



Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Espelkamp

Endbericht



Projektleiter: Dipl.-Geogr. Martin Kremming

Bearbeitung: Dipl.-Geogr. Carita Pech

Lübeck, 26. September 2017

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34 23568 Lübeck
T 0451-389 68 0
F 0451-289 68 21
cima.luebeck@cima.de
www.cima.de

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung+ Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung+ Management GmbH.

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

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung+ Management GmbH in Lübeck.

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag und Aufgabenstellung.....	5	7.1 Grundsätze der Einzelhandels-entwicklung in Espelkamp...	47
2 Einzelhandelsstandort Espelkamp – Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen.....	7	7.2 Schlussfolgerungen für die Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen.....	49
2.1 Makrostandort Espelkamp - Zentralörtliche Bedeutung.....	7	7.3 Zusammenfassung Zentrenkonzept Espelkamp	53
2.2 Sozioökonomische Strukturdaten.....	9	8 Standortprüfungen	55
3 Marktgebiet und Nachfragepotenziale.....	10	8.1 Prüfstandort 1: Innenstadt.....	56
3.1 Marktgebiet Stadt Espelkamp.....	10	8.2 Prüfstandort 2: Festplatz und Freiflächen	58
3.2 Kaufkraftverhältnisse im regionalen Vergleich.....	12	9 Weitere Handlungsansätze zur Stärkung der Innenstadt.....	60
3.3 Nachfragepotenzial Stadt Espelkamp im Detail.....	13	9.1 Onlinepräsenz des innerstädtischen Einzelhandels	60
4 Einzelhandelsstrukturdaten der Stadt Espelkamp.....	15	9.2 Stadtmarketing.....	62
4.1 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Espelkamp.....	15	9.3 Aufenthaltsqualität/Marktauftritte.....	63
4.2 Einzelhandelszentralität.....	20	9.4 Nachfolgeproblematik.....	64
4.3 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels in der Stadt Espelkamp.....	22	10 Anhang.....	65
4.4 Nahversorgungssituation in der Stadt Espelkamp	23	10.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials.....	65
4.5 Zusammenfassung Einzelhandel in der Stadt Espelkamp...	27	10.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation.....	66
5 Zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereich.....	28	10.3 Abgrenzung von Betriebstypen.....	67
5.1 Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereichs	28	10.4 Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung.....	68
5.2 Zentraler Versorgungsbereich Espelkamp.....	30	10.5 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche.....	72
6 Espelkamper Sortimentsliste.....	35		
6.1 Vorbemerkung	35		
6.2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen.....	35		
6.3 Zur Ableitung der Espelkamper Sortimentsliste.....	38		
7 Einzelhandelskonzept für die Stadt Espelkamp	47		

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Stadtgebiet der Stadt Espelkamp.....	7	Abb. 26: Verkaufsflächenanteile des zentralen Versorgungsbereichs auf Sortimentsebene.....	39
Abb. 2: Lage im Raum und raumordnerische Funktion	8	Abb. 27: Espelkamper Sortimentsliste.....	46
Abb. 3: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Espelkamp	9	Abb. 28: Zentrenkonzept Espelkamp Kernstadt (kartografische Darstellung).....	53
Abb. 4: Marktgebiet der Stadt Espelkamp.....	10	Abb. 29: Zentrenkonzept Espelkamp (schematische Darstellung).....	54
Abb. 5: Kaufkraftpotenzial im Espelkamper Marktgebiet.....	11	Abb. 30: Übersicht über die Prüfstandorte.....	55
Abb. 6: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich 2008 und 2016.....	12	Abb. 31: Prüfstandort Innenstadt	56
Abb. 7: Entwicklung des Eingangsfaktoren für das Nachfragepotenzial.....	13	Abb. 32: Prüfstandort Innenstadt: Branchenmixoptimierung.....	57
Abb. 8: Nachfragepotenzial der Stadt Espelkamp	13	Abb. 33: Prüfstandort Festplatz und Freiflächen	58
Abb. 9: Einwohner und Nachfragepotenzial auf Ortsteilebene.....	14	Abb. 34: Customer Journey – Channel-Hopping.....	60
Abb. 10: Einzelhandelsausstattung Stadt Espelkamp nach Ortsteilen.....	15	Abb. 35: Einzelhändler der Innenstadt in Digitalien.....	61
Abb. 11: Einzelhandelsstruktur der Stadt Espelkamp – 2016 / 2008.....	17	Abb. 36: Anbietersuche in der App der Stadt Espelkamp	61
Abb. 12: Verkaufsfläche je Einwohner in Espelkamp.....	19	Abb. 37: Auszug aus den Aktivitäten des Stadtmarketingvereins.....	62
Abb. 13: Ranking der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten in %.....	20	Abb. 38: Gestaltung des öffentlichen Raumes.....	63
Abb. 14: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in der Stadt Espelkamp.....	22	Abb. 39: Fassaden in der Innenstadt	63
Abb. 15: Kaufkraftsaldo nach Warengruppen	22	Abb. 40: Geschäftsauftritte in der Innenstadt.....	64
Abb. 16: Kaufkraftzu- und abflüsse nach Warengruppen	23	Abb. 41: cima Warengruppen.....	66
Abb. 17: Nahversorgungsstruktur in der Kernstadt Espelkamp	24	Abb. 42: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche.....	70
Abb. 18: Lebensmitteleinzelhandel in Espelkamp.....	25		
Abb. 19: Kennzahlen der Stadt Espelkamp im Überblick	27		
Abb. 20: Einzelhandelslagen im Vergleich.....	30		
Abb. 21: Zentraler Versorgungsbereich Espelkamp – Kartierung Einzelhandel und ergänzende Nutzungen.....	31		
Abb. 22: Einzelhandelsstruktur der Innenstadt.....	32		
Abb. 23: Geschäftsgrößen in der Innenstadt	33		
Abb. 24: Anteil der Nutzungsarten	33		
Abb. 25: Eindrücke aus der Espelkamper Innenstadt.....	34		

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag und Zielsetzung

- Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Espelkamp als Grundlage für die strategische Steuerung des Einzelhandels im Stadtgebiet auf Basis der aktuellen landesplanerischen Rahmenbedingungen.

Auftraggeber

- Stadt Espelkamp

Zeitraum

- Dezember 2015 bis Juli 2016, Datenaktualisierung April 2017

Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung in der Stadt Espelkamp
- Abgrenzung des Marktgebietes und Dokumentation der einzelhandelsrelevanten Nachfrage in der Stadt Espelkamp und im relevanten Marktgebiet
- Warengruppenspezifische Kaufkraftanalysen mit Bewertung der Handelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) sowie der Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse
- Überprüfung und Fortschreibung der vorliegenden Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Espelkamp unter Berücksichtigung einer für Espelkamp spezifischen Zentrenhierarchie
- Dokumentation relevanter Ergänzungsstandorte hinsichtlich ihrer Versorgungsfunktion und städtebaulichen Integration

- Fortschreibung der Espelkamper Liste nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente unter Beachtung der Vorgaben der Raumordnung und Landesplanung
- Ableitung von Grundsätzen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Espelkamp
- Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Stärkung der Innenstadt

Vorbemerkung zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Stadt Espelkamp basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels im Januar 2016.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weiterer Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.
- Alle kaufkraftrelevanten Daten für die Stadt Espelkamp und das relevante Marktgebiet beziehen sich auf das Jahr 2016.

Grundsätzliche rechtliche Rahmenbedingungen

- Die Entwicklung des Einzelhandels ist ein Gestaltungsfeld kommunaler Entwicklungsplanung. Die konkreten räumlichen, funktionalen und strukturellen Steuerungsmechanismen leiten sich aus den Befugnissen des Bau- und Planungsrechtes ab. Die maßgeblichen rechtlichen Instrumente sind dabei das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO). Die dort verankerten Steuerungsempfehlungen haben Bezug zur Raumordnung auf bundesstaatlicher Ebene (Raumordnungsgesetz – (ROG)) sowie den jeweiligen Landesplanungsgesetzen.

- In Nordrhein-Westfalen sind die Steuerungsregelungen zum Einzelhandel im neuen LEP NRW geregelt. Die definierte Ziele und Grundsätze sind bei Planungsentscheidungen zu berücksichtigen.
- Die Gesetzgebung unterscheidet ausschließlich zwischen „großflächigem Einzelhandel“ und „kleinflächigem Einzelhandel“. Ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO¹ hat im Sinne der allgemeinen Rechtsauffassung eine Verkaufsfläche von gleich oder mehr 800 m². Ausschließlich für den großflächigen Einzelhandel lassen sich Steuerungsmechanismen aus den Vorgaben des BauGB bzw. der BauNVO sowie den Zielen und Grundsätzen zur Einzelhandelsentwicklung im Kontext der Landesplanung ableiten. Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit ist in der Regel zulässig. Ein Ausschluss von kleinflächigen Einzelhandelsnutzungen obliegt der kommunalen Planung; kleinflächiger Einzelhandel sollte dort ausgeschlossen werden, wo die Versorgungsfunktion benachbarter Zentraler Versorgungsbereiche beeinflusst und gefährdet wird.
- Das hier vorgelegte Einzelhandelskonzept der Stadt Espelkamp wurde auf Basis der aktuellen rechtlichen und landesplanerischen Rahmenbedingungen erarbeitet.²

¹ Die Baunutzungsverordnung verwendet ausschließlich den Begriff der Bruttogeschossfläche.

² Das Gutachten der cima ersetzt keine rechtsförmliche Beratung. Die cima empfiehlt, zu Rechtsangelegenheiten, die sich im Zusammenhang mit diesem Gutachten und Gegenständen ihrer Beratung ergeben, stets die Beratung von Rechtsdienstleistern (z.B. Rechtsanwälten) einzuholen.

2 Einzelhandelsstandort Espelkamp – Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen

2.1 Makrostandort Espelkamp – Zentralörtliche Bedeutung

Die Stadt Espelkamp befindet sich im nordöstlichen Teil Nordrhein-Westfalens im Kreis Minden-Lübbecke nahe der Landesgrenze zu Niedersachsen. Insgesamt leben hier 24.921 Einwohner³. Als Mittelzentrum gemäß LEP NRW übernimmt die Stadt Espelkamp die raumordnerische Versorgungsaufgabe mit zentralörtlichen Einrichtungen und Angeboten für den gehobenen Bedarf.

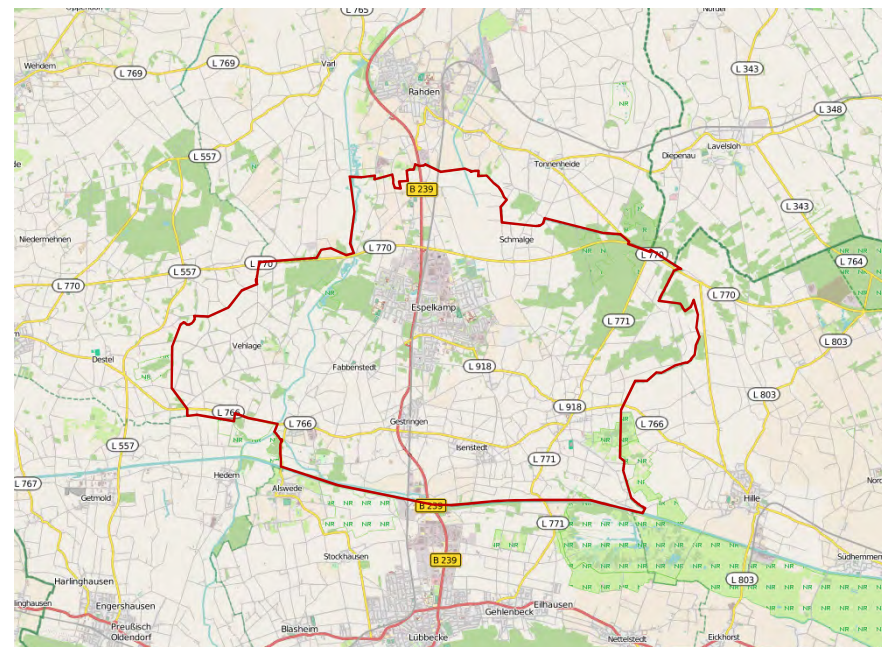
Das marktanalytische Einzugsgebiet der Stadt Espelkamp (vgl. Kap. 3.1) überlagert sich dabei u.a. mit den marktanalytischen Einzugsgebieten der angrenzenden Zentralen Orte⁴ Lübbecke (Mittelzentrum), Rahden, Stemwede, Hille und Preußisch-Oldendorf (Grundzentren). Als weitere bedeutende Einzelhandelsstandorte sind die Mittelzentren Bad Oeynhausen und Minden, sowie die Oberzentren Bielefeld und Osnabrück zu nennen.

Die Stadt Espelkamp ist über die B239 Richtung Herford bzw. Wagenfeld an das regionale Straßennetz angebunden. Der Anschluss an die A30 Richtung Bad Oeynhausen bzw. Osnabrück befindet sich ca. 25 km bzw. ca. 35 Minuten Fahrzeit entfernt.

Darüber hinaus ist die Stadt Espelkamp durch die eurobahn an das schienengebundene ÖPNV-Netz angeschlossen. Die Züge ver-

kehren stündlich Richtung Bielefeld bzw. Münster sowie in die Gegenrichtung nach Rahden. Regionalbuslinien verbindenden Espelkamp daneben mit den Zielen Lübbecke, Minden, Rahden und Preußisch Oldendorf,

Abb. 1: Stadtgebiet der Stadt Espelkamp



Kartengrundlage: OpenStreetMap
Bearbeitung: cima 2016

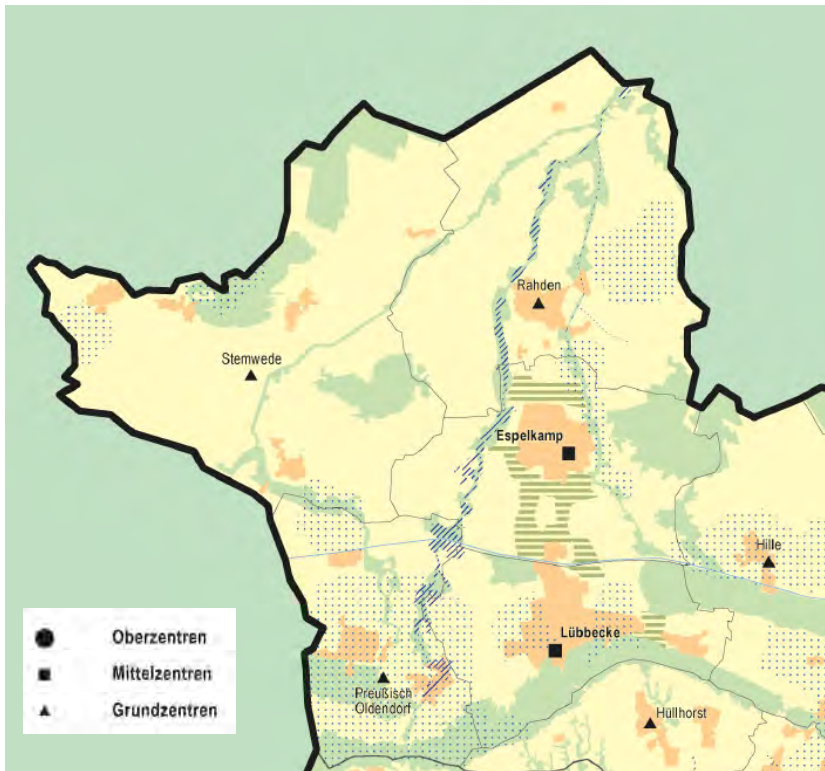
³ Quelle: IT.NRW (Stand: 31.12.2015)

⁴ Quelle: LEP NRW

Die Stadt Espelkamp setzt sich aus dem Zentrum Espelkamp sowie aus acht weiteren Ortsteilen zusammen. Die Kernstadt Espelkamp besteht aus einem kompakten Siedlungskörper, die weiteren Ortsteile sind peripher gelegen und eher ländlich geprägt.

Der Einwohner- und damit Nachfrageschwerpunkt ist mit rd. 59 % dabei klar im Kernort Espelkamp verortet.

Abb. 2: Lage im Raum und raumordnerische Funktion



Quelle: Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen 2016

2.2 Sozioökonomische Strukturdaten

Die Stadt Espelkamp verzeichnet im Betrachtungszeitraum 2011 bis 2015 (jew. zum 31.12.) eine stabile Bevölkerungsentwicklung, wobei seit einer Abnahme von 2011 auf 2012 durchgehend geringe Einwohnerzuwächse bis 2015 vorliegen. Auch der Kreis Minden-Lübbecke wie auch das Land Nordrhein-Westfalen zeichnen sich durch einen moderaten und kontinuierlichen Einwohnerzuwachs im Zeitraum 2011 bis 2014 aus. Der größere Zuwachs im Jahr 2015 ist im Wesentlichen auf Zuwanderungen aus dem Ausland zurückzuführen.

Dem bundesdeutschen Trend folgend, ist die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) in der Stadt Espelkamp von 2011 bis 2015 in einem erfreulichen Ausmaß angestiegen (+5,4 %). Die Steigerung liegt aber dennoch unter den Steigerungsraten des Kreises Minden-Lübbecke und des Landes Nordrhein-Westfalen. Hier konnte die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort um 8,0 % bzw. 7,4 % zunehmen.

Als Mittelzentrum im eher ländlichen Umfeld verzeichnet Espelkamp über die letzten Jahre einen durchweg positiven Pendlersaldo. Insgesamt sind die Zahlen der Ein- sowie Auspendler in den letzten Jahren jedoch gestiegen.

Aufgrund des nur schwachen wirtschaftlichen Aufschwungs in den vergangenen Jahren in der Region ist die Arbeitslosigkeit nur leicht gesunken. Die Arbeitslosenquote im Kreis Minden-Lübbecke (6,5 %) liegt im Betrachtungsjahr 2014 aber auf einem niedrigeren Niveau als im Land Nordrhein-Westfalen (8,0 %).

Vor allem mit Blick auf die wirtschaftlichen Rahmendaten (Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, Einpendler und Auspendler) kann die Stadt Espelkamp auf einer positiven Entwicklung in den vergangenen Jahren aufbauen.

Abb. 3: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Espelkamp

		Stadt Espelkamp	Kreis Minden-Lübbecke	Nordrhein-Westfalen
Bevölkerungsentwicklung	31.12.2011	24.743	310.932	17.544.938
	31.12.2012	24.592	309.990	17.554.329
	31.12.2013	24.604	309.356	17.571.856
	31.12.2014	24.693	309.216	17.638.098
	31.12.2015	24.921	313.050	17.865.516
	+/- in % 2011-2015	0,7%	0,7%	1,8%
Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen; Basis: Zensus 2011				
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Arbeitsort)	30.06.2011	10.684	112.351	5.963.603
	30.06.2012	10.754	113.481	6.050.508
	30.06.2013	10.876	114.396	6.108.033
	30.06.2014	10.980	119.486	6.284.700
	30.06.2015	11.265	121.363	6.406.122
	+/- in % 2011-2015	5,4%	8,0%	7,4%
Einpendler	30.06.2011	6.731	31.462	339.027
Auspendler	30.06.2011	5.000	28.677	251.804
	Saldo	1.731	2.785	87.223
Einpendler	30.06.2012	6.778	31.550	344.654
Auspendler	30.06.2012	5.115	29.255	262.969
	Saldo	1.663	2.295	81.685
Einpendler	30.06.2013	6.902	32.274	348.870
Auspendler	30.06.2013	5.175	29.830	266.498
	Saldo	1.727	2.444	82.372
Einpendler	30.06.2014	6.949	34.276	354.326
Auspendler	30.06.2014	5.448	30.847	276.310
	Saldo	1.501	3.429	78.016
Einpendler	30.06.2015	7.184	35.467	370.931
Auspendler	30.06.2015	5.537	32.092	290.384
	Saldo	1.647	3.375	80.547
Quelle: Bundesagentur für Arbeit				
Arbeitslosenquote	2011	k.A.	6,8	8,9
	2012	k.A.	6,3	8,9
	2013	k.A.	6,4	9,2
	2014	k.A.	6,5	9,1
	2015	k.A.	5,6	8,0
	+/- in Prozentpunkten 2010-2015	k.A.	-1,2	-0,9
Quelle: Bundesagentur für Arbeit				

Bearbeitung: cima 2017

3 Marktgebiet und Nachfragepotenziale

3.1 Marktgebiet Stadt Espelkamp

Das Marktgebiet der Stadt Espelkamp wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

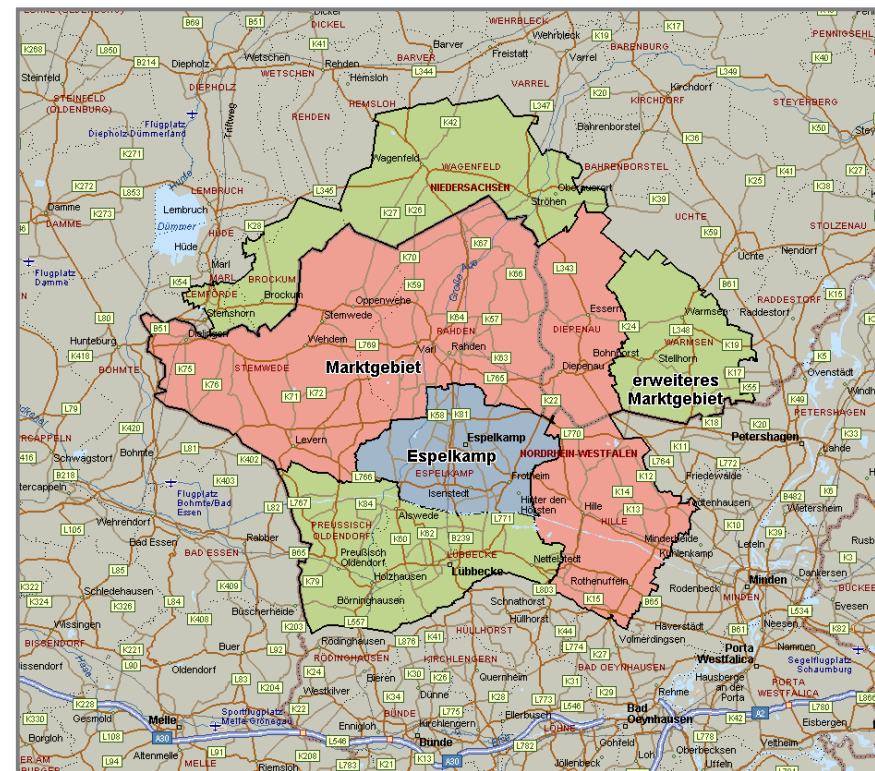
- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Espelkamp
- Branchenmix,
- Sogkraft ansässiger (Groß-)Betriebe,
- Lage zu anderen zentralen Orten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Mobilität der Bevölkerung im Raum,
- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt),
- Nähe zu Konkurrenzorten sowie
- die Sogkraft des Angebotes in den Konkurrenzorten.

Mit den beiden Mittelzentren Oeynhausen und Minden sowie den Oberzentren Osnabrück und Bielefeld ist die Stadt Espelkamp von mehreren starken Einzelhandelsstandorten umgeben. Mit Lübbecke befindet sich ein weiteres Mittelzentrum in direkter Nachbarschaft.

Vor diesem Hintergrund ermittelt sich das in der folgenden Abbildung dargestellte Marktgebiet für den Einzelhandel der Stadt Espelkamp, aus dessen Nachfrage er einen maßgeblichen Teil seiner Umsätze generiert: Es setzt sich aus der Stadt Espelkamp (= Kerneinzugsgebiet) sowie den Gemeinden Stemwede, Rahden, Diepenau und Hille zusammen. Zu dem erweiterten Marktgebiet – hier lässt die Marktdurchdringung des Espelkamper Einzelhandels im Vergleich

zum Marktgebiet erkennbar ab - können zudem noch die Kommunen Lemförde, Brockum, Wagenfeld, Warmsen, Preussisch-Oldendorf und Lübbecke gezählt werden.

Abb. 4: Marktgebiet der Stadt Espelkamp



Kartengrundlage: MapPoint
Bearbeitung: cima 2016

Das (erweiterte) Marktgebiet wird beschränkt durch die z. T. weitreichenden Marktgebiete der angrenzenden Mittelzentren Nienburg (Weser) im Osten, Minden und Porta Westfalica im Südosten, Diepholz im Norden und die Oberzentren Bielefeld und Osnabrück im Süden und Westen. Zudem sind starke Überschneidungen mit dem Marktgebiet des Mittelzentrums Lübbecke zu konstatieren.

Das dargestellte Marktgebiet bildet den Durchschnitt über alle Betriebe in der Stadt Espelkamp ab. Zu berücksichtigen ist, dass einzelne Betriebe durchaus größere Einzugsgebiete aufweisen können.

Für das Marktgebiet der Stadt Espelkamp ergibt sich ein Kaufkraftpotenzial wie folgt:

Abb. 5: Kaufkraftpotenzial im Espelkamper Marktgebiet

Marktgebiet Stadt Espelkamp - Kaufkraftpotential in Mio. € p.a.		
Espekamp (Kerneinzugsgebiet)	130,7	18,4%
(Umland-)Marktgebiet	279,6	39,3%
Erweitertes Marktgebiet	301,9	42,4%
Insgesamt	712,2	100,0%

Quelle: cima 2017

Die Berechnung der Nachfragevolumen basiert dabei auf den gemeindeschaffen Einwohnerzahlen⁵ und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer auf Gemeindeebene⁶. Dem Kapitel 3.3 können für die Stadt Espelkamp die Nachfragevolumen nach Warengruppen/ Sortimenten im Detail entnommen werden.

⁵ Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, (Stand: 31.12.2015)

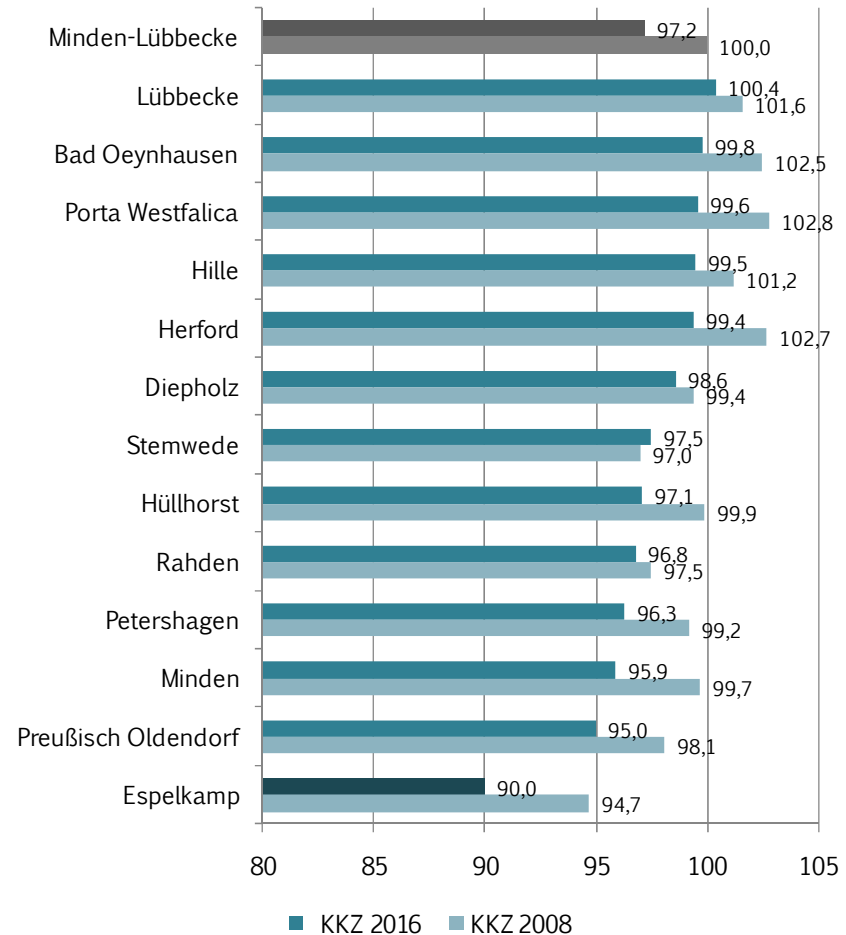
⁶ Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2016

3.2 Kaufkraftverhältnisse im regionalen Vergleich

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der jeweiligen Bevölkerung ab, das wiederum Folge der Wirtschaftskraft dieser Region ist. Für Investoren und Einzelhändler ist die verfügbare Kaufkraft am Ort ein sehr wichtiger Standortfaktor.

Wie die nachfolgende Abbildung verdeutlicht, liegt die Stadt Espelkamp mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer von 90,0 % im unterdurchschnittlichen Bereich (Bundesdurchschnitt = 100 %), und nimmt im Vergleich mit den Städten und Gemeinden im Umland einen unteren Platz ein. Die Spitzenplätze im regionalen Vergleich besetzen die Städte Lübbecke mit 100,4, Bad Oeynhausen mit 99,8 und Porta Westfalica mit 99,6. Gegenüber 2008 zeigt sich mit Ausnahme der Gemeinde Stemwede in allen betrachteten Städten und Gemeinden sowie für den gesamten Kreis Minden-Lübbecke eine Verringerung des Kaufkraftniveaus.

Abb. 6: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich 2008 und 2016



Quelle: MB Research, 2008/2016
 Bearbeitung: cima 2017

3.3 Nachfragepotenzial Stadt Espelkamp im Detail

Die Berechnung des Nachfragepotenzials in der Stadt Espelkamp erfolgt auf der Basis der gemeindeschaffen Einwohnerzahl (24.921 EW)⁷ und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (90,0)⁸. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.828 € für das Jahr 2016 zugrunde gelegt, der an das Niveau der Stadt Espelkamp mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird. Der Ausgabesatz eines jeden Einwohners der Stadt Espelkamp entspricht im Durchschnitt 5.245 € im Jahr 2016. Aufgrund der Abhängigkeit von der Kaufkraftkennziffer liegt auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf von Espelkamp unter dem Bundesdurchschnitt. Gegenüber 2008 hat sich der Espelkamper Ausgabesatz trotz der von 94,7 auf 90,0 gesunkenen Kaufkraftkennziffer um 229 € erhöht. Dies ist durch die Steigerung des deutschlandweiten Ausgabesatzes begründet.

Abb. 7: Entwicklung des Eingangsfaktoren für das Nachfragepotenzial

	2008	2016
Einwohner	25.498	24.921
KK-Kennziffer	94,7	90,0
Ausgabesatz im EH: Deutschland	5.297 €/EW	5.828 €/EW
Ausgabesatz im EH: Espelkamp	5.016 €/EW	5.245 €/EW
Nachfragepotenzial in Mio. €	127,9	130,7

Quelle: IT NRW, MB Research, cima 2008/2015/2016

Abb. 8: Nachfragepotenzial der Stadt Espelkamp

cima Warengruppe	Espelkamp
Periodischer Bedarf insgesamt	70,5
Lebensmittel, Reformwaren	48,0
Gesundheit und Körperpflege	20,5
Zeitschriften, Schnittblumen	2,0
Aperiodischer Bedarf insgesamt	60,2
Persönlicher Bedarf insgesamt	20,0
Bekleidung, Wäsche	11,1
Schuhe, Lederwaren	3,7
Uhren, Schmuck, med.-orthopädischer Bedarf	5,3
Medien und Technik insgesamt	12,8
Bücher, Schreibwaren	2,4
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	10,4
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	6,5
Sportartikel, Fahrräder	3,8
Spielwaren	1,3
Hobbybedarf, Zooartikel	1,4
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,9
Einrichtungsbedarf insgesamt	8,8
Möbel, Antiquitäten	7,3
Heimtextilien	1,5
Baumarktartikel, Gartenbedarf	10,3
Einzelhandel insgesamt	130,7

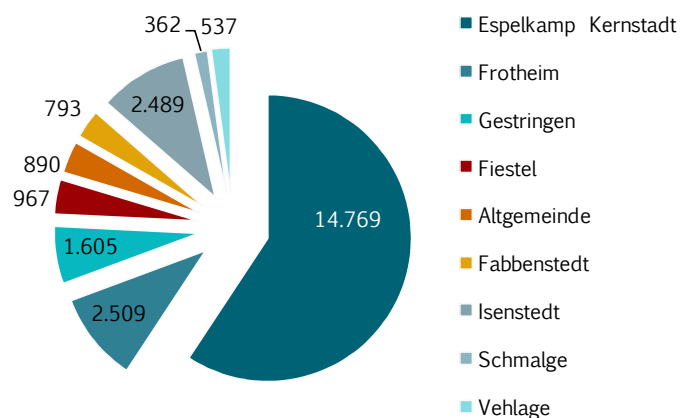
Quelle: cima 2017

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Stadt Espelkamp auf rund 130,7 Mio. € und liegt damit ca. 2,8 Mio. € über dem Wert von 2008. Davon entfallen etwa 70,5 Mio. € auf den periodischen Bedarf. Im aperiodischen Bedarfsbereich beläuft sich das Nachfragepotenzial auf rd. 60,2 Mio. €.

⁷ Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, (Stand: 31.12.2015)

⁸ Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2016

Abb. 9: Einwohner und Nachfragepotenzial auf Ortsteilebene



Auf Ortsteilebene zeigt sich in Abhängigkeit von der jeweiligen Bevölkerung eine recht ungleiche Verteilung. Den Löwenanteil macht die Kernstadt Espelkamp mit 77,5 Mio. € bzw. rd. 59 % aus. Es folgen Frotheim und Isenstedt mit jeweils 13,2 bzw. 13,1 Mio. € bzw. ca. jeweils 10 %. Die weiteren Ortsteile liegen Ausnahme von Gestrigen bei Einwohnerzahlen unter 1.000 Einwohner bezüglich des Nachfragevolumens deutlich im einstelligen Millionen-Bereich.

Kaufkraftpotential in Mio. €	
Espelkamp Kernstadt	77,5
Altgemeinde	4,7
Fabbenstedt	4,2
Fiestel	5,1
Frotheim	13,2
Gestrigen	8,4
Isenstedt	13,1
Schmalge	1,9
Vehlage	2,8
Ortsteile	53,2
Kaufkraftpotenzial insgesamt	130,7

Quelle: Stadt Espelkamp, IT NRW 2016

4 Einzelhandelsstrukturdaten der Stadt Espelkamp

4.1 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Espelkamp

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen, fortlaufend aktualisierten Einzelhandelsbestandserhebung in der Stadt Espelkamp im Januar 2016.

Die abgeleiteten Umsatzvolumina beruhen auf der Inaugenscheinnahme des konkreten Warenangebots hinsichtlich Angebotsqualität und Sortimentsstruktur. Die Hochrechnung der Umsätze erfolgte über branchenübliche Flächenproduktivitäten. Zusätzlich werden alle branchenspezifischen Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen sowie der relevanten Fachliteratur in die Auswertung mit einbezogen. Es handelt sich demnach um Schätzwerte, die tatsächlichen Umsätze einzelner Betriebe können zum Teil deutlich abweichen.

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Espelkamp wurden 117 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 48.040 qm erhoben. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von ca. 143,6 Mio. € p.a.

In der Stadt Espelkamp stellt die Kernstadt (= Ortsteil Espelkamp) den absolut dominierenden Einzelhandelsstandort dar. Hier agieren auf rd. 95 % (45.540 qm) der Gesamtverkaufsfläche rd. 83 % (100) der Espelkamper Anbieter, auf die rd. 94 % (rd. 135,4 Mio. € p.a.) des Gesamtumsatzes entfällt.

Der verkaufsflächenprägende Betrieb in Isenstedt ist ein knapp unterhalb der Schwelle zur Großflächigkeit agierender NP Lebensmittelmarkt, der auch der einzige Lebensmittelmarkt außerhalb des Kernortes Espelkamp ist.

telmarkt, der auch der einzige Lebensmittelmarkt außerhalb des Kernortes Espelkamp ist.

Abb. 10: Einzelhandelsausstattung Stadt Espelkamp nach Ortsteilen

Einzelhandelsausstattung Stadt Espelkamp nach Ortsteilen			
Ortsteil		absolut	anteilig
Ortsteile ab 4 Anbieter			
Espelkamp	Anzahl Betriebe	100	83,3%
	Verkaufsfläche (qm)	45.540	94,8%
	Umsatz (Mio. € p.a.)	135,4	94,3%
Isenstedt	Anzahl Betriebe	4	3,3%
	Verkaufsfläche (qm)	850	1,8%
	Umsatz (Mio. € p.a.)	3,8	2,6%
Gestringen	Anzahl Betriebe	7	5,8%
	Verkaufsfläche (qm)	540	1,1%
	Umsatz (Mio. € p.a.)	1,5	1,0%
Fiestel	Anzahl Betriebe	4	3,3%
	Verkaufsfläche (qm)	200	0,4%
	Umsatz (Mio. € p.a.)	0,6	0,4%
Restliche Ortsteile gesamt			
Altgemeinde, Benkenhausen, Frotheim und Vehlage	Anzahl Betriebe	5	4,2%
	Verkaufsfläche (qm)	910	1,9%
	Umsatz (Mio. € p.a.)	2,3	1,6%
Gesamt	Anzahl Betriebe	120	100,0%
Gesamt	Verkaufsfläche (qm)	48.040	100,0%
Gesamt	Umsatz (Mio. € p.a.)	143,6	100,0%

Quelle: cima 2017, Rundungsdifferenzen möglich

Das Angebot in Gestringen ist kleinflächig aufgestellt. Im Bereich Nahversorgung sind ein Bäcker, ein Fleischer und ein kleiner

Drogeriewarenanbieter ansässig. Im aperiodischen Angebotssegment agieren ein Musik- und ein Eisenwarengeschäft sowie ein kleiner Deko-/Geschenkeladen (mit Floristik). In Fiestel ist das Angebot im Bereich Nahversorgung nur marginal ausgeprägt (Blumenladen, Tankstellen-Shop). Die – geringe – Fiesteler Verkaufsfläche entfällt v.a. auf einen Anbieter von weißer Ware (Waschmaschinen, Kühlschränke) und auf einen kleinen Anbieter im Bereich Telekommunikation.

In den restlichen fünf Ortsteilen zusammen – Altgemeinde, Benkhausen, Frotheim und Vehlage – befinden sich nur rd. 4 % der Anbieter sowie knapp 2 % der Verkaufsfläche der Stadt Espelkamp, wobei nur Vehlage mit einem sehr kleinen SB-Lebensmittelmarkt sowie Frotheim mit einem Bäcker über ein rudimentäres Nahversorgungsangebot verfügen. Verkaufsflächenseitig dominierender Anbieter ist Meyers Landhandel & Gartenmarkt in Benkhausen.

Im Vergleich zu 2008 kam es zu einem erheblichen Rückgang der Betriebszahl in der Stadt Espelkamp. So sind gegenüber damals 154 Betrieben heute 120 Betriebe in Espelkamp ansässig (-22,1 %). Die Verkaufsfläche ist im selben Zeitraum ebenfalls – allerdings nicht so stark – von 52.850 qm auf 48.040 qm zurückgegangen (-9,1 %). Hiermit verbunden ist ein Anwachsen der durchschnittlichen Verkaufsfläche pro Betrieb von rd. 345 qm in 2008 auf aktuell knapp 400 qm. Hierin spiegelt sich u.a. der bundesweite Trend des sogenannten „Abschmelzens“ kleiner, häufig inhabergeführten, Einzelhandelseinheiten wieder. Dies gilt gleichermaßen für den periodischen wie für den aperiodischen Bedarfsbereich.

Der Umsatz ist, bei leicht gestiegenem Nachfragepotenzial (2008: 127,9 Mio. € p.a., 2016: 130,7 Mio. € p.a.) von 150,1 Mio. € p.a. in 2008 auf 143,6 Mio. € p.a. mit -4,3 % nicht ganz so stark wie die Verkaufsflächen abgesunken.

Die Warengruppen des periodischen Bedarfs insgesamt verzeichnen aktuell 56 Betriebe und damit gegenüber 2008 mit 74 Ladeneinheiten einen maßgeblichen Rückgang um rd. 24 % (bereinigt um die Neuordnung des – nun hierin, und nicht mehr in den aperiodischen Bedarf fallenden – Sortiments Sanitätswaren rd. 22 %). Die aktuelle Verkaufsfläche beläuft sich auf 16.740 qm, womit im Vergleich zu 2008 mit 19.750 qm eine Verringerung um rd. 15 % (bereinigt rd. 14 %) vorliegt. Auf dieser Fläche wird derzeit ein Umsatz von rd. 87,1 Mio. € p.a. realisiert, was etwa dem Niveau von 2008 entspricht (bereinigt ca. -3 %).

Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil des periodischen Bedarfs am Espelkamper Gesamtumsatz rangiert bei 35,0 % (in 2008 annähernd vergleichbar) bzw. 60,7 % (in 2008 annähernd vergleichbar). Das relativ hohe Gewicht des Umsatzanteils im periodischen Bedarf in Relation zum aperiodischen Bedarf signalisiert für ein Mittelzentrum eine eher unterdurchschnittliche Aufstellung. Hierzu Näheres bei der Kommentierung des Kennwertes Einzelhandelszentralität in Kap. 4.2.

Der absolut betrachtet höchste Wert bei den Betriebsrückgängen lässt sich mit 14 Betrieben für den Bereich Lebensmittel und Reformwaren (2008: 51, 2016: 37) konstatieren. Dies entspricht einer Reduzierung um rd. 28 % in diesem Leitsegment des periodischen Bedarfs. Die Verringerung der diesbezüglichen Verkaufsfläche fällt demgegenüber mit 15 % (von 15.740 qm auf 13.380 qm) in Relation moderater aus. Nochmals gemäßigter präsentiert sich die – allerdings dennoch klar negative – Umsatzentwicklung im Bereich Lebensmittel und Reformwaren. Der Umsatz sinkt von 70,5 Mio. € p.a. in 2008 um knapp 8 % auf 64,9 Mio. € p.a. D.h., die durchschnittliche Flächenproduktivität der Anbieter ist gegenüber 2008 moderat angestiegen.

Abb. 11: Einzelhandelsstruktur der Stadt Espelkamp – 2016 / 2008

cima Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)		Verkaufsfläche in m ²		Nachfragepotenzial in Mio. €		Umsatz in Mio. €		Einzelhandels- zentralität	
	2016	2008	2016	2008	2016	2008	2016	2008	2016	2008
Periodischer Bedarf insgesamt	56	74	16.740	19.750	70,5	69,4	87,1	88,8	123,6	127,9
Lebensmittel, Reformwaren	37	51	13.380	15.740	48,0	50,5	64,9	70,5	135,2	139,6
Gesundheit und Körperpflege	8	12	2.475	3.185	20,5	17,3	20,2	16,7	98,8	96,5
Zeitschriften, Schnittblumen	11	11	885	825	2,0	1,6	2,0	1,6	99,6	98,8
Aperiodischer Bedarf insgesamt	64	80	31.300	33.100	60,2	58,5	56,5	43,7	93,8	104,8
Persönlicher Bedarf insgesamt	26	34	7.030	8.465	20,0	16,2	19,2	18,5	96,1	114,5
Bekleidung, Wäsche	13	22	4.405	5.860	11,1	10,4	10,4	12,4	93,9	118,8
Schuhe, Lederwaren	3	3	1.630	1.725	3,7	3,0	3,8	3,7	103,7	124,6
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf*	10	9	995	880	5,3	2,8	5,0	2,5	95,3	87,7
Medien und Technik insgesamt	9	16	3.970	4.060	12,8	14,9	11,0	12,5	85,9	83,6
Bücher, Schreibwaren	2	4	765	980	2,4	3,6	2,1	3,5	87,8	95,1
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	7	12	3.205	3.080	10,4	11,3	8,9	9,0	85,4	79,8
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	10	6	2.205	1.270	6,5	4,4	4,4	3,2	68,5	71,7
Sportartikel, Fahrräder*	5	2	720	310	3,8	2,1	1,8	0,9	47,6	42,1
Spielwaren	2	1	695	425	1,3	1,0	1,3	0,9	107,1	92,4
Hobbybedarf, Zooartikel*	3	3	790	535	1,4	1,4	1,3	1,4	90,4	102,5
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2	4	2.635	890	1,9	1,0	2,5	1,2	134,4	116,4
Einrichtungsbedarf insgesamt	6	7	5.520	5.565	8,8	8,1	6,0	5,7	67,8	70,4
Möbel, Antiquitäten	5	3	4.430	3.465	7,3	6,7	4,7	3,8	65,2	56,4
Heimtextilien	1	4	1.090	2.100	1,5	1,4	1,2	2,0	80,1	135,1
Baumarktartikel, Gartenbedarf	11	13	9.940	12.850	10,3	13,9	13,3	20,3	130,2	146,3
Einzelhandel insgesamt	120	154	48.040	52.850	130,7	127,9	143,6	150,1	109,9	117,4

Quelle: cima 2017, * Sortimentsgliederung 2016 tlws. abweichend zu 2008, Werte nach Warengruppen deshalb tlws. nicht voll vergleichbar

Hinsichtlich des Umsatzanteils dieses wichtigen Leitsortiments am Espelkamper Gesamtumsatz hat sich in Relation zu 2008 keine maßgebliche Verschiebung ergeben (2008: 47 %, 2016: 45 %).

Bei der Entwicklung der Betriebsstätten und der Verkaufsfläche im Bereich Lebensmittel- und Reformwaren fällt besonders die Schließung des Combi Klein-Verbrauchermarktes in der Espelkamper Innenstadt ins Gewicht. Eine Neuansiedlung von großflächigen Lebensmittelmärkten hat im Zeitraum 2008 bis 2016 nicht stattgefunden (der gegenüber 2008 neue Anbieter Akay verfügt über eine VKF < 500 qm). Im Vergleich zu 2008 hat Espelkamp daneben im Saldo vier Bäcker verloren (5 Schließungen, 1 Neueröffnung). Auf der „Verlustseite“ stehen bei Lebensmitteln und Reformwaren des Weiteren zwei Fleischer, drei Anbieter mit Lebensmittelspezialitäten, zwei „Tante-Emma-Läden“ sowie ein kleiner Getränkemarkt. Verkaufsflächenzuwächse lassen sich lediglich für die in der Innenstadt situierten Lebensmittel-Discounter Aldi und Lidl festhalten.

Im zum periodischen Bedarf zählenden Segment Gesundheit und Körperpflege hat ebenfalls ein Betriebsstätten- und Verkaufsflächenrückgang stattgefunden (rd. 33 % bzw. rd. 22 %), indem auch die zwischenzeitlich seitens der cima erfolgte (tlws.) Sortimentsneuordnung hineinspielt. In 2008 zählten - wie schon weiter oben dargelegt - Sanitätswaren zu Gesundheit und Körperpflege. Nun rechnen sie zu Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf und damit zum aperiodischen Angebotsbereich. Aber auch unter Berücksichtigung dieser Neuordnung ergibt sich ein Betriebs- und Verkaufsflächenrückgang im Bereich Gesundheit und Körperpflege. Er speist sich v.a. aus der Schließung zweier Drogerien (Schlecker, Ihr Platz) und einer Parfümerie - alle waren ehemals in der Innenstadt situiert -, und wird nur teilweise durch Verkaufsflächenerweiterungen anderer Anbieter im Segment Drogerie- und Parfümeriewaren aufgefangen.

Die Warengruppen des aperiodischen Bedarfs insgesamt verzeichnen aktuell 64 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 31.300 qm. Sie realisieren einen Umsatz von rd. 56,5 Mio. € p.a. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil liegt damit bei 65 % (in 2008 vergleichbar) bzw. rd. 39 % (in 2008 vergleichbar) am gesamten Einzelhandel in Espelkamp.

Wie für den periodischen Bedarfsbereich lässt sich auch für den aperiodischen Bedarfsbereich ein Rückgang der Betriebszahl - hier von 80 auf nun 64 Anbieter (= rd. 20 %; unter Bereinigung des Effektes der Neuordnung des Sortiments Sanitätswaren rd. 23 %) - feststellen. Die Verkaufsfläche reduziert sich um rd. 5 % (unter Bereinigung des Effektes der Neuordnung des Sortiments Sanitätswaren rd. 6 %). Der Einzelhandelsumsatz beim aperiodischen Bedarf sank von 61,3 Mio. € p.a. in 2008 auf 56,5 Mio. € p.a. ab (knapp 8 %, bereinigt rd. 10 %).

Mit einem Verkaufsflächenrückgang von rd. 48 % zeichnet sich das Sortiment Heimtextilien durch die negativste Flächenentwicklung aus. Sie resultiert aus dem Wegfall diesbezüglicher Verkaufsflächen bei diversen Anbietern (u.a. Sczech, EDA, Dieler), und wird nicht dementsprechend durch Zuwächse kompensiert. Daneben erfolgte für den schon in 2008 vor Ort agierenden Anbieter Berber Tönsmann in 2016 eine sortimentsspezifische Neuordnung - nun zum Sortiment Farben, Tapeten, Bodenbeläge und Teppiche.

Im Innenstadtleitsortiment Bekleidung und Wäsche ging die Verkaufsfläche um rd. 25 % zurück (Umsatzrückgang ca. 16 %). Die Zahl der Anbieter (Hauptsortiment) hat sich von 22 auf 13 sogar beinahe halbiert; die durchschnittliche Verkaufsfläche je Anbieter stieg in diesem Zusammenhang deutlich an. Es hat nachgerade ein Aderlass bei kleinen bis mittelgroßen Anbietern stattgefunden (Moden Pianka, Dieler, Denim, HN Fashion, Nika Fashion, Hits für Kids, Maverick, Nobel, ADA Textilien), von denen sechs in der Innenstadt ansässig waren. Dieser Verkaufsflächenrückgang wurde nur teilweise

durch die Erweiterung der diesbezüglichen Randsortimentflächen in den SB-Warenhäusern Real und Marktkauf „kompensiert“⁹. Kompensiert in Anführungszeichen, da hierdurch qualitativ-strukturell kein adäquater Ersatz geschaffen wurde.

In der Hauptwarengruppe Medien und Technik insgesamt liegen für das Sortiment Bücher und Schreibwaren hinsichtlich der Anzahl der Betriebe, der Verkaufsfläche sowie des Umsatzes im Vergleich 2008/2016 jeweils klare Rückgänge vor (50 %, rd. 22 %, rd. 40 %). Das ebenfalls zu dieser Hauptwarengruppe zählende – es verkaufsfächen- und umsatzseitig prägende - Sortiment Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik präsentiert sich hinsichtlich der Verkaufsflächen- und Umsatzgröße stabil. Die Verkaufsfläche wuchs um rd. 4 % auf 3.205 qm an, der Umsatz rangiert mit 8,9 Mio. € p.a. ähnlich hoch. Bezüglich der Anzahl der Anbieter hat allerdings ein erheblicher Wandel stattgefunden. Vormalig 12 Anbieter (Hauptsortiment) stehen nun nur noch 7 Anbieter gegenüber. Nicht mehr aktiv sind u.a. das Leuchtenstudio Schümann und Euronics Ellermann. Kleinflächige Neuansiedlungen betrafen zwei Anbieter. Ansonsten hat es Vergrößerungen bei den diesbezüglichen (Randsortiment-)Flächen der Anbieter EMS-Shop, Real und Marktkauf gegeben¹⁰.

Einzig die Hauptwarengruppe Spiel, Sport, Hobby insgesamt zeichnet sich in Relation 2008 zu 2016 durch eine uneingeschränkt positive Entwicklung aus: +50 % bei der Betriebszahl (unter Bereinigung der Neuordnung des Zoobedarfs aus der Hauptwarengruppe Baumarktartikel und Gartenbedarf nun hierhin rd. +33 %), rd. +73 % bei der Verkaufsflächenausstattung (bereinigt rd. +30 %).

Die Verkaufsflächen- und Umsatzrückgänge im Hauptsortiment Baumarktartikel und Gartenbedarf resultieren tlws. aus der oben erwähnten Neuordnung des Sortiments Zoobedarf in die Hauptwarengruppe Spiel, Sport und Hobby insgesamt.

Verkaufsfläche je Einwohner

Die Flächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 1,5 qm Verkaufsfläche je Einwohner (inkl. ländlich geprägte Räume). In der Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren wird ein bundesdurchschnittlicher Wert von 0,5 qm Verkaufsfläche je Einwohner als Vergleichswert angenommen.

Abb. 12: Verkaufsfläche je Einwohner in Espelkamp

Espelkamp	
Verkaufsflächendichte in qm je Einwohner	1,93
im periodischen Bedarf	0,67
im aperiodischen Bedarf	1,26

Quelle: cima 2017

Die Verkaufsfläche je Einwohner im periodischen Bedarfsbereich beträgt 0,67 qm, die Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren liegt bei 0,54 qm und damit 8 % über dem Bundesdurchschnitt. In Bezug auf die Gesamt-VKF erreicht die Stadt Espelkamp einen Wert von 1,93 qm je Einwohner. Während im periodischen Bedarf für ein Mittelzentrum dieser Größenordnung ein beachtlicher Wert erreicht wird, trifft dies für den aperiodischen Bedarf nicht zu.

⁹ Weitere Verkaufsflächenzuwächse resultieren aus einer gegenüber 2008 verfeinerten sortimentsspezifischen Aufnahme der Lebensmittel-Discounter.

¹⁰ Sowie siehe obige Fußnote.

4.2 Einzelhandelszentralität

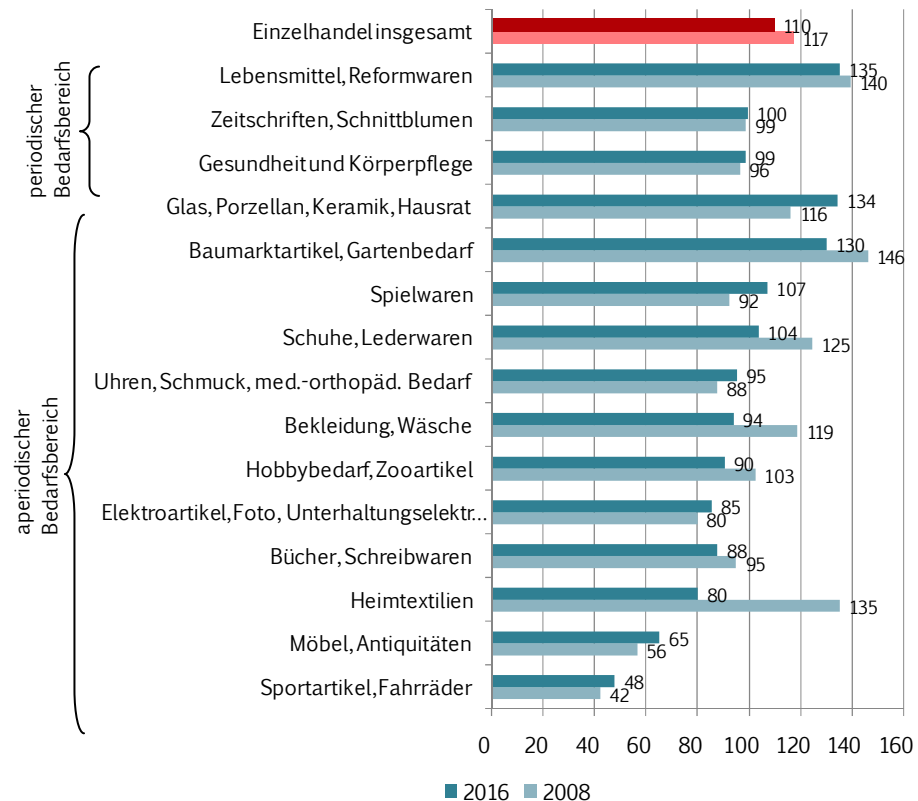
Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage.

Handelszentralitäten von über 100 % signalisieren Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 % bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit. Handelszentralitäten werden für den Einzelhandel insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt.

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Die Espelkamper Einzelhandelszentralität über alle Branchen beträgt nach Berechnungen der CIMA 109,9 % und liegt damit um 7,5 Prozentpunkte unter dem Wert von 2008 mit 117,4 %. Der Einzelhandelsumsatz in Höhe von 143,6 Mio. € p.a. in der Stadt Espelkamp liegt damit über dem vorhandenen Nachfragepotenzial von 130,7 Mio. € Mo. € p.a., so dass saldiert – und typisch für ein Mittelzentrum – ein Kaufkraftzufluss nach Espelkamp vorliegt. Insgesamt ist die Einzelhandelszentralität der Stadt Espelkamp für ein Mittelzentrum als eher unterdurchschnittlich zu werten. Eine moderat stärkere Aufstellung wäre wünschenswert, wobei allerdings als diesbezüglich limitierende Faktoren u.a. das begrenzte Einwohnerpotenzial im Marktgebiet und die Konkurrenz zu attraktiven bis attraktiveren Einzelhandelsstandorten wie bspw. Minden und Osnabrück zu berücksichtigen sind.

Abb. 13: Ranking der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten in %



Quelle: cima 2017

Für die Branche Lebensmittel und Reformwaren liegt eine Einzelhandelszentralität von 135,2 % vor. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von ca. 64,9 Mio. € p.a. ein lokales Nachfragevolumen von 48,0 Mio. € p.a. gegenüber. Ohne die Berücksichtigung stand-

ortbedingter und struktureller Aspekte¹¹ (Nahversorgungsabdeckung, Angebots-/Betriebstypenvielfalt) liegt hiermit nicht nur eine sehr gute Nahversorgungssituation für die Espelkamper Bevölkerung, sondern auch eine sehr hohe Umlandbedeutung vor. Sie übersteigt insofern den mittelfentralen Versorgungsauftrag, der für den periodischen Bedarf vorrangig Eigenversorgung vorsieht.

In den Branchen des aperiodischen Bedarfs insgesamt wird eine Handelszentralität von nur 93,8 % erzielt. D.h., es kommt zu einem saldierten Kaufkraftabfluss: Es fließt mehr Kaufkraft der Espelkamper Bevölkerung ab, als Kaufkraft aus dem Umland zufließt. In 2008 lag mit einer Einzelhandelszentralität für den aperiodischen Bedarf in Höhe von 104,8 % saldiert noch ein leichter Kaufkraftzufluss vor. Für ein Mittelzentrum sind dieser Zentralitätswert und diese Entwicklung als ungünstig zu bewerten.

Nur in wenigen für die Innenstadt bedeutsamen Sortimenten liegen die Zentralitäten über 100 %. Dabei handelt es sich um Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat (134 %), Spielwaren (107 %) und Schuhe/Lederwaren (103 %). Insbesondere von ersterem Sortiment profitiert die Innenstadt allerdings kaum, da der größte Teil der Verkaufsflächen in den Fachmarkttagglomerationen zu finden ist.

In den weiteren zentrenrelevanten Warengruppen kommt es bei Zentralitäten zwischen 80 und 95 % zu mehr oder weniger stark ausgeprägten Kaufkraftabflüssen. Vor allem für das Innenstadtleit-sortiment Bekleidung und Wäsche mit einer aktuellen Einzelhandelszentralität von nur rd. 94 % sowie für die Hauptwarengrupe Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik (EH-Zentralität aktuell rd. 85 %) wäre aus Sicht der cima eine verstärkte Aufstellung des Espelkamper Einzelhandels wünschenswert.

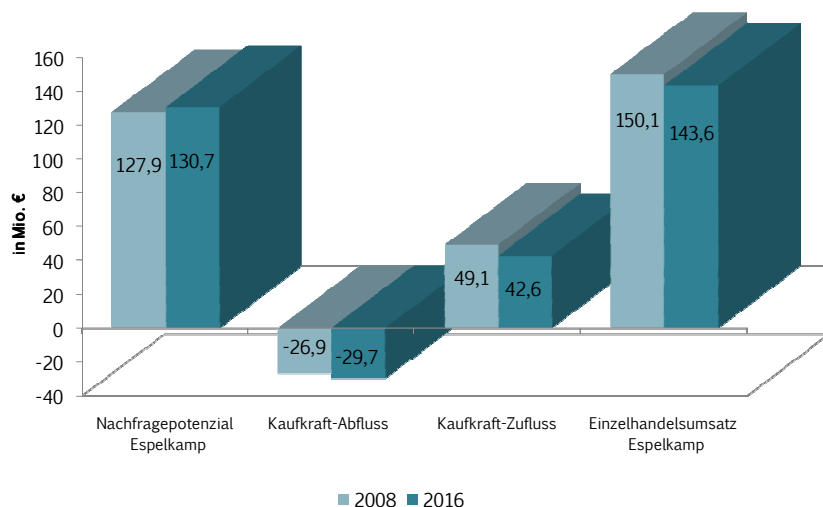
¹¹ Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Kap. 4.4 Nahversorgungssituation in der Stadt Espelkamp.

4.3 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels in der Stadt Espelkamp

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Stadt Espelkamp (auch im Vergleich 2008 zu 2016).

Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen in der Stadt Espelkamp liegt bei aktuell 130,7 Mio. € p.a. (2008: 127,9 Mio. €). Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf 143,6 Mio. € p.a. (2008: 150,1 Mio. € p.a.). Einem Kaufkraftzufluss von 42,6 Mio. € p.a. (2008: 49,1 Mio. € p.a.) steht ein Kaufkraftabfluss von 29,7 Mio. € p.a. (2008: 26,9 Mio. € p.a.) gegenüber. Der aktuelle Kaufkraftabfluss beläuft sich auf rd. 23 % des in der Stadt Espelkamp vorhandenen Nachfragevolumens. Die Kaufkraftzuflüsse generieren rd. 30,0 % des in Espelkamp realisierten Einzelhandelsumsatzes.

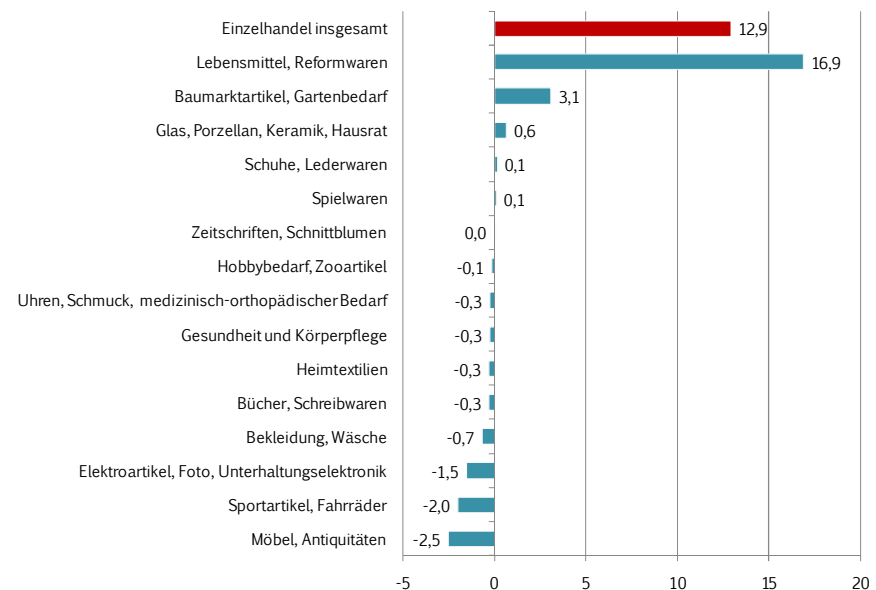
Abb. 14: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in der Stadt Espelkamp



Quelle: cima 2017

Den höchsten saldierten Kaufkraftzufluss erreicht mit 16,9 Mio. € p.a. mit weitem Abstand das Sortiment Lebensmittel und Reformwaren, was die diesbezüglich starke Umlandausstrahlung dokumentiert. Als weitere Warengruppen, die mehr Kaufkraftzuflüsse als -abflüsse zu verzeichnen haben, sind zu nennen: Baumarktartikel und Gartenbedarf (+3,1 Mio. € p.a.) und Glas/Porzellan/Keramik/ Hausrat (+0,6 Mio. € p.a.). In den Warengruppen Spielwaren sowie Schuhe und Lederwaren (je +0,1 Mio. € p.a.), Zeitschriften und Schnittblumen (+/- 0,0 Mio. € p.a.) und Hobbybedarf, Zooartikel (-0,1 Mio. € p.a.) sind im Saldo weder nennenswerte Kaufkraftzu- noch -abflüsse zu verzeichnen.

Abb. 15: Kaufkraftsaldo nach Warengruppen

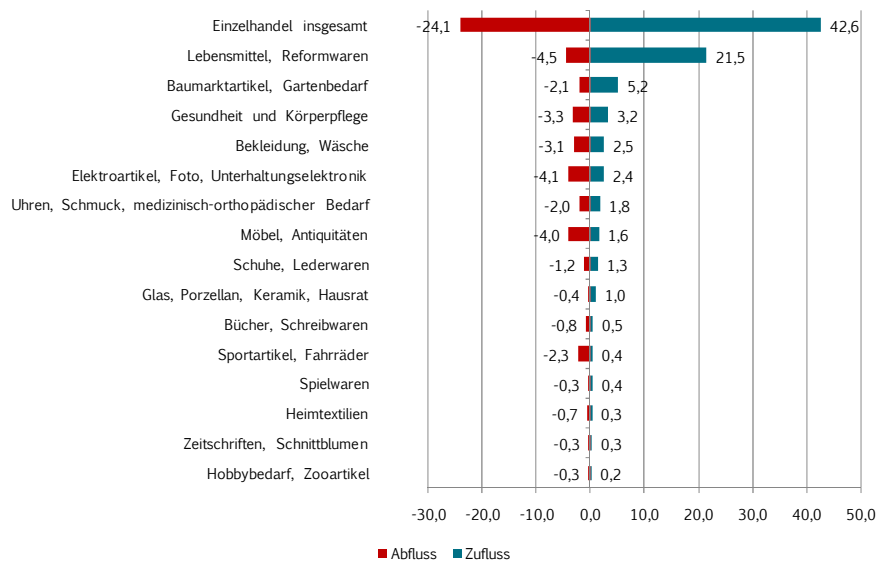


Quelle: cima 2017

In den weiteren Warengruppen sind saldiert - z. T. deutliche - Kaufkraftabflüsse festzuhalten. Dies betrifft in besonderem Maße die Bereiche Sportartikel, Fahrräder sowie Möbel, Antiquitäten und spiegelt das diesbezüglich schwache Espelkamper Angebot wieder.

Bei einer Betrachtung der zugrundeliegenden Kaufkraftzu- und abflüsse in der nachfolgenden Abbildung zeigt sich, dass bspw. saldierte Kaufkraftabflüsse durchaus auch mit Kaufkraftzuflüssen in höherem Umfang verbunden sein können. Dies gilt bspw. für Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischen Bedarf, Gesundheit und Körperpflege, Bekleidung und Wäsche und Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik.

Abb. 16: Kaufkraftzu- und abflüsse nach Warengruppen



Quelle: cima 2017

4.4 Nahversorgungssituation in der Stadt Espelkamp

Folgende allgemeine Aussagen können zur aktuellen Betriebs- und Branchenstruktur des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels in der Stadt Espelkamp getroffen werden:

- Die Stadt Espelkamp verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche in der Branche Lebensmittel, Reformwaren von 13.380 qm.
- Für die Branche Lebensmittel, Reformwaren hat die cima eine Handelszentralität von 135 % ermittelt. Einem Einzelhandelsumsatz von 64,9 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 50,5 Mio. € gegenüber.

Es herrscht eine außergewöhnliche Wettbewerbssituation vor: In Espelkamp sind 2 SB-Warenhäuser, 6 Lebensmitteldiscounter, 3 Anbieter internationaler Lebensmittel, aber kein Super- bzw. Verbrauchermarkt vertreten. Eine klassische Nahversorgung in den Ortsteilen kann lediglich Isenstedt vorweisen, wo ein NP-Markt ansässig ist.

Auch im Bereich Drogerie- / Parfümerieartikel und Apotheken ist Espelkamp gut aufgestellt, jedoch ist eine marktbeherrschende Stellung von Müller festzustellen. Mehrere Betriebe des Lebensmittelhandwerks sowie Spezialanbieter und Tankstellenshops runden das Lebensmittelangebot im Kernort ab.

Getränkemarkte, Betriebe des Lebensmittelhandwerks sowie sonstige Spezialanbieter (Weinhandlungen, Teegeschäft, Hofladen etc.) erfüllen nur einen sehr eingeschränkten Nahversorgungsauftrag mit ergänzendem Charakter und unterliegen entsprechend nicht der Analyse der Nahversorgungssituation in Espelkamp und den formulierten Empfehlungen zur zukünftigen Entwicklung.

Abb. 17: Nahversorgungsstruktur in der Kernstadt Espelkamp



Kartengrundlage:
Bearbeitung:

Google Earth Professional
cima 2016

Das qualitative Angebotsniveau ist aufgrund der ungewöhnlichen Wettbewerbsstruktur in Espelkamp durchaus kritisch zu sehen. Zwar ist die kombinierte Lebensmittelverkaufsfläche der beiden SB-Warenhäuser, die durchaus über Frischekompetenz verfügen, am größten. Die Discounter sind jedoch zahlenmäßig und von ihrer räumlichen Verteilung her dominierend. Ein Vollsortimenter mit entsprechender Verkaufskultur und Frischekompetenz ist nach der Schließung des Combi in Espelkamp nicht mehr vertreten.

In Bezug auf die Marktauftritte der Betriebe zeigt sich ein durchwachsenes Bild. Positiv hervorzuheben ist die gelungene Modernisierung des Marktkaufs, der sich nun optisch ansprechend, mit großzügigem Ladenbau und einer gut besetzten Mall präsentiert. Im Gegensatz dazu weist Real im Norden der Stadt einen deutlichen Instandhaltungsrückstau auf. Sowohl der äußere Eindruck, die Aufteilung der Mall als auch der Ladenbau entsprechen nicht den heutigen Ansprüchen an modernen Lebensmitteleinzelhandel. Die Discounter in der Innenstadt haben sich mit ihren großen Verkaufsflächen und der Umsetzung der aktuellen Filialkonzepte bereits zukunftsfähig aufgestellt. Der Aldi in der General-Bishop-Straße verfügt dagegen über keine Flächenreserven. Die NP-Märkte im Stadtgebiet präsentieren sich dem Betriebstyp und der Marke angemessen. Das Gebäude des ehemaligen Combi ist grundsätzlich für eine erneute Ansiedlung eines Vollsortimenters gut geeignet. Obwohl eine solche für die Stadt Espelkamp sinnvoll und wünschenswert wäre, ist es jedoch angesichts des Wettbewerbsstruktur und des unterdurchschnittlichen Kaufkraftniveaus nicht sicher, ob dies gelingen kann.

Weiterhin ist positiv festzuhalten, dass sich mit Ausnahme der SB-Warenhäuser alle Anbieter in siedlungsstrukturell integrierter Lage, zwei sogar innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches befinden.

Mit einer Einzelhandelszentralität von 135 % in der Warengruppe Lebensmittel/Reformwaren sowie 124 % im periodischen Bedarf insgesamt wird die der Stadt Espelkamp zugewiesene Versorgungs-

Abb. 18: Lebensmitteleinzelhandel in Espelkamp



Quelle: cima 2016

funktion eines Mittelzentrums bereits überschritten. Insbesondere die beiden SB-Warenhäuser ziehen in größerem Umfang auch Kaufkraft aus den umliegenden Städten und Gemeinden ab.

Für die Stadt Espelkamp ist weiteres Gestaltungspotenzial im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels bei dieser hohen Handelszentralität nur in sehr geringem Umfang abzuleiten. Aus Sicht der cima sollten diese Potenziale vorrangig für die Sicherung des Bestandes genutzt werden. Eine Neuansiedlung wäre lediglich im Bereich Vollsortimenter/Klein-Verbrauchermarkt sinnvoll, da hier eine qualitative Versorgungslücke besteht. Bei Neuansiedlungen bereits vorhandener Betriebstypen käme es lediglich zu einer weiteren Verschärfung der Wettbewerbssituation, da nicht davon auszugehen ist, dass durch einen weiteren Anbieter in nennenswertem Umfang zusätzliche Kunden gewonnen werden können.

4.5 Zusammenfassung Einzelhandel in der Stadt Espelkamp

Der Einzelhandel in der Stadt Espelkamp entwickelte sich im Vergleich zum Jahr 2008 eher ungünstig (vgl. auch die folgende Abbildung).

Ein weiterhin im Kern sehr leistungsfähiger – allerdings mit z. T. Defiziten hinsichtlich der Nahversorgungsabdeckung und des Betriebstypenspektrums behafteter – Einzelhandel im periodischen Bedarfsbereich „kontrastiert“ mit einem für ein Mittelzentrum eher schwachen Auftritt im aperiodischen Angebotsbereich.

Vor allem für das Innenstadtleitsortiment Bekleidung und Wäsche mit einer aktuellen Einzelhandelszentralität von nur rd. 94 % sowie für die Hauptwarengruppe Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik (EH-Zentralität aktuell rd. 85 %) wäre aus Sicht der cima eine verstärkte Aufstellung des Espelkamper Einzelhandels wünschenswert.

Espelkamp erfüllt weiterhin seine mittelzentrale Versorgungsfunktion, fällt aber ungefähr auf das Niveau von 2004/6 zurück.

Abb. 19: Kennzahlen der Stadt Espelkamp im Überblick

Espelkamp	2008	2016	+/- in % (bzw. Prozentpunkten)
Anzahl Betriebe	154	120	-22,1%
Verkaufsfläche in qm	52.850	48.040	-9,1%
Umsatz in Mio. €	150,1	143,6	-4,3%
Flächenproduktivität in € / qm	2.840	2.989	5,3%
Nachfragepotenzial in Mio. €	127,9	130,7	2,2%
Zentralität in %	117,4	109,9	-7,5
Zentralität periodisch in %	127,9	123,6	-4,3
Zentralität aperiodisch in %	104,8	93,8	-11,0
Einwohner	25.498	24.921	-2,3%
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	2,07	1,93	-7,0%
im periodischen Bedarf	0,77	0,67	-13,3%
im aperiodischen Bedarf	1,30	1,26	-3,2%
Umsatz je Einwohner in €	5.887	5.763	-2,1%
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziff	94,7	90,0	-4,7

Quelle: cima, MB Research, IT NRW 2008/2016/2017

5 Zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereich

5.1 Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereichs¹²

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“ ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung § 34 Abs. 3 BauGB in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten unbeplanten Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

Was „zentrale Versorgungsbereiche“ konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ in Landesentwicklungsprogrammen oder Einzelhandelserlassen haben ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des neuen planungsrechtlichen Instrumentariums geführt.

Die Rechtsvorschriften und vorliegende Rechtsurteile liefern weitere Vorgaben für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Stadt- bzw. Gemeindegebietes sind entsprechend der festgelegten Zentren zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.

¹² Eine Ausführliche Definition des Begriffes zentraler Versorgungsbereich findet sich im Anhang

- Rechtsurteile haben klargestellt, dass eine Stadt mehrere zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.¹³
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine gebietsscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.¹⁴
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.

¹³ Vgl. auch Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 361.

¹⁴ Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereichs ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierte Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.
- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße).

Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen. Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die cima in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbesatzes,
- städtebaulich integrierte Lage,
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
- vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,

- heutige und geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Gemeinde.

Für Espelkamp bedeutet dies konkret, dass lediglich die Innenstadt die Kriterien für die Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereiches erfüllt. Darüber hinaus ist kein Nebenzentrum oder Nahversorgungszentrum im Stadtgebiet von Espelkamp vorhanden, das mit einem differenzierten Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot eine Ergänzungsfunktion zur Innenstadt übernimmt. Es handelt sich um bloße Einzelhandelsagglomerationen oder Solitärstandorte, denen die notwendige Funktionsvielfalt bzw. städtebauliche Qualität und Dichte zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereiches fehlt.

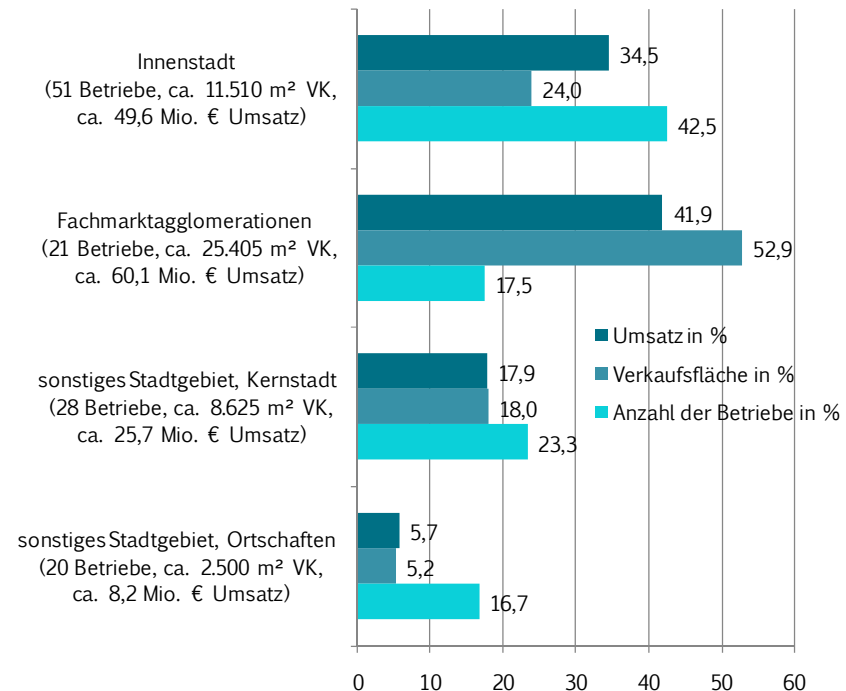
5.2 Zentraler Versorgungsbereich Espelkamp

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt übernimmt die Funktion des Hauptzentrums der Stadt Espelkamp. Innerhalb des definierten Bereichs ist ein bedeutender Anteil des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes der Stadt Espelkamp zu finden. Ergänzend finden sich in dem definierten Bereich einzelhandelsnahe Dienstleistungen sowie freizeitbezogene Einrichtungen (Gastronomie etc.). In die Abgrenzung sind neben den vorhandenen Einzelhandelsnutzungen auch bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Verwaltung, Kultur, Kindergärten etc.) eingegliedert¹⁵. Der zentrale Versorgungsbereich umfasst im Wesentlichen die folgenden Lagebereiche: die gewachsene Lage entlang der Breslauer Straße und des Wilhelm-Kern-Platzes und das Einkaufszentrum im Südosten der Breslauer Straße und die Gerhard-Wetzel-Straße (siehe Abb. 21).

Mittels der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in qm, Anzahl der Betriebe, Umsatz) wird die Bedeutung des zentralen Versorgungsbereichs für den Einzelhandel der Stadt Espelkamp ersichtlich. 42,5 % (= 51 Betriebe) aller Einzelhandelsbetriebe der Stadt Espelkamp befinden sich innerhalb des abgegrenzten Bereiches. Allerdings machen diese aufgrund ihrer überwiegend kleinteiligen Struktur nur ca. 24 % (=11.510 qm) der Gesamtverkaufsfläche aus. Dennoch wird hier immerhin mehr als ein Drittel (= 49,6 Mio. €) des Einzelhandelsumsatzes von Espelkamp erwirtschaftet.

Insgesamt bleibt jedoch festzuhalten, dass die Innenstadt - trotz anders gelagerten Angebotsschwerpunkten - in ihrer Bedeutung hinter den Fachmarkttagglomerationen zurück bleibt. Diese vereinen mehr als die Hälfte der Verkaufsflächen und ca. 42 % des Umsatzes von Espelkamp auf sich.

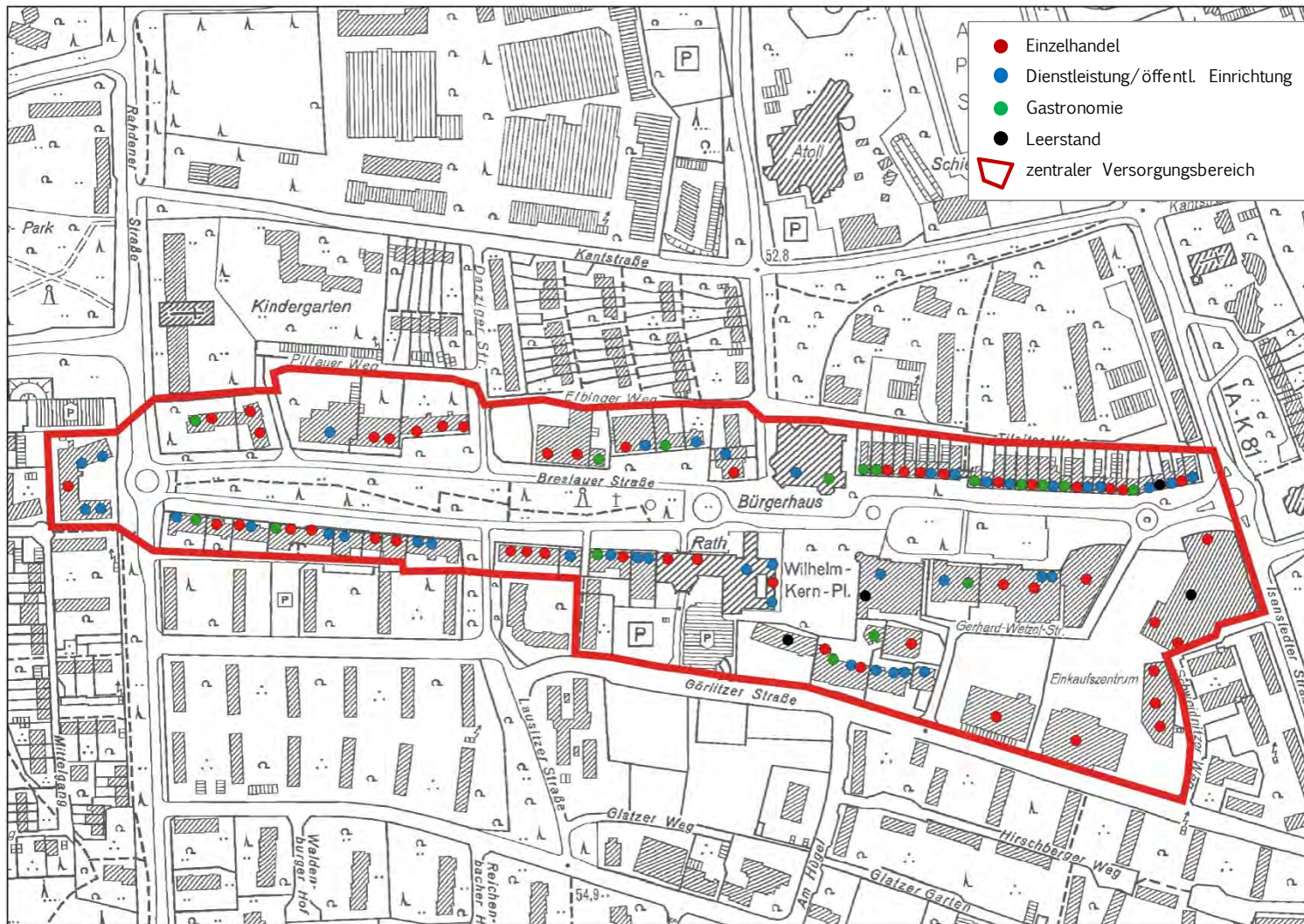
Abb. 20: Einzelhandelslagen im Vergleich



Quelle: cima 2017

¹⁵ Sowohl die dargestellten Kennziffern des zentralen Versorgungsbereiches als auch die kartografische Darstellung beruhen auf den ermittelten Strukturdaten im Erhebungszeitraum November 2015 sowie punktuellen Aktualisierungen im März 2016.

Abb. 21: Zentraler Versorgungsbereich Espelkamp – Kartierung Einzelhandel und ergänzende Nutzungen



Kartengrundlage: Stadt Espelkamp
 Bearbeitung: cima 2017

Der größte Teil des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes ist dem aperiodischen Bedarfsbereich zuzuordnen. Unter den 33 Betrieben finden sich sowohl inhabergeführte Fachgeschäfte als auch überregional agierende Filialisten. Dabei sind Angebote aus nahezu allen Branchenbereichen vorzufinden, wenn auch teilweise nur als Randsortimente. Von den insgesamt 7.565 qm Verkaufsfläche entfällt der überwiegende Teil auf zentrenrelevante Sortimente. Der Schwerpunkt des Angebots liegt mit 2.675 qm Verkaufsfläche in der Warengruppe Bekleidung/Wäsche. Auch Schuhe/Lederwaren (1.295 qm) sowie Elektroartikel/Foto/Unterhaltungselektronik (950 qm) sind stark vertretene Warengruppen. Größere Anbieter von Waren des aperiodischen Bedarfs und bedeutende Kundenmagnete sind neben den filialisierten Textildiscountern und Schuhfachmärkten die inhabergeführten Fachgeschäfte Koch Consumer GmbH, das Bekleidungsgeschäft Zone 1 sowie die Buchhandlung Lienstädt & Schürmann.

Im periodischen Bedarfsbereich stellt das Einkaufszentrum im Bereich Gerhart-Wetzel-Straße mit den Discountern Lidl und Aldi und dem Drogeriefachmarkt Müller einen wesentlich Teil des innerstädtischen Angebotes. Diese Betriebe sind zugleich auch als wichtige Frequenzbringer für die gesamte Innenstadt zu sehen. Weitere ergänzende Lebensmittelbetriebe sind ein kleinerer Discounter (NP), mehrere Bäcker sowie ein Anbieter internationaler Lebensmittel und Obst/Gemüse. Im weiteren periodischen Bedarf (Gesundheit und Körperpflege, Zeitschriften/Schnittblumen) sind vier Apotheken, zwei Floristikgeschäfte und zwei Anbieter von Kiosksortimenten zu nennen. Mit 3.945 qm Verkaufsfläche ist aktuell ein sehr gutes Angebot an Waren des periodischen Bedarfs vorhanden.

In Ergänzung der Einzelhandelsnutzungen sind zahlreiche Dienstleister (z.B. Ärzte, Friseure, Versicherungen, Reisebüros, Kreditinstitute, etc.) sowie einige gastronomische Angebote (Restaurants, Cafés, etc.) vorhanden.

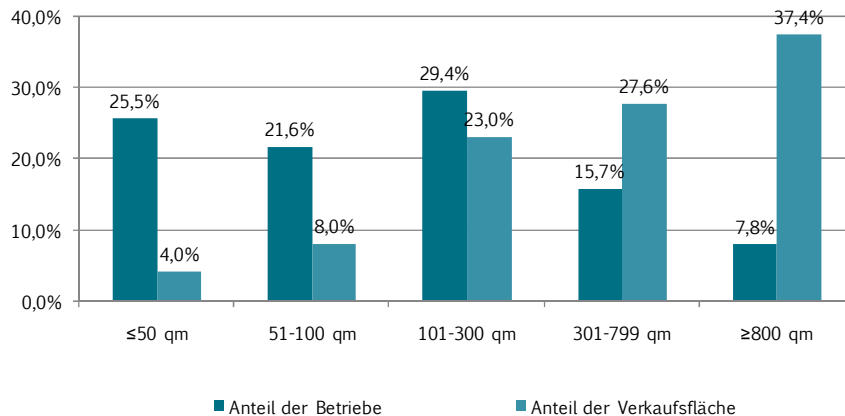
Abb. 22: Einzelhandelsstruktur der Innenstadt

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	18	3.945	27,5
davon Lebensmittel	9	2.675	15,2
aperiodischer Bedarf (gesamt)	33	7.565	22,1
davon zentrenrelevant	25	5.855	16,9
gesamt	51	11.510	49,6

Quelle: cima 2017

Auch wenn im Bereich des Einkaufszentrums größere Geschäftseinheiten entstanden sind, weist der überwiegende Teil der Espelkamper Innenstadt eine eher kleinteilige Struktur auf. Dazu zählen vor allem die Geschäftseinheiten entlang der Breslauer Straße. 47 % der Einzelhandelsbetriebe sind kleiner als 100 qm, ein Viertel sogar kleiner als 50 qm. In der wichtigen Größenklasse 101 – 300 qm fallen aber immerhin noch knapp 30 % der Betriebe. Die wenigen größeren Geschäftseinheiten finden sich fast ausschließlich im Bereich des Einkaufszentrums, wobei die größten Einheiten durch die Lebensmittelbetriebe und den Drogeriefachmarkt Müller gestellt werden. Mit dem leer stehenden ehemaligen Combi steht grundsätzlich eine für eine gleichwertige Nachnutzung geeignete Fläche zur Verfügung. Sollte sich die erneute Ansiedlung eines Vollsortimenters nicht realisieren lassen, stellt die Größe der Verkaufsfläche sowie der Baukörper an sich jedoch eine gewisse Herausforderung für eine geeignete innerstädtische Einzelhandelsnutzung dar.

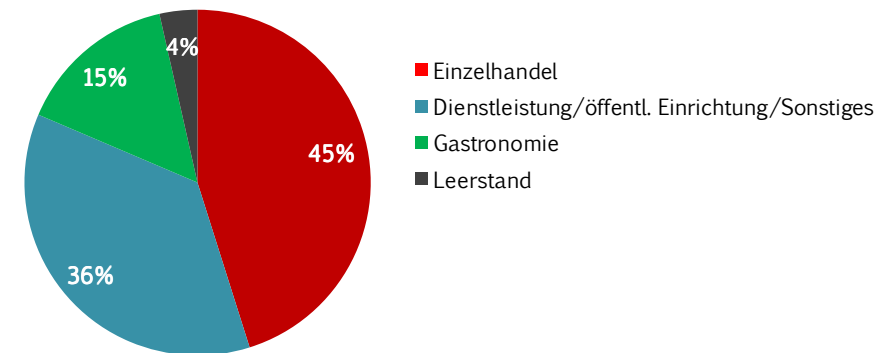
Abb. 23: Geschäftsgrößen in der Innenstadt



Quelle: cima 2017

Eine weitere Besonderheit der Innenstadt von Espelkamp ist die auffällige Verteilung der Nutzungsarten. In der Regel stellt der Einzelhandel mehr als die Hälfte der Geschäftseinheiten, während Dienstleistung und Gastronomie klar untergeordnet sind. In Espelkamp machen beide zusammen mit 51 % mehr als die Hälfte der Betriebe aus, denen weitere 45 % Einzelhandelsbetriebe gegenüber stehen. Dies hat in einzelnen Abschnitten der Breslauer Straße ein starkes Ungleichgewicht zu Lasten des Einzelhandels zur Folge. Stark betroffen sind hier vor allem der nordöstliche und der südwestliche Teil der Breslauer Straße, wo Einzelhandelsbetriebe deutlich in der Unterzahl sind. Aus Kundensicht sind diese Bereiche aufgrund der Unterbrechung der Schaufensterfronten und der größeren Abstände zwischen den Einzelhändlern zum „Shoppern“ weniger interessant, woraus letztlich geringere Frequenzen resultieren. Die zu Beginn der Untersuchung verstärkt aufgetreten Leerstände konnten im Laufe des Jahres 2016 deutlich reduziert werden und machen nun nur noch 4 % der Geschäftseinheiten in der Innenstadt aus.

Abb. 24: Anteil der Nutzungsarten



Quelle: cima 2017

Aus städtebaulicher Sicht lässt sich der zentrale Versorgungsbe- reich in drei Bereiche unterschiedlicher Funktion und Qualität ein- teilen.

Die gewachsene Einzelhandelslage der Innenstadt befindet sich im Bereich Breslauer Straße. Hier finden sich in erster Linie inhaber- geführter Facheinzelhandel in überwiegend kleinteiliger Struktur, aber auch einige überregional agierende Fachmarktkonzepte. Darü- ber hinaus sind hier zahlreiche ergänzende Dienstleistungsbetriebe und mehrere gastronomische Angebote ansässig. Die kleinteilige Struktur ist einerseits für Kunden ansprechend, da sie den „Bum- melfaktor“ erhöht. Andererseits bergen zu kleine Geschäftsein- heiten aber ihre eigenen Probleme im Hinblick auf die Marktgängig- keit auf der Betreiber- bzw. Investorensseite. Nicht ganz unproble- matisch ist hier auch der hohe Anteil an Dienstleistung und Gast- ronomie, der in einzelnen Bereichen bereits zu einer deutlichen Minderfrequentierung geführt hat. Nicht ganz unproblematisch ist, dass im westlichen Bereich ein ausgesprochener Magnetbetrieb

fehlt. Für die Kunden fehlt so der Anreiz, die vom Einkaufszentrum weiter entfernt gelegenen Teile der Breslauer Straße aufzusuchen, wovon auch die dazwischen liegenden Betriebe profitieren könnten.

Abb. 25: Eindrücke aus der Espelkamper Innenstadt



Fotos: cima 2016

Die Aufenthaltsqualität hat durch die Umgestaltung des Grünangers im Jahr 2011 in hohem Maße gewonnen. Die Gestaltung des öffentlichen Raums zeichnet sich durch ein gelungenes Zusammenspiel von Grünanlagen, Spielbereichen, Aufenthaltszonen und geeigneten Wegeverbindungen aus. Der Bereich wird auch für Veranstaltungen genutzt.

Große Bedeutung im Hinblick auf das Einzelhandelsangebot hat das Einkaufszentrum im Osten der Innenstadt im Bereich Gerhart-Wetzel-Straße. Hier sind in erster Linie Nahversorgungsbetriebe und Fachmärkte mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten ansässig, deren Geschäftseinheiten über entsprechend größere Verkaufsflächen verfügen. Die Betriebe des periodischen Bedarfsbereichs, Lidl, Aldi und Müller, sind starke Frequenzbringer, die in Kombination mit weiteren Fachmärkten wie Schuh Okay, My Shoes, Kik und NKD eine Gesamtattraktivität entfalten, die deutlich über die Stadtgrenzen hinaus reicht. Aus städtebaulicher Sicht und für den weiteren innerstädtischen Einzelhandel ist die Ausrichtung der Betriebe auf den sozusagen innen liegenden Parkplatz eher nachteilig zu werten. Auf diese Weise ist dieses quasi als Magnetbetrieb fungierende Einkaufszentrum von der gewachsenen Einzelhandelslage deutlich getrennt. Insbesondere ein fußläufiger Austausch von Kundenströmen findet nur begrenzt statt. Vielfach ließ sich allerdings beobachten, dass der Parkplatz bei einem anschließenden Aufenthalt in der Breslauer Straße gewechselt wird.

In zentraler Lage befindet sich der Wilhelm-Kern-Platz, auf dem auch der Wochenmarkt stattfindet. Außerhalb der Wochenmarkzeiten stehen hier weitere Parkplätze zur Verfügung. Einzelhandel ist in den angrenzenden Gebäuden und im Übergang zur Gerhart-Wetzel-Straße deutlich unterrepräsentiert, während Dienstleistungen und Gastronomie einen Großteil der umgebenden Nutzungen ausmachen.

6 Espelkamper Sortimentsliste

6.1 Vorbemerkung

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der zentrenrelevanten Leitsortimente gemäß LEP NRW oder auch der Rückgriff auf allgemein gültige Sortimentslisten (z.B. Empfehlungen der IHK etc.) ist rechtsfehlerhaft und reicht im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht aus.

Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf aus der Örtlichkeit abgeleiteten Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichmaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.¹⁶

Die Liste der zentrenrelevanten oder nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Espelkamp dient dem Schutz und der Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs sowie der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

Die Sortimentsliste regelt im Wesentlichen die Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (ab 800 qm Verkaufsfläche):

Auch wenn ein Sortiment als zentrenrelevant eingestuft wird, darf es z.B. in Mischgebieten außerhalb des Ortskerns in Form eines kleineren Fachgeschäftes angeboten werden.

6.2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen

Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02 NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.¹⁷

Auch andere Gerichtsurteile unterstreichen die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelssortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden

¹⁶ OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Rhede; OVG Münster vom 22.04.2004 AZ: 7a D 142/02.NE: Bestätigung der baurechtlichen Festsetzungen in der Stadt Sundern auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes.

¹⁷ Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 – 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von dieser Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“ (VGH Mannheim; Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05))

Auch das Bundesverwaltungsgericht kommt in einem Urteil vom 26.03.2009 (4 C 21.07) zu dem Ergebnis, dass ein „(nahezu) vollständiger Einzelhandelsausschluss durch das Ziel einer Stärkung der in einem Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt angesehen“ werden kann. Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den Zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen Zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung sind.

Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse besonders städtebaulich gerechtfertigt sein (s. § 1 Abs. 9 BauNVO). Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Gerichten gestellt werden, implizieren jedoch auch, dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung nicht rechtssicher ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die jeweilige örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.¹⁸

Das OVG Münster weist zudem in einem Urteil vom 03. Juni 2002 (7 aD 92/99.NE) darauf hin, dass keine allgemeingültige Sortimentsliste besteht. „Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als „zentrenrelevant“ erweist. Das Gericht weist vielmehr auf die Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente hin.

Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss jedoch marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.¹⁹ Dabei können bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden.

Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein sollte, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen, um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind. Der Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt. Die Bildung unbestimmter Kategorien wie beispielsweise „Elektrokleingeräte“ oder „Sportgroßgeräte“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden. Zudem zeigt sich die Problematik im Bereich des generellen Ausschlusses von zentrenrelevanten Sortimenten. Da auch nicht-zentrenrelevante Betriebe als begleitendes Angebot (Randsortiment) zentrenrelevante Angebote führen, ist ein genereller Ausschluss aus Sicht der Rechtsprechung kritisch zu betrachten, da kaum Betriebsformen existieren, die ohne Randsortimente auskommen.

Eine Festsetzung in Bebauungsplänen (GE, MI etc.) hinsichtlich des Ausschlusses zentrenrelevanter Kernsortimente und der Festsetzung maximaler Verkaufsflächen im Bereich der Randsortimente (z. B. max. 10% der Verkaufsfläche) sollte daher im Vordergrund stehen.²⁰

Die Sortimentsliste muss politisch per Stadtratsbeschluss bestätigt werden, wenn diese in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden soll. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzern, vorhandenen Einzelhandelsbetrieben), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf

¹⁸ Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03. Juni 2002 – 7 A 92/99.NE; insbesondere bei vollkommenem Ausschluss von Sortimenten

¹⁹ vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

²⁰ Vgl. OVG Münster 10 D 52/08.NE vom 04. Dezember 2009

eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Entwicklung einer Sortimentsliste für Espelkamp soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen der Stadt bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Stadtverwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung in der Stadt Espelkamp kann lediglich als Anhaltspunkt dienen. Für die Zentrenrelevanz sind aus Sicht der cima folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb der Stadt Espelkamp sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in integrierten Lagen oder nicht integrierten Lagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in qm) dient dabei als Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz.
- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in integrierten Ortskernlagen angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Oftmals sind Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhe zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Zentrenrelevanz zu beachten.
- Darüber hinaus sollte der **Branchenmix** der Innenstadt attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick

nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls der Innenstadtlage vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchen-Mix zu gewährleisten.

- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In einem Grundzentrum sind die Frequenzbringer der Innenstadt meist in den Branchen des täglichen und mittelfristigen Bereiches (u.a. Lebensmittel, Drogerieartikel, Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden.
- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen der Innenstadt umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die den Kunden einen Mehrwert beim Einkaufen bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.
- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Die Integration bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind beispielsweise nur selten geeignet für einen zentralen Versorgungsbereich.
- Auch die **Flächenverfügbarkeit** im zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit zeitgemäße, moderne Flächen in der integrierten Innenstadtlage zu entwickeln bzw. vorhandenen Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereichs eingeschränkt.
- **Einfacher Warentransport:** Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Zentrenrelevanz von Sor-

timenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentsschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt bzw. dem Ortskern erfüllt werden kann (z. B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen so genannten „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformig und können leicht transportiert werden (z.B. Bekleidung, Schuhe).

- **Planungswille der Stadt:** Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Stadt- oder Gemeindeverwaltung und Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben.

6.3 Zur Ableitung der Espelkamper Sortimentsliste

Die nachfolgend aufgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungs-, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Espelkamp. Sie ist aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte.

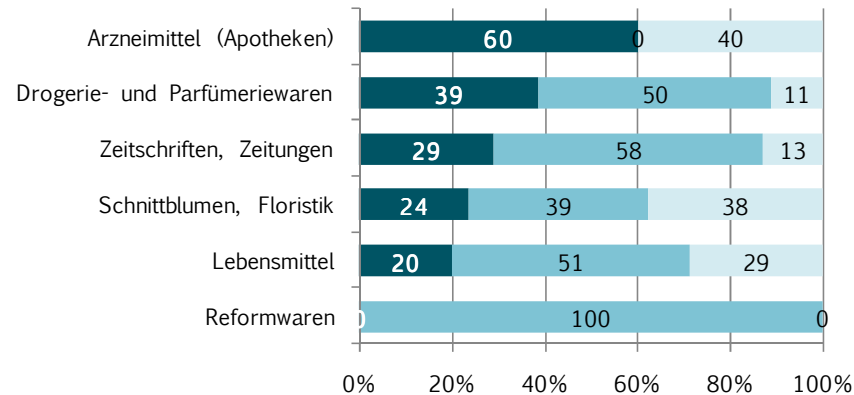
Definition der nahversorgungsrelevanten Sortimente

Eine besondere Stellung unter den zentrenrelevanten Sortimenten haben die nahversorgungsrelevanten Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf). Die Aufstellung berücksichtigt die nachfolgenden spezifischen Aspekte des Handels in Espelkamp sowie das allgemeine Verbraucherverhalten:

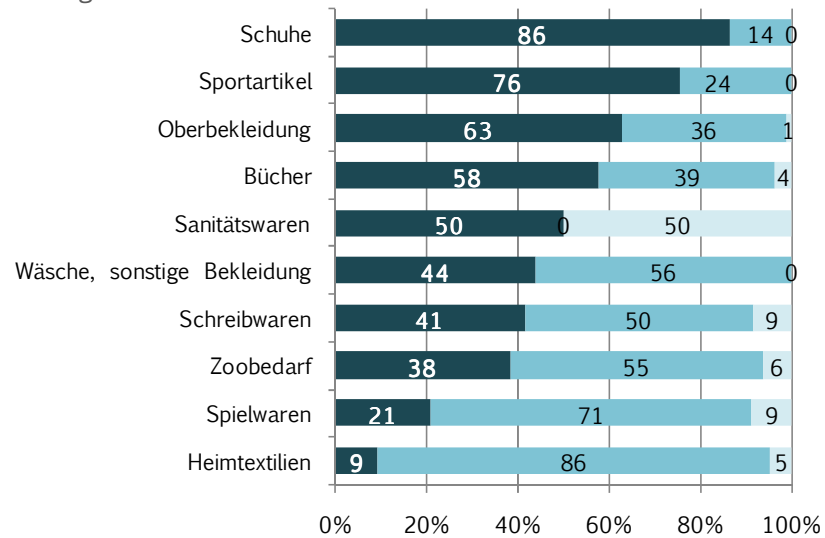
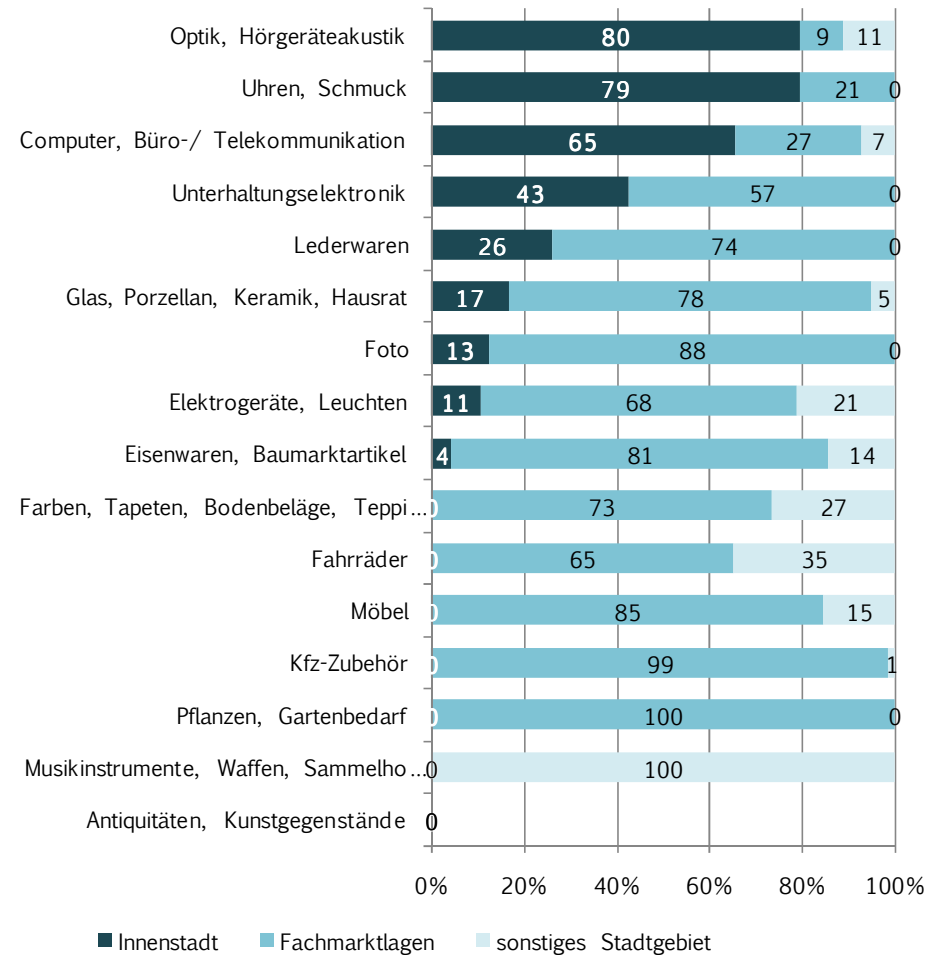
- Die angeführten Sortimente finden sich bereits heute im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Espelkamp und tragen maßgeblich zur Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereichs bei.
- Die über die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren hinaus aufgeführten Warengruppen stellen Waren des täglichen Bedarfs dar, deren Kauf häufig mit dem Lebensmitteleinkauf verbunden wird. Die Aufstellung entspricht somit dem allgemeinen Verbraucherverhalten.
- Bei der Warengruppe „Blumen“ wird eine Differenzierung zwischen Schnittblumen und gartenmarktspezifischen Sortimenten vorgenommen: Da Schnittblumen als Sortiment des periodischen Bedarfs in der Regel u.a. über Fachgeschäfte in Ortskernlagen verkauft werden, sind diese als nahversorgungsrelevantes Sortiment anzusehen. Waren des Gartenbedarfes (z.B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, Pflanzen und -gefäße werden dagegen vor allem über Gartenmärkte verkauft, die u.a. aufgrund ihrer geringen Flächenproduktivität und des hohen Flächenbedarfs in integrierten Lagen nicht rentabel zu betreiben sind. Gartenmarktspezifische Sortimente werden daher als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

Abb. 26: Verkaufsflächenanteile des zentralen Versorgungsbereichs auf Sortimentsebene

kurzfristiger Bedarf:



mittelfristiger Bedarf:



Quelle: cima 2017

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Espelkamp sind folgende Sortimente als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen:

- Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren
- Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)
- Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel
- Schnittblumen und kleinere Pflanzen
- Zeitungen und Zeitschriften

Die 2009 als Teil des sogenannten Kiosksortiments noch den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zugeordneten Schreibwaren werden heute in der Regel im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente gesehen. Gleiches gilt für die Parfümeriewaren.

Definition der zentrenrelevanten Sortimente

Sortimente mit einem bedeutenden Verkaufsflächenanteil in der Innenstadt der Stadt Espelkamp sollten grundsätzlich den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden, da sie zu den Kernsortimenten des mittelständischen, strukturprägenden Facheinzelhandels im zentralen Versorgungsbereich von Espelkamp gehören. Die als zentrenrelevant definierten Sortimente nehmen in der Regel eine maßgebliche Bedeutung für den Einzelhandel in der Innenstadt ein. Darüber hinaus wird die Zentrenrelevanz einzelner Sortimente explizit begründet, wenn diese bisher nicht in der Innenstadt Espelkamp bzw. nur mit einem sehr geringen Anteil vertreten sind, aber eine strategische Bedeutung für die Innenstadtentwicklung und die Frequenzsicherung des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich übernehmen können.

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in Espelkamp sind folgende Sortimente als **zentrenrelevant** zu bezeichnen:

- Parfümerie- und Kosmetikartikel
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe
- Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)
- Sportbekleidung und -schuhe
- Bücher
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
- Spielwaren
- Glas, Porzellan und Keramik, Hausrat
- Foto und Zubehör
- Optische und akustische Artikel
- Uhren, Schmuck
- Lederwaren, Koffer und Taschen
- Musikalien, Musikinstrumente
- Baby-/ Kleinkinderartikel (ohne Kinderwagen, Kindersitze)
- Unterhaltungselektronik, Tonträger
- Elektrohaushaltskleingeräte
- Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör
- Medizinisch-orthopädischer Bedarf
- Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen

Die Zentrenrelevanz dieser Sortimente ist durch folgende Angebotsstrukturen in der Innenstadtlage von Espelkamp begründet:

Das Sortiment **Parfümerie und Kosmetikartikel** im Sinne der Droge-rieartikel bereits den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zuge-rechnet wird, sollten diese ebenfalls explizit als zentrenrelevantes Sortiment erwähnt werden. In der Branche Drogerie- und Parfüme-rieartikel entfällt heute ein Anteil von 61 % der Verkaufsfläche auf Standorte außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs. Hierbei handelt es sich vor allem um Randsortimente der SB-Warenhäuser und weiterer Lebensmittelbetriebe.

Das Segment **Bekleidung/Wäsche** bildet in Espelkamp in insgesamt 11 Fachgeschäften des zentralen Versorgungsbereiches das Haupt-sortiment. Zu nennen sind hier die Bekleidungsgeschäfte Zone 1, Mode Hesse und Mode für Sie. Größere Verkaufsflächenanteile werden durch die drei Textildiscounter NKD, Takko und Kik gestellt. Insgesamt konzentrieren sich 63 % der Verkaufsflächen in der Branche Oberbekleidung in der Innenstadt. Im Bereich Wä-sche/sonstige Bekleidung sind es dagegen lediglich 44 %. Hier kommen größere Verkaufsflächen bei den SB-Warenhäusern zum Tragen. Die Warengruppe macht den größten Verkaufsflächenanteil in der Innenstadt aus und gehört zudem zu den typischen inner-städtischen Leitsortimenten. Daher sind beide Sortimente auf jeden Fall als zentrenrelevant zu bewerten.

Auch das Sortiment **Schuhe** ist den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Der Verkaufsflächenanteil des zentralen Versorgungsbe-reichs liegt bei 86 %. Das Sortiment Schuhe wird weitestgehend durch Fachmarktkonzepte abgedeckt.

Das Sortiment **Bücher** ist aufgrund des Verkaufsflächenanteils von 58 % und der Tatsache, dass zwei Geschäfte (Christliche Bücher-stube, Lienstädt & Schürmann) mit diesem Hauptsortiment in der Innenstadt ansässig sind, ebenso den zentrenrelevanten Sortimen-

ten zuzuordnen. Auch hierbei handelt es sich um ein typisch zent-renrelevantes Sortiment.

Ferner ist das Sortiment **Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf** aus Gutachtersicht den zentrenrelevanten Sortimenten zuzurechnen. Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt beträgt zwar nur 41 % und es handelt sich ausschließlich um Randsortimente. Schreibwaren erfül-len jedoch die Kriterien für zentrenrelevante Sortimente und gelten üblicherweise als innenstadttypisches Sortiment.

Auch in der Branche **Spielwaren** entfällt aktuell ein vergleichsweise geringer Anteil von 21 % der Verkaufsfläche auf die Innenstadt. Mit dem Anbieter Gerhard Faber ist ein Betrieb mit diesem Hauptsorti-ment in der Innenstadt ansässig. Hierbei handelt es sich jedoch nicht um ein klassisches Spielwarengeschäft, sondern einen Laden für Modellbau. Weitere Spielwaren sind in größerem Umfang bei Müller, aber auch bei Blickfang und in der Buchhandlung Lienstädt & Schürmann als Randsortiment verfügbar. Der mit 79 % recht große Verkaufsflächenanteil außerhalb des zentralen Versorgungs-bereichs wird überwiegend durch die SB-Warenhäuser gestellt. Da es sich bei Spielwaren jedoch um ein üblicherweise zentrenrelevan-tes Sortiment handelt, sollte es auch in Espelkamp als zentrenrelev-ant eingestuft werden.

Im Sortiment **Heimtextilien** verzeichnet die Espelkamper Innenstadt einen Verkaufsflächenanteil von nur 9 %. Das Sortiment findet sich lediglich als Randsortiment, vor allem bei den Textildiscountern und bei Müller. Die größten Verkaufsflächen befinden sich, ebenfalls als Randsortimente, in den SB-Warenhäusern, den Baumärkten sowie im Dänischen Bettenlager. Da Heimtextilien sämtliche Eigenschaften besitzen, die zentrenrelevante Sortimente i.d.R. auszeichnen, und es sich auch um ein typisch zentrenrelevantes Sortiment handelt, wird dieses Sortiment trotz des geringen innerstädtischen Verkaufsflä-chenanteils als zentrenrelevant eingeordnet. Die Trends gehen al-lerdings auch wieder in Richtung Heimarbeit und Hobby und in vie-

len innerstädtischen Lagen finden diese meist inhabergeführten Betriebe wieder Einzug.

Ähnlich ist das Sortiment **Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat** zu bewerten. Auch hier ist der innerstädtische Verkaufsflächenanteil mit gerade 17 % ausgesprochen niedrig, während sich große Flächen in den SB-Warenhäusern und den Baumärkten finden. Dennoch handelt es sich um ein typisch zentrenrelevantes Sortiment, weswegen eine entsprechende Einordnung auch in Espelkamp so erfolgen sollte.

Das Sortiment **Computer und Kommunikationselektronik** wird in Espelkamp mit einem Verkaufsflächenanteil von 65 % vorrangig in der Innenstadt verkauft. Neben einem Vodafone-Shop ist mit dem Anbieter ems auch noch ein inhabergeführtes Fachgeschäft mit diesem Hauptsortiment in der Innenstadt ansässig. Randsortimente finden sich bei Koch Consumer GmbH und Müller. Mit der Zuordnung des Sortimentes zu den zentrenrelevanten Sortimenten wird der Angebotsstruktur in Espelkamp Rechnung getragen.

Die Verkaufsflächen im Sortiment **Unterhaltungselektronik** sind in Espelkamp zu 43 % in der Innenstadt anzutreffen. Einen wesentlichen Anteil daran hat das Fachgeschäft Koch Consumer GmbH, Randsortimente finden sich bei Müller (hier nur Medien). Darüber hinaus wird es kurzzeitig auch bei den Lebensmitteldiscountern als Aktionsware angeboten. Die Verkaufsflächen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches sind mit 57 % zwar größer, hierbei handelt es sich aber ausschließlich um Randsortimente bei den SB-Warenhäusern und Aktionswaren bei den Lebensmitteldiscountern. Mit der Zuordnung zu den zentrenrelevanten Sortimenten soll der Stadt Espelkamp ermöglicht werden, dieses Sortiment zukünftig stärker auf die Innenstadt zu konzentrieren und möglicherweise durch die Ansiedlung eines kleineren Fachmarktes einen weiteren Magnetbetrieb zu etablieren.

Die Sortimente **Elektroartikel und Lampen/ Leuchten** sind in Espelkamp differenziert zu betrachten. Während die Elektrohaushalts-großgeräte und die Leuchten entsprechend der Vorgaben durch die Landesplanung (LEP NRW) als nicht-zentrenrelevante Sortimente gewertet werden (siehe Erläuterungen zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten), sollten die Elektrohaushaltskleingeräte als ein zentrenrelevantes Sortiment definiert werden. Trotz der gemeinsamen WZ-Zuordnung²¹ für das Sortiment Elektroklein- und Elektrogroßgeräte sollte hier in Anlehnung an den LEP eine Feindifferenzierung erfolgen.²²

Im Sortiment Sportartikel im Sinne von **Sportbekleidung und Sportschuhen** verzeichnet die Innenstadt von Espelkamp einen Verkaufsflächenanteil von 76 %. Das Sortiment wird im Wesentlichen bei den Anbietern Sport Markt und Sport Outlet angeboten. Weitere Angebote finden sich als Randsortiment bei den Schuhfachmärkten und Textildiscountern.

Die Warengruppe **optische und akustische Artikel** ist in der Espelkamper Innenstadt durch 4 Geschäfte vertreten, 3 davon mit entsprechendem Hauptsortiment. Der Verkaufsflächenanteil in dieser Branche liegt bei 80 %. Die cima empfiehlt, auch dieser Branche eine Zentrenrelevanz zuzusprechen, da die vorhandenen Anbieter maßgeblich zur Attraktivität des Einzelhandels in der Espelkamper Innenstadt beitragen.

Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt liegt in der Branche **Uhren und Schmuck** bei 79 %. Die Anbieter Schwarz und Dürre bieten dieses Sortiment auf hohem Niveau an. Darüber hinaus ist Modeschmuck als Randsortiment in kleinerem Umfang bei den Textildiscountern, Zone 1 und bei Müller anzutreffen. Dieses Sortiment ist

²¹ Vgl. WZ-Zuordnung 47.54.0 für Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten

²² Die Bildung unbestimmter Kategorien wie „Elektrokleingeräte“ und „Elektrogroßgeräte“ kann aus Sicht der cima nicht eindeutig definiert werden und ist in der allgemeinen Rechtsprechung sehr umstritten.

als typisch zentrenrelevantes Sortiment ebenfalls den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

Das Sortiment **medizinisch-orthopädischer Bedarf** (Sanitätswaren) ist in Espelkamp mit dem Sanitätshaus Westerfeld in der Innenstadt vertreten. Ein weiterer Betrieb befindet sich in der Altgemeinde. Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt beträgt 50 %. In Verbindung mit den weiteren gesundheitsaffinen Angeboten wie Ärzten, weiteren medizinischen Dienstleistungen und den Apotheken entfaltet das Sortiment eine gewisse Attraktivität, die eine Einstufung als zentrenrelevant sinnvoll erscheinen lässt, auch wenn einzelne Produkte aufgrund ihrer Größe sicher nicht besonders innenstadt-tauglich erscheinen.

Lederwaren, Koffer und Taschen werden in der Espelkamper Innenstadt ausschließlich als Randsortimente, vor allem bei den Schuhfachmärkten, angeboten. Die weitaus größeren Verkaufsflächen befinden sich in den SB-Warenhäusern, so dass der innerstädtische Anteil bei lediglich 26 % liegt. Es sollte das Entwicklungsziel der Stadt Espelkamp sein, dieses Sortiment als typisch zentrenrelevantes Sortiment zukünftig stärker in der Innenstadt zu konzentrieren.

Musikinstrumente und Musikalien konnten im Rahmen der Einzelhandelsbestandsanalyse in Espelkamp nicht erfasst werden. Wir empfehlen jedoch auch dieses Sortiment als zentrenrelevant einzustufen. Noten und Bücher zum Thema Musik sind vielfach in Buchhandlungen zu beziehen. Auch **Kunst, Bilder und Bilderrahmen** sollten als zentrenrelevantes Sortiment zukünftig weitestgehend der Innenstadt vorbehalten bleiben.

Die Branche der **Baby- und Kleinkindartikel** (hier nur Spielwaren und Bekleidung) sind entsprechend ihrer Sortimentszugehörigkeit den zentrenrelevanten Branchen Bekleidung und Wäsche sowie Spielwaren als zentrenrelevant zu bewerten. Das Segment Kinder- und Baby-mode ist nach der Schließung des Fachgeschäftes Max &

Moritz nur noch vereinzelt als Randsortiment anzutreffen, gleiches gilt für Kleinkind- und Babyspielwaren.

Definition der nicht-zentrenrelevanten Sortimente

Folgende Leitsortimente werden als **nicht-zentrenrelevant** eingeordnet, da in der Regel auf Grundlage der dokumentierten Verkaufsflächenanteile bzw. der Angebotsstruktur keine Zentrenrelevanz und strukturprägende Bedeutung für Espelkamp nachgewiesen werden kann. Die städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen in der Innenstadt von Espelkamp sind teilweise nur schwer bzw. nicht mit den Marktanforderungen entsprechender Anbieter und Betreiber in Einklang zu bringen. Die Liste ist nicht abschließend und stellt eine Auswahl dar:

- Elektrohaushalts Großgeräte (sog. „Weiße Ware“)
- Sport- und Freizeit Großgeräte
- Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel
- Möbel (inkl. Küchen, Matratzen, Büromöbel)
- baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Metall- und Kunststoffwaren)
- Farben und Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge
- Antiquitäten,
- Auto und Autozubehör
- gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf, Gartenhäuser, -geräte, (Groß-)Pflanzen und Pflanzgefäße)
- Baby- und Kleinkindbedarf (Kinderwagen, Kindersitze etc.)
- Fahrräder und Fahrradzubehör
- Waffen
- Lampen und Leuchten

Die cima empfiehlt darüber hinaus die Branche der **Elektrohaushaltsgrößgeräte** als nicht-zentrenrelevantes Sortiment einzustufen. Der Verkaufsflächenanteil der zusammengekommenen Warengruppe Elektrohaushaltsgeräte und Lampen/Leuchten erreicht heute nur 11 %, die Großgeräte für sich betrachtet also nochmal deutlich weniger. Elektrohaushaltsgrößgeräte („weiße Ware“) sind darüber hinaus auch wegen der Schwierigkeiten beim Transport den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Trotz der gemeinsamen WZ-Zuordnung²³ für das Sortiment Elektroklein- und Elektrogrößgeräte sollte hier eine Feindifferenzierung erfolgen; explizit die Elektrokleingeräte sind im LEP als zentrenrelevant definiert.

In Bezug auf das Sortiment **Lampen/ Leuchten** ist aktuell in Espelkamp kein originäres Lampenfachgeschäft vorhanden. Aus gutachterlicher Sicht sind Lampen/ Leuchten daher als nicht-zentrenrelevant zu bewerten, die Ansiedlung eines Fachgeschäftes für Lampen und Leuchten innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche ist zudem als wenig realistisch zu bewerten. Gleichzeitig wird die Schaffung eines qualifizierten Angebotes in Form einer größeren Fachabteilung eines Baumarktes oder Möbelhauses damit ausdrücklich ermöglicht.

Die cima empfiehlt, das Segment **Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel** den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt liegt zwar bei 38 %, allerdings wird davon nur etwa die Hälfte durch das Fachgeschäft Tier Total gestellt. Die weiteren Flächen werden auch in der Innenstadt durch die Randsortimente in den Lebensmittelbetrieben und dem Drogeriefachmarkt gebildet. Tierfutter und Heimtierbedarf werden mittlerweile zunehmend in Fachmärkten und als Randsortiment in großen Lebensmittel- und Drogeriemärkten angeboten. Immer mehr Kunden kaufen diese Artikel zwecks Vorratshaltung in größeren

Mengen mit dem Pkw ein. Bei der Entwicklung bezüglich der Standorte und Betriebstypen im Bereich Zoobedarf ist derzeit keine Trendwende absehbar. Aus Gutachtersicht stellt dieses Sortiment keine strukturprägende Relevanz für die Innenstadt von Espelkamp dar.

Das Sortiment **Möbel** ist in der Innenstadt nicht vertreten. Da Anbieter dieses typisch nicht-zentrenrelevanten Sortiments in der Regel einen hohen Flächenbedarf besitzen, empfiehlt die cima, das Sortiment Möbel den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuordnen.

Die zurzeit in Espelkamp nicht anzutreffende Sortimentsgruppe **Antiquitäten** besteht i.d.R. zu einem wesentlichen Teil aus antiken Möbeln, großen Gemälden und ähnlichen sperrigen Gegenständen. Aus Sicht der cima sollten Antiquitäten daher genauso als nicht-zentrenrelevant eingeordnet werden wie neue Möbel. Die Ansiedlung von Antiquitäten- oder Kunsthandlungen in der Espelkamper Innenstadt ist selbstverständlich trotzdem weiter möglich.

Die Sortimentsgruppe der **Baumarktartikel (inkl. Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge)** ist in der Innenstadt von Espelkamp lediglich bei Dieter Steiner/Kadeco in Form von Jalousien, Sonnenschutz usw. erhältlich. Als klassische nicht-zentrenrelevante Sortimente werden Baumarktartikel heute mit 96 % und Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge mit 100 % fast ausschließlich außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches angeboten. Zu den größten Anbietern gehören die Baumärkte Hagebau und Toom, Meyers Landhandel und das Tapetenfachgeschäft Schmidt. Die cima empfiehlt, die baumarktspezifischen Sortimente den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

Das Sortiment **Fahrräder und Fahrradzubehör** ist aus Gutachtersicht ebenso den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Mit einem Verkaufsflächenanteil von 100 % außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs besitzt dieses Sortiment keinerlei Zentrenrelevanz.

²³ Vgl. WZ-Zuordnung 47.54.0 für Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten

Zusammenfassend wird der Stadt Espelkamp die nachfolgende „Espelkamper Sortimentsliste“ empfohlen²⁴. Dabei ist zu berücksichtigen, dass wir auf die Systematik der Wirtschaftszweige des statistischen Bundesamtes wechseln, die nicht immer deckungsgleich mit unseren Sortimentsgruppen ist. Im Rahmen der Bauleitplanverfahren sollten die WZ-Gruppen verwendet werden.

²⁴ Um eine genaue Zuordnung zu ermöglichen, erfolgt die Klassifikation der Sortimente nach der statistischen Systematik der Wirtschaftszweige des statistischen Bundesamtes (WZ-Nummern)

Abb. 27: Espelkamper Sortimentsliste

Nahversorgungsrelevante Sortimente	
Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren	▪ Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren (WZ 47.11.1; WZ 47.11.2; WZ 47.21.0; WZ 47.22.0; WZ 47.23.0; WZ 47.24.0; WZ 47.25.0; WZ 47.26.0; WZ 47.29.0)
Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)	▪ Einzelhandel mit Kosmetischen Erzeugnisse und Körperpflegemitteln (WZ 47.75.0) (ohne Parfümerie- und Kosmetikartikel)
Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel	▪ Apotheken (WZ 47.73.0)
Schnittblumen und kleinere Pflanzen	▪ Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (hier nur Schnittblumen und kleineren Pflanzen)
Zeitungen und Zeitschriften	▪ Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen (WZ 47.62.1)
Zentrenrelevante Sortimente	
Parfümerie- und Kosmetikartikel	▪ Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (WZ 47.75.0) hier nur Parfümerie- und Kosmetikartikel)
Uhren, Schmuck	▪ Einzelhandel mit Uhren und Schmuck (WZ 47.77.0)
Optische und akustische Artikel	▪ Augenoptiker (WZ 47.78.1) ▪ Einzelhandel mit medizinische und orthopädische Artikeln (WZ 47.74.0) (hier nur akustische Artikel)
Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	▪ Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (WZ 47.62.2)
Medizinisch-orthopädischer Bedarf	▪ Einzelhandel mit medizinische und orthopädische Artikeln (WZ 47.74.0)
Lederwaren, Koffer und Taschen	▪ Einzelhandel mit Lederwaren und Reisegepäck (WZ 47.72.2)
Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)	▪ Einzelhandel mit Heimtextilien (WZ 47.51.0), ▪ Einzelhandel mit Vorhängen, Teppiche, Fußbodenbeläge und Tapeten (WZ 47.53.0) (hier nur Vorhänge)
Bekleidung, Wäsche	▪ Einzelhandel mit Bekleidung (WZ 47.71.0)
Bücher	▪ Einzelhandel mit Büchern (WZ 47.61.0)
Spielwaren	▪ Einzelhandel mit Spielwaren (WZ 47.65.0)
Schuhe	▪ Einzelhandel mit Schuhen (WZ 47.72.1)
Sportbekleidung und -schuhe	▪ Bekleidung (WZ 47.71.0) (hier nur Sportbekleidung) ▪ Schuhe (WZ 47.72.1) (hier nur Sportschuhe)
Elektrohaushaltskleingeräte	▪ Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (WZ 47.54.0) (hier nur Elektrohaushaltskleingeräte)
Glas, Porzellan und Keramik, Hausrat	▪ Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren (WZ 47.59.2) ▪ Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen n. n. g. (WZ 47.59.9) ▪ Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel (WZ 47.78.3) (hier nur Geschenkartikel)
Musikalien, Musikinstrumente	▪ Einzelhandel mit Musikinstrumente und Musikalien (WZ 49.59.3)
Foto und Zubehör	▪ Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker) (WZ 47.78.2)
Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen	▪ Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel (WZ 47.78.3) (hier nur Kunstgegenstände, Bilder und kunstgewerbliche Erzeugnisse)
Unterhaltungselektronik, Tonträger	▪ Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik (WZ 47.43.0) ▪ Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern (WZ 47.63.0)
Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör	▪ Einzelhandel mit Datenverarbeitung, peripheren Geräten und Software (WZ 47.41.0), Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten (WZ 47.42.0)
Baby-/ Kleinkinderartikel (ohne Kinderwagen, Kindersitze)	▪ Einzelhandel mit Bekleidung (WZ 47.71.0) (nur Baby- und Kleinkinderartikel) ▪ Einzelhandel mit Spielwaren (WZ 47.65.0) (nur Baby-/ Kleinkinderartikel)
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	
Elektrohaushaltsgeräte	▪ Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (WZ 47.54.0) (Elektrohaushaltskleingeräte und -großgeräte)
Lampen und Leuchten	▪ Einzelhandel mit Beleuchtungsartikeln und Haushaltsgegenständen a. n. g. (WZ 47.59.9) (hier nur Lampen und Leuchten)
Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel	▪ Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren (WZ 47.76.2)
Möbel (inkl. Küchen, Matratzen, Büromöbel)	▪ Einzelhandel mit Wohnmöbeln (WZ 47.59.1)
Antiquitäten	▪ Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen (WZ 47.79.1) ▪ Antiquariate (WZ 47.79.2)
baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitärreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Metall- und Kunststoffwaren)	▪ Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren (WZ 47.52.1) ▪ Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52.3) (ohne Farben, Lacke)
Farbe, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge	▪ Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (WZ 47.53.0) (ohne Vorhänge), Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52.3) (hier nur Farben, Lacke)
Sport- und Freizeitgroßgeräte	▪ Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (WZ 47.62.2) (außer Sportbekleidung)
Fahrräder und Fahrradzubehör	▪ Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteile und -zubehör (WZ 47.64.1)
Auto und Autozubehör	▪ Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör (WZ 45.32.0)
gartenmarktspezifische Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-) Pflanzen und Pflanzgefäße)	▪ Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (außer Schnittblumen und kleinere Pflanzen)
Baby- und Kleinkinderbedarf (Kinderwagen, Kindersitze etc.)	▪ Sonstiger Einzelhandel a. n. g. (WZ 47.78.9) (hier nur Kinderwagen, Kindersitze)
Sonstiger Einzelhandel: Erotikartikel, Waffen...	▪ Sonstiger Facheinzelhandel a. n. g. (in Verkaufsräumen) (WZ 47.78.9)

Quelle: cima 2017

7 Einzelhandelskonzept für die Stadt Espelkamp

Die größten Veränderungen im Einzelhandel gehen seit Jahren von der Entwicklung des großflächigen Einzelhandels aus. Der Gesetzgeber hat den Kommunen umfangreiche Möglichkeiten eingeräumt, die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels planungsrechtlich zu steuern. Ziele der Landesplanung sind u.a. die Erhaltung und Weiterentwicklung der gewachsenen Zentren und die Sicherstellung qualifizierter und wohnungsnaher Angebote mit Waren des täglichen Bedarfs. Vorhaben an nicht integrierten Standorten, die dieser Zielsetzung widersprechen, können von den Kommunen bei Einsatz der entsprechenden planungsrechtlichen Instrumente abgelehnt werden.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Espelkamp mittel- bis langfristig zu gewährleisten, sollten zukünftige Planvorhaben anhand des Einzelhandelskonzeptes bewertet und beurteilt werden.

Für eine schnelle und einfache Umsetzung der Konzeptaussagen sollten die bestehenden B-Pläne entsprechend der Zielvorstellungen des Einzelhandelskonzeptes (inkl. Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche und der Sonderstandorte) angepasst werden.²⁵

Mit der Orientierung an den folgenden Grundsätzen sollen unternehmerische Initiativen nicht aus der Stadt Espelkamp getrieben und Konkurrenzen eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb der Stadt. Wenn es in Espelkamp gelingt, sich an diesem

Konzept zu orientieren, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) innerstädtische Entwicklungen und Spielräume in den festgelegten Stadtteil- und Nahversorgungszentren.

Das hier vorgelegte Einzelhandelskonzept der Stadt Espelkamp wurde auf Basis der aktuellen rechtlichen und landesplanerischen Rahmenbedingungen erarbeitet.

7.1 Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung in Espelkamp

Grundsatz 1: Die Innenstadt genießt Entwicklungspriorität

Die Innenstadt genießt Entwicklungspriorität. Großflächiger Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollte ausschließlich innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt (Hauptzentrum) etabliert werden. Auch bei Planungen zu kleinflächigen Vorhaben in Wohn- und Mischgebieten sollte möglichst auf eine Ansiedlung in der Innenstadt hin gewirkt werden. Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt von derzeit lediglich 23,6 % soll damit gesichert und nach Möglichkeit ausgebaut werden. Darüber hinaus ist die Weiterverfolgung bzw. Ausweitung stärkender Maßnahmen im Rahmen des Stadtmarketings sinnvoll. Besonderer Fokus sollte auf eine zügige Nachbesetzung des Combi-Leerstandes gesetzt werden. Aufgrund seiner exponierten Lage erzeugt dieser gegenwärtig eine negative Signalwirkung, die - länger anhaltend - imageschädigend sein wird.

Eine nennenswerte Ausweitung zentrenrelevanter Sortimente im Bereich der beiden Fachmarkttagglomerationen, der weiteren solitären

²⁵ Das Gutachten der cima ersetzt keine rechtsförmliche Beratung. Die cima empfiehlt, zu Rechtsangelegenheiten, die sich im Zusammenhang mit diesem Gutachten und Gegenständen ihrer Beratung ergeben, stets die Beratung von Rechtsdienstleistern (z.B. Rechtsanwälten) einzuholen.

Nahversorgungs- und Fachmarktstandorte sowie sonstigen siedlungsstrukturell nicht integrierten Lagen ist nicht vorgesehen.

Grundsatz 2: Wohnortnahe Grundversorgung sichern

Angesichts der bereits überdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung und hohen Einzelhandelszentralität im periodischen Bedarfsbereich soll in Espelkamp die Sicherung der Bestandsstandorte im Vordergrund stehen. Dazu wird den bestehenden Betrieben bei Bedarf eine Erweiterung im Rahmen der Anpassung an die Marktbedingungen grundsätzlich zu gestanden. Jedoch ist der Nachweis der Verträglichkeit für den zentralen Versorgungsbereich zu erbringen.

Spielräume für weitere Ansiedlungen von Einzelhandel mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Lebensmittelfrischemärkte, Lebensmitteldiscounter, Biomärkte, Drogeriefachmärkte etc.) sind angesichts der Kennzahlen stark begrenzt. Lediglich im Bereich Lebensmittelvollsortiment erscheint nach der Schließung des Combi als einzigem Anbieter in diesem Betriebstyp die erneute Ansiedlung einen Supermarktes oder kleinen Verbrauchermarktes sinnvoll. Idealerweise erfolgt dies am bisherigen Standort im Einkaufszentrum in der Innenstadt.

Weitere Ergänzungsstandorte außerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen dürfen nur dann realisiert werden, wenn eine wohnortnahe Versorgung der Bewohner im Nahbereich des Planvorhabenstandortes nicht gewährleistet ist und die Versorgungsfunktion des Zentralen Versorgungsbereiches nicht gefährdet wird.

Die Realisierung weiterer Nahversorger in den Ortschaften erscheint vor dem Hintergrund der derzeit präferierten Filialkonzepte und der geringen Einwohnerzahl als eher unwahrscheinlich. Gegebenenfalls sollte hier die Etablierung alternativer Nahversorgungskonzepte geprüft werden.

Innerhalb der nahversorgungsrelevanten Sortimente stellt der flächenintensive Betriebstyp des Getränkefachmarktes eine Ausnahme dar. Dieser Betriebstyp ist auch außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche genehmigungsfähig.

Grundsatz 3: Flächen für den nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel sichern

Die Fachmarktagglomerationen im Norden und Süden der Kernstadt spielen für den Einzelhandelsstandort Espelkamp eine bedeutende Rolle und sollen daher behutsam und zentrenverträglich weiterentwickelt werden. Dies bedeutet, dass hier vorrangig nicht-zentrenrelevante Sortimente zum Zuge kommen, während die Möglichkeiten zur Ansiedlung von zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten deutlich begrenzt sind und sich im Wesentlichen auf das Handwerkerprivileg beschränken.

Für die vorhandenen Unternehmen mit zentrenrelevantem und nahversorgungsrelevantem Kernsortiment sollte gemäß LEP NRW grundsätzlich keine Weiterentwicklung von Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten erlaubt sein. Geringfügige Erweiterungen kommen dann in Betracht, wenn dadurch keine wesentliche Beeinträchtigung des zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Espelkamp erfolgt. Bei frei werdenden Flächen soll eine zentren- und nahversorgungsrelevante Nachnutzung möglichst ausgeschlossen werden.

Dies sollte in der Regel durch eine Anpassung der B-Pläne erfolgen. Gegebenenfalls kann auch eine Regelung über städtebauliche Verträge notwendig werden.

Diese Regelungen für den großflächigen Einzelhandel sollten auch auf Agglomerationen angewendet werden, bei denen einzelne Einheiten jeweils deutlich unter der Grenze zur Großflächigkeit liegen können, die Agglomeration allerdings klar im großflächigen Bereich

anzusiedeln ist. Daher empfehlen wir die Grundsätze dieses Konzepts auch auf nicht-großflächige Einzelhandelslagen in engem räumlichen Verbund anzuwenden.

Grundsatz 4: Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente außerhalb der Innenstadt

Aufgrund der Tatsache, dass viele zentrenrelevante Sortimente z. T. in größerem Umfang als Randsortimente in den beiden SB-Warenhäusern vertreten sind, ist die Espelkamper Innenstadt bereits einem großen Druck ausgesetzt. Der Beachtung dieses Grundsatzes kommt daher eine besondere Bedeutung zu:

Die Beschränkung zentrenrelevanter Randsortimente bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit einem nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment ist strikt einzuhalten. Entsprechend dem LEP NRW sollte eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche eingehalten werden. Darüber hinaus sollte bei eventuellen Großansiedlungen sich an der Empfehlung des LEP in Bezug auf die Verkaufsflächenobergrenze von 2.500 m² zentrenrelevanter Randsortimente bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben gehalten werden, wenn die Verträglichkeit dieser maximalen Größenordnung festgestellt wurde. Ansonsten muss diese Obergrenze nach unten bis zur Grenze der Verträglichkeit reduziert werden.

Grundsatz 5: Fokussierung auf bestehende Standorte

Zusätzliche Sonderstandorte für großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel sollten im Sinne einer Konzentration der Einzelhandelsansiedlungen auf bestehende Standorte nicht ausgewiesen werden. Während in Wohn- und Mischgebieten nach Möglichkeit generell auf eine Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente verzichtet werden sollte, ist eine solche in sonstigen sied-

lungsstrukturell nicht integrierten Lagen nach Einzelfallprüfung ausnahmsweise zulässig.

Grundsatz 6: Sicherstellung der Verträglichkeit für den Zentralen Versorgungsbereich

Grundsätzlich ist bei relevanten Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels gutachterlich abzuklären, dass die Versorgungsfunktion des ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereiches nicht gefährdet wird. Dieser Grundsatz darf nicht als bloßer Wettbewerbsschutz verstanden werden; vielmehr geht es um eine qualitative Absicherung der Versorgungsstrukturen.

7.2 Schlussfolgerungen für die Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen

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

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

Durch den Beschluss des Konzeptes wird nicht ausgeschlossen, dass einzelne Projekte auch weiterhin einer Einzelfallbetrachtung unterzogen werden können. Allerdings ist festzuhalten, dass die „Hürde“ für solche Projekte mit dem Beschluss des Einzelhandelskonzeptes höher wird und ein Abweichen vom Konzept nur mit einem erhöhten Begründungsaufwand erfolgen kann. Die Beurteilung von Einzelfällen erfolgt auf der Grundlage der Kriterien und Ziele des Einzelhandelskonzeptes. Eine dauerhafte Nichtbeachtung kann dazu führen, dass das Konzept nicht mehr abwägungsrelevant ist.

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs sollte in regelmäßigen Abständen überprüft und ggf. um weitere Bereiche ergänzt werden. Grundlage für die Einordnung der cima war die Ist-Situation zum Zeitpunkt der Bestandserhebung.

Das Einzelhandelskonzept ist die notwendige Grundlage für rechtssichere Bebauungsplanfestsetzungen hinsichtlich der Sortiments- und Verkaufsflächenbeschränkungen an bestimmten Standorten²⁶. Als informelles Planungsinstrument kann es jedoch lediglich den Entwicklungsrahmen und die notwendigen Begründungen vorgeben und ersetzt nicht die baurechtliche Steuerung von Vorhaben. Es muss eine Umsetzung der standortbezogenen Empfehlungen durch Überarbeitung der entsprechenden Bebauungspläne bzw. die Aufstellung von einfachen Bebauungsplänen erfolgen. Dabei sollte sich grundsätzlich auf die Espelkamper Liste zentrenrelevanter Sortimente (vgl. Kap. 6) bezogen werden.

Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf das Einzelhandelskonzept bzw. auf die Espelkamper Sortimentsliste, die auch gleichzeitig Bestandteil der Begründung des Bebauungsplans sein sollte. Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen empfiehlt die cima darüber hinaus auf den Einzel-

fall bezogene Verträglichkeitsuntersuchungen (nach § 11, 3 BauN-VO).

Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich Bestandsschutz genießen. Ferner bezieht sich der Ausschluss nicht auf den Handel mit Kraftfahrzeugen. Dieser ist nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zuzurechnen. Darüber hinaus sollten Verkaufseinrichtungen in Verbindung mit Produktions- und Handwerksbetrieben (z.B. Installateure, Direktverkauf) weiterhin zulässig sein, sofern diese auf einer untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind.

Um nicht Entwicklungen zuzulassen, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche, d.h. die Bereiche, die einem akuten Handlungsdruck unterliegen, genau zu bestimmen und zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß § 30 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (gemäß § 34 BauGB) sein. Bei letzteren ist die Aufstellung von Bebauungsplänen zu überprüfen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, ungewünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Der Ausschluss sämtlicher Einzelhandelsflächen entlang gefährdeter Bereiche ist u.U. nicht vollständig möglich und auch personell und finanziell nicht leistbar. Insbesondere in Mischgebieten (aber auch darüber hinaus) sind kleinflächige Einzelhandelsansiedlungen möglich. Es besteht jedoch auch in Mischgebieten die Möglichkeit, zum Schutz und zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt zentrenrelevanten Einzelhandel auszuschließen²⁷. Jedoch sollte

²⁶ vgl. z.B. BVerwG, Urteil vom 26. 3. 2009 - 4 C 21. 07

²⁷ Zum Schutz und zur Stärkung der Einzelhandelsfunktion der Innenstadt kann in Bereichen außerhalb der Innenstadt (u.a. MI-Gebiete) der Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten ausgeschlossen werden. Siehe hierzu das Urteil des OVG Münster 20.04.2004 (7a D 142/02.NE) im Normenkontrollverfahren der Grundei-

auch hier auf das Einzelhandelskonzept und auf die für Espelkamp geltende Liste zentren- und nicht-zentrenrelevanter Sortimente Bezug genommen werden. Für einen akuten Fall stehen im Baurecht auch die Möglichkeiten einer Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung.

Zur Umsetzung des Zentrenkonzeptes in der Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen empfiehlt die cima, folgende grundsätzlichen Prinzipien anzuwenden:

- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur in der Innenstadt anzusiedeln.
- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind nur innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches anzusiedeln. Ausnahmen sind nur für nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte möglich, wenn der Nachweis erbracht wird, dass keine negativen Auswirkungen auf den Zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind und das Vorhaben der wohnungsnahen Versorgung dient.
- In MI-Gebieten ist in der Regel Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit zulässig. In MI-Gebieten sollte Einzelhandel dort ausgeschlossen werden, wo die Versorgungsfunktion benachbarter Zentraler Versorgungsbereiche beeinflusst und gefährdet wird. Im Rahmen der Bauleitplanung kann die Verkaufsflächengröße in MI-Gebieten über die horizontale und vertikale Gliederung des Plangebietes gesteuert werden. Darüber hinaus bietet das sogenannte „Modell des Leipziger Ladens“ die Möglichkeit, über die Definition einer auf die spezielle Situation in Espelkamp angepassten Verkaufsflächenobergrenze für Ladenlokale in MI-Gebieten eine erweiterte Steuerung vorzunehmen. Die Festlegung

des „Espelkamper Ladens“ sollte dabei an die durchschnittliche Verkaufsflächengröße der bestehenden Betriebe in den MI-Gebieten angepasst sein. Das Modell des Leipziger Ladens gilt als eine der wesentlichen Konsequenzen aus der Rechtsprechung der vergangenen Jahre, nach der die Verkaufsflächengrenzen nicht willkürlich festgelegt sein dürfen. Dazu der relevante Beschluss des BVerwG_4_BN_39_04.²⁸

Unabhängig von Fragen der Bauleitplanung wird nochmals darauf hingewiesen, dass durch geeignete Stellen (Wirtschaftsförderung/Stadtmarketing, ggf. auch Gewerbeverein) darauf hingewirkt werden sollte, dass Ansiedlungen insbesondere zentrenrelevanter Sortimente auch im Bereich der Kleinflächigkeit möglichst in der Innenstadt erfolgen.

- In GE- und GI-Gebieten sollte zukünftig die Neuansiedlung von Einzelhandel ausgeschlossen werden. Ausnahmen bilden hier Handwerksbetriebe mit Verkauf an letzte Verbraucher; Bestandschutz genießen vorhandene Betriebe, bei denen angemessene Erweiterungen und Erneuerungen zulässig sein sollten.
- Um die Einhaltung der Verkaufsflächenobergrenzen für die zentrenrelevanten Randsortimente (10 % der Gesamtverkaufsfläche) sicherzustellen, empfehlen wir ein regelmäßiges Monitoring durchzuführen. Im Rahmen eines städtebaulichen Vertrages können die Unternehmen verpflichtet werden die Kosten für den (möglichst unangemeldeten) Abgleich der Verkaufsflächen- und Sortimentsstruktur mit den im B-Plan genehmigten Verkaufsflächen und Sortimenten zu übernehmen.
- Die Regelungen für den großflächigen Einzelhandel gelten auch für Agglomerationen, bei denen kleine Einheiten alleine jeweils deutlich unter der Grenze zur Großflächigkeit liegen. Es wird

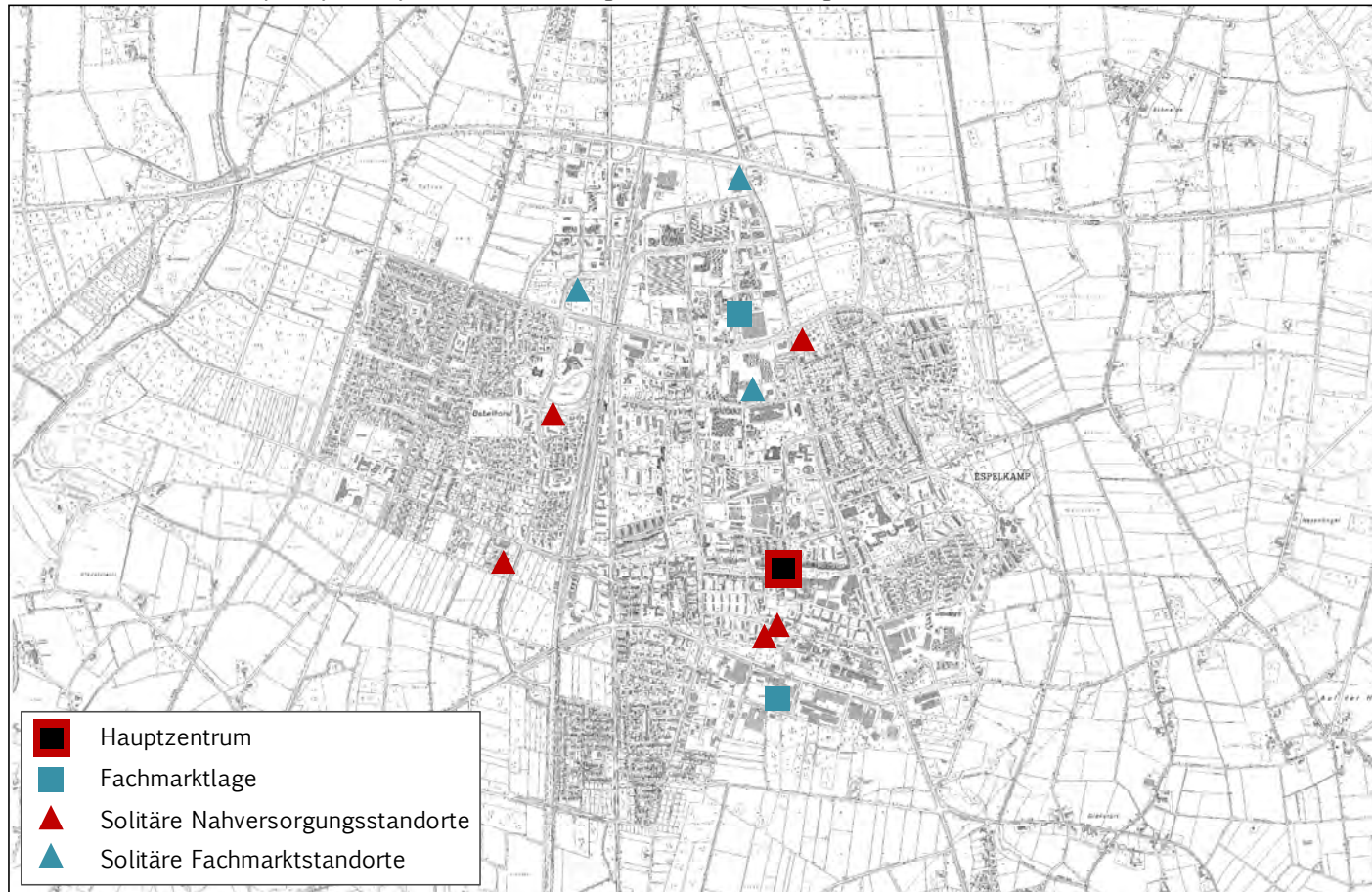
gentümer, die wegen des Ausschlusses von Einzelhandel einen Wertverlust ihrer Grundstücke befürchteten (vom OFG abgelehnt).

²⁸ Weitere Urteile zum Willkürverbot: OVG NRW 10a D 48/99.NE vom 22.03.2002, OVG NRW 10a D 76/01.NE vom 09.10.2003, VerfGH NRW 18/08 vom 26.08.2009.

empfohlen, auch Agglomerationen hinsichtlich ihrer Zentrenrelevanz kritisch zu beobachten und ggf. planerisch tätig zu werden. Die Grundsätze dieses Einzelhandelskonzeptes können also auch auf nicht-großflächige Einzelhandelslagen angewendet werden, wenn diese in einem engen räumlichen Verbund stehen und in der Summe eine Agglomeration bilden. Es wäre im Einzelfall zu klären, ob es sich um eine Agglomeration in diesem Sinne handelt.

7.3 Zusammenfassung Zentrenkonzept Espelkamp

Abb. 28: Zentrenkonzept Espelkamp Kernstadt (kartografische Darstellung)



Kartengrundlage: Stadt Espelkamp
Quelle: cima 2016

Abb. 29: Zentrenkonzept Espelkamp (schematische Darstellung)

zentrale Versorgungsbereiche	zentrenrelevante Hauptsortimente	nahversorgungsrelevante Hauptsortimente	nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente
Innenstadt	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung	großflächig möglich
weitere Standortkategorien			
Fachmarkttagglomerationen und solitäre Nahversorgungs- und Fachmarktstandorte	keine Ansiedlung	keine Neuansiedlung (ggf. Erweiterungen im Rahmen der Anpassung an die Marktbedingungen*)	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung in Fachmarktlagen
sonstige Wohn- und Mischgebiete	Keine großflächigen Ansiedlungen, nach Möglichkeit auch nicht kleinflächig	grundsätzlich keine Ansiedlung***, in Ausnahmefällen in integrierter Lage nach Prüfung*	keine Ansiedlung
sonstige nicht integrierte Standorte	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	ausnahmsweise zulässig nach Einzelfallprüfung
Klassische Gewerbegebiete	Ansiedlung von Einzelhandel vermeiden**		

* ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich sowie Einschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente

** Ausnahmsweise zulässig: Einzelhandel im Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) mit untergeordneter VKF zentrenrelevanter Sortimente

*** Ansiedlungen von Lebensmittelhandwerk und vergleichbaren Anbietern (z. B. Hofläden, Tankstellen) zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung möglich

Quelle: cima 2016

8 Standortprüfungen

Grundlage für die nachfolgende Bewertung einzelner Standorte im Stadtgebiet sind die zuvor erarbeiteten konzeptionellen Zielsetzungen. Im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes wurden von der cima insgesamt zwei Standorte auf die Eignung für mögliche Einzelhandelsansiedlungen geprüft.

Diese wurden einer einzelhandelsspezifischen Bewertung anhand der folgenden Kriterien unterzogen:

- Lage innerhalb des Siedlungsgebietes
- Erreichbarkeit (fußläufig, ÖPNV, MIV)
- Standortumfeld (Einzelhandelsbesatz)
- Zusammenhang mit bestehenden Einzelhandelslagen
- Städtebaulich und funktional integrierte/ nicht integrierte Lagen sowie
- Eignung für nahversorgungsrelevanten/ zentrenrelevanten/ nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel gemäß Ansiedlungskonzept

Folgende Standorte wurden von der cima geprüft:

- Prüfstandort 1: Innenstadt
- Prüfstandort 2: Festplatz + Freiflächen

Abb. 30: Übersicht über die Prüfstandorte



Kartengrundlage: Google Earth Professional
Bearbeitung: cima 2016

8.1 Prüfstandort 1: Innenstadt

Der Prüfstandort Innenstadt umfasst die Flächen innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches.

Abb. 31: Prüfstandort Innenstadt



Kartengrundlage:
Bearbeitung / Foto:

Google Earth Professional
cima 2016



Bewertungskriterien

- Es handelt sich um eine siedlungsstrukturell und städtebaulich integrierte Lage innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs.
- Darüber hinaus besteht hier ein direkter funktionaler Zusammenhang zu den Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten.

Bewertung

Der Prüfstandort Innenstadt ist für Ansiedlung zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente aus städtebaulicher Sicht wünschenswert und prioritär zu verfolgen. Für den Erhalt seiner Funktion ist die Sicherung und Weiterentwicklung des Bestandes notwendig. Auch zur Steigerung des Verkaufsflächenanteils der Innenstadt ist dies sinnvoll. Die Schaffung weiterer Einzelhandelsflächen ist dafür jedoch grundsätzlich nicht erforderlich. Mit einer Leerstandsquote von 10 % verfügt die Espelkamper Innenstadt durchaus über ausreichende Flächenreserven. Besonders groß und damit auffällig ist der Leerstand des ehemaligen Combi, der sich in zentraler Lage im Einkaufszentrum befindet. Die Bemühungen sollten sich darauf richten, diesen möglichst zügig wieder nachzubeseetzen. Idealerweise geschieht dies durch einen vergleichbaren Anbieter, der die qualitative Versorgungslücke durch den fehlenden Supermarkt/kleineren Verbrauchermarkt schließt. Angesichts der nahezu marktbeherrschenden Position der SB-Warenhäuser sowie des unterdurchschnittlichen Kaufkraftniveaus könnte sich dies als nicht realisierbar erweisen. In diesem Falle scheint eine Teilung der Verkaufsflächen sinnvoll. Mit zwei bis vier Teilflächen von jeweils mehreren hundert Quadratmetern könnten verschiedenen Fachmarktkonzepten oder größeren Fachgeschäften Raum geboten werden, die wiederum als zusätzliche Frequenzbringer fungieren könnten. Allerdings sind dafür wahrscheinlich Eingriffe in die Bausubstanz erforderlich, da Betreiber in der Regel einen direkten Zugang zum Parkplatz wünschen.

Ein Mall-Konzept wird sich am Markt sicherlich schwieriger positionieren lassen. Besonders geeignet für eine nachhaltige Nachnutzung sind aus Gutachtersicht die Warengruppen Bekleidung/Wäsche sowie Elektroartikel/Foto/Unterhaltungselektronik. Die nachfolgende Abbildung bewertet die für die Espelkamper Innenstadt noch vorhandenen Potenziale vor dem Hintergrund des bereits vorhandenen Angebots. Zusammenfassend muss festgehalten werden, dass selbst in Warengruppen mit einer Einzelhandelszentralität unter 100 im vorherrschenden Wettbewerbsumfeld (stationär wie auch online) nicht zwangsläufig eine tragfähige Ausweitung des Angebots möglich erscheint. Letztlich wird es in hohem Maße vom konkreten Betreiber, der jeweiligen Kostenstruktur und der Anpassung an die Espelkamper Kundenstruktur abhängen, ob eine nachhaltige Positionierung gelingt.

Grundsätzlich ist die Nachnutzung und Vermietung von Leerständen alleinige Aufgabe der Gebäudeeigentümer. Im Sinne einer Erhaltung der Attraktivität des gesamtstädtisch bedeutsamen Einzelhandelsstandorts Innenstadt ist es jedoch sinnvoll, dass die Stadt Espelkamp diesen Prozess im Rahmen des Stadtmarketings und der Wirtschaftsförderung weiterhin unterstützend begleitet.

Der Prüfstandort Innenstadt ist für Einzelhandel jeglicher Art geeignet. Aus städtebaulicher Sicht ist dieser Standort wünschenswert und prioritär zu entwickeln und mit geeigneten Maßnahmen zu unterstützen.

Abb. 32: Prüfstandort Innenstadt: Branchenmixoptimierung

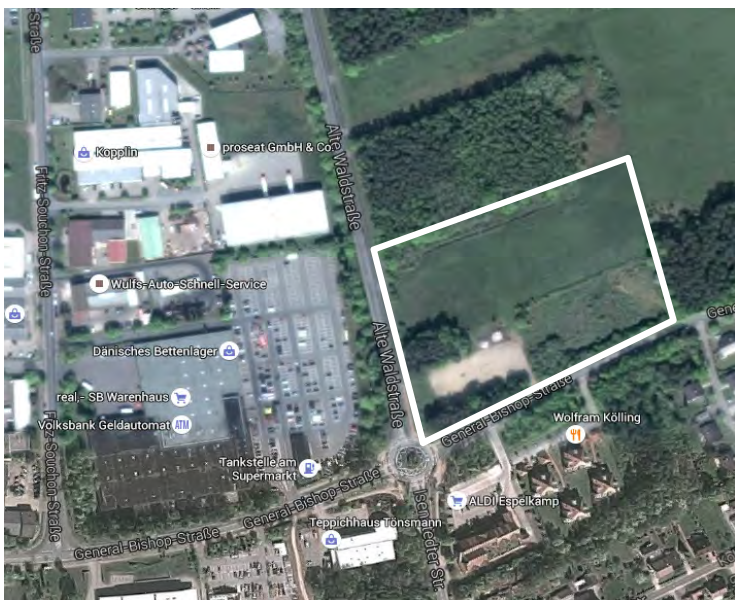
Warengruppe	Heutiges Angebot	Potenziale
Lebensmittel/ Reformwaren	3 Lebensmitteldiscounter, Bäckereien, internationale Spezialitäten	Supermarkt/Verbrauchermarkt fehlt, aber aufgrund Wettbewerbssituation schwierig, Biomarkt ebenfalls, Ausbau durch weitere spezialisierte Angebote, Lebensmittelhandwerk eher schwierig
Drogerie- und Parfümerie- waren, Apotheken	4 Apotheken, 1 Drogeriefachmarkt, Parfümeriewaren im Randsortiment	Ausbau nicht zu erwarten, Tragfähigkeit für zweiten Drogeriefachmarkt oder reine Parfümerie kaum gegeben
Bekleidung/ Wäsche	4 überregionale Filialisten, 7 regionale Filialisten oder inhabergeführte Fachgeschäfte	Ausbau durch zusätzliche Fachgeschäfte, besonderer Bedarf im Bereich Kinderbekleidung, „junge Mode“ (konsumige Marken), Herrenbekleidung Wäsche eher im Randsortiment
Schuhe/ Lederwaren	3 Schuhfachmärkte, Lederwaren im Randsortiment	Ausbau im höherwertigen Segment, ggf. Vergrößerung Randsortimente Lederwaren
Sportbekleidung und - schuhe	1 inhabergeführtes Fachgeschäft	Ergänzung durch weiteres Fachgeschäft möglich
Uhren/Schmuck/ Optik	2 Hörgeräteakustiker, 3 Optiker, 2 Juweliere, Modeschmuck im Randsortiment	Ausbau nicht zu erwarten
Bücher	2 Buchhandlungen	Ausbau nicht zu erwarten
Schreibwaren	Kein qualifizierter Anbieter vorhanden	Ausbau möglich, jedoch eher im Randsortiment
Spielwaren	1 spezialisiertes Fachgeschäft + Randsortimente	Klassisches Spielwarengeschäft ggf. in Verbindung mit Kinderbekleidung (aber: große Konkurrenz in SB-Warenhäusern und Müller)
Heimtextilien	Kein qualifizierter Anbieter vorhanden	In Verbindung mit weiteren Sortimenten und ggf. Dienstleistungen zur Innenausstattung möglich
Glas/Porzellan/ Keramik/Hausrat	1 inhabergeführtes Fachgeschäft, vielfach als Randsortiment vertreten	Ausbau nicht zu erwarten, spezialisierte Angebote denkbar
Foto und Zubehör	Kein qualifizierter Anbieter vorhanden	Als Randsortiment oder in Verbindung mit Dienstleistung denkbar
Unterhaltungselektronik, Kommunikationstechnik	4 Fachgeschäfte, Randsortimente bei Müller (Medien)	Ausbau sinnvoll, Fachmarkt als Nachbesetzung von Combi möglich

Quelle: cima 2016

8.2 Prüfstandort 2: Festplatz und Freiflächen

Der Prüfstandort 2 befindet sich im nördlichen Stadteingangsbe-
reich an der Alten Waldstraße. Es handelt sich um den Festplatz
sowie angrenzende Grünflächen. Im Westen befindet sich die nörd-
liche Fachmarkttagglomeration mit dem SB-Warenhaus Real, dem
Hagebaumarkt und weiteren Fachmärkten. Südlich schließt sich ein
Wohngebiet an. Teile des Areals sind derzeit als Mischgebiet (MI)
ausgewiesen.

Abb. 33: Prüfstandort Festplatz und Freiflächen



Kartengrundlage: Google Earth Professional
Bearbeitung: cima 2016

Bewertungskriterien

- Ausgesprochene Stadtrandlage
- Einzelhandel und Gewerbe im direkten Umfeld
- Sehr gute Pkw-Erreichbarkeit
- große Flächenpotenziale

Bewertung

Der Standort befindet sich am nördlichen Stadtrand von Espelkamp gegenüber der nördlichen Fachmarkttagglomeration. Daher ist er ausschließlich für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel geeignet (z. Bsp. Möbel, Fahrräder, Reitsport). Es ist jedoch anzumerken, dass deren Ansiedlung prioritär in den bestehenden Fachmarkttagglomerationen erfolgen sollte (Grundsatz 5).

Einzelhandel mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten soll der Innenstadt vorbehalten bleiben (Grundsatz 1). Bei den Randsortimenten ist auf die Einhaltung der definierten Obergrenzen (Grundsatz 4) sowie die Verträglichkeit für die vorhandenen schützenswerten Einzelhandelsstrukturen (Grundsatz 6) zu achten.

Einschätzung weiterer alternativer Nutzungsmöglichkeiten

Vor dem Hintergrund der derzeitigen wirtschaftlichen und wettbewerblichen Rahmenbedingungen drängt sich für das zu prüfende Areal keine offensichtliche Nutzung auf. Inwieweit welche Nutzungen tatsächlich eine nachhaltige und gewinnbringende Inwertsetzung der Flächen ermöglichen, ist nur im Rahmen einer gesonderten Markt- und Standortanalyse festzustellen. Im Folgenden sollen einige grundsätzliche Überlegungen skizziert werden:

Der Bedarf an weiteren Gewerbeflächen wird aus Gutachtersicht eher gering eingeschätzt. In den Espelkamper Gewerbegebieten ste-

hen noch ausreichend Flächenpotenziale zur Verfügung. Diese sind teilweise auch verkehrlich günstiger gelegen (unmittelbare Nähe zur B 239).

Ein akuter Bedarf an neuem Wohnbauland zeigt sich ebenfalls nicht. Der Standort wäre angesichts der erwartbaren Lärmbelastung sicher nicht erste Wahl. Zur Alten Waldstraße hin würde eine anderweitige Nutzung als Lärmbarriere bzw. Lärmschutzmaßnahmen nötig werden.

Weitere Nutzungen sind aufgrund der Flächengröße nur in Kombination sinnvoll. Dazu zählen beispielsweise ergänzende Dienstleistungen, Betriebe der Freizeitwirtschaft und Hotellerie.

Eine Verlagerung von Sportstätten an den Stadtrand wäre grundsätzlich überlegenswert, um die jetzigen deutlich zentraler gelegenen Flächen einer höherwertigen Nutzung zuführen zu können. Allerdings würde dabei die erwünschte Nähe zum Schulzentrum verloren gehen.

Die Bereitstellung weiterer Büroflächen in Espelkamp ist nicht erforderlich; selbst wenn, wären zentralere Lagen besser geeignet. Der Standort ist aufgrund seiner Stadtrandlage auch für Freiraum-/Treffpunktfunktionen, kulturelle Einrichtungen und Gastronomie eher ungeeignet bzw. sollte diese Funktionen sinnvollerweise auf die Innenstadt konzentriert werden.

Der Prüfstandort Festplatz und Freiflächen ist lediglich für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel geeignet, allerdings sollten die bestehenden Fachmarktagglomerationen prioritär besetzt werden. Im Rahmen einer Markt- und Standortanalyse kann eine geeignete alternative Nutzungskombination ermittelt werden.

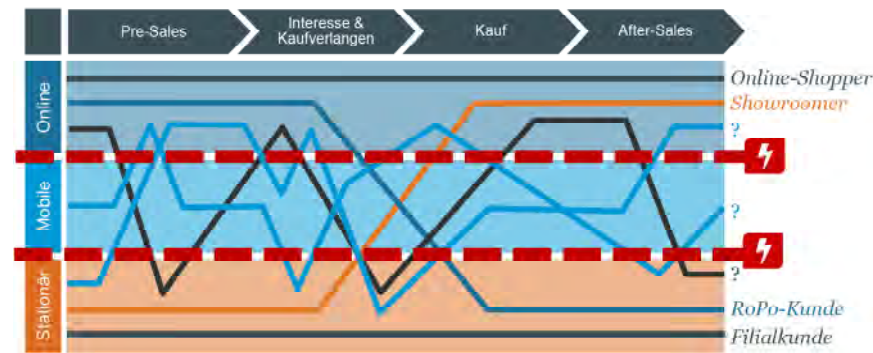
9 Weitere Handlungsansätze zur Stärkung der Innenstadt

9.1 Onlinepräsenz des innerstädtischen Einzelhandels

Der derzeitige Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist die zunehmende **Digitalisierung**. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Einerseits verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und die damit einhergehenden Vorteile für den Kunden die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Die geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken genauso wie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr, nur einen Kanal als Händler zu bedienen, sondern alle Kanäle zu nutzen und (gleichzeitig) zu bedienen. Der Kunde kann beim sogenannten Multi-Channeling beim Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen, z.B. zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling kann der Kunde während des Einkaufes zwischen den Kanälen wechseln, z.B. das Produkt online bestellen und stationär im Geschäft abholen.

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research online, purchase offline (Suche Online – Kaufe Offline) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort.

Abb. 34: Customer Journey – Channel-Hopping



Quelle: elaboratum, 2014

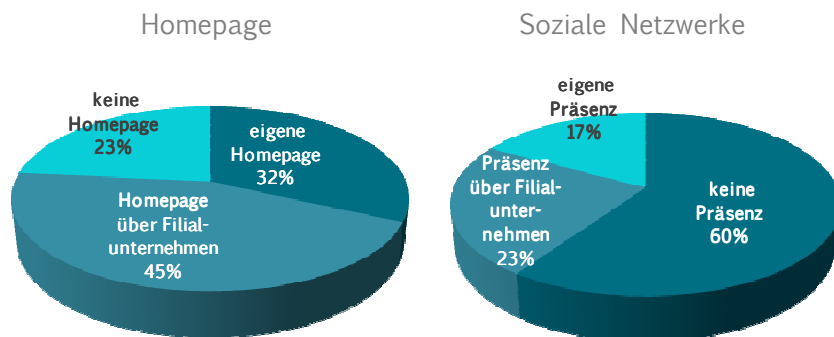
Essentiell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden. Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und eine Darstellung der Produkte stellt dabei eine absolute Notwendigkeit dar. Darüber hinaus bieten Unternehmen Dienste für Händler, um sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann über Anbieter von lokalen und nationalen Online Marktplätzen (bspw. Atalanda, yatego, genialokal) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (Google Ad Words, Google My Business etc.) erfolgen. Ferner bieten Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Youtube die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

Bei den Einzelhändlern in Espelkamp finden bereits verschiedene Formen Anwendung. Dies reicht von einfachen Einträgen in Adressregistern über Teilnahme an Online-Marktplätzen, Aktivitäten in so-

zialen Netzwerken bis hin zu professionellen umfassenden Homepages mit oder ohne angeschlossenen Online-Shop. Über eine eigene Homepage verfügen immerhin 32 % der Einzelhändler in der Innenstadt, weitere 45 % der Händler sind als Filialisten über die Homepage des Filialunternehmens vertreten. Nur noch 23 % der Betriebe verfügen über keine Homepage und sind bestenfalls über Listeneinträge online auffindbar. Damit sind die Einzelhändler der Espelkamper Innenstadt bereits vergleichsweise gut im Internet vertreten.

Neben den Gewerbetreibenden selbst kann auch die Stadt mit unterstützenden Maßnahmen, wie z.B. der gestalterischen Aufwertung der innerstädtischen Einkaufsbereiche, der Bereitstellung von kostenfreiem WLAN sowie Marketing- und Qualifizierungsoffensiven (QR-Codes, Auszeichnung besonders guter Händler, mobil optimierte Einkaufsführer) zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt beitragen.

Abb. 35: Einzelhändler der Innenstadt in Digitalien



Quelle: cima 2016

Eine bereits umgesetzte Maßnahme in diesem Bereich ist die offizielle App der Stadt Espelkamp. Mit weniger als 500 Downloads hat sie bisher jedoch einen geringen Verbreitungsgrad. Hinzu kommt, dass der Erfolg einer solchen App stark vom Informationsgehalt

abhängt. Hier kommt es jedoch durchaus vor, dass beispielsweise Händler mit eigener Homepage nur rudimentär mit Namen und Adresse in der App vertreten sind.

Abb. 36: Anbietersuche in der App der Stadt Espelkamp



Quelle: offizielle App der Stadt Espelkamp 2016

Hinzu kommt, dass die Organisation der Daten in der App in Bezug auf Einzelhandel eher unglücklich gehandhabt wurde. So ist das Branchenbuch in der Rubrik „Shopping“ alphabetisch nach Betriebs- bzw. Betreibernamen sortiert, was entsprechende Kenntnis aber schon voraussetzt. Eine Suche nach Betrieben einer bestimmten Branche benötigt 6 Klicks und eine Texteingabe, bevor man die Kontaktdaten erhält. Informationen zu Öffnungszeiten oder ein Link auf die Homepage werden dabei in der Regel nicht angezeigt. In dieser Form bietet die App keinerlei Mehrwert gegenüber einer simplen Google-Suche, die mit weniger Aufwand mehr Informationen zur Verfügung stellt. Um sich beim Anwender durchzusetzen,

müsste der Informationsgehalt ausgeweitet und die Abläufe in der App optimiert werden.

Grundsätzlich ist es angeraten, die derzeitige Online-Strategie zu evaluieren und weiterzuentwickeln. Idealerweise geschieht dies in einer Zusammenarbeit zwischen Händlern/Gewerbetreibenden, dem Stadtmarketing und der Stadt Espelkamp.

9.2 Stadtmarketing

Innenstädte sind häufig aufgrund der unterschiedlichen Interessen und Ansprüche sowie der schwierigen Organisationsstruktur gerade im Vergleich zu einheitlich errichteten und organisierten Einkaufszentren auf der „Grünen Wiese“ im Nachteil.

Mit dem Stadtmarketing Verein Espelkamp e.V., an dem auch die Stadt Espelkamp beteiligt ist, ist eine schlagkräftige Einrichtung geschaffen worden, die die Interessen der Händler und Gewerbetreibenden vertritt und deren Ziel die Stärkung und Weiterentwicklung der Stadt Espelkamper insgesamt sowie der Innenstadt im Besonderen ist.

Die regelmäßigen Veranstaltungen wie das City-, Piraten- und Bahnhofsfest, der Automarkt, das Grünkohlessen, der Weihnachtsmarkt und weitere, auch in Verbindung mit verkaufsoffenen Sonntagen, stattfindende Aktionen ziehen Besucher auch über das Stadtgebiet hinaus an und wirken sich positiv auf das Image aus.

Die laufende Image-Kampagne reicht dabei deutlich über die Innenstadt und den Einzelhandel hinaus und umfasst die Bereiche Wohnen, Freizeit, Kultur, Bildung und Gewerbe/Industrie.

Abb. 37: Auszug aus den Aktivitäten des Stadtmarketingvereins



Quelle: <http://www.marketingverein-espelkamp.de>

Im Rahmen des 2011 gestarteten „Bündnis für Espelkamp“ sind zu einzelnen Themenfeldern Arbeitsgruppen aktiv, die gemeinsam Maßnahmen entwickeln und deren Umsetzung vorantreiben. Etablierte Aktionen wie der Gutscheinverkauf, die Radio-Werbung und die Maikäferaktion zeigen sich weiterhin sehr erfolgreich.

Mit der Gründung der Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG) Breslauer Straße wurde der Fokus noch einmal verstärkt auf die Innenstadt gerichtet. Unter Federführung der ISG sind besonders die Aktion „Nehmen Sie Platz“ sowie die laufende Erneuerung der Weihnachtsbeleuchtung hervorzuheben.

Die zwischenzeitlich bestehenden Defizite in der Online-Präsenz (im Mai 2016 wurden auf der Startseite noch Termine aus dem Jahr 2015 angezeigt) wurden mit der Neugestaltung der Webseite behoben.

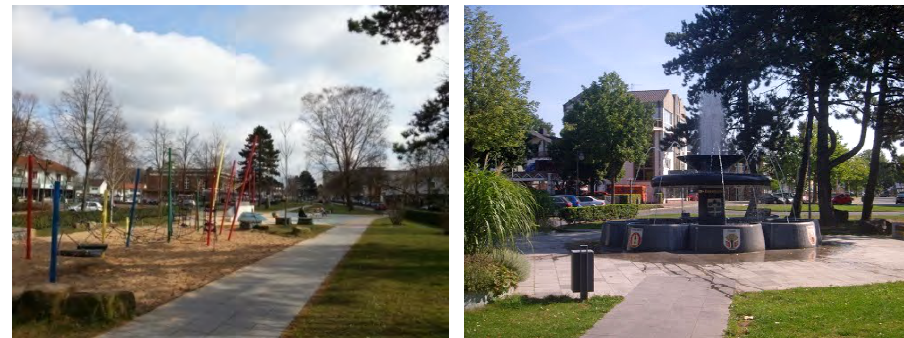
Um zukünftig die Position der Innenstadt konsequenter vor schädlichen Auswirkungen schützen zu können, sollte der Stadtmarketing Verein Espelkamp e.V. in Zusammenarbeit mit der Stadt Planungen zu größeren Einzelhandelsansiedlungen und –erweiterungen in Espelkamp und dem Umland intensiv und kritisch beobachten und ggf. ein Nachweis der Verträglichkeit eingefordert werden.

Die CIMA empfiehlt der Stadt Espelkamp, sich auch weiterhin an der Finanzierung der Aktivitäten des Stadtmarketing Vereins Espelkamp e.V. zu beteiligen und die konstruktive Zusammenarbeit in gleicher Intensität fortzusetzen.

9.3 Aufenthaltsqualität/Marktauftritte

Positiv hervorzuheben ist die beispielhafte Gestaltung des öffentlichen Raumes. Espelkamp kann zwar nicht mit einer historischen Altstadt punkten, hat es unter den gegebenen Möglichkeiten jedoch geschafft, eine angenehme Atmosphäre mit viel Grün, Aufenthaltsbereichen und Spielgelegenheiten zu schaffen. Verkehrs- und Wegeführung fügen sich harmonisch ein.

Abb. 38: Gestaltung des öffentlichen Raumes



Fotos: cima 2016

Abb. 39: Fassaden in der Innenstadt



Fotos: cima 2016

Leider setzt sich der positive Eindruck im Immobilienbestand nicht durchgängig fort. Zwar sind mittlerweile viele Fassaden an das für Espelkamp charakteristische Farbkonzept angeglichen worden. Ein noch zu großer Teil weist allerdings einen gewissen Instandhaltungsrückstau und Modernisierungsbedarf auf. Da rein ästhetische Gesichtspunkte als Anlass für eine Modernisierung meist kaum ausreichen dürften, kann eine Umgestaltung der Fassaden beispielsweise im Rahmen energetischer Sanierungsmaßnahmen erfolgen. In diesem Zusammenhang, durchaus aber auch losgelöst davon, sollte die Einrichtung eines entsprechenden Förderprogramms diskutiert werden. In vielen Städten ist es damit gelungen, den Eigentümern den möglicherweise notwendigen letzten Anreiz zum Start einer Sanierungsmaßnahme zu geben und das Stadtbild damit optisch aufzuwerten.

Abb. 40: Geschäftsauftritte in der Innenstadt



Fotos: cima 2016

Im Rahmen der Begehungen durch den Gutachter hat sich gezeigt, dass die Marktauftritte der innerstädtischen Betriebe in Teilen optimierungsbedürftig sind. Neben vielen sehr guten Beispielen wurden Defizite bei der Schaufenstergestaltung wie wenig zeitgemäß wirkende Präsentation, ungünstige Beleuchtung oder Preisauszeichnung festgestellt. Dem kann auf verschiedenen Wegen begegnet werden. Möglicherweise lässt sich innerhalb des Stadtmarketingvereins bzw. der ISG Breslauer Straße ein Knowhow-Transfer von lokalen Fach-

leuten organisieren. Themenbezogene Schaufensterdekoration über eine gesamte Handelslage ist ebenfalls ein erprobtes Mittel, die Qualität und damit die Attraktivität der Schaufenstergestaltung zu erhöhen. Nicht zuletzt bietet auch die IHK Seminare zu diesem Thema an, denn gerade der inhabergeführte Einzelhandel kann nicht immer auf erfahrene Dekorateur zurück greifen.

9.4 Nachfolgeproblematik

Während sich in Mittel- und Oberzentren mögliche Nachfolger oder Nachfolgenutzungen aus einem sehr breiten Feld rekrutieren lassen, sind die Rahmenbedingungen in kleineren Städten und Gemeinden ungleich schwieriger. Inhabergeführter Einzelhandel in diesem Umfeld ist häufig mit hohen Einsatz und verhältnismäßig geringem Gewinn verbunden, so dass eine Übernahme für die nachfolgende Generation, so denn vorhanden, oft nicht mehr wirtschaftlich attraktiv erscheint. Durch den absehbaren Ruhestand wird es oft versäumt, notwendige Modernisierungsmaßnahmen einzuleiten. So ist die Übernahme eines solchen Geschäftes für potenzielle externe Nachfolger zunächst mit einer hohen Anfangsinvestition verbunden. Zudem muss dann in der Regel noch eine Miete oder Pacht erwirtschaftet werden, während der ursprünglichen Inhaber meist auch Eigentümer war. Die intensive Suche nach einem geeigneten Nachfolger wird in vielen Fällen zu spät begonnen. Im Rahmen des Leerstandsmanagements sollte hier frühzeitig auf mögliche Probleme hingewiesen und ggf. Unterstützung angeboten werden. Die IHK vermittelt mit ihrer Unternehmerbörse next-change zwischen nachfolgesuchenden Unternehmern und interessierten Existenzgründern.

10 Anhang

10.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials

Das Marktgebiet wird auf Basis einer intensiven Wettbewerbsanalyse vor Ort abgegrenzt. Ergänzend werden auch ökonometrische Modellrechnungen nach HUFF berücksichtigt. In der Regel erfolgen Anpassungen gegenüber dem Rechenmodell. Ggf. liefern Haushaltsbefragungen und Expertengespräche ergänzende Informationen.

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindices der verschiedenen Bedarfsbereiche.
- Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:
 - der Attraktivität der Konkurrenzorte,
 - der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
 - der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
 - den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
 - den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

Die Kaufkraftkennziffer berücksichtigen unterschiedliche Kaufkraftniveaus der Bevölkerung in Deutschland.

Die verwendeten Kaufkraftkennziffern wurden von mb research, Nürnberg ermittelt. In die Datengrundlagen sind Informationen der cima mit eingeflossen.

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, sodass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von

5.828 €

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (Berechnung für das Jahr 2016).

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Diese werden mit den jeweiligen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern gewichtet.

10.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebs ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebs (Zentrum, integrierte Lage sowie Peripherie),
- Branche,
- Betriebstyp,
- Verkaufsfläche,
- Sortimentsniveau,
- allgemeiner Zustand des Betriebs.

Die Zuordnung eines Betriebs zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z.B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen. Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien (vgl. auch nachfolgende Seite):

- Bedienungsform,
- Preisniveau,
- Sortimentstiefe und -breite,
- Verkaufsfläche.

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 32 Branchen und sieben Warengruppen, die in der folgenden Abbildung dokumentiert sind.

Abb. 41: cima Warengruppen

Periodischer Bedarf	
▪ Lebensmittel	▪ Schnittblumen
▪ Reformwaren	▪ Kioske, Zeitschriften
▪ Apotheken	
▪ Drogerie- und Parfümerieartikel	
Persönlicher Bedarf	
▪ Bekleidung	▪ Medizinisch-orthopädischer Bedarf
▪ Wäsche	▪ Schmuck, Uhren
▪ Schuhe	▪ Koffer, Lederwaren
Medien, Technik	
▪ Bücher	▪ Unterhaltungselektronik
▪ Bürobedarf, Schreibwaren	▪ Foto
▪ Elektrogeräte, Leuchten	▪ Computer und Kommunikationselektronik
Spiel, Sport, Hobby	
▪ Sportartikel	▪ Musikinstrumente, Sammelhobbies, Waffen
▪ Spielwaren	
▪ Fahrräder	▪ Zooartikel
Geschenke, Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat	
▪ Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat	
Einrichtungsbedarf	
▪ Heimtextilien, Teppiche	▪ Antiquitäten, Galerien, weiterer Einrichtungsbedarf
▪ Möbel	
Baumarktspezifisches Sortiment	
▪ Blumen (Großgebäude, Gartenmarktartikel)	▪ Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten
▪ Baumarktartikel	▪ Kfz-Zubehör

Quelle: cima 2015

10.3 Abgrenzung von Betriebstypen

Wir unterscheiden zwischen den folgenden Betriebstypen:

Fachgeschäft

- Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.

Fachmarkt

- Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.

Supermarkt

- Ca. 400 qm bis 1.500 qm Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 qm Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

Lebensmitteldiscounter

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 500 qm und 1.400 qm Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

Fachmarktzentrum

- Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, meist zusammen über 8.000 qm VKF, periphere Lage, viele Parkplätze.

Verbrauchermarkt

- Verkaufsfläche ca. 1.500 qm bis 5.000 qm, Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

SB-Warenhaus

- Verkaufsfläche über 5.000 qm, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

Warenhaus

- In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 qm, Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

Kaufhaus

- In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 qm, breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

Shopping-Center

- Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe i.d.R. unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.

Mall in einem Shopping-Center

- Zentraler, oft hallenartiger, überdachter Raum im Shopping-Center, von dem aus die einzelnen Betriebe zugänglich sind. Hier finden Aktionen und Veranstaltungen statt, Einzelhändler präsentieren ihre Waren in der Mall oft vor dem Geschäft.

10.4 Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs wurde erstmals in die Fassung der BauNVO von 1977 aufgenommen. Für großflächige Einzelhandelsvorhaben gemäß § 11 Abs. 3 sind die Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die **Sicherung und Entwicklung der Zentralen Versorgungsbereiche** zu beurteilen. Dies gilt sowohl für die relevanten zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune des Projektvorhabens als auch für ggf. betroffene zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Kommunen.

Die Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sind relevanter Gegenstand der abwägenden Prüfung des interkommunalen Abstimmungsgebotes. Eine Nichtberücksichtigung von Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche kann als Abwägungsfehler wirken (siehe § 2 Abs. 2 BauGB).

Darüber hinaus ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ein Rechtfertigungsgrund und genereller abwägungserheblicher Belang für die Bauleitplanung (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Aus dieser Abwägungsrelevanz heraus, die 2004 in die Novellierung des BauGB aufgenommen wurde, kann das Erfordernis zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche abgeleitet werden.²⁹

Im Zusammenhang mit der Neuregelung des § 34 Abs. 3 BauGB zu Planungen im unbeplanten Innenbereich rückte dann die baurechtliche Dimension der zentralen Versorgungsbereiche stärker in den

Vordergrund. Die Neuregelung nach § 34, Abs. 3 BauGB trifft die Festsetzung, dass von großflächigen Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder anderen benachbarten Kommunen zu erwarten sein dürfen.

Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere zentrale Versorgungsbereiche. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs ist somit von der Bundesgesetzgebung im Rahmen der Regelungen des § 34, Abs. 3 BauGB nachhaltig eingeführt und seine Bedeutung gestärkt worden.

Die Regelungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO oder § 34 Abs. 3 BauGB in Bezug auf den Schutz und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche haben keine wettbewerbliche Schutzfunktion sondern beziehen sich auf die dem zentralen Versorgungsbereich insgesamt zugeordnete Versorgungsfunktion. Die Notwendigkeit zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden resultiert aus den Abwägungserfordernissen des BauGB (§ 2 Abs. 2 BauGB; § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Grenzt eine Kommune keine zentralen Versorgungsbereiche ab, so können diese jedoch als faktische zentrale Versorgungsbereiche nach den tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort festgelegt werden³⁰. Sie sind immer wieder zu überprüfen und ggf. gerichtlich festzustellen.

Was zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Mittlerweile hat das BVerwG jedoch Kernaussagen zu zentralen Versorgungsbereichen getroffen³¹:

³⁰ Siehe hierzu auch Kuschnerus: Der sachgerechte Bebauungsplan. Ziffer 209, S.115 unter Bezugnahme auf BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C.1.08 und BT-Drs. 15/2250, S.54

³¹ Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

²⁹ Vgl. hierzu auch Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S.13

Zentrale Versorgungsbereiche sind „räumlich abgrenzbare Bereiche, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt“

„Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus auch kleinteilig sein...“

Vertiefend führt KUSCHNERUS hierzu aus³²:

„Zentrale Versorgungsbereiche sind von besonderer Bedeutung für die Konzentrierung der städtebaulichen Zielsetzungen auf den Vorrang der Innenentwicklung. Zur Stärkung dieser Innenentwicklung und der Urbanität der Städte sowie zur Sicherung einer wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung, die auch wegen der geringeren Mobilität älterer Menschen besonderen Schutz bedarf, ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden von besonderem städtebaulichen Belang.“

Das BVerwG führt dazu weiter aus³³:

„Zentrale Versorgungsbereiche sollen erhalten werden, weil Ihnen eine herausragende Bedeutung für Bestand und Entwicklung von Städten und Gemeinden zukommt. Bezweckt wird nicht der Schutz der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe um ihrer selbst willen; schon gar nicht geht es um die Verhinderung von Konkurrenz...Vielmehr soll eine bestimmte städtebauliche Struktur erhalten

werden, die sich durch Zentralität auszeichnet und eine diffuse Verteilung von Einrichtungen vermeidet.“

Zentrale Versorgungsbereiche unterscheiden sich in der Tiefe und Breite der Versorgungsfunktion:

1. **Hauptzentren bzw. Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,
2. **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig zumindest ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird,
3. **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden³⁴.

³⁴ Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung.“

³² Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 109f

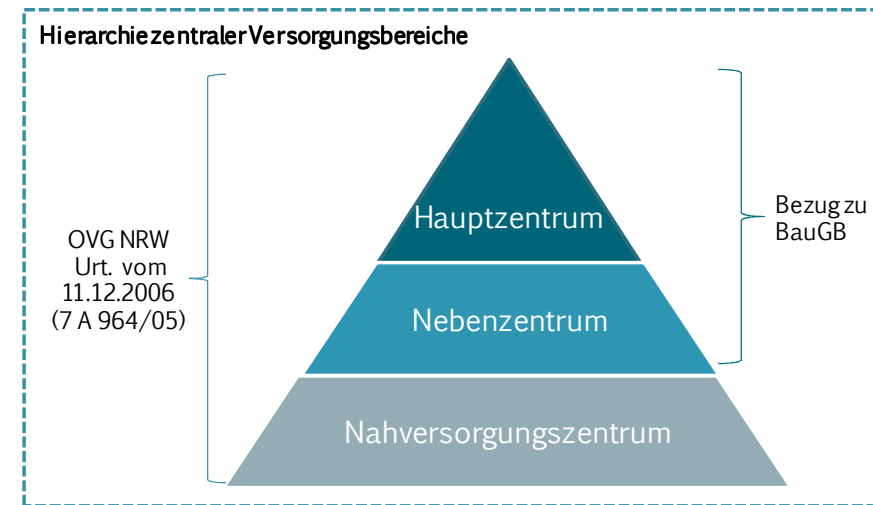
³³ BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen. Das OVG Münster hat die oben stehende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt³⁵.

In der Erstkommentierung des BauGB 2004 führen BERKEMANN und HALAMA als Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche aus:

- Nachvollziehbare, eindeutige Festlegung und Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse,
- Darstellung und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. Raumordnungsplänen,
- Darstellung in sonstigen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (Zentrenkonzepte, Einzelhandelskonzepte).

Abb. 42: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche



Quelle: cima 2015

Diese eher abstrakte, rechtsdeterministische Beschreibung, was zentrale Versorgungsbereiche sein können, fordert in jedem Fall die umfassende Begründung der konkreten Abgrenzungen zentraler Versorgungsbereiche. Die nachvollziehbare, eindeutige Festlegung mit einer Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse heißt auch, dass Angebotsqualitäten eines zentralen Versorgungsbereichs standörtlich erfasst werden müssen. Eine bloße räumliche Abgrenzung mittels Abgrenzung eines möglichen Suchraumes eines zentralen Versorgungsbereichs reicht nicht aus.

Die Abgrenzung von Innenstädten und Stadtteilzentren kann sich leiten lassen von einer Multifunktionalität von Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, kulturelle Einrichtungen, Bildungs- und Weiterbildungseinrichtungen), hohen Passantenfrequenzen und offensichtlichen Barrieren, die einen deutlichen Nutzungswechsel zwischen zentraler Versorgungslage und übrigen Siedlungsraum erkennen lassen.

³⁵ Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

Schwieriger bleibt die Abgrenzung von Nahversorgungszentren, wo von Natur aus die Breite des Angebots beschränkt bleibt. Oftmals verfügen historische oder ländliche Ortskernlagen nicht mehr über zentrale Versorgungslagen, so dass auch teilintegrierte Versorgungsstandorte von Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten in der Diskussion um die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen Berücksichtigung finden.

Zentrale Versorgungsbereiche können und sollen zukünftige Entwicklungsplanungen mit berücksichtigen. Diese Planungen müssen jedoch hinreichend konkret sein, z. B. durch absehbare Anpassungen in der Flächennutzungs- und Bauleitplanung oder eindeutige, fundierte Standortentwicklungsempfehlungen innerhalb eines Einzelhandelskonzeptes.

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, orientiert sich die cima an den Kernaussagen des BVerwG und der aktuellen Rechtsprechung des OVG Münster und relevanten Kommentierungen zum BauGB. Dementsprechend werden folgende Kriterien für eine Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche herangezogen:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes und Bedeutung der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes und zu berücksichtigender öffentlicher Einrichtungen,
- städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit),
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- Ggf. optimale Einbindung des ‚zentralen Versorgungsbereichs‘ in das städtische oder regionale ÖPNV-Netz.

Die landesplanerische Relevanz zentraler Versorgungsbereiche ist bereits im ROG der Bundesrepublik Deutschland als Grundsatz der Raumordnung angelegt. Im § 2 Abs. 3 Satz 2 und 3 ROG heißt es:

„Die soziale Infrastruktur ist vorrangig in zentralen Orten zu bündeln; die Erreichbarkeits- und Tragfähigkeitskriterien des Zentrale-Orte-Konzepts sind flexibel an regionalen Erfordernissen auszurichten. Es sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.“

Aus der Planungspraxis und aktuellen Rechtsprechung resultieren weitere Anforderungen an die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche:

Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert und entwicklungsfähig sind.³⁶ Erste verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass zentrale Versorgungsbereiche Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit nur noch rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger Nahversorger etc.) als zentralen Versorgungsbereich auszuweisen.³⁷

Zentrale Versorgungsbereiche sind letztendlich auch als Entwicklungsangebot aufzufassen. Sie definieren, wo sich zukünftig die Entwicklung von großflächigem Einzelhandel mit nahversorgung-

³⁶ Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

³⁷ Zum Begriff ‚Zentral‘ wird in den Urteilsbegründungen der BVerwG-Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08 Stellung genommen. Er ist funktional und nicht geographisch aufzufassen. Es muss ein relevanter Besatz an Versorgungsfunktion vorliegen.

und zentrenrelevanten Sortimenten etablieren soll. Mit dem Entwicklungsangebot verknüpft ist die Überprüfung nach Auswirkungen und ggf. schädlichen Auswirkungen auch auf benachbarte zentrale Versorgungsbereiche.

Die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen hat sich jedoch nicht ausschließlich an den Einzelhandelsnutzungen zu orientieren. Insbesondere bei zentralen Versorgungsbereichen in der Funktion des Haupt- oder Nebenzentrums kommt es auf eine Funktionsvielfalt an. Die Standorte von kundenorientierten Dienstleistungen, Schulen und weiteren Bildungseinrichtungen, Kirchen und kirchlichen Einrichtungen, Dienststellen der öffentlichen Verwaltung sowie Seniorenwohnheime sollten bei der Abgrenzung berücksichtigt werden. In der aktuellen Rechtsprechung zeichnet sich ein Trend ab, dass multifunktional abgegrenzte und dezidiert in ihrer Abgrenzung begründete zentrale Versorgungsbereiche nachhaltig rechtlichen Überprüfungen standhalten.

10.5 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche

Vorhaben nach § 11 Abs. 3 BauNVO (insbesondere also Fachmärkte, Fachmarktzentren und Einkaufszentren) müssen baurechtlich in Sonder- oder Kerngebieten angesiedelt werden. Die Auswirkungen eines Projektvorhabens auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen ist sorgfältig und umfassend abzuwägen (§ 2 Abs. 2 BauGB). Jedoch darf die kommunale Planungshoheit durch die Abwägung nicht unzumutbar oder rücksichtslos beeinträchtigt werden.

Als Auswirkungen zu begreifen sind gemäß des § 11 Abs. 3 Auswirkungen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bun-

des-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“.

Die Rechtsprechung ging bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass in Bezug auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen bei einer warengruppenspezifischen relativen Umsatzverlagerung im Einzelhandel von 10 % Auswirkungen anzunehmen sind. Dabei ist nicht Gegenstand der Bewertung, ob ein konkreter Wettbewerber betroffen ist, sondern ob die Versorgungsfunktion eines zentralen Versorgungsbereiches in seiner Angebotsqualität und Multifunktionalität deutlich beeinträchtigt wird. Die Bewertungsmaßstäbe orientieren sich somit grundsätzlich an städtebaulichen Strukturen und in keinem Fall an wettbewerblichen Überlegungen. Die 10 %-Schwelle wurde als eine vage Vermutungsgrenze formuliert. Sie ist nicht als eine fest stehende Grenze zu bewerten. Auch in Zukunft werden sich diesbezüglich die Verwaltungs- und Oberverwaltungsgerichte hier enthalten.

Mit dem Prüftatbestand zum § 34 Abs. 3 BauGB ist der Begriff der schädlichen Auswirkungen auf die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche formuliert worden.

In der höchstrichterlichen Rechtsprechung zeichnet sich ab, dass die Schwelle zu schädlichen Auswirkungen bei deutlich über 10 % liegt. Einzelne Urteile gehen erst bei 20 % Umsatzverlagerung von schädlichen Auswirkungen aus.

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben BERKEMANN und HALAMA hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind

als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Schädliche Auswirkungen für Vorhaben gemäß § 34 Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem zentralen Versorgungsbereich führt (z. B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse³⁸.

Grundsätzlich hat die Abwägung, ab wann schädliche Auswirkungen eintreten können, anhand der örtlichen Standortrahmenbedingungen zu erfolgen. Umsatzverlagerungseffekte stellen hinsichtlich schädlicher Auswirkungen nur einen Anfangsverdacht dar. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z. B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch Trading-Down-Effekte gekennzeichnet sind.

Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sein.³⁹

Die Praxis und zukünftige Rechtsprechung wird zeigen, welche Umsatzverlagerungen ‚wesentliche Beeinträchtigungen‘ darstellen und welche städtebaulichen Folgewirkungen als Funktionsstörung zentraler Versorgungsbereiche aufgefasst werden können.

³⁸ Einen möglichen Verfahrensweg weist hier das OVG-Urteil vom 22.11.2010 mit Aktenzeichen 7 D 1/09.NE. Im vorliegenden Fall wird die plausible Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs mittels Passantenfrequenzrelationen dokumentiert und ein potentiell eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.

³⁹ Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363.