Nur zur internen Verwendung

Einzelhandelssituation in der

Samtgemeinde BERSENBRÜCK

Auftraggeber: Samtgemeinde Bersenbrück

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Katharina Staiger

Hamburg, im Oktober 2014

GMA Beratung und Umsetzung

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München
Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl
Poststraße 25, 20354 Hamburg
Telefon: 040 / 30 99 77 78 - 0 Telefax: 040 / 30 99 77 78 - 9
Email: info@gma.biz Internet: www.gma.biz

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

1.	Grundlagen	1
1.1	Aufgabenstellung und Methodik	1
1.2	Ausgewählte bundesweite Trends der Einzelhandelsentwicklung	1
1.3	Makrostandort Samtgemeinde Bersenbrück	8
2.	Ergebnisse der telefonischen Bürgerbefragung	11
2.1	Merkmale der Befragten	11
2.2	Räumliche Einkaufsorientierung	11
2.2.1	Befragte aus Alfhausen, Gehrde und Rieste	11
2.2.2	Befragte aus Ankum, Eggermühlen und Kettenkamp	16
3.	Marktgebiet und Kaufkraftvolumen	20
3.1	Gemeinden Alfhausen, Gehrde, Rieste, Eggermühlen und Kettenkamp	20
3.2	Gemeinde Ankum	22
4.	Bewertung des Einzelhandels und Empfehlungen	24
4.1	Gemeinden Alfhausen, Gehrde, Rieste, Eggermühlen und Kettenkamp	24
4.2	Gemeinden Ankum	27

1. Grundlagen

1.1 Aufgabenstellung und Methodik

Neben der Einzelhandelsuntersuchung für die Stadt Bersenbrück erfolgte eine Bewertung des Einzelhandels in den weiteren Mitgliedsgemeinden Alfhausen, Ankum, Eggermühlen, Gehrde, Kettenkamp und Rieste, um die Nachfrageverflechtungen zwischen den einzelnen Gemeinden darstellen zu können.

Neben einer Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe in der SG Bersenbrück erfolgten persönliche Befragungen in ausgewählten Einzelhandelsbetrieben, eine Wohnorterhebung vor ausgewählten Lebensmittelmärkten und eine telefonische Haushaltsbefragung (403 Interviews) in der SG Bersenbrück.

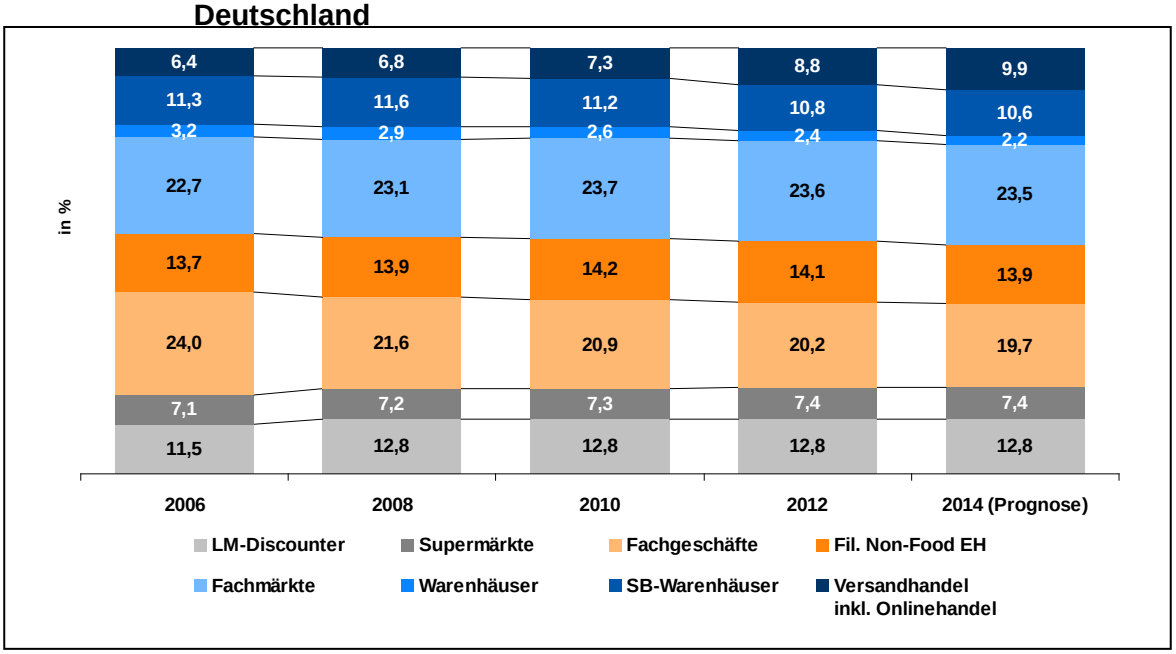
1.2 Ausgewählte bundesweite Trends der Einzelhandelsentwicklung

In den letzten Jahrzehnten vollzog sich ein massiver Umbau der Einzelhandelslandschaft, welcher sich in einem stetigen Rückgang des klassischen Facheinzelhandels und einer kontinuierlichen Zunahme neuer Betriebsformen vom Discounter über Fachmarkt bis hin zum factory outlet zeigt. Entsprechend der Abnahme der Fachgeschäfte verringerte sich auch deren Marktanteil, allein seit 2006 schwächte sich dieser von rd. 25 % auf derzeit 20 % ab. Hingegen konnten der filialisierte Nonfood-Einzelhandel, Fachmärkte und Discounter zulegen.

Die Verkaufsflächen sind seit den 90er Jahren deutlich gewachsen, obwohl die Anzahl der Betriebe im gleichen Zeitraum rückläufig war. Insbesondere durch die Zunahme großflächiger Betriebe[1] verzeichnete der Einzelhandel seit 2000 eine stetige Zunahme der Verkaufsfläche von ca. 109 Mio. m² auf ca. 122 Mio. m² (+ 12 %). Nicht nur neue Filialen, sondern veränderte Ladenkonzepte (u. a. mehr Präsentationsfläche, niedrigere Regalhöhen, breitere Gänge) leisteten einen Beitrag zum Flächenwachstum. Hingegen stiegen die Bruttoumsätze im Vergleichszeitraum von ca. 412 Mrd. € auf ca. 428 Mrd. € und damit nur um 4 %. Da der Bruttoumsatz nicht in gleichem Maße wie die Verkaufsfläche zunahm, verringerte sich die Flächenproduktivität (= Umsätze je m² VK / Jahr) in allen Branchen.

[1] Verkaufsfläche ab 800 m².

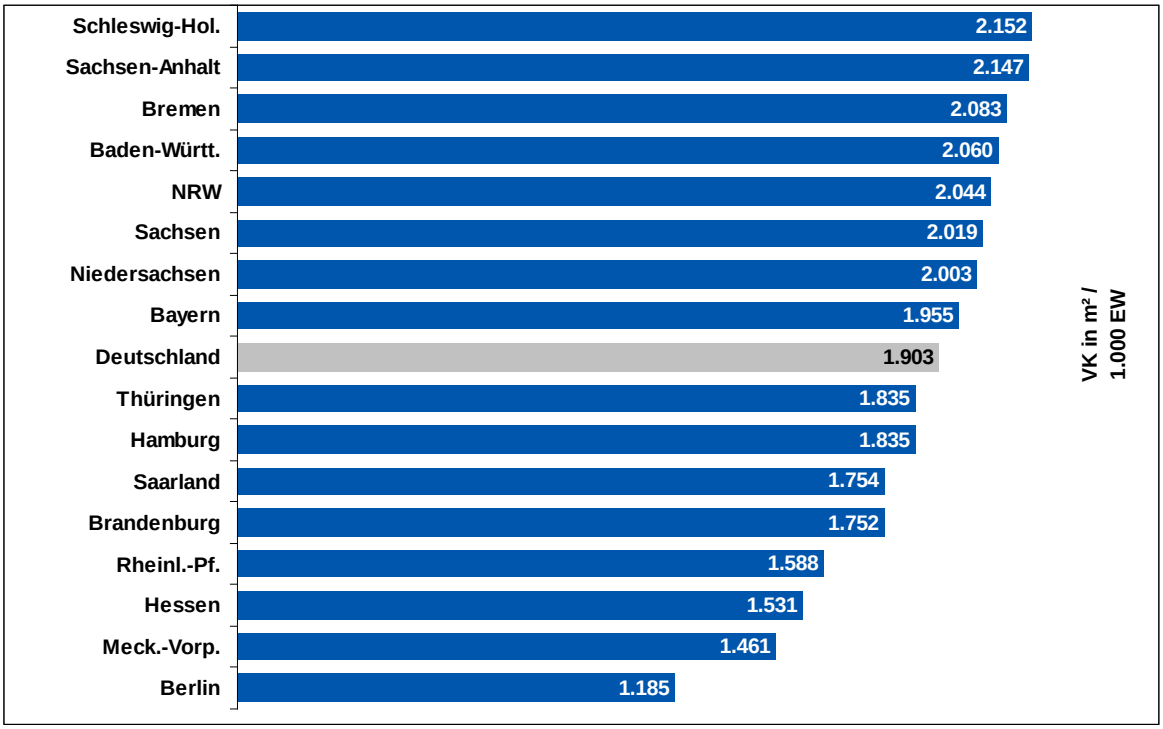
Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile ausgewählter Betriebsformen in Deutschland



Quelle: EHI – handelsdaten.de

Bundesweit entfiel eine Verkaufsfläche von etwa 1.900 m² auf je 1.000 Einwohner, wobei deutliche Unterschiede zwischen den Bundesländern bestehen. Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein weisen mit über 2.150 m² VK je 1.000 Einwohner die höchste Flächenausstattung auf.

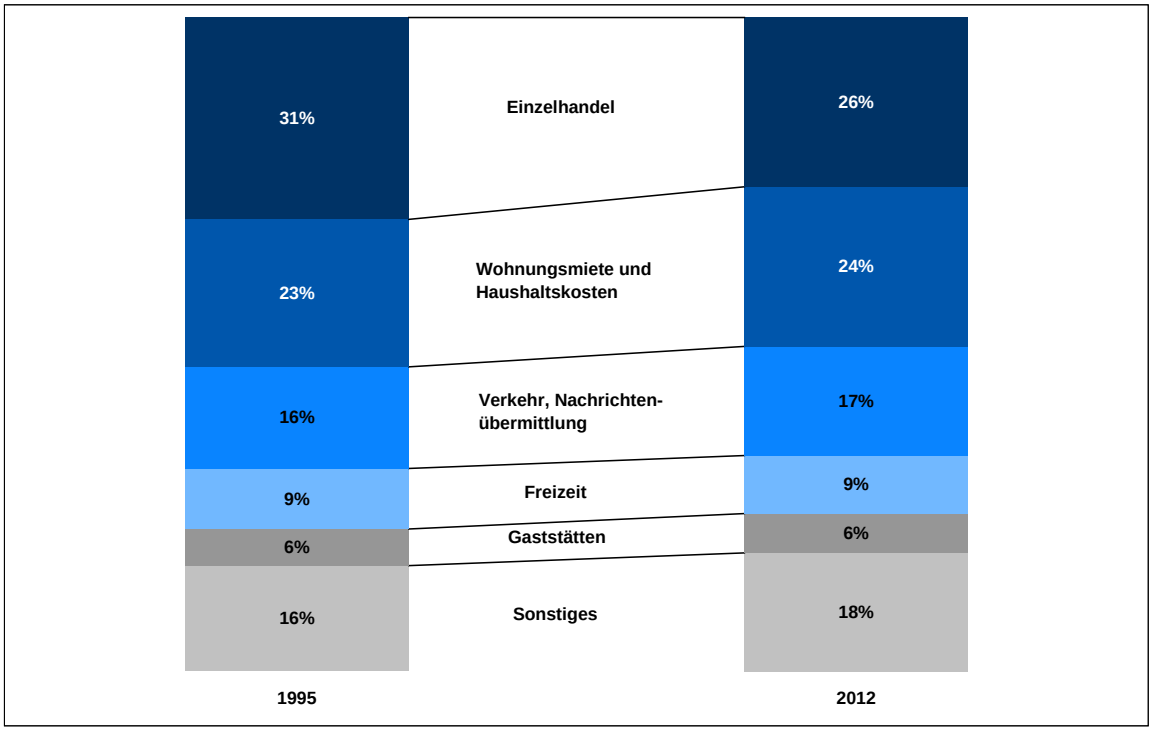
Abbildung 2: Verkaufsflächendichte nach Bundesländern (2009)



Quelle: handelsdaten.de

Auch der Anteil der **Einzelhandelsausgaben** an den privaten Konsumausgaben ging stetig zurück. Während Mitte der 90er Jahren noch über 30 % der privaten Konsumausgaben auf den Einzelhandel entfielen, waren es im Jahre 2012 gerade einmal 26 %[1].

Abbildung 3: Veränderung der privaten Konsumausgaben



Quelle: destatis.de

Von den **Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel** expandierten mit Abstand am stärksten die Lebensmitteldiscounter, wobei durch die hohe Filialdichte in Städten ebenfalls kleinere Gemeinden immer mehr für neue Discounter in Frage kamen. Aber auch Supermärkte[2] (ab 400 m² Verkaufsfläche) und SB-Warenhäuser (ab 5.000 m² Verkaufsfläche) expandierten, kleinere SB-Geschäfte hingegen verzeichneten einen ausgesprochen starken Bedeutungsverlust.

1 Quelle: EHI: www.destatis.de.

2 vgl. Definition der Betriebstypen im Anhang.

Tabelle 1: Veränderung der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

Daten	2000	2012	Veränderung 2000 / 2012	
			abs.	in %
Discounter	12.770	16.393	+ 3.623	+ 28,4
Supermärkte, SB-Warenhäuser	11.543	12.360	+ 767	+ 6,6
Übrige Lebensmittelgeschäfte	45.900	10.064	- 35.836	- 78,1
Insgesamt	**70.263**	**38.817**	**- 31.446**	**- 44,8**

Quelle: EHI handelsdaten.de.

Unter den Lebensmitteleinzelhändlern belegen der Edeka-Verbund (ca. 11.700 Märkte[1]), die Rewe Group (ca. 10.800 Märkte[2]) und die Schwarz-Gruppe (Lidl mit knapp 3.350 Filialen, Kaufland mit ca. 630 Filialen[3]) die ersten Plätze. Von den Discountern weist der zur Edeka-Gruppe gehörende Netto Marken-Discount mit ca. 4.100 Filialen bundesweit die meisten Filialen auf, gefolgt von Lidl (ca. 3.350 Filialen), Aldi Nord (ca. 2.500 Filialen), Penny (ca. 2.200 Filialen), Aldi Süd (ca. 1.800 Filialen) und Norma (ca. 1.300 Filialen).

Beachtlich ist der Marktanteil der **Discounter** im Lebensmittelsektor von rd. 43 %, gleichwohl erreichen diese seit kurzem ihre Wachstumsgrenze[4]. Die in den vergangenen Jahren z. T. aggressive Expansionsstrategie wird nicht mehr von allen Betreibern verfolgt, vielmehr liegt der Schwerpunkt aufgrund der bundesweit hohen Discountdichte auf der Sicherung von Filialen, durch Erweiterung und / oder Standortverlagerungen. Zunehmend werden Filialen mit ungünstigen Standortbedingungen, geringen Umsätzen sowie fehlenden Ausbaumöglichkeiten geschlossen.

Bei **Supermärkten** nahm auch die Verkaufsfläche / Einheit zu, was u. a. auf ein breiteres bzw. tieferes Sortiment zurückzuführen ist. Zudem stärken Betreiber von Supermärkten ihre Kernkompetenz bei Lebensmitteln, so wurde z. B. die Artikelanzahl der Frischwaren oder der regionalen Produkte erhöht und Spezialsortimente ausgebaut (z. B. Allergiker- /

1 Quelle: Edeka-Verbund, Unternehmensbericht 2012

2 Quelle: Rewe-Group, Geschäftsbericht 2012

3 Quelle: EHI – handelsdaten.de

4 Bei jüngeren Verbrauchern ist die Discount-Affinität nicht mehr in gleich hohem Maß wie bei älteren ausgeprägt. Auch Rentner / Pensionäre, sofern sie über ein entsprechendes Einkommen verfügen, kaufen nicht mehr so preisorientiert wie noch vor Jahren ein.

Diätprodukte, ethnische Spezialitäten). Die marktgängigen Formate liegen je nach Betreiber und Standortbedingungen bei etwa 1.500 – 2.000 m² Verkaufsfläche. In ländlichen Orten / Ortsteilen mit einer geringen Mantelbevölkerung werden auch Einheiten mit Verkaufsfläche von ca. 1.000 – 1.200 m² entwickelt. Bei den Betreibern liegt das Hauptaugenmerk in den letzten Jahren auf der Sicherung / Ausbau von Bestandsobjekten.

Grundsätzlich ist bei sog. Vollversorgern und Lebensmitteldiscountern die unterschiedliche Artikelzahl zu beachten. Während ein Supermarkt mit etwa 1.200 m² Verkaufsfläche bereits über 10.000 Artikel anbietet, reicht die Artikelzahl bei den Lebensmitteldiscountern von ca. 850 (Aldi Nord), ca. 2.000 (Lidl) bis zu ca. 4.000 (Netto-Marken-Discount).

Auch das **Lebensmittelhandwerk** unterliegt starken Veränderungen, welche sich u. a. in einer starken Konzentration und Filialisierung zeigt. Die im vergangenen Jahrzehnt fortschreitende Filialisierung wurde begleitet von einem Rückgang der klassischen Bäckereien von rd. 47.400[1] (2002) auf 43.700 (2012). Dazu tragen eine Vielzahl an Faktoren, wie zunehmender Kostendruck, fehlende Nachfolger, aber auch immer mehr Backstationen in Discountern / Supermärkten bei. Eine ähnliche Entwicklung ist für Fleischereien festzuhalten, deren Zahl sich von rd. 18.800 (2002) auf rd. 14.400 (2012) verringerte.

Zu den Branchen mit sehr weitreichenden Veränderungen zählt der **Einzelhandel mit Drogerie- / Parfümeriewaren**, was primär durch die Insolvenz des ehemaligen Marktführers Schlecker hervorgerufen wurde. Drogerie- / Parfümeriewaren werden stationär über Fachdrogerien, Parfümerien, Reformhäuser, Apotheken, Warenhäuser, Sonderpostenmärkte und den Lebensmitteleinzelhandel abgesetzt. Zum Kernsortiment eines Drogeriemarktes zählen Körperpflege, dekorative Kosmetik, Wasch-, Putz- / Reinigungsmittel, Hygieneprodukte, welche durch viele weitere Sortimente ergänzt werden.

Marktführer ist dm; allein im letzten Jahr hat das Unternehmen 135 neue Filialen (Einheiten zwischen ca. 650 und 800 m²) eröffnet, in diesem Jahr sollen etwa 150 weitere folgen[2]. Allerdings wird ein Einzugsgebiet von ca. 20.000 Einwohner pro Filiale benötigt.

---

1 Quelle: EHI – handelsdaten.de.

2 Quelle: Lebensmittelzeitung 43-13

Tabelle 2: Die größten Drogeriemarktanbieter in Deutschland

Betreiber	dm	ROSSMANN	Müller	BUDNI
Filialen*	1.350	1.754	487	163
Artikel	13.000	17.500	25.000	20.000
Sortiment	Drogerie / Kosmetik, Babynahrung, Tiernahrung, Biolebensmittel, Weine, Getränke, OTC, Babybekleidung, Geschenkartikel	Drogerie / Kosmetik, Babynahrung, Lebensmittel, Weine, Tiernahrung, Geschenkartikel, Schreib-, Spielwaren, OTC	Drogerie / Kosmetik, Babynahrung, Lebensmittel, Schreib- / Spielwaren, Haushaltswaren, Multimedia, Kurzwaren	Drogerie / Kosmetik, Babynahrung, Lebensmittel, Tiernahrung, Geschenkartikel, OTC

* Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2013, S. 134; GMA-Zusammenstellung 2013
OTC = over the Counter: frei verkäufliche Arzneimittel

Von den weiteren Betreibern führt Müller das umfangreichste Sortiment auf einer Verkaufsfläche von mindestens 800 m² und mindestens 20.000 Einwohnern im Einzugsgebiet. Rossmann expandiert in Kommunen mit mindestens 8.000 Einwohnern; in Deutschland liegen die Einheiten bei etwa 650 m² Verkaufsfläche. Budnikowsky[1] benötigt etwa 15.000 Einwohner als Mantelbevölkerung, bei Einheiten ab ca. 350 m².

Die ehemaligen Schlecker-Formate „Ihr Platz“ und „Schlecker XL“ wurden z. T. – sofern diese rentabel waren – von Rossmann oder dm übernommen. Auch Betreiber, wie z. B. Tedi (Sonderposten), Kik, Woolworth oder NKD mieteten ehemalige Schlecker-Flächen an. In kleineren Orten im ländlichen Raum und auf Stadtteilebene wurden die Filialen allerdings häufig bisher noch nicht ersetzt. Die Nachvermietung typischer Schlecker-Einheiten in kleineren Ortschaften gestaltet sich insgesamt deutlich schwieriger, da diese oftmals sehr klein (200 m² VK, z. T. auch darunter) oder nur mit hohem finanziellem Aufwand überhaupt modernisierungsfähig sind.

Parallel zu den allgemeinen Entwicklungen im deutschen Einzelhandel fand auch in der **Textil – und Schuhbranche** ein starker Konzentrationsprozess zu Lasten kleiner und inhabergeführter Fachgeschäfte und zu Gunsten großer bundesweit agierender Filialisten statt. Der Handel mit Bekleidung / Textilien nutzt mehrere Vertriebsschienen, welche von inhabergeführten Fachgeschäften, Textilkaufhäusern, Kaufhäusern, Fachmärkten über Factory Outlet Center bis hin zum Lebensmitteleinzelhandel (Fachabteilungen) reicht. Bei den Fachmärkten waren v. a. Betriebe mit hoher Discountorientierung (z. B. Takko, Kik,

[1] Schwerpunktmäßig in Hamburg vertreten, Expansion aber auch in Niedersachsen.

NKD) sehr expansiv, deren übliche Einheiten zwischen etwa 300 m² und 700 m² liegen. Von Kik werden etwa 5.000 Einwohner, von NKD etwa 8.500 Einwohner und von Takko etwa 10.000 Einwohner in der Standortgemeinde jeweils benötigt.

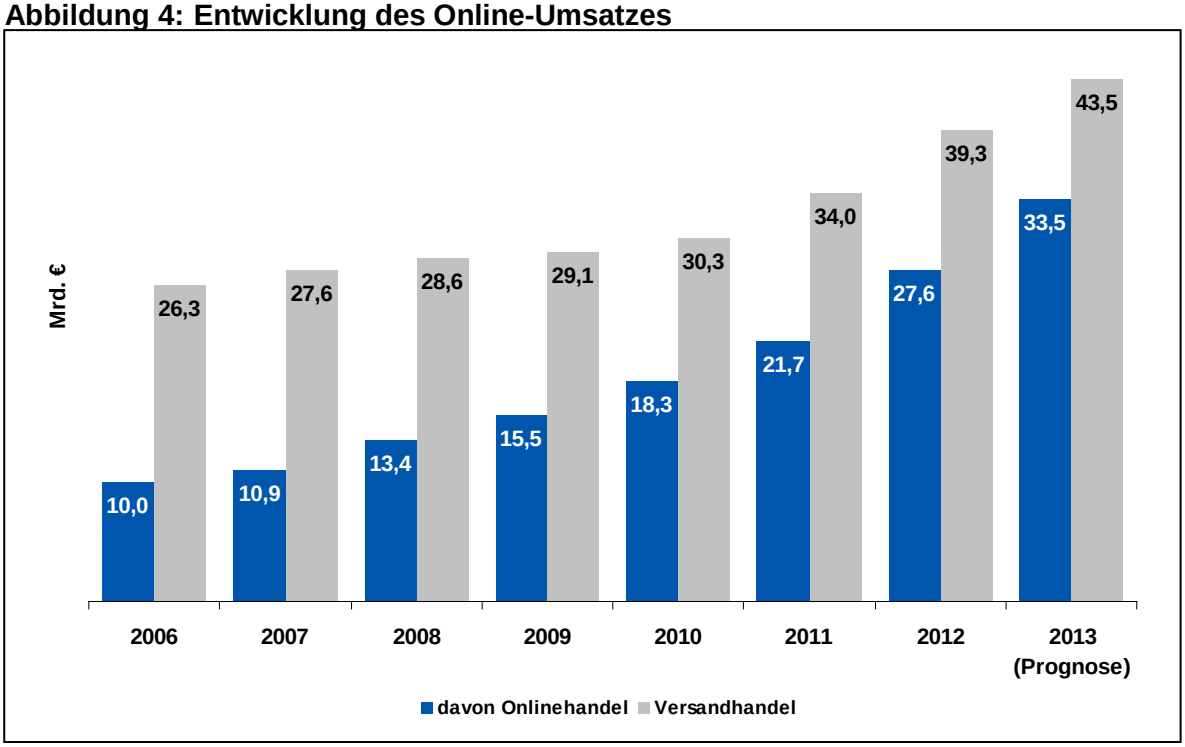
Während das Marktvolumen im **Schuhfachhandel** sich leicht rückläufig entwickelte, konnten Schuhfachmärkte in der jüngeren Vergangenheit ihren Marktanteil im Vergleich zu Fachgeschäften kontinuierlich ausbauen. Zu den größten Schuhfachmarktanbietern in Deutschland zählen u. a. Reno, Deichmann, Siemes, Schuhhof, Tack und Görtz (HESS Schuhe). Schuhfachmärkte werden mit Einheiten ab ca. 500 m² i. d. R. realisiert. Die Mindestanforderung an die Einwohnerzahl fängt bei etwa 15 - 20.000 an. Für den stationären Schuheinzelhandel ist die starke Konkurrenz durch den Onlinehandel bezeichnend.

Im Gegensatz zum stationären Einzelhandel konnte der **Onlinehandel** in den letzten Jahren zweistellige Wachstumsraten erzielen. Für 2013 wurde ein Umsatz mit Endverbrauchern von 33 - 34 Mrd. € erwartet, was 8 % des Einzelhandelsumsatzes entspricht[1]. Der Onlinehandel hat inzwischen fast alle Branchen erfasst. Alle Prognosen gehen von einem anhaltenden Wachstum in den nächsten Jahren aus, wenngleich die Übergänge zwischen Onlinehandel und stationärem Einzelhandel mittlerweile nicht mehr klar abgrenzbar sind. Alle namhaften (stationären) Einzelhändler bieten mittlerweile auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind. Nach wie vor gibt es jedoch eindeutige Schwerpunkte, in denen der Onlinehandel eine besondere Bedeutung hat. An erster Stelle steht hierbei der Handel mit Büchern und Medien gefolgt von dem Bereich Bekleidung / Textilien / Schuhe.

Das EHI geht davon aus, dass der Onlinehandel bis zum Jahr 2025 einen Marktanteil von bis zu 27 % erreichen könnte. Die Wachstumsdynamik des Onlinehandels zeigt sich bereits im stationären Einzelhandel etwa durch eine nachlassende Expansionstätigkeit vieler Filialisten, z. B. Thalia Bücher, Görtz Schuhe etc. Teilweise werden auch unrentable Filialen geschlossen.

[1] Quelle: EHI handelsdaten.de.

Abbildung 4: Entwicklung des Online-Umsatzes



Quelle: EHI – handelsdaten.de

1.3 Makrostandort Samtgemeinde Bersenbrück

In der SG Bersenbrück nehmen nach den regionalplanerischen Vorgaben[1] die Stadt Bersenbrück und die Gemeinde Ankum die Funktion eines Grundzentrums wahr. Allerdings fehlt bisher eine direkte Zuordnung der 5 weiteren Mitgliedsgemeinden zu diesen Grundzentren. Rechnet man entsprechend der Lage Alfhausen, Gehrde und Rieste zum Grundzentrum Bersenbrück, so leben hier ca. 17.400 Einwohner und im Bereich von Ankum ca. 10.700 Einwohner mit Eggermühlen und Kettenkamp.

In den letzten zwei Jahren (Basis: Mikrozensus) nahmen die Einwohner in der SG Bersenbrück leicht zu, während die Einwohnerzahl im Landkreis Osnabrück stagnierte. Unter den Mitgliedsgemeinden verbuchen Bersenbrück, Rieste, Eggermühlen und Kettenkamp noch leichte Einwohnerzunahmen.

[1] Die Stadt Bersenbrück ist zudem als Schwerpunkt für die Sicherung und Entwicklung von Arbeitsstätten ausgewiesen (RROP 2004, LK Osnabrück).

Tabelle 3: Einwohnerentwicklung innerhalb der Samtgemeinde

Daten	Einwohner (30.06)		Veränderung 11 / 13	
	2011	2013	abs.	in %
Bersenbrück	7.807	7.892	85	1,1
Alfhausen	3.786	3.762	-24	-0,6
Gehrde	2.502	2.494	-8	-0,3
Rieste	3.248	3.261	13	0,4
GZ Bersenbrück	**17.343**	**17.409**	**66**	**0,4**
Ankum	7.296	7.265	-31	-0,4
Eggermühlen	1.706	1.722	16	0,9
Kettenkamp	1.695	1.713	18	1,1
GZ Ankum	**10.697**	**10.700**	**3**	**0,0**
SG Bersenbrück	**28.040**	**28.109**	**69**	**0,2**
Quelle: LSKN, Mikrozensus 2011				

Im Vergleich zum Durchschnitt im Landkreis Osnabrück verlief die Einwohnerentwicklung in der SG Bersenbrück in den letzten beiden Jahren etwas günstiger.

Tabelle 4: Einwohnerentwicklung im Vergleich

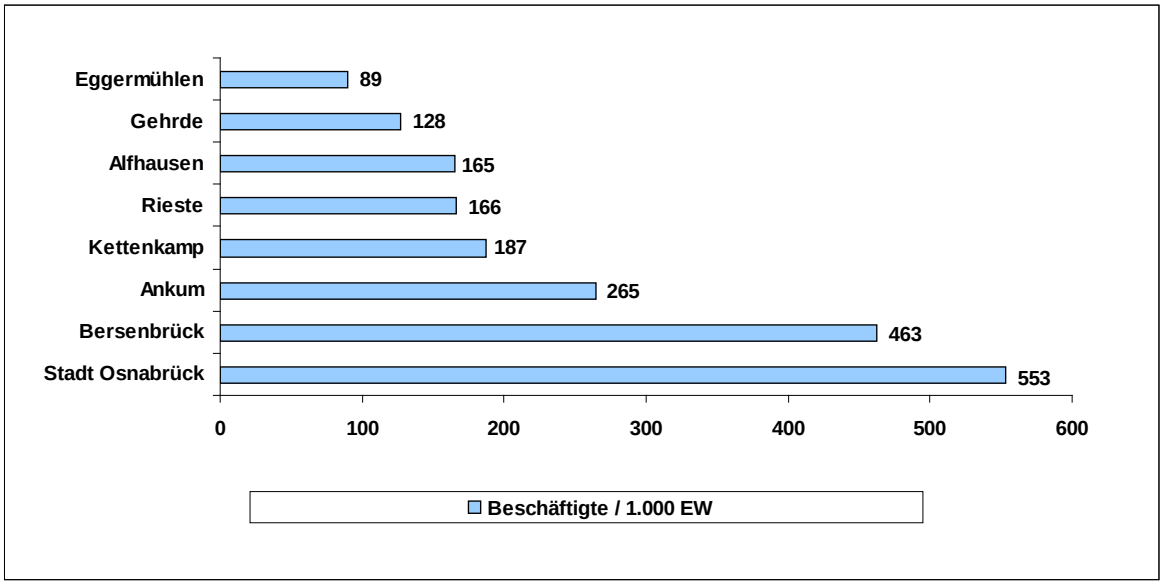
Daten	Einwohner (30.06)		Veränderung 11 / 13	
	2011	2013	abs.	in %
SG Bersenbrück	28.040	28.109	69	0,2
SG Fürstenau	15.786	15.561	-225	-1,4
SG Artland	22.073	22.663	590	2,7
Osnabrück	153.702	155.489	1.787	1,2
Bramsche	30.143	30.296	153	0,5
LK Osnabrück	**350.654**	**350.693**	**39**	**0,01**
Quelle: LSKN, Mikrozensus 2011				

Mit weitem Abstand zu den Mitgliedsgemeinden ist die Stadt Bersenbrück der dominierende Arbeitsplatzstandort innerhalb der Samtgemeinde. So waren hier 3.652 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte[1] in 2012 registriert, was etwa 463 Beschäftigte je 1.000

[1] Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Statistik, Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wohn- und Arbeitsort mit Pendlerdaten, Juni 2012.

Einwohner entspricht. Eher als reine Wohnstandorte sind insbesondere die kleineren Mitgliedsgemeinden Eggermühlen und Gehrde einzuordnen.

Abbildung 5: Beschäftigtenbesatz der Stadt Bersenbrück im Vergleich



Quelle: Bundesagentur für Arbeit, GMA-Darstellung.

Die Arbeitsplatzbedeutung von Bersenbrück wird durch einen Pendlerüberschuss unterstrichen, während für die weiteren Gemeinden mehr Aus- als Einpendler bezeichnend sind:

	Einpendler[1]	Auspendler	Beschäftigte
▪ Bersenbrück	2.644	1.793	3.652
▪ Ankum	1.220	2.037	1.925
▪ Alfhausen	448	1.300	621
▪ Eggermühlen	109	624	154
▪ Gehrde	229	776	318
▪ Kettenkamp	231	586	320
▪ Rieste	369	1.116	541.

1 Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Statistik, Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wohn- und Arbeitsort mit Pendlerdaten, Juni 2012.

2. Ergebnisse der telefonischen Bürgerbefragung

2.1 Merkmale der Befragten

Im Juni 2013 erfolgte eine telefonische Haushaltsbefragung von 403 BürgerInnen in der SG Bersenbrück, die Verteilung der Einheiten erfolgte einwohnerproportional, d. h .die meisten Befragungen entfielen auf Bersenbrück.

Tabelle 5: Wohnorte der Befragten

Daten	Einwohner (31.06.2012)		Befragung	
	abs.	in %	abs.	in %
Bersenbrück	7.892	28	118	29
Alfhausen	3.762	13	55	14
Gehrde	2.494	9	35	9
Rieste	3.261	12	45	11
Ankum	7.265	26	102	25
Eggermühlen	1.722	6	24	6
Kettenkamp	1.713	6	24	6
Summe	**28.109**	**100**	**403**	**100**
Quelle: GMA-Befragung 05 / 2013				

2.2 Räumliche Einkaufsorientierung

Frage: „Wo kaufen Sie die folgenden Waren bevorzugt ein?“

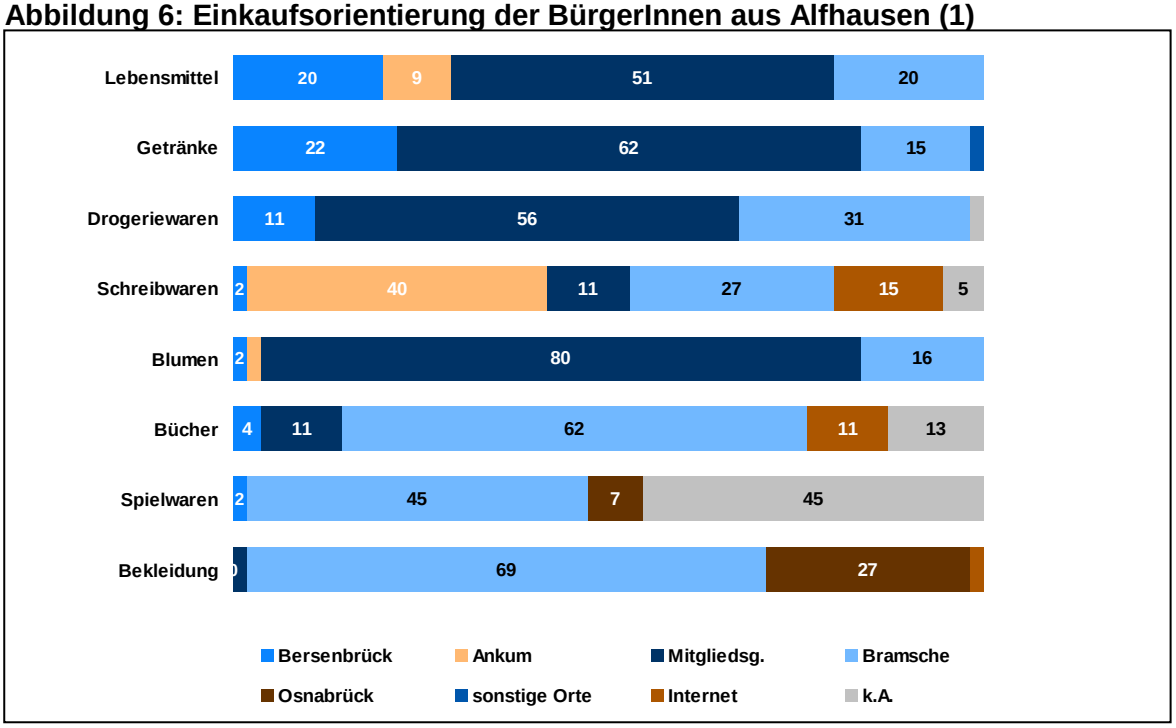
Beim Einkaufsort wurde zwischen 16 Branchen und den Einkaufsorten Bersenbrück, Ankum, Osnabrück, Quakenbrück, Bramsche sowie dem Internet differenziert. Je Branche wurde nur ein Einkaufsort erfasst. Anhand dieser Frage wurden erste Anhaltspunkte für branchenbezogene Stärken / Schwächen des örtlichen Einzelhandels deutlich. Die Ergebnisse für BürgerInnen zur Einkaufsorientierung wurden im Einzelhandelskonzept der Stadt Bersenbrück dargestellt.

2.2.1 Befragte aus Alfhausen, Gehrde und Rieste

Verbraucher aus **Alfhausen** bevorzugen im Grundbedarf (Lebensmittel, Getränke, Drogeriewaren) das örtliche Angebot in Alfhausen, während immerhin noch jeder Fünfte sich

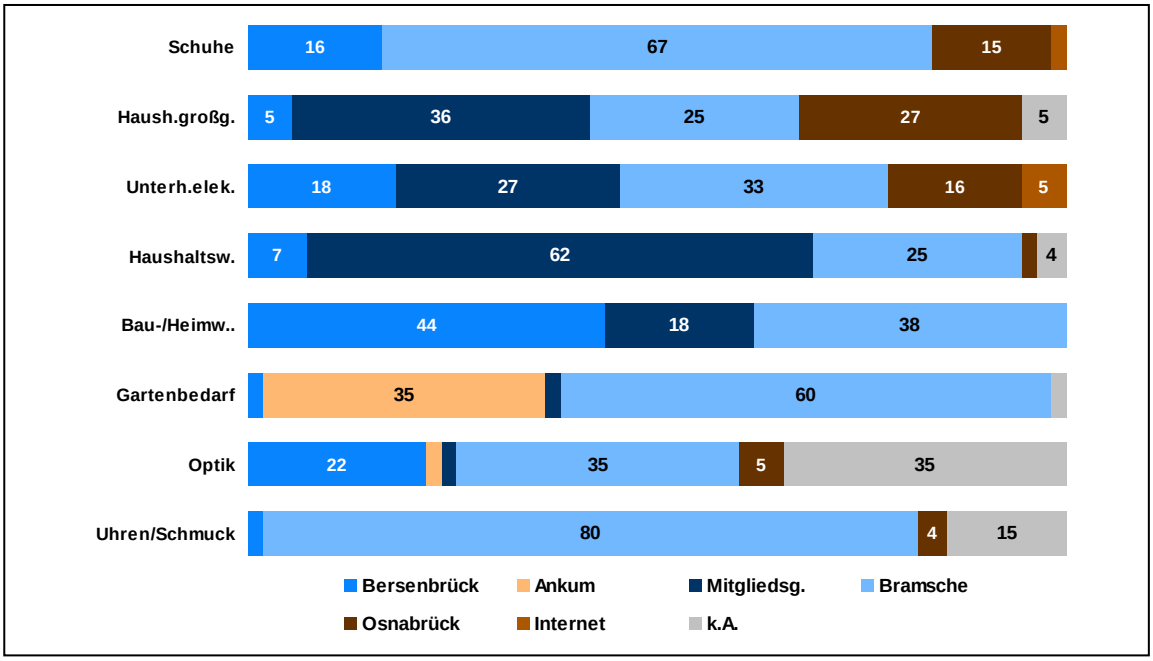
Richtung Bersenbrück orientiert. Nennenswerte Anteile kann der Bersenbrücker Einzelhandel in den Branchen Schuhe, Unterhaltungselektronik und Optik für sich verbuchen. Auffällig ist, dass beim Kauf von Bekleidung Ankum als Ein-kaufsort nicht angegeben wird. Beim Kauf der übrigen Waren orientieren sich Verbraucher aus Alfhausen im deutlichen Maße in den Einzelhandel des Mittelzentrums Bramsche.

Abbildung 6: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Alfhausen (1)



Quelle: GMA-Befragung 05 / 2013

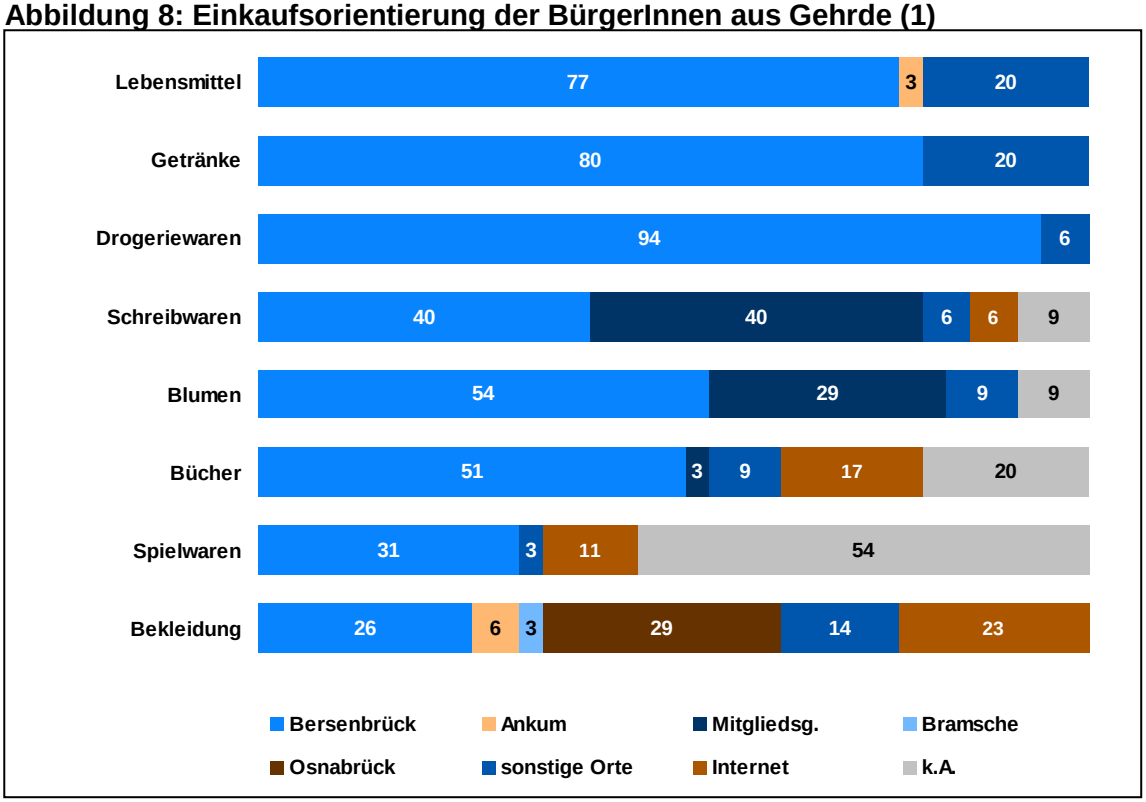
Abbildung 7: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Alfhausen (2)



Quelle: GMA-Befragung 05 / 2013

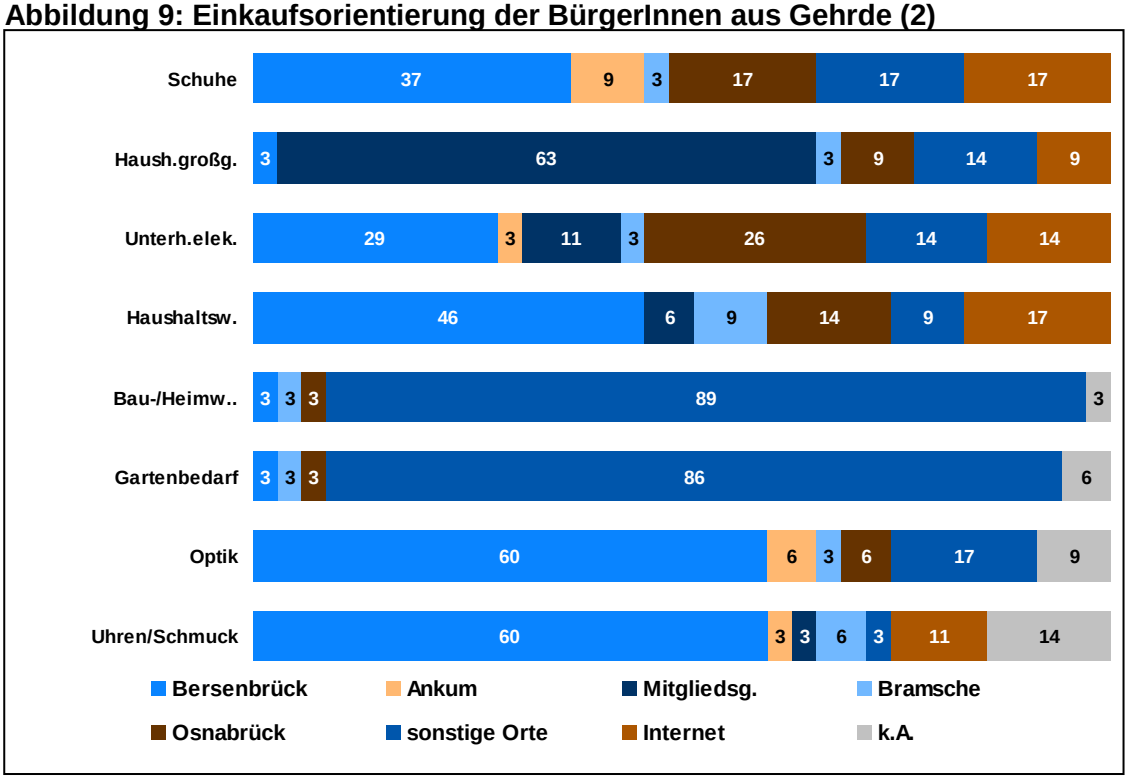
Verbraucher aus **Gehrde** sind in fast allen Branchen, insbesondere im Grundbedarf, auf den Bersenbrücker Einzelhandel ausgerichtet. So geben über 90 % der Befragten und immerhin etwa 77 % beim Kauf von Drogeriewaren und von Lebensmitteln als Haupteinkaufsort an. Sehr häufig werden Sortimente wie Uhren / Schmuck, Optik oder Haushaltswaren im Bersenbrücker Einzelhandel eingekauft. Bekleidung kauft immerhin noch etwa jeder Vierte aus Gehrde am häufigsten im Bersenbrücker Einzelhandel. Ein etwas höherer Anteil der Verbraucher aus Gehrde orientiert sich beim Bekleidungskauf nach Osnabrück. Auffällig ist auch der hohe Anteil von Kunden, die dies online kaufen.

Abbildung 8: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Gehrde (1)



Quelle: GMA-Befragung 05 / 2013

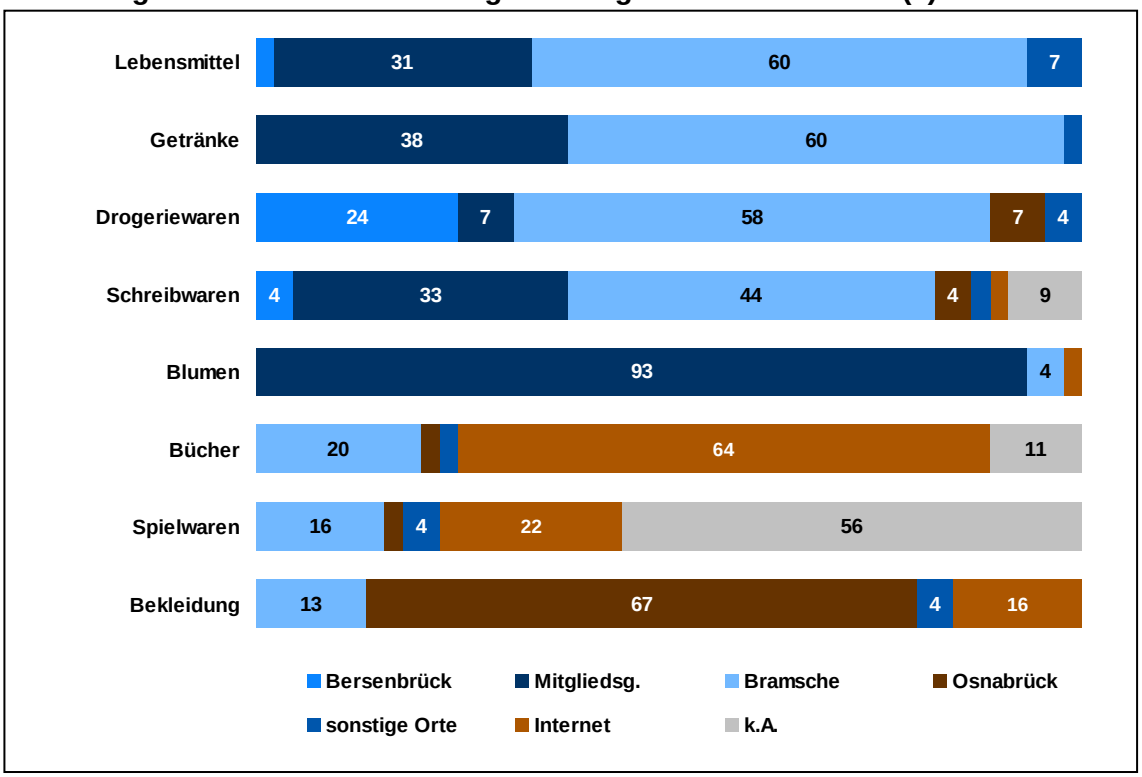
Abbildung 9: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Gehrde (2)



Quelle: GMA-Befragung 05 / 2013

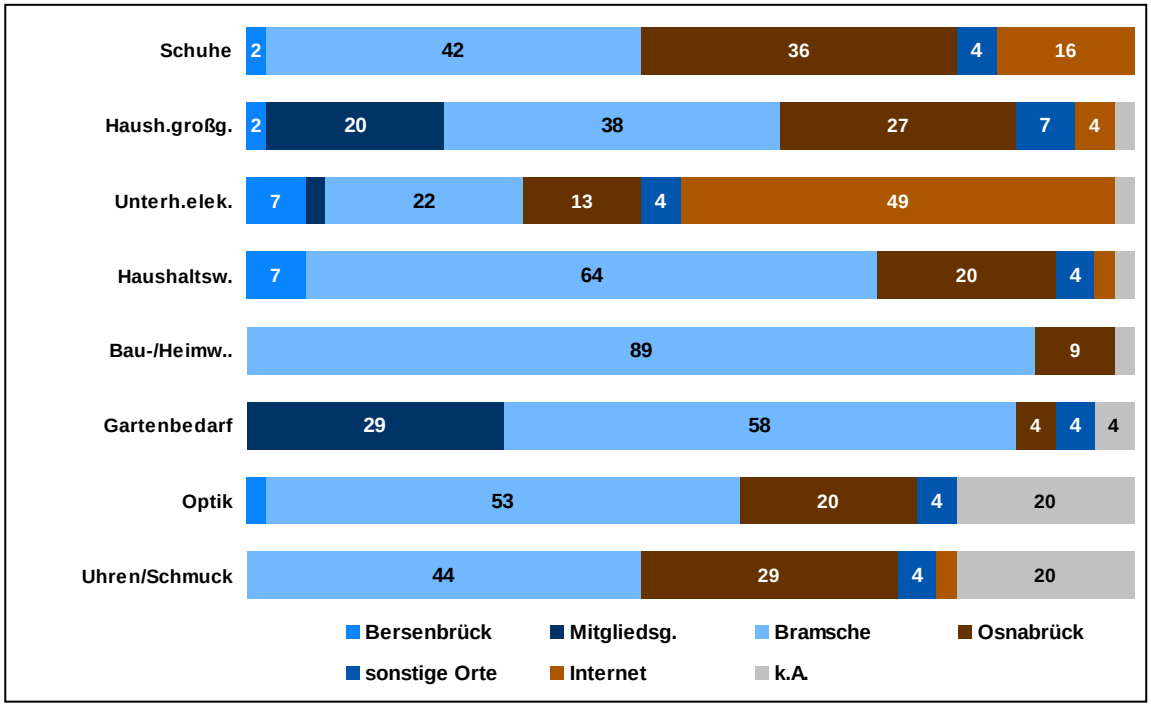
Bei Verbrauchern aus **Rieste** zeigt sich eine ähnliche räumliche Einkaufsorientierung wie bei Verbrauchern aus Alfhausen. Bersenbrück ist lediglich beim Kauf von Drogeriewaren für etwa ein Viertel der Befragten aus Rieste von Bedeutung. Beim Kauf von Lebensmitteln und Getränken spielt v. a. das örtliche Angebot (Coma Supermarkt, Lebensmittelhandwerk) eine ausschlaggebende Rolle. In den weiteren Branchen zeigt sich auch bei Verbrauchern aus Rieste eine starke Präferenz des Angebotes in Bramsche, was insbesondere auf den Einkauf von Lebensmitteln, Getränken zutrifft.

Abbildung 10: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Rieste (1)



Quelle: GMA-Befragung 05 / 2013

Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Rieste (2)



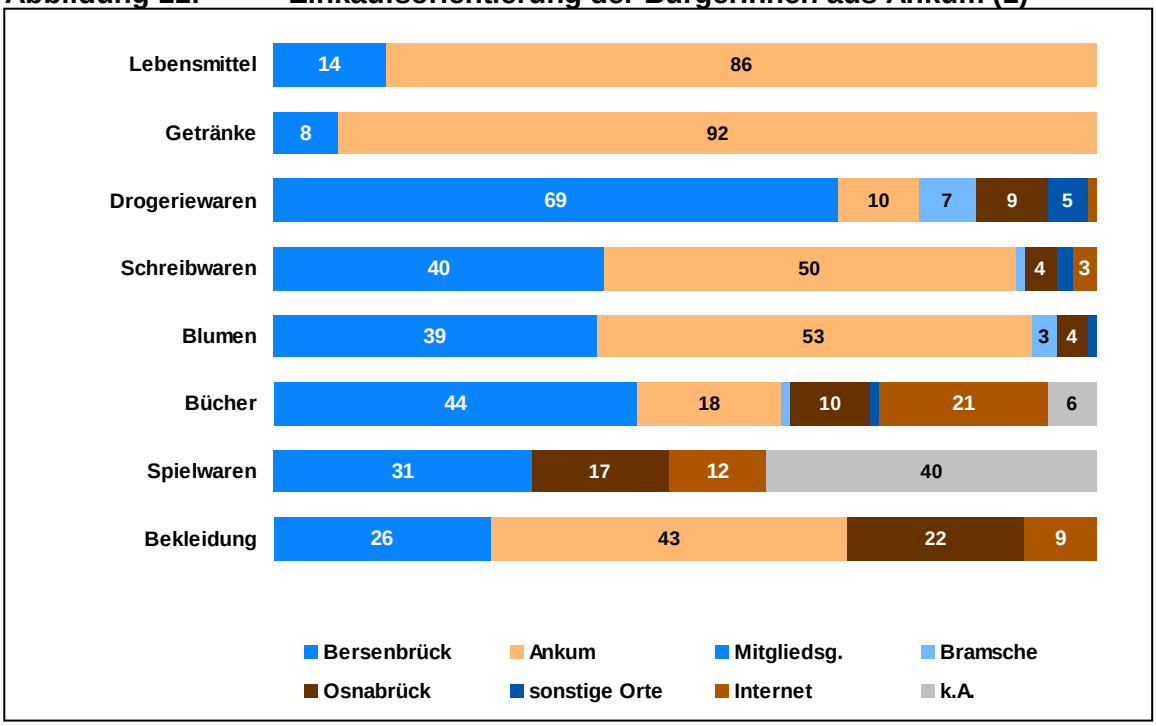
Quelle: GMA-Befragung 05 / 2013

2.2.2 Befragte aus Ankum, Eggermühlen und Kettenkamp

Verbraucher aus **Ankum** bevorzugen das Einzelhandelsangebot vor Ort, insbesondere beim Kauf von Lebensmitteln und Getränken, aber auch bei Schreibwaren, Blumen, Optik, Haushaltsgroßgeräten und Bekleidung. Die Präferenz von Ankum als Einkaufsort fällt mit einem Anteil von über 40 % bei Bekleidung für ein eher kleines Grundzentrum sehr hoch aus, was aus dem umfangreichen Angebot (ca. 3.500 m² Verkaufsfläche bei Bekleidung / Wäsche) resultiert. Neben Ankum und Bersenbrück wird relativ häufig auch in Osnabrück eingekauft, während Bramsche lediglich im Bau- und Heimwerkerbedarf bzw. im Gartenbedarf eine nennenswerte Rolle spielt.

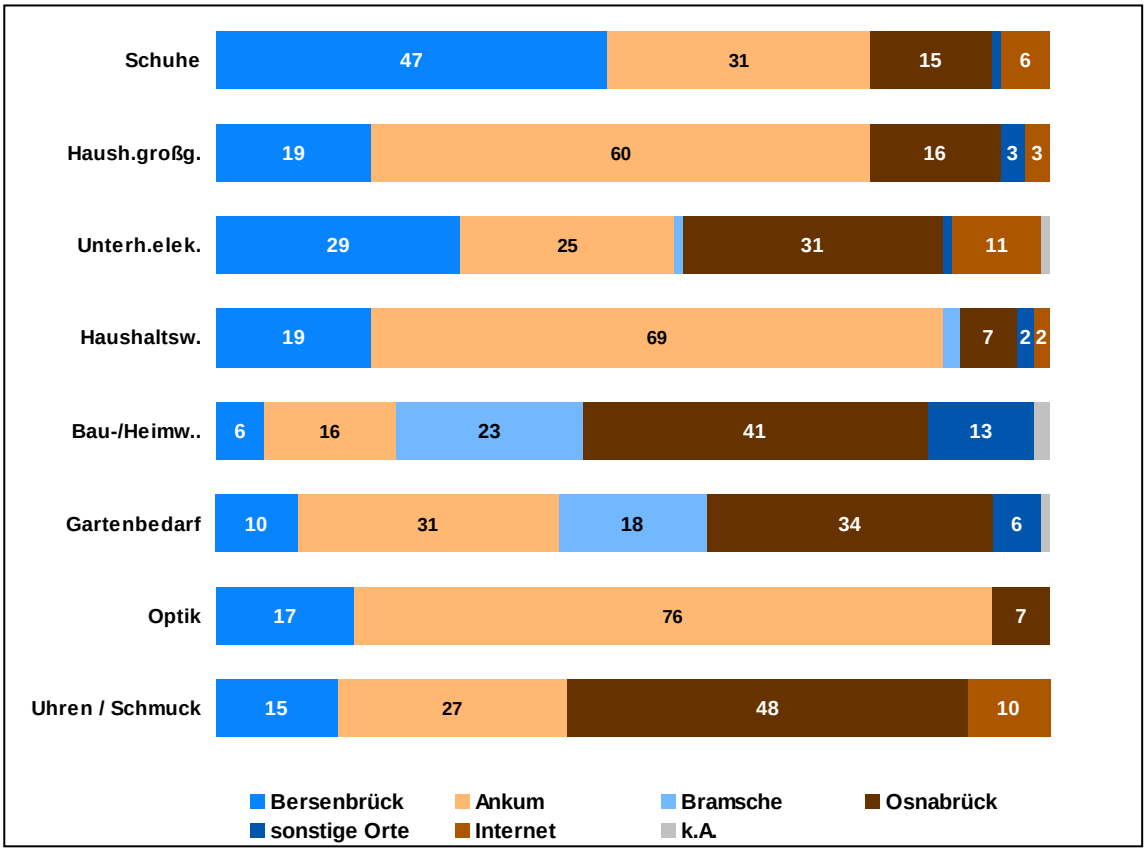
Interessant ist, dass der Anteil der Onlinekunden in den maßgeblichen Branchen bei den Ankumer Verbrauchern im Vergleich etwas geringer ausfällt. Der höchste Onlineanteil entfällt auf die Branche Bücher, d. h. jeder Fünfte kauft seine Bücher bereits online. Hingegen dominiert beim Kauf von Drogeriewaren Bersenbrück, obwohl auch die beiden Supermärkte Edeka und Coma bzw. die Discounter (Aldi, Lidl) dieses Sortiment führen. Die Bevorzugung des Bersenbrücker Angebotes hängt mit dem sehr leistungsstarken Rossmann Drogeriemarkt zusammen. Vergleichsweise hoch fällt die Präferenz des Bersenbrücker Einzelhandels bei den Ankumern in den Branchen Schreibwaren, Blumen, Büchern und Schuhen aus.

Abbildung 11: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Ankum (1)



Quelle: GMA-Befragung 05 / 2013

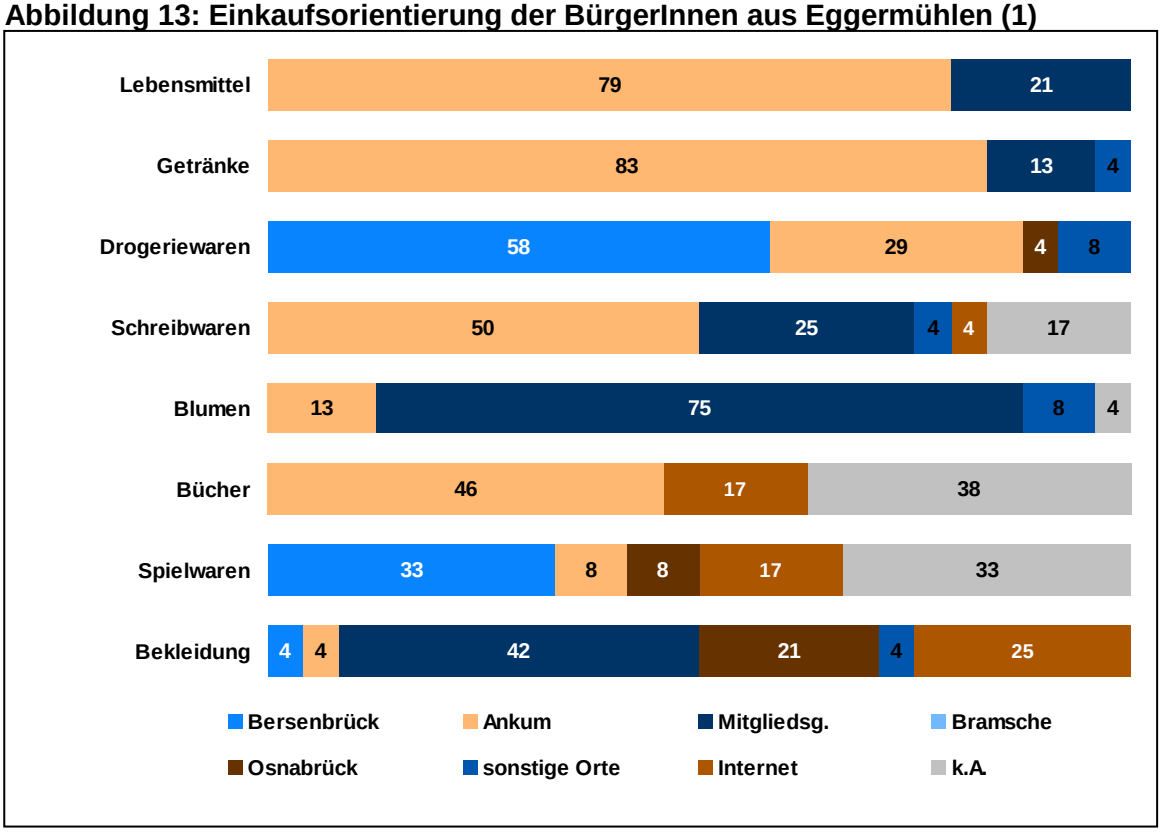
Abbildung 12: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Ankum (2)



Quelle: GMA-Befragung 05 / 2013

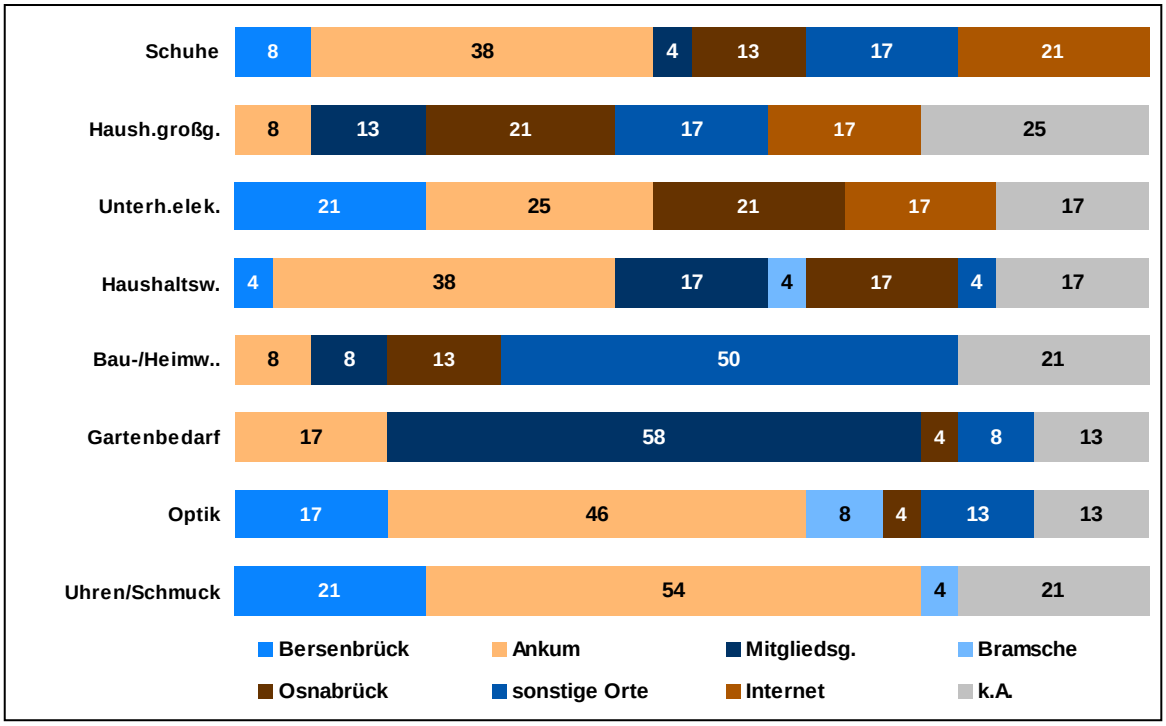
In der räumlichen Einkaufsorientierung zeigt sich bei Verbrauchern aus **Eggermühlen** eine deutliche Ausrichtung auf den Ankumer Einzelhandel, so gerade im Grundbedarf. Das Bersenbrücker Einzelhandelsangebot kann nur beim Kauf von Drogeriewaren punkten. Auch beim Kauf von Spielwaren präferieren noch rd. ein Drittel der BürgerInnen aus Eggermühlen den Bersenbrücker Einzelhandel.

Abbildung 13: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Eggermühlen (1)



Quelle: GMA-Befragung 05 / 2013

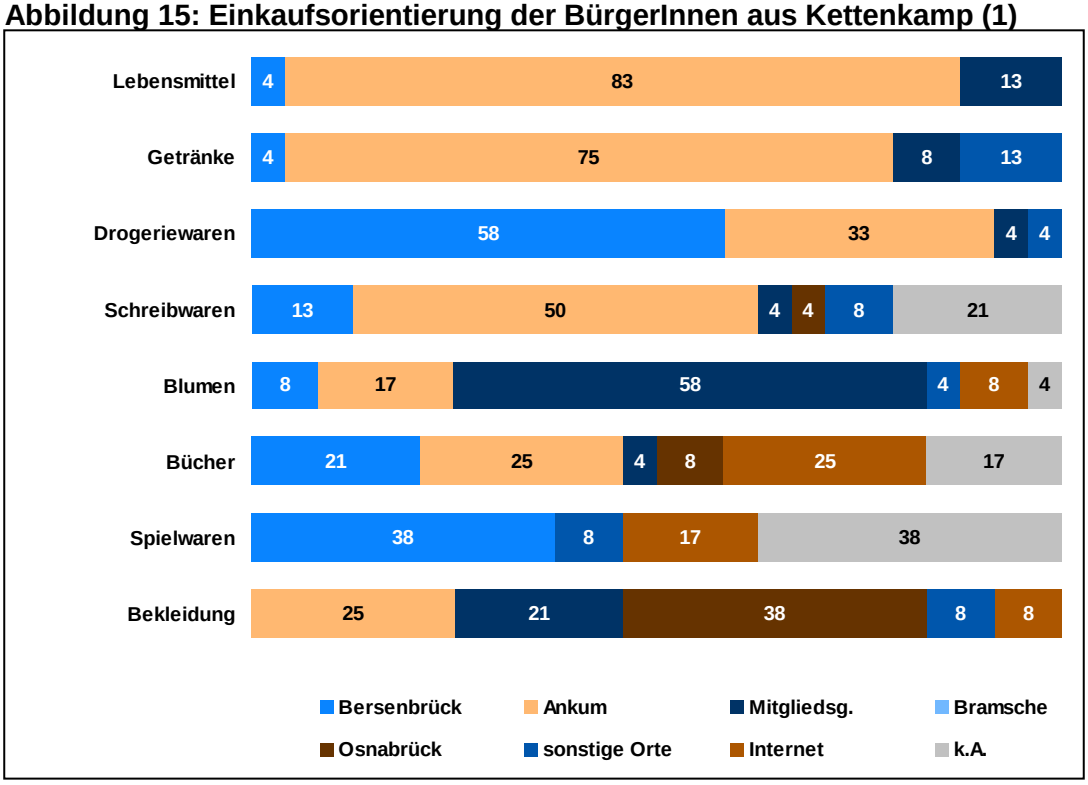
Abbildung 14: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Eggermühlen (2)



Quelle: GMA-Befragung 05 / 2013

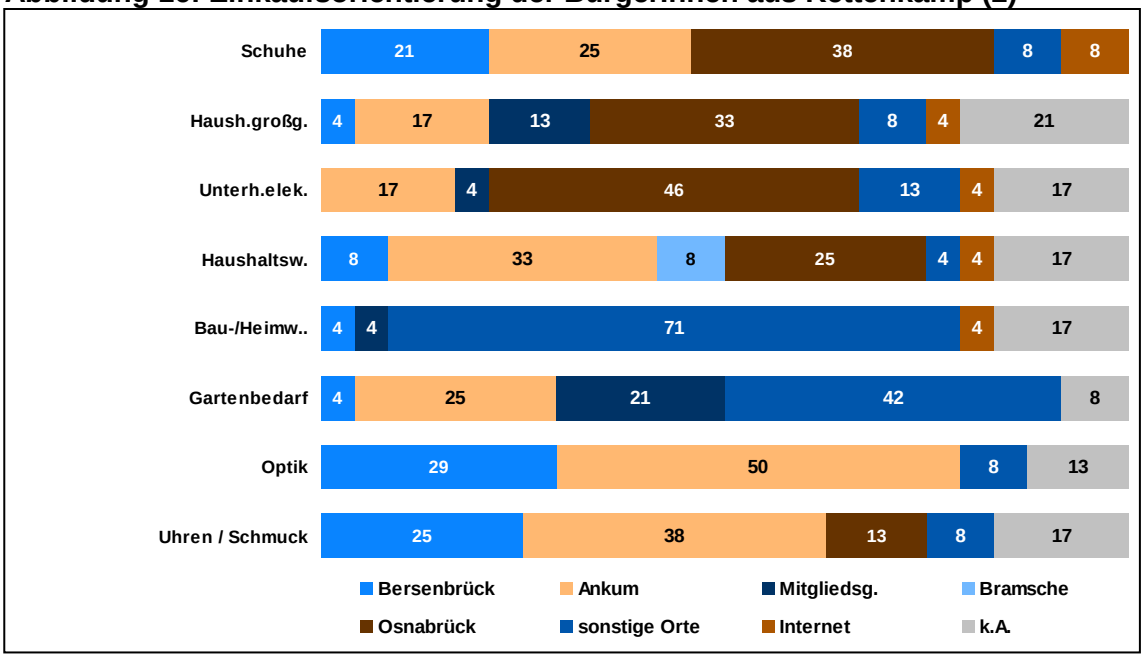
Bei den BürgerInnen aus **Kettenkamp** lässt sich ebenfalls eine starke Ausrichtung auf den Ankumer Einzelhandel ausmachen, dies zeigt sich v. a. beim Kauf von Lebensmitteln, Getränken, Schreibwaren. Auch hier kann der Bersenbrücker Einzelhandel lediglich in den Branchen Drogeriewaren und Spielwaren punkten.

Abbildung 15: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Kettenkamp (1)



Quelle: GMA-Befragung 05 / 2013

Abbildung 16: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Kettenkamp (2)



Quelle: GMA-Befragung 05 / 2013

3. Marktgebiet und Kaufkraftvolumen

Als Marktgebiet wird derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Kunden den Einzelhandel in einer Kommune voraussichtlich regelmäßig aufsuchen. Folgende Kriterien werden berücksichtigt:

- wesentliche Strukturdaten (z. B. Lage, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen)
- die Verkehrserschließung und die damit zusammenhängenden Zeit-Distanz-Werte
- die Angebotssituation im Einzelhandel in den Mitgliedsgemeinden, in Ankum und im Umland, z. B. Bramsche, Quakenbrück, Nortrup
- die Ergebnisse der Einzelhandelsbefragungen und der Wohnorterhebungen.

3.1 Gemeinden Alfhausen, Gehrde, Rieste, Eggermühlen und Kettenkamp

In **Alfhausen** und **in Rieste** wurden jeweils an den beiden Coma-Supermärkten, welche die höchste tägliche Kundenfrequenz aufweisen, Kunden zu ihrem Wohnort[1] befragt. Mit Blick auf Nachfrageverflechtungen mit Touristen, welche insbesondere in den Sommermonaten am Alfsee sind, erfolgte die Wohnorterhebung im August. Beim **Coma-Markt in Alfhausen** stammten etwa 85 % der befragten Kunden aus Alfhausen. Mit Kundenanteilen zwischen 1 und 2 % waren Verbraucher aus Rieste, Ueffeln / Balkum, Bersenbrück und Ankum vertreten. Aus den Orten Kettenkamp, Nortrup, Bad Bergen, Quakenbrück, Bramsche, Fürstenau, Neuenkirchen-Vörden kamen jeweils unter 1 % der befragten Kunden. Etwa 4 % der Kunden verteilen sich auf weiter entfernt liegende Orte[2] bzw. auf Touristen.

Etwa 60 % der Kunden des **Coma Marktes in Rieste** stammten zum Befragungszeitpunkt aus Rieste. Ein Anteil von 1 – 2 % war mit Kunden aus Alfhausen, Bersenbrück, Gehrde, Nortrup und Quakenbrück zu verzeichnen. Über ein Viertel der befragten Kunden kam aus weiter entfernt liegenden niedersächsischen Gemeinden[3] und insbesondere aus

---

1 Freitagnachmittag, 23.08.2013; Samstagvormittag, 24.08.2013.

2 Z. B. Cloppenburg, Westerkappeln, Osnabrück, Hilter, Rheine, Düsseldorf, Münster, Hamburg.

3 Z. B. Delmenhorst, Steinfeld, Damme, Vechta, Bakum, Wallenhorst, Sögel, Hannover, Bremen, Osnabrück.

Nordrhein-Westfalen. In den Sommermonaten wird der Coma-Markt entsprechend häufig von Touristen bzw. Durchfahrenden aufgesucht. Bezogen auf das gesamte Jahr tragen die Touristen etwa 10 % zum Gesamtumsatz des Coma-Marktes bei.

In Alfhausen, Gehrde, Rieste, Eggermühlen und Kettenkamp sind wenige Einzelhandelsbetriebe mit dem Umsatzschwerpunkt im kurzfristigen Bedarf, v.a. Nahrungs- und Genussmitteln, ansässig. Diese Betriebe übernehmen in erster Linie eine begrenzt lokale Versorgungsfunktion, so dass sich das Marktgebiet auf den Ortsteil selbst beschränkt. Einzelne größere Betriebe bzw. auch großflächige Betriebe weisen ein weitaus größeres räumliches Einzugsgebiet[1] auf. Diese Nachfrageverflechtungen werden bei den Umsatzberechnungen berücksichtigt.

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft[2] bei ca. 5.247 € pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland. Davon entfielen auf Nahrungs- und Genussmittel ca. 1.870 € und auf Nichtlebensmittel ca. 3.377 € p. a. Für die Berechnung des Kaufkraftvolumens ist das jeweilige Kaufkraftniveau[3] zu beachten, welches in allen Mitgliedsgemeinden unter dem Bundesdurchschnitt (= 100,0) lag: In den kleineren Gemeinden verteilt sich das Kaufkraftvolumen wie folgt:

	Nahrungs- / Genussmittel	**Nichtlebensmittel**
Alfhausen	ca. 6,5 Mio. €	ca. 11,4 Mio. €
Gehrde	ca. 4,1 Mio. €	ca. 7,3 Mio. €
Rieste	ca. 5,7 Mio. €	ca. 10,3 Mio. €
Eggermühlen	ca. 2,9 Mio. €	ca. 5,3 Mio. €
Kettenkamp	ca. 3,0 Mio. €	ca. 5,4 Mio. €

1 Z. B. Modehaus Kamlage in Eggermühlen, Modehaus Wobbe in Alfhausen oder Fachmarkt für Pflanzen / Zubehör und Gartenbedarf in Rieste.

2 Inkl. Apotheken und Ladenhandwerk.

3 Quelle: MB Research Nürnberg, Werte beziehen sich auf das Jahr 2012.

3.2 Gemeinde Ankum

Um Anhaltspunkte über die Kundenbeziehung im Grundbedarf zwischen Bersenbrück und Ankum zu erhalten, erfolgten Wohnorterhebungen vor dem Coma-Markt, dem Edeka-Markt und dem Aldi-Discounter.

Der überwiegende Teil der Kunden des Coma-Marktes in Ankum kamen aus Ankum selbst (Anteil ca. 72 % aller Kunden. Etwa 11 % der Kunden kamen aus Bersenbrück, während der Kundenanteil aus Alfhausen, Gehrde und Kettenkamp mit jeweils ca. 2 % deutlich geringer ausfiel. Aus Eggermühlen stammen ca. 4 % aller Kunden. Auch aus Nortrup, Badbergen, Merzen, Voltlage, Bippen kamen jeweils weitere 1 – 2 % aller Kunden. Auch aus weiteren niedersächsischen Gemeinden[1] kamen zusammengefasst ein Kundenanteil von ca. 3 %. Mit Blick auf den Kundenanteil aus Bersenbrück ist zu berücksichtigen, dass zum Befragungszeitpunkt in Bersenbrück mit Ausnahme des K&K-Supermarktes kein weiterer Vollversorger ansässig war. Bedingt durch die Eröffnung des Combi-Marktes dürfte sich dieser Kundenanteil aus Bersenbrück deutlich verringert haben. Der Coma-Supermarkt ist eher als Nahversorger mit einer nicht stark ausgeprägten überörtlichen Versorgungsfunktion einzustufen.

Im Gegensatz zum Coma-Markt waren sowohl beim Edeka-Supermarkt als auch bei Aldi-Discounter deutlich mehr Kunden von außerhalb der Standortgemeinde vertreten. Bei Edeka kamen nur ca. 44 % der Kunden zum Befragungszeitpunkt aus Ankum, während bereits jeder fünfte Kunde aus Bersenbrück kam. Sehr hohe Kundenanteile weist der Edeka-Markt auch in Bezug auf Kettenkamp und Eggermühlen auf. Kunden aus Alfhausen, Gehrde und Rieste waren im Vergleich dazu weiter weniger stark vertreten. Signifikante Kundenanteile zeigen sich auch im Falle der Kunden aus Nortrup.

Auch beim Aldi-Discounter zeigt sich aus den Mitgliedsgemeinden eine starke Ausrichtung der Verbraucher aus Kettenkamp und Eggermühlen auf Ankum. Der Kundenanteil von ca. 5 % bei Aldi aus Bersenbrück fiel im Vergleich zum Edeka Kundenanteil (ca. 16 %) deutlich geringer aus. Im vergangenen Jahr hat der Edeka Supermarkt deutlich von Kaufkraftzuflüssen aus Bersenbrück aufgrund des dortigen geringen Besatzes als Vollversorger profitiert. Mittlerweile dürfte sich diese Situation wieder umkehren, zumal der Combi-Markt aktuell ans Netz gegangen ist.

---

[1] Z. B. Leer, Vechta, Essen i. Oldb., Osnabrück, Lingen.

Tabelle 6: Kundenanteile des Edeka-Supermarktes und des Aldi-Discounters

Wohnort	Edeka-Kunden		Aldi-Kunden	
	abs.	in %	abs.	in %
Ankum	453	44	187	45
Eggermühlen	84	8	37	9
Kettenkamp	82	8	28	7
Bersenbrück	170	16	19	5
Alfhausen	25	2	10	2
Gehrde	13	1	8	2
Rieste	7	1	2	0
Nortrup	52	5	25	6
Badbergen	1	0	0	0
Menslage	2	0,2	1	0
Quakenbrück	4	0,4	5	1
Bramsche	7	1	3	1
Neuenkirchen	5	0	5	1
Merzen	33	3	25	6
Voltlage	2	0	0	0
Fürstenau	21	2	38	9
Schwagstorf	9	1	6	1
Berge	20	2	0	0
Bippen	33	3	11	3
sonstige Orte	10	1	8	2
Summe	**1.033**	**100**	**418**	**100**

GMA Berechnungen 08 / 213

Wie bereits die Befragung der BürgerInnen aus Kettenkamp und aus Eggermühlen gezeigt hat, sind diese Gemeinden dem Marktgebiet des Grundzentrums Ankum zuzurechnen.

In Ankum selbst stand ein Kaufkraftvolumen von **ca. 36,4 Mio. €** im vergangenen Jahr zur Verfügung, davon ca. 13,0 Mio. € bei Nahrungs- und Genussmitteln und ca. 23,4 Mio. € bei Nichtlebensmitteln.

4. Bewertung des Einzelhandels und Empfehlungen

4.1 Gemeinden Alfhausen, Gehrde, Rieste, Eggermühlen und Kettenkamp

Zum Zeitpunkt der Erhebung[1] waren in **Alfhausen** eine Verkaufsfläche von ca. 3.000 m² in 19 Betrieben vorhanden. Davon entfällt eine Verkaufsfläche von ca. 1.400 m² auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 1.600 m² auf Nichtlebensmittel. Neben Lebensmitteln und Getränke sind die Sortimente Apothekerwaren, Bekleidung, Haushaltswaren, Blumen, Optik, Heimtextilien, Autozubehör und Angelbedarf vertreten. Alle Betriebe zusammen erwirtschaften einen Bruttoumsatz[2] von ca. 6,8 Mio. €. Im Ortskern sind in der Hauptstraße neben dem Coma Markt eine Reihe weiterer Betriebe, wovon das Modehaus Wobbe eine mittlere Einheit aufweist, vorhanden. Mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.000 m² ist der Coma-Markt der größte Einzelhandelsbetrieb. Für die Größe des Ortes und die überwiegend lokal begrenzte Versorgungsfunktion weist der Coma-Markt ein übliches Format auf. Hinsichtlich der Entfernung der Wohngebiete zum Coma-Markt zeigt sich, dass ein Großteil der Wohngebiete in Alfhausen in einem 500 m-Entfernungsradius zum Coma-Markt liegen (vgl. Karte 1).

Hinsichtlich der geplanten Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters (möglicher Betreiber: Netto) sind folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- Für ein Netto-Discounter ist ein Umsatzvolumen von mindestens ca. 2,8 Mio. € für die wirtschaftliche Tragfähigkeit notwendig. Der Umsatzschwerpunkt entfällt mit etwa 2,4 Mio. € auf das Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel. Diesem Umsatz steht in Alfhausen ein Kaufkraftvolumen von ca. 6,5 Mio. € gegenüber. Von diesem Kaufkraftvolumen kann ein Netto-Discounter nur einen bestimmten Anteil (ca. 15 – 20 %) abschöpfen, da dieser kein vollsortimentiertes Angebot führt. Dies entspricht einem Umsatz von ca. 1,1 Mio. € bei Nahrungs- und Genussmitteln. Um den Zielumsatz erreichen zu können, müssen etwa 1,3 Mio. € mit Verbrauchern aus anderen Orten, z.B. Rieste, oder Durchfahrenden erzielt werden. Das in Alfhausen vorhandenen Kaufkraftvolumen ist nicht ausreichend, um zusätzlich zu ei-

1 Mai / Juni 2013. Branchensystematik siehe Anhang.

2 Aufgrund der geringen Betriebsanzahl kann der Umsatz nicht für einzelnen Sortimente veröffentlicht werden.

nem Supermarkt und weiteren Betrieben, einen Lebensmitteldiscounter zu entwickeln.

- Der Netto-Discounter wird aufgrund der Sortimentsüberschneidung bei Lebensmitteln, aber auch bei Getränken, zu Umverteilungen zu Lasten des Coma-Supermarktes und des Getränkemarktes in Alfhausen führen.
- Insgesamt ist die geplante Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters sowohl in raumordnerischer Hinsicht[1] als auch mit Blick auf die vorhandenen Betriebe im Lebensmittelsektor kritisch zu sehen.

In **Gehrde** beschränkt sich das Angebot im Ortskern auf einen kleinen Lebensmittelmarkt (Conti), eine Bäckerei sowie Fachgeschäfte für Elektrowaren, Farben / Tapeten, Schreibwaren und Blumen sowie ein mittelgroßer Holzfachmarkt. Angesichts der Einwohnerzahl von ca. 2.500 sind mit Ansiedlungsbegehren im großflächigen Einzelhandel nicht zu rechnen.

Zum Zeitpunkt der Erhebung war in **Rieste** eine Verkaufsfläche von ca. 6.000 m² in 10 Betrieben vorhanden, davon ca. 1.360 m² bei Nahrungs- und Genussmittel und ca. 4.640 m² bei Nichtlebensmitteln. Die Betriebe erwirtschaften insgesamt ein Umsatz von ca. 6 – 7 Mio. €. Der vergleichsweise hohe Flächenbestand in Rieste resultiert aus dem dortigen großflächigen Fachmarkt für Pflanzen / Zubehör und Gartenbedarf, welcher ein sehr großes räumliches Einzugsgebiet aufweist, d.h. dieser Betrieb geniert Zuflüsse aus allen Mitgliedsgemeinden der SG Bersenbrück. Der Einzelhandelsbesatz ist in Rieste weit auseinander gezogen und verteilt sich auf die Bahnhofstraße, Roggenkamp, Maschortstraße und Malgartener Straße. Der Coma-Supermarkt ist mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.100 m² ansässig und ausreichend dimensioniert.

Aufgrund der sehr weitläufigen Ausdehnung der Wohngebiete kann der Coma-Markt nur einen Teil der Wohngebiete in fußläufiger Hinsicht (vgl. Karte 1) abdecken. Auch wenn sich räumliche Versorgungslücken abzeichnen, würde ein neuer großflächiger Lebensmittelmarkt zu erheblichen Verdrängungseffekten zu Lasten des Coma-Supermarktes und auch der wenigen kleineren Anbieter, v. a. Bäckereien, führen.

---

[1] Der Gemeinde Alfhausen ist keine zentralörtliche Funktion zugewiesen.

Karte 1: Abdeckung der Wohngebiete durch die Lebensmittelmärkte in Alfhausen, Gehrde und Rieste

In **Eggermühlen** verteilt sich das Einzelhandelsangebot auf acht Betriebe, welche eine Verkaufsfläche von ca. 4.000 m² auf sich vereinigen, wovon der überwiegende Teil auf Betriebe des Nichtlebensmittelsektors entfällt. Dieser hohe Flächenbestand wird bedingt durch zwei Möbelwerkstätten sowie das großflächige Modehaus Kamlage. Bei Nahrungs- und Genussmitteln sind zwei kleine Nahversorger (Ihre Kette, nah&gut) mit Einheiten von ca. 200 – 300 m² ansässig. Dazu kommen spezialisierte Fachgeschäfte (Blumen, Gartengeräte, Kunst).

In **Kettenkamp** liegt eine Verkaufsfläche von ca. 500 m² vor, davon ca. 300 m² bei Nahrungs- und Genussmitteln. Das Angebot verteilt sich auf einen kleinen Nahversorger (nah&gut), einer Bäckerei und Fachgeschäften für Blumen, Geschenkartikel sowie einen Landhandel.

Bedingt durch die geringe Einwohnerzahl (jeweils ca. 1.700 Einwohner) sowohl in Eggermühlen als auch in Kettenkamp zeichnen sich hier Ansiedlungspotenziale für Einzelhandel nicht ab.

4.2 Gemeinden Ankum

Im **Grundzentrum Ankum** waren zum Zeitpunkt der Bestandserhebung 59 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 16.250 m² lokalisiert, diese Betriebe erwirtschaften einen Bruttoumsatz von ca. 44 – 45 Mio. €. Auf Nahrungs- und Genussmittel entfällt eine Verkaufsfläche von 6.150 m², welche sich auf 20 Betriebe verteilt. In den weiteren Hauptsortimenten des kurzfristigen Bedarfs (Gesundheit, Körperpflege und Blumen, zoolog. Bedarf) sind 7 weitere Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.930 m² ansässig. In den verschiedenen Branchen im Nichtlebensmittelsektor ist die Branche Bekleidung, Schuhe, Sport mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.200 m² angebotsdominierend.

Nach Bedarfsbereichen[1] verteilt sich die Verkaufsfläche wie folgt:

- Kurzfristiger Bedarf: ca. 8.080 m²
- Mittelfristiger Bedarf: ca. 4.600 m²
- Langfristiger Bedarf: ca. 3.570 m².

Angebotsprägend sind bei **Nahrungs- und Genussmittel** die großflächigen Supermärkte Edeka und Coma sowie die Lebensmitteldiscounter Lidl und Aldi. Ergänzt wird das Angebot durch eine Vielzahl an kleineren Spezialanbietern, Getränkemärkten, ethnischer Lebensmittelmarkt, Tankstellenshops und Betriebe des Lebensmittelhandwerks. Mit den beiden Supermärkten sowie den beiden Discountern ist auch unter Einbeziehung der Gemeinden Kettenkamp und Eggermühlen für rd. 10.700 Einwohner ein ausreichender Besatz von diesen Betriebstypen gegeben. Die beiden Supermärkte sind ausreichend dimensioniert. Die Einheiten von Lidl (ca. 1.050 m² VK) und von Aldi (ca. 900 m² VK) liegen unter den von seitens der Betreiber mittlerweile als marktgängig und zukunftsfähig angesehenen Einheiten von ca. 1.300 m² und von ca. 1.100 m² bei Aldi. Sofern hier Erweiterungen angestrebt werden, bedarf dies einer gesonderten Untersuchung hinsichtlich der möglichen Umverteilungswirkungen, da beide Discounter bereits heute die Grenze der Großflächigkeit überschritten haben.

Das Angebot bei **Drogeriewaren** wird zukünftig durch die geplante Ansiedlung des dm Drogeriemarktes im Standortbereich von Lidl erheblich verbessert. Da Drogerie- und Parfümeriewaren auch als Randsortiment in Lebensmittelmärkten angeboten werden, ist mit dem neuen Drogeriemarkt dieses Sortiment zukünftig sehr gut in Ankum vertreten. Zudem ist in Ankum auch eine eigenständige Parfümerie, was als außergewöhnlich für die Größe des Grundzentrums zu sehen ist, vertreten.

Eine gute Versorgungsstruktur ist im Sortiment **Blumen** sowie **Tiernahrung / Zubehör** gegeben. Bei Tiernahrung / Zubehör wird dies bedingt durch einen großflächigen Fachmarkt für Tierbedarf in dezentraler Lage. Anzahlmäßig ist auch ein guter Besatz bei Büchern, Schreib- / Spielwaren mit drei Fachgeschäften in Ankum vorhanden.

---

1 Aufgrund der geringen Anzahl von Betrieben in den Branchen Blumen, zoolog. Bedarf, Bücher, Schreib- / Spielwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf, Hausrat, Einrichtung, Möbel (jeweils unter 5 Betriebe) können die Verkaufsflächen auf die einzelnen Warengruppen aus Datenschutzgründen nicht dargestellt werden.

Im Bereich **Bekleidung, Schuhe, Sport** ist für ein Grundzentrum in der Größe von Ankum außergewöhnlich gutes Angebot gegeben. Dies resultiert primär aus dem großflächigen Modehaus Kuhlmann-Wöstmann, welches nicht nur in der SG Bersenbrück, sondern auch im Umland ausgesprochen bekannt ist. Hinzu kommt ein mittelgroßes Modehaus, kleinere filialisierende Betriebe sowie der Textildiscounter Kik mit einer großflächigen Einheit. Mit dem Filialist NKD, welcher im Verbund zum dm angesiedelt werden soll, wird das Angebot im unteren Preissegment noch erhöht. Auch im Schuhsektor liegt mit dem Schuh- und Sportfachgeschäft von Hagel und den Schuhfilialisten McSchuh ebenfalls ein umfangreiches Angebot vor. Durch den geplanten Deichmann Schuhfachmarkt wird das Angebot weiter verbessert. Mit Ausnahme von Kik und des Schuhfilialisten (beide in der Alfons-Schulte-Straße) konzentriert sich das Angebot auf den Ortskern.

Bei **Elektrowaren, Medien, Foto** und im **Einrichtungsbedarf** sind nur wenige auf Teilsegmente spezialisierte Geschäfte ansässig. Für Fachmärkte aus dem Einrichtungsbedarf oder auch aus dem Elektrowarensektor ist allerdings das Einwohnerpotenzial des Grundzentrums Ankum zu gering.

Im **Bau- / Heimwerker- und Gartenbedarf** sind insbesondere Betriebe aus dem Gartenbedarf ansässig. Auf Bodenbeläge ist ein weiterer mittelgroßer Fachanbieter spezialisiert.

Bei **Optik / Hörgeräten** und **Uhren / Schmuck** ist mit fünf Fachgeschäften für ein Grundzentrum ein sehr gutes Angebot in Ankum lokalisiert.

Auch in den **sonstigen Sortimenten** sind Fachgeschäfte in einzelnen Bereichen vertreten, wie z. B. Waffen, Jagdbekleidung, Reitsport, welche schon für Grundzentren eher die Ausnahme sind. Bei den sonstigen Sortimenten ist ebenfalls ein großflächiger Sonderpostenmarkt (Postenbörse) in dezentraler Lage ansässig.

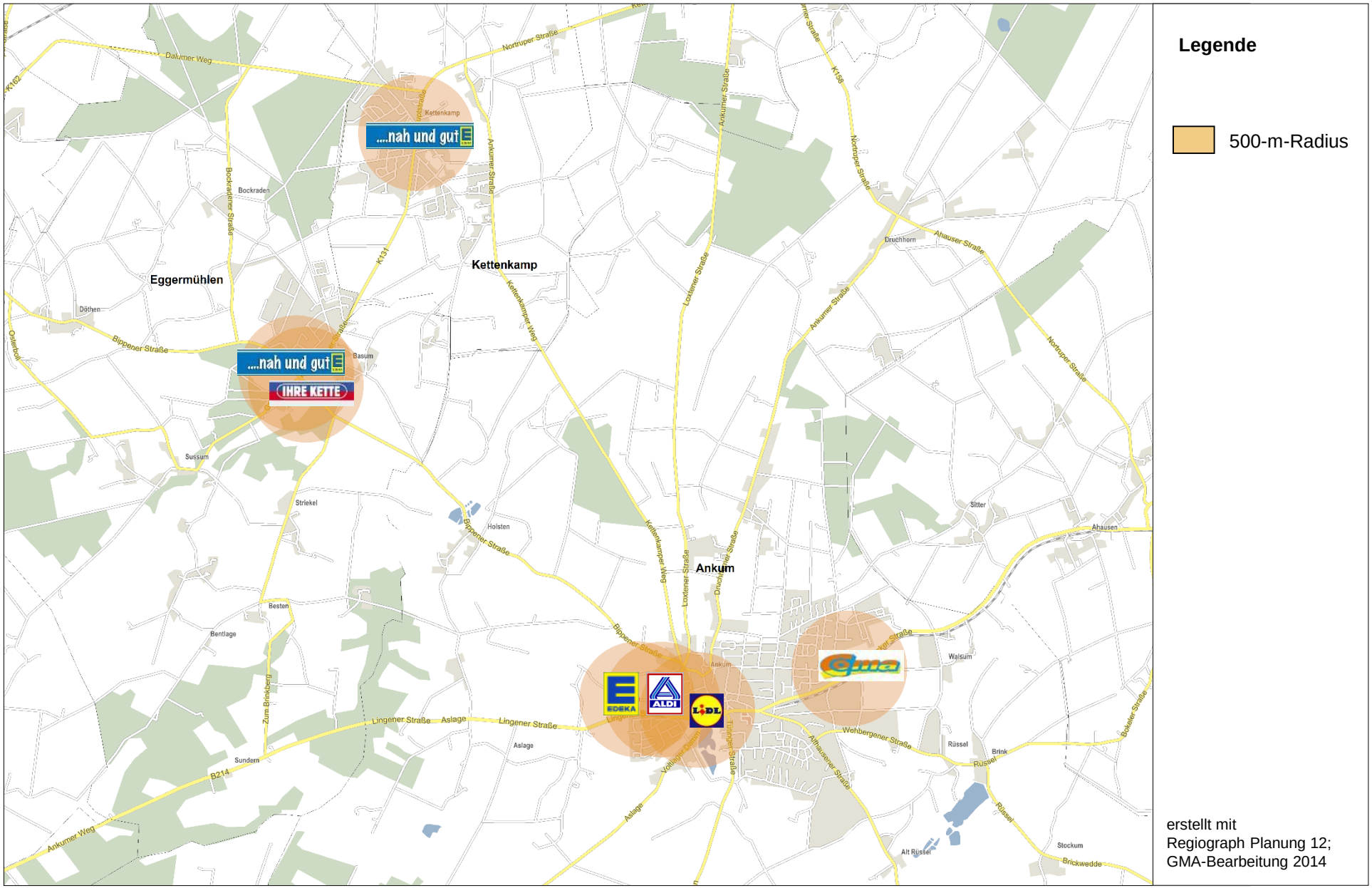
Insgesamt lässt sich für den Ankumer Einzelhandel ein sehr umfangreiches Spektrum an Betriebstypen und Sortimenten sowie Größen / Formaten festhalten. Die höchsten Kaufkraftzuflüsse aus der Stadt Bersenbrück, aber auch aus den Mitgliedsgemeinden (Alfhausen, Gehrde und Rieste) verzeichnet der Einzelhandel bei Bekleidung, Schuhe, Sport in Ankum.

Hinsichtlich der Entwicklungsmöglichkeiten für die einzelnen Sortimente sind die Vorgaben der Veränderungsordnung zum Entwurf des Landesraumordnungsprogramms 2014

zu beachten. Demnach bezieht sich der Verflechtungsraum eines Grundzentrums sowohl bei periodischen Sortimenten als auch bei aperiodischen Sortimenten auf das jeweilige Grundzentrum. Bei Samtgemeinden mit mehreren Grundzentren, wie die SG Bersenbrück, muss im Raumordnungsprogramm des Landkreises die Aufteilung der Mitgliedsgemeinden zu den Grundzentren Ankum und Bersenbrück erfolgen.

Geht man davon aus, dass zum Grundzentrum Ankum die Mitgliedsgemeinden Eggermühlen und Kettenkamp zugeordnet werden, so würden im Verflechtungsraum des Grundzentrums ca. 10.700 Einwohner leben.

Karte 2: Abdeckung der Wohngebiete durch die Lebensmittelmärkte in Ankum, Eggermühlen und Kettenkamp



erstellt mit
Regiograph Planung 12;
GMA-Bearbeitung 2014

Karten-, Tabellen-, und Abbildungsverzeichnis Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1: Abdeckung der Wohngebiete durch die Lebensmittelmärkte in Alfhausen, Gehrde und Rieste 26
Karte 2: Abdeckung der Wohngebiete durch die Lebensmittelmärkte in Ankum, Eggermühlen und Kettenkamp 31

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Veränderung der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel 4
Tabelle 2: Die größten Drogeriemarktanbieter in Deutschland 6
Tabelle 3: Einwohnerentwicklung innerhalb der Samtgemeinde 9
Tabelle 4: Einwohnerentwicklung im Vergleich 9
Tabelle 5: Wohnorte der Befragten 11
Tabelle 6: Kundenanteile des Edeka-Supermarktes und des Aldi-Discounters 23

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile ausgewählter Betriebsformen in Deutschland 2
Abbildung 2: Verkaufsflächendichte nach Bundesländern (2009) 2
Abbildung 3: Veränderung der privaten Konsumausgaben 3
Abbildung 4: Entwicklung des Online-Umsatzes 8
Abbildung 5: Beschäftigtenbesatz der Stadt Bersenbrück im Vergleich 10
Abbildung 6: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Alfhausen (1) 12
Abbildung 7: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Alfhausen (2) 12
Abbildung 8: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Gehrde (1) 13
Abbildung 9: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Gehrde (2) 14
Abbildung 10: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Rieste (1) 15
Abbildung 11: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Ankum (1) 16
Abbildung 12: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Ankum (2) 17
Abbildung 13: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Eggermühlen (1) 18
Abbildung 14: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Eggermühlen (2) 18
Abbildung 15: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Kettenkamp (1) 19
Abbildung 16: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Kettenkamp (2) 19

Definitionen der Betriebstypen

Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiges Fachgeschäft, das ein branchenbestimmtes breites und tiefes Angebot weitestgehend zur Selbstbedienung führt, dem Kunden jedoch auch Beratung und Service anbietet. Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen, bezeichnen sich die Fachmärkte als Drogeriemarkt, Baumarkt, Tapetenmarkt.

Lebensmittel-Discounter

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment[1] sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II[2] führt.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächen-Anteil an Nonfood II aufweist.

Großer Supermarkt

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.

SB-Warenhaus

Das Selbstbedienungswarenhaus (SB-Warenhaus) ist ein großflächiger (mindestens 5.000 m²), meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspreispolitik anbietet. Der Standort ist grundsätzlich autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren.

---

1 Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

2 Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

Branchensystematik

Die Untersuchung bezieht sich auf den stationären Einzelhandel i.e.S. d.h. der Kfz-Handel ist nicht Bestandteil der Untersuchung.

- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk)
- Gesundheit / Körperpflege (Drogerie-, Parfümerie-, Apotheker-, Sanitätswaren)
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf (Lebende Tiere, Tiernahrung / Zubehör)
- Bücher, Schreib-, Spielwaren, Zeitschriften
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Sportbekleidung
- Elektrowaren (Elektrogroß- und -kleingeräte, Unterhaltungselektronik, Tonträger, Lampen, Leuchten, Computer, Foto, Telekommunikation)
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
- Möbel, Einrichtungsgegenstände, Matratzen
- Antiquitäten
- Heimtextilien, Raumausstattung
- Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf
- Optik, Akustik, Uhren, Schmuck
- Sonstige Waren (u. a. Autozubehör, Fahrräder / Zubehör, Sportgroßgeräte, Musikalien, Waffen)