Einzelhandelsentwicklungs-konzept für die Innenstadt von Lengerich (Westf.) und Teilfort-schreibung des Konzeptes

- Bericht -

BBE Standort- und Kommunalberatung Münster

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

Dipl.-Kfm. Hans-Joachim Schrader
Dipl.-Ing. Christian Paasche
Dipl.-Geogr. Ann-Kathrin Kusch

Münster, im August 2015

Inhaltsverzeichnis

1 Aufgabenstellung 1

2 Angebots- und Nachfrageanalyse 3

2.1 Angebotsanalyse 4

2.2 Nachfragestrukturen 7

3 Städtebauliche und betriebliche Analyse der Angebotsstrukturen 13

4 Entwicklungspotenziale 23

5 Entwicklungsflächen 28

6 Empfehlungen 33

7 Räumliche Abgrenzung Nahversorgungsstandort Bergstraße 35

8 Lengericher Sortimentsliste 37

9 Abbildungsverzeichnis 41

1 Aufgabenstellung

Entwicklungskonzept Einzelhandel

In der Stadt Lengerich (Westf.) liegen verschiedene Planungen zur Realisierung von Einzelhandelsprojekten in der Innenstadt vor. U.a. befindet sich innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches eine größere Entwicklungsfläche am Marktplatz, die grundsätzlich für großflächige Entwicklungen des Einzelhandels zur Verfügung steht und zur Aufwertung insbesondere des östlichen Innenstadtbereiches geeignet ist.

Durch die unterschiedlichen Planungen ergeben sich für die Stadt Lengerich (Westf.) Chancen, den Innenstadtbereich als attraktiven und leistungsfähigen Einkaufsort zu sichern und weiterzuentwickeln. Zugleich scheinen zumindest nicht alle Entwicklungen zeitgleich und vollständig umsetzbar, so dass ein Konzept für die Entwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt vorgelegt werden soll.

Ziele des Konzeptes

Ziel eines solchen Entwicklungskonzeptes ist die Sicherung und Stärkung der Innenstadt mit ihren gewachsenen Strukturen durch geeignete Planungen und Maßnahmen, wie sie letztendlich auch den Grundsätzen der Einzelhandelsentwicklung im Rahmen des kommunalen Konzeptes entsprechen. Das Konzept soll zu den nachfolgenden Fragestellungen Empfehlungen erarbeiten:

- Wie stellt sich die derzeitige Nutzungsstruktur in der Innenstadt hinsichtlich der dortigen Formate, Betriebsformen sowie des Qualitätsgefüges dar?
- Welche potenziellen bzw. wünschenswerten Betriebs- und Betreiberformate lassen sich hieraus zur Verbesserung der Angebotsmischung ableiten?
- Welche spezifischen Eignungen weisen die jeweiligen potenziellen Standorte sowohl aus städtebaulicher als auch aus Betreibersicht auf?
- Wie lassen sich die Standorte sowie mögliche Formate in das städtebaulich-funktionale Gefüge einpassen?
- Was sind mögliche Ausschlusskriterien angesichts der oben genannten Zielvorstellungen?

Als Ergebnis werden Empfehlungen zur Sicherung und Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels von Lengerich (Westf.) gegeben.

Grundlage des Konzeptes ist die Erhebung und Auswertung aktueller und differenzierter Daten und Informationen. Die Untersuchung basiert auf einer städtebaulichen Analyse und einer Erhebung der aktuellen Angebotsstrukturen sowie der Nachfragesituation in der Innenstadt von

Lengerich (Westf.). Im Rahmen der Analyse werden sowohl primär- als auch sekundärstatistische Daten verwendet.

Sekundärstatische Daten

Bei der Aufbereitung sekundärstatistischer Daten und Informationen wird insbesondere auf nachfolgende Quellen zurückgegriffen:

- Einzelhandelskonzept für die Stadt Lengerich (Westf.), Teilaktualisierung 2011, BBE Standort- und Kommunalberatung Münster
- Verschiedene Projektskizzen zur Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt
- Bauleitpläne (Flächennutzungsplan; einzelhandelsrelevante Bebauungspläne)

Marktforschung

Zudem stellen die Daten, Marktforschungsuntersuchungen und Statistiken der nachfolgenden Institute eine wesentliche Grundlage dar:

- EHI Retail Institute, Köln 2014
- IFH Retail Consultants, Köln 2014
- Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW), 2014

Diese bilden die Basis zur Berechnung der Kaufkraftpotenziale sowie zur Einschätzung sonstiger einzelhandelsrelevanter Rahmenbedingungen.

Primärerhebungen

Neben den obigen Sekundärdaten wurden originäre Erhebungen, Vor-Ort-Recherchen und Berechnungen vorgenommen. Die Primärdaten wurden im Januar 2015 durch eine sortimentsgenaue Vollerhebung und Ausdifferenzierung aller Verkaufsflächen in der Innenstadt ermittelt. Die Erhebungen wurden durch erfahrene Berater der BBE Standort- und Kommunalberatung Münster (insb. die Projektleiter) vorgenommen und bewertet. Hierbei erfolgte ein Abgleich bzw. eine Aktualisierung der Erhebungsdaten aus der Primärerhebung in 2011.

Geografisches Informationssystem

Die kartographische Aufbereitung wurde mit Hilfe eines geografischen Informationssystems vorgenommen. Zur Anwendung kommt ArcGIS, ESRI Deutschland GmbH.

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

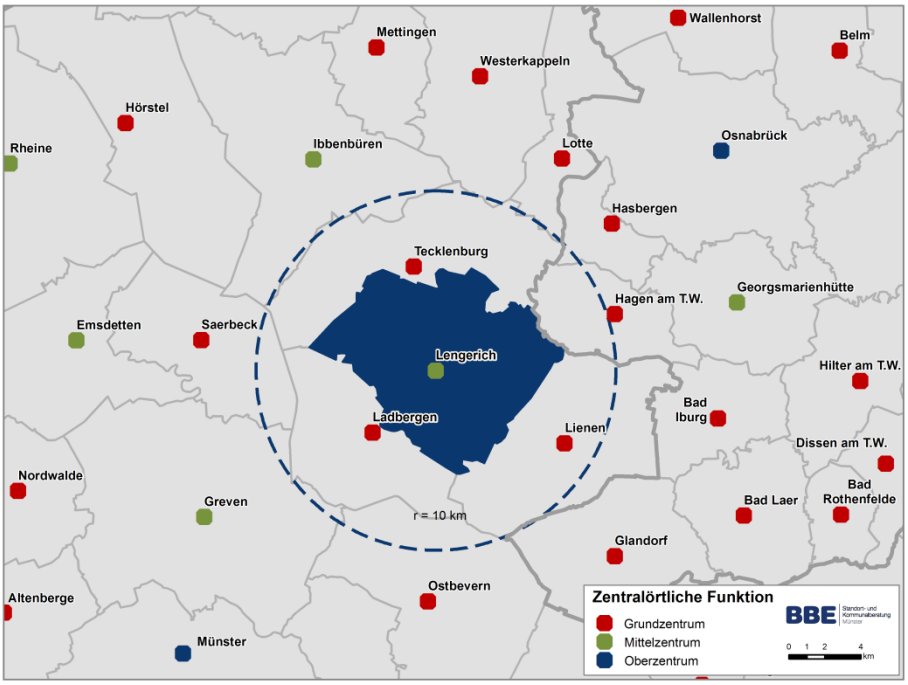
2 Angebots- und Nachfrageanalyse

Die Stadt Lengerich (Westf.) liegt in der Region Tecklenburger Land im Norden Nordrhein-Westfalens. Nachbarstädte sind im Norden die Gemeinde Tecklenburg, im Osten die Gemeinde Hagen am Teutoburger Wald (LK Osnabrücker Land), im Südosten die Gemeinde Lienen und im Südwesten die Gemeinde Ladbergen.

Ausgewiesenes Mittelzentrum

Die Stadt übernimmt als kreisangehörige Kommune des Kreises Steinfurt im Regierungsbezirk Münster die zentralörtliche Versorgungsfunktion eines Mittelzentrums.

Abb. 1: Räumliche Lage und zentralörtliche Stellung in der Region



Quelle: eigene Darstellung; © GeoBasis-DE / BKG 2014

Etwa 22.506 Einwohner

Zum 07.01.2015 weist die Stadt 22.506 Einwohner auf[1], die sich auf die Stadtteile Antrup, Aldrup, Externheide, Hohne, Intrup, Niederlengerich, Niedermark, Ringel, Schollbruch, Settel, Stadtfeldmark und Wechte verteilen. Bei einer Fläche von insgesamt 90,8 km² entspricht die Einwohnerzahl einer Bevölkerungsdichte von 248 Einwohnern je km².

[1] Einwohnerstatistik der Stadt Lengerich, Stichtag: 07.01.2015

Rückläufige Bevölkerungsprognose

Nach den Vorausberechnungen des Landesbetriebs Information und Technik NRW (IT.NRW) wird sich die Einwohnerzahl bis 2030 auf insgesamt rd. 20.000 Einwohner verringern.[2]

2.1 Angebotsanalyse

Die Bestandserhebung der Einzelhandelsbetriebe ist im Januar 2015 durchgeführt worden, d. h. alle Betriebsstätten des Einzelhandels und des Ladenhandwerks in der Innenstadt wurden im Rahmen von Betriebsbegehungen hinsichtlich ihrer wesentlichen Merkmale (Name, Adresse, Kern- und Teilsortiment, Verkaufsfläche, Betriebstyp, Standortlage) durch erfahrene Gutachter der BBE Standort- und Kommunalberatung Münster mittels elektronischer Vermessung vor Ort erfasst.[3] Erhebungsraum war dabei das Innenstadtgebiet, das im städtischen Einzelhandelskonzept als ZVB Hauptzentrum räumlich festgelegt worden ist.[4]

Auf Basis dieser Flächenerhebungen und unter Verwendung aktueller branchenbezogener Flächenproduktivitäten[5], qualitativer Faktoren wie Erscheinungsbild, Marktauftritt oder Sortimentsgenre der einzelnen Betriebsstätten wurde für das Jahr 2014/2015 eine Umsatzprognose für den innerstädtischen Einzelhandel vorgenommen.

80 Betriebe

In der Innenstadt sind insgesamt 80 Einzelhandelsbetriebe mit Ladenlokal ansässig. Hierbei sind Betriebsstätten aus allen Bedarfsdeckungsbereichen vertreten und bieten so ein insgesamt breites Angebot. Gegenüber der letzten Erhebung in 2011 mit seinerzeit 85 Angebotsstätten stellt dies ähnlich wie in den meisten vergleichbaren Städten einen leichten Rückgang dar.

[2] Die Bevölkerungsvorausberechnung von IT.NRW im Rahmen der Gemeindemodellrechnung basiert auf der Fortschreibung der Daten aus der Volkszählung von 1987 und wurde noch nicht an die Ergebnisse des Zensus 2011 angeglichen.

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

[4] Ohne die Nahversorgungsstandorte Bergstraße und Wielandstraße

[5] EHI Retail Institute, Köln 2014

Abb. 2: Betriebe und Sortimente in der Innenstadt

Warengruppe	Betriebe	Sortimente
	nach Kernsortimenten	nach Teilsortimenten
Nahrungs- und Genussmittel	11	17
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken, Optik/Akustik/Sanitätsbed.	13	21
Papier- /Büro- /Schreibwaren, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	6	19
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	**30**	**57**
Bekleidung/Wäsche	18	22
Schuhe, Lederwaren	4	11
Baumarktsortimente, Blumen/Pflanzen/Gartenbedarf, Zoo-/Heimtierbedarf	0	6
Glas/Porzellan/Keramik, Hausrat	3	13
Spielw., Sport, Fahrrad/Freizeit/Camping, Hobby/Basteln/Musikinstr.	3	14
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	**28**	**66**
Möbel, Wohneinrichtung, Heim-/Haustextilien	9	20
Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten	1	10
Unterhaltungselektronik, Musik, PC/-zubehör, Kommunikation, Foto/Video	10	14
Uhren/Schmuck	2	4
Sonstiges	0	2
Überwiegend langfristiger Bedarf	**22**	**50**
Gesamt (ohne Leerstände)	**80**	**173**

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

173 Teilsortimente

Bei den Teilsortimenten konnten insgesamt 173 Sortimente (Fachabteilungen) festgestellt werden. Es bleibt festzuhalten, dass auf Abteilungsebene alle Angebotsstrukturen mehrfach besetzt sind.

Zum Erhebungszeitpunkt summiert sich die Gesamtfläche auf etwa 14.800 qm Verkaufsfläche. Dies entspricht etwa einem Drittel aller Verkaufsflächen innerhalb des Stadtgebietes.[6]

[6] Grundlage: letzte Vollerhebung 2007

Abb. 3: Verkaufsflächen in der Innenstadt

Warengruppe	Verkaufsfläche	Flächen-ausstattung
	in qm	in qm je Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel	2.223	0,10
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken, Optik/Akustik/Sanitätsbed.	1.685	0,07
Papier- /Büro- /Schreibwaren, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	627	0,03
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	**4.536**	**0,20**
Bekleidung/Wäsche	3.899	0,17
Schuhe, Lederwaren	1.380	0,06
Baumarktsortimente, Blumen/Pflanzen/Gartenbedarf, Zoo-/Heimtierbedarf	87	0,00
Glas/Porzellan/Keramik, Hausrat	1.093	0,05
Spielw., Sport, Fahrrad/Freizeit/Camping, Hobby/Basteln/Musikinstr.	1.045	0,05
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	**7.506**	**0,33**
Möbel, Wohneinrichtung, Heim-/Haustextilien	1.313	0,06
Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten	335	0,01
Unterhaltungselektronik, Musik, PC/-zubehör, Kommunikation, Foto/Video	897	0,04
Uhren/Schmuck	110	0,00
Sonstiges	105	0,00
Überwiegend langfristiger Bedarf	**2.760**	**0,11**
Gesamt (ohne Leerstände)	**14.801**	**0,64**

Quelle: eigenen Erhebungen und Berechnungen

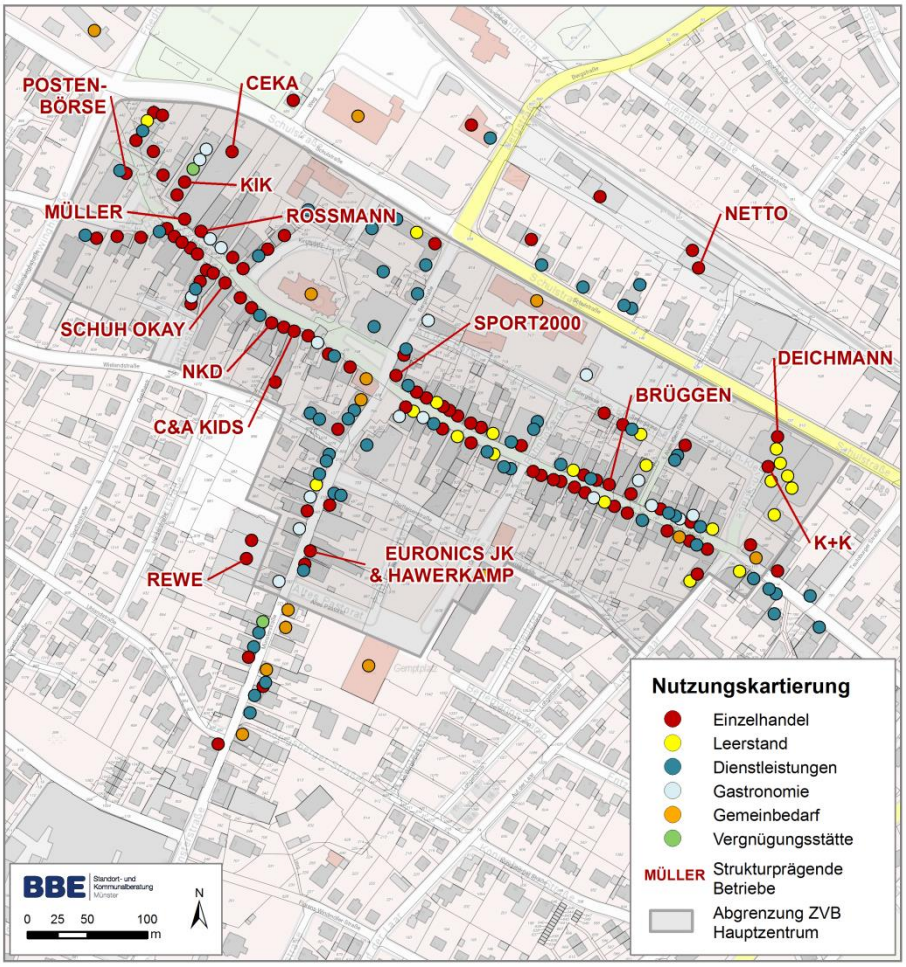
Gegenüber der letzten Erhebung in 2011 ist auch hier ein leichter Rückgang (15.900 qm) festzustellen, der u. a. mit der Insolvenz des MARKT-CARREE zusammenhängen mag.

Erwähnenswert sind die guten Flächenausstattungen bei Bekleidung und Schuhen und somit prägenden Leitsortimenten für die Innenstadt. Aber auch die Ausstattung im kurzfristigen Bedarfsbereich trägt zur Frequenz und somit letztlich zur Attraktivität des Zentrums bei.

Räumliche Verteilung

Die räumliche Verteilung der unterschiedlichen Nutzungen können der nachfolgenden Karte entnommen werden.

Abb. 4: Nutzungskartierung in der Innenstadt



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung; © Geobasis NRW 2013

Durchschnittliche Betriebsstättengröße

Bei einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 14.800 qm liegt die durchschnittliche Verkaufsflächengröße der innerstädtischen Ladenlokale rein rechnerisch bei etwa 190 qm.

2.2 Nachfragestrukturen

Auswertung sekundärstatistischer Quellen

Die Analyse der örtlichen Nachfragesituation erfolgt auf Basis sekundärstatistischer Verfahren wie dem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau, den Verbrauchsausgaben sowie der Elastizität der Nachfrage in den jeweiligen Sortimenten bzw. Warengruppen. Die Daten und Statistiken der nachfolgenden Institute stellen hierfür eine wesentliche Grundlage dar:

- IFH Retail Consultants, Köln 2014

- Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW), Düsseldorf 2014
- Einwohnerstatistik der Stadt Lengerich, 2015

Verbrauchsausgaben

Die Ermittlung des Kaufkraftpotenziales basiert neben der Zahl der Einwohner auf den privaten jährlichen Verbrauchsausgaben.[7] Grundlage sind u. a. die sortimentsspezifischen Kaufkraftkennziffern der IFH Retail Consultants aus dem Jahre 2014. Von den privaten Verbrauchsausgaben im gesamten Bundesgebiet sind insgesamt 6.237 € einzelhandelsrelevant.[8]

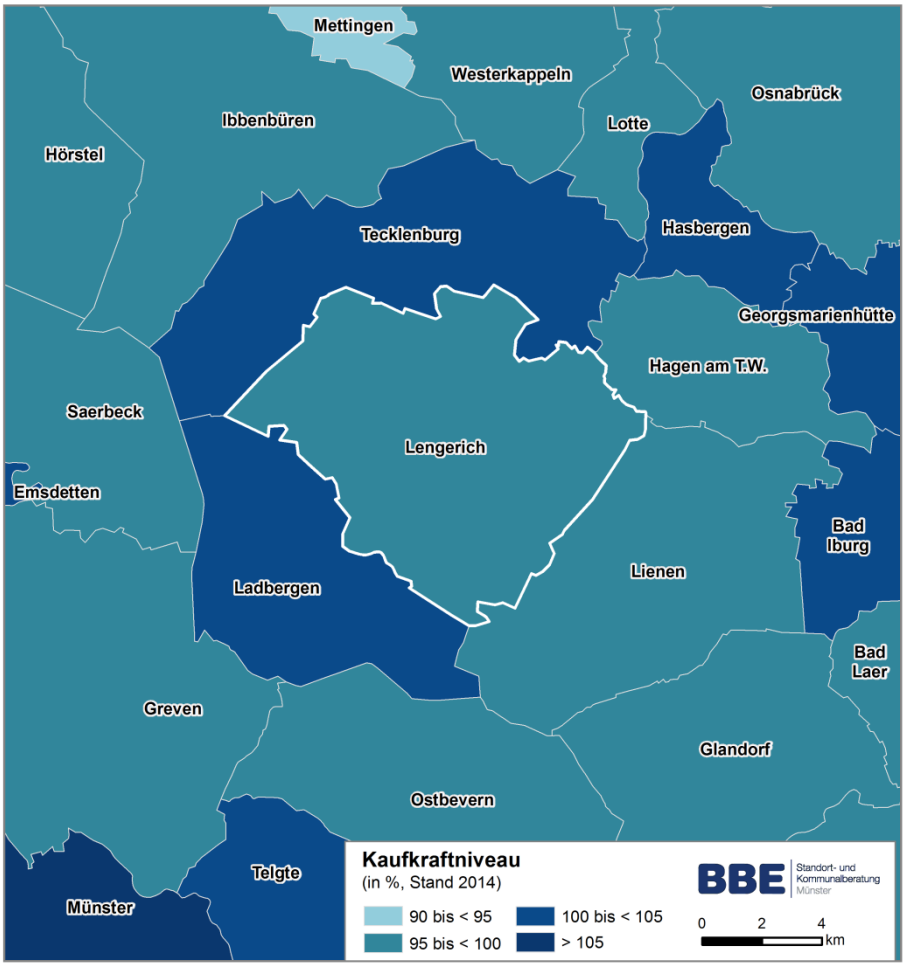
Kaufkraftkennziffer
97,62 %

Die Verbrauchsausgaben werden nunmehr mit einem Faktor gewichtet, der einen Index für die Ausgabefähigkeit im örtlichen Einzelhandel darstellt. Dieser Faktor wird bei der Gewichtung der Verbrauchsausgaben mit der örtlichen Kaufkraftkennziffer einbezogen. Die IFH Retail Consultants Köln, weisen für Lengerich (Westf.) eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von 97,62 % aus. Die einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben liegen somit um 2,38 %-Punkte unter dem Bundesdurchschnitt. Das Kaufkraftniveau der Stadt Lengerich (Westf.) ist hierbei vergleichbar mit der Region, wie der nachfolgenden Karte zu entnehmen ist.

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

[8] Inkl. Versandhandel und e-Commerce

Abb. 5: Kaufkraftniveau in der Region



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

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

Kaufkraft: 5.731 €

Hieraus ergibt sich für die Stadt Lengerich (Westf.) eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf in Höhe von 5.731 €[9] im Jahr.

[9] Verbrauchsausgaben korrigiert um die Ausgaben, die im Baumarktsegment über das Handwerk abgedeckt werden.

Abb. 6: Kaufkraftpotenzial in Lengerich (Westf.)

Warengruppe		Ausgaben je Warengruppe pro Kopf der Bevölkerung		Einzelhandels-Kaufkraftpotenziale je Warengruppe
Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau:	**97,62**	im Bundesdurchschnitt	im Gebiet	im Gebiet
Einwohner:	**22.506**	in € zu Endverbraucherpreisen inkl. MwSt.	in € zu Endverbraucherpreisen inkl. MwSt.	in T€ zu Endverbraucherpreisen inkl. MwSt.
Nahrungs- und Genussmittel		2.248	2.198	49.475
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken, Optik/Akustik/Sanitätsbed.		927	914	20.570
Papier- /Büro- /Schreibwaren, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher		190	183	4.129
Überwiegend kurzfristiger Bedarf		**3.365**	**3.296**	**74.174**
Bekleidung/Wäsche		493	475	10.691
Schuhe, Lederwaren		139	134	3.023
Baumarktsortimente*, Blumen/Pflanzen/Gartenbedarf, Zoo-/Heimtierbedarf		666	472	10.615
Glas/Porzellan/Keramik, Hausrat		65	62	1.397
Spielw., Sport, Fahrrad/Freizeit/Camping, Hobby/Basteln/Musikinstr.		222	214	4.826
Überwiegend mittelfristiger Bedarf		**1.585**	**1.358**	**30.552**
Möbel, Wohneinrichtung, Heim-/Haustextilien		432	417	9.393
Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten		158	152	3.428
Unterhaltungselektronik, Musik, PC/-zubehör, Kommunikation, Foto/Video		414	402	9.055
Uhren/Schmuck		73	70	1.571
Sonstiges		37	36	811
Überwiegend langfristiger Bedarf		**1.114**	**1.078**	**24.258**
Gesamt		**6.064**	**5.731**	**128.985**

* Verbrauchsausgaben im Baumarktsegment abzüglich der Ausgaben, die über das Handwerk abgedeckt werden

Quelle: IFH Retail Consultants, Köln 2014

Quelle: eigene Darstellung; Einwohnerstatistik der Stadt Lengerich; IFH Retail Consultants, Köln 2014

Kaufkraftpotenzial Gesamtstadt

Gewichtet mit der Einwohnerzahl lässt sich ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Höhe von insgesamt rd. 129,0 Mio. € für das Jahr 2014 ermitteln.

Umsatz-Kaufkraft-Relation

Auf Basis der Betriebsstättenerhebungen sowie der Kaufkraftdaten wird eine Analyse der örtlichen Kaufkraftbindungsquoten vorgenommen. Hierbei werden die vor Ort gebundenen Umsätze der sortimentsspezifischen Kaufkraft gegenübergestellt.[10] Die Umsatz-Kaufkraft-Relation stellt eine wesentliche Kenngröße für die Versorgungssituation innerhalb der Warengruppen eines Teilraumes dar.

Für die Ermittlung der Umsätze werden aktuelle branchenbezogene und betriebsspezifische Flächenproduktivitäten[11], d. h. sortimentsspezifische Umsätze je qm Verkaufsfläche differenziert für einzelne Vertriebsformen, angesetzt, die angesichts der standortbezogenen und betrieblichen Qualitäten der Einzelhandelsbetriebe angepasst werden. Bezogen auf den

[10] = Umsatz-Kaufkraft-Relationen (Relation zwischen örtlichem einzelhandelsrelevanten Umsatz zu lokalem einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzial)

[11] EHI Retail Institute, Köln 2014

Verkaufsflächenbestand ergeben sich für die einzelnen Warengruppen die branchenspezifischen Umsätze.

Abb. 7: Bindungsquoten in der Innenstadt[12]

Warengruppe	erzielte Umsätze	einzelhandelsrelevante Kaufkraft	Umsatz-Kaufkraft-Relation
	in 1.000 € zu Endverbraucherpreisen inkl. MwSt.	in 1.000 € zu Endverbraucherpreisen inkl. MwSt.	in Prozent zur Kaufkraft
Nahrungs- und Genussmittel	7.360	49.475	14,9%
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken, Optik/Akustik/Sanitätsbed.	12.848	20.570	62,5%
Papier- /Büro- /Schreibwaren, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	2.181	4.129	52,8%
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	**22.389**	**74.174**	**30,2%**
Bekleidung/Wäsche	9.346	10.691	87,4%
Schuhe, Lederwaren	2.810	3.023	93,0%
Baumarktsortimente, Blumen/Pflanzen/Gartenbedarf, Zoo-/Heimtierbedarf	220	10.615	2,1%
Glas/Porzellan/Keramik, Hausrat	970	1.397	69,4%
Spielw., Sport, Fahrrad/Freizeit/Camping, Hobby/Basteln/Musikinstr.	2.678	4.826	55,5%
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	**16.024**	**30.552**	**52,4%**
Möbel, Wohneinrichtung, Heim-/Haustextilien	2.499	9.393	26,6%
Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten	971	3.428	28,3%
Unterhaltungselektronik, Musik, PC/-zubehör, Kommunikation, Foto/Video	4.119	9.055	45,5%
Uhren/Schmuck	640	1.571	40,7%
Sonstiges	95	811	---
Überwiegend langfristiger Bedarf	**8.323**	**24.258**	**35,1%**
Gesamt (ohne Leerstände)	**46.737**	**128.985**	**36,4%**

Quelle: eigene Darstellung; IFH Retail Consultants, Köln 2014

Die ermittelten Bindungsquoten beziehen sich auf die Angebotsstätten innerhalb des definierten zentralen Versorgungsbereichs „Hauptzentrum“. Die unmittelbar hieran angrenzenden Nahversorgungsstandorte sind somit in den Umsätzen nicht berücksichtigt, wenngleich die hier befindlichen Anbieter zumindest mittelbar zur Frequenz im Zentrum beitragen.

Gute Ausstattung

Hervorzuheben sind insbesondere die guten Bindungsquoten bei den Gütern der Persönlichen Ausstattung und somit den Leitbranchen einer attraktiven Innenstadt. Gute Umsatz-Kaufkraft-Relationen ergeben sich zudem im kurzfristigen Bedarfsdeckungsbereich, zumal die Angebote aus den planungsrechtlich als Nahversorgungsstandorte eingeordneten Anbietern als mittelbare Frequenzbringer für das Zentrum einzuordnen sind. Die gute Angebotssituation im kurzfristigen Bereich dürfte sich durch die geplante Neugestaltung des MARKTCARRÉE noch weiter verbessern.

[12] Ohne Nahversorgungsstandorte sowie ohne Neuplanungen MARKTCARREE

Angebotslücken

Deutliche Defizite[13] sind trotz der Erweiterungen ortsansässiger Händler jedoch im Bereich Elektro/Unterhaltungselektronik sowie bei Uhren und Schmuck festzustellen. Darüber hinaus bestehen hinsichtlich bestimmter Betreiber oder Betreiberformate weitere Potenziale.

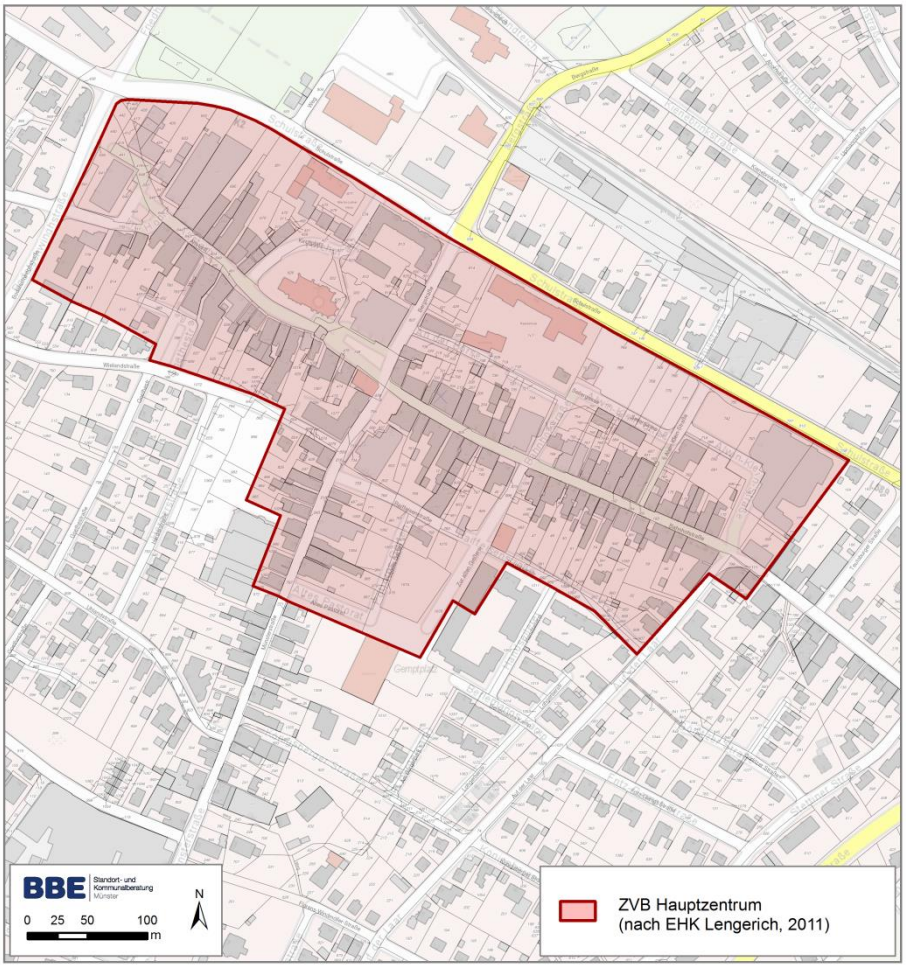
[13] Auf Grundlage der Sortimentszuordnungen.

3 Städtebauliche und betriebliche Analyse der Angebotsstrukturen

Untersuchungsraum

Die städtebauliche und betriebliche Analyse der Angebotsstrukturen bildet die Grundlage für die Herleitung möglicher standortangepasster Entwicklungsperspektiven. Das Untersuchungsgebiet erstreckt sich hierbei auf den im Rahmen des kommunalen Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahre 2007 räumlich abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereich „Hauptzentrum“.

Abb. 8: Untersuchungsraum



Quelle: Einzelhandelskonzept der Stadt Lengerich (Westf.), 2011; © Geobasis NRW 2013

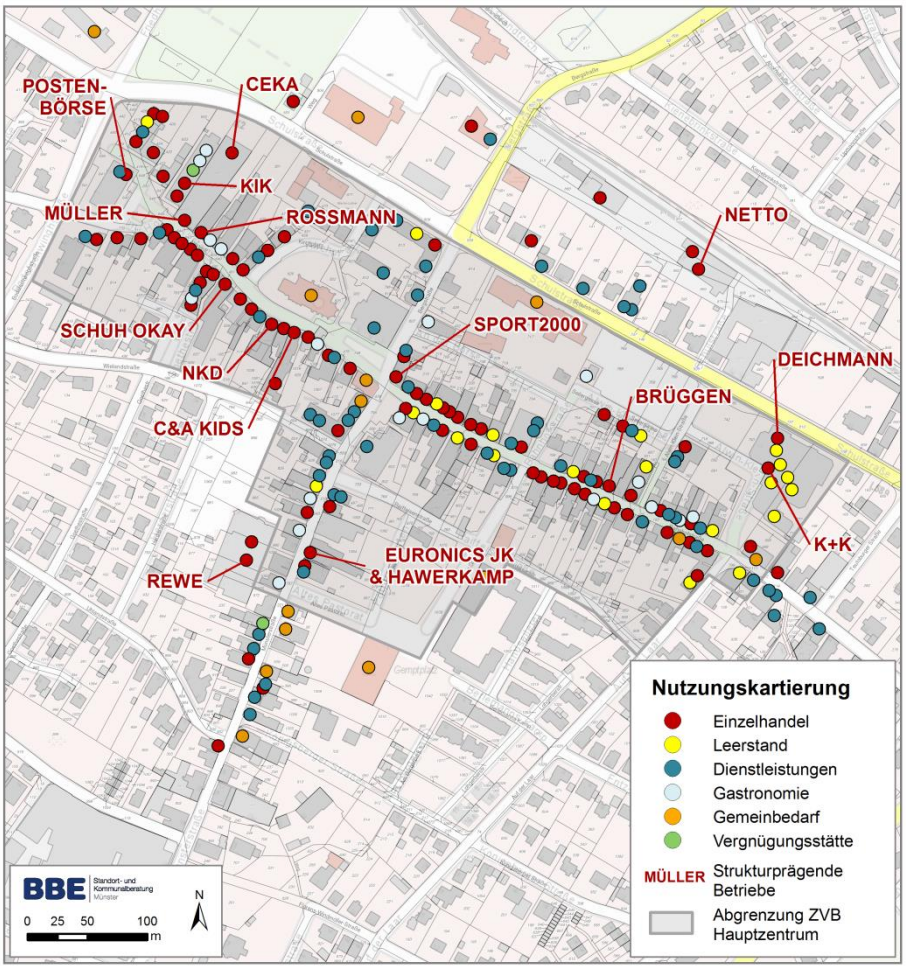
Räumliche Ausdehnung

Der Hauptgeschäftsbereich erstreckt sich entlang der in Ost-West-Richtung verlaufenden, als Fußgängerzone ausgebauten Haupteinkaufsstraße, bestehend aus den Straßen Altstadt, Rathausplatz sowie Bahnhofstraße. Die Fußgängerzone weist eine räumliche Ausdehnung von rd. 650 bis 700 m auf.

Verdichtetes Nutzungs- und Angebotsgefüge

Der Innenstadtbereich ist hierbei gekennzeichnet durch ein weitestgehend verdichtetes Nutzungs- und Angebotsgefüge nicht nur im Bereich Einzelhandel, sondern auch bei öffentlichen Einrichtungen bzw. Einrichtungen des Gemeinbedarfs, Gastronomie und Dienstleistung.

Abb. 9: Nutzungsmischung in der Innenstadt



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung; © Geobasis NRW 2013

Attraktives und vitales Stadtzentrum

Den stadträumlichen Mittelpunkt bildet der historisch geprägte Bereich Altstadt / Rathausplatz / Kirchplatz u. a mit. dem Römer. Durch die weitestgehend einheitliche Gestaltung der Fußgängerzone ergibt sich insgesamt ein attraktives Umfeld. Die Kombination aus attraktiven Gestaltung des öffentlichen Raumes in Verbindung mit einer teilweise historischen Bausubstanz sowie zeitgemäßer Architektur führt zu einem insgesamt harmonischen Stadtbild und lässt in großen Teilen ein attraktives und vitales Stadtzentrum erkennen.

Abb. 10: Fotos Innenstadt

Quelle: eigene Fotos

Lagequalitäten in der Innenstadt

Aufgrund der Raumstruktur sowie der räumlichen Ausdehnung der Fußgängerzone[14] lässt sich der innerstädtische Hauptgeschäftsbereich in drei Kernbereiche mit unterschiedlichen Qualitäten und Potenzialen differenzieren.

Westlicher Teilbereich

Der westliche Teilbereich mit dem Kirchplatz weist hierbei die höchste Nutzungsdichte und die höchste Attraktivität für die Innenstadtbesucher auf. Verantwortlich hierfür sind neben einem städtebaulich ansprechenden Umfeld mit hoher Verweilqualität ein insgesamt attraktiver Einzelhandelsbesatz sowie die Agglomerationswirkung mehrerer Magnetbetriebe wie MÜLLER, ROSSMANN, CEKA sowie C & A. In diesem Bereich besteht eine attraktive Einzelhandels- und Vermietungssituation ohne nennenswerte Leerstände.

Zugleich lassen jedoch die Bebauungsstruktur und die hohe Nutzungsdichte nur geringe Entwicklungsflächen erkennen, wenngleich sich eben hier die größte Wirtschaftlichkeit erzielen ließe.

Mittlerer Teilbereich

Im mittleren Teilbereich vom Römer bis etwa zur Seilergasse nehmen die Besatzdichte und somit die Frequenz gegenüber dem westlichen Bereich bereits ab, was auch auf den deutlich schwächeren Besatz an Magnetbetrieben zurückzuführen ist. Diese Funktion wird hier lediglich durch SPORT DIERKER sowie bereits deutlich räumlich abgesetzt durch den REWE-Markt[15] ausgeübt.

Angesichts dieser Ausgangssituation erscheint die Entwicklung eines weiteren leistungsfähigen Magnetbetriebes in diesem Teilbereich umso dringlicher.

Östlicher Teilbereich

Im östlichen Teilbereich sind trotz mehrerer dort ansässiger Magnetbetriebe (BRÜGGEN, K & K, DEICHMANN) die größten quantitativen und

[14] Die Bemessung der räumlichen Ausdehnung von Hauptgeschäftsbereichen ist insofern von Relevanz, als das Innenstadtbesucher nur begrenzte Wegelängen zurücklegen.

[15] Planungsrechtliche Einordung als Nahversorgungsstandort und damit als Standort außerhalb des Untersuchungsraumes (ZVB Hauptzentrum).

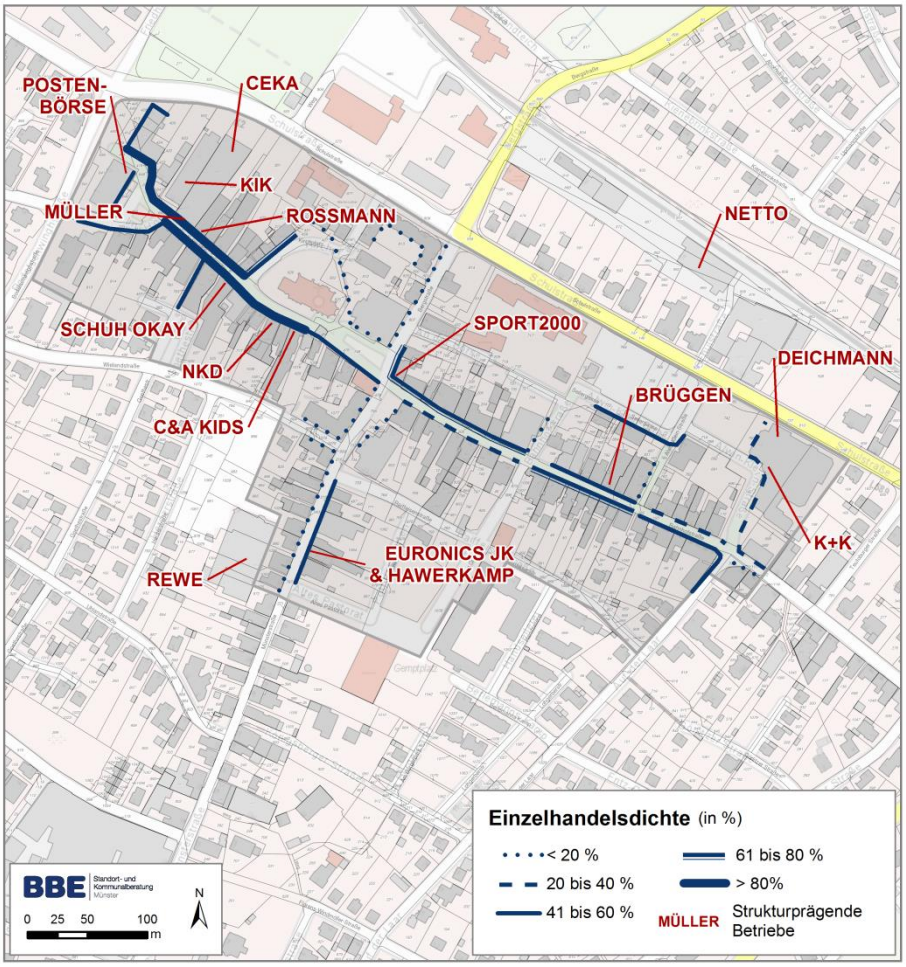
qualitativen Defizite hinsichtlich Nutzungsdichte, Geschäftsbesatz und Erscheinungsbild erkennbar. Die Bahnhofstraße weist in diesem Bereich gegenüber der sonstigen Innenstadt einen deutlichen Attraktivitätsabfall auf. Ursächlich hierfür sind insbesondere Fehl- oder Unternutzungen. Das MARKTCARRÉE kann in seiner derzeitigen Ausgestaltung seiner Funktion als strukturprägender Einzelhandelsmagnet nicht im notwendigen Maße gerecht werden. Zahlreiche Leerstände weisen zudem auf strukturelle Probleme und Trading-down-Tendenzen hin.

Einzelhandelsdichte, Magnetbetriebe

Die räumliche Verteilung und Struktur des Einzelhandels lässt sich mit Hilfe der Einzelhandelsdichte darstellen. Hierbei wird das Verhältnis von Einzelhandelsnutzung im Vergleich zu sonstigen Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Gemeinbedarf, Wohnen etc.) hergeleitet. Die Anzahl und Lage strukturprägender Magnetbetriebe, welche eine wesentliche Funktion als Frequenzbringer innerhalb des Hauptgeschäftsbereichs übernehmen, lassen weitere Rückschlüsse auf die Struktur des örtlichen Einzelhandels zu.

Während im westlichen Teil der Fußgängerzone der dichteteste Einzelhandelsbesatz mit den lagenprägenden Magnetbetrieben vorzufinden ist, ist im östlichen Bereich eine abfallende Besatzdichte bei nur wenigen Magnetbetrieben und somit letztendlich auch ein Anbindungsdefizit festzustellen.

Abb. 11: Einzelhandelsdichte und Magnetbetriebe

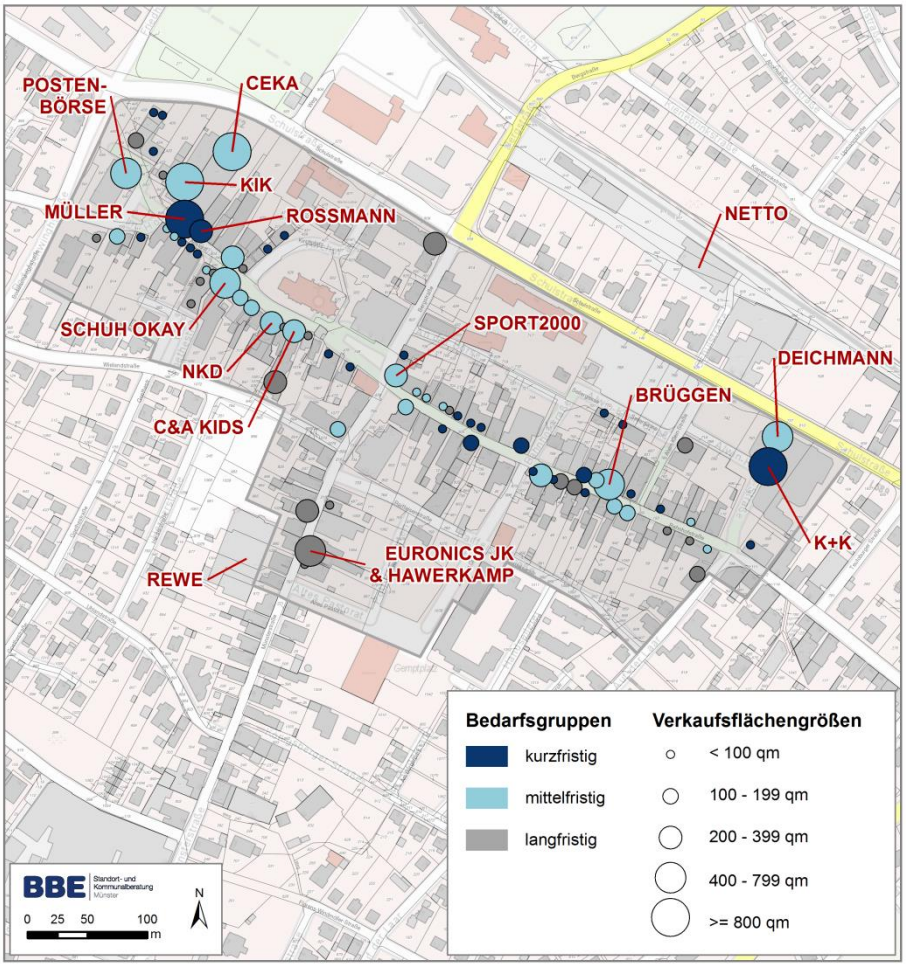


Quelle: eigene Erhebung und Berechnung; © Geobasis NRW 2013

Kleinteilige Strukturen in der Bahnhofstraße

Ursachen hierfür sind neben der relativ hohen räumlichen Ausdehnung dieses Bereiches und somit fehlender Synergien zwischen den Magnetbetrieben die eher kleinteiligen Ladenlokale bei oftmals auch deutlichen Mängeln im Erscheinungsbild. Mehr als die Hälfte aller Ladenlokale sind hier kleiner als 100 qm und somit für viele Einzelhandelsnutzungen bzw. zur Neuansiedlungen größerer Fachgeschäfte oder Fachmärkte nur bedingt bzw. nicht geeignet.

Abb. 12: Bedarfsgruppen und Größenstruktur

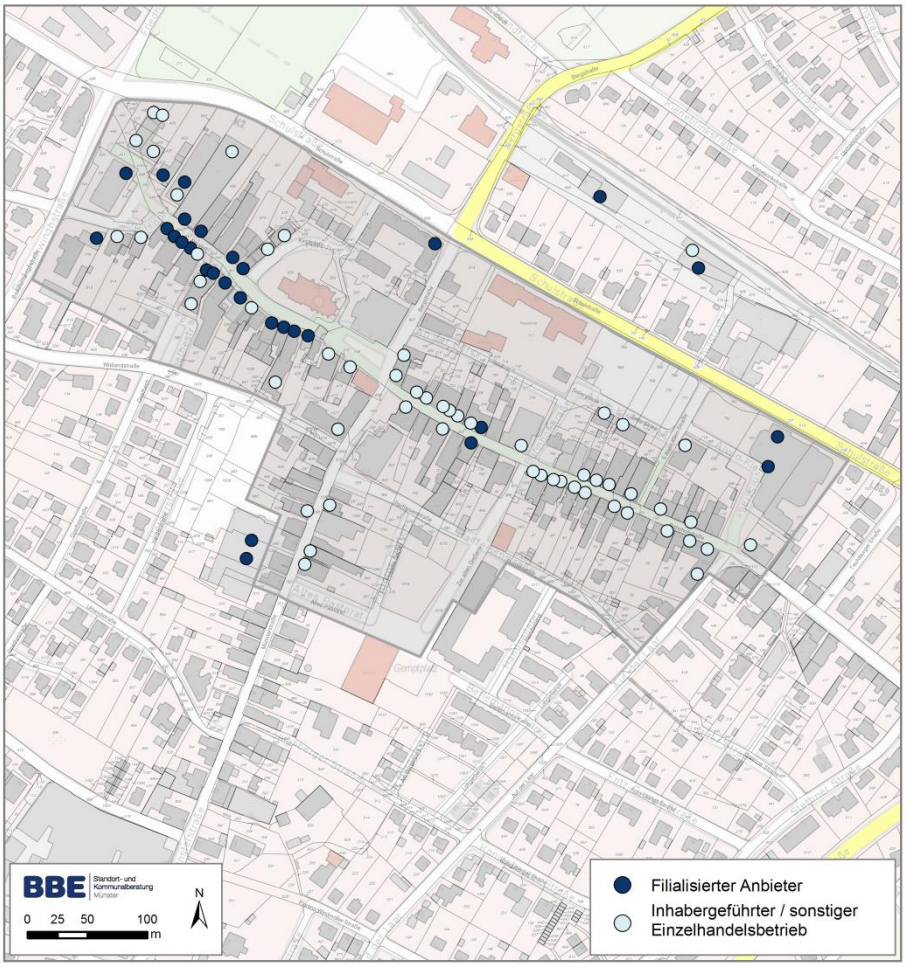


Quelle: eigene Erhebung und Berechnung; © Geobasis NRW 2013

Filialisierungsgrad

Die doch recht unterschiedlichen Lagequalitäten machen sich auch in der Standortwahl filialisierter und somit i. d. R. auch nicht ortsgebundener Anbieter bemerkbar. So ist der Filialisierungsgrad innerhalb des westlichen Teilabschnittes der Fußgängerzone am höchsten. Dem gegenüber ist im östlichen Bereich mit Ausnahme des MARKTCARRÉE kein nennenswerter Filialbesatz vorzufinden. Hier dominieren vorrangig inhabergeführte Strukturen.

Abb. 13: Betriebsformen in der Innenstadt



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung; © Geobasis NRW 2013

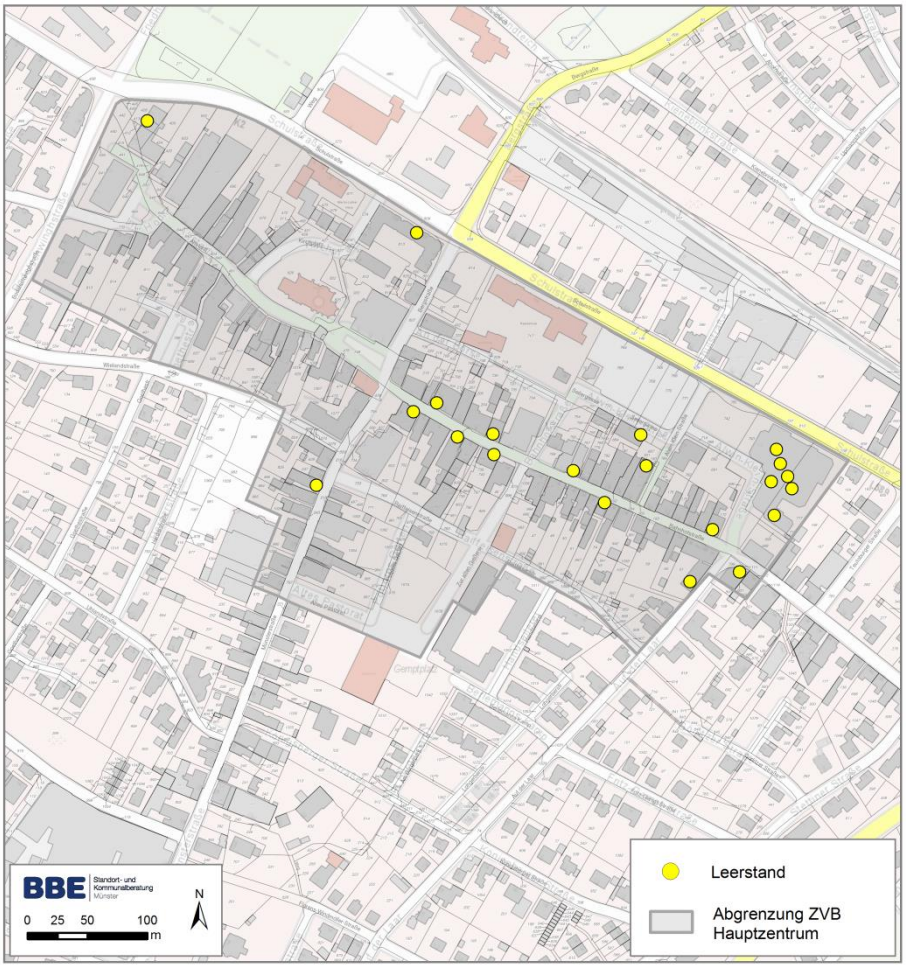
Leerstandsquote

Während in der Hauptgeschäftslage (westlicher Teil) eine stabile Einzelhandels- und Vermietungssituation besteht, ist der östliche Teilbereich weiterhin durch eine relativ hohe Leerstandsquote und damit durch einen zunehmenden Funktionsverlust gekennzeichnet, wenngleich auch in diesem Bereich in der Vergangenheit positive Akzente durch die Errichtung neuer Geschäftshäuser gesetzt werden konnten.

Abb. 14: Beispiele neue Geschäftshäuser

Quelle: eigene Fotos

Abb. 15: Leerstände in der Innenstadt



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung; © Geobasis NRW 2013

Qualität der leerstehenden Ladenlokale

Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße der Leerstandsobjekte beträgt etwa 130 qm und entspricht somit in vielen Fällen nicht den üblichen Formaten insbesondere der filialisierten Anbieter. Daneben weisen einige Leerstandobjekte auch bauliche Mängel und Barrieren auf, so

dass eine Nachnutzung zumindest in einigen Fällen eher unwahrscheinlich ist und möglicherweise nur durch eine Aufwertung des gesamten mittleren und östlichen Teilbereichs der Innenstadt positive Impulse erhält.

Ansprechender öffentlicher Raum

Geprägt auch durch die räumliche Häufung der Leerstände im östlichen Bereich der Bahnhofstraße ergibt sich hier trotz einer insgesamt ansprechenden Gestaltung des öffentlichen Raums eine doch deutlich eingeschränkte Aufenthalts- und Verweilqualität.

Abb. 16: Öffentlicher Raum

Quelle: eigene Fotos

Sortimentsgenre

Wenngleich auch in Lengerich (Westf.) in den letzten Jahren ein Rückgang inhabergeführter Strukturen und somit oftmals unverwechselbarer und teilweise auch spezialisierter Anbieter festzustellen ist, so ist doch für die Lengericher Innenstadt ein standortangepasster Angebotsmix vorhanden. Das Sortimentsgenre ist als mittelpreisig und konsumig zu bezeichnen und hat sich somit zumindest größtenteils den vielerorts feststellbaren trading-down-Effekten mit einer zunehmenden Discountorientierung entziehen können.

Die Untersuchungen haben eine Reihe spezifischer Stärken und Schwächen der Innenstadt ermittelt, die somit auch Ansatzpunkte für eine Entwicklung in den nächsten Jahren aufzeigen können.

Stärken

Als spezifische Stärken der Innenstadt sind festzuhalten:

- ein überwiegend ansprechendes und vitales Stadtzentrum mit einem städtebaulich attraktiven Umfeld
- ein insgesamt ausgewogener Angebotsmix
- ein angemessenes Angebotsgenre
- eine gute Mischung filialisierter und örtlicher Betreiber
- eine gute Einbindung wesentlicher Magnetbetriebe in die Fußgängerzone

- eine gute Anbindung frequenzerzeugender Nahversorgungsstandorte an den ZVB
- gute Bindungsquoten insbesondere bei den innerstädtischen Leitbranchen der Persönlichen Ausstattung
- zu erwartende positive Effekte aus dem Verkauf des insolventen MARKTCARRÉE an einen regionalen Entwickler

Schwächen

Daneben gibt es aber auch eine Reihe von Schwächen, wo es zukünftig gegenzusteuern gilt:

- eine hohe Leerstandsquote insbesondere im östlichen Teil der Bahnhofstraße
- oftmals nicht für Einzelhandel geeignete (Leerstands-) Objekte
- Angebotsdefizite in einigen Sortimenten und Formaten
- das Fehlen von Magnetbetrieben insbesondere im mittleren und östlichen Abschnitt der Innenstadt
- hiermit verbundene Anbindungsmängel zwischen den Lagebereichen
- nur wenige Entwicklungsflächen insbesondere im mittleren und östlichen Teil der Innenstadt
- eine relativ hohe räumliche Ausdehnung der Fußgängerzone

Ziele und Strategien

Hieraus lassen sich für die Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt folgende Ziele und Strategien ableiten:

- Behebung der Angebotsdefizite durch gezielte Ansprache geeigneter Betreiber und Formate (wer?)
- Steuerung insbesondere großflächiger Formate auf die dafür am ehesten geeigneten Standorte (wo?)
- Zeitliche Priorisierung möglicher Entwicklungsoptionen (wann?)
- Vermeidung von Wanderungseffekten innerhalb der Innenstadt (was nicht?)

4 Entwicklungspotenziale

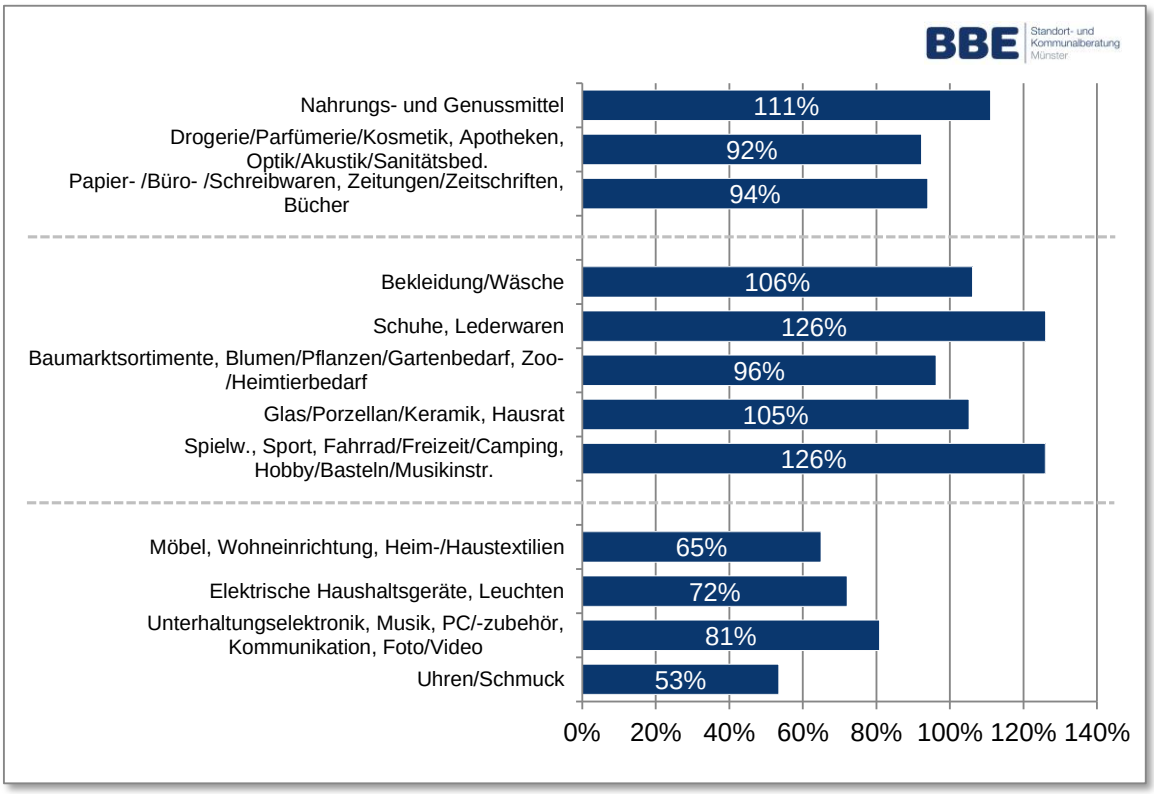
Hohe Bedeutung des innerstädtischen Angebots

Neben der Sicherung örtlicher Strukturen sind Empfehlungen zur qualitativen Weiterentwicklung attraktiver Angebotsstrukturen für die Innenstadt zu erarbeiten. Die Erhebungen und Untersuchungen haben hierbei die derzeitigen Angebotsstrukturen in der Innenstadt aufzeigen können, die eine wesentliche Bedeutung für die Zentralität und Attraktivität der Einkaufsstadt Lengerich (Westf.) haben.

Angebot Gesamtstadt

Außerhalb der Innenstadt finden sich weitere, teilweise sehr leistungsfähige Angebotsstrukturen, welche die Versorgungsstrukturen für Lengerich (Westf.) insgesamt ausmachen. Auch wenn für diese Standortlagen außerhalb der Innenstadt keine aktuellen Erhebungen vorliegen, so ist doch unter Einbeziehung der bereits in 2007 erhobenen Strukturen sowie der zwischenzeitlichen Veränderungen, die teilweise durch die BBE Standort- und Kommunalberatung Münster auch gutachterlich begleitet worden sind, für die Gesamtstadt nachfolgende Bindungsquoten zumindest annähernd festzustellen:

Abb. 17: Bindungsquoten in der Gesamtstadt

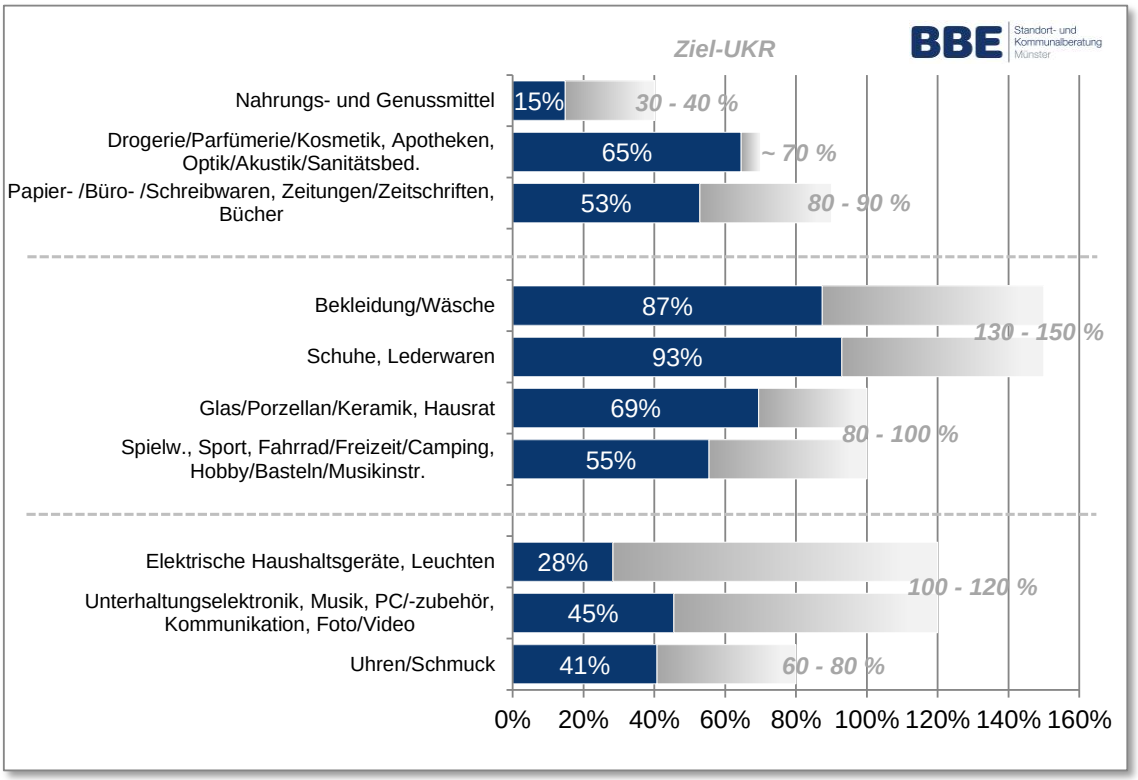


Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Hieraus leiten sich unter Einbeziehung der planerischen und städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt Lengerich (Westf.), wie sie auch im

städtischen Einzelhandelskonzept definiert werden, die nachfolgenden Zielkorridore für die Innenstadtentwicklung ab. Die Zielwerte orientieren sich zum einen an den best-practise-Werten vergleichbarer Städte, aber auch den örtlichen Potenzialen.

Abb. 18: Zielkorridore in der Innenstadt



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

In manchen Entwicklungskonzepten werden so genannte Flächenkorridore ermittelt, die auf Grundlage anzustrebender Zielzentralitäten die möglichen Flächenentwicklungen in einzelnen Sortimenten thematisieren. Diese geben nach Einschätzung der BBE Standort- und Kommunalberatung Münster jedoch nur bedingt die tatsächlichen Entwicklungschancen einer Stadt oder eines Standortes wider. Wie die Entwicklungen auch in anderen Städten zeigen, generiert eine bereits existierende hohe Attraktivität oder auch Zentralität einer Branche zusätzliche Anziehungskraft auf weitere Betriebe und Betreiber, die sich auf diese Weise deren Frequenz zu Nutze machen. Hieraus leitet sich die Frage ab, wo mögliche Zielzentralitäten erreicht werden.

Mindestanforderungen

Zugleich erfordern bestimmte Anbieter oder Angebotsformen gewisse Mindestanforderungen oder Formate. Anders ausgedrückt heißt dies, dass es entweder gelingt, ein entsprechendes Format (Beispiel: Fachmarkt für Unterhaltungselektronik mit etwa 1.200 bis 2.000 qm Verkaufs-

fläche) für den Standort zu gewinnen oder aber möglichweise keine Flächenentwicklung in einer Branche verzeichnen zu können.

Im Folgenden soll daher zunächst erörtert werden, welche Entwicklungen in einzelnen Branchen oder auch speziellen Marktformaten letztendlich wirtschaftlich tragfähig in Lengerich (Westf.) realisiert werden können, um darauf aufbauend mögliche Entwicklungen der Verkaufsflächen zu fokussieren. Selbstverständlich können mögliche Entwicklungen auch durch örtliche oder nicht filialisierte Anbieter wahrgenommen werden.

Kurzfristiger Bereich

Im kurzfristigen Bedarfsdeckungsbereich besteht bereits heute eine gute Angebotssituation in der Innenstadt, insbesondere im Sortiment Drogerie / Parfümerie. Neben den im ZVB befindlichen Anbietern tragen zudem die hieran anschließenden Anbieter in den Nahversorgungsstandorten zu der guten Ausstattung bei. Zudem dürfte die Neukonzeptionierung des MARKTCARRÉE mit einem modernen Verbrauchermarkt hier weitere Impulse für die Innenstadt geben.

Hierdurch ergeben sich nach Einschätzung des BBE Standort- und Kommunalberatung Münster weitere Ansiedlungschancen für kleinere Fachmärkte oder Fachgeschäfte, teilweise auch mit spezialisiertem Angebot. Grundsätzlich tragfähig sind nach Auffassung der BBE beispielsweise Bio-Fachmärkte, aber auch Fachgeschäfte für Süßwaren, Tee oder Obst und Gemüse.

Abb. 19: Fotos Best-Practise

Quelle: eigene Fotos

Persönliche Ausstattung (Textil, Schuhe etc.)

Trotz einer bereits guten Ausstattung mit textilen Angeboten und sonstigen Gütern der Persönlichen Ausstattung sind für Lengerich (Westf.) weitere Anbieter und Formate durchaus vorstellbar und tragfähig, um somit die mittelzentrale Funktion von Lengerich (Westf.) noch weiter zu stärken. Während sich die bestehenden Anbieter heute größtenteils auf so genannte Shop- oder Flächenkonzepte stützen, sind daneben aber weitere Anbieter insbesondere mit Eigenlabels auch auf größeren Flächen denkbar.

Elektro / UE

Trotz der mittlerweile vorgenommenen Erweiterungsmaßnahmen eines örtlichen Elektro- und Unterhaltungselektronik-Fachgeschäftes sind immer noch deutliche Kaufkraftabflüsse in diesen Sortimenten feststellbar.

PBS / Hobby

Auch wenn derzeit insbesondere filialisierte Buchhandlungen insbesondere bedingt durch die Wettbewerbszunahme der Online-Anbieter zunehmend unter Druck geraten sind, so sind doch Fachmärkte für Schreibwaren / Hobby / Basteln als Ergänzung des örtlichen Angebotes in Lengerich (Westf.) durchaus vorstellbar.

GPK, Haushalt

Das klassische Haushaltswarengeschäft ist fast überall in den letzten Jahren aus dem Erscheinungsbild der Städte verschwunden. Gleichwohl werden entsprechende Sortimente nicht nur als Randsortimente in großen Möbelhäusern, sondern auch in Fachmärkten angeboten, wenngleich auch nicht im Fachhandels-Genre.

Mögliche Betreiberformate sind nachfolgend, wenn auch nicht abschließend, in der nachfolgenden Abbildung dargestellt.

Abb. 20: Beispiele Betreiberformate

Sortimentsgruppe	Individueller Einzelhandel	Filialisierter Einzelhandel
Lebensmittel		E center, Super Bio Markt, denn's
Lebensmittel - sonstige Fachbetriebe	inhabergeführte Fachgeschäfte	Tchibo, Tee Gschwendner, bioladen, vom Fass, Hussel, arko
Textil - Mode	Flächenkonzepte / inhabergeführte Fachgeschäfte	Bruno Kleine, Charles Vögele, Takko Fashion, Jeans Fritz
Schuhe	inhabergeführte Fachgeschäfte	Schuhpark, Schuh Center
Unterhaltungselektronik / Elektro		MediMax, expert, Telepoint, EP:
Bücher / Schreibwaren; Hobby / Basteln		Askania, Kunst & Kreativ, McPaper
GPK, Hausrat, Geschenke		Depot, Nanu-Nana
Uhren / Schmuck		Bijou Brigitte

Quelle: eigene Zusammenstellung; Logos der Betreiber

Auf Grundlage obiger potenzieller Betreiber sind nach Auffassung der BBE Standort- und Kommunalberatung Münster nachfolgende Flächenentwicklungen denkbar.

Abb. 21: Flächenentwicklungen[16]

Sortimentsgruppe	Denkbare Flächenentwicklungen
Lebensmittel	Verbrauchermarkt rd. 2.500 - 3.000 qm; Supermarkt im Biosegment rd. 300 - 500 qm; kleinteilige Ergänzungen rd. 100 - 200 qm
Textil - Mode	großformatiger Anbieter rd. 1.000 - 2.000 qm; kleinere Fachmarktkonzepte rd. 300 - 500 qm
Schuhe	rd. 300 - 500 qm
Unterhaltungselektronik / Elektro	rd. 1.000 - 1.500 qm
Bücher / Schreibwaren; Hobby / Basteln	rd. 200 - 400 qm
GPK, Hausrat, Geschenke	rd. 300 - 500 qm
Uhren / Schmuck	rd. 100 - 200 qm
Gesamt	**rd. 6.100 - 9.300 qm**

Quelle: eigene Berechnungen

[16] Inkl. MARKTCARRÉE-Planung

5 Entwicklungsflächen

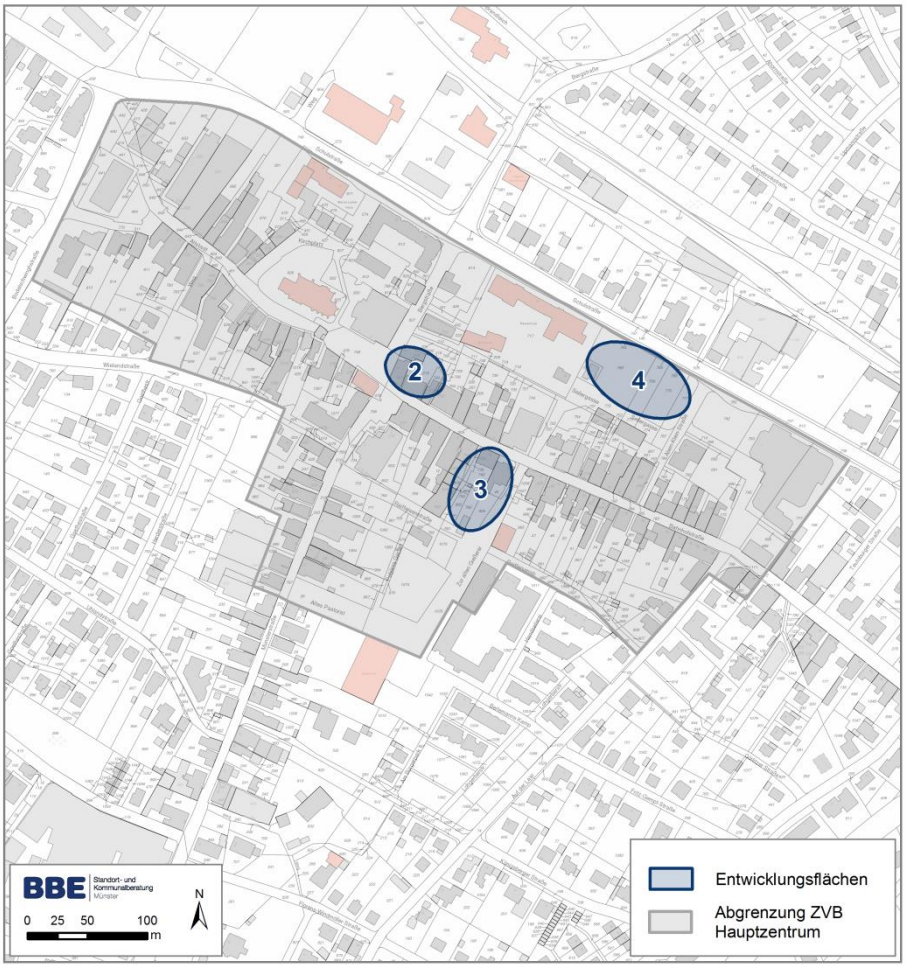
3 Entwicklungsflächen

Nach derzeitigem Kenntnisstand stehen in der Lengericher Innenstadt insgesamt drei mögliche Entwicklungsflächen zur Verfügung:

- Rathausplatz (Sport Dierker)
- Bahnhofstraße (ehemals Herlot)
- Alwin-Klein-Platz

Die räumliche Lage der einzelnen Flächen bzw. Standorte können der nachfolgende Karte entnommen werden.

Abb. 22: Lage potenzieller Entwicklungsflächen[17]



Quelle: eigene Darstellung; © Geobasis NRW 2013

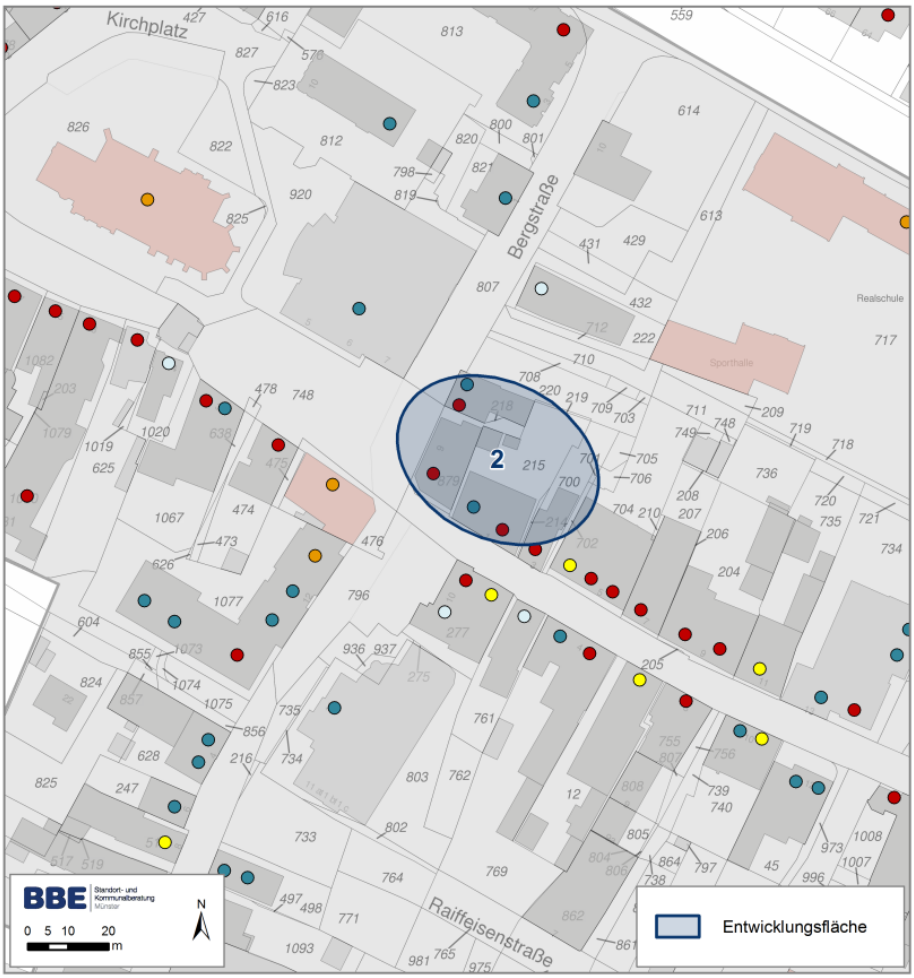
[17] Zusätzlich zu den drei aufgeführten Flächen stand zu einem früheren Zeitpunkt eine weitere Entwicklungsfläche zur Diskussion, die derzeit aber nicht zur Verfügung steht und auf die dementsprechend auch nicht näher eingegangen werden soll.

Die einzelnen Standorte sollen nachfolgend kurz beschrieben werden, ohne allerdings auf Verfügbarkeiten, Eigentumsverhältnisse oder sonstige Restriktionen eingehen zu können.

Standort 2

Der Standort 2 liegt in zentraler Lage der Innenstadt am Scharnierpunkt zwischen der Altstadt sowie der Bahnhofstraße. Eine attraktive Einzelhandelslösung an dieser Stelle würde nicht nur eine deutliche Aufwertung des Platzbereiches bewirken, sondern auch einen Übergang zur Bahnhofstraße darstellen. Einer Entwicklung an dieser Stelle käme somit eine städtebaulich hohe Bedeutung zu.

Abb. 23: Standort 2 - Rathausplatz (Sport DIERKER)



Quelle: eigene Darstellung; © Geobasis NRW 2013

Unter Einbeziehung der hinter dem Bestandsobjekt liegenden Parkflächen wäre eine Fläche vom etwa 1.900 qm Verkaufsfläche realisierbar und somit grundsätzlich auch für großformatige Anbieter mit Magnetfunktion von Interesse. Durch die zentrale Ecklage ist aus Betreibersicht zudem eine sehr gute Wahrnehmbarkeit des Objektes gegeben und somit auch eine attraktive Gestaltung des Marktauftritts möglich.

Entwicklungsoption: größerer Formate; höchste Priorität

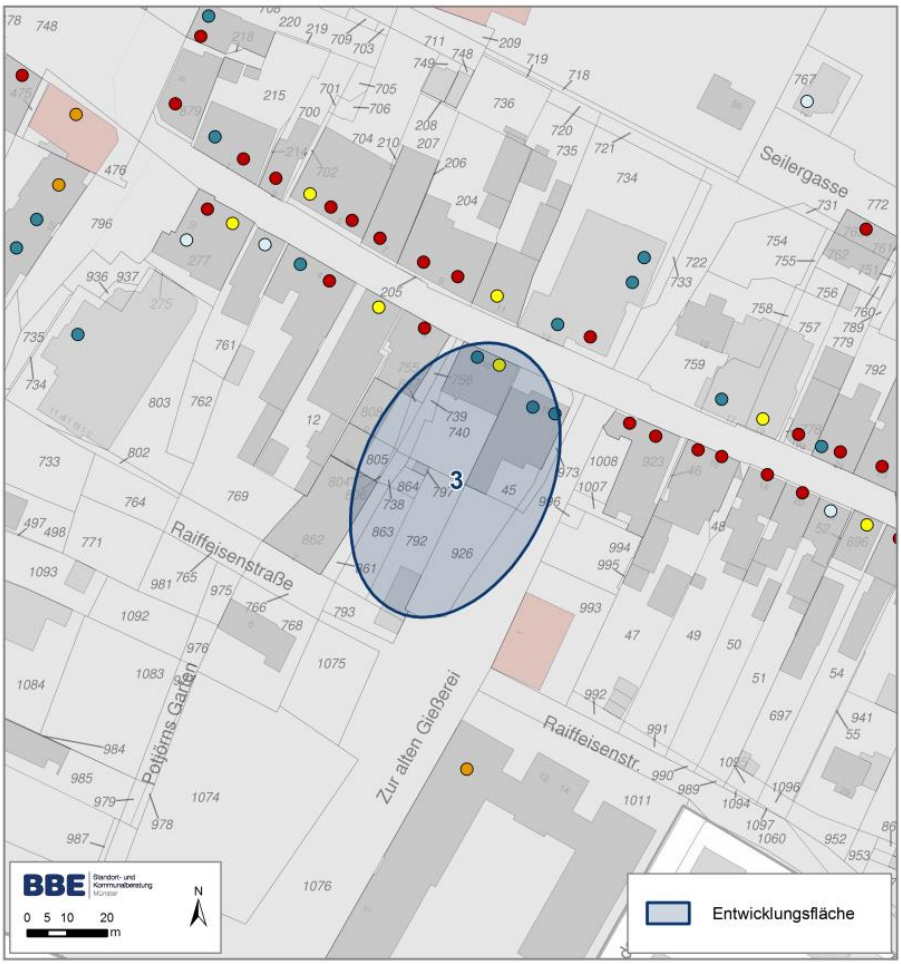
Da hier die Möglichkeit auch zur Entwicklung größerer Formate besteht, ist einer Entwicklung vorrangig mit größeren Formaten an dieser Stelle höchste Priorität einzuräumen und sollte nicht durch Entwicklungen an anderer Stelle beeinträchtigt werden.

Zudem erfährt auch die sich anschließende Bahnhofstraße zumindest mittelbar eine Aufwertung durch eine attraktive Eingangslösung am Rathausplatz.

Standort 3

Standort 3 befindet sich im östlichen Teil der Bahnhofstraße. Auch hier stehen mit etwa 2.000 qm Verkaufsfläche Möglichkeiten zur Unterbringung größerer Fachmärkte zur Verfügung.

Abb. 24: Standort 3 - Bahnhofstraße (ehemals Herlot)



Quelle: eigene Darstellung; © Geobasis NRW 2013

Entwicklungsoption

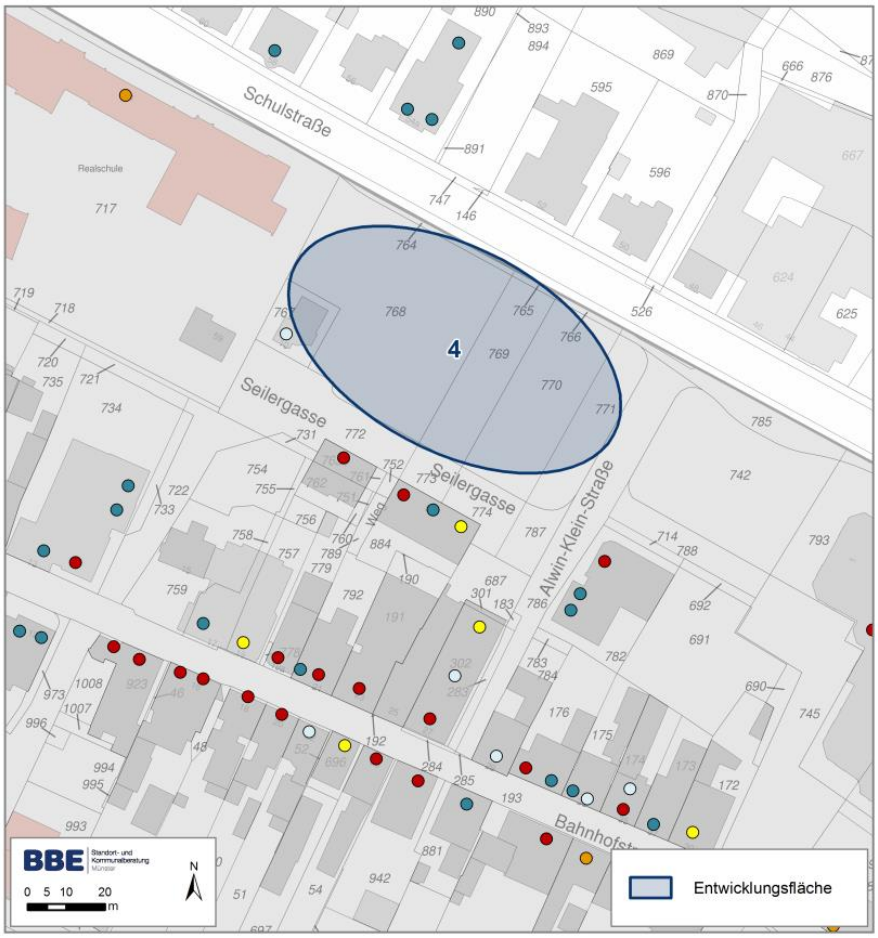
Durch eine Entwicklung an dieser Stelle wäre eine deutliche Aufwertung der Bahnhofstraße zu erreichen, wenngleich die Frage zu stellen wäre, inwieweit sich angesichts der Standortalternative insbesondere am Rathausplatz hier mögliche Betreiber gewinnen lassen. Aufgrund der derzei-

tigen Schwächen des Standortbereiches ist davon auszugehen, dass sich hier vorrangig Formate ansiedeln können, die entweder keiner hohen Frequenz bedürfen oder aber dies durch ihre hohe Spezialisierung selber generieren.

Standort 4

Der als Fläche 4 gekennzeichnete Standort ist im städtischen Einzelhandelskonzept bereits als Entwicklungsfläche identifiziert worden. Aufgrund nicht vorhandener Bebauung sowie einer guten verkehrlichen Anbindung, ist die Fläche bereits zu einem früheren Zeitpunkt als Standort des großflächigen Handels in den Fokus möglicher Entwicklungen gerückt.

Abb. 25: Standort 4 - Alwin-Klein-Platz



Quelle: eigene Darstellung; © Geobasis NRW 2013

Hohes wirtschaftliches Potenzial

Aufgrund der dargestellten Qualitäten ist die Fläche auch aus wirtschaftlicher Sicht gut nutzbar und tritt somit auch in einen Wettbewerb mit den vorgenannten Entwicklungsflächen. Anders ausgedrückt bedeutet dies, dass bei einer etwaigen Verfügbarkeit dieser Flächen eine Entwicklung an anderer Stelle nur schwerlich zu realisieren sein wird. Die Freigabe dieser Fläche sollte daher erst nach Realisierung der anderen Planungen und dann vorrangig für Nutzungen erfolgen, die aufgrund ihrer Di-

mensionierung sowie einer notwendigen PKW-Anbindung an anderer Stelle nicht realisierbar sind (Beispiel: Elektro- und UE-Markt).

6 Empfehlungen

Nutzungskonflikte

Die derzeitigen Planungen in der Lengericher Innenstadt können einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung und Aufwertung nicht nur der Angebotsstrukturen, sondern auch der städtebaulichen Qualität leisten. Allerdings ist wie aufgezeigt nicht davon auszugehen, dass alle Planungen ohne mögliche Nutzerkonflikte realisiert werden können. Wenngleich eine planerische Steuerung zukünftiger Nutzungen nur sehr bedingt möglich ist, so sind doch durch die mögliche Freigabe städtischer Grundstücke sowie durch Maßnahmen der Bauleitplanung doch gewisse Einflussmöglichkeiten gegeben.

Aus städtebaulicher Sicht haben die Entwicklungen am Rathausplatz sowie in der Bahnhofstraße höchste Priorität und sollten somit nicht durch die Diskussionen über Standortalternativen z. B. am Markt beeinträchtigt werden. Allerdings ist angesichts eingeschränkter Potenziale sowie der heute feststellbaren Unterschiede in der Lagequalität die Frage zu stellen, inwieweit beide Bereiche zu entwickeln wären.

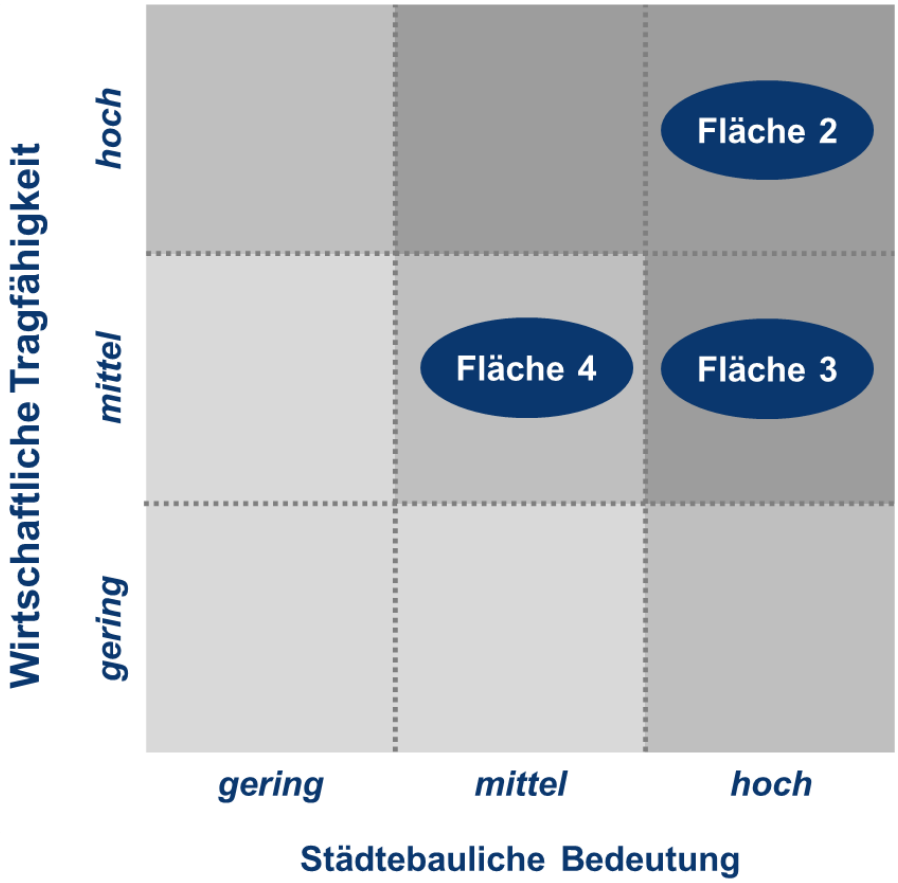
Gespräch mit Projektentwickler

Dies kann nach Auffassung der BBE Standort- und Kommunalberatung Münster nur gelingen, wenn durch gezielte Entwicklungen am Rathausplatz zugleich ein Entwicklungsdruck auch die Fläche an der Bahnhofstraße gelenkt wird. Hierzu wurde u. a. ein Gespräch mit einem regionalen Entwickler geführt, um so zu eruieren, welche Nutzungen insbesondere am Rathausplatz gewonnen werden können.

Priorisierung

Ohne zugleich möglichen Entwicklungen in der Altstadt insgesamt sowie am Alwin-Klein-Platz eine Absage erteilen zu wollen, sind zunächst die Entwicklungen am Rathausplatz sowie in der Bahnhofstraße von vorrangiger Bedeutung. Auch wenn die Planungen an der Bahnhofstraße derzeit schon weiter gediehen sind, wäre ein Verzicht auf eine mögliche Entwicklung am Rathaus aus städtebaulicher Sicht nicht zu vertreten.

Abb. 26: Prioritäten-Matrix



Quelle: eigene Darstellung

Aus der hohen Bedeutung dieser Projekte aber auch unterschiedlicher Lagegunst wäre eine abgestimmte Entwicklung beider Planungen wünschenswert. Dies betrifft natürlich auch die Planungen im MARKTCARRÉE, aus der sich weitere Chancen zur Aufwertung der Innenstadt ergeben.

EHK als Rahmen

Zugleich schafft die weiterhin konsequente Umsetzung des städtischen Einzelhandelskonzeptes die planerischen Voraussetzungen sowie die notwendige Investitionssicherheit zur Realisierung der Planungen.

7 Räumliche Abgrenzung Nahversorgungsstandort Bergstraße

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Lengerich (Westf.) ist auf Grundlage der Empfehlungen der BBE Standort- und Kommunalberatung Münster 2007 durch den Rat der Stadt als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen worden.

Mit der Aufstellung des städtischen Einzelhandelskonzeptes und der sich hieran anschließenden planungsrechtlichen Umsetzung durch die Bauleitplanung soll die Entwicklung der Zentren und schützenswerten Standortbereiche unterstützt bzw. eine ausgewogene Versorgungsstruktur sichergestellt werden. Grundlage sind hierbei die städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt Lengerich (Westf.). Diese wurde wie folgt definiert:

Ziele

- **Stärkung und Attraktivitätssteigerung des Hauptgeschäftsbereichs in Lengerich (Westf.).** Angesichts des sich weiter verschärfenden Wettbewerbs der Standorte und Wettbewerbsformen gilt es, den Hauptgeschäftsbereich in Lengerich (Westf.) zu definieren sowie die verfügbaren Kräfte hierauf zu bündeln.
- **Sicherung der Nahversorgung.** Die Angebotssituation mit Nahversorgungsangeboten in Lengerich (Westf.) ist als sehr gut zu bezeichnen. Angesichts jedoch möglicher Veränderungen des Marktes sind die Voraussetzungen zu schaffen, auch zukünftig flexibel und marktkonform reagieren zu können sowie erkennbare Defizite insbesondere in der räumlichen Verteilung zu verringern.
- **Innenstadtverträgliche Fachmarktentwicklung.** Zu den Zielvorstellungen einer Stadtentwicklung in Lengerich (Westf.) gehört die Sicherung der Funktion als Einkaufsort. Daraus ergibt sich die Anforderung, neben der Stärkung der Innenstadt und dem Erhalt der Nahversorgung auch die planungsrechtlichen Voraussetzungen zu schaffen, um innenstadtverträgliche Angebotsformen und -sortimente zu ermöglichen und hierbei die Weiterentwicklung bestehender Strukturen marktgerecht und verträglich zu gestalten.

Nahversorgungsstandorte

Neben dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt wurden auch Entwicklungsstandorte der Nahversorgung räumlich definiert. Ihnen wurde folgende Funktion zugeordnet:

> „Ziel ist es, durch die Abgrenzung mögliche Neuerrichtungen oder Erweiterungen der Nahversorgungseinrichtungen räumlich zu bündeln und somit die Standorte in ihrer Funktion zu stärken“.

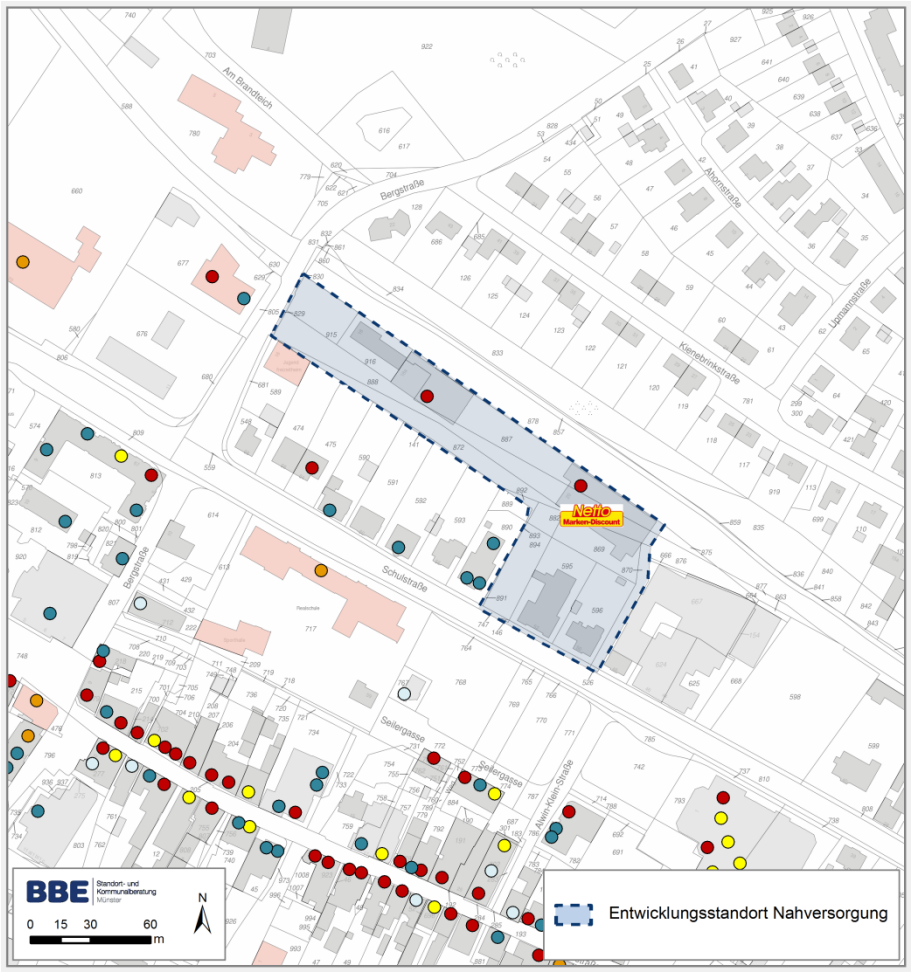
Diese Funktion wurde auch dem Nahversorgungsstandort „Bergstraße“ zugeordnet, der in räumlicher und funktionaler Abgrenzung zum Hauptzentrum somit eine Nahversorgungsfunktion übernimmt.

Abgrenzung Bergstraße

Die seinerzeit parzellenscharf vorgenommene Abgrenzung dieses Standortes war allerdings fehlerhaft und entspricht somit nicht den Zielvorstellungen sowie den tatsächlichen örtlichen Verhältnissen.

Im Rahmen einer Standortbegehung auch durch den bereits seinerzeit verantwortlichen Projektleiter (Unterzeichner) wurde die räumliche Abgrenzung des Standortes anhand der örtlichen Gegebenheiten sowie der zugewiesenen Funktion überprüft bzw. korrigiert. Hieraus ergibt sich die nachfolgend dargestellte räumliche Abgrenzung des Nahversorgungsstandortes Bergstraße.

Abgrenzung Nahversorgungsstandort Bergstraße



Quelle: eigene Darstellung; © Geobasis NRW 2013

8 Lengericher Sortimentsliste

Im Rahmen des städtischen Einzelhandelskonzeptes wurde die örtliche Sortimentsliste auf Grundlage der örtlichen Verhältnisse erarbeitet und durch den Rat verabschiedet. Im Rahmen der Teilaktualisierung 2011 wurde die Liste weiter ausdifferenziert und ebenso durch Ratsbeschluss festgelegt.

Bedingt u.a. durch aktuelle Gerichtsurteile zur Bestimmtheit örtlicher Sortimentslisten hat eine neuerliche Überprüfung der örtlichen Sortimentsliste stattgefunden. Diese stellt somit eine Präzisierung und weitere Ausdifferenzierung der örtlichen Sortimentsliste aus dem Jahr 2011 dar.

Für die Lengericher Sortimentsliste ergeben sich somit folgende Einordnungen der einzelnen Sortimentsgruppen. Die Bezeichnung der Warengruppen in der nachfolgenden Auflistung stützt sich auf die vom Statistischen Bundesamt herausgegebene Systematik der Wirtschaftszweige[18]:

Abb. 27: Liste der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente

Sortimentsgruppe
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren
Apotheken (Arzneimittel)
kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegemittel, Drogerie-, und Parfümartikel
Reformwaren
Tiernahrung (mit Heim- und Kleintierfutter, inkl. Hygieneartikel)

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

[18] Grundlage der Lengericher Sortimentsliste ist die Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008) des Statistischen Bundesamtes.

Abb. 28: Liste der zentrenrelevanten Sortimente

Sortimentsgruppe
medizinische und orthopädische Artikel
Augenoptik
akustische Erzeugnisse und Hörgeräte
Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel (inkl. Künstler- und Bastelbedarf, Zeichenmaterial)
Zeitschriften und Zeitungen
Bücher
Antiquariate
Bekleidung und Wäsche (inkl. Pelz- / Kürschnerwaren, Miederwaren)
Schuhe
Lederwaren und Reisegepäck (inkl. Taschen, Koffer, Regenschirme)
Schnittblumen, Blumenbindeerzeugnisse, Trockenblumen
Keramische Erzeugnisse und Glaswaren (Glas, Porzellan, Keramik)
Hausrat, Haushaltswaren und -artikel
Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren
Spielwaren (ohne Videokonsolen)
Sportartikel und -geräte (ohne Sportgroßgeräte); Sportbekleidung und -schuhe
Musikinstrumente und Musikalien
Kunstgegenstände, Bilder und Bilderrahmen, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken und Münzen
Antiquitäten
Heim- und Haushaltstextilien, Kurzwaren, Haus- und Tischwäsche / Bettwäsche, Schneidereibedarf, Handarbeiten, Stoffe, Dekorations- / Möbelstoffe, Meterwaren, Wolle
Matratzen und Bettware (ohne Bettwäsche)
Vorhänge und Gardinen
elektrische Haushaltsgeräte (Kleingeräte)
Beleuchtungsartikel (Lampen, Leuchten)
Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte und Software
Telekommunikationsgeräte, Mobiltelefone und Zubehör
Geräte der Unterhaltungselektronik und Zubehör (inkl. Videospielkonsolen)
bespielte Ton- und Bildträger
Foto- und optische Erzeugnisse (inkl. Zubehör; ohne Augenoptik)
Uhren und Schmuck

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

Nicht zentrenrelevante Sortimentsliste = nicht abschließend

Die beiden zuvor aufgeführten Sortimentslisten legen fest, welche Sortimente den nahversorgungsrelevanten bzw. zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden. Hierbei verbleiben alle in den Listen nicht aufgeführten Sortimente als nicht zentrenrelevant. Allerdings kann eine nicht zentrenrelevante Sortimentsliste nicht abschließend oder vollständig

sein. Die nachfolgende Auflistung gibt somit die wesentlichen bzw. gebräuchlichsten Sortimente wieder.

Abb. 29: Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente (Beispiele)

Sortimentsgruppe
Bau- und Heimwerkerbedarf (inkl. Metallkurzwaren, Kleineisenwaren, Werkzeuge und Maschinen, Anstrichmittel, Elektroinstallationsmaterial)
Fußbodenbeläge, Fliesen und Tapeten
Rolläden, Rollos, Markisen
Sicherheitssysteme (inkl. Verriegelungseinrichtungen, Tresore)
Block- und Gartenhäuser, Wintergärten, Zäune
Herde, Öfen, Kamine
Sauna
Blumen (ohne Schnittblumen, Blumenbindeerzeugnisse, Trockenblumen), Pflanzen, Sämereien und Düngemittel
zoologischer Bedarf und lebende Tiere
Tiernahrung (ohne Heim- und Kleintierfutter)
Außenspielgroßgeräte (Sandkästen, Schaukeln, Kletterstangen und -gerüste, Außentrampolin, Fahrgeräte)
Sportgroßgeräte (inkl. Fitnessgeräte, Hantelbank)
Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör
Campingartikel (ohne Campingmöbel, ohne Bekleidung und Schuhe)
Anglerbedarf
Boote und Zubehör
Reitsportspezifische Schuhe (Reitletten, Schaftstiefel)
Reitsportzubehör (Sättel und Zubehör, Zaumzeug, Geschirre, Halfter, Pferdedecken, Beinschutz, Stallhalfter, Futtermittel und -zusätze, Pflegemittel, Putzzeug, Stall- und Weidebedarf)
Waffen, Munition und Jagdbedarf (ohne Bekleidung und Schuhe)
Wohnmöbel (inkl. Büro- und Küchenmöbel)
Garten- und Campingmöbel
Teppiche, Brücken, Läufer
elektrische Haushaltsgeräte (Großgeräte ohne Einbaugeräte)
elektrische Haushaltsgeräte (Einbaugeräte)
Kinderwagen
Erotikartikel
KFZ-Zubehör
Motorradzubehör
Motorradbekleidung

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

Münster, 14.08.2015

Dipl.-Kfm. Hans-Joachim Schrader

Die Stellungnahme wurde nach bestem Wissen und Gewissen und auf der Basis der Informationen und Auskünfte erstellt, die zum Zeitpunkt der Untersuchung zur Verfügung standen. Sie erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Beratungsgesellschaft behält sich das Recht vor, bei evtl. aufgetretenen mathematischen Fehlern bzw. bei etwaig vernachlässigten Informationen, nachzubessern. Mögliche zukünftige extreme ökonomische Ereignisse am Standort können entsprechend ihrer Art nicht vorhergesehen werden.

9 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Räumliche Lage und zentralörtliche Stellung in der Region 3
Abb. 2: Betriebe und Sortimente in der Innenstadt 5
Abb. 3: Verkaufsflächen in der Innenstadt 6
Abb. 4: Nutzungskartierung in der Innenstadt 7
Abb. 5: Kaufkraftniveau in der Region 9
Abb. 6: Kaufkraftpotenzial in Lengerich (Westf.) 10
Abb. 7: Bindungsquoten in der Innenstadt 11
Abb. 8: Untersuchungsraum 13
Abb. 9: Nutzungsmischung in der Innenstadt 14
Abb. 10: Fotos Innenstadt 15
Abb. 11: Einzelhandelsdichte und Magnetbetriebe 17
Abb. 12: Bedarfsgruppen und Größenstruktur 18
Abb. 13: Betriebsformen in der Innenstadt 19
Abb. 14: Beispiele neue Geschäftshäuser 20
Abb. 15: Leerstände in der Innenstadt 20
Abb. 16: Öffentlicher Raum 21
Abb. 17: Bindungsquoten in der Gesamtstadt 23
Abb. 18: Zielkorridore in der Innenstadt 24
Abb. 19: Fotos Best-Practise 25
Abb. 20: Beispiele Betreiberformate 26
Abb. 21: Flächenentwicklungen 27
Abb. 22: Lage potenzieller Entwicklungsflächen 28
Abb. 23: Standort 2 - Rathausplatz (Sport DIERKER) 29
Abb. 24: Standort 3 - Bahnhofstraße (ehemals Herlot) 30
Abb. 25: Standort 4 - Alwin-Klein-Platz 31
Abb. 26: Prioritäten-Matrix 34

Abgrenzung Nahversorgungsstandort Bergstraße 36

Abb. 83: Liste der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente 37

Abb. 84: Liste der zentrenrelevanten Sortimente..... 38

Abb. 85: Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente (Beispiele)..... 39