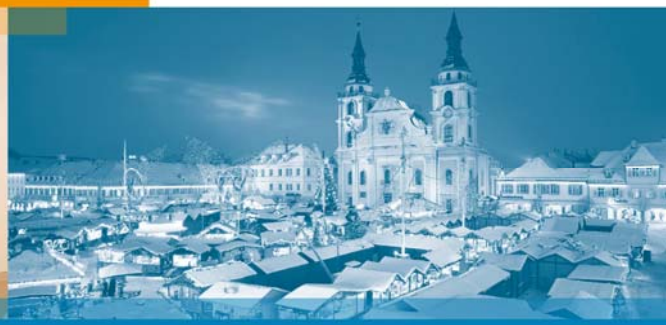




Gutachten zum kommunalen Einzelhandelskonzept für die Stadt

PETERSHAGEN

Auftraggeber: Stadt Petershagen

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Birgitt Wachs

Projektbearbeitung: Dipl.-Geogr. Tobias Zitzke

Köln, November 2010



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München, Salzburg
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
51147 Köln, Frankfurter Str. 249b
Telefon: 02203 - 96430 Telefax: 02203 - 964319
E-Mail: office.koeln@gma.biz, <http://www.gma.biz>

Vorbemerkung

Im April 2009 beauftragte die Stadt Petershagen die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, mit der Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes. Vor dem Hintergrund der neuen gesetzlichen Regelungen auf Bundesebene (BauGB-Novelle) und auf Landesebene (§ 24a LEPro und neuer Einzelhandelserlass) sowie der bisherigen Einzelhandelsentwicklung in Petershagen soll ein Einzelhandelskonzept erarbeitet werden, das die Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel sowie Grundsätze für die planungsrechtliche Steuerung des Einzelhandels aufzeigt.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung erfolgte im September 2009 eine Aktualisierung der Bestandsdaten des Einzelhandels aus dem Jahr 2001, eine Erfassung der Komplementärnutzungen in den Versorgungszentren sowie eine intensive Vor-Ort-Besichtigung der wesentlichen Standortlagen durch GMA-Mitarbeiter. Außerdem wurden eine schriftliche Bürgerbefragung in Petershagen, eine Gästebefragung sowie eine mündliche Unternehmerbefragung durchgeführt. Die Erstellung des Konzeptes war eingebettet in den übergeordneten Standortmarketingprozess in Petershagen, der zwischen Mai 2009 und Juni 2010 lief. Darüber hinaus konnten zur Bearbeitung der Untersuchung Daten der Stadt Petershagen, des Landesbetriebs Information und Technik Nordrhein-Westfalen sowie des Statistischen Bundesamtes herangezogen werden. Der vorliegende Bericht wurde nach Durchführung des Beteiligungsverfahrens (August / September 2010) angepasst und stellt somit eine modifizierte Fassung dar.

Sämtliche Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet. Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Petershagen und stellt die Grundlage für eine Beschlussfassung durch den Stadtrat dar.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH
Büro Köln

Köln, November 2010
WA / ZIT-aw

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

Vorbemerkung

I.	Rahmenbedingungen und wesentliche Strukturdaten der Stadt Petershagen	1
1.	Aufgabenstellung	1
2.	Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland	2
2.1	Entwicklungen auf der Angebots- und Nachfrageseite	3
2.2	Standortentwicklung	6
2.3	Entwicklungen und Perspektiven der Grundversorgung	7
3.	Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	11
3.1	Bauplanungsrecht	11
3.2	Raumordnung und Landesplanung	13
4.	Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Petershagen	16
4.1	Standortbeschreibung und Lage im Raum	16
4.2	Bevölkerungsstruktur und -entwicklung	17
4.3	Einzelhandelsstandortgefüge	20
II.	Befragungsergebnisse	23
1.	Bedeutung von Petershagen als Einkaufsort	24
2.	Bewertung des Einzelhandelsstandortes Petershagen	29
2.1	Bewertung des Ortskerns Petershagen	30
2.2	Bewertung des Ortskerns Lahde	32
2.3	Ergänzungswünsche zum Einzelhandelsangebot in Petershagen	34

3.	Weitere Anregungen zur Verbesserung der Einkaufssituation	35
III.	Angebots- und Nachfragesituation	36
1.	Angebotssituation	36
1.1	Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt	36
1.2	Entwicklung und räumliche Verteilung des Einzelhandels	38
1.3	Grundversorgungsangebote in der Stadt Petershagen	41
2.	Nachfragesituation	44
2.1	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Petershagen	44
2.2	Kaufkraftpotenzial für den Petershagener Einzelhandel	45
2.3	Kaufkraftprognose für den Petershagener Einzelhandel bis 2020	46
3.	Bewertung und Empfehlungen	47
3.1	Kennziffern	47
3.2	Kaufkraftbewegungen	51
3.3	Zusammenfassende Bewertung und Empfehlungen	54
IV.	Einzelhandelskonzept Petershagen	57
1.	Sortimentskonzept	58
2.	Standortkonzept	62
2.1	Zentren- und Standortstruktur in Petershagen	63
2.2	Zentrale Versorgungsbereiche	65
2.2.1	Begriff „zentraler Versorgungsbereich“	65
2.2.2	Zentraler Versorgungsbereich Altstadt Petershagen	69
2.2.3	Zentraler Versorgungsbereich Lahde-Bismarckplatz	75
2.3	Sonderstandorte für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel	79
2.4	Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung	80

3.	Empfehlungen zur Grundversorgung	85
4.	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	95
	Verzeichnisse	97

I. Rahmenbedingungen und wesentliche Strukturdaten der Stadt Petershagen

1. Aufgabenstellung

Vor dem Hintergrund der neuen gesetzlichen Regelungen zur Ansiedlung von (großflächigem) Einzelhandel auf Bundesebene (BauGB-Novelle) und auf Landesebene (§ 24a LEPro, neuer Einzelhandelserlass) sowie der Einzelhandelsentwicklung in Petershagen in den vergangenen Jahren wird mit vorliegendem Gutachten ein Einzelhandelskonzept für die Stadt Petershagen erarbeitet. Aufbauend auf den städtebaulichen Zielsetzungen werden die zentralen Versorgungsbereiche definiert und abgegrenzt sowie Beurteilungs- und Steuerungsempfehlungen für die Handelsentwicklung entwickelt.

Zur Erarbeitung der Untersuchung erfolgte eine Bestandsaktualisierung des Einzelhandels in der Stadt Petershagen, eine Erfassung der Komplementärnutzungen in den Versorgungszentren sowie eine intensive Vor-Ort-Besichtigung der wesentlichen Standortlagen. Außerdem wurden eine schriftliche Bürger- und Gästebefragung sowie eine mündliche Unternehmerbefragung durchgeführt. Die Diskussion der Analyseergebnisse und Empfehlungen des Einzelhandelskonzeptes erfolgte im Rahmen der Lenkungsgruppe, die zur Begleitung des übergeordneten Standortmarketingprozesses (Mai 2009 – Juni 2010) eingerichtet wurde; die Diskussionsergebnisse wurden in vorliegendem Untersuchungsbericht eingearbeitet. Des Weiteren fand im Juli 2010 eine Sitzung mit den Fraktionsvorsitzenden, den Gewerbe- und Verkehrsvereinen, dem Kreis und der IHK statt, in welcher der Entwurf des Gutachtens vorgestellt und diskutiert wurde. Eine Abstimmung mit der Bezirksregierung Detmold wurde ebenfalls im Vorfeld der Berichtslegung durchgeführt. Der vorliegende Bericht wurde nach Durchführung des Beteiligungsverfahrens (August / September 2010) angepasst und im Rahmen einer Informationsveranstaltung im Oktober 2010 vorgestellt.

Der Bericht umfasst im Wesentlichen folgende Inhalte:

- Darstellung der allgemeinen Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung (inkl. Grundversorgung)

- Darstellung der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel
- Darstellung wesentlicher Befragungsergebnisse und der Nachfragesituation
- Darstellung und Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Petershagen, Vergleich mit 2001
- Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes
- Empfehlungen für ein kommunales Einzelhandelskonzept Petershagen (inkl. Sortimentsliste und Standortkonzeption)
- Definition und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche
- Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

2. Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland

Eine Beurteilung der Entwicklungschancen des Einzelhandels in der Stadt Petershagen kann nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungslinien des Einzelhandels in Deutschland erfolgen; daher werden im Weiteren strukturprägende Aspekte des Wandels auf der Nachfrage- und Angebotsseite dargestellt.

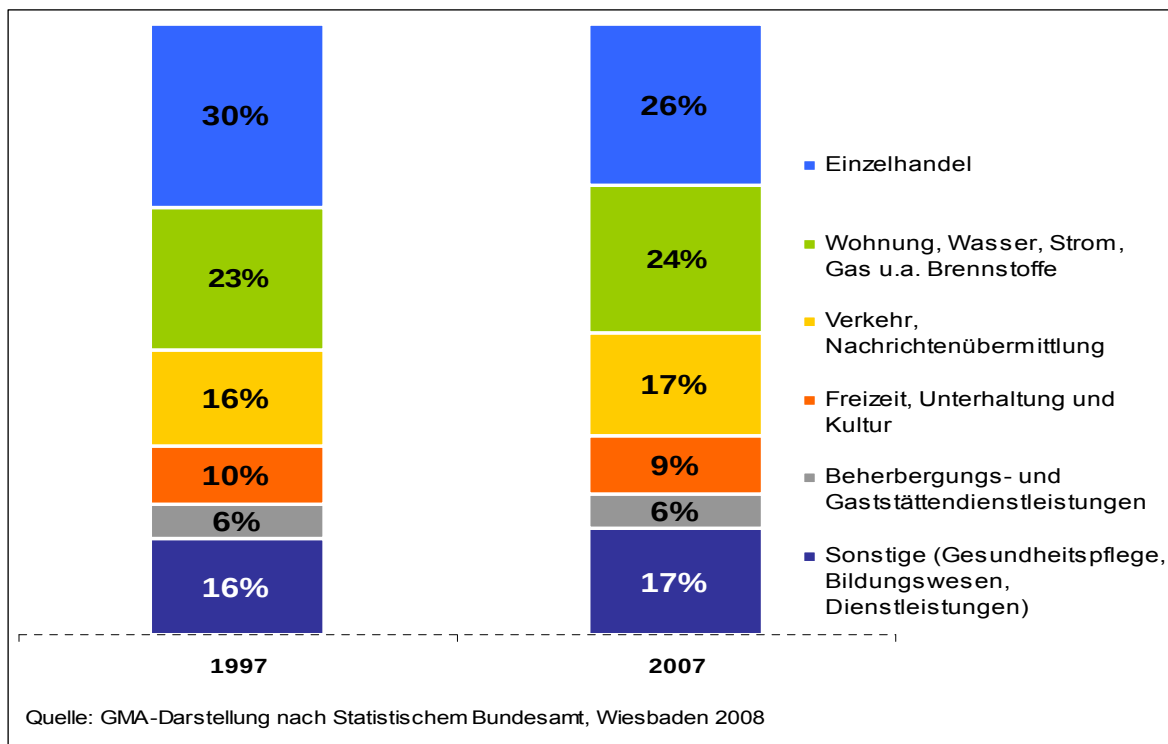
In den letzten Jahren konnte der Einzelhandel in Deutschland durch Entwicklungen auf der Nachfrageseite und dem starken Wettbewerb, in dem sich der Handel befindet, nur eingeschränkt von der positiven Wirtschaftsentwicklung profitieren.

Die Konsumzurückhaltung der Kunden schlägt sich einerseits in stagnierenden, teilweise rückläufigen Einzelhandelsumsätzen, andererseits auch in einer verstärkten Akzeptanz preisbetonter Vertriebstypen (z. B. Discounter, Schnäppchenmärkte) nieder. In der letzten Dekade konnte der Einzelhandel nur unterproportional von der Steigerung der Konsumausgaben der privaten Haushalte profitieren (vgl. Abbildung 1).

Der stagnierenden Nachfrage steht ein nach wie vor dynamisches Wachstum der Einzelhandelsflächen gegenüber. So stieg die Verkaufsfläche zwischen 2000 und 2008 in

Deutschland insgesamt um ca. 10 %.¹ Deutschland weist mit ca. 120 Mio. m² Verkaufsfläche heute eine Verkaufsflächenausstattung von 1,44 m² je Einwohner aus und ist damit – so manche Kritiker – „overstored“.²

Abbildung 1: Einzelhandelsanteile am privaten Konsum



2.1 Entwicklungen auf der Angebots- und Nachfrageseite

In den nächsten Jahren wird sich der Verdrängungswettbewerb gegen kleine und mittelständische Einzelhandelsunternehmen fortsetzen und noch verschärfen. Dabei treten auch neue Entwicklungsfaktoren auf der Nachfrage- wie auf der Angebotsseite auf.

Als grundlegende Rahmenbedingungen der **Nachfragestruktur** in den nächsten Jahren sind zunächst folgende Aspekte zu beachten:

¹ EHI, Handel aktuell 2008 / 2009, Köln 2008.

² EHI, Handel aktuell 2008 / 2009, Köln 2008.

- die Entwicklung der Bevölkerungszahl und eine weitere Abnahme der durchschnittlichen Haushaltsgröße
- die Verschiebung im Altersaufbau der Bevölkerung
- eine weitgehende Sättigung bei der Ausstattung der Haushalte mit langfristigen Bedarfsgütern
- eine anhaltend hohe Mobilität der Bevölkerung, auch älterer Bevölkerungsgruppen, Anstieg des individuellen Aktionsraums
- der weiter wachsende Anspruch breiter Bevölkerungsschichten an eine aktive Gestaltung der Freizeit, wobei der Einzelhandel und das Dienstleistungsgewerbe im Wettbewerb mit anderen Freizeitaktivitäten stehen
- der sich ändernde Wertewandel mit dem Trend zur Individualisierung und Erlebnisorientierung sowie ein schwer einschätzbares Konsumentenverhalten („hybrider Kunde“).

Die Entwicklungsdynamik auf der **Angebotsseite** wird heute im Wesentlichen durch Filialunternehmen geprägt. Als grundlegende Entwicklungslinien des Einzelhandels können festgehalten werden:

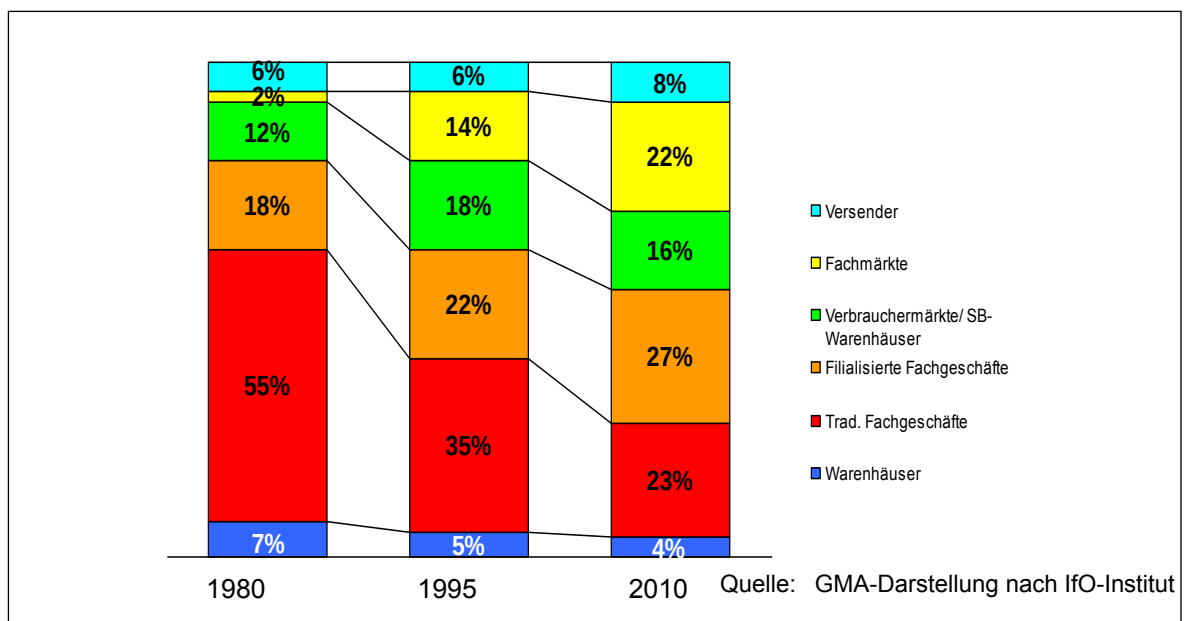
- ein ständiges Wachstum der Verkaufsflächen (absolut und betriebsbezogen) begleitet von einem Rückgang der Betriebszahl
- das Ersetzen von Personal durch Verkaufsfläche
- der Einsatz neuer Technologien am Point of Sale (z. B. RFID)¹
- veränderte logistische Konzepte (Mindestabnahmemengen, kooperativer Bezug von Waren)

¹ RFID = Radio Frequency Identification (Identifizierung mit Hilfe von Hochfrequenz). Einsatz u. a. im logistischen Bereich möglich oder auch zur Kontrolle des Warenflusses im Verkaufsraum (z. B. Vereinfachung für den Kunden durch Automatisierung des Bezahlvorganges).

- ungeklärte Nachfolgefragen im alteingesessenen, inhabergeführten Facheinzelhandel
- die zunehmende Betonung von Spaß- und Entertainmentelementen durch die Anbieter
- die Preisbetonung und der zunehmende Marktanteil von diskontierenden Händlern und Filialisten
- die Möglichkeiten der Industrie, über Internetangebote bzw. FOC-Standorte² den klassischen Einzelhandel zu umgehen oder selbst mit Verkaufsstellen an den Markt zu gehen.

Eine wesentliche Triebfeder des Strukturwandels im Einzelhandel war und ist die zunehmende Unternehmenskonzentration. Eine vergleichende Betrachtung der wichtigsten Betriebsformen zwischen 1980 und heute zeigt, dass der filialisierte Einzelhandel seine Marktanteile gegenüber dem inhabergeführten deutlich ausbauen konnte und in naher Zukunft wohl noch weiter ausweiten wird (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Marktanteile der Betriebsformen des Einzelhandels in Deutschland



² FOC = Factory-Outlet-Center

2.2 Standortentwicklung

Als Ergebnis der Entwicklungen auf der Nachfrageseite und im Einzelhandel kann eine Neubewertung von Standorten festgehalten werden, die sich wie folgt zusammenfassen lässt:

- der Einzelhandel und das Lebensmittelhandwerk ziehen sich aus Wohngebieten und Streulagen zurück
- die innerörtlichen Haupt- und Nebengeschäftslagen mussten als Einzelhandelsstandorte einen Bedeutungsverlust hinnehmen
- das ursprünglich auf fußläufige Erreichbarkeit abgestimmte Netz der Einzelhandelsstandorte (primäres Einzelhandelsnetz) wurde durch ein zweites autokundenorientiertes Angebotsnetz überlagert (sekundäres Einzelhandelsnetz, umgangssprachlich „Grüne Wiese“)
- bei den Zentralen Orten findet eine verstärkte Polarisierung zwischen „Gewinner- und Verliererstandorten“ statt. Während die Oberzentren in den 80er und 90er Jahren einen relativen Bedeutungsverlust hinnehmen mussten, versuchen sie derzeit, sich im Wettbewerb mit Mittelzentren zu profilieren.

Unter Berücksichtigung der relevanten Einflussfaktoren ist von einem weiteren Bedeutungsgewinn autokundenorientierter Standorte auszugehen, der im Ergebnis zu einer weiteren Verschärfung der Standortkonkurrenz zwischen zentralen (Stadtzentrum / Ortsmitte / Nahversorgungslagen) und dezentralen Lagen führt. Die Angebotspalette am Stadt- und Ortsrand wird durch die Neubündelung der dort vorhandenen Kapazitäten breiter und tiefer, aber auch tendenziell hochwertiger. Die Stellung der Stadt- bzw. Ortszentren als Einzelhandelsstandorte wird überall dort, wo keine klare Planungsgrundlage vorhanden ist und keine gezielten Gegenmaßnahmen ergriffen werden, weiter geschwächt.

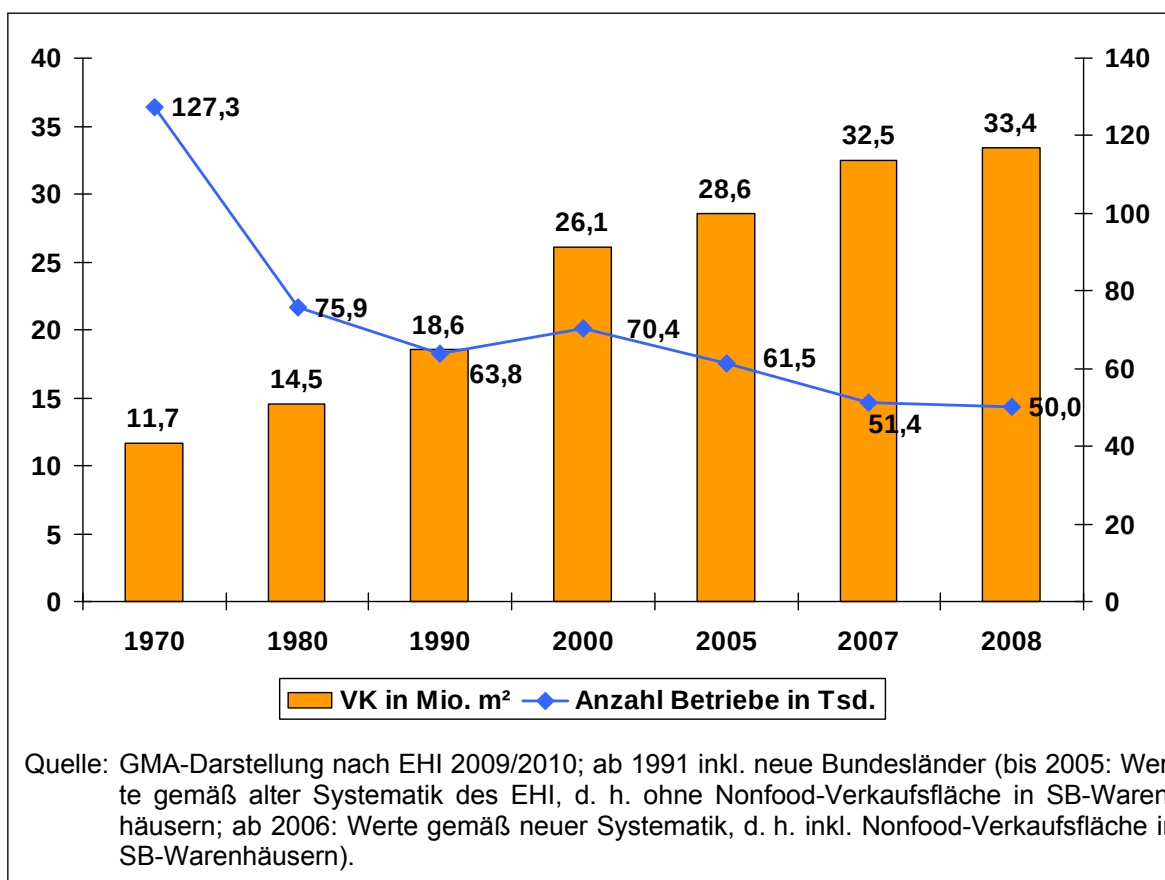
Um dieser Standortentwicklung entgegenzutreten bzw. auf ihre Entwicklung Einfluss nehmen zu können, muss die Stadtplanung geeignete Instrumentarien einsetzen. Dazu können u. a. Festlegung von Bebauungsplänen mit konkreten Aussagen zur Sortiments- und Größenstruktur des zugelassenen Einzelhandels, sowie die Ausweisung und Festle-

gung von Nahversorgungszentren gehören, um bestimmte Einzelhandelslagen in der Stadt zu schützen oder auch bestimmte Ansiedlungsbegehren abzuweisen.

2.3 Entwicklungen und Perspektiven der Grundversorgung

Seit mehreren Jahren ist eine Abwanderung von Einzelhandelsbetrieben sowohl im ländlichen Raum als auch in Stadtteillagen und Wohngebieten festzustellen. Die Versorgung mit Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, sonstigen Lebensmitteln, Zeitschriften, Schreibwaren, Drogeriewaren, Wasch- und Putzmitteln, Haushaltswaren oder Blumen und Apothekerwaren nimmt in unmittelbarer Nähe des Wohnortes tendenziell ab; zunehmend werden mit dem Auto weiter entfernte Einkaufsschwerpunkte angefahren.

Abbildung 3: Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels



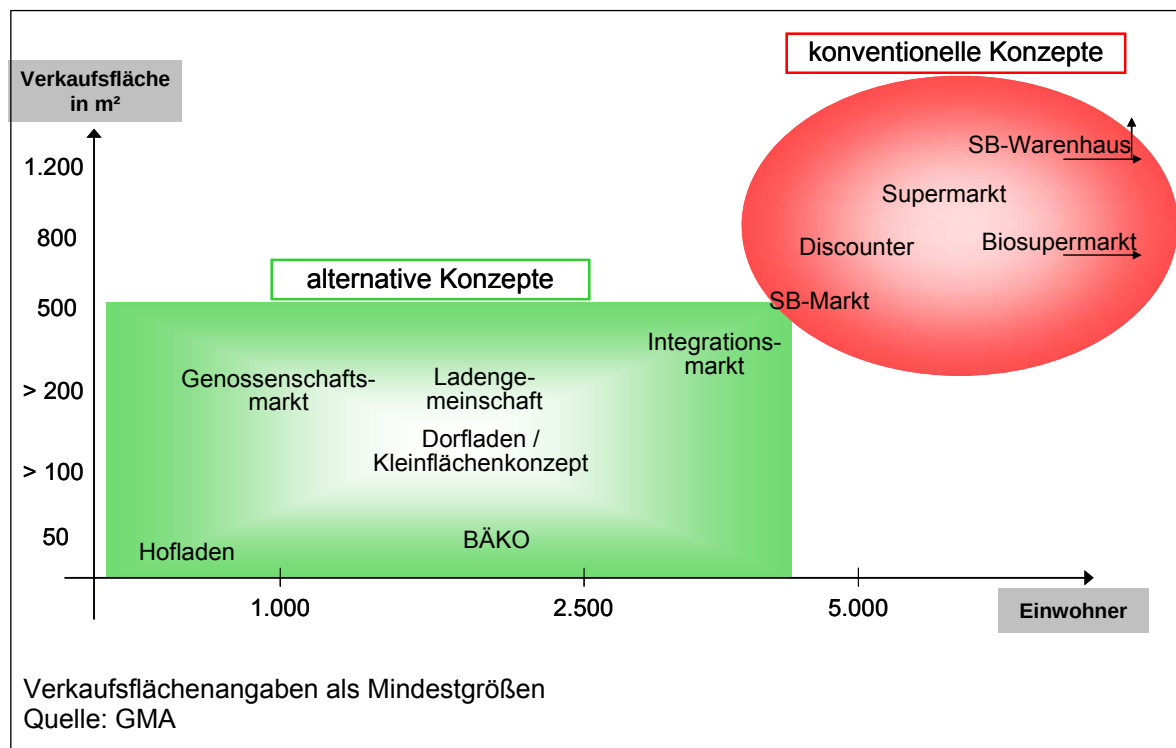
Mit dem Abwandern des Handels aus Wohnlagen geraten auch konsumnahe Dienstleister unter Druck, so etwa der Frisör, die Reinigung, das Kreditinstitut oder die Post. Idealtypisch sind einer Nahversorgungslage nicht nur Angebote aus dem Lebensmittelbereich, sondern auch aus dem Konsumgüterbereich und dem Dienstleistungssektor zuzuordnen. Je umfassender der Angebots- und Nutzungsmix, umso größer die Versorgungsqualität und damit Attraktivität.

Die Ursachen für den Rückzug des Einzelhandels aus Streu- und Nahversorgungslagen sind vielfältig, lassen sich jedoch idealtypisch folgenden Aspekten zurechnen:

- **Rückläufige Anzahl der Betriebe und Rückzug aus der Fläche:** Nach einer Phase der Ausbreitung der Lebensmittelbetriebe in der Fläche durch zusätzliche Kaufkraft und Suburbanisierungsprozesse ist das Netz der lebensmittelbezogenen Nahversorgung weitmaschiger geworden. Gründe hierfür sind der harte Kostendruck der Unternehmen, der dazu führt, dass Grenzertragsstandorte immer wieder auf den Prüfstand gestellt und ggf. sogar vor Ablauf des Mietvertrages aufgegeben werden. Konventionelle Lebensmittelmärkte (z. B. Supermärkte, Discounter) benötigen ein Mindesteinwohnerpotenzial von ca. 5.000 Einwohnern im engeren Einzugsgebiet, um wirtschaftlich tragfähig zu sein. Dagegen können alternative Nahversorgungskonzepte (z. B. Genossenschaftsmärkte, Dorfläden) bereits ab ca. 1.000 Einwohner im unmittelbaren Standortumfeld betrieben werden (vgl. Abbildung 4).
- **Steigende Ansprüche der Verbraucher:** Die Verbraucher wünschen eine größere Auswahl, zudem soll möglichst alles unter einem Dach angeboten werden. Dafür suchen die Verbraucher größere Betriebe auf und nehmen auch längere Fahrwege in Kauf. Bei den kleineren Betrieben im Wohnumfeld wird häufig nur noch der Ergänzungsbedarf („Vergesslichkeitseinkauf“) gedeckt, wodurch deren Umsatz stark zurückgegangen ist.
- **Mobilitätsverhalten:** Der Motorisierungsgrad und die Mobilität der Bevölkerung ist heute um ein Vielfaches höher als zu der Zeit, als der klassische kleinstrukturierte Lebensmitteleinzelhandel etabliert wurde. Die Verbraucher sind heute sehr mobil, auch ältere Verbraucher nutzen ihr Fahrzeug zum Einkauf und legen sich nicht nur auf eine Einkaufsstätte fest. Insofern bedingen die gestiegenen Verbraucheran-

sprüche und die höhere Mobilität eine geänderte Betriebsstruktur sowie neue Standortanforderungen. Gegenwärtig ist jedoch vor dem Hintergrund der gestiegenen Mobilitätskosten eine gewisse Rückbesinnung auf die wohnortnahen Standorte zu verzeichnen.

Abbildung 4: Flächengröße und erforderliche Einwohnerzahl von Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels



- **Konzentrations- und Filialisierungstendenz:** Die Zahl möglicher Betreiber von Supermärkten und Discountern hat sich in den letzten 20 Jahren auf eine Hand voll leistungsfähiger Anbieter reduziert, die vorwiegend bundesweit, z. T. auch regional tätig sind. Kettenunabhängige inhabergeführte Geschäfte sind kaum noch anzutreffen.
- **Gezielte Standortanforderungen:** Die Handelsunternehmen konzentrieren ihre Standortnachfrage auf wenige Standorte, die bestimmte Anforderungen (z. B. Grundstücksgröße, Erreichbarkeit, Einsehbarkeit) erfüllen müssen. Das unternehmerische Standortwahlverhalten divergiert dabei häufig mit den städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt.

- **Größenstruktur von Lebensmittelmärkten:** Die Entwicklung der Betriebsgrößen wird sich auf Grund der betriebswirtschaftlichen Aspekte auch zukünftig zugunsten größerer Einheiten vollziehen. Derzeit liegt die betriebswirtschaftliche Mindestgröße für einen neuen frischeorientierten Lebensmittelsupermarkt bei ca. 1.200 – 1.500 m² Verkaufsfläche. Für die Zukunft ist eine steigende Tendenz zu erwarten.
- **Druck auf klassische Supermärkte:** Während der diskontierende Lebensmittel-einzelhandel in den vergangenen Jahren auf stete Zuwächse verweisen kann, gerät der „normale Supermarkt“ vielerorts unter Druck. Auf der einen Seite soll er, so die Wünsche der Kunden, ein preisgünstiges Sortiment wie die Discounter bereithalten, auf der anderen Seite konkurriert er im Frischebereich mit dem Lebensmittelhandwerk und zunehmend auch mit den Discountern. Insgesamt veränderte sich der Marktanteil der Lebensmitteldiscountmärkte am gesamten Lebensmittel-Einzelhandelsumsatz vom Jahr 1991 mit ca. 23 % auf etwa 40 % im Jahr 2007 (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Struktur im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebstypen

Betriebsformen	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	Anzahl	in %	Mio. m ²	in %	Mrd. €	in %
SB-Warenhäuser / größere Supermärkte	1.780	3,5	9,11	28,0	29,2	23,4
Discounter	15.219	29,6	10,65	32,7	50,0	40,1
Supermärkte	9.590	18,7	8,25	25,5	35,0	28,0
übrige LM-Geschäfte*	24.770	48,2	4,49	13,8	10,6	8,5
Gesamt	51.359	100,0	32,53	100,0	124,8	100,0
Quelle: EHI, Handel aktuell 2008 / 2009, Köln; GMA-Zusammenstellung						
* SB-Läden, SB-Märkte, „Tante-Emma-Läden“						

Mit dem **Rückzug der Handels- und Dienstleistungsbetriebe** aus ländlichen Gemeinden und Stadtteillagen kann die wohnortnahe Versorgung an sog. Grenzertragsstandorten nicht mehr gewährleistet werden. Als Folge können nicht alle Mitglieder der Gesellschaft wie bislang im gleichen Umfang und in der gleichen Qualität versorgt werden. Dies betrifft neben sehr kleinen Ortschaften v. a. suburbane Bereiche mit einer geringeren Bevölkerungsdichte. Die heute nachgefragten Betriebsgrößen benötigen ein höheres Bevölke-

zungspotenzial in ihrem Einzugsbereich. Entsprechend fällt das Einzugsgebiet bei geringer Bevölkerungsdichte räumlich größer aus, so dass die **fußläufige Erreichbarkeit** größtenteils nicht mehr gewährleistet werden kann. Vor diesem Hintergrund sind immer mehr Menschen, v. a. Ältere und weniger Mobile, zunehmend auf Nachbarschaftshilfe, öffentliche Verkehrsmittel, mobile Händler oder auf Einkaufsdienstleistungen angewiesen. Letztlich ist festzustellen, dass sich die derzeitige Situation in den Nahversorgungslagen häufig unabhängig von den **politisch-planerischen Zielvorstellungen** entwickelt hat. Die wesentlichen Einflussfaktoren wurden vorab angesprochen. Es ist davon auszugehen, dass die herkömmlichen Zentren nur noch bedingt zu der grundlegend geänderten Siedlungsstruktur und Mobilität passen. Neue Zentren entstehen heute immer noch und entsprechen den aktuellen Anforderungen aus Verbraucheransprüchen, Mobilitätsverhalten und betriebswirtschaftlichen Realitäten. Hierbei findet eine Bedeutungsverschiebung zu Lasten der herkömmlichen Nahversorgungslagen statt.

3. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

3.1 Bauplanungsrecht

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein langjährig bewährtes planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann:

- Werden in **Bebauungsplänen** die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten vorgesehen:
 - Einzelhandelsbetriebe sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO),
 - in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 BauNVO).

- Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig stattzufinden:
 - liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (ab ca. 800 m² Verkaufsfläche)¹, dann:
 - liegen wesentliche Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig.
- Für **Standorte ohne Bebauungsplan** konnten derartige Bestimmungen bisher nur eingeschränkt angewendet werden. Mit der Novellierung des BauGB im Jahr 2004 wurde der § 34 Abs. 3 eingeführt:

„Von Vorhaben nach Abs. 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein².“

Damit ist ein Vorhaben im unbeplanten Innenbereich u. a. dann nicht mehr zulässig, wenn mit schädigenden Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder in den Nachbarkommunen zu rechnen ist. Der Begriff der „zentralen Versorgungsbereiche“ gewinnt dadurch erheblich an Bedeutung, auch wenn er bereits vor 2004 im Rahmen des § 11 Abs. 3 BauNVO verwendet wurde.

Eine neue Festsetzungsmöglichkeit für den nicht beplanten Innenbereich nach § 34 BauGB bietet seit dem 01.01.2007 der § 9 Abs. 2a BauGB. Zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche kann in einem einfachen Bebauungsplan als generelle Regelung für ein größeres Gebiet festgesetzt werden, dass

¹ vgl. Urteile BVerwG (24.11.2005), Az. BVerwG 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05.

² § 34 Abs. 3 BauGB i. d. F. der Bek. vom 23.09.2004, geändert durch Art. I des Gesetzes vom 21.12.2006.

nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können. Es sind nur bestimmte Arten der zulässigen Nutzungen (z. B. „großflächiger Einzelhandel“) betroffen, detaillierte Festsetzungen bezüglich spezifischer Sortimente oder Verkaufsflächen sind nicht möglich. Es können unterschiedliche Festsetzungen für Teile des räumlichen Geltungsbereiches vorgenommen werden. In der Begründung des einfachen Bebauungsplanes ist u. a. auf ein städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. d. § 1 Abs. 6 Nr. 11 zurückzugreifen, welches konkrete Aussagen zu den vorhandenen oder geplanten zentralen Versorgungsbereichen enthält.

Mit dem Bauplanungsrecht haben die Städte und Gemeinden ein Instrument in der Hand, Ansiedlungswünsche von Handelsbetrieben zu steuern und städtebaulich als nicht verträglich eingestufte Ansiedlungsbegehren abzulehnen, zum Beispiel durch:

- Anpassung „alter“ Bebauungspläne auf die aktuelle BauNVO
- Ausweisung von Sondergebieten mit Konkretisierung der Nutzungsart (Zweckbestimmung, Festsetzung der Geschossfläche, Verkaufsfläche und Sortimente)
- Festsetzung oder Ausschluss von Nutzungsarten in einfachen Bebauungsplänen (§ 9 Abs. 2a BauGB)
- differenzierende Festsetzungen in Bebauungsplänen zur Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben (§ 1 Abs. 4, 5 und 9 BauNVO).

3.2 Raumordnung und Landesplanung

Weitere Steuerungsinstrumente zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsvorhaben geben die Raumordnung und Landesplanung, insbesondere das Landesentwicklungsprogramm Nordrhein-Westfalen sowie der Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen.

Bei Einzelhandelsansiedlungen sind die Vorgaben des **Landesentwicklungsprogramms Nordrhein-Westfalen** (LEPro) in der Neufassung vom 19.06.2007 zu berücksichtigen.

Der § 24 Abs. 3 des Gesetzes zur Landesentwicklung wurde gestrichen und durch den § 24 a ersetzt. Dieser sagt u. a. aus, dass Kerngebiete sowie Sondergebiete für Vorhaben i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO nur in zentralen Versorgungsbereichen ausgewiesen werden dürfen.

Für Einzelhandelsprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten trifft der **§ 24a Abs. 2 LEPro** folgende Aussagen:

„Zentrale Versorgungsbereiche legen die Gemeinden als Haupt-, Neben- oder Nahversorgungszentren räumlich und funktional fest. Standorte für Vorhaben i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO mit zentrenrelevanten Sortimenten dürfen nur in Hauptzentren (Innenstädte bzw. Ortsmitten der Gemeinden) und Nebenzentren (Stadtteilzentren) liegen, die sich auszeichnen durch:

- ein vielfältiges und dichtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen der Verwaltung, der Bildung, der Kultur, der Gesundheit, der Freizeit und des Einzelhandels und
- eine städtebaulich integrierte Lage innerhalb eines im Regionalplan dargestellten Allgemeinen Siedlungsbereiches und
- eine gute verkehrliche Einbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz.

Die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente werden von der Gemeinde festgelegt. Bei Festlegung der zentrenrelevanten Sortimente sind die in der Anlage aufgeführten zentrenrelevanten Leitsortimente zu beachten. Übersteigt der zu erwartende Umsatz der geplanten Einzelhandelsvorhaben in Hauptzentren die Kaufkraft der Einwohner im Gemeindegebiet, in Nebenzentren die Kaufkraft der Einwohner in den funktional zugeordneten Stadtteilen, weder in allen noch in einzelnen der vorgesehenen Sortimentsgruppen, kann i. d. R. davon ausgegangen werden, dass keine Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche oder der wohnungsnahen Versorgung i. S. von Absatz 1, Satz 3, vorliegt.“

Für Einzelhandelsprojekte mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten wird im **§ 24a Abs. 3 LEPro** wie folgt ausgeführt:

„Sondergebiete für Vorhaben i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen ausgewiesen werden, wenn:

- der Standort innerhalb eines im Regionalplan dargestellten Allgemeinen Siedlungsbereiches liegt und
- der Umfang der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente maximal 10 % der Verkaufsfläche, jedoch nicht mehr als 2.500 m² beträgt.

Übersteigt der zu erwartende Umsatz der geplanten Einzelhandelsvorhaben für nicht zentrenrelevante Kernsortimente die entsprechende Kaufkraft der Einwohner im Gemeindegebiet nicht, kann i. d. R. davon ausgegangen werden,

dass keine Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche oder der wohnungsnahen Versorgung i. S. von Absatz 1, Satz 3, vorliegt.“

Mit Blick auf die jüngste Rechtsprechung¹ ist festzuhalten, dass die Regelungen des § 24a LEPro NRW nicht mehr Ziele, sondern Grundsätze der Raumordnung darstellen, die im Rahmen der örtlichen Bauleitplanung in die Abwägung einzustellen sind.

Der **Einzelhandelserlass**² Nordrhein-Westfalen vom 22.09.2008 konkretisiert die Regelungen aus § 24 a LEPro und gibt Empfehlungen für die gemeindliche Planung (gemeindliche Einzelhandelskonzepte, Bauleitplanung etc). Insbesondere die im Einzelhandelserlass enthaltenen Aussagen zur Ansiedlung von Lebensmittelmärkten sind von Bedeutung. Demnach können großflächige Lebensmittelmärkte ohne Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO auch in Nahversorgungszentren und außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen zugelassen werden. Der Einzelhandelserlass zitiert an dieser Stelle die Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“. Danach ist auch bei großflächigen Lebensmittelmärkten nicht von Auswirkungen auszugehen, wenn

- der Flächenanteil für nicht nahversorgungsrelevante Sortimente weniger als 10 % der Verkaufsfläche beträgt,
- der Standort verbrauchernah, hinsichtlich des induzierten Verkehrsaufkommens „verträglich“ sowie städtebaulich integriert ist
- der voraussichtliche Gesamtumsatz des Vorhabens 35 % der relevanten Kaufkraft der Bevölkerung im Nahbereich nicht übersteigt; als Nahbereich ist – abhängig von siedlungsstrukturellen und zentralörtlichen Gegebenheiten – ein Radius von ca. 700 – 1.000 m anzusetzen.

¹ Verfassungsgerichtshof NRW, VerfGH 18/08, vom 26.08.2009 und Oberverwaltungsgericht NRW, 10 A 1676/08, vom 30.09.2009; letzteres Urteil wurde vom Bundesverwaltungsgericht am 14.04.2010 bestätigt.

² Ansiedlung von Einzelhandelsgroßbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass NRW) gem. Rd.Erl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr – V.4 / VI A 1 – 16.21 – u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand, und Energie – 322 / 323-30.28.17 v. 22.09.2008.

4. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Petershagen

4.1 Standortbeschreibung und Lage im Raum

Das nordrhein-westfälische Mittelzentrum Petershagen liegt im Kreis Minden-Lübbecke, ca. 12 km nördlich vom Mittelzentrum Minden und grenzt an das Bundesland Niedersachsen an (vgl. Karte 1). Im Norden und Osten, d. h. auf niedersächsischer Seite, wird Petershagen von den Grundzentren Diepenau, Uchte, Stolzenau, Rehburg-Loccum, Nierenwühren, Meerbeck und dem südöstlich angrenzenden Mittelzentrum Bückeburg (ca. 20 km) umgeben. Im Südosten befindet sich das Grundzentrum Hille auf nordrhein-westfälischer Seite. Durch das Stadtgebiet fließt in Süd-Nord-Richtung die Weser, die sowohl für Naherholung und Tourismus wie auch als Binnenschifffahrtsweg von Bedeutung ist.

Die mit über 200 km² flächengroße Stadt Petershagen besteht aus 29 Ortsteilen. Den Kernbereich bilden die beiden Ortsteile Petershagen-Kernstadt und Lahde. Die übrigen Ortsteile sind räumlich z. T. klar abgesetzt und überwiegend ländlich geprägt.

Verkehrlich ist die Stadt Petershagen über die Bundesstraße B 61 (Minden – Sulingen) und die Achse B 482 / B 215 (Minden – Nienburg) an das regionale Verkehrsnetz angebunden. Daneben ist die in Ost-West-Richtung verlaufende Landstraße L 770 für die Anbindung nach Espelkamp im Westen und insbesondere als Weserbrücke bedeutsam, die u. a. die Ortsteile Petershagen-Kernstadt und Lahde verbindet. Im Stadtgebiet ist lediglich eine weitere Weserquerung zwischen den Ortsteilen Schlüsselburg und Wasserstraße vorhanden. Ein direkter Autobahnanschluss existiert nicht, die nächsten Anschlüsse bestehen ca. 25 km südlich bei Porta-Westfalica (A 2 Dortmund - Hannover) und Bad Oeynhausen (A 30 Richtung Osnabrück). Das Straßenverkehrsnetz wird durch weitere lokal bedeutsame Straßen ergänzt, die die Ortsteile und Nachbarkommunen an den Kernbereich Petershagens anbinden. Über den Bahnhof im Ortsteil Lahde besteht ein Anschluss an das Netz der Deutschen Bahn. Die verkehrliche Erreichbarkeit Petershagens im regionalen Gefüge ist insgesamt als suboptimal zu bezeichnen, was Auswirkungen auf die räumliche Ausstrahlung als Handelsstandort nach sich zieht.

4.2 Bevölkerungsstruktur und -entwicklung

In der Stadt Petershagen leben ca. 26.740 Einwohner¹, die sich auf die 29 Ortsteile verteilen. Mit einem Einwohneranteil von zusammen ca. 28 % bilden dabei Petershagen-Kernstadt (ca. 4.080 Einwohner) und Lahde (ca. 3.540 Einwohner) den Siedlungsschwerpunkt. Die übrigen Ortsteile erreichen jeweils Einwohneranteile von bis zu 6 % und sind damit deutlich kleiner strukturiert (zwischen 80 und 1.690 Einwohner).

In der Stadt Petershagen ist für die letzten acht Jahre ein leichter Einwohnerrückgang um ca. 3,1 % zu verzeichnen.² Im Vergleich zur Bevölkerungsentwicklung im Kreis Minden-Lübbecke (- 1,6 %) und dem Bundesland Nordrhein-Westfalen (- 0,4 %) ist dieser Rückgang überdurchschnittlich.

Für die nächsten Jahre ist in Petershagen gemäß der amtlichen Bevölkerungsprognose³ mit einem Bevölkerungsrückgang von knapp 7 % im Zeitraum zwischen 2008 und 2020 zu rechnen. Langfristig ist zusätzlich zur rückläufigen Einwohnerentwicklung eine zunehmende Überalterung der Bevölkerung zu erwarten; dieser demographische Wandel wird sich auch auf das Einkaufs- und Verkehrsverhalten der Bevölkerung auswirken.

¹ Quelle: Stadt Petershagen, Stand: 31.12.2008

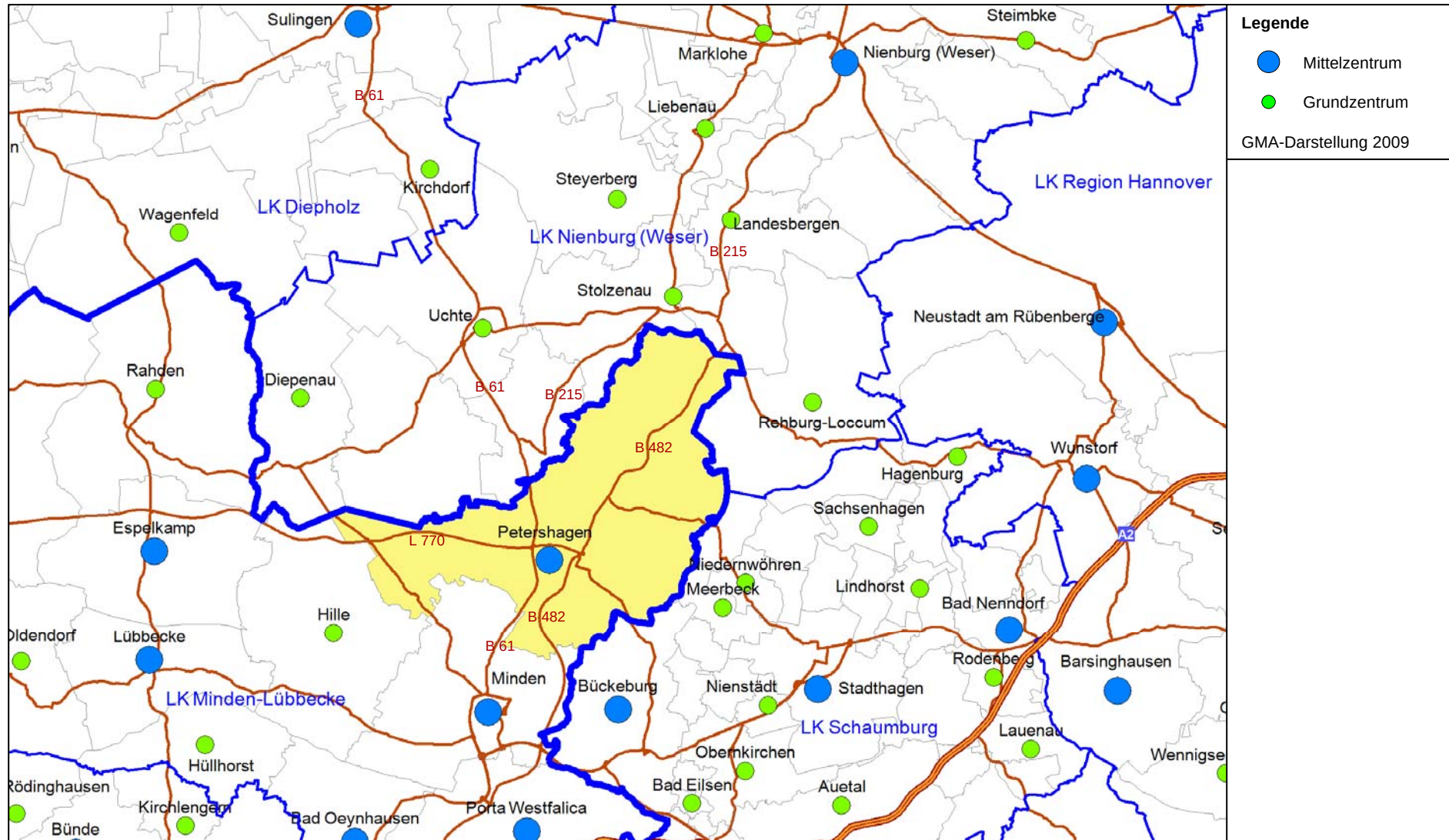
² Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Bevölkerungsstand zum 31.12.2000 und 31.12.2008

³ Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

Tabelle 2: Einwohnerentwicklung Stadt Petershagen im Zeitraum 1990 – 2008

Ortsteil	1990	2000	2008	Veränderung zwischen 2000 und 2008 in %
Bierde	717	736	629	-14,5
Buchholz	153	152	138	-9,2
Döhren	1.002	1.028	848	-17,5
Eldagsen	950	1.206	1.110	-8,0
Friedewalde	1.716	1.800	1.689	-6,2
Frille	1.032	1.374	1.221	-11,1
Gorspen-Vahlsen	716	837	834	-0,4
Großenheerse	108	100	85	-15,0
Hävern	184	150	119	-20,7
Heimsen	789	803	763	-5,0
Ilse	451	430	416	-3,3
Ilserheide	518	534	507	-5,1
Ilvese	587	576	491	-14,8
Jössen	366	416	382	-8,2
Lahde	3.111	3.904	3.540	-9,3
Maaslingen	466	484	425	-12,2
Meßlingen	399	414	528	27,5
Neuenknick	904	913	854	-6,5
Ovenstädt	1.252	1.399	1.326	-5,2
Petershagen-Kernstadt	3.847	4.345	4.078	-6,1
Quetzen	805	905	980	8,3
Raderhorst	400	456	443	-2,9
Rosenhagen	312	325	321	-1,2
Schlüsselburg	623	635	532	-16,2
Seelenfeld	230	244	313	28,3
Südfelde	526	527	485	-8,0
Wasserstraße	1.026	1.058	941	-11,1
Wietersheim	1.080	1.321	1.208	-8,6
Windheim	1.601	1.761	1.537	-12,7
Stadt Petershagen gesamt	25.871	28.833	26.743	-7,2
Quelle: Stadt Petershagen, Einwohnerstatistik, Stand jeweils 31.12.				

Karte 1: Lage der Stadt Petershagen und siedlungsräumliche Struktur im Umland



4.3 Einzelhandelsstandortgefüge

In der Stadt Petershagen ist auf folgende wesentliche Einzelhandelslagen hinzuweisen:

- Die Altstadt Petershagens, die sich im Ortsteil Petershagen-Kernstadt im Wesentlichen entlang der Hauptstraße und der Mindener Straße erstreckt, weist von allen Einzelhandelslagen im Stadtgebiet Petershagen den dichtesten und kompaktesten Geschäftsbesatz auf. Der Einkaufsbereich umfasst Angebote aus allen Hauptwarengruppen, hat damit Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet und ist als wesentliche **innerstädtische Einkaufslage**¹ zu bezeichnen. Als großflächige Einzelhandelsbetriebe sind der Supermarkt E-Neukauf Röthemeier² im Kreuzungsbereich Meßlinger Straße / Sparkassenstraße und Kuhlmann (v. a. Haushaltswaren, Elektrogeräte, Gartengeräte) im Bereich Mindener Straße / Vormbaumstraße zu nennen. Die übrigen Einzelhandelsgeschäfte sind kleinteilig und im Wesentlichen inhabergeführt. Das Einzelhandelsangebot wird durch verschiedene Komplementärnutzungen ergänzt (z. B. Gastronomie, konsumnahe Dienstleistungen, öffentliche Nutzungen).
- Im Ortsteil Petershagen-Kernstadt ist des Weiteren auf einen Rewe Supermarkt an der **Meßlingerstraße**, Ecke B 61, hinzuweisen. Der Standort ist zwar im Wesentlichen auf Autokunden ausgerichtet ist, übernimmt jedoch in gewissem Rahmen auch Nahversorgungsfunktion für die östlich der B 61 gelegenen Wohngebiete.
- Im Ortsteil Lahde ist auf die **Bahnhofstraße** hinzuweisen, die sich auf einer Länge von ca. 1,2 km erstreckt und den Bismarckplatz umfasst. Hier ist als großflächiger Einzelhandelsbetrieb der Firma Aumann Baustoffe ansässig. Ein Lebensmittelmarkt ist jedoch nicht vorhanden; die Nahversorgung wird ausschnittsweise von

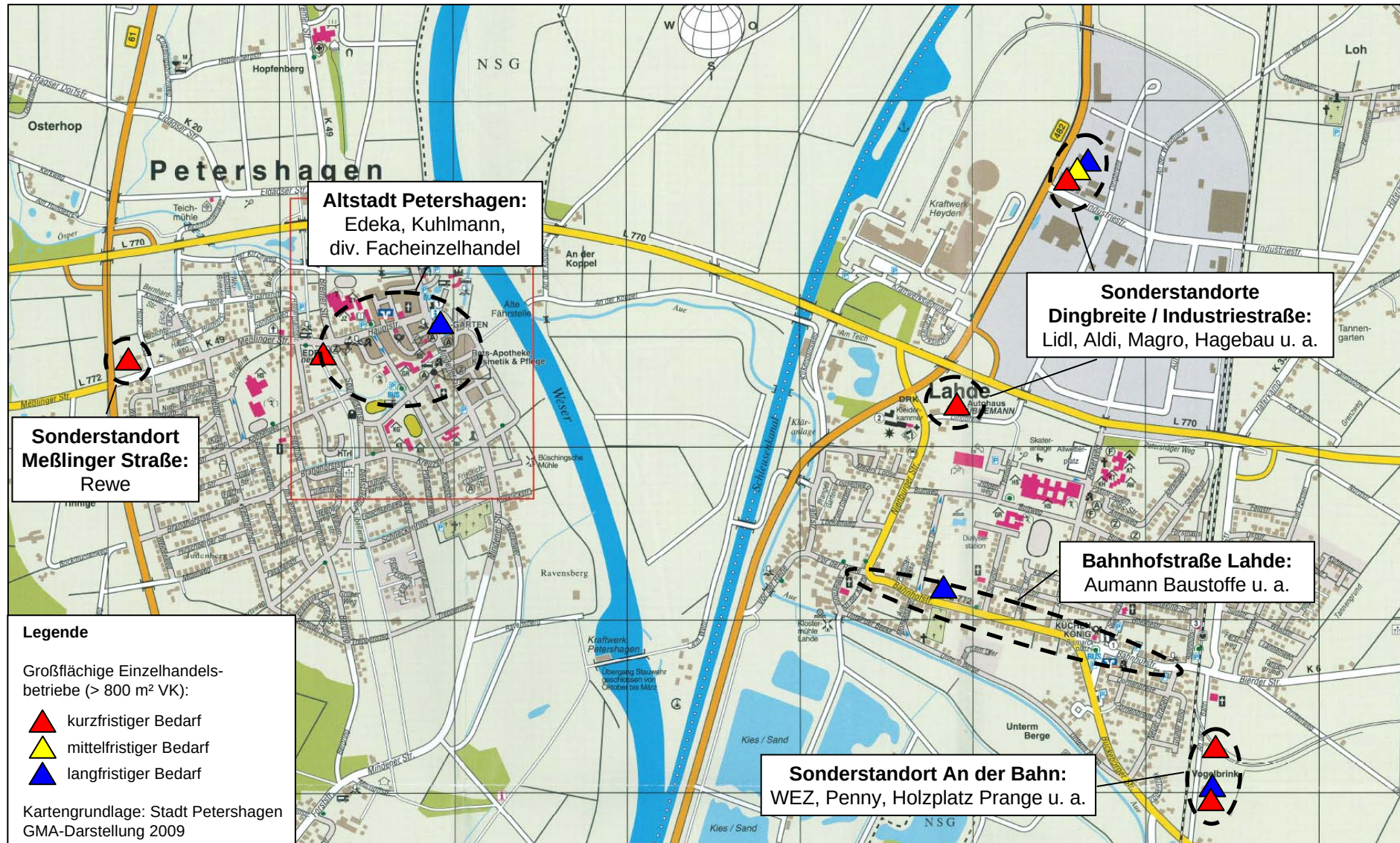
¹ Eine detaillierte Darstellung und Bewertung sowie eine räumliche Abgrenzung der Altstadt erfolgt in Kapitel IV.2.

² Nach derzeitigem Planungsstand ist für den E-Neukauf eine Verlagerung in Verbindung mit einer Erweiterung der Verkaufsfläche vorgesehen. Derzeit weist der Markt eine Verkaufsfläche (inkl. Getränkemarkt) von ca. 1.120 m² auf. Es ist geplant, den jetzigen Getränkemarkt abzureißen und auf einem Gesamtareal im Bereich Sparkassenstraße einen neuen Markt mit ca. 1.800 – 1.900 m² Verkaufsfläche zu errichten. Darüber hinaus sollen als Anbindung zur Hauptstraße zwei kleinflächige Läden entstehen. Für den Standort des jetzigen Lebensmittelmarktes liegt noch kein konkretes Plankonzept vor. Erste Überlegungen sehen Handels-, Gastronomie- oder Dienstleistungsnutzungen vor; ggf. soll hier ein Drogeriemarkt realisiert werden.

kleineren Lebensmittelfachgeschäften getragen. Der straßenbegleitend angeordnete, bandartige Geschäftsbesatz ist von zahlreichen Nutzungslücken unterbrochen, so dass ein durchgängiger Nutzungsbesatz nicht gegeben ist. Strukturelle Schwächen dieser Ortskernlage äußern sich in einer erhöhten Leerstandsquote.

- Weitere wesentliche Einzelhandelsstandorte im Ortsteil Lahde befinden sich an dezentralen Standorten. Der Bereich **An der Bahn** liegt deutlich abgesetzt vom Lahder Ortskern auf östlicher Seite der Bahntrasse und wird geprägt von den großflächigen und auf Autokunden ausgerichteten Betrieben WEZ, Penny und Holzplatz Prange. Im südlichen Bereich der Straße **Dingbreite**, im Einmündungsbereich mit der Nienburger Straße, ist ein großflächiger Lidl Lebensmitteldiscounter (zusammen mit Kik Textildiscounter) ansässig; auch dieser Standort ist autokundenorientiert. Einen weiteren wesentlichen Einzelhandelsstandort stellt die Geschäftsagglomeration im Gewerbegebiet Lahde nördlich der **Industriestraße** zwischen Dingbreite und B 482 dar; Leitbetriebe sind hier der Lebensmitteldiscounter Aldi, das Kaufhaus Magro und der Hagebau Baumarkt.
- Weitere Bereiche mit Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet Petershagen bilden keine ausgeprägte, zusammenhängende Lage und ergänzen das dargestellte Standortnetz (sog. **Streulagen**). Es handelt sich dabei im Wesentlichen um kleinflächige Fachgeschäfte (häufig Lebensmittelhandwerk und Lebensmittelgeschäfte), die Nahversorgungsfunktionen erfüllen (z. B. in den Ortsteilen Wasserstraße, Ilvese und Seelenfeld). Einzelhandelsverdichtungen beispielsweise im Sinne eines Nahversorgungs- bzw. Ortsteilzentrums sind jedoch nicht vorhanden.

Karte 2: Wesentliche Einzelhandelsstandorte in Petershagen nach Angebotsschwerpunkten



II. Befragungsergebnisse

In Kombination mit dem parallel laufenden Standortmarketingprozess für die Stadt Petershagen wurden eine schriftliche Bürgerbefragung, eine schriftliche Gästebefragung sowie eine mündliche Unternehmerbefragung und ein Bürgertag durchgeführt. Die für das Einzelhandelskonzept wesentlichen Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt und dienen der Untermauerung des Einzelhandelskonzeptes.

Im Rahmen der **schriftlichen Bürgerbefragung in Petershagen** wurden insgesamt 1.500 Fragebögen u. a. zum Einkaufsverhalten sowie zur Bewertung des Einzelhandelsstandortes Petershagen an Einwohner der Stadt Petershagen verteilt. Der Rücklauf von 397 auswertbaren Fragebögen entspricht einer Beteiligung bzw. Rücklaufquote von 26,5 %. Die Personenmerkmale der Befragten sind in nachfolgender Tabelle dargestellt. Da die Personenstruktur der Befragten weitgehende Übereinstimmungen mit der tatsächlichen Personenstruktur in Petershagen zeigt, kann hinsichtlich der schriftlichen Bürgerbefragung von repräsentativen Ergebnissen ausgegangen werden.

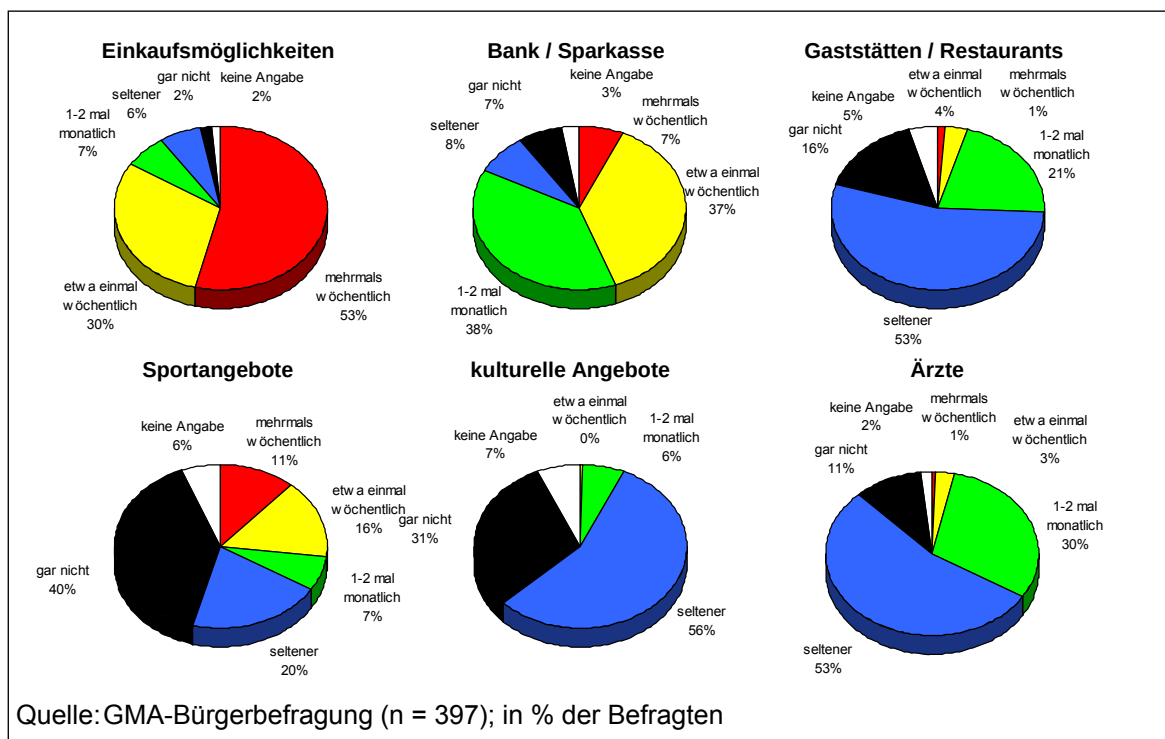
Aus der **schriftlichen Gästebefragung** liegen insgesamt 74 auswertbare Fragebögen vor. Auch hieraus lassen sich Aussagen zur Bewertung bzw. Außenwahrnehmung des Einzelhandelsstandortes Petershagen ableiten. Die Ergebnisse dieser Trendbefragung erheben keinen Anspruch auf Repräsentativität und sind damit tendenziell zu werten.

Tabelle 3: Personenmerkmale der befragten Bürger Petershagens

		Personenmerkmale befragter Bürger	Personenmerkmale in der Stadt Petershagen
Geschlecht	männlich	41 %	50 %
	weiblich	57 %	50 %
	keine Angabe	2 %	-
Alter	18 - 30	18 %	k. A.
	31 - 45	25 %	
	46 - 64	34 %	
	65 Jahre und älter	21 %	
	keine Angabe	2 %	
Haushaltsgröße	1 Person	9 %	k. A.
	2 Personen	37 %	
	3 Personen	20 %	
	4 Personen und mehr	33 %	
	keine Angabe	1 %	
Wohnort	Petershagen-Kernstadt	16 %	15 %
	Lahde	18 %	13 %
	sonstige Ortsteile von Petershagen	60 %	72 %
	Keine Angabe	6 %	-
Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2009			

1. Bedeutung von Petershagen als Einkaufsort

Im Rahmen der Bürgerbefragung wurde die **Häufigkeit der Nutzung** verschiedener Angebote in Petershagen ermittelt. Insgesamt kaufen etwa 83 % der Befragten aus Petershagen mehrmals bzw. mindestens einmal pro Woche in Petershagen ein und sind somit als „Stammkunden“ zu bezeichnen (vgl. Abbildung 5). In den Ortsteilen Petershagen-Kernstadt und Lahde liegen diese Werte sogar über 92 %. Von den übrigen abgefragten Angeboten werden die Finanzdienstleister am häufigsten genutzt; 44 % der Befragten nutzen diese mindestens wöchentlich. Zwischen Einzelhandel und Finanzdienstleistern zeichnet sich somit deutlich Kopplungsverhalten bzw. Kopplungspotenzial hinsichtlich der Besorgungsvorgänge ab.

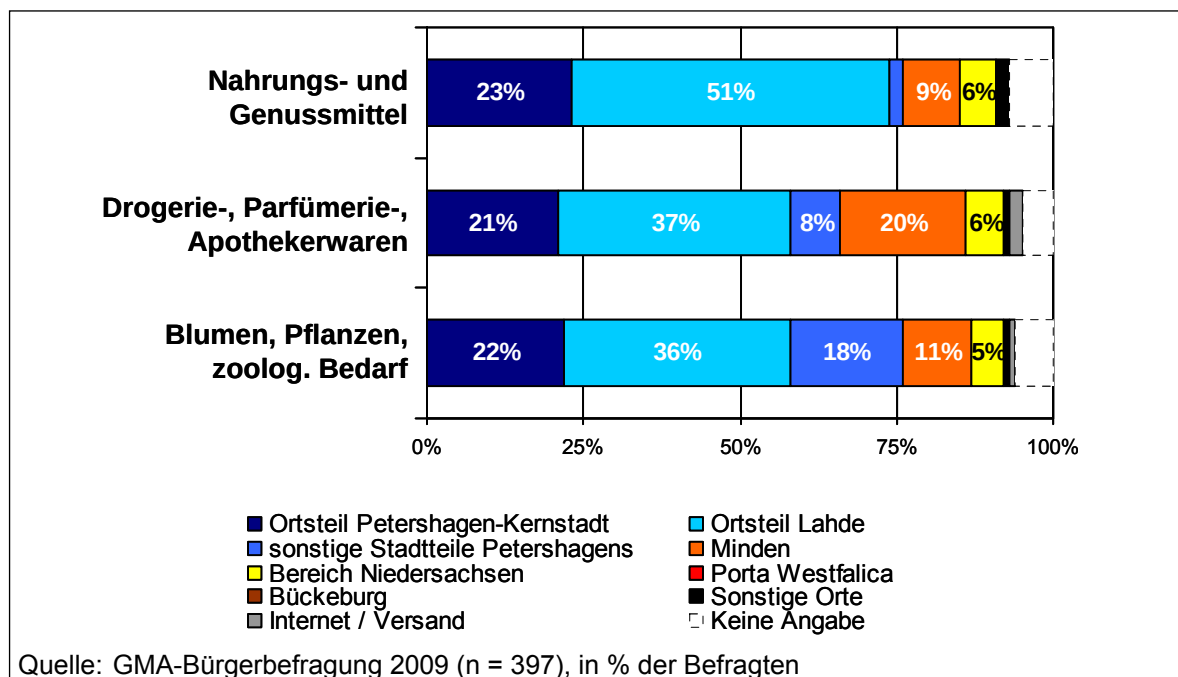
Abbildung 5: Nutzungshäufigkeit verschiedener Angebote in Petershagen


In der Regel weist das räumliche Einkaufsverhalten der Verbraucher für die einzelnen Sortimente deutliche Unterschiede auf. Es ist zu erkennen, dass die Verbraucher bei Gütern des kurzfristigen Bedarfs eher auf das Angebot am Wohnort zurückgreifen, während mit zunehmender Langlebigkeit und Spezialisierung der Waren eine stärkere Orientierung auf größere Einkaufsorte festzustellen ist. Um die **Einkaufsorientierung** der Befragten zu untersuchen, wurde nach dem jeweiligen Haupteinkaufsort für ausgewählte Sortimente gefragt. Bei der Bewertung der Ergebnisse ist zu beachten, dass die Nennungen der Einkaufsorte nicht darauf schließen lassen, dass die Befragten ausschließlich dort einkaufen.

Im **kurzfristigen** Bedarf zeigt sich erwartungsgemäß die stärkste Einkaufsorientierung der befragten Bürger auf den Petershagener Einzelhandel. Bei Nahrungs- und Genussmitteln sowie der Warengruppe Blumen / Pflanzen / zoologischer Bedarf geben jeweils 76 % der Befragten Petershagen als bevorzugten Einkaufsort an. Bei Drogerie- / Parfümerie- / Apothekerwaren (ca. 66 %) liegt die Einkaufsorientierung zwar auf etwas niedrigerem Niveau, jedoch immer noch in einem hohen Bereich. Dieses Ergebnis legt nahe, dass die Einzelhandelsausstattung in Petershagen insgesamt einen Mindestanspruch erfüllt, so dass größere Teile der lokalen Kaufkraft gebunden werden können; da jedoch gerade im kurz-

fristigen Bedarfssegment regelmäßig die Einkaufsorientierungen auf den Wohnort überwiegen (verderbliche Waren, häufiger Bedarf etc.), sagt vorliegendes Ergebnis noch nichts über die tatsächliche Qualität des Einzelhandelsangebotes (auch hinsichtlich der Standortverteilung der Betriebe) aus.

Abbildung 6: Einkaufsorientierung bei Waren des kurzfristigen Bedarfs

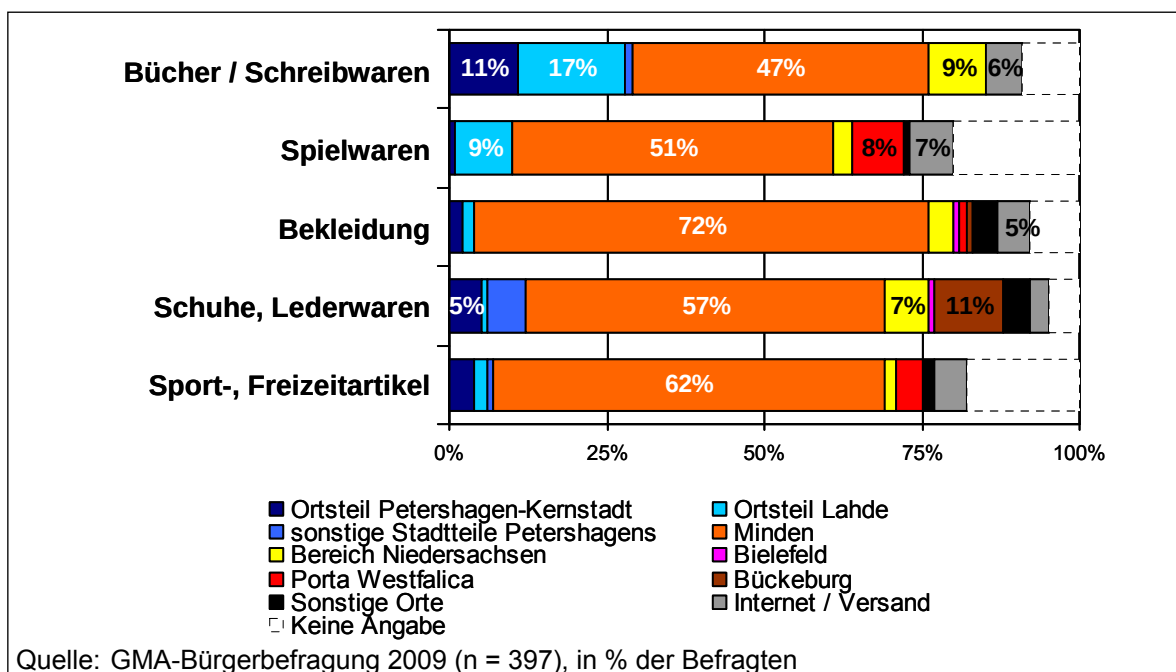


Von den Bewohnern des Ortsteils Petershagen-Kernstadt gaben 63 % an, die Lebensmittelmärkte in Petershagen-Kernstadt zu bevorzugen, immerhin 25 % der Befragten bevorzugten hingegen das Lebensmittelangebot in Lahde. Von den Einwohnern des Ortsteils Lahde bevorzugten 90 % das Angebot in Lahde, jedoch nur 4 % das Angebot in Petershagen-Kernstadt. Dies legt den Schluss nahe, dass das Lebensmittelangebot in Lahde als attraktiver wahrgenommen wird; zurückzuführen ist dies möglicherweise auf das Vorhandensein von Lebensmitteldiscountern neben dem auch in Petershagen-Kernstadt bestehenden Supermarktangebot. Für die Einkaufsorientierungen im kurzfristigen Bedarfsbereich spielen die Konkurrenzstädte insgesamt eine geringe Rolle.

Bei den Waren des **mittelfristigen Bedarfs** ist der Wettbewerb mit benachbarten Einkaufsstädten erwartungsgemäß deutlich stärker ausgeprägt. Als wesentlicher Konkurrenzstandort Petershagens tritt hier das Mittelzentrum Minden auf, das je nach Waren-

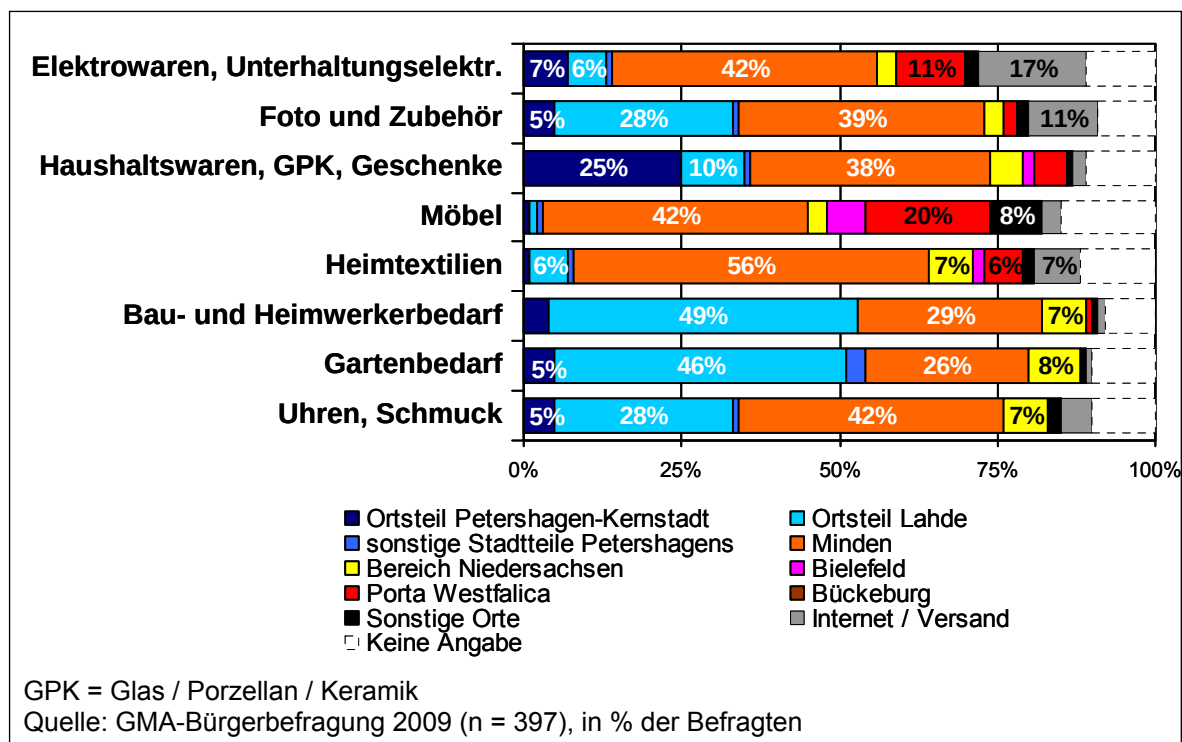
gruppe zwischen 47 % und 72 % der Befragten aus Petershagen als bevorzugten Einkaufsort angaben. In den Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs erlangt Minden damit gegenüber Petershagen eine stärkere Versorgungsbedeutung selbst für die Petershagener Bevölkerung. Insbesondere im Bekleidungssektor sind starke Kaufkraftabflüsse nach Minden zu konstatieren, was auf eine nicht nachfragegerechte Einzelhandelsausstattung Petershagens hindeutet.

Abbildung 7: Einkaufsorientierung bei Waren des mittelfristigen Bedarfs



Der **langfristige Bedarfsgüterbereich** umfasst die Waren, die i. d. R. nur aperiodisch, d. h. in großen Zeitabständen, angeschafft werden und damit eine hohe Lebensdauer aufweisen. Die Versorgungsbedeutung Petershagens für die eigene Wohnbevölkerung ist hier z. T. deutlich stärker ausgeprägt als im mittelfristigen Bedarfsbereich. Im Vergleich zum kurzfristigen Bedarfsbereich sind jedoch in größerem Ausmaß auch Kaufkraftabflüsse an Konkurrenzstandorte (v. a. nach Minden) zu verzeichnen. Die stärkste Orientierung auf Petershagen ist durch den dominanten Anbieter Hagebau Baumarkt beim Bau- und Heimwerker- sowie Gartenbedarf zu verzeichnen. Durch den Leitbetrieb Kuhlmann ist die vergleichsweise starke Einkaufsorientierung der Petershagener auf den Ortsteil Petershagen-Kernstadt zu erklären.

Abbildung 8: Einkaufsorientierung bei Waren des langfristigen Bedarfs



Die Entwicklung der Einkaufsorientierungen der Petershagener Bürger auf die Stadt Petershagen ist in Abbildung 9 dargestellt. Hier wird deutlich, dass sich die Orientierung auf Petershagen im kurzfristigen Bedarfssegment zwischen den Jahren 2001 und 2009 verbessert hat (v. a. bei Drogerie-, Parfümerie-, Apothekerwaren) bzw. auf relativ hohem Niveau stagniert (Lebensmittel). Im mittelfristigen Bedarfssegment ist eine gleichbleibende bis rückläufige Einkaufsorientierung auf Petershagen festzustellen. Währenddessen ist bei Waren des langfristigen Bedarfs gegenüber 2001 aktuell eine deutlich verstärkte Orientierung der Petershagener Bürger auf auswärtige Einkaufsstandorte zu konstatieren. Insbesondere für die Warengruppen Elektrowaren / Computer, Haushaltswaren / Glas / Porzellan / Keramik und Foto / Optik weisen die Befragungsergebnisse auf eine deutliche Verschlechterung der Kaufkraftbindung des Petershagener Einzelhandels hin.

Abbildung 9: Entwicklung der Einkaufsorientierungen der Petershagener Bürger auf die Stadt Petershagen

	2001		2009
kurzfristiger Bedarf			
Lebensmittel	77%	→	76%
Drogerie-, Parfümerie-, Apothekerwaren	54%	↗	65%
Blumen	72%	↗	75%
mittelfristiger Bedarf			
Bücher, Schreibwaren	36%	↘	28%
Spielwaren	11%	→	10%
Bekleidung	9%	↘	4%
Sportartikel	5%	↗	7%
Schuhe, Lederwaren	15%	↘	12%
langfristiger Bedarf			
Elektrowaren, Computer	42%	↘	14%
Haushaltswaren, GPK	52%	↘	35%
Möbel	4%	→	3%
Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Gardinen	16%	↘	8%
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	64%	↘	54%
Foto / Optik	50%	↘	32%
Uhren / Schmuck	45%	↘	34%

Quelle: GMA-Bürgerbefragung 2001 (n = 483) und 2009 (n = 397),
in % der Befragten

Zusammenfassend ist festzustellen, dass der Einkaufsstandort Petershagen in erster Linie in Konkurrenz zu Minden steht. Kaufkraftabflüsse liegen insbesondere im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich vor, hier hat sich im Vergleich zu 2001 auch eine Verschlechterung der Einkaufsorientierung auf Petershagen ergeben. Eine vergleichsweise gute Kundenbindung besteht hingegen im kurzfristigen Bedarf sowie beim Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf.

2. Bewertung des Einzelhandelsstandortes Petershagen

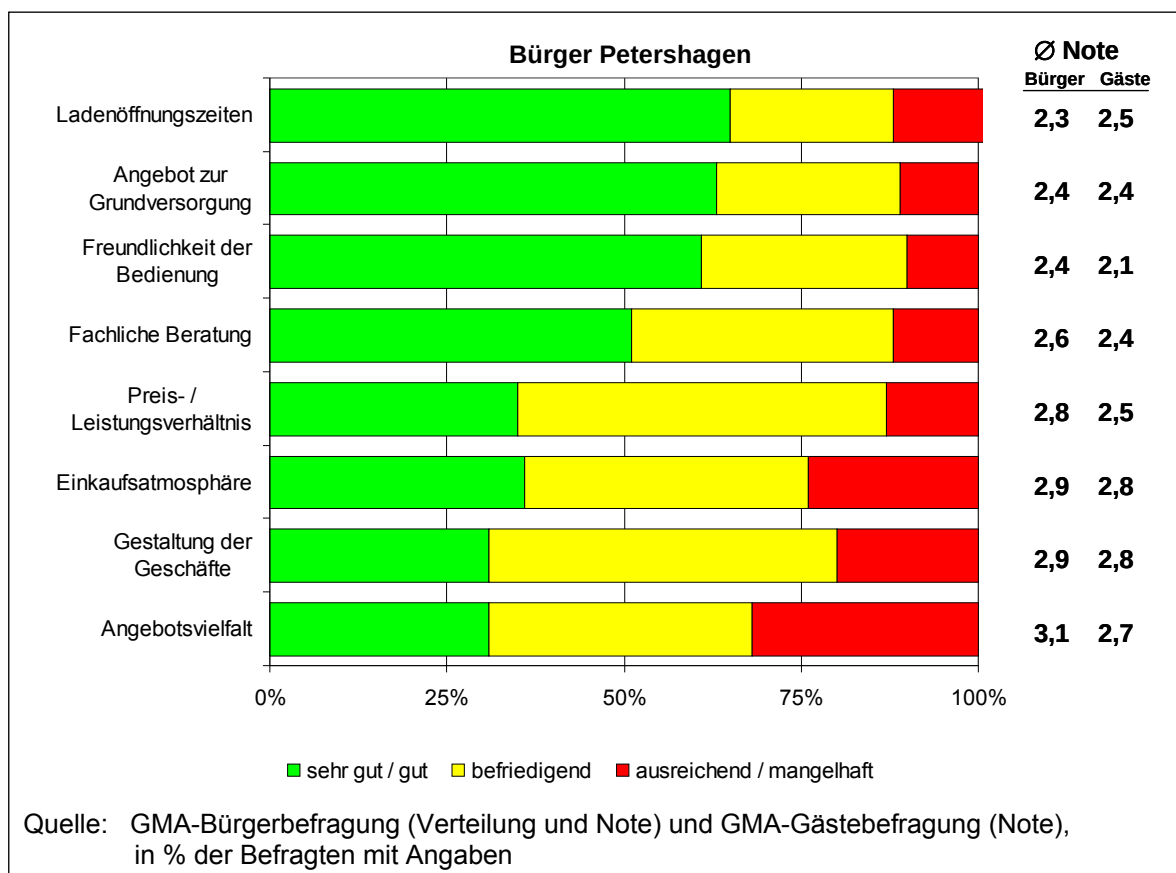
Nachfolgend werden die Ergebnisse zur Bewertung und zu Angebotswünschen im Einzelhandelssektor sowie zur Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation dargestellt;

dies erfolgt z. T. in einer vergleichenden Gegenüberstellung von Bürger- und Gästebefragung.

2.1 Bewertung des Ortskerns Petershagen

Der Petershagener Ortskern wurde anhand vorgegebener Kriterien anhand einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft) bewertet.

Abbildung 10: Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten im Ortskern Petershagen

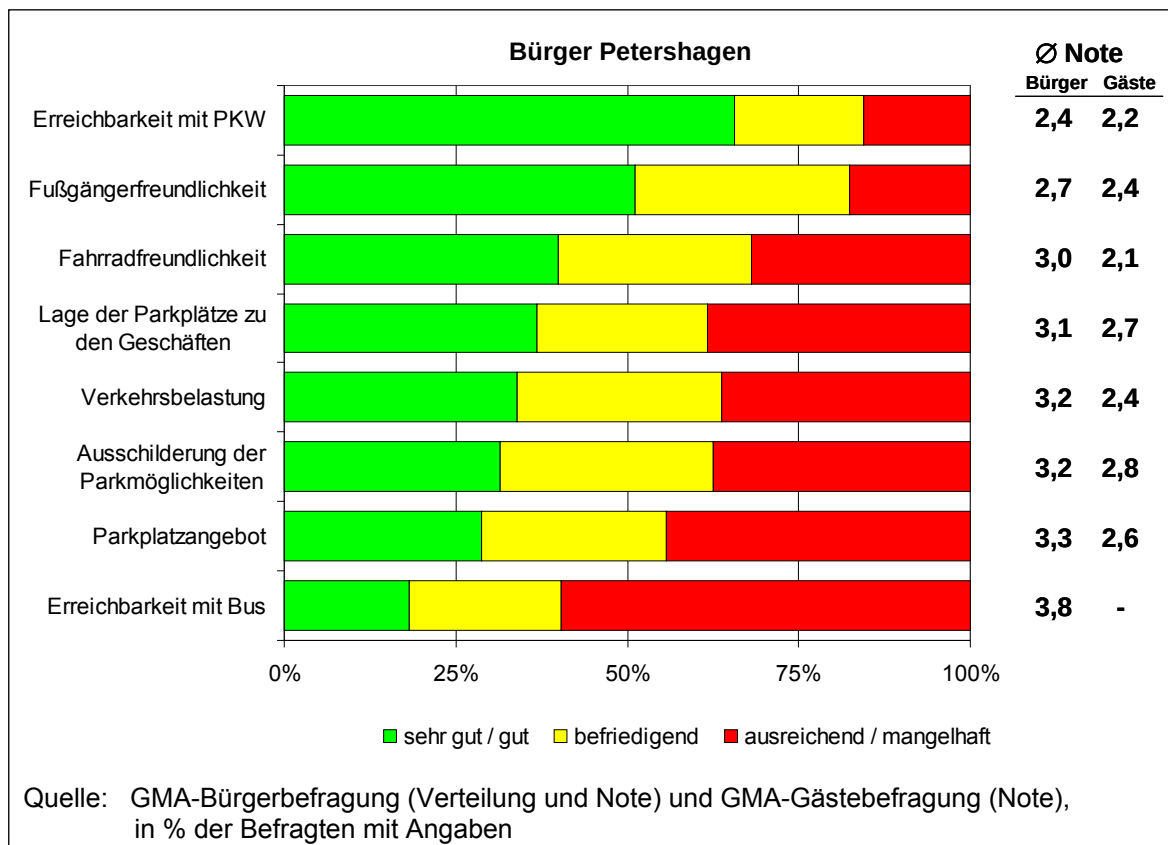


Von den befragten Bürgern Petershagens wurden v. a. die Ladenöffnungszeiten, das Angebot zur Grundversorgung sowie die Freundlichkeit der Bedienung positiv beurteilt. Zwar nicht ausgeprägt negativ, jedoch im Vergleich schlechter wurden die Angebotsvielfalt, die Einkaufsatmosphäre und die Geschäftsgestaltung bewertet. Die Bewertungen durch die Gäste stimmen in dieser Tendenz mit denen der Bürger überein. Allerdings werden die

meisten Aspekte durch die Gäste etwas positiver beurteilt; lediglich die Einschätzung der Ladenöffnungszeiten fällt bei den Bürgern positiver aus als bei den Gästen (vgl. Abbildung 10). Insbesondere der mangelnden Angebotsvielfalt, der Einkaufsatmosphäre sowie der Geschäftsgestaltung, die als negative Aspekte des Petershagener Ortskerns herausgestellt wurden, ist mit entsprechenden Maßnahmen gegenzusteuern.

Für die Bewertung ausgewählter Faktoren zur Verkehrs- und Parkplatzsituation im Petershagener Ortskern stand den Befragten wiederum eine Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft) zur Verfügung. Die Meinungsbilder von Petershagener Bürgern und Gästen der Stadt Petershagen gehen hier z. T. deutlich auseinander. Insgesamt ist festzustellen, dass die Verkehrs- und Parkplatzsituation von den Bürgern deutlich kritischer bewertet wird als die Einkaufsmöglichkeiten. Während die Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und die Fußgängerfreundlichkeit noch mehrheitlich positiv gesehen werden, werden die Lage der Parkplätze zu den Geschäften, die Verkehrsbelastung, die Ausschilderung der Parkmöglichkeiten und das Parkplatzangebot bereits häufiger negativ eingestuft; die Erreichbarkeit des Petershagener Ortskerns mit öffentlichen Verkehrsmitteln wird sogar mehrheitlich negativ beurteilt und schneidet damit am schlechtesten ab (vgl. Abbildung 11). Bei allen Aspekten ist die Bewertung durch die Gäste hingegen deutlich unkritischer. Am positivsten werden hier die Aspekte Fahrradfreundlichkeit und Erreichbarkeit mit dem Pkw gesehen, die Ausschilderung der Parkmöglichkeiten und die Lage der Parkplätze zu den Geschäften werden am negativsten eingeschätzt. Verbesserungspotenzial aus Verbrauchersicht ist v. a. hinsichtlich der Parksituation und Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Personennahverkehr gegeben.

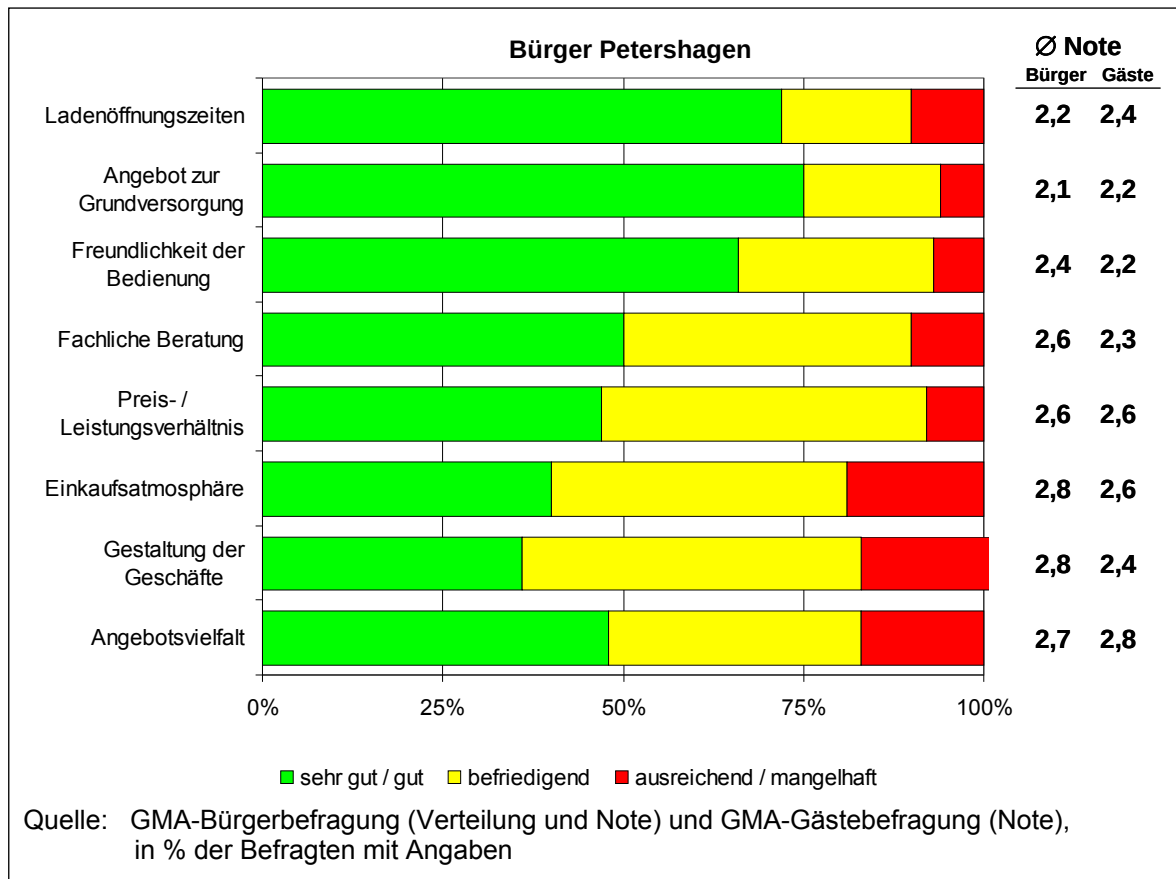
Abbildung 11: Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation im Ortskern Petershagen



2.2 Bewertung des Ortskerns Lahde

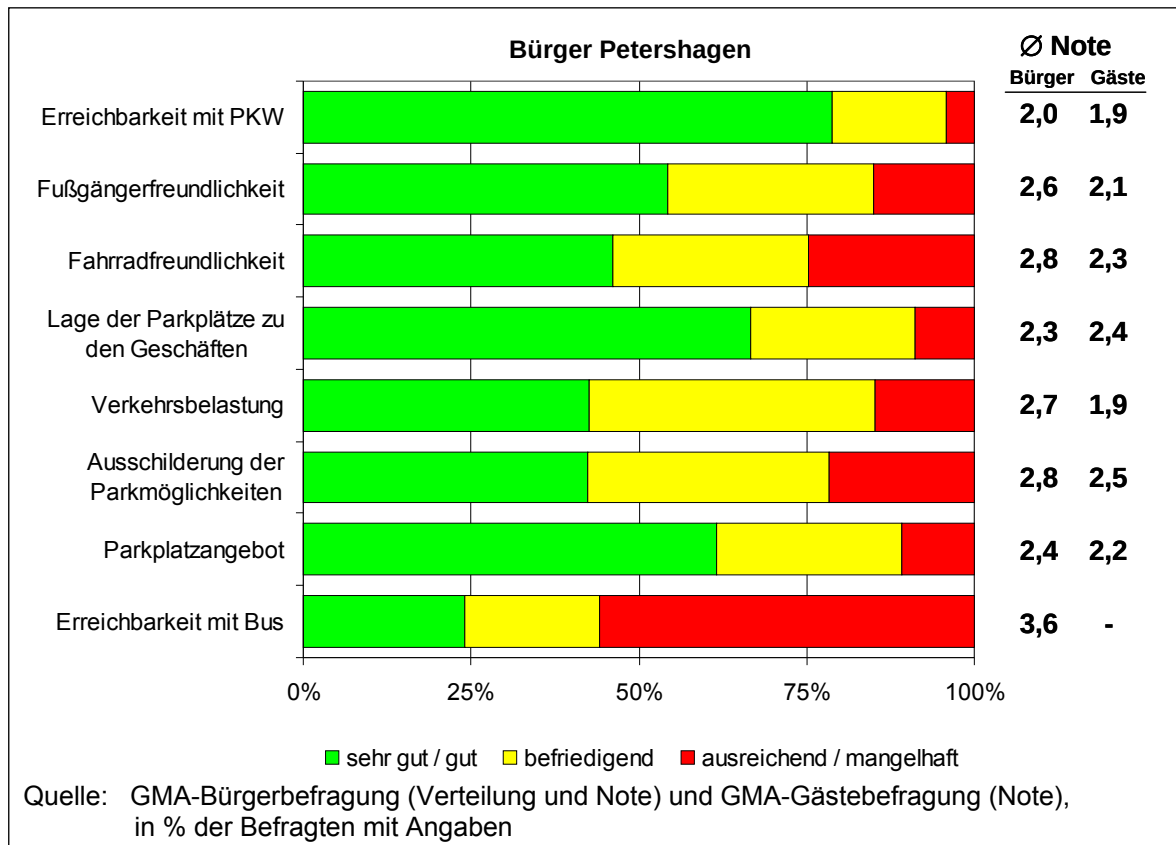
Auf gleiche Weise wurde auch der Lahder Ortskern einer Bewertung durch Bürger und Gäste der Stadt Petershagen unterzogen. Die Aspekte zu den Einkaufsmöglichkeiten wurden hier mehrheitlich positiv beurteilt. Besonders positiv schnitten dabei das Grundversorgungsangebot, die Ladenöffnungszeiten und die Freundlichkeit der Bedienung ab. Die meisten negativen Bewertungen erhielten die Aspekte Einkaufsatmosphäre, Geschäftsgestaltung und Angebotsvielfalt. Die Wahrnehmung der Gäste weicht von diesen Ergebnissen nicht wesentlich ab

Abbildung 12: Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten im Ortskern Lahde



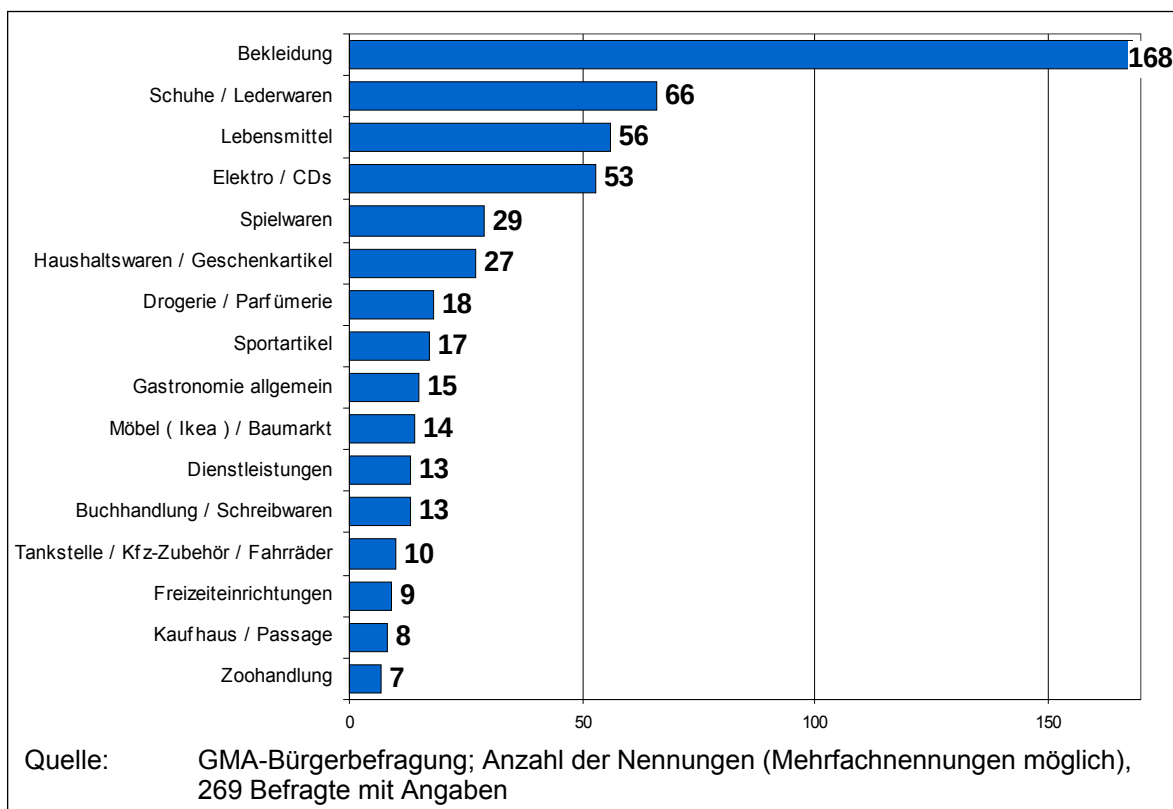
Die Verkehrs- und Parkplatzsituation im Lahder Ortskern wird von den Befragten insgesamt unkritischer beurteilt als die Situation im Petershagener Ortskern. Dies ist auf die geringe Kompaktheit des Geschäftsbesatzes sowie die ausgeprägte Autokundenorientierung insbesondere der dezentral gelegenen Einzelhandelsangebote zurückzuführen, welche offensichtlich in die Bewertungen zum Lahder Ortskern miteinbezogen wurden. Während die Aspekte Pkw-Erreichbarkeit, Lage der Parkplätze zu den Geschäften und Parkplatzangebot von den Petershagener Bürgern sehr positiv bewertet wurden, scheint aufgrund der mehrheitlich negativen Bewertungen Verbesserungspotenzial besonders bei der Erreichbarkeit mit dem Bus gegeben (vgl. Abbildung 13). Aus Sicht der Gäste ist zudem die Ausschilderung der Parkplätze ein kritischer Punkt.

Abbildung 13: Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation im Ortskern Lahde



2.3 Ergänzungswünsche zum Einzelhandelsangebot in Petershagen

Auf die Frage nach vermissten Geschäften bzw. Branchen im Einzelhandel in der Stadt Petershagen benannten die befragten Bürger schwerpunktmäßig den Bereich Bekleidung (vgl. Abbildung 14). Diese Warengruppe ist typischerweise prägend für innerstädtische Einkaufslagen. Darüber hinaus wurden Angebotsergänzungen / -verbesserungen vermehrt auch in den Bereichen Schuhe / Lederwaren, Lebensmittel und Elektrowaren / CDs gewünscht. Die Nennungen im Bereich Lebensmittel beziehen sich dabei insbesondere auf Angebote in den Ortschaften, Discounter (speziell auf Petershagener Seite der Weser) sowie ein Reformhaus.

Abbildung 14: Vermisste Einzelhandelsangebote in Petershagen

3. Weitere Anregungen zur Verbesserung der Einkaufssituation

Im Rahmen des Standortmarketingprozesses wurde mit Petershagener Bürgern, Vertretern der Stadtverwaltung und des örtlichen Gewerbe- und Tourismusverbunds sowie weiteren Experten auch auf dem Gebiet des Einzelhandels ein interaktiver Bürgertag durchgeführt. Aufgeteilt in mehrere Arbeitskreise u. a. zum Schwerpunktthema Ortskerne / Einzelhandel wurden hier konkrete, handlungsorientierte Maßnahmen zur Verbesserung der Einkaufssituation in der Stadt Petershagen erarbeitet. Diese wurden anschließend in übersichtlicher Form aufbereitet; hier sind auch weitere Anregungen von befragten Unternehmen bzw. Experten und der GMA eingeflossen. Insofern ist an dieser Stelle auf das Gutachten zum Standortmarketingkonzept für die Stadt Petershagen zu verweisen.

III. Angebots- und Nachfragesituation

1. Angebotssituation

1.1 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt

Im September 2009 wurde durch GMA-Mitarbeiter eine Aktualisierung der Bestandsdaten des Einzelhandels in Petershagen aus dem Jahr 2002 durchgeführt (vgl. Tabelle 4).

Zum Zeitpunkt der Erhebungen¹ gab es in **Petershagen insgesamt**

- 127 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- ca. 25.210 m² Verkaufsfläche
- ca. 75,7 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a.

Der Hauptwarengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** sind zugeordnet:

- 36 Betriebe (= ca. 29 % aller Betriebe)
- ca. 9.210 m² VK (= ca. 37 % der Gesamtverkaufsfläche)
- ca. 42,7 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 56 % des Gesamtumsatzes)

Auf die Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfallen:

- 91 Betriebe (= ca. 71 % aller Betriebe)
- ca. 16.000 m² VK (= ca. 63 % der Gesamtverkaufsfläche)
- ca. 33,0 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 44 % des Gesamtumsatzes)

Differenziert nach **Branchen** liegen die Verkaufsflächenschwerpunkte des Petershagener Einzelhandels in den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel sowie Bau- / Heimwerker- /

¹ Die seit dem Erhebungszeitraum eingetretenen Schließungen von Möbel Busse im Ortsteil Petershagen und Frischemarkt Schmodde in Windheim wurden als wesentliche Veränderungen im Einzelhandelsbesatz berücksichtigt.

Gartenbedarf / Teppiche (letztere zu einem Großteil durch Hagebau Baumarkt, Holzplatz Prange und Aumann). Darauf folgen die Warengruppe Bekleidung / Schuhe / Sport, in der neben den Fachgeschäften im Petershagener Ortskern (u. a. Schuh und Sport Wilkening, Pittsbörg) v. a. auf die dezentral gelegenen Anbieter Magro und Kik in Lahde hinzuweisen ist, und die Warengruppe Hausrat / Einrichtung / Möbel mit Kuhlmann als größtem Anbieter im Petershagener Ortskern und T€di als zweitgrößtem Anbieter mit dezentralem Standort in Lahde.

Tabelle 4: Einzelhandelsbestand nach Branchen

Branchen	Betriebe*		Verkaufsfläche*		Umsatz (brutto)**	
	abs.	in %	in m²	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	36	29	9.210	37	36,8	49
Gesundheit, Körperpflege	10	8	860	3	10,1	13
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	14	11	1.170	5	2,5	3
kurzfristiger Bedarf	60	48	11.240	45	49,4	65
Bücher, Schreib-, Spielwaren	6	5	450	2	2,3	3
Bekleidung, Schuhe, Sport	11	9	2.870	11	7,7	10
mittelfristiger Bedarf	17	13	3.320	13	10,0	13
Elektrowaren	10	8	640	3	2,7	4
Hausrat, Einrichtung, Möbel	12	9	2.330	9	2,9	4
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche	14	11	6.870	27	7,6	10
Optik, Uhren / Schmuck	5	4	300	1	1,2	2
sonstige Sortimente***	9	7	510	2	1,9	2
langfristiger Bedarf	50	39	10.650	42	16,3	22
Einzelhandel gesamt	127	100	25.210	100	75,7	100
* Betriebe wurden je nach Sortimentsschwerpunkt einer Branche zugeordnet ** bereinigte Werte, d. h. Umsätze von Mehrbranchenunternehmen (z. B. Supermarkt) wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet. *** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, sonstige Einzelhandelswaren Quelle: GMA-Erhebungen 2009 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)						

Differenziert nach **Ortsteilen** ist festzuhalten, dass mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 59 % der Ortsteil Lahde v. a. bedingt durch die großen Betriebe an dezentralen

Standorten aus quantitativer Sicht derzeit einen Schwerpunkt des Einzelhandelsstandortes Petershagen bildet (vgl. Tabelle 5). Der Ortsteil Petershagen-Kernstadt, auf den rd. 25 % der Verkaufsfläche entfallen, stellt hingegen den aus qualitativer Sicht wesentlichen Einzelhandels- bzw. Versorgungsstandort dar, da hier der Geschäftsbesatz die größte Kompaktheit aufweist und sämtliche Hauptwarengruppen im Versorgungszentrum vorhanden sind. Die übrigen 27 Ortsteile spielen mit einem Verkaufsflächenanteil von insgesamt ca. 16 % eine nur untergeordnete Rolle als Einzelhandelsstandorte; hier sind keine Magnetbetriebe ansässig, so dass es sich vorwiegend um Anbieter mit geringer Versorgungsbedeutung handelt. Insofern weist die räumliche Einzelhandelsstruktur in der Stadt Petershagen einen zweipoligen Charakter auf, wobei der Ortskern im Ortsteil Petershagen-Kernstadt die Funktion der das Standortimage prägenden Innenstadtlage einnimmt; der Ortsteil Lahde ist im Wesentlichen durch die dezentralen Einzelhandelsstandorte geprägt.

Tabelle 5: Einzelhandelsbestand nach Ortsteilen und Bedarfsbereichen

Bedarfsbereiche	Ortsteil Petershagen		Ortsteil Lahde		übrige 27 Ortsteile		gesamt	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²
kurzfristiger Bedarf	16	3.720	23	5.900	21	1.620	60	11.240
mittelfristiger Bedarf	8	1.030	5	1.840	4	450	17	3.320
langfristiger Bedarf	7	1.510	22	7.400	21	1.740	50	10.650
Einzelhandel gesamt	31	6.260	50	15.140	46	3.810	127	25.210
Quelle: GMA-Erhebung 2009 (ggf. Rundungsdifferenzen)								

1.2 Entwicklung und räumliche Verteilung des Einzelhandels

Nachfolgend wird die Entwicklung und Verteilung des Einzelhandelsbestandes nach **Lagekategorien** dargestellt (vgl. Tabelle 6). Insgesamt ist eine rückläufige Entwicklung von Betriebsbesatz und Verkaufsfläche festzustellen. Eine Verkaufsflächenzunahme hat nur im Ortsteil Lahde stattgefunden. Allerdings ist zu erkennen, dass diese Entwicklungen zu Lasten der Ortskernlage Lahde gegangen sind – z. B. durch Verlagerung von Penny sowie Neuansiedlung von Lidl und Kik an dezentralem Standort bei gleichzeitigen Betriebs-

schließungen u. a. der Hausrat- bzw. Einrichtungsfachgeschäfte Prange und Becker sowie von Textilgeschäften (u. a. Mann & Mode). Ein bedeutender Verkaufsflächenabgang in der Petershagener Altstadt hat sich zum Zeitpunkt der Erhebungen mit dem Ausscheiden von Möbel Busse vollzogen. In den übrigen Ortsteilen konzentrieren sich die Abgänge auf kleinere Fachgeschäfte, insbesondere im Lebensmittelbereich.

Tabelle 6: Entwicklung des Einzelhandelsbestands nach Lagekategorien

Lage ¹	2001 ²		2009		Entwicklung abs.		Entwicklung in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²
Altstadt Petershagen	26	4.900	24	3.930	- 2	- 970	- 8%	- 20%
Ortskernlage Lahde	30	4.870	22	3.370	- 8	- 1.500	- 27%	- 31%
sonstige Lagen im OT Petershagen-Kernstadt	18	2.670	7	2.330	- 11	- 340	- 61%	- 13%
sonstige Lagen im OT Lahde	28	10.000	28	11.770	+ 0	+1.770	+ 0%	+ 18%
sonstige Ortsteile	66	4.950	46	3.810	- 20	- 1.140	- 30 %	- 23 %
gesamt	168	27.390	127	25.210	- 41	- 2.180	- 24%	- 8 %
Quelle: GMA-Erhebungen 2001 und 2009 (ggf. Rundungsdifferenzen)								

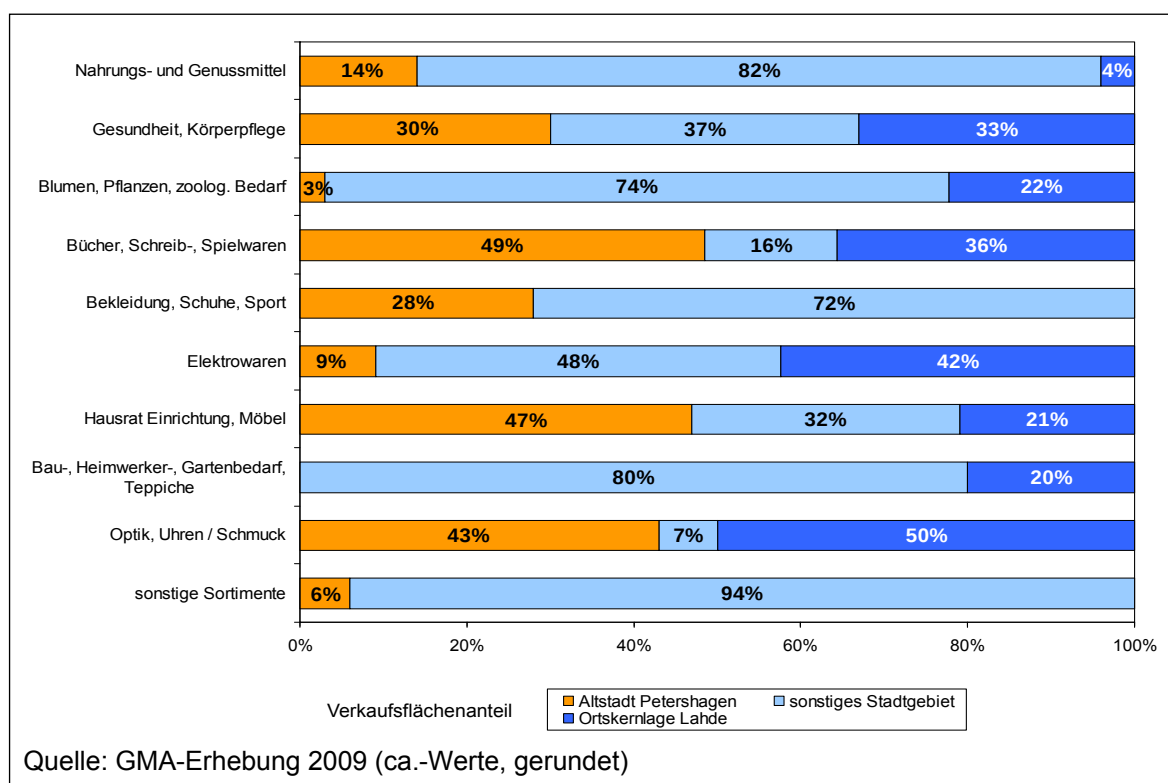
Über 70 % der gesamten Verkaufsfläche in der Stadt Petershagen entfallen auf dezentrale Standorte und Streulagen und hier insbesondere auf die verschiedenen Einzelhandelslagen in Lahde (ca. 11.000 m² VK bzw. 43 % der Gesamt-VK). Die Petershagener Altstadt umfasst lediglich rd. 15 % der Gesamtverkaufsfläche; der Verkaufsflächenschwerpunkt liegt hier bei den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Hausrat / Einrichtung / Möbel sowie Bekleidung / Schuhe / Sport. Im Lahder Ortskern stellt der langfristige Bedarfs-

¹ Die räumliche Abgrenzung der beiden Lagen Altstadt Petershagen und Ortskernlage Lahde entspricht im Wesentlichen der Abgrenzung der Entwicklungsbereiche gemäß GMA-Einzelhandelsgutachten für die Stadt Petershagen von 2002, so dass die Vergleichbarkeit der Bestandsdaten zwischen den beiden Jahresdaten gegeben ist. Durch die gegenüber 2002 leicht angepasste Abgrenzung der Petershagener Altstadt wird lediglich ein Bäcker zusätzlich zugerechnet.

² Die im Jahr 2001 erhobenen Bestandsdaten wurden um solche Betriebe bereinigt, die nach heutigem Standard nicht dem Einzelhandel i. e. S. zuzurechnen sind (z. T. Großhandel und Produktionsbetriebe). Somit ist auch bzgl. der Erhebungssystematik ein Jahresdatenvergleich möglich.

bereich den Verkaufsflächenschwerpunkt dar; den größten Flächenanteil nimmt hier die Warengruppe Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf / Teppiche ein.

Abbildung 15: Verkaufsflächenanteile je Branche nach Lagekategorien



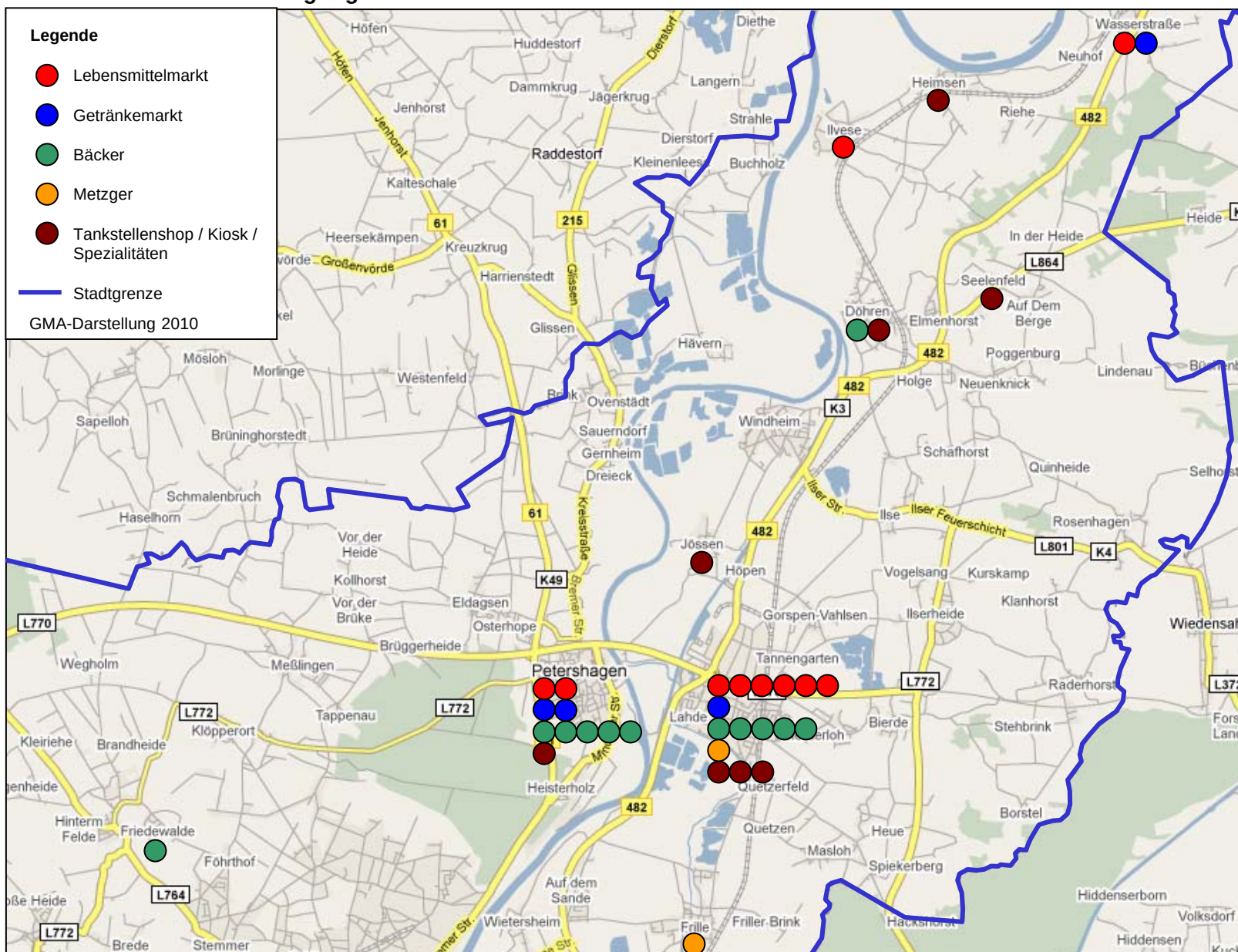
In Abbildung 15 sind die **Verkaufsflächenanteile der Petershagener Altstadt** nach verschiedenen Warengruppen dargestellt. Es wird deutlich, dass sich das Zentrum gegenüber den sonstigen Einkaufslagen im Stadtgebiet derzeit v. a. durch Angebote in den Bereichen Bücher / Schreib- / Spielwaren und Hausrat / Einrichtung / Möbel auszeichnet; die Verkaufsflächenanteile machen hier etwa die Hälfte aus. Im Bereich Optik / Uhren / Schmuck sind zwei von fünf Betrieben in der Altstadt ansässig. Knapp ein Drittel der Verkaufsflächen entfallen in den Branchen Gesundheit / Körperpflege und Bekleidung / Schuhe / Sport auf die Altstadt, was für die zentrale Lage deutlich zu gering ist. Im Ortskern Lahde fehlen Bekleidungsanbieter gänzlich, so dass – zusammen mit der geringen Bedeutung von Lebensmittelangeboten – wesentliche Branchen für eine zentrale Lage fehlen.

1.3 Grundversorgungsangebote in der Stadt Petershagen

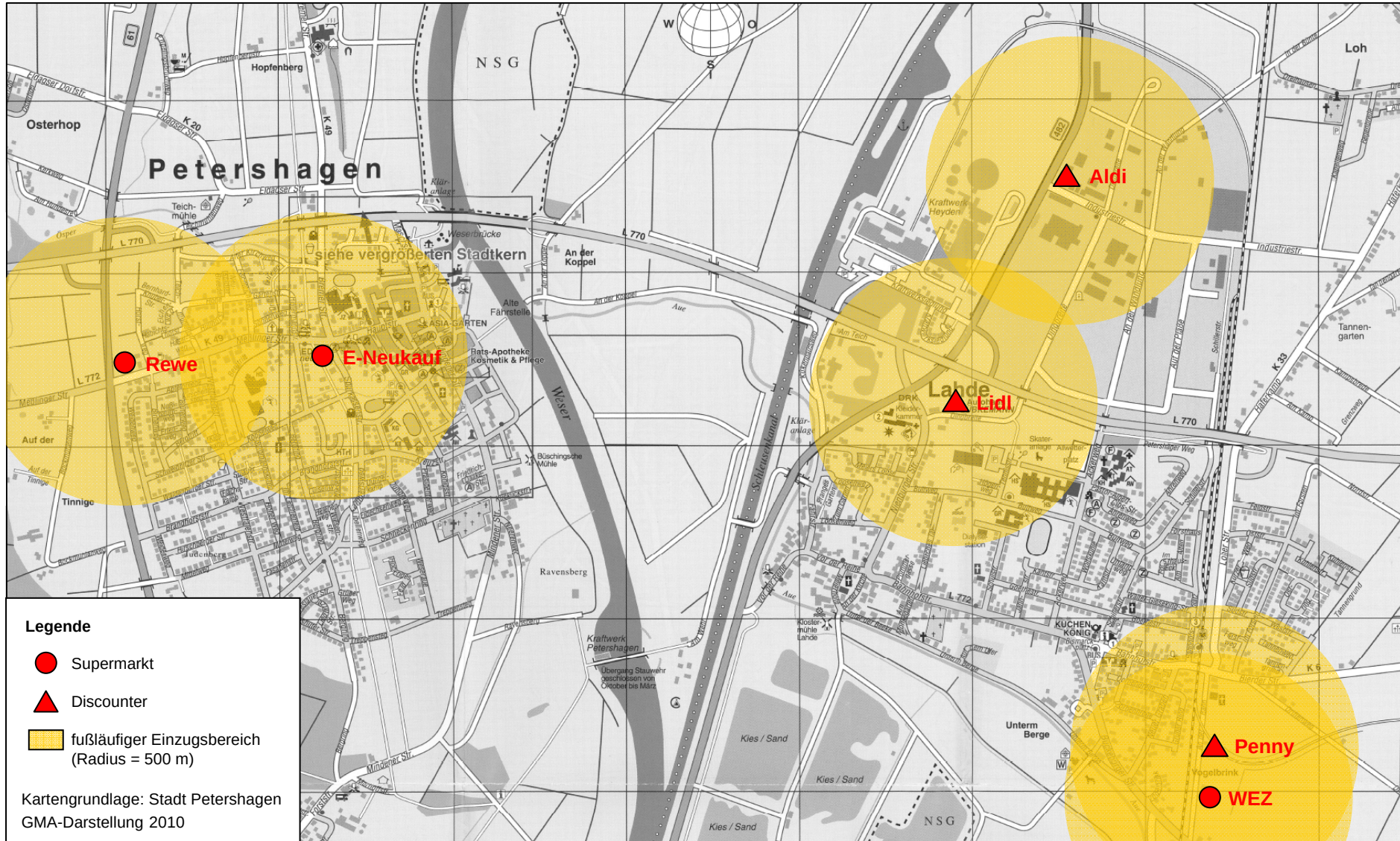
Während sich die wesentlichen Lebensmittelanbieter in den Ortsteilen Petershagen-Kernstadt und Lahde befinden, ist in den übrigen Ortsteilen der Stadt Petershagen allenfalls ein rudimentäres Angebot der Grundversorgung mit kleinen Lebensmittelanbietern und Betrieben des Lebensmittelhandwerks vorhanden (vgl. Karte 3). Dies ist auf geringe Einwohnerzahlen in den Ortsteilen sowie Einkaufsorientierungen auf Angebote in den Nachbarkommunen zurückzuführen.

Unter räumlichen Gesichtspunkten ist weiterhin festzuhalten, dass die Altstadt Petershagen über ein fußläufig erreichbares Versorgungsangebot im Lebensmittelsektor verfügt (vgl. Karte 4); in Lahde hingegen sind die Lebensmittelmärkte außerhalb des Ortskerns ansässig.

Karte 3: Grundversorgungssituation in den Ortsteilen



Karte 4: Grundversorgungssituation in Petershagen und Lahde



2. Nachfragesituation

2.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Petershagen

Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher zum Einkauf überwiegend auf einen Einzelhandelsstandort orientieren. Bei der Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt Petershagen wurden folgende Aspekte zugrunde gelegt:

- Angebotssituation in Petershagen
- Angebots- bzw. Wettbewerbssituation im Umland
- siedlungs- und zentralörtliche Strukturen in Petershagen und im Umland
- verkehrliche und topografische Gegebenheiten in Petershagen und im Umland
- Ergebnisse der Einzelhandelsbefragung in Petershagen
- Ergebnisse der Haushaltsbefragung in Petershagen
- GMA-Einzelhandelsgutachten 2002 einschließlich Kundenwohnerhebung.

Vor diesem Hintergrund, insbesondere jedoch aufgrund des Ergebnisses, dass der überwiegende Teil der Kunden der Petershagener Einzelhandelsbetriebe aus der Stadt Petershagen stammt, ist für die Stadt Petershagen keine wesentliche übergemeindliche Versorgungsbedeutung festzustellen; das Marktgebiet ist folglich auf das **Stadtgebiet Petershagen** begrenzt und umfasst **ca. 26.740 Einwohner**.

Der so abgegrenzte Raum ist als Kernbereich zu verstehen; einzelne Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Petershagen haben z. T. eine größere räumliche Ausstrahlung, dies bezieht sich jedoch nicht auf den Einzelhandelsstandort insgesamt. Umsätze mit Kunden von außerhalb (z. B. Einpendler, Touristen), werden im Folgenden als Streuumsätze berücksichtigt.

2.2 Kaufkraftpotenzial für den Petershagener Einzelhandel

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung im Jahr 2008 bei ca. 5.264 €. Davon entfallen auf

- Nahrungs- und Genussmittel ca. 1.788 € p. a.
- Nichtlebensmittel ca. 3.476 € p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der regionale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen. Für das Marktgebiet ist von einem leicht unterdurchschnittlichen Kaufkraftkoeffizienten auszugehen.¹

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des Kaufkraftniveaus errechnet sich ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen im Marktgebiet von (vgl. Tabelle 7)

ca. 138,2 Mio. €.

Differenziert nach **Hauptwarengruppen** entfallen

- ca. 46,9 Mio. € (= ca. 34 %) auf Nahrungs- und Genussmittel,
- ca. 91,3 Mio. € (= ca. 66 %) auf Nichtlebensmittel.

¹ Die GfK Nürnberg errechnet die Kaufkraftkoeffizienten auf der Grundlage der Steuerstatistik. Werte über 100 deuten auf ein im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin. Für die Stadt Petershagen liegt der Kaufkraftkoeffizient bei 98,1.

Tabelle 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet

Branchen	Kaufkraft in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	46,9
Gesundheit, Körperpflege	16,8
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	3,0
kurzfristiger Bedarf	66,7
Bücher, Schreib-, Spielwaren	6,8
Bekleidung, Schuhe, Sport	17,7
mittelfristiger Bedarf	24,5
Elektrowaren	12,4
Hausrat, Einrichtung, Möbel	13,6
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche	11,8
Optik, Uhren / Schmuck	2,7
sonstige Sortimente*	6,5
langfristiger Bedarf	47,0
Einzelhandel gesamt	138,2
* sonstige Sortimente: z. B. Sportgeräte, Autozubehör, Musikinstrumente, Sonstiges	
Quelle: GMA-Berechnungen 2010 (ca.-Werte, gerundet)	

2.3 Kaufkraftprognose für den Petershagener Einzelhandel bis 2020

Die Entwicklung der Kaufkraftvolumina in der Stadt Petershagen bis zum Jahr 2020 steht vor allem in Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung des Verbraucher- und Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf sowie von den speziellen sozioökonomischen Gegebenheiten im Untersuchungsraum.

Das der GMA-Kaufkraftprognose zugrunde liegende Szenario des Verbraucherverhaltens lässt sich wie folgt skizzieren:

- Die Verbraucher verhalten sich für die Dauer des Prognosezeitraums „normal“, d. h. es werden keine größeren Veränderungen des aktuellen Ausgabe- und Sparverhaltens erwartet.

- Die Preise für Dienstleistungen werden schneller ansteigen als die Preise im Einzelhandel. Als Folge dieser Entwicklung wird der Ausgabenanteil des Einzelhandels am verfügbaren Einkommen leicht zurückgehen.
- Die Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel steigen nominal von ca. 5.264 € im Jahr 2008 auf ca. 5.402 € im Jahr 2020.
- Die Bevölkerungszahl in Petershagen ist rückläufig; Grundlage für die Einschätzung der Bevölkerungszahl im Jahr 2020 ist das in Kapitel I.4 dargestellte Entwicklungsszenario.

Im Petershagener Stadtgebiet kann somit im Jahr 2020 mit einem Kaufkraftvolumen von

ca. 132,0 Mio. €

gerechnet werden. Im Vergleich mit dem Jahr 2008 entspricht das für 2020 erwartete Kaufkraftvolumen einem Rückgang von ca. 6,2 Mio. € (- 4,5 %). Selbst durch die nominal leichte Erhöhung der Pro-Kopf-Kaufkraft kann der prognostizierte Bevölkerungsrückgang nicht kompensiert werden.

3. Bewertung und Empfehlungen

3.1 Kennziffern

Die vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Versorgungsangebotes der Stadt Petershagen.

Hierzu ist anzumerken, dass dieser Kennziffernvergleich lediglich einen Anhaltspunkt zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes liefern kann. Es handelt sich hierbei zunächst um eine rein rechnerische Beurteilung des Einzelhandelsbestandes, die erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie Entwicklungspotenziale zulässt.

Diese quantitative Analyse ist durch eine qualitative Bewertung zu ergänzen, in der – differenziert nach Branchen – die konkreten räumlichen Strukturen des Einzelhandelsstandortes, die Qualität des Angebotes (u. a. Leistungsfähigkeit, Betriebsgrößen- / Betriebstypenstruktur) sowie auch die Wettbewerbssituation im regionalen Umfeld berücksichtigt werden. Diese Detailbetrachtung erfolgt im nächsten Kapitel.

Die branchenbezogene Betrachtung des Verkaufsflächenbestandes in der Stadt Petershagen zeigt, dass im Vergleich zur GMA-Kennziffer in allen Branchen eine unterdurchschnittliche Ausstattung besteht. Insbesondere gilt dies für die Warengruppen Hausrat / Einrichtung / Möbel und Elektrowaren, bei denen die relative Verkaufsflächenausstattung sogar unter einem Drittel der durchschnittlichen Ausstattung für Kommunen mit vergleichbarer Größenordnung beträgt. Eine nahezu durchschnittliche Ausstattung besteht aus quantitativer Sicht nur in der Warengruppe Blumen / Pflanzen / zoologischer Bedarf (vgl. Abbildung 16).

Abbildung 16: Relative Verkaufsflächenausstattung im Vergleich

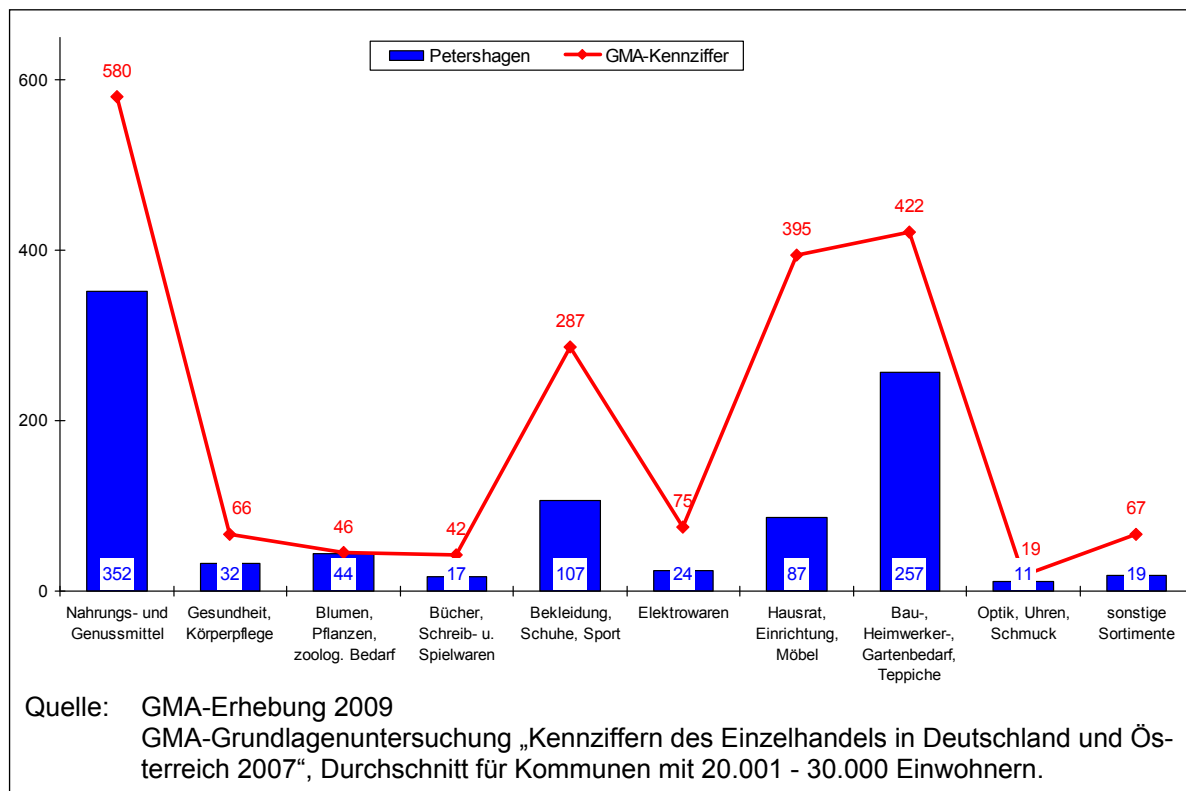
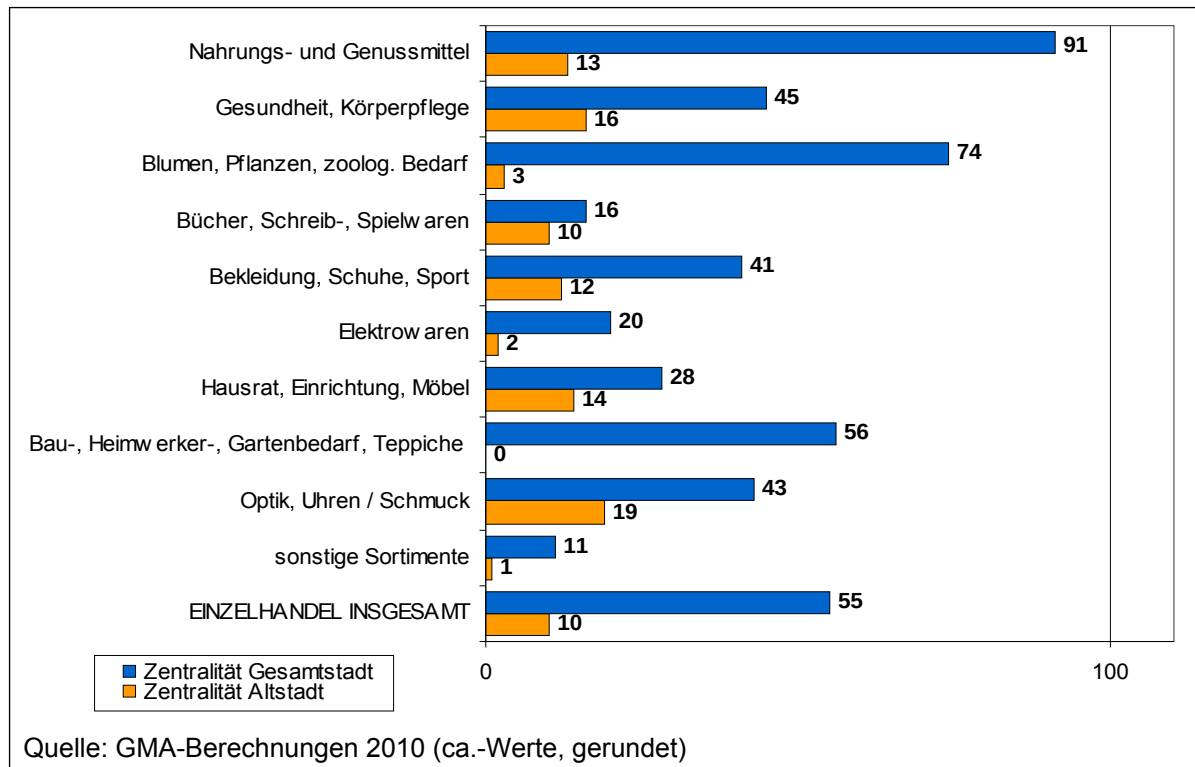


Tabelle 8: Arbeitsstätten- und Verkaufsflächenausstattung im Vergleich

Daten Kommunen	EW-Stand im Basis- jahr	Arbeitsstätten je 1.000 Einwohner			Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner in m ²		
		Nah- rungs- und Ge- nuss- mittel	Nicht- lebens- mittel	Einzel- handel insge- samt	Nah- rungs- und Ge- nussmit- tel	Nicht- lebens- mittel	Einzel- handel insge- samt
Petershagen	26.740 (2008)	1,4	3,4	4,8	352	598	950
Petershagen*	28.830 (2001)	2,4	4,2	6,6	344	626	970
Plettenberg	28.540 (2005)	2,4	4,5	6,9	614	892	1.506
Versmold	21.200 (2008)	2,5	5,3	7,8	459	1.465	1.924
Neustadt a. Rbge.	45.490 (2008)	2,4	2,9	5,3	462	942	1.404
GMA-Kennziffer	20.001 – 30.000	2,7	5,9	8,5	580	1.421	2.001
Quelle: Berechnungen auf Basis von GMA-Einzelhandelsuntersuchungen; ggf. Rundungsdifferenzen * unbereinigte Werte, d. h. einschließlich solcher Betriebe, die nach heutigem Standard nicht dem Einzelhandel i. e. S. zuzurechnen sind (z. B. Großhandel und Produktionsbetriebe)							

Die relative **Arbeitsstättenausstattung** im Einzelhandel liegt im interkommunalen Vergleich insgesamt unter dem Durchschnitt der Referenzkommunen und deutlich unterhalb der GMA-Kennziffer für Städte und Gemeinden mit 20.001 – 30.000 Einwohnern (vgl. Tabelle 8). Dies ist insbesondere auf die vergleichsweise geringe Betriebsanzahl im Lebensmittelsektor zurückzuführen. Auch zeigt sich hier im Vergleich zur Ausstattung im Jahr 2001 wiederum ein deutlicher Rückgang in der Anzahl der Betriebe in Petershagen.

Die relative **Verkaufsflächenausstattung** liegt ebenfalls in einem unterdurchschnittlichen Bereich, sowohl im Vergleich zu den Referenzkommunen als auch zur GMA-Kennziffer. Hier ist insbesondere eine geringe Ausstattung bei Nichtlebensmitteln im Vergleich zur GMA-Kennziffer zu konstatieren. Folglich ist für die Stadt Petershagen aus quantitativer Sicht eine Unterausstattung im Einzelhandelsbereich festzustellen.

Abbildung 17: Einzelhandelszentralität von Petershagen


Der Vergleich der gesamtstädtischen Einzelhandelszentralität mit der Einzelhandelszentralität der Altstadt zeigt darüber hinaus die Versorgungsbedeutung des Einzelhandels.¹ Hinsichtlich der **Altstadt-Zentralität** ist festzustellen, dass das Petershagener Versorgungszentrum über geringe Einzelhandelszentralitäten in den einzelnen Warengruppen verfügt. Nur ca. 19 % des Petershagener Einzelhandelsumsatzes werden im Zentrum getätigt. Die branchenbezogene Betrachtung zeigt, dass der Einzelhandel in der Altstadt insbesondere bei Büchern / Schreib- / Spielwaren deutlich über die Hälfte des Gesamtumsatzes erwirtschaftet. Bis zu der Hälfte werden bei Hausrat / Einrichtung / Möbel, Optik / Uhren / Schmuck, Gesundheit / Körperpflege und Bekleidung / Schuhe / Sport umgesetzt. In den Warengruppen Blumen / Pflanzen / zoologischer Bedarf, Elektrowaren sowie Nahrungs- und Genussmittel ist die Altstadt als Einzelhandelsstandort quantitativ betrachtet insgesamt nur von untergeordneter Versorgungsbedeutung; hier werden lediglich Um-

¹ Die gesamtstädtische Einzelhandelszentralität stellt den in Petershagen getätigten Einzelhandelsumsatz der in Petershagen vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber. Werte über 100 weisen dabei – per Saldo – auf einen Ausstrahlungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss. Die Altstadtzentralität ergibt sich analog aus dem Verhältnis von Umsätzen der Betriebe in der Petershagener Altstadt zu der Kaufkraft der Petershagener Bevölkerung.

satzanteile von unter 15 % erzielt. Insbesondere bei den Sortimenten des kurz- und mittelfristigen Bedarfs zeichnet sich bereits aus quantitativer Sicht Entwicklungsbedarf für die Altstadt im Vergleich zur Gesamtstadt ab. Zur Profilierung der Altstadt als Einzelhandelsstandort ist hier eine Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebots in besonderem Maße wünschenswert.

Die Betrachtung der **gesamstädtischen Einzelhandelszentralität** zeigt, dass im Petershagener Einzelhandel insgesamt deutlich weniger Umsätze getätigt werden als in der Stadt Kaufkraft vorhanden ist; d. h., dass bei einer Einzelhandelszentralität von 55 ein negativer Kaufkraftsaldo durch Abflüsse in die Umlandkommunen vorhanden ist. Die geringe Bedeutung als Einzelhandelsstandort ist insbesondere bei den Warengruppen Bücher / Schreib- / Spielwaren und Elektrowaren ausgeprägt. In diesen Sortimenten sind folglich Angebotsdefizite für Petershagen zu konstatieren.

3.2 Kaufkraftbewegungen

Bei der Berechnung der Kaufkraftbewegungen wird ermittelt, wie viel der Kaufkraft der Wohnbevölkerung durch den Petershagener Einzelhandel vor Ort gebunden wird (Kaufkraftbindung), wie viel Kaufkraft an andere Einkaufsstandorte fließt (Kaufkraftabfluss) und wie hoch der Umsatz des Petershagener Einzelhandels mit auswärtigen Kunden ist (Kaufkraftzufluss). Zur Ermittlung der Kaufkraftbewegungen konnte auch auf die Ergebnisse der Haushalts- und Einzelhandelsbefragungen zurückgegriffen werden.

Für den Einzelhandel der Stadt Petershagen insgesamt stellt sich die Berechnung wie folgt dar:

	ca. 75,7 Mio. €	Gesamtumsatz
-	ca. 9,2 Mio. €	Kaufkraftzufluss (Umsatz mit auswärtigen Kunden)
=	ca. 66,5 Mio. €	Umsatz der Wohnbevölkerung der Stadt Petershagen

Zur Ermittlung der Kaufkraftbindung wird der Umsatz durch die Wohnbevölkerung der Kaufkraft der Bevölkerung der Stadt Petershagen gegenübergestellt:

ca. 66,5 Mio. € Umsatz Wohnbevölkerung : ca. 138,2 Mio. € Kaufkraft Wohnbevölkerung

= ca. 48 % Kaufkraftbindung

Der Einzelhandel in der Stadt Petershagen bindet gegenwärtig insgesamt ca. 48 % der vorhandenen Kaufkraft, d. h. ca. 52 % der Kaufkraft fließt an andere Einkaufsorte ab. Bei den Kaufkraftbewegungen bestehen sortimentsspezifisch große Unterschiede (vgl. Tabelle 9). Die höchste bzw. beste Kaufkraftbindungsquote wird im Nahrungs- und Genussmittelsektor erreicht (ca. 71 %). Ebenfalls hohe Kaufkraftbindungsquoten liegen in den Warengruppen Blumen / Pflanzen / zoologischer Bedarf (ca. 81 %) und Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf / Teppiche (ca. 52 %) vor, wobei letzteres insbesondere auf den Anbieter Hagebau Baumarkt zurückzuführen ist. Während bei Gesundheit / Körperpflege noch ca. 57 % erreicht werden, fallen die Kaufkraftbindungsquoten in den übrigen Warengruppen für ein Mittelzentrum relativ niedrig aus; hier werden lediglich Werte zwischen 17 % und 40 % erreicht. In diesen Angebotsbereichen sind deutliche Kaufkraftabflüsse vorhanden.

Abbildung 18: Kaufkraftströme in Petershagen

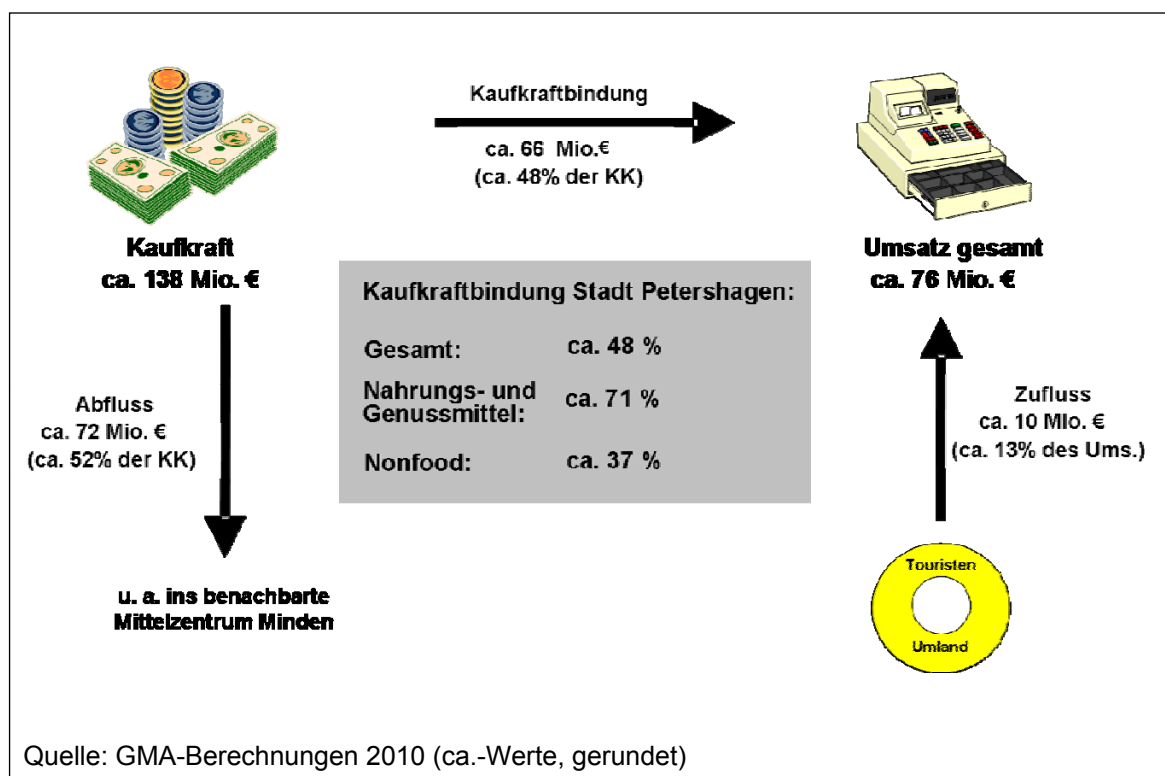


Tabelle 9: Kaufkraftbewegungen nach Warengruppen

Warengruppe	Kaufkraft in Mio. € (Peters- hagen)	Gesamt- umsatz in Mio. € (Peters- hagen)	Kaufkraftbindung in Petershagen		Kaufkraftabfluss aus Petershagen		Umsatz mit auswärti- gen Kun- den
			in Mio. €	in % der Kaufkraft	in Mio. €	in % der Kaufkraft	in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	46,9	36,8	33,1	71	13,8	29	3,7
Gesundheit, Körperpflege	16,8	10,1	9,6	57	7,2	43	0,5
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	3	2,5	2,4	81	0,6	19	0,1
kurzfristiger Bedarf	66,7	49,4	45,1	68	21,6	32	4,3
Bücher, Schreib-, Spielwaren	6,8	2,3	2,0	30	4,8	70	0,3
Bekleidung, Schuhe, Sport	17,7	7,7	6,2	35	11,5	65	1,5
mittelfristiger Bedarf	24,5	10,0	8,2	34	16,3	86	1,8
Elektrowaren	12,4	2,7	2,1	17	10,2	83	0,6
Hausrat, Einrichtung, Möbel	13,6	2,9	2,3	17	11,3	83	0,6
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche	11,8	7,6	6,1	52	5,7	48	1,5
Optik, Uhren / Schmuck	2,7	1,2	1,1	40	1,6	60	0,1
sonstige Sortimente*	6,5	1,9	1,6	24	4,9	76	0,3
langfristiger Bedarf	47,0	16,3	13,2	28	33,7	72	3,1
Nichtlebensmittel gesamt	91,3	38,9	33,4	37	57,9	63	5,5
Einzelhandel gesamt	138,2	75,7	66,5	48	71,7	52	9,2
* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Musikinstrumente, Sonstiges							
Quelle: GMA-Berechnungen 2009 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)							

3.3 Zusammenfassende Bewertung und Empfehlungen

Zusammenfassend sind hinsichtlich der branchenbezogenen Einzelhandelsausstattung sowie möglicher Entwicklungspotenziale unter Berücksichtigung der Einwohner- und Kaufkraftprognose für die Stadt Petershagen folgende Bewertungen und Empfehlungen zu treffen:

- Im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** ist unter quantitativen Gesichtspunkten eine unterdurchschnittliche Einzelhandelsausstattung festzustellen; die Kaufkraftbindung liegt mit 71 % ebenfalls in einer unterdurchschnittlichen Größe, dies ist jedoch zum großen Teil der weitläufigen Siedlungsstruktur Petershagens geschuldet. Die wesentliche Versorgungsbedeutung kommt den größeren Lebensmittelmärkten zu (dezentrale Standorte in Lahde, Rewe an der B 61 im Ortsteil Petershagen-Kernstadt und E-Neukauf im Bereich der Petershagener Altstadt). Die übrigen Lebensmittelmärkte bzw. -geschäfte sind vergleichsweise klein dimensioniert bzw. auf Spezialsortimente ausgerichtet. Ergänzt werden diese Anbieter durch mehrere Getränkemärkte sowie Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger). Im Bereich der Lahder Ortskernlage ist kein Supermarkt oder Discounter fußläufig erreichbar; derzeit deckt hier der MiniMarkt den sog. „Vergesslichkeitsbedarf“ ab. Zur Sicherung der Nahversorgungssituation wäre eine Verbesserung der Lebensmittelversorgung im Ortskern anzustreben. Die Attraktivität der dezentralen Einzelhandelsstandorte in Lahde wird z. T. von den Lebensmitteldiscountern mitgetragen; durch die Erweiterung des Betriebstypenspektrums im Bereich der Petershagener Altstadt um einen Lebensmitteldiscounter könnte die Altstadt von Kopplungspotenzialen mit den übrigen Sortimentsbereichen profitieren und gegenüber den dezentralen Standorten an Attraktivität gewinnen. Darüber hinaus ist ein Ausbau des Grundversorgungsangebotes im nördlichen Stadtgebiet zu empfehlen (vgl. hierzu Kapitel IV., 3.).
- In der Warengruppe **Gesundheit / Körperpflege** besteht unter quantitativen Gesichtspunkten aktuell eine unterdurchschnittliche Ausstattung. Insgesamt können ca. 57 % der vorhandenen Kaufkraft gebunden werden. Insbesondere ist hier auf mehrere Apotheken und Drogeriemärkte hinzuweisen. Eine Parfümerie oder ein Sanitätshaus sind jedoch in Petershagen nicht vertreten. Hier zeichnet sich Potenzial für die Neuaufstellung des in der Altstadt ansässigen Drogeriemarktes (Schlecker) in Form eines modernen und flächengrößeren Drogeriefachmarktes ab;

daneben ist eine Angebotsergänzung durch eine moderne und leistungsstarke Parfümerie möglich. Ein Sanitätshaus könnte neben dem Bedarf der Petershager Bürger ggf. dem möglichen Bedarf der Weserland-(Kur-)Klinik Bad Hopfenberg entsprechen.

- Im Sortimentsbereich **Blumen / Pflanzen / zoologischer Bedarf** ist aktuell eine durchschnittliche Ausstattung festzustellen. In der Warengruppe Blumen / Pflanzen sind mehrere Fachgeschäfte ansässig, der zoologische Bedarf wird durch einige kleine Fachanbieter und Teilsortimente anderer Betriebe (z. B. Hagebau Bau markt) bedient. Im Bereich der Altstadt ist die Ansiedlung eines weiteren Blumenfachgeschäfts wünschenswert.
- Die Verkaufsflächenausstattung in der Warengruppe **Bücher / Schreib- / Spielwaren** liegt insgesamt in einer unterdurchschnittlichen Größenordnung. Unter anderem sind zwei Presse- / Schreibwarenanbieter und eine Buchhandlung in der Petershager Altstadt vorhanden; ein auf Spielwaren spezialisiertes Fachgeschäft existiert nicht. Die Kaufkraftbindung in diesem Sortimentsbereich ist mit ca. 30 % ausbaufähig, so dass hier aus quantitativer und qualitativer Sicht Entwicklungsmöglichkeiten bestehen. Die Ergänzung des Altstadtangebotes bei Spielwaren (z. B. durch Sortimentserweiterung bestehender Anbieter) und ggf. Büchern / Medien (Überschneidungsbereich zu entsprechenden Elektrowaren) für ein breites Publikum sollen im Vordergrund stehen.
- In der Warengruppe **Bekleidung / Schuhe / Sport** ist eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung festzustellen. Das Angebot ist dabei sehr heterogen strukturiert. In der Altstadt sind neben einer Reihe von Fachgeschäften unterschiedlicher Attraktivität die Anbieter Pittsbörg sowie Schuh und Sport Wilkening die größten Geschäfte, außerhalb der Altstadt dominieren die Anbieter im Gewerbegebiet Lahde (Magro, Kik, CBR Companies); diese können u. a. von den Kundenfrequenzen der jeweils benachbarten Lebensmitteldiscounter profitieren. Von den bestehenden Einzelhandelsbetrieben können insgesamt rd. 35 % der Kaufkraft der Petershager Wohnbevölkerung gebunden werden. Vor diesem Hintergrund ist eine Ergänzung des Angebotes in der Altstadt durch Betriebe mit Magnetwirkung zu empfehlen – ggf. auch durch einen Fachmarkt (mit lokalem Betreiber). Insbesondere eine Angebotsschaffung im Segment Junge Mode wäre dabei wünschenswert, hat jedoch die regionale Konkurrenzsituation durch Minden zu be-

rücksichtigen; ggf. kommt hier auch eine Verlagerung aus einer dezentralen Lage in Betracht.

- In der Warengruppe **Elektrowaren** ist in Petershagen eine unterdurchschnittliche Ausstattung zu konstatieren, was insbesondere auf das Fehlen eines Fachmarkt-anbieters zurückzuführen ist. Neben einigen Fachgeschäften im Ortskern Lahde ist auch ein (PC-)Fachgeschäft in der Altstadt ansässig; weitere Anbieter befinden sich am dezentralen Standort An der Bahn in Lahde und in den übrigen Ortsteilen. Aus städtebaulicher Sicht ist eine Angebotsergänzung in dieser Warengruppe im Bereich der Altstadt wünschenswert, vor dem Hintergrund der Marktsituation und der Konkurrenz durch regionale Anbieter ist dies jedoch nur schwer realisierbar.
- Die Ausstattung in der Branche **Hausrat / Einrichtung / Möbel** ist insgesamt als unterdurchschnittlich zu bewerten. Hier kommt z. T. das Ausscheiden von Möbel Busse in der Petershagener Altstadt zum Tragen. Flächengrößter Anbieter ist Kuhlmann, daneben ist auf den Textildiscounter T€di an dezentralem Standort in Lahde hinzuweisen. In diesem Warenbereich wird eine Kaufkraftbindung von ca. 17 % erreicht. Neben der Sicherung und ggf. Neustrukturierung des wesentlichen Anbieters im Altstadtbereich ist ggf. die Neuansiedlung eines Spezialanbieters (z. B. Matratzen) möglich. Darüber hinaus ist eine Angebotsausweitung bei Heimtextilien im Bereich der Altstadt wünschenswert.
- Die Ausstattung in der Warengruppe **Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf / Teppiche** ist in Petershagen infolge der großflächigen Betriebe (Hagebau Baumarkt, Aumann und Holzplatz Prange) angemessen. Mit einer Kaufkraftbindungsquote von ca. 52 % ist insgesamt aktuell kein Handlungsdruck festzustellen.
- In der Warengruppe **Optik / Uhren / Schmuck** besteht zwar insgesamt eine quantitativ unterdurchschnittliche Ausstattung. Da jedoch jeweils zwei Fachgeschäfte in der Petershagener Altstadt und im Lahder Ortskern vorhanden sind sowie ein weiteres sich in Friedewalde befindet, ist derzeit kein Ergänzungsbedarf abzuleiten.
- Bei den **sonstigen Sortimenten** sind zwar im Grundsatz keine wesentlichen Angebotsdefizite festzustellen, aufgrund der touristischen Ausrichtung der Stadt Petershagen (v. a. Fahrradtouristen) könnte jedoch ein Anbieter von Fahrrädern und entsprechendem Zubehör in der Altstadt durchaus von den vorhandenen Potenzialen profitieren.

IV. Einzelhandelskonzept Petershagen

Zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Petershagen ist die Verabschiedung eines Einzelhandelskonzeptes zu empfehlen, welches künftig als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung heranzuziehen ist.

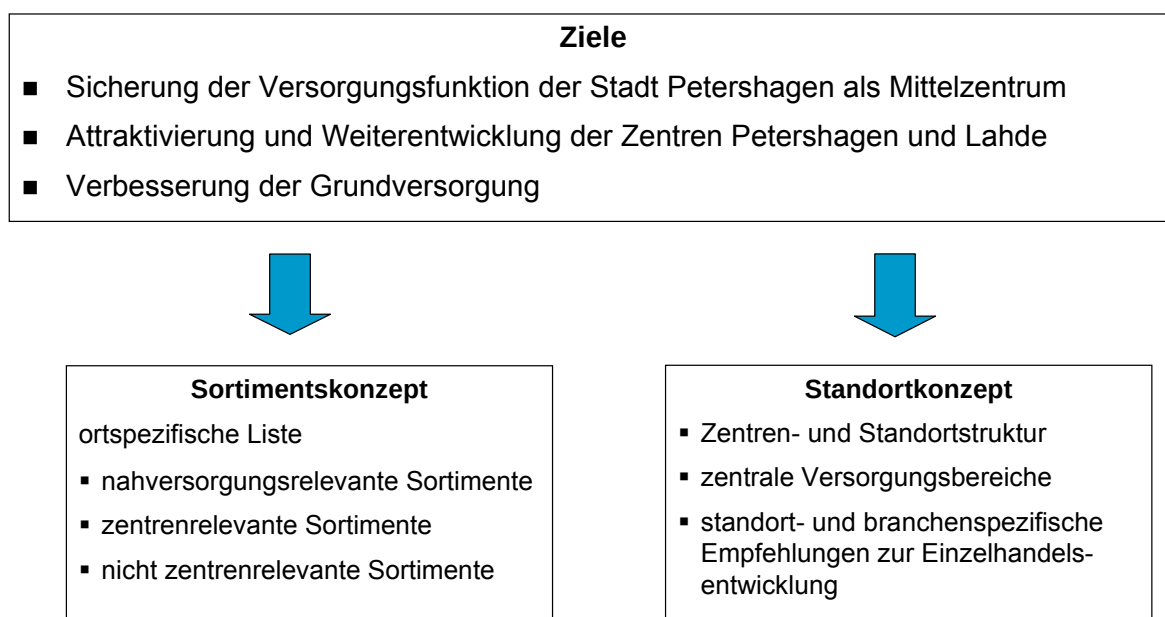
Als wesentliche **Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes** sind zu nennen:

- Sicherung der Versorgungsfunktion der Stadt Petershagen als Mittelzentrum
 - Ausbau des Einzelhandelsangebotes
 - Schaffung von Investitionssicherheit
 - Attraktivierung und Weiterentwicklung der Zentren Petershagen und Lahde
 - Stärkung der Altstadt Petershagen im Vergleich zu den dezentralen Einzelhandelsstandorten
 - Ausbau des Einzelhandelsangebotes im Ortskern Lahde zur gezielten Entwicklung des Standortbereichs
 - Ausschluss von Ansiedlungen großflächiger Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche
 - Schaffung von Investitionssicherheit
 - Verbesserung der Grundversorgung
 - Ausbau der Lebensmittelangebote in den zentralen Versorgungsbereichen
 - Schaffung eines Grundversorgungsangebotes im nördlichen Stadtgebiet
- ➔ zielgerichtete Steuerung und Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Petershagen.

Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine (vgl. Abbildung 19):

- **Sortimentskonzept:** Die Petershagener Sortimentsliste dient als Grundlage für die Beurteilung von zukünftigen Ansiedlungsvorhaben.
- **Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung des zentralen Versorgungsbereiches im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

Abbildung 19: Ziele und Aufbau des Einzelhandelskonzeptes



1. Sortimentskonzept

Die Sortimentsliste bildet die branchenbezogene Grundlage für die Empfehlungen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung bzw. zur Beurteilung der Einzelhandelsvorhaben. Konkret ist die Sortimentsliste bei differenzierenden Festsetzungen von Sondergebieten für großflächigen Einzelhandel und als Begründung für die Zulässigkeit, den Ausschluss bzw. die Beschränkung von Sortimenten in der Bebauungsplanung heranzuziehen. Zur

Bearbeitung der Sortimentsliste für Petershagen ist zu definieren, welche Einzelhandels-sortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen. Da sich auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft auch das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen gründet, werden diese Sortimente als **zentrenrelevant** bezeichnet. Im Allgemeinen sind zentrenrelevante Sortimente Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, sobald diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Zentrenrelevante Sortimente sind i. d. R. kleinteilig und können ohne Pkw transportiert werden. Der § 24a LEPro enthält in der Anlage eine Auflistung von sog. „zentrenrelevanten Leitsortimenten“ und „in der Regel zentrenrelevanten Sortimenten“¹, die bei der Erstellung von Sortimentslisten zu beachten sind.

Darüber hinaus sind Sortimente zu erwähnen, die vorwiegend der Nahversorgung der Bevölkerung dienen (v. a. Lebensmittel, Lebensmittelhandwerk, Drogeriewaren, Apotheke, Schnittblumen, Schreibwaren). Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals in der Woche) nachgefragt werden. Infolge dessen sollten sich diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten befinden; diese Sortimente sind als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen². Da diese Sortimente auch Zentrenrelevanz besitzen, werden sie im Folgenden den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten** Sortimenten stellt hingegen auch an Standorten außerhalb der Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar er-

¹ Gemäß Anlage zum § 24a LEPro sind folgende Sortimente zentrenrelevant: Bücher, Zeitschriften, Papier, Schreibwaren, Büroorganisationsmittel, Kunst, Antiquitäten, Baby- / Kinderartikel, Bekleidung, Lederwaren, Schuhe, Unterhaltungselektronik, Computer, Elektrohaushaltswaren, Foto, Optik, Einrichtungszubehör, Haus- und Heimtextilien, Bastelartikel, Kunstgewerbe, Musikalienhandel, Uhren / Schmuck, Spielwaren, Sportartikel. Folgende Sortimente sind gem. LEPro in der Regel zentrenrelevant: Teppiche (ohne Teppichboden), Blumen, Campingartikel, Fahrräder / -zubehör, Mofas, Tiere, Tiernahrung, Zooartikel.

² Gemäß Anlage zum § 24a LEPro sind folgende Sortimente als nahversorgungsrelevant einzustufen: Lebensmittel, Getränke, Drogerie, Kosmetik, Haushaltswaren.

wünscht. Nicht zentrenrelevante Sortimente sind häufig großteilig und werden überwiegend mit dem Pkw transportiert.

Übersicht 1: Petershagener Sortimentsliste

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente ¹
<p>nahversorgungs- und zentrenrelevant</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk, Tabakwaren, Getränke* ▪ Reformwaren ▪ Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika, Pharmazie ▪ Schnittblumen ▪ Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf, Zeitschriften <p>zentrenrelevant</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bücher ▪ Spielwaren und Bastelartikel ▪ Sanitätswaren ▪ Oberbekleidung, Wäsche, Kürschnerwaren, Wolle, Kurzwaren / Handarbeiten, Stoffe, sonstige Textilien ▪ Baby- / Kinderartikel ▪ Schuhe, Lederbekleidung, Lederwaren, Modewaren inkl. Hüte, Accessoires und Schirme, Orthopädie ▪ Sportartikel (inkl. Bekleidung) ▪ Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwäsche ▪ Hausrat, Glas / Porzellan / Keramik, Kunstgewerbe, Geschenkartikel, Antiquitäten ▪ Uhren, Schmuck, Silberwaren ▪ Fotogeräte, Videokameras, Fotowaren u. ä. ▪ Optische und feinmechanische Erzeugnisse ▪ Musikalienhandel ▪ Unterhaltungselektronik, Ton- und Bildträger ▪ Computer, Geräte der Telekommunikation ▪ Elektrokleingeräte (weiße und braune Ware**) ▪ Fahrräder, Fahrradzubehör ▪ Lampen / Leuchten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiere, Zooartikel, Tierpflegemittel, Tiernahrung ▪ Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel ▪ Beleuchtungskörper, Elektroinstallationsbedarf ▪ Elektrogroßgeräte, Herde, Öfen (weiße Ware**) ▪ Büromaschinen (ohne Computer) ▪ Möbel, Kucheneinrichtungen, Büromöbel, Einrichtungszubehör ▪ Matratzen, Bettwaren ▪ Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge, Badeinrichtungen und -ausstattung, Sanitär, Fliesen, Rollläden, Gitter, Rollos, Markisen ▪ Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten, Malereibedarf ▪ Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster, Türen ▪ Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse ▪ Sportgroßgeräte, Campingartikel ▪ Kfz- und Motorradzubehör, Rasenmäher ▪ Antennen, Satellitenanlagen
<p>¹ Aufzählung nicht abschließend</p> <p>* Nahrungs- und Genussmittel sind grundsätzlich zentrenrelevante bzw. nahversorgungsrelevante Sortimente, aufgrund des Betriebstypencharakters eines modernen Discounters oder Vollsortimenters sowie eines Getränkemarktes ist hier jedoch Abwägungsspielraum gegeben.</p> <p>** Weiße Ware: z. B. Haus- und Küchengeräte; braune Ware: z. B. Radio-, TV-, Videogeräte</p> <p>Quelle: GMA-Empfehlungen 2010</p>	

Die vorstehende Übersicht stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente dar. Die Sortimentsliste beachtet neben den in der Anlage zu § 24a LEPro genannten zentrenrelevanten Leitsortimenten sowohl die aktuelle räumliche Verteilung des Einzelhandels in der Stadt Petershagen als auch die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes. Die Sortimentsliste ist daher an die lokale Situation angepasst (= stadtspezifisch) und entspricht somit den aktuellen gesetzlichen Vorgaben.

Zur Einordnung der Sortimente ist auf folgende Punkte gesondert hinzuweisen:

- **Nahrungs- und Genussmittel** werden grundsätzlich als zentrenrelevant eingestuft. Gemäß § 24a LEPro sind großflächige Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment nur im Hauptzentrum und in Nebenzentren zulässig. Allerdings werden Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Getränken) üblicherweise in Betriebstypen angeboten, die hinsichtlich ihres Flächenbedarfs sowie sonstiger Standortanforderungen (u. a. verkehrliche Erreichbarkeit für den Kunden- und Lieferverkehr) häufig nur schwer in zentrale Versorgungsbereiche zu integrieren sind (z. B. Supermarkt, Lebensmitteldiscountmarkt, Getränkemarkt). Im Hinblick auf die Sicherstellung einer ausgewogenen und wohnungsnahen Versorgungsstruktur innerhalb einer Gemeinde ist die Zulassung von Neuansiedlungen und Erweiterungen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche (an integrierten Lagen) im Einzelfall zu prüfen (siehe hierzu auch Kapitel 2.4).
- Die Warengruppen **Drogeriewaren / pharmazeutische Artikel, Schnittblumen, Zeitschriften, Papier- und Schreibwaren** sind als ergänzende Angebote der Nahversorgung von Bedeutung, weshalb sie als nahversorgungsrelevant eingestuft werden.
- Im Bereich **Tiere, zoologischer Bedarf, Tierfutter** ist aus gutachterlicher Sicht zu erwarten, dass diese Sortimente zukünftig in mittel- und großflächigen Betriebseinheiten im Wesentlichen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche verortet sein werden. In Petershagen werden die Artikel derzeit im Wesentlichen außerhalb der Zentren und insbesondere das Sortiment Tierfutter als Randsortiment in Lebensmittelmärkten angeboten. Die Warengruppe spielt für die Besucherfrequenz bzw. Prägung der zentralen Versorgungsbereiche Petershagens keine Rolle. Vor diesem Hintergrund sowie der Marktentwicklung in dieser Branche ist aus Sicht

der GMA eine einheitliche Zuordnung von Tieren, zoologischer Bedarf und Tierfutter zu den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zu empfehlen.

- Anbieter mit **Matratzen** im Sortiment sind derzeit nicht in Petershagen ansässig. Hinsichtlich der Markt- und Standortentwicklung ist festzustellen, dass dieses Sortiment aktuell sowie zukünftig im Wesentlichen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche verortet sein wird. Da die Waren zudem i. d. R. mit dem Pkw transportiert werden und nicht prägend für das innerstädtische Einkaufserlebnis sind, wurden Matratzen als nicht zentrenrelevant eingestuft.
- Da **Teppiche** (ohne Teppichböden) ebenfalls großteilige, sperrige Waren sind und somit i. d. R. mit dem Pkw transportiert werden, ist eine Zentrenbedeutung dieser Branche nicht abzuleiten. Daher gehört diese Warengruppe zu den nicht zentrenrelevanten Sortimenten.
- Die Warengruppen **Sportgroßgeräte und Campingartikel** sollen in Petershagen zukünftig im Wesentlichen auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können und sind damit als nicht zentrenrelevant einzustufen. Diese Sortimente werden derzeit allenfalls als Randsortimente bzw. Aktionswaren in Petershagen angeboten. Vor dem Hintergrund des Sortimentscharakters, der fehlenden Bedeutung für die Zentren und der generellen Markt- und Standortentwicklung in diesen Branchen werden sie den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

2. Standortkonzept

Das Standortkonzept soll als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung dienen. Insbesondere liegt hier ein wesentliches Augenmerk auf der Bewertung von Ansiedlungsbegehren großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb der Standortkommune als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt eine Einordnung der bestehenden Einkaufslagen Petershagens in eine Zentren- und Standortstruktur. Des Weiteren wird der sog. zentrale Versorgungsbereich festgelegt und räumlich abgegrenzt.

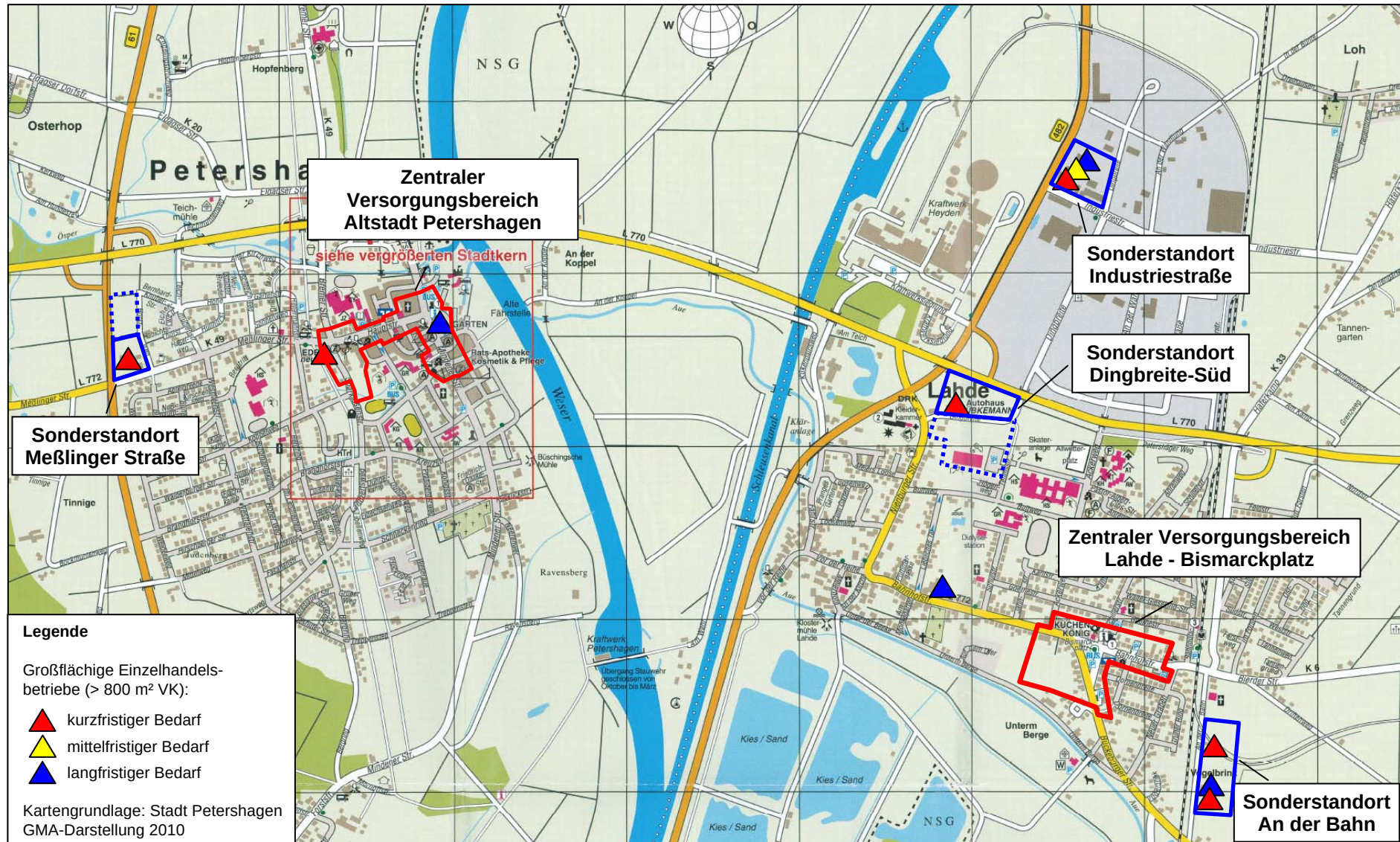
2.1 Zentren- und Standortstruktur in Petershagen

Unter Berücksichtigung ausgewählter Kriterien wurde folgende Zentren- und Standortstruktur entwickelt (vgl. Karte 5):

- **Zentraler Versorgungsbereich Altstadt Petershagen**
- **Zentraler Versorgungsbereich Lahde-Bismarckplatz**
- **Sonderstandorte** für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel

Die zentralen Versorgungsbereiche sind als schutzwürdige Bereiche i. S. des Baugesetzbuches einzustufen. Die sonstigen Einzelhandelsstandorte sind als Solitär- oder Streulagen bzw. als dezentrale Standorte (Sonderstandorte für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel) einzustufen, die nicht die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereiches erfüllen (siehe nachfolgende Ausführungen).

Karte 5: Zentren- und Standortstruktur in der Stadt Petershagen



2.2 Zentrale Versorgungsbereiche

2.2.1 Begriff „zentraler Versorgungsbereich“

Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs.

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:¹

- **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.
- **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.
- **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.
- **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

Hinzuweisen ist auch auf die seit 01. Januar 2007 geltende Neufassung des **§ 1 Abs. 6 BauGB**. Hiernach sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen.

Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden. Der Begriff des zent-

¹ Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

ralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, so dass keine allgemein gültige Definition vorliegt.

Das OVG Münster führt in einem Urteil (Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05) hierzu aus:

„Zentrale Versorgungsbereiche“ sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein „Versorgungsbereich“ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde - ggf. auch nur eines Teiles des Gemeindegebietes - insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind. [...].

„Zentral“ sind Versorgungsbereiche nicht nur dann, wenn sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung der gemeindeweiten bzw. übergemeindlichen Versorgung dienen. [...]. Vielmehr können auch Bereiche für die Grund- oder Nahversorgung zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von § 34 Abs. 3 BauGB sein. Das Adjektiv „zentral“ ist nicht etwa rein geografisch in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um einen räumlich im Zentrum der jeweiligen Gemeinde gelegenen Bereich handeln muss, es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. Der Zusatz „zentral“ geht über die Bedeutung des Wortteils „Versorgungsbereich“ hinaus, so dass eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich diesen allein noch nicht zu einem „zentralen“ Versorgungsbereich macht. Dem Bereich muss vielmehr die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommen. Dies ist zu bejahen, wenn die Gesamtheit der auf eine Versorgung der Bevölkerung ausgerichteten baulichen Nutzungen in dem betreffenden Bereich aufgrund der Zuordnung dieser Nutzungen innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung die Funktion eines Zentrums mit einem bestimmten Einzugsbereich hat, nämlich die Versorgung des gesamten Gemeindegebiets oder eines Teilbereichs mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs funktionsgerecht sicherzustellen.“

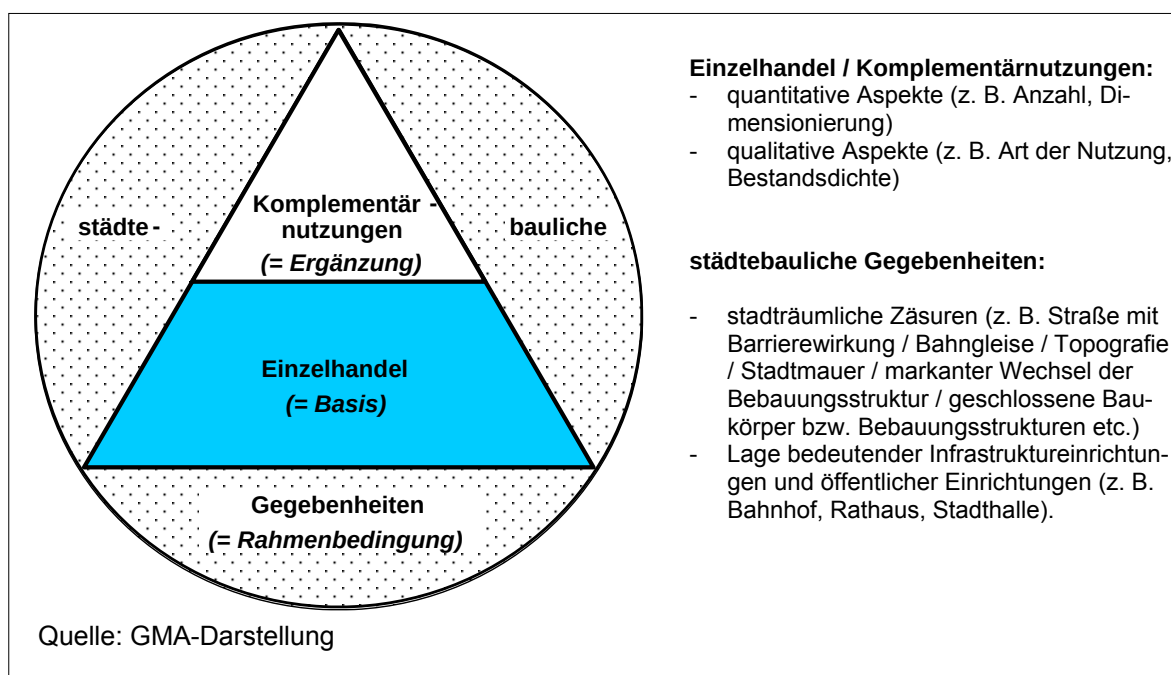
Damit ist festzuhalten, dass zentrale Versorgungsbereiche der Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen dienen. Es handelt sich dabei mindestens um das Hauptzentrum eines Ortes (z. B. Innenstadt), aber auch Stadtteil- und Nahversorgungszentren können als zentrale Versorgungsbereiche definiert werden. Das Angebotsspektrum und die Nutzungsmischung orientieren sich an dem zu versorgenden Einzugsbereich (z. B. gesamtes Gemeindegebiet, Stadtteil, Wohnumfeld) der Standortlage.

Die Festlegung und Abgrenzung ergibt sich insbesondere aus

- planerischen Festlegungen, d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan, Festsetzungen in Bebauungsplänen und aus Festlegungen in Raumordnungsplänen
- sonstigen, planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (z. B. Einzelhandelskonzepte)
- nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen.¹

Auch informelle Planungen können bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden² und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.³

Abbildung 20: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche



¹ d. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

² vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

³ d. h., die Umsetzung gemäß §§ 14 f. BauGB muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Als Rahmenbedingung sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen (vgl. Abbildung 20).

Der wesentliche Planungsgrundsatz zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche ist darin zu sehen, dass städtebaulich integrierte Versorgungszentren eine fußläufig erlebbare, kompakte Struktur mit Versorgungsangeboten der öffentlichen und privaten Infrastruktur aufweisen. Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche wurden folgende städtebaulich-funktionale Kriterien angewendet:

- Angebotsdichte und –vielfalt
- Nutzungsmix öffentlicher / privater Versorgungseinrichtungen (Multifunktionalität)
- Kompaktheit der Bebauung
- städtebauliche Prägung des Zentrums (Zentrencharakter)
- Aufenthaltsqualität
- fußläufige Erlebbarkeit des Bereichs
- Erreichbarkeit für alle Verkehrsarten (Fußgänger, Pkw, ÖPNV).

Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Petershagen sowie die Festlegung der Zentren- und Standortstruktur erfolgte – in Abstimmung mit der Stadt Petershagen – auf Basis der durchgeführten Bestandsaufnahme der Erdgeschossnutzungen sowie anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen. Die Abgrenzungen basieren auf der aktuellen Situation (u. a. Lage der Nutzungen) vor Ort und sind weitgehend grundstücksscharf. Es ist anzumerken, dass die Begrenzung nicht als absolut starr zu verstehen ist. Bei möglichen Ansiedlungsvorhaben in räumlicher Nähe zu den zentralen Versorgungsbereichen ist zu prüfen, ob ggf. im Rahmen einer Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes die Abgrenzung anzupassen ist.

2.2.2 Zentraler Versorgungsbereich Altstadt Petershagen

Die **räumliche Abgrenzung** des zentralen Versorgungsbereichs Altstadt Petershagen orientiert sich insbesondere an der aktuellen Nutzungsstruktur. Des Weiteren wurden auch Potenzialflächen in die Abgrenzung mit einbezogen. Der zentrale Versorgungsbereich umfasst im Wesentlichen die Hauptstraße mit dichtem und zusammenhängendem Einzelhandelsbesatz zwischen den Magnetbetrieben E-neukauf im Westen und dem Rathaus bzw. Wochenmarktplatz im Osten. Des Weiteren sind die nördlichen Abschnitte der Mindener Straße und der Sparkassenstraße mit einbezogen (vgl. Karte 6). Es handelt sich damit um einen kompakten, fußläufig erlebbaren Bereich, welcher einen dichten Besatz von Einzelhandels-, Dienstleistungs- und gastronomischen Nutzungen umfasst.

Der **Einzelhandelsbesatz** innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs besitzt seinen Verkaufsflächenschwerpunkt mit ca. 41 % im kurzfristigen Bedarfsbereich bzw. im Bereich Nahrungs- und Genussmittel; diesbezüglich ist E-Neukauf als Nahversorgungsbetrieb mit breiterem Lebensmittelsortiment hervorzuheben. Auf den mittel- und langfristigen Bedarfsbereich entfallen immerhin noch 26 % bzw. 33 %. Dabei nimmt die innenstadtprägende Warengruppe Bekleidung / Schuhe / Sport immerhin ein Fünftel der im zentralen Versorgungsbereich Altstadt vorhandenen Gesamtverkaufsfläche ein (vgl. Tabelle 10). Insgesamt ist der Einzelhandel großteils kleinflächig strukturiert; neben den beiden Leitbetrieben E-Neukauf und Kuhlmann ist noch auf das Bekleidungsfachgeschäft Pittsbörg sowie Sport und Schuh Wilkening mit Verkaufsflächen von jeweils über 200 m² hinzuweisen.¹ Die durchschnittliche Betriebsgröße in der Altstadt beträgt ca. 164 m² Verkaufsfläche. Neben einigen Filialbetrieben (v. a. E-Neukauf, Schlecker) ist das Angebot in der Altstadt in erster Linie durch lokale Anbieter geprägt.

¹

Insbesondere das Vorhandensein von Magnetanbietern im zentrenrelevanten Sortimentsbereich hebt die Altstadt Petershagen in ihrer zentralen Versorgungsbedeutung für die Gesamtstadt vom Ortskern Lahde ab. Letzterer hat insbesondere durch die Ansiedlung großflächiger Anbieter an den Sonderstandorten in Lahde nicht nur einen Bedeutungsverlust gegenüber diesen dezentralen Standorten hinnehmen müssen, sondern auch gegenüber der Altstadt Petershagen.

Karte 6: Zentraler Versorgungsbereich Altstadt Petershagen

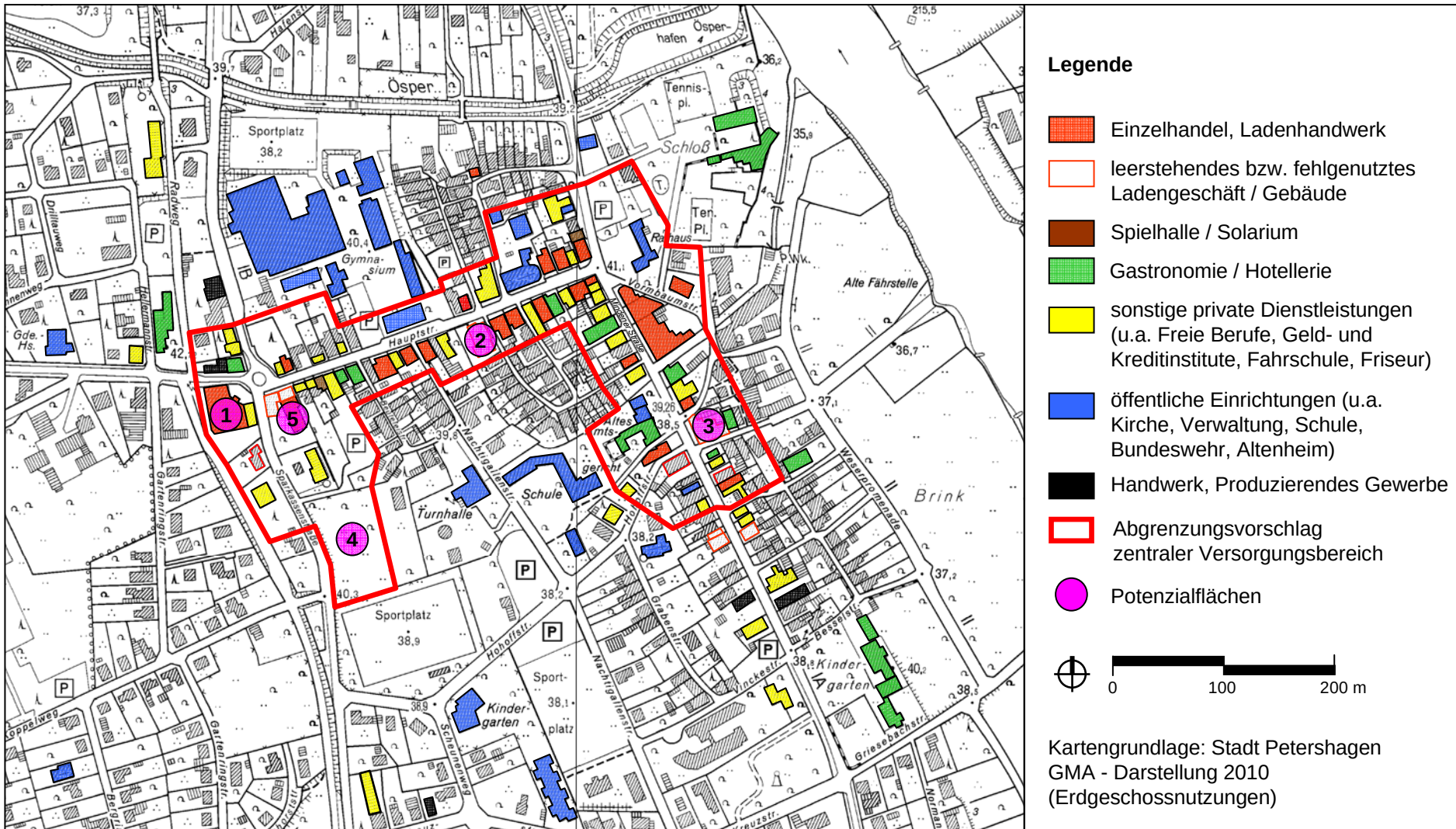


Tabelle 10: Einzelhandelsbestand zentraler Versorgungsbereich Altstadt Petershagen

Branchen	Betriebe**		Verkaufsfläche		Umsatz (brutto)	
	abs.	in %	in m²	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	6	25,0	1290	32,8	6,0	42,1
Gesundheit, Körperpflege	3	12,5	*	*	*	*
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	1	4,2	*	*	*	*
kurzfristiger Bedarf	10	41,7	1.590	40,5	8,7	61,3
Bücher, Schreib-, Spielwaren	3	12,5	220	5,6	0,7	4,6
Bekleidung, Schuhe, Sport	5	20,8	810	20,6	2,1	14,8
mittelfristiger Bedarf	8	33,3	1.030	26,2	2,8	19,4
Elektrowaren	1	4,2	*	*	*	*
Hausrat, Einrichtung, Möbel	2	8,3	1090	27,7	1,9	13,2
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Optik, Uhren / Schmuck	2	8,3	130	3,3	0,5	3,6
sonstige Sortimente	1	4,2	*	*	*	*
langfristiger Bedarf	6	25,0	1310	33,3	2,7	19,3
Einzelhandel gesamt	24	100,0	3.930	100,0	14,2	100,0
* keine Ausweisung zwecks einzelbetrieblichen Datenschutzes						
** Betriebe wurden je nach Sortimentsschwerpunkt einer Branche zugeordnet.						
Quelle: GMA-Erhebungen 2009 (ca.-Werte, gerundet)						

Der zentrale Versorgungsbereich zeichnet sich mit der erhaltenen historischen Bausubstanz durch ein **städtebaulich weitgehend attraktives Erscheinungsbild** aus; dabei treten derzeit insbesondere der Fachwerkhausbesatz und das Alte Amtsgericht in den Vordergrund. Die Schlossanlage befindet sich räumlich abgesetzt nordöstlich des Altstadtbereiches. Der Geschäftsbesatz ist insgesamt als sehr heterogen zu bewerten; es besteht ein Mix aus attraktiven, leistungsfähigen Betrieben und wenig modernen Geschäften, die den aktuellen Markterfordernissen nur unzureichend angepasst sind. Positiv ist zu bewerten, dass zwei großflächige Magnetanbieter mit nahversorgungs- / zentrenrelevanten Sortimenten im zentralen Versorgungsbereich ansässig sind. Durch ihre räumliche Anordnung an den beiden Enden der Hauptstraße fungieren sie als Frequenzbringer besonders für den zwischen ihnen liegenden Bereich. Obwohl ein „Kundenrundlauf“ nicht

besteht, können durch die insgesamt vergleichsweise kompakte Struktur der Einkaufslage die Potenziale von Kopplungs- oder Spontankäufen genutzt werden. Gleichwohl wird die Aufenthaltsqualität teils durch Pkw-Verkehre beeinträchtigt (z. B. für Außengastronomie). Die Erschließung des Altstadtkerns für den motorisierten Individualverkehr ist zwar als ausreichend zu bezeichnen, ein zentral gelegener Parkplatz ist jedoch nicht vorhanden. Der zentrale Buslinienknotenpunkt, über den die Altstadt Petershagen an das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs angebunden ist, wurde erst kürzlich von der Hauptstraße zur Kreuzung Hohoffstraße / Nachtigallenstraße verlegt.

Zur gezielten Aufwertung des zentralen Versorgungsbereichs in Petershagen wurden **Potenzialflächen** ausgewählt, die aus gutachterlicher Sicht für eine einzelhandelsbezogene Weiterentwicklung unter städtebaulichen Aspekten von Bedeutung sind:

- Im Kreuzungsbereich Meßlinger Straße / Sparkassenstraße sowie Hauptstraße / Sparkassenstraße ist durch die geplante Verlagerung des E-neukauf-Marktes eine bedeutende Entwicklung für den zentralen Versorgungsbereich geplant. Auf der Potenzialfläche 1 (derzeitiger E-neukauf) kann durch die Verlagerung des Marktes ein neues, ergänzendes Angebot im zentralen Versorgungsbereich geschaffen werden (z. B. Drogeriemarkt); gleichzeitig bleibt der wesentliche Frequenzbringer für die Hauptstraße, der E-neukauf Supermarkt, im zentralen Versorgungsbereich ansässig und wird sich durch die Verlagerung auf den Standort 5 (Kreuzungsbereich Hauptstraße / Sparkassenstraße) zeitgemäß aufstellen.
- Im mittleren Bereich der Hauptstraße befindet sich das ehemalige Geschäftshaus von Möbel Busse (Potenzialfläche 2). An dieser Stelle steht aktuell eine größere Geschäftsfläche zur Verfügung, welche ggf. auch unter Hinzunahme benachbarter Flächen arrondiert werden kann.
- Auch auf der Mindener Straße ist eine Potenzialfläche zu ermitteln, die ein ehemals gastronomisch genutztes Gebäude umfasst (Potenzialfläche 3).
- Die aktuell größte Potenzialfläche für mögliche Neuansiedlungen ist im Bereich der Sparkassenstraße, südlich der Potenzialfläche 5, auszumachen (Potenzialfläche 4). Dieses Areal könnte vor dem Hintergrund der Flächengröße auch für einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb (z. B. Lebensmitteldiscounter, Elektrofach-

markt) zur Verfügung stehen und den bislang schwachen Besatz an Magnetbetrieben im Petershagener Zentrum ausbauen.

Die wesentlichen **Stärken und Schwächen** des zentralen Versorgungsbereichs Altstadt Petershagen sind zusammengefasst in nachfolgender Übersicht dargestellt.

Die Altstadt Petershagen übernimmt **Versorgungsfunktionen** für die Stadt Petershagen; ein überörtliches Marktgebiet wird jedoch nicht erschlossen. Die Grundversorgungsfunktion wird erfüllt, da ein adäquater Lebensmittelanbieter vorhanden ist.

Übersicht 2: Stärken-Schwächen-Profil des zentralen Versorgungsbereiches Altstadt Petershagen

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + städtebaulich weitgehend attraktives Erscheinungsbild durch historische Bausubstanz + Gestaltung des öffentlichen Raums mit Skulpturen / Kunstobjekten + touristisches Potenzial durch nur etwa 200 m entfernte Schlossanlage + z. T. attraktive, leistungsfähige Anbieter + zwei Magnetanbieter + Individualität durch kleinteiligen, inhabergeführten Facheinzelhandel + Vielzahl ergänzender Nutzungen (Dienstleistungen und Gastronomie) 	<ul style="list-style-type: none"> - suboptimale Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr (enge Straßen, straßenbegleitendes Parken, kein zentral gelegener Parkplatz) - z. T. unattraktive Leerstände und sanierungsbedürftige Gebäude - wahrgenommene Unsauberkeit / Defizite bei der Grünflächenpflege - Wettbewerb durch dezentrale Einkaufslagen (v. a. Anbieter zentrenrelevanter Sortimente an den Sonderstandorten in Lahde) - Angebotslücken insbesondere für Junge und bei Bekleidung und Gastronomie
Quelle: GMA-Zusammenstellung 2009	

Vor dem Hintergrund der vorstehenden Ausführungen sind folgende **Empfehlungen** zur zukünftigen Entwicklung der Altstadt Petershagen als Einzelhandelsstandort zu geben:

- **Ausbau des Einzelhandelsangebotes in der Altstadt zur Sicherung der Versorgungsbedeutung**
Zur Sicherung der Versorgungsbedeutung Petershagens als Mittelzentrum sowie der Bedeutung der Altstadt innerhalb des gesamtstädtischen Standortgefüges ist ein Ausbau des Einzelhandelsangebotes innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs zu empfehlen.

Entwicklungspotenziale bzw. -bedarf im Altstadtbereich: Lebensmitteldiscounter, Parfümerie, Drogeriefachmarkt, Blumenfachgeschäft, Spielwarenanbieter, Bekleidungsanbieter (v. a. Junge Mode und mittleres Preissegment), Unterhaltungselektronik / Musik / CDs, Uhren / Schmuck, Fahrräder.

Zur Vermeidung / Verringerung möglicher Wettbewerbsswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel und um die Attraktivität der Altstadt zu erhöhen, ist die Ansiedlung von bisher nicht vorhandenen Anbietern sowohl im kleinflächigen Bereich als auch von Betrieben mit Magnetwirkung anzustreben.

- **Nachbelegung bestehender Ladenleerstände**

Vor einer Neuentwicklung von Geschäftsflächen sollten Anstrengungen unternommen werden, bestehende Ladenleerstände mit attraktiven Nachnutzungen zu belegen, ggf. durch Verlagerung bestehender Betriebe aus Randlagen in Kernbereiche.

- **Ausrichtung auf touristische Potenziale**

Bei Angebotsergänzungen sollte eine gezielte Orientierung an den Bedürfnissen und Potenzialen von Touristen (z. B. Bistro bzw. Café mit Außengastronomie, Fahrrad(zubehör)fachgeschäft) erfolgen.

- **Einführung eines organisierten Flächenmanagements**

Die Leerstandsflächen sollten auf ihre (Nach-)Nutzungsmöglichkeiten hin geprüft werden; dies umfasst insbesondere die Bewertung der Eignung für Einzelhandelsnutzungen oder alternative Nachnutzungen, wenn die Anforderungen an Einzelhandelsflächen nicht erfüllt werden. Wenn beispielsweise in Randlagen eine Nachbelegung durch Einzelhandel wenig zielführend erscheint, dann ist die Fläche auf ihre Eignung für sonstige Nutzungen hin zu bewerten (z. B. Gastronomie, Frisör, Finanzdienstleister). Generell sollte bei Entwicklungen die Bausubstanz berücksichtigt werden, um eine architektonisch reizvolle und individuelle Stadtkulisse zu erhalten.

- **Flächenzusammenlegungen**

Im Rahmen des Flächenmanagements sollte zudem die Möglichkeit zu Neu- und Umstrukturierungen bzw. Flächenzusammenlegungen sondiert werden, um die Standortattraktivität für moderne Anbieter mit dem Erfordernis größerer Verkaufsflächen zu erhöhen und so Ergänzungen zu den weitgehend kleinteiligen Angebo-

ten in der Altstadt zu schaffen. Organisatorisch sind hier gemeinsame Aktionen von Einzelhändlern bzw. Investoren, Immobilieneigentümern und Stadt (sog. Public-Private-Partnership) denkbar.

▪ **Standortmarketing und Funktionsteilung**

Im Rahmen des übergeordneten Standortmarketingprozesses wurde parallel ein Katalog mit Ideen und Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Stadt Petershagen entwickelt. Im Zusammenhang mit der Entwicklung der Petershager Altstadt ist v. a. auf die Notwendigkeit zur Stärkung der Stadt Petershagen als Gesamtstandort hinzuweisen, bei der Individualinteressen und Besitzstandsdenken in den Hintergrund treten müssen. Es gilt eine gemeinsame Identität zu entwickeln und das Verständnis zu schaffen, dass sich einzelne Ortsteile allein langfristig nicht im regionalen Wettbewerb behaupten können. Die Stadt Petershagen ist als Einheit zu verstehen. Insofern ist auch bei der Einzelhandelsentwicklung eine Funktionsteilung anzustreben, die sowohl die Grundversorgung in den kleineren Ortsteilen, die Versorgungsbedeutung von Lahde im Bereich der Grundversorgung und der großflächigen Angebote mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten als auch die für die touristische Ausstrahlung und für die Gesamtstadt relevante Bedeutung der Altstadt Petershagen berücksichtigt.

2.2.3 Zentraler Versorgungsbereich Lahde-Bismarckplatz

Der zentrale Versorgungsbereich Lahde-Bismarckplatz umfasst in seiner **räumlichen Abgrenzung** den östlichen Bereich der Bahnhofstraße, die südliche Schillerstraße, den Bismarckplatz und den nördlichen Teil der Bückeburger Straße (vgl. Karte 7). Dieser Bereich weist v. a. im Vergleich zum westlichen Teil der Bahnhofstraße einen dichteren Nutzungsbesatz (insbesondere Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen) auf. Außerhalb dieses abgegrenzten Bereichs fällt die Nutzungsdichte bereits deutlich ab (v. a. westliche Bahnhofstraße), die Wohnnutzungen – auch in Erdgeschosslage – stellen eine deutliche Prägung des Straßenabschnitts dar; als flächengrößter Anbieter tritt hier der Baustoffhändler Aumann auf. Eine frequenzerzeugende Nutzung, auch i. S. von Synergieeffekten, ist damit für den westlichen Teil der Bahnhofstraße nicht abzuleiten. Eine funktionsräumliche Verknüpfung sowie eine fußläufige Erlebbarkeit des Gesamtbereichs ist aufgrund der

räumlichen Ausdehnung (ca. 1,2 km) in der West-Ost-Achse, der fehlenden Möglichkeit eines „Kundenrundlaufs“ sowie der fehlenden Frequenzbringer im nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortiment (z. B. Lebensmittelmarkt) nicht gegeben, so dass der Gesamtbereich derzeit nicht als zentraler Versorgungsbereich zu werten ist.

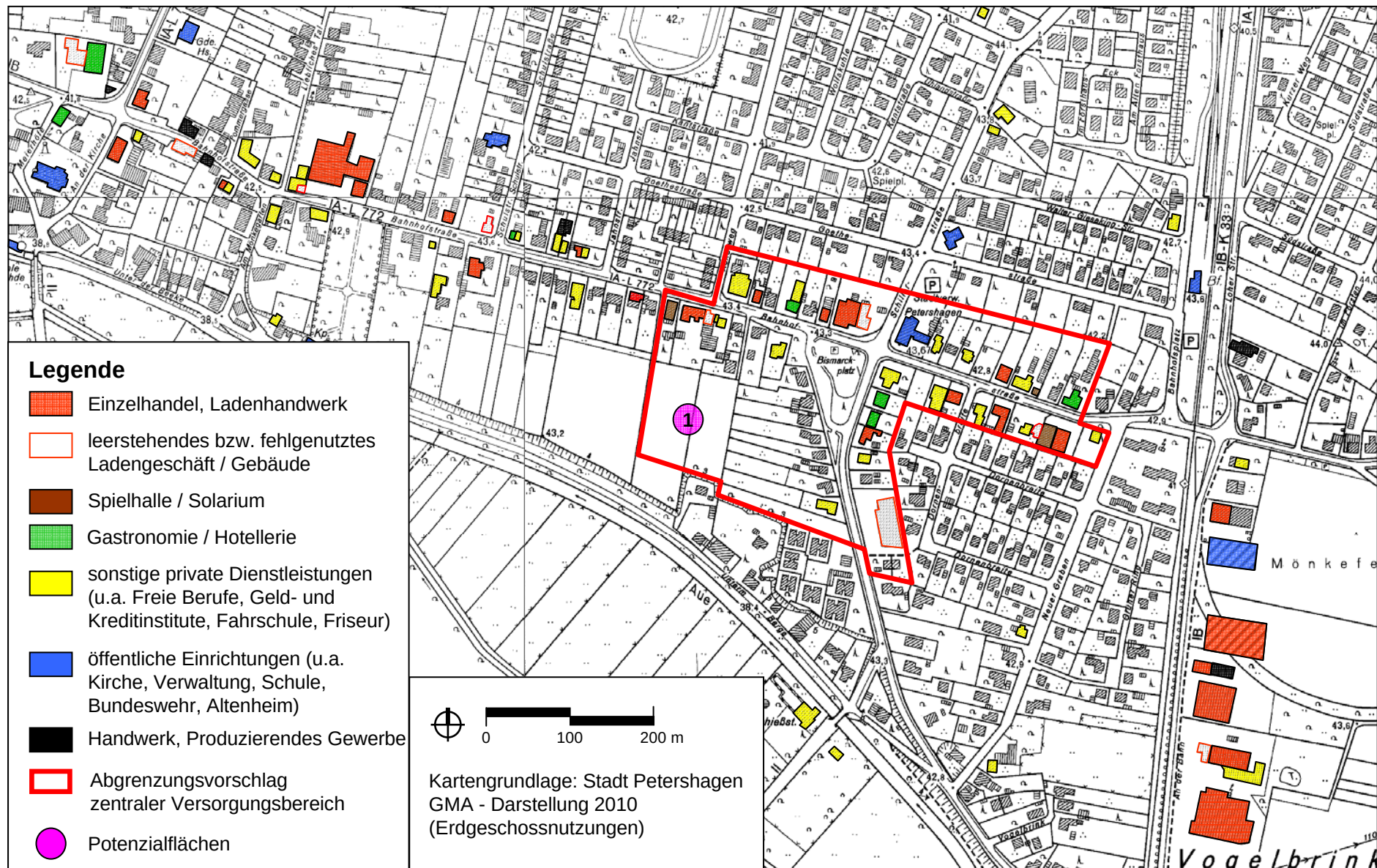
Auch zum Standort „An der Bahn“, der als Sonderstandort für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel ausgewiesen ist, können keine Synergieeffekte für den zentralen Versorgungsbereich abgeleitet werden. Dies hängt zum einen mit den Bahngleisen zusammen, welche eine Zäsur darstellen, und ist zum anderen auf die fußläufige Entfernung und der wenig attraktiven Fußwegeverbindung zurückzuführen.

Der **Einzelhandelsbesatz** im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich von Lahde umfasst derzeit nur 10 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 1.000 m². Im Lebensmittelsegment sind lediglich ein Bäcker und ein Spezialanbieter für Tiefkühllebensmittel ansässig. Die sonstigen Sortimentsbereiche umfassen Drogeriewaren (Schlecker und Apotheken), Blumen sowie sonstige Anbieter aus dem langfristigen Bedarfsbereich. Aktuell ist damit keine nennenswerte Versorgungsbedeutung dieser Standortlage festzustellen.

Gleichwohl wurde in Abstimmung mit der Stadt Petershagen und der Bezirksregierung Detmold vor dem Hintergrund einer vorhandenen Potenzialfläche und einer konkreten Planungsabsicht der zentrale Versorgungsbereich für Lahde ausgewiesen.

Als **Potenzialfläche** steht ein Areal, bestehend aus mehreren Grundstücken, auf der südlichen Straßenseite der Bahnhofstraße zur Verfügung. Hier soll nach Abriss einzelner Gebäude (zwischen den Hausnummern 44 und 52) eine Erschließung und Bebauung des Gesamtareals ermöglicht werden. Vorgesehen sind ein Lebensmittelmarkt an der Grenze zur Großflächigkeit (799 m² VK) sowie weitere zwei bis drei Ladeneinheiten mit Verkaufsflächen von bis zu 500 m². Mit dieser Planung ist es möglich, die bislang geringe Ausstattung im Ortskern von Lahde zu beheben und den fehlenden Frequenzbringer im Lebensmittelbereich zu ergänzen. Infolge der Lage des Planareals sind unter der Prämisse der Schaffung weiterer Erschließungswege (z. B. direkte Anbindung zum Bismarckplatz und zur Bückeburger Straße) Synergieeffekte für die bestehenden Einzelhandels- und sonstigen Geschäftsnutzungen zu erwarten.

Karte 7: Zentraler Versorgungsbereich Lahde - Bismarckplatz



Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs in Lahde ist damit direkt an die Entwicklung dieser Potenzialfläche gekoppelt. Erst mit deren Entwicklung kann der Bereich **Versorgungsfunktionen für das südöstliche Stadtgebiet** (östlich der Weser) übernehmen.

Für den zentralen Versorgungsbereich Lahde-Bismarckplatz sind folgende wesentlichen **Empfehlungen** auszusprechen:

- **Ausbau des Einzelhandelsangebotes im Ortskern von Lahde zur Stärkung der Versorgungsbedeutung**

Zur Stärkung der Versorgungsbedeutung des Ortskerns von Lahde sowie zur Erfüllung der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ist die Entwicklung von Einzelhandelsangeboten, insbesondere eines Magnetbetriebes im kurzfristigen Bedarfsbereich (z. B. Lebensmittelmarkt) unerlässlich. Vor dem Hintergrund der anzustrebenden Funktionsteilung zwischen der Altstadt Petershagen und Lahde-Bismarckplatz sollte hier der Fokus auf nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe ($\leq 800 \text{ m}^2 \text{ VK}$) gelegt werden. Als Entwicklungspotenziale sind ein Lebensmittel-discounter (unter Tragfähigkeitsaspekten ist ggf. eine Verlagerung eines bereits bestehenden Lebensmitteldiscounters von einem autokundenorientierten Standort anzustreben), Drogeriemarkt, Textilfachmarkt, Schuhfachmarkt, Getränkemarkt zu benennen. Die Versorgungsfunktion des Zentrums Lahde ist dabei zu berücksichtigen.

- **Zusätzliche Profilierung des Lahder Zentrums als Verwaltungs- und Dienstleistungsstandort**

Neben der Einzelhandelsentwicklung ist i. S. der Funktionsteilung und vor dem Hintergrund der bereits aktuell bestehenden wesentlichen Versorgungs- bzw. Infrastruktureinrichtungen (z. B. Teil der Stadtverwaltung) zu empfehlen, konsumferne Nutzungen zu bündeln (z. B. durch die Etablierung eines Fachärzteshauses und ggf. Zusammenlegung der Stadtverwaltung an diesem Standort). Begleitet von einer Intensivierung des öffentlichen Personennahverkehrs zwischen den beiden Ortskernen könnten sich zwei gleichwertige, jedoch nicht funktionsgleiche Teile auf beiden Seiten der Weser herausbilden.

2.3 Sonderstandorte für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel

Als Sonderstandorte werden die in Karte 5 dargestellten Bereiche an der Meßlinger Straße, der Industriestraße, der Dingbreite-Süd und An der Bahn ausgewiesen.

Der **Sonderstandort Meßlinger Straße** liegt am westlichen Siedlungsrand der Kernstadt Petershagen; er umfasst im Wesentlichen den dort ansässigen Rewe Supermarkt mit seinen Konzessionären. Das Areal wird im Westen von der B 61, im Süden von der Meßlinger Straße und im Osten vom Horstweg begrenzt. Im Norden ist ggf. eine Potenzialfläche mit einzubeziehen, die in Höhe der Einmündung Bernhard-Knubel-Straße endet.

Der **Sonderstandort Industriestraße** liegt im Lahder Gewerbegebiet. Das Areal wird im Westen durch die B 482 begrenzt, im Süden durch die Industriestraße und im Osten durch die Dingbreite. Im Norden endet das Areal mit der derzeit bestehenden Einfahrt zum Hagebaumarkt. Dieser Standort beinhaltet die großflächigen Anbieter Hagebau Baumarkt, Magro und Aldi; darüber hinaus ist der Bekleidungsanbieter CBR Companies zu erwähnen. Eine Weiterentwicklung dieses Standortes im Einzelhandelsbereich – auch im nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich – sollte bauleitplanerisch ausgeschlossen werden, da der Standort insgesamt durch gewerbliche und industrielle Nutzungen geprägt ist und in deutlicher Entfernung zum Siedlungskörper von Lahde liegt.

Der **Sonderstandort Dingbreite-Süd** wird im Wesentlichen durch die L 770 und die Dingbreite begrenzt. Hier ist v. a. auf den großflächigen Lebensmitteldiscounter Lidl hinzuweisen, der in Standortagglomeration mit einem Kik Textildiscounter ansässig ist. Südlich an diesen Standort anschließend befinden sich landwirtschaftliche Flächen und ein Sportpark; die Flächen sind prinzipiell als Potenzialflächen für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel in Betracht zu ziehen. Grundsätzlich sollte jedoch der Wiederbelegung leer stehende Objekte der Vorrang gegenüber Neuentwicklungen auf Freiflächen gegeben werden.

Der **Sonderstandort An der Bahn** stellt einen dezentralen Einzelhandelsstandort im südöstlichen Randbereich des Lahder Siedlungskerns dar. Er wird im Westen durch die Straße An der Bahn begrenzt und umfasst die Grundstücksflächen zwischen WEZ Su-

permarkt und Penny Lebensmitteldiscounter, einschließlich der Konzessionärsbetriebe und des großflächigen Betriebes Holzplatz Prange.

2.4 Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben zu empfehlen.¹ Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

- Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente
- zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO
- Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

Im Folgenden werden auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur Petershagens branchen- und standortbezogene Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung definiert (vgl. Abbildung 22):

- **Zentraler Versorgungsbereich Altstadt Petershagen**
Die Neuansiedlung von großflächigen Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten sollte auf den zentralen Versorgungsbereich Petershagen gelenkt werden. Damit kann die Altstadt als Einzelhandelsstandort im gesamtstädtischen Standortgefüge gestärkt sowie die Versorgungsbedeutung und Attraktivität des Zentrums bzw. der Gesamtstadt Petershagen als Mittelzentrum erhöht werden.
- **Zentraler Versorgungsbereich Lahde-Bismarckplatz**
Das Zentrum von Lahde wird nach Realisierung des Planvorhabens an der Bahnhofstraße Versorgungsfunktionen für das südöstliche Stadtgebiet übernehmen können. Der Angebotsschwerpunkt soll bei Betrieben des kurzfristigen Bedarfsbe-

¹ Die Umsetzung der Empfehlungen ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

reichs liegen, so dass hier grundsätzlich nahversorgungsrelevante Sortimente (insbesondere bis zur Großflächigkeit) anzusiedeln sind. Als ergänzende Angebote können auch nicht großflächige Betriebe ($\leq 800 \text{ m}^2 \text{ VK}$) mit zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Bekleidungs-, Schuhfachmarkt) und nicht zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Matratzen) angesiedelt werden. Großflächige Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten sollte nur dann in Lahde realisiert werden, wenn eine Ansiedlung nicht zu Lasten der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit der Altstadt Petershagen führt.

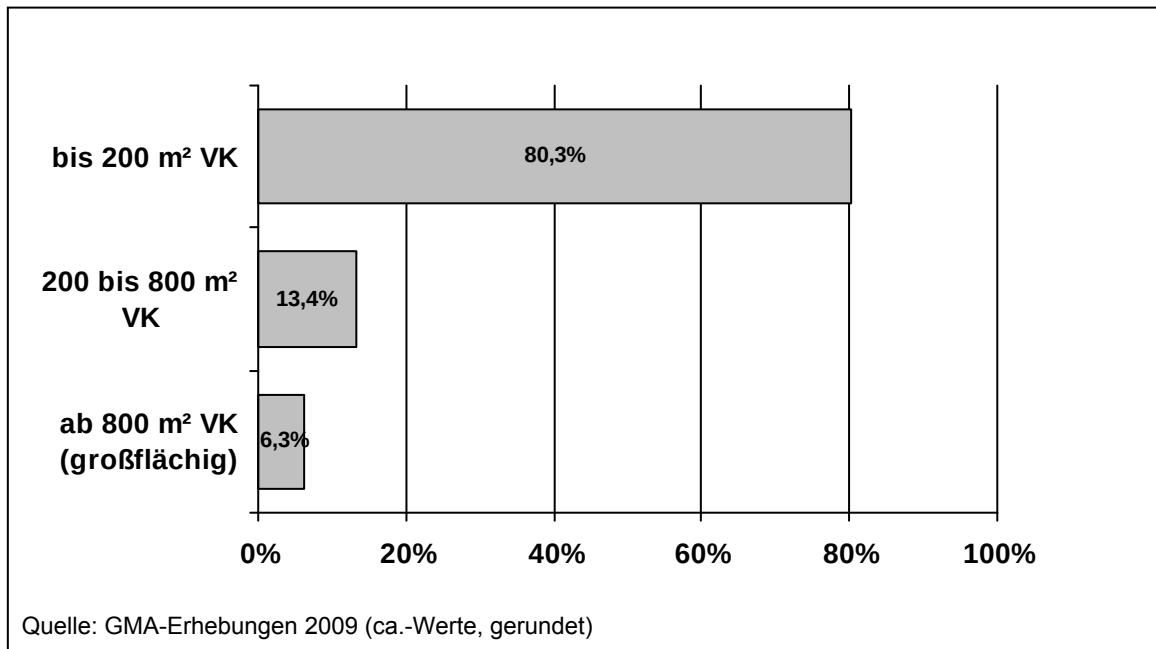
- **Sonderstandorte des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels**
Um die zentralen Versorgungsbereiche in ihren Strukturen nicht zu beeinträchtigen sowie in der Entwicklung nicht zu behindern, ist in den Sonderstandorten die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten (groß- und nicht großflächig) auszuschließen. An diesen Standorten sollte zukünftig die Ansiedlung von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten konzentriert werden, um so eine Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen zu erreichen. Eine entsprechende Anpassung der geltenden Bebauungspläne ist zu prüfen bzw. durchzuführen, sofern dies in der aktuellen Bauleitplanung noch nicht geschehen ist.
- **Siedlungsräumlich integrierte Lagen**
Bei den siedlungsräumlich integrierten Lagen handelt es sich um Standorte, die weder den zentralen Versorgungsbereichen noch den Sonderstandorten zugeordnet worden sind. Hierzu zählen alle wohnortnahen Lagen wie Streulagen des Einzelhandels sowie die Ortsteile der Stadt Petershagen. Großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten können hier zulässig sein, sofern keine Auswirkungen i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind und eine Verbesserung der wohnortnahen Versorgung erreicht wird. Dies ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung zu untersuchen. Ansiedlungen von großflächigen Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind an den Lagen i. S. von LEPro NRW bzw. unter städtebaulichen Aspekten nicht zulässig. Selbstverständlich genießen alle vorhandenen Betriebe Bestandsschutz. Um eine unerwünschte Aushöhlung des Einzelhandelskonzeptes zu verhindern, ist zu empfehlen, bestehende oder neue Standorte, die städtebaulich nicht erwünscht sind, im vorliegenden Sinne zu über-

planen. Für Betriebe unterhalb der Großflächigkeit ($\leq 800 \text{ m}^2 \text{ VK}$) wird eine differenzierte Betrachtung empfohlen:

- **Betriebe bis $200 \text{ m}^2 \text{ VK}$:** Um außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche (z. B. in den einwohnerschwächeren Ortsteilen) eine wohnortnahe Versorgung zu ermöglichen, sollte die Ansiedlung von kleinflächigen Geschäften mit nahversorgungs-, zentren- und auch nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten möglich sein. Zur Ableitung einer standortangepassten Flächengröße wurde der Betriebsanteil nach Verkaufsflächen-Größenklassen in der Stadt Petershagen analysiert (vgl. Abbildung 21). Daraus wird ersichtlich, dass aktuell rd. 80 % der Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Petershagen eine Verkaufsfläche von bis zu 200 m^2 umfassen. Somit sind Geschäfte bis zu dieser Größenordnung stadtbildprägend und daher „typisch“ für Petershagen (sog. „Petershäger Laden“). Neben der bestehenden Struktur fügen sich Geschäfte in dieser Größenordnung grundsätzlich gut in die Strukturen von Wohngebieten ein. Darüber hinaus sind von Ansiedlungen in dieser Größenordnung i. d. R. keine negativen Auswirkungen zu erwarten. Mögliche Summenwirkungen durch die Ansiedlungen mehrerer benachbarter Betriebe können durch die Beschränkung auf 200 m^2 Verkaufsfläche minimiert bzw. vermieden werden.
- **Betriebe ab $200 \text{ m}^2 \text{ VK}$:** Bei Einzelhandelsbetrieben mit einer Verkaufsfläche von mehr als 200 m^2 sollte dagegen eine Einzelfallprüfung erfolgen, welche den Nachweis zur Verträglichkeit des Vorhabens führt. Um insbesondere auch Summenwirkungen bei Agglomeration mehrerer Betriebe $> 200 \text{ m}^2$ Verkaufsfläche an einem Standort zu vermeiden und damit einer Schwächung der Ziele des Einzelhandelskonzeptes entgegen zu wirken, sollte eine Überplanung städtebaulich unerwünschter Standorten geprüft werden.

Gewerbe- und sonstige Industriegebiete sollten – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Aus diesem Grund sowie im Hinblick auf die Zielsetzung des Einzelhandelskonzeptes sollten hier Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten vollständig ausgeschlossen werden.

Abbildung 21: Betriebsanteil nach Verkaufsflächen-Größenklassen in der Stadt Petershagen



Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, ist bei Ansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen zu empfehlen:

- **Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben** (ab 800 m² VK) mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) ist eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente¹ auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 800 m² VK anzuregen.² Darüber hinaus wird unter Berücksichtigung der „200 m² - Regelung“ empfohlen, einzelne Sortimente auf maximal 200 m² Verkaufsfläche zu begrenzen, um sicherzustellen, dass die insgesamt zulässige Fläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann. Auch dies könnte ansonsten zu einer Unterwanderung des Sortimentskonzeptes und letztlich zu Beeinträchtigungen der schutzwürdigen Strukturen in Petershagen führen.
- Bei **kleinflächigen Betrieben** (bis 800 m² VK) ist eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf maximal 15 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 50 m² VK anzuregen.

Bestehende Betriebe genießen grundsätzlich **Bestandsschutz**. Zur Sicherung des Standortes sowie der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ist bestehenden Betrieben außerdem eine gewisse Erweiterungsmöglichkeit einzuräumen. Voraussetzung hierfür ist, dass hierdurch keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche in Petershagen sowie auf zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Orten hervorgerufen werden. Dies ist im Rahmen einer Einzelfallbetrachtung zu prüfen.

¹ Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OGV NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

² Nach § 24a LEPro müssen die zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente auf einen Verkaufsflächenanteil von 10 % bzw. maximal 2.500 m² VK beschränkt werden. Lt. § 11 Abs. 3 BauNVO liegt die Grenze zur Großflächigkeit, ab der nicht nur unwesentliche Auswirkungen zu erwarten sind (Vermutungsregel) bei 800 m² VK. Die Begrenzung auf 800 m² VK ist damit an die Großflächigkeit geknüpft und wird der Stadt Petershagen auf Basis der derzeitigen Einzelhandelsausstattung in den Zentren und der Verteilung der Sortimente auf die einzelnen Standortlagen empfohlen. Eine Abweichung von dieser gutachterlichen Empfehlung kann im Bedarf über eine Einzelfallprüfung erfolgen.

Abbildung 22: Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung Petershagen

Ansiedlung / Erweiterung in ... mit ...		Altstadt Petershagen	Lahde-Bismarckplatz	Sonderstandorte**	siedlungsräumlich integrierte Lagen***
Versorgungsgebiet		Gesamtstadt	südöstl. Stadtgebiet (östl. der Weser)		
nahversorgungsrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	○	⚡	○
	nicht großflächig	✓	✓	⚡	✓ bis 200 m² VK ○ ab 200 m² VK
zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	○	⚡	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	⚡	✓ bis 200 m² VK ○ ab 200 m² VK
nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	○	✓	○
	nicht großflächig	✓	✓	✓	✓ bis 200 m² VK ○ ab 200 m² VK

✓ Ansiedlung möglich und städtebaulich zu empfehlen

○ Einzelfallprüfung innerhalb eines Baugenehmigungsverfahrens erforderlich

⚡ Ansiedlung i. S. von LEPro NRW nicht möglich bzw. städtebaulich nicht zu empfehlen

* großflächiger Einzelhandel i. d. R. ab 800 m² VK

** Für den Sonderstandort Industriestraße wird ein genereller Einzelhandelsausschluss empfohlen, um diesen gewerblich bzw. industriell geprägten Standort für seine primäre Funktion als Gewerbe- / Industriefläche vorzuhalten und einer weiteren Auslagerung von Einzelhandel an diesen dezentralen Standort zu verhindern.

*** siehe Ausführungen zur Nahversorgung

GMA-Empfehlungen 2010

3. Empfehlungen zur Grundversorgung

Neben der Sicherung der Versorgungsfunktion der Stadt Petershagen als Mittelzentrum sowie der Attraktivierung und Weiterentwicklung der Zentren Petershagen und Lahde stellt auch die Verbesserung der Grundversorgung eine wesentliche Zielsetzung des Einzelhandelskonzeptes dar. Hierzu gehört zum einen der Ausbau der Lebensmittelangebote in den zentralen Versorgungsbereichen (vgl. Ausführungen in den vorangegangenen Kapiteln) sowie die Schaffung eines Grundversorgungsangebotes im nördlichen Stadtgebiet.

Zur Analyse und Bewertung der aktuellen Situation sowie zur Ableitung von Empfehlungen wurde das Stadtgebiet Petershagens auf Basis der aktuellen Einzelhandelsangebote sowie der Siedlungs- und Verkehrsstruktur in drei Teilräume als Versorgungsgebiete der Grundversorgung eingeteilt (vgl. Karte 8). Für die einzelnen Räume können gutachterlicherseits folgende Empfehlungen zur Grundversorgung gegeben werden:

Raum Petershagen:

- **Versorgungsgebiet:** ca. 10.000 Einwohner, Kaufkraft ca. 17,5 Mio. € Nahrungs- und Genussmittel und ca. 6,3 Mio. € Gesundheit, Körperpflege
- **derzeitige Ausstattung:**
 - **Nahrungs- und Genussmittel:** 2 Supermärkte, 2 Getränkemärkte und Ladenhandwerk / Spezialanbieter, ca. 3.340 m² VK und ca. 12,0 Mio. € Umsatz, ca. 334 m² / 1.000 Einwohner, ca. 69 % Umsatz-Kaufkraft-Relation
 - **Gesundheit / Körperpflege:** 2 Drogeriemärkte und Apotheken, ca. 460 m² VK (zzgl. Flächen der Lebensmittelmärkte), ca. 5,0 Mio. € Umsatz, ca. 46 m² / 1.000 Einwohner, ca. 79 % Umsatz-Kaufkraft-Relation
- **Empfehlung:**

Ausbau der Versorgung für das gesamte Stadtgebiet Petershagen (ca. 26.740 Einwohner) durch Erweiterung E-Neukauf und Ansiedlung Drogeriemarkt im zentralen Versorgungsbereich Altstadt Petershagen

Raum Lahde:

- **Versorgungsgebiet:** ca. 10.500 Einwohner, Kaufkraft ca. 18,4 Mio. € Nahrungs- und Genussmittel und ca. 6,6 Mio. € Gesundheit / Körperpflege
- **derzeitige Ausstattung:**
 - **Nahrungs- und Genussmittel:** 1 Supermarkt, 3 Discounter, 2 Nahversorger (< 200 m² VK), 2 Getränkemärkte und Ladenhandwerk / Spezialanbieter, ca. 5.510 m² VK und ca. 22,0 Mio. € Umsatz, ca. 505 m² VK / 1.000 Einwohner, ca. 120 % Umsatz-Kaufkraft-Relation
 - **Gesundheit / Körperpflege:** 1 Drogeriemarkt, 1 Spezialanbieter und Apotheken, ca. 310 m² VK (zzgl. Flächen der Lebensmittelmärkte) und ca. 4,0 Mio. € Umsatz, ca. 29 m² VK / 1.000 Einwohner, ca. 61 % Umsatz-Kaufkraft-Relation
- **Empfehlung:**

Zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches Lahde-Bismarckplatz ist die Ansiedlung von Magnetbetrieben (Lebensmittelmarkt bis 800 m² VK, Drogerie-

markt) wünschenswert; unter Tragfähigkeitsaspekten ggf. Verlagerung eines bereits bestehenden Lebensmitteldiscounters

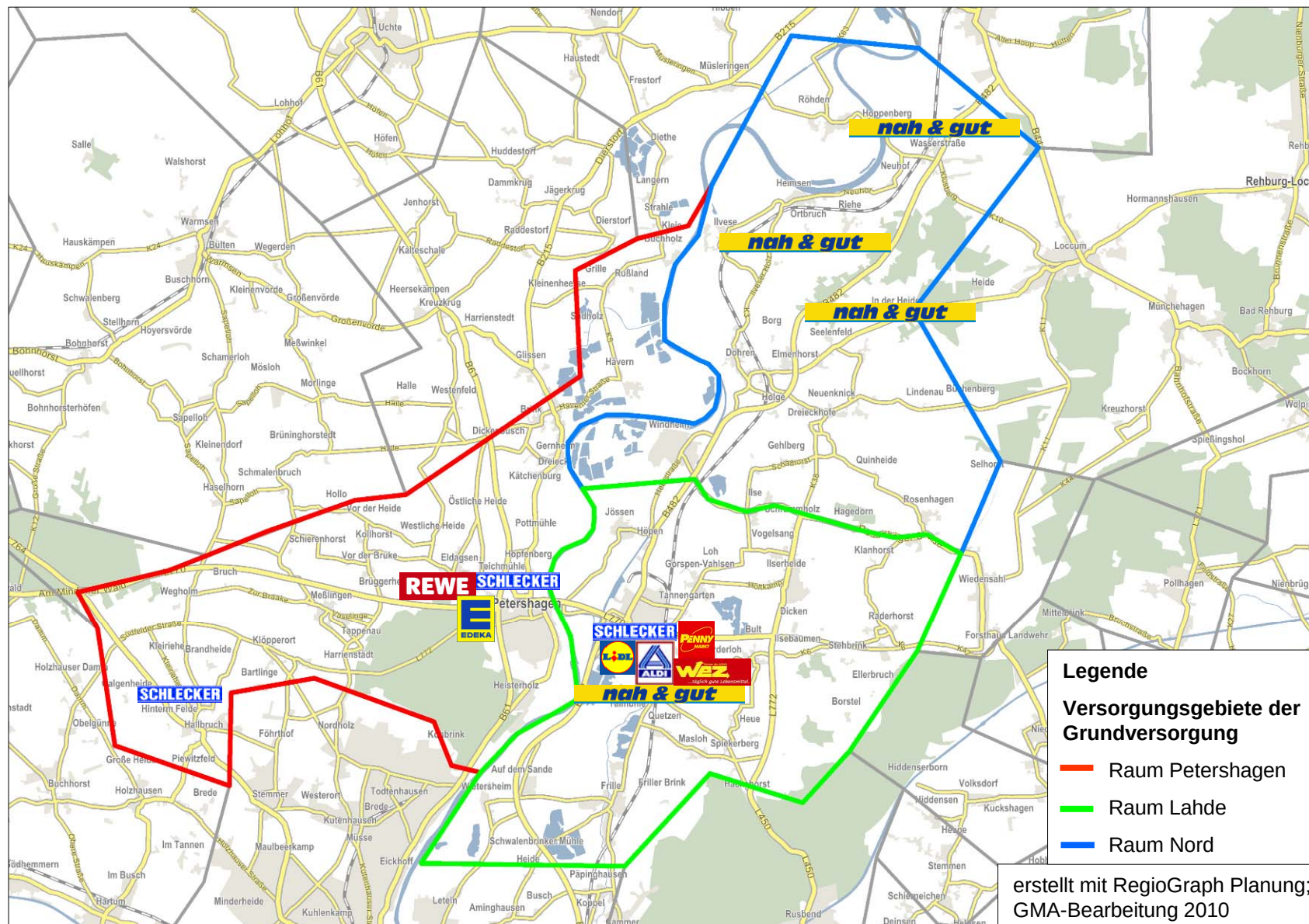
Raum Nord:

- **Versorgungsgebiet:** ca. 6.300 Einwohner, Kaufkraft ca. 11,0 Mio. € Nahrungs- und Genussmittel und ca. 3,9 Mio. € Gesundheit / Körperpflege
- **derzeitige Ausstattung:**
 - 3 Nahversorger (< 200 m² VK), 2 Getränkemärkte und Ladenhandwerk, ca. 520 m² VK, ca. 1,8 Mio. € Umsatz, ca. 82 m² VK / 1.000 Einwohner, ca. 16 % Umsatz-Kaufkraft-Relation
- **Empfehlung:**

Ausbau der Versorgung für den Nordraum durch Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes mit einer dem Versorgungsgebiet entsprechenden Verkaufsfläche (bis 800 m² VK) mit dem Ziel der zukunftsfähigen und langfristigen Verbesserung der Versorgungssituation. Dabei soll unter Berücksichtigung der aktuellen Ausstattung mit 3 Nahversorgern in Seelenfeld, Wasserstraße und Ilvese die Verkaufsfläche des Marktes unterhalb der Großflächigkeit (bis 800 m²) bleiben, um die bestehenden kleinteiligen Angebote nicht zu gefährden. Des Weiteren sollte der Lebensmittelmarkt qualitativen Anforderungen (v. a Frischewaren, breites und tiefes Sortiment) genügen, um eine ausgeprägte Versorgung im Lebensmittel- und Drogeriewarenssegment zu ermöglichen. Dabei ist allerdings kein weiteres Zentrum im Nordraum (z. B durch Agglomeration verschiedener Nutzungen) zu errichten, um auch die bestehenden zentralen Versorgungsbereiche in Petershagen und Lahde nicht zu beeinträchtigen. Der Standort eines Lebensmittelmarktes sollte möglichst zentral im nördlichen Stadtgebiet liegen, so dass eine gute Erreichbarkeit für die Bewohner des Nordraums gegeben ist.

Abweichend von den Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung ist damit ein Standort außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs zu wählen, um die Grundversorgung für ein ansonsten äußerst schwach ausgestattetes Gebiet, in dem mehr als 6.000 Einwohner leben, zu gewährleisten. Dieses Vorgehen wurde bereits mit der Bezirksregierung Detmold vorabgestimmt.

Karte 8: Versorgungsgebiete und derzeitige Grundversorgungsstruktur in der Stadt Petershagen



Neben dem Ansatz der Ansiedlung eines klassischen Lebensmittelmarktes im Nordraum sind in den einwohnerschwächeren Ortsteilen im gesamten Stadtgebiet auch **alternative Konzepte** zur Sicherung und zum Ausbau der Grundversorgung zu unterstützen. Hierzu existieren zahlreiche Ansätze, um auch an "problematischen" Standorten, die von den konventionellen Betreibern (z. B. Discounter, Supermärkte) nicht mehr akzeptiert werden, Grundversorgung bereitzustellen. Beispielhaft für diese alternativen Konzepte lassen sich folgende Ansätze benennen:

- **Kleinflächenkonzepte:** Kleinflächen werden entweder durch lokale / regionale Betreiber oder durch ausländische Anbieter belegt. Neben kleinflächigen Obst- / Gemüse- bzw. Lebensmittel-SB-Läden etablieren sich zunehmend kleine Supermärkte. Als filialisierte Anbieter treten die Vertriebskonzepte der Markant-Gruppe, welche bundesweit die größte Einkaufs- und Dienstleistungskooperative darstellt, auf (z. B. IK – Ihr Kaufmann, Ihre Kette, Ihre Kette extra, Markant Markt, Markant nah & frisch). Darüber hinaus sind beispielhaft die Konzepte Um's Eck, nah & gut und Rewe City zu erwähnen.

Konzept	Größe (VK)	Standortkriterien / Voraussetzungen	Besonderheiten / Sortimentskonzept
	100 – 600 m²	<ul style="list-style-type: none"> ▪ > 1.200 EW ▪ zentrale Lage ▪ Umfeldnutzung ▪ Gute verkehrliche Erreichbarkeit (zu Fuß, Pkw, ÖV) ▪ Parkplätze 	2 Varianten von IK: „Generalist“ mit ca. 4.000 Artikeln „Spezialist“: standortbezogene Frischeorientierung
	70 - 350 m²	<ul style="list-style-type: none"> ▪ > 1.000 EW ▪ kein Wettbewerb am Ort ▪ Bestandsimmobilie ▪ zentrale, verkehrsgünstige Lage ▪ Parkplätze 	Modulares, standortvariables Konzept (für selbstständigen Kaufmann, Integrationsläden oder Dorfläden geeignet) mit ca. 4.000 – 5.000 Artikeln
	ab 300 m²	<ul style="list-style-type: none"> ▪ > 2.000 EW ▪ kein Wettbewerb ▪ Bestandsimmobilie 	ca. 9.000 Artikel
	ab 700 m²	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtteilzentren mit > 10.000 EW ▪ Hochfrequenzlage in Städten > 50.000 EW ▪ Innenstadt; Stadtteilzentrum 	10. – 13.000 Artikel
Quelle: GMA -Zusammenstellung 2010			

- **Convenience-Shops:** Zum Convenience-Bereich zählen Tankstellen-Shops, Bäckereien mit Zusatzsortimenten (BÄKO), Kioske, Bahnhofsmärkte usw. Das Con-

venience-Geschäft verzeichnet seit Jahren steigende Zuwachsraten und ihm werden auch zukünftig deutliche Zuwächse prognostiziert. „Convenience“ steht für bequem und verfügbar, wobei das Hauptmerkmal die Kombination aus Handel, Dienstleistung und Gastronomie in verkehrlich gut erreichbarer Lage (meist Frequenzstandorte) darstellt. Insbesondere Tankstellenshops bieten z. T. bereits deutlich über 5.000 Artikel an. In Nordrhein-Westfalen wird insbesondere in größeren Städten eine nicht unerhebliche Nahversorgungsfunktion durch Kioske („Trinkhallen“, „Büddchen“) eingenommen. Neben dem „klassischen“ Kiosk-Sortiment (v. a. Getränke, Tabakwaren, Zeitschriften) wird hier häufig auch ein kleines Sortiment sonstiger Güter des täglichen Bedarfs angeboten.

- **Genossenschaftlicher Ansatz / Dorfladen:** Versorgungseinrichtungen auf genossenschaftlicher Basis setzen i. d. R. an Standorten unterhalb der wirtschaftlichen Tragfähigkeit an. Die Wohnbevölkerung selbst kann Mitglied der Genossenschaft werden und wirtschaftliche Defizite im Betrieb des Ladens ausgleichen.
- **Ladengemeinschaften:** Eine Möglichkeit zur Steigerung der Ertragskraft einzelner kleiner Betriebe und damit zur Sicherung ihrer wirtschaftlichen Existenz besteht in der Bildung von Ladengemeinschaften. Dabei kooperieren einzelne Nahversorger unter Beibehaltung ihrer betrieblichen Eigenständigkeit und bieten ihre Leistungen auf gemeinsamer Fläche an. Dieses beispielhafte Konzept erfordert die Kooperationsbereitschaft der einzelnen Betriebe (v. a. Abstimmung der Öffnungszeiten, Bildung einer Mietergemeinschaft) und kann je nach Möglichkeit durch andere Anbieter (z. B. Apotheke, Reinigung, Drogeriefachgeschäft, Blumengeschäft) ergänzt werden.
- **Läden mit Behinderten (sog. Integrationsmärkte):** Diese Märkte weisen die Besonderheit auf, dass hier Menschen mit Behinderungen arbeiten. Die Betriebe unterliegen den gleichen ökonomischen Gesetzmäßigkeiten wie der klassische Supermarkt, d. h. Voraussetzung für die Realisierung eines solchen Marktes sind ein Mindesteinwohnerpotenzial von ca. 5.000 Einwohnern, eine ausreichende Verkaufsfläche von mind. 500 m² VK und direkt zugeordnete Parkplätze. Anders hingegen ist die Zielsetzung dieser Märkte, bei der in erster Linie die Integration behinderter Menschen in die Arbeitswelt und weniger die reine Gewinnmaximierung im Mittelpunkt steht (z. B. Märkte der Landeswohlfahrtsverbände; CAP-Märkte).

- **Rollende Verkaufswagen, Zustelldienste:** Bei Verkaufswagenlösungen sind rollende Läden mit bis zu 1.000 Artikeln gleichermaßen im Einsatz wie Frischediens- te. Die Verkaufswagen mit einem eingeschränkten Vollsortiment wenden sich überwiegend an ältere Personen im ländlichen Raum. Problematisch sind die hohen Kosten für Warenbeschaffung und Fahrzeughaltung sowie eine eingeschränkte Sortimentstiefe, begrenzte Standzeiten, i. d. R. höhere Preise und ein häufig begrenztes Sortiment an den zuletzt angefahrenen Standorten.
- **Online-Einkauf:** Der Einkauf über das Internet hat bereits den Nahversorgungsbe- reich erreicht und stellt vor allem in großstädtischen Gebieten eine gewisse Alter- native dar. Zu etwas höheren Preisen wird die Ware den Kunden ins Haus gelie- fert. Bisher erreicht der Onlinehandel im Lebensmittelsektor nur sehr geringe An- teile. Ungelöst sind u. a. logistische Fragen, so dass zahlreiche Vorteile des Inter- nethandels im Lebensmittelbereich (noch) nicht ausgeschöpft werden können.

Es gibt somit eine ganze Reihe an Konzepten, die allerdings hinsichtlich ihrer Eignung als Alternative zur konventionellen Versorgung unterschiedlich einzuordnen sind. Die Über- tragbarkeit einzelner Konzepte ist meist nicht ohne weiteres möglich, vielmehr entschei- den individuelle örtliche Voraussetzungen über deren Akzeptanz und Tragfähigkeit (vgl. Übersicht 3).

- **Einwohnerpotenzial:** Grundsätzlich steigt mit zunehmender Einwohnerzahl das zur Verfügung stehende Kaufkraftpotenzial im Standortumfeld. Der konventionelle Lebensmittelmarkt oder Discounter fordert ein Mindesteinwohnerpotenzial von ca. 5.000 Einwohnern im engeren Einzugsgebiet, während alternative Konzepte ab 1.000 Einwohnern im unmittelbaren Standortumfeld tragfähig sein können.
- **Immobilie:** Ein Großteil der alternativen Konzepte belegt nur brach gefallene La- denflächen, Neubauten werden aufgrund der i. d. R. höheren Miet- bzw. Erwerbs- konditionen kaum akzeptiert. Erforderlich ist ein geeigneter Verkaufsraum, z.B. in Bezug auf Lage, Größe, Zuschnitt, Erwerbs- und Mietkonditionen.
- **Wettbewerbssituation:** In dem betreffenden Versorgungsbereich sollte i. d. R. ein nur schwach ausgeprägter Wettbewerb herrschen. Bei den dargestellten Alterna- tivkonzepten handelt es sich um Ansätze, die sonst kaum wettbewerbsfähig sind. Aufgrund der meist problematischen Lieferkonditionen (weitmaschiges Vertriebs- netz mit hohen Belieferungskosten und höheren Belieferungsintervallen) müssen vom Kunden i. d. R. erhöhte Preise in Kauf genommen werden.

- **Selbstständige:** Die Praxis zeigt, dass ein selbständiger Kaufmann nur selten bereit ist, das hohe unternehmerische Risiko zu tragen. Entscheidend für den unternehmerischen Erfolg sind neben den erforderlichen persönlichen Eigenschaften (insbesondere ein überdurchschnittliches Engagement) v. a. ein Gespür für die individuelle Marktnische vor Ort, die Kapitalausstattung und die Unterstützung durch die Gemeinde.
- **Sonstiges:** Auch die Lage im Raum, die Nähe zu benachbarten Versorgungszentren und nicht zuletzt die strukturelle Ausrichtung (z. B. touristische Angebote) der Kommune haben Einfluss auf die Tragfähigkeit der Konzepte.

Die beispielhaft aufgeführten Modelle zur Sicherstellung einer Grundversorgung im Lebensmittelsektor dokumentieren, dass sowohl privatwirtschaftlich organisierte als auch genossenschaftlich strukturierte Konzepte realisierbar sind, sofern die notwendigen Rahmenbedingungen in punkto Kaufkraft, Standort- und Objektqualität sowie Wettbewerbssituation gegeben sind. Unter marktwirtschaftlichen Aspekten sollte **keine dauerhafte Subventionierung von Nahversorgungskonzepten** erfolgen, da diese einen Eingriff in die Marktmechanismen des Lebensmitteleinzelhandels darstellen würde, der die Wettbewerbschancen der privatwirtschaftlich agierenden Unternehmen beeinträchtigte. Als unbedenklich erscheint demgegenüber eine kommunale Anschubsubventionierung zur Bereitstellung geeigneter Räumlichkeiten, um einen Investitionsimpuls zur Etablierung kleinstrukturierter Nachbarschaftsläden zu vermitteln.

Weiterhin ist eine Unterstützung der Nahversorgung möglich, indem Maßnahmen der Beschäftigungsförderung zu einer Subventionierung der Lohnkosten genutzt werden. Auch für dieses Modell wird jedoch unter marktwirtschaftlichen Aspekten zu Bedenken gegeben, dass hiermit eine wettbewerbsverzerrende Wirkung ausgelöst werden kann, weil die Lohnsubventionierung den geförderten Betrieben gegenüber privatwirtschaftlich operierenden Lebensmittelanbietern Wettbewerbsvorteile verschafft.

Aus gutachterlicher Sicht wird der Stadt Petershagen empfohlen, in erster Linie **privatwirtschaftlich organisierte Grundversorgungskonzepte** weiterzuverfolgen, damit Eingriffe in die Marktmechanismen des Lebensmitteleinzelhandels vermieden werden. In Ausnahmefällen wird eine Anschubsubventionierung zur Diskussion gestellt, die jedoch nicht zu dauerhaften Eingriffen in den Wettbewerb führen sollte.

Übersicht 3: Wesentliche Standortanforderungen für unterschiedliche Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels

Kriterien Betriebstypen	Standortorientierung	Grundstücks- fläche in m²	Verkaufsflä- che in m²	Pkw- Stellplätze	EW im Ein- zugsgebiet	Wettbewerbsumfeld
Supermarkt, inkl. Getränke	<ul style="list-style-type: none"> - Randlage - fußläufig noch erreichbar - entwicklungsfähige Ge- meinde / Stadtteil 	5.000 – 6.000	1.200 -1.500 m² zzgl. 200 - 300 für Getränke	bis 100	8.000	<ul style="list-style-type: none"> - kein Vollversorger - max. 1 Discounter - kein Überbesatz an Le- bensmittelhandwerk
Supermarkt als kleiner Nahversorger	<ul style="list-style-type: none"> - zentrale Lage - fußläufig gut erreichbar - Pkw-Erreichbarkeit 	2.000 – 4.000	bis 600	bis 50	4.000	<ul style="list-style-type: none"> - kein Vollversorger - kein Discounter - kein Überbesatz an Le- bensmittelhandwerk
Discounter	<ul style="list-style-type: none"> - Pkw-Frequenzen 	5.000 – 6.000	800 - 1.200	100	10.000 (5.000 Mantel- bevölkerung)	<ul style="list-style-type: none"> - unterschiedlich
Nahversorgungszentrum (bis 1.500 m² VK Vollver- sorger; Getränkemarkt, kleinere Anbieter)	<ul style="list-style-type: none"> - Randlagen - fußläufig erreichbar - entwicklungsfähige Ge- meinde / Stadtteil 	bis zu 7.000	bis 2.500	120	10.000 (5.000 Mantel- bevölkerung)	<ul style="list-style-type: none"> - kein Vollsortimenter - max. 1 Discounter - kein Überbesatz an Le- bensmittelhandwerk
Kleinflächenkonzept / Ge- nossenschaftlicher Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> - zentrale Lage in Gemeinde / Stadtteil - fußläufig sehr gut erreich- bar - Pkw-Erreichbarkeit - in der Nähe von Schulen, Kindergarten, Bank 	Nutzung be- stehender Immobilien	bis 600	bis 30	1.000 – 2.000	<ul style="list-style-type: none"> - kein Lebensmittelversor- ger im näheren Umfeld
Fortsetzung nächste Seite						

Fortsetzung von vorheriger Seite						
Kriterien Betriebstypen	Standortorientierung	Grundstücks- fläche in m²	Verkaufsflä- che in m²	Pkw- Stellplätze (mind.)	EW im Ein- zugsgebiet	Wettbewerbsumfeld
Convenience-Shop / BÄ- KO	- zentrale Lage in der Nähe von Schule, Bahnhof, Fir- men, Krankenhaus, Tank- stellen	umfeld- abhängig	50 bis 150	5 – 10	1.000 – 1.500	- kein Überbesatz an Le- bensmittelhandwerk
Ladengemeinschaften	- zentrale Lage in Gemeinde / Stadtteil - fußläufig sehr gut erreich- bar - Pkw-Erreichbarkeit - in der Nähe von Schulen, Kindergarten, Bank	Nutzung be- stehender Immobilien	bis 200	5 – 10	1.000 – 1.500	- kein Überbesatz an Le- bensmittelhandwerk
rollende Verkaufswagen	-	-	-	-	-	- kein Überbesatz an Le- bensmittelhandwerk - kein Lebensmittelversor- ger im näheren Umfeld
jeweils Durchschnittswerte, die in Abhängigkeit vom jew. Betreiber deutlich variieren können. Quelle: GMA-Zusammenstellung 2010						

4. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in Abstimmung mit der Stadt Petershagen erarbeitet und durchlief bereits eine erste Öffentlichkeits- und TÖB-Beteiligung. Um eine Verbindlichkeit dieser so genannten informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

- **erneute Öffentlichkeits- und TÖB-Beteiligung**
- **Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Stadtrat der Stadt Petershagen** als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:
 - Städtebauliche Ziele der Stadt Petershagen
 - Zentren- und Standortstruktur
 - Zentrale Versorgungsbereiche
 - Petershagener Sortimentsliste
 - Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung
- **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung**

Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das auf der Grundlage dieses Gutachtens erstellte

Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es durch den Stadtrat beschlossen worden ist.¹

- **Ansprache von Investoren und Handelsunternehmen**

Die Untersuchung sollte aktiv genutzt werden, um hiermit sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt anzusprechen. Das Einzelhandelskonzept verdeutlicht zum einen die Ausstattungsdefizite und Entwicklungspotenziale im Petershagener Einzelhandel und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – Investitionssicherheit bezüglich einer Ansiedlung in den zentralen Versorgungsbereichen. Dies gilt umso mehr, da ohne einen Ausschluss von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche eine Entwicklung aus Investoren- bzw. Händlersicht mit höherem Risiko infolge sonst möglicher Wettbewerbsansiedlungen an dezentralen, autokundenorientierten Lagen verbunden wäre.

- **Umsetzung im Rahmen des Standortmarketingprozesses**

Das Einzelhandelskonzept sollte in den Standortmarketingprozess der Stadt Petershagen einfließen und um die hier entwickelten Ziele und Maßnahmen (z. B. einzelbetrieblicher, marketingpolitischer und städtebaulicher Art) ergänzt werden. Damit ergibt sich ein umfassendes und stimmiges Handlungskonzept, welches alle Akteure integriert und die Leitlinie für die nächsten Jahre darstellen sollte.

Das vorliegende Gutachten ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in Petershagen zu verstehen, die insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung kein „Konzept für die Ewigkeit“ darstellt. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das i. d. R. mittelfristig (ca. 5 – 8 Jahre) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

¹ Die Umsetzung der Empfehlungen ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

Verzeichnisse

Seite

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Einzelhandelsanteile am privaten Konsum	3
Abbildung 2:	Marktanteile der Betriebsformen des Einzelhandels in Deutschland	5
Abbildung 3:	Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels	7
Abbildung 4:	Flächengröße und erforderliche Einwohnerzahl von Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels	9
Abbildung 5:	Nutzungshäufigkeit verschiedener Angebote in Petershagen	25
Abbildung 6:	Einkaufsorientierung bei Waren des kurzfristigen Bedarfs	26
Abbildung 7:	Einkaufsorientierung bei Waren des mittelfristigen Bedarfs	27
Abbildung 8:	Einkaufsorientierung bei Waren des langfristigen Bedarfs	28
Abbildung 9:	Entwicklung der Einkaufsorientierungen der Petershagener Bürger auf die Stadt Petershagen	29
Abbildung 10:	Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten im Ortskern Petershagen	30
Abbildung 11:	Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation im Ortskern Petershagen	32
Abbildung 12:	Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten im Ortskern Lahde	33
Abbildung 13:	Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation im Ortskern Lahde	34
Abbildung 14:	Vermisste Einzelhandelsangebote in Petershagen	35
Abbildung 15:	Verkaufsflächenanteile je Branche nach Lagekategorien	40
Abbildung 16:	Relative Verkaufsflächenausstattung im Vergleich	48
Abbildung 17:	Einzelhandelszentralität von Petershagen	50
Abbildung 18:	Kaufkraftströme in Petershagen	52
Abbildung 19:	Ziele und Aufbau des Einzelhandelskonzeptes	58
Abbildung 20:	Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche	67
Abbildung 21:	Betriebsanteil nach Verkaufsflächen-Größenklassen	83
Abbildung 22:	Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung Petershagen	85

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Stadt Petershagen und siedlungsräumliche Struktur im Umland	19
Karte 2:	Wesentliche Einzelhandelsstandorte in Petershagen nach Angebotsschwerpunkten	22

Karte 3:	Grundversorgungssituation in den Ortsteilen	42
Karte 4:	Grundversorgungssituation im Bereich der Ortskerne Petershagen und Lahde	43
Karte 5:	Zentren- und Standortstruktur in der Stadt Petershagen	64
Karte 6:	Zentraler Versorgungsbereich Altstadt Petershagen	70
Karte 7:	Zentraler Versorgungsbereich Lahde-Bismarckplatz	77
Karte 8:	Versorgungsgebiete und derzeitige Grundversorgungsstruktur in der Stadt Petershagen	88

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Struktur im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebstypen	10
Tabelle 2:	Einwohnerentwicklung Stadt Petershagen im Zeitraum 1990 – 2008	18
Tabelle 3:	Personenmerkmale der befragten Bürger Petershagens	24
Tabelle 4:	Einzelhandelsbestand nach Branchen	37
Tabelle 5:	Einzelhandelsbestand nach Ortsteilen und Bedarfsbereichen	38
Tabelle 6:	Entwicklung des Einzelhandelsbestands nach Lagekategorien	39
Tabelle 7:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet	46
Tabelle 8:	Arbeitsstätten- und Verkaufsflächenausstattung im Vergleich	49
Tabelle 9:	Kaufkraftbewegungen nach Warengruppen	53
Tabelle 10:	Einzelhandelsbestand zentraler Versorgungsbereich Altstadt Petershagen	71

Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1:	Petershagener Sortimentsliste	60
Übersicht 2:	Stärken-Schwächen-Profil des zentralen Versorgungsbereiches Altstadt Petershagen	73
Übersicht 3:	Wesentliche Standortanforderungen für unterschiedliche Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels	93