Einzelhandelskonzept für die Stadt Rahden

Projektleiter: Dipl.-Geogr. Martin Kremming
Bearbeitung: Dipl.-Geogr. Carita Pech

Lübeck, 06. Juli 2016

cima.

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 28
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 7

2 Einzelhandelsstandort Rahden – Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen 9
- 2.1 Makrostandort Rahden - Zentralörtliche Bedeutung 9
- 2.2 Sozioökonomische Strukturdaten 10

3 Wesentliche Befragungsergebnisse 12
- 3.1 Kundenherkunftsbefragung 12
- 3.2 Passanten- und Onlinebefragung 14
- 3.2.1 Methodik 14
- 3.2.2 Soziodemografische Struktur 14
- 3.2.3 Wohnort der Befragten 15
- 3.2.4 Spontanassoziationen 16
- 3.2.5 Aufenthaltsgründe und -häufigkeit 17
- 3.2.6 Bewertung des Einzelhandels 19
- 3.2.7 Verkehrsmittelwahl 21

4 Marktgebiet und Nachfragepotenziale 23
- 4.1 Marktgebiet Stadt Rahden 23
- 4.2 Kaufkraftverhältnisse im regionalen Vergleich 24
- 4.3 Marktpotenzial der Stadt Rahden 25

5 Einzelhandelsstrukturdaten der Stadt Rahden 27
- 5.1 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Rahden 27
- 5.2 Einzelhandelszentralität 30
- 5.3 Kaufkraftstromanalyse des Einzel-handels in der Stadt Rahden 32
- 5.4 Nahversorgungssituation in der Stadt Rahden 34
- 5.5 Zusammenfassung Einzelhandel in Rahden 37
- 5.5 Zusammenfassung Einzelhandel in Rahden 37

6 Zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs 38
- 6.1 Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereichs 39
- 6.2 Zentraler Versorgungsbereich Rahden 41
- 6.3 Entwicklungspotenziale für die Innenstadt 45
- 6.3.1 Konsequente Umsetzung des Stadtmarketingkonzeptes 46
- 6.3.2 Branchenmixoptimierung 47
- 6.3.3 Flächenmanagement 48
- 6.3.4 Weiterentwicklung der Veranstaltungen 54
- 6.3.5 Service- und Qualitätsinitiative Innenstadt, Digitalisierung 55

7 Rahdener Sortimentsliste 58
- 7.1 Vorbemerkung 58
- 7.2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen 58
- 7.3 Zur Ableitung der Rahdener Sortimentsliste 61

8 Einzelhandelskonzept für die Stadt Rahden 70
- 8.1 Grundsätze der Einzelhandels-entwicklung in Rahden 70
- 8.2 Schlussfolgerungen für die Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen 72
- 8.3 Zusammenfassung Zentrenkonzept Rahden 75

9 Standortprüfungen 77
- 9.1 Solitäre Einzelhandelsstandorte 79
- 9.1.1 Prüfstandort 1: Eisenbahnstraße – Lidl/Aldi 79
- 9.1.2 Prüfstandorte 10 und 11: Lemförder Straße – WEZ und Penny 88
- 9.1.3 Prüfstandort 3: Mindener Straße – Euro-Fuchs 90

9.2 Freiflächen/landwirtschaftliche Nutzung 92
9.2.1 Prüfstandort 2: Freifläche an der Weher Straße/ Neise 92
9.2.2 Prüfstandort 4: Freifläche Osnabrücker Straße/Hohes Feld 94
9.2.3 Prüfstandort 5: westliche Osnabrücker Straße 95
9.2.4 Prüfstandort 7: Lübbecker Straße/Flachsstraße 96
9.2.5 Prüfstandort 9: Lübbecker Straße 97
9.3 Prüfstandorte 13, 14 und 15: Parkplätze in der Innenstadt 99
9.4 Sonstige Nutzungen 101
9.4.1 Prüfstandort 6: Alter Markt 101
9.4.2 Prüfstandort 8: Lübbecker Straße/ Mindener Straße 102
10 Anhang 104
10.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials 104
10.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation 105
10.3 Abgrenzung von Betriebstypen 106
10.4 Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung 107
10.5 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche 111

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Gemeindegebiet der Stadt Rahden ... 9
Abb. 2: Lage im Raum ... 10
Abb. 3: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Rahden ... 11
Abb. 4: Kundenherkunftsbefragungen in der Stadt Rahden ... 12
Abb. 5: Kundenherkunft (alle Orte) ... 12
Abb. 6: Kundenherkunft (nur Rahden) ... 13
Abb. 7: Geschlecht der Befragten ... 14
Abb. 8: Altersklassen ... 15
Abb. 9: Herkunft der Befragten ... 15
Abb. 10: Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an die Stadt Rahden denken? (Aussagen zum Teil nach Themenfeldern sortiert) ... 16
Abb. 11: Grund für den Aufenthalt in der Innenstadt ... 17
Abb. 12: Besuchshäufigkeit in Rahden ... 18
Abb. 13: Bewertung des Einzelhandels nach Noten (von 1 bis 6) ... 19
Abb. 14: vermisste Angebote in der Innenstadt ... 19
Abb. 15: Ausdifferenzierung zum vermissten Sortiment Bekleidung ... 20
Abb. 16: Veränderungen in der Einkaufsorientierung ... 20
Abb. 17: Gründe für Veränderungen in der Einkaufsorientierung (nur Onlinebefragung) ... 21
Abb. 18: Bevorzugtes Verkehrsmittels für den Besuch in der Innenstadt ... 21
Abb. 19: Verfügbarkeit von Parkplätzen ... 22
Abb. 20: Benotung der Verkehrsmittel (Schulnoten 1-6) ... 22
Abb. 21: Marktgebiet der Stadt Rahden ... 23
Abb. 22: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich 2006 und 2015 ... 24
Abb. 23: Entwicklung des Ausgabesatzes im Einzelhandel ... 25
Abb. 24: Nachfragepotenzial der Stadt Rahden ... 25
Abb. 25: Nachfragepotenzial im Marktgebiet ... 26
Abb. 26: Einzelhandelsstruktur der Stadt Rahden auf Warengruppenebene ... 29
Abb. 27: Verkaufsfläche je Einwohner in Rahden ... 30
Abb. 28: Ranking der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten ... 31
Abb. 29: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in der Stadt Rahden ... 32
Abb. 30: Kaufkraftsaldo nach Warengruppen ... 33
Abb. 31: Kaufkraftzu- und abflüsse nach Warengruppen ... 34
Abb. 32: Nahversorgungsstruktur im Kernort Rahden (500 m Nahversorgungsradien) ... 35
Abb. 33: Lebensmitteleinzelhandel in Rahden ... 36
Abb. 34: Kennzahlen der Stadt Rahden im Überblick ... 37
Abb. 35: Einzelhandelslagen im Vergleich ... 41
Abb. 36: Einzelhandelsstruktur der Innenstadt ... 42
Abb. 37: Zentraler Versorgungsbereich Rahden – Kartierung Einzelhandel und ergänzende Nutzungen ... 43
Abb. 38: Einzelhandel in der Rahdener Innenstadt (Auswahl) ... 44
Abb. 39: Handlungsansätze zur Stärkung der Innenstadt ... 45
Abb. 40: Wort-Bild-Marke auf der Internseite der Stadt Rahden ... 46
Abb. 41: Branchenmixanalyse für die Innenstadt von Rahden ... 47
Abb. 42: Leerstände in der Rahdener Innenstadt ... 49
Abb. 43: Schaufensterplakatierung im Norderstedter Quartier Schmuggelstieg, „Guckloch“ in Detmold ... 50
Abb. 44: „Kunsthalle auf Zeit“ in Norderstedt ... 51
Abb. 45: Kollmeyer in Neustadt a. Rübenberge ... 52
Abb. 46: Customer Journey – Channel-Hopping ... 56
Abb. 47: Einzelhändler der Innenstadt in Digitalien ... 56
Abb. 48: City-Guide Rahden ... 57

Abb. 49: Verkaufsflächenanteile des zentralen Versorgungsbereichs auf Sortimentsebene: Sortimente des kurzfristigen Bedarfs 62
Abb. 50: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: Sortimente des mittelfristigen Bedarfs 62
Abb. 51: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: Sortimente des langfristigen Bedarfs 63
Abb. 52: Rahdener Sortimentsliste 69
Abb. 53: Zentrenkonzept Rahden (kartografische Darstellung) 75
Abb. 54: Zentrenkonzept Rahden (schematische Darstellung) 76
Abb. 55: Übersicht über die Prüfstandorte 78
Abb. 56: Ansicht Prüfstandort Eisenbahnstraße - Lidl/Aldi 79
Abb. 57: Luftbild Prüfstandort Eisenbahnstraße - Lidl/Aldi 79
Abb. 58: Sortiments- und Umsatzstruktur Erweiterung Lidl 81
Abb. 59: Umsatzherkunft Erweiterung Lidl 82
Abb. 60: Umsatzumverteilungsquoten Erweiterung Lidl 83
Abb. 61: Übersicht der insgesamt zu berücksichtigenden Verkaufsflächenerweiterungen von Nahversorgern in Rahden 84
Abb. 62: Sortiments- und Umsatzstruktur Erweiterung Lidl und Aldi 84
Abb. 63: Umsatzherkunft Erweiterung Lidl und Aldi 85
Abb. 64: Umsatzumverteilungsquoten Erweiterung Lidl und Aldi 85
Abb. 65: Sortiments- und Umsatzstruktur Erweiterung Lidl/Aldi und WEZ 86
Abb. 66: Umsatzherkunft Erweiterung Lidl/Aldi und WEZ 86
Abb. 67: Umsatzumverteilungsquoten Erweiterung Lidl/Aldi und WEZ 87
Abb. 68: Ansicht Prüfstandorte Lemförder Straße – WEZ und Penny 88
Abb. 69: Luftbild Prüfstandorte Lemförder Straße – WEZ und Penny 89
Abb. 70: Ansicht Prüfstandort Mindener Straße – Euro-Fuchs 90
Abb. 71: Luftbild Prüfstandort Mindener Straße – Euro-Fuchs 91
Abb. 72: Ansicht Prüfstandort Freifläche an der Weher Straße/ Neise 92
Abb. 73: Luftbild Prüfstandort Freifläche an der Weher Straße/ Neise 92
Abb. 74: Sortimentsstruktur Neise/ATP 93
Abb. 75: Ansicht Prüfstandort Freifläche Osnabrücker Straße/Hohes Feld 94
Abb. 76: Luftbild Prüfstandort Freifläche Osnabrücker Straße/Hohes Feld 94
Abb. 77: Ansicht Prüfstandort westliche Osnabrücker Straße 95
Abb. 78: Luftbild Prüfstandort westliche Osnabrücker Straße 95
Abb. 79: Luftbild Prüfstandort Lübbecker Straße/Flachsstraße 96
Abb. 80: Ansicht Prüfstandort Lübbecker Straße/Flachsstraße 97
Abb. 81: Luftbild Prüfstandort Lübbecker Straße 97
Abb. 82: Ansicht Prüfstandort Lübbecker Straße 98
Abb. 83: Ansicht Prüfstandorte Parkplätze in der Innenstadt 99
Abb. 84: Luftbild Prüfstandorte Parkplätze in der Innenstadt 100
Abb. 85: Ansicht Prüfstandort Alter Markt 101
Abb. 86: Luftbild Prüfstandort Alter Markt 101
Abb. 87: Luftbild Prüfstandort Lübbecker Straße/ Mindener Straße 102
Abb. 88: Ansicht Prüfstandort Lübbecker Straße/ Mindener Straße 103
Abb. 89: cima Warengruppen 105
Abb. 90: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche 109

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag und Zielsetzung

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

Auftraggeber

- Stadt Rahden

Zeitraum

- November 2015 bis Mai 2016

Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung in der Stadt Rahden
- Durchführung einer Passanten- und Onlinebefragung sowie einer Kundenherkunftserhebung und Expertengesprächen
- Abgrenzung des Marktgebietes und Dokumentation der einzelhandelsrelevanten Nachfrage in der Stadt Rahden 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 Rahden unter Berücksichtigung einer für Rahden spezifischen Zentrenhierarchie
- Dokumentation relevanter Ergänzungsstandorte hinsichtlich ihrer Versorgungsfunktion und städtebaulichen Integration
- Fortschreibung der Rahdener Liste nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente unter Beachtung der Vorgaben der Raumordnung und Landesplanung
- Ableitung von Grundsätzen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Rahden
- Überprüfung von 15 Standorten hinsichtlich ihrer Eignung für eine Einzelhandelsnutzung
- Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Stärkung der Innenstadt

Vorbemerkung zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Stadt Rahden basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels im November 2015.
- 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 Rahden und das relevante Marktgebiet beziehen sich auf das Jahr 2015.

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 Raum-

ordnung auf bundesstaatlicher Ebene (Raumordnungsgesetz – (ROG)) sowie den jeweiligen Landesplanungsgesetzen.

- In Nordrhein-Westfalen sind die Steuerungsregelungen zum Einzelhandel im Sachlichen Teilplan Großflächiger Einzelhandel zum LEP verankert. 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 BauNVO[1] 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 (Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel zum LEP NRW) 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 Rahden 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 Rahden – Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen

2.1 Makrostandort Rahden - Zentralörtliche Bedeutung

Die Stadt Rahden befindet sich im äußersten Nord-Osten von Nordrhein-Westfalen und grenzt an Niedersachsen. Insgesamt leben hier 15.365 Einwohner[3]. Rahden gehört zum Kreis Minden-Lübbecke im Regierungsbezirks Detmold. Als Grundzentrum übernimmt die Stadt Rahden die raumordnerische Versorgungsaufgabe zentralörtliche Einrichtungen und Angebote für den allgemeinen täglichen Grundbedarf bereitzustellen.

In näherer Umgebung zu Rahden sind die Mittelzentren Espelkamp und Lübbecke als bedeutende Einzelhandelsstandorte zu nennen; die nächstgelegenen Oberzentren sind Bielefeld und Osnabrück.

Die Stadt Rahden ist über die B239 an das regionale Straßennetz angebunden, die eine Verbindung zur A30 Richtung Hannover bzw. Osnabrück, Münster und das Ruhrgebiet darstellt. Die Anschlussstelle an die Bundesautobahn ist in ca. 30 km zu erreichen. Darüber hinaus ist die Stadt Rahden durch die Regionalbahnlinie RB71 an das schienengebundene Netz angeschlossen. Die Züge verkehren stündlich in Richtung Bielefeld und Herford. Ergänzt wird das ÖPNV-Netz durch Regionalbuslinien über Espelkamp nach Lübbecke oder nach Minden.

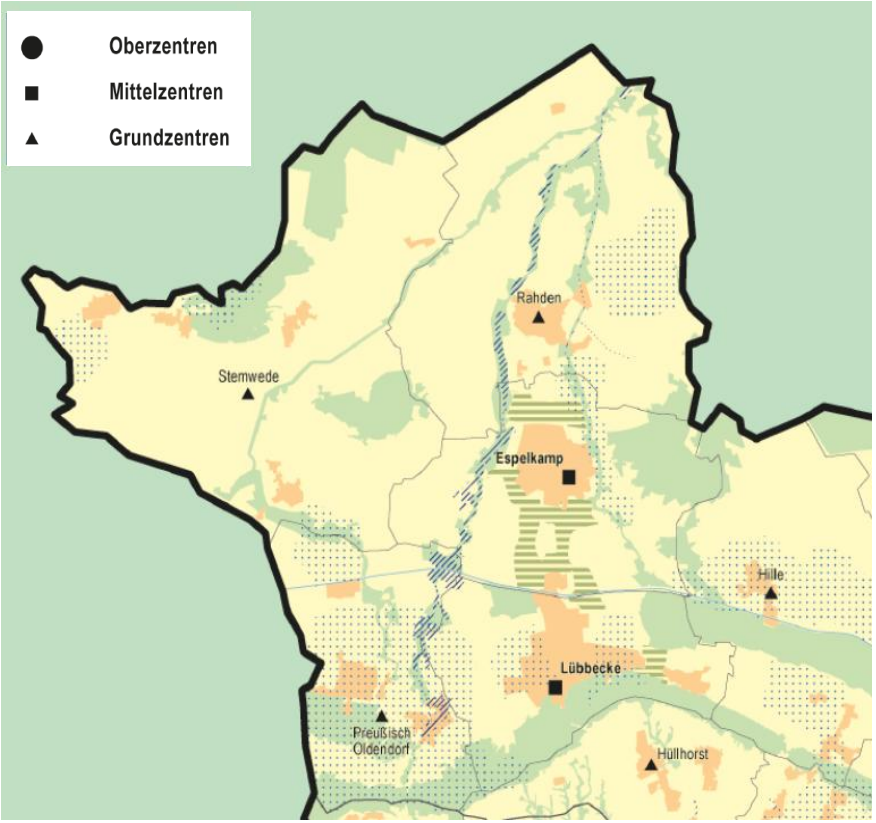
Die Stadt Rahden ist insgesamt sehr ländlich geprägt. Der Siedlungsschwerpunkt befindet sich mit den Ortsteilen Rahden und Kleinendorf im Süden des Stadtgebietes. Die weiteren Ortschaften bilden eigene peripher gelegene Siedlungskörper, wobei Preußisch Ströhen mit ca. 8 km am weitesten vom Hauptort entfernt liegt.

Abb. 1: Gemeindegebiet der Stadt Rahden

Kartengrundlage: OpenStreetMap
Bearbeitung: cima 2016

[3] Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, (Stand: 31.12.2014)

Abb. 2: Lage im Raum



Quelle: Landesentwicklungsplan Nordrhein- Westfalen - Entwurf (Stand 22.09.2015)

2.2 Sozioökonomische Strukturdaten

Die Stadt Rahden verzeichnet im Betrachtungszeitraum 2011 bis 2014 eine leicht negative Bevölkerungsentwicklung. Mit einem Bevölkerungsrückgang von -1,1 % folgt Rahden dabei dem leicht negativen Trend des Kreises Minden-Lübbecke (-0,6 %). Die Entwicklung der Bevölkerung im Land Nordrhein-Westfalen zeigt jedoch hingegen einen leicht positiven Trend von 0,5 %.

Dem bundesdeutschen Trend folgend ist die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) in der Stadt Rahden von 2012 bis 2015 angestiegen (+ 3,2 %). Im Vergleich zum Kreis-Lübbecke (+ 6,9 %) und dem Land Nordrhein-Westfalen (+ 5,9 %) liegt die Steigerung jedoch auf einem niedrigeren Niveau. Insgesamt wird die sich auf Bundesebene abzeichnende positive wirtschaftliche Entwicklung auch in Rahden sichtbar.

Die negativen Pendlersalden begründen sich mit der erhöhten Arbeitszentralität der nahe gelegenen Mittelzentren Lübbecke und Espelkamp sowie der Oberzentren Bielefeld und Osnabrück und verdeutlichen gleichzeitig die Bedeutung der Stadt Rahden als Wohn- und Schlafstandort. Darüber hinaus ist im Vergleich 2012/2015 ein Anstieg der Anzahl der Ein-/ und Auspendler zu verzeichnen.

Aufgrund des nur schwachen wirtschaftlichen Aufschwungs in den vergangenen Jahren ist die Arbeitslosigkeit in der Region 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 (9,1 %).

Abb. 3: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Rahden

		Stadt Rahden	Kreis Minden-Lübbecke	Nordrhein-Westfalen
Bevölkerungsentwicklung	31.12.2011	15.540	310.932	17.544.938
	31.12.2012	15.509	309.990	17.554.329
	31.12.2013	15.455	309.356	17.571.856
	31.12.2014	15.365	309.216	17.638.098
	+/- in % 2011-2014	-1,1%	-0,6%	0,5%
Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen; Stand: 18.04.2016, Basis: Zensus 2011				
	30.06.2012	4.446	113.481	6.050.508
	30.06.2013	4.420	114.396	6.108.033
	30.06.2014	4.533	119.486	6.284.700
	30.06.2015	4.590	121.363	6.406.122
	+/- in % 2012-2015	3,2%	6,9%	5,9%
Quelle: Bundesagentur für Arbeit; Stand: 30.06.2015				
Einpendler	30.06.2012	2.441	31.550	344.654
Auspendler	30.06.2012	4.097	29.255	262.969
	Saldo	-1.656	2.295	81.685
Einpendler	30.06.2013	2.485	32.274	348.870
Auspendler	30.06.2013	4.128	29.830	266.498
	Saldo	-1.643	2.444	82.372
Einpendler	30.06.2014	2.540	34.276	354.326
Auspendler	30.06.2014	4.282	30.847	276.310
	Saldo	-1.742	3.429	78.016
Einpendler	30.06.2015	2.607	35.467	370.931
Auspendler	30.06.2015	4.354	32.092	290.384
	Saldo	-1.747	3.375	80.547
Quelle: Bundesagentur für Arbeit; Stand: 30.06.2015				
Arbeitslosenquote im	2011	k.A.	6,8	8,9
Jahresdurchschnitt	2012	k.A.	6,3	8,9
in Prozent	2013	k.A.	6,4	9,2
	2014	k.A.	6,5	9,1
	+/- in Prozentpunkten 2011-2014	k.A.	-0,3	0,2
Quelle: Bundesagentur für Arbeit; Stand: 01.03.2016				

Bearbeitung: cima 2016

Die Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in der Stadt Rahden weist ein unterschiedliches Bild auf. Der anhaltende (leichte) Bevölkerungsverlust stellt ein gewisses Risiko für die Nachfragesituation in Rahden dar. Mit Blick auf die wirtschaftlichen Eckdaten der Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten kann die Stadt Rahden hingegen eine positive Entwicklung verzeichnen.

Ein negativer Pendlersaldo ist dagegen häufig auch Ursache für Kaufkraftabflüsse vor allem im periodischen Bereich, da gerade solche Einkäufe nicht selten auf dem Arbeitsweg getätigt werden.

3 Wesentliche Befragungsergebnisse

3.1 Kundenherkunftsbefragung

Hinweise auf die Ausbreitung des Marktgebietes der Stadt Rahden sowie zur Kaufkraftbindung der ansässigen Einzelhändler soll die Kundenherkunftsbefragung geben. Eine solche wurde bereits 1999 durch die GMA und 2006 durch die cima durchgeführt. Obwohl die Ergebnisse aufgrund der unterschiedlichen Befragungszeiträume, der Zahl der teilnehmenden Betriebe sowie der dabei erfassten Größenordnung der Kunden nur begrenzt miteinander vergleichbar sind, zeigt sich doch ein recht ähnliches Bild.

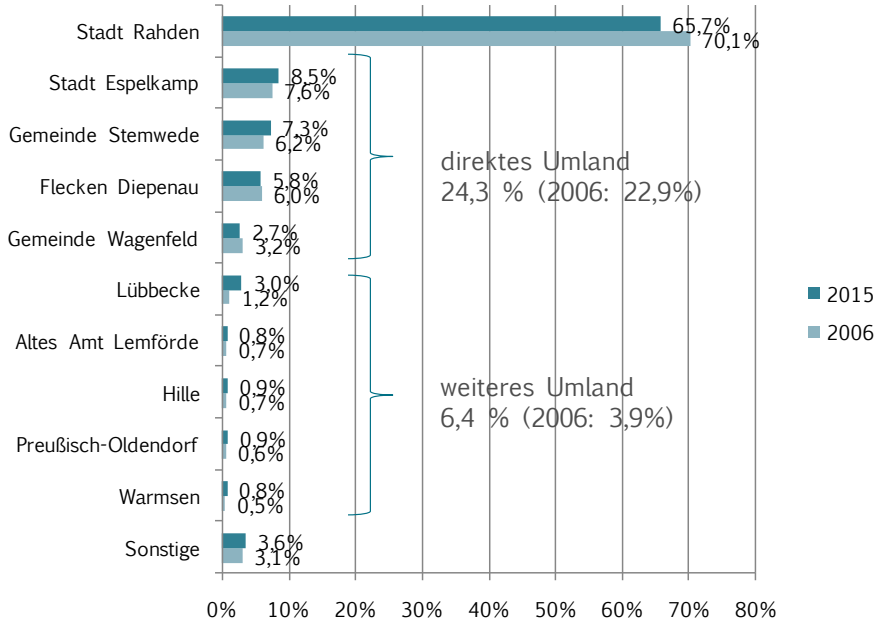
Innerhalb von zwei Wochen Anfang Dezember 2015 wurden in Rahden in 22 Betrieben insgesamt 7.227 Kunden gezählt. 65,7 % (4.750) der Kunden stammen aus der Stadt Rahden mit ihren Ortschaften. Gegenüber 2006 wurden in der Hälfte des Zeitraumes mehr als doppelt so viele Kunden erfasst. Allerdings war auch die Zahl der teilnehmenden Betriebe deutlich höher.

Abb. 4: Kundenherkunftsbefragungen in der Stadt Rahden

	cima 2015	cima 2006	GMA 1999
teilnehmende Betriebe	22	56	28
erfasste Kunden	7.227	16.430	15.379
Befragungszeitraum	30.11. - 12.12.	24. – 29.4.	Okt./Nov.
Kunden aus Rahden	65,7%	70,1%	65,3%

Quelle: cima 2006 und 2016, GMA 1999

Abb. 5: Kundenherkunft (alle Orte)



Quelle: cima 2015

Der Anteil der Kunden aus dem Umland hat gegenüber 2006 leicht zugenommen und liegt nun bei 34,3 %. Sowohl aus dem direkten Umland (+ 1,4 Prozentpunkte) als auch aus dem weiteren Umland (+ 2,5 Prozentpunkte) wurden anteilsmäßig mehr Kunden als 2006 erfasst. Dies ist ein Hinweis darauf, dass Rahden als Einzelhandelsstandort im Wettbewerbsumfeld eine stabile Attraktivität mit einer leichten Tendenz zur Steigerung aufweist. Da die Befragung in der Vorweihnachtszeit durchgeführt wurde, die Kunden

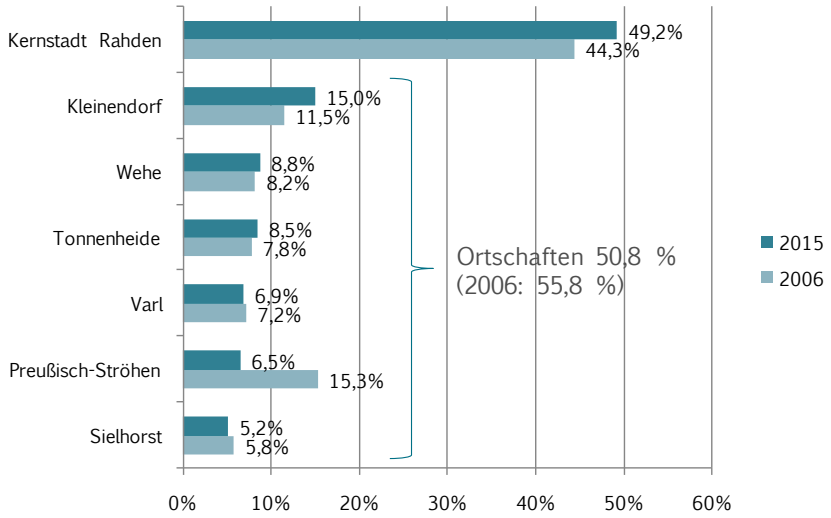
gern zum Anlass für größere Einkäufe im aperiodischen Bedarfsbereich nehmen, sollte dies jedoch nicht überbewertet werden.

Die Veränderungen in den einzelnen Städten und Gemeinden betragen mit Ausnahme von Lübbecke weniger als einen Prozentpunkt, so dass auf dieser Ebene keine grundsätzlichen Veränderungen erkennbar sind.

Die Kundenherkunftserfassung hat das 2006 ermittelte Marktgebiet der Stadt Rahden grundsätzlich bestätigt. Auch die durchgeführten Expertenergebnisse stützen dies.

Innerhalb der Stadt Rahden lassen sich vor allem die Auswirkungen der Ansiedlung des Auemarktes in Preußisch Ströhen gut nachvollziehen. Während die Anteile der anderen peripher gelegenen Ortschaften ähnliche Werte wie 2006 zeigen, ist der Anteil der Kunden aus Preußisch Ströhen von vormals 15,3 % auf 6,5 % in 2015 signifikant gesunken.

Abb. 6: Kundenherkunft (nur Rahden)



Quelle: cima 2015

3.2 Passanten- und Onlinebefragung

3.2.1 Methodik

Am Mittwoch, den 18.11.2015, Freitag, den 20.11.2015 sowie Samstag, den 21.11.2015 wurden in der Innenstadt von Rahden Passanten- und Bürgerbefragungen durchgeführt. Die Befragung fand im Kreuzungsbereich Lange Straße/Steinstraße/Gerichtsstraße durch Mitarbeiter der cima statt. Aufgrund der ungünstigen Witterungsverhältnisse (nasskalt, stürmisch) wurde insgesamt eine Stichprobengröße (n) von nur 92 Befragten erreicht. Diese teilt sich fast gleichmäßig auf die drei Befragungstage auf. Aufgrund der geringen Teilnehmerzahl konnte die Geschlechts- und Altersstruktur der Stadt Rahden nicht proportional abgebildet werden.

Die Onlinebefragung fand im Zeitraum vom 23.11 bis 13.12.2015 statt. Die Information erfolgte über Flyer (Auslagen in Geschäften und dem Rathaus, Verteilung während der Passantenbefragung), über die Presse sowie über die Internetseite der Stadt Rahden. Im Ergebnis lagen 170 gültige Datensätze vor. Eine Repräsentativität ist bei dieser Befragungsform grundsätzlich nicht gegeben. Die Kombination beider Befragungsformen ergibt jedoch insgesamt ein deutliches Bild von der Rahdener Innenstadt und deren Einzelhandel aus Kundensicht.

Thematisch hatten beide Befragungen folgende Schwerpunkte:

- Einkaufsorientierung der Befragten
- Beurteilung des Einkaufsortes Rahden
- Verkehrsmittelwahl

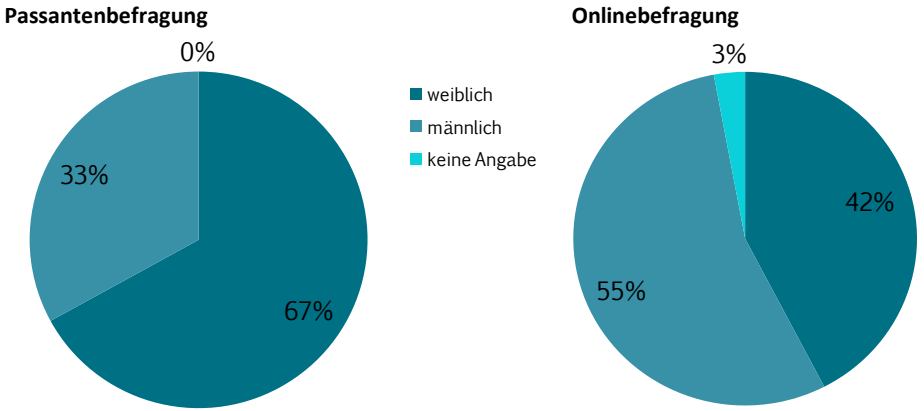
Die Ergebnisse der Befragung wurden von der cima grafisch aufbereitet und die Kernergebnisse der Befragungen textlich zusammengefasst. Alle im Text oder in den Abbildungen ausgewiesenen Werte sind als Circa-Werte zu verstehen. Diese können geringfügig von den Werten der Rohdaten abweichen (z. B. durch Rundungen).

Um eine größere Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurde in vielen Fällen nur eine Zusammenstellung der häufigsten Nennungen als Grafik aufbereitet. Fehlende Prozente sind durch die Angaben „weiß nicht“, „nichts“ oder „kein Bedarf“ bedingt.

Die Befragungsergebnisse sind in die nachfolgenden Analyseergebnisse zur Bewertung des Einzelhandels in der Stadt Rahden eingeflossen.

3.2.2 Soziodemografische Struktur

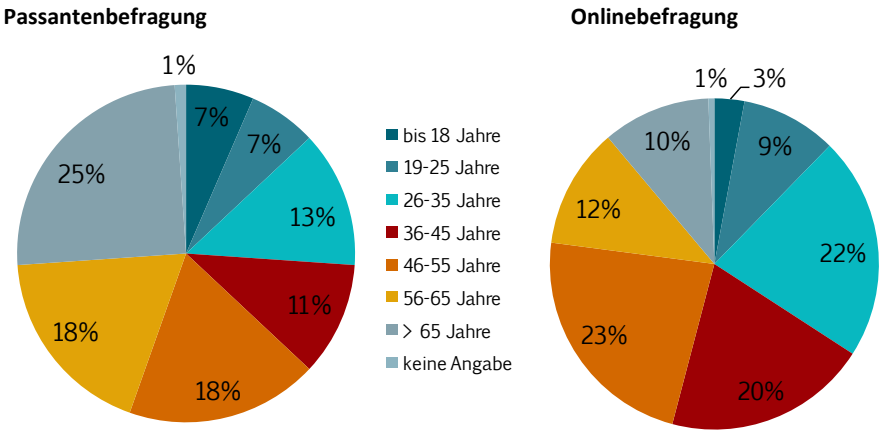
Abb. 7: Geschlecht der Befragten



Quelle: cima 2015 (Angaben in Prozent der Befragten)

Während bei der Passantenbefragung ca. zwei Drittel der Befragten weiblich waren, waren bei der Onlinebefragung mit 55 % mehr als die Hälfte der Teilnehmer männlichen Geschlechts. Dies entspricht einer durchaus typischen Verteilung.

Abb. 8: Altersklassen



Quelle: cima 2015 (Angaben in Prozent der Befragten)

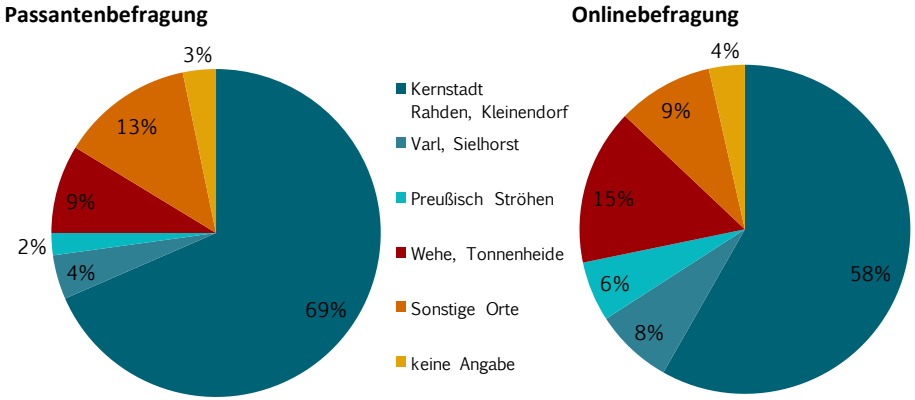
Die Altersstruktur zeigt, dass junge Personen (unter 25 Jahren) und Bürger aus der Altersklasse bis 35 Jahre nur zu einem geringen Anteil von etwa 27 % bei den befragten Passanten vertreten sind. Bei der Onlinebefragung liegt ihr Anteil bei 34 %.

Zwischen 36 und 55 Jahren sind etwa 29 % der befragten Passanten. Die älteren Altersgruppen (56 bis über 65 Jahre) bilden hier mit 43 % den größten Anteil. Ein Viertel ist älter als 65 Jahre.

Bei der Onlinebefragung bilden die mittleren Altersgruppen den größten Anteil mit 43 %. Die über 56-Jährigen machen hier aber immer noch 22 % der Teilnehmer aus. Dies zeigt, dass auch die Älteren immer stärker online aktiv sind.

3.2.3 Wohnort der Befragten

Abb. 9: Herkunft der Befragten



Quelle: cima 2015 (Angaben in Prozent der Befragten)

Sowohl bei der Passanten- als auch bei der Onlinebefragung stammen die meisten Teilnehmer aus der Kernstadt Rahden, wobei der Anteil bei der Passantenbefragung noch etwas höher als bei der Onlinebefragung ist.

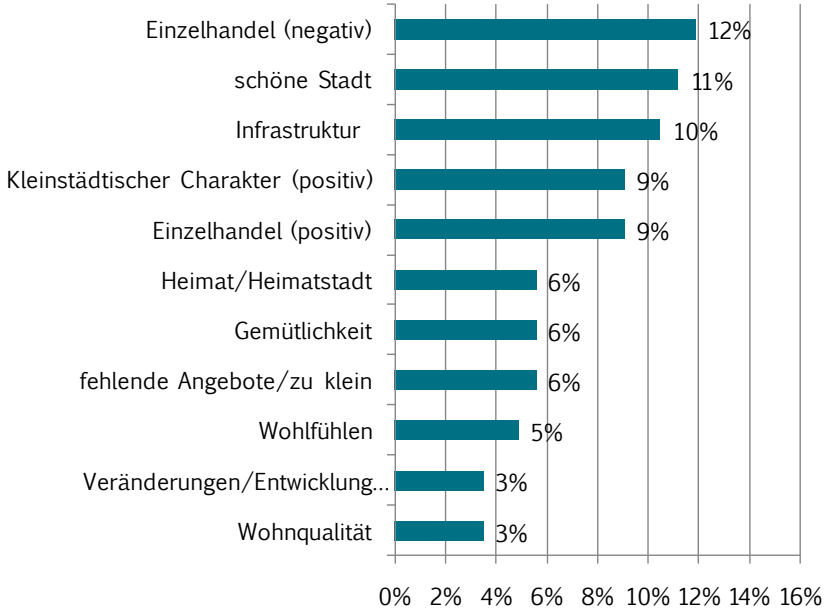
Weitere 15 % der Passanten stammen aus den weiteren Ortsteilen der Stadt Rahden. Ihr Anteil ist bei der Onlinebefragung mit 29 % fast doppelt so groß.

13 % der befragten Passanten stammen aus Städten und Gemeinden außerhalb Rahdens. Online macht diese Gruppe immer noch 9 % aus.

3.2.4 Spontanassoziationen

Abb. 10: Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an die Stadt Rahden denken? (Aussagen zum Teil nach Themenfeldern sortiert)

Passantenbefragung



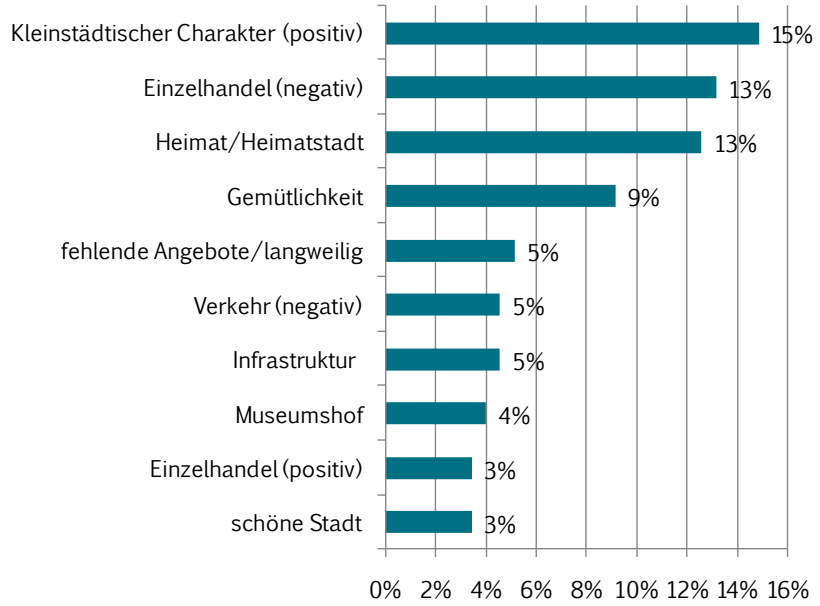
Einzelhandel (negativ)
Zu viel Lebensmittel, Leerstände, Geschäfte, wenig Einkaufsmöglichkeiten, schlechtes Angebot im Einzelhandel, großes Kaufhaus fehlt, Peripherie wächst (FMZ), aber Innenstadt schrumpft, ...

Kleinstädtischer Charakter (positiv)
dörflicher Charakter, klein aber fein, übersichtlich, kurze Wege, ruhig und beschauliche Kleinstadt, coole kleine Stadt, ...

Einzelhandel (positiv)
schöne Einkaufsstadt, gutes Einkaufen, spezielle Geschäfte, viele Geschäfte Einkaufsstadt, kleine Läden, ...

Infrastruktur
alles für alte Leute, gute Schulen, Schulzentrum, Krankenhaus, Ärzte, Kino Altenheim Rahden, gute Infrastruktur (Schulen) für junge Familien, ...

Online-Befragung



Kleinstädtischer Charakter (positiv)
attraktive Kleinstadt, beschaulicher Ort, klein und niedlich, nette kleine Stadt, sympathische Kleinstadt, überschaubar, klein/familiär, klein aber fein, Liebenswertes Städtchen, ...

Fehlende Angebote/langweilig
Langweilig für die Jugend, Nichts los, wenig los, langweilig, Tote Hose, öde, Langeweile, ...

Einzelhandel (negativ)
Zu viele Leerstände, keine guten Einkaufsmöglichkeiten, zu viele Discounter, Lädt nicht zum bummeln ein, nur Apotheken/Blumenläden/Versicherungen, zu wenig Bekleidungsgeschäfte, ...

Verkehr (negativ)
zu viele Autos, kaum durchfahren durch die Innenstadt möglich tagsüber, zu enge Straßen, zu viel Verkehr im Stadtkern, lauter Durchgangsverkehr, ...

Quelle: cima 2015 (Angaben in Prozent der Befragten)

Es wird deutlich, dass sowohl bei der Passanten- als auch bei der Onlinebefragung rund jeder achte Befragte den Einzelhandel als negativ bewertet. Häufige genannte Themen waren die Leerstände, unzureichende Einkaufsmöglichkeiten, ein Übergewicht bei dem Lebensmitteln sowie das nach mehr als 10 Jahren immer noch vermisste Kaufhaus Deerberg. Interessant ist auch, dass der Bereich Fachmarktzentrum teilweise nicht als Teil der Innenstadt wahrgenommen wird.

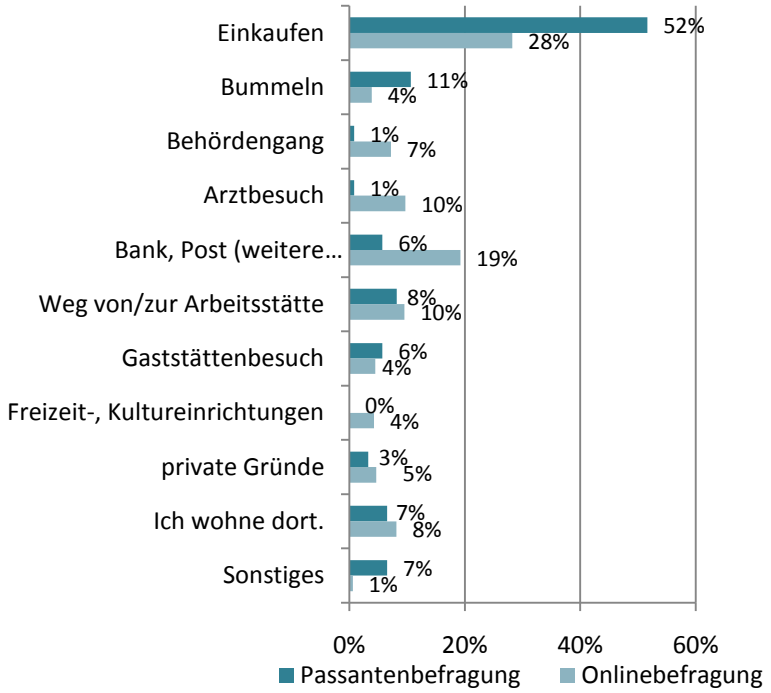
Allerdings assoziieren auch 9 % der befragten Passanten mit Rahden eine positive Einzelhandelssituation. Bei der Onlinebefragung finden sich positive Assoziationen nur bei 3 % der Teilnehmer. Die Befragten halten Rahden für eine schöne Einkaufsstadt mit speziellen Geschäften und kleinen Läden, in denen man durchaus gut einkaufen kann.

Sowohl die interviewten Passanten als auch die Online-Befragten nennen als negative Spontanassoziation mit 5 bzw. 6 % fehlende Angebote allgemein oder empfinden die Stadt als „klein“ und „langweilig“. Des Weiteren geben die Befragten der Online-Umfrage die Verkehrslage als negativ an, was in der Passantenbefragung hingegen kaum eine Rolle spielt.

Die meisten aller Befragten haben jedoch ein sehr positives Bild von Rahden und verbinden die Stadt im positiven Sinne mit einem kleinstädtischen Charakter, Gemütlichkeit, Wohlfühlen, einer guten Wohnqualität oder dem Museumshof. Jeder elfte befragte Passant beschreibt Rahden als „schöne Stadt“ und verbindet die Stadt gedanklich mit einer guten Infrastruktur. Diese Assoziationen nehmen bei der Online-Befragung einen deutlich geringeren Anteil ein.

3.2.5 Aufenthaltsgründe und -häufigkeit

Abb. 11: Grund für den Aufenthalt in der Innenstadt



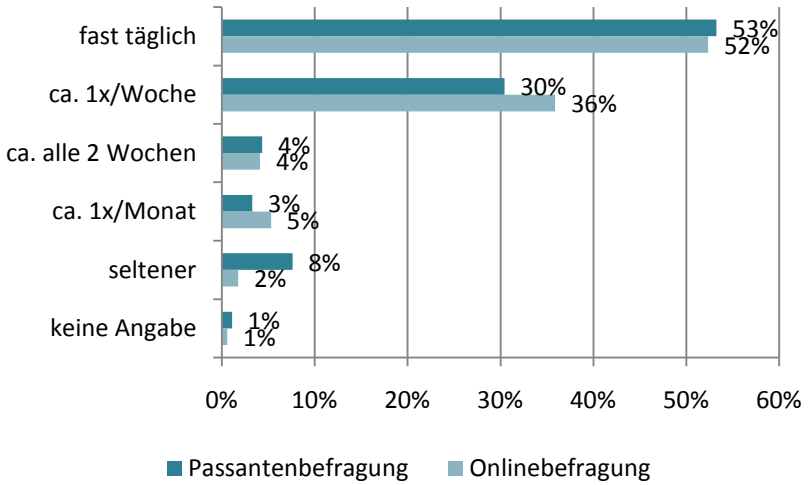
Quelle: cima 2015 (Angaben in Prozent der Befragten)

Trotz der insgesamt überwiegend negativ assoziierten Einzelhandelssituation in Rahden, wird das Rahdener Zentrum in erster Linie zum Einkaufen aufgesucht. Zwar führen die Befragten in der Innenstadt diesen Grund mit über 50 % fast doppelt so oft an wie die Online-Befragten, doch ist dieses Verhältnis bei den angewandten Befragungsformen durchaus zu erwarten. Die hohen Werte von „Einkaufen“ gegenüber „Bummeln“ sind allerdings ein Hinweis darauf, das eher gezielt Einkäufe getätigt werden.

Als weiterer Grund für den Besuch des Zentrums wird von vielen Befragten häufig die Inanspruchnahme von Dienstleistungen genannt. Hierzu zählt vor allem der Besuch von Bank, Post und Arzt sowie der Behördengang.

Auffällig ist bei beiden Befragungen die geringe Nennung von Gastronomie und Freizeiteinrichtungen. Dies lässt den Rückschluss zu, dass die in der Innenstadt vorhandenen Angebote nur eine bedingte Attraktivität ausstrahlen.

Abb. 12: Besuchshäufigkeit in Rahden



Quelle: cima 2015 (Angaben in Prozent der Befragte)

Rd. 83 % der befragten Passanten und sogar 88 % der Online-Teilnehmer kaufen wöchentlich in der Innenstadt von Rahden ein (zusammengefasste Nennungen aus fast täglich, einmal in der Woche). Weitere 4 % geben an alle zwei Wochen in der Innenstadt einzukaufen.

Im Gegensatz dazu ist der Anteil der Befragten, die angeben nur einmal im Monat in der Innenstadt zu sein, mit jeweils nur rd. 4 % sehr gering. Der mit 8 % etwas höhere Anteil der befragten Passanten, die die Rahdener Innenstadt seltener als einmal im Monat aufsuchen, ist möglicherweise auf den Befragungszeitraum in der Vorweihnachtszeit zurückzuführen.

Eine Schlussfolgerung aus dieser Fragestellung ist, dass die Innenstadt von Rahden stark die tägliche Nachfrage bedient und ein bedeutender Einkaufsstandort für Lebensmittel ist.

3.2.6 Bewertung des Einzelhandels

Abb. 13: Bewertung des Einzelhandels nach Noten (von 1 bis 6)

	Passanten-befragung	Online-befragung
Umfang des Angebotes	2,9	3,5
Qualität des Angebotes	2,3	2,7
Service	2,1	2,6
Erreichbarkeit	1,8	2,3
Öffnungszeiten	2,5	2,8

Quelle: cima 2015

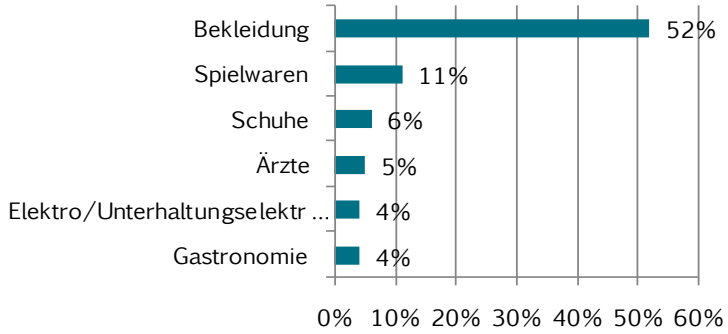
Insgesamt erhält die Innenstadt von Rahden als Einkaufsstandort eine gute bis mittlere Bewertung, wobei die Noten der Onlinebefragung bei gleicher Reihenfolge durchweg schlechter sind. Am besten schneidet die Erreichbarkeit der Geschäfte mit einer Durchschnittsnote von 1,8 bzw. 2,3 ab.

Gute Noten erhalten außerdem die Aspekte Service und Beratung sowie die Qualität des Angebotes. Die Öffnungszeiten zeigen mit Noten von 2,5 bzw. 2,8 jedoch bereits erkennbaren Verbesserungsbedarf.

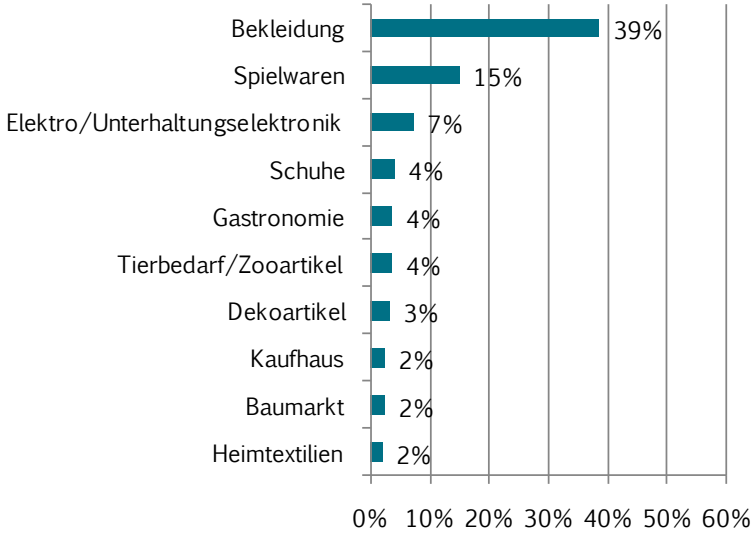
Die schlechteste Benotung von 2,9 bzw. 3,5 für den Umfang des Angebotes wäre zwar grundsätzlich als Signal für Handlungsbedarf zu verstehen. Den Kunden ist jedoch in der Regel nicht bewusst, dass einem Grundzentrum hier sowohl aus Wettbewerbssicht als auch aus raumordnerischer Sicht Grenzen gesetzt sind. Dennoch sollte dies zum Anlass genommen werden, den Branchenmix im Rahmen der Möglichkeiten zu optimieren.

Abb. 14: vermisste Angebote in der Innenstadt

Passantenbefragung



Online-Befragung



Quelle: cima 2015

Die Frage, ob den Befragten ein bestimmtes Angebot bzw. Sortiment fehlt, bejahen 65 % der befragten Passanten und sogar 80 % der Online-Befragten. In beiden Befragungen zeigt sich, dass in der Innenstadt von Rahden vorrangig Angebote aus dem Bereich Bekleidung vermisst werden. Als zweithäufigstes Sortiment wird in beiden Gruppen Spielwaren genannt. Eine weitere gewisse Übereinstimmung zeigt sich bei den Sortimenten Schuhe und Elektroartikel/Foto/Unterhaltungselektronik, aber auch im Bereich Gastronomie.

Da das Sortiment Bekleidung die Liste der vermissten Sortimente mit großem Vorsprung anführt, wird hier genauer ausdifferenziert:

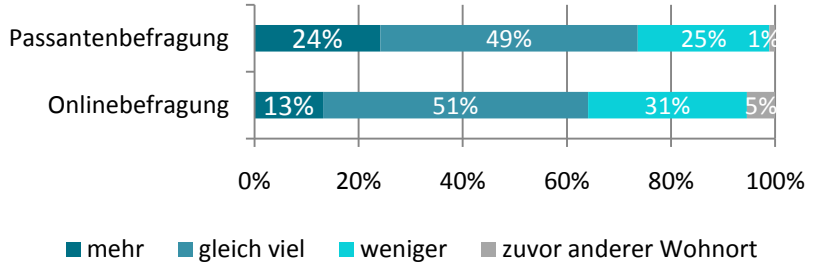
Abb. 15: Ausdifferenzierung zum vermissten Sortiment Bekleidung

Details Bekleidung (Anzahl der Nennungen, Mehrfachnennungen möglich)	Passanten-befragung	Online-Befragung
Bekleidung allgemein	21	17
DOB	23	34
KOB	5	14
HOB	2	4
Für Jüngere	7	26
Für Ältere	6	7

Quelle: cima 2015

In beiden Befragungen wird am häufigsten Damenoberbekleidung vermisst. Es fällt auf, dass unter den Online-Befragten sehr häufig ein Defizit bei der Bekleidung für Jüngere geäußert wird. Auch ein größerer Bedarf an Kinderbekleidung wird gesehen. Am seltensten wurde die Herrenoberbekleidung bemängelt. Hier wird angesichts des Herrenmodehauses Lange allenfalls das Fehlen einer Alternative gemeint sein können. Ein Großteil der Befragten wünscht sich eine größere Auswahl von Bekleidung allgemein.

Abb. 16: Veränderungen in der Einkaufsorientierung



Quelle: cima 2015

Etwa die Hälfte der Befragten hat das Einkaufsverhalten in den letzten drei Jahren nicht verändert. Unter den interviewten Passanten gibt es zwar ebenso einige Personen, die heute weniger als früher im Zentrum einkaufen, jedoch gibt es fast genauso viele, die heute sogar mehr als früher dort einkaufen. Bei der Online-Befragung zeigt sich, dass fast ein Drittel der Befragten nun weniger in der Innenstadt einkauft. Zudem wird dieser Wert nicht wie bei der Passantenbefragung durch „Mehreinkäufer“ ausgeglichen. Lediglich 13 % der Personen, die im Internet an der Umfrage teilnahmen, kaufen heute im Zentrum mehr als früher ein.

Fragt man nach den dafür häufiger aufgesuchten Einkaufsorten, führt nicht ganz überraschend das Internet die Liste an[4]. Es folgen die Städte Espelkamp und Minden, die umliegenden Oberzentren jedoch noch vor Lübbecke.

Als Grund für das veränderte Einkaufsverhalten wird in erster Linie eine größere Auswahl genannt. Weitere Faktoren wie längere Öff-

[4] Hierbei muss berücksichtigt werden, dass es sich um Ergebnisse der Onlinebefragung handelt. Die Passantenbefragung hatte hier zu wenige Antworten für eine Auswertung.

nungszeiten, eine höhere Attraktivität oder bessere Parkmöglichkeiten spielen auch eine Rolle.

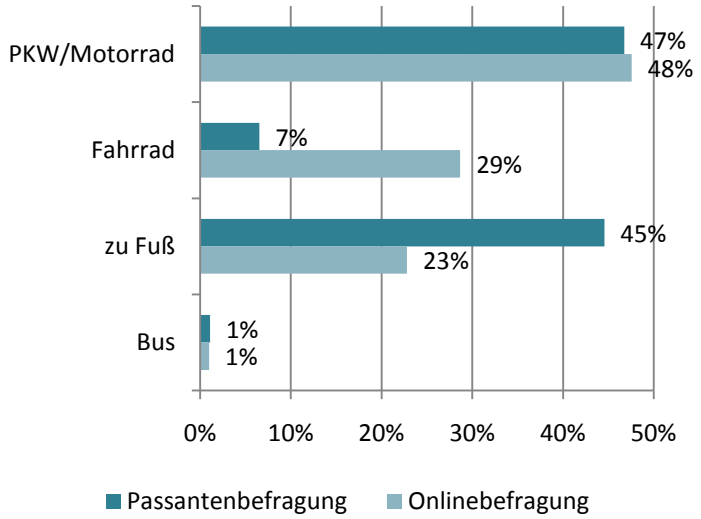
Abb. 17: Gründe für Veränderungen in der Einkaufsorientierung (nur Onlinebefragung)

Alternativer Einkaufsort	Anzahl der Nennungen	Hauptgründe (weitere Nennungen)
Internet	19	Auswahl, Preise (Öffnungszeiten)
Espelkamp	14	Auswahl (Parken, Öffnungszeiten, Attraktivität)
Minden	10	Auswahl (Attraktivität)
Großstädte	8	Auswahl
Lübbecke	4	Auswahl (Wohnort, Fußgängerzone)
Wagenfeld	4	Parken, Konzentration (Auswahl, Verwandtschaft)

Quelle: cima 2015

3.2.7 Verkehrsmittelwahl

Abb. 18: Bevorzugtes Verkehrsmittels für den Besuch in der Innenstadt

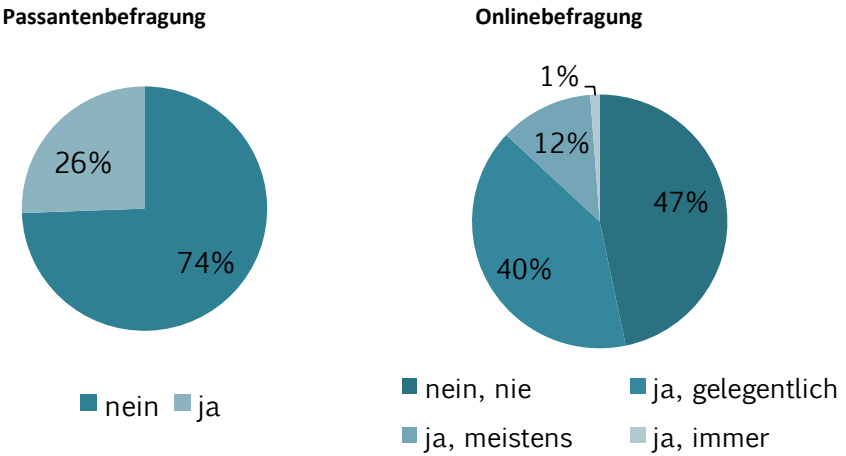


Quelle: cima 2015 (Angaben in Prozent der Befragten)

Ungewöhnlich ist, dass weniger als die Hälfte der Befragten für einen Besuch der Innenstadt den PKW oder das Motorrad benutzt. Beachtliche 45 % der Befragten im Zentrum geben an, zu Fuß zu kommen. Aber auch bei den Onlinebefragten ist deren Anteil mit 23 % relativ hoch. Bei diesen spielt zudem das Fahrrad eine große Rolle (29%). Der deutlich niedrigere Wert bei der Passantenbefragung ist möglicherweise durch die schlechten Witterungsverhältnisse bedingt. Jeweils nur 1 % aller Befragten benutzen die öffentlichen Verkehrsmittel.

Abb. 19: Verfügbarkeit von Parkplätzen

Nur bei PKW: Hatten Sie heute/Haben Sie üblicherweise ein Problem, einen Parkplatz zu finden?:



Quelle: cima 2015 (Angaben in Prozent der Befragten)

Fast Dreiviertel der interviewten Passanten geben an, kein Problem bei der Parkplatzsuche zu haben. Bei der Onlinebefragung ergibt sich, dass immerhin 40 % gelegentlich ein Problem haben, einen Parkplatz zu finden. Lediglich ein kleiner Teil gibt an, meistens oder immer ein Problem mit der Parkplatzsuche zu haben. Insgesamt lässt sich aus diesen Zahlen kein dringender Handlungsbedarf bezüglich des Themas Parken ableiten.

Abb. 20: Benotung der Verkehrsmittel (Schulnoten 1-6)

Notendurchschnitt	PKW/ Motorrad	Fahrrad	Zu Fuß	Bus
Passantenbefragung:	1,9	1,9	2,0	4,5
Onlinebefragung:	1,9	2,0	2,0	4,7

Quelle: cima 2015

Die durchschnittliche Schulnote für die Erreichbarkeit mit dem Bus von 4,6 verdeutlicht ein klares Defizit im ÖPNV. Die Erreichbarkeit des Zentrums mit den anderen drei privaten Beförderungsmitteln wird durchgehend als gut empfunden, wodurch der Bewertungsunterschied zum Bus entsprechend auffällig ist.

4 Marktgebiet und Nachfragepotenziale

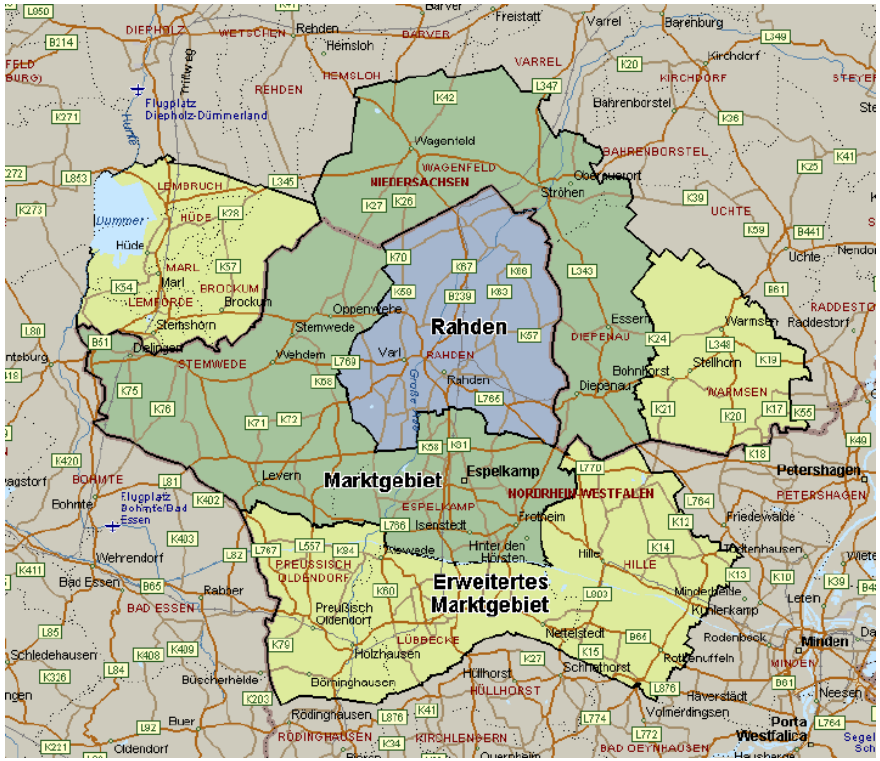
4.1 Marktgebiet Stadt Rahden

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

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Rahden,
- 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.

Im Vergleich zum Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2006 hat sich das Marktgebiet der Stadt Rahden (vgl. Abb. 21) hinsichtlich der räumlichen Ausdehnung praktisch nicht verändert. Dies wird durch die Ergebnisse der Kundenherkunftsbefragung bestätigt. Das direkte Marktgebiet bilden weiterhin die angrenzenden Städte und Gemeinden Flecken Diepenau, Espelkamp sowie Stemwede und Wagenfeld. Im erweiterten Marktgebiet befinden sich die Samtgemeinde Altes Amt Lemförde, die Gemeinden Preußisch Oldendorf, Hille und Warmsen sowie die Stadt Lübbecke.

Abb. 21: Marktgebiet der Stadt Rahden



Kartengrundlage: OpenStreetMap
Bearbeitung: cima 2016

Das 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 den Marktgebieten der Mittelzentren Espelkamp und Lübbecke zu konstatieren.

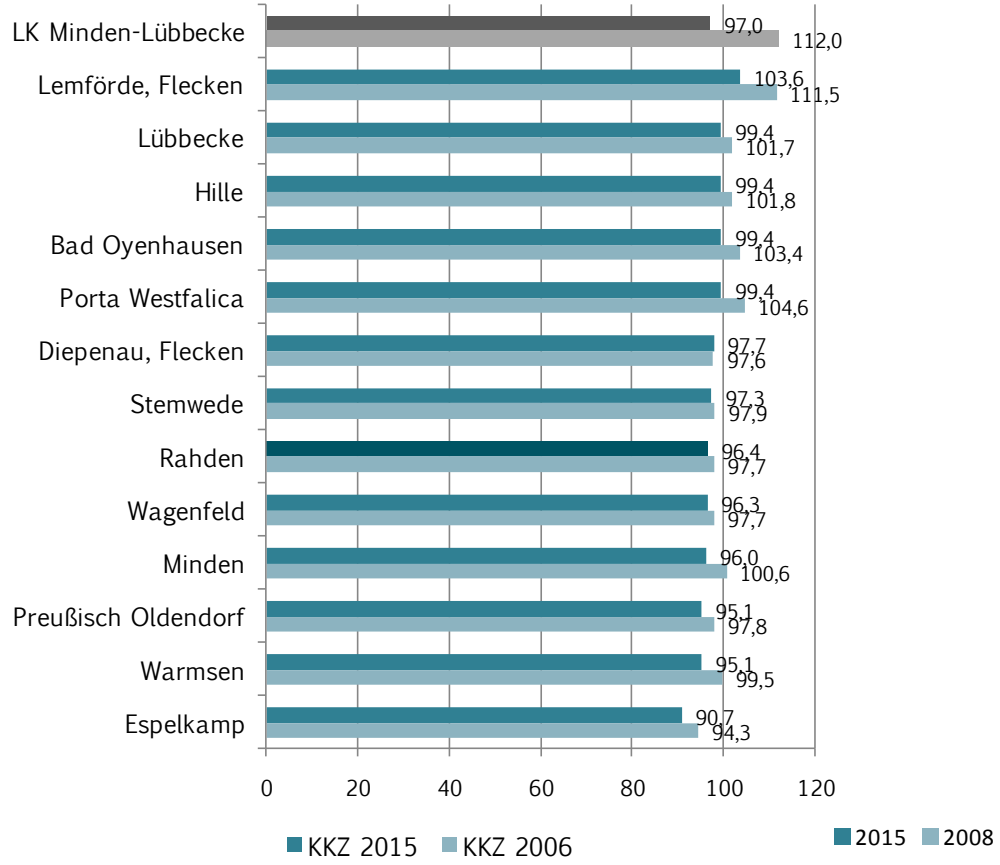
Das dargestellte Marktgebiet bildet den Durchschnitt über alle Betriebe in der Stadt Rahden ab. Zu berücksichtigen ist, dass einzelne Betriebe durchaus größere Marktgebiete aufweisen können.

4.2 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 Rahden mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer von 96,4 % zwar im unterdurchschnittlichen Bereich (Bundesdurchschnitt =100 %), aber dennoch im Mittelfeld der Städte und Gemeinden im Umland. Den Spitzenplatz im regionalen Vergleich nimmt mit 103,6 % der Flecken Lemförde ein. Das Mittelzentrum Espelkamp schneidet mit 90,7 % am schlechtesten ab. Gegenüber 2006 zeigt sich mit Ausnahme des Fleckens Diepenau in allen betrachteten Städten und Gemeinden eine Verringerung des Kaufkraftniveaus.

Abb. 22: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich 2006 und 2015



Quelle: MB Research, 2006/2015
Bearbeitung: cima 2016

4.3 Marktpotenzial der Stadt Rahden

Das Marktpotenzial des Einzelhandels in der Stadt Rahden ergibt sich aus der vorhandenen Nachfrage innerhalb des eigenen Stadtgebietes sowie im weiteren Umland.

Die Berechnung des Nachfragepotenzials[5] in der Stadt Rahden erfolgt auf der Basis der gemeindescharfen Einwohnerzahl (15.365 EW)[6] und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (96,4)[7]. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.668 € für das Jahr 2015 zugrunde gelegt, der an das Niveau der Stadt Rahden mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird. Der Ausgabesatz eines jeden Einwohners der Stadt Rahden entspricht im Durchschnitt 5.464 € im Jahr 2015. Entsprechend der Kaufkraftkennziffer liegt auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf von Rahden unter dem Bundesdurchschnitt.

Gegenüber 2006 hat sich der Rahdener Ausgabesatz trotz der von 97,7 auf 96,4 gesunkenen Kaufkraftkennziffer um 535 € erhöht. Dies ist durch die Steigerung des deutschlandweiten Ausgabesatz begründet.

Abb. 23: Entwicklung des Ausgabesatzes im Einzelhandel

	2015	2006
Deutschland	5.668 €/EW	5.045 €/EW
Rahden	5.464 €/EW	4.929 €/EW

[5] Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung der Stadt Rahden, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

[6] Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, (Stand: 31.12.2014)

[7] Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2015

Quelle: cima 2015, MB Research 2015

Abb. 24: Nachfragepotenzial der Stadt Rahden

cima Warengruppe	Nachfragepotenzial in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	**44,0**
Lebensmittel, Reformwaren	30,9
Gesundheit und Körperpflege	11,7
Zeitschriften, Schnittblumen	1,4
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**39,9**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**12,8**
Bekleidung, Wäsche	7,1
Schuhe, Lederwaren	2,4
Uhren, Schmuck, med.-orthopädischer Bedarf	3,3
Medien und Technik insgesamt	**8,8**
Bücher, Schreibwaren	1,7
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	7,1
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**4,2**
Sportartikel, Fahrräder	2,4
Spielwaren	0,8
Hobbybedarf, Zooartikel	0,9
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**1,3**
Einrichtungsbedarf insgesamt	**5,8**
Möbel, Antiquitäten	4,7
Heimtextilien	1,1
Baumarktartikel, Gartenbedarf	**7,0**
Einzelhandel insgesamt	**84,0**

Quelle: cima 2016

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Stadt Rahden auf rund 84,0 Mio. €. Davon entfallen etwa 44,0 Mio. € auf den

periodischen Bedarf. Im aperiodischen Bedarfsbereich beläuft sich das Nachfragepotenzial auf rd. 39,9 Mio. €.

Etwa 54 % (=45,4 Mio. €) des Nachfragepotenzials stammen aus der Kernstadt, also den Ortschaften Kleinendorf und Rahden. Weitere 46 % (38,6 Mio. €) vereinen die Ortschaften Varl, Sielhorst, Preußisch Ströhen, Wehe und Tonnenheide auf sich.

Neben dem Nachfragepotenzial der Stadt Rahden trägt das direkte Marktgebiet (Zone II) mit 260,5 Mio. € und das erweiterte Marktgebiet (Zone 3) mit weiteren 363,0 Mio. € zum Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Rahden bei. Insgesamt umfasst das Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Rahden 707,4 Mio. €.

Abb. 25: Nachfragepotenzial im Marktgebiet

Nachfragepotenzial im Marktgebiet	Einwohner	Kaufkraft in Mio. €
Rahden (Zone 1)	15.365	84,0
Direktes Marktgebiet (Zone 2)	48.973	260,5
Erweitertes Marktgebiet (Zone 3)	64.956	363,0
Insgesamt	**129.294**	**707,4**

Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen bzw. Statistisches Landesamt Niedersachsen 31.12.2014, MB Research 2015
Bearbeitung: cima 2016

5 Einzelhandelsstrukturdaten der Stadt Rahden

5.1 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Rahden

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung in der Stadt Rahden im November 2015 sowie einer punktuellen Aktualisierung im März 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 Rahden wurden 107 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 28.470 qm erhoben. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von ca. 81,3 Mio. €.

Der Einzelhandel ist dabei im Wesentlichen auf die Kernstadt (Ortsteile Rahden und Kleinendorf) konzentriert. Zwar befinden sich mit 25 Anbietern ca. 23 % der Betriebe in den weiteren Ortsteilen. Diese machen mit ca. 4.000 qm aber nur 14 % der Verkaufsfläche aus. Der größte Teil davon wird von nur 3 Betrieben gestellt (Auemarkt, Raiffeisenmarkt, Landmarkt Wiegmann).

Gegenüber 2006 kam es zu einem deutlichen Rückgang der Betriebszahl. So sind gegenüber 139 Betrieben im Jahr 2006 heute 107 Betriebe in Rahden ansässig. Die Verkaufsfläche ist im selben Zeitraum jedoch nur geringfügig von 28.950 qm auf 28.470 qm gesunken. Der Umsatz ist bei nahezu gleichem Nachfragepotenzial von 84,2 auf 81,3 Mio. € leicht gesunken.

Die Warengruppen des periodischen Bedarfs verzeichnen 46 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 9.035 qm. Sie realisieren einen Umsatz von rd. 44,1 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil liegt damit bei 31,7 % bzw. 54,3 % am gesamten Einzelhandel. Insbesondere der Umsatzanteil von über 50 % entspricht der typischen Ausstattung eines Grundzentrums und spricht für eine gute Präsenz der Nahversorgung. In der Warengruppe Lebensmittel/Reformwaren ist der Rückgang der Betriebszahl mit 9 Betrieben am größten. Im Gegenzug ist die Verkaufsfläche von 5.815 qm auf 7.440 qm gestiegen. Ursache dafür sind Marktaustritte vor allem von Betrieben des Lebensmittelhandwerkes (Bäcker und Fleischer) bei gleichzeitiger Ausweitung der klassischen Nahversorger (Umzug und Erweiterung Lidl, Erweiterung Aldi, Neuansiedlung Netto). In der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege wurde der Verlust der beiden Schlecker-Filialen und von Ihr Platz im Zuge der Schlecker-Insolvenz zwar flächenmäßig nicht vollständig kompensiert. Die Umsätze haben sich jedoch - selbst vor dem Hintergrund einer gestiegenen Nachfrage – positiv entwickelt.

Im aperiodischen Bedarfsbereich ist die Betriebszahl von 81 auf 61 gesunken. Damit einhergehend hat sich auch die Verkaufsfläche von 21.310 qm auf 19.435 reduziert. Der Umsatz hat sich bei leichter Steigerung des Nachfragepotenzials um 6,5 Mio. € auf 37,2 Mio. € verringert. Dennoch ist der Anteil des aperiodischen Bedarfs

am Gesamtumsatz der Stadt Rahden mit 45,7 % für ein Grundzentrum immer noch gut, der Verkaufsflächenanteil mit 68,3 % sogar vergleichsweise hoch. Die Diskrepanz zwischen den beiden Werten ist durch den relativ hohen Anteil an Warengruppen mit niedrigen Flächenproduktivitäten wie Baumarktartikel/Gartenbedarf und Einrichtungsbedarf bedingt.

In der Warengruppe Bekleidung/Wäsche, dem wichtigsten Leitsortiment einer Innenstadt, sind 12 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 3.005 qm vorhanden. 2006 waren es noch 17 Betriebe mit 3.750 qm Verkaufsfläche. Entsprechend geringer fällt mit 8,4 Mio. € der von diesen Betrieben generierte Umsatz aus. Der Umsatzanteil sinkt von 12,9 % auf 10,3 %. Einer Reihe von Marktaustritten inhabergeführter Fachgeschäfte stehen nur 3 Markteintritte, darunter ein Textildiscounter, gegenüber. Insbesondere die Schließung des letzten Kinderbekleidungs- und Spielwarengeschäftes (Max und Moritz) ist ein Verlust für die Innenstadt.

In der ebenfalls zentrenbedeutsamen Warengruppe Schuhe und Lederwaren hat sich die Angebotssituation seit 2006 trotz der Schließung einiger Betriebe durch die Ansiedlung des K&K Schuhfachmarktes deutlich verbessert. Die Verkaufsfläche umfasst nun 840 qm (2006: 645 qm), auf denen 2,1 Mio. € Umsatz erwirtschaftet werden (2006: 1,8 Mio. €).

Größere Verluste sind dagegen für die Warengruppe Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik zu konstatieren. 10 Marktaustritten steht lediglich die Eröffnung von EP Hauke gegenüber, sodass sich die Betriebszahl von 15 auf 6 und die Verkaufsfläche von 1.030 qm auf nur noch 630 qm reduziert hat. Ein deutlicher Umsatzrückgang von 3,1 Mio. € auf 2,3 Mio. € ist die Folge.

Die Veränderungen in der Warengruppe Baumarktartikel/Gartenbedarf sind weniger auf tatsächliche Verschlechterungen in der Angebotssituation als auf Veränderungen in der Sortimentssystematik zurückzuführen.

So gehörten 2006 die Sortimente Zoobedarf und einfacher Hausrat noch zu dieser Warengruppe. Aktuell bildet Zoobedarf nun zusammen mit Hobbybedarf eine eigene Warengruppe und einfacher Hausrat wird der Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat zugeordnet. Zudem wurden Malerfachbetriebe, die über keine nennenswerten Verkaufsflächen verfügen, als Handwerksbetriebe geführt. Insgesamt entsprechen die verbleibenden 17 Betriebe mit 6.675 qm Verkaufsfläche (=23,4 %) im Vergleich zu weiteren Grundzentren immer noch einer überdurchschnittlich guten Ausstattung.

Die veränderte Sortimentssystematik ist damit im Wesentlichen, aber nicht nur, für die Verkaufsflächenzuwächse in der Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat verantwortlich. Tatsächlich haben sich auch zwei weitere kleinere Betriebe mit diesem Hauptsortiment neu angesiedelt.

Positiv ist hervorzuheben, dass in fast jeder Warengruppe mindestens ein Betrieb in der Stadt Rahden mit entsprechendem Hauptsortiment vertreten ist. Vereinzelte Sortimente sind lediglich als Randsortiment vertreten (u.a. Lederwaren, Fahrräder, Reformwaren). Nur zwei Sortimente sind in Rahden nicht anzutreffen: Antiquitäten/Kunstgegenstände sowie Musikinstrumente/Waffen/Sammelhobbys. Für ein Grundzentrum ist dies als Indikator funktionierender Einzelhandelsstrukturen zu werten.

Abb. 26: Einzelhandelsstruktur der Stadt Rahden auf Warengruppenebene

cima Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Haupt-sortiment)		Verkaufsfläche in m²		Nachfragepotenzial in Mio. €		Umsatz in Mio. €		Einzelhandelszentralität	
	2015	2006	2015	2006	2015	2006	2015	2006	2015	2006
Periodischer Bedarf insgesamt	**46**	**58**	**9.035**	**7.640**	**44,0**	**45,0**	**44,1**	**40,5**	**100,3**	**90,1**
Lebensmittel, Reformwaren	31	40	7.440	5.815	30,9	34,2	32,0	31,2	103,5	91,2
Gesundheit und Körperpflege	8	11	1.150	1.350	11,7	9,6	10,8	8,2	91,6	85,5
Zeitschriften, Schnittblumen	7	7	445	475	1,4	1,2	1,4	1,1	101,5	95,3
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**61**	**81**	**19.435**	**21.310**	**39,9**	**38,7**	**37,2**	**43,7**	**93,1**	**112,9**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**19**	**25**	**4.590**	**4.955**	**12,8**	**10,7**	**13,7**	**15,0**	**106,6**	**139,6**
Bekleidung, Wäsche	12	17	3.005	3.750	7,1	6,9	8,4	10,9	117,6	158,0
Schuhe, Lederwaren	2	4	840	645	2,4	2,2	2,1	1,8	86,9	82,4
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	5	4	745	560	3,3	1,7	3,2	2,3	97,0	138,0
Medien und Technik insgesamt	**9**	**19**	**985**	**1.500**	**8,8**	**9,8**	**3,4**	**4,9**	**38,4**	**50,5**
Bücher, Schreibwaren	3	4	355	470	1,7	2,5	1,1	1,8	63,7	74,0
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	6	15	630	1.030	7,1	7,3	2,3	3,1	32,2	42,6
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**4**	**5**	**1.990**	**1.590**	**4,2**	**3,1**	**3,7**	**3,4**	**88,9**	**108,5**
Sportartikel, Fahrräder	1	2	620	465	2,4	1,6	1,7	1,4	69,6	85,2
Spielwaren	2	3	365	645	0,8	0,7	0,9	1,1	109,9	173,0
Hobbybedarf, Zooartikel	1	0	1.005	480	0,9	0,9	1,1	0,9	119,0	102,0
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**5**	**3**	**1.880**	**775**	**1,3**	**1,0**	**2,5**	**1,7**	**186,2**	**166,1**
Einrichtungsbedarf insgesamt	**7**	**6**	**3.315**	**3.495**	**5,8**	**6,0**	**5,3**	**5,9**	**91,4**	**98,1**
Möbel, Antiquitäten	4	3	2.945	3.180	4,7	4,4	4,7	4,9	99,8	110,6
Heimtextilien	3	3	370	315	1,1	1,6	0,6	1,0	54,9	64,0
Baumarktartikel, Gartenbedarf	**17**	**23**	**6.675**	**8.995**	**7,0**	**8,1**	**8,7**	**12,9**	**123,4**	**158,8**
Einzelhandel insgesamt	**107**	**139**	**28.470**	**28.950**	**84,0**	**83,7**	**81,3**	**84,2**	**96,9**	**100,6**

Quelle: cima 2016

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. 27: Verkaufsfläche je Einwohner in Rahden

Rahden	
Verkaufsflächendichte in qm je Einwohner	**1,85**
im periodischen Bedarf	0,59
im aperiodischen Bedarf	1,26

Quelle: cima 2015

Die Verkaufsfläche je Einwohner im periodischen Bedarfsbereich beträgt 0,59 qm je Einwohner, die Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren liegt bei 0,48 qm und damit minimal unter dem Bundesdurchschnitt. In Bezug auf die Gesamtverkaufsfläche erreicht die Stadt Rahden einen Wert von 1,85 qm Verkaufsfläche je Einwohner. Die Werte sind angesichts der Nähe zu den beiden Mittelzentren Espelkamp und Lübbecke beachtlich. Insbesondere im periodischen Bedarfsbereich, bei dem aufgrund des Überangebotes in Espelkamp (2 SB-Warenhäuser) eine angespannte Wettbewerbssituation herrscht, ist der nahezu durchschnittliche Wert Ausdruck einer angemessenen Nahversorgungsausstattung.

5.2 Einzelhandelszentralität

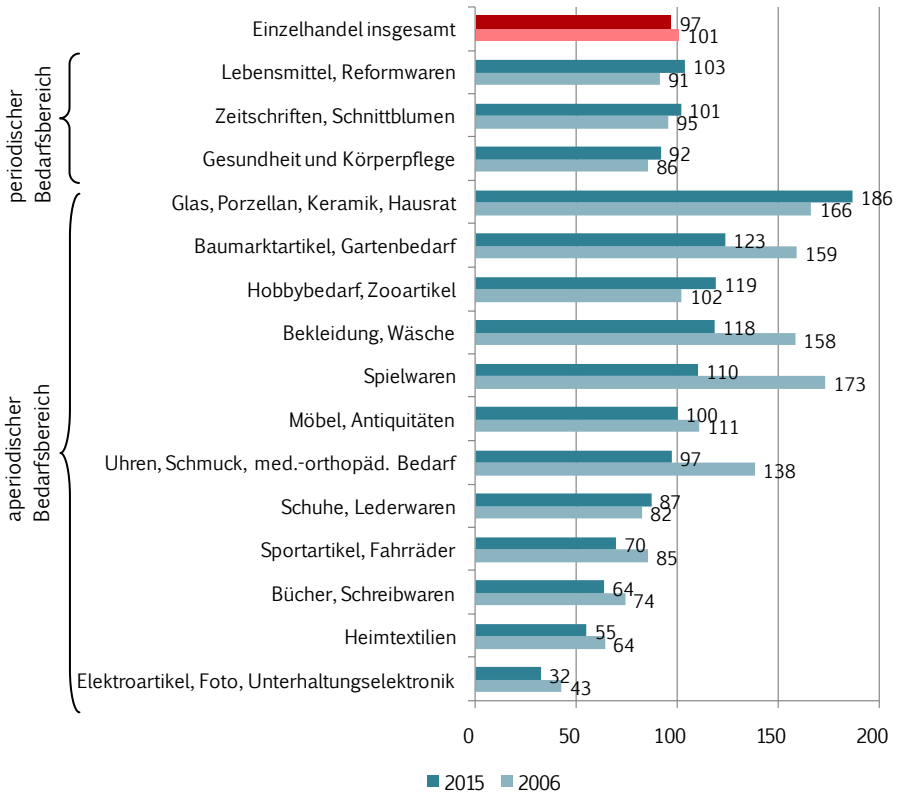
Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage.

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 Einzelhandelszentralität über alle Branchen beträgt nach Berechnungen der CIMA 97 % und liegt damit um vier Prozentpunkte unter dem Wert von 2006. Der Einzelhandelsumsatz in Höhe von 81,3 Mio. € in der Stadt Rahden liegt damit nun leicht unter dem vorhandenen Nachfragepotenzial von 84,0 Mo. €. Insgesamt ist die Einzelhandelszentralität der Stadt Rahden für ein Grundzentrum jedoch weiterhin als gut zu bewerten. Per Saldo signalisiert die ermittelte Handelszentralität nur leichte Kaufkraftabflüsse an die umliegenden Städte und Gemeinden. Mit Blick auf die Pendlerverflechtungen sowie die mittelzentralen Wettbewerbsstandorte Espelkamp und Lübbecke dürfte eine Steigerung der Zentralität dennoch nur in begrenztem Umfang möglich sein.

Abb. 28: Ranking der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten



Quelle: cima 2016

Für die Branche Lebensmittel, Reformwaren liegt eine Zentralität von 103 vor. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von ca. 32,0 Mio. € ein lokales Nachfragevolumen von 30,9 Mio. € gegenüber. Trotz eines negativen Pendlersaldos sind auf Ebene der Stadt Rahden bereits Kaufkraftzuflüsse aus den umgebenden Gemeinden zu verzeichnen. Die Werte veranschaulichen, dass in der Branche Lebensmittel, Reformwaren ein für ein Grundzentrum umfängliches Angebot vorhanden ist, welches die zentralörtliche Versorgungsfunktion vollständig erfüllen kann. In der Kernstadt Rahden besteht mit zwei Lebensmittelvollsortimentern und vier Lebensmitteldiscountern ein umfassendes Angebotsnetz. Auch im Ortsteil Preußisch Ströhen kann durch einen kleineren Vollsortimenter die verbrauchernahe Nahversorgung sichergestellt werden. Ohne einen direkten Verdrängungswettbewerb zu befürworten, besteht nur ein begrenzter zusätzlicher Flächenbedarf.[8]

Ein gewisser rechnerischer Entwicklungsspielraum existiert dagegen für die Warengruppe Gesundheit und Körperpflege: Der warengruppenspezifische Zentralitätswert liegt hier lediglich bei 92, wobei die damit verbundenen Kaufkraftabflüsse für die Ansiedlung eines weiteren Drogeriefachmarktes nicht ausreichen dürften.

In den Branchen des aperiodischen Bedarfs wird eine Handelszentralität von 93 erzielt. Damit kommt es hier nun zu Kaufkraftabflüssen, während es 2006 noch leichte Kaufkraftzuflüsse gab. Trotz dieses Rückgangs ist eine Zentralität von 93 für ein Grundzentrum, das sich zudem noch unmittelbar angrenzend an ein Mittelzentrum befindet, als positiv zu sehen.

Insbesondere die Kernsortimente des persönlichen Bedarfs realisieren trotz größeren Rückgängen immer noch Handelszentralitäten zwischen 97 und 118, was für ein Grundzentrum weiterhin beachtlich ist. Es sollte jedoch im Rahmen des Stadtmarketings bzw. Flächenmanagements darauf hingearbeitet werden, dass dieser Trend aufgehalten wird und sich die Werte zumindest in diesem Bereich stabilisieren. Die Entwicklung sollte sich hierbei jedoch ausschließlich auf die Innenstadt von Rahden konzentrieren. Das hier vorhan-

[8] In Kap. 9.1 wird derzeit diskutierte Verkaufsflächenerweiterungen der Lebensmittelbetriebe beschrieben und bewertet.

dene Facheinzelhandelsangebot sollte nicht durch Fachmarktansiedlungen in den Außenbereichen der Stadt Rahden gefährdet werden.

Die Warengruppe Medien und Technik setzt sich zusammen aus den Branchen Bücher, Schreibwaren und Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik. Bücher und Schreibwaren werden aktuell in je einem Fachgeschäft sowie vereinzelt als Randsortiment angeboten. In den Branchen Elektroartikel, Foto und Unterhaltungselektronik sind mit der insgesamt niedrigsten Handelszentralität (32) hingegen deutliche Angebotslücken zu identifizieren. Unter Berücksichtigung der aktuellen Betriebstypen- und Branchenentwicklungen ist die Ansiedlung eines größeren Elektrofachgeschäftes in der Innenstadt von Rahden als eher schwierig anzusehen.

Die Handelszentralität von 89 in der Warengruppe Spiel/Sport/Hobby entfällt maßgeblich auf die Sortimente Spielwaren und Zooartikel. Das Sortiment Spielwaren wird dabei zum einen durch spezialisierte Angebote wie Modellbau und Bastelbedarf sowie Sonderposten im Euro-Fuchs geprägt. Ein qualifiziertes Angebot an klassischen Spielwaren ist nicht vorhanden. Größere Kaufkraftzuflüsse sind bei Zooartikel, hier insbesondere auch Tierfutter, zu verzeichnen.

In der Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat wird das vorhandene Angebot einerseits durch den Facheinzelhandel innerhalb der Innenstadt (hier Ortgies) sowie verschiedene überwiegend qualitätsorientierte Randsortimente dargestellt. Andererseits wird das Angebot stark durch den Sonderpostenmarkt Euro-Fuchs geprägt, der ebenfalls in größerem Maße Kunden von außerhalb anzieht. Ergänzend entfällt ein weiterer Anteil der vorhandenen Verkaufsflächen in der Branche Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat auf die Randsortimente der Lebensmittelmärkte.

Ein vergleichsweise hoher Wert wird mit knapp 100 im Sortiment Möbel/Antiquitäten erreicht. Maßgeblich sind hier die spezialisierten Angebote im Bereich Küchen und Gartenmöbel.

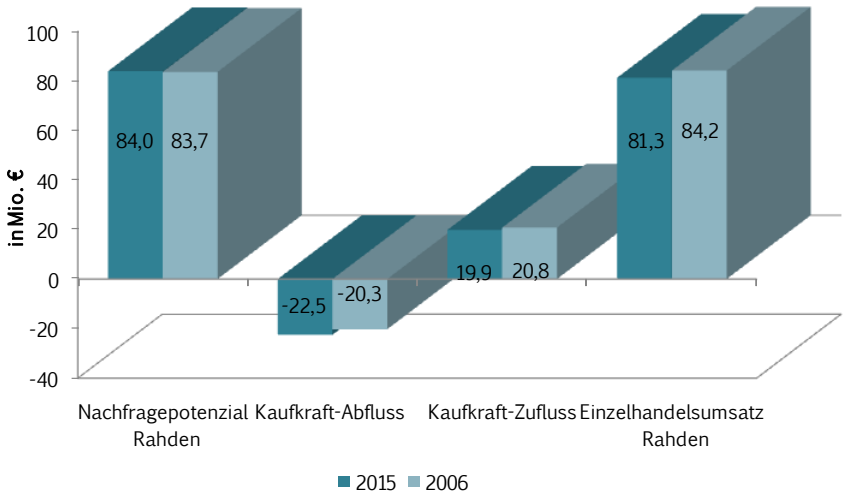
5.3 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels in der Stadt Rahden

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Stadt Rahden.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen in der Stadt Rahden liegt bei 84,0 Mio. €. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf rd. 81,3 Mio. €. Einem Kaufkraftzufluss von 19,9 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von 22,5 Mio. € gegenüber.

Der Kaufkraftabfluss beläuft sich auf rd. 26,8 % des in der Stadt Rahden vorhandenen Nachfragevolumens. Die Kaufkraftzuflüsse generieren rd. 24,5 % des in Rahden realisierten Einzelhandelsumsatzes

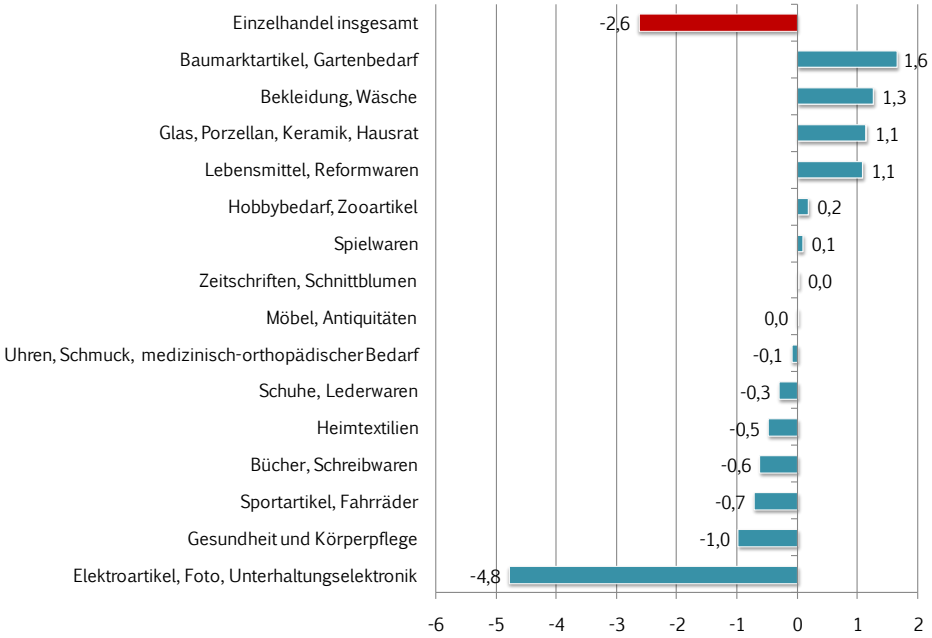
Abb. 29: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in der Stadt Rahden



Quelle: cima 2016

Den höchsten saldierten Kaufkraftzufluss erreicht mit 1,6 Mio. € die Warengruppe Baumarkartikel und Gartenbedarf. Weitere Warengruppen, die mehr Kaufkraftzuflüsse als -abflüsse zu verzeichnen haben, sind die Warengruppen Bekleidung und Wäsche (+1,3 Mio. €), Glas/Porzellan/Keramik/Haushalt (+1,1 Mio. €) und Lebensmittel/Reformwaren (+1,1 Mio. €). In der Warengruppen Hobbybedarf/ Zooartikel (+0,2 Mio. €), Spielwaren (+0,1 Mio. €), Zeitschriften/ Schnittblumen (+/- 0) und Uhren/Schmuck/medizinisch-orthopädischer Bedarf (-0,1 Mio. €) sind im Saldo weder nennenswerte Kaufkraftzu- als –abflüsse zu verzeichnen.

Abb. 30: Kaufkraftsaldo nach Warengruppen



Quelle: cima 2016

In den weiteren Warengruppen sind z. T. deutliche Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen. Die in der Gesamtbetrachtung im Saldo z. T. hohen Kaufkraftabflüsse v.a. in Warengruppen des aperiodischen Bereichs gehen allerdings konform mit der raumordnerischen Funktion Rahdens als Grundzentrum in einem Wettbewerbsumfeld mit mehreren Mittel- und Oberzentren.

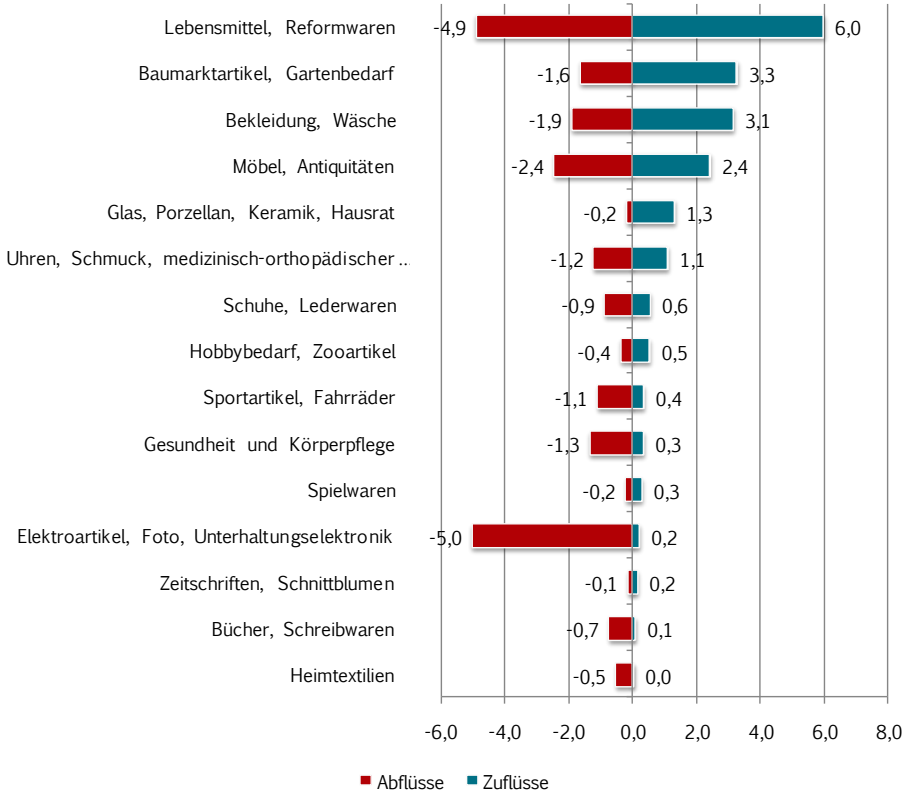
Die höchsten saldierten Kaufkraftabflüsse der Stadt Rahden entfallen auf die Warengruppe Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik mit 4,8 Mio. €. Die Kaufkraftabflüsse verdeutlichen die Einkaufsfahrten zu den leistungsstarken Anbietern in der weiteren Umgebung - etwa in Osnabrück und Porta Westfalica. Angesichts des schwachen Angebots im näheren Umfeld ist jedoch auch von überdurchschnittlichen Kaufkraftabflüssen in den Onlinehandel auszugehen.

Bei einer Betrachtung der zugrundeliegenden Kaufkraftzu- und abflüsse in der nachfolgenden Abbildung zeigt sich, dass saldierte Kaufkraftzuflüsse durchaus auch mit Kaufkraftabflüssen in höherem Umfang verbunden sein können. So ist der Kaufkraftabfluss bei Lebensmittel/Reformwaren fast genauso groß wie der der Warengruppe Elektroartikel/Foto/Unterhaltungselektronik. Dem gegenüber stehen jedoch auch Zuflüsse in Höhe von 6 Mio. €, während Kaufkraftzuflüsse im Bereich Elektroartikel/Foto/Unterhaltungselektronik kaum vorhanden sind.

In der Warengruppe Möbel/Antiquitäten werden saldiert weder Kaufkraftabflüsse noch –zuflüsse erzielt. In der Detailbetrachtung zeigt sich, dass hier sehr wohl Kaufkraftströme in der Größenordnung von mehr als 2 Mio. € existieren, diese sich jedoch praktisch ausgleichen. Dies ist damit zu erklären, dass Rahden zwar über spezialisierte Angebote (Küchen, Gartenmöbel) verfügt, wesentliche Segmente (wie beispielsweise Wohn- und Schlafzimmermöbel) dagegen kaum oder nicht vertreten sind.

In der Warengruppe Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf stehen Kaufkraftzuflüssen von 1,1 Mio. € Abflüsse in Höhe von 1,2 Mio. € gegenüber. Die Kaufkraftzuflüsse werden vor allem im Bereich Optik/Hörgeräteakustik generiert. Kaufkraftabflüsse sind durch das begrenzte Angebot an medizinisch-orthopädischem Bedarf sowie der größeren Auswahl an Uhren und Schmuck in Mittel- und Oberzentren begründet.

Abb. 31: Kaufkraftzu- und abflüsse nach Warengruppen



Quelle: cima 2016

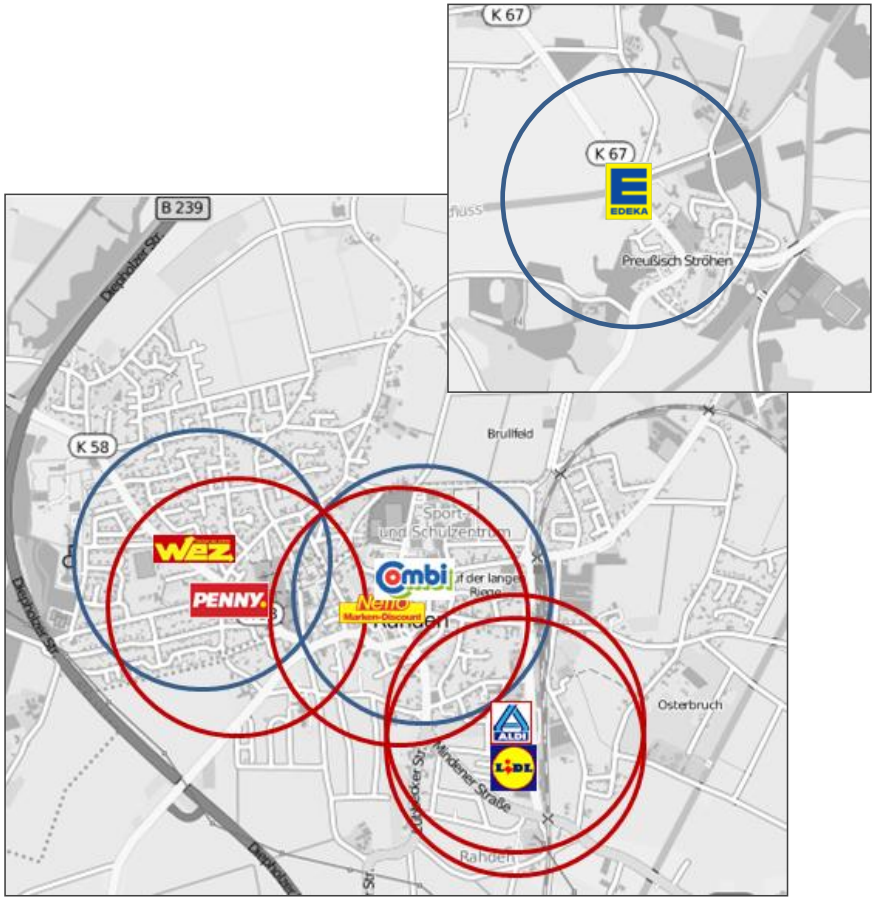
5.4 Nahversorgungssituation in der Stadt Rahden

Insgesamt kann die Nahversorgungssituation in Rahden als gut bezeichnet werden. Das Nahversorgungsangebot ist durch eine Konzentration der Lebensmittelmärkte in der Kernstadt geprägt. Die peripheren Ortsteile verfügen mit Ausnahme von Preußisch Ströhen über keine eigenen Nahversorgungsstrukturen. Die wohnortnahe Versorgung kann für die Kernstadt und Preußisch Ströhen als weitestgehend sichergestellt bewertet werden. Aufgrund des geringen Bevölkerungspotenzials sind die Chancen zur Etablierung eines qualifizierten Nahversorgungsangebotes in den weiteren Ortsteillagen sehr gering einzuordnen und somit kaum zu realisieren.

Die dominierenden Nahversorgungsstrukturen in Rahden bilden der Kopplungsstandort Netto/Combi im Einkaufszentrum an der Weher Straße sowie die beiden Discounter in der Eisenbahnstraße, die eine weiträumige Ausstrahlungskraft entfalten können. Der weitere Nahversorgungsbestand (Penny und WEZ an der Lemförder Straße) dient vornehmlich der wohnortnahen Versorgung. Nicht zu vernachlässigen ist die Bedeutung des Aue-Marktes in Preußisch Ströhen, der nicht nur eine Versorgungsmöglichkeit für die dortige Bevölkerung darstellt, sondern durchaus auch Kunden aus den umliegenden Orten anzieht.

Getränkefachmärkte, 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 Rahden und den formulierten Empfehlungen zur zukünftigen Entwicklung.

Abb. 32: Nahversorgungsstruktur im Kernort Rahden (500 m Nahversorgungsradien)



Kartengrundlage: Google Earth Professional
Bearbeitung: cima 2015

Für die Bewertung der Nahversorgungssituation sind neben den quantitativen Bewertungsgrundlagen ebenso qualitative Aspekte von Bedeutung.

Insgesamt konnten 7 Nahversorgungsbetriebe[9] erfasst werden, die sich in 4 Lebensmitteldiscounter und 3 Lebensmittelvollsortimenter unterteilen lassen. Mit Blick auf das qualitative Angebotsniveau liegt damit ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Angeboten aus dem Lebensmitteldiscountbereich sowie dem Frischesegment vor. Weiterhin ist positiv festzuhalten, dass sich fünf der sieben Anbieter in siedlungsstrukturell integrierter Lage, zwei sogar innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches befinden. Lediglich die beiden Discounter in der Eisenbahnstraße sind an einem nicht-integrierten Sonderstandort adressiert.

Mit einer Einzelhandelszentralität von 91,2 in der Warengruppe Lebensmittel/Reformwaren sowie 90,1 im periodischen Bedarf insgesamt erfüllt die Stadt Rahden die ihr zugewiesene Versorgungsfunktion eines Grundzentrums vollständig. Gewisse Kaufkraftabflüsse sind angesichts eines negativen Pendlersaldos zu erwarten und auch durch ein umfassenderes Angebot nicht zu verhindern.

Für die Stadt Rahden ist weiteres Gestaltungspotenzial im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels bei dieser vergleichsweise 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 würde zu einer deutlichen Verschärfung der Konkurrenzsituation innerhalb der Stadt Rahden führen, da nicht davon auszugehen ist, dass durch einen weiteren Anbieter in nennenswertem Umfang zusätzliche Kunden von außerhalb gewonnen werden können.

Während die Anbieter Combi, Netto, Lidl und Aldi grundsätzlich markgerecht aufgestellt sind, gibt es bei WEZ und Penny vor allem hinsichtlich der Größe der Verkaufsfläche einen gewissen Nachholbedarf. Da bei Penny bereits das neue Filialkonzept umgesetzt

[9] Lebensmittelmärkte ab 400 m² Verkaufsfläche, keine Getränkemärkte, Biomärkte oder kleine- und Kleinstbetriebe

worden ist, scheint dies hier jedoch nicht prioritär zu sein. Im Gegensatz dazu gerät WEZ angesichts der Größe und Lagegunst des Combi sowie des starken Wettbewerbs in Espelkamp stärker unter Druck. Für die beiden Discounter in der Eisenbahnstraße ist trotz einer Verkaufsflächengröße von bereits 1.000 qm vor dem Hintergrund der aktuellen Filialkonzepte mit bis zu 1.400 qm ein Erweiterungsbedarf aus Betreibersicht in absehbarer Zeit anzunehmen und von Seiten Lidl bereits kommuniziert (siehe Kap. 9.1.1). Aus Gutachtersicht sind die Verkaufsflächen im Hinblick auf die Kennzahlen der Stadt Rahden ausreichend dimensioniert und ein Handlungsbedarf nicht unmittelbar abzuleiten. Lediglich für den Lidl ist ein gewisser Modernisierungsbedarf zu konstatieren, der nach der Ende 2015 erfolgten Modernisierung des benachbarten Aldi umso stärker zutage tritt.

Abb. 33: Lebensmitteleinzelhandel in Rahden

Quelle: cima 2015

5.5 Zusammenfassung Einzelhandel in Rahden

Der Einzelhandel in Rahden zeigt sich für ein kleinstädtisches Grundzentrum vergleichsweise stabil. Zwar ist die Zahl der Betriebe gegenüber 2006 deutlich gesunken. Dies ging jedoch nicht mit einem nennenswerten Verlust an Verkaufsfläche einher. Einem gewissen Rückgang bei den inhabergeführten Fachgeschäften steht die Entwicklung des Fachmarktzentrums im Bereich Weher Straße/Gartenstraße gegenüber. Durch den Ausbau der nahversorgungsrelevanten Sortimente verfügt Rahden hier heute über ein breiteres Angebot, was zu einer steigendenden Handelszentralität im periodischen Bedarfsbereich geführt hat. Die Nahversorgungssituation in Rahden stellt sich sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht positiv dar. Entwicklungsspielräume sind jedoch nur noch begrenzt gegeben.

Auf der anderen Seite hat u.a. der Verlust an jeweils mehreren Geschäften in den Sortimenten Bekleidung/Wäsche und Elektroartikel/Foto/Unterhaltungselektronik zu einem Rückgang der Handelszentralität im aperiodischen Bedarf geführt. Diese ist mit 93 angesichts eines grundzentralen Versorgungsauftrages immer noch als sehr gut zu bewerten.

Der Einzelhandel in Rahden ist trotz leicht rückläufiger Tendenz im aperiodischen Bedarfsbereich weiterhin insgesamt gut aufgestellt. Die grundzentrale Versorgungfunktion wird voll erfüllt.

Abb. 34: Kennzahlen der Stadt Rahden im Überblick

Rahden	2015	2006	+/- in % (bzw. Prozentpunkten)
Anzahl Betriebe	107	139	-29,9%
Verkaufsfläche in qm	28.470	28.950	-1,7%
Umsatz in Mio. €	81,3	84,2	-3,5%
Flächenproduktivität in € / qm	2.856	2.908	-1,8%
Nachfragepotenzial in Mio. €	84,0	83,7	0,3%
Zentralität in %	96,9	100,6	-3,8
Zentralität periodisch in %	100,3	90,1	10,2
Zentralität aperiodisch in %	93,1	112,9	-19,8
Einwohner	15.365	16.976*	
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,85	1,71	
im periodischen Bedarf	0,59	0,45	
im aperiodischen Bedarf	1,26	1,26	
Umsatz je Einwohner in €	5.292	4.959	
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	96,4	97,7	-1,3

* Die Einwohnerzahlen von 2006 basieren auf Angaben der Stadtverwaltung Rahden, während 2015 die Daten des Statistischen Landesamtes (IT.NRW) verwendet wurden. Dies führt dazu, dass Kennziffern mit der Eingangsvariable Einwohnerzahl nicht direkt vergleichbar sind.
Quelle: cima 2006/2016

6 Zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs

Auf Grundlage der beschriebenen Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Rahden lässt sich ein räumliches Zentrenkonzept des Einzelhandels ableiten. Während es sich in größeren Gemeinden und Städten um ein hierarchisches Netz verschiedener Standorte unterschiedlicher Wertigkeit handelt (Haupt-, Neben- und Nahversorgungszentren), beinhaltet das räumliche Einzelhandelskonzept der Stadt Rahden die planerische Zielvorstellung einer Konzentration der relevanten Potenziale auf die Innenstadt von Rahden. Gerade in kleinen Städten und Gemeinden muss es das vorrangige Ziel sein, die vorhandenen und zukünftigen Nutzer räumlich zu bündeln und so die maximalen Synergieeffekte zwischen den Betrieben zu nutzen.

Dem Konzept liegen die folgenden Zielvorstellungen zugrunde:

- Die **Innenstadt von Rahden ist Hauptzentrum und wichtigster Versorgungsstandort** für alle nahversorgungsrelevanten Waren (Lebensmittel/ Reformwaren, Drogeriewaren, Blumen, Arzneimittel etc.), aber auch für weitere innenstadttypische Angebote (u.a. Optik, Bekleidung, Schuhe, Bücher). Der als Zentraler Versorgungsbereich der Stadt Rahden definierte Bereich soll planerisch eine Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet übernehmen. Eine Erweiterung der Angebote wird vor allem bei den Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs befürwortet. Die kleinräumige Abgrenzung der Innenstadt und die Handlungsmöglichkeiten zu deren Attraktivitätssteigerung werden in Kap. 6.2 und Kap. 6.3 ausführlich erläutert.
- Darüber hinaus ist kein Nebenzentrum oder Nahversorgungszentrum im Stadtgebiet von Rahden vorhanden, das mit einem differenzierten Angebot an Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten eine Ergänzungsfunktion zur Innenstadt übernimmt. Die Schaffung eines ergänzendes Nahversorgungszentrums mit einem breiten und aus betriebswirtschaftlicher Sicht auch langfristig stabilen Angebot mit Waren des täglichen Bedarfs ist in den heute unterversorgten Siedlungsbereichen des Kernortes Rahden bzw. in den Ortsteillagen dennoch kaum darstellbar. Ein derartiges Zentrum erfordert ein Einzugsgebiet von ca. 4.000 – 5.000 Einwohnern und sollte im Kern einen Lebensmittelsupermarkt bzw. einen Discounter von mindestens 800 – 1.000 m² VKF sowie einen ergänzenden Einzelhandelsbesatz mit Anbietern des täglichen Bedarfs umfassen (z.B. Bäckerei, Apotheke, Zeitungen/Lotto, Blumengeschäft, Drogeriemarkt). Hinzu kommen entsprechende Dienstleistungsbetriebe wie eine Reinigung, ein Friseursalon etc.
- Zur mittelfristigen Stabilisierung der lokalen Versorgung in den nicht ausreichend „nah“-versorgten Siedlungsbereichen im Kernort sowie den peripheren Ortsteilen können die folgenden strategischen Ansätze einen Beitrag leisten:
  - Nischenpolitik ansässiger Unternehmen: Die Erfahrungen zeigen, dass insbesondere bereits ansässige Unternehmen durch die Besetzung von Nischen, hohem Qualitätsstandard und/oder besonderen Serviceleistungen (Hofverkaufsstellen, Metzgerei mit Partyservice, Supermärkte mit Bringservice etc.) auch in Orten oder Ortschaften geringer Einwohnergröße betriebswirtschaftlich sinnvolle Ergebnisse erzielen können. Zu den günstigen Rahmenbedingungen für diese Unternehmen gehört vielfach der Entfall von Mietausgaben durch den Besitz des Ladenlokals etc.
  - Alternative Konzepte der Nahversorgung: In nahezu allen Bundesländern wurden in der Vergangenheit Modellprojekte

zur Förderung alternativer Formen der Nahversorgung erprobt. Ein Beispiel hierfür sind die MarktTreffs in Schleswig-Holstein. Die Bereitstellung geeigneter Räumlichkeiten durch die Gemeinde, das ehrenamtliche Engagement einzelner Bürger und die Bündelung verschiedener Angebote in einem Ladenlokal (Handel, Dienstleistungen (Post, Reinigung etc.), Café, Verwaltung) bilden dabei häufig die Grundlage für den Betrieb.

- Mobiler Einzelhandel: Traditionell bildet der mobile Einzelhandel eine gute Möglichkeit, ein Mindestgrundangebot der wohnungsnahen Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in ländlichen Regionen sicherzustellen.

6.1 Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereichs[10]

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 Gemeindegebietes sind entsprechend der festgelegten Zentren zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- 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.[11]
- 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.[12]
- 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 Raumordnungspläa-

[10] Eine Ausführliche Definition des Begriffes zentraler Versorgungsbereich findet sich im Anhang

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

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

nen 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.

- 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.

6.2 Zentraler Versorgungsbereich Rahden

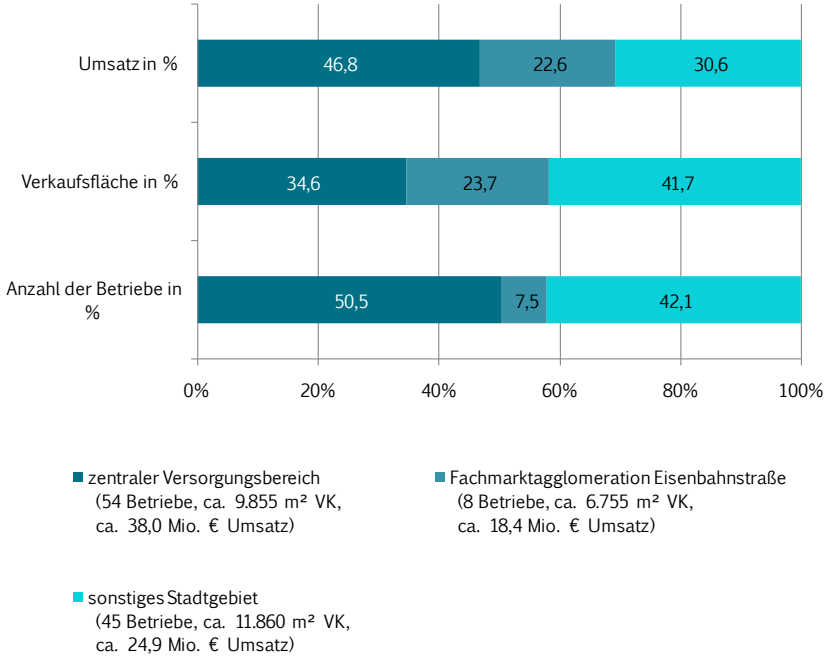
Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt

Der zentrale Versorgungsbereich übernimmt die Funktion des Hauptzentrums der Stadt Rahden. Innerhalb des definierten Bereichs ist ein bedeutender Anteil des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes der Stadt Rahden vorhanden. Ergänzend finden sich in dem definierten Bereich einzelhandelsnahe Dienstleistungen sowie freizeitbezogene Einrichtungen (Gastronomie etc.). Eine Anbindung an das ÖPNV-Netz ist ebenso gegeben wie eine Integration in die Wohngebiete von Rahden. In die Abgrenzung sind vorhandene Einzelhandelsnutzungen sowie bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Verwaltung, Kultur, Kindergärten etc.) eingegliedert[13]. Der zentrale Versorgungsbereich umfasst im Wesentlichen die folgenden Lagebereiche: Steinstraße, Gerichtsstraße, Lange Straße, Weher Straße und Marktstraße (siehe Abb. 37).

Mittels der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in qm, Anzahl der Betriebe, Umsatz) wird die Bedeutung des zentralen Versorgungsbereichs für den Einzelhandel der Stadt Rahden ersichtlich. 51 % der Einzelhandelsbetriebe der Stadt Rahden befinden sich innerhalb des abgegrenzten Bereiches. Allerdings machen diese aufgrund ihrer überwiegend kleinteiligen Struktur nur ca. 35 % der Gesamtverkaufsfläche aus.

[13] 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. 35: Einzelhandelslagen im Vergleich



Quelle: cima 2016

Im periodischen Bedarfsbereich stellt das Fachmarktzentrum im Bereich Weher Straße/Gartenstraße mit dem Lebensmittelvollsortimenter Combi, dem Discounter Netto und dem Drogeriefachmarkt Rossmann einen wesentlich Teil des innerstädtischen Angebotes. Diese Betriebe sind zugleich auch als wichtige Frequenzbringer für die gesamte Innenstadt zu sehen. Weitere ergänzende Lebensmittelbetriebe sind mehrere Bäcker sowie zwei auf Wein bzw. Tee spezialisierte Anbieter.

Im weiteren periodischen Bedarf (Gesundheit und Körperpflege, Zeitschriften/Schnittblumen) sind vier Apotheken, zwei weitere klei-

ne Drogerien, vier Floristikgeschäfte und ein Anbieter von Kiosksortimenten zu nennen. Mit 3.445 qm Verkaufsfläche ist aktuell ein sehr gutes Angebot an Waren des periodischen Bedarfs vorhanden.

Der aperiodische Bedarf ist durch eine Vielzahl unterschiedlicher Betriebe geprägt, unter denen sich sowohl überregional agierende Filialisten als auch inhabergeführte Fachgeschäfte finden lassen. Dabei sind Angebote aus nahezu allen Branchenbereichen vorzufinden, wenn auch teilweise nur als Randsortimente. Von den insgesamt 6.410 qm Verkaufsfläche entfällt der überwiegende Teil auf zentrenrelevante Sortimente. Der Schwerpunkt des Angebots liegt mit 2.655 qm Verkaufsfläche in der Warengruppe Bekleidung/Wäsche. Auch Geschenke/Glas/Porzellan/Hausrat (920 qm) sowie Schuhe/Lederwaren (720 qm) sind stark vertretene Warengruppen.

Größte Anbieter von Waren des aperiodischen Bedarfs und bedeutende Kundenmagnete sind neben den Textildiscountern und dem K+K Schuhcenter die inhabergeführten Fachgeschäfte Lange Herrenmode, das Haushaltswarengeschäft Ortgies sowie Schuh + Sport Obermann.

Abb. 36: Einzelhandelsstruktur der Innenstadt

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	23	3.445	19,8
davon Lebensmittel	11	2.435	10,3
aperiodischer Bedarf (gesamt)	31	6.410	18,2
davon zentrenrelevant	28	5.930	16,8
gesamt	54	9.855	38,0

Quelle: cima 2016

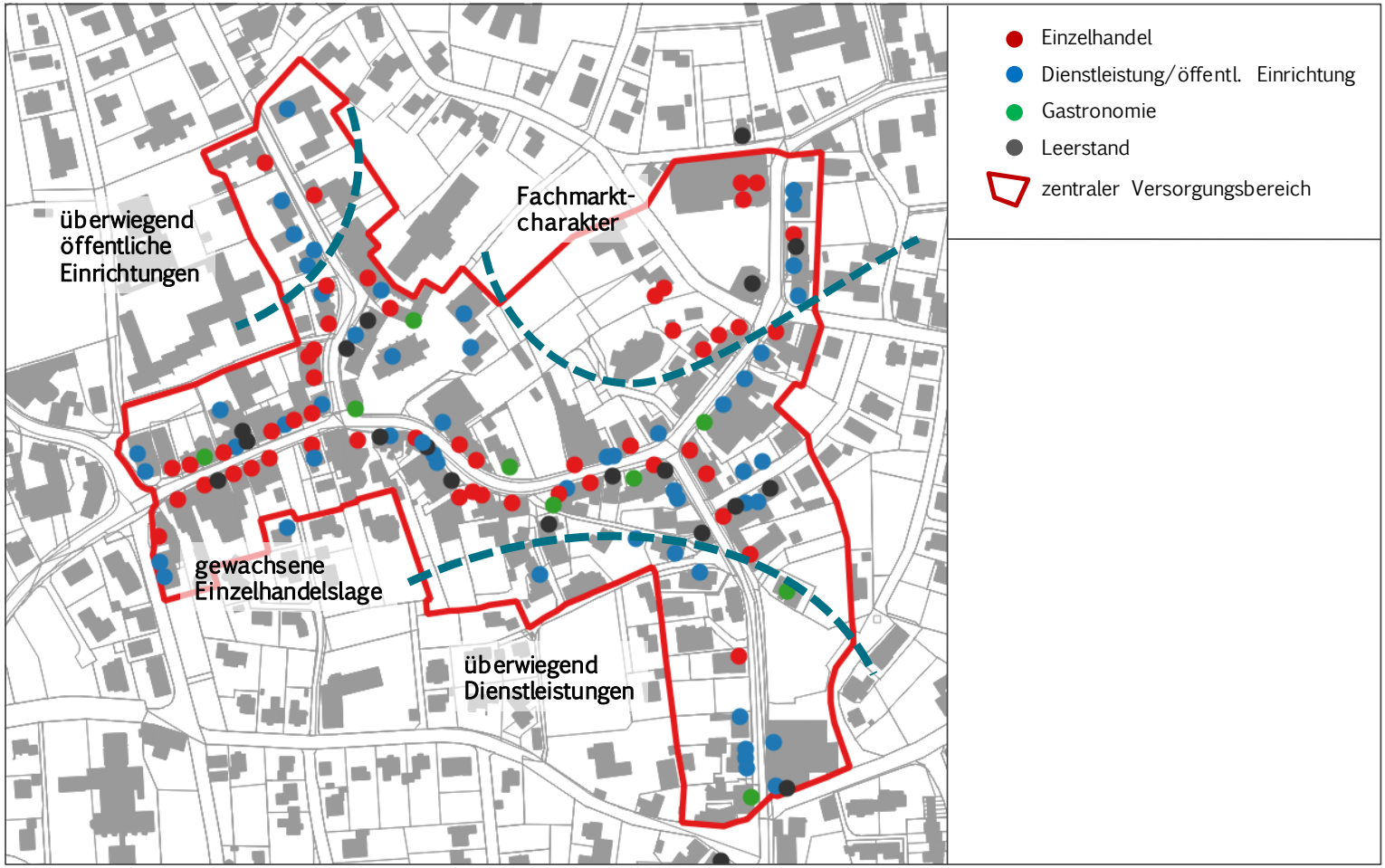
In Ergänzung der Einzelhandelsnutzungen sind verschiedene Dienstleister (z.B. Ärzte, Friseure, Reisebüros, Kreditinstitute, etc.) sowie einige gastronomische Angebote (Restaurants, Cafés, etc.) vorhanden.

Lagebereiche in der Innenstadt

Der zentrale Versorgungsbereich lässt sich in vier Bereiche unterschiedlicher Funktion und Qualität einteilen.

Die gewachsene Einzelhandelslage der Innenstadt befindet sich im Bereich Steinstraße/Gerichtsstraße/Lange Straße. Hier findet sich in erster Linie inhabergeführter Facheinzelhandel in überwiegend kleinteiliger Struktur, aber auch ergänzende Dienstleistungsbetriebe und vereinzelt Gastronomie. Die kleinteilige Struktur ist einerseits für Kunden ansprechend, da sie den „Bummelfaktor“ erhöht. Anderseits bergen zu kleine Geschäftseinheiten aber ihre eigenen Probleme im Hinblick auf die Marktgängigkeit auf der Betreiber- bzw. Investorenseite. Vor diesem Hintergrund ist es allerdings erstaunlich, dass sich die Nachbesetzung zweier augenscheinlich vergleichsweise großer Geschäftseinheiten (Ex-Rossmann in der Steinstraße 11 und Steinstraße 6) als recht schwierig zu erweisen scheint. Ein expliziter Makel im Stadtbild befindet sich in dem Bereich Lange Straße 6. Das Wohn- und Geschäftsgebäude ist in einem so schlechten Zustand, dass eine Vermietbarkeit weder für eine Wohnnutzung noch für eine Einzelhandelsnutzung realistisch ist. Die Möglichkeit einer Instandsetzung erscheint angesichts des Ausmaßes des Instandhaltungsrückstaus zumindest zweifelhaft. Im Zusammenhang mit dem Gebäude Lange Straße 8, welches aus Brandschutzgründen nicht für Einzelhandel nutzbar ist, handelt es sich hier jedoch um eine zentral gelegene Potenzialfläche, die dringend einer der Lage angemessenen Nutzung zugeführt werden sollte.

Abb. 37: Zentraler Versorgungsbereich Rahden – Kartierung Einzelhandel und ergänzende Nutzungen



Kartengrundlage: Stadt Rahden
Bearbeitung: cima 2016

Abb. 38: Einzelhandel in der Rahdener Innenstadt (Auswahl)

Fotos: cima 2015

Die Aufenthaltsqualität insbesondere in der gewachsenen Einzelhandelslage hat in hohem Maße von der 2009 erfolgten Aufnahme in das Städtebauförderprogramm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ profitiert. Neben punktuellen Umgestaltungen im Stadtbild (Katzengasse, Glindower Platz, Alter Markt) ist besonders die weitgehend einheitliche Gestaltung der klassischen Einkaufsstraßen Stein-, Gerichts- und Marktstraße im Hinblick auf Straßenbelag, Stadtmöblierung und Beleuchtung positiv hervorzuheben. Auch die Fassaden präsentieren sich überwiegend in gutem bis akzeptablen Zustand. Das existierende Förderprogramm zur Fassadensanierung bzw. Gebäudemodernisierung insgesamt sollte weitergeführt und ggf. stärker publik gemacht werden.

Große Bedeutung im Hinblick auf das Einzelhandelsangebot hat ebenfalls der nordöstliche Bereich entlang der Weher Straße und der Gartenstraße. Hier sind in erster Linie Nahversorgungsbetriebe und Fachmärkte mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten ansässig, deren Geschäftseinheiten über entsprechend größere Verkaufsflächen verfügen. Die Betriebe des periodischen Bedarfsbereichs, Combi, Netto und Rossmann, sind starke Frequenzbringer, die in Kombination mit weiteren Fachmärkten wie K+K Schuhcenter, Kik und Takko 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 auf beiden Seiten der Gartenstraße eher nachteilig zu werten. Auf diese Weise ist dieses quasi als Magnetbetrieb fungierende Fachmarktzentrum von der gewachsenen Einzelhandelslage deutlich getrennt. Ein Austausch von Kundenströmen kann nur begrenzt stattfinden. Nicht unproblematisch ist auch der Leerstand direkt am Kreisverkehr (ehemals Kik), der in der Kundenwahrnehmung sehr prominent ist.

Ebenfalls Teil des zentralen Versorgungsbereiches, aber mit deutlich weniger Einzelhandelsbesatz, ist die Lange Straße etwa ab Höhe des Herrenmodegeschäftes Lange. Den Nutzungsschwerpunkt bilden mit dem Rathaus, dem Standesamt, der Stadtkasse, der Touristinfo Rahden und dem Amtsgericht öffentliche Einrichtungen. Da diese jedoch klassischerweise zum Nutzungsmix eines zentralen Versorgungsbereiches auf Ebene eines Hauptzentrums gehören, sowie ein enger räumlicher Zusammenhang mit den südlich angrenzenden Einzelhandelsschwerpunkt besteht, wurde die bereits 2006 in dieser Form getroffene Abgrenzung beibehalten. Eine Ausweitung des Einzelhandels auf diesen Bereich ist jedoch wenig sinnvoll.

Im südöstlichen Bereich findet sich im Verlauf der Marktstraße eine Lage, die nur noch vereinzelt Einzelhandel aufweist und stattdessen durch verschiedenste Dienstleistungsnutzungen geprägt ist.

Zu nennen sind hier u.a. ein Friseur, ein Spielkasino, ein Bestattungsunternehmen und ein Versicherungsbüro. Stadtbildprägend in diesem Bereich sind die Grünflächen des Alten Markts mit dem Kriegerdenkmal und die Marktschänke. Dass sich in der Marktstraße wieder Einzelhandel in nennenswertem Umfang etablieren lässt, ist vor dem Hintergrund der seit mehr als 10 Jahren nicht realisierbaren Reaktivierung des Areals um das ehemalige Kaufhaus Deerberg wenig realistisch.

Die cima empfiehlt, Einzelhandel zukünftig in der gewachsenen Handelslage innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs zu konzentrieren, um diese in ihrer Funktion zu erhalten und zu stärken.

6.3 Entwicklungspotenziale für die Innenstadt

Die Innenstadt besitzt eine besondere und herausragende Bedeutung als Einzelhandelsstandort in der Stadt Rahden. Einzelhandel allein macht jedoch - gerade auch in kleineren Städten - nur einen Aspekt einer attraktiven Innenstadt aus. Um die Innenstadt auf mittel- bis langfristige Sicht in ihren vielfältigen Funktionen zu stärken, sollten neben einer abgestimmten Nutzungsmischung von Einzelhandel, Wohnen, Freizeit, Gastronomie und Gewerbe weitere strategische Ansatzpunkte verfolgt werden. Grundsätzlich bedarf es gemeinschaftlicher Anstrengungen aller Akteure, sowohl von privater als auch von öffentlicher Seite, um die damit verbundenen Aufgaben zu bewältigen. Neben der Optimierung der Angebotssituation und der Schließung von Angebotslücken sollten folgende Ansatzpunkte für eine nachhaltige Attraktivitätssteigerung der Innenstadt von Rahden beachtet werden:

Abb. 39: Handlungsansätze zur Stärkung der Innenstadt

Quelle: cima 2016

6.3.1 Konsequente Umsetzung des Stadtmarketing-konzeptes

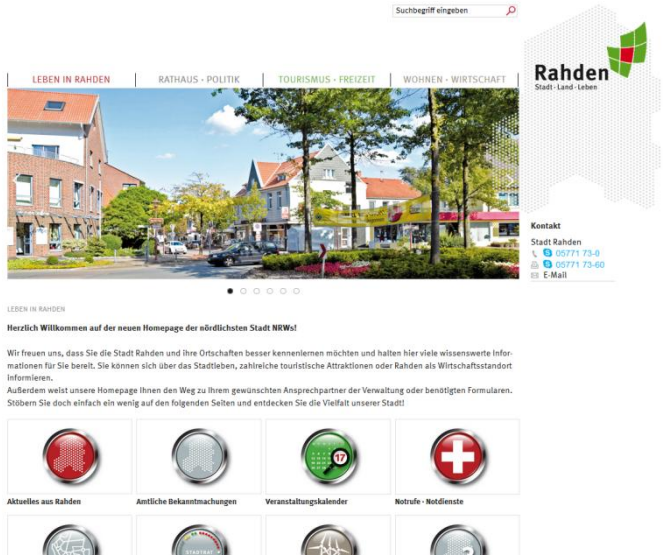
Die derzeitigen Umbrüche bei den Akteuren im Bereich Stadtmarketing sollte als Möglichkeit und Chance für einen umfassenden Neustart genutzt werden.

Der Beschluss des Rates der Stadt Rahden vom 30.09.2015 sieht ein 2-Säulen-Modell sowie die Einrichtung der Stelle eines Wirtschaftsförderers vor. Diese Stelle soll gemäß Stellenausschreibung in größerem Umfang auch Aufgaben des (Innen-)Stadtmarketings wahrnehmen. Gleichzeitig soll als zweite Säule weiterhin ein „Marketing-Verein“ auf privatwirtschaftlicher Seite aktiv sein. Die bestehenden Vereine Gewerbebund Rahden e.V. und Werbegemeinschaft Pr. Ströhen e.V. waren zuletzt aus verschiedenen Gründen nur noch bedingt schlagkräftig. Eine Neustrukturierung erscheint daher auch hier sinnvoll und notwendig.

Um eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Stadtverwaltung und privatwirtschaftlichen Akteuren zu ermöglichen, sollten frühzeitig die jeweiligen Aufgabenbereiche konkretisiert und Schnittstellen definiert werden. Zusätzlich kann es auch sinnvoll sein, weitere nicht organisierte Akteure in regelmäßigen Abständen (beispielsweise im Rahmen einer Steuerungsgruppe) mit einzubinden. Letztlich hängen viele Maßnahmen zur Attraktivierung der Innenstadt von einer konstruktiven und effektiven Zusammenarbeit aller Beteiligten ab.

Weiterhin ist es ratsam, die bereits 2013 entwickelte Wort-Bild-Marke in allen vorgesehenen Bereichen des Stadtmarketings zum Einsatz zu bringen. Mit dem Relaunch der Internetseite der Stadt Rahden ist Ende 2015 ein erster großer Schritt getan worden, dem bald möglichst viele folgen sollten. So wurde leider durch die Verwendung des alten Designs (R*ah*den) für das Stadtfest Rahden 2016 eine gute Chance vergeben.

Abb. 40: Wort-Bild-Marke auf der Internseite der Stadt Rahden



Quelle: Design:Studio 2013, Stadt Rahden 2015

Tätigkeitsfelder, die aus Gutachtersicht eine besondere Bedeutung für die Innenstadtentwicklung haben, sind u.a.:

- Aufbau eines Flächenmanagements für die Innenstadt
- möglichst aktive Gestaltung des Branchenmixes
- Gesamtkoordination des (Innen-)Stadtmarketing inklusive Veranstaltungsmanagement
- Hauptansprechpartner/Kümmerer für Innenstadt-Akteure
- regelmäßige Pressearbeit
- ggf. Unterstützung bei Online-Aktivitäten

Es sollte diskutiert werden, inwieweit das geplante Stadtmarketing auch die Entwicklung einer Online-Strategie für die gesamte Innenstadt oder die Unterstützung der Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomen bei der Umsetzung ihrer eigenen Online-Angebote zu seinen Aufgabenbereichen zählen sollte (siehe auch Kap. 6.3.5)

6.3.2 Branchenmixoptimierung

In den Bezug auf den aperiodischen Einzelhandel ist das bestehende Einzelhandelsangebot innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches größtenteils durch kleinteilige Facheinzelhandelsbetriebe geprägt. Im Rahmen der IST-Analyse wurde bereits auf die relevante Anzahl von vorhandenen, qualitätsorientierten Geschäften hingewiesen. Als Profilierungsansatz sollte dieser Charakter aufgenommen und mit der Zielvorstellung verknüpft werden, den Facheinzelhandel zu stärken und auszubauen.

Gerade vor dem Hintergrund des intensiven Wettbewerbs mit dem benachbarten Mittelzentrum Espelkamp muss es das Ziel des Rahdener Einzelhandels sein, die eigenen Stärken in Angebot und Service des Facheinzelhandels herauszustellen. Grundsätzlich sollte das vorhandene Facheinzelhandelsangebot in der Innenstadt nicht durch überdimensionierte Fachmarktansiedlungen in den Außenbereichen der Stadt Rahden gefährdet werden.

Dem Einzelhandel ist es bereits gelungen, insbesondere in den Branchen des nahversorgungsrelevanten Bedarfs eine regionale Anziehungskraft zu entfalten und die Versorgungsaufgabe für das unmittelbare Umland zu übernehmen. Darüber hinaus konnte im Rahmen der IST-Analyse auch für ausgewählte Branchen des aperiodischen Bedarfs saldierte Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland dokumentiert werden (u.a. Bekleidung/Wäsche, Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat, Optik/Hörgeräteakustik, etc.). Dennoch bestehen in den meisten Branchen des aperiodischen Bedarfs Kaufkraftabflüsse aus der Stadt Rahden in die Einzelhandelsstandorte im Umland (z.B. Espelkamp, Lübbecke, Oberzentren).

In der Stadt Rahden ist es somit einerseits von besonderer Bedeutung, den Angebotsmix auf die Nachfrage der eigenen Bevölkerung abzustimmen und andererseits den grundzentralen Versorgungsaufrag nicht zu überschreiten. Dies könnte als Anlass für eine gezielte, aber dennoch maßvolle Angebotserweiterung genommen werden.

Die nachfolgende tabellarische Darstellung stellt für ausgewählte Branchen Entwicklungspotenziale für die Innenstadt von Rahden dar.

Abb. 41: Branchenmixanalyse für die Innenstadt von Rahden

Warengruppe	Heutiges Angebot	Chancen bestehen für…
Lebensmittel/ Reformwaren	Lebensmitteldiscounter- und Vollsortimenter, Bäckereien, Tee, Wein	Ausbau durch weitere spezialisierte Angebote, durchaus auch im Randsortiment
Drogerie- und Parfümeriewaren, Apotheken	4 Apotheken, 1 Drogeriefachmarkt, 2 Drogerien, Parfümeriewaren im Randsortiment	Ausbau nicht zu erwarten, Tragfähigkeit für zweiten Drogeriefachmarkt oder reine Parfümerie kaum gegeben
Bekleidung/ Wäsche	zahlreiche inhabergeführte Fachgeschäfte und mehrere Fachmärkte	Ausbau durch zusätzliche Fachgeschäfte, besonderer Bedarf im Bereich Kinderbekleidung und „junge Mode“ (konsumige Marken)
Schuhe/ Lederwaren	1 Schuhfachmarkt, 1 inhabergeführtes Fachgeschäft, 1 Spezialgeschäft für orthopädischen Bedarf, Sportschuhe	Ergänzung durch Schuhfachgeschäft möglich, Lederwaren eher im Randsortiment
Sportbekleidung und -schuhe	1 inhabergeführtes Fachgeschäft	Ergänzung durch weiteres Fachgeschäft möglich
Uhren/Schmuck/ Optik	1 Hörgeräteakustiker, 3 Optiker (davon 2 mit großen Flächenanteilen Schmuck)	Ausbau von Modeschmuck als Randsortiment

Bücher	1 Buchhandlung	Ausbau möglich, ggf. Kinderbücher in Kombination mit Bekleidung und Spielwaren
Schreibwaren	1 inhabergeführtes Fachgeschäft	Ausbau möglich, jedoch eher im Randsortiment
Spielwaren	Kein qualifizierter Anbieter vorhanden	Ergänzung durch Fachgeschäft möglich, Tragfähigkeit kann durch Verbindung mit Kinderbekleidung gesteigert werden
Heimtextilien	1 inhabergeführtes Fachgeschäft	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	1 Fachhändler, Randsortimente bei Combi und Rossmann (Medien)	Ausbau möglich

Quelle: cima 2016

Einzelhandel stellt zwar eine der zentralen Versorgungsfunktionen einer Innenstadt dar. Zu einer attraktiven und lebendigen Innenstadt gehören aber auch weitere Nutzungen, die in Rahden weiter ausgebaut werden können. Dazu gehören beispielsweise weitere gastronomische Angebote, Freizeit- und Kulturangebote, Hotellerie und weitere ergänzende Dienstleistungen (auch im Bereich Gesundheit). Im Hinblick auf das Thema Flächenmanagement und Entwicklung von Schlüsselarealen sollte sich daher nicht ausschließlich auf den Bereich Einzelhandel konzentriert werden.

6.3.3 Flächenmanagement

Die Innenstadt von Rahden hat derzeit mit einer gewissen Leerstandsproblematik zu kämpfen. Dies betrifft sowohl die Anzahl der Leerstände als auch ihre Präsenz, da sich einige Leerstände in sehr prominenter Lage befinden. Vorrang bei den nachfolgend dargestellten Maßnahmen zur Beseitigung der Leerstände sollten daher zunächst die Objekte in der gewachsenen Handelslage sein. Als Schlüsselobjekte gelten aus Gutachtersicht folgende Objekte:

- Steinstraße 11
- Steinstraße 6
- Lange Straße 6 + 8
- Weher Straße 9

Die ersten beiden verfügen über marktgerechte Verkaufsflächengrößen. Das Areal in der Langen Straße stellt einen städtebaulichen Missstand dar. Eine Reaktivierung der derzeitigen Gebäudesubstanz ist ausgesprochen unwahrscheinlich, so dass hier umfangreichere Neustrukturierungen in Frage kommen. Das Gebäude Weher Straße 9 befindet sich in sehr exponierter Lage und ist daher aus Kundensicht besonders stark als Leerstand wahrnehmbar.

In Einzelfällen kann auch eine aktive Beteiligung der Stadt (Grundstückserwerb und Inwertsetzung) ein gangbarer Weg sein, um Einfluss auf die Entwicklung von Schlüsselobjekten nehmen zu können.

Interessenten für Einzelhandelsnutzungen sollten möglichst in die gewachsene Einzelhandelslage geleitet werden. Ziel ist eine Stärkung der Lage durch Konzentration, die letztlich für alle dort ansässigen Betriebe eine Attraktivitäts- und damit auch Frequenzsteigerung zur Folge hat. Für die weiteren Objekte sollten verstärkt alternative Nutzungen in den Fokus genommen werden.

Abb. 42: Leerstände in der Rahdener Innenstadt

Kartengrundlage: OpenStreetMaps
Fotos: cima 2016

Flächenmanagement als gemeinsame Aufgabe

Gründe für Leerstand können vielfältig sein. An erster Stelle steht häufig der Strukturwandel im Handel, der zu einer Flächenexplosion gerade im Einzelhandel geführt hat, oft auch außerhalb der Innenstädte oder der zentralen Versorgungsbereiche. Hinzu kommt, dass es in vielen Bereichen des Einzelhandels massiv kriselt, so dass einige Geschäftstypen und -modelle nicht mehr zeitgemäß sind. Modernisierungs- und Investitionsstau an den Gebäuden haben oft zur Folge, dass diese bei Aufgabe eines Betriebes nicht mehr für den modernen Einzelhandel geeignet sind und sich die Neuvermietung entsprechend schwierig gestaltet. Der Leerstandsproblematik gilt es mit einem geeigneten Maßnahmenpaket gegenzusteuern und eine zügige Wiederbesetzung der Ladenlokale aktiv zu forcieren. Dabei muss es nicht immer Einzelhandel sein, auch attraktive Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe oder zumindest visuelle Gestaltungsmaßnahmen an einem leerstehenden Ladengeschäft können zu einer Aufwertung und Belebung des öffentlichen Raumes beitragen und Frequenzen erzeugen.

Zwar ist die Nachnutzung und Vermietung von Leerständen grundsätzlich alleinige Aufgabe der Gebäudeeigentümer. Im Sinne einer Erhaltung der Attraktivität des gesamtstädtisch bedeutsamen Einzelhandelsstandorts Innenstadt ist es sinnvoll, dass die Stadt Rahden diesen Prozess unterstützend begleitet. Da die damit verbundenen vielfältigen Aufgaben nicht durch „einfache“ Zusammenarbeit der Eigentümer oder im Ehrenamt zu leisten sind, ist die Realisierung eines professionellen Flächenmanagements im Rahmen der geplanten Stelle Stadtmarketing/Wirtschaftsförderung sinnvoll. Dort können verschiedene Handlungsansätze koordiniert werden, die fließend ineinander übergehen:

- Sofortmaßnahme: Schaufenstergestaltung
- Kurz- bis mittelfristige Maßnahme: Zwischennutzung
- Langfristige Maßnahmen: Flächenmanagement

Kaschierung bzw. Zwischennutzung der Leerstände

Ein erster Handlungsschritt bei vorhandenen als auch bei neu auftretenden Leerständen sollte es sein, diese kurzfristig zu kaschieren und somit weitestgehend aus dem Blickfeld der Passanten zu entfernen. Um den Eindruck einer Verwahrlosung zu beseitigen, kann durch eine attraktive Plakatierung der Schaufenster ein vorhandener Leerstand sehr kostengünstig verdeckt werden. Positive Effekte sind dabei im Vergleich zu aktuellen Beispielen aus Rahden schon sehr einfach zu erzielen. Schaufenster können ebenfalls zu Werbungs- und Informationszwecken sowie als Präsentationsflächen für andere Einzelhändler dienen, wie dies in Rahden zum Teil auch schon geschieht. Auch künstlerische Projekte haben sich in der Praxis bewährt und können das Interesse der Passanten wecken. Beispielhaft dafür ist das „Guckloch“ in Detmold.

Zwischennutzungen können einen wichtigen Schritt für die langfristige Nachnutzung leerstehender Einzelhandelsflächen darstellen. Ihr wesentlicher Vorteil ist die Belebung der Immobilie und damit je nach Größe auch des Umfeldes.

Abb. 43: Schaufensterplakatierung im Norderstedter Quartier Schmuggelstieg, „Guckloch“ in Detmold

Quelle: cima 2013

Zudem werden eine negative Außenwirkung sowie die damit verbundene Schwächung des Standorts vermieden. Gleichzeitig kann dieser durch eine Bespielung auch aktiver vermarktet werden.

Pop-Up-Stores, Geschäfte oder gastronomische Einrichtungen, die quasi über Nacht errichtet werden und nach einem gewissen Zeitraum wieder schließen, sind in einem Grundzentrum aufgrund der mangelnden überörtlichen Wirksamkeit bei verhältnismäßig großem Aufwand nur schwer realisierbar. Hier bietet sich eher eine temporäre Nutzung durch Ausstellungen lokaler Künstler oder Dekorationen in Kooperation mit ortsansässigen Vereinen (Kunst, Kultur, Sport, etc.), Schulen oder Museen an. In Leerständen können verschiedene künstlerische und kulturelle Nutzungen (Ausstellungen, Lesungen, Foren und Präsentationen) organisiert werden, wie es zum Teil auch schon in Rahden geschieht. Vorstellbar ist in Rahden mit seinem historischen Hintergrund auch eine möglichst viele Leerstände umfassende Aktion zur Stadtgeschichte.

Generell kann durch eine Zwischennutzung unter anderem die Bandbreite möglicher Neuausrichtungen des Angebots überprüft werden. Gerade in Rahden mit seinem überschaubaren Marktgebiet und begrenztem Nachfragepotenzial, kann durch temporäre Nutzungen getestet werden, ob ein neues Einzelhandels- oder Dienstleistungsangebot vom Kunden angenommen wird und ob sich dadurch mögliche Perspektiven für eine langfristige Nachnutzung ergeben.

Langfristige Maßnahmen: Flächenmanagement

Der Grundgedanke eines Flächenmanagements besteht darin, vorhandene Immobilienflächen effektiver zu nutzen, Leerstände zu vermeiden sowie Informationen transparent und zugänglich zu machen um letztendlich zur Attraktivitätssteigerung des Standortes beizutragen.

Abb. 44: „Kunsthalle auf Zeit“ in Norderstedt

Quelle: cima 2010

Für die Rahdener Innenstadt bedeutet dies nicht nur, die bestehenden Leerstände wieder neu zu besetzen, sondern Leerstände in Zukunft erst gar nicht entstehen zu lassen. Von besonderer Bedeutung beim Flächenmanagement ist, dass es langfristig angelegt ist.

Die Hauptaufgabe eines vorausschauenden und aktiven Flächenmanagements besteht darin, Angebot und Nachfrage zusammenzuführen und so gezielt auf die Angebotsstruktur Einfluss zu nehmen. Durch umfassende Informationen über beabsichtigte Veränderungen (Betriebsaufgabe, betriebliche Veränderungen o. ä.) muss Leerständen schon im Vorfeld entgegengewirkt werden. Dafür ist es notwendig, die Immobilieneigentümer im Sinne einer kooperativen Stadtentwicklung einzubeziehen sowie Strukturen und Instrumentarien zu entwickeln, die eine solche Teilhabe möglich machen.

Zeitgemäßes Flächenmanagement setzt sich aus mehreren Bausteinen zusammen, die allesamt dazu führen, Flächenmanagement ganzheitlich zu betrachten und nicht ein schlichtes Leerstandsmanagement zu betreiben:

- Marktinformationssysteme

- Eigentümerberatung
- Direkte und persönliche Akquisition
- „Incentives", Anreizsysteme
- Förderung von Existenzgründungen (z.B. Inkubatoren)
- (Re-) Vitalisierung von Lagen, Straßen, Quartieren

Marktinformationssysteme schaffen Transparenz für flächensuchende Handelsunternehmen. Bereits eine relativ einfache Leerstandsbörse im Internet verschafft sowohl der Stadt als auch potenziellen Interessenten einen ersten Überblick. Dies allein ist jedoch nicht ausreichend und muss durch weitere Maßnahmen flankiert werden.

Von großer Bedeutung für das Flächenmanagement ist die **Eigentümerberatung**. Diese sollte ausschließlich persönlich erfolgen und die Themengebiete Vermietung (Miethöhe, Vertragsmodalitäten, Zielbranchen), Umbau (Zusammenlegen von Ladenlokalen zu marktfähigeren Größen, Denkmalschutzkonflikte bei der Schaffung zeitgemäßer Eingangs- und Schaufenstersituationen, etc.) Aktivierung von Flächenpotenzialen (frühere Läger, Höfe, Nebenflächen) und Finanzierung (Fassadensanierung, Aktionsprogramme mit örtlichen Sparkassen) umfassen.

In Neustadt a. Rbg. ist es gelungen, das Fachgeschäft für Heimtextilien Kollmeyer in drei aneinandergrenzenden, unter Denkmalschutz stehenden Gebäuden unterzubringen. Die Außenfassaden der Immobilien sind nicht verändert worden, lediglich die Innenräume der Gebäude wurden entkernt und zusammengelegt. So konnte eine leistungsfähige Verkaufsfläche in der Altstadt entstehen.

Abb. 45: Kollmeyer in Neustadt a. Rübenberge

Quelle: cima 2008

Gleiches ist aus der Stadt Diepholz bekannt. Das Fachgeschäft Thomas kann dort eine Verkaufsfläche von insgesamt 550 m² vorhalten. Das Ladenlokal ist in zwei aneinandergrenzenden Gebäuden integriert.

Die **direkte und persönliche Akquisition** von potenziellen neuen Mietern ist deutlich erfolgsversprechender als andere Maßnahmen. Potenzielle Ansprechpartner in Kleinstädten bzw. Grundzentren sind in erster Linie regionale Filialisten, Mittelständler sowie inhabergeführte Geschäfte mit Interesse zu Expansion und Eigenfilialisierung. Hilfreich sind dabei auch qualitativ ansprechende Exposés zur Stadt und den Objekten. Es bietet sich an, vorhandene Netzwerke - auch unter der Händlerschaft - zu nutzen oder aber Netzwerke eigens zu diesem Zweck zu schaffen.

Noch wirksamer ist die direkte Akquisition, wenn **Incentives** wie Fördermittel für Umbauten und Modernisierungen, mietfreie Monate, Kundenparkplätze etc. in Anspruch genommen werden können.

In manchen Fällen ist es auch möglich, Existenzgründungshilfen mit einzubeziehen, denn auch der Bund und die Länder bieten einiges an Förderhilfen an, die den einen oder anderen Existenzgründer vielleicht zu einer Gründung am potenziellen Standort bewegen könnten. Durch gezielte Information zu Fördermöglichkeiten, Gründerwettbewerben, Unterstützung in Form von Qualifizierungsprogrammen (z.B. durch Zusammenarbeit mit der IHK), Mietsubventionen oder einem „Startpaket“ bestehend aus Werbemaßnahmen, Pressearbeit, etc. können **Existenzgründungen** auch durch die Kommune zusätzlich unterstützt werden.

Um Flächenmanagement erfolgsorientiert betreiben zu können, sollte ein Flächenmanager etabliert werden, der über die notwendigen Informationen und Kenntnisse verfügt. Dafür müssen sowohl auf der Nachfrage- als auch auf Angebotsseite fundierte Kenntnisse vorliegen über:

- Freie oder frei werdende Ladenlokale (z.B. Laufzeiten von Mietverträgen)
- Kenntnisse über die Immobilie (Möglichkeiten baulicher Veränderungen, Kooperationsbereitschaft des Eigentümers) und den Standort insgesamt
- Potenziale für Flächenerweiterungen
- Kontakte zu Eigentümern
- Preiserwartungen der Vermieter
- Kenntnisse über die Einzelhandelssituation (Branchenmix, Trends)
- Kenntnisse über die Anforderungen der Branchen
- Anforderungsprofil an Standorte von Filialisten

In Kenntnis dieser Tatsachen können ansiedlungswilligen Betrieben qualifizierte Angebote gemacht und zwischen diesen und den Eigentümern vermittelt werden (nachfrageorientiertes Vorgehen). Zudem ermöglichen die Kenntnisse eine gezielte Beratung der Eigentümer und die direkte Ansprache von potenziellen Mietern (angebotsorientiertes Vorgehen). Gegebenenfalls können Dienstleistungen für den Eigentümer übernommen werden (z.B. Lokalbesichtigungen), damit es zu einer Ansiedlung kommt.

Folgende **Aufgabenfelder** sollten im Rahmen eines Flächenmanagements wahrgenommen werden:

- Dauerhaften Dialog zu Einzelhändlern und Immobilienbesitzern suchen und ausbauen (dauerhafte Optimierung/Aktualisierung der Datenbasis),
- Akquisition von Filialisten, Einzelhändlern oder Projektentwicklern,
- Aufbau eines dauerhaften Kontaktnetzwerkes,
- Bestimmung des Branchenmixes durch regelmäßige Einzelhandelsstrukturuntersuchungen bzw. Dokumentation von Veränderungen,
- Organisation und Moderation von Treffen der Einzelhändler und Immobilienbesitzer,
- Vermittlung zwischen unterschiedlichen Interessen der verschiedenen Akteure, z.B. durch kompetente Beratung,
- Entwicklung von Finanzierungskonzepten durch ggf. Inanspruchnahme von Förderprogrammen,
- Gebäudedokumentation und Pflege der innerstädtischen Flächenbörse sowie
- einzelbetriebliche Beratungen bei Einzelhändlern und Beratungen von Eigentümern bzgl. einzelhandelsspezifischer baulicher Anforderungen, Modernisierungen oder Fassadengestaltung
- aktiver Umgang mit der Nachfolgeproblematik.

Aufgrund der besonderen Bedeutung des inhabergeführten Facheinzelhandels in Rahden soll auf den letzten Punkt noch einmal

gesondert eingegangen werden. 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. Ein Flächenmanager könnte hier frühzeitig auf mögliche Probleme hinweisen und ggf. unterstützend tätig werden.

6.3.4 Weiterentwicklung der Veranstaltungen

Rahden verfügt über ein gewisses Spektrum von Events und Veranstaltungen, die das vorhandene Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsangebot ergänzen. Neben dem Wochenmarkt auf dem Parkplatz Gerichtsstraße/Ortgies gehören dazu verkaufsoffene Sonntage sowie u.a. die alljährlichen Veranstaltungen Rahdener Stadtfest, Rahdener Trödelmarkt und der Weihnachtsmarkt. Dennoch wurde das Veranstaltungsangebot sowie deren Organisation im Rahmen der Expertengespräche durchaus kritisch diskutiert.

Es wird daher empfohlen, die bestehenden Veranstaltungen in Rahden einem Event-Check zu unterziehen. Im Kern sollten hierbei die Fragen stehen:

- Sind die Veranstaltungen noch zeitgemäß?
- Können Handel und Gewerbe ausreichend profitieren?
- Sind die Standorte optimal?
- Werden die Veranstaltungen zeitgemäß beworben?
- Sprechen die Veranstaltungen die Zielgruppe Jugend ausreichend an?
- Wie können einzelne Veranstaltungen/Märkte ggf. neu positioniert werden?
- Konkurrieren die Veranstaltungen mit zeitgleichen Angeboten im Umland?
- Erfolgt eine (inhaltliche) Abstimmung mit anderen Veranstaltungen in der Region?
- Sind Vergaberichtlinien für öffentliche Plätze und Einrichtungen noch aktuell?

Die Organisation und ggf. teilweise Neuausrichtung der Veranstaltungen sollte in intensiver Zusammenarbeit und enger Abstimmung der beiden Säulen des Stadtmarketings erfolgen.

6.3.5 Service- und Qualitätsinitiative Innenstadt, Digitalisierung

Die Ansprüche der Konsumenten steigen nicht nur in Punkto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service.

In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seinen Mehrwert darstellt und kommuniziert, der nur im direkten Kontakt möglich ist. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und dem Berater vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität/ Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Verbraucher beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel. Als Folge daraus resultieren verschiedene Trends, Entwicklungen und Strategien des Handels, um den hybriden Kunden anzusprechen.

Aufgrund des zunehmenden Angebots an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte **Inszenierung** der Waren und Räume sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für den Kunden von großer Bedeutung. Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt zunehmend eine wichtige Rolle, da das Produkt allein nicht mehr ausreicht, um Kunden in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das Wecken von Sympathie durch nette Aktionen und Aufmerksamkeiten („die extra Meile gehen“) gegenüber dem Kunden, kann oftmals einen entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen. Die Möglichkeiten zu einer ansprechenden Inszenierung sind dabei nicht nur auf den Verkaufsraum und die Warenpräsentation beschränkt, auch der Online Auftritt bzw. Broschüren stellen wichtige Plattformen für eine gelungene Inszenierung dar.

Neben den Trends zu großen Ketten und Internethandel gibt es auch eine Rückbesinnung zu **Regionalität und Einzigartigkeit** im Offline-Handel. Denn durch die große Konkurrenz sind kleine Einzelhandelsbetriebe zur Handlung gezwungen. Die Identifikation mit dem Produkt, das Vorweisen einer handwerklichen Tradition sowie glaubwürdiges Auftreten kann hier von Vorteil sein. Kunden legen dabei weniger Wert auf den „großen Auftritt“ als auf Transparenz, Echtheit und eine kompetente Beratung. Warenpräsentation und Ladendesign können dabei auch puristischer anmuten.

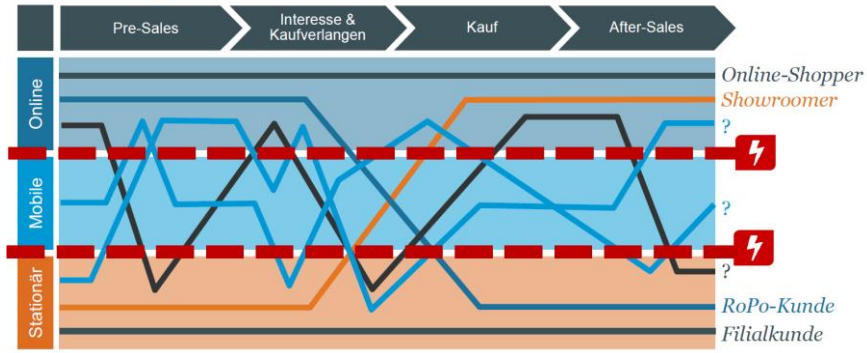
Im Rahmen von **Cross-Selling** werden dem Kunden Zusatzangebote bereitet, die die Kundenbindung erhöhen. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (Schuhe und Schuhputzcreme), durch ergänzende Serviceleistungen im Geschäft (Café, Postfiliale etc.) oder durch das Angebot von Produkten/Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung von Cross-Selling innerhalb des stationären Einzelhandels ist der Vertrieb von Service-Leistungen oder Weiterbildungsangeboten innerhalb bekannter Elektro-Fachmärkte –und Filialisten. Dies kann u.a. das Anbieten von Garantieverlängerungen, den Aufbau und die Installation des Gerätes sowie das Veranstalten von Kursen zur Bedienung der erworbenen Geräte einschließlich der installierten Software, umfassen. Die Schaffung von Zusatzleistungen ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

Der Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist aber 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. 46: Customer Journey – Channel-Hopping

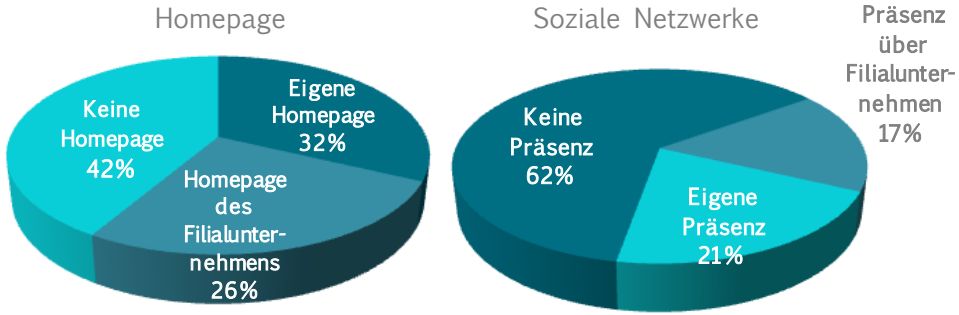


Quelle: elaboratum, 2014

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 Rahden finden bereits verschiedene Formen Anwendung. Dies reicht von einfachen Einträgen in Adressregistern über Teilnahme an Online-Marktplätzen, Aktivitäten in sozialen Netzwerken bis hin zu professionellen umfassenden Homepages mit oder ohne angeschlossenen Online-Shop. Über eine Homepage verfügen jedoch nur 32 % der inhabergeführten Fachgeschäfte, weitere 26 % der Händler sind als Filialisten über die Homepage des Filialunternehmens vertreten.

Abb. 47: Einzelhändler der Innenstadt in Digitalien

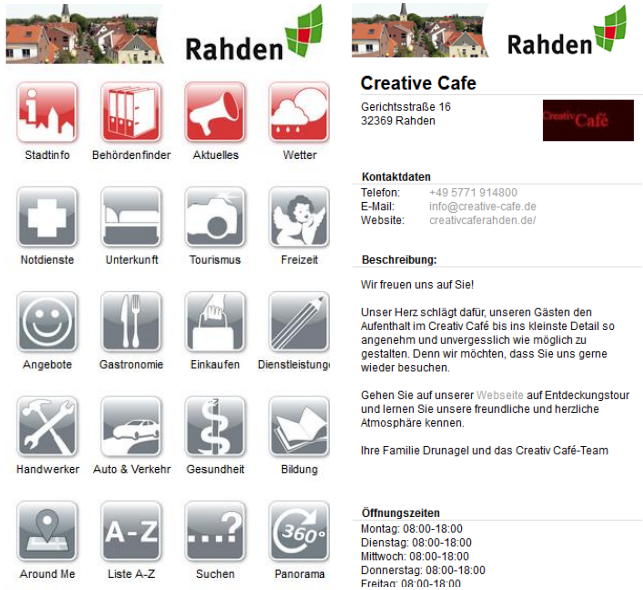


Quelle: cima 2016

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.

Eine bereits umgesetzte Maßnahme in diesem Bereich ist die App City-Guide Rahden. Mit weniger als 100 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 im Cityguide vertreten sind. Sowohl hinsichtlich der enthaltenen Informationen als auch der Verbreitung besteht Handlungsbedarf. Aus Gutachtersicht wäre dieses Aufgabenfeld dem Stadtmarketing zuzuordnen.

Abb. 48: City-Guide Rahden



Quelle: http://rahden.cityguide.de

7 Rahdener Sortimentsliste

7.1 Vorbemerkung

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der zentrenrelevanten Leitsortimente des Sachlichen Teilplan Großflächiger Einzelhandel NRW 2013 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. Gleichermaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.[14]

Die Liste der zentrenrelevanten oder nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Rahden 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.

7.2 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.[15]

Auch andere Gerichtsurteile unterstreichen die Relevanz von ortspezifischen 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

[14] 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 Einzelhandelskonzepts.

[15] Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 – 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschuss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich an-grenzt, 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.[16]

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.[17] 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 nichtzentrenrelevante 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.[18]

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

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

[17] vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

[18] 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 Rahden 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 Rahden 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 Rahden 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 kleinformatig 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.

7.3 Zur Ableitung der Rahdener Sortimentsliste

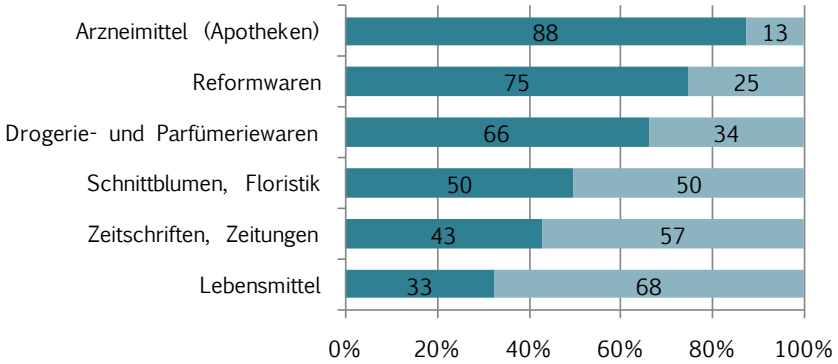
Die nachfolgend aufgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungs-, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Rahden. Sie ist aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie 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 Rahden sowie das allgemeine Verbraucherverhalten:

- Die angeführten Sortimente finden sich bereits heute im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Rahden 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. 49: Verkaufsflächenanteile des zentralen Versorgungsbereichs auf Sortimentsebene: Sortimente des kurzfristigen Bedarfs



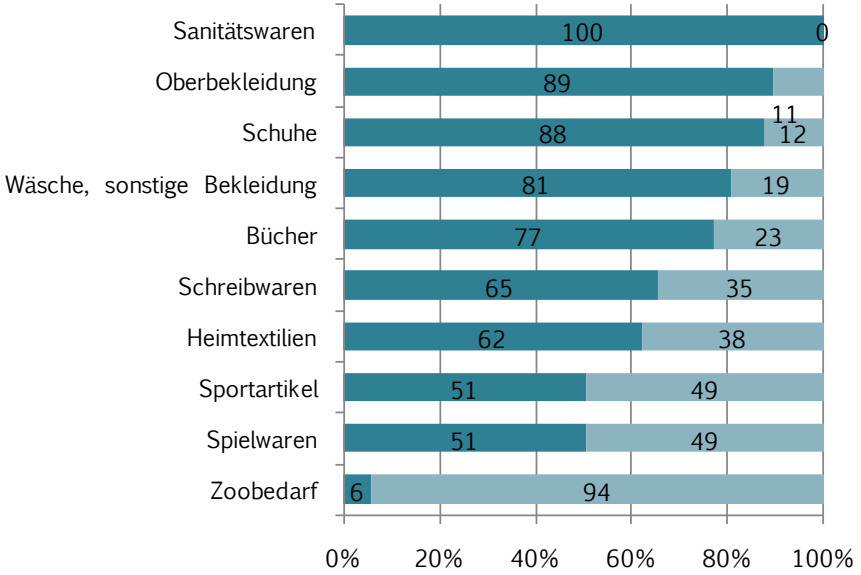
Quelle: cima 2016

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Rahden 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

In den nachfolgenden Abbildungen Abb. 50 und Abb. 51 werden die Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen mit aperiodischen Sortimenten dokumentiert.

Abb. 50: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: Sortimente des mittelfristigen Bedarfs



Quelle: cima 2016

Definition der zentrenrelevanten Sortimente

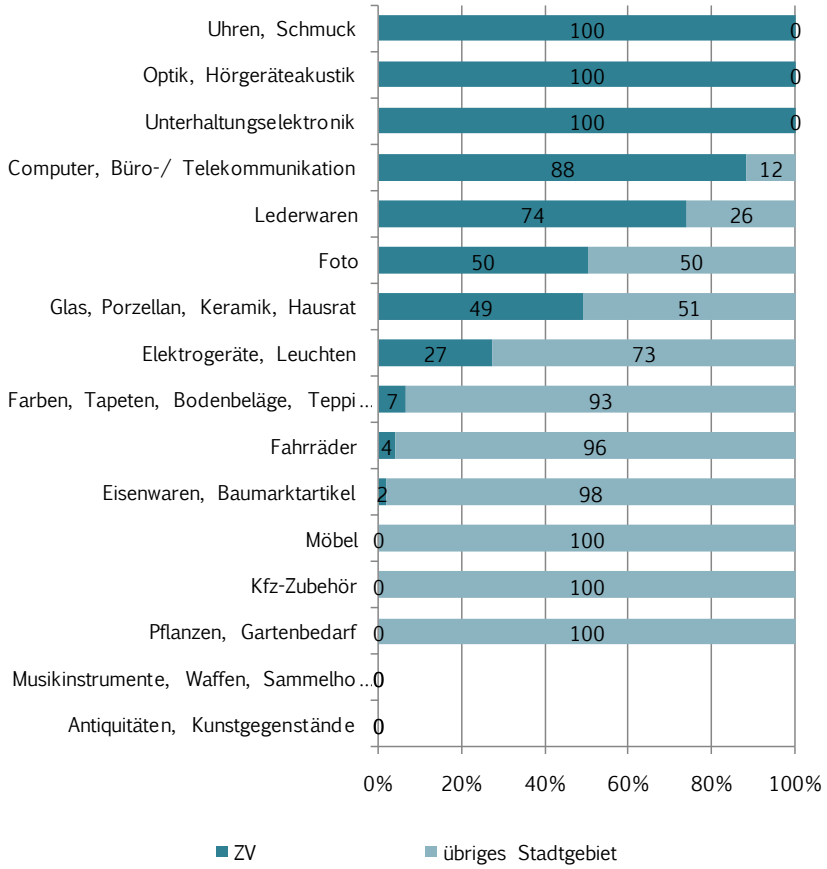
Sortimente mit einem bedeutenden Verkaufsflächenanteil in der Innenstadt der Stadt Rahden sollten grundsätzlich den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden, da sie zu den Kernsortimenten des mittelständischen, strukturprägenden Facheinzelhandels im Kernbereich des zentralen Versorgungsbereichs der Stadt Rahden gehören. Die als zentrenrelevant definierten Sortimente nehmen in der Regel eine maßgebliche Bedeutung für den Einzelhandel in der Innenstadt ein. Eine Ausnahme stellt hier lediglich das Sortiment Sanitätswaren (medizinisch-orthopädischer Bedarf) dar; in den folgenden Erläuterungen wird die Zuordnung dieser Branche zu

den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten detailliert begründet. Darüber hinaus wird die Zentrenrelevanz einzelner Sortimente explizit begründet, wenn diese bisher nicht in der Innenstadt Rahden bzw. nur mit einem sehr geringen Anteil vertreten sind, aber eine strategische Bedeutung für die Innenstadtentwicklung und die Frequenzsicherung des Einzelhandels im Kernbereich des zentralen Versorgungsbereichs übernehmen können.

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in Rahden 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
- Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör

Abb. 51: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: Sortimente des langfristigen Bedarfs



Quelle: cima 2016

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

Obwohl das Sortiment **Parfümerie und Kosmetikartikel** im Sinne der Drogerieartikel bereits den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zugerechnet wird, sollten diese ebenfalls explizit als zentrenrelevantes Sortiment erwähnt werden. Insbesondere, wenn es um die Realisierung einer Parfümerie geht, sollte eine Entwicklung in der Rahdener Innenstadt bevorzugt geprüft werden. In der Branche Drogerie- und Parfümerieartikel entfällt heute ein Anteil von 34 % der Verkaufsfläche auf Standorte außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs. Hierbei handelt es sich vor allem um Randsortimente der Lebensmittelmärkte und des Sonderpostenmarktes Eurofuchs.

Das Segment **Bekleidung/Wäsche** bildet in Rahden in insgesamt 12 Fachgeschäften des zentralen Versorgungsbereiches das Hauptsortiment. Zu nennen sind hier die Bekleidungs- und Wäschegeschäfte Lange Herrenmoden, Müller (sowohl mit einem Bekleidungs- als auch mit einem Wäschegeschäft), Braun-Busche, Trend-Moden und das Jeans-Center. Größere Verkaufsflächenanteile werden durch die drei Textildiscounter NKD, Takko und Kik gestellt. Insgesamt konzentrieren sich 89 % der Verkaufsflächen in der Branche Oberbekleidung in der Innenstadt. Im Bereich Wäsche/sonstige Bekleidung sind es ebenfalls beachtliche 81 %. Zudem gehört die Warengruppe zu den typischen innerstädtischen Leitsortimenten. Daher ist dieses Sortiment auf jeden Fall als zentrenrelevant zu bewerten.

Auch das Sortiment **Schuhe** ist den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Der Verkaufsflächenanteil des zentralen Versorgungsbereichs liegt bei 88 %. Das Sortiment Schuhe wird in der Rahdener Innenstadt in den Fachgeschäften Rehmann und Obermann sowie im Fachmarkt K+K Schuhcenter angeboten. Als Anbieter im überwiegend niedrigpreisigen Fachmarktsegment spricht letztgenannter auch die preisbewussten Konsumenten an.

Im Sortiment **Heimtextilien** verzeichnet der zentrale Versorgungsbereich Rahden einen Verkaufsflächenanteil von 62 %. Nennenswerte Verkaufsflächen bietet das Fachgeschäft Stoffboutique, kleinere Flächen als Randsortiment bei Ortgies, Rossmann, NKD und Kik.

Im Sortiment Sportartikel im Sinne von **Sportbekleidung und Sportschuhen** verzeichnet die Innenstadt von Rahden einen Verkaufsflächenanteil von 51 %. Das Sortiment wird im Wesentlichen bei Schuh + Sport Obermann angeboten, bei dem es sich um den einzigen Betrieb mit entsprechendem Hauptsortiment und um einen Magnetbetrieb in der Innenstadt handelt. Aus diesem Grunde und weil solche Sportartikel sämtliche Eigenschaften besitzen, die zentrenrelevante Sortimente i.d.R. auszeichnen, wird das Sortiment aus Gutachtersicht ebenso als zentrenrelevant eingestuft.

Das Sortiment **Bücher** ist aufgrund des Verkaufsflächenanteils von 77 % und der Anwesenheit des einzigen Betriebes mit entsprechendem Hauptsortiment (Das Buch) in der Rahdener Innenstadt ebenso den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Auch hierbei handelt es sich um ein typisch zentrenrelevantes Sortiment.

Ferner ist das Sortiment **Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf** aus Gutachtersicht den zentrenrelevanten Sortimenten zuzurechnen; Schreibwaren werden im Fachgeschäft Schreibwaren Schierbaum in der Innenstadt angeboten. Weitere Randsortimente finden sich bei den Anbietern Bastel-Eck, Rossmann und Combi. Der Verkaufsflächenanteil liegt heute bei 65 %.

In der Branche **Spielwaren** entfällt aktuell ein Anteil von 51 % der Verkaufsfläche auf die Rahdener Innenstadt. Das Bastel-Eck und der Rhadener Modellbaushop führen dieses Sortiment als Hauptsortiment. Ein klassisches Spielwarengeschäft ist in Rhaden derzeit nicht ansässig, dafür ist das Sortiment in stark eingeschränktem Maße bei Rossmann, Ernstings Family, Schreibwaren Schierbaum, Kik und Combi als Randsortiment verfügbar. Der mit 49 % recht große Verkaufsflächenanteil außerhalb des zentralen Versorgungs-

bereichs wird fast vollständig durch den Sonderpostenmarkt Eurofuchs gestellt. Aufgrund dieser Verkaufsflächenstruktur und der Tatsache, dass es sich bei Spielwaren um ein üblicherweise zentrenrelevantes Sortiment handelt, wird es auch hier als zentrenrelevant eingestuft.

Im Sortiment **Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat** vereint die Rahdener Innenstadt ca. 49 % der sortimentsspezifischen Gesamtverkaufsfläche auf sich. Größter Anbieter und zugleich einziger Betrieb mit diesem Hauptsortiment ist das Haushaltswarengeschäft Ortgies. Darüber hinaus wird das Sortiment in 13 Betrieben als Randsortiment angeboten, darunter mehrere Floristik-Geschäfte, Rossmann, Combi und Kik. Außerhalb der Rahdener Innenstadt ist dieses Segment in größerem Umfang im Sonderpostenmarkt Eurofuchs, beim Anbieter Neise sowie bei mehreren Floristik-Geschäften vertreten. Aufgrund der Vielzahl der Betriebe, die dieses Sortiment führen, kommt ihm eine zentrenprägende Rolle zu. Darüber hinaus handelt es sich um ein typisches zentrenrelevantes Sortiment und wird daher auch in Rahden als zentrenrelevant eingestuft.

Die Warengruppe **optische und akustische Artikel** ist in der Rahdener Innenstadt durch 4 Geschäfte des inhabergeführten Fachhandels vertreten. Der Verkaufsflächenanteil in dieser Branche liegt bei 100 %. Die cima empfiehlt, auch dieser Branche eine Zentrenrelevanz zuzusprechen, da die vorhandenen Anbieter das Einzelhandelsangebot der Rahdener Innenstadt maßgeblich prägen.

Der Verkaufsflächenanteil der Rahdener Innenstadt liegt in der Branche **Uhren und Schmuck** bei 100 %, obwohl es keinen Betrieb mit entsprechendem Hauptsortiment mehr gibt. Allerdings bilden sowohl bei Optik Hohn als auch bei Optik Achterberg Uhren und Schmuck einen nicht unerheblichen Teil der Verkaufsflächen. Darüber hinaus ist Modeschmuck als Randsortiment in kleinerem Umfang bei Mode Style, Takko und Kik anzutreffen. Dieses Sortiment ist als typisch zentrenrelevantes Sortiment ebenfalls den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

Lederwaren, Koffer und Taschen werden in Rahden ebenfalls ausschließlich als Randsortimente, beispielsweise in den Fachgeschäften Ortgies, Lange, Obermann und in den Fachmärkten K+K Schuhcenter und Kik in der Innenstadt angeboten. Einzige Verkaufsflächen außerhalb der Innenstadt befinden sich als Randsortiment im Sonderpostenmarkt Eurofuchs. Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt nimmt 74 % ein. Es sollte das Entwicklungsziel der Stadt Rahden sein, dieses Sortiment als typisch zentrenrelevantes Sortiment zukünftig innerhalb der Rahdener Innenstadt anzusiedeln.

Musikinstrumente und Musikalien konnten im Rahmen der Einzelhandelsbestandsanalyse in Rahden nicht erfasst werden. Wir empfehlen jedoch auch dieses Sortiment als zentrenrelevant einzustufen. Noten und Bücher zum Thema Musik sind vielfach in Buchhandlungen zu beziehen.

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 Babymode ist nach der Schließung des Fachgeschäftes Max & Moritz nur noch vereinzelt als Randsortiment anzutreffen, gleiches gilt für Kleinkind- und Babyspielwaren.

Die ständigen Verkaufsflächen im Sortiment **Unterhaltungselektronik** sind in Rahden zu 100 % in der Innenstadt anzutreffen. Einen wesentlichen Anteil daran hat das Fachgeschäft EP Hauke, Randsortimente finden sich bei Rossmann und Combi. Darüber hinaus wird es kurzzeitig bei den Lebensmitteldiscountern und dem Sonderpostenmarkt Eurofuchs als Aktionsware angeboten. Mit der Zuordnung des Sortimentes zu den zentrenrelevanten Sortimenten wird der Angebotsstruktur in Rahden Rechnung getragen.

Das Sortiment **Computer und Kommunikationselektronik** wird in Rahden mit einem Verkaufsflächenanteil von 88 % vorrangig in der Innenstadt verkauft. Einziger Anbieter mit diesem Hauptsortiment ist Wepetec Harder. Randsortimente finden sich bei EP Hauke und Combi. Es sollte das Entwicklungsziel der Stadt Rahden sein, dieses Sortiment auch zukünftig innerhalb des definierten zentralen Versorgungsbereiches zu konzentrieren.

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 Rahden nachgewiesen werden kann. Die städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen in der Innenstadt von Rahden sind teilweise nur schwer bzw. nicht mit den Marktanforderungen entsprechender Anbieter und Betreiber in Einklang zu bringen. Ausnahme bildet das Sortiment medizinisch-orthopädischer Bedarf, dessen Zuordnung besonders begründet wird. Die Liste ist nicht abschließend und stellt eine Auswahl dar:

- Medizinisch-orthopädischer Bedarf
- Elektrohaushaltsgeräte (Elektroklein- und Elektrogroßgeräte, sog. „Weiße Ware“)
- Sport- und Freizeitgroßgeräte
- 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, Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen
- Auto und Autozubehör
- gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf, Gartenhäuser, -geräte, (Groß-)Pflanzen und Pflanzgefäße)
- Baby- und Kleinkindbedarf (Kinderwagen, Kindersitze etc.)
- Fahrräder und Fahrradzubehör
- sonstiger Einzelhandel: Erotikartikel, Waffen etc.
- Lampen und Leuchten

Das Sortiment **medizinisch-orthopädischer Bedarf** ist in Rahden mit lediglich einem Betrieb (Sanitätshaus Westerfeld) vertreten. Da sich dieser im zentralen Versorgungsbereich befindet, beträgt der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt 100 %. Auf den ersten Blick spricht dies zwar grundsätzlich für eine Einstufung als zentrenrelevantes Sortiment. Dem gegenüber steht jedoch der Planungswille der Stadt, welcher in Ergänzung zum Krankenhaus dort gern ein Sanitätshaus ermöglichen will. Aus Sicht der cima kann aufgrund des fehlenden zentrenprägenden Charakters dieses Sortiments dem Planungswillen der Stadt Vorrang vor der aktuellen tatsächlichen Situation gegeben werden und damit eine Einstufung als nicht-zentrenrelevant erfolgen.

Die cima empfiehlt darüber hinaus die Branche der **Elektrohaushaltskleingeräte und der Elektrohaushaltsgroßgeräten** den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuordnen. Der Verkaufsflächenanteil der zusammengenommenen Sortimentsgruppe Elektrohaushaltsgeräte und Lampen/Leuchten erreicht heute nur 27 %. Elektrohaushaltsgeräte werden ausschließlich als Randsortiment bei EP Hauke, Ortgies sowie in den Lebensmittelmärkten angeboten; eine strukturprägende Bedeutung kann auch diesem Sortiment nicht beigemessen werden. In Bezug auf das Sortiment Lampen/Leuchten ist aktuell in Rahden kein originäres Lampenfachgeschäft ansässig.

Die cima empfiehlt, das Segment **Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel** den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Der Verkaufsflächenanteil innerhalb des Kernbereichs Innenstadt liegt bei lediglich 6 % und selbst diese werden ausschließlich durch 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 Rahden dar. Der größte Teil der Verkaufsflächen in diesem Segment entfällt auf die beiden Raiffeisenmärkte in der Kernstadt und in Preußisch Ströhen sowie den Anbieter Wiegmann Agrar & Ihr Land Markt in Wehe.

Das Sortiment **Möbel** ist in der Innenstadt Rahdens nicht vertreten. Es wird in Rahden in erster Linie durch den Anbieter AB Küchenfachmarkt und das Angebot an Garten- und Kleinmöbeln bei Neise geprägt. 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 Rahden nicht anzutreffende Sortimentsgruppe **Antiquitäten (einschließlich Kunstgegenstände)** 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 Rahdener Innenstadt ist selbstverständlich trotzdem weiter möglich.

Die Sortimentsgruppe der **Baumarktartikel (inkl. Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge)** ist in der Innenstadt von Rahden lediglich bei WaBo Design und Kolkhorst & Möller erhältlich. Als klassische nicht-zentrenrelevante Sortimente werden Baumarktartikel heute mit 98 % und Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge mit 93 % fast ausschließlich außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches angeboten. Zu den größten Anbietern gehören Behren Heimdecor, Bauking und Neise. Die cima empfiehlt, das Sortiment Baumarktartikel den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

Das Sortiment **Fahrräder und Fahrradzubehör** ist aus Gutachtersicht ebenso den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Mit einem Verkaufsflächenanteil von 96 % außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs besitzt dieses Sortiment keine zentrumsprägende Funktion. Einziger Anbieter mit nennenswerten Verkaufsflächen ist Neise; Fahrradzubehör ist als Randsortiment im Sonderpostenmarkt Euro-Fuchs sowie bei Kombi erhältlich.

Zusammenfassend wird der Stadt Rahden die nachfolgende „Rahdener Sortimentsliste“ empfohlen[19].

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

Abb. 52: Rahdener 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)
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)
Glas, Porzellan und Keramik, Hausrat	▪ Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren (WZ 47.59.2) ▪ Einzelhandel mit Haushaltsgegenstände na. 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)
Unterhaltungselektronik, Tonträger	▪ Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik (WZ 47.43.0) ▪ Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträger (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	
Medizinisch-orthopädischer Bedarf	▪ Einzelhandel mit medizinische und orthopädische Artikeln (WZ 47.74.0)
Elektrohaushaltsgeräte	▪ Einzelhandel mit elektrische Haushaltsgeräten (WZ 47.54.0) (Elektrohaushaltskleingeräte und -großgeräte)
Lampen und Leuchten	▪ Einzelhandel mit Beleuchtungsartikeln und Haushaltsgegenstände 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, Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen	▪ Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel (WZ 47.78.3) (hier nur Kunstgegenstände, Bilder und kunstgewerbliche Erzeugnisse) ▪ Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen (WZ 47.79.1) ▪ Antiquariate (WZ 47.79.2)
baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen 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 Kleinkindbedarf (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 2016

8 Einzelhandelskonzept für die Stadt Rahden

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 Rahden 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.[20]

Mit der Orientierung an den folgenden Grundsätzen sollen unternehmerische Initiativen nicht aus der Stadt Rahden 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 Rahden 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 Rahden wurde auf Basis der aktuellen rechtlichen und landesplanerischen Rahmenbedingungen erarbeitet.

8.1 Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung in Rahden

Grundsatz 1:
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 34,6 % soll damit gesichert und nach Möglichkeit ausgebaut werden.

Eine Ausweitung zentrenrelevanter Sortimente im Bereich der Fachmarktlage Eisenbahnstraße, weiterer solitärer Nahversorgungs- und Fachmarktstandorte sowie sonstigen siedlungsstrukturell nicht integrierten Lagen ist nicht vorgesehen.

Der Entwicklung nicht integrierter Standortagglomerationen sollte entgegen gewirkt werden. Damit wird Ziel 8 des Sachlichen Teilplans Großflächiger Einzelhandel zum LEP NRW Rechnung getragen.

[20] 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.

Grundsatz 2:
Die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Lebensmittelfrischemärkte, Lebensmitteldiscounter, Biomärkte, Drogeriefachmärkte etc.) sollte nach Möglichkeit nur noch im abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereich erfolgen. 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 (vgl. hierzu auch Ziel 2 des Sachlichen Teilplans Großflächiger Einzelhandel). Den ergänzenden Nahversorgungsbetrieben außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches werden zentrenverträgliche Entwicklungsspielräume zugestanden.

Grundsatz 3:
Die Fachmarktlage entlang der Eisenbahnstraße ist für den Einzelhandel in der Stadt Rahden neben der Innenstadt ebenfalls von hoher Bedeutung. Es empfiehlt sich daher, diese zum Erhalt des Standortes moderat weiter zu entwickeln. Eine Ansiedlung weiterer nicht-zentrenrelevanter Sortimente sollte daher prioritär in der Eisenbahnstraße, gegebenenfalls aber auch angrenzend an den Sonderpostenmarkt Eurofuchs erfolgen.

Für die vorhandenen Unternehmen mit zentrenrelevantem und nahversorgungsrelevantem Kernsortiment sollte gemäß Ziel 7 des Sachlicher Teilplans Großflächiger Einzelhandel zum 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 Versorgungsbereichs der Stadt Rahden 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.

Grundsatz 4:
Die Beschränkung zentrenrelevanter Randsortimente bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit einem nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment ist strikt einzuhalten. Entsprechend Ziel 5 des Sachlichen Teilplans Großflächiger Einzelhandel zum LEP NRW sollte eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche eingehalten werden. Darüber hinaus sollte sich an der Empfehlung des Grundsatzes 6 des Sachlichen Teilplans Großflächiger Einzelhandel in Bezug auf die Verkaufsflächenobergrenze von 2.500 m² gehalten werden[21].

Grundsatz 5:
Zusätzliche Sonderstandorte für großflächigen 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 siedlungsstrukturell nicht integrierten Lagen nach Einzelfallprüfung ausnahmsweise zulässig. Die Gestaltungsspielräume für Segmente des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment sind mit Blick auf die grundzentrale Versorgungsfunktion grundsätzlich als begrenzt anzusehen.

[21] Die Gestaltungsspielräume für Segmente des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment sind mit Blick auf die grundzentrale Versorgungsfunktion als begrenzt anzusehen. Ein Fall, bei dem diese Obergrenze relevant wird, dürfte daher eher theoretischer Natur sein. Der Vollständigkeit halber wird diese Regeleung jedoch mit aufgeführt.

Grundsatz 6:
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.

8.2 Schlussfolgerungen für die Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen

Das vorliegende kommunale Einzelhandelskonzept für die Stadt Rahden 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 Rahden übernommen werden und Planungen sich an diesen orientieren.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Rahden mittel- bis langfristig zu gewährleisten, ist es aus Sicht der cima notwendig, das vorgelegte Einzelhandelskonzept in den zuständigen Gremien der Stadt Rahden 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 Standorten[22]. 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 Rahdener Liste zentrenrelevanter Sortimente (vgl. Kap. 7) bezogen werden.

Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf das Einzelhandelskonzept bzw. auf die Rahdener Sortimentsliste, die auch gleichzeitig Bestandteil der Begründung des Bebauungsplans sein sollte. Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen empfiehlt die cima darüber hinaus auf den Einzelfall bezogene Verträglichkeitsuntersuchungen (nach § 11, 3 BauNVO).

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 auszuschließen[23]. Jedoch sollte auch hier auf das Einzelhandelskonzept und auf die für Rahden 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 Versorgungsberei-

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

[23] 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 Grundeigentümer, die wegen des Ausschlusses von Einzelhandel einen Wertverlust ihrer Grundstücke befürchteten (vom OFG abgelehnt).

ches 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 Rahden angepassten Verkaufsflächenobergrenze für Ladenlokale in MI-Gebieten eine erweiterte Steuerung vorzunehmen. Die Festlegung des „Rahdener Ladens“ sollte dabei an die durchschnittliche Verkaufsflächengröße der bestehenden Betriebe in den MI-Gebieten von Rahden 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.[24]
  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; Bestandsschutz 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.

[24] 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.

8.3 Zusammenfassung Zentrenkonzept Rahden

Abb. 53: Zentrenkonzept Rahden (kartografische Darstellung)

Kartengrundlage: google earth professional
Quelle: cima 2016

Abb. 54: Zentrenkonzept Rahden (schematische Darstellung)

zentrale Versorgungsbereiche	zentrenrelevante Hauptsortimente	nahversorgungsrelevante Hauptsortimente	nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente
Innenstadt Rahden	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung	großflächig möglich
weitere Standortkategorien			
Fachmarktlage Eisenbahnstraße und solitäre Nahversorgungs- und Fachmarktstandorte	keine Ansiedlung	keine Neuansiedlung (ggf. Erweiterungen im Rahmen der Anpassung an die Marktbedingungen*)	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung in Fachmarktlage
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**		

Grundsätzlich gilt die Maxime: Je zentraler, desto besser!

* 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

9 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 15 Standorte auf die Eignung für mögliche Einzelhandelsansiedlungen geprüft. Eine kartographische Übersicht der Prüfstandorte findet sich nachfolgend in Abb. 52:

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

Die 15 Prüfstandorte wurden in 4 Gruppen unterteilt:

solitäre Einzelhandelsstandorte

1. Eisenbahnstraße – LIDL/ALDI
3. Mindener Straße – Euro-Fuchs
10. Lemförder Straße – WEZ
11. Lemförder Straße – Penny

Freiflächen/landwirtschaftliche Nutzung:

2. Freifläche an der Weher Straße/Neise
4. Freifläche Osnabrücker Straße/Hohes Feld
5. westliche Osnabrücker Straße
7. Lübbecker Straße/Flachsstraße
9. Lübbecker Straße

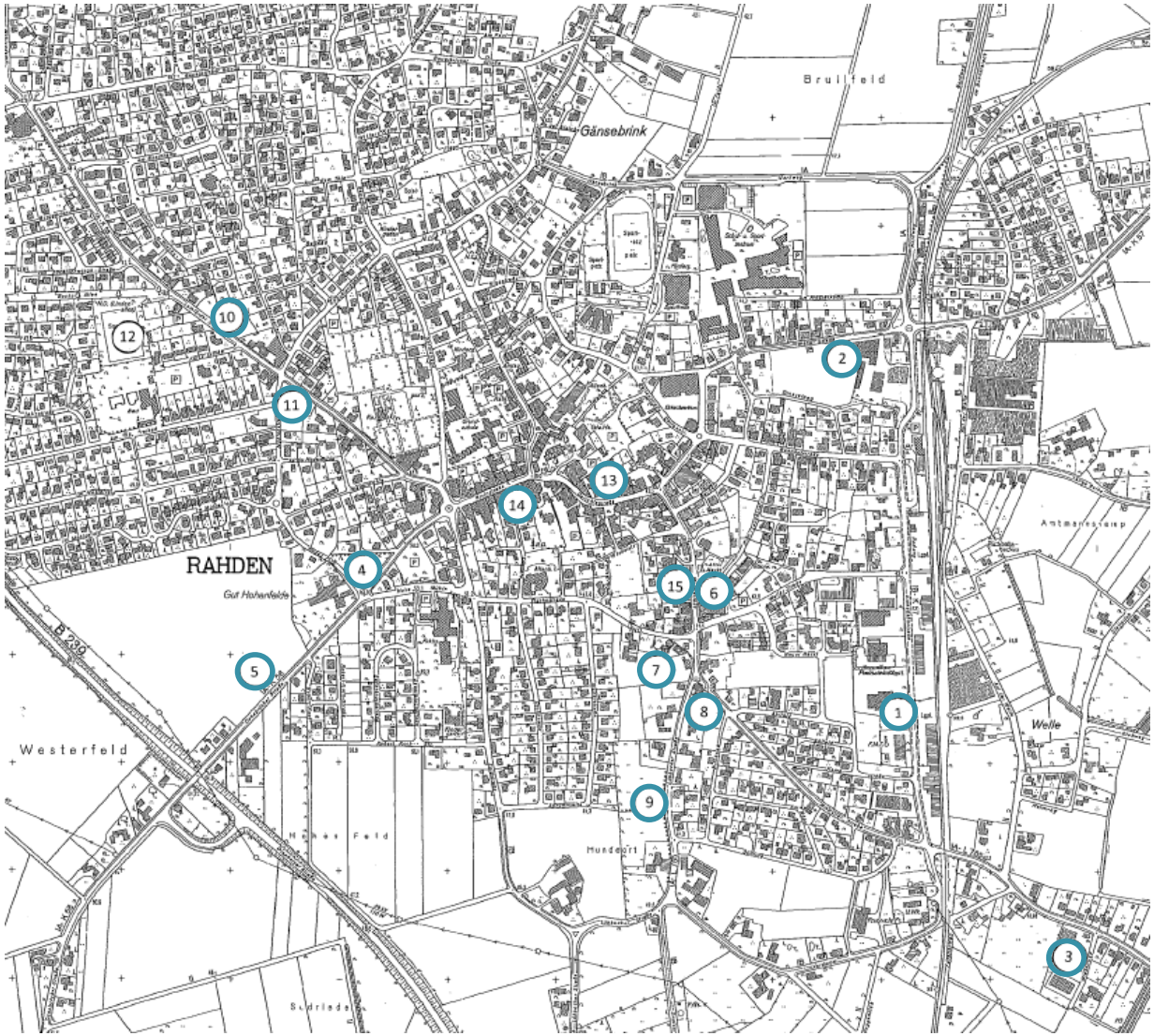
Parkplätze:

13. Parkplatz Ortgies, Gerichtsstraße
14. Parkplatz Steinstraße
15. Parkplatz Marktstraße

Sonstige Nutzungen:

6. Alter Markt
8. Lübbecker Straße/ Mindener Straße

Abb. 55: Übersicht über die Prüfstandorte



1. Eisenbahnstraße – Lidl /Aldi
2. Freifläche an der Weher Straße /Neise
3. Mindener Straße (Euro-Fuchs)
4. Freifläche Osnabrücker Straße/Hohes Feld
5. westliche Osnabrücker Straße
6. Alter Markt
7. Lübbecker Straße/Flachsstraße
8. Lübbecker Straße/Mindener Straße
9. Lübbecker Straße
10. Lemförder Straße – WEZ
11. Lemförder Straße – Penny
13. Parkplatz Ortgies, Gerichtsstraße
14. Parkplatz Steinstraße
15. Parkplatz Marktstraße

Kartengrundlage: Stadt Rahden
Bearbeitung: cima 2015

9.1 Solitäre Einzelhandelsstandorte

9.1.1 Prüfstandort 1: Eisenbahnstraße – Lidl/Aldi

Der Stadt Rahden liegt seitens des Anbieters Lidl eine Anfrage zur Erweiterung der Filiale von ca. 1.000 qm auf ca. 1.300 qm vor.

Abb. 56: Ansicht Prüfstandort Eisenbahnstraße - Lidl/Aldi

Foto: cima 2016

Bewertungskriterien

- Lage innerhalb der Kernstadt Rahden (siedlungstrukturell intergrierter Standort); Entfernung zur Innenstadt fußläufig rd. 250 m, mit dem Pkw rd. 400 m → Kein räumlicher oder funktionaler Zusammenhang zur Innenstadt
- gute Pkw-Erreichbarkeit (Eisenbahnstraße)
- eingeschränkte fußläufige Erreichbarkeit
- Aldi-Filiale, Getränkehandel sowie weiterer überwiegend nichtzentrenrelevanter Einzelhandel in direkter Umgebung
  → etablierter und für den Einzelhandelsstandort Rahden insgesamt bedeutsamer Standort
- beide Discounter verfügen bereits über Verkaufsflächen von je ca. 1.000 qm
- weitere Flächenpotenziale vorhanden

Abb. 57: Luftbild Prüfstandort Eisenbahnstraße - Lidl/Aldi

Kartengrundlage: Google Earth Professional
Bearbeitung: cima 2016

Bewertung

Der Standort ist Teil der Fachmarktlage Eisenbahnstraße, welcher im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes als bedeutender Standort für überwiegend nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel, aber auch für die Nahversorgung identifiziert worden ist. Er ist daher grundsätzlich für nahversorgungs- und nicht zentrenrelevanten Einzelhandel geeignet. Während für den nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel hier prioritär Ansiedlungen erfolgen sollen, ist im Bereich der Nahversorgung zum Schutz des zentralen Versorgungsbereiches eine sorgfältige Abwägung geboten – zudem muss hier auch Ziel 7 des Sachlicher Teilplans Großflächiger Einzelhandel zum LEP NRW Berücksichtigung finden (siehe S. 68 Grundsatz 3). Dies bedeutet, dass Erweiterungen hier nur „geringfügige Erweiterungen in Betracht [kommen], wenn dadurch keine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden erfolgt.“.

Der Prüfstandort Eisenbahnstraße – Lidl/Aldi ist für nahversorgungs- und nicht zentrenrelevanten Einzelhandel grundsätzlich geeignet. Insbesondere für den Bereich Nahversorgung ist jedoch eine Verträglichkeit für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zu gewährleisten.

Dies wird im Folgenden anhand verschiedener Szenarien überprüft[25].

[25] Nach geltender Rechtssprechung haben Verträglichkeitsprüfungen ausschließlich für einzelne Vorhaben zu erfolgen. Eine kumulierte Betrachtung ist jedoch aus Gutachtersicht im Rahmen einer Würdigung des Gesamtgeschehens in einem Einzelhandelskonzept eine sinnvolle Ergänzung für die politische Entscheidungsfindung.

9.1.1.1 Szenario 1: Erweiterung Lidl

Sortiments- und Umsatzstruktur

Für die Prüfung der Auswirkungen der geplanten Erweiterung des Lidl-Marktes in der Eisenbahnstraße wird eine maximale Verkaufsfläche von 1.300 m² zu Grunde gelegt. Als umverteilungsrelevant und damit prüfrelevant im Rahmen der Verträglichkeitsanalyse sind jedoch nur die Flächen des Planvorhabens anzusetzen, welche zusätzlich zum heutigen Bestand angesiedelt werden. Die bestehenden Verkaufsflächen haben bereits heute ihre Umsatzumverteilungswirkungen im Markt realisiert und treten nicht neu ins Marktgeschehen ein. Die für die Lidl-Erweiterung in die Berechnung eingehende Fläche beträgt demnach 300 m², wovon der größte Teil dem periodischen Bedarf zuzuordnen ist.

Zur Berechnung der Umsätze der geplanten Verkaufsflächenerweiterung des ortsansässigen LIDL Marktes sind Flächenproduktivitäten zu Grunde gelegt worden, die auf Grundlage der durchschnittlichen Flächenproduktivitäten entsprechender Betriebstypen und vergleichbarer Verkaufsflächendimensionierungen im Bundesdurchschnitt ermittelt und an die örtliche Wettbewerbssituation sowie den konkreten Standort in Rahden angepasst worden sind.

Die cima geht von für die Erweiterung des Lidl-Marktes um 300 m² von einem Mehrumsatz von ca. 1,6 Mio. € aus. Mit 90 % entfällt der Großteil des Vorhabenumsatzes auf die Hauptsortimente des periodischen Bedarfes. Die aperiodischen Randsortimente werden in der Regel nur auf wenigen Quadratmetern angeboten. Da sich der Verkaufsflächenzuwachs dieser Sortimente mit rd. 40 auf verschiedene Sortimente aufteilt, sind Umsatzumverteilungen je Sortiment in relevanten Größenordnungen nicht zu erwarten und bleiben in den folgenden Ausführungen daher unberücksichtigt.

Umverteilungsrelevant sind daher Umsätze im periodischen Bedarfsbereich in Höhe von 1,45 Mio. €

Abb. 58: Sortiments- und Umsatzstruktur Erweiterung Lidl

CIMA Warengruppe	Verkaufsflächen-zuwachs in m²	Umsatzzuwachs in Mio. €
periodischer Bedarf	**260**	**1,45**
Lebensmittel, Reformwaren	**240**	**1,39**
Drogerie- und Parfümeriewaren	**20**	**0,06**
aperiodischer Bedarf	**40**	**0,15**
Bekleidung	**10**	**0,05**
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	**10**	**0,06**
Zooartikel	**10**	**0,02**
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**10**	**0,02**
umverteilungsrelevanter Einzelhandel gesamt	**300**	**1,60**

Quelle: cima 2016

Umsatzherkunft

Die geplante Erweiterung des Lidl-Marktes am Standort Eisenbahnstraße wird in erster Linie eine Verschiebung von Kundenfrequenzen innerhalb der Stadt Rahden zur Folge haben. Daher ist abzuwägen, inwieweit die Wettbewerber durch Frequenzverluste und Verdrängungsumsätze betroffen sind und negative städtebauliche Effekte zu erwarten sind. Die Auswirkungen auf den Zentralen Versorgungsbereich und die wohnortnahen Versorgungsstrukturen im Untersuchungsgebiet sind dabei das maßgebliche Bewertungskriterium.

Die Prognose der Umsatzverlagerungen innerhalb der Einzelhandelsstrukturen geht auf den ökonometrischen Modellansatz von HUFF (Dr. David L. Huff: „Defining and Estimating a Trading Area“) zurück. In die Berechnungen fließen die Attraktivität aller konkurrierenden Einzelhandelsstandorte sowie das Abwägen des Zeitaufwandes zum Aufsuchen von unterschiedlichen Wettbewerbsstandorten ein. Grundlage für die Entwicklung eines für Rahden spezifischen Verhaltensmodells ist die im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes durchgeführte detaillierte Analyse der Einzelhandelsstrukturen innerhalb des Stadtgebietes und Umlandes.

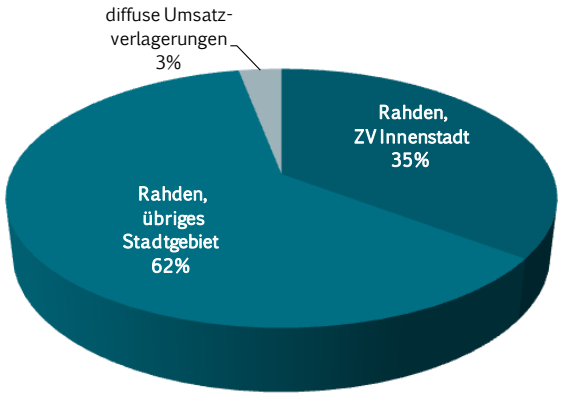
Die cima interpretiert das HUFF-Modell als ein Denkmodell, das keine schlussfertigen Ergebnisse aus einer Formel ableitet. Vielmehr sind die Ergebnisse immer wieder in ihrer Plausibilität zu hinterfragen, ob tatsächlich ein realistisches Konsumverhalten abgebildet wird. So sind z.B. spezifische Vorlieben für einzelne Betriebstypen und Anbieter (z.B. Oligopol- oder Monopolvorteile einzelner Betreiber) regionalspezifisch zu berücksichtigen. Darüber hinaus sind etablierte Verflechtungen innerhalb des Untersuchungsgebietes zu berücksichtigen.

Bei den nachfolgend gerechneten Umverteilungswirkungen wurden folgende Prämissen berücksichtigt:

- Gleichartige Betriebskonzepte und Absatzformen stehen intensiver im Wettbewerb als unterschiedliche Absatzformenkonzepte.
- Je besser die bereits bestehende Nahversorgungssituation, desto weniger zusätzliche Kunden können von außerhalb gewonnen werden.
- Je kleiner die zusätzlichen Verkaufsflächen, desto geringer fallen die Auswirkungen auf die Kundenströme (sowohl in Bezug auf die Neukundengewinnung als auch auf Kaufkraftrückholungseffekte bei der eigenen Bevölkerung) aus.

Die anschließend ausgewiesenen Umsatzumverteilungsquoten (siehe Abb. 57) beziehen sich auf den Umsatz, der aktuell durch die jeweils vorhandenen Betriebe getätigt wird; d.h., es werden die prozentualen Umsatzeinbußen dieser Betriebe ermittelt. Aus der Berechnung der Umsatzumverteilung für die einzelnen Lagebereiche ergibt sich nachfolgender Überblick zur Umsatzherkunft des prognostizierten Vorhabenumsatzes (siehe Abb. 56).

Abb. 59: Umsatzherkunft Erweiterung Lidl



Quelle: cima 2016

Die cima kommt zu dem Ergebnis, dass mit ca. 97 % der überwiegende Teil der durch das Planvorhaben generierten Umsätze innerhalb der Stadt Rahden umverteilt werden. Eine Verkaufsflächenerweiterung von 300 qm bei einer Ausgangsgröße von bereits 1.000 qm ist nicht geeignet, in nennenswertem Maße Neukunden von außerhalb der Stadt Rahden oder Kaufkraftrückholungseffekte zu generieren.

In erster Linie aufgrund der Verteilung der direkten Wettbewerber (Penny und Aldi im sonstigen Stadtgebiet, Netto im zentralen Versorgungsbereich) ergibt sich eine Umsatzherkunft aus dem sonstigen Stadtgebiet von ca. 62 % des Vorhabenumsatzes. Etwa 35 % des durch die Erweiterung generierten Mehrumsatzes stammen aus der Innenstadt von Rahden. Die restlichen 3 % diffuse Umsatzverlagerungen setzen sich vor allem aus den geringen Kaufkraftrückholungseffekten und einer sehr begrenzten Neukundengewinnung aus den benachbarten Gemeinden zusammen.

Umsatzumverteilungsquoten

Ein maßgebliches Beurteilungskriterium von Planvorhaben ist die Umsatzumlenkungsquote, die in Mio. € und in % ausgedrückt wird. Allerdings bedeutet nicht jeder Kaufkraftabfluss eine unzumutbare Auswirkung. Denn die Veränderung der bestehenden Wettbewerbslage allein ist baurechtlich irrelevant.[26] Erforderlich ist vielmehr eine Wirkungsintensität, die sog. „städtebauliche Effekte“ nach sich zieht (Schließen von Einzelhandelsbetrieben mit städtebaulichen Folgen, wie Verödung einer Innenstadt, Unterversorgung der Bevölkerung).[27]

Bei der Beurteilung des Kaufkraftabzuges ist zwischen dem „Abstimmungsschwellenwert“ einerseits und dem „Hindernisschwellenwert“ andererseits zu unterscheiden. Nach den Ergebnissen einer Langzeitstudie sind wirtschaftliche Auswirkungen auf Einzelhandelsgeschäfte im Einzugsbereich eines Einzelhandelsprojektes in der Regel erst ab einem Umsatzverlust zwischen 10 % und 20 % relevant.[28]

Unzumutbar im Sinne eines „Hindernisschwellenwertes“ ist ein Kaufkraftabfluss nach der obergerichtlichen Rechtsprechung zumeist erst dann, wenn die Umsatzumverteilung deutlich mehr als 10 % beträgt. Genannt wird – allerdings abhängig unter anderem vom maßgeblichen Sortiment – ein Mindestwert von etwa 20 bis 25 %.[29] Das VG Göttingen hat in seinem Beschluss vom 10.03.2004, 2 B 51/04 einen zwischengemeindlichen Umsatzabfluss von bis zu 20 % für vertretbar gehalten und die Berufung zum OVG zugelassen. Neuere Rechtsprechungen gehen demnach davon aus, dass erst

26 Berkemann/Halama, Erstkommentierung zum BauGB, Bonn 2005, Rn. 24 zu § 34 BauGB

27 OVG Greifswald, U. v. 15.4.1999, 3 K 36/97, NVwZ 2000, 826; OVG Münster, U. v. 6.6. 2005, 10 D 145 und 148/04.NE, BauR 2005, 1577 ff. (CentrO)

28 Moench/Sandner, Die Planung für Factory-Outlet-Center, NVwZ 1999, 337.

29 OVG Koblenz, Urteil vom 25.04.2001, 8 A 11441/00, NVwZ-RR 2001, 638 = BauR 2002, 577; VGH München, Urteil vom 07.06.2000, 26 N 99.2961, NVwZ-RR 2001, 88 = BRS 63 Nr. 62.

bei einer Kaufkraftumlenkung von etwa 20 % schädliche Auswirkungen zu erwarten sind.[30]

Einschränkend muss angefügt werden, dass die Abwägung in Abhängigkeit vom Standort erfolgt. Außerdem geht die cima bei der Bewertung von Vorhaben davon aus, dass die reine Berechnung der Umsatzumlenkungsquote nicht allein ausschlaggebend für oder gegen die Realisierung eines Planvorhabens sein sollte. Es bleibt bei der Abwägung zu bedenken, dass der Umsatzabfluss nur ein Indiz im Sinne eines „Anfangsverdachtes" ist. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z.B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch „Trading-Down-Effekte" gekennzeichnet sind. Maßgeblich sind bei Bewertungen letzten Endes erhebliche städtebauliche Funktionsverluste, die u. U. bereits bei Umsatzumverteilungen ab ca. 7 bis 11 % eintreten können. Diese Funktionsverluste können sich ausdrücken in städtischen Verödungen und zu erwartenden „Trading-Down-Effekten".

Als Richtwert für die Verträglichkeit von Neuansiedlungen bzw. Planvorhaben zur Erweiterung bestehender Betriebe verwendet die cima im Allgemeinen die oben genannte 10 %-Schwelle als wesentlichen Bewertungsmaßstab. Je nach der Situation vor Ort sind dabei jedoch branchenspezifische Abweichungen (nach oben und unten) grundsätzlich möglich, um den speziellen Gegebenheiten gerecht zu werden. Dies bedarf aus Gutachtersicht jedoch einer auf den Einzelfall bezogenen Begründung.

30 vgl. Prof. Dr. Berkemann, Großflächiger Einzelhandel: Auswirkungen der Entscheidungen des Bundesverwaltungsgerichts auf die kommunale Praxis, Hannover 2006.

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die sich für die einzelnen Lagebereiche der Stadt Rahden ergebenden Umsatzumverteilungsquoten:

Abb. 60: Umsatzumverteilungsquoten Erweiterung Lidl

CIMA Warengruppe	ZV Innenstadt			übriges Stadtgebiet		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell*	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
periodischer Bedarf	**12,8**	**0,51**	**4,0**	**17,4**	**0,90**	**5,2**
Lebensmittel, Reformwaren	10,2	0,49	4,8	16,6	0,86	5,2
Drogerie- und Parfümeriewaren	2,5	0,03	1,0	0,7	0,03	4,5
Vorhabenrelevanter Einzelhandel	**12,8**	**0,51**	**4,0**	**17,4**	**0,90**	**5,2**

*ohne Lidl
Quelle: cima 2016

Mit Quoten von 1,0 bis 5,2 % liegen sämtliche Werte z.T. deutlich unterhalb der Schwelle zum abwägungsrelevanten Bereich. Der für die Bewertung des Vorhabens besonders relevante Wert für das Sortiment Lebensmittel/Reformwaren im zentralen Versorgungsbereich beträgt 4,8 %.

Daher ist nicht davon auszugehen, dass durch die Erweiterung des Lidl-Marktes um 300 qm negative städtebauliche Auswirkungen ausgelöst werden. Auch von einer Gefährdung der wohnortnahen Nahversorgungsstrukturen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches ist nicht auszugehen.

Das Vorhaben in diesem Umfang ist als verträglich zu bewerten.

Zu berücksichtigen ist jedoch, dass die Erweiterung des Lidl mit hoher Wahrscheinlichkeit bei dem benachbarten Wettbewerber Aldi das Anliegen, ebenfalls auf ca. 1.300 qm Verkaufsfläche zu erweitern, auslöst. Weiterhin ist zu beachten, dass sich beide Märkte in

nur ca. 120 m Entfernung voneinander im Geltungsbereich desselben Bebauungsplanes befinden und ihnen im Sinne des Gleichbehandlungsgebotes gleiche Verkaufsflächengrößen zugestanden werden müssen.

Zudem wird auch für den Anbieter WEZ bereits recht konkret (lediglich der Standort ist noch nicht festgelegt) eine Erweiterung auf ca. 2.000 qm diskutiert. Für den Penny ist ebenfalls eine Erweiterung mittelfristig denkbar. Für die hinreichend konkret zu berücksichtigenden Erweiterungen (also ohne Penny) kommt so ein Verkaufsflächenzuwachs in der Größenordnung eines modernen Discounters zusammen.

Abb. 61: Übersicht der insgesamt zu berücksichtigenden Verkaufsflächenerweiterungen von Nahversorgern in Rahden

Vorhaben	Verkaufsflächenzuwachs je Vorhaben	Verkaufsflächenzuwachs kumulativ
Erweiterung Lidl	+ 300 qm	+300 qm
Erweiterung Aldi	+ 300 qm	+600 qm
Erweiterung WEZ	+ 700 qm	+1.300 qm

Quelle: Stadt Rahden 2015

Zusätzliche Verkaufsflächen im skizzierten Umfang führen bei einer bereits guten Verkaufsflächenausstattung und einer eher hohen Einzelhandelszentralität nicht zwangsläufig zu mehr Kaufkraftbindung, sondern überwiegend zu einer Verschärfung des Wettbewerbs. Zudem dürfte eine solche Entwicklung der Nahversorgung in Rahden auch raumordnerisch nicht ganz unproblematisch sein, da die Nahversorgungsfunktion des Grundzentrums Rahden bereits voll erfüllt ist.

Das Vorhaben in Zusammenhang mit seinen möglichen Folgen sollte daher kritisch hinterfragt werden.

9.1.1.2 Szenario 2: Erweiterung Lidl und Aldi

Sortiments- und Umsatzstruktur

Für dieses Szenario wird die Erweiterung des Lidl und die Erweiterung des Aldi als ein Vorhaben betrachtet, dass in seiner Gesamtheit von 600 qm Verkaufsflächenerweiterung eine kumulierte Wirkung auf die verbleibenden Wettbewerber erzeugt.

Die Sortiments- und Umsatzstruktur stellt sich wie folgt dar:

Abb. 62: Sortiments- und Umsatzstruktur Erweiterung Lidl und Aldi

CIMA Warengruppe	Verkaufsflächenzuwachs in m²	Umsatzzuwachs in Mio. €
periodischer Bedarf	**520**	**2,23**
Lebensmittel, Reformwaren	480	2,16
Drogerie- und Parfümeriewaren	40	0,07
aperiodischer Bedarf	**80**	**0,16**
Bekleidung	20	0,06
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	20	0,06
Zooartikel	20	0,02
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	20	0,02
umverteilungsrelevanter Einzelhandel gesamt	**600**	**2,39**

Quelle: cima 2016

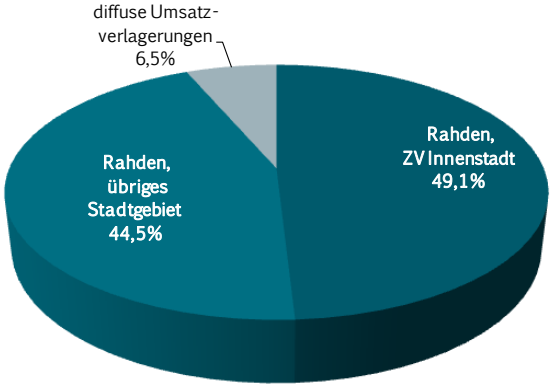
Der umverteilungsrelevante Mehrumsatz beträgt demnach 2,23 Mio. € (periodischer Bedarfsbereich). Die Gesamtflächenproduktivität fällt geringer aus, da zum einen Aldi Nord in der Regel eine geringere Flächenleistung als Lidl hat. Zum anderen gleichen sich die Umverteilungseffekte auf den jeweils anderen Discounter zum Teil aus, wenn beide Märkte am Ende wieder über die gleiche Verkaufsflächengröße verfügen. Es wird davon ausgegangen, dass Lidl im Zuge der Erweiterung – ähnlich wie Aldi bereits geschehen - über die

reine Verkaufsflächenerweiterung bauliche Maßnahmen an der Filiale vornimmt, die in einen modernden Marktauftritt münden.

Umsatzherkunft

Auch die Erweiterung beider Discounter am Standort Eisenbahnstraße würde in erster Linie eine Verschiebung von Kundenfrequenzen innerhalb der Stadt Rahden zur Folge haben. Zwar ist die neu hinzukommende Verkaufsfläche doppelt so groß wie bei einer alleinigen Lidl-Erweiterung. Da es sich aber um einen bereits etablierten und leistungsstarken Standort handelt, sind die Auswirkungen auf die Kundenströme außerhalb der Stadt Rahden dennoch deutlich geringer als es beispielsweise bei einer Neuansiedlung der Fall wäre. Der Anteil des Vorhabenumsatzes, der von außerhalb Rahdens abgezogen wird, ist mit nun ca. 6,5 % etwas mehr doppelt so hoch wie im Szenario 1. Mit ca. 93,5 % wird aber immer noch der Löwenanteil innerhalb der Stadt Rahden umverteilt.

Abb. 63: Umsatzherkunft Erweiterung Lidl und Aldi



Quelle: cima 2016

Im direkten Wettbewerbsumfeld (gleiche Betriebstypen) stehen nun zwei Discounter am Vorhabenstandort je einem Discounter im zentralen Versorgungsbereich (Netto) und im sonstigen Stadtgebiet (Penny) gegenüber. Darüber hinaus kommt es weiterhin auch bei den anderen Betriebstypen zu gewissen, jedoch deutlich geringeren Umsatzeinbußen. In der Konsequenz dessen steigt nun der Anteil der Innenstadt am Vorhabenumsatz auf ca. 49,1 %. Aus dem sonstigen Stadtgebiet stammen immerhin noch 44,5 % des Vorhabenumsatzes.

Umsatzumverteilungsquoten

Die Umsatzumverteilungsquoten fallen nun insgesamt deutlich höher aus und liegen im Sortiment Lebensmittel/Reformwaren mit 10,3 % in der Innenstadt nun knapp über der Schwelle zum abwägungsrelevanten Bereich.

Abb. 64: Umsatzumverteilungsquoten Erweiterung Lidl und Aldi

CIMA Warengruppe	ZV Innenstadt			übriges Stadtgebiet		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell*	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
periodischer Bedarf	**12,8**	**1,09**	**8,6**	**13,1**	**0,99**	**7,6**
Lebensmittel, Reformwaren	10,2	1,06	10,3	12,5	0,96	7,7
Drogerie- und Parfümeriewaren	2,5	0,04	1,4	0,6	0,03	5,5
Vorhabenrelevanter Einzelhandel	**12,8**	**1,09**	**8,6**	**13,1**	**0,99**	**7,6**

*ohne Lidl und Aldi
Quelle: cima 2016

Dies allein führt nicht zwangsläufig zur Unverträglichkeit des Vorhabens, setzt die Betriebe jedoch bereits einer verschärften Wettbewerbssituation aus. Da es sich bei dem Fachmarktzentrum in der Innenstadt um einen leistungsstarken Kopplungsstandort handelt, sollten die dortigen Anbieter Umsatzrückgänge in der prognostizier-

ten Größenordnung noch verkraften können. Für weitere Verkaufsflächenzuwächse außerhalb der Innenstadt besteht dann jedoch eine ungünstige Ausgangssituation.

9.1.1.3 Szenario 3: Erweiterung Lidl und Aldi sowie Verlagerung und Erweiterung des WEZ

Sortiments- und Umsatzstruktur

Neben der Erweiterung der beiden Discounter kommt nun noch die Erweiterung des Vollsortimenters WEZ hinzu. Hierbei handelt es sich um eine Erweiterung von derzeit ca. 1.300 qm auf dann 2.000 qm Verkaufsfläche. Für die Umsatzschätzung wird im Sinne eines Worst-Case-Ansatzes auf die etwas bessere Lage des Standortes an der Osnabrücker Straße abgestellt (geringere Entfernung zur B 239, ggf. Sichtbarkeit von dort).

Abb. 65: Sortiments- und Umsatzstruktur Erweiterung Lidl/Aldi und WEZ

CIMA Warengruppe	Erweiterung WEZ		Erweiterung Lidl + Aldi		Summe	
	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €	VK in m²	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf	**560**	**1,90**	**520**	**2,23**	**1.080**	**4,12**
Lebensmittel, Reformwaren	490	1,69	480	2,16	970	3,84
Drogerie- und Parfümeriewaren	70	0,21	40	0,07	110	0,28
aperiodischer Bedarf	**140**	**0,24**	**80**	**0,16**	**220**	**0,40**
Bekleidung, Wäsche	10	0,03	20	0,06	30	0,09
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	25	0,08	20	0,06	45	0,13
Bücher, Schreibwaren	15	0,05	0	0,00	15	0,05
Zooartikel	30	0,05	20	0,02	50	0,07
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	60	0,05	20	0,02	80	0,07
Vorhabenrelevanter Einzelhandel	**700**	**2,14**	**600**	**2,39**	**1.300**	**4,53**

Quelle: cima 2016

Der prognostizierte Mehrumsatz beträgt demnach 4,53 Mio. €. Im periodischen Bedarfsbereich, für den hier eine Umverteilung berechnet wird, beträgt der relevante Mehrumsatz 4,12 Mio. €.

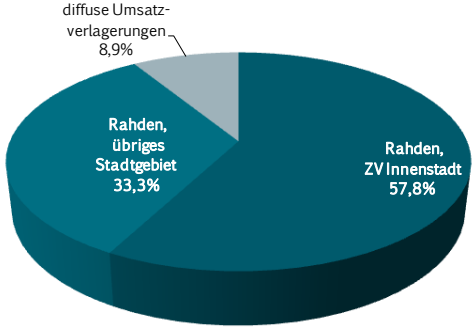
Umsatzherkunft

Durch die Erweiterung des WEZ in Verbindung mit der Erweiterung der beiden Discounter ergeben sich etwas größere Veränderungen für die Kaufkraftströme außerhalb Rahdens. Zu berücksichtigen ist dabei auch der Marktaustritt des Combi in der Stadt Espelkamp, die nun tatsächlich über keinen Vollsortimenter mehr verfügt[31].

Auf der anderen Seite führt der Betriebstypenwechsel des WEZ (Supermarkt → Verbrauchermarkt) und die damit verbundene Angebotsausweitung dazu, dass sich der Wettbewerb mit dem Combi in der Innenstadt intensiviert. Entsprechend stärker ist nun das Stadtzentrum betroffen.

Der Anteil des Vorhabenumsatzes, der von außerhalb Rahdens abgezogen wird, beträgt nunmehr ca. 9 %.

Abb. 66: Umsatzherkunft Erweiterung Lidl/Aldi und WEZ



Quelle: cima 2016

[31] Das Vollsortiment wird hier durch zwei SB-Warenhäuser vertreten. Es gibt jedoch Kundengruppen, die kurze Wege und eine überschaubareres Angebot in einem Super- oder Verbrauchermarkt vorziehen.

Innerhalb der Stadt Rahden verschiebt sich die Umsatzherkunft mit nun 57,8 % weiter zu Ungunsten der Innenstadt, da hier nun beide Betriebstypen (Discounter und Vollsortimenter) betroffen sind. Im sonstigen Stadtgebiet verbleiben als Hauptbetroffene der Discounter Penny, der Getränkemarkt bi'Lüttich und der Auemarkt in Preußisch Ströhen.

Umsatzumverteilungsquoten

Die Umsatzumverteilungsquote im Sortiment Lebensmittel/Reformwaren in der Innenstadt liegt nun mit 21,8 % im Bereich des Hindernisschwellenwertes (20 bis 25 %). Auch das sonstige Stadtgebiet ist mit 14 % stark betroffen.

Abb. 67: Umsatzumverteilungsquoten Erweiterung Lidl/Aldi und WEZ

CIMA Warengruppe	ZV Innenstadt			übriges Stadtgebiet		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell*	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
periodischer Bedarf	**12,8**	**2,38**	**18,7**	**9,4**	**1,37**	**14,7**
Lebensmittel, Reformwaren	10,2	2,23	21,8	9,1	1,27	14,0
Drogerie- und Parfümeriewaren	2,5	0,15	6,1	0,3	0,11	33,8
Vorhabenrelevanter Einzelhandel	**12,8**	**2,38**	**18,7**	**9,4**	**1,37**	**14,7**

*ohne Lidl/Aldi und WEZ
Quelle: cima 2016

Bei einer so starken Verschärfung des Wettbewerbs ist nicht auszuschließen, dass es letztendlich zu Marktaustritten kommt. Die Märkte in Innenstadtlage sind dabei nicht nur aufgrund der höheren Umsatzumverteilung gefährdet. Sie sind auch häufiger von höheren Kosten betroffen, was sie weniger robust gegenüber Umsatzrückgängen macht als Märkte mit günstigeren Kostenstrukturen, wie sie meist mit weniger zentralen Lagen einhergehen.

Die beiden Lebensmittelanbieter fungieren in der innerstädtischen Fachmarktlage, aber auch für die Innenstadt als Ganzes, als wichtige Magnetbetriebe. Der Verlust eines Marktes würde nicht nur Frequenzeinbußen für die dortigen Betriebe bedeuten, sondern wäre mit einem Attraktivitätsverlust des Standortes Innenstadt insgesamt verbunden. Da ein Marktaustritt beider innerstädtischen Betriebe eher unwahrscheinlich ist, wäre die Versorgungsfunktion der Innenstadt zwar grundsätzlich noch gegeben. Allerdings würden die Bemühungen, die seitens der Stadt und der Einzelhändler in den letzten Jahren zur Stärkung der Innenstadt unternommen wurden, nahezu ad absurdum geführt. Auch die mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes verbundene Intention, den Einzelhandel der Stadt Rahden behutsam und innenstadtverträglich weiter zu entwickeln, würde damit unterlaufen.

Um dem Schutz der Innenstadt gerecht zu werden, schlägt die cima eine Reduktion der geplanten Verkaufsflächenerweiterung vor. Dazu sind folgende Sachverhalte zu berücksichtigen:

Grundsätzlich ist aus städtebaulicher Sicht das Vorhaben WEZ bedeutsamer als die Erweiterungen bei den Discountern. Der Erhalt einer verbrauchernahen Nahversorgung sowie eines zweiten Vollsortimenters steht einer begrenzten Neupositionierung an einem bereits etablierten und leistungsfähigen Standort gegenüber. Eine Nichtzulassung der Discounter-Erweiterungen zugunsten der Planung von WEZ dürfte rechtlich jedoch eine große Herausforderung darstellen.

Ein gangbarer Kompromiss wäre eine geringere Verkaufsflächenerweiterung bei allen beteiligten Betrieben. Vorstellbar wäre beispielsweise die Verkaufsfläche des WEZ der des Combi anzupassen. Damit würden beide Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.750 qm auf Augenhöhe agieren. Eine gleichzeitige Beschränkung der Erweiterungen der Discounter auf jeweils 200 qm würde deren Er-

weiterungsbestrebungen[32] entgegen kommen, während die Umsatzumverteilungsquoten aber unterhalb von 20 % bleiben. Die Wettbewerbssituation in Rahden erfährt dennoch eine deutliche Verschärfung, auf die das Planungsrecht jedoch praktisch kaum Einflussmöglichkeiten hat.

Bei Erweiterung sowohl der Discounter als auch des Vollsortimenters sind negative städtebauliche Folgen nicht ausgeschlossen. Es wird eine Reduzierung der Gesamtverkaufsflächenerweiterung empfohlen.

9.1.2 Prüfstandorte 10 und 11: Lemförder Straße – WEZ und Penny

Der Stadt Rahden liegt seitens des Anbieters WEZ eine Anfrage auf Erweiterung am Standort bzw. auf Verlagerung und Erweiterung an einen Alternativstandort vor.

Abb. 68: Ansicht Prüfstandorte Lemförder Straße – WEZ und Penny

Foto: cima 2016

[32] Derzeit streben sowohl Lidl als auch Aldi ein Filialkonzept mit bis zu 1.500 m² Verkaufsfläche an. Die Mehrheit der Filialen verfügt jedoch über eine deutlich niedrigere Verkaufsfläche.

Bewertungskriterien

- siedlungsstrukturell integrierte Lage, jedoch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs → kein räumlicher oder funktionaler Zusammenhang zur Innenstadt
- Gute Pkw-Erreichbarkeit
- kaum Einzelhandelsnutzungen im Umfeld
- Beide Anbieter mit unterdurchschnittlicher Verkaufsfläche
- Flächenpotenziale nicht vorhanden bzw. Verfügbarkeit fraglich

Abb. 69: Luftbild Prüfstandorte Lemförder Straße – WEZ und Penny

Kartengrundlage: Google Earth Professional
Bearbeitung: cima 2016

Bewertung

Es handelt sich um solitäre Nahversorgungsstandorte in siedlungsstrukturell integrierter Lage. Für die Nahversorgung im Ortsteil Kleinendorf sind beide Anbieter von hoher Bedeutung und daher unbedingt erhaltenswert. In ihrer derzeitigen Form, insbesondere in Bezug auf ihre eher unterdurchschnittliche Verkaufsfläche, sind beide Märkte nur bedingt markgerecht aufgestellt. Hinzu kommt, ebenfalls an beiden Standorten, eine im Hinblick auf Zahl, Größe und Anordnung der Stellplätze unzureichende Parkplatzsituation. Die Behebung dieser Defizite ist mangels Flächenpotentiale an den jeweiligen Standorten allerdings kaum möglich. Der Betreiber des WEZ strebt zwar in erster Linie eine Erweiterung am gegenwärtigen Standort an, die Sicherung der notwendigen Flächen gestaltet sich jedoch angesichts der vergleichsweise dichten Bebauung als schwierig. Nachdem der zwischenzeitlich als Alternativstandort in unmittelbarer Nähe erwogene Sportplatz Bocks Allee nicht mehr zur Verfügung steht, wird als weitere Alternative der Prüfstandort 5 westliche Osnabrücker Straße in Erwägung gezogen. Sollte die Flächensicherung am derzeitigen Standort jedoch gelingen, ist eine Erweiterung am Standort der Alternative an der westlichen Osnabrücker Straße vorzuziehen. Dies ist damit zu begründen, dass der jetzige Standort inmitten des Ortsteils Kleinendorf im Nahversorgungsgefüge der Stadt Rahden seine Funktion besser erfüllen kann als an dem nahe dem Stadtrand gelegenen Standort an der westlichen Osnabrücker Straße.

Wird eine Verlagerung des WEZ letztlich doch erforderlich, stünde dessen ehemaliger Standort für eine Verlagerung und moderate Erweiterung des Penny zur Verfügung. Dieser könnte sich damit in einer den aktuellen Filialkonzepten angemessenen Verkaufsflächengröße sowie einer zeitgemäßen Stellplatzanlage nachhaltig aufstellen. In diesem Falle muss jedoch unbedingt die Nachnutzung des Altstandortes geregelt werden, da die Nachnutzung durch einen weiteren Anbieter nahversorgungsrelevanter Sortimente weder städ-

tebaulich gewünscht noch durch die gegenwärtige Nahversorgungssituation (siehe Kap. 5.4) gestützt wird.

Die Tatsache, dass Penny die hier diskutierte Filiale trotz der vergleichsweise geringen Verkaufsfläche dem neuen Design angepasst hat, ist Hinweis darauf, dass der Standort auch in seiner jetzigen Form als erhaltenswert angesehen und mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht kurzfristig aufgegeben wird. Für den Fall, dass Penny angesichts der bereits getätigten Investitionen keinen Verlagerungsbedarf sieht, betrifft die Frage der Nachnutzung dann den ehemaligen Standort des WEZ.

Der Prüfstandorte Lemförder Straße – WEZ und Penny sind für nahversorgungs- und nicht zentrenrelevanten Einzelhandel grundsätzlich geeignet. Aufgrund ihrer Bedeutung für die Nahversorgung im Ortsteil Kleinendorf sollten die Betriebe unbedingt erhalten werden. Gegebenenfalls sind Verlagerungen erforderlich, die dann jedoch die Frage nach der Nachnutzung des Altstandortes aufwerfen. Im Falle der Verlagerung und Erweiterung eines oder beider Betriebe ist die Verträglichkeit für den zentralen Versorgungsbereich zu gewährleisten.

9.1.3 Prüfstandort 3: Mindener Straße – Euro-Fuchs

Der Stadt Rahden liegen derzeit keine konkreten Anfragen vor. Eine Prüfung hinsichtlich einer möglichen Einzelhandelsnutzung erscheint angesichts der noch verfügbaren Flächenpotenziale als sinnvoll.

Abb. 70: Ansicht Prüfstandort Mindener Straße – Euro-Fuchs

Foto: cima 2016

Bewertungskriterien

- siedlungsstrukturell integrierte Lage, jedoch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs → kein räumlicher oder funktionaler Zusammenhang zur Innenstadt
- gute Pkw-Erreichbarkeit
- eingeschränkte fußläufige Erreichbarkeit
- keine Einzelhandelsnutzungen im Umfeld
- vergleichsweise große Flächenpotenziale (angrenzende Freiflächen)

Abb. 71: Luftbild Prüfstandort Mindener Straße – Euro-Fuchs

Kartengrundlage: Google Earth Professional
Bearbeitung: cima 2016

Bewertung

Es handelt sich um einen etablierten solitären Fachmarktstandort in siedlungsstrukturell integrierter Lage. Der Standort zeichnet sich mit seinem Angebot bereits heute durch über die Stadtgrenzen hinausreichende Attraktivität aus. Im Sinne einer Konzentration auf bestehende Einzelhandelsstandorte (Grundsatz 5) sollten die angrenzenden Flächen - nachrangig der Fachmarktlage Eisenbahnstraße – für Vorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten in Betracht gezogen werden.

Der Prüfstandort Mindener Straße – Euro-Fuchs ist für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel geeignet.

9.2 Freiflächen/landwirtschaftliche Nutzung

9.2.1 Prüfstandort 2: Freifläche an der Weher Straße/ Neise

Der Stadt Rahden liegt seitens der Firmen Neise und ATP eine Anfrage zur Modernisierung und Erweiterung ihres Standortes vor. Neben einer Verlagerung an einen der anderen in diesem Kapitel geprüften Standorte wird auch eine Einbeziehung des angrenzenden Grundstückes diskutiert.

Abb. 72: Ansicht Prüfstandort Freifläche an der Weher Straße/ Neise

Foto: cima 2016

Bewertungskriterien

- siedlungsstrukturell integrierte Lage, jedoch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs
- Kein räumlicher oder funktionaler Zusammenhang zur Innenstadt
- Keine Einzelhandelsnutzungen im Umfeld an der Weher Straße, aber etablierter Standort am nördlichen Ende der Fachmarktlage Eisenbahnstraße
- Großes Flächenpotenzial
- Gute Pkw-Erreichbarkeit

Abb. 73: Luftbild Prüfstandort Freifläche an der Weher Straße/ Neise

Kartengrundlage: Google Earth Professional
Bearbeitung: cima 2016

Bewertung

Der Standort ist Teil der Fachmarktlage Eisenbahnstraße, welcher im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes als bedeutender Standort für überwiegend nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel, aber auch für die Nahversorgung identifiziert worden ist. Er ist daher grundsätzlich für nahversorgungs- und nicht zentrenrelevanten Einzelhandel geeignet. Im Hinblick auf den nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel sollen hier Ansiedlungen prioritär erfolgen (Grundsätze 3 und 5). Somit wird die Entstehung neuer Einzelhandelslagen vermieden, was

im Falle einer Verlagerung zusätzlich noch das Problem der Nachnutzung des Altstandortes mit sich bringt. Daher ist es wünschenswert, dass der Standort ATP/Neise hier möglichst erhalten bleibt. Dass es sich bei beiden Betrieben eindeutig um Betriebe mit mehrheitlich nicht-zentrenrelevanten Sortimenten handelt, zeigt nachfolgende Übersicht.

Abb. 74: Sortimentsstruktur Neise/ATP

ATP + Neise	Verkaufsfläche in m² Planung	Bestand
Kfz-Zubehör	400	170
Baumarktartikel	1.170	610
Gartenbedarf	450	100
Gartenmöbel	750	550
Fahrräder	750	240
Großelektro (weiße Ware)	240	120
nicht-zentrenrelevante Sortimente	**3.760**	**1.790**
Kleinelektro	25	
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	115	220
Heimtextilien		30
zentrenrelevante Sortimente	**140**	**250**
Gesamtverkaufsfläche	**3.900**	**2.040**

Quelle: Neise/ATP 2015

Eine Neuordnung der Betriebe ist sinnvoll, da die derzeitigen Verkaufsflächen auf mehrere Baukörper verteilt sind. Sowohl für die Kunden als auch für die logistischen Abläufe ist dies von Nachteil.

Sollte eine Neustrukturierung am Standort nicht gelingen, kommen als Alternativen die Standorte 3 (Mindener Straße - Euro-Fuchs), 5 (westliche Osnabrücker Straße) und 9 (Lübbecker Straße) in Betracht.

Der Prüfstandort Freifläche an der Weher Straße/ Neise ist für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel geeignet und sollte im Sinne des Erhalts des Standortes Neise/ATP anderen Standorten nach Möglichkeit vorgezogen werden. Neuansiedlungen sollten sich jedoch möglichst auf die Eisenbahnstraße konzentrieren.

9.2.2 Prüfstandort 4: Freifläche Osnabrücker Straße/Hohes Feld

Für den Standort 4 soll geklärt werden, ob der Standort für die Nahversorgung der angrenzenden Wohngebiete in Frage kommt.

Bewertungskriterien

- siedlungsstrukturell integrierte Lage, jedoch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs
- Kein räumlicher oder funktionaler Zusammenhang zur Innenstadt
- Keine Einzelhandelsnutzungen im Umfeld
- begrenzte Flächenpotenziale
- Gute Pkw-Erreichbarkeit

Abb. 75: Ansicht Prüfstandort Freifläche Osnabrücker Straße/Hohes Feld

Foto: cima 2016

Abb. 76: Luftbild Prüfstandort Freifläche Osnabrücker Straße/Hohes Feld

Kartengrundlage: Google Earth Professional
Bearbeitung: cima 2016

Bewertung

Der Standort ist mit einer Fläche von weniger als 4.000 m² zu klein für moderne Nahversorgungskonzepte. Angesichts einer bereits guten Nahversorgungssituation in Rahden ist eine Neuansiedlung eines Nahversorgers generell nicht sinnvoll. Die begrenzten Potenziale sollten der Sicherung der bestehenden Betriebe vorbehalten bleiben (Grundsatz 2). Zentrenrelevante Sortimente sollen auf die Innenstadt konzentriert werden. Für nicht-zentrenrelevante Sortimente existieren geeignetere Standorte (Grundsatz 5)

Der Prüfstandort Freifläche Osnabrücker Straße/Hohes Feld ist für Einzelhandel jeglicher Art nicht geeignet.

9.2.3 Prüfstandort 5: westliche Osnabrücker Straße

Für den Standort 5 soll geklärt werden, ob er für die Nahversorgung der angrenzenden Wohngebiete bzw. des geplanten Wohngebietes in Frage kommt.

Bewertungskriterien

- bei Realisierung des geplanten Wohngebietes siedlungsstrukturell integrierte Lage, jedoch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs; sonst Ortsrandlage
- Kein räumlicher oder funktionaler Zusammenhang zur Innenstadt
- Keine Einzelhandelsnutzungen im Umfeld
- große Flächenpotenziale
- Gute Pkw-Erreichbarkeit
-

Abb. 77: Ansicht Prüfstandort westliche Osnabrücker Straße

Foto: cima 2016

Abb. 78: Luftbild Prüfstandort westliche Osnabrücker Straße

Kartengrundlage: Google Earth Professional
Bearbeitung: cima 2016

Bewertung

Angesichts einer bereits guten Nahversorgungssituation in Rahden ist eine Neuansiedlung eines Nahversorgers generell nicht sinnvoll. Die begrenzten Potenziale sollten der Sicherung der bestehenden Betriebe vorbehalten bleiben (Grundsatz 2). Dies betrifft vor allem den Anbieter WEZ in der Lemförder Straße. Dieser strebt zwar eine Neupositionierung am dortigen Standort an, welche jedoch aufgrund der recht problematischen Sicherung der dafür notwendigen Flächen nicht als gesichert gelten kann. Für den Fall, dass die benötigten Flächen nicht zur Verfügung stehen, ist eine Verlagerung mit einhergehender Erweiterung an den Prüfstandort denkbar - insbesondere wenn das geplante Wohngebiet auf den weiteren Flächen des heutigen Grünlandes entsteht. Sollte es zu einer Realisierung der WEZ-Verlagerung kommen, sollte darauf geachtet werden,

dass Baukörper und Stellplatzanlage nicht ausschließlich der Osnabrücker Straße zugewandt sind, sondern eine Einbindung in das Wohngebiet erfolgt. Zudem sollte sichergestellt werden, dass es auch am Altstandort zu keiner Neuansiedlung vor allem von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel kommt.

Zentrenrelevante Sortimente sollen auf die Innenstadt konzentriert werden. (Grundsatz 1).

Für die Neuansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente existieren geeignetere Standorte (Grundsatz 5), die vorrangig besetzt werden sollten. Sollte eine Neustrukturierung der Betriebe ATP/Neise an deren jetzigem Standort bzw. den angrenzenden Freiflächen an der Weher Straße nicht gelingen, so kommt der Prüfstandort hierfür als Alternative in Frage. Ebenfalls zu klären wäre auch hier die Frage der Nachnutzung des Altstandortes.

Der Prüfstandort westliche Osnabrücker Straße ist für Neuansiedlungen von Einzelhandel jeglicher Art nicht geeignet. Sollte die Erweiterung des WEZ am jetzigen Standort scheitern, kommt bei Entwicklung des geplanten Wohngebietes der Prüfstandort als Alternative in Frage. Gleiches gilt für die Betriebe ATP/Neise.

9.2.4 Prüfstandort 7: Lübbecker Straße/Flachsstraße

Für den Standort 7 soll geklärt werden, ob er für die Nahversorgung der angrenzenden Wohngebiete bzw. des geplanten Wohngebietes in Frage kommt.

Bewertungskriterien

- siedlungsstrukturell integrierte Lage, jedoch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs
- Kein räumlicher oder funktionaler Zusammenhang zur Innenstadt
- Keine Einzelhandelsnutzungen im Umfeld
- begrenzte Flächenpotenziale
- Gute Pkw-Erreichbarkeit

Abb. 79: Luftbild Prüfstandort Lübbecker Straße/Flachsstraße

Kartengrundlage: Google Earth Professional
Bearbeitung: cima 2016

Abb. 80: Ansicht Prüfstandort Lübbecker Straße/Flachsstraße

Foto: cima 2016

Bewertung

Die nach der Realisierung der geplanten Wohnbebauung verbleibende Fläche ist zu klein für moderne Nahversorgungskonzepte. Zudem würde sich aufgrund der rückwärtigen Lage die Erschließung recht problematisch gestalten. Angesichts einer bereits guten Nahversorgungssituation in Rahden ist eine Neuansiedlung eines Nahversorgers generell nicht sinnvoll. Die begrenzten Potenziale sollten der Sicherung der bestehenden Betriebe vorbehalten bleiben (Grundsatz 2).

Zentrenrelevante Sortimente sollen auf die Innenstadt konzentriert werden. (Grundsatz 1).

Für die Neuansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente existieren geeignetere Standorte (Grundsatz 5), die vorrangig besetzt werden sollten.

Der Prüfstandort Lübbecker Straße/Flachsstraße ist für Einzelhandel jeglicher Art nicht geeignet.

9.2.5 Prüfstandort 9: Lübbecker Straße

Für den Standort 9 soll geklärt werden, ob er als Alternativstandort für die Verlagerung und Erweiterung der Betriebe ATP/Neise in Frage kommt.

Bewertungskriterien

- Ortsrandlage
- Kein räumlicher oder funktionaler Zusammenhang zur Innenstadt
- Keine Einzelhandelsnutzungen im Umfeld
- große Flächenpotenziale
- Gute Pkw-Erreichbarkeit
- begrenzte fußläufige Erreichbarkeit

Abb. 81: Luftbild Prüfstandort Lübbecker Straße

Kartengrundlage: Google Earth Professional
Bearbeitung: cima 2016

Abb. 82: Ansicht Prüfstandort Lübbecker Straße

Foto: cima 2016

Bewertung

Angesichts einer bereits guten Nahversorgungssituation in Rahden ist eine Neuansiedlung eines Nahversorgers generell nicht sinnvoll. Die begrenzten Potenziale sollten der Sicherung der bestehenden Betriebe vorbehalten bleiben (Grundsatz 2).

Zentrenrelevante Sortimente sollen auf die Innenstadt konzentriert werden. (Grundsatz 1).

Für die Neuansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente existieren geeignetere Standorte (Grundsatz 5), die vorrangig besetzt werden sollten. Sollte eine Neustrukturierung der Betriebe ATP/Neise an deren jetzigem Standort bzw. den angrenzenden Freiflächen an der Weher Straße nicht gelingen, so kommt der Prüfstandort hierfür als Alternative in Frage. Zu klären wäre jedoch die Frage der Nachnutzung des Altstandortes, bei der zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente ausgeschlossen sein sollten.

Der Prüfstandort Lübbecker Straße ist für Neuansiedlungen von Einzelhandel jeglicher Art nicht geeignet.

Sollte die Neustrukturierung der Anbieter ATP/Neise im Bereich Eisenbahnstraße/Weher Straße nicht gelingen, kommt dieser Prüfstandort als Alternative in Frage.

9.3 Prüfstandorte 13, 14 und 15: Parkplätze in der Innenstadt

Bei den Prüfstandorten handelt es sich um Stellplatzanlagen unterschiedlicher Größe im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Konkrete Anfragen liegen nicht vor.

Bewertungskriterien

- Städtebaulich integrierte Lage innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs und damit direkter räumlicher und funktionaler Zusammenhang zu Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten in der Innenstadt
- Unterbrechung der nahezu durchgängigen Bebauung
- Flächenpotenziale, jedoch als Parkplätze wichtig für Erreichbarkeit der Innenstadt

Bewertung

Die Parkplätze haben eine hohe Bedeutung für die Erreichbarkeit der Innenstadt für motorisierte Kunden - noch vor den straßenbegleitenden Parkmöglichkeiten. Sie ermöglichen ein Abstellen der Pkw in unmittelbarer Nähe zu den Geschäften, was insbesondere in kleineren Städten einen regelmäßigen Kundenanspruch darstellt. Für die Entwicklung großflächigen Einzelhandels sind die verfügbaren Flächen nicht ausreichend. Ein Flächenbedarf für kleinflächige Geschäftseinheiten ist angesichts der aktuellen Leerstandssituation nicht gegeben.

Abb. 83: Ansicht Prüfstandorte Parkplätze in der Innenstadt

13: Parkplatz Ortgies/Gerichtsstraße

14: Parkplatz Steinstraße

15: Parkplatz Marktstraße

Foto: cima 2016

Abb. 84: Luftbild Prüfstandorte Parkplätze in der Innenstadt

Kartengrundlage: Google Earth Professional
Bearbeitung: cima 2016

Die Standorte sollten daher weiterhin als Parkplätze erhalten bleiben. Aufgrund des Zustandes des Parkplatzes in der Marktstraße sollte dessen Ertüchtigung in Erwägung gezogen werden.

Die Parkplätze in der Innenstadt sind als Teil des zentralen Versorgungsbereiches zwar grundsätzlich für Einzelhandel jeglicher Art geeignet. Entwicklungen sollten jedoch prioritär in den vorhandenen Geschäftshäusern erfolgen, da ein zusätzlicher Flächenbedarf derzeit nicht erkennbar ist.

9.4 Sonstige Nutzungen

9.4.1 Prüfstandort 6: Alter Markt

Für den Standort 6 liegen keine konkreten Anfragen vor. Es handelt sich um den Standort des ehemaligen Kaufhaus Deerberg sowie angrenzende Flächen.

Bewertungskriterien

- Städtebaulich integrierte Lage innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs, jedoch Randlage
- Nutzungsschwerpunkt im Umfeld: Dienstleistungen
- Unternutzung einer Potenzialfläche
- Stadtbildprägender Freiraum (Grünfläche, Denkmal, Spielplatz) angrenzend

Abb. 85: Ansicht Prüfstandort Alter Markt

Foto: cima 2016

Abb. 86: Luftbild Prüfstandort Alter Markt

Kartengrundlage: Google Earth Professional
Bearbeitung: cima 2016

Bewertung

Seit der Schließung des Kaufhauses Deerberg hat es verschiedenste Bemühungen gegeben, diesen Standort für eine (großflächige) Einzelhandelsnutzung zu reaktivieren. Vor diesem Hintergrund in Verbindung mit der zwischenzeitlich erfolgten Entwicklung des Fachmarktzentrums im Bereich Weher Straße/Gartenstraße erscheint dies auch für die Zukunft als sehr unwahrscheinlich. Der ursprünglich verfolgte Gedanke, hier anstelle des Kaufhauses Deerberg einen weiteren Magneten in der Innenstadt zu installieren, ist angesichts der Entwicklung, den dieser Teil des zentralen Versorgungsbereiches vollzogen hat – überwiegend Dienstleistungen und Gastronomie – nicht mehr relevant. Ein weiterer Flächenbedarf auch an kleineren Einzelhandelseinheiten ist unter Bezugnahme auf die

gegenwärtige Leerstandssituation auch in zentralen Bereichen der Innenstadt nicht gegeben.

Grundsätzlich ist der Standort als Teil des zentralen Versorgungsbereiches zwar für nahversorgungs- und zentrenrelevante Einzelhandel geeignet. Entsprechende Entwicklungen sollten sich mit dem Ziel der Sicherung und Stärkung der gewachsenen Einzelhandelslage sinnvollerweise auf den Bereich Steinstraße/Gerichtsstraße/Lange Straße konzentrieren. Es sollten daher nach Möglichkeit alternative dauerhafte Nutzungskonzepte angestrebt werden.

Der Prüfstandort Alter Markt ist als Teil des zentralen Versorgungsbereiches zwar grundsätzlich für Einzelhandel jeglicher Art geeignet. Entwicklungen sollten jedoch prioritär in der gewachsenen Einzelhandelslage erfolgen.

9.4.2 Prüfstandort 8: Lübbecker Straße/ Mindener Straße

Für den Standort 8 liegen keine konkreten Anfragen vor.

Bewertungskriterien

- siedlungsstrukturell integrierte Lage, jedoch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs
- Entfernung zur Innenstadt ca. 100 m, aber kein städtebaulich/funktionaler Zusammenhang
- Gegenwärtig Leerstand bzw. gewerbliche Nutzung
- Kein Einzelhandel im näheren Umfeld
- Gute Pkw-Erreichbarkeit

Abb. 87: Luftbild Prüfstandort Lübbecker Straße/ Mindener Straße

Kartengrundlage: Google Earth Professional
Bearbeitung: cima 2016

Abb. 88: Ansicht Prüfstandort Lübbecker Straße/ Mindener Straße

Foto: cima 2016

Bewertung

Angesichts einer bereits guten Nahversorgungssituation in Rahden ist eine Neuansiedlung eines Nahversorgers generell nicht sinnvoll. Die begrenzten Potenziale sollten der Sicherung der bestehenden Betriebe vorbehalten bleiben (Grundsatz 2).

Zentrenrelevante Sortimente sollen auf die Innenstadt konzentriert werden (Grundsatz 1).

Für nicht-zentrenrelevante Sortimente existieren geeignetere Standorte (Grundsatz 5)

Der Prüfstandort Lübbecker Straße/ Mindener Straße ist für Einzelhandel jeglicher Art nicht geeignet.

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

5.668 €

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (Berechnung für das Jahr 2015).

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. 89: 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	▪ Zooartikel
▪ Fahrräder	
Geschenke, Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat	
▪ Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat	
Einrichtungsbedarf	
▪ Heimtextilien, Teppiche	▪ Antiquitäten, Galerien, weiterer Einrichtungsbedarf
▪ Möbel	
Baumarktspezifisches Sortiment	
▪ Blumen (Großgebinde, 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.[33]

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 werden[34]. 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 getroffen[35]:

[33] 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

[34] 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

[35] Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

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 aus[36]:

„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 aus[37]:

„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 werden[38].

[36] Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 109f

[37] BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

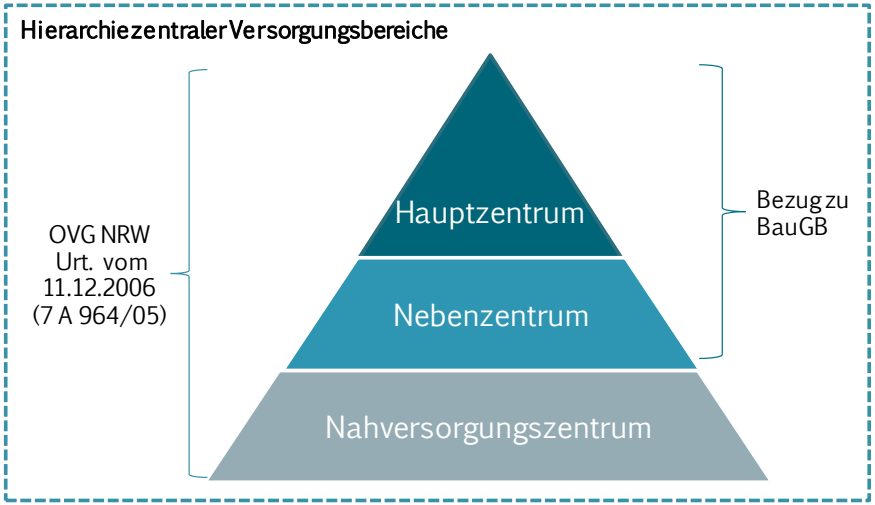
[38] Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine 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.“

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 bestätigt[39].

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. 90: 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.

[39] 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.[40] 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.[41]

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

[40] Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

[41] 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 rücksichtlos 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 Bundes-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 Standortverhältnisse[42].

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.[43]

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

---

[42] 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 Versorgungsbereich mittels Passantenfrequenzrelationen dokumentiert und ein potentiell eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.

[43] Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363.