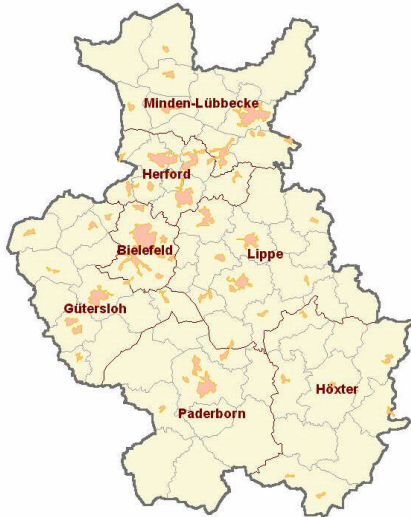


# Regionales Einzelhandelskonzept für Ostwestfalen-Lippe



Im Auftrag der  
**Städte und Gemeinden und Kreise in Ostwestfalen-Lippe,**  
der Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld,  
der Industrie- und Handelskammer Lippe zu Detmold  
und des Einzelhandelsverbandes Ostwestfalen-Lippe e.V.

mit finanzieller Förderung durch die Bezirksregierung Detmold

## **Kurzfassung**

*Ostwestfalen-Lippe (OWL) ist die Einkaufsregion zwischen Hannover und dem Ruhrgebiet. Mit dem Regionalen Einzelhandelskonzept (REHK) bietet sich für 70 Städte und Gemeinden die Chance, die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels unter Berücksichtigung der ländlichen und der städtischen Strukturen einvernehmlich für die Region zu steuern.*

*Ziel ist es, den Spagat zwischen den Interessen des Einzelhandels in den Innenstädten und den Betreibern von großen Einkaufszentren auf der „grünen Wiese“ zu schaffen, und dabei gleichzeitig die Attraktivität der Städte zu steigern und die Menschen in der Region möglichst nah an ihrem Wohnort mit Waren zu versorgen.*



BBE Handelsberatung Westfalen GmbH, Münster



ECON-CONSULT  
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Beratungs-  
gesellschaft mbH & Co. KG, Köln

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Ziele und Empfehlungen des REHK</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Das REHK – eine Grundlage für die Weiterentwicklung des Handels</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Rahmenbedingungen in OWL – Städte, Menschen und Strukturen</b>	<b>4</b>
<b>4</b>	<b>Handel im Wandel – Entwicklungstendenzen im Einzelhandel</b>	<b>5</b>
<b>5</b>	<b>Einzelhandel in OWL – ein Statusbericht über Angebot und Nachfrage</b>	<b>6</b>
<b>6</b>	<b>Nachfrageanalyse – was und wo kaufen die Menschen</b>	<b>8</b>
<b>7</b>	<b>Entwicklungstendenzen im Einzelhandel: überregional und in OWL</b>	<b>8</b>
<b>8</b>	<b>Empfehlungen für ein Regionales Einzelhandelskonzept für OWL (REHK)</b>	<b>10</b>

## 1 Ziele und Empfehlungen des REHK

### 1.1 Was soll das REHK erreichen?

Das Regionale Einzelhandelskonzept (REHK) gibt einen Überblick über die aktuelle Angebots- und Nachfragesituation in OWL. Es bietet so eine gute Basis für die strategischen Planungen und zukünftigen Entwicklungen in der Einzelhandelsstruktur. Im Mittelpunkt des Regionalen Einzelhandelskonzeptes steht eine frühzeitige Abstimmung bei größeren regionalbedeutsamen Vorhaben des großflächigen Einzelhandels zwischen den Nachbargemeinden.

#### **Versorgungsvielfalt soll sichergestellt werden**

Das REHK unterstützt die Sicherung lokaler Strukturen in der Grundversorgung und den Erhalt der Innenstädte als Einkaufsstandorte für den gehobenen und spezialisierten Bedarf. Ziel des REHK ist es, gerade im ländlichen Raum die Versorgungsvielfalt sicherzustellen, indem die Ansiedlung größerer Nahversorger begünstigt und von mehreren Gemeinden gemeinsam geplante Bau- und Möbelmarktstandorte ermöglicht werden.

#### **„Regionaler Konsens“ ist das Ziel**

Das REHK soll den bestehenden rechtlichen Rahmen ergänzen: Es enthält praxisnahe Vorschläge für die Abstimmung von Planvorhaben mit betroffenen Nachbargemeinden. Das erspart Verwaltungsaufwand und schafft zusätzliche Planungssicherheit. Sinnvolle Investitionen können schneller und unbürokratischer umgesetzt werden. Neu daran ist vor allem das vereinfachte und beschleunigte Abstimmungs- und Genehmigungsverfahren für Planungen, die die Voraussetzungen für einen „Regionalen Konsens“ erfüllen.

#### **Transparente Wettbewerbsbedingungen**

Städte und Gemeinden erhalten darüber hinaus eine verlässliche Basis für die aktive Weiterentwicklung ihrer Einzelhandelsstruktur. Verhandlungen mit Investoren können sich so auf konsensfähige Vorhaben konzentrieren. Geeignete Grundstücke werden mit dem Hinweis auf einen zu erwartenden „Regionalen Konsens“ für bestimmte Nutzungen reibungsloser ausgewiesen. Der Wett-

bewerb um Investitionen wird auf diese Weise nicht verhindert, sondern kann sich unter transparenten Bedingungen vollziehen. Eine „planwirtschaftliche“ Zuteilung von Verkaufsflächen findet aber nicht statt, lediglich eine Fokussierung der Planung auf Standorte, deren Entwicklung mit den Zielen des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für Ostwestfalen-Lippe in Übereinstimmung ist.

#### **Konzept als Grundlage**

Insgesamt möchte das Konzept dazu beitragen,

- das landesplanerische Verfahren und weitere Planungs- und Zulassungsverfahren zu vereinfachen und zu beschleunigen;
- den Umgang mit Planvorhaben transparenter zu machen;
- sich nicht auf statischen Festlegungen zu gründen, sondern die Dynamik des Marktes zu berücksichtigen und somit „Spielregeln“, aber keine starren Festlegungen vorzugeben;
- Grundlagen für aktives Flächenmanagement zu schaffen und mitzuhelfen, die Steuerung des großflächigen Einzelhandels im Sinne einer aktiven Ansiedlungspolitik, weniger als passive Prüfungspolitik zu betreiben und
- im Ergebnis eine bessere Planungssicherheit sowohl für Kommunen als auch für die Betreiber zu schaffen.

## 2 Das REHK – eine Grundlage für die Weiterentwicklung des Handels

Die Stadt Bielefeld hat stellvertretend für alle beteiligten Kommunen und Projektpartner die Arbeitsgemeinschaft von BBE und ECON-CONSULT mit dem REHK beauftragt. Um die Unterstützung aller Beteiligten zu erhalten, hat die Arbeitsgemeinschaft deren Belange soweit möglich berücksichtigt. Dazu gehören Kommunen, Kreise, Bezirksregierung, Industrie- und Handelskammern, der Einzelhandelsverband, Einzelhandelsbetreiber und Investoren.

Das vorliegende Konzept macht unter Berücksichtigung der regionalspezifischen Besonderheiten und Problemlagen in OWL Vorschläge für eine kreative Ausgestaltung des landesplanerischen

Steuerungsansatzes. Es soll eine Ergänzung zum formellen Instrumentarium sein. Darüber hinaus will es Standortkriterien für die bestmögliche Integration von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in die gewachsenen Versorgungsstrukturen definieren.

Die Städte und Gemeinden erhalten mit dem REHK eine Handlungsgrundlage für die Planung und Weiterentwicklung des Handels im Rahmen ihrer kommunalen Planungshoheit. Alle Städte und Gemeinden sollen dem REHK zustimmen. Damit wäre die Voraussetzung für ein Inkrafttreten der vorgeschlagenen Regelungen in OWL geschaffen.

### 2.1 Vorgehensweisen der Gutachter

Zunächst klären die Gutachter, welche Planvorhaben die Interessen von Nachbargemeinden betreffen. Alle übrigen Vorhaben gelten dann ausschließlich als eine „innere Angelegenheit“ der planenden Gemeinde. Darüber hinaus wurde untersucht, an welche Voraussetzungen die „Region“ in Zukunft ihre Zustimmung zu überörtlich bedeutsamen Planvorhaben geknüpft wissen möchte. Zwar geben die einschlägigen gesetzlichen Regelungen – zusammengefasst im Einzelhandelserlass NRW – den rechtlichen Rahmen dazu vor, allerdings verbleiben in der Praxis Interpretationsspielräume. Pauschale Regelungen werden regionalen Sondersituationen nicht immer gerecht.

Die Grundidee ist einfach: Erfüllt ein geplantes Vorhaben bestimmte Kriterien, so darf das Einverständnis aller von den Plänen betroffenen Nachbargemeinden unterstellt werden. Das Verfahren zur landesplanerischen Abstimmung kann dann voraussichtlich erheblich verkürzt werden. Die Kriterien für einen solchen „Regionalen Konsens“ sind so formuliert, dass ihre Einhaltung mit geringem Aufwand objektiv überprüft und von der planenden Kommune nachgewiesen werden kann.

### 2.2 Bei Konsens: Deregulierung

Grundsätzlich soll gelten: Sind sich Nachbargemeinden auf der Basis des REHK einig, kann ein Vorhaben erheblich schneller als bisher landesplanerisch abgestimmt werden. Einen solchen „Regionalen Konsens“ darf die planende Kommune dann voraussetzen, wenn die zu vereinbarenden Prüfkriterien erfüllt sind.

Ob dies der Fall ist, kann für verschiedene Arten von Planvorhaben – etwa Lebensmittelmärkte, Bau- und Gartenmärkte, Möbel- und Einrichtungshäuser oder sonstige Großbetriebsformen – relativ einfach festgestellt werden. Teilnehmende Kommunen erhalten von der Bezirksregierung in einem Anzeigeverfahren innerhalb von 2 Wochen die grundsätzliche landesplanerische Zustimmung zu Einzelhandelsgroßprojekten, wenn die Übereinstimmung der Planung mit den Kriterien des REHK von der Kommune nachgewiesen wird und sonstige landesplanerische Bedenken nicht bestehen.

Neben dem landesplanerischen Verfahren können auch Bauleitplanverfahren der Gemeinden und die Genehmigung von Plänen durch die Bezirksregierung schneller abgewickelt werden, weil das Abstimmungs- und Prüferfordernis reduziert ist.

## 3 Rahmenbedingungen in OWL – Städte, Menschen und Strukturen

### Siedlungsstruktur – wie die Menschen leben

OWL liegt im nordöstlichen Grenzraum von Nordrhein-Westfalen mit einer durchschnittlichen Einwohnerdichte von 315 Einwohner/km<sup>2</sup>. Damit befindet sich OWL unter dem Durchschnitt von Nordrhein-Westfalen (528), aber über dem Bundesdurchschnitt (230). Geprägt ist die Region von wenigen großen und vielen kleinen Städten. Großstädte mit mehr als 100.000 Einwohnern sind lediglich Bielefeld und Paderborn. Zwischen 50.000 und 100.000 Einwohner gibt es nur noch fünf weitere Städte (Gütersloh, Minden, Detmold, Herford und Bad Salzuflen). In den übrigen Städten leben weniger als 50.000 Menschen.

Der größte Kreis unter Berücksichtigung der Fläche und Einwohnerzahl ist der Kreis Lippe. Die kleinste Fläche hat der Kreis Herford. Am dünnsten besiedelt ist der Kreis Höxter mit großen Waldgebieten im Weserbergland. Eine hohe Einwohnerdichte hat naturgemäß die Stadt Bielefeld. Deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegen auch die Kreise Herford und Gütersloh.

## Tourismus – eine Region mit Erholungswert

Der Tourismus spielt in OWL eine große Rolle. Besonders im Osten ziehen zahlreiche Kurorte Gäste an. Erholungsgebiete wie der Teutoburger Wald, das Eggegebirge, die Paderborner Hochfläche und das Weserbergland runden das Angebot im OWL ab. Allerdings sind die Übernachtungen im Zeitraum 1991 bis 2001 um 24 Prozent zurückgegangen. Die Bezirksregierung führt diese Entwicklung in erster Linie auf die Krise im Gesundheitswesen zurück. Dadurch haben vor allem die Kur- und Heilbäder Gäste verloren.

## Verkehrerschließung – unterwegs in OWL

OWL ist hauptsächlich per Auto und Bahn zu erreichen, das Flugzeug fliegt nur den Regionalflughafen Paderborn/Lippstadt an.

Die Region ist über alle wichtigen Ost-West-Achsen mit den Bundesautobahnen 2, 44 und 30 an internationale und nationale Verkehrswege angeschlossen. Letztere Fernstraßenverbindung wird nach erfolgtem Lückenschluss zwischen Löhne und Bad Oeynhausen zukünftig noch deutlich an Bedeutung für den europäischen Fernverkehr gewinnen. Die beiden größten Städte sind durch die BAB 33 miteinander verbunden. Weniger gut mit Autobahnverbindungen versorgt sind dagegen die Kreise Höxter und Lippe. Sie sind vor allem über die Bundesstraßen vernetzt.

In das Fernverkehrsnetz der Deutschen Bahn ist OWL über die ICE-Strecke Bonn-Berlin mit Haltepunkt in Bielefeld und der IC-Linie Rhein-Main bis Nürnberg/Leipzig eingebunden, die alle zwei Stunden in Gütersloh, Bielefeld, Herford, Bad Oeynhausen und Minden halten. Darüber hinaus verbindet die Bahn Paderborn mit Düsseldorf und Weimar sowie Löhne, Bünde und Minden mit Osnabrück und Berlin. Zahlreiche Buslinien und Routen für Bahn und Rad runden das Verkehrsangebot ab. Die Verkehrsverbünde der Region bieten ein attraktives ÖPNV-Angebot.

## 4 Handel im Wandel – Entwicklungstendenzen im Einzelhandel

### Entwicklung des Einzelhandels - wie sieht es das Land NRW?

Die Landesplanungsbehörde des Landes Nordrhein-Westfalen hat mit der Veröffentlichung des Landesplanungsberichtes im November 2001 einen Diskussionsprozess zur Weiterentwicklung des Landesplanungsrechtes eingeleitet. Einen hohen Stellenwert hat dabei die Überprüfung der gegenwärtig angewandten Instrumente zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels.

Verbindliche Ziele der Raumordnung und Landesplanung für die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben enthält unter anderem § 24 Abs. 3 des Landesentwicklungsprogramms (LEPro).

Darin wird festgelegt, dass

*„Kerngebiete sowie Sondergebiete für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe (...) nur ausgewiesen werden (sollen), soweit die in ihnen zulässigen Nutzungen nach Art, Lage und Umfang der angestrebten zentralörtlichen Gliederung sowie der in diesem Rahmen zu sichernden Versorgung der Bevölkerung entsprechen und wenn sie räumlich und funktional den Siedlungsschwerpunkten zugeordnet sind“.*

Aus diesen Vorgaben wird ein zweistufiges Prüfverfahren abgeleitet: Zunächst wurde die Tragfähigkeit der Planung für den Ort überprüft und anschließend die räumlich und funktionale Zuordnung des Planstandortes zu den Siedlungsschwerpunkten – also den Wohnorten von Menschen - untersucht.

### Ein Umdenken setzt ein – regionale Einzelhandelskonzepte sind gefragt

An diesen konzeptionellen Grundlagen wurde in den letzten Jahren verstärkt Kritik geübt. Probleme ergeben sich, da die räumliche und funktionale Zuordnung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zum Siedlungsschwerpunkt oft zu weit gefasst wird. Die Landesplanungsbehörde NRW schlägt deshalb eine Neugestaltung vor. Ein mögliches

Instrument wäre dabei, regionale Einzelhandelskonzepte stärker in das landesplanerische System zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels einzubinden.

Regionale Einzelhandelskonzepte sollen ein Instrument sein, das die Gemeinden gemeinsam entwickelt haben. Ihnen kann die Aufgabe zufallen, Standort- und Prüfkriterien für den großflächigen Einzelhandel zu entwickeln, die die regionalen Besonderheiten berücksichtigen. Dabei wird es unter anderem darum gehen, möglichst genaue Kriterien für die Integration von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in die innergemeindlichen und regionalen Zentrensysteme zu definieren.

Vieles spricht dafür, an diese Aufgabe mit Blick auf die heutigen Distributionsstrukturen des Einzelhandels sehr differenziert heranzugehen. Denn Versorgungsschwerpunkte sind heute nicht mehr ausschließlich mit den Innenstädten, Stadtteilzentren und Ortsmitten gleichzusetzen. Längst hat sich ein sekundäres Standortnetz für Großbetriebe wie Möbel-, Bau- und Gartenmärkte entwickelt, die aufgrund ihres Flächenanspruches und ihrer verkehrlichen Auswirkungen nicht in die gewachsenen Versorgungsbereiche integriert werden können.

## **5 Einzelhandel in OWL – ein Statusbericht über Angebot und Nachfrage**

### **5.1 Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels**

Die Erhebung der großflächigen Betriebe (größer als 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) berücksichtigte insgesamt 1.236 großflächige oder sonst überörtlich bedeutsame Einzelhandelsbetriebe mit 1,913 Millionen m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Es handelt sich nicht um eine Vollerhebung aller Verkaufsflächen in OWL. Damit kommen ca. 0,91 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf einen Einwohner. Die größte Zahl der Betriebe ist erwartungsgemäß in den beiden Oberzentren Bielefeld (150 Betriebe) sowie Paderborn (121 Betriebe) ermittelt worden.

Demgegenüber verfügen ländliche, kleinere Gemeinden nur über eine geringe Zahl überörtlich bedeutsamer Betriebe, z. B. die Gemeinde Marienmünster mit lediglich einem aufgenommenen Betrieb.

Nahezu die Hälfte der Betriebe ist der Branche Nahrungs- und Genussmittel zuzuordnen mit einer Gesamtverkaufsfläche von insgesamt 553.000 m<sup>2</sup>. Sie sind flächendeckend, wenn auch nicht in jeder Vertriebsform in jeder Kommune anzutreffen. Ein großer Anteil entfällt auf die Discounter.

Den zweitgrößten Anteil machen die Einrichtungshäuser (400.000 m<sup>2</sup>) aus. Besonders Bielefeld mit mehreren überregional bedeutenden Anbietern, Paderborn und Porta Westfalica und mit Einschränkungen Steinheim, Leopoldshöhe und Rodinghausen verfügen über große Betriebe. Fachgeschäfte sind von geringerer Relevanz für den überörtlichen Handel.

Bei den Baumärkten (361 000 m<sup>2</sup>) zeigt sich das Bild eines Flickenteppichs, wichtige Einkaufsorte stellen Bielefeld, Paderborn, Halle, Versmold, Brakel, Höxter, Nieheim, Espelkamp und Porta Westfalica dar.

Die in die Erhebung einbezogenen Bekleidungsanbieter verfügen über eine Verkaufsfläche von 256 000 m<sup>2</sup>. Von Bedeutung ist auch der Fabrik- und Lagerverkauf.

Größere Fachmärkte für Unterhaltungselektronik mit überregional bedeutsamen Sortimenten sind nur in Bielefeld, Paderborn, Herford, Porta Westfalica und Bad Oeynhausen anzutreffen.

### **5.2 Ein Blick auf die Kreise und Gemeinden**

#### **Stadt Bielefeld**

In Bielefeld, der mit über 320.000 Einwohnern mit Abstand größten Stadt in OWL, wurden insgesamt 439.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche erhoben. Maßgeblichen Anteil an dieser Flächenausstattung haben neben der Bielefelder Innenstadt der großflächige Möbele Einzelhandel mit mindestens drei überregional bedeutsamen Anbietern (IKEA, Zurbrüggen, Porta) sowie eine Agglomeration von Bau- und Gartenfachmärkten am Südring sowie an der Detmolder Straße. Die Bielefelder City erstreckt sich entlang der Bahnhofstraße/Stresemannstraße und in der Bielefelder Altstadt mit der Obern- und Niedernstraße. Im erstgenannten Bereich sind es die großen Waren- und Kaufhäuser, die das Bild bestimmen. Die Altstadt wird in starkem Maße durch mittlere und kleinere Betriebe geprägt.

### **Kreis Gütersloh**

Im Vergleich zu anderen Gebieten in OWL steht den Bewohnern im Kreis Gütersloh mit etwa 250.000 m<sup>2</sup> (0,73 m<sup>2</sup> je Einwohner) eine geringere Verkaufsfläche zur Verfügung. Großflächiger Einzelhandel befindet sich in der Innenstadt und in den Fachmarktzentren an der Hans-Böckler-Straße in Gütersloh sowie in den Fachmarktzentren in Rheda-Wiedenbrück und Schloß Holte-Stukenbrock.

Auffällig sind die großen Verkaufsflächen im Bekleidungshandel, der jedoch zu einem nicht unerheblichen Teil in nicht-integrierter Lage (Harsewinkel - Marienfeld) angesiedelt ist.

Die Verkaufsflächenausstattung bei Nahrungs- und Genussmitteln ist im Kreis als flächendeckend zu bezeichnen, auch wenn insbesondere in kleineren Städten und Gemeinden nicht alle Vertriebsformen vertreten sind.

### **Kreis Herford**

Der Kreis Herford verfügt mit rund 247.000 m<sup>2</sup> aufgenommener Verkaufsfläche im großflächigen Einzelhandel über eine Verkaufsflächenausstattung von 0,97 m<sup>2</sup> je Einwohner, ein Wert, der leicht über dem Schnitt der Region liegt.

Größte Einzelhandelsstandorte im Kreis sind neben den Innenstädten der Städte Herford und Bünde vor allem größere Fachmarktzentren in der Stadt Löhne.

Ein gutes Angebot besteht besonders bei Nahrungs- und Genussmitteln. Baumärkte haben sich in den Städten Herford, Bünde und Löhne angesiedelt.

### **Kreis Höxter**

Trotz der überwiegend ländlichen Struktur gibt es mit einer erhobenen Fläche von etwa 140.000 m<sup>2</sup> (0,90 m<sup>2</sup> je Einwohner) eine gute Verkaufsflächenausstattung in Höxter – vor allem bei Möbeln, Bau- und Handwerkerbedarf sowie Nahrungs- und Genussmitteln.

Als größte Einzelhandelsstandorte im Kreis stellen sich Innenstädte und Fachmarktstandorte in Höxter, Brakel, Warburg und Steinheim dar.

### **Kreis Lippe**

Im Kreis Lippe wurde mit etwa 215.000 m<sup>2</sup> aufgenommener Verkaufsfläche bezogen auf die Einwohnerzahl die geringste Verkaufsflächenausstattung in OWL ermittelt (0,59 m<sup>2</sup> je Einwohner). Wichtigste Einzelhandelsstandorte sind neben den Innenstädten von Detmold und Lemgo größere Fachmärkte in Detmold, Lemgo, Bad Salzuflen und Lage. Gering ist das Angebot an Möbeln und Unterhaltungselektronik. Baumärkte sind dagegen in den Städten Detmold, Lage und Lemgo gut vertreten.

### **Kreis Minden-Lübbecke**

Nach Bielefeld und dem Kreis Paderborn gibt es im Kreis Minden-Lübbecke mit über 300.000 m<sup>2</sup> die meisten Verkaufsflächen (0,94 m<sup>2</sup> je Einwohner). Wichtige Standorte sind neben den Städten Minden und Lübbecke vor allem die beiden großen Fachmarktstandorte Porta Westfalica und Bad Oeynhausen (Werre-Park), deren Einfluss bis über die Landesgrenze nach Niedersachsen und in Nachbarkreise von OWL reicht.

Bemerkenswert sind gegenüber den anderen Kreisen in der Region die starken Flächenanteile bei Bekleidung und bei Baumarktspezifischen Sortimenten. Die m<sup>2</sup>-Ausstattung pro Einwohner entspricht in etwa der Ausstattung in der Region, konzentriert sich jedoch in diesem Kreis stark auf die großen Einzelhandelsstandorte und weist demzufolge ein erhebliches Gefälle zwischen den einzelnen Gemeinden auf.

### **Kreis Paderborn**

Hinter Bielefeld steht der Kreis Paderborn an Platz zwei bei der Ausstattung mit Einzelhandelfläche (320.000 m<sup>2</sup> insgesamt, 1,11 m<sup>2</sup> je Einwohner). Besonders groß ist das Angebot in der Kreisstadt. Die größten Einzelhandelsstandorte im Kreis Paderborn sind neben der Paderborner Innenstadt insbesondere die Fachmarktstandorte im Bereich des Frankfurter Weges sowie am Paderborner Südring.

Die Bewohner im Kreis Paderborn verfügen außerdem über eine gute Versorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln direkt an ihrem Wohnort. Auffallend ist auch das dichte Angebot an Baumärkten mit einer in der Region außergewöhnlichen Vielfalt unterschiedlichster Anbieter.

## 6 Nachfrageanalyse – was und wo kaufen die Menschen

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg hat in Bielefeld und den Kreisen Gütersloh und Herford eine höhere Kaufkraft als im Bundesdurchschnitt festgestellt. An der Spitze steht Bielefeld, gefolgt von der Stadt Gütersloh. Ebenfalls über eine hohe Kaufkraft verfügen die Menschen in der Stadt Detmold, in Bad Salzuflen und Bünde.

Deutlich unterhalb des Bundesdurchschnittes liegen die Kreise Höxter sowie Kreis und Stadt Paderborn. Etwas besser steht der Kreis Minden-Lübbecke dar. Die Kaufkraft im Kreis Lippe liegt etwa auf Bundesniveau.

### Kaufkraftverflechtungen

Deutlich wird eine Orientierung der Verbraucher an den großen Zentren. Ansonsten sind die Ergebnisse für die einzelnen Städte sehr unterschiedlich. Rund ein Viertel des Umsatzes entfällt zum Beispiel in Bielefeld, den Kreisen Paderborn und Höxter auf Kunden von außerhalb des jeweiligen Kreisgebietes. Dagegen ist der Anteil der auswärtigen Besucher in den Kreisen Lippe, Herford und Gütersloh aufgrund nur weniger Einkaufstandorte von überregionaler Bedeutung mit rund zehn Prozent sehr gering.

Der Kreis Minden-Lübbecke ist zweigeteilt zu bewerten: Einerseits ziehen Einkaufszentren wie der Werre-Park (Bad Oeynhausen) und das Porta-Center (Porta Westfalica) sowie die attraktive Mindener Innenstadt auswärtige Käufer an, andererseits sind weite Teile des Kreises als Einkaufsziel für Auswärtige uninteressant.

Auf Kreisebene erreichen Paderborn, Minden-Lübbecke und Herford Eigenbindungsquoten von über 80 Prozent, während Gütersloh, Höxter und Lippe zwischen 70 Prozent und 80 Prozent liegen. Sehr unterschiedlich stellt sich die Situation in den größten Städten der Region dar. Hier reicht die Spannweite der erzielten Quoten von rund 50 Prozent bis annähernd 100 Prozent bei den beiden Oberzentren.

In der Gesamtübersicht gewinnen Bielefeld und Paderborn aus den angrenzenden Kreisen. Der Kreis Lippe gibt in allen Richtungen Kaufkraft ab,

am stärksten nach Bielefeld, nach Paderborn und in den Kreis Höxter. Der Kreis Herford ist stark mit seinen Nachbarn Bielefeld, Lippe und Minden-Lübbecke verflochten. Minden-Lübbecke profitiert von seiner Grenzlage zu Niedersachsen; vor allem aus dem Kreis Schaumburg fließt Kaufkraft zu. Nennenswerte Abflüsse nach Osnabrück gibt es nicht. Die Verflechtung mit anderen Teilen Nordrhein-Westfalens oder mit südöstlich an OWL angrenzenden Kreisen von Hessen ist gering.

## 7 Entwicklungstendenzen im Einzelhandel: überregional und in OWL

Die Entwicklung des Einzelhandels ist von gesellschaftlichen, wirtschaftlichen demographischen, politischen Entwicklungen und mentalen Stimmungslagen abhängig. Verunsicherung bei Händlern und Käufern herrscht aufgrund anhaltend hoher Arbeitslosigkeit, geringen Wachstumserwartungen, hohen Defiziten in den öffentlichen Kassen und dramatisch eingebrochenen Aktienkursen.

Die Einführung des Euro brachte keinen Schub für den Einzelhandel. Die Monate lang anhaltende Euro-/Teuro-Diskussion dämpfte zusätzlich das Konsumklima.

### Wie sich das Geschäft entwickelt

Die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen in den Jahren 2002 und 2003 führten im Einzelhandel zu äußerst ungünstigen Ergebnissen. Die BBE Unternehmensberatung hat bei gerade noch 17 von 40 Branchen ein marginales Plus prognostiziert. Dies stellt gegenüber früheren Prognosen mit über sechs Prozent ein nie da gewesenes Wachstumsdefizit dar.

Besonders von den Umsatzrückgängen betroffen sind laut der BBE Unternehmensberatung bis 2006 die Sparten Bekleidung, Heimtextilien, Möbel und Kommunikationselektronik.

### 7.1 Sinkende Einnahmen bei wachsenden Flächen

Die stagnierenden oder rückläufigen Umsätze gehen einher mit einem deutlichen Flächenwachstum. Zum Jahresende 2002 verfügte der deutsche Einzelhandel laut HDE über eine Verkaufsfläche von ca. 110 Millionen m<sup>2</sup>. Dies ist ein

Plus gegenüber 2001 von ca. 2 Millionen m<sup>2</sup> und gegenüber 1993 eine Steigerung um ca. 20 Millionen m<sup>2</sup>.

Durch die Ausweitung der Flächen bei gleichzeitigem Umsatzrückgang- oder –Stagnation ergibt sich außerdem eine weitere Verschlechterung der wirtschaftlichen Ertragskraft im Einzelhandel. Bis 2005 rechnet der HDE mit einer weiteren Verkaufsflächenausweitung auf 114 Millionen m<sup>2</sup>. Zu den Gewinnern werden Fachmärkte, Filialisten und Discounter gehören.

Einkaufszentren mit großen Flächen können nach einer Untersuchung der GfK kaum zusätzliche Kaufkraft anziehen, vorhandene Kaufkraft geht nur andere Wege. Nicht übersehen werden darf aber, dass von neuen, attraktiven „City-Galerien“ auch wichtige Entwicklungsimpulse für die Innenstadt ausgehen können. Oftmals fehlen innerhalb des Bestandes der gewachsenen, kleinteiligen Altstädte geeignete Grundstücke zur Ergänzung moderner Vertriebskonzepte.

### **Mehr alte Menschen und ein verändertes Kaufverhalten**

Von Einkommenssteigerungen der Bevölkerung wird der Einzelhandel vermutlich nicht profitieren. Während er in den vergangenen Jahren ständig verloren hat, stiegen seit 1995 die Ausgaben für Wohnen, Energie, Freizeit und Kultur überproportional an. Besonders betroffen von der negativen Entwicklung sind Nahrungsmittel, Bekleidung und Schuhe.

Mittelfristig rechnen die Analysten mit einem Bevölkerungsrückgang und einer überproportionalen Zunahme der über 70-Jährigen in OWL. Hinzu kommt der anhaltende Trend zu kleineren oder Single-Haushalte.

Die Menschen schauen zunehmend auf den Preis, nicht nur bei Nahrungs- und Genussmitteln, sondern auch bei Textilien oder Schuhen. Das liegt nicht nur an der schlechten wirtschaftlichen Lage, bei manchen Verbrauchern setzt sich eine so genannte „Smart-Shopper“-Mentalität durch. Das zeigt auch der Ausbau von Fabrikverkäufen oder Factory-Outlet-Flächen in der Region (z.B. Gerry Weber, Windsor, S.Oliver, Brax und Jobis).

Die Verbraucher haben sich darüber hinaus in den

vergangenen Jahren daran gewöhnt, zwischen mehreren Anbietern auswählen zu können, z.B. bei der Wahl des Telefonanbieters oder des Energieversorgers. Bei einer stagnierenden Ausgabebereitschaft leiten die Kunden ihr Geld daher nur um in andere Branchen, zu anderen Standorten oder Angebotsformen.

### **Tendenz zur Sub-Urbanisierung**

Die Veränderungen sowohl der Angebots- als auch der Nachfrageseite im Handel sind natürlich auch maßgebliche Bestimmungsfaktoren für die Stadtentwicklung, die nach wie vor durch Sub-Urbanisierung gekennzeichnet ist, d.h. das Wachstum der Stadt ins Umland. Die urbane Innenstadt, in der sich alle wichtigen zentralen Einrichtungen einer Stadt konzentrieren, hat starke Konkurrenz erhalten von einem „Sekundärnetz“ großer Einkaufszentren, die sich unabhängig von gewachsenen Innenstädten und Zentren entwickelt haben.

Historisch gewachsene Innenstädte verlieren im Wettbewerb der Standorte somit oftmals ihre Unverwechselbarkeit. Zugleich besteht jedoch gesellschaftlicher Konsens dahingehend, das Wesen der europäischen Stadt in ihrer Eigenheit und Vitalität zu schützen und weiter zu entwickeln und unter dem Begriff „Urbanität“ als ein Phänomen städtischer Lebensweise weiter zu fördern.

### **7.2 Die Region folgt bundesweiten Trends - Aktuelle Planvorhaben in OWL**

In OWL wurden den Angaben der befragten Kommunen, des Einzelhandelsverbandes und der Industrie- und Handelskammern zufolge Projekte mit einer potenziellen Verkaufsfläche von rund 230.000 m<sup>2</sup> verfolgt. Zu rund einem Drittel geht es dabei um den Lebensmittel-Einzelhandel, zu annähernd der Hälfte um die Ansiedlung und Erweiterung von Möbel- und Einrichtungshäusern bzw. Baumärkten und Gartencentern.

Der Ansiedlungsdruck ist im Kreis Lippe am größten. Dort floss auch die meiste Kaufkraft in Nachbargebiete ab. Mit Ausnahme von Bielefeld liegt der Ansiedlungsdruck in fast allen anderen Kreisen etwa auf dem Niveau von OWL insgesamt. Lediglich im Kreis Herford gibt es nach der Datenlage weniger Planvorhaben.

In Bielefeld und im Kreis Paderborn sind die Gesamtwerte vor allem Folge der geplanten Erweiterungen der Verkaufsflächen für Möbel (Porta, Finke).

In den Kreisen Höxter, Lippe und Minden-Lübbecke sind besonders hohe Zuwächse bei den Lebensmittel-Verkaufsflächen geplant. Im Kreis Lippe sind darüber hinaus besonders starke Zuwächse bei Baumarkt- und Gartencenter-Flächen zu erwarten.

Wie im bundesweiten Trend nimmt die Bedeutung der Discounter auch in OWL zu. So gab es im September 2002 in 67 der 70 Kommunen einen Aldi-Standort. Auch andere Filialisten wie Lidl sind weiterhin expansiv, bauen meist neue Standorte auf, verlagern oder erweitern Betriebe.

Supermärkte werden immer größer. Während bestehende Märkte durchschnittlich über eine Verkaufsfläche von ca. 900 m<sup>2</sup> verfügen, werden für Neuplanungen im Regelfall 1.200 bis 1.500 m<sup>2</sup> gewünscht. Hinzu kommt für Discounter und Supermärkte der gegenüber früher deutlich größere Pkw-Stellplatzbedarf.

Größere Lebensmittelbetriebe mit einer Verkaufsfläche von mindestens 3.000 m<sup>2</sup> werden an deutlich weniger Standorten neu geplant oder ausgebaut als Discounter oder Supermärkte. Konkret bekannt waren im Januar 2003 in OWL insgesamt acht, zumeist in Kommunen mittlerer Größenordnung (10.000 bis 25.000 Einwohner) wie Warburg, Horn-Bad Meinberg, Bad Driburg, Bad Lippspringe, Blomberg und Preußisch Oldendorf.

Anbieter von Möbeln und Einrichtungsbedarf sowie Baumärkte und Gartencenter benötigen immer mehr Flächen. So werden neue Betriebe mit Möbelvollsortiment kaum noch mit einer Verkaufsfläche von weniger als 20.000 m<sup>2</sup> geplant. Auch Waren- oder Zielgruppenspezialanbieter (z.B. Küchen-/ Badstudios, Polstermöbel, „Bio-Möbel“, „Dansk Design“) und Möbelmitnahmestände benötigen inzwischen zumeist Verkaufsflächen bis 5.000 m<sup>2</sup>. Folge dieser Entwicklung ist eine starke Konzentration der Angebote und der Nachfrage auf wenige Standorte (v.a. Bielefeld, Paderborn, Porta Westfalica). Einwohner der ländlichen Gebiete in OWL müssen lange Fahrtzeiten in Kauf nehmen, wenn sie Vollsortimentanbieter aufsu-

chen wollen. Bei Baumärkten und Gartencentern zeigt sich eine ähnliche Tendenz, allerdings sind die Angebotsstrukturen hier nicht auf wenige, sehr große Betriebe beschränkt.

## 8 Empfehlungen für ein Regionales Einzelhandelskonzept für OWL (REHK)

Sinkende Erträge, höherer Flächenbedarf, verändertes Kaufverhalten – vor diesem Hintergrund ergibt sich an vielen Standorten in OWL die Notwendigkeit zum Handeln. Kommunale Einzelhandelspolitik darf trotz der schwierigen Situation vieler Mittelständler expansive Unternehmer-Pläne nicht grundsätzlich abwehren und sollte ebenso wenig Investorenkonzepte für ungeeignete Standorte kritiklos annehmen.

### 8.1 Spielregeln für Umgang mit Investitionsdruck

Nötig ist eine aktive Planung mit Anreizen für Investitionen an gewünschten Standorten. Diese Aufgabe liegt auf regionaler Ebene in den Händen der Kommunen. Im Rahmen des REHK muss es eine Vereinbarung über Spielregeln für den Umgang mit „Investitionsdruck“ geben, um Pläne einer Kommune durch die Ansiedlungspolitik benachbarter Gemeinden nicht zu konterkarieren.

Abstimmen müssen sich die Gemeinden über

- die Zukunft der Nahversorgung, vor allem im ländlichen Raum
- die Zukunft der Innenstädte und Stadtteilzentren als Einzelhandelsstandorte
- die Entwicklung großflächiger Möbel-/ Einrichtungshäuser, Baumärkte und Garten-Center

Es müssen gemeinsame Kriterien für die Gemeinden entwickelt werden, die Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels mit den örtlichen Gegebenheiten in Übereinstimmung bringen.

In der Regel sind laut § 20 Landesplanungsgesetz alle Vorhaben als „landesplanerisch verträglich“ zu betrachten, die einen Umsatz anstreben, der sich mit der im eigenen Versorgungsbereich verfügbaren Kaufkraft für die jeweilige Warengruppe deckt.

Im Falle von bevölkerungsreichen und kaufkraftstarken Großstädten bedeutet dies, dass die Lan-

desplanung nur über geringe Steuerungsmöglichkeiten verfügt und erst dann eingreifen kann, wenn die Projektrealisierung nachweislich zu negativen Auswirkungen in Standorten gleicher Zentrenhierarchie führen würde.

Umgekehrt erscheinen die landesplanerischen Vorgaben kleineren Kommunen, insbesondere in den dünn besiedelten Gebieten, oftmals als zu eng. Probleme gibt es bei Ansiedlungersuchen von Vertriebsformen, die größere Flächen benötigen. Dies gilt beispielsweise für Baumärkte, die von den Betreibern heute auf Mindestgrößen von bis zu 10.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche konzipiert werden. Betriebe dieser Größenordnung sind bei strikter Auslegung der landesplanerischen Kriterien nur in Gemeinden mit über 20.000 Einwohnern zustimmungsfähig.

Hier gilt es mit Blick auf die Strukturen des Planungsraumes OWL, Vorschläge zu entwickeln, wie auch den kleineren Gemeinden des ländlichen Raumes Spielräume zur Ansiedlung von marktüblichen Großbetriebsformen geschaffen werden. Dies muss grundsätzlich im Konsens mit Nachbargemeinden geschehen.

## **8.2 Kriterien für die Integration großflächigen Einzelhandels**

Die derzeitige Regelung der NRW-Landesplanung für die „räumliche und funktionale Zuordnung“ großflächiger Einzelhandelsbetriebe zu den Siedlungen ist oftmals zu weit gefasst. Die Kommunen weisen so genannte Siedlungsschwerpunkte sehr unterschiedlich aus. Werden die kommunalen Entwicklungsbereiche zu weit ausgedehnt, sind auch außerhalb der gewachsenen Zentren Ansiedlungen möglich, die mit ihren Sortimenten Auswirkungen auf die Innenstädte haben. Ansiedlungsvorhaben außerhalb der Innenstädte mit so genannten zentrenrelevanten Waren wie Textil und Bekleidung können aber nur dann Vorteile für die gewachsenen Strukturen bringen, wenn diese möglichst nahe an den Hauptgeschäftslagen liegen.

Für Großbetriebe wie Bau- und Möbelmärkte gelten andere Anforderungen. Hoher Flächenbedarf bei gleichzeitig niedrigen Flächenproduktivitäten machen Standorte in der Innenstadt in der Regel unrentabel. Da besonders Möbelmärkte mit Ein-

zugsgebieten im 30- bis 60-Minuten-Radius gut mit dem Auto zu erreichen sein müssen, erwägen die Betreiber lediglich Standorte mit Anbindung an wichtige regionale Verbindungsstraßen.

Weiterhin sind die starken Belastungen des Umfeldes dieser Betriebe zu berücksichtigen. Vor diesem Hintergrund ist die Einbindung von Großbetrieben in Siedlungen mit intensiver Wohnnutzung im Umfeld der Zentren oft problematisch.

Nicht zuletzt hat auch der Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel zu neuen Standortanforderungen geführt. Betriebsgrößen unter 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sind fast nur noch unter den Neuplanungen von Lebensmitteldiscountern zu finden. Aktuelle Konzepte von Lebensmittel-SB-Märkten haben „Einstiegsgrößen“ von 1.000 bis 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Die Vertriebsform des Verbrauchermarktes bzw. SB-Warenhauses setzt heute bei etwa 3.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ein und benötigt aufgrund der hohen Stellplatzanforderungen Grundstücke mit mehr als 15.000 m<sup>2</sup> Fläche.

## **8.3 Standort- und Maßstabskriterien für Lebensmittelbetriebe**

Die Verflechtung zwischen den Städten ist beim Lebensmitteleinkauf vergleichsweise gering. Hier soll das REHK „Qualitätsstandards“ empfehlen, die bei der Genehmigungspraxis im Rahmen der kommunalen Planungshoheit anzustreben sind.

### **Qualität geht vor Quantität**

Ziel ist es, auch den Bewohnern dünn besiedelter, ländlicher Räume eine Versorgung an ihrem Wohnort – nach Möglichkeit sogar in fußläufiger Entfernung – zu ermöglichen.

Dabei geht es nicht um Quantität, sondern um Qualität:

- Möglichkeit zur Koppelung von Einkäufen und anderen Aktivitäten an einem Ort („One-Stop-Shopping“)
- Gute Erreichbarkeit mit verschiedenen Verkehrsmitteln (v.a. Pkw, Fahrrad) und zu Fuß
- Auswahlmöglichkeit zwischen mehreren Anbietern auch unterschiedlicher Vertriebsformen, Preisniveaus und Sortimentsbreite/-tiefe (z.B.

Discounter, Supermarkt, Verbrauchermarkt, Obst-/ Gemüsegeschäft, Wochenmarkt)

- Verfügbarkeit von Frischesortimenten (Obst, Gemüse, Fleisch, Backwaren, Milchprodukte)
- Verfügbarkeit ergänzender Angebote des täglichen Bedarfs (z.B. Zeitungen/Zeitschriften, Drogeriewaren)

### 8.3.1 Drei Situationen – drei Empfehlungen

Demnach stellen sich drei Szenarien in OWL.

- Planvorhaben mit einem für die Nahversorgung relevanten Sortiment und einer Verkaufsfläche von max. 700 m<sup>2</sup>: Sie sind im Regelfall nicht überörtlich bedeutsam und im Rahmen der kommunalen Planungshoheit zu steuern. Es ist jedoch zu empfehlen, dass sie hinsichtlich ihrer Lagequalität und ihrer Sortimentsausrichtung denselben Maßstäben unterworfen werden wie größere Betriebe mit überörtlicher Bedeutung.
- Planvorhaben mit einer Verkaufsfläche zwischen 700 m<sup>2</sup> und 1.500 m<sup>2</sup> bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten (auch Erweiterungen bestehender Betriebe): Sie sollten trotz ihrer Großflächigkeit unter bestimmten Bedingungen dennoch als „Nahversorgungsbetriebe“ ohne überörtliche Bedeutung eingestuft werden können.
- Planvorhaben mit einer Verkaufsfläche von mehr als 1.500 m<sup>2</sup> bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten (auch Erweiterungen bestehender Betriebe): Sie sollten im Regelfall als „überörtlich bedeutsam“ eingestuft und nach einem vereinbarten Verfahren auf ihre regionale Konsensfähigkeit überprüft werden.

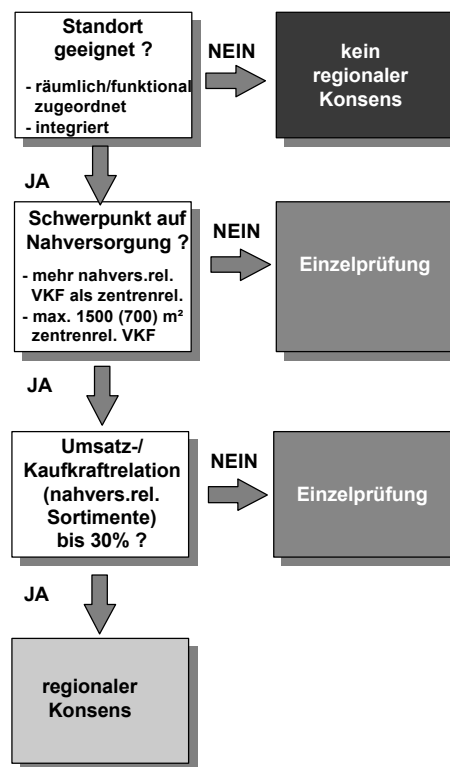
#### Wann ist ein Planvorhaben „überörtlich bedeutsam“?

Im Mittelpunkt steht die Frage, wann ein Planvorhaben mit einer Verkaufsfläche zwischen 700 m<sup>2</sup> und 1.500 m<sup>2</sup> trotz seiner Großflächigkeit nicht „überörtlich bedeutsam“ und daher ähnlich einzustufen ist wie Betriebe mit einer Verkaufsfläche von max. 700 m<sup>2</sup>. Eine Expertengruppe, die durch das Bundesbauministerium eingerichtet wurde, hat Anhaltspunkte für die Planungspraxis entwickelt.

Ein Betrieb soll nur dann als „überörtlich unbedeutsam“ gelten, wenn

- er in erster Linie der verbrauchernahen Versorgung dient, weil sein geplanter Standort in einem Wohngebiet oder in einem Gebiet mit überwiegender Wohnbebauung liegt.
- die zugeordneten Pkw-Stellplätze max. 1 Stellplatz pro 15 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche betragen, dabei kann es in Abhängigkeit von der Siedlungsdichte Abweichungen geben.
- die Verkaufsfläche für die nahversorgungsrelevanten Sortimente bei mindestens 90 Prozent liegt und das Lebensmittelsortiment deutlich im Vordergrund steht.

#### Prüfschema für SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte



Quelle: Eigene Darstellung

#### Kriterien für den Regionalen Konsens bei überörtlich bedeutsamen Projekten

Ein Planvorhaben mit einer Verkaufsfläche von mindestens 1.500 m<sup>2</sup> bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist in aller Regel „überörtlich bedeutsam“. Für diese „überörtlich bedeutsamen“

Planvorhaben darf die planende Kommune nach dem Landesplanungsgesetz aber einen „Regionalen Konsens“ erwarten, wenn sie folgende Kriterien erfüllt:

- Der Standort kann als räumlich und funktional einem Siedlungsschwerpunkt zugeordnet eingestuft werden.
- Der Standort liegt innerhalb eines Orts- oder Stadtkerns oder eines Bereiches, der fußläufig gut zu erreichen ist.
- Der erwartete Umsatz des Vorhabens erreicht höchstens eine Größenordnung, die 30 Prozent des entsprechenden sortimentspezifischen Kaufkraftpotenziales der planenden Gemeinde entspricht. Auf diese Weise soll einer marktbeherrschenden Stellung eines einzelnen Betriebes und damit einer Ausdünnung bestehender Strukturen zu Lasten der Verbraucher vorgebeugt werden.
- Zentrenrelevante Randsortimente wie Textil und Bekleidung müssen den nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten untergeordnet sein. Ihre Verkaufsfläche muss daher insgesamt geringer als die Verkaufsfläche für nahversorgungsrelevante Sortimente sein und darf 1.500 m<sup>2</sup> nicht überschreiten, zusätzlich sind Einzelsortimente auf jeweils höchstens 700 m<sup>2</sup> begrenzt.

### Beispiel: Nahversorgungszentrum in Warburg (Kreis Höxter)

In Warburg wird ein Nahversorgungszentrum mit einem Verbrauchermarkt (4.100 m<sup>2</sup> VKF) und einem Lebensmittel-Discounter (900 m<sup>2</sup> VKF) geplant.

- Die Verkaufsfläche mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten wird voraussichtlich deutlich mehr als 1.500 m<sup>2</sup> betragen, sodass es sich in jedem Fall um ein „überörtlich bedeutsames“ Vorhaben handelt. Demzufolge kommt es für den „regionalen Konsens“ zum einen auf die räumliche und funktionale Zuordnung zum Siedlungsschwerpunkt sowie auf eine möglichst gute Integration in den gewachsenen Versorgungsbereich an. Zum anderen ist auf die Umsatz-Kaufkraft-Relation bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten zu achten.

- Der Standort gehört zum Siedlungsschwerpunkt Warburg. Er ist zu Fuß zu erreichen. Durch den an das Grundstück angrenzenden (geplanten) Haltepunkt sind die Einbindung des Planstandortes an Bus und Bahn gewährleistet.
- Der Schwerpunkt liegt auf Nahversorgungsangeboten. Die Verkaufsfläche für nahversorgungsrelevante Sortimente ist größer als die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente, auch bleibt letztere insgesamt unter 1.500 m<sup>2</sup> bzw. je Einzelsortiment unter 700 m<sup>2</sup>.
- Bei dem Discounter wird es sich um die Verlagerung und Erweiterung eines bestehenden Betriebes handeln, der bereits in Warburg ansässig ist. Insofern ist nur die zusätzliche Verkaufsfläche zu berücksichtigen.
- Die für das Prüfkriterium „Umsatz-Kaufkraft-Relation“ relevante Verkaufsfläche setzt sich demnach voraussichtlich wie folgt zusammen:

Verbrauchermarkt	
Lebensmittel / Getränke	2.100 m <sup>2</sup>
Drogerie / Kosmetik	300 m <sup>2</sup>
Haushaltswaren	300 m <sup>2</sup>

Discounter	
(zusätzliche nahversorgungsrelevante Verkaufsfläche durch Erweiterung/Verlagerung)	400 m <sup>2</sup>

- **Summe nahversorgungsrelevante Verkaufsfläche** **3.100 m<sup>2</sup>**

- Werden für diese Verkaufsfläche marktübliche Flächenleistungen - rund 4.700 € je m<sup>2</sup> beim Verbrauchermarkt bzw. 7.500 € je m<sup>2</sup> beim Lebensmittel-Discounter - unterstellt, ergibt sich ein Umsatz von ca. 15,7 Mio. € pro Jahr. Bei einer nahversorgungsrelevanten Kaufkraft von rd. 53 Mio. € (25.700 Einwohner x 2.051 € pro Kopf) ergibt sich eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von annähernd 30 Prozent. Damit läge das Vorhaben innerhalb des vorgeschlagenen Schwellenwertes.

### Fazit

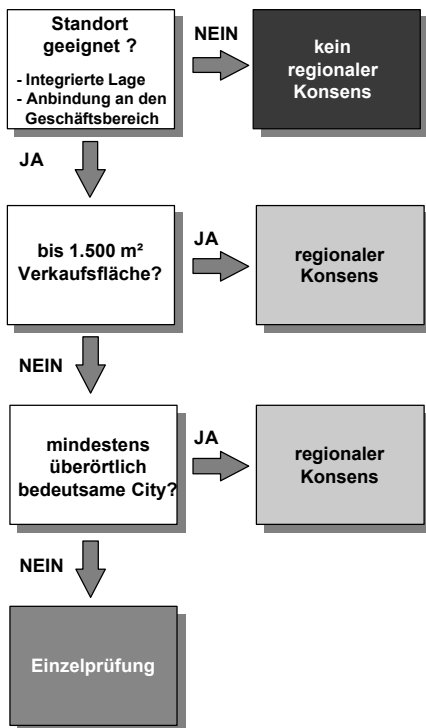
Nach den vorliegenden Informationen kann für das Planvorhaben von einem „regionalen Konsens“ ausgegangen werden, weil alle für einen überörtlich bedeutsamen Anbieter mit Schwerpunkt auf nahversorgungsrelevanten Sortimenten vorge-

schlagenen Kriterien erfüllt sind.

#### 8.4 Kriterien für zentrenrelevante Warengruppen wie Textil und Bekleidung

Vorrangiges Ziel für Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Warengruppen – vor allem Textil und Bekleidung - ist es, sie an Standorten möglichst nah und barrierefrei in die Citybereiche einbinden zu können. Die Kundenströme sollen die Innenstädte beleben.

#### Prüfschema für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten an Citystandorten



Quelle: Eigene Darstellung

Die Eignung eines Standortes wird von der räumlichen Distanz zum Rand des Hauptgeschäftsbereichs und von der Qualität der Fußwege beeinflusst. Weiterhin spielen auch die jeweilige Ortsgröße und die räumliche Ausdehnung der City-Bereiche eine wesentliche Rolle.

Die Praxis zeigt, dass Distanzen von mehr als 300 Metern selbst in überregional bedeutsamen City-Standorten nicht mehr als angebundene oder in-

tegrierte City-Lagen angesehen werden können. Je nach Bedeutung der City-Standorte empfehlen die Gutachter eine Abstufung der Schwellenwerte auf Distanzen zwischen 50 und 300 Metern. Wird die Fußwegeverbindung durch Barrieren beeinträchtigt, sollte die Distanz enger gefasst werden als bei barrierefreien Anbindungen.

#### Eine vereinfachte Planungs- und Genehmigungspraxis

Bei Einhaltung dieser Schwellenwerte empfehlen die Gutachter eine vereinfachte Planungs- und Genehmigungspraxis. Mit anderen Worten bedeutet dies, dass an geeigneten Innenstadtstandorten auch Betriebe mit mehr als 700 m<sup>2</sup> angesiedelt werden können, ohne hierfür aufwendige Prüfungsverfahren einleiten zu müssen. Eine mögliche regionale Vereinbarung würde somit eine wesentliche Vereinfachung darstellen.

In einem weiteren Schritt sind Ansiedlungsvorhaben mit mehr als 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bei geeigneter Standortqualität auch in Innenstädten zu realisieren. Dies ist möglich, wenn sie zumindest als überörtlich bedeutsame City-Standorte eingestuft worden sind.

Keinesfalls bedeutet diese Empfehlung im Umkehrschluss, dass Verkaufsflächen jenseits der 1.500 m<sup>2</sup> zukünftig in kleineren Zentren nicht mehr genehmigungsfähig wären. Vielmehr würde hier eine Einzelfallprüfung erforderlich sein und somit das formelle Instrumentarium zur Genehmigung von Einzelhandelsvorhaben greifen.

#### Beispiel: Textilfachmarkt in Espelkamp (Kreis Minden-Lübbecke)

Der Stadt Espelkamp liegt eine Interessenbekundung vor, einen großflächigen Fachmarkt für Textil/Bekleidung anzusiedeln. Der vorgesehene Standort liegt in Nachbarschaft zu einem bestehenden SB-Warenhaus und wird zurzeit durch einen Teppichgroßhandel genutzt. Der rechtskräftige Bebauungsplan begrenzt die zulässige Einzelhandelsnutzung auf max. 600 m<sup>2</sup> Geschossfläche und soll mit dem Ziel geändert werden, zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente auszuschließen.

- Aufgrund der Größe des vorhandenen Gebäudes ist von einer potenziellen Verkaufsfläche

von rd. 1.500 m<sup>2</sup> auszugehen, wobei der Sortimentsschwerpunkt auf Textil und Bekleidung liegt. Ob das Vorhaben Aussicht auf „Regionalen Konsens“ hat, ist daher anhand der Kriterien für Betriebe mit Schwerpunkt auf zentrenrelevanten Sortimenten zu überprüfen.

- Die Stadt Espelkamp hat für die planerische Steuerung ihrer Einzelhandelsentwicklung ein Profilierungskonzept für den Versorgungsstandort Espelkamp durch ECON-CONSULT erstellen lassen und durch Ratsbeschluss in ihren wesentlichen Leitlinien übernommen. Gemäß den von den Gutachtern vorgeschlagenen Prüfkriterien bei zentrenrelevanten Sortimenten ist für das Planvorhaben zunächst die Eignung des Standortes zu überprüfen. Der geplante Standort befindet sich außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches sowie außerhalb der vom Rat beschlossenen Nahversorgungszentren.
- Durch die Stadt Espelkamp wird alternativ ein Standort im Kreuzungsbereich Breslauer Straße/ Isenstedter-Straße favorisiert.
- Der Standort befindet sich am Rand der Innenstadt und weist eine barrierefreie Anbindung an die sonstigen zentrenrelevanten Anbieter im Citybereich auf. Sofern die geplante Verkaufsfläche max. 1.500 m<sup>2</sup> erreicht, sind keinerlei weitere Prüfungen für die Feststellung erforderlich, dass ein „Regionaler Konsens“ zu erwarten ist.
- Da Espelkamp bisher nicht als überörtlich bedeutsamer City-Standort einzustufen ist, wäre für eine Verkaufsfläche von mehr als 1.500 m<sup>2</sup> eine Einzelfallprüfung durchzuführen. Auf Basis der vorliegenden Informationen kann ein „Regionaler Konsens“ aber auch dann grundsätzlich erwartet werden.

### Fazit

Bei Umsetzung des vorgeschlagenen Konsensverfahrens würde sich für das Planvorhaben in Espelkamp bei einer Größenordnung von bis zu 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche eine wesentliche Beschleunigung und Vereinfachung des Prüf- und Genehmigungsverfahrens ergeben.

Die Realisierung dieses Planvorhabens an dem

regional konsensfähigen Standort in der Stadtmitte würde einen wesentlichen Betrag dazu leisten, dass der Bereich Breslauer Straße als „überörtlich bedeutsame City“ eingestuft werden kann.

### 8.5 Planungen für nicht-zentrenrelevante Sortimente (Bau-, Garten- und Möbelmärkte)

Mit dem Größenwachstum der Bau-, Garten- und Möbelmärkte geht eine deutliche Ausweitung der Marktgebiete dieser Großbetriebsformen einher. Aus Betreibersicht kommen ausschließlich verkehrsgünstig gelegene Standorte mit direkter Anbindung an Fernstraßen in Frage. Im Falle von Vollsortiment-Möbelhäusern ist die Autobahnnähe ein wichtiger Standortfaktor, Bau- und Heimwerkermärkte sowie große Gartencenter werden fast ausschließlich an wichtigen Hauptverkehrsstraßen realisiert.

Insbesondere in ländlich strukturierten Räumen mit kleineren Gemeinden und geringer örtlicher Kaufkraft kommt es zu Widersprüchen zwischen den aus Betreibersicht notwendigen Strukturen und den gültigen Zielen der Landesplanung zur Standortverträglichkeit. Aus diesem Grund sieht der Einzelhandelserlass NRW bei Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Betrieben Ausnahmeregelungen vor – und zwar in den Fällen, in denen die Umsatzerwartung eines geplanten Betriebes das Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich überschreitet.

#### 8.5.1 Kriterien für Bau- und Gartenmärkte

Die Verträglichkeitsprüfung zur Planung eines Bau- und Gartenmarktes erfolgt unter zwei Gesichtspunkten. Zum einen ist sicher zu stellen, dass der Betrieb den überwiegenden Teil seines Umsatzes mit Kunden aus dem „gewünschten“ Versorgungsbereich tätigt. Zum anderen ist auszuschließen, dass die Randsortimente sich nicht negativ auf die Innenstadt auswirken. Weiterhin ist zu vermeiden, dass Neuansiedlungen außerhalb bereits bestehender Siedlungen erfolgen.

- Der Standort ist einem Siedlungsschwerpunkt räumlich und funktional zugeordnet und an das Verkehrsnetz angebunden. Die Verknüpfung

zum Liniennetz von Bus und Bahn ist wünschenswert.

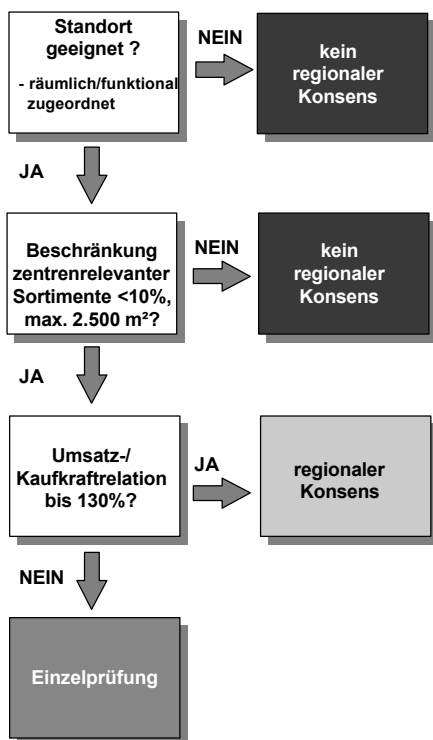
- Der erwartete Umsatz des Planvorhabens im Kernsortiment des baumarktspezifischen Bedarfs erreicht höchstens eine Größenordnung von 130 Prozent des „baumarktrelevanten“ Kaufkraftpotenzials der Standortgemeinde.
- Der Anteil der zentrenrelevanten Sortimente sollte auf maximal zehn Prozent der geplanten Gesamtverkaufsfläche, allerdings höchstens 2.500 m<sup>2</sup> VKF beschränkt werden. Zusätzlich ist sicher zu stellen, dass einzelne Fachabteilungen manchmal in Größenordnungen realisiert werden, die eine mit dem Facheinzelhandel vergleichbare Angebotsbreite und -tiefe ermöglichen. Einzelne Randsortimentsgruppen (z.B. Wohnraumleuchten, Glas/ Porzellan/ Keramik, Haushaltswaren usw.) sollten deshalb auf eine Größe von maximal 300 m<sup>2</sup> begrenzt werden.

wird dann das gesamte Gebiet der beteiligten Gemeinden als zusammenhängender Versorgungsbereich gewertet. Die Anforderungskriterien hinsichtlich der Standorteignung bleiben unberührt. Bei der Prüfung der Größendimensionierung wird die Umsatzleistung am baumarktrelevanten Kaufkraftpotenzial im gemeinsamen Versorgungsbereich der kooperierenden Gemeinden bemessen. Der Einzugsbereich des Baumarktstandortes darf den Versorgungsbereich der kooperierenden Kommunen zu Lasten weiterer Kommunen überschreiten.

### Beispiel: Einkaufszentrum Bad Lippspringe (Kreis Paderborn)

In Bad Lippspringe möchte ein Investor einen Verbrauchermarkt (2.970 m<sup>2</sup> VKF) mit Getränkemarkt (600 m<sup>2</sup> VKF) und einen Bau- und Gartenmarkt (5.600 m<sup>2</sup> VKF, davon 1.600 m<sup>2</sup> Freigelände) errichten.

### Prüfschema für Bau- und Gartenmärkte



Quelle: Eigene Darstellung

- Für den Bau- und Gartenmarkt ist zunächst eine hinreichende Zuordnung zum Siedlungsschwerpunkt festzustellen.
- Der Anteil der zentrenrelevanten Sortimente liegt den vorliegenden Informationen zufolge voraussichtlich unter zehn Prozent der Verkaufsfläche, so dass die Voraussetzungen für einen „Regionalen Konsens“ auch in diesem Punkt erfüllt sind.
- Die für das Prüfkriterium „Umsatz-Kaufkraft-Relation“ relevante Verkaufsfläche setzt sich wie folgt zusammen:
 

Baumarkt-Halle	2.800 m <sup>2</sup>
Gewächshaus	1.200 m <sup>2</sup>
Freigelände (Verkauf/Lager)	1.600 m <sup>2</sup>
<b>Summe „Bau- und Gartenmarkt“</b>	<b>5.600 m<sup>2</sup></b>
- Werden für diese Verkaufsfläche Flächenleistungen von insgesamt 1.200 € je m<sup>2</sup> unterstellt, ergibt sich ein Umsatz von ca. 6,7 Mio. € pro Jahr. Bei einer Kaufkraft von 3,3 Mio. € (15.200 Einwohner x 218 € pro Kopf bei baumarktspezifischen Sortimenten ergibt sich eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von rd. 200 Prozent. Damit wäre das Vorhaben nicht konsensfähig. Würde sich die Stadt Bad Lippspringe nun mit einer der Nachbarkommunen auf einen gemeinsamen Bau- und Gartenmarkt einigen, könnte der

erwartete Umsatz auf eine größere Kaufkraftbasis bezogen werden, sodass das Vorhaben innerhalb der vorgeschlagenen Schwelle von 130 Prozent läge.

- Würde sich beispielsweise die Gemeinde Schlangen (rd. 9.000 Einwohner) auf eine solche Vereinbarung einlassen, erhöhte sich die Kaufkraftbasis auf rd. 5,3 Mio. €. Damit läge die Umsatz-Kaufkraft-Relation bei rd. 130 Prozent und damit nicht über dem Schwellenwert.
- Durch die Nachbarschaft von anderen Händlern (Discounter Magowsky, Takko, Lidl) gibt es Agglomerationswirkungen. Sofern die im Bau- und Gartenmarkt geplanten zentrenrelevanten Sortimente insgesamt eine Verkaufsfläche von rd. 700 m<sup>2</sup> nicht überschreiten, ist zwar „Regionaler Konsens“ zu erwarten, allerdings sollten die Auswirkungen auf die Innenstadt von Bad Lippspringe auf lokaler Ebene kritisch geprüft werden.

### Fazit

Nach den vorliegenden Informationen kann für das Planvorhaben nicht von einem „Regionalen Konsens“ ausgegangen werden, weil für den Bau- und Gartenmarkt die vorgeschlagenen Schwellenwerte für die Umsatz-Kaufkraft-Relation überschritten werden. Es ergäbe sich ein „Regionaler Konsens“ dann, wenn mit einer der Nachbarkommunen (z.B. Schlangen) eine Vereinbarung über einen geeigneten gemeinsamen Bau- und Gartenmarktstandort getroffen werden könnte. Damit fiel die Umsatz-Kaufkraft-Relation durch Anrechnung der „gemeinsamen“ Kaufkraftbasis unter den vorgeschlagenen Schwellenwert.

### 8.5.2 Kriterien für Möbelmärkte und Einrichtungshäuser

Möbelmärkte und Einrichtungshäuser erreichen heute große räumliche Einzugsgebiete. Sie sind in OWL auf wenige Standorte – vor allem Bielefeld, Paderborn und Porta Westfalica – konzentriert. Die Verkaufsflächen erreichen mittlerweile Größenordnungen, die in vielen Fällen nicht mehr mit den örtlichen Gegebenheiten in Übereinstimmung zu bringen sind.

In den überwiegend ländlich strukturierten Teilräumen - mit Ausnahme von Bielefeld und Paderborn - ist es das Ziel, Neuansiedlungen von Möbelmärkten im Konsens mehrerer Gemeinden zu realisieren. Dabei kommen Standorte mit hoher Verkehrszentralität in möglichst gut zu erreichender Lage zu den Gemeinden in Frage. Für die im Konsens vereinbarten Standorte werden die Kriterien zu den Größen der Vorhaben bewusst großzügig ausgelegt, um auf diesem Wege Ansiedlungsspielräume an den regional abgestimmten Schwerpunktstandorten zu schaffen. Der Einzugsbereich des Möbelstandortes darf den Versorgungsbereich der kooperierenden Kommunen nicht wesentlich zu Lasten von weiteren Kommunen überschreiten.

Um das Ziel möglichst dezentraler Angebotsstrukturen auch im Möbeleinzelhandel langfristig zu erreichen, werden die Oberzentren aufgefordert, nur noch maßvolle Ausweitungen der Verkaufsflächen im eigenen Gemarkungsgebiet zuzulassen.

Mit der Nähe des Standortes zu angrenzenden Kommunen steigt tendenziell der Anteil auswärtiger Kunden. Der auf Basis einer fundierten Marktanalyse ermittelte Umsatzanteil mit auswärtigen Kunden soll maximal 50 Prozent betragen.

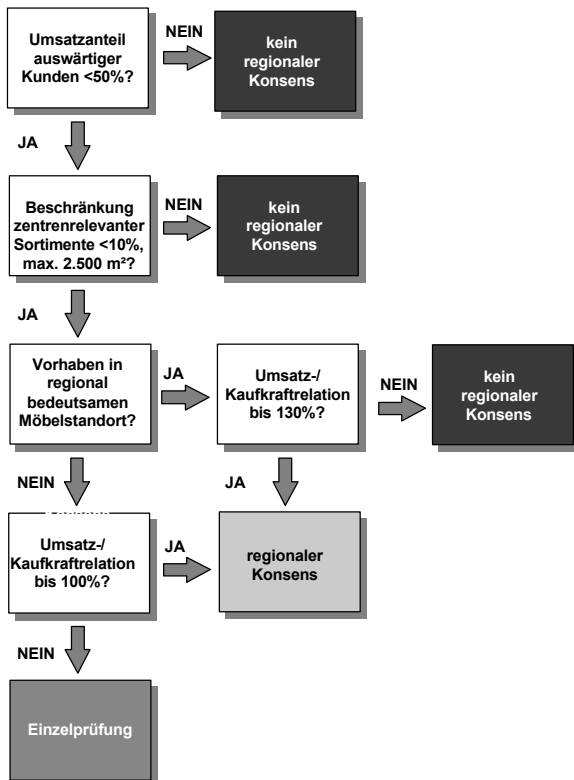
Es wird vorgeschlagen, den Anteil der zentrenrelevanten Randsortimente entsprechend der Regelung im Einzelhandelserlass NRW auf maximal zehn Prozent der geplanten Gesamtverkaufsfläche bzw. auf 2.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zu limitieren, wenn der Betrieb außerhalb der City geplant ist.

Der erwartete Umsatz des Planvorhabens im Möbel-Kernsortiment erreicht im Falle von vereinbarten regional bedeutsamen Möbelstandorten eine Größenordnung von höchstens 130 Prozent des sortimentspezifischen Kaufkraftpotenzials im Ver-

sorgungsbereich der kooperierenden Kommunen.

An anderen Standorten wird ein Schwellenwert von 100 Prozent vereinbart, d.h. der erwartete Umsatz des Ansiedlungsvorhabens soll das in der Standortgemeinde verfügbare Kaufkraftpotenzial nicht überschreiten.

### Prüfschema für Möbelmärkte



Quelle: Eigene Darstellung

### 8.5.3 Bewertung von Agglomerationen

In der Ansiedlungspraxis bilden sich oftmals Agglomerationen von kleineren Einzelhandelsbetrieben, die jedoch in der Summe die absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes aufweisen oder sogar übertreffen können.

Sie sind gekennzeichnet durch

- Lage an einer gemeinsamen Erschließungsachse
- Nutzung gemeinsamer oder unmittelbar aneigengrenzender Parkplätze

- fußläufige Verbindungen zwischen mehreren Anbietern
- optische Wahrnehmung als ein gemeinsamer Standort.

Im planerischen Umgang mit diesen Agglomerationen sind die gleichen Kriterien wie z.B. bei der Bewertung der Ansiedlung großflächiger Vorhaben mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten anzuwenden. Um solche Fehlentwicklungen zu vermeiden, sollten die Kommunen im Rahmen der verbindlichen Bauleitplanung gegensteuern.

### 8.5.4 Umgang mit Werksverkäufen und Factory-Outlet-Centern

OWL weist als klassischer Bekleidungsstandort eine Vielzahl von Fabrikverkaufseinrichtungen auf, die teilweise überregionale Bedeutung haben (z.B. Gerry Weber, Brax, Brinckmann oder Windsor). Die Flächenexpansion setzt sich weiter fort.

Die Werks- und Fabrikverkäufe haben sich aus ihrer Historie als Produktionsstandort entwickelt. Aufgrund der Produktionsverlagerung der letzten 20 Jahre, insbesondere in der Bekleidungsindustrie, ist jedoch in aller Regel keine notwendige Standortzuordnung der Verkaufsstätte zum Firmenstandort mehr gegeben. Es besteht also keine Notwendigkeit mehr, einen Fabrik- oder Werksverkauf in die Nähe oder auf das Gelände ehemaliger Produktionsanlagen oder der Logistik- und Verwaltungseinheiten zu bringen.

Bei Factory-Outlet-Centern (FOC) handelt es sich um Einkaufszentren mit in der Regel mehreren tausend Quadratmetern und zahlreichen Ladenlokalen, die eine Betreibergesellschaft an mehrere Hersteller vermietet.

Bei dem Warenangebot dieser FOC's handelt es sich zum überwiegenden Teil um zentrenrelevante Warengruppen (z.B. Bekleidung, Sportartikel, Glas, Porzellan, Keramik etc.). Ein FOC ist daher als großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit zentrenrelevantem Warenangebot einzuordnen.

In der Abwägung möglicher Vor- und Nachteile eines FOCs überwiegen nach Auffassung einer gemeinsamen Arbeitsgruppe der Ministerkonferenz für Raumordnung die Nachteile dann die

möglichen Vorteile, wenn das Vorhaben an städtebaulich nicht integrierten Standorten außerhalb größerer zentraler Orte realisiert wird.

Positive Auswirkungen für den innerstädtischen Einzelhandel sind aus Sicht der Gutachter jedoch unter folgenden Prämissen denkbar:

- Integrierte Lage in der Innenstadt
- Hohes Warenangebot mit Premium-Marken, um somit einen Verdrängungswettbewerb mit dem innerstädtischen Handel zu vermeiden
- Angemessene Dimensionierung

Aufgrund ihres großen Einzugsbereiches sind FOC's nur an wenigen integrierten Standorten mit hoher Verkehrszentralität denkbar. Mit der Einordnung als großflächige Einzelhandelsunternehmen mit überwiegend zentrenrelevanten Warengruppen sind nach Auffassung der beauftragten Gutachterbüros sowohl Fabrikverkäufe als auch etwaige FOC's mit denselben Standortkriterien und Maßstabsgrößen zu bewerten, wie in den Empfehlungen zu sonstigen zentrenrelevanten Vertriebsformen dargelegt.

---

*Redaktion der Kurzfassung:*  
*Karoline Becker*  
*Agentur für Öffentlichkeitsarbeit*  
*Kaiserstr. 139-141*  
*53113 Bonn*