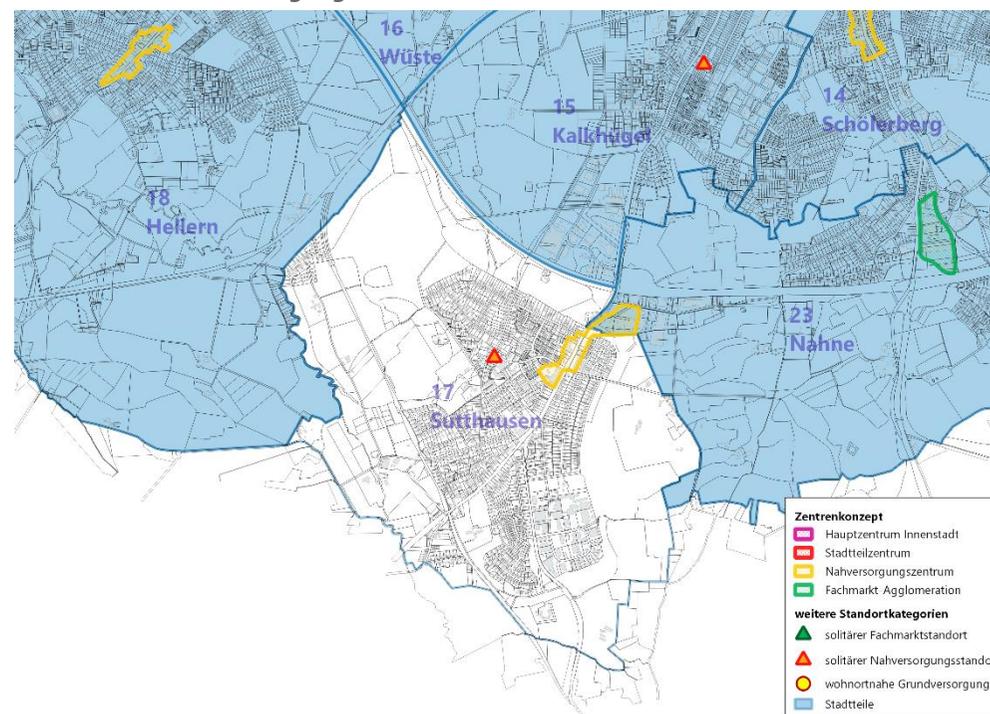
In den nordwestlichen Wohngebieten des Stadtteils Sutthausen agiert ein solitärer Nahversorgungsbetrieb am Standort Zum Forsthaus 6 in integrierter Wohngebietslage. In der nördlichen Hälfte des Stadtteils Sutthausen ist eine ausreichende Nahversorgung vorhanden. Im Süden des Stadtteils müssen hingegen weitere Wege zur Nahversorgung zurückgelegt werden. Die Nahversorgungsstandorte im Ortsteil Holzhausen der Gemeinde Georgsmarienhütte (Lidl, Edeka) sowie in der Gemeinde Hasbergen sind über die südlich verlaufende Kreisstraße 301 gut erreichbar und ergänzen so das Nahversorgungsangebot für den Osnabrücker Stadtteil. Die Kreuzungslage der Hermann-Ehlers-Straße und der Malberger Straße im Ortskern des Stadtteils Sutthausen zeigt erste Ansätze einer Konzentration von Dienstleistungsbetrieben. Ansiedlungspotenzial besteht hier jedoch nur in geringem Maße.

Der ehemalige solitäre Fachmarktstandort an der Industriestraße 11 ist nicht zur Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben vorgesehen, da es sich hierbei um ein Gewerbegebiet in solitärer Lage handelt.

Für den Stadtteil Sutthausen besteht kein erhöhter Bedarf zur Ansiedlung neuer Einzelhandelsbetriebe. Den Lebensmittelmärkten im zentralen

Versorgungsbereich und am Standort Zum Forsthaus sollte die Möglichkeit gegeben werden, bei Bedarf auf eine leistungsfähige Verkaufsflächengröße zu erweitern.

Abb. 93: Zentrale Versorgungsbereiche im Stadtteil Sutthausen



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2023

Quelle: cima 2023

Abb. 94: Einzelhandelsstandorte nach Kategorien im Stadtteil Sutthausen

Kategorie	Beschreibung	
	Nahversorgungszentrum	Am Wulfter Turm/Hermann-Ehlers-Straße
	Solitärer Nahversorgungsstandort	Zum Forsthaus 6

Quelle: cima 2019

Abb. 95: Kennzahlen zum Einzelhandel im Stadtteil Sutthausen

	Stadtteil Sutthausen	Osnabrück gesamt
	2019	2019
Anzahl Betriebe	20	1.079
im periodischen Bedarf	11	446
im aperiodischen Bedarf	9	633
Verkaufsfläche in qm	8.230	396.995
im periodischen Bedarf	4.200	102.465
im aperiodischen Bedarf	4.030	294.530
Umsatz in Mio. €	25,1	1.251,4
im periodischen Bedarf	20,4	478,1
im aperiodischen Bedarf	4,8	773,2
Nachfragepotenzial in Mio. €	24,3	870,4
im periodischen Bedarf	12,0	431,3
im aperiodischen Bedarf	12,3	439,1
Zentralität in %	103	144
Zentralität periodisch in %	169	111
Zentralität aperiodisch in %	39	176
Einwohner	4.582	164.082
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,80	2,42
im periodischen Bedarf	0,92	0,62
im aperiodischen Bedarf	0,88	1,80
Umsatz je Einwohner in €	5.483	7.626

Das Nahversorgungszentrum Am Wulfter Turm/Hermann-Ehlers-Straße befindet sich zwar gemäß den Stadtteilgrenzen auch im Stadtteil Nahne, wurde aber aufgrund der spezifischen räumlichen Lage und verkehrlichen Erreichbarkeit dem Stadtteil Sutthausen zugeordnet.

2019: Bevölkerungsdaten bzgl. Stadtteile Osnabrück Daten EWMA (168.117 OS gesamt zum 31.7.2018) umbasiert auf LSN z. 30.6.2018, gerundet
 Bearbeitung: cima 2019

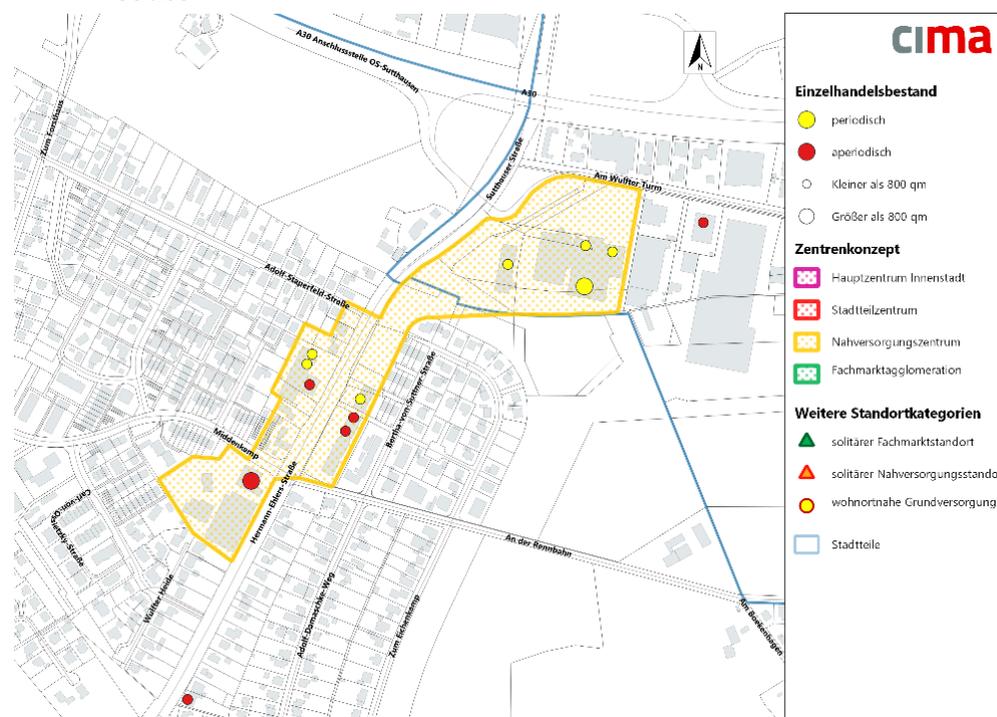
5.11.1 Nahversorgungszentrum Am Wulfter Turm/Hermann-Ehlers-Straße

Das Nahversorgungszentrum Am Wulfter Turm/Hermann-Ehlers-Straße befindet sich im nördlichen Teil des Stadtteils Sutthausen in verkehrsgünstiger Lage und nimmt daher auch für entfernt gelegene Wohngebiete im Stadtteil Sutthausen eine Nahversorgungsaufgabe wahr.

Das Nahversorgungszentrum verfügt über insgesamt elf Betriebe, darunter sieben Betriebe des periodischen Bedarfs. Der ehemalige Lagebereich am Wulfter Turm prägt heute das Nahversorgungszentrum, hier sind ein E-Center-Verbrauchermarkt sowie ein Aldi-Lebensmitteldiscounter ansässig. Im Bereich Hermann-Ehlers-Straße befindet sich eine Gärtnerei sowie drei kleinere Fachgeschäfte im aperiodischen Bedarf. Ergänzt wird der zentrale Versorgungsbereiche durch einzelhandelsnahe Dienstleistungsangebote.

Der Lagebereich am Wulfter Turm befindet sich weiterhin in MIV-orientierter Lage, während die fußläufige Anbindung an den Lagebereich an der Hermann-Ehlers-Straße auch aus den umliegenden Wohngebieten möglich ist. Eine weitere Optimierung der fußläufigen Erreichbarkeit der beiden Lagebereiche ist empfehlenswert.

Abb. 96: Abgrenzung Nahversorgungszentrum am Wulfter Turm/Hermann-Ehlers-Straße



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2018
Quelle: cima 2019

Abb. 97: Kennzahlen Nahversorgungszentrum am Wulfter Turm/Hermann-Ehlers-Straße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	7	3.655	17,9
davon Lebensmittel	6	3.320	16,4
aperiodischer Bedarf (gesamt)	4	3.105	3,4
gesamt	11	6.760	21,4

Quelle: cima 2019

5.12 Stadtteil Hellern

Der Stadtteil Hellern schließt sich westlich an die Stadtteile Weststadt und Wüste an. Hier befinden sich zwei Nahversorgungszentren an der Lengericher Landstraße sowie die Fachmarkttagglomeration an der Rheiner Landstraße (Standort Ikea). In Wohngebietslage besteht weiterhin eine wohnortnahe Grundversorgung an der Großen Schulstraße. Im Stadtteil Hellern wohnen rd. 6.800 Einwohner.

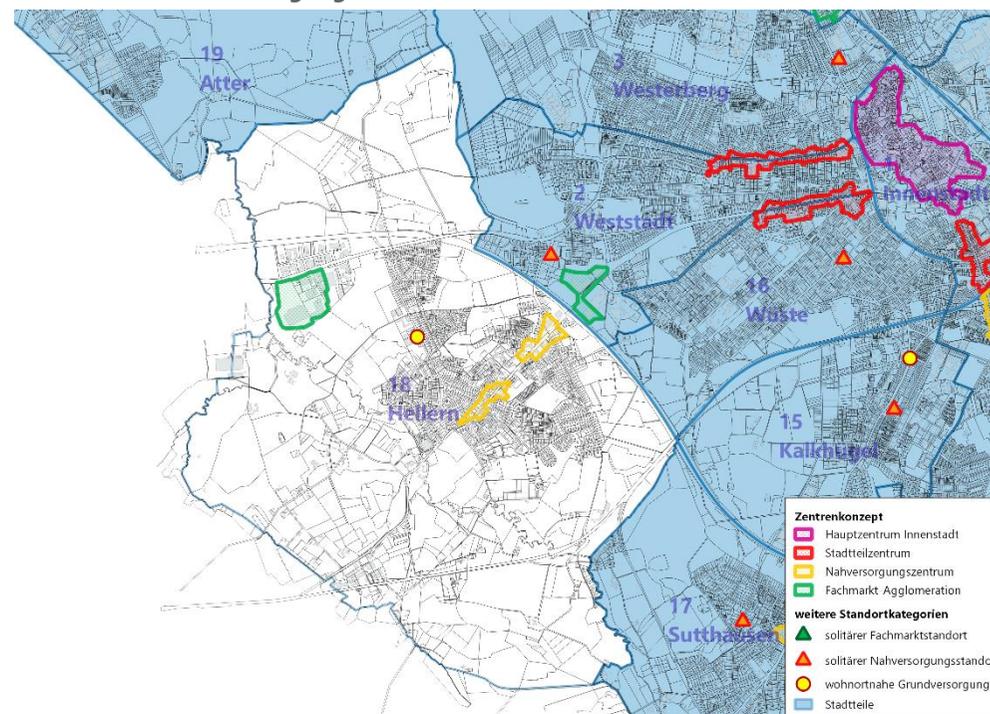
Die Zentralität des Stadtteils ragt mit 326 % deutlich gegenüber vergleichbaren Stadtteilen hinaus. Im periodischen Bedarf konnte die Zentralität durch die Einzelhandelsentwicklung An der Blankenburg auf 104 % gesteigert werden (2009: rd. 58 %).

Im Gegensatz dazu deutet die Zentralität im aperiodischen Bereich auf erhebliche Kaufkraftzuflüsse hin, was im Wesentlichen auf das IKEA-Einrichtungshaus an der Rheiner Landstraße zurückzuführen ist.

Für die Versorgung des Stadtteils Hellern ist zudem die Fachmarkttagglomeration Kurt-Schumacher-Damm (Stadtteil Weststadt) von Bedeutung, die in der Verlängerung der Lengericher Landstraße stadteinwärts an den Stadtteil Hellern angrenzt.

Maßnahmen zur Sicherung und Verbesserung der Nahversorgung sollten vor allem darauf fokussiert werden, den bestehenden Nahversorgern eine Anpassung auf eine leistungsfähige Verkaufsflächenausstattung zu ermöglichen. Darüber hinaus ist ein restriktiver Umgang mit Einzelhandelsneuan-siedlungen zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente in den Fachmarkttagglomerationen erforderlich, um die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche zu schützen. Weitere Neuansiedlungen von Nahversorgungsbetrieben im Stadtteil Hellern sind zunächst nicht notwendig.

Abb. 98: Zentrale Versorgungsbereiche im Stadtteil Hellern



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2023
Quelle: cima 2023

Abb. 99: Einzelhandelsstandorte nach Kategorien im Stadtteil Hellern

Kategorie	Beschreibung
 Nahversorgungszentrum	An der Blankenburg/Lengericher Landstraße Lengericher Landstraße
 Fachmarkttagglomeration	Rheiner Landstraße
 Wohnortnahe Grundversorgung	Große Schulstraße 75

Quelle: cima 2019

Abb. 100: Kennzahlen zum Einzelhandel im Stadtteil Hellern

	Stadtteil Hellern	Osnabrück gesamt
	2019	2019
Anzahl Betriebe	33	1.079
im periodischen Bedarf	13	446
im aperiodischen Bedarf	20	633
Verkaufsfläche in qm	29.555	396.995
im periodischen Bedarf	4.005	102.465
im aperiodischen Bedarf	25.550	294.530
Umsatz in Mio. €	118,3	1.251,4
im periodischen Bedarf	18,7	478,1
im aperiodischen Bedarf	99,6	773,2
Nachfragepotenzial in Mio. €	36,3	870,4
im periodischen Bedarf	18,0	431,3
im aperiodischen Bedarf	18,3	439,1
Zentralität in %	326	144
Zentralität periodisch in %	104	111
Zentralität aperiodisch in %	543	176
Einwohner	6.845	164.082
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	4,32	2,42
im periodischen Bedarf	0,59	0,62
im aperiodischen Bedarf	3,73	1,80
Umsatz je Einwohner in €	17.278	7.626

2019: Bevölkerungsdaten bzgl. Stadtteile Osnabrück Daten EWMA (168.117 OS gesamt zum 31.7.2018) umbasiert auf LSN z. 30.6.2018, gerundet
 Bearbeitung: cima 2019

5.12.1 Nahversorgungszentrum Lengericher Landstraße

Zentral im Stadtteil Hellern gelegen befindet sich das Nahversorgungszentrum Lengericher Landstraße. Hier sind insgesamt neun Einzelhandelsbetriebe ansässig. Als bedeutendster Lebensmittelbetrieb ist hier ein SuperBioMarkt ansässig.

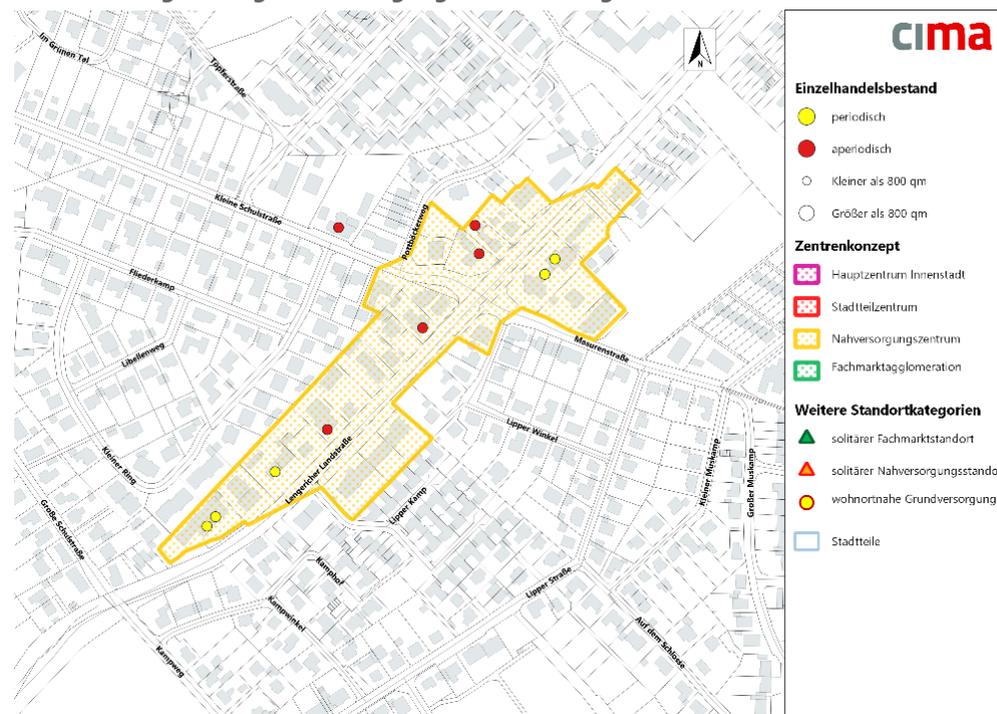
Darüber hinaus wird der periodische Bedarf durch Angebote des Lebensmittelhandwerks und eine Apotheke ergänzt. Im aperiodischen Bedarfsbereich ergänzen ein Schreibwarengeschäft, ein Optiker und ein Modegeschäft das Angebot.

Ein umfangreiches Dienstleistungsangebot und mehrere gastronomische Einrichtungen ergänzen das Einzelhandelsangebot im Nahversorgungszentrum Lengericher Landstraße.

Trotz des Fehlens eines großflächigen Lebensmittelnahversorgers stellt das Nahversorgungszentrum Lengericher Landstraße derzeit einen vitalen zentralen Versorgungsbereich dar. Zu dem nördlich gelegenen zentralen Versorgungsbereich An der Blankenburg/Lengericher Landstraße (Edeka, Rewe) bestehen intensive Verflechtungsbeziehungen.

Für den Bereich besteht somit derzeit kein erhöhter Bedarf zur Ansiedlung weiterer Nahversorgungsbetriebe. Dem Nahversorgungsbetrieb im zentralen Versorgungsbereich Lengericher Landstraße (SuperBioMarkt) sollte bei Bedarf die Erweiterung und Modernisierung ermöglicht werden, um die Nahversorgung im Stadtteil Hellern nachhaltig zu sichern und zu stärken.

Abb. 101: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Lengericher Landstraße



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2018
Quelle: cima 2019

Abb. 102: Kennzahlen Nahversorgungszentrum Lengericher Landstraße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	5	630	2,9
davon Lebensmittel	4	555	2,5
aperiodischer Bedarf (gesamt)	4	180	0,9
gesamt	9	810	3,8

Quelle: cima 2019

5.12.2 Nahversorgungszentrum An der Blankenburg/Lengericher Landstraße

Das Nahversorgungszentrum An der Blankenburg/Lengericher Landstraße ist im Stadtteil Hellern verortet. Es erstreckt sich über den Nordteil der Lengericher Landstraße bis zur Auffahrt zur Bundesautobahn A30.

Die Ausweisung als Nahversorgungszentrum wurde mit Beschluss des Osnabrücker Rates am 01.03.2016 vorgenommen und kann bestätigt werden. Zusätzlich wird die Abgrenzung um den Einzelhandelsbestand südlich der Lengericher Landstraße (Campingartikel) erweitert.

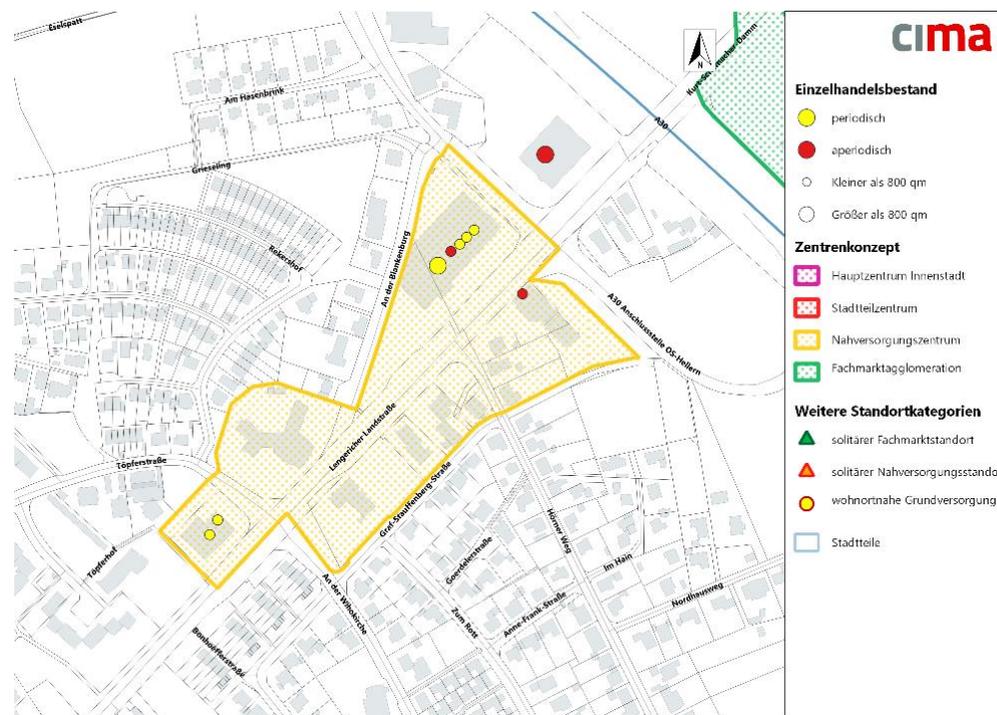
Der Standort ist zunächst MIV-orientiert, kann aber gleichzeitig von den umliegenden Wohngebieten in fußläufiger Entfernung erreicht werden.

Das Nahversorgungszentrum ist mit dem Rewe-Vollsortimenter, der in Standortgemeinschaft mit einem Dm-Drogeriemarkt und zwei Anbietern des Lebensmittelhandwerks agiert, sehr modern und leistungstark aufgestellt.

An der Einmündung der Töpferstraße in die Lengericher Landstraße befindet sich der Lebensmittelvollsortimenter Edeka, der ebenfalls eine bedeutende Nahversorgungsaufgabe für den Stadtteil Hellern wahrnimmt. Eine Verkaufsflächenerweiterung ist hier projektiert, um den Betrieb in eine moderne Verkaufsflächenausstattung zu überführen und den Standort zu erhalten.

Im aperiodischen Bedarf befinden sich im Nahversorgungszentrum An der Blankenburg/Lengericher Landstraße zwei Betriebe mit einem Anbieter von Campingartikeln und einem Bekleidungs-Discountmarkt Ernsting's Family. Zudem ergänzen Dienstleistungsangebote und der Sitz von Institutionen (u.a. Kassenärztliche Vereinigung Niedersachsen) den zentralen Versorgungsbereich.

Abb. 103: Abgrenzung Nahversorgungszentrum An der Blankenburg/ Lengericher Landstraße



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2018
Quelle: cima 2019

Abb. 104: Kennzahlen Nahversorgungszentrum An der Blankenburg/ Lengericher Landstraße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	6	3.160	14,7
davon Lebensmittel	5	2.340	10,0
aperiodischer Bedarf (gesamt)	2	845	***
gesamt	8	4.005	16,8

Quelle: cima 2019

5.12.3 Fachmarkttagglomeration Rheiner Landstraße

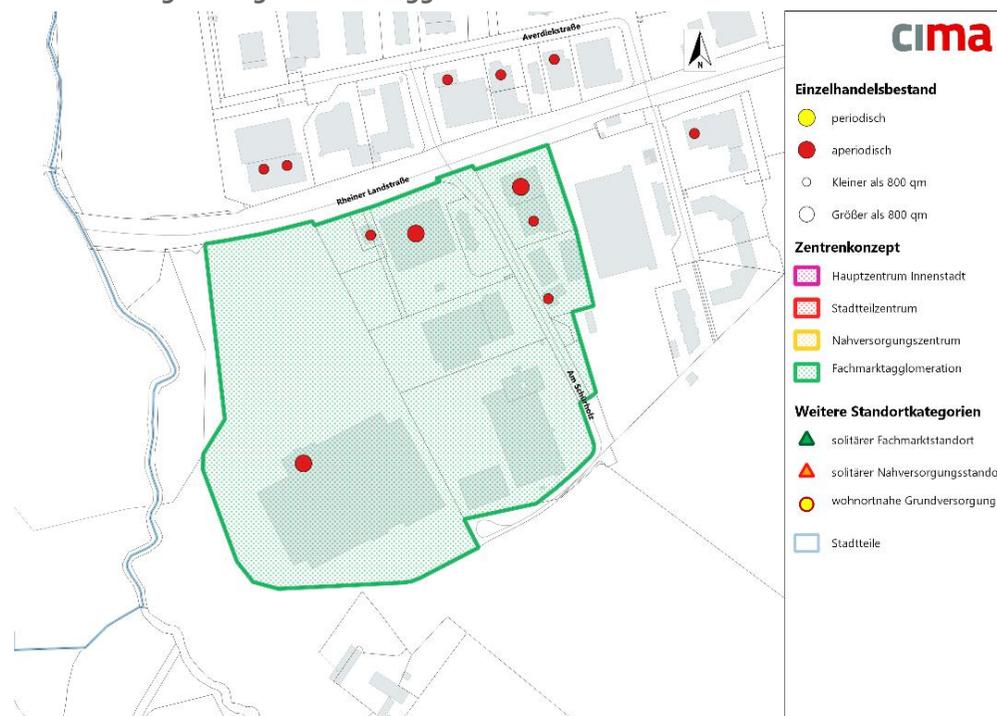
Am westlichen Ende der Rheiner Landstraße zwischen der Grenze zur Gemeinde Hasbergen und der Straße Am Schürholz befindet sich die Fachmarkttagglomeration Rheiner Landstraße.

Am Standort agieren sechs Anbieter mit ausschließlich aperiodischem Hauptsortiment. Derzeit ist der Standort geprägt durch das ansässige IKEA-Einrichtungshaus, das erhebliche Besucherfrequenzen am Standort erzeugt. Außerdem ist in der Fachmarkttagglomeration Rheiner Landstraße ein Fahrradfachmarkt sowie der Einrichtungsfachmarkt Dänisches Bettenlager angesiedelt.

Die Abgrenzung der Fachmarkttagglomeration wurde anhand des bestehenden Einzelhandelsbestandes südlich der Rheiner Landstraße ergänzt. Eine Einzelhandelsentwicklung im Bereich Averdiekstraße nördlich der Rheiner Landstraße ist durch Festlegungen in den Bebauungsplänen bereits teilweise planerisch ausgeschlossen. Die dort ansässigen Betriebe agieren in Form von gewerbenahem Annexhandel, die Flächen sind der Ansiedlung von Gewerbebetrieben vorbehalten. Daher sollte eine nördliche Erweiterung der Fachmarkttagglomeration über die Rheiner Landstraße hinaus nicht erfolgen.

Darüber hinaus ist ein restriktiver Umgang mit Einzelhandelsneuansiedlungen zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente in der Fachmarkttagglomeration erforderlich, um die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche zu schützen.

Abb. 105: Abgrenzung Fachmarkttagglomeration Rheiner Landstraße



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2018
Quelle: cima 2019

Abb. 106: Kennzahlen Fachmarkttagglomeration Rheiner Landstraße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	0	140	0,0
davon Lebensmittel	0	140	0,0
aperiodischer Bedarf (gesamt)	6	21.100	90,7
gesamt	6	21.240	91,4

Quelle: cima 2019

5.13 Stadtteil Atter

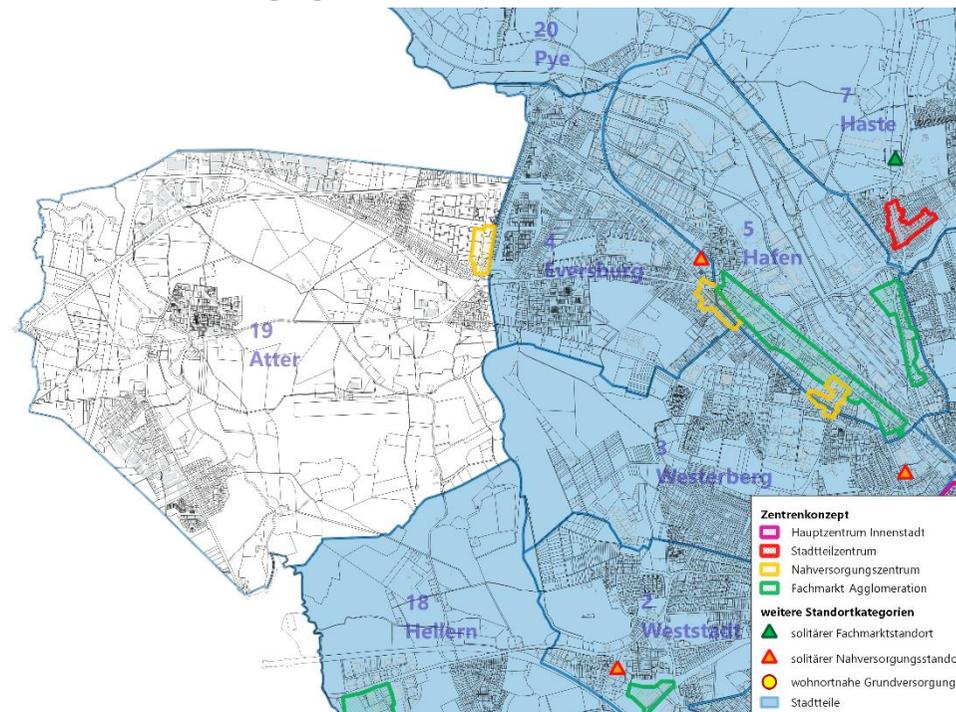
Der Stadtteil Atter liegt im nordöstlichen Stadtgebiet Osnabrücks. Bei einer Bevölkerung von 4.170 Einwohnern ergibt sich ein Nachfragepotenzial im stationären Einzelhandel von 22,1 Mio. €. Im Vergleich zum Jahr 2009 ist das Nachfragepotenzial leicht gesunken. Durch die Entwicklung von geschätzt 1.000 Wohneinheiten an der Landwehrstraße wird allerdings eine positive Bevölkerungsentwicklung erwartet.

Im Stadtteil Atter sind kaum Einzelhandelsbetriebe ansässig. Die Einzelhandelszentralität liegt sowohl im periodischen Bereich als auch im aperiodischen Bereich unter 20 %. Der Hauptgrund für den geringen Einzelhandelsbesatz ist darin zu sehen, dass der Stadtteil in mehrere räumlich deutlich voneinander getrennte Siedlungsbereiche unterteilt ist, sodass es in keinem Bereich ein größeres Einwohnerpotenzial in einem fußläufigen Einzugsbereich gibt.

Größter Betrieb im periodischen Bedarfsbereich ist die Bäckerei Wellmann. Im aperiodischen Bedarf ist ein Bauking-Baufachhandel vorhanden. Eine Besonderheit stellt der Werksverkauf der Konditorei Coppenrath & Wiese dar. Daher ist im eigentlichen Sinne kein Nahversorgungsbetrieb vorhanden. Mit der Bebauung der Konversionsfläche an der Landwehrstraße ist vorgesehen, dass das mit Ratsbeschluss am 08.12.2015 ausgewiesene Nahversorgungszentrum in Zukunft eine wichtige Nahversorgungsfunktion für den Stadtteil einnimmt.

Im Siedlungsbereich Atter gibt es kleinere Einzelhandelsstrukturen bereits am Bramkamp/ Ecke Leyer Straße, im Siedlungsbereich Atterfeld an der Birkenallee gegenüber der Einmündung Düteweg. Die bisher ausgewiesene wohnortnahe Grundversorgung an der Birkenallee 64 entfällt als Standort. Hier ergeben sich aber Ansatzpunkte für einen Ausbau der vorhandenen, kleinteiligen Nahversorgungsstrukturen durch die Ansiedlung weiterer Betriebe.

Abb. 107: Zentrale Versorgungsbereiche im Stadtteil Atter



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2023
Quelle: cima 2023

Abb. 108: Einzelhandelsstandorte nach Kategorien im Stadtteil Atter

Kategorie	Beschreibung
 Nahversorgungszentrum	Landwehrstraße

Quelle: cima 2019

Abb. 109: Kennzahlen zum Einzelhandel im Stadtteil Atter

	Stadtteil Atter	Osnabrück gesamt
	2019	2019
Anzahl Betriebe	10	1.079
im periodischen Bedarf	7	446
im aperiodischen Bedarf	3	633
Verkaufsfläche in qm	1.440	396.995
im periodischen Bedarf	465	102.465
im aperiodischen Bedarf	975	294.530
Umsatz in Mio. €	3,5	1.251,4
im periodischen Bedarf	1,9	478,1
im aperiodischen Bedarf	1,6	773,2
Nachfragepotenzial in Mio. €	22,1	870,4
im periodischen Bedarf	11,0	431,3
im aperiodischen Bedarf	11,2	439,1
Zentralität in %	16	144
Zentralität periodisch in %	17	111
Zentralität aperiodisch in %	14	176
Einwohner	4.170	164.082
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,35	2,42
im periodischen Bedarf	0,11	0,62
im aperiodischen Bedarf	0,23	1,80
Umsatz je Einwohner in €	831	7.626

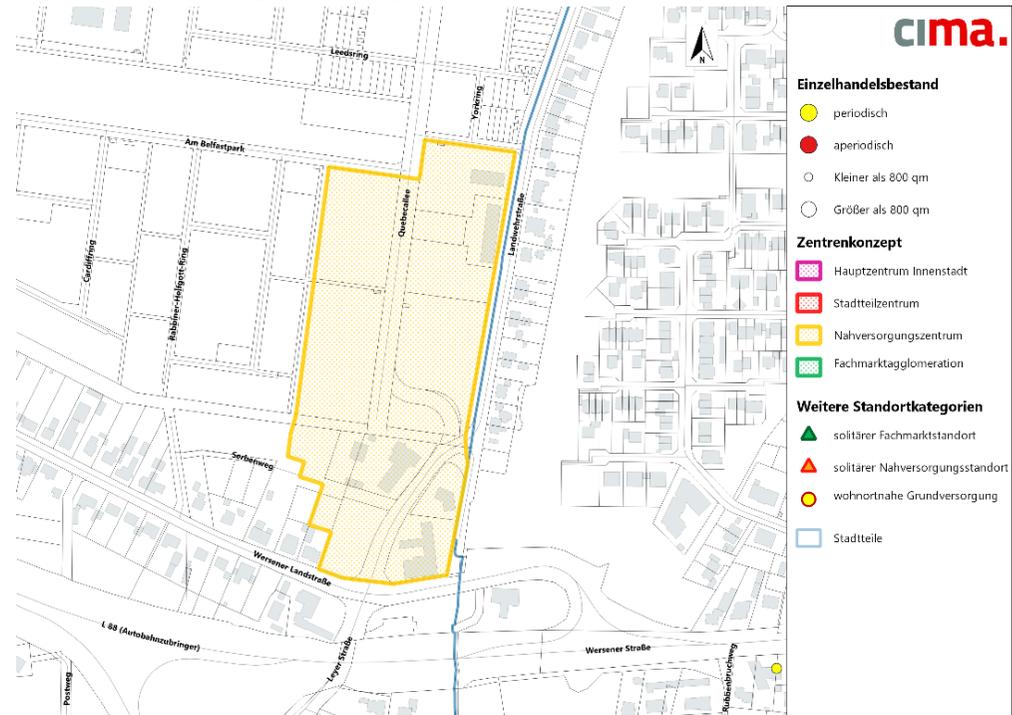
2019: Bevölkerungsdaten bzgl. Stadtteile Osnabrück Daten EWMA (168.117 OS gesamt zum 31.7.2018) umbasiert auf LSN z. 30.6.2018, gerundet
 Bearbeitung: cima 2019

5.13.1 Nahversorgungszentrum Landwehrstraße

Das Nahversorgungszentrum Landwehrstraße wurde mit Beschluss des Rates der Stadt Osnabrück vom 08.12.2015 als perspektivischer zentraler Versorgungsbereich im Zusammenhang mit der Wohnbebauung im Landwehrviertel beschlossen.

Derzeit wird dieser Standort baulich erschlossen, dementsprechend ist dort noch kein Einzelhandelsbesatz vorhanden. Es sollen Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten angesiedelt werden, um den periodischen Bedarf der Bevölkerung zu decken. Zurzeit ist u.a. die Ansiedlung eines Rewe-Vollsortimenters (rd. 1.500 qm) projektiert. Das entsprechende Planungsrecht wurde geschaffen.

Abb. 110: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Landwehrstraße



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2018

Quelle: cima 2019

5.14 Stadtteil Pye

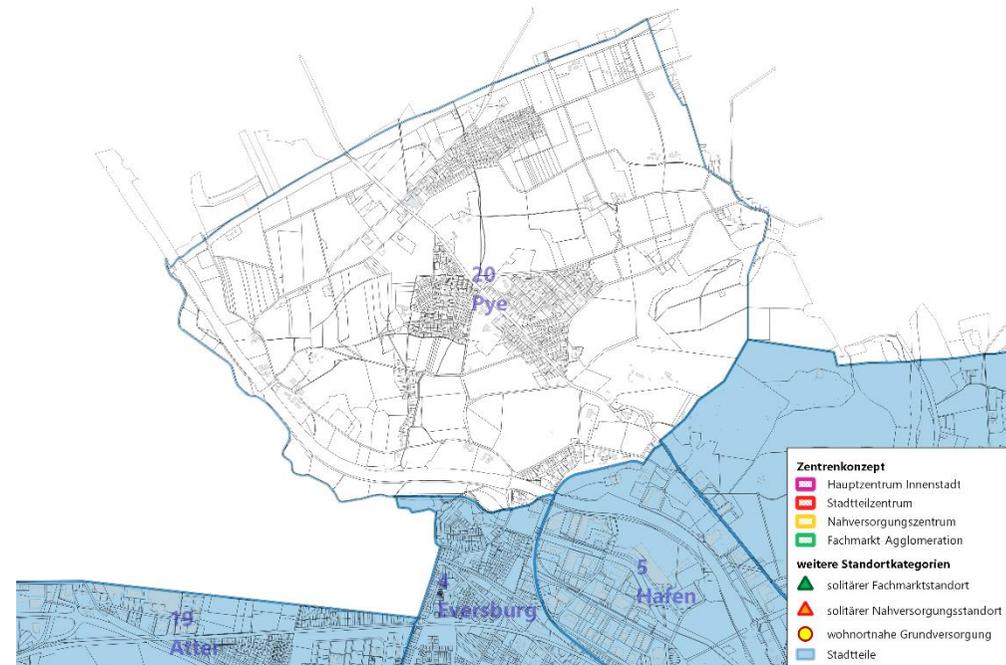
Der Stadtteil Pye schließt sich nördlich der Stadtteile Eversburg und Hafen an, hier ist eine Bevölkerung von 2.903 Einwohnern ausgewiesen. Nahversorgungsrelevante Einzelhandelsbetriebe sind zurzeit nicht vorhanden.

Im periodischen Bedarf und im aperiodischen Bedarf weist der Stadtteil Pye den geringsten Versorgungsgrad der Stadt Osnabrück auf.

Für den Stadtteil Pye besteht somit erhöhter Bedarf zur Ansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe, um angemessene Nahversorgungsstrukturen zu erreichen. Die besten Ansatzpunkte für die Etablierung weiterer Nahversorgungseinrichtungen im Stadtteil Pye gibt es im Bereich des Fürstenauer Weges. Die Lage an einer übergeordneten Straße (Fürstenauer Weg) könnte hier für zusätzliche Kunden sorgen, sodass sich in der Summe ein ausreichendes Kaufkraftpotenzial ergeben würde.

Bei einer weiteren bauleitplanerischen Umsetzung und Realisierung der im Flächennutzungsplan der Stadt Osnabrück dargestellten Wohnbauflächen ist mit einer relativ starken Bevölkerungszunahme im Stadtteil Pye zu rechnen.

Abb. 111: Stadtteil Pye



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2023

Quelle: cima 2023

Abb. 112: Kennzahlen zum Einzelhandel im Stadtteil Pye

	Stadtteil Pye	Osnabrück gesamt
	2019	2019
Anzahl Betriebe	***	1.079
im periodischen Bedarf	***	446
im aperiodischen Bedarf	***	633
Verkaufsfläche in qm	780	396.995
im periodischen Bedarf	10	102.465
im aperiodischen Bedarf	770	294.530
Umsatz in Mio. €	***	1.251,4
im periodischen Bedarf	***	478,1
im aperiodischen Bedarf	***	773,2
Nachfragepotenzial in Mio. €	15,4	870,4
im periodischen Bedarf	7,6	431,3
im aperiodischen Bedarf	7,8	439,1
Zentralität in %	***	144
Zentralität periodisch in %	***	111
Zentralität aperiodisch in %	***	176
Einwohner	2.903	164.082
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,27	2,42
im periodischen Bedarf	0,00	0,62
im aperiodischen Bedarf	0,27	1,80
Umsatz je Einwohner in €	***	7.626

2019: Bevölkerungsdaten bzgl. Stadtteile Osnabrück Daten EWMA (168.117 OS gesamt zum 31.7.2018) umbasiert auf LSN z. 30.6.2018, gerundet

Bearbeitung: cima 2019

*** Anmerkung: Anzahl der Betriebe unter 3, daher aus Gründen des Datenschutzes nicht ausgewiesen.

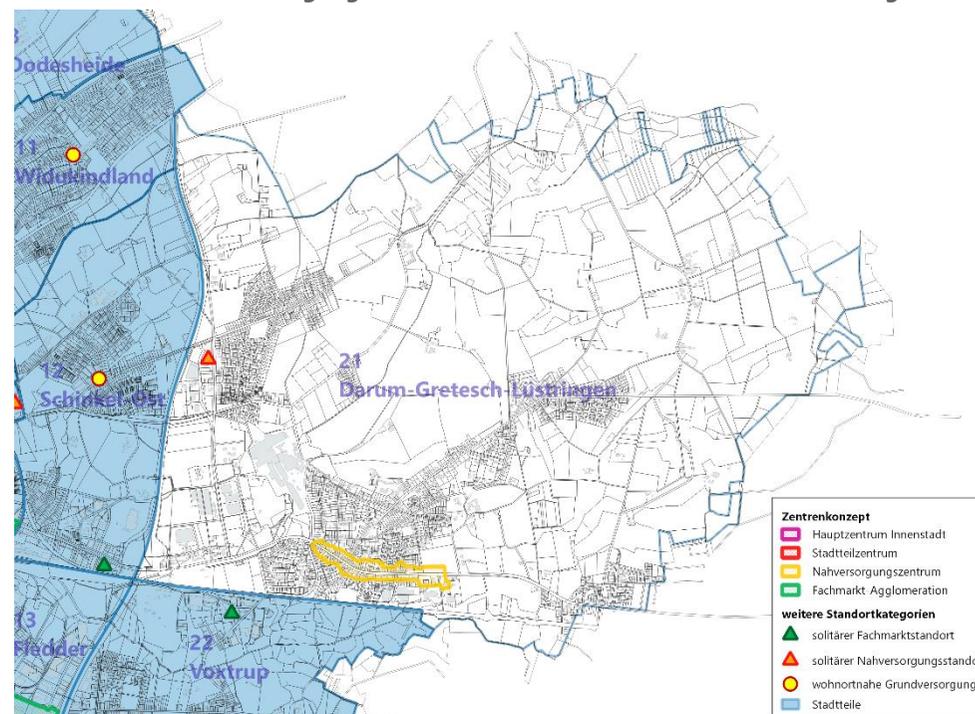
5.15 Stadtteil Darum/Gretesch/Lüstringen

Der aus drei Ortsteilen zusammengesetzte Stadtteil Darum/Gretesch/Lüstringen liegt im Osten des Osnabrücker Stadtgebietes; hier leben ca. 7.900 Einwohner.

Der Zentralitätswert im periodischen Bedarf von 60 % lässt auf eine weitestgehend ausreichende Versorgung schließen, lässt aber noch weiteres Ansiedlungspotenzial in moderatem Umfang offen. Im aperiodischen Bedarfsbereich ist die Zentralität mit 19 % deutlich geringer. Die meisten Betriebe des aperiodischen Bedarfs sind kleinere Fachgeschäfte innerhalb des Nahversorgungszentrums Mindener Straße.

Die Potenziale im periodischen Bedarf für weitere Ansiedlungen im Stadtteil Darum/Gretesch/Lüstringen sollten vorzugsweise auf das Nahversorgungszentrum Mindener Straße ausgerichtet sein. Bedarf für die Schaffung neuer solitärer Nahversorgungsstandorte im Stadtteil besteht hingegen nicht.

Abb. 113: Zentrale Versorgungsbereiche im Stadtteil Darum/Gretesch/Lüstringen



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2023
Quelle: cima 2023

Abb. 114: Einzelhandelsstandorte nach Kategorien im Stadtteil Darum/Gretesch/Lüstringen

Kategorie	Beschreibung
 Nahversorgungszentrum	Mindener Straße

Quelle: cima 2019

Abb. 115: Kennzahlen zum Einzelhandel im Stadtteil Darum/Gretesch/Lüstringen

	Stadtteil Darum/Gretesch/ Lüstringen	Osnabrück gesamt
	2019	2019
Anzahl Betriebe	24	1.079
im periodischen Bedarf	12	446
im aperiodischen Bedarf	12	633
Verkaufsfläche in qm	4.520	396.995
im periodischen Bedarf	2.900	102.465
im aperiodischen Bedarf	1.620	294.530
Umsatz in Mio. €	16,4	1.251,4
im periodischen Bedarf	12,5	478,1
im aperiodischen Bedarf	4,0	773,2
Nachfragepotenzial in Mio. €	42,1	870,4
im periodischen Bedarf	20,9	431,3
im aperiodischen Bedarf	21,2	439,1
Zentralität in %	39	144
Zentralität periodisch in %	60	111
Zentralität aperiodisch in %	19	176
Einwohner	7.934	164.082
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,57	2,42
im periodischen Bedarf	0,37	0,62
im aperiodischen Bedarf	0,20	1,80
Umsatz je Einwohner in €	2.072	7.626

2019: Bevölkerungsdaten bzgl. Stadtteile Osnabrück Daten EWMA (168.117 OS gesamt zum 31.7.2018) umbasiert auf LSN z. 30.6.2018, gerundet
 Bearbeitung: cima 2019

5.15.1 Nahversorgungszentrum Mindener Straße

Im Stadtteil Lüstringen befindet sich zwischen den Einmündungen Stadtweg im Westen und Auf dem Gehren im Osten das Nahversorgungszentrum Mindener Straße.

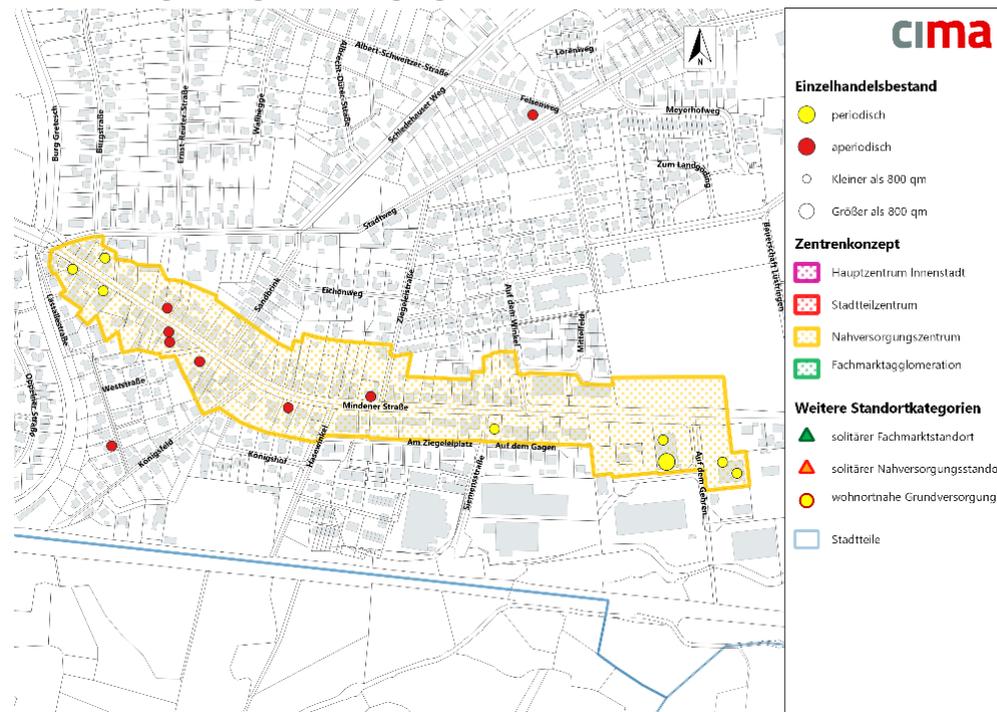
Der westliche Teil des zentralen Versorgungsbereiches kann kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsstrukturen nachweisen. In diesem Teil fehlt jedoch ein Magnetbetrieb. Da eine Ansiedlung von Magnetbetrieben innerhalb der westlichen Struktur aufgrund fehlender Flächenpotenziale nicht realisierbar ist und eine räumliche Nähe zu dem bisher solitären Nahversorgungsstandort Auf dem Gehren (Edeka-Vollsortimenter, Netto-Lebensmitteldiscounter) besteht, wurde dieser in das Nahversorgungszentrum integriert.

Im östlichen Teil wurde nördlich der Mindener Straße im Mündungsbereich der Straße Auf dem Gehren zudem eine Potenzialfläche zur Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben miteinbezogen.

Nach der Erweiterung des Zentrums stellt sich das Nahversorgungszentrum mit 14 Betrieben als wichtiger Standort zur Deckung der Nahversorgung im Stadtteil Lüstringen dar. Die Nahversorgungsbetriebe Edeka und Netto im östlichen Teil agieren in Standortgemeinschaft. Im westlichen Teil sind kleinteilige Angebotsstrukturen vorhanden. Das Angebot an Dienstleistungsbetrieben ergänzt das Einzelhandelsangebot des Nahversorgungszentrums Mindener Straße.

Der kleinteilige Besatz mit Betrieben im periodischen und aperiodischen Bedarf im westlichen Teil des zentralen Versorgungsbereiches sollte perspektivisch mit den östlichen Nahversorgungsbetrieben stärker verbunden werden. Eine Verbesserung der fußläufigen Erreichbarkeit der Nahversorger durch Ertüchtigung der Fuß- und Fahrradwege kann hierzu einen Beitrag leisten.

Abb. 116: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Mindener Straße



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2018
Quelle: cima 2019

Abb. 117: Kennzahlen Nahversorgungszentrum Mindener Straße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	8	1.845	8,2
davon Lebensmittel	6	1.620	7,1
aperiodischer Bedarf (gesamt)	6	325	1,2
gesamt	14	2.170	9,3

Quelle: cima 2019

5.16 Stadtteil Voxtrup

Der Stadtteil Voxtrup schließt sich östlich an die Stadtteile Fledder und Schölerberg an. Die Zentralität des periodischen Bedarfs liegt bei 61 %. Dennoch kann für den Stadtteil grundsätzlich eine ausreichende Nahversorgung festgestellt werden, da sich das Nahversorgungszentrum Meller Landstraße zentral in dem Stadtteil befindet und der Nahversorgungsradius einen Großteil der Voxtruper Wohngebiete abdeckt.

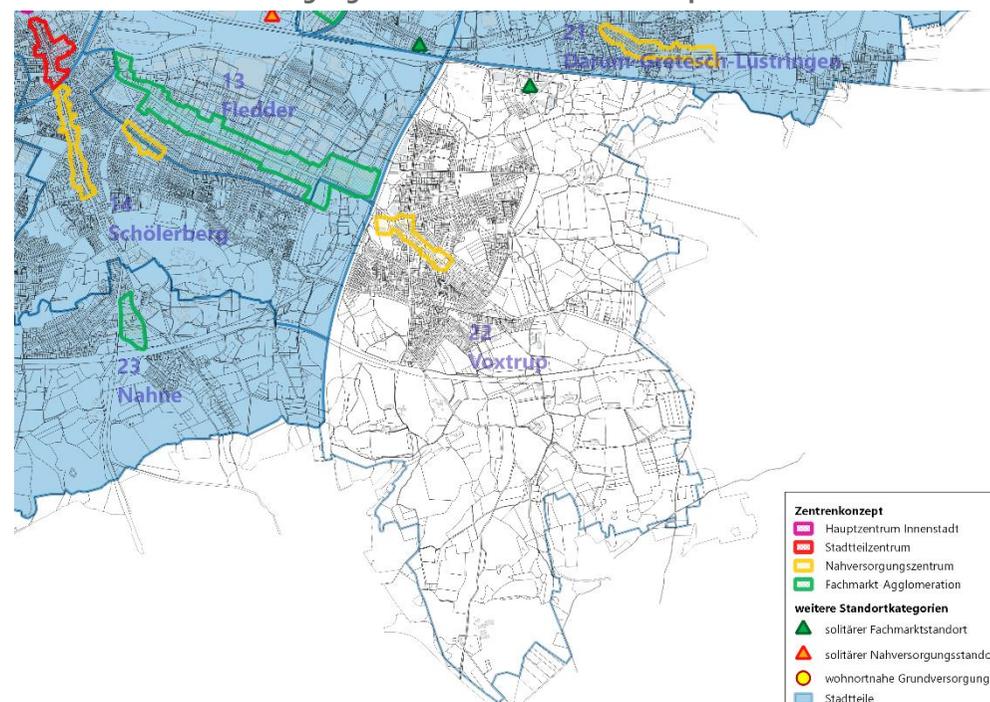
Die Zentralität im aperiodischen Bedarf liegt mit 54 % ebenfalls unterhalb des Osnabrücker Durchschnitts. Größter Einzelhandelsbetrieb des Stadtteils ist der Hagebau-Baumarkt am solitären Fachmarktstandort Heideweg 7.

Für den Stadtteil Voxtrup besteht trotz der vergleichsweise niedrigen Zentralität im periodischen Bedarfsbereich kein erhöhter Bedarf zur Ansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe. Die Schaffung solitärer Nahversorgungsstandorte ist nicht unmittelbar erforderlich.

Einzelhandelsentwicklungen in dem Stadtteil sollten sich zunächst auf die Sicherung und Stärkung des Nahversorgungszentrums Meller Landstraße konzentrieren. Nach Umsiedlung des Edeka-Vollsortimenters auf die westlich gelegene Potenzialfläche und damit einhergehender Verkaufsflächen-erweiterung konnte der Zentralitätswert des Stadtteils verbessert werden. Dem K+K-Markt an der Ecke Hickinger Weg sollte bei Bedarf ebenso eine Verkaufsflächenerweiterung auf eine leistungsfähige Größe sowie eine Modernisierung ermöglicht werden.

Über die Nahversorgungsbetriebe im Stadtteil hinaus, übernehmen auch die nicht-integrierten Einzelhandelsstandorte in den Stadtteilen Fledder und Nahne bedeutende Versorgungsfunktionen für Voxtrup.

Abb. 118: Zentrale Versorgungsbereiche im Stadtteil Voxtrup



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2023
Quelle: cima 2023

Abb. 119: Einzelhandelsstandorte nach Kategorien im Stadtteil Voxtrup

Kategorie	Beschreibung
	Nahversorgungszentrum Meller Landstraße
	Solitärer Fachmarktstandort Heideweg 7

Quelle: cima 2019

Abb. 120: Kennzahlen zum Einzelhandel im Stadtteil Voxtrup

	Stadtteil Voxtrup	Osnabrück gesamt
	2019	2019
Anzahl Betriebe	17	1.079
im periodischen Bedarf	10	446
im aperiodischen Bedarf	7	633
Verkaufsfläche in qm	9.045	396.995
im periodischen Bedarf	2.560	102.465
im aperiodischen Bedarf	6.485	294.530
Umsatz in Mio. €	21,5	1.251,4
im periodischen Bedarf	11,3	478,1
im aperiodischen Bedarf	10,1	773,2
Nachfragepotenzial in Mio. €	37,3	870,4
im periodischen Bedarf	18,5	431,3
im aperiodischen Bedarf	18,8	439,1
Zentralität in %	58	144
Zentralität periodisch in %	61	111
Zentralität aperiodisch in %	54	176
Einwohner	7.025	164.082
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,29	2,42
im periodischen Bedarf	0,36	0,62
im aperiodischen Bedarf	0,92	1,80
Umsatz je Einwohner in €	3.053	7.626

2019: Bevölkerungsdaten bzgl. Stadtteile Osnabrück Daten EWMA (168.117 OS gesamt zum 31.7.2018) umbasiert auf LSN z. 30.6.2018, gerundet
 Bearbeitung: cima 2019

5.16.1 Nahversorgungszentrum Meller Landstraße

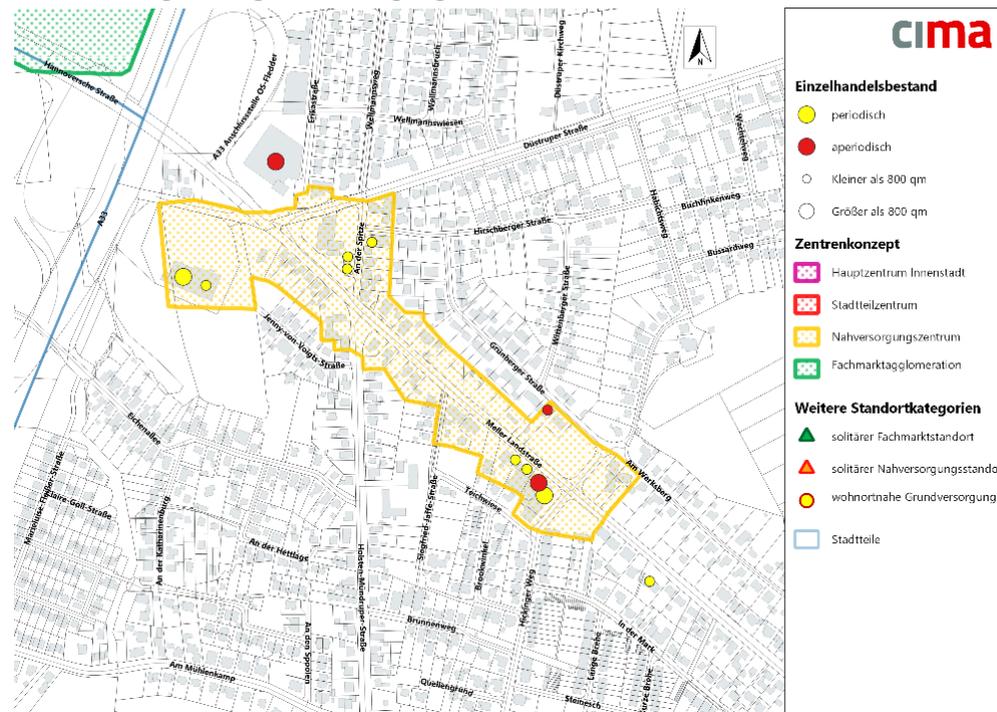
Das Nahversorgungszentrum Meller Landstraße befindet sich zentral im Stadtteil Voxtrup zwischen der Einmündung Düstroper Straße im Nordwesten und der Einmündung Hickinger Weg im Südosten.

Am westlichen Ende der Meller Landstraße konnte eine Verlagerung des Edeka-Vollsortimenters realisiert werden. Am anderen Ende des Nahversorgungszentrums befindet sich mit K+K ein weiterer Lebensmittelvollsortimenter. Darüber hinaus decken Betriebe des Lebensmittelhandwerks sowie eine Apotheke die Nachfrage im periodischen Bedarf. Zudem sind im aperiodischen Bedarfsbereich zwei Betriebe ansässig. Darunter befindet sich ein großflächiger Betrieb, der Second Hand Bekleidung anbietet. Mehrere Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe ergänzen das Einzelhandelsangebot.

Der Übergangsbereich zwischen den Standorten der Nahversorgungsbetriebe im Westen und im Osten des Nahversorgungszentrums ist verstärkt durch Wohnnutzung geprägt. Es ist empfehlenswert, die fußläufige Erreichbarkeit des Edeka-Marktes aus den umliegenden Wohngebieten zu optimieren.

Zum Schutz des Nahversorgungszentrums ist außerdem ein restriktiver Umgang mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsansiedlungen in den Fachmarkttagglomerationen, insbesondere im Stadtteil Fledder, erforderlich.

Abb. 121: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Meller Landstraße



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück 2018
Quelle: cima 2019

Abb. 122: Kennzahlen Nahversorgungszentrum Meller Landstraße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	8	2.490	11,0
davon Lebensmittel	5	2.205	9,6
aperiodischer Bedarf (gesamt)	2	895	***
gesamt	10	3.385	12,8

Quelle: cima 2019

6 Osnabrücker Sortimentsliste

6.1 Vorbemerkungen zu den rechtlichen und planerischen Rahmenbedingungen

Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.²⁵

Die Rechtsprechung betont die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelsortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“²⁶

Die Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes sieht einen „(nahezu) vollständigen Einzelhandelsausschluss durch das Ziel der Stärkung der im Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt“ an²⁷. Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt

und die in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung sind.

Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse städtebaulich gerechtfertigt sein. Das oben beschriebene Ziel, die zentralen Versorgungsbereiche zu erhalten und gezielt zu stärken, ist in der Rechtsprechung allgemein als städtebauliche Rechtfertigung anerkannt.

Diese Auffassung wird gestärkt durch ein Urteil des Europäischen Gerichtshofs, das räumlichen Einzelhandelsbeschränkungen enge Grenzen setzt: Sie sind nur dann zulässig, wenn sie durch „einen zwingenden Grund des Allgemeininteresses gerechtfertigt“ sind („Erforderlichkeit“). Zu diesem „Schutz der städtischen Umwelt“ zählen stadtplanerische Bemühungen zur Steuerung von Einzelhandelsvorhaben mit dem Ziel, die Entwicklungsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche und die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung zu sichern. Die planerisch ergriffenen Maßnahmen müssen aber „zur Verwirklichung des mit ihnen verfolgten Ziels geeignet sein“ und „dürfen nicht über das hinausgehen, was zur Erreichung dieses Ziels erforderlich ist; diese Anforderungen können nicht durch andere weniger einschneidende Maßnahmen ersetzt werden, die zum selben Ergebnis führen“ („Verhältnismäßigkeit“).²⁸

Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung gestellt werden, implizieren auch, dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung kaum rechtssicher sein kann. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die jeweilige örtliche Situation

²⁵ u.a. OVG Münster, Urteil vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE; siehe hierzu auch OVG Lüneburg, Urteil vom 14.06.2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 bis 9 BauNVO bieten eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanter Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich

angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von diesen Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

²⁶ VGH Mannheim, Urteil vom 30.01.2006 – 3 S 1259/05

²⁷ BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4 C 21.07

²⁸ EuGH, Urteil vom 30.01.2018 – C 31/16

angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebots-situation und ggf. zukünftige Planungsabsichten der Kommune zu berücksichtigen.²⁹

Anforderungen an die Bestimmtheit von Sortimentslisten

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente des LROP Niedersachsen oder auch der Rückgriff auf vermeintlich allgemeingültige Sortimentslisten (z.B. Empfehlungen der IHK etc.) ist rechtsfehlerhaft und reicht im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht aus.

Die Rechtsprechung hat deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf aus der Örtlichkeit abgeleiteten Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichmaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beruhen.³⁰

Die Osnabrücker Sortimentsliste dient dem Schutz und der Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche sowie der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.³¹ Dabei können beispielsweise bestehende Listen

der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden.

Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein muss, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen kann, um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind. Der Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt. Kategorien wie beispielsweise „Babybedarf“ oder „Sonderposten“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden. Zudem zeigt sich die Problematik im Bereich des generellen Ausschlusses von zentrenrelevanten Sortimenten. Da auch nicht-zentrenrelevante Betriebe als begleitendes Randsortiment zentrenrelevante Angebote führen, ist ein genereller Ausschluss aus Sicht der Rechtsprechung kritisch zu betrachten, da kaum Betriebsformen existieren, die ohne Randsortimente auskommen.

Die Rechtsprechung deutet darauf hin, dass sich die Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente in großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben regelmäßig an den Vorgaben der Raumordnungspläne orientieren sollte. Darüber hinaus gehende Einschränkungen lassen sich nur schwer begründen.³²

Die Sortimentsliste sollte als Teil des kommunalen Einzelhandelskonzeptes politisch per Stadtratsbeschluss bestätigt werden, wenn diese in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden soll. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzern, vorhandenen Einzelhandelsbetrieben), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

²⁹ hierzu u.a. OVG Münster, Urteil vom 03.06.2002 – 7 A 92/99.NE

³⁰ hierzu u.a. OVG Münster, Urteile vom 09.10.2003 – 10a D 76/01.NE (Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen) und vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE (Bestätigung baurechtlicher Festsetzungen auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes)

³¹ vgl. BVerwG, Beschluss vom 04.10.2001 – 4 BN 45.01

³² siehe hierzu u.a. OVG NRW, Urteil vom 22.03.2002 – 10a D 48/99.NE; OVG NRW, Urteil vom 09.10.2003 – 10a D 76/01.NE; VerfGH NRW, Urteil vom 26.08.2009 – 18/08

Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Fortschreibung der Sortimentsliste für Stadt Osnabrück soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Trends im Einzelhandel zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen der Stadt bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Stadtverwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung im Stadtgebiet kann lediglich als Anhaltspunkt dienen.

Für die Zentrenrelevanz sind folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Berücksichtigung der Osnabrücker Sortimentsliste aus dem Jahr 2010:** Die vorliegende Sortimentsliste wurde anhand der aktuellen Bestandssituation fortgeschrieben und an die heutigen Rahmenbedingungen angepasst.
- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb der Stadt Osnabrück sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in integrierten Lagen oder nicht integrierten Lagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in qm) dient dabei als Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz.
- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in integrierten Ortskernlagen angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Oftmals sind Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhe zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Zentrenrelevanz zu beachten.

Darüber hinaus sollte der Branchenmix einer Innenstadt attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls der Innenstadtlage vorbehalten sein, um

einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchen-Mix zu gewährleisten.

- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In einem Oberzentrum wie Osnabrück sind die Frequenzbringer der Innenstadt in den Branchen des persönlichen Bedarfs (u.a. Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden.
- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen der Innenstadt umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die den Kunden einen Mehrwert beim Einkaufen bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.
- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Die Integration bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind beispielsweise nur selten geeignet für einen Zentralen Versorgungsbereich.

Auch die Flächenverfügbarkeit in den zentralen Versorgungsbereichen muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit zeitgemäße, moderne Flächen in integrierten Lagen zu entwickeln bzw. vorhandenen Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereichs eingeschränkt.

- **Einfacher Warentransport:** Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Zentrenrelevanz von Sortimenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise

für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortiments-schwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt bzw. dem Ortskern erfüllt werden kann (z. B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen so genannten „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind klein-formatig und können leicht transportiert werden (z.B. Bekleidung, Schuhe).

- **Planungswille der Stadt:** Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Stadt- oder Gemeindeverwaltung und Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben.

6.2 Fortschreibung der Osnabrücker Sortimentsliste

Die „Osnabrücker Liste“ der zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente baut auf den in den vorherigen Kapiteln dargestellten Bestandsdaten und Analyseergebnissen auf.

Bei der Erstellung der Osnabrücker Sortimentsliste hat die cima außerdem die folgenden Grundsätze zur Beurteilung der einzelnen Sortimente herangezogen:

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

- eine bestimmte, zentrenprägende Funktion am Standort erfüllen (z. B. als Frequenzbringer),
- vom Kunden ohne Probleme transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Synergieeffekte entstehen zu lassen und
- vorwiegend in der Innenstadt oder in zentralen Versorgungsbereichen angeboten werden.

Nahversorgungsrelevant sind Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf).

Nahversorgungsrelevante Sortimente sind als spezielle „Unterform“ der zentrenrelevanten Sortimente zu betrachten. Ihre herausgehobene Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung des täglichen und wöchentlichen Bedarfs kann eine Ansiedlung auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen rechtfertigen, um in integrierten Lagen eine fußläufige Nahversorgung sicherstellen zu können.

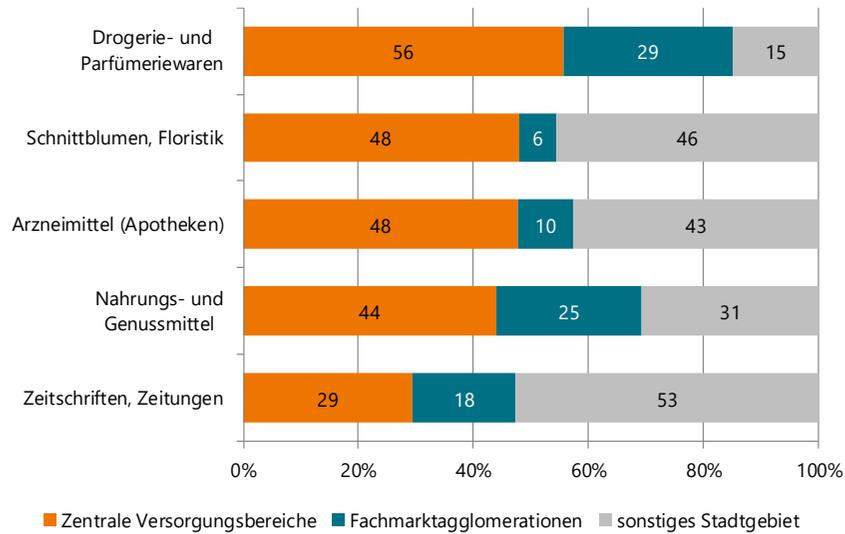
Nicht-zentrenrelevant sind hingegen vor allem Sortimente,

- die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- die nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen und
- überwiegend an nicht-integrierten Standorten angeboten werden.
- Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den jeweiligen Verkaufsflächen in der Regel nur über eine im Vergleich zu nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten geringe Flächenproduktivität.

Von Bedeutung ist darüber hinaus, welche Sortimente vorwiegend in der Innenstadt angeboten werden und welche Sortimente in der Regel an nicht-integrierten Standorten angeboten werden.

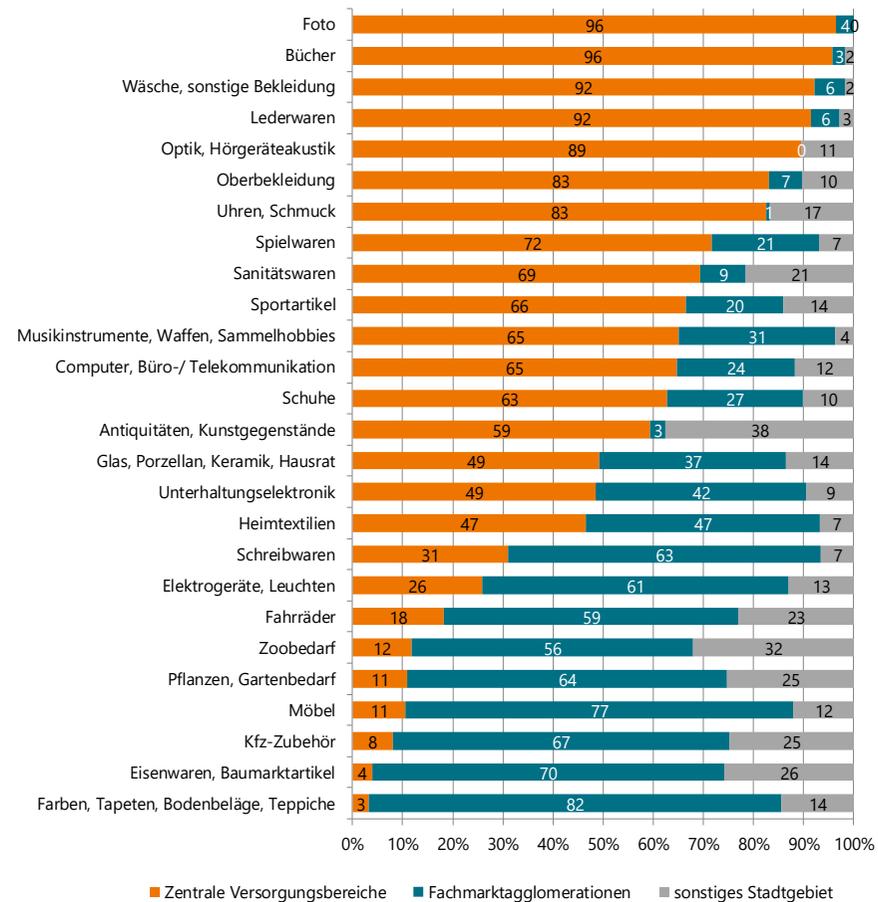
Die nachfolgenden Abbildungen geben einen Überblick, welche Sortimente in den zentralen Versorgungsbereichen von Osnabrück im Vergleich zu den Fachmarkagglomerationen und dem sonstigen Stadtgebiet angeboten werden.

Abb. 123: Anteile der Verkaufsflächen in den Einzelhandelslagen von Osnabrück (periodischer Bedarfsbereich)



Quelle: cima 2019

Abb. 124: Anteile der Verkaufsflächen in den Einzelhandelslagen von Osnabrück (aperiodischer Bedarfsbereich)



Quelle: cima 2019

Die „Osnabrücker Sortimentsliste“ wurde mit der AG Einzelhandel der Stadt Osnabrück diskutiert und abgestimmt und ist wesentlicher Bestandteil des Einzelhandelskonzeptes.

Abb. 125: „Osnabrücker Liste“

Zentrenrelevante Sortimente		Nicht-zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none">▪ Antiquitäten (außer antike Möbel)▪ Bekleidung, Wäsche▪ Bücher▪ Bürobedarf▪ Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör▪ Elektrokleingeräte▪ Foto und Zubehör▪ Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat▪ Kunstgegenstände (inkl. Bilderrahmen)▪ Lederwaren, Koffer und Taschen (inkl. Schulranzen)▪ Musikalien, Musikinstrumente (klein)▪ Sanitärwaren▪ Schuhe▪ Spielwaren (inkl. Hobbybedarf, Bastelartikel)▪ Sportartikel, Sportbekleidung, Sportschuhe (inkl. Jagd-, Reit- und Anglersportbedarf, Waffen, Campingartikel)▪ Uhren, Schmuck▪ Unterhaltungselektronik	Nahversorgungsrelevante Sortimente <ul style="list-style-type: none">▪ Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Getränke)▪ Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel), Parfümeriewaren▪ Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel (Apotheken)▪ Schnittblumen, Floristik ▪ Augenoptik und Hörgeräteakustik▪ Papier- und Schreibwaren▪ Zeitungen und Zeitschriften	<ul style="list-style-type: none">▪ Baby- und Kleinkindbedarf (z.B. Kinderwagen, Kindersitze)▪ baumarktspezifisches Kernsortiment (Eisenwaren, Werkzeuge, Baustoffe usw.)▪ Elektrogroßgeräte („Weiße Ware“)▪ Fahrräder und Zubehör▪ Farben und Lacke, Tapeten▪ Haus- und Heimtextilien (Stoffe, Kurzwaren, Gardinen usw.)▪ Kfz-Zubehör (inkl. Motorradbekleidung, Helme)▪ Leuchten, Lampen und Leuchtmittel▪ Möbel (inkl. Büromöbel, Küchen, Matratzen, antike Möbel, usw.)▪ Musikinstrumente (ausschließlich groß, z.B. Klavier)▪ Teppiche und Bodenbeläge▪ Tiernahrung, Tiere, zoolog. Artikel▪ Pflanzen, Pflanzgefäße und Gartenbedarf▪ Sport- und Freizeitgroßgeräte

Sortimente, die zu mindestens 30 % der Verkaufsfläche innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten werden, sollten grundsätzlich den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden. Es sollte das Ziel bestehen, die Verkaufsflächenanteile der zentrenrelevanten Sortimente innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Osnabrück in den kommenden Jahren zu steigern. Dies kann durch Neuansiedlungen bzw. Erweiterungen von Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten in den zentralen Versorgungsbereichen sowie durch die Begrenzung von zentrenrelevanten Randsortimenten außerhalb der Zentren geschehen.

Die Sortimentsliste gibt der Stadt Osnabrück die Möglichkeit, auf Grundlage dieser, entsprechende bauplanerische Festsetzungen vorzunehmen.

Der Vergleich zur bisher gültigen Sortimentsliste aus dem Märkte- und Zentrenkonzept für die Stadt Osnabrück aus dem Jahr 2010 zeigt keine wesentlichen Unterschiede bei der Zuordnung der Sortimente. Die Osnabrücker Sortimentsliste wird grundsätzlich bestätigt. Es wurde allerdings eine detailliertere Aufzählung der Sortimente vorgenommen, die zukünftig eine einfachere und eindeutige Zuordnung aller Waren zu einer bestimmten Sortimentsgruppe ermöglichen soll.

Die mit der Sortimentsliste des Märkte- und Zentrenkonzeptes 2010 festgelegte Sortimentsgruppe „Büromaschinen, Büroeinrichtung“ findet sich in den übrigen dargestellten Sortimenten wieder. Das Sortiment **Büromöbel** bleibt weiterhin nicht-zentrenrelevant und ist der Sortimentsgruppe Möbel zugeordnet. Endkundenbezogene Büromaschinen sind unter Elektrogroßgeräten zu fassen und somit nicht-zentrenrelevant.

Die Sortimentsgruppe Babybedarf bleibt weiterhin in einen zentrenrelevanten Teil (u.a. Bekleidung, Wäsche; Spielwaren) und einen nicht-zentrenrelevanten Teil (**Baby- und Kleinkindbedarf (z.B. Kinderwagen, Kindersitze)**) aufgeteilt. Kindermöbel sind unter der Sortimentsgruppe Möbel zu fassen.

Der Begriff **Geschenkartikel** ist zu unscharf formuliert und findet sich in den übrigen dargestellten Sortimenten wieder. Die Zentrenrelevanz richtet sich daher zukünftig nach den übrigen Sortimentszuteilungen.

Erklärungen zu den einzelnen Sortimenten

Die Sortimente **Bekleidung/Wäsche, Lederwaren, Uhren/Schmuck** sowie **Foto, Optik/Hörgeräteakustik, Bücher** und **Schuhe** werden zu über 80 % in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Osnabrück angeboten. Damit besitzen diese Sortimente deutliche Leitfunktionen für die Zentren. Auch zukünftig sollten diese Sortimente prioritär in den zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden.

Es ist stadtplanerisch wünschenswert, insbesondere vor dem Hintergrund des demographischen Wandels, für den wachsenden Anteil der weniger mobilen Bevölkerungsgruppen eine adäquate wohnortnahe Grundversorgung sicherzustellen. Das Sortiment **Augenoptik, Hörgeräteakustik** ist mit einem Anteil von 89 % in zentralen Versorgungsbereichen und der Bedeutung als arrondierender Einzelhandel im Sinne einer flächendeckenden Nahversorgungsausstattung als nahversorgungsrelevantes Sortiment festgelegt. Das bisher als nahversorgungsrelevant geführte Sortiment **Sanitätswaren** wird nun den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Sanitätshäuser übernehmen in der Regel eine höhere Versorgungsfunktion und sollten verstärkt in der Innenstadt und den Stadtteilzentren angesiedelt werden.

Das Sortiment **Musikinstrumente** wird aufgeteilt in eine weiterhin zentrenrelevante Sortimentsgruppe Musikalien, Musikinstrumente (klein) und eine nicht-zentrenrelevante Sortimentsgruppe Musikinstrumente (ausschließlich groß, z.B. Klavier). Hintergrund ist hier die eingeschränkte Transportfähigkeit von großen Musikinstrumenten (z.B. Klavier) und der flächenextensiven Verkaufsflächentypik von Spezialanbietern. Das Sortiment ist sowohl in den zentralen Versorgungsbereichen (Musikfachgeschäft Rohlfing), als auch in den nicht-integrierten Standorten vorhanden (FMA Hannoversche Straße Pianohaus Kemp).

Das Sortiment **Papier- und Schreibwaren** wird mit einem Verkaufsflächenanteil von 31% innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ebenfalls zu den nahversorgungsrelevanten Sortimenten gezählt. Auch zukünftig sollte es Ziel sein, diesen Anteil auf einem hohen Niveau zu halten. Da das

Sortiment Schreibwaren neben dem Angebot als Hauptsortiment in Fachgeschäften auch häufig als Randsortiment angeboten wird, bewahrt man sich durch die Zuordnung dieser Branche zu den nahversorgungsrelevanten Sortimenten (als Untergruppe der zentrenrelevanten Sortimente) planungsrechtliche Eingriffsmöglichkeiten, wenn es um die zukünftige Flächenbeschränkung dieses Sortimentes außerhalb der festgelegten Zentren geht.

Auch **Spielwaren** sind mit einem Verkaufsflächenanteil von über 70% überwiegend innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche vorzufinden. Spielwaren erfüllen alle Kriterien zentrenrelevanter Sortimente und werden demnach üblicherweise als solches eingestuft. Daher wird dieses Sortiment ebenfalls den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Der Verkaufsflächenanteil des Sortimentes **Unterhaltungselektronik** liegt zu 49 % innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Stadtplanerisches Ziel sollte es sein, den Verkaufsflächenanteil innerhalb der Zentren in den kommenden Jahren zu erhöhen. Anbieter dieses Sortimentes bieten die Möglichkeit, als Ankerbetrieb innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zu fungieren sowie neue Kaufkraftströme und Kopplungseffekte für die Betriebe im Umfeld zu generieren. Mit der Festsetzung als zentrenrelevante Branche bewahrt man sich zudem planungsrechtliche Eingriffsmöglichkeiten, wenn es um die Flächenbeschränkung der Branche Unterhaltungselektronik außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche geht. Gleiches gilt für die Warengruppen **Elektrokleingeräte, Foto und Zubehör** sowie **Computer und Kommunikationselektronik einschließlich Zubehör**, die oftmals in Kombination mit Unterhaltungselektronik verkauft werden. Diese Sortimente sollten ebenfalls den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden.

Die Einordnung des Teilsortimentes **Elektrogroßgeräte („weiße Ware“)** erfolgte in Osnabrück zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten. Elektrogroßgeräte besitzen – im Gegensatz zu Elektrokleingeräten – eine erschwerte Transportfähigkeit.

Das Sortiment **Leuchten, Lampen und Leuchtmittel** wurde weiterhin als nicht-zentrenrelevant eingestuft. Klassische innerstädtische Beleuchtungsgeschäfte existieren nur noch selten; Lampen und Leuchten werden heute üblicherweise als Randsortiment in Möbelhäusern und Baumärkten angeboten. Um auch zukünftig Baumärkten und Möbelhäusern die Möglichkeit zu geben, Lampen und Leuchten auf größeren Verkaufsflächen anzubieten, wurde diese Gruppe als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

Die Warengruppe Sportartikel wird unterteilt in den zentrenrelevanten Bereich **Sportartikel, Sportbekleidung, Sportschuhe (inkl. Jagd-, Reit- und Angelausrüstung, Waffen, Campingartikel)** und dem nicht-zentrenrelevanten Sortimentsbereich **Sport- und Freizeitgroßgeräte**. Der Großteil der zentrenrelevanten Sortimente dieser Gruppe entfällt hierbei auf das Hauptzentrum Innenstadt. Die zentralen Versorgungsbereiche sollen im Falle von Einzelhandelsneuansiedlungen mit Sportartikeln Priorität besitzen.

Sport- und Freizeitgroßgeräte lassen sich grundsätzlich in zwei Kategorien einteilen. Sie können (in Abgrenzung zu den zentrenrelevanten Sportartikeln, Sportbekleidung und Sportschuhen) wie folgt definiert werden: Die erste Kategorie der Sportgroßgeräte ist von ihrer Zweckbestimmung und/oder aufgrund des hohen Gewichtes, der Sperrigkeit usw. dafür vorgesehen, nicht oder nur selten transportiert zu werden. Hierzu gehören beispielsweise Fußball- und andere Tore, Basketballkörbe, Tischtennisplatten, Billardtische, Hantelbänke, Fitnessstationen, Laufbänder usw. In die zweite Kategorie sind jene Sport- und Freizeitgroßgeräte einzuordnen, die nach ihrer Zweckbestimmung zwar häufig mobil an unterschiedlichen Orten eingesetzt werden können und sollen, deren Transport aber ohne Hilfsmittel (d.h. Pkw, Anhänger o.ä.) nicht oder nur schwer möglich ist. Hierzu zählen beispielsweise Boote, Windsurfing-Boards und -Segel, Pressluftflaschen usw.

Alle übrigen Sportartikel weisen i.d.R. die Eigenschaft auf, dass sie durch die Sportler leicht transportiert werden können bzw. ihrer Zweckbestimmung nach dazu dienen, auch über längere Distanzen mitgeführt zu

werden. Hierzu zählen beispielsweise Campingartikel (Zelte, Schlafsäcke, Isomatten, etc.), Bergsportartikel (Seile, Haken, Gurte, etc.), Skier und Snowboards, Kites und Kiteboards, Wander- und Nordic-Walking-Stöcke, Bälle, Schläger, Angelausrüstung, Reitausrüstung, Sportwaffen usw. Hierbei handelt es sich also nicht um Sport- und Freizeitgroßgeräte, sondern um zentrenrelevante Sportartikel.

Der Sortimentsbereich **Haus- und Heimtextilien (Stoffe, Kurzwaren, Gardinen, usw.)** wird, wie bereits im Jahr 2010, als nicht-zentrenrelevantes Sortiment aufgeführt, da es aufgrund der typischen Vertriebsformen nicht als relevant und schützenswert für die Osnabrücker Innenstadt und zentralen Versorgungsbereiche angesehen wird. Diese Sortimente werden heute üblicherweise als Randsortiment in Einrichtungshäusern und Baumärkten angeboten.

Rund 18 % der Verkaufsfläche im Sortimentsbereich **Fahrräder und Zubehör** wird in den zentralen Versorgungsbereichen von Osnabrück angeboten. Aus der aktuellen Angebotsstruktur lässt sich somit keine Zentrenrelevanz ableiten. Auch als Kundenmagnet für die Innenstadt können Fahrradläden nicht angesehen werden. Die Einstufung des Sortiments Fahrräder und Zubehör erfolgte somit zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten. Die aktuellen Branchenentwicklungen, u. a. in der E-Mobilität, lassen derzeit keine Abkehr von der derzeitig überwiegenden Angebotsform in Form von Fachmärkten bei Neuansiedlungen erkennen.

Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel werden vor allem in Fachmärkten (insbesondere Tierbedarf-Abholmärkte) in nicht-integrierten Lagen angeboten. Der Kunde kauft diese Artikel zwecks Bevorratung i.d.R. in größeren Mengen mit dem eigenen Pkw ein. Da aus Sicht der cima bei dieser Entwicklung keine Umkehr zu erkennen ist, wird diese Warengruppe weiterhin den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Den folgenden Branchen wird grundsätzlich keine Zentrenrelevanz beigegeben:

- baumarktspezifisches Kernsortiment (Eisenwaren, Werkzeuge, Baustoffe)
- Pflanzen, Pflanzgefäße und Gartenbedarf
- Farben und Lacke, Tapeten
- Teppiche und Bodenbeläge
- Möbel (inkl. Büromöbel, Küchen, Matratzen, antike Möbel, usw.)
- Kfz-Zubehör

Auch in der Stadt Osnabrück weisen diese Sortimente nur geringe Verkaufsflächenanteile innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche auf und werden damit den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Aufgrund ihres großen Flächenbedarfs, der erschwerten Transportfähigkeit der angebotenen Waren oder dem Bezug zu Pkw-orientierten Standorten sind Betriebe dieser Sortimente häufig außerhalb der Zentren angesiedelt. Auch zukünftig sollten diese Sortimente verstärkt an gut erreichbaren Standorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden.

Aufbauend auf der Osnabrücker Liste der zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente hat die cima ein standortspezifisches Sortimentskonzept mit Kriterien zur Steuerung der Ansiedlung neuer Einzelhandelsbetriebe entwickelt.

7 Herleitung/Definition des Osnabrücker Ladens

Vorbemerkungen

Die Stadt Osnabrück beabsichtigt, Ansiedlungen von Betrieben mit zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimenten in Ausnahmefällen auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zuzulassen, wenn hieraus keine negativen Auswirkungen gegenüber den zentralen Versorgungsbereichen entspringen. Für Läden, die zwar außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche liegen, aber keine schädigenden Wirkungen auf die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche entfalten, können ortstypische, in der Realität vorliegende, Charakteristika herausgestellt werden.

Im Sinne des § 1 Abs. 9 BauNVO handelt es sich bei solch definierten Läden um festsetzungsfähige Betriebs- bzw. Anlagentypen. Damit kann eine eigenständige Unterart von Einzelhandelsbetrieben, die eine Verkaufsfläche weit unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit aufweist, durch die kommunale Bauleitplanung gesteuert werden.

Für die Stadt Osnabrück ist neben den Steuerungsgrundlagen somit auch der Anlagentyp „Osnabrücker Laden“ von Relevanz. Dieser wird nachfolgend als Anlagentyp gemäß § 1 Abs. 9 BauNVO hergeleitet.

§ 1 Abs. 9 BauNVO sieht folgendes vor:

„Wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen, kann im Bebauungsplan bei Anwendung der Absätze 5 – 8 festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der in den Baugebieten allgemein oder ausnahmsweise zulässigen baulichen oder sonstigen Anlagen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können.“

Somit ermöglicht § 1 Abs. 9 BauNVO die Differenzierungen auf bestimmte Anlagentypen nur dann, wenn diese in der sozialen und ökonomischen Realität vorliegen. Neben der Differenzierung nach Sortimenten (Hinweis auf ortsspezifische „Osnabrücker Sortimentsliste“), kann auch nach

Verkaufsflächengröße differenziert werden. Aus einer Verkaufsflächengröße ergibt sich jedoch nicht zwingend ein festsetzungsfähiger Betriebstyp. Ein festgesetzter Einzelhandelsausschluss zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche, der ausschließlich an die Verkaufsfläche anknüpft, ohne einen bestimmten Anlagentyp plausibel zu ermitteln, ist auf der Grundlage der §§ 9 Abs. 2a BauGB, § 1 Abs. 5, 8 und 9 BauNVO rechtlich nicht tragfähig.

Herleitung /Definition des Osnabrücker Ladens als Anlagentyp gemäß § 1 Abs. 9 BauNVO

Für die Herleitung einer maximalen Verkaufsflächenobergrenze für diesen Betriebstyp werden in der folgenden Tabelle die Betriebe im Osnabrücker Stadtgebiet mit zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nach Verkaufsflächengröße klassifiziert dargestellt. Die Betriebe mit aperiodischem Bedarf (nicht zentrenrelevant) wurden nicht berücksichtigt, da für diese Sortimente keine gesonderten Regelungen zur Zulässigkeit außerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen notwendig sind.

Bezogen auf die zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimente weisen ca. 76,7 % der Betriebe eine Verkaufsfläche von max. 200 m² auf. Somit verfügen mehr als drei Viertel der Betriebe im Stadtgebiet von Osnabrück über eine Verkaufsfläche von unter oder gleich 200 m². Lediglich 23,2 % der relevanten Betriebe haben eine größere Verkaufsfläche.

Vor dem Hintergrund der dargelegten Strukturen in Osnabrück kann für einen „typischen“ Osnabrücker Laden eine Verkaufsfläche von max. 200 m² angesetzt werden.

Weitere Charakteristika des Osnabrücker Ladens sind das weit überwiegende Vorkommen in Erdgeschosslage von mehrgeschossigen Gebäuden, üblicherweise in straßenbegleitender Ausrichtung. Dieser befindet sich im

Regelfall in siedlungsstrukturell integrierter Lage, vornehmlich in Wohn- und Mischgebieten mit nicht gewerblicher Prägung und verfügt über nahversorgungs- und zentrenrelevante Hauptsortimente.

Zusammengefasst werden somit typische Elemente herausgearbeitet, um im Sinne des § 1 Abs. 9 BauNVO festsetzungsfähige Betriebs- bzw. Anlagentypen als „Osnabrücker Laden“ zu definieren. Abgeleitet ergeben sich folgende weitere Charakteristika im Sinne eines festsetzungsfähigen Anlagentyps.

- Hauptsortimente: zentrenrelevante Sortimente (innenstadt- und nahversorgungsrelevante Sortimente) nach „Osnabrücker Liste“
- siedlungsstrukturell integrierte Lage,
- vor allem in Wohn- und Mischgebieten mit nicht gewerblicher Prägung
- Größe: max. 200 m² Verkaufsfläche
- traditionell im Erdgeschoss von Wohn- und Geschäftshäusern;

So kann im Bebauungsplan, insbesondere wenn städtebauliche Gründe dies rechtfertigen, festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten des Einzelhandels in den Baugebieten allgemein oder ausnahmsweise zulässige bauliche oder sonstige Anlagen zulässig oder nicht zulässig sind bzw. nur ausnahmsweise zugelassen werden können. Dem Anlagentyp „Osnabrücker Laden“ wird eine Zulässigkeit an Standorten auch außerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche zugestanden, die sich aus einer Nicht-Beeinträchtigung der „schützenswerten zentralen Versorgungsbereiche“ begründet.

Die Osnabrücker Erfahrungen haben gezeigt, dass von ihnen in der Regel keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und die wohnortnahen Versorgungsstrukturen ausgehen bzw. zu erwarten sind. Zudem kann der Anlagentyp grundsätzlich nur dort im Stadtgebiet erhalten bzw. angesiedelt werden, wo durch ihn positive Effekte zugunsten der Stärkung und Entwicklung der Siedlungsbereiche zu erwarten sind.

Mit der Ansiedlung des Anlagentyps „Osnabrücker Laden“ sind folgende städtebauliche Zielsetzungen verbunden:

- Stärkung der Nah- und Gebietsversorgung an integrierten Standorten - auch außerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche im Märkte- und Zentrenkonzept
- Sicherung und Stabilisierung der Nahversorgung bzw. Schließung von bestehenden Versorgungs- bzw. Angebotslücken
- Reduzierung und Vermeidung von Verkehr im Sinne der „Stadt der kurzen Wege“
- Verbesserung der fußläufigen Erreichbarkeit von Nahversorgung
- Verbesserung der Leerstandssituation durch Wiederbelegung aufgegebener Ladenlokale
- Attraktivitäts- und Frequenzsteigerung bzw. -Sicherung von Straßen und Plätzen
- Stärkung und Entwicklung von Identifikationspunkten für sozial stabile Bewohnerstrukturen

8 Sortiment- und Standortkonzept

Das Sortiment- und Standortkonzept für die Stadt Osnabrück zeigt auf, in welchen Sortimentsbereichen und an welchen Standorten Ansiedlungspotenziale bzw. Ansiedlungschancen bestehen. Das Ziel ist dabei die Steigerung der Kaufkraftbindung der eigenen Einwohner sowie eine Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland des Oberzentrums Osnabrück zu erreichen.

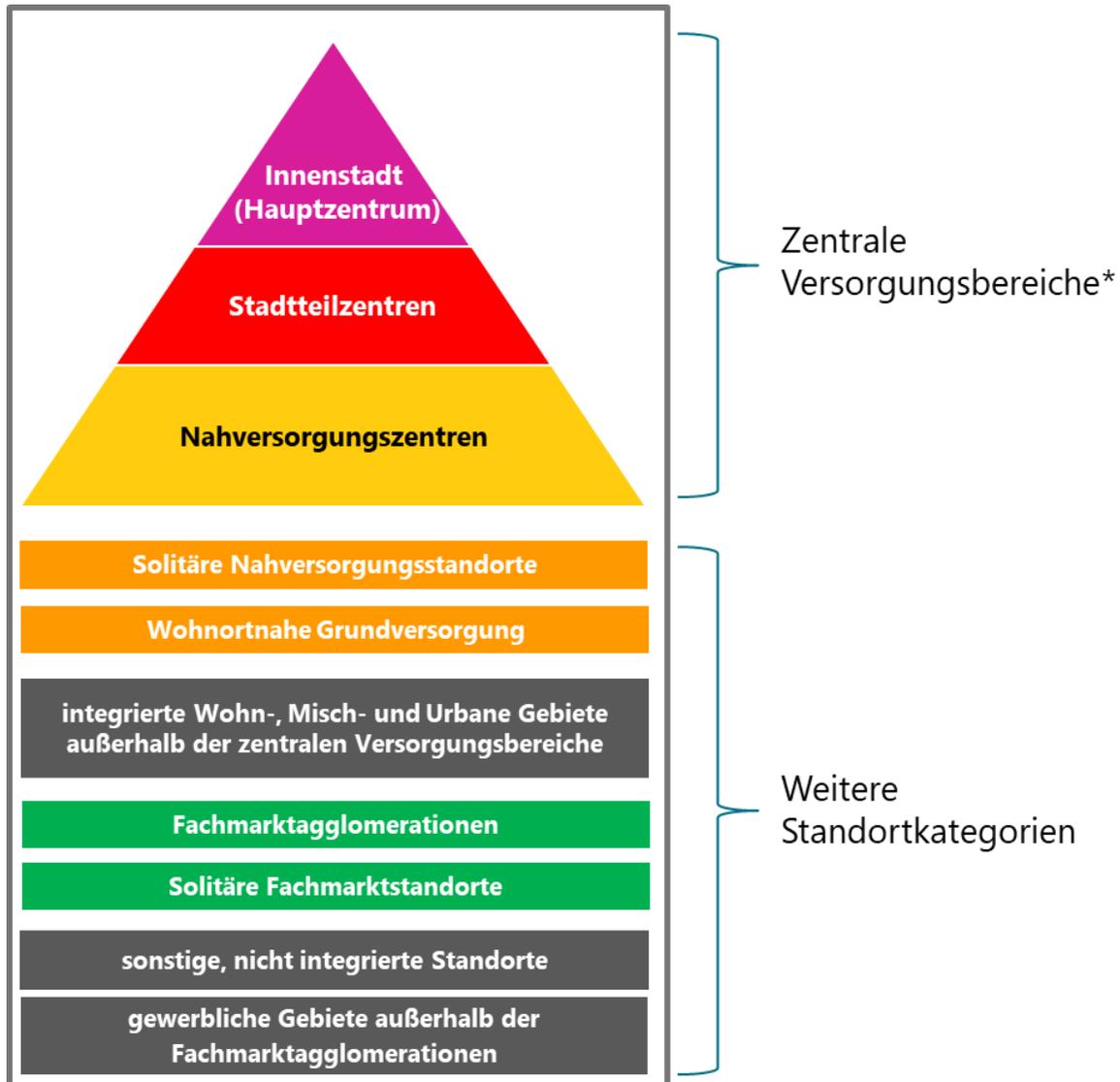
Die Analyse der Einzelhandelssituation in Osnabrück hat gezeigt, dass es bereits zum heutigen Zeitpunkt bei einer Handelszentralität von 144 % gelingt, erhebliche Kaufkraft der Bewohner im Stadtgebiet und im Marktgebiet zu binden. Obwohl der Osnabrücker Einzelhandel keine wirklichen Versorgungslücken aufweist, gibt es doch weiteres Potenzial, die Kaufkraftbindung innerhalb des Marktgebietes weiter zu steigern und sich damit im regionalen Wettbewerb stärker zu positionieren.

Im Bereich des periodischen Bedarfs dürften die bereits hohen Zentralitätswerte aus Sicht der cima kaum weiter zu erhöhen sein. Mit sieben Verbrauchermärkten (1.500 bis 5.000 qm VKF) und drei SB-Warenhäusern (> 5.000 qm VKF) werden bereits erhebliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland generiert, die angesichts des meist ebenfalls stark ausgeprägten Angebotes im periodischen Bedarfsbereich in den Umlandgemeinden als kaum noch steigerbar anzusehen sind. Neuansiedlungen und Bestandserweiterungen von Anbietern mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment sollten entsprechend der aufgezeigten begrenzten Potenziale den zentralen Versorgungsbereichen vorbehalten sein. Die Schaffung neuer Standorte ist bei Steigerung des Kaufkraftpotenzials bei entsprechender Bevölkerungsentwicklung (Bsp.: Landwehrviertel, Stadtteil Atter) oder zur Verbesserung der fußläufigen Erreichbarkeit von Nahversorgungsbetrieben aber weiterhin möglich.

Aus Gutachtersicht ist deshalb die Steigerung der Handelszentralität nur durch regional bedeutsame Vorhaben in der Stadt Osnabrück und/ oder Attraktivitätssteigerungen der Innenstadt und der verschiedenen innenstädtischen Quartiere möglich.

Die planerischen Ansiedlungsvoraussetzungen in Osnabrück sind innerhalb der unterschiedlichen Standortkategorien differenziert zu betrachten:

Abb. 126: Übersicht Standortkategorien



Quelle: cima 2019

8.1 Ansiedlungsvoraussetzungen Hauptzentrum Innenstadt

Um die Bedeutung des Hauptzentrums Innenstadt zu erhalten und weiter zu stärken, sollte dieser Bereich auch weiterhin der Schwerpunkt der Einzelhandelsentwicklung sein - insbesondere bei zentrenrelevanten Sortimenten. Der aktuelle Verkaufsflächenanteil der Innenstadt liegt bei 29,5 % und kann durch weitere Ansiedlungen noch gesteigert werden.

Bei der Realisierung neuer Vorhaben/ Verkaufsflächen sollten die folgenden Punkte berücksichtigt werden:

- qualitativ und quantitativ ansprechende Angebotsstruktur des Vorhabens
- sinnvolle Ergänzung der bestehenden Angebote
- attraktive Anbindung an die bestehende Hauptgeschäftslage
- ansprechende Gestaltung

Bis zum Erreichen eines Wertes zwischen 30 und 35 % Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der gesamten Verkaufsfläche der Stadt Osnabrück wäre die Realisierung von weiteren innerstädtischen Verkaufsflächen empfehlenswert. Bei dem quantitativen Verkaufsflächenausbau sollte außerdem auf einen qualitativen Ausbau, also die Schließung von Angebotslücken, geachtet werden.

Mit einer Stärkung der Innenstadt sollte auch ein restriktiver Umgang mit weiteren Entwicklungen im Bereich der zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimente außerhalb der Innenstadt und den übrigen zentralen Versorgungsbereichen, also in den Fachmarkttagglomerationen und auf gewerblichen Flächen einhergehen.

Um einem zu umfangreichen Verkaufsflächenwachstum entgegen zu treten (insbesondere vor dem Hintergrund der Flächenentwicklung an den nicht-integrierten Standorten) sollte aus Sicht der cima auch geprüft werden, ob und in wie weit auch Verlagerungen einzelner Betriebe mit

zentrenrelevanten Sortimenten von nicht-integrierten Standorten in die Innenstadt möglich wären. Dies könnte nicht nur zu einer Erhöhung des innenstädtischen Flächenanteils, sondern zu einer Steigerung der Angebotsbreite in der Innenstadt beitragen, was wiederum eine Attraktivitätssteigerung (evtl. für neue Käuferschichten) bewirken könnte.

Die Ansiedlung großflächiger Betriebe (d.h. derzeit über 800 qm VKF) zentrenrelevanter Sortimente im Hauptsortiment sollte ausschließlich im Hauptzentrum Innenstadt erfolgen. Aufbauend auf den Untersuchungsergebnissen ergibt sich für die Innenstadt das folgende Sortimentskonzept.

Zu den zentrenrelevanten, bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten, die - je nach Betriebstyp und Konzept auch großflächig über 800 qm VKF - in der Innenstadt entwickelt werden sollten, gehören:

- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Uhren, Schmuck
- Augenoptik und Hörgeräteakustik
- Elektrokleingeräte/ Unterhaltungselektronik/ Foto/ PC und Zubehör
- Sportartikel
- Spielwaren
- Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat

Insbesondere die zentrenrelevanten Warengruppen mit den bisher geringsten Zentralitätswerten in Osnabrück (u.a. Spielwaren, Elektroartikel/Unterhaltungselektronik) sollten gezielt weiter ausgebaut werden. Eine Erhöhung der Angebotsbreite und -tiefe würde zu einer weiteren Attraktivitätssteigerung der Osnabrücker Innenstadt führen.

Darüber hinaus ist selbstverständlich auch die großflächige Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente möglich und erwünscht.

8.2 Ansiedlungsvoraussetzungen Stadtteilzentren

Die definierten Stadtteilzentren werden als zentrale Versorgungsbereiche unter einen besonderen Schutz gestellt. Das heißt, dass nach § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO von Neuansiedlungen im unbeplanten Innenbereich und großflächigen Einzelhandelsbetrieben (ab 800 qm VKF) in Sondergebieten und Gewerbegebieten keine schädlichen Auswirkungen auf diese zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten sein dürfen. Unter diesen Schutz fallen die folgenden Stadtteilzentren:

- Bramstraße
- Johannisstraße
- Lotter Straße
- Martinistraße

Um die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des periodischen Bedarfsbereiches auch mittel- bis langfristig sicherzustellen, reicht es aus Gutachtersicht nicht aus, die Stadtteilzentren lediglich in ihrem Bestand zu schützen. Um den geänderten und gewachsenen Ansprüchen an Einkaufsorte gerecht zu werden, sollten diese Bereiche mittel- bis langfristig weiterentwickelt und gestärkt werden. Damit einhergehen sollte auch ein restriktiver Umgang mit weiteren Entwicklungen im Bereich der zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimente in den Fachmarkttagglomerationen und auf gewerblichen Flächen.

Die Stadtteilzentren haben auch zukünftig die Aufgabe, die Nahversorgung der umgebenden Wohngebiete sicherstellen und darüber hinaus ergänzende Angebote in den zentrenrelevanten Sortimenten bereitzustellen. Das Sortimentskonzept sieht hierfür folgende Regelungen vor:

Nahversorgungsrelevante Sortimente großflächig möglich:

Ziel sollte die Etablierung bzw. der Erhalt tragfähiger Nahversorgungsstrukturen sein. Das schließt auch die Ansiedlung großflächiger Lebensmittelbetriebe (z.Zt. über 800 qm VKF) ein.

Der Nachweis über die Verträglichkeit für die betroffenen zentralen Versorgungsbereiche sollte durch eine Einzelfallprüfung erfolgen. Die Vorgaben der Landesraumordnung Niedersachsen sind hierbei stets zu beachten.

Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente bis 800 qm Verkaufsfläche möglich: Da Stadtteilzentren neben ihrer Versorgungsaufgabe mit Sortimenten des periodischen Bedarfs auch ergänzende Versorgungsaufgaben im aperiodischen Bedarfsbereich übernehmen sollen, sind hier auch Ergänzungen von zentrenrelevanten Sortimenten durch Neuansiedlungen bis zu 800 qm möglich. Darüber hinaus ist auch in den Stadtteilzentren die großflächige Ansiedlung (über 800 qm VKF) von nicht-zentrenrelevanten Sortimenten möglich (soweit sich dadurch keine schädlichen Auswirkungen auf die bestehenden Einzelhandelsstrukturen ergeben).

Die Abgrenzung der Stadtteilzentren sollte in regelmäßigen Abständen überprüft und ggf. um weitere Standorte ergänzt werden.

8.3 Ansiedlungsvoraussetzungen Nahversorgungszentren

Ebenso wie die Stadtteilzentren werden auch die festgelegten Nahversorgungszentren, die ebenfalls zur Kategorie der zentralen Versorgungsbereiche zählen, unter einen besonderen baurechtlichen Schutz nach § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO gestellt. In der Stadt Osnabrück wurden die folgenden Nahversorgungszentren abgegrenzt, die künftig dem erhöhten baurechtlichen Schutz unterliegen:

- An der Blankenburg/Lengericher Landstraße
- Am Wulfter Turm/Hermann-Ehlers-Straße
- Bohmter Straße
- Bremer Straße
- Eberleplatz
- Eversburger Platz
- Iburger Straße
- Landwehrstraße (perspektivisch)
- Lengericher Landstraße
- Meller Landstraße
- Meller Straße
- Mindener Straße
- Mönkediackstraße
- Rosenberg
- Schützenstraße
- Sedanplatz

Den Nahversorgungszentren soll äquivalent zu den Stadtteilzentren die Möglichkeit gegeben werden, sich den geänderten und gewachsenen

Ansprüchen an Einkaufsorte anzupassen. Sie sollten deshalb nicht nur im Bestand gesichert, sondern je nach aktueller Situation auch mittel- bis langfristig weiterentwickelt und nachhaltig gestärkt werden. Damit einhergehen sollte auch hier ein restriktiver Umgang mit weiteren Entwicklungen im Bereich der zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimente in den Fachmarkttagglomerationen und auf gewerblichen Flächen.

Die Nahversorgungszentren sollen auch zukünftig vor allem die Nahversorgung der umgebenden Wohngebiete sicherstellen, ergänzende Angebote bei zentrenrelevanten Sortimenten sollen darüber hinaus jedoch in einem begrenzten Rahmen auch weiterhin möglich bleiben. Das Sortimentskonzept trifft hierfür die folgenden Regelungen:

Nahversorgungsrelevante Sortimente großflächig möglich: Ziel sollte die Etablierung bzw. der Erhalt tragfähiger Nahversorgungsstrukturen sein. Das schließt auch die Ansiedlung großflächiger Lebensmittelbetriebe (z.Zt. über 800 qm VKF) ein.

Der Nachweis über die Verträglichkeit für die betroffenen zentralen Versorgungsbereiche sollte durch eine Einzelfallprüfung erfolgen. Die Vorgaben des LROP 2017 sind hierbei zu beachten.

Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente bis 200 qm Verkaufsfläche möglich: Um die Nahversorgungszentren in ihrer Nahversorgungsfunktion und ihrer Anziehungskraft z.B. gegenüber solitären Nahversorgungsstandorten und Fachmarkttagglomerationen zu stärken, ist hier auch die Ergänzung durch kleinflächige Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten bis zu 200 qm Verkaufsfläche möglich.

Darüber hinaus sind auch in den Nahversorgungszentren großflächige Ansiedlungen (über 800 qm VKF) von nicht-zentrenrelevanten Sortimenten möglich (soweit sich dadurch keine schädlichen Auswirkungen auf die bestehenden Einzelhandelsstrukturen ergeben).

Die Abgrenzung der Nahversorgungszentren sollte in regelmäßigen Abständen überprüft und ggf. um weitere Standorte ergänzt werden.

8.4 Ansiedlungsvoraussetzungen solitäre Nahversorgungsstandorte

Neben den zentralen Versorgungsbereichen haben solitäre Nahversorgungsstandorte im Stadtgebiet Osnabrücks eine ergänzende Nahversorgungsfunktion. Die sonstigen Kriterien für zentrale Versorgungsbereiche treffen hier nicht oder nur zum Teil zu (z.B. kein städtebaulicher Zusammenhang mit den umliegenden Wohngebieten bzw. keine siedlungsstrukturell integrierte Lage, kaum kleinere Geschäfte des periodischen und aperiodischen Bedarfs, kaum Dienstleistungsbetriebe). Gleichzeitig ist eine Angebotsarrondierung zentrenrelevanter Sortimente an diesen Standorten auch weiterhin möglich, jedoch nur im Sinne des Osnabrücker Ladens (bis 200 qm Verkaufsfläche), um die Entwicklung weiterer Fachmarktlagen zu vermeiden und die Einzelhandelsstrukturen in den zentralen Versorgungsbereichen nicht zu gefährden.

Für Ansiedlungen von Betrieben in solitären Nahversorgungsstandorten gelten die folgenden Voraussetzungen

- Ansiedlung nur an siedlungsstrukturell integrierten Standorten nach Möglichkeit mit ÖPNV-Anschluss
- Ansiedlung von Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten ggf. bis 200 qm Verkaufsfläche möglich („Osnabrücker Laden“), jedoch nur nach Einzelfallprüfung. Die Vorgaben des LROP 2017 sind ggf. hierbei zu beachten.
- Ansiedlung von Nahversorgungsbetrieben in begründeten Ausnahmefällen ggf. großflächig möglich, jedoch nur nach Einzelfallprüfung und nur, wenn eine Einzelfallprüfung die Verträglichkeit für die betroffenen zentralen Versorgungsbereiche nachweisen konnte. Die Vorgaben des LROP 2017 sind hierbei zu beachten.
- An solitären Nahversorgungsstandorten sind Neuansiedlungen von Betrieben mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment kleinflächig möglich (bis 800 qm), um das Angebot zu ergänzen. Ansiedlungsvorhaben

für nicht-zentrenrelevante Sortimente im Hauptsortiment sollten grundsätzlich auf die Fachmarkttagglomerationen und die festgelegten solitären Fachmarktstandorte fokussiert sein. Gleichzeitig sind diese in der Innenstadt uneingeschränkt möglich.

- Großflächige Ansiedlungen dürfen nicht über eine Nahversorgungsfunktion hinausgehen (d.h. in der Einzelfallprüfung ist anhand der Ausstattungskennziffern eine entsprechende Verkaufsflächenobergrenze zu ermitteln)
- Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche

Die folgenden dreizehn **solitären Nahversorgungsstandorte** werden im Zentrenkonzept festgelegt:

- Bürener Straße 8 (Edeka-Center)
- Carl-Fischer-Straße 1 (Real)
- Franz-Lenz-Straße 25, Franz-Lenz-Straße, 29 (Netto, K+K)
- Knollstraße 104-114 (NP)
- Lissy-Rieke-Straße 4 (Edeka)
- Natruper Straße 24 (Combi)
- Nordstraße 14 (Netto)
- Otto-Vesper-Str. 1, Hans-Wunderlich-Str. 2 (Aldi, Lidl)
- Östringer Weg 21 (K+K)
- Rehmstraße 35 (Edeka)
- Tannenburgstraße 236 (Edeka-Center)
- Zum Forsthaus 6 (Edeka)
- Heiligenweg 2 (Aldi)

8.5 Ansiedlungsvoraussetzungen an Standorten Wohnortnaher Grundversorgung sowie in integrierten Wohn-, Misch- und Urbanen Gebieten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

Auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche (Hauptzentrum Innenstadt, Stadtteilzentren, Nahversorgungszentren) soll in den integrierten³³ Wohn-, Misch- und Urbanen Gebieten sowie an Standorten der wohnortnahen Grundversorgung die Ansiedlung von kleinflächigen Läden möglich sein, wie sie bereits heute zum typischen Ortsbild gehören.

Solche Läden fügen sich traditionell gut in die Strukturen von Wohn-, Misch- und Urbanen Gebieten ein. Der arrondierende, kleinteilige Einzelhandelsbesatz ist weiterhin ein Qualitätsmerkmal von Einzelhandelsstandorten in der Stadt Osnabrück. Kopplungseffekte von Einzelhandelsbetrieben stellen einen wichtigen Faktor zur Sicherung des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes im Sinne einer wohnortnahen Grundversorgung dar.

Daher sollte primär in Nahversorgungszentren, ergänzend an solitären Nahversorgungsstandorten und zur Stärkung einer wohnortnahen Grundversorgung in integrierten Wohn-, Misch- und Urbanen Gebieten auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche eine Ansiedlung von Betrieben nahversorgungs- und zentrenrelevanter Hauptsortimente bis 200 qm

möglich sein. Dies stellt einen Beitrag zur Entwicklungsfähigkeit des Einzelhandelsstandortes dar, indem bestehende Nahversorgungszentren gestärkt werden. Standorten der wohnortnahen Grundversorgung wird zudem eine Entwicklungsperspektive ermöglicht. Der „Osnabrücker Laden“ stellt ein Erfolgsmodell einer auf Kleinbetriebe ausgelegten Ansiedlungspraxis dar, die einem verstärkten Wettbewerb unterliegen.

Darüber hinaus soll in begründeten Ausnahmefällen auch die Neuansiedlung großflächiger Nahversorgungsbetriebe (periodischer Bedarf) möglich sein, wenn dadurch die fußläufige Versorgung der umliegenden Wohnquartiere verbessert werden kann. Für Ansiedlungen von Betrieben in integrierten Wohn-, Misch und Urbanen Gebieten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche gelten die folgenden Voraussetzungen:

- Ansiedlung von Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten grundsätzlich bis 200 qm Verkaufsfläche möglich („Osnabrücker Laden“).
- Ansiedlung von Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten grundsätzlich bis 800 qm Verkaufsfläche möglich
- Ansiedlung von Nahversorgungsbetrieben in begründeten Ausnahmefällen ggf. großflächig möglich, jedoch nur nach Einzelfallprüfung und nur, wenn eine Einzelfallprüfung die Verträglichkeit für die betroffenen zentralen Versorgungsbereiche nachweisen konnte. Die Vorgaben des LROP 2017 sind hierbei zu beachten.
- Ansiedlung nur an siedlungsstrukturell integrierten Standorten innerhalb von Wohn-, Misch- oder Urbanen Gebieten, nach Möglichkeit mit ÖPNV-Anschluss

³³ Lage in zentralen Standortbereichen von Kommunen mit städtebaulich klar definiertem Zentrensystem. Mit dieser Lagekategorie sind siedlungsstrukturell integrierte Lagen gemeint, die etwa unmittelbar in Wohngebiete integriert sind oder bei denen ein klarer Zusammenhang zu im Umfeld anschließenden Wohngebieten besteht.

Die Begrifflichkeit ist klar abzugrenzen von den im LROP definierten „städtebaulich integrierten Lagen“, die lediglich Lagen definieren, die „im engen räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Versorgungsbereichen im Sinne des § 2 Abs. 2 und § 9 Abs. 2a BauGB“ (Arbeitshilfe zum Abschnitt 2.3 „Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels“ des LROP 2017, S. 47) stehen.

Die Möglichkeit, auch weiterhin nach dem Vorbild des Osnabrücker Ladens auch zentrenrelevante Sortimente bis maximal 200 qm Verkaufsfläche anzusiedeln, soll vor allem Existenzgründern die Möglichkeit bieten, sich bei vergleichsweise niedrigen Mietpreisen mit ihrer Geschäftsidee am Markt zu etablieren.

Die folgenden Standorte **wohnnaher Grundversorgung** werden im Zentrenkonzept festgelegt:

- Dammer Hof 17-20
- Ellerstraße 100A-102
- Gretescher Weg 18-31 / Ölweg 53
- Große Schulstraße 75
- In der Dodesheide 41-45
- Lerchenstraße 57-64
- Sutthausen Straße 105-108
- Widukindplatz 4-5

8.6 Ansiedlungsvoraussetzungen in Fachmarkttagglomerationen und solitären Fachmarktstandorten

Für zentrenrelevante Sortimente gilt die Regelung, dass deren Ansiedlung im Hauptsortiment ausschließlich in der Innenstadt und eingeschränkt (bis 800 qm bzw. 200 qm Verkaufsfläche) in den Stadtteil- und Nahversorgungszentren erfolgen soll. Daraus ergibt sich, dass großflächige Einzelhandelsansiedlungen in den Fachmarkttagglomerationen und solitären Fachmarktstandorten eine Fokussierung auf nicht-zentrenrelevante Sortimente haben sollen.

Zum Schutz der Einzelhandelsstrukturen in den zentralen Versorgungsbereichen gelten für die Fachmarkttagglomerationen folgende Ansiedlungsregeln:

- Fachmarkttagglomerationen ist die großflächige Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente vorbehalten. Gleichzeitig sind diese in der Innenstadt uneingeschränkt möglich. Ansiedlungsvorhaben für nicht-zentrenrelevante Sortimente im Hauptsortiment sollten daher prioritär auf die Fachmarkttagglomerationen fokussiert sein. Grundsätzlich ist die Neuansiedlung auch an den festgelegten solitären Fachmarktstandorten möglich.
- Keine Neuansiedlungen zentrenrelevanter oder nahversorgungsrelevanter Sortimente im Hauptsortiment in den Fachmarkttagglomerationen.
- Bei Neuansiedlungen sind zentrenrelevante Sortimente als Randsortiment zurzeit auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. maximal 800 qm beschränkt (im Sinne des Landesraumordnungsprogrammes Niedersachsen 2017).
- Begründete Abweichungen vom Sortiments- und Zentrenkonzept müssen stadtplanerisch abgewogen werden.

Die folgenden sieben **Fachmarkttagglomerationen** werden im Zentrenkonzept festgelegt:

- HansasträÙe (Stadtteil Hafen)
- Hannoversche SträÙe (Stadtteil Fledder)
- Im Nahner Feld (Stadtteil Nahne)
- Kurt-Schumacher-Damm (Stadtteil Weststadt)
- Mindener SträÙe (Stadtteil Schinkel)
- PagenstechersträÙe (Stadtteil Hafen)
- Rheiner LandsträÙe (Hellern)

Die folgenden drei **solitären Fachmarktstandorte** werden im Zentrenkonzept festgelegt:

- Heideweg 7 (Stadtteil Voxtrup)
- Mindener SträÙe 228-230 (Schinkel Ost)
- Oldenburger LandsträÙe 1 (Stadtteil Haste)

8.7 Ansiedlungsvoraussetzungen in sonstigen, nicht integrierten Standorten und gewerblichen Flächen außerhalb der Fachmarkttagglomerationen

Zum Schutz der Innenstadt sowie der anderen bestehenden und noch zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche sollte an sonstigen, nicht integrierten Standorten sowie gewerblichen Flächen außerhalb der Fachmarkttagglomerationen keine Ansiedlung von Betrieben mit zentrenrelevantem Kernsortiment mehr erfolgen.

Die gewerblichen Bauflächen in der Stadt Osnabrück sind bereits teilweise Standorte von Einzelhandelsbetrieben. Nach Ansicht der cima sollten sie vornehmlich für klassisches Gewerbe, Handwerk und Dienstleistungsbetriebe zur Verfügung stehen. Für isolierten Einzelhandel sieht das Zentren- und Sortimentskonzept geeignetere Standorte vor.

Verkaufseinrichtungen in unmittelbarem Zusammenhang mit einem Handwerks-, Produktions-, Wartungs-, Reparatur-, Dienstleistungs- oder Kundendienstbetrieb (Annexhandel) sind auch in Gewerbegebieten möglich, solange diese auf einer deutlich untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind. Auch dem Verkauf von Brennstoffen oder Kraftfahrzeugen, der nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne gerechnet wird, kann in den Gewerbegebieten zugestimmt werden.

Die großflächigen Anbieter nicht-zentrenrelevanter Sortimente, deren Ansiedlung in der Innenstadt aus städtebaulichen Gründen nicht möglich oder erwünscht ist, sollten hingegen zur Verhinderung von überflüssigen Verkehrsströmen an den Fachmarkttagglomerationen und solitären Fachmarktstandorten konzentriert werden.

Als unproblematisch schätzt die cima grundsätzlich kleinflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel in sonstigen, nicht integrierten Lagen ein. Diese können nach Einzelfallprüfung zulässig sein.

Zusammenfassend werden folgende Ansiedlungsvoraussetzungen für gewerbliche Flächen außerhalb der Fachmarkttagglomerationen und sonstigen, nicht integrierten Standorten im Stadtgebiet festgelegt:

- In den Gewerbegebieten sollten Einzelhandelsansiedlungen vermieden werden; hier ist auch ein partieller Ausschluss von Einzelhandel möglich.
- In Gewerbegebieten sollte zukünftig zum Schutz der Zentren die Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten ausgeschlossen werden.
- Zur Aufrechterhaltung der Gewerbegebietsfunktion für Produktion, Dienstleistung und weiteres klassisches Gewerbe sollte auch die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten nach Möglichkeit auf besser geeignete Standorte (z. B. Fachmarkttagglomerationen) gelenkt werden.
- Sonstige nicht integrierte Standorte³⁴ im Stadtgebiet sind grundsätzlich von weiteren Einzelhandelsansiedlungen frei zu halten. Sie stehen allerdings ausnahmsweise für den nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel nach Einzelfallprüfung zur Verfügung. Hierbei sollte insbesondere auf verkehrlich gut erreichbare Standorte abgezielt werden.
- Bei Neuansiedlungen sind zentrenrelevante Sortimente als Randsortiment zurzeit auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. maximal 800 qm beschränkt (im Sinne des LROP Niedersachsen 2017).

³⁴ Kein oder nur sehr geringer Wohngebietsbezug

- Begründete Abweichungen vom Sortiments- und Zentrenkonzept müssen stadtplanerisch abgewogen werden.

Nur ausnahmsweise wird empfohlen, zentren- oder nahversorgungsrelevanten Einzelhandel im Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Annexhandel) auf deutlich untergeordneter Betriebsfläche zuzulassen.

Bereits bestehende Betriebe genießen Bestandsschutz.

8.8 Gesamtübersicht Sortimentskonzept

Abb. 127: Übersicht Ansiedlungsmatrix

	zentrenrelevante Hauptsortimente		nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente
		nahversorgungsrelevante Hauptsortimente	
Innenstadt Osnabrück (Hauptzentrum)	uneingeschränkte Ansiedlung*	uneingeschränkte Ansiedlung*	uneingeschränkte Ansiedlung*
Stadtteilzentren	bis 800 qm VKF	großflächig möglich*	großflächig möglich*
Nahversorgungszentren	bis max. 200 qm VKF ("Osnabrücker Laden")	großflächig möglich*	großflächig möglich*
Solitäre Nahversorgungsstandorte	bis max. 200 qm VKF ("Osnabrücker Laden")	ggf. großflächig möglich nach Einzelfallprüfung**	bis 800 qm VKF
wohnortnahe Grundversorgung			
integrierte Wohn-, Misch- und Urbane Gebiete außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	bis max. 200 qm VKF ("Osnabrücker Laden")	bis max. 200 qm VKF ("Osnabrücker Laden"), in begründeten Ausnahmefällen auch großflächig mit Einzelfallprüfung*	bis 800 qm VKF
Fachmarkttagglomerationen	keine Ansiedlung***	keine Ansiedlung***	großflächig möglich* prioritäre Ansiedlung
Solitäre Fachmarktstandorte	keine Ansiedlung***	keine Ansiedlung***	großflächig möglich nach Einzelfallprüfung*
sonstige, nicht integrierte Standorte	keine Ansiedlung***	keine Ansiedlung***	ausnahmsweise zulässig nach Einzelfallprüfung*
gewerbliche Gebiete außerhalb der Fachmarkttagglomerationen	keine Ansiedlung, da gewerblichen Nutzungen vorbehalten***/*		

Bei allen Vorhaben sind die Vorgaben der Landesraumordnung Niedersachsen zu beachten.

Generell zu beachten ist, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich Bestandsschutz genießen. Darüber hinaus sollen den bestehenden Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Modernisierungen und angemessene Verkaufsfächenerweiterungen ermöglicht werden, sofern diese für einen zeitgemäßen Marktauftritt bzw. ein langfristiges Fortbestehen des Unternehmens erforderlich sind (erweiterter Bestandsschutz). Der Handel mit Kraftfahrzeugen, Landmaschinen, Brennstoffen und Mineralölzerzeugnissen unterliegt keiner einschränkenden Steuerung im Einzelhandelskonzept.

* ggf. Verträglichkeitsuntersuchung notwendig

** Keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und ergänzende integrierte Nahversorgungsstandorte

*** Verkaufseinrichtungen in unmittelbarem Zusammenhang mit einem Handwerks-, Produktions-, Wartungs-, Reparatur-, Dienstleistungs- oder Kundendienstbetrieb sind möglich, solange diese auf einer deutlich untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind (genannt Annexhandel)

**** gemäß EuGH-Urteil vom 30.01.2018 (C-31/16 und C-360/15) ist ein genereller Ausschluss von kleinflächigem Einzelhandel für Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten nicht zulässig. Die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben auch mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten ist konzeptionell dennoch nicht vorgesehen

Quelle: cima 2022

9 Umsetzung des Märkte- und Zentrenkonzeptes

Die vorliegende Aktualisierung des Märkte- und Zentrenkonzeptes trifft Aussagen zu den standortbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der unterschiedlichen Standortkategorien. Basierend auf den Konzeptaussagen sollen zukünftige Einzelhandelsansiedlungen gezielt gesteuert und für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen verträglich gestaltet werden.

Grundlage der vorliegenden Aktualisierung ist das bestehende Märkte- und Zentrenkonzept für die Stadt Osnabrück aus dem Jahr 2010, das mit dieser Fortschreibung konsequent weiterverfolgt wird. Auch in Zukunft sollen sich einzelhandelsbezogene Aussagen in Bauleitplänen nach den Aussagen des Märkte- und Zentrenkonzeptes richten.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Osnabrück mittel- bis langfristig zu gewährleisten, ist es notwendig, das vorgelegte Märkte- und Zentrenkonzept in den zuständigen Gremien der Stadt Osnabrück durch Beschluss zu bestätigen und als städtebauliches Entwicklungskonzept (im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB) zu beschließen.

Durch den Beschluss des Konzeptes wird nicht ausgeschlossen, dass einzelne Projekte auch weiterhin einer Einzelfallbetrachtung unterzogen werden können. Allerdings ist festzuhalten, dass die „Hürde“ für solche Projekte mit dem Beschluss des Einzelhandelskonzeptes höher wird und ein Abweichen vom Konzept nur mit einem erhöhten Begründungsaufwand erfolgen kann. Die Beurteilung von Einzelfällen erfolgt auf der Grundlage der Kriterien und Ziele des Märkte- und Zentrenkonzeptes. Eine dauerhafte Nichtbeachtung kann dazu führen, dass das Konzept nicht mehr abwägungsrelevant ist. Bei allen Vorhaben sind die Vorgaben der Landesraumordnung Niedersachsen zu beachten.

Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sollte in regelmäßigen Abständen überprüft und ggf. angepasst werden. Grundlage für die Einordnung der cima war u.a. die Ist-Situation zum Zeitpunkt der Bestandserhebung.

Das Einzelhandelskonzept ist die notwendige Grundlage für rechtssichere Bebauungsplanfestsetzungen hinsichtlich der Sortiments- und Verkaufsflächenbeschränkungen an bestimmten Standorten³⁵. Als informelles Planungsinstrument kann es jedoch lediglich den Entwicklungsrahmen und die notwendigen Begründungen vorgeben und ersetzt nicht die planungsrechtliche Steuerung von Vorhaben. Es muss eine Umsetzung der standortbezogenen Empfehlungen durch Überarbeitung der entsprechenden Bebauungspläne bzw. die Aufstellung von einfachen Bebauungsplänen erfolgen. Dabei ist grundsätzlich auf die Osnabrücker Liste zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente Bezug zu nehmen.

Zusätzlich sollte das Konzept nach herrschender Meinung in die Bauleitpläne übernommen werden, um eine rechtsverbindliche Wirkung zu erzielen. An der bisherigen Praxis der Überarbeitung der Bebauungspläne der Stadt Osnabrück kann also festgehalten werden.

Alternativ könnte aus Sicht der cima angedacht werden, die Anpassung der Bebauungspläne anhand einer Sammeländerung vorzunehmen, um eine schnelle und einfache Umsetzung der Konzeptaussagen zu gewährleisten.

Eine weitere Möglichkeit ist die Überplanung des gesamten Stadtgebietes mit einem den Vorgaben des Sortiments- und Zentrenkonzeptes entsprechenden Bebauungsplan zur strategischen Steuerung des Einzelhandels, der u.a. die Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche festsetzt. Ein solcher B-Plan kann auf Grundlage des § 9 Abs. 2a BauGB (Bebauungsplan

³⁵vgl. z.B. BVerwG, Urteil vom 26. 3. 2009 - 4 C 21. 07

zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche) aufgestellt werden. Mit ihm kann der unbeplante Innenbereich („§ 34er-Gebiete“) überplant werden und gleichzeitig können rechtsverbindliche Bebauungspläne auf Grundlage des § 1 Abs. 8 BauGB i.V.m. § 1 Abs. 5 u. 9 BauNVO geändert werden, um sie an die Strategie zur Steuerung des Einzelhandels anzupassen.

Auch in den Flächennutzungsplan können die räumlichen und inhaltlichen Aussagen des Einzelhandelskonzeptes übernommen werden (z.B. im Rahmen einer Neuaufstellung/ Änderung des Flächennutzungsplanes oder in Form einer nachrichtlichen Übernahme).³⁶

Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf das Einzelhandelskonzept bzw. auf die Osnabrücker Sortimentsliste, die auch gleichzeitig Bestandteil der textlichen Festsetzung des Bebauungsplans sein sollte. Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen empfiehlt die cima darüber hinaus auf den Einzelfall bezogene Verträglichkeitsuntersuchungen (nach § 11, 3 BauNVO).

Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich Bestandsschutz genießen. Ferner bezieht sich der Ausschluss nicht auf den Handel mit Kfz (der Handel mit Kfz wird nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zugeordnet). Darüber hinaus sollten Verkaufseinrichtungen in Verbindung mit kleineren Handwerksbetrieben (z.B. Installateure, Direktverkauf) weiterhin zulässig sein, sofern diese auf einer untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind.

Um nicht Entwicklungen zuzulassen, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche, d.h. die Bereiche,

die einem akuten Handlungsdruck unterliegen, genau zu bestimmen und zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß § 30 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (gemäß § 34 BauGB) sein. Bei Letzteren ist die Aufstellung von Bebauungsplänen zu überprüfen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, ungewünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Für akute Fälle stehen im Baurecht jedoch auch die Möglichkeiten der Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und der Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung.

In Hinblick auf zu fassende Festsetzungen in Bebauungsplänen (z. B. Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben) sind die Anforderungen des Europarechts zu beachten.³⁷

Mit der Orientierung am vorgelegten Einzelhandelskonzept sollen weder unternehmerische Initiativen aus der Stadt Osnabrück getrieben noch Konkurrenzen eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb der Stadt Osnabrück. Wenn es in Osnabrück gelingt, sich (auch politisch) auf dieses Einzelhandels- und Zentrenkonzept festzulegen, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) Entwicklungen in den zentralen Versorgungsbereichen und den übrigen Einzelhandelslagen.

Gegenständen ihrer Beratung ergeben, stets die Beratung von Rechtsdienstleistern (z.B. Rechtsanwälten) einzuholen.

³⁷ Vgl. insb. EuGH, Urteil vom 30.01.2018, C-360/15, ECLI:EU:C:2018:44

³⁶ Das Gutachten der cima ersetzt keine rechtsförmliche Beratung. Die cima empfiehlt zu Rechtsangelegenheiten, die sich im Zusammenhang mit diesem Gutachten und

10 Ergänzende Empirie des Märkte- und Zentrenkonzeptes

10.1 Passanten- und Onlinebefragung

10.1.1 Methodik

Die zukünftige planerische Steuerung des Einzelhandels in Osnabrück soll in maßgeblichem Umfang die Bedürfnisse und das Einkaufsverhalten der Bevölkerung berücksichtigen. Aus diesem Grund wurden im Rahmen der Erarbeitung des vorliegenden Märkte- und Zentrenkonzeptes Befragungen durchgeführt, deren Ergebnisse in die Konzepterarbeitung eingeflossen sind. Im Zeitraum vom 20.09.2018 bis 22.09.2018 wurde im Hauptzentrum Innenstadt und den Stadtteilzentren der Stadt Osnabrück an den folgenden Befragungsstandorten zunächst eine Passantenbefragung zum Einkaufsstandort Osnabrück durchgeführt. Die Basis der Befragungsstandorte stellten die Innenstadt und die Stadtteilzentren des MZK 2010 dar:



- **Innenstadt**
- **Lotter Straße**
- **Johannisstraße**
- **Bramstraße**
- **Schützenstraße**

Es wurden insgesamt 497 Passanten befragt. Die Befragung in den Stadtteilzentren diente der breiten Meinungsbildung, sodass neben der Innenstadt auch für die Stadtteilzentren gezielt Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können.

Zusätzlich wurde von Ende September 2018 bis Ende Oktober 2018 eine Online-Befragung durchgeführt, welche eine Stichprobengröße von 1.141 ausgewerteten Onlinefragebögen aufweisen konnte.

Die cima-Online-Befragung wurde u.a. über die Homepage der Stadt Osnabrück verlinkt. Zur Erhöhung der Stichprobe wurden von der Stadtverwaltung Flyer mit einem QR-Code im Stadtgebiet verteilt, um die Aufmerksamkeit der Befragung bei den Osnabrücker Kunden zu erhöhen. Große Aufmerksamkeit gewann die Befragung auch durch die Bewerbung in den Osnabrücker Bussen, hier wurden Flyer in Plakatgröße angebracht.

Die Passanten- und Onlinebefragungen wurden separat ausgewertet. Einzelne Aspekte können aufgrund einer gleichlautenden Frage zusammengeführt werden.

Die Frage nach dem Wohnort der Befragten hat gezeigt, dass größtenteils Osnabrücker Kunden befragt wurden, die auch ihren Wohnort in Osnabrück haben. Daher kann auch davon ausgegangen werden, dass die folgenden Aussagen osnabrückspezifisch sind, da auch mehr als 68% der Befragten der Online-Befragung ihren Wohnort in Osnabrück haben.

Die Ergebnisse der Befragung wurden von der cima grafisch aufbereitet und die Kernergebnisse textlich zusammengefasst. Die vollständige Methodik und die grafische Auswertung befindet sich als Materialband im Anhang wieder.

Schwerpunkte beider Befragungen waren folgende Aspekte:

- Besuchshäufigkeit, Aufenthaltsdauer, Grund des Besuchs
- Verkehrsmittelwahl; Erreichbarkeit
- Hauptstärken/-schwächen
- Vermisste Sortimente/ Geschäfte
- Vergleich des Einkaufsverhaltens aktuell und vor drei Jahren
- Bewertung wichtiger Angebote/ Aspekte (Schulnoten)

Abb. 128: Inhalte der Passanten- und Onlinebefragung

Passantenbefragung
Befragung in der Osnabrücker Innenstadt und den Stadtteilzentren → die Fragen beziehen sich auf den jeweiligen <u>Befragungsort</u>
Einkaufshäufigkeit
Besuchsgrund
Verkehrsmittelwahl; Fragen nach ggf. Parkplatzproblemen
Beurteilung Erreichbarkeit (Pkw, ÖPNV, Fahrrad, zu Fuß) und Parkmöglichkeiten - Schulnoten
Aufenthaltsdauer
Hauptstärken/-schwächen
Vermisste Sortimente/ Geschäfte
Bewertung wichtiger Angebote/ Aspekte (Schulnoten)
Vergleich Intensität Einkaufsverhalten aktuell und vor 3 Jahren; Benennung Einkaufsalternativen
Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs
Entfernung Haupteinkaufsort zum Wohnort, Bewertung Nahversorgung (Schulnoten)
Bewertung Nahversorgungssituation im Wohnumfeld (Schulnoten)
Fragen zur Person (Altersgruppe, Wohnort, Geschlecht)

Onlinebefragung
Zur Osnabrücker Innenstadt
Einkaufshäufigkeit
Besuchsgrund
Verkehrsmittelwahl; Fragen nach ggf. Parkplatzproblemen
Aufenthaltsdauer
Hauptstärken/-schwächen
Vermisste Sortimente/ Geschäfte
Bewertung wichtiger Angebote/ Aspekte (Schulnoten)
Vergleich Intensität Einkaufsverhalten aktuell und vor 3 Jahren; Benennung Einkaufsalternativen
Zu den Osnabrücker Stadtteilzentren → Auswahl des am häufigsten besuchten <u>STZ</u> durch den/ die Befragte/n
Bewertung wichtiger Angebote/ Aspekte (Schulnoten)
Vermisste Sortimente/ Geschäfte
Vergleich Intensität Einkaufsverhalten aktuell und vor 3 Jahren; Benennung Einkaufsalternativen
Einkaufsorientierung nach Sortimenten und Branchen nach Lagen
Innenstadt, sonstige Standorte in OS, Standorte außerhalb OS, Online-/ Katalog-/ Versandkauf
Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs
Entfernung Haupteinkaufsort zum Wohnort, Bewertung Nahversorgung (Schulnoten)
Bewertung Nahversorgungssituation im Wohnumfeld (Schulnoten)
Fragen zur Person (Altersgruppe, Wohnort, Geschlecht)

10.1.2 Kernergebnisse der Passanten- und Online-Befragung

- Die **Aufenthaltsdauer** ist ein Indikator für die Attraktivität eines Zentrums, da neben dem reinen Einkauf auch andere Faktoren, wie Dienstleistungen, Gastronomie und Events angeboten werden können, die die Verweildauer neben dem Einkauf an sich erhöhen. In der Innenstadt Osnabrücks halten sich 40% der befragten Passanten mehr als 1 Stunde und maximal 2 Stunden sowie rund ein Viertel der Befragten sogar länger als zwei bis maximal vier Stunden auf. Generell liegt die Aufenthaltsdauer in den Stadtteilzentren Osnabrücks eher unter 30 Minuten.
- Hinsichtlich der **Verkehrsmittelwahl** in der Innenstadt zeigt sich, dass rund die Hälfte der befragten Personen der Online-Befragung den PKW nutzen und damit häufiger, als dies bei den befragten Passanten der Fall ist. Gleichzeitig ist hervorzuheben, dass fast die Hälfte der befragten Passanten die Osnabrücker Innenstadt zu Fuß (18,8 %) oder mit dem Fahrrad (26,7 %) erreicht. Bei Betrachtung der gesamten Stadt Osnabrück fällt auf, dass der Modal-Split in Osnabrück relativ ausgeglichen ist, am höchsten fällt der Anteil bei PKW und Fahrrad in der Innenstadt aus.
- Auch das Thema der **Parkplatzsituation** in Osnabrück wurde erfragt. Dabei sind zwischen den beiden Befragungsformen Unterschiede erkennbar. Während 52,8 % der befragten Passanten „nie“ Probleme hat, einen Parkplatz in der Innenstadt zu finden, sind es bei der Online-Befragung 24,0 %. Dementsprechend bedeutet dies, dass die online Befragten eher Probleme haben, einen Parkplatz zu finden. Die freie Verfügbarkeit von Parkplätzen ist für Kunden aus den Ortsteilen der Stadt Osnabrück und für auswärtige Kunden ein wichtiges Argument, die Innenstadt gezielt anzufahren. Dies sollte durch eine klare Kundenansprache (Informationen online, Leitsystem) unterstützt werden.
- Betrachtet man die Entwicklung der **Einkaufshäufigkeiten** in der Osnabrücker Innenstadt im Vergleich zur Situation vor drei Jahren, so fallen starke Unterschiede zwischen den beiden Befragungen auf: Bei der Passantenbefragung zeigt sich, dass die Befragten im Vergleich zu vor drei Jahren eher gleich viel in der Innenstadt einkaufen. Dabei kaufen heute

tendenziell mehr Befragte in der Innenstadt ein, sodass von einer eher positiven Entwicklung gesprochen werden kann. Bei der Online-Befragung zeigt sich ein konträres Bild, da mit fast 60 % der online Befragten weniger in der Innenstadt einkaufen.

- Auf die Folgefrage zum **Einkaufsverhalten**, wo die Befragten dann „mehr“ einkaufen würden, zeigt sich, dass 45,2 % der Online-Befragten dafür nun verstärkt online einkaufen. Dies spiegelt die Herausforderung wieder, denen sich der stationäre Handel gegenüber sieht, um Kunden weiterhin ein attraktives Angebot zu bieten und auf die Trends im Online-Handel zu reagieren. Auffällig ist weiterhin, dass mehr als die Hälfte der Teilnehmer der Online-Befragung „nie“ in einem Stadtteilzentrum einkaufen. Hieraus lässt sich der Handlungsbedarf ableiten, die Stadtteilzentren stärker als eigenständige Quartiere neben der Innenstadt zu entwickeln. Nennenswert ist allerdings auch das Umland Osnabrücks mit den Mittelzentren (u.a Lingen), in welchem 9,6 % der Befragten nun häufiger einkaufen. Als oberzentralen Konkurrenten ist Münster mit 8,3% als Einkaufsort zu nennen.
- Hinsichtlich der **Einkaufsorientierung**, an welchem Standort die Kunden bestimmte Sortimente einkaufen (Online-Befragung) zeigen sich einige Besonderheiten: Das Leitsortiment Bekleidung und Wäsche ist mit 53,2 % in der Innenstadt Osnabrücks das am häufigsten genannte Warensortiment, dann folgen Schuhe und Lederwaren (49,8 %) sowie Bücher und Schreibwaren (48,3 %). Entsprechend des Einkaufsverhaltens der Befragten ist hervorzuheben, dass die Sortimente, die heute eher online gekauft werden, Elektroartikel/Unterhaltungselektronik (42,2 % Online, Katalog, Versandverkauf) und Spielwaren/Sportwaren/Hobby (34,4 %) am häufigsten genannt wurden. Im nahversorgungsrelevanten Sortiment Lebensmittel/Getränke kaufen 61,0 % der Befragten innerhalb des Osnabrücker Stadtgebietes ein, rund. 31 % kaufen an einem Standort außerhalb Osnabrücks ein. Hierbei ist zu beachten, dass die online-Befragten nicht nur in Osnabrück wohnen.

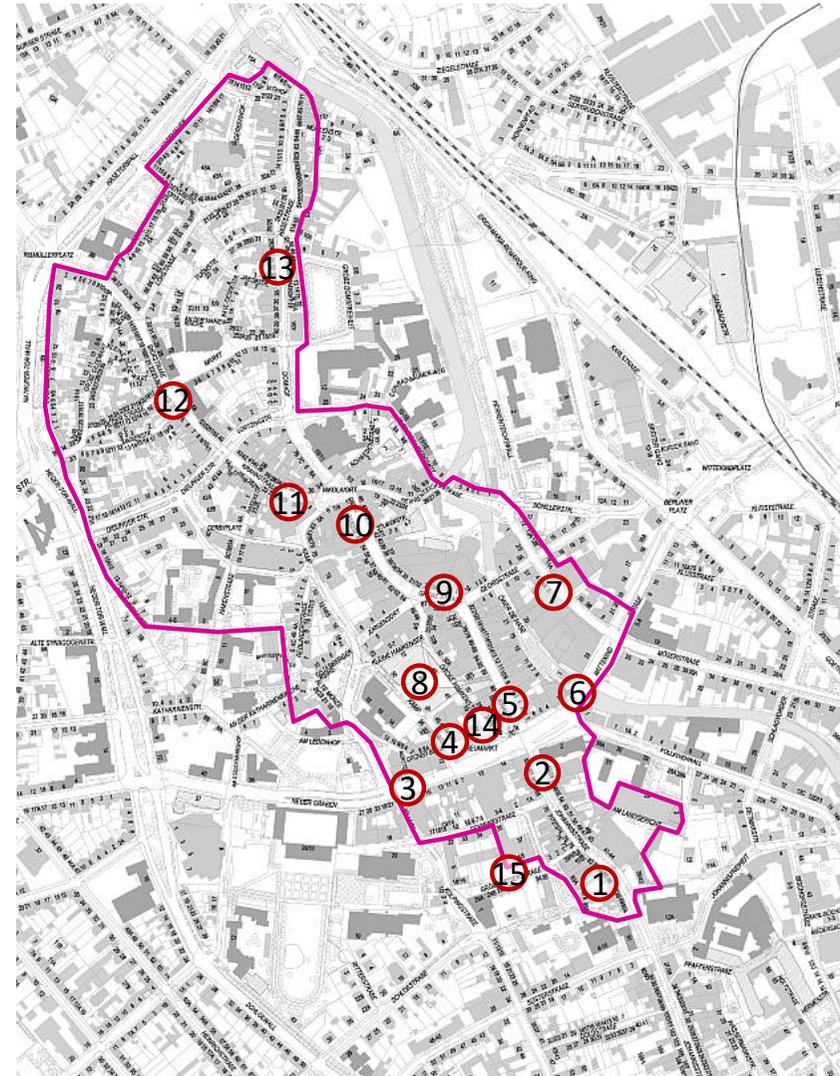
- Bei Betrachtung der **zehn am meisten vermissten Angebote** in der Osnabrücker Innenstadt zeigen sich Ähnlichkeiten zwischen der Passanten- und der Onlinebefragung: Während 20,3 % der Passanten besonders häufig Bekleidung und Textilien (etwa bestimmte Marken oder Bekleidungsspezialgeschäfte) vermissen, sind es bei den online-Befragten mit 22,4 % ähnlich viele. Ein Anteil von 12,9 % der Antworten der Teilnehmer der Passantenbefragung, als auch 10,6 % der online-Befragten wünschen **Gastronomieangebote**. Dies zeigt, dass ein verstärkter Wunsch nach einem **vielfältigen und individuellen Angebot** an Geschäften besteht.
- Bei der Frage nach den **Stärken der Osnabrücker Innenstadt** haben mit 61,5 % fast zwei Drittel der online-Befragten keine Angabe machen können oder konnten die Stärke der Osnabrücker Innenstadt nicht explizit benennen („weiß nicht“). Dies zeigt Handlungsbedarf auf, die gezielte Kundenansprache zu verbessern und die digitale Wahrnehmung der Osnabrücker Innenstadt hinsichtlich eines Markenkerns zu entwickeln. Mit größerem Abstand wurden die Faktoren Angebotsauswahl- und -vielfalt (27,2 %), Ambiente/ Aufenthaltsqualität (27,2 %) sowie Erreichbarkeit/ Lage (18,4 %) genannt. Auffällig ist, dass 8 % der Befragten in dem Modehaus L&T die größte Stärke der Innenstadt sehen.
- Bei der Betrachtung der **Schwächen der Osnabrücker Innenstadt** zeigt sich deutlich, dass es mehrere Aspekte gibt, die häufig von den Online-Befragten genannt wurden: Einerseits stellt die Situation am Neumarkt und der Johannisstraße mit 17,2 % der Antworten die am häufigsten genannte Schwäche dar. Andererseits stellen prioritär auch die Verkehrssituation (17,0 %), die Angebots-Auswahlmöglichkeiten, die Leerstandsquote und die Öffnungszeiten der Geschäfte (15,4 %) sowie die Baustellensituation (11,2 %) besonders häufig genannte, relevante Punkte dar. Mit 8,9 % der Antworten wurde außerdem als Schwäche der Innenstadt genannt, dass zu viele Filialisten/Ketten ansässig seien. Dieser Punkt kann mit dem Wunsch nach mehr Vielfalt und Individualität von Geschäften in Osnabrück verknüpft werden, der von den Befragten besonders häufig genannt wurde.
- Zu den **Stärken und Schwächen der Stadtteilzentren** wurde ebenfalls um eine Bewertung gebeten. Das Stadtteilzentrum Bramstraße sticht bei den Aspekten „Grün, Natur, Ruhig“ sowie „Wohnen und Privates“ positiv hervor. Bei den Stadtteilzentren wurde u.a. Optimierungsbedarf in der Fahrradweg-Situation an der Lotter Straße gesehen sowie in den Aspekten „Erscheinungsbild/ wenig Grün“.
- Im Allgemeinen wird die **Nahversorgung im Wohnumfeld** an allen Standorten als gut eingestuft (Schulnoten: Innenstadt mit der besten Bewertung 1,7; schlechteste Bewertung STZ Johannisstraße 2,2). Die durchschnittliche Entfernung zum hauptsächlichen Einkaufsort für Güter des täglichen Bedarfs wird bei beiden Befragungen zwischen „500 Metern bis zu 2 Kilometern vom Wohnort“ angegeben. Die Teilnehmer der Online-Befragung schätzten die Entfernung zum ihrem hauptsächlichen Einkaufsort unter 500 Metern schlechter ein, als die Teilnehmer der Passantenbefragung. Rund die Hälfte der Befragten nennen Entfernungen von 500 Metern bis 2 km zum nächsten Nahversorgungsstandort. Hierbei ist nochmal auf einen so genannten Versorgungsradius von 500 Metern hinzuweisen, innerhalb dem die Bevölkerung, zumindest rein statistisch betrachtet, als nahversorgt eingestuft wird (vgl. 3.7.3). Mehr als 5 Kilometer Entfernung vom Wohnort wurde nur selten genannt. Dies zeigt insgesamt eine gute Bewertung der Teilnehmer der Online- und Passantenbefragung zur Nahversorgungsausstattung im Osnabrücker Stadtgebiet.
- Die **Bewertung wichtiger Angebote/ Aspekte** ist ein Indikator für den „Wohlfühlfaktor“ der Kunden in der Innenstadt oder den Stadtteilzentren. Im Sinne einer Schulnote wurden in der Innenstadt die Erreichbarkeit zu Fuß (2,4) und mit dem Fahrrad (2,5), aber auch die Wochenmärkte (2,6) „gut“ bewertet. Eher negativ bewertet wurden laut den Befragten in der Innenstadt Osnabrücks die Sauberkeit (3,6), die Aufenthaltsqualität/ Ambiente (3,5) sowie die PKW-Erreichbarkeit (3,5). In allen Stadtteilzentren zeigen die Wochenmärkte und das Kultur- und Veranstaltungsangebot Verbesserungsansätze. Generell wurden in allen Stadtteilzentren die Fahrrad-Erreichbarkeit, und die Erreichbarkeit zu Fuß positiv bewertet.

10.2 Passantenfrequenzmessung in der Innenstadt Osnabrücks

An drei aufeinander folgenden Tagen vom 11.10.2018 bis zum 13.10.2018 wurde an 15 Standorten in der Innenstadt von Osnabrück eine Passantenfrequenzmessung durchgeführt. Aufgrund der Beibehaltung der Standorte kann eine direkte Vergleichbarkeit zwischen den Messergebnissen von 2004, 2010 und 2012 gewährleistet werden, die von der cima im Auftrag der Stadt nun zum vierten Mal durchgeführt wurden. Die 15 Messtandorte aus dem Jahr 2012 werden beibehalten und sind hier kurz aufgeführt:

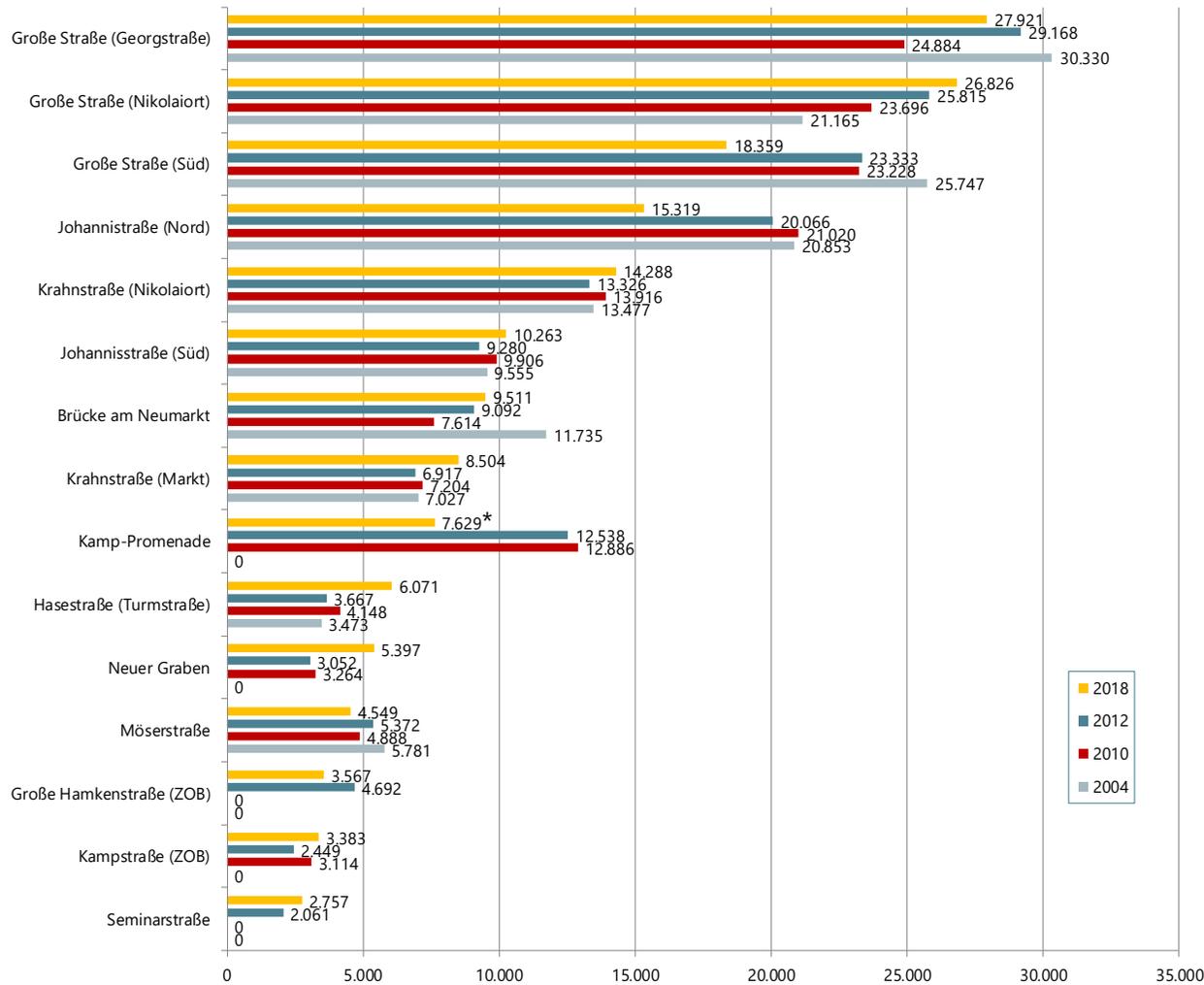
1. Johannisstraße (Süd)
2. Johannisstraße (Nord)
3. Neuer Graben (Lyrastraße) (ab 2010)
4. Kampstraße (ZOB) (ab 2010)
5. Große Straße (Süd)
6. Brücke am Neumarkt
7. Möserstraße (Gutenberg-Passage)
8. Kamp-Promenade (ab 2010)
9. Große Straße (Georgstraße)
10. Große Straße (Nikolaiort)
11. Krahnstraße (Nikolaiort)
12. Krahnstraße (Einmündung Markt)
13. Hasestraße (Turmstraße)
14. Große Hamkenstraße (ZOB) (ab 2012)
15. Seminarstraße (ab 2012)

Abb. 129 : Messtandorte in der Innenstadt Osnabrück



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück,
Bearbeitung: cima 2019

Abb. 130 : Durchschnittliche Passantenzahl pro Tag in den Jahren 2004, 2010, 2012 und 2018



Quelle: cima Passantenfrequenzmessungen 2004, 2010, 2012 und 2018

* Anmerkung: kein allgemeiner Frequenzverlust der Kamp-Promenade ableitbar

Die Lagen der Großen Straße sind weiterhin Schwerpunkte der innerstädtischen Kundenfrequenz, die tlw. mit Werten von mehr als 25.000 Passanten pro Tag gemessen wurden. Der Messpunkt der **Großen Straße (Süd)** (18.359 Passanten pro Tag) verliert hier ein wenig gegenüber den Standorten an der **Georgstraße** (27.921 P.p.T) und am **Nikolaiort** (26.826 P.p.T).

Der Standort an der Großen Straße/Georgstraße ist weiterhin der frequenzstärkste Messpunkt in der Innenstadt Osnabrücks. Die seit 2004 linear steigenden Kundenfrequenzen am Nikolaiort sind auch gegenüber den vorherigen Messungen hervorzuheben. Der Nikolaiort ist neben dem Neumarkt der wichtigste Knotenpunkt der Kundenwege in der Osnabrücker Innenstadt.

Insgesamt konnte eine Verlagerung der Frequenzen der nördlichen **Johannisstraße** (baustellen- und attraktivitätsbedingt) über die westlichen Standorte (Seminarstraße, Neuer Graben, Kampstraße (ZOB)) festgestellt werden. Über alle Standorte lässt sich ein leichter Frequenzrückgang zwischen 2012 und 2018 feststellen. Die unklare Situation der Neumarkt-Entwicklung an der Einmündung der Johannisstraße in den Neumarkt zeigt hier negative Auswirkungen auf die Passantenfrequenzen.

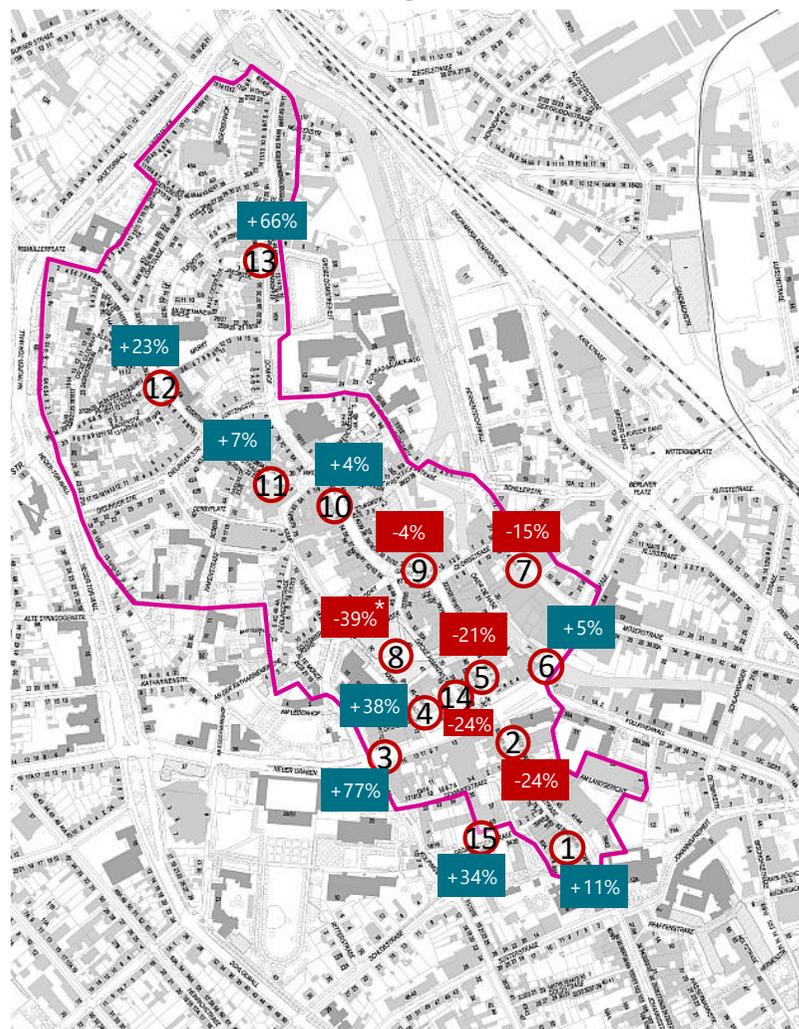
Eine sehr positive Entwicklung hat inzwischen die **Hasestraße** im Norden der Innenstadt genommen, die bisher eher einen negativen Trend zeigte.

Die Entwicklung der **Krahnstraße** als wichtige Verbindung zwischen dem Nikolaiort und der Altstadt um den Markt und dem Heger-Tor-Viertel zeigt ebenfalls einen positiven Trend.

Der Messtandort an der **Möserstraße** (vor der Gutenberg-Passage) zeigt weiterhin Frequenzverluste. Die mit dem MZK 2019 vollzogene Aufwertung als Teil des zentralen Versorgungsbereiches des Einzelhandels im östlichen Verlauf der Möserstraße wäre hier in der Folge ein Frequenzgewinn wünschenswert.

Am Messtandort **Kamp-Promenade** (Zugang Universitäts-Bibliothek) lassen sich gemäß der cima Passantenfrequenzmessung Rückgänge verzeichnen, welche aber vermutlich ebenfalls baustellenbedingt waren (Neumarkt ZOB) und auch am kürzlichen Attraktivitätsschub des L&T bedingt sein können. Da sowohl im Expertengespräch mit dem Centermanagement keine maßgeblichen Frequenzverluste formuliert wurden, die etwa mittels Trends der centereigenen, technischen Messdaten nachgewiesen würden, kann eher eine Frequenzverschiebung in der Kamp-Promenade festgestellt werden. Dies ist auch auf den sich verändernden Besitz und die damit verbundenen Frequenzveränderungen innerhalb der Kamp-Promenade zurückzuführen (Weggang Esprit, Neuansiedlung Sostrene Grene).

Abb. 131 : Prozentuale Veränderung 2012-2018



Kartengrundlage: Stadt Osnabrück

Bearbeitung: cima 2019

* Anmerkung: kein allgemeiner Frequenzverlust der Kamp-Promenade ableitbar

„Gewinnerlagen“ 2018 zu 2012:

- Kranhstraße (Nikolaiort)
- Kranhstraße (Markt)
- Johannisstraße (Süd)
- Hasestraße (Turmstraße)
- Neuer Graben
- Kampstraße (ZOB)
- Seminarstraße

„konstante Lagen“ 2018 zu 2012:

- Große Straße (Georgstraße)
- Große Straße (Nikolaiort)
- Brücke am Neumarkt

„Lagen mit Frequenzrückgang“ 2018 zu 2012:

- Große Straße (Süd)
- Kamp Promenade
- Große Hamkenstraße (ZOB)
- Johannisstraße (Nord)
- Möserstraße (Gutenberg-Passage)

Allgemein lässt sich festhalten, dass für die Kundenfrequenzen weiterhin ein stabiles, hohes Niveau festgestellt wurde und keine Hinweise auf einen generellen Frequenz- oder Funktionsverlust der Innenstadt abgeleitet werden können.

Die städtebauliche Entwicklung am Neumarkt sollte gezielt, zeitnah und engagiert gesteuert werden, um Frequenzverluste der Großen Straße zu vermeiden, bzw. sie so zu stärken. Die geringe städtebauliche Qualität an der nördlichen Johannisstraße darf keine dauerhafte Situation mehr sein. Der Neumarkt als bedeutendster, historischer Knotenpunkt der Stadt Osnabrück sollte mit mutigen Schritten zu einem Quartier entwickelt werden, dass durch einen attraktiven Funktionsmix (Handel, Gastronomie, Events, Hotels) und hoher Aufenthaltsqualität zu einer „landmark“ der Osnabrücker Innenstadt wird.

10.3 Expertengespräche

Im Rahmen des Märkte- und Zentrenkonzepts für die Stadt Osnabrück wurden Expertengespräche an drei Tagen mit verschiedenen Ansprechpartnern von der cima durchgeführt. Die Informationen sind in die Konzeptarbeit eingeflossen.

- Zunächst wurden Vertreter von Interessengemeinschaften von Quartieren in der Innenstadt und den Stadtteilzentren sowie einzelner Akteure der Osnabrücker Händlerschaft befragt.
 - Redlinger Straße
 - Nikolaiort
 - Heger-Tor-Viertel
 - Straßenwerbegemeinschaft Hansekogge
 - Interessengemeinschaft Lotter Straße
 - Johannisstraße
- Die Entwicklung der Kamp-Promenade als besondere Form eines innerstädtischen Shopping-Quartiers wurde im Rahmen eines Expertengesprächs mit dem Centermanagement durchgeführt.
- Eine weitere Teilnehmergruppe war hinsichtlich der gesamtstädtischen Sicht auf Osnabrück mit Vertretern der Industrie- und Handelskammer sowie der Wirtschaftsförderung der Stadt Osnabrück und der Osnabrück Marketing und Tourismus GmbH zusammengesetzt.
- Individuelle Akteure der Händlerschaft und der Immobilienentwicklung des Osnabrücker Einzelhandels wurden gezielt zur Innenstadtentwicklung befragt. Da der Neubau des Sporthauses von Lengermann+Trieschmann (L+T) als regional bedeutsames Einzelhandelsvorhaben bekannt ist, wurde der Geschäftsführer von L+T zur Entwicklung seines Hauses und der Osnabrücker Innenstadt befragt. Zur Entwicklung am Neumarkt wurde der Investor Unibail Rodamco aus Düsseldorf telefonisch befragt. Auch Immobilieneigentümer wurden zu individuellen

Expertengesprächen geladen, die zu Investitionsprojekten der Innenstadtentwicklung (u.a. am Neumarkt) befragt wurden.

- Mit Betreibern verschiedener Lebensmittelbetriebe im Stadtgebiet Osnabrück wurde über den Osnabrücker Einzelhandelsstandort im Ganzen gesprochen sowie über die Herausforderungen, die der Handel mit Lebensmitteln in Osnabrück hat (auch das Thema City-Logistik).
- Zum Thema der Parkplatz-Situation in der Osnabrücker Innenstadt und um gezielten Einblick in ein verkehrsspezifisches Thema des Einzelhandels zu erhalten, fand ein Gespräch mit der Osnabrücker Parkstätten-Betriebsgesellschaft statt.

11 : Methodik

11.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials

Das Marktgebiet wird auf Basis einer intensiven Wettbewerbsanalyse vor Ort abgegrenzt. Ergänzend werden auch ökonometrische Modellrechnungen nach HUFF berücksichtigt. In der Regel erfolgen Anpassungen gegenüber dem Rechenmodell. Ggf. liefern Haushaltsbefragungen und Expertengespräche ergänzende Informationen. Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindizes der verschiedenen Bedarfsbereiche,
- Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:
 - der Attraktivität der Konkurrenzorte,
 - der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
 - der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
 - den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
 - den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

Die Kaufkraftkennziffer berücksichtigen unterschiedliche Kaufkraftniveaus der Bevölkerung in Deutschland.

Die verwendeten Kaufkraftkennziffern wurden von mb research, Nürnberg ermittelt. In die Datengrundlagen sind Informationen der cima mit eingeflossen.

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, sodass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jede Person, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von

5.366 €

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung.

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Diese werden mit den jeweiligen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern gewichtet.

11.2 Analyse des bestehenden Einzelhandelsangebotes

Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels basiert auf einer Vollerhebung des Einzelhandels im gesamten Stadtgebiet von Osnabrück durch die cima im Juni 2018.

Alle kaufkraftrelevanten Daten für die Stadt Osnabrück und das relevante Marktgebiet beziehen sich auf das Jahr 2018.

Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weiterer Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.

Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach den folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Zentrum, integrierte Lage sowie Peripherie),
- Branche,
- Betriebstyp,
- Verkaufsfläche,
- Sortimentsniveau,
- allgemeiner Zustand des Betriebes.

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z.B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen. Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien (vgl. auch nachfolgende Seite):

- Bedienungsform,
- Preisniveau,
- Sortimentstiefe und -breite,
- Verkaufsfläche.

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 31 Branchen und sieben Warengruppen, die in der folgenden Abbildung dokumentiert sind.

Abb. 132: cima Warengruppen

CIMA Warengruppe
Periodischer Bedarf insgesamt
Nahrungs- und Genussmittel
Gesundheit und Körperpflege
Zeitschriften, Schnittblumen
Aperiodischer Bedarf insgesamt
Bekleidung, Wäsche
Schuhe, Lederwaren
Sanitätsartikel, Optik, Akustik
Uhren, Schmuck
Bücher, Schreibwaren
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik
Sportartikel, Fahrräder
Spielwaren
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies
Zooartikel
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
Möbel
Heimtextilien
Baumarktartikel, Gartenbedarf

Quelle: cima 2019

11.3 Abgrenzung von Betriebstypen

Die cima unterscheidet zwischen den folgenden Betriebstypen:

Fachgeschäft

- Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.

Fachmarkt

- Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.

Supermarkt

- Ca. 400 m² bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 m² Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

Lebensmitteldiscounter

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 500 m² und 1.500 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

Fachmarktzentrum

- Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, meist zusammen über 8.000 m² VKF, periphere Lage, viele Parkplätze.

Verbrauchermarkt

- Verkaufsfläche ca. 1.500 m² bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

SB-Warenhaus

- Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

Warenhaus

- In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m², Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

Kaufhaus

- In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m², breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

Shopping-Center

- Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe i.d.R. unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.

Mall in einem Shopping-Center

- Zentraler, oft hallenartiger, überdachter Raum im Shopping-Center, von dem aus die einzelnen Betriebe zugänglich sind. Hier finden Aktionen und Veranstaltungen statt, Einzelhändler präsentieren ihre Waren in der Mall oft vor dem Geschäft.