Einzelhandels- und Zentrenkonzept

für die

Stadt Lengerich

Bearbeitung:

BBE Handelsberatung Westfalen GmbH

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

Dipl. Kfm. Hans-Joachim Schrader

Bau Ass. Michael Gutzeit

Inhaltsverzeichnis

1 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung 5

1.1 Aufgabe und Zielsetzung der Untersuchung 5

1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen 6

1.2.1 Erhebungsumfang und Systematik der Situationsanalyse 7

2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Lengerich . 8

2.1 Lage im Raum 8

2.2 Verkehrserschließung 9

2.3 Struktur und Entwicklung der Bevölkerung 10

2.4 Städtebauliche Rahmenbedingungen 10

2.5 Planungsrechtliche Ausgangslage 11

2.5.1 Landesplanerischen Bestimmungen, § 24a LEPro 11

2.5.2 Einzelhandelserlass NRW 12

2.5.3 Planungsrechtliche Bestimmungen auf kommunaler Ebene 13

3 Ergebnisse der Angebotsanalyse in der Stadt Lengerich 14

3.1 Struktur des Angebotes 14

3.1.1 Stellung des Einzelhandelsstandortes Lengerich 14

3.2 Kaufkraft 18

3.3 Betriebe 20

3.4 Verkaufsflächen in Lengerich 23

3.4.1 Flächen und Flächenausstattung in den Sortimenten 23

3.4.2 Flächenbesatz im Zentrum 24

3.4.3 Flächenausstattung im Städtevergleich 24

3.4.4 Flächenausstattung im Zeitvergleich 25

3.5 Räumliche Verteilung 26

3.5.1 Zentraler Einkaufsort 26

3.5.2 Nahversorgungsstandorte 29

3.5.3 Sonstige Standorte 32

3.6 Umsatz-Kaufkraft-Relationen (UKR) 33

3.6.1 UKR in den Sortimenten 33

3.7 Angebotsqualität 37

3.8 Zusammenfassende Bewertung 37

4 Entwicklungstendenzen im Handel ... 39

5 Konzeptionelle Empfehlungen ... 43

5.1 Leitvorstellungen 43

5.2 Einzelhandels- und Zentrenkonzept 44

5.2.1 Zentraler Versorgungsbereich 46

5.2.2 Nahversorgungsstandorte 47

5.2.2.1 Nahversorgungsstandort Bergstrasse ... 50

5.2.2.2 Nahversorgungsstandort Wielandstrasse ... 50

5.2.2.3 Nahversorgungsstandort Tecklenburger Strasse ... 51

5.2.2.4 Nahversorgungsstandort Ringeler Strasse ... 52

5.2.2.5 Nahversorgungsstandort Lienener Strasse ... 53

5.2.2.6 Nahversorgungsstandort KAUFLAND ... 54

5.2.2.7 Nahversorgungsstandort Ladberger Strasse ... 55

5.2.3 Fachmarktstandorte 56

5.3 Empfehlungen zum möglichen Ausbau des TEUTOPARKES 57

5.4 Empfehlungen zum Abbau von Angebotslücken 59

5.5 Entwicklungsstandorte 60

5.6 Verbesserung des Marktauftrittes 62

5.7 Planungsrechtliche Empfehlungen 63

5.7.1 Definition und Festlegung der zentrenrelevanten Sortimente 64

5.7.2 Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten 69

5.7.3 Festsetzungen zu Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels 70

5.7.4 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbe- und Industriegebieten 70

5.7.5 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten 71

6 Schlusswort ... 74

Anhang Fachbegriffe ... 75

Abbildungs-/Kartenverzeichnis

Abb. 1 : Karte Lage im Raum---------- 9
Abb. 2 : Fotos Lengerich---------- 10
Abb. 3 : Fotos Innenstadt Münster ---------- 15
Abb. 4 : Fotos Osnabrück ---------- 16
Abb. 5 : Fotos Ibbenbüren---------- 16
Abb. 6 : Fotos Greven ---------- 17
Abb. 7 : Fotos Tecklenburg ---------- 18
Abb. 8 : Verbrauchsausgaben in Lengerich ---------- 19
Abb. 9 : Kaufkraftpotenziale nach Sortimenten ---------- 20
Abb. 10 : Betriebe und Sortimente ---------- 21
Abb. 11 : Betriebsstätten im Zeitvergleich ---------- 22
Abb. 12 : Verkaufsflächen in Lengerich---------- 23
Abb. 13 : Flächenanteile in der Haupteinkaufslage ---------- 24
Abb. 14 : Flächenausstattung im Städtevergleich---------- 25
Abb. 15 : Flächenausstattung im Zeitvergleich ---------- 26
Abb. 16 : Fotos Innenstadt Lengerich ---------- 27
Abb. 17 : Fotos Freiflächen. ---------- 28
Abb. 18 : Karte Hauptgeschäftsbesatz Lengerich---------- 28
Abb. 19 : Fotos Standort Bergstrasse, Wielandstrasse---------- 29
Abb. 20 : Fotos Tecklenburger Strasse ---------- 30
Abb. 21 : Fotos Ringeler Strasse ---------- 30
Abb. 22 : Fotos Ladberger Strasse ---------- 31
Abb. 23 : Fotos Ladberger Strasse 2 ---------- 31
Abb. 24 : Fotos Lienener Strasse ---------- 32
Abb. 25 : Fotos TEUTOPARK---------- 33
Abb. 26 : Umsatz und Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Hauptwarengruppen ---------- 34
Abb. 27 : Umsatz- Kaufkraft-Relationen im Zeitvergleich ---------- 35
Abb. 28 : Entwicklung der Handelsstrukturen ---------- 39
Abb. 29 : Polarisierung der Märkte---------- 40
Abb. 30 : Zentrenhierarchie ---------- 46
Abb. 31 : Karte Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich---------- 47
Abb. 32 : Karte Nahversorgungsradien ---------- 48
Abb. 33 : Karte Nahversorgungsbereich Bergstrasse---------- 50

Abb. 34 : Karte Nahversorgungsbereich Wielandstrasse ---------- 51
Abb. 35 : Karte Nahversorgungsstandort Tecklenburger Strasse ---------- 52
Abb. 36 : Karte Nahversorgungsstandort Ringeler Strasse ---------- 53
Abb. 37 : Karte Nahversorgungsstandort Lienener Strasse ---------- 54
Abb. 38 : Karte Nahversorgungsstandort KAUFLAND ---------- 55
Abb. 39 : Karte Nahversorgungsstandort Ladberger Strasse ---------- 56
Abb. 40: Karte Planungen TEUTO PARK ---------- 58
Abb. 41 : Fotos Potenzialflächen ---------- 61
Abb. 42 : Entwicklungsstandort Güterbahnhof ---------- 62
Abb. 43 : Liste der zentrenrelevanten Sortimente ---------- 68
Abb. 44 : Liste nahversorgungsrelevanter Sortimente ---------- 68
Abb. 45 : Funktionszuweisungen Standorte ---------- 73

1 AUFGABENSTELLUNG UND AUFTRAGSDURCHFÜHRUNG

1.1 Aufgabe und Zielsetzung der Untersuchung

Der deutsche Einzelhandel befindet sich seit etwa 15 Jahren in einem elementaren Strukturwandel.

Angebotsseitig wird dies deutlich durch sich verändernde Betreiberkonzepte, durch anhaltenden Ansiedlungsdruck der Anbieter bei oftmals erheblich gestiegenen Anforderungen sowohl an die Verkaufsflächendimensionierung als auch die verkehrliche Erreichbarkeit sowie Parkplatzausstattungen. Gleichzeitig trifft dieser Ansiedlungsdruck auf i.d.R. stagnierende Nachfragepotenziale und eine erhöhte Preissensibilität.

Die Stadt Lengerich will angesichts dieser Entwicklungen in einem zukunftsorientierten Konzept die planerischen Voraussetzungen für eine positive Entwicklung des Einzelhandels in Lengerich schaffen.

Hintergrund ist u. a. die Weiterentwicklung des „Teutopark“ mit der Ansiedlung einer Servicestation von Tank & Rast sowie weiteren Nutzungen. Für die einzelhandelsrelevante Standortentwicklung sollen Empfehlungen zu verträglichen Nutzungen an diesem Standort vorgelegt werden.

Die Vorschläge sind in ein kommunales Einzelhandelskonzept zu integrieren, das mit den wesentlichen Bausteinen wie ein abgestuftes Zentrenmodell, der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, einer örtlichen Sortimentsliste sowie weiteren Maßnahmen die notwendige Investitions- und Planungssicherheit für die o.g. Planungen schafft. Darüber hinaus gilt es, die Wechselwirkungen mit anderen potenziellen Standortentwicklungen im Lengericher Stadtgebiet näher zu begutachten.

Durch die Erstellung des Konzeptes soll die Stadt für aktuelle und zukünftige Fragen der Bauleitplanung bei Einzelhandelsvorhaben insoweit fachlich abgesichert sein, dass Begründungen ggf. auch vor Gericht Bestand haben. Ansonsten soll das Konzept Orientierung für die zukünftige Entwicklung der Versorgungsstrukturen in Lengerich geben. Ausgehend von den Zielen der Stadtentwicklung und den marktseitigen Rahmenbedingungen – Kaufkraft, Wettbewerbssituation, betriebswirtschaftliche Standortanforderungen – sind geeignete Empfehlungen zur Sicherung und zum Ausbau eines Versorgungsnetzes zu entwickeln, das der Siedlungsstruktur der Stadt entspricht. Dies hat unter Einbeziehung der derzeit bekannten Einzelhandelsplanungen in der Region zu erfolgen.

Die Stadt Lengerich hat die Erarbeitung eines Einzelhandelskonzeptes in Auftrag gegeben. Der Auftrag wurde im April 2007 durch die Stadt Lengerich an die BBE Handelsberatung Westfalen GmbH erteilt.

In dem Gutachten sollen konzeptionelle Empfehlungen als Entscheidungsgrundlage für Politik und Verwaltung zur Steuerung und Förderung der Einzelhandelsentwicklung in Lengerich erarbeitet werden.

Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen dabei folgende Aspekte:

- Analyse der Angebots- und Nachfragestrukturen in der Stadt
- Zentralität und Stellung von Lengerich im regionalen Wettbewerb
- Aufnahme und Analyse vorhandener bzw. potenzieller Fachmarkt-/Discounterstandorte
- Identifizierung städtebaulich und landesplanerisch verträglicher Planungen im Fachmarktzentrum TEUTOPARK
- Erarbeitung eines Zentrenkonzeptes mit Funktionszuweisungen für die zentralen Versorgungsbereiche und die Standorte des großflächigen Einzelhandels
- Darstellung der Steuerungsinstrumente für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels

Ziel der gesamten Untersuchung ist es, die Planungssicherheit für privatwirtschaftliche Investitionsvorhaben zu erhöhen und Steuerungs- und Einflussmöglichkeiten der Stadt auf die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels zu optimieren.

Als Projektleiter sind Dipl. Kfm. Hans-Joachim Schrader und Bau.Ass. Michael Gutzeit von der BBE Handelsberatung Münster für die Durchführung verantwortlich.

Besonderer Dank für zahlreiche Hinweise und Vorschläge gebührt den Mitarbeitern der Stadtverwaltung sowie den Trägern öffentlicher Belange:

- Herr Prigge, Bürgermeister der Stadt Lengerich
- Herr Lammert, Beigeordneter der Stadt Lengerich,
- Frau Broxtermann, Bauamt der Stadt Lengerich,
- Herr Kohne, Bürgermeisterbüro der Stadt Lengerich,
- Herr Höing, Industrie- und Handelskammer Nordwestfalen
- Herr Bongartz, Bezirksregierung Münster

Neben den Gesprächen mit den oben angeführten Personen fanden weitere Abstimmungsgespräche mit Vertretern des Rates der Stadt Lengerich sowie mit dem beauftragten Projektentwickler für den TEUTOPARK statt.

1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen

In der Untersuchung wird neben bereits vorliegenden Daten (Sekundärdaten) auf primär für die Untersuchung erhobene Daten zurückgegriffen.

Bei den Sekundärdaten sind dies vorrangig folgende Marktforschungsergebnisse:

- Verbrauchsausgaben und Kaufkraft-Niveau, BBE Unternehmensberatung Köln, 2007
- Daten zur Einzelhandelsstruktur und –entwicklung, EHI - EuroHandelsInstitut, Köln, 2006/2007

Neben den obigen Unterlagen wurden den Gutachtern Planungsunterlagen wie Karten (DGK) durch den Auftraggeber zur Verfügung gestellt.

1.2.1 Erhebungsumfang und Systematik der Situationsanalyse

Grundlage der Angebotsanalyse sind die im Rahmen von Orts- und Betriebsbegehungen durchgeführten Erhebungen der Betriebsstätten und die Schätzung der für das Jahr 2007 zu erwartenden Umsätze. Hierzu wurden sämtliche Betriebsstätten in der Stadt Lengerich durch Begehung aufgesucht und erhoben.

Verkaufsflächen und Umsätze wurden differenziert nach den jeweiligen Sortimenten erhoben. Zusätzlich wurden Informationen zum Standort, zum Betriebstyp sowie zur etwaigen Filialorganisation in einer Datenbank erfasst. Durch Intensivbegehung der wesentlichen Einzelhandelsstandorte wurden mögliche Entwicklungspotenziale analysiert und bewertet.

Die Analyse der Nachfragesituation wurde auf Basis sekundärstatistischer Verfahren wie einzelhandelsrelevanter Kaufkraftniveaus, der Verbrauchsausgaben sowie der Elastizität der Nachfrage vorgenommen. Auf primärstatistische Verfahren wurde im Hinblick auf die maßgebliche Zielsetzung einer planungsrechtlichen Steuerung durch das Konzept verzichtet.

2 RAHMENBEDINGUNGEN DER EINZELHANDELSENTWICKLUNG IN DER STADT LENGERICH

Die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Lengerich hängt zu einem erheblichen Teil von Rahmenbedingungen ab, auf welche die Akteure in der Stadt nur geringen Einfluss nehmen können. So sind geografische sowie siedlungs- und infrastrukturelle Gegebenheiten zu berücksichtigen, welche die Bedeutung und das Profil des Standortes weitgehend vorprägen.

Des weiteren sorgt die anhaltende Dynamik der Standort- und Betriebsformenentwicklung im deutschen Einzelhandel auch in Lengerich sowie in der Region für erheblichen Veränderungsdruck auf „gewachsene“ Strukturen (vgl. Kapitel 4).

2.1 Lage im Raum

Die Stadt Lengerich liegt im nördlichen Münsterland innerhalb des Kreises Steinfurt. Unmittelbare Nachbarn sind u. a. Kommunen im benachbarten Bundesland Niedersachsen (Landkreis Osnabrück) sowie im Kreisgebiet Tecklenburg, Lienen und Ladbergen.

Der Siedlungsschwerpunkt der Stadt Lengerich ist der Stadtkern. Daneben finden sich Splittersiedlungen insbesondere innerhalb des südlichen Stadtgebietes in Hohe und Niederlengerich.

Die Stadt Lengerich ist als Mittelzentrum in der Region ausgewiesen.

Die nächstgelegenen Oberzentren in der Region sind Münster und Osnabrück in einer räumlichen Entfernung von etwa 39 bzw. 24 km.

Abb. 1 : Karte Lage im Raum

Quelle: Landesvermessungsamt Nordrhein Westfalen

2.2 Verkehrserschließung

Die Stadt Lengerich ist über die Bundesautobahnen BAB 1 sowie mittelbar die BAB 30 sehr gut in das überregionale Verkehrsnetz eingebunden. Beide stellen wesentliche Verkehrsachsen in der Nord-Süd- bzw. der Ost-West-Verbindung dar und haben somit durch die Lagegunst die Entwicklung der autobahnnahen Gewerbeflächen maßgeblich mit beeinflusst.

Die sehr gute verkehrliche Infrastruktur wird durch den nahegelegenen Flughafen „Münster/Osnabrück“ sowie die Anbindung an den Schienenverkehr in der Bahnlinie Hamburg-Köln vervollständigt.

2.3 Struktur und Entwicklung der Bevölkerung

Die Stadt Lengerich weist mit Stand 2006 eine Einwohnerzahl von 22.471 BürgerInnen mit erstem Wohnsitz auf.

Siedlungsschwerpunkt ist die Kernstadt.

Die Bevölkerungsentwicklung wird je nach Szenario sowie vornehmendem Institut (Bezirksregierung Münster, Bertelsmann Stiftung, Pestel-Institut) bis 2020 als stagnierend bzw. nur geringfügig steigend prognostiziert.

Aus der Bevölkerungsentwicklung allein lässt sich somit kein Anstieg des Kaufkraftpotenzials ableiten.

2.4 Städtebauliche Rahmenbedingungen

Die Stadt Lengerich weist im Stadtkern teilweise städtebaulich attraktive Rahmenbedingungen auf, die teilweise durch eine historische Bausubstanz bestimmt werden.

Ein Stadtbild prägendes Bauwerk ist das Baudenkmal „Römer“ in zentraler Lage des verkehrsberuhigten Innenstadtbereichs.

Innerhalb der Haupteinkaufslage fungieren insbesondere das örtliche Kaufhaus CEKA sowie das kleinere Einkaufszentrum am Markt mit den Betreibern KLAAS & KOCK sowie DEICHMANN als Magnetbetriebe. Sehr gut fußläufig angeschlossen über eine attraktive Torhauslösung ist ein Verbrauchermarkt des Betreibers EXTRA.

Abb. 2 : Fotos Lengerich

Quelle: eigene Fotos

Die Ortsteile mit ihren teilweise gut erhaltenen Ortsbildern betten sich ein in die naturräumlichen Gegebenheiten des Münsterlandes.

Bedingt durch die relativ geringen Einwohnerzahlen in den Ortsteilen hat sich kein nennenswerter zusammenhängender Geschäftsbesatz außerhalb des Hauptsiedlungsraumes entwickelt. Überörtliche Bedeutung dürfte aufgrund der verkehrlich exponierten Lage insbesondere das Fachmarktzentrum TEUTOPARK aufweisen.

2.5 Planungsrechtliche Ausgangslage

Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Lengerich soll die Schwerpunkte der zukünftigen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes aufzeigen. Dabei ist von der aktuellen örtlichen Situation des Standortes bzw. der Stadt und den sich daraus ergebenden Potenzialen und Einschränkungen auszugehen.

So ist eine sehr weitgehende Prägung des „Einzelhandelsstandortes Lengerich“ bereits durch die Ausweisung von Nahversorgungseinrichtungen sowie das angesprochene Fachmarktzentrum vorgenommen worden.

Im Rahmen künftiger Einzelhandelsentwicklungen innerhalb der kommunalen Grenzen von Lengerich und deren Steuerungsmöglichkeiten sind nunmehr die planungsrechtlichen, z. T. aktuell novellierten Bestimmungen auf Landes- sowie kommunaler Ebene zu berücksichtigen.

2.5.1 Landesplanerischen Bestimmungen, § 24a LEPro

Seit den 70er Jahren bestehen grundsätzliche landesplanerische Regelungen für den großflächigen Einzelhandel, um eine flächendeckende und wohnungsnahe Versorgung der Bevölkerung sicherzustellen. Diese Regelungen sind im Landesentwicklungsprogramm (LEPro NRW) von 1989 sowie im Landesentwicklungsplan (LEP NRW) von 1995 niedergelegt. Weitere Bestimmungen und Präzisierungen sind dem Einzelhandelserlass von 1996 (siehe Kap. 2.5.2) zu entnehmen.

In der in 2007 novellierten Landesplanung wurde im Rahmen des ergänzten § 24a LEPro als Ersatz für den § 24, Abs. 3 LEPro der Begriff der **Zentralen Versorgungsbereiche** eingeführt. Ziel dieser Gesetzesnovelle ist es, die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe auf der grünen Wiese planungsrechtlich zu unterbinden. **Großflächiger Handel oder Einkaufszentren können demnach nur noch in städtebaulich integrierter Lage innerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche (ASB) ausgewiesen werden**. Solche Vorhaben müssen nach Art und Umfang der Versorgungsfunktion der Ansiedlungsgemeinde entsprechen und weder die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Versorgungsbereiche innerhalb oder außerhalb der eigenen Kommune noch die wohnungsnahe Versorgung der Bevölkerung in ihrem Einzugsgebiet beeinträchtigen.

Diese Zentralen Versorgungsbereiche sind durch die Kommunen räumlich und funktional festzulegen. Die Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche ist dabei nur in den Bereichen statthaft, die im Regionalplan (GEP) als Allgemeine Siedlungsbereiche (ASB) ausgewiesen sind.

Bei der Festlegung der räumlichen Grenzen steht neben einer räumlichen Dichte an Einzelhandelsbetrieben die Multifunktionalität im Blickpunkt, also eine Durchmischung mit anderen Einrichtungen wie Dienstleistungen, Verwaltung, Bildung, Kultur und Freizeit. Auch eine verkehrliche Einbindung u. a. in das ÖPNV-Netz ist zu gewährleisten.

2.5.2 Einzelhandelserlass NRW

Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass der Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen eine Differenzierung nach Standorteignung sowie Fristigkeit bzw. Relevanz unterschiedlicher Sortimente vornimmt. Hierbei ist eine Unterscheidung zwischen zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten sowie nicht-zentrenrelevanten Sortimenten erforderlich, welche gemäß den Ausführungen des § 24a LEPro von den Gemeinden festgelegt wird.

Angesichts der neuerlichen Rechtsprechung des OVG Münster aus dem April 2004 (so genanntes „Sundern-Urteil“) hat die Festlegung der einzelnen Sortimentstypen und damit die planungsrechtliche Steuerung großflächiger Einzelhandelsbetriebe dabei auf Basis und unter Berücksichtigung örtlicher Verhältnisse zu erfolgen.

Betriebe mit zentrenrelevantem Schwerpunkt sowie Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind grundsätzlich auf entwicklungsfähige Standorte innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche zu bündeln.

Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Schwerpunkt dienen dabei vorrangig einer wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung. Zugleich sind sie insbesondere in kleineren Standortkategorien nicht nur Träger der Nahversorgung, sondern wesentliche Frequenzbringer für die gewachsenen Versorgungsbereiche. Wahl und Dimensionierung dieser Standorte haben somit sowohl auf die aus Betreibersicht notwendigen Voraussetzungen insbesondere der verkehrlichen Erreichbarkeit sowie einer wirtschaftlichen Dimensionierung als auch auf eine möglichst enge und barrierefreie Anbindung an größere Wohngebiete oder gewachsene Versorgungsräume Bezug zu nehmen.

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich dem gegenüber dadurch aus, daß sie u.a. in zentralen Lagen häufig im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt werden und viele Innenstadtbesucher anziehen. **Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimentsschwerpunkten** dienen somit als wesentliche Frequenzbringer in den Zentralen Versorgungsbereichen und können demnach maßgeblich die Attraktivität zentraler Einkaufslagen beeinflussen bzw. zur Belebung beitragen. Im Umkehrschluß sind negative Auswirkungen auf die gewachsenen Zentren zu erwarten, sobald diese in nicht integrierten Standortlagen angeboten werden.

Dem gegenüber können in Sondergebieten außerhalb der Zentren großflächige Einzelhandelsbetriebe zugelassen werden, die für eine gewünschte Entwicklung der Städte nicht zwingend erforderlich sind. Bei **Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Schwerpunkten** wie z.B. Bau- und Gartenmärkten ist aufgrund der Standortwahl an Ergänzungsstandorten dafür Sorge zu tragen, dass etwaige Randsortimente in angemessener Form einbezogen werden können.

2.5.3 Planungsrechtliche Bestimmungen auf kommunaler Ebene

Aus städtebaulicher Sicht ist im Zuge von Ansiedlungs- bzw. Erweiterungsvorhaben zu prüfen, ob großflächige Einzelhandelsbetriebe mit dem städtebaulichen Gefüge vereinbar sind. Dabei ist ein wesentlicher öffentlicher Belang das Interesse der Gemeinden an der Erhaltung und Weiterentwicklung ihrer Zentren und der darin befindlichen mittelständischen Gewerbebetriebe. § 1 Abs. 6 Nr. 8 BauGB erwähnt ausdrücklich, dass im Rahmen der Bauleitplanung die Belange der mittelständischen Struktur der Wirtschaft im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung zu berücksichtigen sind.

Nach **§ 11 Abs. 3 BauNVO** sind städtebauliche Auswirkungen bei der Ansiedlung oder Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben zu untersuchen.

Ziel der Prüfung ist es, Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben mit einer i.d.R. erheblichen Auswirkung auf Kaufkraftströme, Verkehrsströme oder Zentrenstrukturen so zu gestalten, dass sie als verträglich angesehen werden können. Keineswegs ist dies als Instrumentarium einer Wettbewerbsbeeinflussung zu betrachten. Dies bedeutet u. a, dass bei etwaigen Ansiedlungsentscheidungen diese betreiberunabhängig zu treffen sind und nicht als Steuerungselement etwaig gewünschter oder nicht gewünschter Anbieter verwendet werden dürfen.

Neue Angebotsflächen müssen sich aus Sicht der Landesplanung in ihrer **Dimensionierung** und **Standortbeschaffenheit** dem örtlichen Versorgungspotenzial sowie der Versorgungs- und Zentrenstruktur anpassen. Die Ausweisung neuer Flächen ist gemäß § 2, Abs. 2 BauGB mit den Nachbarkommunen abzustimmen.

Durch dieses Prüfungsverfahren soll sichergestellt werden, dass die Belange von Nachbargemeinden nicht beeinträchtigt sowie gewünschte Versorgungs- und Zentrenstrukturen in der Ansiedlungsgemeinde nicht in Mitleidenschaft gezogen werden. Dies gilt vor allem im Hinblick auf die Sicherung einer ausgewogenen und bedarfsgerechten Versorgung als Bestandteil eines dezentralen, wohngebietsorientierten Nahversorgungsnetzes.

Bei angemessenem Einsatz planungsrechtlicher Instrumente bietet das Konzept zugleich Planungs- und Rechtssicherheit für Politik, Verwaltung sowie gewerbliche Wirtschaft.

3 ERGEBNISSE DER ANGEBOTSANALYSE IN DER STADT LENGERICH

3.1 Struktur des Angebotes

Die Stadt Lengerich ist ein Einzelhandelsstandort im Kreis Steinfurt mit Verflechtungen und Wettbewerbsbeziehungen auch über die Landes- und Kreisgrenzen hinaus.

Der Einzelhandelsbesatz sowie die räumliche Verteilung der Betriebe in einer Kommune stellt nicht nur im Hinblick auf die Versorgung der Bevölkerung einen wichtigen Faktor dar, sondern bestimmt auch die Attraktivität und Nutzungsvielfalt der gewachsenen Versorgungsbereiche.

Rat und Verwaltung der Stadt Lengerich legen hierbei die Rahmenbedingungen fest, in denen sich der Handel weiterentwickeln kann. Zugleich legt die Landesplanung den Städten und Kommunen nahe, Einzelhandelskonzepte zu entwickeln sowie die planungsrechtlichen Voraussetzungen zur Umsetzung der Konzepte zu schaffen oder zu unterstützen.

Ziel des Konzeptes ist es, Entscheidungs- und Informationsgrundlage für Handel, Investoren, Eigentümer und sonstige Entscheidungsträger zu schaffen, um zukünftige Planungen transparenter und effektiver zu gestalten.

3.1.1 Stellung des Einzelhandelsstandortes Lengerich

Die Einzelhandelsangebote bzw. deren Betriebsstätten konzentrieren sich in räumlicher Verdichtung auf den Kernstadtbereich sowie die Nahversorgungsstandorte innerhalb des Siedlungsraumes.

Daneben hat sich ein großflächiger Angebotsstandort des Handels in Randlage der Stadt im TEUTOPARK entwickelt.

Bedingt durch die räumliche Nähe sowie die guten verkehrlichen Anbindungen ergeben sich Wettbewerbsbeziehungen insbesondere mit den Oberzentren Osnabrück und Münster sowie den Mittelzentren Ibbenbüren und Greven.

Diese Entwicklung dürfte sich sicherlich durch innerstädtische Entwicklungen mit Eröffnung der MÜNSTER ARKADEN sowie der KAMPPROMENADE noch verstärkt haben.

Münster

Die Innenstadt des Oberzentrums Münster zeichnet sich durch eine vielfältige und attraktive Mischung unterschiedlichster Angebots- und Betriebsformen aus. Größte Anbieter sind hier die Kaufhäuser KARSTADT sowie KAUFHOF. Daneben sind insbesondere die großen

Textilhäuser von PEEK & CLOPPENBURG sowie SINN LEFFERS von überörtlicher Bedeutung. Ergänzt wird das Angebot durch ortsspezifische und somit unverwechselbare Anbieter wie SCHNITZLER oder HARSADEUR.

Die sehr gute Angebotsstruktur in Münster wird ergänzt durch Fachmarktstandorte wie z.B. dem YORKCENTER.

Abb. 3 : Fotos Innenstadt Münster

Quelle: eigene Fotos

Osnabrück

Die Innenstadt des verkehrlich gut erreichbaren niedersächsischen Oberzentrums Osnabrück hält vielfältige Einzelhandelsangebote vor, die sicherlich auch auf Bürger der Stadt Lengerich eine besondere Attraktivität ausüben. Beispielhaft erwähnt werden soll lediglich die jüngst prämierte Neugestaltung des Modehauses LENGEMANN & TRIESCHMANN:

Daneben haben sich in Randlage der Stadt größere Fachmarktstandorte mit überörtlicher Bedeutung herausgebildet wie Nahne, Fledder, Hafen oder auch RATIO und IKEA.

Abb. 4 : Fotos Osnabrück

Quelle: eigene Fotos

Ibbenbüren

Das nahe gelegene Mittelzentrum Ibbenbüren verfügt im Zentrumsbereich über Angebotsstrukturen mit teilweise überörtlicher Bedeutung.

Hier sind insbesondere die großen Textilhäuser wie H & M, LÖBBERS oder DILLHOFF zu benennen.

Darüber hinaus dürften aber auch die Betriebsstätten von MARKTKAUF für auswärtige Besucher von Belang sein.

Abb. 5 : Fotos Ibbenbüren

Quelle: eigene Fotos

Greven

Das ebenfalls im Kreisgebiet Steinfurt liegende Mittelzentrum Greven ist nur wenige Fahrminuten von Lengerich entfernt.

Es sind hier die örtlichen Anbieter wie WIESCHHÖRSTER oder AHLERT von einer gewissen Attraktivität.

Abb. 6 : Fotos Greven

Quelle: eigene Fotos

Tecklenburg

Das unmittelbar angrenzende Grundzentrum Tecklenburg verfügt u.a. bedingt durch ihre topographische Lage über relativ schwach ausgeprägte Einzelhandelsstrukturen.

Wesentliche Versorgungsfunktionen auch in der Nahversorgung werden derzeit u. a. durch die Nachbarkommune Lengerich wahrgenommen.

Abb. 7 : Fotos Tecklenburg

Quelle: eigene Fotos

Lienen

Die Nachbarkommune Lienen verfügt aufgrund der relativ geringen Ortsgröße über überwiegend nahversorgungsorientierte Angebotsstrukturen.

Es sind somit auch hier wirtschaftliche Verflechtungen mit der Stadt Lengerich anzunehmen.

Für die Stadt Lengerich können derzeit insbesondere Kaufkraftzuflüsse aus den kleineren angrenzenden Nachbarkommunen vermutet werden, während andererseits Abflüsse insbesondere in die Oberzentren anzunehmen sind.

3.2 Kaufkraft

Die BBE Unternehmensberatung ermittelt in jedem Jahr die einzelhandelsspezifische Kaufkraft für alle Städte und Gemeinden bzw. für alle Postleitzahlenbereiche in Deutschland.

Das einzelhandelsspezifische Kaufkraft-Niveau für die Stadt Lengerich liegt mit 99,9 % nahezu punktgenau auf dem Niveau der Bundesrepublik.

Somit entsprechen die Verbrauchsausgaben nahezu den bundesdurchschnittlichen Werten.

Abb. 8 : Verbrauchsausgaben in Lengerich

Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau:	99,9	Ausgaben je Warengruppe pro Kopf der Bevölkerung	
Bevölkerung:	**22.471**	im Bundesdurchschnitt	im Gebiet
Warengruppe		in € zu EVP inkl. MwSt.	in € zu EVP inkl. MwSt.
Nahrungs- und Genußmittel		1.738	1.737
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik/Apotheken/Optik/Sanitätsart.		720	720
Schreibwaren (privat) /Zeitungen/Zeitschriften/Bücher		197	197
Überwiegend kurzfristiger Bedarf		**2.655**	**2.653**
Bekleidung / Wäsche		465	464
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren		106	106
Baumarkt-Artikel i.e.S. (*) und Gartenbedarf / Blumen		614	614
Glas, Porzellan,Keramik/Hausrat/Geschenkartikel		152	152
Spielw./Hobby/Basteln/Musikinstr./Sportart./Fahrräder/Camping		177	177
Überwiegend mittelfristiger Bedarf		**1.515**	**1.513**
Möbel/Einrichtung/Heimtextilien (inkl. Bad-/Garten-/priv. Büromöbel)		345	344
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte		127	127
Unterhaltungselekt./Musik/Video/PC/Drucker/Kommunikation		365	365
Uhren/Schmuck/Sonstiges(**)		101	100
Überwiegend langfristiger Bedarf		**938**	**936**
Einzelhandelsrelevantes Potenzial insgesamt		**5.108**	**5.102**

*(Tapeten/Farben/Lacke/Eisenwaren/Heimwerker/Autozubehör etc.)
**(Sonstiges = Kaufkraft nicht zuzuordnen)

Quelle: BBE Unternehmensberatung GmbH, eigene Berechnungen[1]

Für die Verbraucher in Lengerich ergibt sich eine einzelhandelsspezifische Verbrauchsausgabe von 5.102 Euro pro Kopf und Jahr.

Die größte Einzelposition stellt das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel mit 1.737 Euro. Dem stehen z.B. bei Uhren, Schmuck oder aber bei Schuhen vergleichsweise geringe Pro-Kopf-Ausgaben gegenüber.

Für die Stadt Lengerich ergibt sich somit ein rechnerisches **Nachfrage-Potenzial von mehr als 114 Mio. Euro im Jahr.**

[1] Anmerkung: Bei den Schreibwaren sind bei den Verbrauchsausgaben nur diejenigen einbezogen, die in den privaten Verbrauch fließen, also z.B. ohne Geschäftspapiere.

Abb. 9 : Kaufkraftpotenziale nach Sortimenten

Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau:	**99,9**	**EH-Kaufkraftpotenzial je Fachsparte**
Bevölkerung:	**22.471**	im Gebiet
Warengruppe		in 1.000 € zu EVP inkl. MwSt.
Nahrungs- und Genußmittel		39.022
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik/Apotheken/Optik/Sanitätsart.		16.169
Schreibwaren (privat) /Zeitungen/Zeitschriften/Bücher		4.421
Überwiegend kurzfristiger Bedarf		**59.611**
Bekleidung / Wäsche		10.428
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren		2.381
Baumarkt-Artikel i.e.S. (*) und Gartenbedarf / Blumen		13.795
Glas, Porzellan,Keramik/Hausrat/Geschenkartikel		3.409
Spielw./Hobby/Basteln/Musikinstr./Sportart./Fahrräder/Camping		3.981
Überwiegend mittelfristiger Bedarf		**33.994**
Möbel/Einrichtung/Heimtextilien (inkl. Bad-/Garten-/priv. Büromöbel)		7.731
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte		2.851
Unterhaltungselekt./Musik/Video/PC/Drucker/Kommunikation		8.199
Uhren/Schmuck/Sonstiges(**)		2.255
Überwiegend langfristiger Bedarf		**21.036**
Einzelhandelsrelevantes Potenzial insgesamt		**114.642**

*(Tapeten/Farben/Lacke/Eisenwaren/Heimwerker/Autozubehör etc.)
**(Sonstiges = Kaufkraft nicht zuzuordnen)

Quelle: BBE Unternehmensberatung GmbH, eigene Berechnungen

3.3 Betriebe

Die in Lengerich ansässigen Betriebe in Betriebsstätten mit Verkaufslokal wurden im Rahmen einer Orts- und Betriebsstättenbegehung erhoben und bewertet. Die Erhebung wurde durch qualifizierte Berater der BBE Handelsberatung durchgeführt und mit Erkenntnissen und Erhebungen anderer Quellen auf Plausibilität geprüft.

Nicht erhoben wurden aus systematischen Gründen Betriebsstätten des atypischen Handels wie Mineralölhändler, Baustoffhändler oder Autohäuser. Nicht erfasst werden können ebenfalls einige Angebotsformen wie:

- Mobiler Handel

- Automatenverkauf
- Hofverkauf und Wochenmärkte
- Streuanbieter
- Fabrikverkauf

Diesen Angebotsformen wird bei der Umsatzermittlung durch Einbeziehung marktüblicher Anteilswerte Rechnung getragen.

Abb. 10 : Betriebe und Sortimente

ANZAHL BETRIEBE 2007	Betriebsstätten	Sortimente
Warengruppe	nach Hauptwarengruppen	nach Teilwarengruppen
Nahrungs- und Genußmittel	47	55
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik/Apotheken/Optik/Sanitätsart.	21	32
Schreibwaren (privat) /Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	10	21
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	**78**	**108**
Bekleidung / Wäsche	20	31
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	5	11
Baumarkt-Artikel i.e.S. (*) und Gartenbedarf / Blumen	11	21
Glas, Porzellan,Keramik/Hausrat/Geschenkartikel	1	17
Spielw./Hobby/Basteln/Musikinstr./Sportart./Fahrräder/Camping	5	13
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	**42**	**93**
Möbel/Einrichtung/Heimtextilien (inkl. Bad-/Garten-/priv. Büromöbel)	9	10
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	5	16
Unterhaltungselekt./Musik/Video/PC/Drucker/Kommunikation	10	19
Uhren/Schmuck/Sonstiges(**)	19	32
Überwiegend langfristiger Bedarf	**43**	**77**
Gesamt	**163**	**278**

*(Tapeten/Farben/Lacke/Eisenwaren/Heimwerker/Autozubehör etc.)
**(Sonstiges = Betriebe nicht zuzuordnen)

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Die Betriebsstättenerhebung in Lengerich ermittelt **163 Einzelhandelsbetriebe** mit Ladenlokal.

Die Zahl der Betriebsstätten mit Nahrungs- und Genussmittelangebot ist erwartungsgemäß am größten. Erfreulicherweise ist in nahezu allen Sortimenten eine größere Anzahl Anbieter vertreten, was somit auch eine gewisse **Vielfalt** der Anbieter dokumentiert.

Gegenüber der letzten Kompletterhebung aus dem Jahr 1994 hat sich die Anzahl der Betriebsstätten leicht erhöht. Dies ist angesichts der allgemeinen Marktentwicklung bemerkenswert.

Abb. 11 : Betriebsstätten im Zeitvergleich

ANZAHL BETRIEBE	Betriebsstätten 2007	Betriebsstätten 1994	Veränderung
Warengruppe	nach Hauptwarengruppen	nach Hauptwarengruppen	in %
Nahrungs- und Genußmittel	47	37	21%
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik/Apotheken/Optik/Sanitätsart.	21	7	67%
Schreibwaren (privat) /Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	10	5	50%
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	**78**	**53**	**32%**
Bekleidung / Wäsche	20	32	-60%
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	5	8	-60%
Baumarkt-Artikel i.e.S. (*) und Gartenbedarf / Blumen	11	7	36%
Glas, Porzellan,Keramik/Hausrat/Geschenkartikel	1	9	-800%
Spielw./Hobby/Basteln/Musikinstr./Sportart./Fahrräder/Camping	5	1	80%
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	**42**	**57**	**-36%**
Möbel/Einrichtung/Heimtextilien (inkl. Bad-/Garten-/priv. Büromöbel)	9	7	22%
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	5	15	
Unterhaltungselekt./Musik/Video/PC/Drucker/Kommunikation	10		
Uhren/Schmuck/Sonstiges(**)	19	24	-26%
Überwiegend langfristiger Bedarf	**43**	**46**	**-7%**
Gesamt	**163**	**156**	**4%**

*(Tapeten/Farben/Lacke/Eisenwaren/Heimwerker/Autozubehör etc.)
**(Sonstiges = Betriebe nicht zuzuordnen)

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Da zahlreiche Betriebe mehrere Sortimente anbieten, sind diese differenziert erfasst und bewertet worden. Für die Stadt Lengerich konnten insgesamt **278 Sortimente (Fachabteilungen)** festgestellt werden.

Die Anzahl der Betriebsstätten ist geprägt durch eine Vielzahl kleinerer, oftmals inhabergeführter Geschäfte, welche zwar die Unverwechselbarkeit eines Einzelhandelsstandortes prägen, aber leider oftmals im Wettbewerb der Betriebs- und Vertriebsformen zu den Verlierern im Kampf um den Kunden gehören.

Das Gros der Flächen ist derzeit an städtebaulich integrierten Standorten angesiedelt und somit sicherlich auch Zeichen für eine gewisse Zentralität der Haupteinkaufslage.

Leider sind auch in Lengerich Leerstände zu beklagen. Zum Erhebungszeitpunkt wurden in der Haupteinkaufslage insgesamt 13 Leerstände mit etwa 1.700 qm Verkaufsfläche ermittelt.

Ursachen hierfür sind vorrangig gebäudewirtschaftlicher Art oder aber eine schwache Lagequalität des Objektes.

Angesichts der obigen Mängel der Leerstandsobjekte in Lengerich ist eine Nutzungsperspektive dieser Leerstandsflächen mit Handelszwecken als eher unwahrscheinlich anzusehen.

3.4 Verkaufsflächen in Lengerich

Sämtliche Einzelhandelsflächen wurden im Rahmen der Erhebung in den jeweiligen Sortimenten differenziert erfasst. Hierbei sind auch Teilflächen innerhalb der Betriebe den jeweiligen Sortimenten zugeordnet.

3.4.1 Flächen und Flächenausstattung in den Sortimenten

Zum Erhebungszeitpunkt summiert sich die Gesamtfläche auf über 43.000 m² Verkaufsfläche. Dies entspricht einer durchschnittlichen Flächenausstattung von 1.910 m² pro Tausend Einwohner.

Hohe Flächenausstattungen sind insbesondere bei Nahrungs- und Genussmitteln sowie Baumarktsortimenten festzustellen.

Ein wesentlicher Bedarf an zusätzlichen Flächen ist derzeit nicht zu erkennen. Vielmehr muss es zukünftig um die Bestandssicherung und qualitative Weiterentwicklung vorhandener Flächen gehen.

Abb. 12 : Verkaufsflächen in Lengerich

Verkaufsflächen 2007	Verkaufsfläche	Flächenausstattung
Warengruppe	in qm	qm je Einwohner
Nahrungs- und Genußmittel	10.425	0,46
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik/Apotheken/Optik/Sanitätsart.	3.466	0,15
Schreibwaren (privat) /Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	1.073	0,05
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	**14.964**	**0,67**
Bekleidung / Wäsche	4.962	0,22
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	1.369	0,06
Baumarkt-Artikel i.e.S. (*) und Gartenbedarf / Blumen	9.310	0,41
Glas, Porzellan,Keramik/Hausrat/Geschenkartikel	1.289	0,06
Spielw./Hobby/Basteln/Musikinstr./Sportart./Fahrräder/Camping	2.095	0,09
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	**19.026**	**0,85**
Möbel/Einrichtung/Heimtextilien (inkl. Bad-/Garten-/priv. Büromöbel)	3.945	0,18
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	1.221	0,05
Unterhaltungselekt./Musik/Video/PC/Drucker/Kommunikation	1.307	0,06
Uhren/Schmuck/Sonstiges(**)	2.532	0,11
Überwiegend langfristiger Bedarf	**9.004**	**0,40**
Verkaufsflächen	**42.995**	**1,91**

*(Tapeten/Farben/Lacke/Eisenwaren/Heimwerker/Autozubehör etc.)

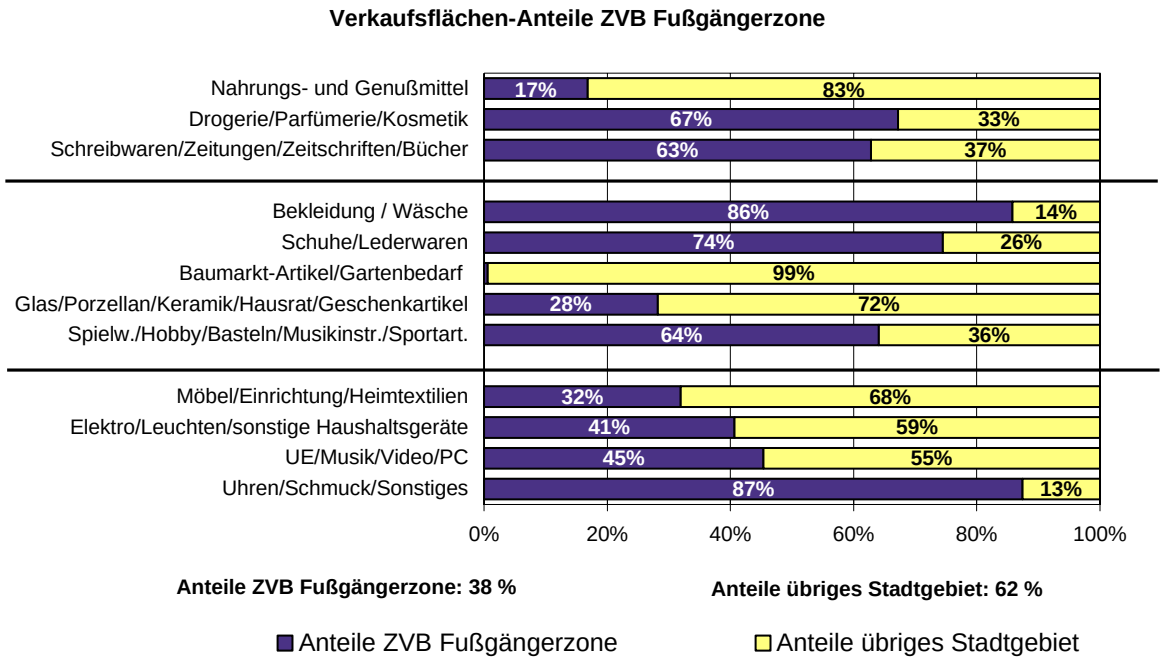
**(Sonstiges = Betriebe nicht zuzuordnen)

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

3.4.2 Flächenbesatz im Zentrum

Die Betriebsstätten sowie die Flächen konzentrieren sich in besonderer Weise auf das Zentrum der Stadt. Erfreulich ist zu bewerten, dass neben dieser starken Konzentration von Flächen in der Haupteinkaufslage Nahversorgungseinrichtungen in unmittelbarer Nähe der Innenstadt mit teilweise sehr guten Anbindungen bestehen. Dies gilt insbesondere für den EXTRA Markt mit seiner Anbindung über eine Torhauslösung.

Abb. 13 : Flächenanteile in der Haupteinkaufslage



Quelle: eigene Berechnungen, eigene Darstellung

3.4.3 Flächenausstattung im Städtevergleich

Die Stadt Lengerich verfügt zum Erhebungszeitpunkt über eine Flächenausstattung von insgesamt 1,91 m² Verkaufsfläche pro Einwohner und liegt damit über dem Bundesdurchschnitt.[2]

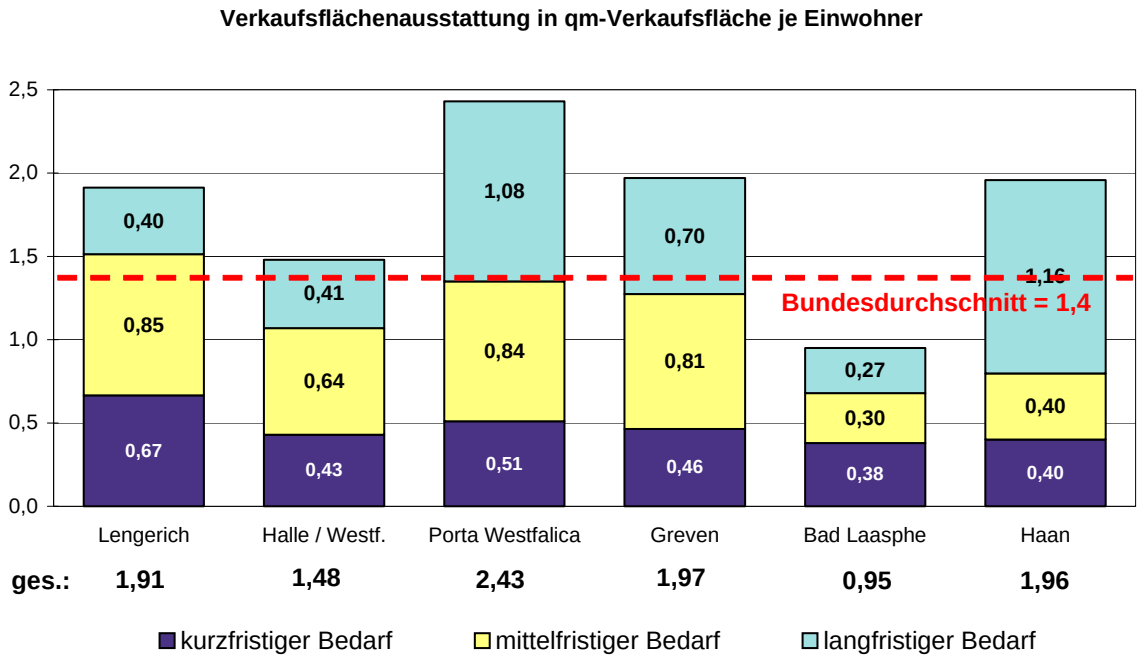
Allerdings ist bei einem Vergleich zu berücksichtigen, dass insbesondere durch den Baumarkt mit seiner überörtlichen Bedeutung eine erhebliche Flächenausstattung erzeugt wird. Gleiches gilt in der Vergleichsgrafik für das Mittelzentrum Porta Westfalica (PORTA Möbelhaus) sowie die Stadt Haan (Möbelhaus OSTERMANN).

[2] Anmerkung: Das Flächenwachstum in Deutschland hält mit etwa 2 Mio. qm Verkaufsfläche p .a. derzeit an, so dass etwa 0,025 qm Verkaufsflächenausstattung jährlich im Bundesschnitt hinzukommt.

Bemerkenswert ist jedoch die hohe Flächenausstattung im kurzfristigen Bereich, also insbesondere bei Nahrungs- und Genussmitteln.

Unter der Zielsetzung einer wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung spielt allerdings neben der rechnerischen Flächenausstattung selbstverständlich auch die räumliche Verteilung sowie die Angebotsvielfalt im Stadtgebiet eine wichtige Rolle.

Abb. 14 : Flächenausstattung im Städtevergleich



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen[3]

3.4.4 Flächenausstattung im Zeitvergleich

Gegenüber der letzten Bestandserhebung aus dem Jahr 1994 hat sich die Einzelhandelsfläche in Lengerich um 44 %, die Flächenausstattung pro Kopf der Bevölkerung um 38 % erhöht.

Bei gleichzeitig nur geringer Zunahme der Anzahl an Betriebsstätten, entspricht dies einer deutlich höheren Ausstattung der einzelnen Betriebe mit Verkaufsfläche.

[3] Anmerkung: Für die Flächenausstattung im Bundesschnitt liegen keine Werte differenziert nach Fristigkeit vor.

Abb. 15 : Flächenausstattung im Zeitvergleich

Verkaufsflächen	Flächenausstattung 2007	Flächenausstattung 1994	Veränderung
Warengruppe	qm je Einwohner	qm je Einwohner	in %
Nahrungs- und Genußmittel	0,46	0,39	18%
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik/Apotheken/Optik/Sanitätsart.	0,15	0,08	88%
Schreibwaren (privat) /Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	0,05	0,05	-8%
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	**0,67**	**0,53**	**27%**
Bekleidung / Wäsche	0,22	0,33	-33%
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	0,06	0,07	-8%
Baumarkt-Artikel i.e.S. (*) und Gartenbedarf / Blumen	0,41	0,06	569%
Glas, Porzellan,Keramik/Hausrat/Geschenkartikel	0,06	0,11	-49%
Spielw./Hobby/Basteln/Musikinstr./Sportart./Fahrräder/Camping	0,09	0,05	98%
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	**0,85**	**0,62**	**37%**
Möbel/Einrichtung/Heimtextilien (inkl. Bad-/Garten-/priv. Büromöbel)	0,18	0,10	82%
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	0,05	0,12	
Unterhaltungselekt./Musik/Video/PC/Drucker/Kommunikation	0,06		
Uhren/Schmuck/Sonstiges(**)	0,11	0,04	210%
Überwiegend langfristiger Bedarf	**0,40**	**0,25**	**61%**
Verkaufsflächen	**1,91**	**1,39**	**38%**

*(Tapeten/Farben/Lacke/Eisenwaren/Heimwerker/Autozubehör etc.)
**(Sonstiges = Betriebe nicht zuzuordnen)

3.5 Räumliche Verteilung

Neben rein quantitativen Betrachtungen wie Anzahl der Betriebsstätten oder Verkaufsflächenausstattungen spielt die räumliche Verteilung dieser Flächen eine erhebliche Rolle in der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes in einer Stadt.

Hierbei sind Kriterien wie Standortqualitäten, städtebauliche Rahmenbedingungen, aber auch das Erscheinungsbild der gewerblichen Nutzungen in die Bewertung einzubeziehen.

3.5.1 Zentraler Einkaufsort

Als zentraler Einkaufsort ist der Ort zu benennen, der über einen überwiegenden Nahversorgungscharakter hinaus eine gewisse Vielfalt von Angeboten und Nutzungen aufweist. Dieser Ort übt somit eine Attraktivität über die wohnortnahe Versorgung oder aber einen Zielkauf hinaus aus.

Als zentraler Einkaufsort[4] ist die Innenstadt zu benennen. Dieser gewachsene Einkaufsbereich hat sich faktisch entlang der Altstadt, der Bahnhofstrasse sowie des Marktplatzes entwickelt.

[4] Anmerkung: Aufgrund der Novellierung der Landesplanung wird im weiteren der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches verwendet

Abb. 16 : Fotos Innenstadt Lengerich

Quelle: eigene Fotos

Größter Magnetbetrieb ist derzeit das Kaufhaus CEKA (vorher MAGNUS). Weitere Frequenzen werden sicherlich durch die Lage des Verbrauchermarktes KLAAS & KOCK sowie die gute fußläufige Anbindung des EXTRA Marktes geschaffen.

Innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches ist die Altstadt als der am besten frequentierte Teil anzusehen. Verantwortlich hierfür ist neben einem insgesamt attraktiven Einzelhandelsbesatz auch ein städtebaulich attraktives Umfeld mit einer hohen Verweilqualität.

Allerdings ist in Randlage ein relativ neuer Geschäftskomplex entstanden mit einer innenliegenden Platzgestaltung, die jedoch keine Funktion hat.

Eine verkehrliche Barriere und somit räumliche Grenze des Versorgungsbereiches ist durch die viel befahrene Münsterstrasse gegeben. Der hier angrenzende Nahversorgungsstandort mit einem PLUS Markt ist somit nicht dem eigentlichen Hauptversorgungsbereich zuzuordnen.

Der Bereich Bahnhofstrasse weist gegenüber der Altstadt einen deutlichen Attraktivitätsabfall auf. Ursächlich hier sind insbesondere Fehl- oder Unternutzungen sowie Leerstände. Auch muss der Marktauftritt einiger Anbieter in diesem Bereich als nicht mehr wettbewerbsfähig eingestuft werden.

Der östliche Teil des verkehrsberuhigten Bereiches weist aber auch einige Entwicklungsflächen auf, durch deren Nutzung sich die Attraktivität dieses Bereiches deutlich erhöhen könnte.

Abb. 17 : Fotos Freiflächen.

Quelle: eigene Fotos

Insgesamt kann für Lengerich festgestellt werden, dass die Stadt über einen relativ ausgedehnten bandförmigen verkehrsberuhigten Bereich verfügt, der jedoch an den östlichen Rändern deutliche Attraktivitätsdefizite aufweist.

Abb. 18 : Karte Hauptgeschäftsbesatz Lengerich

Quelle: DGK, eigene Darstellung

In den sonstigen Lagen hat sich kein zusammenhängender Geschäftsbesatz entwickeln können.

Neben dem Zentralen Versorgungsbereich sind daher insbesondere die Nahversorgungsstandorte sowie der Sonderstandort TEUTOPARK näher zu betrachten.

3.5.2 Nahversorgungsstandorte

Als Nahversorgungsstandorte sind die Standorte zu bezeichnen, die aufgrund ihrer Größe sowie oftmals in Agglomeration mehrerer Anbieter die Versorgung in den Wohngebieten tragen. Nicht berücksichtigt werden Solitärstandorte oder aber Lagen mit vereinzelten Angeboten überwiegend kleinteiliger Anbieter.

Standort PLUS Bergstrasse

Standort eines modernen Discountmarktes des Betreibers PLUS sowie eines Getränke-Abholmarktes. Durch die verkehrliche Barriere Münsterstrasse ist der Standort trotz der räumlichen Nähe nicht dem Zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen.

Standort EXTRA Wielandstrasse

Der Supermarkt des Betreibers EXTRA ist durch die Römerpassage fußläufig an die Altstadt angebunden. Trotz dieser sehr guten Anbindung ist aufgrund der Friktionen im Besatz sowie der räumlichen Steuerungsmöglichkeiten der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung der Standort nicht als Zentraler Versorgungsbereich zu definieren.

Abb. 19 : Fotos Standort Bergstrasse, Wielandstrasse

Quelle: eigene Fotos

Standort ALDI Tecklenburger Strasse

Der obige Standort übernimmt aufgrund seiner räumlichen Lage wichtige Versorgungsfunktion insbesondere für die westlichen Wohngebiete der Stadt.

Abb. 20 : Fotos Tecklenburger Strasse

Quelle : eigene Fotos

Standort PENNY Ringeler Strasse

Standort eines Discountmarktes sowie eines Getränkeabholmarktes, der durch die vorhandene Mantelbevölkerung als integrierter Standort zu beschreiben ist.

Abb. 21 : Fotos Ringeler Strasse

Quelle : eigene Fotos

Standort KAUFLAND Ladberger Strasse

Standort eines SB Warenhauses des obigen Betreibers. Das Standortumfeld weist angesichts der Dimensionierung der Angebotsstätte keine hinreichende Integration auf. Der Standort ist somit trotz seiner Lage im Siedlungsraum als nicht integriert einzuordnen.

Abb. 22 : Fotos Ladberger Strasse

Quelle: eigene Fotos

Standort ALDI/LIDL Ladberger Strasse

Standort der beiden genannten Lebensmitteldiscounter sowie eines Getränkeabholmarktes in einem überwiegend gewerblich geprägten Standortumfeld.

Abb. 23 : Fotos Ladberger Strasse 2

Quelle: eigene Fotos

Standort EDEKA Lienener Strasse

Inhabergeführter Verbrauchermarkt der EDEKA mit Ladenhandwerksbetrieb in der Vorkassenzone. In der Verkaufsflächendimensionierung sowie Parkraumausstattung ist der Markt nur noch bedingt wettbewerbsfähig.

Abb. 24 : Fotos Lienener Strasse

Quelle: eigene Fotos

3.5.3 Sonstige Standorte

Bei dieser Standortkategorie handelt es sich um Standorte, die weder dem Hauptgeschäftsbereich noch den Nahversorgungsstandorten zugerechnet werden können.

Erwähnenswert für die Versorgung im Stadtteil Hohne sind insbesondere die kleinteiligen Angebotsstätten mit Nahversorgungssortimenten. Auf die Einordnung dieser Strukturen wird noch gesondert eingegangen.

Als sonstiger Standort ist der TEUTOPARK als Standort des großflächigen Handels mit nicht zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt zu benennen.

An diesem verkehrsorientierten Standort stehen noch erhebliche Flächenpotenziale zur Verfügung.

Abb. 25 : Fotos TEUTOPARK

Quelle: eigene Fotos

3.6 Umsatz-Kaufkraft-Relationen (UKR)

Basis der nachfolgenden Berechnungen sind die ermittelten Kaufkraft-Potenziale sowie die Ergebnisse der Betriebsstättenerhebungen.

Die Erhebungen wurden durch erfahrene Berater des beauftragten Gutachterbüros vorgenommen und differenziert nach Teilflächen und Sortimenten erfasst. Zur Bewertung hinzugezogen wurden neben branchenüblichen Flächenproduktivitäten qualitative Faktoren wie Erscheinungsbild, Marktauftritt oder Sortimentsgenre.

Die Ergebnisse dieser Berechnungen weisen gegenüber sekundärstatistischen Verfahren wie z.B. der Umsatzkennziffer der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Abweichungen auf. Ursachen liegen in der Methodik der Ermittlung wie:

- Fortschreibung der Daten auf Basis der Handels- und Gaststättenzählung (HGZ) aus dem Jahr 1993 – Erhebungsjahr 92
- Problematik der Zuordnung bei Filialbetrieben. Diese melden in aller Regel ihre Umsatzsteuer nicht am Ort ihrer Betriebsstätten, sondern am Unternehmenssitz.

Untersuchungen aus anderen Städten und Regionen haben auch dort deutliche Abweichungen aus den unterschiedlichen Methoden bestätigt.

3.6.1 UKR in den Sortimenten

In der Stadt Lengerich wird zum Erhebungszeitpunkt ein **einzelhandelsrelevanter Umsatz von 124,4 Mio. Euro realisiert.**

Abb. 26 : Umsatz und Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Hauptwarengruppen

Umsatz und Bindungsquoten 2007	Erzielte Umsätze	Umsatz-Kaufkraft-Relation
Warengruppe	in 1.000 € zu Endverbraucherpreisen inkl. MwSt.	in Prozent zur Kaufkraft
Nahrungs- und Genußmittel	50.917	130%
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik/Apotheken/Optik/Sanitätsart.	15.461	96%
Schreibwaren (privat) /Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	3.381	76%
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	**69.758**	**117%**
Bekleidung / Wäsche	11.984	115%
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	2.895	122%
Baumarkt-Artikel i.e.S. (*) und Gartenbedarf / Blumen	14.221	103%
Glas, Porzellan,Keramik/Hausrat/Geschenkartikel	3.139	92%
Spielw./Hobby/Basteln/Musikinstr./Sportart./Fahrräder/Camping	5.516	139%
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	**37.754**	**111%**
Möbel/Einrichtung/Heimtextilien (inkl. Bad-/Garten-/priv. Büromöbel)	5.148	67%
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	2.227	78%
Unterhaltungselekt./Musik/Video/PC/Drucker/Kommunikation	5.380	66%
Uhren/Schmuck/Sonstiges(**)	4.185	
Überwiegend langfristiger Bedarf	**16.940**	**68%**
Gesamter Einzelhandelsumsatz	**124.453**	**107%**

*(Tapeten/Farben/Lacke/Eisenwaren/Heimwerker/Autozubehör etc.)
**(Sonstiges = Betriebe nicht zuzuordnen)

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Eine Gegenüberstellung der getätigten Umsätze mit den rechnerischen Potenzialen der Kaufkraft ergibt die so genannten Umsatz-Kaufkraft-Relationen und somit den prozentualen Wert, mit der ein Sortiment am Standort derzeit gebunden wird.

Die Kaufkraftbindung ist zunächst eine rechnerische Größe, die in den Sortimenten teilweise erheblich abweichen kann, weil die Bindungsfähigkeit einer Stadt oder eines Standortes auch von der Wettbewerbsfähigkeit einzelner Betriebsformen des Handels abhängen kann.

So haben sich in einigen Branchen und Sortimenten mittlerweile Betriebsformen am Markt etabliert, die eine wirtschaftliche Tragfähigkeit erst ab einer bestimmten Größe und somit auch einer entsprechenden Größe des wirtschaftlichen Einzugsgebietes erreichen. Ein Beispiel hierfür ist die Neuansiedlung eines Möbelhauses mit i.d.R. mindestens 25.000 qm Verkaufsfläche, was wiederum einen Einzugsbereich von mindestens 100.000 Verbrauchern erfordert.

Die Folgen sind weitere Konzentrationsprozesse sowohl hinsichtlich der Standorte als auch der Anbieter.

In der Stadt Lengerich ist die Umsatz-Kaufkraft-Relation und somit die Bindungsfähigkeit der Stadt seit der letzten Erhebung 1994 deutlich gestiegen.

Abb. 27 : Umsatz- Kaufkraft-Relationen im Zeitvergleich

Bindungsquoten	Umsatz-Kaufkraft-Relation 2007	Umsatz-Kaufkraft-Relation 1994	Veränderung
Warengruppe	in Prozent zur Kaufkraft	in Prozent zur Kaufkraft	in %
Nahrungs- und Genußmittel	130%	106%	23%
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik/Apotheken/Optik/Sanitätsart.	96%	116%	-18%
Schreibwaren (privat) /Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	76%	127%	-40%
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	**117%**	**109%**	**7%**
Bekleidung / Wäsche	115%	76%	51%
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	122%	106%	15%
Baumarkt-Artikel i.e.S. (*) und Gartenbedarf / Blumen	103%	92%	12%
Glas, Porzellan,Keramik/Hausrat/Geschenkartikel	92%	101%	-9%
Spielw./Hobby/Basteln/Musikinstr./Sportart./Fahrräder/Camping	139%	106%	31%
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	**111%**	**88%**	**26%**
Möbel/Einrichtung/Heimtextilien (inkl. Bad-/Garten-/priv. Büromöbel)	67%	26%	156%
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	78%	94%	
Unterhaltungselekt./Musik/Video/PC/Drucker/Kommunikation	66%		
Uhren/Schmuck/Sonstiges(**)			
Überwiegend langfristiger Bedarf	**68%**	**72%**	**-6%**
Gesamter Einzelhandelsumsatz	**107%**	**94%**	**14%**

*(Tapeten/Farben/Lacke/Eisenwaren/Heimwerker/Autozubehör etc.)
**(Sonstiges = Betriebe nicht zuzuordnen)

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen[5]

In der Bewertung obiger Ergebnisse sind neben den Veränderungen der Angebotsstrukturen wie z.B. der Ansiedlung des TOOM Bau- und Gartenfachmarktes auch die veränderten Nachfragestrukturen zu berücksichtigen.

Dies wird insbesondere bei den Verbrauchsausgaben für Textilien deutlich, wo eine zunehmende Discountorientierung zu deutlichen Rückgängen bei den getätigten Ausgaben geführt hat.

Die Sortimente werden hinsichtlich ihrer Fristigkeit und somit auch unterschiedlicher Auswirkungen auf die Einzugsbereiche differenziert betrachtet.

Bei den Sortimenten des **kurzfristigen Bedarfs** handelt es sich um Güter des täglichen Bedarfs, die in aller Regel wohnortnah angeboten und eingekauft werden. Hieraus leitet sich die Zielvorstellung einer **wohngebietsorientierten und somit möglichst dezentralen Versorgungsstruktur** ab.

Bei den **Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs** handelt es sich im Schwerpunkt um Artikel der persönlichen Ausstattung, in denen Kaufentscheidungen der Verbraucher oftmals spontan vorgenommen werden. Es sind dies vorwiegend **Sortimente mit zentrenrelevantem Schwerpunkt,** welche die Attraktivität und Besonderheit einer Innenstadt prägen. Insbesondere Oberzentren (wie z.B. Münster oder Osnabrück) sind durch die Agglomeration

[5] Anmerkung: Das Sortiment Uhren, Schmuck wird aus Datenschutzgründen nicht explizit ausgewiesen. Durch eine nicht mögliche Zuordnung der sonstigen Waren bzw. ihrer Unbestimmtheit lässt sich keine Relation zu Verbrauchsausgaben oder Marktpotenzialen ermitteln.

vieler Anbieter und Angebotsformen in der Lage, Kaufkraftbindungsquoten deutlich oberhalb der eigenen kommunalen Kaufkraft zu erzielen.

Die **mittel- und langfristigen Bedarfsgüter** sind in einem stärkeren Maße von rationalen Such- und Entscheidungsprozessen der Verbraucher geprägt. Diese sind in vielen Fällen auch bereit, bei ausreichendem Angebot längere Wege in Kauf zu nehmen und Standorte gezielt aufzusuchen. Einzugsgebiete von 50 oder mehr Kilometern bei Möbelhäusern sind keine Ausnahme. Die Angebotsstandorte orientieren sich demzufolge in besonderer Weise an **verkehrlichen Erreichbarkeiten.**

Angesichts dieser Einordnungen sind für die Stadt Lengerich die Umsatz-Kaufkraft-Relationen wie folgt zu bewerten:

Bei **Nahrungs- und Genussmitteln liegt die UKR zum Erhebungszeitpunkt bei etwa 130 %.** Rechnerisch fließen somit etwa 30 % der Kaufkraft in diesem Sortiment aus den Nachbarkommunen zu. Ursächlich hierfür scheint die sehr schwache Angebotssituation insbesondere in Tecklenburg und Lienen.

Die Nahversorgungssituation ist wie folgt zu bewerten:

- Die Versorgung der Bevölkerung mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs ist als sehr gut anzusehen. Dies betrifft nicht nur die quantitative Angebotsstruktur, sondern auch die Angebotsvielfalt. Mit anderen Worten bedeutet dies, dass weitere Standorte zunächst nicht sinnvoll erscheinen und vielmehr der Bestand gesichert werden sollte.
- Die Angebotsstandorte weisen eine recht unterschiedliche städtebauliche Qualität auf, weshalb die Gutachter im Konzept eine Differenzierung nach Entwicklungsstandorten (besonders schützenswert) und Bestandsstandorten vorschlagen.

Innerhalb der Sortimentsgruppe Persönlicher Bedarf (Schuhe, Bekleidung) liegt eine hohe Kaufkraftabdeckung in Lengerich vor, die über die örtliche Kaufkraft hinausgeht und somit auch ihrer Funktion als Mittelzentrum gerecht wird. Allerdings berücksichtigt die quantitative Betrachtung nicht das angebotene Sortimentsgenre, was zumindest in Teilen Wünsche offen lässt.

Bei den sonstigen betrachteten Sortimenten erreicht die Warengruppe Spielwaren, Hobby, Basteln bei allerdings auch relativ geringen Verbrauchsausgaben die höchste Umsatz-Kaufkraft-Relation. Verantwortlich hierfür sind insbesondere die guten Angebotsstrukturen bei Sportartikeln und Spielwaren.

Unterdurchschnittliche UKR werden bei Elektrogeräten und Unterhaltungselektronik erreicht, was somit auch einen ersten Hinweis auf mögliche Entwicklungspotenziale gibt.

Auch die Sortimentsgruppe Einrichtungsbedarf ist eher schwach besetzt und somit als Entwicklungspotenzial einzuordnen.

3.7 Angebotsqualität

Zur Beurteilung der Angebotsstrukturen bedarf es neben quantitativen Faktoren auch der qualitativen Beurteilung des Angebotsgenres. Insbesondere bei modischen Angeboten trifft der Verbraucher auf eine Vielfalt von Angebotsformen sowie unterschiedlichsten modisch und preislich differenzierten Angeboten. Zugleich ist das Angebot der Persönlichen Ausstattung als besonders standortprägend zu bezeichnen.

Die Ausprägungen der Sortimente wie Breite und Tiefe, Genre, Zielgruppenansprache oder Angebotsform werden in erheblicher Weise durch wirtschaftliche Rahmenbedingungen am Standort vorgeprägt. Es sind dies insbesondere Faktoren wie Kaufkraftniveau sowie Markt- und Wettbewerbsstrukturen.

Im deutschen Handel vollziehen sich die Veränderungen insbesondere der Angebotsstrukturen in einer weiterhin ungebremsten Dynamik. Gewinner der Entwicklung sind insbesondere die Fachmärkte und Discounter, während der traditionelle Fachhandel weiterhin an Marktbedeutung verliert.

Im Zentralen Versorgungsbereich der Stadt Lengerich sind mehrere überwiegend regional tätige Filialbetriebe wie etwa CV oder THEO DREIER ansässig, was somit eine gewisse Wertschätzung für den Einzelhandelsstandort widerspiegelt.

Allerdings muss festgestellt werden, dass insbesondere der Typus des inhabergeführten und somit unverwechselbaren Fachgeschäftes in Lengerich rückläufig ist.

Auch muss die mittelfristige Wettbewerbsfähigkeit einiger Anbieter hinsichtlich ihres Marktauftrittes sowie des Erscheinungsbildes in Frage gestellt werden.

Wünschenswert wäre in diesem Zusammenhang sicherlich ein „Trading up“ im Marktauftritt, aber auch im Angebotsgenre mancher Anbieter.

3.8 Zusammenfassende Bewertung

Der Einzelhandelsstandort Lengerich weist in der Struktur seines Angebotes spezifische Stärken und Unverwechselbarkeiten auf. Als **Stärken** können folgende Punkte benannt werden:

- eine hohe Ausstattung mit teilweise leistungsfähigen Einzelhandelsbetrieben
- eine räumliche Konzentration vieler Betriebe auf die Haupteinkaufslage
- teilweise städtebaulich attraktive Rahmenbedingungen insbesondere in der Altstadt
- gute Anbindung einiger Nahversorgungseinrichtungen an den verkehrsberuhigten Bereich

- eine überwiegend dezentrale, wohnortnahe und vielfältige Angebotsstruktur mit Nahversorgungsangeboten
- überwiegend städtebaulich integrierte Nahversorgungsstandorte

Diese Stärken gilt es zukünftig weiter auszubauen und zu entwickeln.

Neben den obigen Stärken gibt es aber auch erhebliche **Defizite**. Es sind dies:

- das Fehlen weiterer attraktiver Magnetbetriebe in der Innenstadt, insbesondere im Bereich Bahnhofstrasse
- eine relativ hohe räumliche Dichte der Leerstände im östlichen Randbereich der Fußgängerzone
- teilweise deutliche Mängel in Erscheinungsbild und Marktauftritt
- ein überwiegend discount- und fachmarktorientiertes Angebotsgenre
- einzelne Nahversorgungsstandorte in städtebaulich nicht integrierten Lagen

Ziel des Konzeptes muss es sein, die Rahmenbedingungen für eine angepasste Weiterentwicklung des Einzelhandels in Lengerich zu formulieren, um somit allen Beteiligten wie Kaufmannschaft, Rat, Verwaltung sowie Investoren und Kreditwirtschaft nachvollziehbare und verlässliche Entscheidungsgrundlagen an die Hand zu geben.

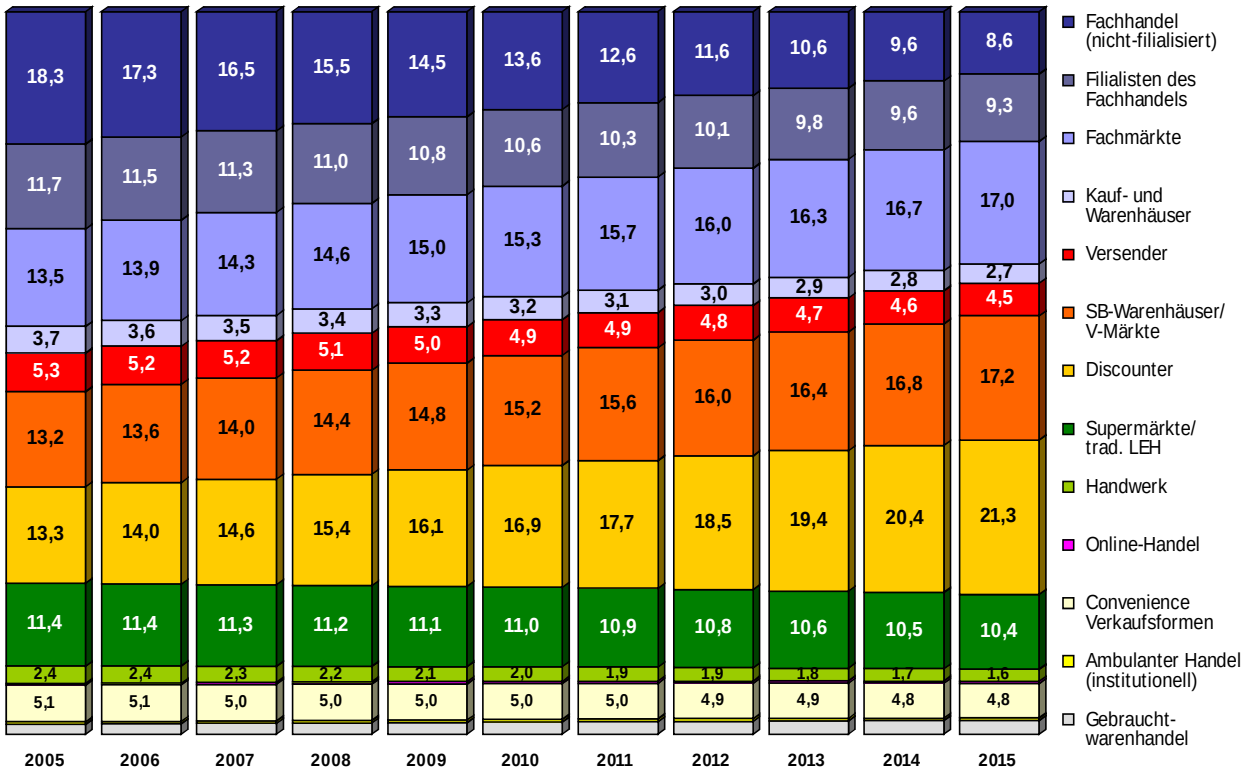
4 ENTWICKLUNGSTENDENZEN IM HANDEL

Die Entwicklung der Stadt Lengerich ist im Kontext ökonomisch-demographischer sowie sonstiger gewandelter Rahmenbedingungen zu sehen. Die nachfolgenden Ausführungen sollen die aus unserer Sicht relevanten Veränderungen aufzeigen und somit Einflussfaktoren für die Entwicklung als Einzelhandelsstandort deutlich machen.

Das Ende realer (flächen- und preisbereinigt) Umsatzrückgänge im Einzelhandel ist nicht absehbar. Festzustellen bleibt weiterhin eine tendenzielle Verlagerung der privaten Verbrauchsausgaben hin zu anderen Sektoren, so dass sich der **Anteil der Verbrauchsausgaben, der in den typischen Einzelhandel (ohne Kfz, ohne Brennstoffe) fließt, weiterhin zugunsten anderer Ausgaben verschieben wird.**

Daneben findet eine tiefgreifende **Veränderung der Angebotsstrukturen** im deutschen Handel statt.

Abb. 28 : Entwicklung der Handelsstrukturen

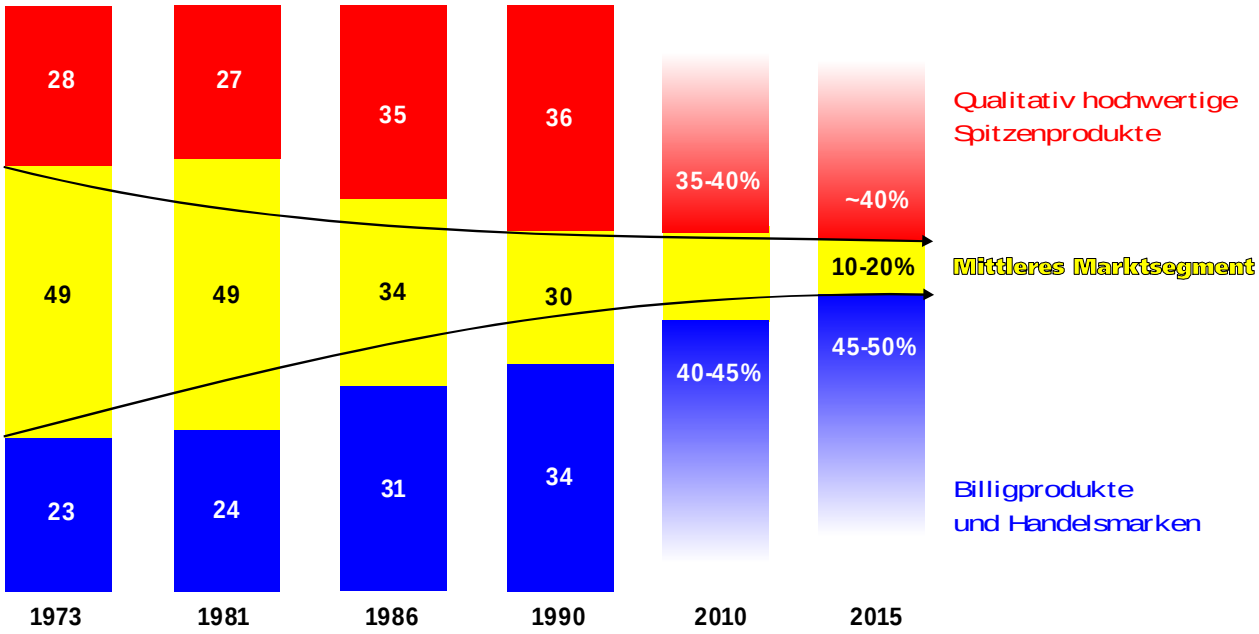


Quelle: BBE Unternehmensberatung

Die obigen Entwicklungen finden im Kontext eines nachhaltig geänderten Kauf- und Verbraucherverhaltens statt. Als Stichworte seien hier nur die Smart-Shopper-Mentalität,

eine zunehmende Discount-Orientierung oder die Ökonomisierung des Handels genannt. Folgen sind neben der Präferierung anderer Angebotsformen auch die **zunehmende Bereitschaft der Verbraucher, einen höheren Such- und Wegeaufwand in Kauf zu nehmen**.

Abb. 29 : Polarisierung der Märkte



Quelle: BBE Unternehmensberatung

Die Dynamik der Vertriebsformen und Betriebstypen hat in den letzten Jahren an Fahrt gewonnen und wird auch für die nähere Zukunft weiterhin Bedeutung haben. So bleibt festzustellen: der **Anteil kleinerer und mittlerer Fachgeschäfte** wird sich in dem Zeitraum von 1980 –2010 **halbiert** haben, während der **Anteil der Fachmärkte weiter ansteigen** wird. Wenngleich zahlreiche Fachmärkte bereits heute in der Stadt Lengerich selber ansässig sind, so ist davon auszugehen, dass durch Neuerrichtungen auch in anderen Ansiedlungskommunen der Marktanteil dieser Betriebsform weiter an Gewicht zunehmen wird.

Angesichts des bereits heute eher unterdurchschnittlichen Anteils inhabergeführter Fachgeschäfte in Lengerich, wird die weitere Entwicklung des Einzelhandels von der **Nachfolgeproblematik** auch in Lengerich weiter beeinflusst werden.

Die Entwicklungen der Angebots- und Betriebsformen gehen einher mit einem weiterhin anhaltenden **Flächenwachstum**. Dies betrifft nicht nur die Entwicklung neuer Fachmarkt-standorte in oftmals peripherer Lage, sondern auch innerstädtische Ansiedlungen wie z.B. den neuerdings eröffneten Einkaufszentren KAMPPROMENADE oder MÜNSTERARKA-DEN.

Das Verkaufsflächenwachstum geht bei gleichzeitig stagnierenden Verbrauchsausgaben **zu Lasten** der **Verkaufsflächenproduktivität.** Diese Entwicklung macht sich besonders deutlich im Baumarktsektor bemerkbar, wo sich die Verkaufsflächenproduktivitäten in den letzten Jahren nahezu halbiert haben. Folge dieser Entwicklung ist ein deutlicher Anstieg der wirtschaftlich notwendigen Mindestgröße**. Die Ansiedlung wirtschaftlich tragfähiger Betriebe bzw. Betriebsformen wird somit zukünftig weiter erschwert**.

Neben den betriebswirtschaftlichen Folgen der obigen Entwicklung bereiten zunehmend **städtebauliche Folgewirkungen wie Leerstände, Mindernutzungen, Funktionsverluste der Zentren** sowie ein Verlust von Vielfalt Sorgen. Die Politik hat diese Fehlentwicklung erkannt und versucht über Business Improvement Districts (BID) oder die Einführung von Flächenmanagement gegenzulenken. Aktuelle Projekte wie z. B. das „Flächenmanagement in der Stadt Bielefeld“ zeigen jedoch eindeutig auf, dass zahlreiche ehemalige Einzelhandelsflächen zukünftig wohl eher anderen Nutzungen zugeführt werden müssen.

Die Entwicklung der Bevölkerungsstruktur in Deutschland zeigt eine deutliche Tendenz zur Entwicklung einer so genannten „Seniorengesellschaft“. Gleichzeitig gehen die durchschnittlichen Haushaltsgrößen deutlich zurück mit einer zunehmenden Tendenz zu Single-Haushalten oder zur Kleinfamilie. Letztere Entwicklung bedingt eine Verschiebung der Verbrauchergewohnheiten in Richtung des Convenience[6] durch stärkere Betonung des „bequemen Konsums“, wie Fertiggerichte, Home meals etc. Marktanteile des klassischen Lebensmittelhandels verschieben sich somit in **andere Angebotsformen wie Tankstellen, Convenience-Shops oder Heimservice-Anbieter.**

Innerhalb der bestehenden Vertriebsstrukturen hat sich eine stärkere Gewichtung des **Discount-Anteils** ergeben. So ist mittlerweile im Lebensmitteleinzelhandel der Discount-Anteil auf ca. 40 % des gesamten Marktpotenzials gestiegen. Beredtes Zeugnis dieser zunehmenden Preissensibilität sind die im Lebensmitteleinzelhandel stattfindenden Preiskämpfe sowie die **Marktanteilsgewinne der Discounter in den letzten Jahren. Aufgrund der in der Regel hohen Flächenleistung dieser Anbieter ist die Ansiedlung auch unterhalb der Großflächigkeitsgrenze wirtschaftlich tragfähig und stellt somit in einem möglichen Ansiedlungsverfahren einen potenziellen Wettbewerbsvorteil gegenüber Vollsortimentern dar.**

Die Entwicklung der Vertriebsschiene **Factory Outlet Center wie z.B. in Zweibrücken oder im niederländischen Roermond hat trotz intensiver Diskussionen bislang noch nicht den Stellenwert im Markt erreicht.** Nach Errichtung erster größerer Projekte sowohl in Deutschland als auch in den Grenzregionen des benachbarten Auslandes sind in der Region weitere Entwicklungen wie z.B. in **Ochtrup oder Gronau** geplant, die allerdings angesichts der novellierten Landesplanung als nicht genehmigungsfähig eingeordnet werden müssen.

[6] Erläuterung: Convenience wörtlich Bequemlichkeit. Synonym für Produkte, die wie z.B. Fertigmahlzeiten bequemen und einfachen Konsum ermöglichen.

Gewachsene Versorgungsbereiche sind ein Standort unter vielen und verlieren im Wettbewerb der Standorte zunehmend ihre Unverwechselbarkeit. Zugleich besteht jedoch gesellschaftlicher Konsens dahingehend, das Wesen der europäischen Stadt in ihrer Eigenheit und Vitalität zu schützen und weiterzuentwickeln und unter dem Begriff „Urbanität“ als ein Phänomen städtischer Lebensweise zu fördern.

Inzwischen finden sich aber in vielen größeren Städten die modernen Einrichtungen, die traditionell ihren Standort in der Stadtmitte hatten, in Randlagen wie z.B. Einkaufszentren.

Dies wird begünstigt durch die in den vergangenen Jahren stark gestiegene Mobilität der Bevölkerung. Hierdurch haben sich das Einkaufsverhalten und somit auch die Standortwertigkeiten von Einkaufslagen verändert. So ist insbesondere die Entstehung autokundenorientierter Standorte außerhalb der geschlossenen Siedlungsbereiche begünstigt worden. Zugleich bedingt die gestiegene Mobilität einen deutlich gewachsenen Stellplatzbedarf und konfrontiert damit vorrangig den innerstädtischen Handel mit kaum zu lösenden Problemen.

Zugleich hat der Druck teilweise auch international agierender Filialunternehmen und großflächiger Anbieter auf die Innenstadt zu einem **Verlust an Vielfalt** und somit Unverwechselbarkeit der Angebotsformen und Anbieter im Innenstadtbereich geführt. Pessimistische Berechnungen gehen bereits heute davon aus, dass sich inzwischen mehr als die Hälfte der Einzelhandelsflächen **an Standorten auf der grünen Wiese** befinden und sich diese Entwicklung durch weitere Ansiedlungen auch zentrenrelevanter Warengruppen weiter fortsetzen wird.

Bei den Empfehlungen zum Einzelhandelsstandort Lengerich muss berücksichtigt werden, dass die aufgezeigten Entwicklungen insbesondere angesichts möglicher Entwicklungen in den Nachbarkommunen Einfluss auf die Standortentwicklung nehmen können.

5 KONZEPTIONELLE EMPFEHLUNGEN

Das nachfolgende Konzept basiert auf den Untersuchungen und Analysen der beauftragten Gutachter und wurde in seinen Empfehlungen gemeinsam mit den Mitgliedern des Projekt begleitenden Arbeitskreises erörtert und weiterentwickelt.

5.1 Leitvorstellungen

Der Einzelhandelsbesatz (sowie die räumliche Verteilung der Betriebe in einer Kommune) stellt nicht nur im Hinblick auf die Versorgung der Bevölkerung einen wichtigen Faktor dar, sondern bestimmt auch die Attraktivität und Nutzungsvielfalt der Stadt sowie der gewachsenen Versorgungszentren. Darüber trägt dieser auch einen wesentlichen Anteil bei zur Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt.

Rat und Verwaltung legen hierbei lediglich die Rahmenbedingungen fest, in denen sich der Handel in der Stadt weiterentwickeln kann. Zugleich legt der Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen die rechtlichen Rahmenbedingungen einer Einzelhandelsentwicklung fest.

Ziel eines Konzeptes ist es, Entscheidungs- und Informationsgrundlage für Handel, Investoren, Eigentümer und sonstige Entscheidungsträger zu schaffen, um zukünftige Entscheidungen transparenter und effektiver zu gestalten.

Das Einzelhandelskonzept schafft einen klaren und eindeutigen Rahmen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Lengerich. Das planerische Vorgehen sowie die Fixierung dieser Rahmenbedingungen im politischen Prozess erhöhen die Chancen einer gewünschten und zielgerichteten räumlich funktionalen Entwicklung des Einzelhandels.

Neben der planerischen Verlässlichkeit für alle Beteiligten wie Verwaltung, Kaufmannschaft, Investoren und Betreiber werden somit auch verlässliche Grundlagen in der rechtlichen Absicherung aktueller und zukünftiger Planungen geschaffen.

Die nachfolgenden Zielvorstellungen basieren auf den Ergebnissen der Situationsanalyse sowie städtebaulicher und landesplanerischer **Zielvorstellungen** und stellen Empfehlungen für die weitere Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Lengerich dar:

- **Stärkung und Attraktivitätssteigerung des Hauptgeschäftsbereichs in Lengerich.** Angesichts des sich weiter verschärfenden Wettbewerbs der Standorte und Wettbewerbsformen gilt es, den Hauptgeschäftsbereich in Lengerich zu definieren sowie die verfügbaren Kräfte hierauf zu bündeln.

- **Sicherung der Nahversorgung.** Die Angebotssituation mit Nahversorgungsangeboten in Lengerich ist als sehr gut zu bezeichnen. Angesichts jedoch möglicher Veränderungen des Marktes sind die Vorraussetzungen 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 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.

Die obigen Zielvorstellungen sind zugleich Rahmenbedingungen für eine zukunftsgerichtete und nachhaltige Entwicklung der Stadt.

5.2 Einzelhandels- und Zentrenkonzept

Die Erhebungen und Untersuchungen haben das bestehende Netz der Angebote, Sortimente und Standorte analysiert. Im Rahmen einer stadtverträglichen Entwicklung sowie ihrer städtebaulichen Integration sind zukünftige Entwicklungen hinsichtlich ihrer Standorte sowie der Dimensionierungen nach der Fristigkeit der Sortimente zu differenzieren.

Die Landesregierung hat eine Gesetzesnovelle verabschiedet, wonach großflächiger Einzelhandel zukünftig nicht mehr auf der grünen Wiese angesiedelt werden darf. Erreicht werden soll damit eine Vereinfachung und grundlegende Neuausrichtung der landesplanerischen Instrumente.

In der Landesplanung ist der Begriff der **zentralen Versorgungsbereiche** eingeführt worden. Großflächiger Handel oder Einkaufszentren sollen zukünftig nur noch in solchen Bereichen in städtebaulich integrierter Lage ausgewiesen werden. Solche Vorhaben müssen nach Art und Umfang der Versorgungsfunktion der Ansiedlungsgemeinde entsprechen und nicht die Funktionsfähigkeit anderer zentraler Versorgungsbereiche innerhalb oder außerhalb der eigenen Kommune beeinträchtigen.

Diese **zentralen Versorgungsbereiche** sind durch die Kommunen räumlich und funktional festzulegen. Die Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche ist nur in den Bereichen statthaft, die im Regionalplan (GEP) als **Allgemeine Siedlungsbereiche (ASB)** ausgewiesen sind.

Außerhalb dieser ASB ist darüber hinaus großflächiger Handel auch mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten nicht zulässig.

Bei der Festlegung der räumlichen Grenzen eines Zentralen Versorgungsbereiches steht neben einer räumlichen Dichte an Einzelhandelsbetrieben die Multifunktionalität im Blickpunkt, also eine Durchmischung mit anderen Einrichtungen wie Dienstleistungen, Verwaltung, Bildung, Kultur und Freizeit. Auch eine verkehrliche Einbindung u. a. in das ÖPNV-Netz ist zu gewährleisten.

Die Einordnung der Standorte sowie die hiermit verbundene Eignung für bestimmte Sortimente erfolgt räumlich-funktional anhand eines hierarchisch abgestuften Systems.

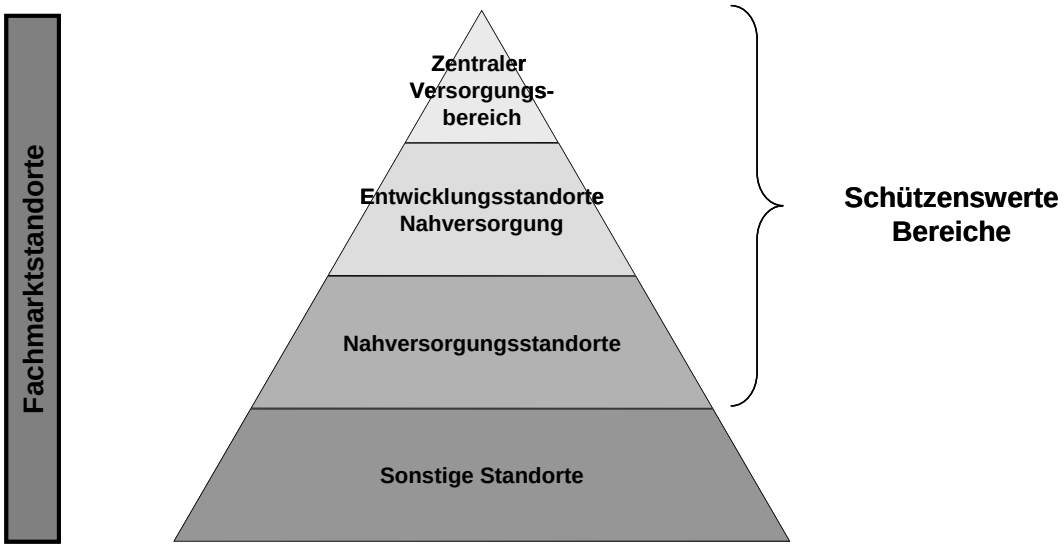
An der Spitze der Hierarchie ist der **zentrale Versorgungsbereich** einer Stadt zu benennen, der sich nicht nur aus der besonderen Dichte der Einkaufsnutzungen definiert, sondern auch aus seiner Durchmischung mit Verwaltungs-, Dienstleistungs-, Freizeit- oder Gastronomieeinrichtungen.

Im Folgenden sollen weiter die **Nahversorgungsstandorte** definiert werden, die aufgrund ihrer städtebaulichen Integration sowie ihrer Versorgungsfunktion für die umliegenden Siedlungsbereiche als besonders schützenswert erachtet werden.

Hiervon zu unterscheiden sind die **Nahversorgungsstandorte**, die dem Bestandsschutz unterliegen, denen aber aufgrund ihrer räumlichen Lage **keine weitergehende Entwicklungsfunktion zugeordnet wird.**

Als **Ergänzungsstandorte** sind insbesondere die Standorte zu verstehen, die außerhalb der obigen Bereiche vorrangig Angebotsstätten des (überwiegend nicht zentrenrelevanten) großflächigen Handels beherbergen bzw. dem Bestandsschutz unterliegen.

Abb. 30 : Zentrenhierarchie



Quelle : eigene Darstellung

Bei einer Zuordnung ist zunächst die Zentrenrelevanz von Einzelhandelssortimenten zu klären. Dies gilt sowohl für die Kern-, als auch für die Randsortimente.

5.2.1 Zentraler Versorgungsbereich

Die Erhebungen haben den Hauptgeschäftsbesatz Stadtkern innerhalb des verkehrsberuhigten Bereiches identifiziert.

Die äußeren Grenzen des Zentralen Versorgungsbereiches ergeben sich zum einen aus dem vorhandenen Besatz bzw. den hier auftretenden Friktionen als auch aus sonstigen Barrieren insbesondere verkehrlicher Art.

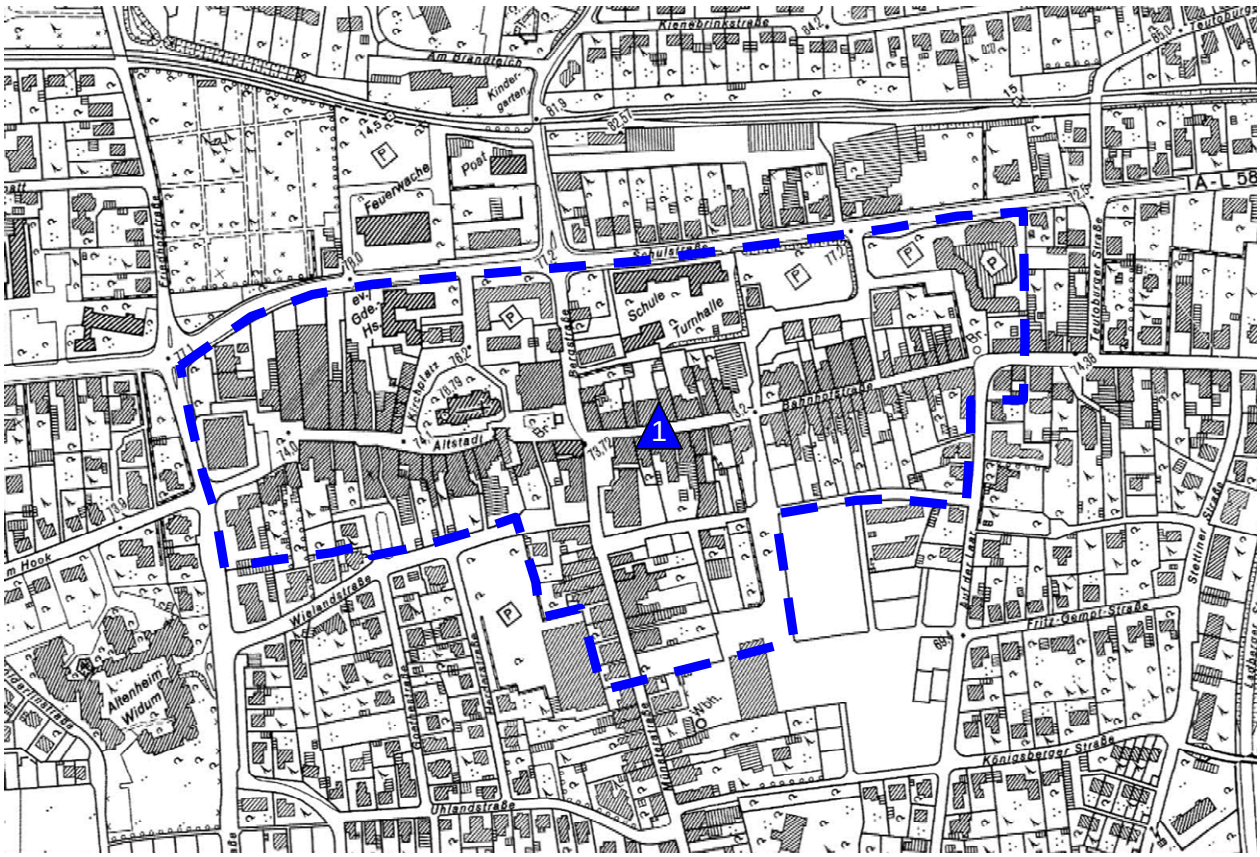
Als Grenzen des Zentralen Versorgungsbereiches sind im Norden die viel befahrene Schulstrasse, im Westen die Friedhofsstrasse, die Wielandstrasse im Süden sowie im Osten das Ende des verkehrsberuhigten Bereiches zu benennen.

Die Haupteinkaufslage in Lengerich erstreckt sich entlang der Straßen Altstadt sowie Bahnhofstrasse sowie den unmittelbar angrenzenden Bereiche.

Innerhalb dieses Raumes sind größere Flächen erkennbar, die derzeit nicht mit kleinteiligen Einzelhandelsnutzungen belegt sind. Auch wenn eine Nutzung für Einzelhandelszwecke wie z.B. auf dem Marktplatz derzeit nicht angedacht ist, so schafft doch die Einbeziehung dieser Räume in den Zentralen Versorgungsbereich zumindest eine planerische Nutzungsperspektive.

Durch die relativ große räumliche Ausdehnung des Bereiches sowie dem Vorliegen möglicher Entwicklungsflächen kann auf die Ausweisung von Ergänzungsräumen verzichtet werden.

Abb. 31 : Karte Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich



Quelle : DGK, eigene Darstellung

5.2.2 Nahversorgungsstandorte

Die Untersuchung konnte ein ergänzendes dezentrales Netz von Nahversorgungsangeboten feststellen.

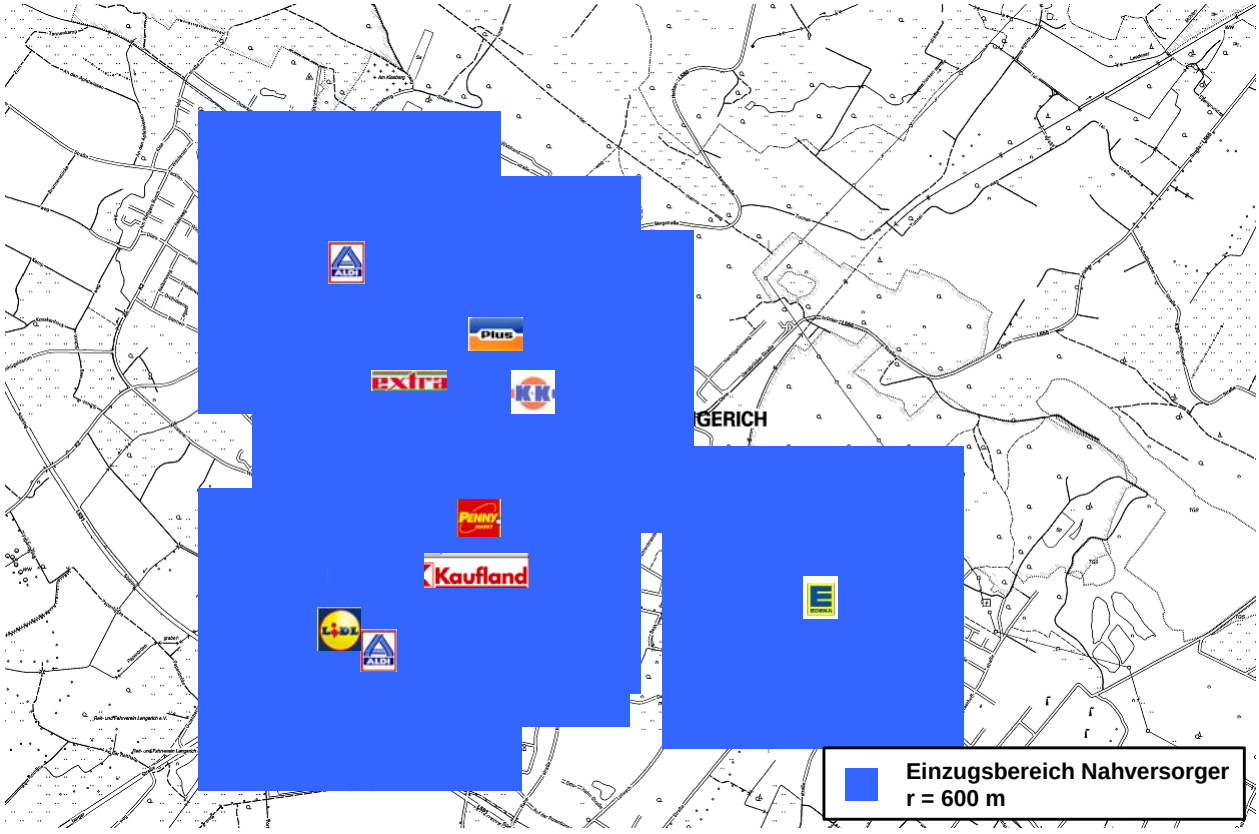
Die **Zielvorstellung einer dezentralen und wohngebietsorientierten Versorgung** der Bevölkerung gebietet auch weiterhin die **enge räumliche Anbindung der Standorte an die Wohngebiete.**

Dazu sollten zukünftige Ansiedlungsvorhaben mit nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt möglichst eng an den vorhandenen Besatz angebunden bzw. vorhandene Betriebe erweitert werden.

Wie aus der Situationsanalyse deutlich wurde, weisen die bestehenden Nahversorgungsstandorte in Lengerich teilweise erhebliche Unterschiede in der Qualität der städtebaulichen Integration sowie bezüglich ihrer versorgungsstrukturellen Bedeutung auf.

Als Nahversorgungsbereich wird in aller Regel ein fußläufig erreichbarer Radius von etwa 600 Metern genannt. Aus der nachfolgenden Karte wird deutlich, dass sich in einigen Räumen der Stadt die Naheinzugsbereiche überlappen, während in anderen Räumen teilweise deutliche Distanzen seitens der Verbraucher überwunden werden müssen.

Abb. 32 : Karte Nahversorgungsradien



Quelle: eigene Darstellung

Die Bewertung der Angebotsstandorte aufgrund ihrer Versorgungsfunktion sowie ihrer städtebaulichen Integration lässt eine **Unterscheidung in Entwicklungs- sowie Bestandsstandorte** sinnvoll erscheinen.

Während bei den Entwicklungsstandorten aus versorgungsstruktureller Sicht ein eher liberaler Umgang mit möglichen Erweiterungswünschen anzuraten ist, sollte die weitere

Entwicklung der Bestandsstandorte eher im Rahmen des Bestandsschutzes betrachtet werden.

Neben der städtebaulichen Integration ist aber auch die Versorgungsfunktion der Angebotsstätten angemessen zu würdigen, wie diese für die Ortsteile geleistet wird.

Als Entwicklungsstandorte sind zu benennen:

- ALDI Standort Tecklenburger Strasse
- PLUS Standort Bergstrasse
- EXTRA Standort Wielandstrasse
- EDEKA Standort Lienener Strasse
- PENNY Standort Ringeler Strasse

Daneben sind folgende Bestandsstandorte zu benennen:

- Kaufland Standort Ladberger Strasse
- ALDI Standort Ladberger Strasse
- LIDL Standort Ladberger Strasse

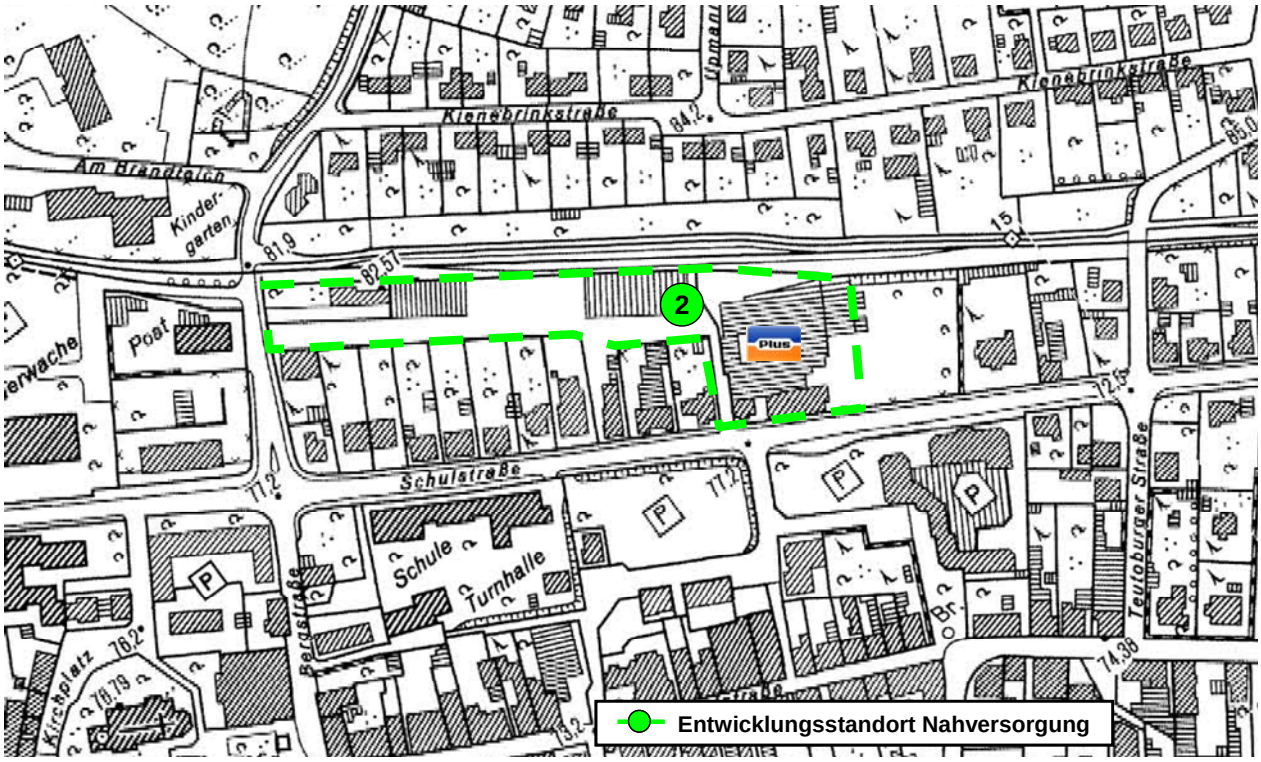
Im nachfolgenden werden die Nahversorgungsbereiche räumlich und funktional abgegrenzt. Ziel ist es, durch die Abgrenzung mögliche Neuerrichtungen oder Erweiterungen der Nahversorgungseinrichtungen räumlich zu bündeln und somit die Standorte in ihrer Funktion zu stärken.

5.2.2.1 Nahversorgungsstandort Bergstrasse

Standort eines modernen PLUS Discountmarktes sowie eines Getränkeabholmarktes. Erweiterungsbedarf dieser beiden Anbieter derzeit nicht erkennbar.

Der Standort könnte jedoch für die Bündelung weiterer Nahversorgungsangebote z.B. mit Drogerieartikeln oder Ladenhandwerksbetrieben genutzt werden.

Abb. 33 : Karte Nahversorgungsbereich Bergstrasse



Quelle : DGK, eigene Darstellung

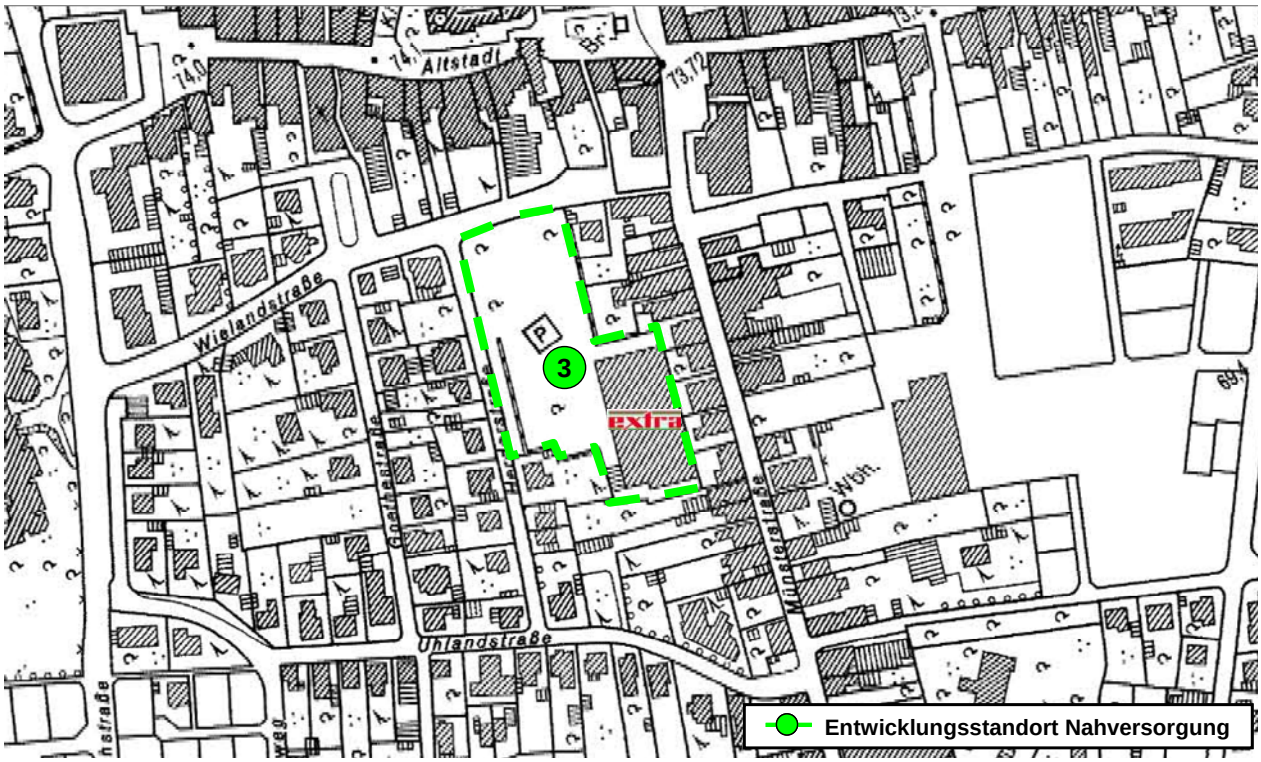
5.2.2.2 Nahversorgungsstandort Wielandstrasse

Fußläufig an den ZVB angeschlossener Nahversorgungsstandort mit einen Supermarkt des Betreibers EXTRA:

Dieser entspricht in Verkaufsflächenausstattung und Parkraumangebot durchaus heutigen Standards.

Der Standort könnte hier aufgrund seiner guten räumlichen Lage und Anbindung zur Bündelung weiterer nahversorgungsrelevanter Ergänzungsangebote dienen.

Abb. 34 : Karte Nahversorgungsbereich Wielandstrasse



Quelle: DGK, eigene Darstellung

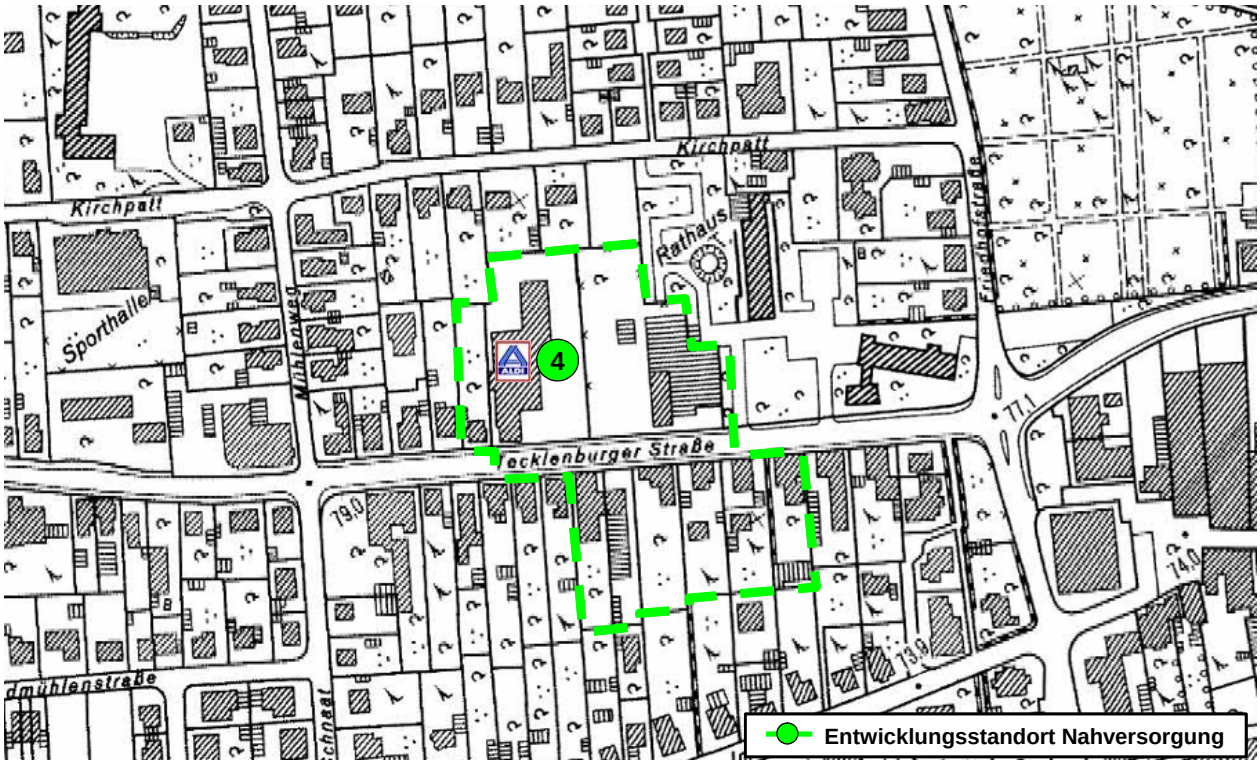
5.2.2.3 Nahversorgungsstandort Tecklenburger Strasse

Der Standort übernimmt heute eine wichtige Versorgungsfunktion für den westlichen Siedlungsbereich sowie die hier liegenden Neubauflächen.

Sowohl die verfügbare Verkaufsfläche als auch die Anzahl vorhandener Parkplätze entsprechen nicht mehr den heutigen Planungen.

Eine mögliche Erweiterung der Verkaufsflächen auf übliche Größen von etwa 900 qm Verkaufsfläche des ALDI Marktes würde somit der Sicherung des Standortes dienen.

Abb. 35 : Karte Nahversorgungsstandort Tecklenburger Strasse



Quelle : eigene Darstellung

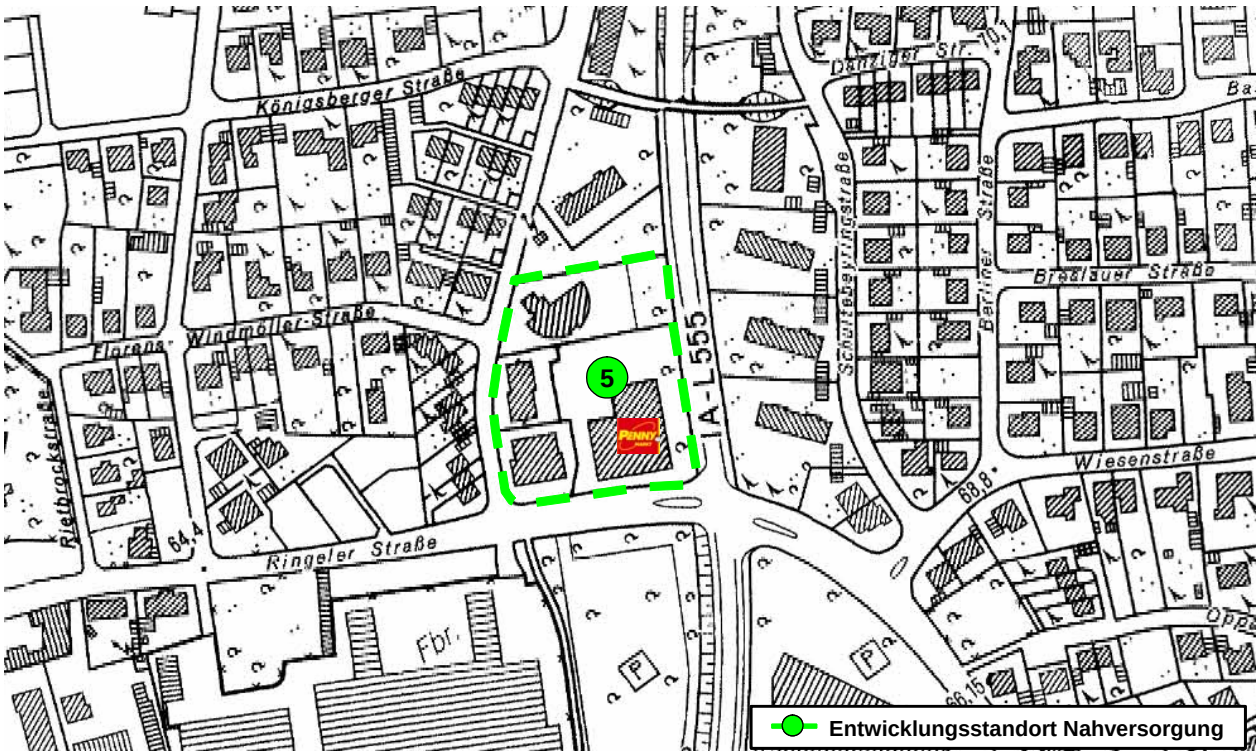
5.2.2.4 Nahversorgungsstandort Ringeler Strasse

An den Standort grenzt südlich ein größeres Gewerbegebiet. Da ansonsten eine entsprechende Mantelbevölkerung gegeben ist, lässt sich die Standortqualität als integriert bezeichnen.

Der Standort ist somit für ergänzende Nutzungen und Bündelungen nahversorgungsrelevanter Einrichtungen geeignet.

Auch mögliche kleinere Erweiterungsvorhaben im Rahmen der Bestandssicherung sollten möglich sein.

Abb. 36 : Karte Nahversorgungsstandort Ringeler Strasse



Quelle: DGK, eigene Darstellung

5.2.2.5 Nahversorgungsstandort Lienener Strasse

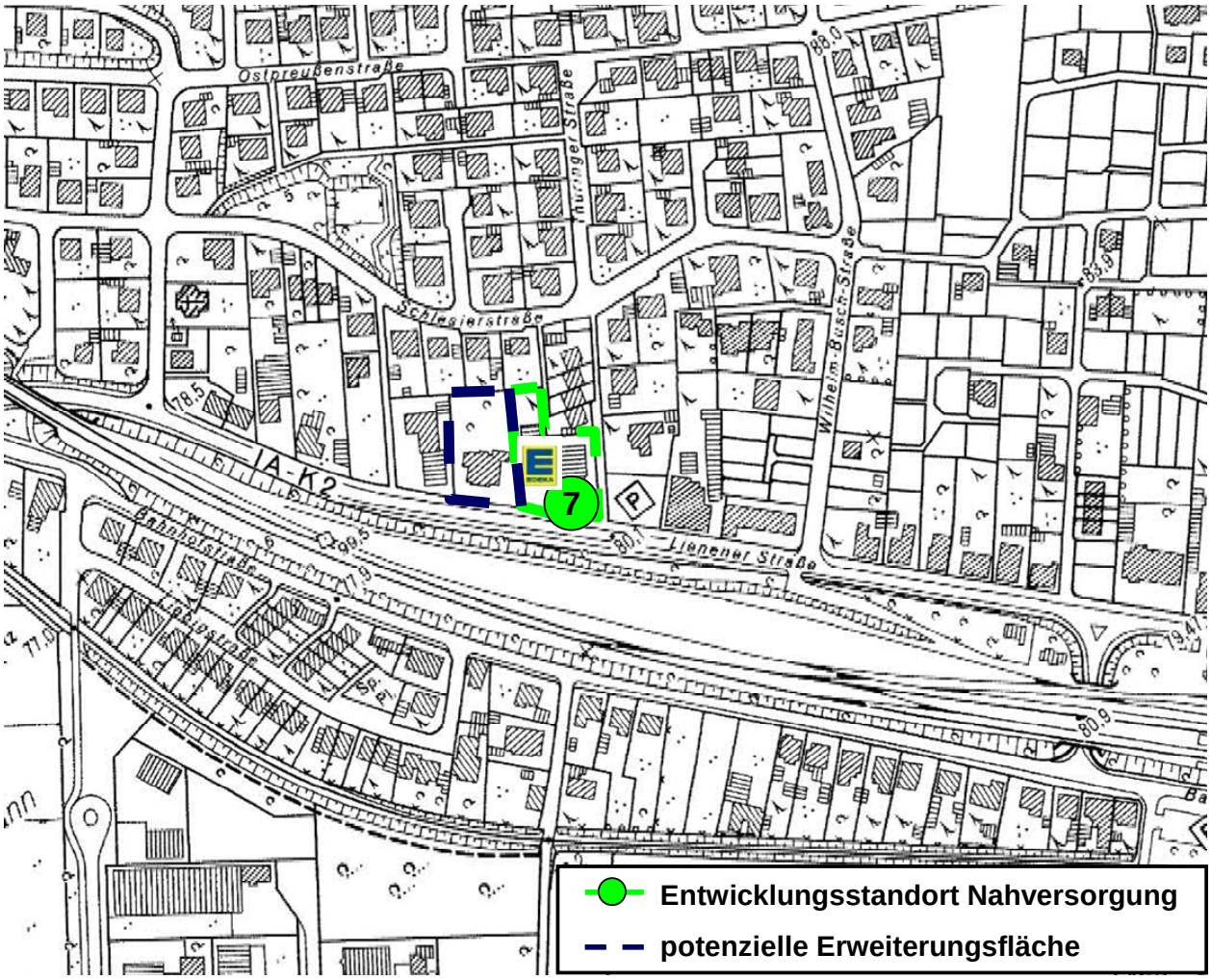
Derzeit einzige größere Nahversorgungseinrichtung in den östlichen Wohnbereichen der Stadt.

Allerdings entspricht die verfügbare Verkaufsfläche als auch die Parkraumausstattung nicht mehr wettbewerbsfähigen Dimensionierungen.

Neben dem Einzelhandelsobjekt befindet sich ein größerer Leerstand, der ggfs. für Erweiterungsplanungen einbezogen werden kann.

Zur mittelfristigen Sicherung dieses versorgungsstrukturell wichtigen Standortes sollten Erweiterungen im Rahmen des Marktüblichen mit etwa 1.200 bis 1.500 qm Verkaufsflächen möglich sein.

Abb. 37 : Karte Nahversorgungsstandort Lienener Strasse



Quelle : DGK, eigene Darstellung

5.2.2.6 Nahversorgungsstandort KAUFLAND

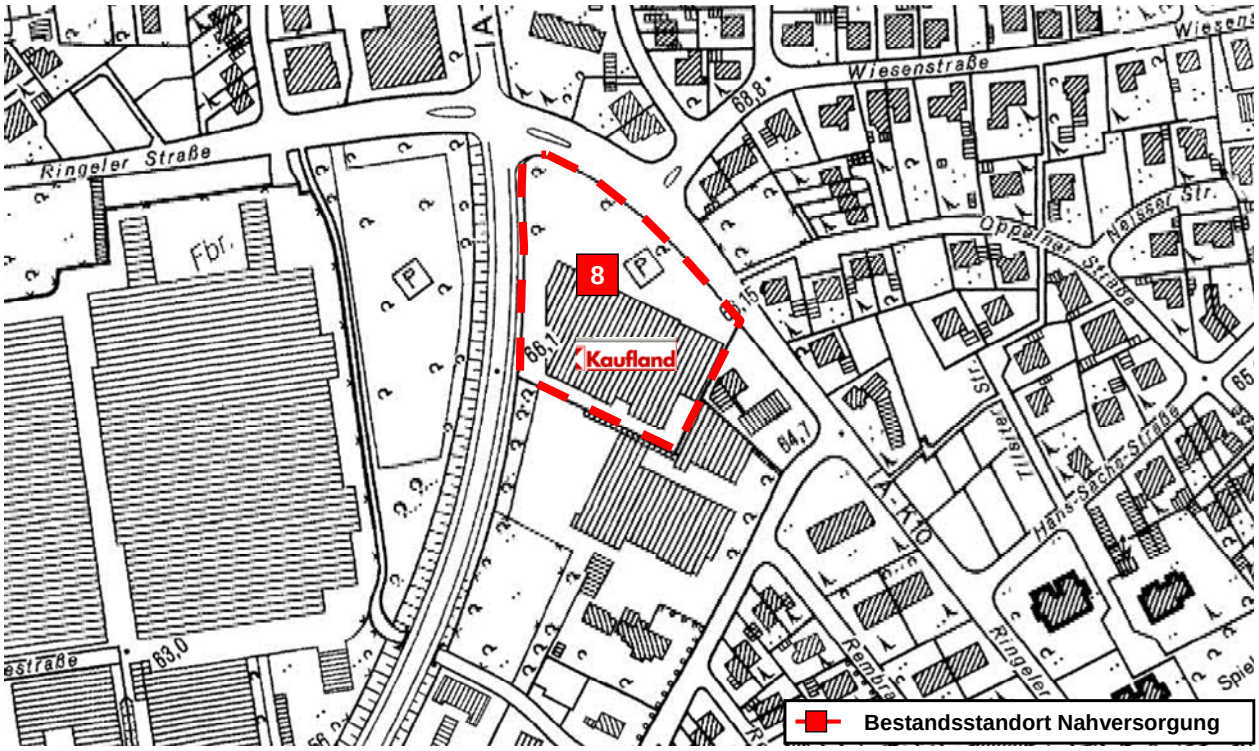
Standort des einzigen SB Warenhauses in der Stadt mit einer kleineren Vorkassenzone.

Durch das überwiegend gewerblich geprägte Umfeld ist der Standort als nicht integriert zu bezeichnen.

Auch wenn das örtliche SB Warenhaus sicherlich zu den kleineren seiner Vertriebsform zählt, so ist doch seine Wettbewerbsfähigkeit angesichts der Angebotsstrukturen in der Region gegeben.

Vorrangiges Ziel sollte daher die Bestandssicherung im Rahmen des Bestandsschutzes sein.

Abb. 38 : Karte Nahversorgungsstandort KAUFLAND



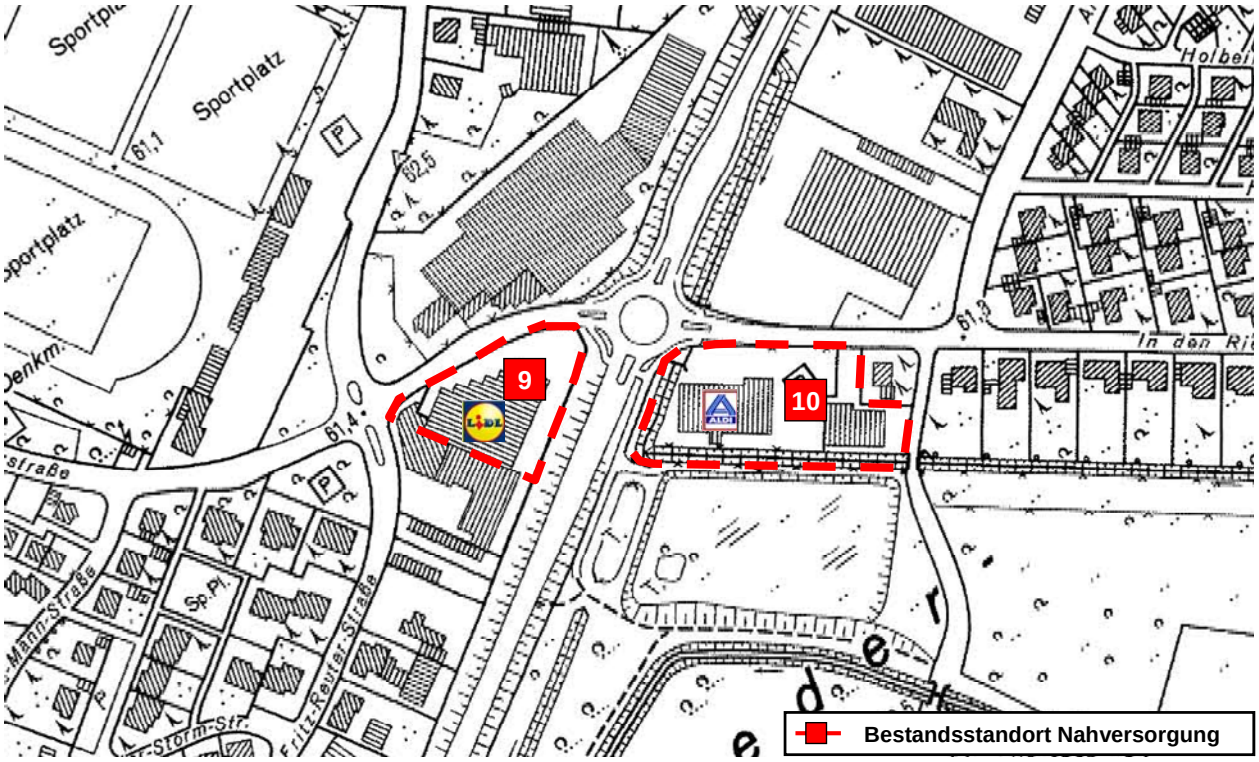
Quelle : DGK, eigene Darstellung

5.2.2.7 Nahversorgungsstandort Ladberger Strasse

An der Ladberger Strasse haben sich ein ALDI Discountmarkt mit einem Getränkeabholmarkt sowie auf einem separaten Grundstück ein LIDL Discountmarkt etabliert.

Der Standort ist aufgrund fehlender Mantelbevölkerung als nicht integriert zu bezeichnen, unterliegt jedoch dem Bestandsschutz.

Abb. 39 : Karte Nahversorgungsstandort Ladberger Strasse



Quelle: DGK, eigene Darstellung

Eine weitere großflächige Einrichtung (KLAAS & KOCK) befindet sich innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches und erfährt somit aufgrund der Lage eine besondere Privilegierung, die auch eine stärkere Einbeziehung zentrenrelevanter Randsortimente zuließe.

5.2.3 Fachmarktstandorte

Als Sonderstandort des großflächigen Handels hat sich der Fachmarktstandort TEUTOPARK herausgebildet.

Durch seine Anbindung an die Bundesautobahn 1 (Hansalinie) hat der Standort eine stark verkehrlich geprägte Lagegunst.

Aufgrund der nicht integrierten Lage bleibt festzustellen, dass grundsätzlich nur Nutzungen mit nicht-zentrenrelevanten Sortimentsschwerpunkten zulässig sind. Zugleich ist dafür Sorge zu tragen, dass auch die Randsortimente in verträglichen Dimensionen festzulegen sind.

5.3 Empfehlungen zum möglichen Ausbau des TEUTOPARKES

Wie bereits festgestellt, ist aufgrund der Standortqualität eine Nutzung mit Einzelhandelseinrichtungen mit nah- und zentrenrelevanten Sortimentsschwerpunkten nicht möglich.

Im Gebiets-Entwicklungs-Plan (GEP) ist der Standort als GIB ausgewiesen und liegt somit außerhalb des Allgemeinen Siedlungsbereiches (ASB).

Gemäß der novellierten Landesplanung ist großflächiger Handel hier grundsätzlich nicht möglich.

Die derzeitige Nutzung durch einen TOOM Bau- und Gartenmarkt unterliegt den Regelungen des Bestandsschutzes.

Seitens des beauftragten Projektentwicklers sind während des Planungsprozesses verschiedene Nutzungsvorschläge auch mit Einzelhandelsnutzungen vorgelegt worden.

In gemeinsamen Terminen mit dem Projektentwickler sowie den von ihm beauftragten Planern sind diese Nutzungen erörtert worden.

Aufgrund der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen wurde von einzelnen Planungen Abstand genommen.

Als maßgebliche Nutzungen wurden durch die Planer letztendlich folgende Planungen benannt:

- Hotel, Freizeit, Fitness, Wellness
- Dienstleistung und Handel rund ums Auto
- Tanken und Rasten
- Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt

Abb. 40: Karte Planungen TEUTO PARK

Quelle: Ingenieurplanung GbR, Wallenhorst

In einem gemeinsamen Termin mit Vertretern der Stadt Lengerich, Vertretern der Ratsfraktionen, Vertretern der Planungsbüros, Trägern öffentlicher Belange sowie dem Gutachter wurde am 20.8.2007 in den Räumen der Stadtverwaltung Lengerich der augenblickliche Planungsstand vorgestellt und erörtert.

Zugleich wurden die rechtlichen Rahmenbedingungen insbesondere der novellierten Landesplanung für die weiteren Planungen erörtert.

Hierbei wurden die Planungen wie folgt bewertet:

- Die Fläche des bestehenden **Bau- und Gartenmarktes** unterliegt den Bestimmungen des Bestandsschutzes. Da derzeit hierfür bereits eine Sonderbaufläche besteht, sollen ein Teilbereich in einem räumlich begrenzten Rahmen als **Sondergebiet SO 1** übernommen werden.

- Die Nutzungen weiterer Flächen für **Hotel, Freizeit, Fitness, Wellness** sowie der **Dienstleistungen und Handel rund ums Auto** sind ebenso wie die Nutzung **Tanken und Rasten als städtebaulich und landesplanerisch unbedenklich anzusehen.**

- Mögliche **Einzelhandelsnutzungen** auch nicht zentrenrelevanter Art unterliegen den Beschränkungen des Landesplanungsrechtes, welche **großflächigen Handel** außerhalb des Allgemeinen Siedlungsbereiches **nicht zulassen.**

Für die verbleibenden Flächenpotenziale sind demnach Nutzungen zu definieren, die unterhalb der Großflächigkeitsgrenze von 800 qm Verkaufsfläche liegen sowie deren Randsortimentsfläche auf maximal 10 % der jeweiligen Verkaufsfläche zu beschränken wäre.

Eine Ausweisung weiterer Sonderbauflächen an diesem Standort würde eine Überarbeitung des Regionalplans erfordern und somit den weiteren Planungsprozess bei gleichzeitig zweifelhaftem Erfolg erheblich verlängern.

Die derzeitigen Planungen lassen bereits heute einen eindeutigen Themenschwerpunkt „Rund um das Auto“ erkennen, dessen konsequente Weiterentwicklung sicherlich auch zum gewünschten wirtschaftlichen Erfolg der Planungen beitragen würde.

Zugleich sind alle bis dato bekannten Planungen planungsrechtlich auch in Gewerbegebieten zulässig, so dass auf eine Sondergebietsausweisung verzichtet werden kann.

Bei Ausweisung eines Gewerbegebietes würde zugleich eine Flexibilisierung dahingehend eintreten, dass gegenüber einem Sondergebiet der Bebauungsplan auch bei möglichen (zulässigen) Nutzungen nicht geändert werden müsste.

Mögliche unerwünschte Nutzungen wie zum Beispiel „Schrottplatz“ könnten auch bei Ausweisung eines Gewerbegebietes ausgeschlossen werden, wenngleich angenommen werden kann, dass solche Nutzungen allein aus Wirtschaftlichkeitsgründen ohnehin nicht realisiert würden.

Unter Abwägung der Interessen der planenden Stadt sowie der wirtschaftlichen Interessen der Eigentümer und Betreiber, soll seitens der Gutachter angeraten werden, neben der Beibehaltung des räumlich definierten Sondergebietes SO 1 eine Flexibilisierung der weiteren Flächen im Rahmen einer Gewerbegebietsausweisung vorzunehmen.

5.4 Empfehlungen zum Abbau von Angebotslücken

Die Untersuchung in der Stadt Lengerich hat gute Bindungsquoten in nahezu allen Sortimenten feststellen können.

Andererseits stellt das Kaufkraftpotenzial zunächst einmal eine rechnerische Größe dar und ist nicht zwangsläufig das Spiegelbild einer qualitativ ausgewogenen Mischung wie Angebotsvielfalt, Angebotsgenre oder räumlicher Verteilung. Es können somit nicht alle möglichen Angebotsformen am Standort Lengerich wirtschaftlich tragfähig betrieben oder angesiedelt werden.

Die Ursachen hierfür liegen u. a. auch an den Standortanforderungen bestimmter Angebotsformen oder Sortimentsgenres (Beispiel: hochwertiger Herrenausstatter).

Chancen zur Verbesserung der Bindungsquoten ergeben sich in besonderer Weise dadurch, dass insbesondere betreiberspezifische Angebote, die bislang am Standort nicht vertreten sind und aufgrund einer hohen Spezialisierung (z.B. Fachgeschäfte für Anglerbedarf, Spezialisten für Trendsportarten, o.ä.) ortsübergreifende Einzugsbereiche generieren, in Lengerich angesiedelt werden.

Zugleich gilt es die derzeit im Zentralen Versorgungsbereich nicht angemessen vertretenen Sortimente auf diesen Bereich zu lenken. Es sind dies insbesondere:

- **Unterhaltungselektronik**
- **Glas, Porzellan, Hausrat, Geschenke**
- **Zweirad und Zubehör**

5.5 Entwicklungsstandorte

Aufgabe des Einzelhandelskonzeptes ist es u. a., mögliche Entwicklungsstandorte zu identifizieren sowie räumlich funktional zu beschreiben.

Vorrangiges Ziel ist es hierbei, gemäß den Zielen der Stadtentwicklung sowie des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes Potenziale aufzuzeigen.

Selbstverständlich können dies nur grundsätzliche Empfehlungen sein, deren Realisierung in großem Maße von Marktbedingungen sowie einer zukünftigen Wirtschaftlichkeit abhängen.

Innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches sind mehrere Flächen erkennbar, welche für die Entwicklung großflächigen Einzelhandels genutzt werden können:

Neben der Entwicklungsfläche an der GEMPT Halle ist eine größere Freifläche im Bereich des Marktplatzes zu erkennen. Bei einer möglichen Einbeziehung des derzeit untergenutzten MARKTKARRES ergäben sich zumindest grundsätzliche Entwicklungsmöglichkeiten.

Abb. 41 : Fotos Potenzialflächen

Quelle: eigene Fotos

Selbstverständlich sind auch an anderer Stelle innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches durch Planungen in Form von Zusammenlegung mehrerer Flächen oder durch Umnutzungen grundsätzlich denkbar.

Bei der Begutachtung der Nahversorgungssituation konnte ein nahezu flächendeckendes Netz an Nahversorgungseinrichtungen festgestellt.

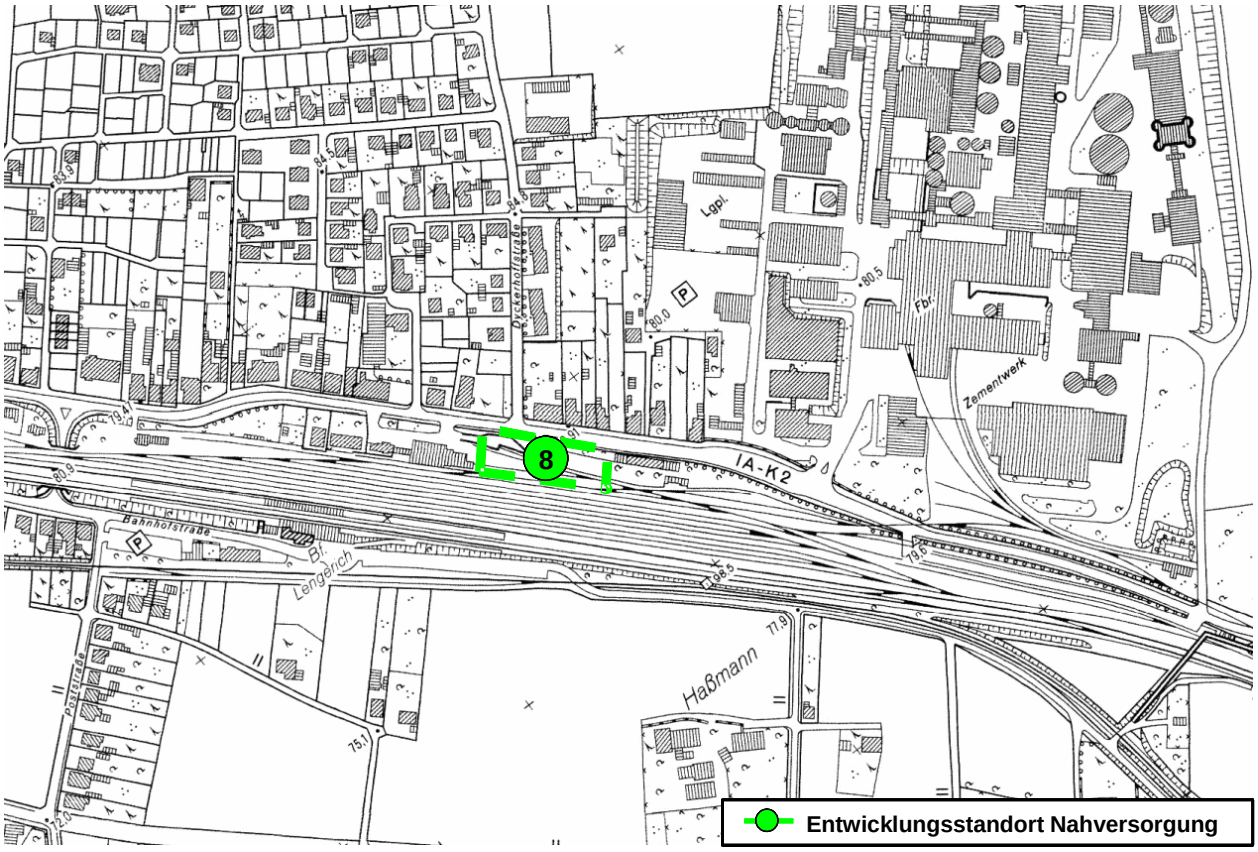
Ein Bedarf an zusätzlichen Betriebsstätten ist derzeit somit grundsätzlich nicht erkennbar.

Lediglich im westlichen Siedlungsbereich wäre ein gewisser Handlungsbedarf abzuleiten, der jedoch durch eine marktgerechte Erweiterung des bestehenden EDEKA Marktes abgedeckt würde.

Falls diese Planung so nicht umgesetzt werden könnte, ist die Ausweisung eines neuen Standortes zu empfehlen, der somit die Nahversorgung in dem Siedlungsraum gewährleisten könnte.

Aus heutiger Sicht käme hierbei der Standort des alten Güterbahnhofs in Betracht, wenngleich dieser vom Zuschnitt des Grundstückes nicht einfach zu entwickeln wäre.

Abb. 42 : Entwicklungsstandort Güterbahnhof



Quelle: DGK, eigene Darstellung

Es sei an dieser Stelle noch einmal betont, dass vor Entwicklung dieses Standortes der Weiterentwicklung des Bestandsstandortes Vorrang zu gewähren ist.

5.6 Verbesserung des Marktauftrittes

Am Einzelhandelsstandort Lengerich ist in zahlreichen Fällen ein Defizit im Erscheinungsbild der Betriebe erkennbar. Dies könnte in vielen Fällen aufgrund der fehlenden Wettbewerbsfähigkeit auch zu Betriebsaufgaben führen.

Die Mängel sind hierbei nicht nur baulicher Art, sondern zeigen sich auch in der Verkaufsraumgestaltung sowie der Präsentation. Insbesondere die letztgenannten Mängel sind oftmals mit einem nur geringen finanziellen Aufwand zu beseitigen.

Hilfestellung bieten hier neben professionellen Beratern der Verbände und Kooperationen, die Fachverbände oder qualifizierte Beratungsunternehmen an. Erste Anregungen sowie Grundzüge der Warenpräsentation und des Visual Merchandising geben auch zahlreiche Fachdokumentationen z.B. des Bundesverbandes des deutschen Textileinzelhandels (BTE).

Gute Akzeptanz versprechen insbesondere Lösungsansätze innerhalb der Kaufmannschaft oder einzelner Werberinge wie z. B. gemeinsame

- Workshops,
- Begehungen,
- Schaufensterwettbewerbe,
- Qualitäts-Zertifizierungen etc.

Zur Zukunftssicherung des Standortes sowie der Betriebe wird es zentrale Aufgabe der Kaufmannschaft sowie der jeweiligen Betreiber sein, markt- und wettbewerbsgerechte Konzepte bei Ladenbau und Präsentation im Wettbewerb mit anderen Standorten und Angebotsformen zu entwickeln.

Auch zeigen gemeinsame Anstrengungen im Rahmen von Projekten an anderen Standorten (z.B. „Qualitätsroute in Dortmund“)[7] Erfolge bei einer Positionierung als qualitäts- und serviceorientierte Standorte im Wettbewerb mit anderen Angebotsformen wie z.B. Fachmärkten.

5.7 Planungsrechtliche Empfehlungen

Das vorab dargelegte Zentren- und Standortkonzept folgt dem Leitbild einer räumlich-funktionalen Aufgabenteilung zwischen unterschiedlichen Typen von Einzelhandelsstandorten. **Im Grundsatz wird vorgeschlagen,**

- **zentrenrelevante Betriebe** und auch standortgerechte **Nahversorgungseinrichtungen** auf planungsrechtlich abgesicherte und damit grundsätzlich entwicklungsfähige Areale **innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs** zu konzentrieren,
- die für die **wohnungsnahe Versorgung** wichtigen Betriebe auf diejenigen Standorte zu lenken, die sich **in fußläufigen Lagebeziehungen zu größeren Wohngebieten** befinden und gleichzeitig die aus Betreibersicht notwendigen Standortvoraussetzungen (Grundstücksgröße, Möglichkeit zur Realisierung konkurrenzfähiger Betriebsgrößen, Anbindung an Haupterschließungsstraßen, ausreichende Zahl von Kundenstellplätzen) mitbringen,
- für Großbetriebe mit **nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten** wie z.B. Bau- und Gartenmärkte **Ergänzungsstandorte** vorzuhalten, die innerhalb des Siedlungsraumes der Stadt Lengerich eine günstige Verkehrszentralität aufweisen und deshalb vom überwiegenden Teil der Bevölkerung in akzeptabler Zeit erreicht werden können.

[7] Weitere Informationen auch auf BBE-website: www.bbe-muenster.de – News.

Die obigen **Grundsätze** sind zur Sicherung einer bedarfsgerechten Versorgung der Bevölkerung den **örtlichen und regionalen Verhältnissen** anzupassen und somit mit **städtebaulichen und landesplanerischen Vorgaben** abzustimmen.

Die Umsetzung des vorgeschlagenen Standortkonzepts erfordert einen maßvollen Einsatz planungsrechtlicher Steuerungsinstrumente. Denn nur so wird es gelingen, die aus unternehmerischer Sicht am Standort Lengerich zusätzlich wettbewerbsfähigen Einzelhandelsnutzungen auf diejenigen Standorte zu lenken, die sich aus städtebaulicher Sicht bestmöglich in das Siedlungsgefüge einordnen.

Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden grundlegende Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels ausgesprochen.

5.7.1 Definition und Festlegung der zentrenrelevanten Sortimente

Negativwirkungen können vor allem dann von großflächigen Betrieben ausgehen, wenn diese überwiegend zentrenrelevante Sortimente anbieten. Diese Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie prägend für das Einzelhandelsangebot der betroffenen Versorgungsbereiche und deren Besucherattraktivität sind.

Es handelt sich um Warengruppen, die

- typischerweise viele Innenstadtbesucher anziehen,
- einen geringen Flächenbedarf haben und somit auch von kleinteiligen Fachgeschäften wirtschaftlich angeboten werden können,
- häufig zusammen mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt sowie
- überwiegend ohne Pkw transportiert werden können.

In der Vergangenheit wurden bundesweit von verschiedenen Kommunen, Planungsbehörden und Trägern öffentlicher Belange Sortimentslisten entwickelt, in denen die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente definiert wurden (u. a. „Kölner Liste“). Eine allgemeingültige Aufstellung ist jedoch nicht möglich; nach einem Urteil des Oberverwaltungsgerichts Münster vom 03.06.2002 wäre eine derartige Liste rechtswidrig. In dem Urteil wird u. a. ausgeführt, dass es keine Legaldefinition für die Einordnung eines zentrenrelevanten Sortimentes gibt. Auch die in diesem Zusammenhang geprüfte Liste des Einzelhandelserlasses NRW kann nicht ohne weitere Prüfung der örtlichen Gegebenheiten von einer Kommune angewendet werden. Sollen zum Schutz des Innenstadtbereiches bestimmte Warensortimente an nicht integrierten Standorten ausgeschlossen werden, bedarf es nach Ansicht des OVG einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation.

Eine wichtige Orientierungslinie gibt der Einzelhandelserlass NRW demnach vor, der in seiner Anlage 1, Teil A, folgende Sortimentsgruppen als zentrenrelevant definiert:

- Bücher/Zeitschriften/Papier/Schreibwaren/ Büroorganisation/Kunst/ Antiquitäten
- Baby-/ Kinderartikel
- Bekleidung, Lederwaren, Schuhe
- Unterhaltungselektronik/Computer, Elektrohaushaltswaren
- Foto/Optik
- Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Haus- und Heimtextilien, Bastelartikel, Kunstgewerbe
- Musikalien
- Uhren/Schmuck
- Spielwaren/Sportartikel

Die in Teil B der Anlage 1 des Erlasses genannten Sortimente gelten als zentrenrelevant, sofern die Gemeinde unter Berücksichtigung ihrer Größe und der örtlichen Gegebenheiten nichts anderes festlegt:

- Teppiche (ohne Teppichboden)
- Blumen
- Campingartikel
- Fahrräder und Zubehör, Mofas
- Tiere und Tiernahrung, Zooartikel

Daher werden diese einer vertiefenden ortsspezifischen Betrachtung unterzogen.

Teppiche: In Lengerich sind aufgrund der Ortsgröße sowie der Wettbewerbsbeziehungen zu Möbelhäusern wie FINKE, STAAS oder IKEA die Marktchancen von qualifizierten Teppichfachgeschäften an integrierten Standorten als gering zu beurteilen. Als Randsortiment im Fachhandel für Möbel- und Einrichtungsbedarf spielen sie aber eine Rolle. Entsprechende Angebote finden sich nicht im zentralen Versorgungsbereich. Aufgrund der obigen Rahmenbedingungen empfehlen die Gutachter dieses Sortiment daher als **nicht zentrenrelevant** einzustufen.

Blumen: Bei der Warengruppe „Blumen“ wird eine Differenzierung zwischen **Schnittblumen** und gartenmarktspezifischen Sortimenten empfohlen: Während Schnittblumen zumeist über Fachgeschäfte verkauft werden und daher **als zentrenrelevantes Sortiment anzusehen** sind, werden Waren des Gartenbedarfes (z.B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, Pflanzen und Pflanzgefäße vor allem über Gartenmärkte verkauft, die aufgrund ihrer geringen Flächenproduktivität und des Flächenbedarfes in integrierten Lagen in der Regel nicht

rentabel zu betreiben sind. **Gartenmarktspezifische Sortimente** werden daher als **nicht-zentrenrelevant** eingestuft.

Campingartikel: Da die Warengruppe für die Attraktivität des zentralen Versorgungsbereiches von Lengerich keine Bedeutung hat und voraussichtlich auch nicht erhalten kann, wird diese als **nicht zentrenrelevant** betrachtet.

Fahrräder: Im Marktsegment Fahrrad und Fahrradzubehör ist in Deutschland eine zunehmende Polarisierung zu verzeichnen. Ähnlich wie in vielen anderen Sortimenten, etablieren sich zunehmend großflächige Fachmärkte, die gemeinsam mit den Fachabteilungen der Baumärkte und SB-Warenhäuser den niedrig- bis mittelpreisigen Bereich abdecken. Der Facheinzelhandel spezialisiert sich verstärkt auf höherpreisige Waren und versucht, sich durch eine intensive fachliche Kundenberatung und den Service nach dem Kauf vom discountorientierten Mitbewerb der Fachmärkte abzusetzen. In Lengerich ist zum Zeitpunkt der Erhebung kein Anbieter von Fahrrädern im zentralen Versorgungsbereich vertreten. Zugleich eröffnet sich hieraus die Chance, innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs ein Angebot zu etablieren, dass den Angebotsmix nicht nur im Zentrum, sondern auch für die Gesamtstadt verbessern würde. Daneben entfaltet sich eine gewisse Steuerungsmöglichkeit auch unterhalb der Großflächigkeitsgrenze daraus, dass der Wettbewerb mit einem möglichen großflächigen Anbieter an einem Standort TEUTOPARK nicht stattfinden kann.

Um die Entwicklung dieses Betriebstypus außerhalb des TEUTOPARKES zu ermöglichen, empfehlen die Gutachter die Einordnung als **zentrenrelevant.**

Tiernahrung/ Zooartikel: Heim- und Kleintierfutter, u. a. für Hunde, Katzen, Kaninchen, Meerschweinchen, Hamster und Ziervögel wird in der Regel als Randsortiment in Lebensmittel- und Drogeriemärkten geführt und ist deshalb als **nahversorgungsrelevant** einzustufen. Nicht einbezogen werden hierbei Zooartikel z.B. Aquarien, Terrarien oder Futtermittel, wie sie typischerweise in Zoo-, Garten- oder Raiffeisenmärkten angeboten werden.

Da in Lengerich einige Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches angesiedelt sind und somit wesentliche Frequenzfunktionen ausüben, empfehlen wir die Einordnung von Heim- und Kleintierfutter als **zentrenrelevantes Sortiment.**

Die übrigen in die folgende Aufstellung aufgenommenen Sortimente sind aus Sicht der Gutachter elementare Bestandteile innerstädtischer Einkaufsstandorte. Es handelt sich dabei im Wesentlichen um die Warengruppen Kosmetik / Bekleidung/ Wäsche, Schuhe, Lederwaren, Haus- und Heimtextilien, Haushaltswaren, Glas/ Porzellan/ Keramik, Elektrohaushaltsgeräte und sonstige Elektronikprodukte, Uhren und Schmuck, Spielwaren, Sportartikel sowie Bücher und Zeitschriften. Diese Angebote erfüllen alle die o. g. Kriterien zur Bestimmung zentrenrelevanter Sortimente und bilden gemeinsam den typischen Branchenmix der Innenstadt.

Zusammenfassend schlagen die Gutachter der Stadt Lengerich die Verwendung der folgenden Liste der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente vor:

Abb. 43 : Liste der zentrenrelevanten Sortimente

WZ-Nr. 52.41	Haushaltswaren, Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten, Meterware für Bekleidung
WZ-Nr. 52.42	Bekleidung, Beleidungszubehör, Kürschnerwaren
WZ-Nr. 52.43	Schuhe, Leder- und Täschnerwaren
aus WZ-Nr. 52.44.2	Wohnraumleuchten
aus WZ-Nr. 52.44.3	Haushaltsgegenstände ohne Möbel für Garten und Camping
WZ-Nr. 52.44.4	Keramische Erzeugnisse und Glaswaren
WZ-Nr. 52.44.7	Heimtextilien
aus WZ-Br. 52.45.1	Elektrische Haushaltsgeräte und elektrotechnische Erzeugnisse ohne Elektrogeräte
WZ-Nr. 52.45.2	Geräte der Unterhaltungselektronik und Zubehör
WZ-Nr. 52.45.3	Musikinstrumente und Musikalien
aus WZ-Nr. 52.47.1	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel ohne Bürobedarf
WZ-Nr. 52.47.2	Bücher und Fachzeitschriften
WZ-Nr. 52.47.3	Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen
WZ-Nr. 52.48.2	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Gesc
WZ-Nr. 52.48.5	Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck
WZ-Nr. 52.48.6	Spielwaren
aus WZ-Nr. 52.49.1	Schnittblumen
WZ-Nr. 52.49.3 ; 52.49.4	Augenoptiker, Foto- und optische Erzeugnisse
WZ-Nr. 52.49.5	Computer, Computerteile, periphere Einheiten, Software
WZ-Nr. 52.49.6	Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone
aus WZ-Nr. 52.49.7	Fahrräder, Fahrradteile und Zubehör
aus WZ-Nr. 52.49.8	Sportartikel
WZ-Nr. 52.50.1 ; 52.50.2	Antiquitäten und antike Teppiche, Antiquariate

Quelle: eigene Auflistung

Abb. 44 : Liste nahversorgungsrelevanter Sortimente

WZ-Nr. 52.11.1; 52.2	Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren, Fach-Einzelhandel mit Nahrungsmitteln
WZ-Nr. 52.33.1	Kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegeartikel
aus WZ-Nr. 52.33.2	Drogerieartikel ohne Feinchemikalien, Saaten- und Pflanzenschutzmittel, Schädlingsbekämpfungsmittel
aus WZ-Nr. 52.49.2	Heim- und Kleintierfutter, u.a. für Hunde, Katzen, Kaninchen, Meerschweinchen, Hamster und Ziervögel (ohne Futter für Großtiere in Großgebinden)

Quelle: eigene Auflistung

5.7.2 Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten

Vorrangiges Ziel für Ansiedlungsvorhaben von Einzelhandelsbetrieben mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Warengruppen ist es, diese an integrierten Standorten in die gewachsenen Versorgungsbereiche einbinden zu können. Die resultierende Kundenfrequenz soll der Belebung der Innenstädte dienen und diese weiter stärken.

Die Qualität und Eignung eines Standortes werden in erheblicher Weise sowohl von der räumlichen Distanz zum Hauptgeschäftsbereich als auch von der Qualität der Fußwegeverbindung beeinflusst. Weiterhin spielen auch die jeweilige Ortsgröße und die räumliche Ausdehnung der City-Bereiche eine wesentliche Rolle.

Um das Ziel einer weitgehenden Konzentration des zentrenrelevanten Einzelhandels zu erreichen, wird mit dem vorliegenden Konzept der Stadt Lengerich empfohlen, den zentralen Versorgungsbereich für den Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten durch geeignete Bebauungspläne festzulegen und gleichzeitig Ausschlussregelungen für die sonstigen Standortbereiche zu treffen.

Dazu sind weitgehende Möglichkeiten gegeben:

Wie das Bundesverwaltungsgericht in seiner Entscheidung vom 4. Oktober 2001 klarstellt, lässt § 1 Abs. 9 BauNVO auch Sortimentsbeschränkungen des Einzelhandels zu, wenn diese Differenzierung marktüblichen Gegebenheiten entspricht (BVerwG, 4 BN 45.01 – BRS 64 Nr. 28). Diese Anforderung ist dann erfüllt, wenn die gewählten Sortimentsbezeichnungen zweifelsfrei die in der Realität vorhandenen Einzelhandelsbetriebe bezeichnen (siehe OVG NRW, Urteil vom 22. April 2004, Az. 7a D 142/02, Seite 18).

Als rechtlicher Hintergrund für die vorgeschlagenen Ausschlussregelungen in bestimmten Standortbereichen ist weiterhin zu beachten, dass die Zulässigkeit von Sortimentsbeschränkungen nicht nur auf großflächige Einzelhandelsbetriebe begrenzt ist, die mit einer Geschossfläche von mehr als 1.200 m² der sogenannten Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO unterliegen. Nach dem zitierten Urteil des OVG NRW vom 22. April 2004 lässt § 1 Abs. 9 BauNVO den Ausschluss aller Arten baulicher Anlagen im Sinne der BauNVO zu, mithin auch den Ausschluss bestimmter Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten nach § 8, Industriegebieten nach § 9 und sogar in Mischgebieten nach § 6 BauNVO. Allerdings ist zu beachten, dass eine Feindifferenzierung der zulässigen Art der baulichen Nutzung nach § 1 Abs. 9 BauNVO eine städtebauliche Begründung erfordert, die sich aus der jeweiligen konkreten Planungssituation ergeben muss und geeignet ist, die Abweichung vom normativen Regelfall der Baugebietsausweisung zu rechtfertigen.

5.7.3 Festsetzungen zu Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels

Um unerwünschte landesplanerische und städtebauliche Auswirkungen grundsätzlich auszuschließen und die zukünftige Flächenentwicklung in den Sonderlagen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO planungsrechtlich abzusichern, werden Begrenzungen der zulässigen Verkaufsfläche und genaue Sortimentsfestsetzungen erforderlich. Insbesondere wird es notwendig, verbindliche und definitorisch eindeutige Festsetzungen der zentrenrelevanten Sortimente vorzunehmen. Hierzu sollte die vorab definierte Liste der zentrenrelevanten Sortimente als Grundlage dienen.

Die Obergrenze städtebaulich verträglicher zentrenrelevanter Randsortimente variiert je nach Größe und Betriebsform der angestrebten Nutzung. Im Falle eines Baumarktes sollten beispielsweise die zentrenrelevanten Sortimente deutlich eingeschränkt und dabei auch Größenfestlegungen für einzelne Randsortimentsgruppen vorgenommen werden.

5.7.4 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbe- und Industriegebieten

Eine Beschränkung von bestimmten, in einem Baugebiet an sich zulässigen Nutzungen ist der Stadt Lengerich nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO grundsätzlich dann möglich, wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen. Nach allgemeiner Rechtsauffassung bleibt beispielsweise der Gebietscharakter bei Einschränkung von Einzelhandelsnutzungen in einem Gewerbegebiet gewahrt, wie das Bayerische Verwaltungsgericht bereits 1985 im Rahmen eines Normenkontroll-Verfahrens bestätigte.[8] In dem vorgenannten Urteil wird u. a. ausgeführt, dass der Einzelhandel nur einen schmalen Ausschnitt aus der Fülle der nach § 8 Abs. 2 BauNVO allgemein zulässigen Nutzungen eines Gewerbegebietes darstellt, sodass die Wahrung des Gebietscharakters auch dann gegeben ist, wenn ein Bebauungsplan diese Nutzungsart ausschließt.

Vor diesem Hintergrund wird der Stadt Lengerich empfohlen, sofern dies nicht bereits erfolgt ist, Einzelhandelsbetriebe und sonstige Gewerbebetriebe mit Verkaufsflächen für den Verkauf an letzte Verbraucher in Gewerbegebieten durch geeignete Bebauungspläne auszuschließen, sofern sich das Kernsortiment aus zentrenrelevanten Sortimenten gemäß der vorgeschlagenen Sortimentsliste zusammensetzt.

Zentrenrelevante Sortimente sollten nur als einem nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment sachlich zugeordnetes und im Angebotsumfang deutlich untergeordnetes Nebensortiment zulässig sein. Darüber hinaus sind Ausnahmen für Einzelhandelsbetriebe denkbar, die aufgrund ihres Warensortiments und ihrer begrenzten Verkaufsfläche überwiegend der Versorgung der im Gewerbegebiet Tätigen dienen, sowie für Handwerks- und Produktions-

[8] Bay VGH, Normenkontroll-Urteil vom 23.05.1985, Nr. 2 N 83 A 1490.

betrieben mit Verkaufsflächen für den Verkauf an letzte Verbraucher, wenn das angebotene Sortiment aus eigener Herstellung stammt.

Zu beachten ist, dass bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben individuell auf sie zugeschnittener Bestandsschutz eingeräumt werden muss.

Es wird der Stadt Lengerich empfohlen, bestehende Bebauungspläne mit Festsetzungen nach § 8 BauNVO entsprechend zu ändern. Gleichzeitig sollte mit der Planänderung eine Anpassung älterer Bebauungspläne von vor 1990 an die aktuelle BauNVO erfolgen.

Mit den vorgeschlagenen textlichen Festsetzungen werden

- die unkontrollierbare Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben verhindert,
- Handwerks- und Gewerbebetrieben die Möglichkeit gegeben, funktional untergeordneten Einzelhandel mit dem Produktionsbetrieb angemessen zu verknüpfen und
- zum Zeitpunkt der Planänderung bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben angemessene Erweiterungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen zugestanden.

Um die Industriegebiete denjenigen Betrieben vorzubehalten, die wegen ihres hohen Störgrades durch Emissionen in anderen Gebieten nicht zulässig sind, sollten Einzelhandelsbetriebe sowie Verkaufsstellen von Handwerksbetrieben und anderen Gewerbebetrieben, die sich ganz oder teilweise an Endverbraucher wenden, in Bebauungsplangebieten mit GI-Festsetzung nach § 9 BauNVO grundsätzlich ausgeschlossen werden[9].

5.7.5 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten

Zur Umsetzung des vorgeschlagenen Zentren- und Standortkonzeptes kann es erforderlich werden, auch in allgemeinen Wohngebieten nach § 4 oder Mischgebieten nach § 6 BauNVO Regelungen zum Ausschluss bestimmter Einzelhandelsnutzungen zu treffen.

Im allgemeinen Wohngebiet sind grundsätzlich nur Läden zulässig, die absehbar nur oder zumindest in einem erheblichen Umfang von den Bewohnern des umliegenden Gebiets aufgesucht werden. Dies trifft in der Regel für Ladenhandwerksbetriebe oder kleinere Einzelhandelsbetriebe zu, die vorwiegend nahversorgungsrelevante Waren anbieten. Typische Beispiele sind Bäckereien/ Backshops, Metzgereien, Obst- und Gemüsegeschäfte oder kleinere Drogerieanbieter (z.B. der Filialkette SCHLECKER). Nicht genehmigungsfähig sind jedoch Betriebe, die aufgrund ihrer Größe und ihres Betriebskonzepts einen Einzugsbereich erwarten lassen, der deutlich über das umliegende Gebiet hinausgeht. Als Beispiel für eine nicht genehmigungsfähige Nutzung ist die Betriebsform des Lebensmittel-

[9] Anmerkung: Die obigen Empfehlungen sind in Lengerich bereits weitestgehend umgesetzt worden, sollten aber auch bei zukünftigen Planungen so gehandhabt werden.

Discountmarktes zu nennen, dem auch bei weniger als 800 m² Verkaufsfläche der Gebietsbezug abzusprechen ist.[10]

Innerhalb von Mischgebieten, die sich außerhalb der vorgeschlagenen Entwicklungsbereiche für den zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel befinden, sollten aus Sicht des Gutachters diejenigen Einzelhandelsbetriebe ausgeschlossen werden, die aufgrund ihrer Größe und ihres Warensortiments Einzugsbereiche aufweisen, die voraussichtlich deutlich über die Nahbereichsebene hinausgehen. Dies trifft beispielsweise für spezialisierte Fachmärkte für Drogerieartikel, Bekleidung oder Schuhe zu, sofern sie Verkaufsflächen von etwa 300 m² überschreiten.

Ausdrücklich hinzuweisen ist in diesem Zusammenhang jedoch darauf, dass restriktive Ausschlussregelungen in Mischgebieten nur dann möglich sind, wenn diese sich auf ein verbindlich definiertes Zentrenkonzept stützen, aus dem sich konkrete Standortvorgaben insbesondere für den zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel ableiten lassen. Ferner wird es erforderlich, bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben Möglichkeiten für angemessene Erweiterungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen einzuräumen.

Die Funktionszuweisungen der einzelnen Standortkategorien können dem nachfolgenden Tableau entnommen werden.

[10] vgl. hierzu den Beschluss des OVG NRW vom 28.11.2000 zur Zulässigkeit eines ALDI-Marktes im allgemeinen Wohngebiet (Az. 10 B 1428/00).

Abb. 45 : Funktionszuweisungen Standorte

Sortimentsschwerpunkt	Zentenrelevant	Nahversorgungsrelevant	Nicht-zentrenrelevant
Standort			
Zentraler Versorgungsbereich	Großflächige Ansiedlungen möglich unter Wahrung des Kongruenzgebotes	Großflächige Ansiedlungen möglich (Nahrungs- und Genussmittel max. 1.500 qm)	Großflächige Ansiedlungen mit nicht-zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt und max. 10 % Randsortiment / 2.500 qm möglich
Entwicklungsstandorte Nahversorgung	Keine zentrenrelevante Ergänzungsnutzungen	verträgliche Ergänzungen und Erweiterungen grundsätzlich möglich	großflächige Ansiedlungen mit nicht-zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt und max. 10 % / 2.500 qm möglich
Bestandsstandorte Nahversorgung	nicht möglich	Bestandssicherung	Großflächige Ansiedlungen mit nicht-zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt und max. 10 % Randsortiment / 2.500 qm möglich
Sonstige Standorte	Ausschluss zentrenrelevanter Nutzungen	verträgliche Ansiedlungen bis max. 300 qm wünschenswert	Großflächige Ansiedlungen mit nicht-zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt und max. 10 % Randsortiment / 2.500 qm möglich
Fachmarkstandorte	Ausschluss zentrenrelevanter Nutzungen	nicht möglich	Großflächige Ansiedlungen mit nicht-zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt und max. 10 % Randsortiment

Quelle: eigene Aufstellung

Die Umsetzung des vorgeschlagenen Konzeptes bedarf daher eines **rechtskräftigen Beschlusses durch den Rat der Stadt Lengerich**. Eine **Beschlussvorlage auf Basis der konzeptionellen Empfehlungen** wird durch das beauftragte Gutachterbüro vorgelegt.

6 SCHLUSSWORT

Das vorliegende Einzelhandelskonzept für die Stadt Lengerich stellt die „Leitplanken“ für die weitere Entwicklung als Einzelhandelsstandort dar.

Es bietet somit Chancen, die weitere Entwicklung der wohnungsnahen Grundversorgung, aber auch einer Stärkung des Zentralen Versorgungsbereiches einen städtebaulich geordneten Rahmen zu geben. Es schafft somit allen Akteuren aus Handel, Politik, Verwaltung sowie Investoren einen Entscheidungs- und Orientierungsrahmen, wenngleich sicherlich auch bei vielen zukünftigen Standortentscheidungen eine fallbezogene Abwägung der Planungen erfolgen muss.

Zur Umsetzung des politisch beschlossenen Konzeptes und somit auch seiner rechtlichen Absicherung bedarf es der Zustimmung des Rates der Stadt Lengerich zu den grundlegenden Bestandteilen des Konzeptes wie dem Zentrennetz sowie den Sortimentsfestlegungen in der Sortimentsliste. Sie bietet die Grundlage für die städtebauliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

Neben dem Rat der Stadt sind aber auch alle anderen Akteure aufgefordert, im Sinne einer konstruktiven Zusammenarbeit, die weitere Entwicklung des Einzelhandelsstandortes im Rahmen der jeweiligen Möglichkeiten voranzutreiben.

Hierbei sind sowohl die Kaufleute bei einer Verbesserung des Marktauftrittes und Erscheinungsbildes als auch die Verwaltung in der konsequenten planerischen Umsetzung des Konzeptes aufgerufen.

ANHANG FACHBEGRIFFE

Agglomeration

Eine Agglomeration ist eine räumliche Ansammlung von Einzelhandelsgeschäften wie in einer Straße, Zone oder einem Einkaufszentrum, wodurch die Anziehungskraft auf die Kunden erhöht wird. Daraus resultieren höhere Kundenfrequenzen und somit ein Mehr an Umsatz für das einzelne Geschäft – der sog. Agglomerationseffekt.

Die Gesamtfläche mehrerer kleiner Betriebe auf einer Betriebsfläche (räumlicher Zusammenhang) und eines bestimmten Warensortimentes (funktionaler Zusammenhang) ist als Einkaufszentrum einzustufen, mit der Folge, dass auch die Ansammlung mehrerer kleinerer Betriebe den Regelungen des § 11 Abs. 3 BauNVO unterliegt.

Angebotsgenre

Das Angebotsgenre oder auch Sortimentsniveau ist die Wertigkeit der angebotenen Waren.

Bedarfsbündelung

Bedarfsbündelung ist die Zusammenfassung von Bestandteilen verschiedener Sortimente oder Sortimentsbereiche eines Einzelhandelsgeschäfts an einem einzigen Verkaufspunkt im Laden.

Unter Bedarfsbündelung versteht man auch sich ergänzende Artikel für einen bestimmten Erlebnisbereich (beispielsweise Urlaub, Party), Lebensbereich (beispielsweise Wohnung, Alles fürs Bad) oder für eine bestimmte Kundenschicht (beispielsweise Mutter und Kind), die zusammengefasst angeboten werden.

Die Bedarfsbündelung ist eine Maßnahme zur Verkaufsförderung. Sie wird unter dem Gesichtspunkt einer schwerpunktmäßig auftretenden Nachfrage für bestimmte Bereiche vorgenommen.

Bestandsschutz

Bestandsschutz wird generell als Schutz eines bereits vorhandenen tatsächlichen Bestandes oder von bereits vorhandenen rechtlichen Positionen verstanden.

Betriebsformen

Hierbei handelt es sich um Erscheinungsformen von Handelsbetrieben, die sich in einem oder auch mehreren Merkmalen gleichen oder ähnlich sehen, so dass sie dadurch jeweils von den anderen unterschieden werden können.

Die hauptsächlichen Betriebsformen im Handel sind:

Discounter:

Ein Discounter ist ein Selbstbedienungsgeschäft, das in konzentrierter Form umschlagsstarke Artikel anbietet und den Verbraucher vor allem aufgrund seiner Niedrigpreispolitik anspricht.

Fachgeschäft:

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb mit tiefem Sortiment sowie Service und Beratung.

Fachmarkt:

Ein Fachmarkt ist ein großflächiges Fachgeschäft einschließlich eines branchengebundenen breiten und tiefen Angebotes, das überwiegend in Selbstbedienung, aber auch mit Beratung und Service geführt wird.

Supermarkt:

Ein Supermarkt ist ein Lebensmittel-Selbstbedienungsgeschäft mit mindestens 400 m² Verkaufsfläche, davon Frischwaren und einem Anteil von Non-Food-Artikeln von nicht mehr als 25 % der Verkaufsfläche.

Verbrauchermarkt:

Ein Verbrauchermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 1.500 m², das weitgehend Lebensmittel sowie kurz-, mittel- und langfristige Ge- und Verbrauchsartikel in Selbstbedienung anbietet.

Warenhaus:

Ein Warenhaus ist ein zentral gelegener Einzelhandelsgroßbetrieb mit breitem Sortiment insbesondere in Textilien, Bekleidung, Haushaltswaren, verschiedener Bedarf und Lebensmittel inklusive gastronomischen Angeboten. Kennzeichnend ist zudem, das vorwiegend in Kundenvorwahl verkauft wird.

Kaufhaus:

Ein Kaufhaus ist ein großflächiges Einzelhandelsfachgeschäft mit breiten, tiefen und branchengebundenen Sortimenten.

Eigenbindung

Die Eigenbindung einer Gemeinde wird als Bindung der Kaufkraft aus dem Gemeindegebiet definiert. Sie kann somit von der Kaufkraftbindung oder Umsatz-Kaufkraft-Relation der Kommune abweichen, da hierbei auch die getätigten Umsätze aus der Region bzw. die Kaufkraft der Nachbarkommunen einfließen können.

Flächen-produktivität

Die Flächenproduktivität wird auch als Raum- oder Flächenleistung bezeichnet und ist somit der Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes bezogen auf die Verkaufsfläche oder die Geschäftsfläche. Als betriebswirtschaftliche Kennziffer wird die Flächenproduktivität ausgedrückt als Umsatz pro m² Verkaufsfläche oder Umsatz pro m² Geschäftsfläche.

Kaufkraftniveau

Das Kaufkraftniveau gibt Auskunft über die regionale Verteilung einkommensbedingter, potenzieller Endverbrauchernachfrage in Konsumgütermärkten. In Verbindung mit den Zahlen zur ortsansässigen Bevölkerung erlauben sie quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage nach denjenigen Ver- und Gebrauchsgütern, die über Handels- und Dienstleistungsunternehmen verkauft werden.

Kundenherkunft-Kundenorientierung

Durch Gegenüberstellung von Kundenherkunft und –orientierung ergeben sich Anhaltspunkte zur Abgrenzung des Marktgebietes eines Einkaufsstandortes sowie zur Erstellung von Kaufkraftbilanzen und –salden einschließlich möglicher Kaufkraftzu- und -abflüssen.

Leitbranche

Unter Leitbranchen werden die typischen innenstadtprägenden Branchen eines Einkaufsstandortes verstanden, wie z.B. Textilien und Schuhe.

Magnetbetrieb

Magnetbetriebe werden auch als sog. Frequenzbringer bezeichnet, d.h. Betriebe, die ihrerseits wiederum Kundenfrequenzen erzeugen .

Räumliche und funktionale Zuordnung

Gemäß dem § 24 Abs. 3 Landesentwicklungsprogramm NRW (LEPro) soll sich die Einzelhandelsentwicklung schwerpunktmäßig an Standorten vollziehen, die den Siedlungsschwerpunkten einer Stadt oder Gemeinde räumlich und funktional zugeordnet sind.

Festsetzungen im Bebauungsplan

Festsetzungen sind rechtsverbindliche, für den Bürger unmittelbar geltende Regelungen im Bebauungsplan beispielsweise für die von der Planung berührten Grundstückseigentümer, ob und wie sie ihre Grundstücke bebauen können, im Gegensatz auch zu den Darstellungen des Flächennutzungsplanes, die für den Bürger nur mittelbare Wirkungen haben.

Unterschieden wird in textliche und zeichnerische Festsetzungen und können durch Zeichnung, Farbe, Schrift oder Text zum Ausdruck gebracht werden.

Verbrauchsausgaben

Als Verbrauchsausgaben werden jene Ausgabebeträge bezeichnet, die im Durchschnitt für den Zeitraum eines Jahres von einer Person im Einzelhandel ausgegeben werden.

Verkaufsflächenausstattung

Die Verkaufsflächenausstattung nach Sortimenten gibt die Ausstattung mit Verkaufsfläche in m² je Einwohner an.

Die Verkaufsflächenausstattung dient in quantitativer Hinsicht im Vergleich zu ähnlich gelagerten Standorten dem Erkennen einer Unter- oder Überversorgung am Standort.

Vermutungsregel

Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsprojekten sind in der Regel anzunehmen, wenn die Geschoßfläche des Betriebs 1.200 m² überschreitet. Diese Vermutungsregel geht davon aus, dass die Verkaufsfläche erfahrungsgemäß etwa 2/3 der Geschoßfläche beträgt und eine Verkaufsfläche oberhalb von 800 m² diese Auswirkungen haben kann.

Versorgungsbereich

Die Versorgungsbereiche einer Stadt oder Gemeinde umfassen die zentralen Einkaufsbereiche im Stadtzentrum oder den Neben- und Grundversorgungszentren in den Stadtteilen oder das Ortszentrum einer Gemeinde.

Sie werden häufig bestimmt durch einen durchgängigen Geschäftsbesatz, einem Mix unterschiedlicher Nutzungen, einer höheren fußläufigen Frequenz sowie einer Ansammlung unterschiedlicher Einzelhandelsbetriebe in städtebaulich gewachsenen Strukturen.

Verweilqualität

Unter Verweilqualität ist die Aufenthaltsqualität an einem Standort zu verstehen. Diese wird durch die Lagequalität, den Straßenbelag, die Fassadengestaltung, der Orientierung, sonstige äußere Beeinträchtigungen wie Lärm etc. sowie Sauberkeit und Sicherheit im Wesentlichen beeinflusst.