



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

# EINZELHANDELSKONZEPT FÜR DIE STADT BOCKENEM

Abstimmungsversion für den Auftraggeber

CIMA Beratung + Management GmbH  
Glashüttenweg 34  
23568 Lübeck

Tel.: 0451-38968-0  
Fax: 0451-38968-28  
E-Mail: [cima.luebeck@cima.de](mailto:cima.luebeck@cima.de)  
Internet: [www.cima.de](http://www.cima.de)

Projektleitung:  
Dipl.-Geograph Martin Kremming  
[kremming@cima.de](mailto:kremming@cima.de)

Bearbeitung:  
Dipl.-Ing. Philipp Klausmann  
[klausmann@cima.de](mailto:klausmann@cima.de)



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

Lübeck, 05. September 2012

## © CIMA Beratung + Management GmbH

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

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

Es wurden ggf. Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b>	<b>5</b>		
<b>2</b>	<b>RAUMORDNERISCHE UND SOZIOÖKONOMISCHE STRUKTUR</b>	<b>6</b>		
2.1	Zentralörtliche Bedeutung	6		
2.2	Makrostandort Stadt Bockenem	7		
2.3	Sozioökonomische Rahmendaten	8		
<b>3</b>	<b>EINZELHANDELSANALYSE</b>	<b>10</b>		
3.1	Kaufkraftverhältnisse der Stadt Bockenem	10		
3.2	Marktgebiet der Stadt Bockenem	11		
3.3	Nachfragepotenzial in Bockenem	12		
3.4	Angebots- und Leistungsdaten des Einzelhandels	13		
3.5	Kaufkraftstromanalyse	17		
3.6	Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet	19		
3.7	Nahversorgungssituation in Bockenem	20		
3.8	Fazit der Einzelhandelsanalyse	22		
<b>4</b>	<b>ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH DER STADT BOCKENEM</b>	<b>23</b>		
4.1	Notwendigkeit der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche	23		
4.2	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs	26		
<b>5</b>	<b>SORTIMENTS- UND ANSIEDLUNGSKONZEPT</b>	<b>30</b>		
5.1	Notwendigkeit von Sortimentslisten	30		
5.2	Sortimentsliste der Stadt Bockenem	31		
5.3	Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien	35		
<b>6</b>	<b>STANDORTPRÜFUNGEN</b>	<b>40</b>		
6.1	Prüfstandort Am Bahnhof (Rewe-Immobilie)	41		
6.2	Prüfstandort Alter Friedhof	43		
6.3	Prüfstandort Thornburyplatz	45		
6.4	Prüfstandort Gewerbepark Süd	47		
6.5	Ergebnisübersicht der Standortprüfungen	49		
<b>7</b>	<b>UMSETZUNG DES EINZELHANDELSKONZEPTS</b>	<b>50</b>		
<b>8</b>	<b>ANHANG</b>	<b>52</b>		
8.1	Methodik	52		
8.2	Ergänzendes Kartenmaterial	55		

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Bockenem im Zentralörtlichen System	6	Abb. 21:	Verkaufsflächenanteile des periodischen Bedarfsbereichs in Bockenem differenziert nach Standorten (in %)	31
Abb. 2:	Die Lage der Stadt Bockenem im Raum	7	Abb. 22:	Verkaufsflächenanteile des aperiodischen Bedarfsbereichs in Bockenem (mittelfristig) differenziert nach Standorten (in %)	32
Abb. 3:	Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Bockenem	8	Abb. 23:	Verkaufsflächenanteile des aperiodischen Bedarfsbereichs in Bockenem (langfristig) differenziert nach Standorten (in %)	32
Abb. 4:	Kaufkraftkennziffer der Stadt Bockenem im regionalen Vergleich	10	Abb. 24:	Sortimentsliste der Stadt Bockenem	33
Abb. 5:	Marktgebiet der Stadt Bockenem	11	Abb. 25:	Übersicht der Standortkategorien in der Stadt Bockenem	35
Abb. 6:	Nachfragepotential in Marktgebiet, differenziert nach Warengruppen	12	Abb. 26:	Ansiedlungsmatrix der Standortkategorien	39
Abb. 7:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Bockenem	14	Abb. 27:	Übersicht der Prüfstandorte	40
Abb. 8:	Umsatz, Nachfrage, Einzelhandelszentralität in Bockenem	15	Abb. 28:	Luftbild des Prüfstandorts Am Bahnhof	41
Abb. 9:	Einzelhandelszentralität der Warengruppen in Bockenem	16	Abb. 29:	Ansichten des Prüfstandorts Am Bahnhof	42
Abb. 10:	Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme in Bockenem	17	Abb. 30:	Luftbild des Prüfstandorts Alter Friedhof	43
Abb. 11:	Bindungsquoten der Warengruppen in Bockenem	18	Abb. 31:	Ansichten des Prüfstandorts Alter Friedhof	44
Abb. 12:	Bedeutende Einzelhandelsstandorte in Bockenem	19	Abb. 32:	Luftbild des Prüfstandorts Thornburyplatz	45
Abb. 13:	Einzelhandelskennzahlen differenziert nach Standorten	19	Abb. 33:	Ansichten des Prüfstandorts Thornburyplatz	46
Abb. 14:	Verkehrsmittelwahl in Abhängigkeit von der Entfernung des Einkaufsortes	20	Abb. 34:	Luftbild des Prüfstandorts Gewerbepark Süd	47
Abb. 15:	Nahversorgungssituation in Bockenem (schematisch)	20	Abb. 35:	Ansichten des Prüfstandorts Gewerbepark Süd	48
Abb. 16:	Lebensmittelmärkte in Bockenem	21	Abb. 36:	Planungsskizze des diskutierten Fachmarktzentrums	48
Abb. 17:	Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Ortskern/ Altstadt	27	Abb. 37:	Übersicht der Ergebnisse der Standortprüfungen	49
Abb. 18:	Eckdaten des Zentralen Versorgungsbereichs von Bockenem	28	Abb. 38:	Die CIMA-Branchen	52
Abb. 19:	Geschäftsbesatz und Leerstände Zentraler Versorgungsbereich	29	Abb. 39:	Von der CIMA differenzierte Betriebstypen	53
Abb. 20:	Haupteinkaufsbereich Bönner Straße - Königstraße	29	Abb. 40:	Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Ortskern/ Altstadt (Flurstückkarte)	55
			Abb. 41:	Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Ortskern/ Altstadt (Luftbild)	56

## 1 EINLEITUNG

---

### **Auftrag:**

- Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes, bestehend aus einem kommunalen Einzelhandelsgutachten sowie Maßnahmenvorschlägen zur Weiterentwicklung des Ortskerns (separater Berichtsband)

### **Auftraggeber:**

- Stadt Bockenheim

### **Zeitraum:**

- April bis August 2012

### **Untersuchungsdesign:**

- Abstimmungsgespräche
- Einzelhandelsanalyse
- Standortbegutachtungen
- Branchenkonzept
- Ansiedlungskonzept
- Öffentliche Ergebnisdiskussion

### **Aufgabenstellung und Ziele:**

- Analyse und Bewertung der gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation des Einzelhandels (Einzelhandelsentwicklung)
- Aufzeigen von Stärken, Schwächen und Potentialen des Einzelhandelsstandorts Bockenheim
- Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs sowie Darlegung der Entwicklungspotentiale

- Erstellung einer auf die spezifische Situation in Bockenheim angepassten, aktuellen Liste zentrenrelevanter Sortimente
- Prüfung von Flächen bzw. Standorten im Stadtgebiet hinsichtlich ihrer Eignung für Einzelhandelsansiedlungen
- Aufzeigen von Entwicklungsperspektiven für den Ortskern der Stadt
- Darstellung von Entwicklungsmöglichkeiten für die Positionierung der Stadt Bockenheim als Einkaufsstandort in der Region

## 2 RAUMORDNERISCHE UND SOZIOÖKONOMISCHE STRUKTUR

### 2.1 Zentralörtliche Bedeutung

Die Stadt Bockenem nimmt im zentralörtlichen System des Landes Niedersachsen den **Rang eines Grundzentrums** ein. Mit 10.488 Einwohnern<sup>1</sup> ist sie die siebtgrößte Stadt im Landkreis Hildesheim. Als Grundzentrum hat Bockenem die Aufgabe, die eigene Bevölkerung mit **Angeboten des allgemeinen täglichen Grundbedarfs** (kurzfristiger/ periodischer Bedarf) zu versorgen.

Gemäß den Ausführungen des Regionalen Raumordnungsprogramms (RROP) 2001 des Landkreises Hildesheim ist Bockenem hinsichtlich des Arbeitsplatzangebots und der Ausstattung im Einzelhandel eine herausgehobene zentralörtliche Funktion beizumessen, die deutlich über der eines Grundzentrums liegt. Der Stadt wurde daher als einzigem Grundzentrum im Landkreis die ansonsten nur Ober- und Mittelzentren vorbehaltene Aufgabe der Sicherung und Entwicklung von Arbeitsstätten zugewiesen.<sup>2</sup>

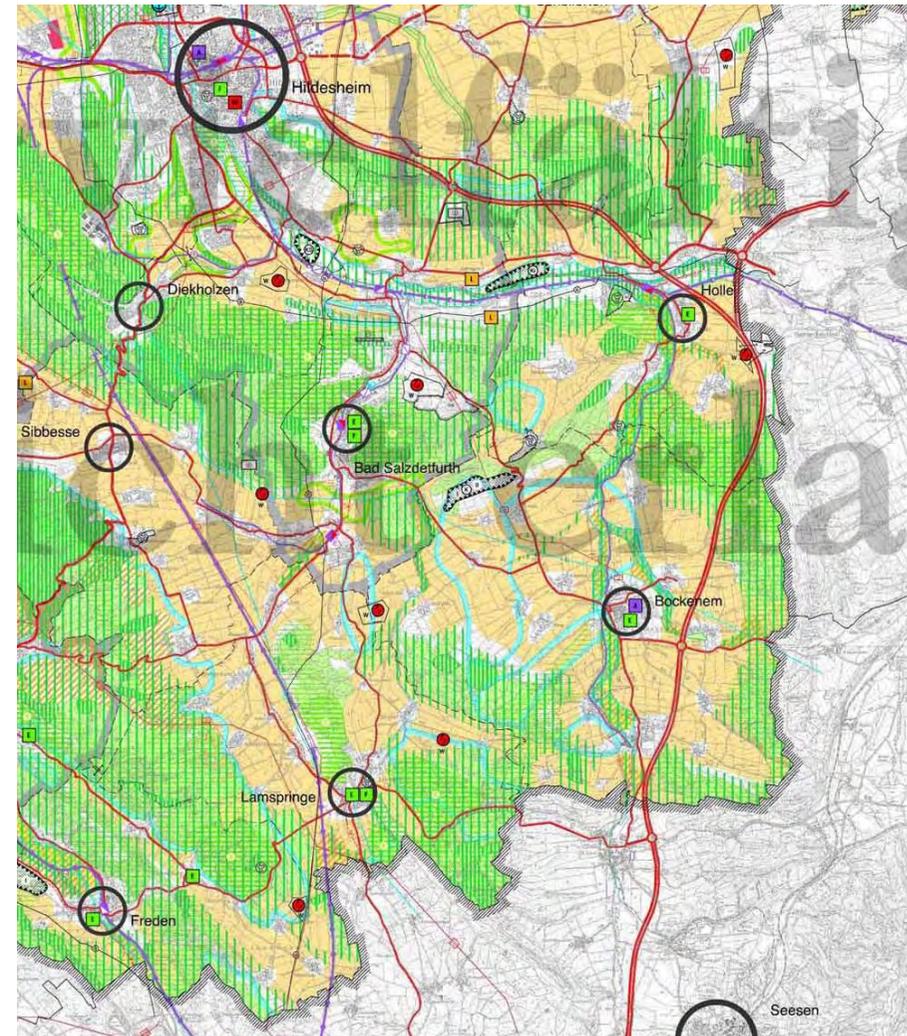
Relevante und zum Teil konkurrierende Orte mit zentralörtlicher Funktion im Umland von Bockenem sind:

- Hildesheim (Oberzentrum/ Landkreis Hildesheim)
- Goslar (Oberzentrum/ Landkreis Goslar)
- Salzgitter (Oberzentrum/ kreisfreie Stadt)
- Seesen (Mittelzentrum/ Landkreis Goslar)
- Bad Gandersheim (Mittelzentrum/ Landkreis Northeim)
- Bad Salzdetfurth (Grundzentrum/ Landkreis Hildesheim)

<sup>1</sup> Quelle: Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen; Stand: 25.06.2012

<sup>2</sup> Quelle: Erläuterungen zum RROP Landkreis Hildesheim 2001, Kap. 1.6. Zentrale Orte, S. 92 - 94

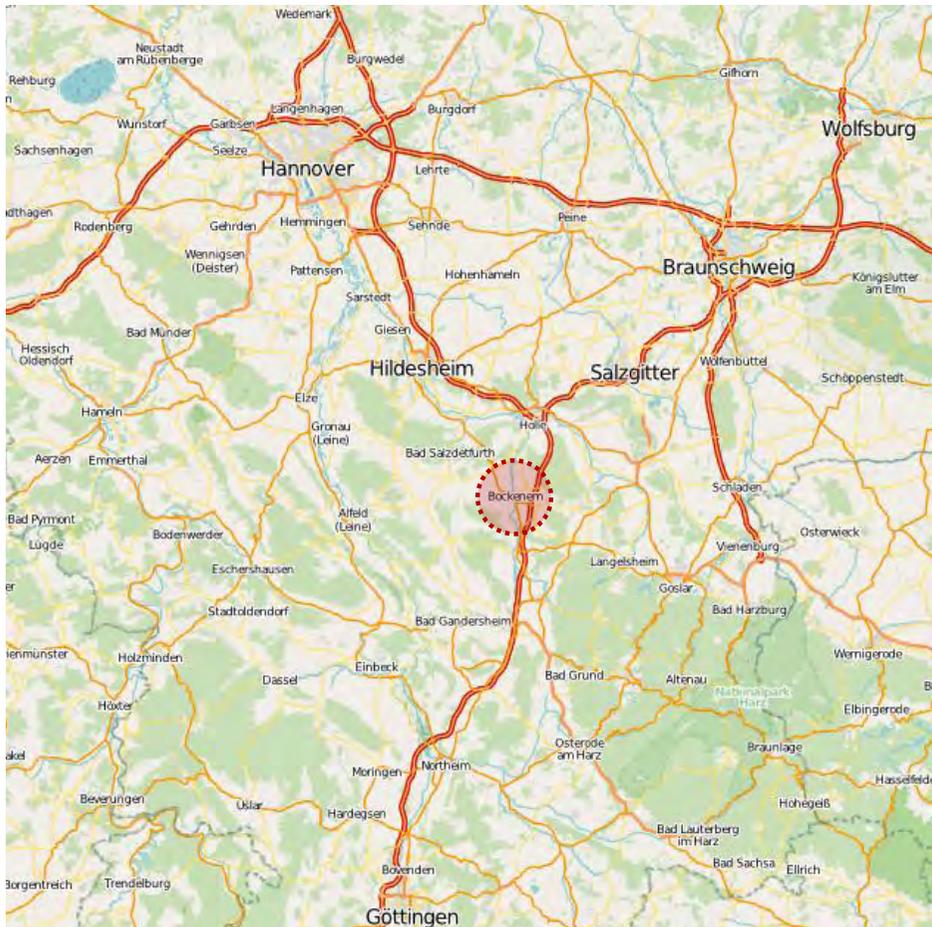
Abb. 1: Bockenem im Zentralörtlichen System



Quelle: RROP Landkreis Hildesheim 2001  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

## 2.2 Makrostandort Stadt Bockenem

Abb. 2: Die Lage der Stadt Bockenem im Raum



Quelle: Open Street Map 2012  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

Die Stadt Bockenem befindet sich im Südosten des Bundeslandes Niedersachsen, 20 km südöstlich von Hildesheim sowie 20 km bzw. 39 km südwestlich von Salzgitter und Braunschweig. Geografisch liegt Bockenem **im Zentrum des Ambergaus**, am nordwestlichen Rand des Harzes. In Richtung Norden und Westen schließen die Hildesheimer Börde sowie das Weserbergland an.

Bockenem ist **seit vielen Jahrzehnten Gewerbestandort** in der Region und stellt in mehreren produzierenden Wirtschaftszweigen Arbeitsplätze zur Verfügung. Dazu gehören der Automobil- und Maschinenbaulieferer Meteor Gummiwerke K.H. Bädje GmbH & Co. KG, die auf industriellen Korrosionsschutz spezialisierte HAW Linnings GmbH sowie die Betonbau GmbH & Co. KG. Die Meteor Gummiwerke, mit ca. 1.800 Beschäftigten größter Arbeitgeber im Stadtgebiet, befinden sich derzeit in einem laufenden Insolvenzverfahren. Inwieweit das Unternehmen langfristig in Bockenem verbleiben wird ist derzeit noch ungewiss. Mit der fertiggestellten Erschließung des Gewerbeparks Süd bestehen **Möglichkeiten für die zukünftige Ansiedlung weiterer Industrie- und Gewerbebetriebe** im Stadtgebiet. Die im Bereich Landwirtschaft agierende AGRAVIS GmbH hat hier im Juli 2012 einen neuen Standort eröffnet.

Im Bereich der **Verkehrsinfrastruktur** weist die Stadt durch die direkte Lage an der Bundesautobahn A 7 (Hannover – Kassel) eine **hohe Standortqualität** auf. Nur wenige km nördlich der Autobahn-Anschlussstelle Bockenem zweigt die Bundesautobahn A 39 in Richtung Braunschweig ab. Durch das Stadtgebiet von Bockenem verläuft zudem die Bundesstraße B 243 (Hildesheim – Nordhausen/ Harz). Überregionale Verkehrsströme werden dabei jedoch westlich entlang der Kernstadt vorbeigeführt.

Die Stadt Bockenem verfügt über **keine direkte Anbindung an den schienengebundenen ÖPNV**. Die nächstgelegenen Regionalbahnhöfe befinden sich in Seesen, Bad Salzdetfurth-Bodenburg sowie Holle-Derneburg und können aus der Stadt Bockenem i. d. R. jeweils alle zwei Stunden mit Regionalbussen erreicht werden. Eine Anbindung an den Fernverkehr besteht in Hildesheim.

## 2.3 Sozioökonomische Rahmendaten

Abb. 3: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Bockenem

Indikatoren		Stadt Bockenem	Landkreis Hildesheim	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	30.09.2006	11.061	289.827	7.986.868
	30.09.2007	10.947	288.842	7.979.194
	30.09.2008	10.830	287.033	7.956.343
	30.09.2009	10.758	284.719	7.935.672
	30.09.2010	10.598	283.072	7.923.536
	30.06.2011	10.520	282.180	7.925.968
<b>+/- in % 2006-2011</b>		<b>-4,9</b>	<b>-2,6</b>	<b>-0,8</b>
sozialversicherungs-pflichtig Beschäftigte (am Arbeitsort)	30.06.2006	3.595	79.273	2.320.167
	30.06.2007	3.548	80.242	2.356.527
	30.06.2008	3.515	81.523	2.415.920
	30.06.2009	3.538	80.189	2.416.282
	30.06.2010	3.168	80.255	2.455.391
<b>+/- in % 2006-2010</b>		<b>-11,9</b>	<b>1,2</b>	<b>5,8</b>
Einpendler	30.06.2007	2.009	16.958	214.493
Auspendler	30.06.2007	2.007	26.978	340.688
<b>Saldo</b>		<b>2</b>	<b>-10.020</b>	<b>-126.195</b>
Einpendler	30.06.2008	1.985	17.487	226.813
Auspendler	30.06.2008	2.037	27.564	353.604
<b>Saldo</b>		<b>-52</b>	<b>-10.077</b>	<b>-126.791</b>
Einpendler	30.06.2009	2.003	17.425	227.557
Auspendler	30.06.2009	1.986	27.593	356.674
<b>Saldo</b>		<b>17</b>	<b>-10.168</b>	<b>-129.117</b>
Einpendler	30.06.2010	1.785	17.693	232.788
Auspendler	30.06.2010	2.114	28.175	359.114
<b>Saldo</b>		<b>-329</b>	<b>-10.482</b>	<b>-126.326</b>

Quellen: Landesamt für Statistik Niedersachsen / Statistik der Bundesagentur für Arbeit

Indikatoren		Stadt Bockenem	Landkreis Hildesheim	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2004	5.928	148.595	9.392.384
	2006	5.978	153.424	9.882.792
	2008	5.737	180.574	10.592.827
	2010	5.657	206.488	12.050.555
<b>+/- in % 2004-2010</b>		<b>-4,6</b>	<b>38,9</b>	<b>28,3</b>
Übernachtungen (insgesamt)	2004	7.113	365.329	31.504.197
	2006	7.546	374.789	31.859.673
	2008	7.554	459.058	33.714.415
	2010	7.427	502.614	38.478.945
<b>+/- in % 2004-2010</b>		<b>4,4</b>	<b>37,6</b>	<b>22,1</b>
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2004	1,2	2,5	3,4
	2006	1,3	2,4	3,2
	2008	1,3	2,5	3,2
	2010	1,3	2,4	3,2

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen

Quelle: Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen, Statistik der Bundesagentur für Arbeit 2012

Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

In den letzten Jahren verzeichnete die Stadt Bockenem einen **stetigen Bevölkerungsrückgang von insgesamt -4,9 %** im Vergleich zum Jahr 2006. Diese Entwicklung ähnelt der des Landkreises Hildesheim, bei dem der Verlust mit -2,6 % jedoch deutlich geringer ausgefallen ist. Der Trend zu einem stetigen Rückgang der Einwohnerzahl ist auch für das Bundesland Niedersachsen zu konstatieren, wobei die Entwicklung hier langsamer verlaufen ist (-0,8 %).

Die Zahl der **sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort** hat sich in der Stadt Bockenem mit einem **Rückgang von -11,9 %** negativ entwickelt, wobei diese Entwicklung erst innerhalb des letzten Betrachtungsjahres eingetreten ist. Bis zum Jahr 2009 war die Beschäftigtenzahl nahezu konstant ge-

blieben. Im Gegensatz dazu konnten der Landkreis Hildesheim, ebenso wie das Bundesland Niedersachsen im Betrachtungszeitraum von 2006 bis 2010 Zuwächse an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten verzeichnen (+1,2 % bzw. + 5,8 %)

Der **Rückgang der Zahl der Einpendler und die Zunahme der Auspendler** verweisen darauf, dass die Stadt Bockenem in ihrer Funktion als Arbeitsstandort an Bedeutung verloren hat. Während im Jahr 2006 noch ein nahezu ausgeglichenes Saldo herrschte, betrug dieses im Jahr 2010 -329 Personen. Die Entwicklung deckt sich dabei mit jener der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, bei der es vor allem zwischen 2009 und 2010 zu erheblichen Veränderungen gekommen ist.

Im Tourismus ist die **Zahl der Besucherankünfte** in der Stadt Bockenem nach einem leichten Anstieg zwischen 2004 und 2006 aktuell wieder **rückläufig**. Günstiger verlief dagegen die Entwicklung bei den **Übernachtungszahlen**. Im Vergleich zu 2004 konnte 2010 **ein Plus** von 4,4 % erreicht werden. Jedoch kann der Tourismus in Bockenem nicht an die sehr hohen durchschnittlichen Wachstumszahlen im Landkreis Hildesheim und im Bundesland Niedersachsen anschließen. Die Aufenthaltsdauer in der Stadt Bockenem liegt durchschnittlich bei 1,3 Tagen und befindet sich damit unter dem landesweiten Durchschnitt von 3,2 Tagen. Auch der Durchschnitt des Landkreises Hildesheim fällt mit 2,5 Tagen höher aus. Beim Vergleich muss jedoch beachtet werden, dass für Niedersachsen auch Werte klassischer Tourismusregionen wie Nordsee und Harz einfließen sowie im Landkreis die Aufenthalte von Kurgästen berücksichtigt sind (z. B. in Bad Salzdetfurth).

In der Gesamtschau der wirtschaftlichen Eckdaten ergibt sich ein negatives Bild. Im Zuge des Bevölkerungsrückgangs in Stadt und Landkreis **sank die Zahl der potentiellen Nachfrager** im Einzelhandel. Darüber geben die in den letzten Jahren eingesetzten Entwicklungen der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sowie des Pendlersaldos Anlass zur Sorge, da sich die Rückgänge sich **negativ auf die potentielle Kaufkraft** in der Stadt Bockenem auswirken.

Durch die aktuell laufende Insolvenz des größten Arbeitgebers Meteor sowie den allgemeinen Prognosen zur mittel- bis langfristigen Bevölkerungsentwicklung muss befürchtet werden, dass sich die Tendenz der letzten Jahre zukünftig noch ausweiten könnte. Für den Bockenemer Einzelhandel ergeben sich daher keine idealen Rahmenbedingungen für die nahe Zukunft.

### 3 EINZELHANDELSANALYSE

#### 3.1 Kaufkraftverhältnisse der Stadt Bockenem

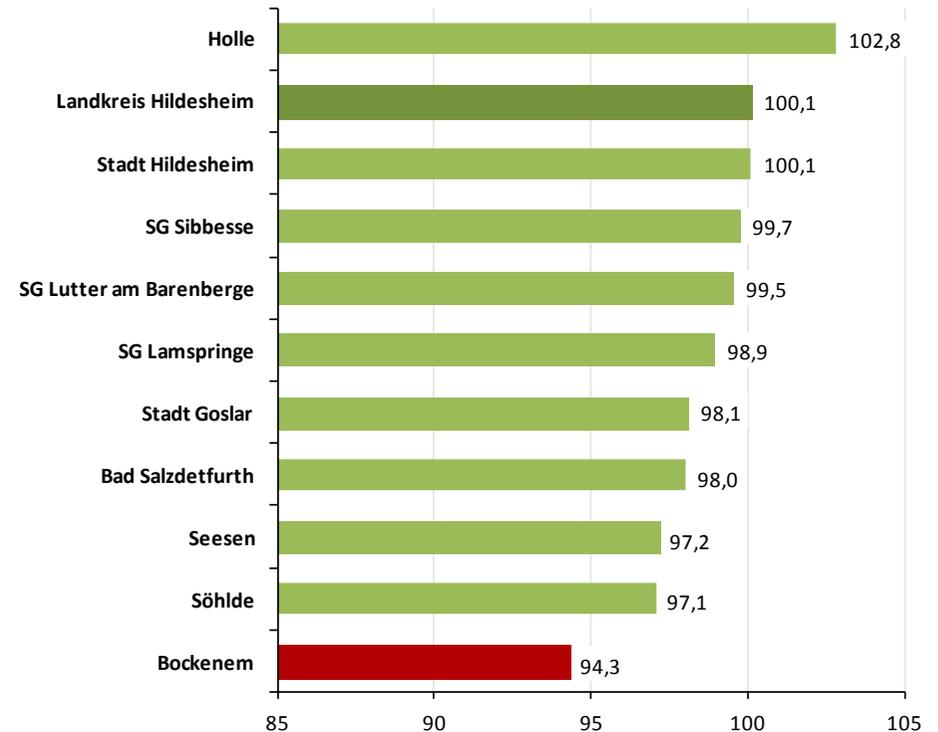
Die Kaufkraft einer Kommune ist abhängig von der Bevölkerungszahl sowie vom Einkommen der jeweiligen Bevölkerung. Dies wiederum ist unter anderem abhängig von der wirtschaftlichen Entwicklung der Region bzw. der Stadt oder Gemeinde.

Mit der gemeindespezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer wird der bundesdurchschnittliche Ausgabesatz im Einzelhandel an das örtliche Kaufkraftniveau der Bevölkerung in Bockenem angeglichen. Für die Stadt Bockenem liegt die **Kaufkraftkennziffer** im Jahr 2011 bei **94,3 %**<sup>3</sup>.

Wie die Kaufkraftkennziffer liegt damit auch der aktuell in der Stadt Bockenem zur Verfügung stehende **Ausgabesatz im Einzelhandel** mit **5.192,16 € pro Einwohner** unter dem bundesweiten Durchschnitt des Jahres 2011 (5.506,00 €).

Wie die nebenstehende Abbildung verdeutlicht, liegt die Kaufkraftkennziffer der Stadt Bockenem mit 94,3 % deutlich **unter dem Durchschnittswert des Landkreises** (100,1 %) **sowie den Werten anderer Kommunen in der Region**. Innerhalb des Landkreises weist Bockenem die niedrigste Kaufkraftkennziffer aller Mitgliedskommunen auf. Auch in einem etwas weiter gefassten Vergleichsraum zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen Bockenem und dem Umland. So erreichen etwa die räumlich sehr nahe gelegene Stadt Holle oder die Samtgemeinde Lutter am Barenberge mit 102,8 % bzw. 99,5 % höhere Vergleichswerte.

Abb. 4: Kaufkraftkennziffer der Stadt Bockenem im regionalen Vergleich



Quelle: MB Research 2012

Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

<sup>3</sup> Quelle: MB Research 2012

### 3.2 Marktgebiet der Stadt Bockenem

Das Marktgebiet der Stadt **Bockenem umfasst im Wesentlichen das eigene Stadtgebiet**, bestehend aus der Kernstadt sowie den umliegenden Ortsteilen. Es entspricht damit dem raumordnerisch zugewiesenen Versorgungsraum, der sich allein auf das Grundzentrum Bockenem beschränkt.

Die Ermittlung der Ausbreitung des Marktgebiets erfolgte anhand des Computersimulationssystems HUFF<sup>4</sup>, mit dem regionale Kaufkraftströme berechnet werden. Dabei wurden vor allem folgende Faktoren einbezogen:

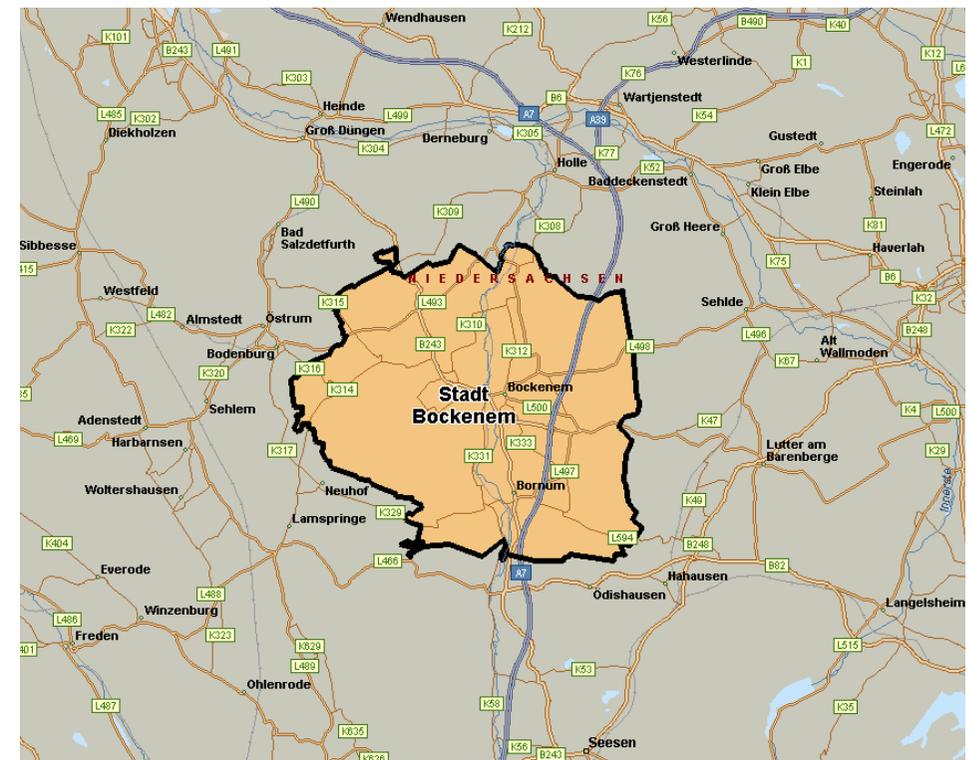
- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebots im Stadtgebiet,
- Branchenmix,
- Sogkraft ansässiger Einzelhandels(groß)betriebe,
- Lage zu anderen zentralen Orten,
- räumliche Verteilung der Bevölkerung,
- Verkehrsinfrastruktur und Mobilität der Bevölkerung,
- Pendlerbewegungen,
- Nähe zu Konkurrenzorten sowie
- die Sogkraft des Angebots in den Konkurrenzorten.

Das ermittelte Marktgebiet entspricht der Ist-Situation und bildet ab, welches **Einzugsgebiet der Durchschnitt aller Betriebe** in der Stadt Bockenem erreichen kann. Zu berücksichtigen ist, dass einzelne Betriebe (u. a. Spezialanbieter und alteingessene Fachgeschäfte) ein ungleich höheres Einzugsgebiet aufweisen können. Nach Einschätzung der CIMA besteht zudem in einigen Branchen des Einzelhandels aus Teilen der Samtgemeinde Lutter am Barenberge eine verstärkte Einkaufsorientierung nach Bockenem.

<sup>4</sup> Die CIMA interpretiert das ökonomische Prognosemodell nach Huff (Dr. David L. Huff: „Defining and Estimating a Trading Area“) als ein Denkmodell, das keine schlussfertigen Ergebnisse aus einer Formel ableitet. Vielmehr sind die Ergebnisse immer wieder in ihrer Plausibilität zu hinterfragen, ob tatsächlich ein realistisches Konsumverhalten abgebildet wird.

Daneben ist die Einkaufsorientierung der Bockenemer Bevölkerung vor allem bei Waren des aperiodischen Bedarfsbereichs auf die nahe gelegenen Oberzentren Hildesheim und Goslar, das Mittelzentrum Seesen sowie das Grundzentrum Bad Salzdetfurth gerichtet.

**Abb. 5: Marktgebiet der Stadt Bockenem**



Quelle: CIMA-Berechnungen nach HUFF 2012  
 Kartengrundlage: Microsoft MapPoint Europa 2006  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

### 3.3 Nachfragepotenzial in Bockenem

Die Berechnungen des Nachfragepotenzials<sup>5</sup> für den Bockenmer Einzelhandel erfolgen auf Basis der aktuellen Einwohnerzahl und der gemeindespezifischen Kaufkraftkennziffer. Es wird ein statistischer Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.506,00 € für das Jahr 2011 zugrunde gelegt, der mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer an das Niveau der Stadt angepasst wird.

Für die Stadt Bockenem (Kaufkraftkennziffer: 94,3 %) ergibt sich somit ein Ausgabesatz von 5.192,16 € je Einwohner pro Jahr. Bei einer Einwohnerzahl von 10.488 Personen in Bockenem steht somit im Marktgebiet aktuell ein Nachfragepotential von

**54,5 Mio. €**

im Einzelhandel zur Verfügung.<sup>6</sup>

Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht die Zusammensetzung des Nachfragepotenzials, differenziert nach den unterschiedlichen Warengruppen.

**Abb. 6: Nachfragepotential in Marktgebiet, differenziert nach Warengruppen**

CIMA Warengruppen	Stadt Bockenem
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>29,3</b>
Lebensmittel und Reformwaren	20,2
Gesundheits- und Körperpflege	8,3
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	0,9
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>7,3</b>
Bekleidung, Wäsche	4,8
Schuhe, Lederwaren	1,4
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	1,2
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>6,2</b>
Bücher, Schreibwaren	1,3
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik	4,9
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>2,2</b>
Sportartikel	1,0
Spielwaren	0,6
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,7
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>0,9</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>3,9</b>
Möbel, Antiquitäten	3,1
Gardinen, Kurzwaren, Heimtextilien	0,8
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>4,7</b>
<b>SUMME</b>	<b>54,5</b>

Quellen: MB Research 2012, Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen 2012

Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

<sup>5</sup> Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

<sup>6</sup> Stand der Einwohnerzahlen: 23.05.2012; Quelle: Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen

### 3.4 Angebots- und Leistungsdaten des Einzelhandels

#### Vorbemerkungen

Die Ermittlung der Einzelhandelsdaten basiert auf einer Einzelhandelsvollerhebung, welche im Rahmen der Fortschreibung des Konsensprojekts großflächiger Einzelhandel im erweiterten Wirtschaftsraum Hannover im Jahr 2011 in Zusammenarbeit von CIMA und dem Landkreis Hildesheim durchgeführt wurde. Die vorliegenden Bestandsdaten wurden im Mai 2012 durch die CIMA aktualisiert. Nachträgliche Veränderungen im Laufe der Bearbeitungsphase wurden bis Mitte Juli 2012 ergänzt. Dazu gehört auch die zu diesem Zeitpunkt bereits feststehende Schließung der Drogerie Schlecker zum 31.7.2012.

Die Berechnung der Umsätze für den Bockenemer Einzelhandel erfolgte auf Basis der Flächenproduktivitäten für das Jahr 2011 (Umsatz je qm Verkaufsfläche p.a.) für insgesamt 32 Branchen. Diese Flächenproduktivitäten werden von der BBE Handelsforschung ermittelt und von der CIMA stetig durch aktuelle Forschungsergebnisse und eine Vielzahl von Beratungen aktualisiert. Die Flächenproduktivitäten werden zusätzlich durch die Berater der CIMA an die regionale Situation angepasst.

Die Errechnung der Leistungsdaten des Bockenemer Einzelhandels berücksichtigt auch die allgemeinen Trends in der Einzelhandelsentwicklung (d. h. Flächenwachstum bei nahezu stagnierenden Umsätzen, Entwicklung der Ausgaben im Einzelhandel am privaten Konsum, Spezialisierung und Filialisierung des Angebots etc.).

Außer dem Facheinzelhandel und dem filialisierten Einzelhandel werden die folgenden Betriebstypen zum Einzelhandel hinzugerechnet:

- Gewerbliche Betriebe mit für den Kunden zugänglichen Verkaufsflächen (z.B. Sanitärfachhandel),
- Gärtnereien (Verkaufsfläche).

Dienstleistungsbetriebe wie Friseure, Reisebüros, Fitnesscenter oder Kreditinstitute zählen nicht zum Einzelhandel. Der Handel mit Kraftfahrzeugen (Autohäuser) zählt ebenfalls nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne und wurde wie auch der Handel mit Kraft-, Brenn- und Baustoffen nicht in die nachfolgenden Betrachtungen einbezogen.

#### Definition: „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.

Gleichzeitig bedeutet eine Zentralität von 100 % jedoch nicht von vornherein dass die am Ort vorhandene Nachfrage vollständig im lokalen Einzelhandel gebunden wird. Jedoch würden Kaufkraftabflüsse durch Zuflüsse in gleicher Höhe kompensiert.

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 der Verkaufsflächen, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Abb. 7: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Bockenem

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	(Anteil in %)	Umsatz in Mio. €	(Anteil in %)
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>29</b>	<b>6.040</b>	(68,6)	<b>27,8</b>	(80,8)
Lebensmittel, Reformwaren	23	5.200	(59,1)	20,5	(59,6)
Gesundheit und Körperpflege	4	660	(7,5)	6,6	(19,2)
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	2	180	(2,0)	0,7	(2,1)
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>18</b>	<b>2.760</b>	(31,4)	<b>6,6</b>	(19,2)
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>8</b>	<b>655</b>	(7,4)	<b>2,4</b>	(7,0)
Bekleidung, Wäsche	4	460	(5,2)	1,3	(3,9)
Schuhe, Lederwaren	0	55	(0,6)	0,2	(0,5)
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	4	140	(1,6)	0,9	(2,6)
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>3</b>	<b>245</b>	(2,8)	<b>1,0</b>	(3,0)
Bücher, Schreibwaren	2	125	(1,4)	0,5	(1,5)
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	1	120	(1,4)	0,5	(1,5)
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>3</b>	<b>280</b>	(3,2)	<b>0,9</b>	(2,6)
Sportartikel	1	120	(1,4)	0,5	(1,4)
Spielwaren	1	140	(1,6)	0,2	(0,7)
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	1	20	(0,2)	0,2	(0,5)
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>0</b>	<b>130</b>	(1,5)	<b>0,3</b>	(0,8)
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>2</b>	<b>180</b>	(2,0)	<b>0,3</b>	(1,0)
Möbel, Antiquitäten	0	0	(0,0)	0,0	(0,0)
Heimtextilien	2	180	(2,0)	0,3	(1,0)
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>2</b>	<b>1.270</b>	(14,4)	<b>1,6</b>	(4,8)
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>47</b>	<b>8.800</b>	(100)	<b>34,4</b>	(100)

Quelle: CIMA GmbH 2012

Bezüglich der Kennzahlen zum Einzelhandelsangebot in der Stadt Bockenem ist Folgendes festzuhalten:

- Die Stadt Bockenem verfügt aktuell über eine **Gesamtverkaufsfläche** im Einzelhandel von **8.800 qm**.
- Die Verkaufsfläche verteilt sich auf insgesamt **47 Betriebe**.
- Der von der CIMA errechnete **Einzelhandelsumsatz** liegt bei rund **34,4 Mio. € (brutto p.a.)**.
- Der **periodische Bedarfsbereich** bildet mit einem Verkaufsflächenanteil von 68,6 % und einem Umsatzanteil von 80,8 % den Schwerpunkt des Bockenemer Einzelhandels. Auf einer **Verkaufsfläche von 6.040 qm** werden hier insgesamt rd. 27,8 Mio. € erwirtschaftet. Die höchsten Umsatzanteile erzielen die Warengruppen „Lebensmittel, Reformwaren“ (59,1 %) und „Gesundheit und Körperpflege“ (7,5 %). Letztere beinhaltet neben Drogerie- und Parfümeriewaren auch Apotheken.
- Der Umsatz mit Waren des **aperiodischen Bedarfsbereichs** ist mit rd. 6,6 Mio. € deutlich geringer. Bei einem Verkaufsflächenanteil von 31,4 % werden hier im Schnitt zudem deutlich geringe Raumleistungen als im periodischen Bedarfsbereich erzielt. Die Warengruppen „Baumarktspezifische Sortimente“ und „Bekleidung, Wäsche“ verfügen im aperiodischen Bedarfsbereich über die höchsten Umsatz- und Verkaufsflächenanteile, was in erster Linie auf das Textilhaus Schrecke und die Gärtnerei Spörri zurückzuführen ist. Letztere stellt innerhalb des aperiodischen Bedarfsbereichs den **einzigen Betrieb** mit einer Verkaufsfläche von **mehr als 300 qm** dar.
- Die **durchschnittliche Raumleistung** (Flächenproduktivität) liegt für den gesamten Einzelhandelsbestand bei **3.911 € je qm** Verkaufsfläche. Die Warengruppen des periodischen Bedarfs weisen dabei mit 4.606 € je qm eine fast doppelt so hohe Raumleistung wie jene des aperiodischen Bedarfs auf (2.392 € je qm).

Abb. 8: Umsatz, Nachfragevolumen, Einzelhandelszentralität in Bockenem

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>27,8</b>	<b>29,3</b>	<b>95</b>
Lebensmittel, Reformwaren	20,5	20,2	102
Gesundheit und Körperpflege	6,6	8,3	80
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,7	0,9	80
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>6,6</b>	<b>25,1</b>	<b>26</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>2,4</b>	<b>7,3</b>	<b>33</b>
Bekleidung, Wäsche	1,3	4,8	28
Schuhe, Lederwaren	0,2	1,4	12
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	0,9	1,2	76
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>1,0</b>	<b>6,2</b>	<b>17</b>
Bücher, Schreibwaren	0,5	1,3	40
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	0,5	4,9	11
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>0,9</b>	<b>2,2</b>	<b>41</b>
Sportartikel	0,5	1,0	49
Spielwaren	0,2	0,6	42
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,2	0,7	28
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>0,3</b>	<b>0,9</b>	<b>32</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>0,3</b>	<b>3,9</b>	<b>9</b>
Möbel, Antiquitäten	0,0	3,1	0
Heimtextilien	0,3	0,8	42
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>1,6</b>	<b>4,7</b>	<b>35</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>34,4</b>	<b>54,5</b>	<b>63</b>

Quelle: CIMA GmbH 2012

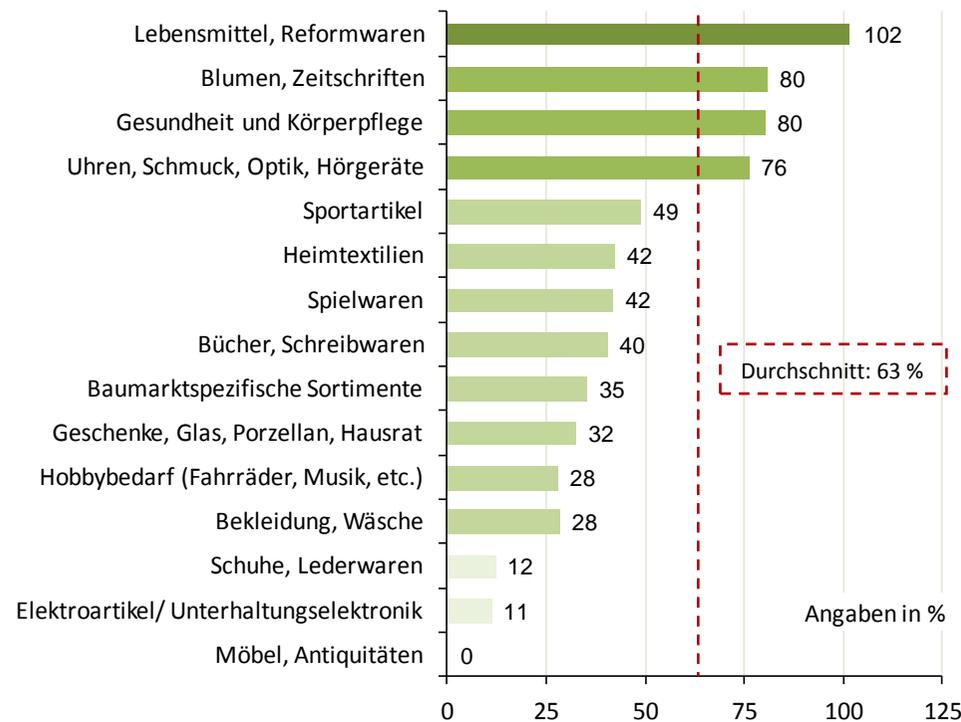
CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Für die Stadt Bockenem lässt sich aus der Gegenüberstellung von Umsatz und Nachfragepotential Folgendes ablesen:

- Die **Einzelhandelszentralität** über alle Branchen beträgt nach den Berechnungen der CIMA 63 %. Der Einzelhandelsumsatz in der Stadt Bockenem liegt damit deutlich unter dem vorhandenen Nachfragepotential.
- Im gesamten **periodischen Bedarfsbereich** liegt die Zentralität bei 95 %. In den nahversorgungsrelevanten Warengruppen besteht daher nahezu ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Kaufkraftzu- und -abflüssen.
- Im **aperiodischen Bedarfsbereich** werden bei einer Handelszentralität von 26 % die größten Kaufkraftabflüsse sichtbar. In den einzelnen Warengruppen sind dabei z. T. erhebliche Unterschiede festzustellen.
- Insgesamt finden **starke Kaufkraftabflüsse** an andere Einzelhandelsstandorte außerhalb Bockenems statt. Diese sind für ein Grundzentrum jedoch nicht unüblich, da insbesondere Waren des aperiodischen Bedarfsbereichs vorrangig in Ober- und Mittelzentren angeboten und erworben werden.

In einigen Sortimenten und Warengruppen sind die Handelszentralitäten durch die folgenden speziellen Aspekte gekennzeichnet:

- In der Warengruppe **Lebensmittel, Reformwaren** wird mit 102 % der höchste Wert aller Handelszentralitäten erreicht. Bestehende Kaufkraftabflüsse werden hier von leicht höheren Kaufkraftzuflüssen übertroffen. Nach Einschätzung der CIMA resultieren diese sowohl aus den Umsätzen von Touristen und Kunden des Tankstellenshops am Autohof, als auch aus Einkäufen von Bewohnern umliegender Kommunen an verkehrsgünstig gelegenen Lebensmittelmärkten im Stadtgebiet von Bockenem (u. a. Einkäufe von Pendlern, die die Autobahnanschlussstelle Bockenem nutzen).
- Die Umsätze im Sortiment **Sportartikel** sind im Wesentlichen auf einen Einzelbetrieb im Ortsteil Bornum zurückzuführen. Dabei handelt es sich um ein Fachgeschäft für Reitsportartikel, dessen Einzugsgebiet deutlich über Bockenem hinausgeht. Es bestehen daher überproportional hohe Kaufkraftzuflüsse zugunsten des Einzelhandels im Stadtgebiet.

**Abb. 9: Einzelhandelszentralität der Warengruppen in Bockenem**


Quelle: CIMA GmbH 2012

Als Grundzentrum hat die Stadt Bockenem die Aufgabe, für die eigene Bevölkerung Angebote von Waren des täglichen Bedarfs bereitzustellen. Die **hohen Handelszentralitäten in den Sortimenten des periodischen Bedarfsbereichs** zeigen, dass Bockenem diese **raumordnerische Funktion grundsätzlich erfüllt**.

Auch unter qualitativen Gesichtspunkten erweist sich das Einzelhandelsangebot in den Sortimenten des periodischen Bedarfsbereichs als zufriedenstel-

lend. Neben größeren Lebensmittelmärkten existieren zwei Getränkemärkte, Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Fleischerei), Hofläden sowie ein Reformhaus. Für den Einkauf von **Gesundheitsartikel** steht neben drei Apotheken auch ein Sanitätshaus zur Verfügung. Im Sortiment **Drogerie- und Parfümeriewaren** fehlt es nach Schließung der Drogerie Schlecker dagegen an einem vollwertigen Anbieter. Das Einzelhandelsangebot in Bockenem reduziert sich hier auf die Randsortimente der Lebensmittelmärkte.

In der Warengruppe **Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte** kann mit insgesamt vier Betrieben ein gutes Angebot konstatiert werden, was sich auch in der vergleichsweise hohen Handelszentralität widerspiegelt (76 %). Die Sortimente **Bücher, Schreibwaren** und **Zoobedarf/ Tierfutter**<sup>7</sup> werden neben den Randsortimenten der Lebensmittelmärkte auch jeweils in mindestens einem Fachgeschäft angeboten. Diese Artikel des mittelfristigen Bedarfs können im Rahmen eines Basisangebots ebenfalls zur Grundversorgung gezählt werden.

Der Bockenemer Einzelhandel bietet darüber hinaus Fachgeschäfte für **Spielwaren, Heimtextilien/ Kurzwaren/ Handarbeitsbedarf** und **Bekleidung**, was für ein Grundzentrum heutzutage nicht (mehr) die Regel darstellt. Im modischen Bereich ist das Angebot jedoch nicht ausgewogen, da insbesondere filialisierte und preisgünstige Textilanbieter u. a. aus dem Bereich Young Fashion fehlen.

Deutliche **Angebotslücken** bestehen bei **Schuhen, Elektroartikeln und Baumarkt-/ DIY-Bedarf**. Das Sortiment **Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat** (Haushaltswaren) ist zudem nur im Randsortiment von Lebensmittelmärkten erhältlich. In den Discountern handelt es sich dabei um wechselnde Aktionswaren, die den Kunden im Jahresverlauf nur zeitweise als Angebot zur Verfügung stehen.

<sup>7</sup> Das Angebot des Sortiments Zoobedarf wird in der CIMA-Warengruppe Baumarktspezifische Sortimente abgebildet. Diese beinhaltet neben klassischen Baumarktarten/ Do it yourself-Bedarf (DIY) u. a. auch Pflanzen/ Gartenbedarf.

### 3.5 Kaufkraftstromanalyse

#### Vorbemerkung

Die Kaufkraftbindung (in %) beschreibt den Teil des vorhandenen Nachfragepotenzials in der Stadt Bockenheim, der tatsächlich im Bockenemer Einzelhandel gebunden wird.

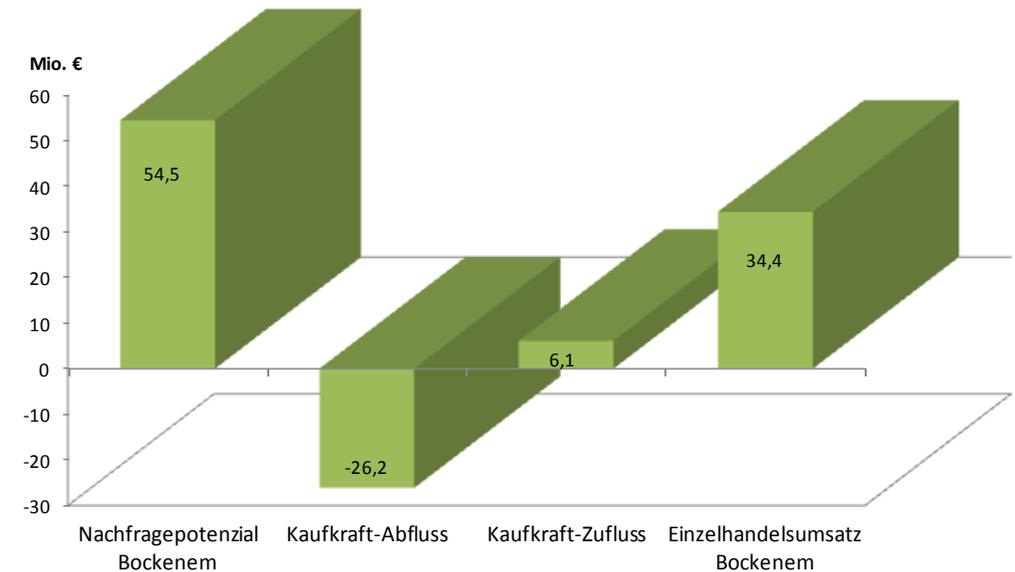
Die Berechnung kann branchenbezogen oder branchenübergreifend erfolgen. Berechnungsbasis ist der tatsächlich erzielte Umsatz einer Branche dividiert durch das Nachfragepotenzial dieser Branche.

Die Zahlen zur Kaufkraftbindung und zu den Kaufkraftströmen basieren unter anderem auf den Ergebnissen der HUFF-Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Bockenheim und das Umland. Das HUFF-Modell<sup>8</sup> quantifiziert die Kaufkraft- und Umsatzströme im Untersuchungsraum. Einflussgrößen sind vor allem

- geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegzeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im jeweiligen Marktgebiet,
- Attraktivitätsgrade und Branchen- sowie Sortimentsschwerpunkte konkurrierender Einkaufsorte.

<sup>8</sup> Die CIMA interpretiert das ökonomische Prognosemodell nach Huff (Dr. David L. Huff: „Defining and Estimating a Trading Area“) als ein Denkmodell, das keine schlussfertigen Ergebnisse aus einer Formel ableitet. Vielmehr sind die Ergebnisse immer wieder in ihrer Plausibilität zu hinterfragen, ob tatsächlich ein realistisches Konsumverhalten abgebildet wird.

Abb. 10: Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme in Bockenheim

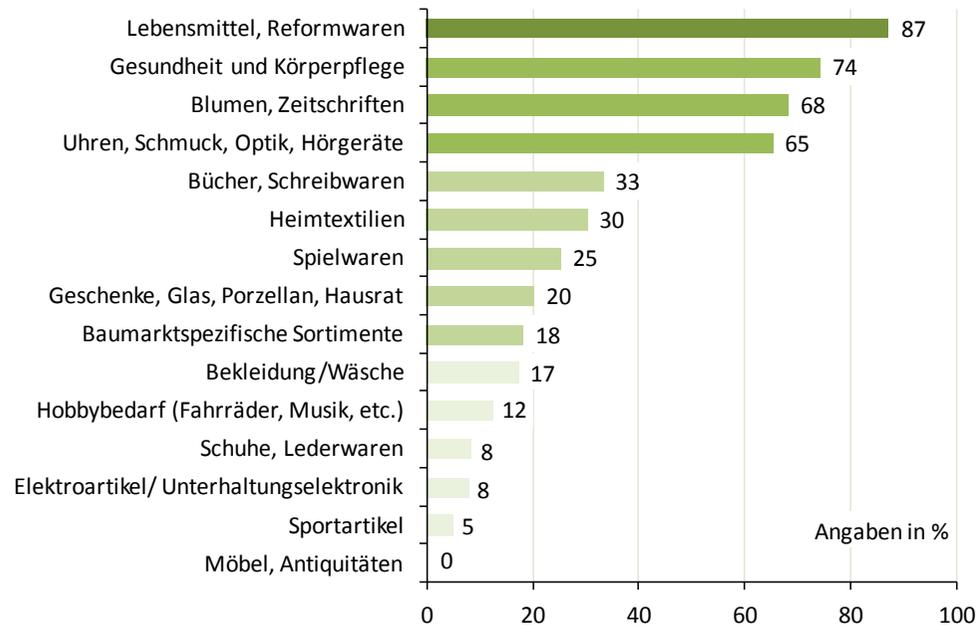


Quelle: CIMA GmbH 2012, Rundungsdifferenzen möglich

Der Umsatz des Bockenemer Einzelhandels in Höhe von 34,4 Mio. € setzt sich zusammen aus der örtlichen Nachfrage (54,5 Mio. €) und Kaufkraftzuflüssen von außerhalb des Stadtgebietes in Höhe von 6,1 Mio. €, abzüglich eines Abflusses örtlicher Kaufkraft in Höhe von 26,2 Mio. €.

Rund 52 % des Nachfragepotenzials der lokalen Bevölkerung können demnach im Einzelhandel der Stadt gebunden werden. Etwa 48 % fließen in Konkurrenzstandorte ab. Dem gegenüber stehen Kaufkraftzuflüsse aus anderen Städten und Gemeinden, welche die Kaufkraftabflüsse jedoch nicht in gleicher Weise kompensieren können.

Abb. 11: Bindungsquoten der Warengruppen in Bockenem



Quelle: CIMA GmbH 2012

Die Betrachtung der **Bindungsquoten** (Anteil der gebundenen lokalen Kaufkraft) für die einzelnen Warengruppen macht Folgendes deutlich:

- Die stärkste Kaufkraftbindung verzeichnet die Stadt Bockenem in den Warengruppen des periodischen Bedarfs (83 % im Durchschnitt), wobei in den einzelnen Sortimenten Unterschiede zu verzeichnen sind. Der höchste Wert wird mit 87 % in der Warengruppe „Lebensmittel, Reformwaren“ erreicht. Für ein Grundzentrum stellt dies eine sehr hohe Bindung dar, welche aufgrund des guten Angebots im Lebensmitteleinzelhandel/ Nahversorgung (vgl. Kap. 3.7.) zukünftig kaum noch steigerbar sein dürfte.

- Im aperiodischen Bedarfsbereich findet lediglich in der Warengruppe „Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte“ eine Kaufkraftbindung oberhalb von 50 % statt (65 %). Des Weiteren werden in den Warengruppen „Spielwaren“, „Bücher, Schreibwaren“ und „Heimtextilien“ Bindungsquoten erreicht, welche sich deutlich über dem Durchschnitt des aperiodischen Bedarfsbereichs bewegen (16 %).
- In den typisch zentrumsprägenden Warengruppen „Bekleidung, Wäsche“, „Schuhe, Lederwaren“ und „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ können nur sehr geringe Anteile der in der Stadt Bockenem vorhandenen Nachfrage im lokalen Einzelhandel gebunden werden (max. 20 %). Hier fließt aufgrund des sehr geringen Angebots in Bockenem ein enormer Teil der Kaufkraft an konkurrierende Standorte ab. Neben den nächstgelegenen Ober- und Mittelzentren gehören dazu nach Einschätzung der CIMA auch einige Grundzentren wie z. B. Bad Salzdetfurth. Für die Stadt Bockenem besteht hier langfristig noch Steigerungspotential. Dies gilt auch für die Warengruppe „Baumarktspezifische Sortimente“.
- Sehr niedrige Bindungsquoten werden in den Warengruppen „Möbel, Antiquitäten“ (0 %/ kein Angebot), „Sportartikel“ (5 %) sowie „Elektronikartikel/ Unterhaltungselektronik“ (8 %) erzielt. Es handelt sich dabei überwiegend um Artikel des langfristigen Bedarfs, welche von Kunden i. d. R. in größeren Fachmärkten bzw. speziellen Fachgeschäften erworben werden. Diese befinden sich, abgesehen von etablierten Standorten inhabergeführter Fachbetriebe, zumeist in größeren Städten. Die Chancen zu einer deutlichen Steigerung der Kaufkraftbindungen sind daher aus Sicht der CIMA in diesen Warengruppen nur begrenzt vorhanden.
- Insgesamt ist die Bindung des eigenen Nachfragepotenzials für ein Grundzentrum der Größe Bockenems im periodischen Bedarfsbereich bereits heute als gut zu bezeichnen. In diversen Warengruppen des aperiodischen Bedarfsbereichs ist die Kaufkraftbindung dagegen noch deutlich ausbaubar.

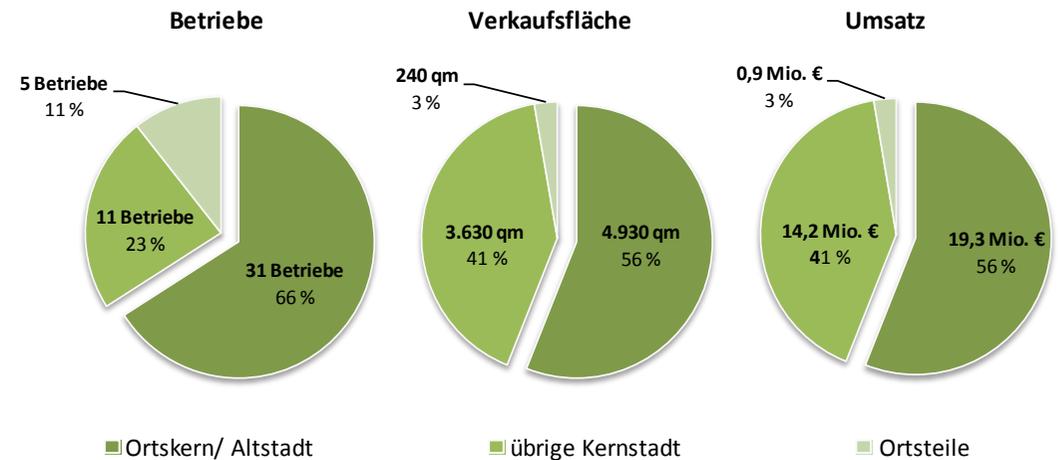
### 3.6 Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet

Abb. 12: Bedeutende Einzelhandelsstandorte in Bockenem



Kartengrundlage: Google Earth Pro 2012  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

Abb. 13: Einzelhandelskennzahlen differenziert nach Standorten



Quelle: CIMA GmbH 2012

Der **Schwerpunkt des Einzelhandels** in der Stadt Bockenem befindet sich **im Ortskern bzw. der Altstadt** (Abgrenzung siehe Kap. 4.2), wo mit insgesamt 31 Geschäften rd. 66 % aller Betriebe angesiedelt sind. Diese erwirtschaften auf ca. 4.930 qm Verkaufsfläche (56 %) einen jährlichen Einzelhandelsumsatz von rd. 19,3 Mio. € (56 %). Damit **entspricht** die aktuelle Einzelhandelsstruktur Bockenems der historisch **gewachsenen räumlich-funktionalen Struktur** der Stadt.

In der übrigen Kernstadt existieren weitere 11 Einzelhandelsbetriebe, die sich zumeist in Streulagen innerhalb des Siedlungsgebiets befinden. Dazu gehören drei leistungsfähige Lebensmittelmärkte sowie ein weiterer großflächiger Betrieb (Gärtnerei). Die übrige Kernstadt besitzt daher vergleichsweise hohe Verkaufsflächen- und Umsatzanteile (jew. 41 %).

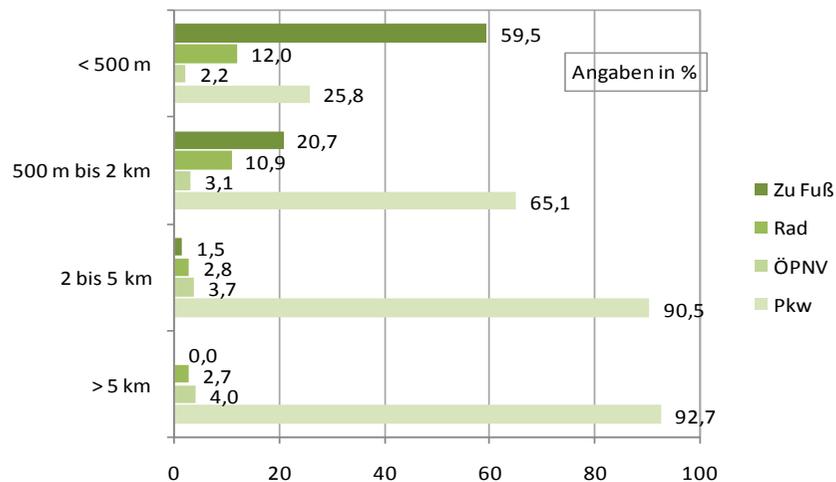
Die Ortsteile außerhalb der Kernstadt weisen kaum Einzelhandelsbesatz auf. Es existieren lediglich 5 Betriebe mit jeweils kleinen Verkaufsflächengrößen.

### 3.7 Nahversorgungssituation in Bockenem

#### Vorbemerkung

Im Rahmen der Einzelhandelsentwicklung einer Kommune ist die wohnortnahe Versorgung im kurzfristigen Bedarfsbereich (Nahversorgung) von hoher Bedeutung. Ziel sollte es sein eine größtmögliche Versorgung der Bevölkerung im Umfeld ihres Wohnstandorts zu gewährleisten. Dabei wird in der Regel eine Distanz von 500 Metern zu einem nahversorgungsrelevanten Betrieb als maximale Entfernung für eine fußläufige Erreichbarkeit angenommen. Untersuchungen haben ergeben, dass nur ein geringer Anteil der Bevölkerung längere Distanzen zum Einkaufen zu Fuß zurücklegt. Insbesondere ältere und mobilitätseingeschränkte Personen sind auf kurze Einkaufswege angewiesen.

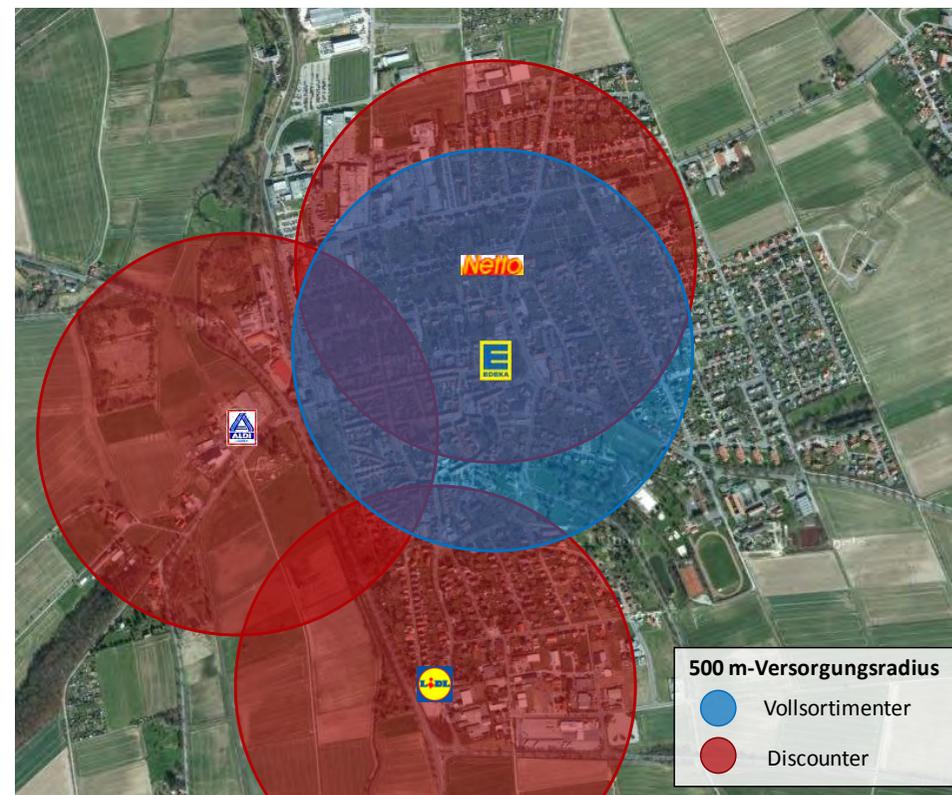
**Abb. 14: Verkehrsmittelwahl in Abhängigkeit von der Entfernung des Einkaufsortes**



Quelle: CIMA-Monitor 2009; n = 2.000 Personen  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die Nahversorgungssituation in der Stadt Bockenem. Um die Lebensmittelmärkte (Vollsortimenter und Discounter) wurde ein Versorgungsradius von 500 m gelegt, innerhalb dessen die dort wohnhafte Bevölkerung, zumindest rein statistisch betrachtet, nahversorgt und eine fußläufige Erreichbarkeit gewährleistet ist.

**Abb. 15: Nahversorgungssituation in Bockenem (schematisch)**



Kartengrundlage: Google Earth Pro 2012  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

Für den Einkauf von Nahrungs- und Genussmitteln stehen in der Stadt Bockenheim **vier Lebensmittelmärkte** zur Verfügung. Bei einer Handelszentralität von rd. 102 % in der Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren ist die Versorgung der Bevölkerung durch Betriebe vor Ort grundsätzlich gesichert.

Die Lebensmittelmärkte befinden sich an verschiedenen Stellen innerhalb des Stadtgebiets von Bockenheim. Für einen **Großteil der Kernstadt ist eine fußläufige Nahversorgung gewährleistet**. Lediglich die östlichen Wohngebiete im Umfeld des Ulmenwegs liegen deutlich außerhalb des fußläufigen Einzugsbereichs eines vorhandenen Lebensmittelmarktes.

Neben drei Lebensmitteldiscountern existiert mit **Edeka nur ein Vollsortimenter** innerhalb Bockenems.<sup>9</sup> Durch die **zentrale Lage** am östlichen Rand der Altstadt deckt der Versorgungsradius des Marktes jedoch weite Teile der Kernstadt ab, die damit qualitativ und quantitativ sehr gut versorgt sind. Die verkehrlichen Gegebenheiten ermöglichen zudem eine problemlose Erreichbarkeit mit dem Fahrrad oder PKW. Über die nahe gelegene Bushaltestelle kann der Standort auch per ÖPNV erreicht werden.

Der Lebensmitteldiscounter **Netto Marken-Discount** befindet sich in **siedlungsstrukturell integrierter Lage** im Umfeld von Wohnnutzung. Auch der am südlichen Rand der Kernstadt gelegene Lebensmitteldiscounter **Lidl** ist aus den nördlich angrenzenden Wohngebieten fußläufig erreichbar und stellt hier die Nahversorgung sicher. Aufgrund der guten verkehrlichen Anbindung in direkter Nähe zur B 243 ist der Markt jedoch gleichermaßen auf Autokunden ausgerichtet.

Demgegenüber liegt der Standort des Lebensmitteldiscounters **Aldi** leicht abseits der eigentlichen Kernstadt. Zwar umfasst der Versorgungsradius des Marktes auch Teile der Altstadt, überschneidet sich hier jedoch mit jenem des

<sup>9</sup> Es ist zu berücksichtigen, dass die Angebotstiefe und -breite der unterschiedlichen Betriebstypen differiert. So bieten Lebensmittelvollsortimenter auf gleicher Verkaufsfläche durchaus die vier- bis fünffache Artikelzahl von Lebensmitteldiscountern an.

Edeka-Marktes. Nach Einschätzung der CIMA ist der Standort daher **in erster Linie für Autokunden attraktiv** und trägt nur in begrenztem Maße zu einer attraktiven Nahversorgung in Bockenheim bei.

In den **Ortsteilen** der Stadt Bockenheim existieren mit Ausnahme einiger kleiner Betriebe (Bäckerei, Hofladen, Tankstellenshop) **kein Lebensmittelangebot**. Die Bewohner sind für die eigene Versorgung auf die Standorte in der Kernstadt angewiesen. Aufgrund der dünnen Besiedlung ist in den Ortsteilen kein Potential für einen vollwertigen Nahversorger vorhanden.

**Abb. 16: Lebensmittelmärkte in Bockenheim**



Quelle: CIMA GmbH 2012

### 3.8 Fazit der Einzelhandelsanalyse

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Stadt Bockenem liegt unterhalb des Bundesdurchschnitts sowie des Durchschnitts des Landkreises Hildesheim. Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen lassen zudem eine negative Grundtendenz erkennen, die sich in den nächsten Jahren weiter fortsetzen könnte (demografischer Wandel, industrielle Arbeitsplätze). Dem Einzelhandel in Bockenem steht daher nur ein **begrenzttes Nachfragepotential** zur Verfügung.

Als Grundzentrum in räumlicher Nähe zu anderen zentralen Orten, verfügt die Stadt über ein **begrenzttes Marktgebiet**, welches sich auf das eigene Stadtgebiet beschränkt. Die Einkaufsorientierung der Bevölkerung ist v. a. im aperiodischen Bereich auf die nahe gelegenen Mittel- und Oberzentren gerichtet (Hildesheim, Goslar, Seesen). Entsprechend den Vorgaben der Raumordnung, sollte sich die **Aufgabe des Bockenemer Einzelhandels** daher **prioritär** auf die **Versorgung der lokalen Einwohner** mit Waren des täglichen Grundbedarfs fokussieren. Im Sinne eines attraktiven Gesamtangebots sollten dazu jedoch auch Basisangebote der wesentlichen Sortimente des aperiodischen Bedarfsbereichs gehören.

**Im periodischen Bedarfsbereich gelingt dies der Stadt bereits heute.** Bockenem weist insbesondere im Sortiment Lebensmittel, Reformwaren eine hohe Handelszentralität auf und versorgt in begrenztem Maße hier auch Einwohner aus benachbarten Kommunen mit. Bis auf wenige Ausnahmen ist die Kernstadt zudem auch fußläufig nahversorgt.

Aus Sicht der CIMA besteht daher **kein dringlicher Bedarf für die Ansiedlung weiterer (großflächiger) Lebensmittelmärkte**. Neue Vorhaben sollten sich in erster Linie auf das Sortiment **Drogerie- und Parfümeriewaren** konzentrieren, in dem nach Schließung der Drogerie Schlecker ein **Angebotsdefizit** vorhanden ist. Aufgrund der aktuell relativ peripheren Lage des Lebensmitteldiscounters **Aldi**, wäre zur Verbesserung der fußläufigen Erreichbarkeit zudem eine **Standortverlagerung** in einen zentraleren Bereich der Kernstadt **denkbar**.

Auch im **aperiodischen Bedarfsbereich** erfüllt Bockenem seine raumordnerische Aufgabe im Wesentlichen. In mehreren Sortimenten existieren zudem inhabergeführte **Fachgeschäfte** mit hoher Serviceorientierung für den Kunden. Allerdings bestehen insbesondere **in den typisch zentrenprägenden Sortimenten** Bekleidung/ Mode/ Textilien, Schuhe und Geschenkartikel/ Haushaltswaren deutliche **Angebotsdefizite**.

Die CIMA sieht hier den **Bedarf zur Ansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe**, um die lokale Kaufkraftbindung in diesen Sortimenten deutlich zu steigern und Kaufkraftabflüsse in andere Grundzentren zu reduzieren. Gleichzeitig würden zusätzliche Angebote in diesen Sortimenten auch zur Stärkung und dem langfristigen Erhalt des gesamtstädtischen Geschäftsbesatzes als Ganzes dienen, da entsprechende Betriebe zumeist verhältnismäßig hohe Kundenfrequenzen aufweisen.

Aufgrund des begrenzten Nachfragepotentials sowie der bestehenden und funktionalen Verflechtungen der Bockenemer Bevölkerung in die nahe gelegenen Mittel- und Oberzentren, sind die **Möglichkeiten für gezielte und von Seiten der Stadt Bockenem zu beeinflussende Einzelhandelsansiedlungen jedoch eingeschränkt**. Expandierende Handelsunternehmen verfügen i. d. R. über detaillierte Standortanforderungen für Ansiedlungen in Kleinstädten, welche auch in Bockenem erfüllt sein müssen. Dazu gehören u. a. marktgerechte Flächengrößen, eine vorhandene Grundfrequenz am Standort (Fußgänger bzw. PKW), die Nähe zu anderen frequentierten Einzelhandelsbetrieben sowie eine ausreichende Anzahl von Parkplätzen vor dem Geschäft.

Mit dem **Ortskern** bzw. der Altstadt existiert in Bockenem ein **räumlicher Einzelhandelsschwerpunkt**, was im Wesentlichen der historisch gewachsenen räumlich-funktionalen Stadtstruktur entspricht. Diese Situation sollte aus Sicht der CIMA **auch zukünftig beibehalten** werden. Aufgabe einer konzeptionellen Einzelhandelsentwicklung sollte es daher sein, diese Vorgabe durch eine geeignete Ansiedlungsstrategien **mit den modernen Standortanforderungen** des Einzelhandels **in Einklang zu bringen**.

## 4 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH DER STADT BOCKENEM

### 4.1 Notwendigkeit der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

Lange Zeit galt für Einzelhandelsansiedlungen innerhalb im Zusammenhang bebauter Ortsteile, dass sich das Vorhaben lediglich „nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche [...] in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist“ (§ 34 Abs. 1 BauGB). Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile nicht relevant, ob ein Einzelhandelsvorhaben zentrenrelevante Sortimente angeboten hat oder nicht. Einziger Bewertungsmaßstab war, dass es sich in die nähere Umgebung einfügte. Dies erschwerte jedoch für viele Städte und Gemeinden die nachhaltige Steuerung einer wohnortnahen Einzelhandelsversorgung. Hatte zum Beispiel ein großflächiger Lebensmittelmarkt (über 800 qm Verkaufsfläche) in der Nähe eines Autohauses oder eines Baumarktes im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiet) einen Bauantrag gestellt, bestand in der Regel aus bauplanungsrechtlicher Sicht keine Verhinderungsmöglichkeit (vgl.: Geyer“, 2005: Neuregelungen für den Einzelhandel.“ In: PlanerIn 3\_05, Dortmund. S. 14).

Um Vorhaben dieser Art entgegenzutreten zu können, trifft die Regelung nach § 34 Abs. 3 BauGB nun die Festsetzung, dass von entsprechenden Vorhaben „**keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche**“ in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein dürfen. Eine ähnliche Festsetzung trifft der § 11 Abs. 3 BauNVO für großflächige Einzelhandelsbetriebe in Sondergebieten; demnach sind Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche auszuschließen. Schutzobjekt sind also ein oder mehrere „zentrale Versorgungsbereiche“.

§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB beinhaltet außerdem die Erweiterung des kommunalen Abstimmungsgebotes. Demnach können sich Kommunen gegenüber der Zulassung von Einzelvorhaben und Planungen anderer/ angrenzender Kommunen auf Auswirkungen bzw. den Schutz ihres zentralen Versorgungsbereiches/ ihrer zentralen Versorgungsbereiche berufen.

Darüber hinaus schafft § 9 Abs. 2a BauGB die Möglichkeit, zur Entwicklung und zur Erhaltung zentraler Versorgungsbereiche mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der Nutzung (nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB) zu steuern.

Demnach stellen sich zunächst die Fragen:

- Wie definiert man einen „zentralen Versorgungsbereich“?
- Was ist unter „schädlichen Auswirkungen“ zu verstehen?

Mittlerweile haben sich mehrere Gerichte mit den Fragen auseinandergesetzt, die sich durch die geänderte Gesetzeslage ergeben. Die nachfolgenden Seiten geben einen kurzen Überblick, was aus den neuen gesetzlichen Rahmenbedingungen für die kommunale Einzelhandelsplanung folgt.

#### „Zentrale Versorgungsbereiche“

Im Allgemeinen scheint es offensichtlich, wo zentrale Einkaufslagen zu finden sind. Die Innenstadt bzw. das Ortszentrum wird in der Regel als zentraler Versorgungsbereich eingestuft, ebenso die Stadtteilzentren. Schwieriger wird es indes bei der Einordnung von Nahversorgungsstandorten. Zu betonen bleibt, dass eine Gemeinde mehrere zentrale Versorgungsbereiche haben kann, etwa stadtteilbezogen (vgl.: Berkemann, Halama, 2005: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 361).

Demnach handelt es sich bei zentralen Versorgungsbereichen um „**räumlich abgrenzbare Bereiche**“ einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen (häufig ergänzt durch Dienstleistungsbetriebe und gastro-

nomische Betriebe) eine bestimmte **Versorgungsfunktion für die Gemeinde** zukommt“ (vgl. OVG Münster: 7 A 964/05). Dieser Bereich kann sowohl anhand vorhandener Betriebe als auch anhand planerischer Zielsetzungen der Gemeinde festgesetzt werden.

Somit können sich zentrale Versorgungsbereiche ergeben aus:

- bestehenden Bauleitplänen, d. h. auf die Darstellung in B-Plänen, insbesondere aber auch auf die Darstellung im Flächennutzungsplan,
- Raumordnungsplänen/ Regionalpläne, die als Ziel der Raumordnung im Sinne des § 3 Abs. 2 ROG festgelegt werden können oder
- der Situation vor Ort (d. h. im Wesentlichen aus dem vorhandenen Einzelhandelsbestand).

Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein müssen, sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.

**Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, legt die CIMA die folgenden Bewertungsmaßstäbe an:**

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes/ Umfang der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestands,
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- Städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit), Nähe zu Wohngebieten.

Dem zentralen Versorgungsbereich muss für die Versorgung der Bevölkerung eine „zentrale Funktion“ zukommen, eine bloße Agglomeration von Betrieben reicht nicht aus. Dabei muss die Gesamtheit der Nutzungen in einem zentralen Versorgungsbereich die Funktion besitzen, das „gesamte Gemeindegebiet oder

einen Teilbereich mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs“ zu versorgen (vgl. OVG Münster: 7 A 964/05).

Als zentrale Versorgungsbereiche können angesehen werden:

- **Innenstadtzentren/Hauptzentren:** Größerer Einzugsbereich, i. d. R. das gesamte Gemeindegebiet und ein weiteres Umland, breites Spektrum an Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf.
- **Nebenzentren/Stadtteilzentren:** Mittlerer Einzugsbereich (bestimmte Bezirke oder Stadtteile), ein breites Spektrum an Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch langfristigen Bedarf.
- **Grund- und Nahversorgungszentren:** Kleinerer Einzugsbereich (bestimmte Quartiere), vorwiegend Waren für den kurzfristigen, ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs.

Um eindeutig zuordnen zu können, ob einzelne Betriebe oder Grundstücke in einem zentralen Versorgungsbereich liegen und somit „schützenswert“ sind, ist die grundstücksscharfe Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche notwendig. Kreisförmige Markierungen oder vage Bezeichnung des jeweiligen Bereiches reichen nicht aus (vgl.: Geyer“, 2005: Neuregelungen für den Einzelhandel.“ In: PlanerIn 3\_05, Dortmund, S. 16).

### „Schädliche Auswirkungen“

Bisherige Beurteilungen und Gutachten gehen bei der Bewertung von „schädlichen Auswirkungen“ auf die Regelungen nach § 11 BauNVO zurück. Hierunter sind Auswirkungen zu verstehen, 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“ (vgl. § 11 Abs. 3 BauNVO).

Die Rechtsprechung ging bislang bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass bei **etwa 10 % Umsatzverteilungen** Auswirkungen anzunehmen sind. Teilweise wird jedoch bereits bei 7 % Umsatzverlagerungen davon ausgegangen, dass Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche anzunehmen sind. In neueren Urteilen wird vielfach sogar davon ausgegangen, dass erst ein prognostizierter Kaufkraftabfluss von etwa 20% des Einzelhandelsumsatzes schädliche Auswirkungen zur Folge hat (vgl. Berkemann, Halama, 2005: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 363).

**Die Abwägung erfolgt in Abhängigkeit vom Standort.** Außerdem bleibt bei der Abwägung zu bedenken, dass der Kaufkraftabfluss nur ein Indiz, im Sinne eines „Anfangsverdacht“ ist. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z. B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch „Trading-Down-Effekte“ gekennzeichnet sind. Maßgeblich sind bei Bewertungen letzten Endes erhebliche städtebauliche Funktionsverluste, die u. U. bereits bei Umsatzverteilungen ab ca. 7 bis um 10 % eintreten können. Diese Funktionsverluste können sich ausdrücken in städtischen Verödungen und durch zu erwartende „Trading-Down-Effekte“.

„Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können `schädliche` Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sein“ (vgl.: Berkemann, Halama, 2005: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 363).

**Als Konsequenz hieraus ergibt sich für neue Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche die Notwendigkeit, einen Verträglichkeitsnachweis einzubringen.** Für neue Einzelhandelsprojekte in § 34-Gebieten bzw. für großflächige Einzelhandelsansiedlungen (über 800 qm Verkaufsfläche) in Sondergebieten muss demnach objektiv festgestellt werden, dass schädliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche nicht zu

erwarten sind. Das macht in der Regel die Einholung eines unabhängigen Verträglichkeitsgutachtens notwendig. Dies bezieht sich auch auf Flächen, die mittelbar oder unmittelbar an die definierten zentralen Versorgungsbereiche angrenzen.

## 4.2 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs der Stadt Bockenem

Nachfolgend wird erläutert, welcher Bereich der Stadt Bockenem als zentraler Versorgungsbereich abgegrenzt werden kann und welche Standorte die dafür notwendigen Kriterien nicht erfüllen. Als Basis dienen dabei die relevanten Strukturkennziffern der Einzelhandelsstandorte in Bockenem (Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz/ vgl. Kap. 3.6).

Für die Stadt Bockenem kann auf Basis der derzeitigen Einzelhandelsstruktur ein zentraler Versorgungsbereich definiert werden. Dabei handelt es sich um

### **den Ortskern bzw. die Altstadt.**

Dieser Bereich der Stadt Bockenem weist eine hohe Konzentration von Einzelhandelsbetrieben sowie ergänzenden Dienstleistungsangeboten, öffentlichen und kulturellen Nutzungen auf. Der Ortskern bzw. die Altstadt erfüllt damit eine erhebliche kommunale und überörtliche Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion (Versorgungsfunktion).

Die solitär im Stadtgebiet gelegenen **Lebensmittelmärkte** erfüllen hinsichtlich der Versorgung der Bevölkerung ebenfalls eine wichtig Funktion in der Gesamtstädtischen Einzelhandelsstruktur Bockenems. Die **Kriterien für einen Zentralen Versorgungsbereich** und damit auch einen erhöhten baurechtlichen Schutz werden jedoch jeweils **nicht erfüllt**. Zwar ist an zwei Standorten ein funktionaler und städtebaulicher Zusammenhang mit den umliegenden Wohngebieten vorhanden, jedoch fehlen ergänzende Einzelhandelsangebote oder Dienstleistungsbetriebe. Ebenso wenig handelt es sich um seit Jahrzehnten etablierte Einkaufsstandorte im Sinne gewachsener Zentren.

## Räumliche Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereichs

Der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich beginnend am ZOB entlang des Nordwalls über das Areal des Edeka-Marktes bis zur Straße Am Alten Friedhof im Osten. Er umfasst zudem die Straßenzüge Bönninger Straße - Lange Burgstraße - Am Lappenberg und Marktstraße - Buchholzmarkt - Kurze Burgstraße - Steintorstraße sowie Judenstraße, Kirchhof, Kirchstraße, Königstraße und Stobenstraße. Auch einige Grundstücke an der Ortshäuser Straße sowie die Flächen im Bereich Hindenburgstraße/ Bürgermeister-Sander-Straße (Postgelände) können zum zentralen Versorgungsbereich gezählt werden.

Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs lässt sich ein **dichter Besatz aus Gewerbe, gewerblich nutzbaren Ladenlokalen sowie öffentlich-kulturellen Einrichtungen** finden. Die gewerblichen Nutzungen umfassen neben Einzelhandel auch Gastronomiebetriebe und Dienstleistungen (z. B. Banken, Post, Friseure, Fahrschulen, Reisebüros, Ärzte, etc.). Die übrigen Bereiche der historischen Altstadt, begrenzt durch Allee, Südwall und Ostwall, sind aufgrund der dort vorherrschenden Wohnnutzung ohne zentralörtliche Einrichtungen kein Teil des zentralen Versorgungsbereichs.

Der zentrale Versorgungsbereich verfügt über **zwei Potentialflächen** für weitere, insbesondere auch großflächige Einzelhandelsansiedlungen (vgl. Kap. 6.1 und 6.3). Im Westen ist dies der **Bereich Am Bahnhof** rund um den ehemaligen Rewe-Supermarkt. Die Bestandsimmobilie steht derzeit leer, könnte jedoch jederzeit wieder für Einzelhandel genutzt werden. Allerdings ist auch eine Neuentwicklung des Areals unter Einbeziehung der angrenzenden Grundstücke denkbar (Autohaus, städtischer Betriebshof). Gleiches gilt für die östliche Potentialfläche am **Thornburyplatz**, die u. a. das Gelände einer aufgegebenen Schule umfasst. Aufgrund der Unklarheit hinsichtlich der zukünftigen Nutzung ist die Abgrenzung als Teil des zentralen Versorgungsbereichs hier als langfristig vorausschauende Maßnahme zu betrachten. Im Falle einer anderweitigen Neuentwicklung bzw. Nachnutzung der vorhandenen Gebäude wäre der zentrale Versorgungsbereich daher ggf. entsprechend anzupassen.

Abb. 17: Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Ortskern/ Altstadt



Kartengrundlage: Stadt Bockenem 2012

Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

Anmerkung: Zusätzliche Karten siehe Anhang

### Charakteristik des zentralen Versorgungsbereichs

Der zentrale Versorgungsbereich bietet für ein Grundzentrum ein durchaus breites Einzelhandelsangebot, das durch einen **hohen Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte** geprägt ist. Neben einem persönlichen Kundenkontakt bieten diese Betriebe auch erhöhten Service und Beratung.

Mit dem Verbrauchermarkt Edeka, zwei Getränkemärkten, Apotheken, Bäckereien, Metzger und Reformhaus liegt der **Angebotsschwerpunkt** deutlich im **periodischen Bedarfsbereich**. Als attraktive Ergänzung fungiert hier zusätzlich auch der Wochenmarkt. Gleichzeitig bietet der zentrale Versorgungsbereich auch diverse Angebote des **aperiodischen Bedarfsbereichs**, was sich insbesondere in der Anzahl der Betriebe niederschlägt. Mit Ausnahme der Sortimente Sportartikel, Fahrräder und Gartenbedarf, sind sämtliche im Stadtgebiet von Bockenem angesiedelten Fachgeschäfte des aperiodischen Bedarfs im zentralen Versorgungsbereich konzentriert. Dabei handelt es sich jedoch ausschließlich um Betriebe mit geringen Verkaufsflächengrößen.

Die insgesamt eher **unausgewogene Mischung** von kleinen und größeren Einzelhandelsbetrieben (über 250 qm Verkaufsfläche) sowie das **Fehlen von Filialisten** im aperiodischen Bedarfsbereich stellt aus Sicht der CIMA eine Schwäche des zentralen Versorgungsbereichs dar. Darüber hinaus weist der **Branchemix** analog zu jenem der Gesamtstadt Bockenem deutliche **Defizite** auf, wodurch es insbesondere bei den typischerweise zentrumsprägenden Angeboten Bekleidung/ Mode/ Textilien, Schuhe und Geschenkartikel/ Haushaltswaren an „Einkaufshighlights“ für den Kunden fehlt.

Obwohl der zentrale Versorgungsbereich über eine vielfältige **Nutzungsmischung** aus Einzelhandel, Dienstleistungen, öffentlichen Einrichtungen und Wohnen sowie **städtebaulichen Qualitäten** (historische Bausubstanz) verfügt, mangelt es an ausreichenden Anziehungspunkten, die Fußgängerfrequenzen generieren. Die bestehenden Rahmenbedingungen mit guter **Erreichbarkeit** der Betriebe und **Parkmöglichkeiten** vor den Geschäften, bei gleichzeitig jedoch nur **geringem Verkehrsaufkommen**, bieten dabei nach Einschätzung der

CIMA grundsätzlich das Potential für einen attraktiven Einkaufsstandort mit deutlich höherer Kunden- bzw. Passantenfrequenz.

Eine **hohe Anzahl von Leerständen** insbesondere im Bereich Bönner Straße, Königstraße und Kurze Burgstraße wirkt als negativer Impulsgeber. Insgesamt wurden von der CIMA im zentralen Versorgungsbereich

### 23 leer stehende Ladenlokale

erfasst<sup>10</sup>. Dabei sind teilweise der Gebäudezustand (sanierungsbedürftige Fassaden), vor allem jedoch die Darstellung der Leerstände (Schaufenster) problematisch, wodurch der zentrale Versorgungsbereich insgesamt einen **wenig attraktiven Gesamteindruck** vermittelt. Der überwiegende Teil der leer stehenden Ladenlokale bewegt sich in einer Größenordnung im Bereich unterhalb von 50 qm. Hinzu kommen einige wenige Leerstände mit ca. 200 bis 300 qm. Allerdings existieren keine größeren verfügbaren Ladenlokale von mindestens 400 bis 500 qm<sup>11</sup>.

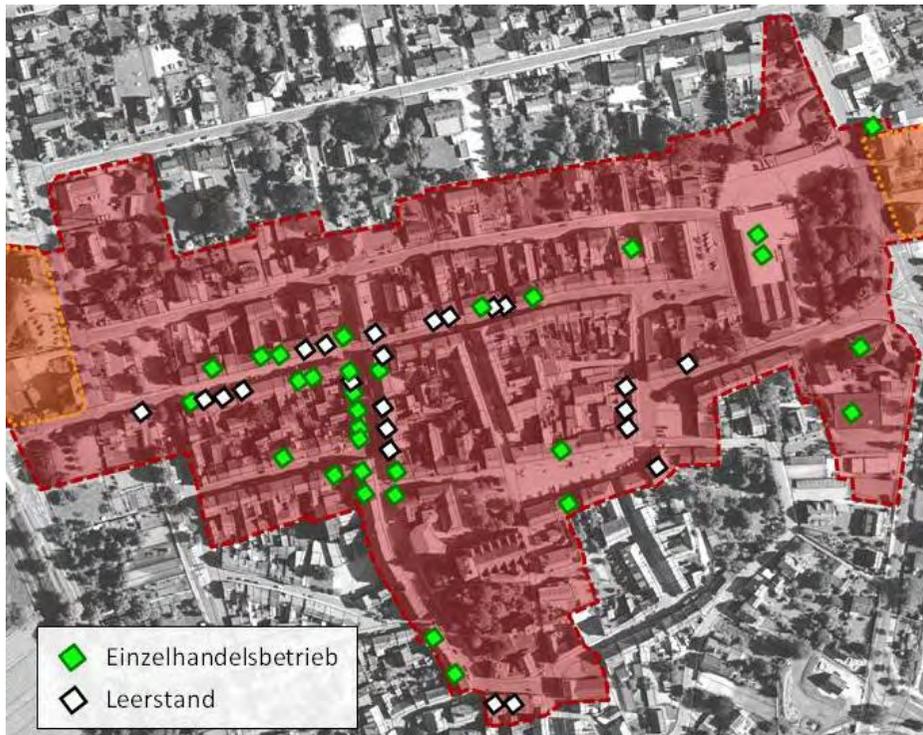
**Abb. 18: Eckdaten des Zentralen Versorgungsbereichs von Bockenem**

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
<b>periodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>13</b>	<b>3215</b>	<b>14,4</b>
davon Lebensmittel	10	2800	9,2
<b>aperiodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>18</b>	<b>1715</b>	<b>4,9</b>
davon zentrenrelevant	14	1140	3,8
<b>gesamt</b>	<b>31</b>	<b>4.930</b>	<b>19,3</b>

Quelle: CIMA GmbH 2012

<sup>10</sup> inkl. zum 31.7.2012 geschlossene Drogerie Schlecker, ohne ehem. Rewe-Immobilie

<sup>11</sup> Die allgemeinen betriebswirtschaftlich optimalen Betriebsgrößen für Facheinzelhandelsgeschäfte liegen je nach Branche bei mindestens 400 bis 500 qm.

**Abb. 19: Geschäftsbesatz und Leerstände im zentralen Versorgungsbereich**


Kartengrundlage: Google Earth Pro 2012  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

Der zentrale Versorgungsbereich verfügt über einen für Kunden und Besucher eindeutig wahrzunehmenden **Haupteinkaufsbereich**, der sich vom ZOB über die Bönnier Straße und die Königstraße bis zum Bereich Rathaus/ Marktstraße/ St. Pankratius-Kirche erstreckt. Es existiert hier ein **nahezu durchgängiger Ladenbesatz im Erdgeschoss**, der kaum durch andere Nutzungsformen unterbrochen wird. Mit insgesamt 18 Geschäften ist innerhalb des Haupteinkaufsbereichs die Mehrheit der Einzelhandelsbetriebe konzentriert. Gleichzeitig befinden

CIMA Beratung + Management GmbH 2012

den sich dort jedoch auch 12 Leerstände. Aufgrund der sehr kleinteiligen und teilweise denkmalgeschützten Baustrukturen bietet der derzeitige Haupteinkaufsbereich nur sehr **eingeschränkte Möglichkeiten** für die Schaffung größerer Einzelhandelsflächen zur Ansiedlung neuer Betriebe.

Im weiteren zentralen Versorgungsbereich ist der **vorhandene Einzelhandelsbesatz nur dispers** verteilt. Darunter fällt auch der am östlichen Rand gelegene Edeka-Verbrauchermarkt, der den einzigen Magnetbetrieb innerhalb des Ortskerns/ der Altstadt darstellt. Durch den kaum vorhandenen Angebotsbesatz in der Langen Burgstraße, der Steintorstraße und dem Buchholzmarkt, besteht aktuell nur ein **eingeschränkter räumlicher und funktionaler Zusammenhang**, weshalb lediglich ein **begrenzter Kundenaustausch** mit dem Haupteinkaufsbereich anzunehmen ist. Die dortigen Fachgeschäfte können daher von der hohen Frequenz des Verbrauchermarktes kaum profitieren.

Nach Einschätzung der CIMA ist der **östliche Teil** des zentralen Versorgungsbereichs rund um den Edeka-Verbrauchermarkt bereits heute **weitestgehend vom westlichen Haupteinkaufsbereich abgekoppelt** und stellt aus Handels-sicht einen funktional relativ eigenständigen Einkaufsstandort dar.

**Abb. 20: Haupteinkaufsbereich Bönnier Straße - Königstraße**


Quelle: CIMA GmbH 2012

## 5 SORTIMENTS- UND ANSIEDLUNGSKONZEPT

### 5.1 Notwendigkeit von Sortimentslisten

Laut aktueller Rechtsprechung (u. a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02.NE) kann eine Kommune zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion des Ortszentrums“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplans ausschließen<sup>12</sup>. Der Ausschluss kann alle Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in der Innenstadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die Innenstadt von erheblicher Bedeutung ist. Laut Oberverwaltungsgericht müssen für einen solchen Ausschluss städtebauliche Gründe vorliegen. Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Oberverwaltungsgerichten gestellt werden, bedeuten jedoch auch, dass eine Begründung ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept nicht rechtssicher denkbar ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf den jeweiligen Ort angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.

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

<sup>12</sup> Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 - 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an das Ortszentrum oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Stadt von dieser Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

die im Ortszentrum derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“<sup>13</sup>

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

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

<sup>13</sup> Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03. Juni 2002 – 7 A 92/99.NE: „Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als ‚zentrenrelevant‘ erweist. Ebenso wenig legt der für das Land Nordrhein-Westfalen ergangene Einzelhandelserlass 1996 (MBl NRW 1996 S. 922) verbindlich fest, dass bestimmte Sortimentsgruppen ‚zentrenrelevant‘ sind; Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente.“

## 5.2 Sortimentsliste der Stadt Bockenem

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

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

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

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

**Nicht-zentrenrelevante** Sortimente sind hingegen vor allem Sortimente, die

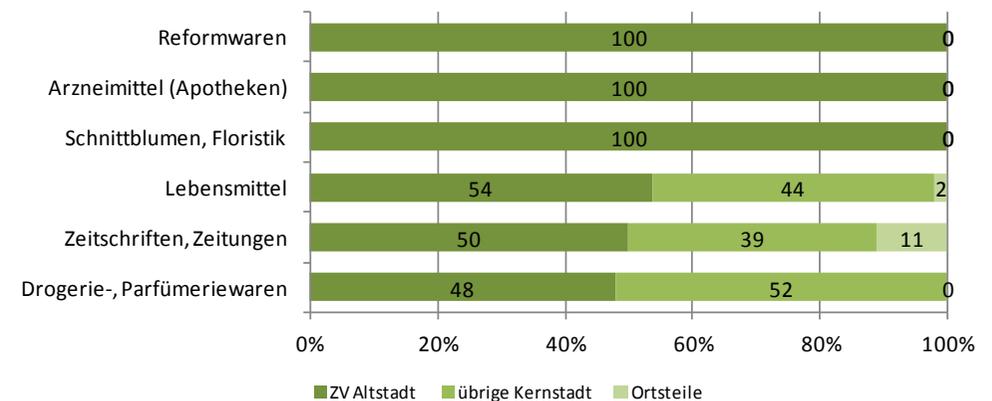
- aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen,
- überwiegend an nicht-integrierten Standorten angeboten werden und
- deren Kauf eher als Versorgungseinkauf und weniger als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

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

Im Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen 2008 (LROP) werden allgemeine Listen zentrenrelevanter Sortimente aufgeführt. Es wird jedoch darauf hingewiesen, dass die aufgeführte Liste keine abschließende und landesweit dauerhaft gültige Sortimentsliste darstellt, sondern lediglich „in der Regel“ zentrenrelevante Sortimente aufzählt.

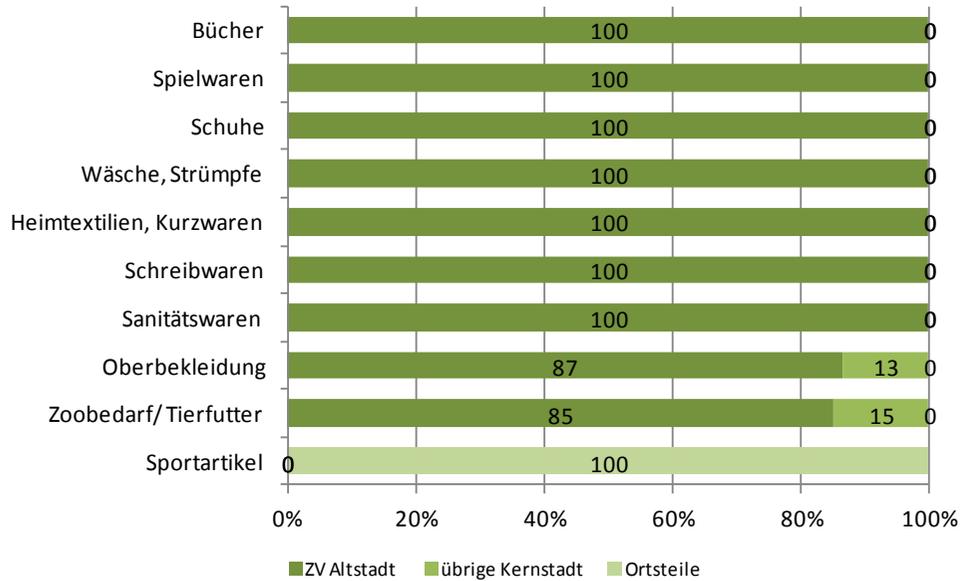
Von Bedeutung ist darüber hinaus, welche Sortimente in der jeweiligen Kommune vorwiegend in der Innenstadt angeboten werden und welche Sortimente an anderen Standorten zu finden sind. Die nachfolgenden Abbildungen geben hierzu für die Stadt Bockenem einen Überblick.

**Abb. 21: Verkaufsflächenanteile des periodischen Bedarfsbereichs in Bockenem differenziert nach Standorten (in %)**



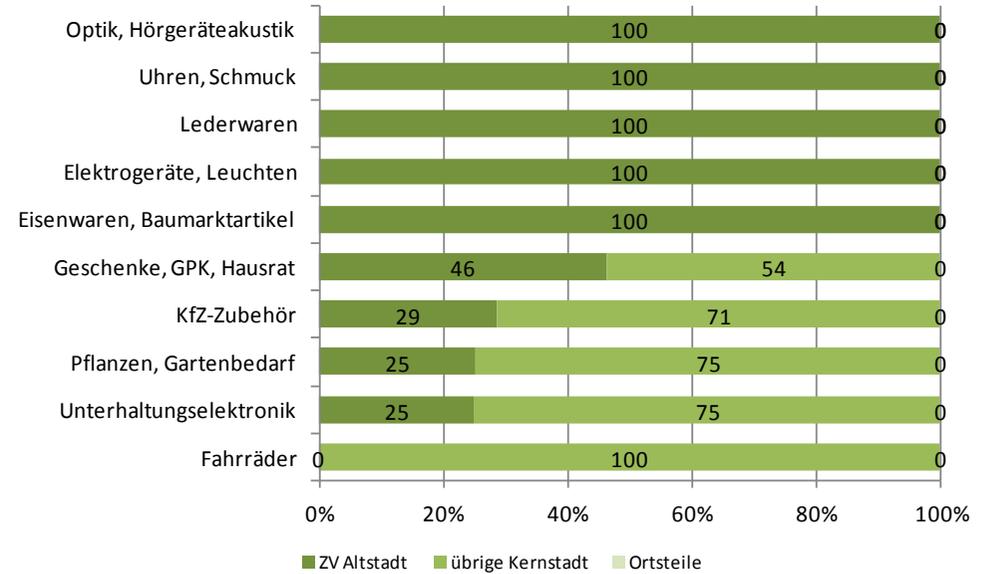
Quelle: CIMA GmbH 2012

**Abb. 22: Verkaufsflächenanteile des aperiodischen Bedarfsbereichs in Bockenem (mittelfristig) differenziert nach Standorten (in %)**



Quelle: CIMA GmbH 2012

**Abb. 23: Verkaufsflächenanteile des aperiodischen Bedarfsbereichs in Bockenem (langfristig) differenziert nach Standorten (in %)**



Quelle: CIMA GmbH 2012

Anm.: Kein Angebot in den Sortimenten Möbel, Kunstgegenstände/ Antiquitäten, Farben/ Lacke/ Tapeten/ Bodenbeläge, PC/ Büro/ Telekommunikation, Foto, Musikalien/ Hobbybedarf

**Abb. 24: Sortimentsliste der Stadt Bockenheim**

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht-zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bekleidung</li> <li>▪ Bücher</li> <li>▪ Computer und Zubehör</li> <li>▪ Elektroartikel (Elektrokleingeräte, Zubehör)</li> <li>▪ Foto, Film</li> <li>▪ Geschenkartikel</li> <li>▪ Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</li> <li>▪ Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf</li> <li>▪ Leder- und Kürschnerwaren (inkl. Taschen, Schulranzen, Schirme)</li> <li>▪ Optik, Hörakustik</li> <li>▪ Schuhe</li> <li>▪ Sportartikel, Sportschuhe, Sportbekleidung</li> <li>▪ Schreibwaren</li> <li>▪ Spielwaren (inkl. Bastelbedarf)</li> <li>▪ Sanitätswaren</li> <li>▪ Telekommunikation (Handys, etc.)</li> <li>▪ Unterhaltungselektronik (TV, HiFi, Video, Ton- und Datenträger)</li> <li>▪ Uhren und Schmuck</li> <li>▪ Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Antiquitäten, Kunstgegenstände</li> <li>▪ Babybedarf (Kinderwagen etc., keine Bekleidung)</li> <li>▪ Baustoffe, Baumarktartikel (inkl. Sanitärwaren)</li> <li>▪ Bodenbeläge</li> <li>▪ Büromaschinen</li> <li>▪ Campingartikel</li> <li>▪ Elektrogroßgeräte (Weiße Ware)</li> <li>▪ Fahrräder und Zubehör</li> <li>▪ Farben, Lacke, Tapeten</li> <li>▪ Gartenbedarf (inkl. Pflanzen)</li> <li>▪ Hobbybedarf (inkl. Erotikartikel)</li> <li>▪ Jagd-, Reit- und Angelausstattung, Waffen</li> <li>▪ KfZ-Zubehör</li> <li>▪ Lampen/ Leuchten</li> <li>▪ Musikinstrumente</li> <li>▪ Möbel (inkl. Matratzen)</li> <li>▪ Sportgroßgeräte (inkl. Bootszubehör, etc.)</li> <li>▪ Teppiche</li> <li>▪ Werkzeuge, Eisenwaren</li> <li>▪ Zoobedarf (inkl. Tierfutter)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apotheken/ Arzneimittel</li> <li>▪ Drogerie- und Parfümerieartikel</li> <li>▪ Lebensmittel (inkl. Getränke)</li> <li>▪ Reformwaren</li> <li>▪ Schnittblumen</li> <li>▪ Zeitschriften/ Kiosksortimente</li> </ul>	

Quelle: CIMA GmbH 2012

### Erklärungen zu einzelnen Sortimenten

Mit der steigenden Mobilität und sich verändernden Betriebstypen hat sich auch das Einkaufsverhalten der Kunden in den letzten Jahren deutlich geändert. **Lebensmittel** und **Drogeriewaren** werden heute sehr häufig in größeren Mengen z. B. ein Mal in der Woche mit dem Pkw eingekauft. Dabei spielt die unmittelbare Entfernung zum Wohnort, also eine „Nah“-Versorgung im eigentlichen Sinne nur noch eine untergeordnete Rolle. Gleichzeitig ist es planerisch wünschenswert – insbesondere vor dem Hintergrund des demografischen Wandels – für die weniger mobilen Bevölkerungsschichten eine wohnortnahe Grundversorgung sicherzustellen. Von daher ist es zu empfehlen, nur städtebaulich integrierte Standorte als Nahversorgungsstandorte zu entwickeln. Im ländlichen Raum übernehmen Lebensmittelmärkte zudem eine elementar wichtige Rolle als Frequenzbringer für gewachsene Ortskerne. Die CIMA sieht die Sortimente des periodischen Bedarfsbereichs deshalb in Bockenem grundsätzlich als zentrenrelevant an. Um jedoch auch Standorten außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs eine u. U. sinnvolle Entwicklung zu ermöglichen, wurde für **nahversorgungsrelevante Sortimente**, als spezielle Form zentrenrelevanter Sortimente, ein **gesonderter Kriterienkatalog** entwickelt

Die Zuordnung von **Geschenkartikeln, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat**, einem typischerweise zentrenrelevanten Sortiment, bedarf in Bockenem einer detaillierten Abwägung, denn lediglich 46 % der Verkaufsfläche sind derzeit im zentralen Versorgungsbereich zu finden. Es handelt sich jedoch ausschließlich um Randsortimente von Lebensmittelmärkten, d.h. auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs existiert kein Anbieter mit entsprechenden Waren im Hauptsortiment. Um mögliche Ansiedlungen neuer Anbieter auf den zentralen Versorgungsbereich zu fokussieren wurden **Geschenke sowie Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat** daher den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Die sehr umfangreiche Warengruppe der Elektronikartikel wurde in Bockenem nicht komplett den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Artikel der Sortimentsgruppen **Elektroartikel, Computer und Zubehör/ Telekommunikation, Foto/ Film und Unterhaltungselektronik** besitzen aufgrund ihrer leichten

Transportierbarkeit und ihrer Funktion als erhebliche Frequenzbringer und Kundenmagneten eine große Wichtigkeit für die Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereichs. Sie sollen daher in Bockenem, unabhängig von der aktuellen Bestandssituation, künftig als zentrenrelevant gelten.

**Elektrogroßgeräte (Weiße Ware)** sind in der Regel sperrig und relativ schwer zu transportieren. Zudem wird für die Warenpräsentation eine vergleichsweise größere Fläche bei geringerer Flächenproduktivität benötigt. Obwohl in Bockenem der einzige Anbieter dieses Sortiments innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs angesiedelt ist, wurden Elektrogroßgeräte (Weiße Ware) den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Das Teilsortiment **Lampen/ Leuchten** wird in Bockenem, abgesehen von Leuchtmitteln im Randsortiment von Lebensmittelmärkten, aktuell nicht angeboten. Es besitzt jedoch auch langfristig keine Relevanz für den zentralen Versorgungsbereich und wurde somit ebenfalls den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Diese Zuordnung entspricht jener im LROP Niedersachsen.

Das Sortiment **Zoobedarf** wurde in Bockenem – abweichend von der Liste im LROP – als nicht-zentrenrelevant eingestuft. Hintergrund dieser Zuordnung ist die Tatsache, dass Tierfutter und Heimtierbedarf im ländlichen Raum vielfach im Zusammenhang mit landwirtschaftlichen Bedarfsgütern angeboten werden (z. B. in Raiffeisenmärkten). Entsprechende Betriebe handeln dabei vielfach auch mit gewerblichen Nutzgütern für landwirtschaftliche Betriebe (u. a. Samen, Saatgut, etc.) und sind daher auf Standorte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche angewiesen. Der Stadt Bockenem werden damit größere Möglichkeiten eröffnet, zukünftig evtl. erstmals einen solchen Betrieb im Stadtgebiet ansiedeln zu können.

Auch **Eisenwaren und Baumarktartikel** sind typische nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsangebote, die in Bockenem derzeit nur im Randsortiment eines einzelnen Betriebs im Ortskern geführt werden. Die künftige Zuordnung als nicht-zentrenrelevantes Sortiment, ebenso wie auch Farben, Lacke, Tapeten oder Gartenbedarf, entspricht jener im LROP Niedersachsen.

### 5.3 Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien

Anhand der Einzelhandelsanalyse konnte verdeutlicht werden, dass in Bockenheim in ausgewählten Sortimenten der Bedarf für weitere Ansiedlungen besteht. Nachfolgend soll aufgezeigt werden, **an welchen Standorten für welche Sortimente Ansiedlungspotenziale bzw. Ansiedlungschancen** bestehen. Durch die Schaffung einer möglichst attraktiven Einzelhandelslandschaft mit für ein Grundzentrum angemessenen Angeboten soll insbesondere in den Sortimenten des aperiodischen Bedarfsbereichs die Kaufkraftbindung der eigenen Bevölkerung gesteigert werden.

Für die unterschiedlichen Standort- und Sortimentskategorien ergeben sich die folgenden strategischen Aussagen:

#### **Zentraler Versorgungsbereich Ortskern/ Altstadt:**

- Schwerpunkt der gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklung, Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben zukünftig prioritär dort.
- Ziel ist die Sicherung und Stärkung des Ortskerns/ der Altstadt als zentraler Einkaufsstandort Bockenems.

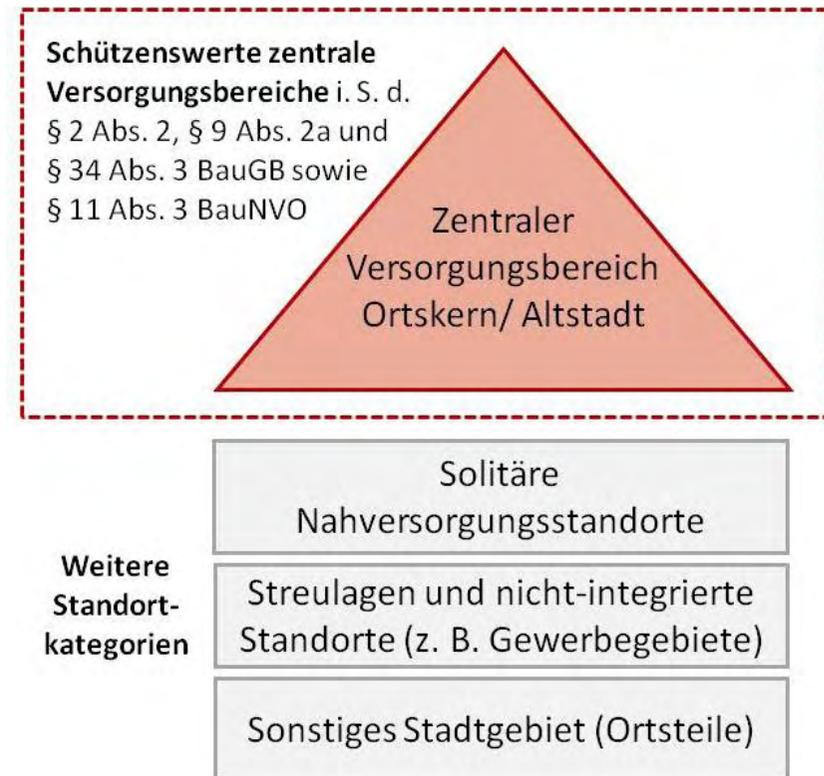
#### **Nahversorgung:**

- Weitestgehender Erhalt der aktuellen Situation, Ausbau des Angebots nur zur Schließung bestehender Versorgungslücken.
- Die bestehenden Lebensmittelmärkte in der Kernstadt sollen in der Summe erhalten werden.

#### **Sonstiger Einzelhandel im Stadtgebiet:**

- Keine aktive Forcierung neuer Einzelhandelsstandorte, Ansiedlungen idealerweise konzentriert an bestehenden Standorten.
- Beschränkung von Ansiedlungen auf nicht-zentrenrelevante Sortimente, Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel.

Abb. 25: Übersicht der Standortkategorien in der Stadt Bockenheim



Quelle: CIMA GmbH 2012

### Ansiedlungsstrategie für den zentralen Versorgungsbereich

Der Ortskern/ die Altstadt ist der räumliche und historisch gewachsene Einzelhandelsschwerpunkt der Stadt Bockenheim. Um seine Bedeutung zu erhalten und für die Zukunft weiter auszubauen stellt dieser Bereich zukünftig den Schwerpunkt der gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklung dar. Neuansiedlungen von Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment sollen daher zukünftig **ausschließlich im zentralen Versorgungsbereich Ortskern/ Altstadt** erfolgen.

Ebenso sind Neuansiedlungen von Betrieben mit **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** jederzeit **weiterhin** im zentralen Versorgungsbereich **möglich** und zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts wünschenswert.

**Lebensmittelmärkte** und ergänzende Angebote des periodischen Bedarfsbereichs sollen **auch zukünftig im zentralen Versorgungsbereich** zu finden sein. Die Sicherung und Weiterentwicklung des bestehenden Lebensmittelmarkts ist dabei ebenso von Bedeutung, wie die Ansiedlung weiterer Anbieter (v. a. aus dem Bereich Drogeriewaren). Eventuelle Neuansiedlungen oder Umsiedlungen bestehender Betriebe innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs sollen daher bei entsprechender Flächenverfügbarkeit grundsätzlich jederzeit möglich sein.

Für den zentralen Versorgungsbereich von Bockenheim gelten deshalb die folgenden **Ansiedlungsvoraussetzungen**:

- Ansiedlung und Erweiterung zentrenrelevanter Sortimente ohne Einschränkung möglich.
- Ansiedlung und Erweiterung nahversorgungsrelevanter Sortimente grundsätzlich möglich, wobei die Sicherung der bestehenden fußläufigen Nahversorgung weiteren Ansiedlungen oder Verlagerungen vorzuziehen ist.
- Ansiedlung und Erweiterung nicht-zentrenrelevanter Sortimente ohne Einschränkung möglich.

Folgende Sortimente sollten dabei die **Entwicklungsschwerpunkte** darstellen und nach Möglichkeit vorrangig angesiedelt werden:

- Drogerie- und Parfümeriewaren
- Schuhe, Lederwaren
- Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
- Bekleidung (speziell: „Junge Mode“, Filialisten)
- Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör

Bei folgenden Sortimenten wären gezielte **Ergänzungen** des vorhandenen Angebots wünschenswert:

- Lebensmittel (Spezialgeschäfte bzw. Lebensmitteldiscounter)
- Heimtextilien (speziell: Bettwäsche, Handtücher, etc.)
- Zoobedarf
- Baumarktartikel/ Do it yourself-Bedarf

Grundsätzlich sollte versucht werden, **zusätzlichen Einzelhandel im oder in direkter Nähe zum Haupteinkaufsbereich** Bönner Straße - Königstraße zu etablieren, um damit die Attraktivität des dortigen Einzelhandelsangebots zu steigern und positive Impulse im Sinne einer erhöhten Passantenfrequenz zu erzeugen. Ähnliches wäre auch im östlichen Bereich des zentralen Versorgungsbereichs im Anschluss an den bestehenden Lebensmittelmarkt sinnvoll.

Eine unbedingte Notwendigkeit für Einzelhandelsansiedlungen dafür ist die Schaffung **geeigneter Ladenlokale**, wie sie aus betriebswirtschaftlichen Gründen z. B. von Filialisten gefordert werden. Zwar kann dies in Teilen auch durch Zusammenlegung kleinerer Betriebsflächen innerhalb der kleinteiligen historischen Strukturen des Ortskerns erreicht werden, vorrangig werden jedoch auch neue Standorte in verkehrsgünstiger Lage mit geringeren städtebaulichen Restriktionen entwickelt werden müssen. Für entsprechende Vorhaben kommen insbesondere die **Potentialflächen in den heutigen Randbereichen des zentralen Versorgungsbereichs** in Betracht.

### Ansiedlungsstrategien für das sonstige Stadtgebiet

Auch das sonstige Stadtgebiet von Bockenem ist Standort von Einzelhandelsbetrieben, die auch zukünftig dort verbleiben können. Allerdings sollen im sonstigen Stadtgebiet idealerweise **kein neuer Einzelhandel** angesiedelt, sondern neue Angebote auf den zentralen Versorgungsbereich konzentriert werden. Für Betriebe mit **zentrenrelevanten Sortimenten** im Hauptsortiment gilt dies **ohne Ausnahme**. Auch von der Ansiedlung weiterer Lebensmittelmärkte sollte aufgrund des bereits bestehenden umfassenden Angebots in Bockenem grundsätzlich abgesehen werden (Ausnahmen siehe nächste Seite).

Als unproblematisch schätzt die CIMA grundsätzlich Verkaufseinrichtungen in unmittelbarem Zusammenhang mit einem Handwerks-, Produktions-, Wartungs-, Reparatur-, Dienstleistungs- oder Kundendienstbetrieb ein (Direktvermarktung), solange diese gemäß § 1 Abs. 9 BauNVO auf einer deutlich untergeordneten Betriebsfläche (max. 150 qm Verkaufsfläche) eingerichtet sind. Dazu zählen auch Tankstellen oder Dorfläden.

Eine Ansiedlung von **nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit von 800 qm** Gesamtverkaufsfläche ist aufgrund der allgemeinen baurechtlichen Vorgaben ohne einzelfallbezogene städtebauliche bzw. planerische Begründung **nicht von vornherein auszuschließen**. Die CIMA empfiehlt jedoch, auch solche Vorhaben wenn möglich angrenzend an bestehende Einzelhandels- und Gewerbestandorte zu konzentrieren. Durch eine Bündelung an einem Standort können die Betriebe gemeinsam eine höhere Magnetwirkung entfalten, als bei verstreuter Lage im Stadtgebiet. Die Konkurrenzfähigkeit gegenüber anderen Einzelhandelsstandorten wird damit erhöht. Gleichzeitig besteht die Chance zur Reduzierung von Verkehrsmengen.

Unabhängig von letztendlich benötigten Flächengrößen oder der Möglichkeit zur Einbindung weiterer Gewerbeflächen in das städtebauliche Umfeld gehören dazu folgende Bereiche der Stadt:

- Jägerhausstraße (Netto-Discounter bzw. Gärtnerei)

- Hachumer Straße (Aldi-Discounter, Autohaus)
- Südlicher Ortsrand zwischen Schlangenweg und Oppelner Straße (Lidl-Discounter, Autohof, Fitness-Center)

Die **solitären Nahversorgungsstandorte** an der Jägerhausstraße (Netto) und am Schlangenweg (Lidl) übernehmen jeweils eine wichtige Versorgungsfunktion im Stadtgebiet und sollte auch langfristig dort verbleiben. Bei Nachweis der Verträglichkeit sollen die beiden solitären Nahversorger daher die Möglichkeit erhalten, ihr Angebot an nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Rahmen der Anpassung an die aktuellen Marktbedingungen zu erweitern, um damit den Standort wirtschaftlich zu erhalten.

Grundsätzlich gilt diese Möglichkeit auch für den Lebensmittelmarkt an der Hachumer Straße (Aldi). Da der Standort für die Nahversorgung der Kernstadt jedoch nur von geringer Bedeutung ist, wäre eine Erweiterung aus Sicht der CIMA hier nur bedingt wünschenswert. Eine Verlagerung in den zentralen Versorgungsbereich bei gleichzeitigem Ausschluss nahversorgungsrelevanter Sortimente per Bebauungsplan wäre hier eine zu prüfende Option.

Für das sonstige Stadtgebiet von Bockenem ergeben sich somit die folgenden **Ansiedlungsvoraussetzungen**:

- Ansiedlung und Erweiterung nicht-zentrenrelevanter Sortimente im Hauptsortiment bis 800 qm Verkaufsfläche ohne Einschränkung möglich, darüber hinausgehende Verkaufsflächengrößen nach Möglichkeit nur im Anschluss an bestehende Einzelhandels- und Gewerbestandorte.
- Keine Neuansiedlung und Erweiterung zentrenrelevanter Sortimente im Hauptsortiment.
- Erweiterung bestehender Nahversorger im Rahmen der Marktanpassung und Standortsicherung bei Nachweis der Verträglichkeit möglich.
- Beschränkung zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente im Randsortiment bei Neuansiedlungen und Erweiterungen gemäß LROP auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche, 100 qm je Einzelsortiment und 800 qm Verkaufsfläche absolut.

Eine Neuansiedlung nahversorgungsrelevanter Sortimente im Hauptsortiment sollte im sonstigen Stadtgebiet grundsätzlich nicht erfolgen. **Unter bestimmten Voraussetzungen<sup>14</sup>** kann eine **Neuansiedlung bzw. Verlagerung von Lebensmittelmärkten** jedoch ausnahmsweise möglich sein:

- Integrierter Standort in Nähe zu Wohn- oder Mischgebieten, durch den eine Verbesserung der fußläufigen Nahversorgung im Umfeld erfolgt (z. B. in den Ortsteilen).
- Keine Neuansiedlungen oder mit Verlagerungen verbundene Verkaufsflächenerweiterungen, die über die Nahversorgungsfunktion hinausgehen.
- Im Falle einer Neuansiedlung: Nachweis der Verträglichkeit für den zentralen Versorgungsbereich sowie die bestehenden Nahversorgungsstandorte in städtebaulich integrierten Lagen (Jägerhausstraße, Schlangenweg).
- Im Falle einer Verlagerung: Keine Verschlechterung der räumlichen Nahversorgungssituation in der Kernstadt, d. h. das Ausmaß der durch die Nahversorgungsradien abgedeckten Siedlungsbereiche mit Wohnfunktion (vgl. Kap. 3.7) wird in der Summe nicht verringert.
- Beschränkung zentrenrelevanter Sortimente im Randsortiment gemäß LROP auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 qm Verkaufsfläche absolut.

---

<sup>14</sup> vgl. auch Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen (LROP) 2008, Abschnitt 2.3

Abb. 26: Ansiedlungsmatrix der Standortkategorien

	Hauptsortiment zentrenrelevante Sortimente	Hauptsortiment nahversorgungsrelevante Sortimente	Hauptsortiment nicht-zentrenrelevante Sortimente
<b>Zentraler Versorgungsbereich</b>			
<b>Ortskern/ Altstadt</b>	Ansiedlung möglich	Ansiedlung möglich	Ansiedlung möglich, prioritäre Ansiedlung
<b>weitere Standortkategorien</b>			
<b>Solitäre Nahversorgungsstandorte</b>	keine Ansiedlung	keine Neuansiedlung (ggf. Erweiterungen in integrierter Lage nach Prüfung*)	Ansiedlung möglich
<b>Streulagen/ nicht-integrierte Standorte</b>	keine Ansiedlung**	grundsätzlich keine Ansiedlung (in Ausnahmefällen in integrierter Lage nach Prüfung*)	Ansiedlung möglich
<b>Sonstiges Stadtgebiet (Ortsteile)</b>	keine Ansiedlung**	grundsätzlich keine Ansiedlung (in Ausnahmefällen in integrierter Lage nach Prüfung*)	Ansiedlung möglich

\* Ansiedlungen von Lebensmittelhandwerk und vergleichbaren Anbietern (z. B. Hofläden, Tankstellen) zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung bis max. 150 qm Verkaufsfläche an allen Standorten möglich, darüber hinausgehende Verkaufsflächengrößen nur bei nachgewiesener Sicherstellung der Verträglichkeit für den zentralen Versorgungsbereich sowie des Erhalts der bestehenden Nahversorgungssituation (Durchführung einer Verträglichkeitsuntersuchung)

\*\* Ausnahmsweise zulässig: Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten im Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) bis max. 150 qm Verkaufsfläche

Quelle: CIMA GmbH 2012

## 6 STANDORTPRÜFUNGEN

Grundlage für die nachfolgende Bewertung einzelner Standorte im Stadtgebiet sind die zuvor erarbeiteten konzeptionellen Zielsetzungen. Im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandelskonzepts wurden von der CIMA in Zusammenarbeit mit der Stadt Bockenheim insgesamt vier Standorte identifiziert, für die jeweils bereits eine Ansiedlung von Einzelhandel diskutiert wurde.

Diese wurden einer einzelhandelsspezifischen Bewertung anhand der folgenden Kriterien unterzogen:

- Lage innerhalb der Stadtgebiets,
- Erreichbarkeit (fußläufig, ÖPNV, MIV),
- Standortumfeld (v. a. Einzelhandelsbesatz),
- Übereinstimmung mit den Standortanforderungen expandierender Einzelhandelsunternehmen,
- baulich-funktionaler Zusammenhang zum zentralen Versorgungsbereich bzw. dem Haupteinkaufsbereich,
- Eignung für nahversorgungsrelevanten/ zentrenrelevanten/ nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel gemäß Ansiedlungsstrategien sowie
- evtl. Restriktionen und Realisierungschancen.

Folgende Standorte wurden von der CIMA geprüft:

1. Am Bahnhof (Rewe-Immobilie)
2. Alter Friedhof
3. Thornburyplatz
4. Gewerbepark Süd

Abb. 27: Übersicht der Prüfstandorte



Kartengrundlage: Google Earth Pro 2012  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

## 6.1 Prüfstandort Am Bahnhof (Rewe-Immobilie)

Prüfstandort 1 umfasst das am westlichen Rand der Kernstadt gelegene Areal des früheren Rewe-Supermarktes, welches durch die Straßen Am Bahnhof und An der Hochbrücke (B 243), den städtischen Bauhof sowie die östlich verlaufende Bahntrasse begrenzt wird. Auf dem Grundstück befindet sich eine seit mehreren Jahren leer stehende Immobilie mit ca. 1.200 qm Verkaufsfläche. Diese verfügt über einen zum südwestlichen Parkplatz ausgerichteten Eingangsbereich, wird jedoch ausschließlich aus Richtung Nordosten erschlossen.

**Abb. 28: Luftbild des Prüfstandorts Am Bahnhof**



Kartengrundlage: Google Earth Pro 2012  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

### Bewertungskriterien:

- Lage in direkter Nähe zum derzeit westlichen Endpunkt des Haupteinkaufsbereichs innerhalb des Ortskerns/ der Altstadt. Der Standort grenzt unmittelbar an den derzeitigen zentralen Versorgungsbereich an und ist als Potentialfläche für zukünftige Einzelhandelsansiedlungen klassifiziert. Er befindet sich damit in einer städtebaulich integrierten Lage.
- Der Standort verfügt durch die Lage an der B 243 über eine gute kommunale und überregionale PKW-Erreichbarkeit. Aufgrund der Nähe zum Kreuzungsbereich Bönner Straße/ Hachumer Straße sowie dem unmittelbar dahinterliegenden Bahnübergang ist allerdings keine direkte Zufahrt von der Bundesstraße möglich. Diese erfolgt über die Hindenburgstraße und die davon abzweigenden Straße Am Bahnhof. Auf dem Grundstück existiert ein Parkplatz mit jedoch relativ engen Zu- und Abfahrten.
- Durch die nahe gelegene Bushaltestelle ZOB ist eine sehr gute ÖPNV-Anbindung des Standorts gegeben.
- Der Standort verfügt über eine gute fußläufige Erreichbarkeit aus der Altstadt sowie den nordöstlich angrenzenden Wohngebieten.
- Aufgrund des rückwärtig gelegenen Eingangsbereichs bestehen ohne bauliche Veränderungen an der Immobilie nur geringe Chancen für einen fußläufigen Kundenaustausch mit den vorhandenen Einzelhandelsbetrieben in der Bönner Straße.
- Aus der Sicht von Einzelhandelsbetreibern handelt es sich um einen attraktiven Standort für sowohl auf Pkw- als auch Fußgänger-Kunden ausgerichtete Konzepte. Erreichbarkeit und günstige Sichtbeziehung würden sich daher etwa für die Etablierung von Fachmärkten eignen. Die ungünstige Zufahrt und der eher kleine Parkplatz schränken jedoch die Attraktivität ein. Mit einer Verkaufsfläche von rd. 1.200 qm würden sich Ansiedlungsmöglichkeiten im Bestandsobjekt zudem nur auf wenige Betriebe beschränken, wodurch der typische Branchenmix eines Fachmarktzentrums nicht umzusetzen wäre. Auch bei einer Neuentwicklung des Grundstücks würde sich das realisierbare Flächenvolumen kaum vergrößern lassen.

Abb. 29: Ansichten des Prüfstandorts Am Bahnhof



Quelle: CIMA GmbH 2012

**Bewertung:**

- Der Standort ist für die Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente geeignet. Dabei ist auch großflächiger Einzelhandel mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche vorstellbar.
- Gemäß Ansiedlungskonzept sollen Einzelhandelsansiedlungen bevorzugt im zentralen Versorgungsbereich erfolgen, um hier eine Stärkung und Ergänzung des vorhandenen Angebots zu erreichen. Der Prüfstandort wurde dabei explizit als Potentialfläche für zukünftige Ansiedlungen festgelegt.
- Durch die Schaffung neuer attraktiver Einzelhandelsangebote mit Magnetfunktion könnte der zunehmend von Leerständen und einer geringen Passantenfrequenz geprägte Haupteinkaufsbereich des Ortskerns neu belebt werden. Dazu wäre allerdings ein Nutzungskonzept mit Eingängen zur Straße Am Bahnhof bzw. in Richtung ZOB erforderlich.
- Bei einer Beibehaltung der derzeitigen Ausrichtung zum rückwärtigen Parkplatz würden die Chancen für einen hohen Besucheraustausch mit dem Haupteinkaufsbereich reduziert.

**Empfehlung:**

Aus Sicht der CIMA ist der Standort dazu geeignet, den zentralen Versorgungsbereich durch Einzelhandelsansiedlungen nachhaltig zu stärken. Die Nähe zur Haupteinkaufslage bietet dabei die Chance zur Etablierung von frequenzstarken Magnetbetrieben, durch die auch die bestehenden Fachgeschäfte profitieren könnten. Die bestehende Immobilie weist dabei sowohl aus Handelssicht, als auch unter planerischen Gesichtspunkten ungünstige Rahmenbedingungen auf. Eine **bloße Umnutzung sollte daher nicht prioritär verfolgt werden.**

Die CIMA empfiehlt eine **städtebauliche Neuordnung des Gesamtareals** unter Einbeziehung der Nachbargrundstücke. Zugunsten einer stärkeren Öffnung zur Haupteinkaufslage kommen dabei auch die **Flächen östlich der Bahntrasse** in Betracht. Neben der **Flächenverfügbarkeit** sollte daher kurzfristig geprüft werden, inwieweit eine Neuordnung der Grundstücke unter Beibehaltung der nur noch vereinzelt genutzten **Bahntrasse** baulich, technisch und organisatorisch machbar wäre oder ob alternativ eine Stilllegung in Betracht käme. Gleichzeitig könnte die Bestandsimmobilie evtl. übergangsweise neu vermietet werden.

## 6.2 Prüfstandort Alter Friedhof

Prüfstandort 2 liegt im östlichen Randbereich des zentralen Versorgungsbereichs zwischen dem Grundstück des Edeka-Verbrauchermarktes sowie den Straßen Am alten Friedhof und Steintorstraße. Es handelt sich um eine historische Friedhofsfläche, die jedoch nicht mehr aktiv als Friedhof genutzt wird. Obwohl sich auf dem Areal noch einige Gräber und Grabsteine befinden, stellt der Standort eher eine öffentliche Grünfläche innerhalb des Siedlungszusammenhangs dar.

**Abb. 30: Luftbild des Prüfstandorts Alter Friedhof**



Kartengrundlage: Google Earth Pro 2012  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

### Bewertungskriterien:

- Lage am östlichen Endpunkt des Ortskerns, unmittelbar angrenzend an den bestehenden Edeka-Verbrauchermarkt. Der Standort ist vollständig innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs gelegen und befindet sich damit in einer städtebaulich integrierten Lage.
- Der Standort verfügt über eine sehr gute Pkw-Erreichbarkeit über die Straßen Am Alten Friedhof, Mahlumer Straße, Ortshäuser Straße und Steintorstraße. Der angrenzende Edeka-Markt verfügt über einen großzügig dimensionierten Parkplatz mit zusätzlicher Anbindung vom Nordwall/ Lange Burgstraße.
- Durch die direkt am Standort gelegene Bushaltestelle Thornburyplatz ist die innerhalb Bockenems bestmögliche ÖPNV-Anbindung gegeben.
- Der Standort verfügt über eine sehr gute fußläufige Erreichbarkeit aus der Altstadt sowie den umliegenden Wohngebieten. Mit dem Haupteinkaufsbereich existiert aktuell jedoch nur ein eingeschränkter Kundenaustausch.
- Aus der Sicht von Einzelhandelsbetreibern handelt es sich um einen sehr attraktiven Standort, welcher in erster Linie aufgrund der hohen Kundenfrequenz des Edeka-Marktes an Qualität gewinnt. Der Nachteil der Lage abseits von überregionalen Verkehrsströmen kann dadurch mindestens gleichwertig kompensiert werden. Der rechteckige Flächenzuschnitt mit Straßenlage zu mindestens zwei Seiten ermöglicht zudem eine relativ unkomplizierte Anordnung von Baukörpern inkl. Möglichkeiten für Lieferverkehre mit LKWs. Durch den bereits vorhandenen großflächigen Magnetbetrieb können privatwirtschaftliche Investoren hinsichtlich potentiellen Mietern und Flächendimensionierungen zudem flexibel agieren.
- Gemäß Angaben des Landkreises Hildesheim ist der Standort aktuell als schützenswertes Denkmal innerhalb des Stadtgebiets von Bockenem eingestuft. Die Möglichkeiten für eine kurzfristige bauliche Entwicklung sind daher deutlich eingeschränkt und vrsl. von der Durchführung und dem Ergebnis förmlicher Verfahren abhängig.

Abb. 31: Ansichten des Prüfstandorts Alter Friedhof



Quelle: CIMA GmbH 2012

**Bewertung:**

- Der Standort ist für Einzelhandelsansiedlungen geeignet. Neben ergänzenden nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist dabei ist auch großflächiger zentrenrelevanter Einzelhandel mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche vorstellbar.
- Gemäß Ansiedlungskonzept sollen Einzelhandelsansiedlungen bevorzugt im zentralen Versorgungsbereich erfolgen, um hier eine Stärkung und Ergänzung des vorhandenen Angebots zu erreichen.
- Von der Schaffung neuer attraktiver Einzelhandelsangebote könnte der Einkaufsstandort Ortskern/ Altstadt und damit auch die Gesamtstadt Bockenem erheblich profitieren. Aufgrund der schwachen funktionalen Verbindung würden sich diese positiven Effekte jedoch in erster Linie auf den östlichen Bereich des zentralen Versorgungsbereichs und kaum auf den Haupteinkaufsbereich auswirken. Eine merkliche Erhöhung des Besucher-austauschs wäre kaum zu erwarten.

**Empfehlung:**

Aus Sicht der CIMA ist der Standort dazu geeignet, den zentralen Versorgungsbereich durch ergänzende Ansiedlungen insgesamt zu stärken. Aufgrund der Entfernung zum Haupteinkaufsbereich und der geringeren Positiveffekte für die dortigen Betriebe sollte eine bauliche Entwicklung jedoch nicht prioritär, sondern nur als **nachgelagerte Alternative zu Prüfstandort 1** verfolgt werden.

Eine Ansiedlung von Fachmarktkonzepten würde die Chance einer Entwicklung von Prüfstandort 1 deutlich verringern, da damit die Zahl potentieller Interessenten für eine Neuansiedlung in Bockenem reduziert würde. Es muss zudem angenommen werden, dass sich im Falle einer einseitigen Weiterentwicklung des östlichen zentralen Versorgungsbereichs, der Haupteinkaufsbereich im Zuge von erhöhter Geschäftsfrequenz langfristig hierher verlagert.

Trotzdem empfiehlt die CIMA eine frühzeitige **Auseinandersetzung mit den Belangen des Denkmalschutzes**, um den Zeithorizont für eine eventuelle Bebauung abschätzen zu können. Sofern Neuansiedlungen im Bereich von Prüfstandort 1 nicht umzusetzen sind, stellt der Alte Friedhof eine Option dar.

### 6.3 Prüfstandort Thornburyplatz

Prüfstandort 3 umfasst das Gelände der früheren Wilhelm-Busch-Realschule am Thornburyplatz. Dazu gehören das ehemalige Hauptgebäude an der Straße Am Alten Friedhof sowie die nach Osten und Nordosten zum Steinmetzweg angeschlossenen Nebengebäude (u. a. Sporthalle). Die Fläche ist derzeit ungenutzt und vom südlich angrenzenden Areal der weiterhin bestehenden Grundschule durch einen Zaun abgetrennt.

**Abb. 32: Luftbild des Prüfstandorts Thornburyplatz**



Kartengrundlage: Google Earth Pro 2012  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

#### Bewertungskriterien:

- Lage am östlichen Endpunkt des Ortskerns. Der Standort grenzt unmittelbar an den derzeitigen zentralen Versorgungsbereich an und ist als Potentialfläche für zukünftige Einzelhandelsansiedlungen klassifiziert. Er befindet sich damit in einer städtebaulich integrierten Lage.
- Der Standort verfügt über eine sehr gute Pkw-Erreichbarkeit über die Straßen Am Alten Friedhof, Mahlumer Straße, Ortshäuser Straße und Steintorstraße. Dagegen ist der Steinmetzweg nur eine schmale Wohnstraße, die für die Erschließung des Standorts nicht geeignet ist.
- Durch die direkt am Standort gelegene Bushaltestelle Thornburyplatz ist die innerhalb Bockenems bestmögliche ÖPNV-Anbindung gegeben.
- Der Standort verfügt über eine sehr gute fußläufige Erreichbarkeit aus der Altstadt sowie den umliegenden Wohngebieten. Mit dem Haupteinkaufsbereich existiert aktuell jedoch nur ein eingeschränkter Kundenaustausch.
- Aus der Sicht von Einzelhandelsbetreibern handelt es sich um einen attraktiven Standort, welcher in erster Linie aufgrund der Nähe zum westlich der Straße Am Alten Friedhof gelegenen Edeka-Verbrauchermarkt an Qualität gewinnt. Der Nachteil der Lage abseits von überregionalen Verkehrsströmen kann dadurch verringert werden. Die fehlende Sichtbeziehung zwischen den Standorten bzw. Eingangsbereichen sowie die Notwendigkeit des Überquerens einer größeren Straße stellen jedoch Hemmnisse für einen regen Kundenaustausch dar. Für die Attraktivität des Standorts müsste dieser daher auch aus sich selbst heraus eine frequenzerzeugende Wirkung entfalten, wodurch privatwirtschaftliche Investoren hinsichtlich potentiellen Mietern und Flächendimensionierungen eingeschränkt wären.
- Der L-förmige Flächenzuschnitt mit relativ schmaler Front zur Hauptstraße schränkt die Möglichkeiten zur Anordnung von Baukörpern und Parkplätzen deutlich ein. Eine Einbeziehung der nordwestlichen Nachbargrundstücke wäre daher sinnvoll. Bei Anlieferverkehren mit LKWs müssen grundsätzlich evtl. entstehende Lärmemissionen auf die angrenzenden Wohngebäude beachtet werden.

Abb. 33: Ansichten des Prüfstandorts Thornburyplatz



Quelle: CIMA GmbH 2012

**Bewertung:**

- Der Standort ist für die Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente geeignet. Dabei ist auch großflächiger Einzelhandel mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche vorstellbar.
- Gemäß Ansiedlungskonzept sollen Einzelhandelsansiedlungen bevorzugt im zentralen Versorgungsbereich erfolgen, um hier eine Stärkung und Ergänzung des vorhandenen Angebots zu erreichen. Der Prüfstandort wurde dabei explizit als Potentialfläche für zukünftige Ansiedlungen festgelegt.
- Von der Schaffung neuer attraktiver Einzelhandelsangebote könnte der Einkaufsstandort Ortskern/ Altstadt und damit auch die Gesamtstadt Bockenem erheblich profitieren. Aufgrund der schwachen funktionalen Verbindung würden sich diese positiven Effekte jedoch in erster Linie auf den östlichen Bereich des zentralen Versorgungsbereichs und kaum auf den Haupteinkaufsbereich auswirken. Eine merkliche Erhöhung des Besucher-austauschs wäre kaum zu erwarten.

**Empfehlung:**

Aus Sicht der CIMA ist der Standort dazu geeignet, den zentralen Versorgungsbereich durch ergänzende Ansiedlungen insgesamt zu stärken. Aufgrund der Entfernung zum Haupteinkaufsbereich und der geringeren Positiveffekte für die dortigen Betriebe sollte eine bauliche Entwicklung jedoch nicht prioritär, sondern nur als **nachgelagerte Alternative zu Prüfstandort 1** verfolgt werden.

Eine Ansiedlung von Fachmarktkonzepten würde die Chance einer Entwicklung von Prüfstandort 1 deutlich verringern, da damit die Zahl potentieller Interessenten für eine Neuansiedlung in Bockenem reduziert würde. Es muss zudem angenommen werden, dass sich im Falle einer einseitigen Weiterentwicklung des östlichen zentralen Versorgungsbereichs, der Haupteinkaufsbereich im Zuge von erhöhter Geschäftsfrequenz langfristig hierher verlagert.

Sofern Neuansiedlungen im Bereich von **Prüfstandort 1 nicht umzusetzen** sind, empfiehlt die CIMA die **Forcierung einer Neuentwicklung** des alten Schulgeländes für großflächige Einzelhandelsansiedlungen. Grundsätzlich kommen an diesem Standort jedoch auch andere Nutzungsformen in Betracht.

## 6.4 Prüfstandort Gewerbepark Süd

Prüfstandort 4 liegt am südöstlichen Ortsrand der Kernstadt, leicht abseits vom derzeitigen Siedlungsgebiet. Es handelt sich um kein konkretes Grundstück, sondern allgemein um bisher unbebaute Flächen im südlichen Bereich des in den letzten Jahren neu erschlossenen Gewerbeparks Süd, angrenzend an den Autobahzubringer der B 243 zur Anschlussstelle Bockenem.

**Abb. 34: Luftbild des Prüfstandorts Gewerbepark Süd**



Anmerkung: Keine parzellenscharfe Standortabgrenzung  
 Kartengrundlage: Google Earth Pro 2012  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

Für den Standort wurde von Seiten eines privatwirtschaftlichen Investors bereits ein relativ konkretes Planvorhaben diskutiert. Dabei handelte es sich um die Ansiedlung eines Fachmarktzentrums mit rd. 4.500 qm Verkaufsfläche mit überwiegend zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten, darunter ein großflächiger Verbrauchermarkt sowie diverse Fachmärkte aus den Bereichen Drogerie, Bekleidung/ Textilien, Schuhe und Einrichtungsbedarf (Planungsskizze siehe Folgeseite).

### Bewertungskriterien:

- Lage südöstlich der Kernstadt, leicht abseits des Siedlungszusammenhangs. Die Flächen sind Bestandteil des zukünftigen Gewerbeparks und gemäß geltendem Bebauungsplan ausschließlich für gewerbliche Nutzungen vorgesehen (GE). Auf einigen Grundstücken wurden bereits Gewerbebetriebe angesiedelt. Im Westen grenzt weitere Gewerbenutzung an, wozu mit der Tankstelle des Autohofs auch ein Einzelhandelsbetrieb gehört. Zu den weiteren Seiten ist der Standort von unbebautem Gelände umgeben.
- Die Entfernung zum zentralen Versorgungsbereich beträgt rd. 1,5 km, Wohnbebauung ist im nahen Umfeld nicht vorhanden. Der Standort ist daher als städtebaulich nicht-integrierte Lage einzuordnen.
- Der Standort befindet sich in unmittelbarer Lage an der B 243 sowie der in Kernstadt führenden Ortshäuser Straße. Die Erreichbarkeit per Pkw kann daher als sehr gut bewertet werden.
- Eine fußläufige Erreichbarkeit des Standorts aus Wohngebieten sowie eine direkte ÖPNV-Anbindung sind aktuell nicht gegeben.
- Aus der Sicht von Einzelhandelsbetreibern handelt es sich um einen nahezu idealen Standort für vorwiegend auf Pendler bzw. Pkw-Kunden ausgerichtete Märkte in einem eher ländlich geprägten Raum. Erreichbarkeit, Nähe zur Autobahn und günstige Sichtbeziehung würden die Etablierung eines völlig neuen Einzelhandelsstandorts (ggf. in Kombination mit Gastronomie) an dieser Stelle im Stadtgebiet von Bockenem ermöglichen.

Abb. 35: Ansichten des Prüfstandorts Gewerbepark Süd



Quelle: CIMA GmbH 2012

**Bewertung:**

- Der Standort ist für die Ansiedlung von Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten nicht geeignet. Die landesplanerischen Vorgaben des LROP für die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel mit entsprechenden Sortimenten können nicht erfüllt werden.<sup>15</sup>
- Die Ansiedlung des diskutierten Fachmarktzentrum mit rd. 4.500 qm Verkaufsfläche würde den Zielsetzungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Bockenem grundlegend widersprechen.
- Der Standort ist grundsätzlich für die Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente geeignet, dabei wären im Rahmen der grundzentralen Versorgungsfunktion ggf. auch großflächige Betriebe mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche vorstellbar (z. B. Bau- und Gartenmarkt, Möbelmarkt). Idealerweise sollte jedoch versucht werden, neue Angebote in Nähe zum zentralen Versorgungsbereich oder den bereits bestehenden solitären Einzelhandelsstandorten in der Kernstadt zu konzentrieren.

<sup>15</sup> vgl. Landesraumordnungsprogramm (LROP) Niedersachsen 2008, Abschnitt 2.3.

Abb. 36: Planungsskizze des diskutierten Fachmarktzentrum



Quelle: Stadt Bockenem (ohne Angabe des Verfassers)

**Empfehlung:**

Aus Sicht der CIMA ist der Standort für eine Stärkung des Einzelhandelsstandorts Bockenem nur bedingt geeignet. Aufgrund der Lage abseits der Kernstadt würde der Standort einen eigenständigen Einkaufsstandort ohne funktionale Verflechtungen zum sonstigen Angebot darstellen. **Einzelhandelsansiedlungen sollten daher nicht aktiv forciert werden.** Lediglich bei einem konkreten Ansiedlungsinteresse eines Anbieters nicht-zentrenrelevanter Sortimente und dem begründeten Ausschluss anderer Standorte, sollten Grundstücke im Gewerbepark Süd in Betracht gezogen werden.

## 6.5 Ergebnisübersicht der Standortprüfungen

Abb. 37: Übersicht der Ergebnisse der Standortprüfungen



### Kategorie A

- Standort für Ansiedlung von zentren- und nahversorgungsrelevantem Einzelhandel geeignet – vorrangige Prüfung der Realisierbarkeit

### Kategorie B

- Standort für Ansiedlung von zentren- und nahversorgungsrelevantem Einzelhandel geeignet, aber ein anderer Standort wird bevorzugt

### Kategorie C

- Standort für Ansiedlung von nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel geeignet, ggf. jedoch auch alternative Standorte auf Realisierbarkeit prüfen

### Anmerkung:

Die geprüften Standorte stellen **keine abschließende Aufzählung von möglichen Ansiedlungsflächen** im Stadtgebiet dar. Aus Sicht der CIMA sollten insbesondere auch weitere Standorte im Bestand auf die Machbarkeit einer Umnutzung oder langfristigen Neuentwicklung für Einzelhandelsbetriebe untersucht werden. Dazu gehören insbesondere Standorte innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs, bei denen z. B. aufgrund einer Häufung von Leerständen ein größeres Flächenpotential zur Verfügung steht oder die eine besondere Lagegunst aufweisen (u. a. Nähe zu anderen Betrieben, Verkehrsanbindung). Für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel kommen daneben auch sonstige Konversions- bzw. Brachflächen innerhalb der Kernstadt infrage.

Kartengrundlage: Google Earth Pro 2012  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

## 7 UMSETZUNG DES EINZELHANDELSKONZEPTS

Das vorliegende kommunale Einzelhandelskonzept für die Stadt Bockenem trifft Aussagen zu den standortbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der unterschiedlichen Standortkategorien und Stadtteile. Basierend auf den Konzeptaussagen sollen zukünftige Einzelhandelsansiedlungen gezielt gesteuert und für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen verträglich gestaltet werden. In Zukunft sollen Aussagen des Einzelhandelskonzeptes in die Bauleitpläne der Stadt Bockenem übernommen und Planungen sich an den Aussagen orientieren.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bockenem mittel- bis langfristig zu gewährleisten, ist es aus Sicht der CIMA notwendig, das vorgelegte Einzelhandelskonzept in den zuständigen Gremien der Stadt Bockenem auch als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB zu beschließen.

Das Einzelhandelskonzept ist die notwendige Grundlage für rechtssichere Bebauungsplan-Festsetzungen hinsichtlich der Sortiments- und Verkaufsflächenbeschränkungen an bestimmten Standorten<sup>16</sup>. Als informelles Planungsinstrument kann es jedoch lediglich den Entwicklungsrahmen und die notwendigen Begründungen vorgeben und ersetzt nicht die baurechtliche Steuerung von Vorhaben. Es muss eine Umsetzung der standortbezogenen Empfehlungen durch Überarbeitung der entsprechenden Bebauungspläne bzw. die Aufstellung von einfachen Bebauungsplänen erfolgen. Dabei sollte sich grundsätzlich auf die Bockenemer Liste zentrenrelevanter Sortimente (vgl. Kap. 5.2) bezogen werden.

Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich Bestandsschutz genießen. Ferner bezieht sich der Ausschluss nicht auf den Kfz-Handel, welcher nicht

dem Einzelhandel im engeren Sinne zuzurechnen ist. Darüber hinaus sollten Verkaufseinrichtungen in Verbindung mit Produktions- und Handwerksbetrieben (z. B. Installateure, Direktverkauf) weiterhin zulässig sein, sofern diese auf einer untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind.

Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf das Einzelhandelskonzept bzw. auf die Bockenemer Sortimentsliste, die auch gleichzeitig Bestandteil der Begründung des Bebauungsplans sein sollte. Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen ist darüber hinaus eine auf den Einzelfall bezogene Verträglichkeitsuntersuchung nach § 11 Abs. 3 BauNVO durchzuführen.

Um Entwicklungen zu verhindern, 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 und unbeplanten Innenbereich sein. Bei letzteren ist grundsätzlich die Aufstellung von Bebauungsplänen zu empfehlen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings bietet auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten, ungewünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Grundsätzlich sollte bedacht werden, dass ein „informelles“ Einzelhandelskonzept lediglich einen Entwicklungsrahmen vorgeben kann. Für akute Fälle stehen im Städtebaurecht jedoch auch die Möglichkeiten der Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und der Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung. Auf diese Weise können kritische Planvorhaben zunächst gestoppt und entsprechende Bebauungsplanänderungen vorgenommen werden.

Abweichungen vom Einzelhandelskonzept sind grundsätzlich nicht vorgesehen. Sie sind nur im besonders begründeten Einzelfall vorstellbar und bedürfen generell einer fundierten städtebaulichen Begründung sowie abschließend einer Legitimation durch die zuständigen Gremien der Stadt Bockenem, welche auch den Beschluss über das Einzelhandelskonzept gefasst haben. Eine

<sup>16</sup> vgl. z.B. BVerwG, Urteil vom 26. 3. 2009 - 4 C 21. 07

dauerhafte Nichtbeachtung der Grundlagen und Ziele kann dazu führen, dass das Konzept nicht mehr abwägungsrelevant ist.

---

**Mit der Orientierung am vorgelegten Einzelhandelskonzept sollen weder unternehmerische Initiativen aus der Stadt Bockenheim getrieben noch Konkurrenzen grundsätzlich eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es aber zur Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte. Auf diese Weise sollen sich die Einzelhandelsstrukturen im Stadtgebiet leistungsfähig aufstellen können und ihre Konkurrenzfähigkeit gegenüber den benachbarten Kommunen ausbauen.**

**Wenn es in Bockenheim gelingt, sich durch Ratsbeschluss auf dieses Einzelhandelskonzept festzulegen, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für gewünschte Entwicklungen zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs Ortskern/ Altstadt. Vorschläge der CIMA für mögliche Maßnahmen sind in einem separaten Berichtsband zum vorgelegten Einzelhandelskonzept zusammengestellt.**

---

## 8 ANHANG

### 8.1 Methodik

Die Analyse des Einzelhandels in der Stadt Bockenheim wurde auf der Basis der wichtigsten Kennzahlen vorgenommen, die sich auf die Angebots- und die Nachfrageseite des Einzelhandels beziehen.

Die Ermittlung der Daten auf der **Angebotsseite** erfolgt über die Bestandserhebung im Einzelhandel:

- Vollständige Bestandserhebung der Einzelhandelsflächen in der Stadt Bockenheim
- Erfassung von einzelnen Sortimenten im Geschäft
- Erfassung aller Einzelhandelsbetriebe („im engeren Sinne“) und Leerstände
- Branchenmix (32 Sortimente, Zusammenfassung auf 15 CIMA Warengruppen)
- Betriebstypendifferenzierung (Facheinzelhandel, Discounter, Filialisten, „Regionalisten“, Kaufhäuser, Fachmärkte, SB-Warenhäuser)
- Bewertung der Nahversorgungssituation
- Einschätzung der Leistungsfähigkeit der Betriebe während der Erhebung
- Einschätzung der Flächenproduktivität nach Bundesdurchschnitt und regionale Anpassung durch Experten
- Darstellung der 15 Warengruppen sowie Differenzierung der Sortimente in den periodischen Bedarf (Lebensmittel, Gesundheits- und Drogeriewaren) und den aperiodischen Bedarf (mittel- und langfristiger Bedarfsbereich)

Abb. 38: Die CIMA-Branchen

kurzfristig	Lebensmittel
	Reformwaren
	Arzneimittel (Apotheken)
	Drogerie- und Parfümeriewaren
	Schnittblumen, Floristik
	Zeitungen, Zeitschriften
mittelfristig	Oberbekleidung
	Wäsche, sonstige Bekleidung
	Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
	Sportartikel
	Schuhe
	Sanitätswaren
	Bücher
	Schreibwaren
	Spielwaren (inkl. Bastelbedarf)
	Zoobedarf
langfristig	Möbel
	Antiquitäten, Kunstgegenstände
	Eisenwaren, Baumarktartikel
	Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Geschenkartikel
	Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche
	Elektrogeräte, Leuchten
	Unterhaltungselektronik
	Foto
	Optik, Hörgeräteakustik
	Uhren, Schmuck
	Lederwaren
	Musikinstrumente, Waffen, Hobbybedarf
	Fahrräder
	Kfz-Zubehör
Computer, Büro-/ Telekommunikation	
Pflanzen, Gartenbedarf	

Quelle: CIMA GmbH 2012

**Abb. 39: Von der CIMA differenzierte Betriebstypen**

<p style="text-align: center;"><b>Fachgeschäft</b></p> <p>Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.</p> <p style="text-align: center;"><b>Fachmarkt</b></p> <p>Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.</p> <p style="text-align: center;"><b>Supermarkt (Lebensmittel-Vollsortimenter)</b></p> <p>Ca. 400 bis 1.500 qm Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 qm Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.</p> <p style="text-align: center;"><b>Lebensmittel-Discounter</b></p> <p>Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 1.000 qm Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.</p> <p style="text-align: center;"><b>Fachmarktzentrum</b></p> <p>Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, periphere Lage, viele Parkplätze.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Verbrauchermarkt</b></p> <p>Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 qm, Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).</p> <p style="text-align: center;"><b>SB-Warenhaus</b></p> <p>Verkaufsfläche über 5.000 qm, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.</p> <p style="text-align: center;"><b>Warenhaus</b></p> <p>In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 qm, Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.</p> <p style="text-align: center;"><b>Kaufhaus</b></p> <p>In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 qm, breites und tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.</p> <p style="text-align: center;"><b>Shopping-Center</b></p> <p>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.</p>
---	--

Quelle: CIMA GmbH 2012

Die Berechnung der Kennzahlen der **Nachfrageseite** erfolgt mit der folgenden Methodik:

- Aktuelle Einwohnerzahl
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) in % (Bundesdurchschnitt = 100 %)
- Ausgabesatz im Einzelhandel: Pro-Kopf-Ausgaben in €/Einwohner p. a. (gemäß statistischer Warenkorb für 2011)
  - Periodischer Bedarf: 2.886 €/Einwohner p. a.
  - Aperiodischer Bedarf: 2.620 €/Einwohner p. a.
  - Ausgabesatz gesamt: 5.506 €/Einwohner p. a.
- Berechnung des Nachfragepotenzials: Einwohner x Ausgabesatz (gewichtet mit der KKZ)

Die Nachfragebindung ist der Anteil des Nachfragepotenzials, der von den Einwohnern im lokalen Einzelhandel ausgegeben wird. Sie wird in % oder in Mio. € ausgewiesen. Der Rest des Nachfragepotenzials fließt in andere Einkaufsorte und z. B. in den Versand ab.

Mittels der **Handelszentralität** erfolgt die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage. Dort wird die Höhe des Umsatzes im Einzelhandel (in Mio. €) zum Nachfragepotenzial (in Mio. €) ins Verhältnis gesetzt (in %).

$$\text{Handelszentralität (in \%)} = \frac{\text{Umsatz}}{\text{Nachfrage}} \times 100$$

Die Handelszentralität wird für

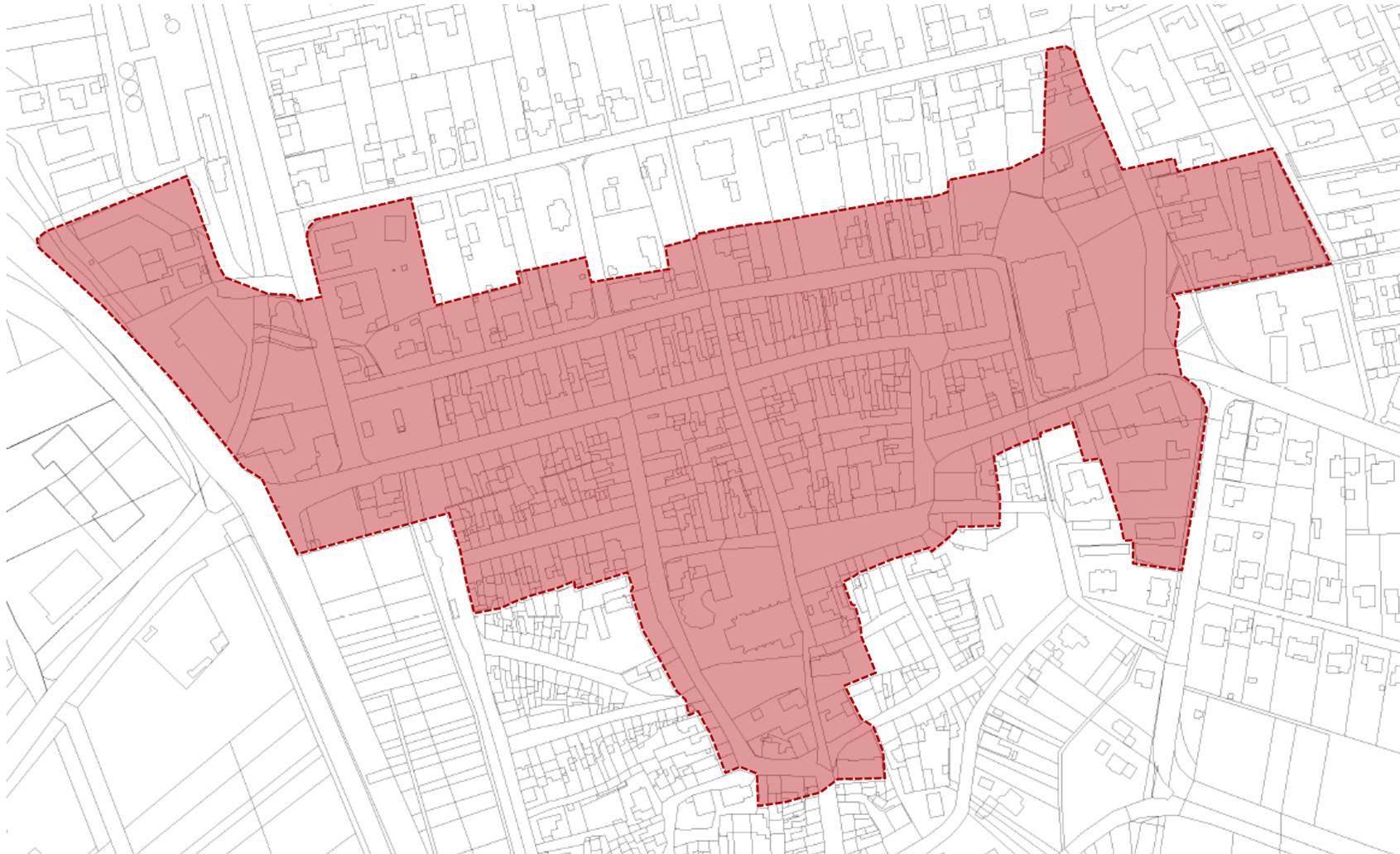
- die Gesamtstadt,
- einzelne Warengruppen sowie
- den periodischen und aperiodischen Bedarf ausgewiesen.

Weiterhin werden folgende Kennzahlen ausgewiesen:

- **Flächenproduktivität:** Umsatz je qm Verkaufsfläche (brutto p.a.), dargestellt in € je qm.
- **Kaufkraftstromanalyse:** Nachfragepotenzial abzüglich Kaufkraftabflüsse zuzüglich Kaufkraftzuflüsse ergibt Umsatz im Einzelhandel, dargestellt in Mio. €.
- **Kaufkraftsaldo:** Saldo aus Abflüssen und Zuflüssen, dargestellt in Mio. €.

## 8.2 Ergänzendes Kartenmaterial

Abb. 40: Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Ortskern/ Altstadt (Flurstückskarte)



Kartengrundlage:  
Stadt Bockenem 2012

Bearbeitung:  
CIMA GmbH 2012

Abb. 41: Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Ortskern/ Altstadt (Luftbild)



Kartengrundlage:  
Stadt Bockenem 2012

Bearbeitung:  
CIMA GmbH 2012



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

# MASSNAHMENVORSCHLÄGE ZUR WEITERENTWICKLUNG DES ORTSKERNS VON BOCKENEM

als Anlage zum Einzelhandelskonzept

CIMA Beratung + Management GmbH  
Glashüttenweg 34  
23568 Lübeck

Tel.: 0451-38968-0  
Fax: 0451-38968-28  
E-Mail: [cima.luebeck@cima.de](mailto:cima.luebeck@cima.de)  
Internet: [www.cima.de](http://www.cima.de)

Projektleitung:  
Dipl.-Geograph Martin Kremming  
[kremming@cima.de](mailto:kremming@cima.de)

Bearbeitung:  
Dipl.-Ing. Philipp Klausmann  
[klausmann@cima.de](mailto:klausmann@cima.de)



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

Lübeck, 07. September 2012



## © CIMA Beratung + Management GmbH

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

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

Es wurden ggf. Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>A. MASSNAHMENVORSCHLÄGE IM ÜBERBLICK</b>	<b>4</b>
<b>B. LEERSTANDS- UND FLÄCHENMANAGEMENT</b>	<b>7</b>
▪ Kaschierung der Leerstände	7
▪ Zwischennutzungen	8
▪ Ganzheitliches Flächenmanagement	9
<b>C. MARKETING UND AUSSENDARSTELLUNG</b>	<b>13</b>
▪ Entwicklung einer Dachmarke	13
▪ Werbemaßnahmen	14
▪ Beschilderung/ Besucherleitsystem	15
<b>D. EMPFEHLUNGEN ZUM WEITEREN VORGEHEN</b>	<b>17</b>

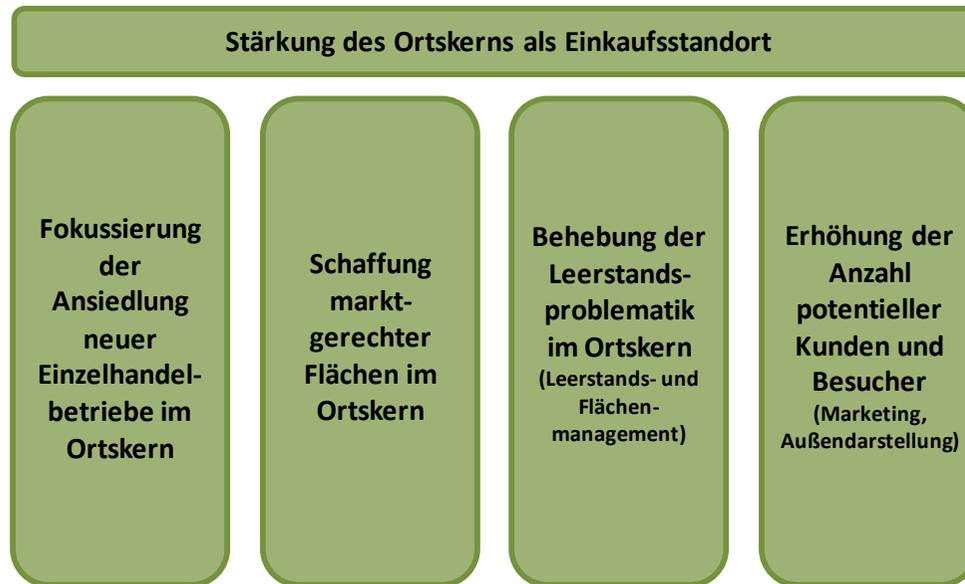
## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Strategische Ebenen für Handlungsansätze	4
Abb. 2:	Geschäftsbesatz und Leerstände im zentralen Versorgungsbereich	5
Abb. 3:	Mögliche Schlüsselimmobilien bei der Leerstands-beseitigung	6
Abb. 4:	Bestandteile eines Leerstands- und Flächenmanagements	7
Abb. 5:	„Guckloch“ in Detmold und Schaufensterplakatierung im Hamburger Quartier Schmuggelstieg	8
Abb. 6:	Vergleich aus Bockenheim: Leerstand und „Kunstschaufenster“	8
Abb. 7:	„Kunsthalle auf Zeit“ in Norderstedt	9
Abb. 8:	Homepage des Leerstandsmanagements in Lauenburg/ Elbe	10
Abb. 9:	Kollmeyer in Neustadt am Rübenberge und Rüter in Papenburg	11
Abb. 10:	Wort-Bild-Marken aus Norderstedt (Quartier Schmuggelstieg) und Seevetal-Maschen (Ortsmitte entlang der Schulstraße)	13
Abb. 11:	Werbebeispiele aus Cuxhaven, Lübeck und Hamburg-Bergedorf	14
Abb. 12:	Beschilderungssysteme in Bleckede, Gelnhausen und Zug	15
Abb. 13:	Prioritäre Maßnahmen im Überblick	17

## A. MASSNAHMENVORSCHLÄGE IM ÜBERBLICK

Um den Ortskern der Stadt Bockenem als Einzelhandelsstandort zu stärken und langfristig weiterzuentwickeln sind **Maßnahmen auf verschiedenen Ebenen** erforderlich. Dazu gehören sowohl grundsätzliche Leitlinien der Stadt- und Einzelhandelsentwicklung in Bockenem zur gezielten Steuerung von Ansiedlungsvorhaben im gesamtstädtischen Kontext, als auch speziell auf bestehende Probleme im Ortskern fokussierte kleinräumige Maßnahmen, die ein aktives Handeln der tangierten Akteure erfordern.

Abb. 1: Strategische Ebenen für Handlungsansätze



Quelle: CIMA GmbH 2012

### Ansätze auf Basis der Inhalte des Einzelhandelskonzepts

Ein bedeutsamer Aspekt für die Stärkung des Ortskerns, ist das **gezielte Ansiedeln neuer Einzelhandelsbetriebe**, um den räumlich und historisch gewachsenen Einkaufsschwerpunkt langfristig zu stärken. Bei zentrenrelevanten Sortimenten sollen eventuelle zukünftige Konkurrenzstandorte im Stadtgebiet dauerhaft ausgeschlossen werden (z. B. im Gewerbepark Süd), um Einzelhandelsansiedlungen im Ortskern zu konzentrieren.

Grundsätzlich sollte versucht werden, **zusätzlichen Einzelhandel im oder in direkter Nähe zum Haupteinkaufsbereich** Bönninger Straße - Königstraße zu etablieren, um damit die Attraktivität des dortigen Einzelhandelsangebotes zu steigern und positive Impulse im Sinne einer erhöhten Passantenfrequenz zu erzeugen. Ähnliches wäre auch im östlichen Bereich des zentralen Versorgungsbereichs im Anschluss an den bestehenden Lebensmittelmarkt sinnvoll.

Das erarbeitete Einzelhandelskonzept kann dabei als wichtiges Hilfsmittel dienen, da es einen zentralen Versorgungsbereich räumlich abgrenzt und zukünftige Ansiedlungsstrategien für zentrenrelevante Sortimente definiert. Ein **politischer Beschluss des Einzelhandelskonzepts** und die damit verbundene inhaltliche Bindung, würde dies langfristig sicherstellen. Die stadtentwicklungspolitischen Rahmenbedingungen zur Stärkung des Ortskerns als Einkaufsstandort wären damit von Seiten der Stadt Bockenem bereits hergestellt.

Auch für die **Schaffung von aus Sicht des Einzelhandels marktgerechten Flächen im Ortskern** ist das Einzelhandelskonzept von Bedeutung, da darin im Zusammenhang mit der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs auch Potentialflächen für entsprechende bauliche Entwicklungen festgelegt werden. Durch die Prüfungen mehrerer potentieller Ansiedlungsstandorte werden zudem bereits Handlungsempfehlungen zum weiteren Vorgehen gegeben.

Die derzeit zur Verfügung stehenden Ladenflächen innerhalb des kleinteiligen historischen Ortskerns entsprechen nicht den **Standortanforderungen, die expandierende Einzelhandelsunternehmen** (insbesondere Filialisten) bei Neu-

siedlungen in **Kleinstädten im eher ländlichen Raum** stellen. Vor dem Hintergrund des durch den zu erwartenden langfristigen Bevölkerungsrückgang weiter schrumpfenden Nachfragepotentials, müssen neue Standorte i. d. R. eine verkehrsgünstige Lage und betriebswirtschaftlich sinnvolle Größen aufweisen. Auch die direkte Nähe zu anderen Einzelhandelsbetrieben (Koppelstandort) ist zur Erzeugung einer gemeinschaftlich höheren Strahlkraft an die potentiellen Kunden oftmals eine nicht zu verändernde Bedingung für das Erwirtschaften ausreichend hoher Umsätze der Einzelbetriebe.

In anderen Städten und Gemeinden der Region wurden für entsprechende Einzelhandelsansiedlungen vielerorts neue **Fachmarktstandorte** in Randlagen abseits des gewachsenen Ortskerns realisiert, wodurch letztere an Bedeutung als Einkaufsstandort eingebüßt haben. Da in der Stadt Bockenem solche Standorte bisher noch nicht vorhanden sind, bietet sich aus Sicht der CIMA nun die Chance für einen **Nachholprozess** am „richtigen“ Standort.

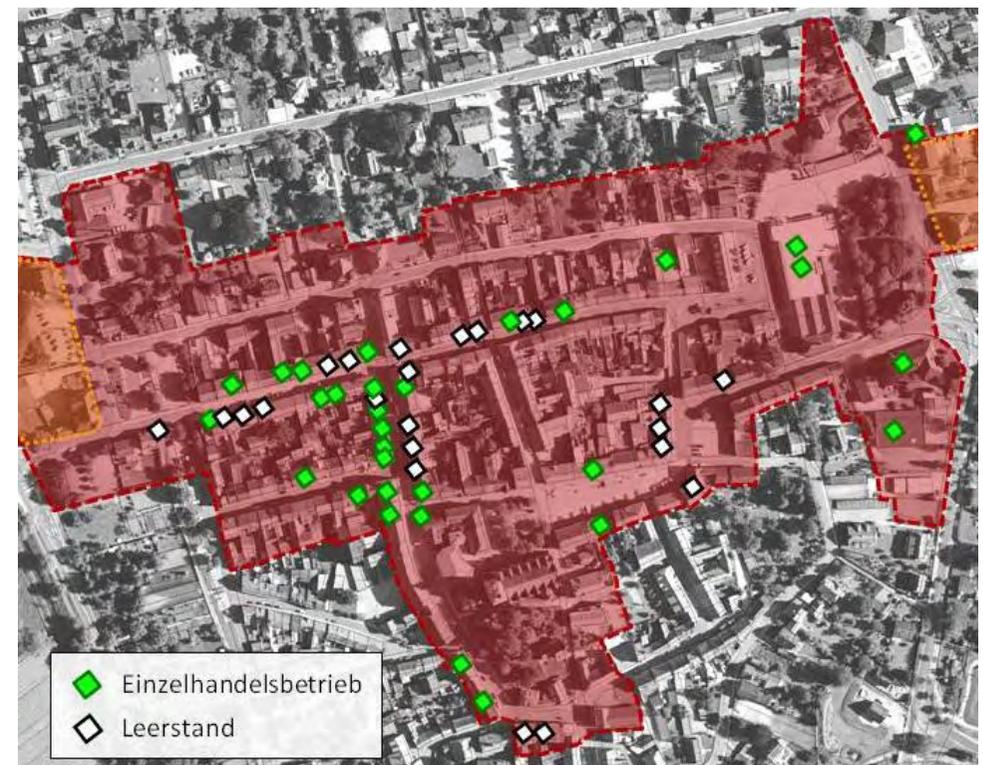
Dazu kommen in Bockenem die **Potentialflächen des zentralen Versorgungsbereichs** in Betracht, dabei insbesondere der Bereich rund um die ehemalige Re-we-Immobilie. Ansiedlungen entsprechender Einzelhandelsformate könnten hier eine **Belegungswirkung für den Ortskern** erzeugen. Unter der Voraussetzung eines räumlichen und funktionalen Zusammenhangs ist von einem Kundenaustausch mit dem bestehenden Haupteinkaufsbereichs auszugehen. Die dortigen Fachgeschäfte könnten so von der zusätzlichen Kundenfrequenz der neuen Fachmärkte profitieren.

### Weitergehende Maßnahmen zur Aufwertung des Ortskerns

Neben der Ansiedlung neuer Einzelhandelsbetriebe und der damit verbundenen Verbesserung des Einkaufsangebots im Ortskern, ist die **Behebung der aktuellen Leerstandsproblematik** von großer Bedeutung. Die zum Zeitpunkt der Erstellung des Einzelhandelskonzepts erfassten insgesamt 23 leer stehenden Ladenlokale

wirken als negativer Impulsgeber und vermitteln Kunden und Besuchern einen wenig attraktiven Gesamteindruck.

**Abb. 2: Geschäftsbesatz und Leerstände im zentralen Versorgungsbereich Ortskern/ Altstadt**



Quelle: CIMA-Einzelhandelskonzept Stadt Bockenem 2012  
 Kartengrundlage: Stadt Bockenem 2012  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

Leerstände im historisch gewachsenen und in früheren Jahren stets relativ gut funktionierenden Ortskern sind dabei grundsätzlich **kein spezielles Phänomen der Stadt Bockenem**, sondern können in vielen Kleinstädten u. a. in den Landkreisen Hildesheim, Holzminden und Goslar beobachtet werden, wo sich der demografische Wandel sowie der allgemeine Strukturwandel im inhabergeführten Einzelhandel seit dem letzten Jahrzehnt stark äußert. Daneben existieren Leerstände jedoch zunehmend auch in vergleichbaren Städten in Wachstumsregionen wie z. B. der Metropolregion Hamburg oder der Region Hannover.

Zur langfristigen Beseitigung bzw. Minimierung der Leerstände im Ortskern von Bockenem kommen verschiedene Handlungsansätze eines Leerstands- und Flächenmanagements in Betracht, welche im Folgenden genauer beschrieben werden (vgl. Kap. B). Dabei wird es jedoch u. U. nicht möglich sein, alle Objekte gleichermaßen stark zu bearbeiten und wieder einer Nutzung zuzuführen. Die CIMA empfiehlt daher **sofern notwendig** zunächst eine **Konzentration auf den Haupteinkaufsbereich** Bönnier Straße - Königstraße. Dabei sollten auch sog. **Schlüsselimmobilien** identifiziert werden, welche aufgrund ihrer räumlichen Lage eine besondere Funktion übernehmen. Denkbar wären hier z. B. der Leerstand im Eckgebäude Bönnier Straße/ Königstraße sowie die drei nebeneinanderliegenden leer stehenden Ladenlokale in der Königstraße.

Um die Anzahl der potentiellen Kunden und Besucher des Ortskerns zu erhöhen, sollten mittel- bis langfristig zudem Handlungsansätze für Marketing bzw. Verbesserung der Außendarstellung ergriffen werden (vgl. Kap. C).

**Abb. 3: Mögliche Schlüsselimmobilien bei der Leerstands-beseitigung**



Quelle: CIMA GmbH 2012

## B. LEERSTANDS- UND FLÄCHENMANAGEMENT

Gründe für Leerstand können vielfältig sein. An erster Stelle steht häufig der Strukturwandel im Handel, der zu veränderten Standortanforderungen geführt hat. Die Nachfolge bei kleineren und mittelständischen Einzelhandelsbetrieben ist zudem oft ungeklärt, wodurch Modernisierungs- und Investitionsstaus entstehen. Diese haben zur Folge, dass die Gebäude bei Aufgabe des Betriebes oft nicht mehr für den modernen Einzelhandel geeignet sind. Hinzu kommt, dass durch veränderte Kundenwünsche einige ehemals funktionierende Geschäftstypen und -modelle nicht mehr zeitgemäß sind.

Im Ortskern von Bockenem bündeln sich diese Phänomene. In den letzten Jahren ist es zu einer verstärkten Schließung von Betrieben gekommen, wodurch sich leer stehende Verkaufsflächen häufen.

Der Leerstandsproblematik gilt es mit geeigneten Maßnahmen gegenzusteuern und eine Wiederbesetzung der Ladenlokale aktiv zu forcieren. Dabei muss es nicht immer Einzelhandel sein, auch Dienstleistungsbetriebe oder visuelle Gestaltungsmaßnahmen an einem leerstehenden Ladengeschäft können zu einer Aufwertung und Belebung des öffentlichen Raumes und benachbarter privater Einheiten beitragen.

Zwar ist die Nachnutzung und Vermietung von Leerständen grundsätzlich alleinige Aufgabe der Gebäudeeigentümer. Im Sinne einer Erhaltung der Attraktivität des gesamtstädtisch bedeutsamen Einzelhandelsstandorts Ortskern/ Altstadt ist es sinnvoll, dass die Stadt Bockenem diesen Prozess unterstützend begleitet. Verschiedene Handlungsansätze sollten koordiniert werden, um fließend ineinander übergehen zu können:

- **Sofortmaßnahme:** Kaschierung der Leerstände
- **Kurz- bis mittelfristige Maßnahme:** Zwischennutzung
- **Langfristige Maßnahmen:** Marktinformationssysteme, Eigentümerberatung, Nutzerakquisition, Anreize und Förderungen

Abb. 4: Bestandteile eines Leerstands- und Flächenmanagements



Quelle: CIMA GmbH 2012

### Kaschierung der Leerstände

Aufgrund der Vielzahl von leer stehenden Ladenlokalen und dem daraus entstehenden negativen Wahrnehmungsbild des Ortskerns von Bockenem, sollte es in einem ersten Handlungsschritt darum gehen, die vorhandenen Leerstände kurzfristig zu kaschieren und somit weitestgehend aus dem Blickfeld der Passanten zu entfernen. Für eine attraktivere Gestaltung nach außen bieten sich dabei verschiedene Möglichkeiten an.

Um den Eindruck einer Verwahrlosung zu beseitigen, kann durch eine attraktive Plakatierung der Schaufenster ein vorhandener Leerstand sehr kostengünstig verdeckt werden. Positive Effekte sind schon sehr einfach zu erzielen. Leer stehende Schaufenster können ebenfalls zu Werbungs- und Informationszwecken sowie als Präsentationsflächen für andere Einzelhändler dienen. Auch künstlerische Projekte haben sich in der Praxis bewährt und können das Interesse der Passanten wecken.

**Abb. 5: „Guckloch“ in Detmold und Schaufensterplakatierung im Hamburger Quartier Schmuggelstieg**



Quelle: CIMA GmbH 2011

**Abb. 6: Vergleich aus Bockenem: Leerstand und „Kunstschauenster“**



Quelle: CIMA GmbH 2012

Die in der Stadt Bockenem eingeleitete Aktion „Kunstschauenster“ sollte aus Sicht der CIMA daher unbedingt ausweitet und fortgesetzt werden.

## Zwischennutzungen

Zwischennutzungen können einen wichtigen Schritt für die langfristige Nachnutzung leerstehender Einzelhandelsflächen darstellen. Ihr wesentlicher Vorteil ist die Belebung der Immobilie und damit je nach Größe auch des Umfeldes. Zudem werden eine negative Außenwirkung sowie die damit verbundene Schwächung des Standorts vermieden, wodurch dieser auch besser vermarktet werden kann.

Generell kann durch eine Zwischennutzung unter anderem die Bandbreite möglicher Neuausrichtungen des Angebots überprüft werden. So kann durch temporäre Nutzungen getestet werden, ob ein neues Angebot an genau diesem Standort vom Kunden angenommen wird und ob sich dadurch mögliche Perspektiven für eine langfristige Nachnutzung ergeben. Zwischennutzer können sich darüber hinaus bei gelungener Konzeption zu Dauernutzern etablieren und so die Revitalisierung des Objekts maßgeblich vorantreiben.

Beispiele für Zwischennutzungen sind Geschäfte oder gastronomische Einrichtungen die mit geringem Aufwand eingerichtet werden und nach einem gewissen Zeitraum wieder schließen. Die Konzepte reichen von mehreren Wochen bis zu einem Jahr. Die Verträge und Vereinbarungen zwischen Eigentümer und Nutzer werden dabei so gestaltet, dass ein Zwischennutzungskonzept eine ggf. kurzfristig infrage kommende Revitalisierung für eine langfristige Vermietung nicht unnötig verzögert.

Als Zwischennutzungen bieten sich vor allem eine temporäre Nutzungen durch Ausstellungen oder Dekorationen an. Aus Erfahrung eignen sich dabei ortsansässige Vereine (Kultur, Sport, etc.), Schulen oder Museen für Kooperationen. In Leerständen können verschiedene künstlerische und kulturelle Nutzungen organisiert werden. Vorstellbar sind z. B. Ausstellungen, Lesungen, Foren und Präsentationen. Weiterhin sind Multimedia-Objekte als innovative Schaufenstergestaltung sowie auch Galerien oder Ateliers denkbar. Dies kann einen Beitrag zur Attraktivität und Belebung des Standorts schaffen.

Zwischennutzungen sind zumeist eine Aufgabe für das Stadtmarketing. Bestimmte Konzepte mit kulturellem oder künstlerischem Schwerpunkt werden darüber hinaus inzwischen jedoch auch professionell betrieben (Bsp.: Kaufhaus auf Zeit/ [www.kaufhausaufzeit.de](http://www.kaufhausaufzeit.de)).

**Abb. 7:** „Kunsthalle auf Zeit“ in Norderstedt



Quelle: CIMA GmbH 2011

### Ganzheitliches Flächenmanagement

Der Grundgedanke eines ganzheitlichen und langfristig angelegten Flächenmanagements besteht darin, vorhandene Immobilienflächen effektiver zu nutzen, Leerstände zu vermeiden sowie Informationen transparent und zugänglich zu machen um letztendlich zur Attraktivitätssteigerung des Standortes beizutragen. Für den Ortskern von Bockenheim bedeutet dies nicht nur, die bestehenden Leerstände wieder neu zu besetzen, sondern weitere Leerstände in Zukunft erst gar nicht entstehen zu lassen.

Die Hauptaufgabe eines vorausschauenden und aktiven Flächenmanagements besteht darin, Angebot und Nachfrage zusammenzuführen und so gezielt auf die

Angebotsstruktur Einfluss zu nehmen. „Passive“ Leerstandsbörsen im Internet führen in der Regel nicht zum beabsichtigten Ziel, sondern können lediglich ein erster Schritt sein. Durch umfassende Informationen über beabsichtigte Veränderungen (Betriebsaufgabe, betriebliche Veränderungen o. ä.) muss Leerständen schon im Vorfeld entgegengewirkt werden. Dafür ist es notwendig, die Immobilieneigentümer im Sinne einer kooperativen Stadtentwicklung einzubeziehen sowie Strukturen und Instrumentarien zu entwickeln, die eine solche Teilhabe möglich machen.

Zeitgemäßes Flächenmanagement setzt sich aus mehreren Bausteinen zusammen, die allesamt dazu führen, die Thematik in ihren unterschiedlichen Facetten zu betrachten:

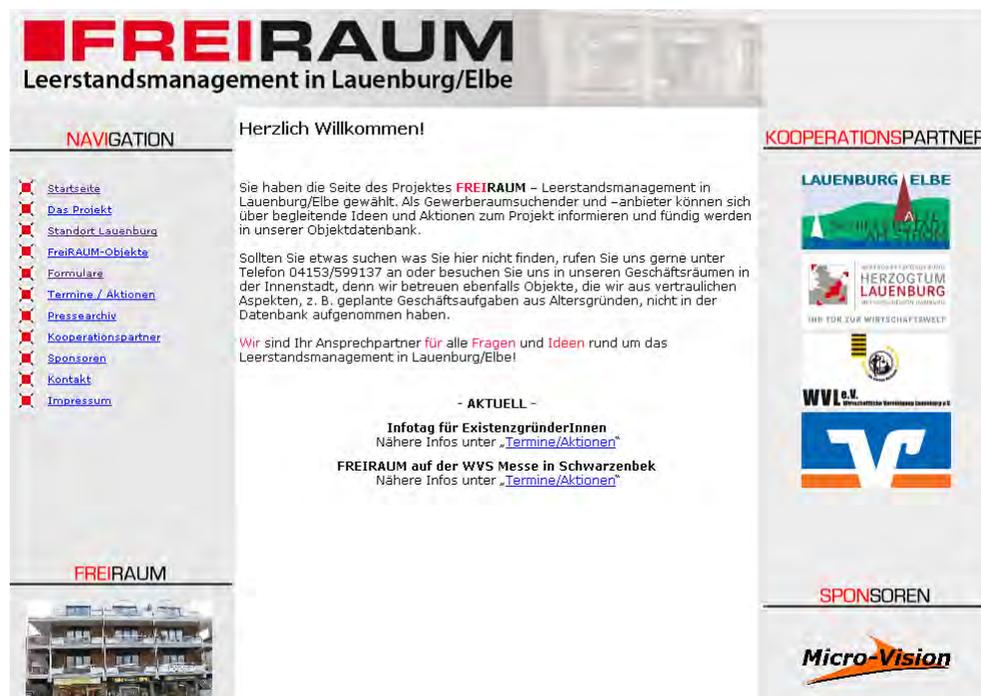
- Marktinformationssysteme
- Gewerbeflächenmietspiegel
- Eigentümerberatung
- Direkte und persönliche Akquisition
- Mietanreize
- Förderung von Existenzgründungen

Digitale **Marktinformationssysteme** schaffen Transparenz für flächensuchende Handelsunternehmen und Gewerbetreibende. Sie bieten zudem eine Wettbewerbsübersicht für private Haus- und Grundbesitzer und können in hochwertige Standortinformationssysteme münden, die einen Überblick über den kompletten Handel, das Handwerk, die Dienstleistungen und die Gastronomie einer Stadt bieten. Sehr wichtig ist es allerdings, dass Marktinformationssysteme nicht Insellösungen im Internet sind, sondern Bestandteil von regionalen Informationsplattformen.

Zu einem Marktinformationssystem gehört eine detaillierte und umfassende Analyse des Ist-Zustandes mit kontinuierlicher Fortschreibung und Aktualisierung aller Daten von zu mietenden Objekten (Standort, Umfeld, Flächengröße, Ausstattung, Nutzungsmöglichkeiten, Ansprechpartner, Mietpreis, etc.).

Es beinhaltet zudem die Einbindung aller Akteure und Kontaktpflege zu Eigentümern und Einzelhändlern sowie Aufbau und Management eines Netzwerkes. Personelle Ressourcen sollten dabei allerdings nicht nur für das System, sondern auch für das „Netzwerken“ eingesetzt werden. In einem ersten Schritt sollte dabei der **direkte Kontakt zu Immobilieneigentümern** gesucht werden, um grundlegende Rahmenbedingungen für die Objekte in Bockenem zu eruieren und vorhandene Vorstellungen auszutauschen.

Abb. 8: Homepage des Leerstandsmanagements in Lauenburg/ Elbe



The screenshot shows the homepage of 'FREIRAUM Leerstandsmanagement in Lauenburg/Elbe'. The header features the 'FREIRAUM' logo and the text 'Leerstandsmanagement in Lauenburg/Elbe'. Below the header is a navigation menu with links: Startseite, Das Projekt, Standort Lauenburg, FreiRAUM-Objekte, Formulare, Termine / Aktionen, Presse archiv, Kooperationspartner, Sponsoren, Kontakt, and Impressum. The main content area includes a welcome message, contact information (phone: 04153/599137), and a list of 'KOOPERATIONSPARTNER' such as 'LAUENBURG ELBE', 'HERZOGTUM LAUENBURG', and 'WVL e.K.'. There is also a section for 'SPONSOREN' featuring 'Micro-Vision'. The footer shows the 'FREIRAUM' logo and a small image of a building.

Quelle: [www.freiraum-lauenburg.de](http://www.freiraum-lauenburg.de)

Mittels eines zu erstellenden **Gewerbeflächenmietspiegels** kann eine Übersicht über das Mietniveau für Ladenflächen in den unterschiedlichen Lagen des Ortskerns erzeugt werden. Dies dient vor allem dazu, den oftmals auftretenden Punkt (angeblich) zu hoher Mietforderungen seitens vieler Immobilieneigentümer näher zu untersuchen und auf seinen Wahrheitsgehalt zu überprüfen. Dabei sollte auch ein Vergleich mit umliegenden Städten sowie bundesüblichen Mietzinsen im Einzelhandel angestrebt werden. Der Mietspiegel schafft Markttransparenz für Vermieter und Mietinteressierte und kann in ein digitales Marktinformationssystem eingebunden werden.

Von großer Bedeutung für das Flächenmanagement ist die **Eigentümerberatung**. Diese sollte idealerweise persönlich erfolgen und die Themengebiete Vermietung (Miethöhe, Vertragsmodalitäten, Zielbranchen), Umbau (Zusammenlegen von Ladenlokalen zu marktfähigeren Größen, Denkmalschutzkonflikte bei der Schaffung zeitgemäßer Eingangs- und Schaufenstersituationen, etc.), Aktivierung von Flächenpotentialen (frühere Läger, Höfe, Nebenflächen) und Finanzierung (Fassadensanierung, Aktionsprogramme mit örtlichen Sparkassen) umfassen. Für den Ortskern von Bockenem ist dies aufgrund der Notwendigkeit größerer Einzelhandelsflächen besonders wichtig. Gleichzeitig können Eigentümern Möglichkeiten (und dringende Bedarfe) für alternative Nutzungschancen von Ladenlokalen aufgezeigt werden, denn insbesondere abseits der Haupteinkaufslage Bönner Straße/ Königstraße werden nach Einschätzung der CIMA viele Leerstände zukünftig nicht wieder für den Einzelhandel in Betracht kommen. Neben Umnutzungen durch Dienstleistungsbetriebe kommen daher auch aufwändigere Umbauten für Wohnnutzungen infrage.

In Neustadt am Rübenberge ist es gelungen, das Fachgeschäft für Heimtextilien Kollmeyer in drei aneinandergrenzenden, unter Denkmalschutz stehenden Gebäuden unterzubringen. Die Außenfassaden wurden dabei nicht verändert, lediglich die Innenräume der Gebäude wurden entkernt und zusammengelegt. So konnte eine leistungsfähige Verkaufsfläche in der Altstadt entstehen. Ein ähnliches Beispiel findet sich auch in der Stadt Papenburg. Das Ladenlokal des Elektrofachgeschäfts Rüther ist in zwei aneinandergrenzenden Gebäuden integriert.

**Abb. 9: Kollmeyer in Neustadt am Rübenberge und Rüther in Papenburg**



Quelle: CIMA GmbH 2008/ CIMA GmbH 2010

Eine **direkte und persönliche Akquisition** von potentiellen neuen Mietern auf der Basis fundierter Standortdaten und dem Nachweis konkreter Ladenlokale führt häufig zum Erfolg. Die CIMA empfiehlt dafür die Entwicklung qualitativ ansprechender Exposés zur Stadt und den Objekten. Potentielle Ansprechpartner sind in erster Linie regionale Filialisten, Mittelständler sowie inhabergeführte Geschäfte mit Interesse zur Expansion oder Standortverlagerungen. Des Weiteren sollte der direkte Kontakt zu regionalen Immobilienmaklern sowie Banken, Sparkassen und Investmentgesellschaften gesucht werden. Um einen größeren potentiellen Interessentenkreis zu erreichen, können dazu auch einschlägige Veranstaltungen sowie Kammern oder Verbände genutzt werden.

Noch wirksamer ist die direkte Akquisition von Nutzern, wenn **Anreize** wie Fördermittel für Umbauten und Modernisierungen, mietfreie Monate, Kundenparkplätze etc. in Anspruch genommen werden können. In manchen Fällen ist es auch möglich, Existenzgründungshilfen mit einzubeziehen, denn auch der Bund und die Länder bieten einiges an Förderhilfen an, die den einen oder anderen Existenzgründer vielleicht zu einer Gründung am potentiellen Standort bewegen könnten. Durch gezielte Information zu Fördermöglichkeiten, Gründerwettbewerben, Unterstützung in Form von Qualifizierungsprogrammen (z. B. durch

Zusammenarbeit mit der IHK), Mietsubventionen oder einem „Startpaket“ bestehend aus Werbemaßnahmen, Pressearbeit, etc. können **Existenzgründungen** auch durch die Kommune zusätzlich unterstützt werden.

Um Flächenmanagement erfolgsorientiert betreiben zu können, sollte ein **Flächenmanager** etabliert werden, der über die notwendigen Informationen und Kenntnisse verfügt und den Prozess koordiniert. Sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite müssen folgende Informationen vorliegen:

- Freie oder frei werdende Ladenlokale (z. B. Laufzeiten von Mietverträgen)
- Kenntnisse über die Immobilie (Möglichkeiten baulicher Veränderungen, Kooperationsbereitschaft des Eigentümers) und den Standort insgesamt
- Potenziale für Flächenerweiterungen
- Kontakte zu Eigentümern
- Preiserwartungen der Vermieter
- Kenntnisse über die Einzelhandelssituation (Branchenmix, Trends)
- Kenntnisse über die Anforderungen der Branchen
- Anforderungsprofil an Standorte von Filialisten

In Kenntnis dieser Tatsachen können ansiedlungswilligen Nutzern qualifizierte Angebote gemacht und zwischen diesen und den Eigentümern vermittelt werden (nachfrageorientiertes Vorgehen). Zudem ermöglichen die Kenntnisse eine gezielte Beratung der Eigentümer und die direkte Ansprache von potenziellen Mietern (angebotsorientiertes Vorgehen). Gegebenenfalls können Dienstleistungen für den Eigentümer übernommen werden (z. B. Lokalbesichtigungen), damit es zu einer Ansiedlung kommt.

Folgende **Aufgabenfelder** sollten im Rahmen eines Flächenmanagements wahrgenommen werden:

- Dauerhaften Dialog zu Einzelhändlern und Immobilienbesitzern suchen und ausbauen (dauerhafte Optimierung/ Aktualisierung der Datenbasis),
- Akquisition von Einzelhändlern, Gewerbetreibenden oder Investoren,

- Aufbau eines dauerhaften Kontaktnetzwerkes,
- Bestimmung des Branchenmixes durch Dokumentation von Veränderungen im Einzelhandels- und Geschäftsbesatz,
- Organisation und Moderation von Treffen der Einzelhändler und Immobilienbesitzer,
- Vermittlung zwischen unterschiedlichen Interessen der Akteure,
- Entwicklung von Finanzierungskonzepten durch ggf. Inanspruchnahme von Förderprogrammen
- Gebäudedokumentation und Pflege der Bestandsdaten,
- einzelbetriebliche Beratungen bei Einzelhändlern sowie
- Beratungen von Eigentümern bzgl. einzelhandelsspezifischer baulicher Anforderungen, Modernisierungen oder Fassadengestaltung.

**Zusammenfassend** ist festzuhalten, dass für die Umsetzung entsprechender Maßnahmen **ein relativ hoher Personaleinsatz** erforderlich ist, jedoch zumeist keine kurzfristigen Erfolge zu erzielen sind. Trotzdem handelt es sich um ein wichtiges Instrument für die langfristige Entwicklung des historischen Ortskerns von Bockenheim.

## C. MARKETING UND AUSSENDARSTELLUNG

Neben Maßnahmen zur Behebung der Leerstandsproblematik im Ortskern von Bockenem, sollte parallel versucht werden, die **Anzahl der Besucher und Kunden zu erhöhen**. Für den Einzelhandel würden sich dadurch die Chancen vergrößern, die jeweiligen Angebote an potentielle Käufer zu präsentieren und damit entsprechende Umsätze zu generieren.

Aus der Erfahrung der CIMA stehen dafür zwei grundsätzliche Wege zur Verfügung, die auch parallel verfolgt werden können. Eine Möglichkeit zielt dabei auf eine **Erhöhung der Identifikation** mit dem Ortskern als Einkaufsstandort innerhalb der Bevölkerung Bockenems ab. Dabei würde es vor allem darum gehen, den Ortskern als „Versorgungskern“ für regelmäßige Einkäufe des täglichen bis wöchentlichen Bedarfs zu positionieren.

Der zweite Ansatzpunkt ist eine **Stärkung der Bekanntheit** des Ortskerns nach außen, um den Standort für Personen aus anderen Städten und Gemeinden interessanter zu machen. Hierbei sollten auch verstärkt die touristischen Potentiale von Bockenem genutzt werden:

- Deutsche Fachwerkstraße
- Ambergau (Kulturlandschaft)
- Hansestadt
- Turmuhrenmuseum
- Fahrrad-Tourismus

Gemeinsames Merkmal ist die **Kommunikation der Stärken und Angebote des Ortskerns**, wobei Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie und Sehenswürdigkeiten miteinander kombiniert werden. Dafür ist es jedoch unabdingbar, faktische und wahrnehmbare Veränderungen im Ortskern, wie die Ansiedlung neuer Einzelhandelbetriebe und die Beseitigung der Leerstände, zu erreichen.

### Entwicklung einer Dachmarke

Zentraler Bestandteil für die aktive Präsentation eines Einkaufsstandorts ist die Entwicklung einer gemeinsamen **Dachmarke bzw. Wort-Bild-Marke**. Diese bewirkt dabei selbst keine eigentlichen Leistungen (Angebote/ Dienstleistungen), sondern repräsentiert den Ortskern als Ganzes. Sie fungiert als **Alleinstellungs- und Wiedererkennungsmerkmal** und unterscheidet den Ortskern von konkurrierenden Standorten. Damit kann sie auch dazu beitragen, das „Wir-Gefühl“ und die Identifikation der Bockenemer mit ihrem Ortskern zu stärken. Zudem erhöht die Verwendung die regionale Wahrnehmbarkeit des Einzelhandelsstandorts „nach außen“.

Der Erfolg einer Dachmarke hängt in hohem Maße von der Nutzung und Vermarktung durch (idealerweise) alle Gewerbetreibenden ab, beispielsweise durch Verwendung des Logos. Externe müssen von der Dachmarke angesprochen werden, damit ihr Interesse für den Bockenemer Ortskern geweckt wird. Für die Entwicklung der Dachmarke bietet sich deshalb ein **Arbeitskreis** aus Bürgern, Kunden und Gewerbetreibenden oder eine **externe Agenturleistung** (bzw. eine Kombination aus beidem) an.

**Abb. 10: Wort-Bild-Marken aus Norderstedt (Quartier Schmuggelstieg) und Seevetal-Maschen (Ortsmitte entlang der Schulstraße)**



Quelle: CIMA GmbH 2012

## Werbemaßnahmen

Um den Ortskern zu präsentieren können verschiedene Medien genutzt werden. Basis sollte jedoch eine **gemeinsame Grundkonzeption** sein. Dabei sollte zu Beginn auch ein einheitliches Layout entwickelt werden.

Als allgemeine Werbung für den Einzelhandelsstandort Ortskern kann ein **Einkaufsführer/ Shopping-Wegweiser** erstellt werden, der an möglichst vielen Stellen in Bockenheim aber auch in der Region ausgelegt werden sollte. Denkbar sind hier vor allem touristische Einrichtungen, Institutionen und städtische Stellen. Der Einkaufsführer kann als knapper, prägnanter Gesamtüberblick in Form eines Flyers oder als detaillierte Darstellung in Form einer Broschüre erstellt werden, in der auch Bezug auf Kultur und Sehenswürdigkeiten genommen werden kann. Grundsätzlich sollte er den Ortskern und seine Qualitäten präsentieren und folgende Aspekte beinhalten:

- Lage/ Abgrenzung des Ortskerns (Übersichts-Karte)
- Erreichbarkeit und Parkmöglichkeiten
- Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot
- (Thematische) Abschnitte des Ortskerns
- Öffnungszeiten
- Gastronomisches Angebot
- Aufenthalts- und Verweilmöglichkeiten

Der Einkaufsführer sollte zwar in regelmäßigen Abständen aktualisiert werden (spätestens wenn die Inhalte veraltet sind), ansonsten jedoch eher neutral gestaltet werden. Andernfalls entsteht ein zu großer Druck, eine neue Auflage zu erstellen, dem die beteiligten Akteure eventuell zeitlich und finanziell nicht gerecht werden können und der schnell zu Frustration führen kann. Veranstaltungen oder temporäre Aktionen sollten stattdessen gesondert angekündigt und beworben werden.

Zur Ergänzung des Einkaufsführers kann dazu ein **Newsletter** konzipiert werden, der kurz und schlaglichtartig über Neuigkeiten, Planungen und aktuelle Entwicklungen informiert. Dieser richtet sich an keine spezielle Zielgruppe, sondern an alle Interessierten. Folgende Inhalte wären denkbar:

- Informationen über das Angebot im Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen: Entwicklungen, Erfolge (Neueröffnungen) und Chancen (Leerstände, potenzielle Leerstände)
- Aktuelle Neuigkeiten aus dem Ortskern (z. B. Zwischennutzungen)
- Informationen über evtl. gestalterische Maßnahmen oder Baumaßnahmen
- Termine/ Ankündigung von Veranstaltungen
- ggf. Gutscheine von Gewerbetreibenden

**Abb. 11: Werbebeispiele aus Cuxhaven, Lübeck und Hamburg-Bergedorf**



Quelle: CIMA GmbH 2007/ IG Huxstraße 2009/ Die Creativen 2009

Es sollte dabei nicht der Anspruch bestehen, regelmäßig eine umfangreiche Zeitung herauszugeben. Dies erfordert sehr viel Einsatz und Engagement und birgt die Gefahr, nach kurzer Zeit wieder eingestellt zu werden. Deshalb sollte der Newsletter kurz sein, dafür jedoch in regelmäßigen Abständen (halbjährlich) erscheinen. Es bietet sich eine Gestaltung als mehrseitiges Faltblatt an.

Der Newsletter sollte zum einen als **Druckversion** erscheinen und in Betrieben und sonstigen Einrichtungen des Ortskerns ausgelegt werden. Auch eine Verbreitung als Beilage einer örtlichen Zeitung ist denkbar. Zum anderen sollte der Newsletter **in digitaler Form** auf der Homepage der Stadt Bockenheim zum Herunterladen bereitgestellt werden und auf Wunsch per e-Mail abonniert werden können. Auf diese Weise kann eine breite Streuung erreicht werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich die digitale Version des Newsletters im Laufe der Zeit durchsetzt und so nur noch sehr geringe Kosten entstehen.

Im Rahmen einer umfangreichen Kampagne für den Ortskern von Bockenheim können auch kostenintensivere Werbemedien wie **Zeitungsanzeigen oder Werbeplakate** eingesetzt werden. Für diesen Schritt sollte jedoch eine professionelle Beratung hinzugezogen werden. Denkbar ist auch eine **Buswerbung**, für die sich die Kooperation mit regional tätigen Verkehrsunternehmen anbieten würde. Aus Sicht der CIMA eignen sich entsprechende Aktionen jedoch erst zu einem Zeitpunkt, an dem tatsächlich bedeutende Verbesserungen hinsichtlich der Einzelhandelsausstattung im Ortskern stattgefunden haben.

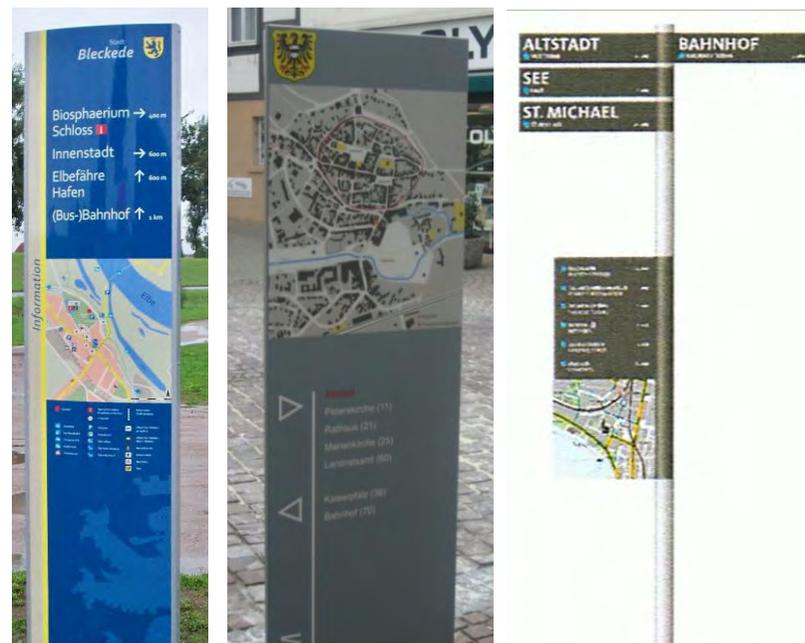
### Beschilderung/ Besucherleitsystem

Ziel eines Besucherleitsystems ist es, den Ortskern insbesondere für seltene Besucher deutlich stärker erlebbar machen, damit diese die dortigen Angebote gezielt aufsuchen können. Mittels gezielter Beschilderung und Informationen kann dabei eine attraktive Weggestaltung geschaffen werden. Gleichzeitig sollte eine Markierung zentraler Punkte erfolgen. Denkbar wären eine Differenzierung der Einkaufsgelegenheiten (Fachgeschäfte, Betriebe der Nahversorgung,

ggf. zukünftige konsumorientierte Bereiche mit Filialisten), Gastronomie, öffentliche Einrichtungen, Kultur, Freiräume, Parkplätze und Sehenswürdigkeiten.

Durch neue Schilder, Stelen und/ oder Hinweistafeln sollten Kunden und Besucher auf die vorhandenen Angebote aufmerksam gemacht und dahin geleitet werden. Inhalte könnten z. B. ein Übersichtsplan, Wegweiser sowie Informationen zum jeweiligen Standort sein. Eine bessere Orientierung und die Bereitstellung von vielen nützlichen Informationen führen zu einer erhöhten Servicequalität und steigern die Aufenthaltsqualität im Ortskern.

**Abb. 12: Beschilderungssysteme in Bleckede, Gelnhausen und Zug**



Quelle: CIMA GmbH 2008/ Stadt Zug 2009

Für die Erarbeitung eines umfassenden Leit- und Beschilderungssystems ist eine verstärkte öffentliche Beteiligung zu empfehlen. Ziel sollte es sein, eine möglichst hohe Akzeptanz der Bürger zu erzeugen. Dabei sollten sowohl konzeptionelle und inhaltliche, als auch gestalterische Aspekte Berücksichtigung finden. Alle Elemente des Beschilderungssystems sollten nach einem einheitlichen Design mit Ortsbezug gestaltet werden. Bereits bestehende Schilder sollten zugunsten des neuen Designs ersetzt werden.

## D. EMPFEHLUNGEN ZUM WEITEREN VORGEHEN

Der Ortskern besitzt trotz der aktuellen Leerstandsproblematik eine besondere Bedeutung für die Stadt Bockenem als Einzelhandelsstandort. Um diese Stellung zu erhalten und den Ortskern auf mittel- bis langfristige Sicht als Einkaufsort zu stärken, sind **Maßnahmen in verschiedenen Bereichen** erforderlich, die aber aufgrund der begrenzten finanziellen und personellen Mittel **sorgfältig ausgewählt und aufeinander abgestimmt** werden müssen. Die Umsetzung einiger Maßnahmen ist zudem von gewissen Rahmenbedingungen abhängig, welche daher prioritär geklärt werden müssen.

Nachfolgend sind daher die nach Einschätzung der CIMA wichtigsten Maßnahmen und Handlungsschritte zur Einleitung von Verbesserungen im Ortskern von Bockenem dargestellt.

**Abb. 13: Prioritäre Maßnahmen im Überblick**

Kurzfristige Handlungsempfehlungen
1. Kontaktaufnahme zu Eigentümern von (leer stehenden) Immobilien <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Darlegung der Gesamtproblematik im Ortskern</li> <li>▪ Information über geplante Maßnahmen in Bockenem, Bitte um Mitwirkung (z. B. bei Leerstandskosmetik)</li> <li>▪ Austausch über eigene Vorstellungen</li> </ul>
2. Kaschierung der Leerstände, Fortsetzung und Ergänzung der bereits begonnenen Aktion „Kunstschauenster“
3. Entwicklung von Zwischennutzungskonzepten unter Mitwirkung von lokalen Akteuren und Institutionen

- |   |
|---|
| 4. Klärung der Rahmenbedingungen für Einzelhandelsansiedlungen auf den Potential- bzw. Prüfstandorten des Ortskerns <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Am Bahnhof: Möglichkeiten zur Neuordnung des Gesamtareals (Eisenbahntrasse, Bestandsimmobilie, Nachbargrundstücke), evtl. Einbeziehung eines externen Projektentwicklers</li> <li>▪ Alter Friedhof: Klärung/ Aufhebung Denkmalschutz, ggf. Beginn einer öffentlichen Diskussion über Notwendigkeit und Alternativen</li> </ul> |
| 5. Aufbau eines Flächenmanagements <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kontakt/ Austausch mit (regionalen) Referenzprojekten</li> <li>▪ Überlegungen zu Organisation und Durchführung (intern durch Verwaltung oder externes Büro, ggf. Angebotsabfragen)</li> <li>▪ Finanzierungsmöglichkeiten</li> </ul>   |
| 6. Überlegungen zur langfristigen Ausrichtung des Ortskerns (als erster Schritt zu einer Dachmarke und Marketingmaßnahmen) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Welche Zielgruppen können durch die Betriebe erreicht werden?</li> <li>▪ Wie können touristische Potentiale konkret genutzt werden?</li> </ul>  |
| 7. Aufbau eines stelen-basierten Besucherleitsystems für den Ortskern   |

**Für den Erfolg müssen alle Beteiligten an einem Strang ziehen.** Dies erfordert die **Zusammenarbeit aller beteiligten Akteure** und den stetigen Austausch von Informationen und Ergebnissen. Sinnvoll ist dafür die **Einrichtung einer Lenkungsgruppe**, die sich idealerweise aus Vertretern von Einzelhändlern und Gewerbetreibenden, Eigentümern und der Stadtverwaltung zusammensetzt. Aktivitäten einzelner Personen oder Gruppen werden nicht ausreichend Energie entwickeln können, um den gegenwärtigen Trend zu wenden. Ggf. sollte diese Lenkungsgruppe extern durch einen Dienstleister moderiert und unterstützt werden. Zusätzlich sollten Arbeitsgruppen eingesetzt werden, die sich einzelnen Themen widmen.

Die meisten Maßnahmen werden zudem erst langfristig wirken können, erfordern jedoch bereits kurz- und mittelfristigen Aufwand. Um bei den involvierten Beteiligten eventuelle Frustrationen bzw. das Gefühl eines vorschnellen Misserfolgs zu verhindern, ist **dauerhafte Kommunikation von elementarer Bedeutung**. Die **Weiterentwicklung des Ortskerns** ist als **ein Gesamtprojekt** zu verstehen, bei dem auch zwischenzeitliche Rückschläge auftreten können. In solchen eventuellen Fällen gilt es ggf. alternative Lösungen zu suchen und nicht das Gesamtprojekt infrage zu stellen.