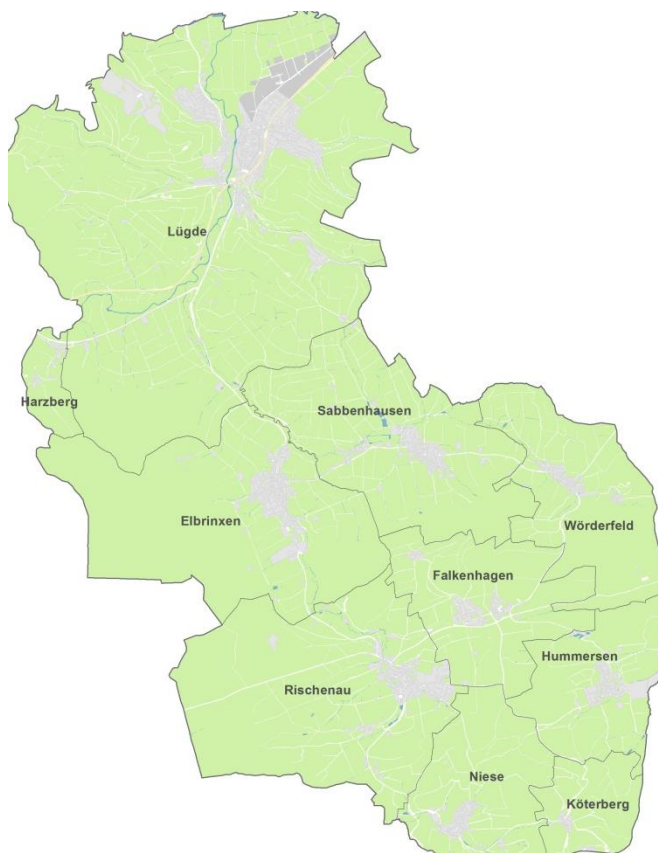


EINZELHANDELSKONZEPT für die Stadt Lügde



Einzelhandelskonzept für die Stadt Lügde



**Stefan Kruse
Christina Nitz**

Junker + Kruse
Stadtforschung Planung
Markt 5 44137 Dortmund

Tel.: 02 31- 55 78 58-0 Fax: 02 31- 55 78 58-50
Internet: www.junker-kruse.de Email: info@junker-kruse.de

Juli 2016

Im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit verzichten wir darauf, stets männliche und weibliche Schriftformen zu verwenden. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich Frauen und Männer angesprochen.

Der Endbericht sowie die Entwurfsvorlagen unterliegen dem Urheberrecht (§ 2 Absatz 2 sowie § 31 Absatz 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte). Soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart wurde, sind Vervielfältigungen, Weitergabe oder Veröffentlichung (auch auszugsweise) nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt.

Inhalt

1	Ausgangslage und Zielsetzung	7
2	Allgemeine Rahmenbedingungen und Trends in der Einzelhandelsentwicklung	10
3	Methodik und Untersuchungsaufbau	12
3.1	Angebotsanalyse	12
3.2	Nachfrageseite.....	17
3.3	Untersuchungsaufbau und Kommunikationsstruktur.....	18
4	Übergeordnete standortrelevante Rahmenbedingungen der Einzelhandelsstruktur in der Stadt Lügde.....	20
4.1	Lage, Siedlungsstruktur und verkehrliche Anbindung	20
4.2	Landesplanerische Einordnung.....	22
4.3	Einzelhandelsrelevante, sekundärstatistische Einordnung	22
5	Einzelhandelsrelevantes Standortprofil.....	25
5.1	Gesamtstruktur.....	25
5.2	Räumliche Differenzierung des Einzelhandelsangebotes.....	30
5.2.1	Hauptgeschäftsbereich in Lügde	30
5.2.2	Städtebaulich integrierte Lagen in Lügde und den Stadtteilen	35
5.2.3	Städtebaulich nicht integrierte Lage bzw. Gewerbegebiet Pyrmonter Straße	40
5.2.5	Zusammenfassung der räumlichen Differenzierung	43
5.3	Fazit der Angebotsanalyse.....	43
5.4	Struktur und räumliche Verteilung der wohnortnahen Grundversorgung in der Stadt Lügde.....	45
6	Nachfragesituation des Einzelhandels in der Stadt Lügde.....	50
6.1	Einzugsgebiet des Einzelhandels in Lügde.....	50
6.2	Nachfragepotenzial in der Stadt Lügde.....	53
6.3	Umsätze und Zentralitäten des Einzelhandels in Lügde	53
7	Prognose der Verkaufsflächenspielräume in Lügde	57
7.1	Ökonomische Rahmenbedingungen	57
7.2	Zielzentralitäten für die Modellrechnung.....	61
8	Einzelhandelskonzept für die Stadt Lügde	64

8.1	Übergeordnete Entwicklungsstrategie für die Stadt Lügde	64
8.2	Übergeordnete Ziele zur Einzelhandelsentwicklung in Lügde	65
8.3	Standortstrukturmodell	68
8.3.1	Zentraler Versorgungsbereich – Abgrenzungskriterien	70
8.3.2	Zentraler Versorgungsbereich in der Stadt Lügde	72
8.3.3	Städtebauliche Empfehlungen für den Stadtkern Lügde	76
8.4	Weitere Angebotsstandorte in Lügde	77
8.4.1	Sonstige Standorte (außerhalb des Zentrums als zentraler Versorgungsbereich und des Sonderstandortes)	80
8.4.2	Tabubereiche für den Einzelhandel in Lügde	81
8.5	Lügder Sortimentsliste	82
8.5.1	Rechtliche Einordnung von Sortimentslisten	82
8.5.2	Herleitung der Lügder Sortimentsliste	85
8.6	Grundsätze zur zukünftigen Entwicklung der Lügder Einzelhandels- und Zentrenstruktur	90
8.6.1	Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten	91
8.6.2	Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten	92
8.6.3	Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten	93
9	Verzeichnisse	95
	Glossar – Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe	99

1 Ausgangslage und Zielsetzung

Der Strukturwandel im Einzelhandel dauert nun mehr als vier Jahrzehnte an und hat, angesichts von Expansionsbestrebungen einiger Konzerne, seine Dynamik nicht verloren. Diese Entwicklungen spiegeln sich in allen Betriebsformen und Branchen wider, eine besondere Bedeutung haben hier der Lebensmittelsektor und speziell die Lebensmitteldiscounter.

Der Trend zu größer werdenden Betriebsformen und der damit einhergehenden Ausdifferenzierung des Warenangebotes, auch im Bereich der Nicht-Lebensmittel, sowie die in vielen Regionen drastisch angestiegene Anzahl dieser Einzelhandelsbetriebe führte bei einem nahezu gleichbleibenden, teilweise sogar rückläufigen Nachfragepotenzial und rückläufiger Bevölkerungszahlen zu einem verschärften Wettbewerb. Dadurch wächst der Druck auf Konzerne und Betriebe zunehmend, was sich auch in den ständig wandelnden Betriebskonzepten und -strategien ausdrückt. Einhergehend mit dieser Neuorientierung sind auch veränderte Standortanforderungen für raumbezogene Planungen von Bedeutung. Bevorzugt werden vor allem dezentrale Standorte wie Gewerbegebiete oder Hauptverkehrsstraßen nachgefragt, integrierte Standorte dagegen werden zunehmend in Frage gestellt. Die Folge ist eine Schwächung von ehemals funktionierenden Nahversorgungsnetzen und von gewachsenen Zentren. Die Beobachtungen treffen in jedem Fall auf Groß- und Mittelstädte zu, wirken sich aber auch auf kleine Städte wie die Stadt Lügde aus. Hinzu kommt die zunehmende Konkurrenz von Nachbarstädten, die die Wettbewerbssituation noch einmal verschärfen.

Für die Neuaufstellung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Lügde stehen somit folgende Fragestellungen im Mittelpunkt des Untersuchungsinteresses:

- Wie stellt sich die gegenwärtige Angebots- und Nachfragesituation in der Stadt Lügde dar? Welche darüber hinausgehenden (regionalen) angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen sind für die Stadt Lügde relevant?
- Welche Stärken und Defizite weist der Einkaufsstandort Lügde (differenziert nach Angebots- und Nachfrageseite) auf?
- Wie stellen sich die (aus Einzelhandelssicht relevanten) städtebaulichen Rahmenbedingungen der wesentlichen Einkaufsbereiche in der Stadt Lügde (Hauptgeschäftszentrum, ggf. Nahversorgungsstandort(e) und Sonderstandort(e)) dar?
- Wie kann die wohnungsnah Versorgung der Bürger nachhaltig gesichert werden? Wie sind die Nahversorgungsbereiche abzugrenzen und welche Maßnahmen sind zur Sicherung der Nahversorgung (auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches) erforderlich?
- Welche Entwicklungsperspektiven lassen sich für den Einkaufsstandort Lügde insgesamt formulieren?
- Welche potenziellen Standorte in der Stadt Lügde eignen sich für – auch großflächige - Einzelhandelsnutzungen (sowohl unter absatzwirtschaftlichen als auch städtebaulichen Aspekten)?
- Welche grundsätzlichen Strategien müssen ergriffen werden, um den Einkaufsstandort Lügde zu stärken bzw. die Defizite abzubauen?

- Welche grundsätzlichen Strategien (z. B. auch bauleitplanerisch in den „Außenbereichen“) müssen ergriffen werden, damit der zentrale Versorgungsbereich in der Stadt Lügde auch zukünftig diese Rolle und Funktion wahrnehmen kann?
- Welche Strategien müssen ergriffen werden, um die Inhalte und Ergebnisse dieses flankierenden Konzeptes „in die Köpfe“ der entscheidenden Akteure zu transportieren? (Kommunikationsstrategie)

Anforderungen an ein Einzelhandelskonzept

Im Hinblick auf die Steuerung des Einzelhandels auf der Basis eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes ist daher nicht entscheidend „ob“, sondern vielmehr „wie“ (im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben bzw. der kommunalen Möglichkeiten) eine Kommune im Sinne einer positiven und in die Zukunft gerichteten Stadtentwicklungspolitik Einzelhandel in ihren Verwaltungsgrenzen an die städtebaulich gewünschten Standorte lenken und so auch (vorhandene wie perspektivische) städtebauliche Missstände vermeiden kann.

Insbesondere für das „wie“ werden im Rahmen

- des Baugesetzbuches in der Fassung der Bekanntmachung vom 23.09.2004, zuletzt geändert am 31.07.2009 (BauGB),
- der Baunutzungsverordnung in der Fassung vom 23.01.1990 (BauNVO) sowie
- von zahlreichen Urteilen des Bundesverwaltungsgerichts und insbesondere der Oberverwaltungsgerichte

klare Anforderungen formuliert.

Einzelhandels- und Zentrenkonzepte – als städtebauliche Konzepte i.S.v. § 1 (6) Nr. 11 BauGB – stellen für Städte und Gemeinden eine unverzichtbare Grundlage für sachgerechte Planungen zur Steuerung des Einzelhandels sowie zur Beurteilung und Abwägung von insbesondere großflächigen Einzelhandelsvorhaben dar.

Das Konzept dient dabei sowohl als fundierte Bewertungsgrundlage für aktuelle sowie zukünftige Planvorhaben als auch dem Aufzeigen möglicher Entwicklungsperspektiven und erforderlicher (insbesondere baurechtlicher) Handlungsnotwendigkeiten. Der Lügder Stadtverwaltung und Politik soll es mit Hilfe eines konsensfähigen Einzelhandelskonzeptes erleichtert werden, stadtentwicklungspolitische Grundsatzentscheidungen zu treffen sowie frühzeitig mögliche Auswirkungen einzelner Standortentscheidungen auf die Versorgungsstrukturen in der Stadt Lügde einschätzen zu können. Einerseits können politisch-fachliche Auseinandersetzungen in Fragen der Einzelhandelsentwicklung unterstützt und die Schaffung von städtebaulichen Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung gefördert werden. Andererseits kann die Akzeptanz zukünftiger einzelhandelsrelevanter Planungsentscheidungen der Stadt Lügde in der Öffentlichkeit erhöht werden.

Als wesentliche Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Lügde gilt es, auf Grundlage einer aktuellen Erhebung und Bewertung des lokalen Status-Quo im Bereich Einzelhandel – insbesondere hinsichtlich Angebotsstruktur und -situation, Umsatz, Zentralität und Kaufkraftströmen – zeitgemäße Entwicklungsziele und Entwicklungsgrundsätze zu formulieren. Entwicklungs- und Tabubereiche für den Einzelhandel sind zu identifizieren. Darüber hinaus erfolgt eine – an

die aktuelle Bestands- sowie perspektivische Entwicklungssituation angepasste – Überprüfung und ggf. Modifizierung sowohl der zentralen Versorgungsbereiche und Ergänzungsbereiche als auch der Lügder Sortimentsliste sowie die Formulierung von Grundsätzen zum Umgang mit zukünftigen Einzelhandelsvorhaben im Stadtgebiet.

2 Allgemeine Rahmenbedingungen und Trends in der Einzelhandelsentwicklung

Nach wie vor unterliegt der Einzelhandelssektor sehr dynamischen Entwicklungen. Diese haben einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Entwicklung der städtischen Zentren sowie die räumliche Einzelhandelsstruktur. Verantwortlich für diese Entwicklungen sind die im Folgenden dargestellten allgemeinen Veränderungen auf der Angebots- und Nachfrageseite, die in einem gegenseitigen Wirkungszusammenhang stehen.

Zu den Trends auf der Angebotsseite zählen:

- Absolut sinkt die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe. Daneben schreitet die Unternehmenskonzentration mit einem steigenden Anteil der großen (Einzel-)Handelsunternehmen am bundesweiten Gesamtumsatz fort.
- Damit eng verbunden ist ein abflachendes, aber dennoch anhaltendes Verkaufsflächenwachstum bei sinkenden Flächenproduktivitäten (Umsatz pro m² Verkaufsfläche) und Rentabilitäten.
- Betriebsformen und Konzepte werden zunehmend großflächig und discountorientiert. In der Folge steigt der Druck auf inhabergeführte Geschäfte und die betriebs- und konzernspezifischen Standortpräferenzen verändern sich.
- Die Konkurrenz zwischen den einzelnen Betrieben und Branchen nimmt zu.
- „Kaufhauskrise“ und generell zunehmende Insolvenzen ehemals namhafter Betreiber (u. a. Karstadt, Hertie, Woolworth, Wehmeyer, Schlecker).
- Neue Vertriebs- und Absatzwege gewinnen an Bedeutung. Insbesondere multimediale Einkaufsmöglichkeiten (electronic-commerce) tragen zu funktionalen und räumlichen Veränderungen der Einzelhandelslandschaft bei.
- In einzelnen Branchen bzw. bei einzelnen Betriebsformen, wie beispielsweise bei Lebensmitteldiscountern oder Möbelmärkten, nimmt die Bedeutung der Randsortimente zu (hybride Angebote).

Aus Sicht der Nachfrageseite sind folgende Entwicklungen zu beobachten:

- Eine in den nächsten Jahren weiterhin tendenziell sinkende Bevölkerungszahl mit erheblichen regionalen Unterschieden.
- Eine Zunahme der Mobilitätsmöglichkeit und -bereitschaft.
- Eine Aufspaltung des Einkaufs in die Segmente „Erlebniskauf“ und „Versorgungskauf“.
- Ein zunehmendes Preisbewusstsein (Stichwort: Schnäppcheneinkauf), wovon insbesondere discountorientierte Anbieter profitieren.
- Eine Zunahme von Online-Einkäufen, auf die u. a. in den Sortimenten Unterhaltungselektronik und Bücher bei hohen jährlichen Zuwachsraten bereits Marktanteile von 20 % und mehr entfallen.

- Ein Wandel der Kunden hin zu multioptionalen Konsumenten mit nicht mehr klar für den Einzelhandel nachzuvollziehenden Handlungsmustern und zunehmend individualisiertem Konsum.

Für die Stadt- und Regionalentwicklung resultieren daraus, zusätzlich zu den vorstehend genannten Aspekten, bei einer ungesteuerten Entwicklung weitere Konsequenzen und Entwicklungen. Dazu zählen u. a.:

- Ein verstärkt zu beobachtender Funktionsverlust gewachsener zentraler Bereiche, der aufgrund der bestehenden Multifunktionalität nicht nur den Einzelhandel umfasst.
- Eine zunehmende Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes mit einer Verschlechterung der (fußläufigen) Erreichbarkeit von Versorgungsstandorten insbesondere in ländlich strukturierten Räumen, zu denen auch große Teilbereiche des Kreises Lippe zählen
- Eine sinkende Individualisierung des Einzelhandels und damit letztlich auch der Individualität der Städte.
- Ein zunehmender Konflikt zwischen den Flächenansprüchen der Einzelhandelsbetriebe und den vorhandenen, meist kompakten und kleinteiligen Siedlungsstrukturen in den zentralen Lagen der Städte, mit der Folge zunehmender Diskrepanzen zu den landesplanerischen und kommunalen Zielvorstellungen und Leitbildern.
- Wachsende Umweltbeeinträchtigungen, die aus dem Flächenverbrauch sowie aus Lärm- und Abgasemissionen durch ein erhöhtes Verkehrsaufkommen resultieren.
- Des Weiteren ist eine steigende Fluktuation im Einzelhandel zu beobachten, mit der Folge häufiger Neu- und Umnutzungen.
- Ein zunehmender Konkurrenzettbewerb zwischen (Innen-)Städten aufgrund der anhaltenden Dynamik im Einzelhandel.
- Eine steigende Bedeutung spektakulärer, großer Vorhaben (z. B. Factory Outlet Center, große Einkaufszentren) vor allem in größeren Städten mit der Gefahr negativer Folgewirkungen für Grund- und kleinere Mittelzentren.
- Eine zunehmende Regionalisierung von Einzelhandelsentwicklungen bei gleichzeitiger Reduzierung der politischen Entscheidungen auf den kommunalen Raum. In der Folge entsteht eine räumliche Diskrepanz von Wirkungs- und Entscheidungsebene.
- Einzelhandel zunehmend als scheinbar einzige Entwicklungsoption für einzelne Standortbereiche, v. a. im Zusammenhang mit der Revitalisierung von Gewerbebrachen.
- Eine häufig einseitig in den Vordergrund gestellte Bedeutung der PKW-Erreichbarkeit von Einkaufsbereichen.
- Eine insgesamt zu beobachtende Politisierung von Entscheidungen zur Standortentwicklung.

3 Methodik und Untersuchungsaufbau

Das zu erarbeitende Einzelhandelskonzept für die Stadt Lügde basiert auf Ergebnissen aus primär- sowie sekundärstatistischen Erhebungen. Für die primärstatistischen Erhebungen wurde eine Vollerhebung des Einzelhandels im engeren Sinne¹ und der Leerstände im gesamten Stadtgebiet Lügde sowie der Dienstleistungsbetriebe im zentralen historischen Stadtkern und der Ortsteile durchgeführt.

Für die sekundärstatistischen Daten wird auf spezifische Quellen (Pläne, Daten, Gutachten) zurückgegriffen, die in erster Linie dem intertemporären und interregionalen Vergleich der für die Stadt Lügde gewonnenen Daten dienen. Dazu zählen insbesondere auch die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern der IFH Retail Consultants, Köln.

Zudem wird eine erste, auf einzelhandelsspezifische Aspekte und für die Untersuchung relevante Bereiche ausgerichtete, Erarbeitung und Beurteilung städtebaulicher und quantitativer Aspekte vorgenommen, die u. a. die wesentlichen Kriterien zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches im Sinne der §§ 2 (2), 9 (2a), 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO darstellen und somit aus planungsrechtlicher Sicht zwingend erforderlich sind. Diese städtebauliche Analyse stellt eine qualitative Ergänzung der quantitativen Bausteine dar, so dass sich in der Gesamtschau (Angebotsanalyse, Städtebau und Nachfrageanalyse) ein auf den Untersuchungsgegenstand ausgerichtetes, detailliertes Bild zur Einkaufssituation der Stadt Lügde ergibt, welches eine Grundlage zur Erstellung der konzeptionellen Bausteine darstellt.

3.1 Angebotsanalyse

Zur Analyse der Angebotssituation wurde im Juli 2013 eine Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes in der Gesamtstadt Lügde durchgeführt. Die Vollerhebung basiert auf einer flächendeckenden Begehung des Stadtgebietes bei gleichzeitiger lasergestützter Bestandsaufnahme und Kartierung der Einzelhandelsbetriebe (soweit von den Einzelhändlern zugelassen), ansonsten wurden die Flächen abgeschritten. Im Rahmen der Vollerhebung wurde die Verkaufsfläche der Einzelhandelsbetriebe differenziert nach Sortimenten erhoben, zusätzlich wurde durch die Kartierung eine räumliche Verortung und Lagezuordnung vorgenommen.

Folgende Definition liegt der Verkaufsfläche zugrunde:

Zur Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes zählt die Fläche, die dem Verkauf dient; einschließlich der Gänge und Treppen in den Verkaufsräumen, der Standflächen für Einrichtungsgegenstände, der Kassen- und Vorkassenzonen (inkl. Windfang), Bedienungstheken und die dahinter befindlichen Flächen, Schaufenster und sonstigen Flächen, die dem Kunden zugänglich sind sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden.² Davon zu unterscheiden und damit nicht zur Verkaufsfläche hinzuzurechnen sind Lagerflächen oder auch

¹ Einzelhandel im engeren Sinne (auch funktionaler Einzelhandel genannt), umfasst den Absatz von Waren an Endverbraucher, ohne Kraftfahrzeughandel, Brenn-, Schmier- und Kraftstoffhandel sowie rezeptpflichtiger Apothekenware. Aufgrund ihrer z. T. nicht unerheblichen Relevanz für die Versorgungssituation wurden sowohl das Lebensmittelhandwerk als auch Tankstellenshops und Kioske in der Untersuchung berücksichtigt.

² vgl. BVerwG 4 C 10.04 Beschluss vom 24. November 2005

Vorbereitungsräume (z. B. zur Portionierung von Fleisch für die Selbstbedienungstheke). Hinsichtlich des Umgangs mit Pfandräumen ist ein obergerichtlicher Beschluss des OVG NRW (AZ 7 B 1767 / 08) vom 06. Februar 2009 zu berücksichtigen. Danach ist nicht der gesamte Pfandraum (mithin auch die Fläche, die für die Lagerung der Pfandflaschen benötigt wird) der Verkaufsfläche hinzuzurechnen, sondern nur die Fläche, die auch tatsächlich vom Kunden begangen werden kann. Diesen Raum könnte man funktional mit Pfandabgaberaum bezeichnen und sollte ihn somit von dem eigentlichen Pfand(lager)raum auch begrifflich trennen.

Streitgegenständlich ist häufig die Berücksichtigung der Aufstellflächen für Einkaufswagen. Hierzu hat sich das OVG NRW in dem vorstehenden Beschluss geäußert. Danach zählen außerhalb des Gebäudes befindliche Aufstellflächen für Einkaufswagen nicht zur Verkaufsfläche.

Eine Vollerhebung des Einzelhandels in Lügde ist als wichtige Datenbasis und fundierte Bewertungsgrundlage zwingend erforderlich. Insbesondere mit Blick auf die jüngere Rechtsprechung zum Thema „Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung“ ist eine sehr dezidierte Bestandserfassung notwendig. So müssen insbesondere auch relevante Nebensortimente erfasst werden, die neben den Hauptsortimenten zentrenprägende Funktionen einnehmen können. Um eine sortimentsgenaue Differenzierung der Verkaufsflächen gewährleisten zu können, wurden die einzelnen Sortimente (auf der Basis von 45 Sortimenten, unterteilt in 18 Hauptwarengruppen) differenziert erfasst und die jeweils zugehörige Verkaufsfläche ermittelt.

In der folgenden Tabelle (Tabelle 1) werden die 18 Hauptwarengruppen mit den dazu gehörigen Sortimenten dargestellt.

Tabelle 1: Branchenschlüssel zur Einzelhandelserhebung in Lügde

Hauptwarengruppen	Sortimente (Erhebungsgrundlage)
Überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe	
Nahrungs- und Genussmittel	Backwaren, Konditoreiwaren Fleischwaren Getränke Nahrungs- und Genussmittel
Blumen (Indoor), Zoo	Blumen Topfpflanzen / Blumentöpfe und Vasen Zoologische Artikel
Gesundheit und Körperpflege	Apotheke Drogeriewaren
Papier-, Büro-, Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	Bücher Papier, Büroartikel, Schreibwaren Zeitungen / Zeitschriften

Fortsetzung auf der nächsten Seite

Überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe

Bekleidung / Textilien	Bekleidung Handarbeitswaren, Kurzwaren, Meterware, Wolle
Schuhe / Lederwaren	Lederwaren, Taschen, Koffer, Regenschirme Schuhe
Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren	Haushaltswaren Glas, Porzellan, Keramik
Spielwaren / Hobbyartikel	Hobbyartikel Musikinstrumente und Zubehör Spielwaren
Sport und Freizeit	Anglerartikel und Waffen Campingartikel Fahrräder und technisches Zubehör Sportartikel Sportbekleidung und Sportschuhe Sportgroßgeräte

Überwiegend langfristige Bedarfsstufe

Wohneinrichtung	Bettwaren / Matratzen Heimtextilien Teppiche (Einzelware) Wohneinrichtungsartikel
Möbel	Möbel
Elektronik / Leuchten	Elektrogroßgeräte Elektrokleingeräte Lampen / Leuchten / Leuchtmittel
Elektronik / Multimedia	Elektronik und Multimedia
Medizinische und orthopädische Artikel	Medizinische und orthopädische Artikel
Uhren / Schmuck	Uhren / Schmuck
Baumarktsortimente	Bauelemente / Baustoffe Baumarktspezifisches Sortiment
Gartenmarktsortimente	Gartenartikel und -geräte Pflanzen / Samen
Sonstiges	Aktionswaren Erotikartikel Kinderwagen

Quelle: eigene Darstellung

Die durchgeführte Vollerhebung des Einzelhandels im gesamten Stadtgebiet Lügde stellt eine wesentliche Grundlage zur Analyse und Bewertung der strukturellen Merkmale des Einzelhandelsangebotes sowohl auf gesamtstädtischer als auch auf Ebene einzelner Ortsteile bzw. Standorte dar. Auf der Grundlage der erhobenen Verkaufsflächen sowie der durchgeführten räumlichen Einordnung der Einzelhandelsbetriebe im Rahmen der städtebaulichen Analyse können absatzwirtschaftliche Rahmenbedingungen ermittelt werden, die mit in die Handlungserfordernisse und planungsrelevanten Aussagen einfließen. Eine Einordnung der Betriebe nach Lagekategorien stellt eine Grundlage für die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes zu erstellende Sortimentsliste der Stadt Lügde dar.

Definition der Lagekategorien

Im Rahmen der Einzelhandelserhebung wurden drei Lagekategorien unterschieden:

1. Hauptgeschäftszentrum / Ortsteilzentrum / zentraler Versorgungsbereich
2. Integrierte Lage
3. Nicht integrierte Lage

1. Hauptgeschäftszentrum / Ortsteilzentrum / zentraler Versorgungsbereich

Zentrale Lagen zeichnen sich durch städtebauliche und funktionale Kriterien aus. Sie besitzen eine Versorgungsfunktion für ein über den unmittelbaren Nahbereich hinaus gehendes Einzugsgebiet. Kennzeichnend ist insbesondere eine Multifunktionalität, d. h. Mischung von unterschiedlichen Nutzungen wie Einzelhandel und Dienstleistungen, aber auch Gastronomie, Kultur und Freizeit sowie unterschiedlicher Betriebsformen und -größen. Zentrale Versorgungsbereiche sind schützenswert im Sinne der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO.

Abbildung 1: Beispiel: Abgrenzung Hauptgeschäftsbereich Lügde



Quelle: Junker + Kruse, 2008

2. Städtebaulich integrierte Lage

Eine Legaldefinition des Begriffs der „städtebaulich integrierten Lage“ existiert nicht. Im Sinne des Lügder Einzelhandelskonzeptes werden hiermit Einzelhandelsbetriebe bezeichnet, die in das Siedlungsgefüge der Stadt Lügde integriert und weitestgehend von Wohnsiedlungsbereichen umgeben sind, in denen die Einzelhandelsdichte und -konzentration jedoch nicht ausreicht, um sie als Zentrum zu bezeichnen. Dabei werden auch teilintegrierte Standorte, die nicht vollständig von Wohnbebauung umgeben sind, in dieser Kategorie erfasst: Konkret wurden alle Standorte als integriert eingestuft, deren direktes Umfeld in mehr als zwei Himmelsrichtungen von zusammenhängender Wohnbebauung geprägt ist, ohne dass städtebauliche Barrieren wie z.B. Autobahnen oder Bahngleise den Standort von der Wohnbebauung separieren.

Abbildung 2: Beispiel: Blumengeschäft in der Kilianstraße

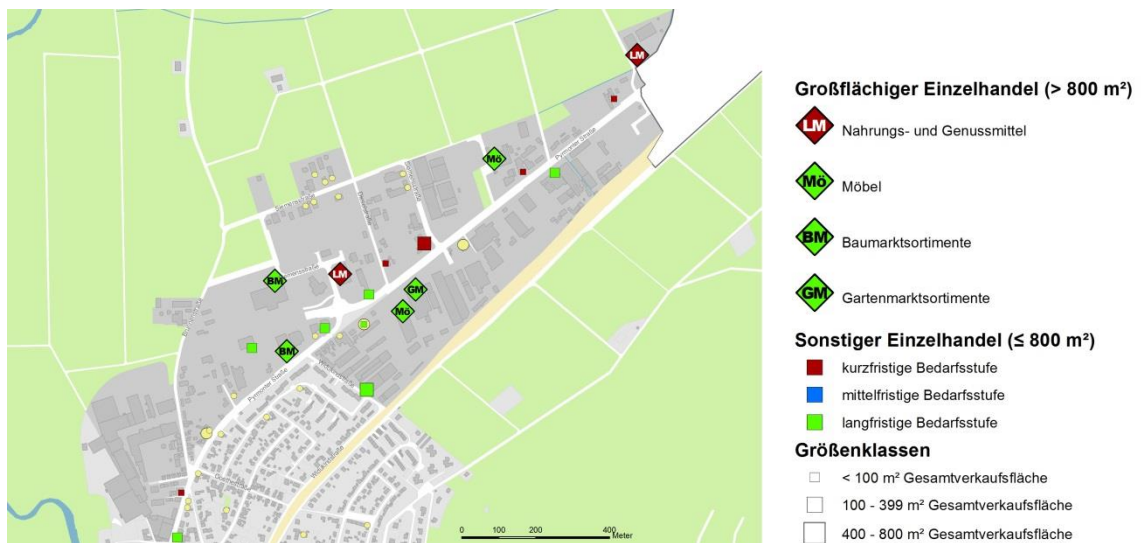


Quelle: eigene Darstellung; Einzelhandelserhebung Juli 2013.
 Geodatenbasis © Kreis Lippe, 13-NR-0174 und 13-NR-0175; Juli 2013

3. Städtebaulich nicht integrierte Lagen

Die nicht integrierte Lage umfasst sämtliche Standorte, die nicht im Zusammenhang mit der Wohnbebauung stehen, z. B. Einzelhandelsbetriebe an Hauptausfallstraßen bzw. Bundesstraßen und autokundenorientierten Standorten (z. B. in Gewerbegebieten).

Abbildung 3: Beispiel: Gewerbegebiet Pyrmonter Straße



Quelle: eigene Darstellung; Einzelhandelserhebung Juli 2013. Geodatenbasis © Kreis Lippe, 13-NR-0174 und 13-NR-0175; Juli 2013

Städtebauliche Analyse

Die in erster Linie quantitativen einzelhandelsrelevanten Betrachtungen der Angebots- und Nachfrageanalyse werden ergänzt durch eine, auf den Untersuchungsgegenstand ausgerichtete, städtebauliche Analyse. Im Rahmen dieser Analyse werden die einzelhandelsrelevanten Funktionen des gesamten Stadtgebietes, also des Hauptgeschäftszentrums, der Ortsteilzentren (soweit vorhanden) und der übrigen Standorte, bezüglich ihrer räumlichen Lage, der Versorgungsfunktion und der funktionalen Vernetzung untersucht. Folgende Kriterien sind Bestandteile der städtebaulichen Analyse:

- Lage im Stadtgebiet,
- Lage der Einzelhandelsmagneten,
- Verteilung der Geschäfte,
- Struktur und Ausdehnung der Einzelhandelslagen,
- Erhebung der Einzelhandelsdichte,
- Verkehrliche Erreichbarkeit und ruhender Verkehr,
- Bebauungsstruktur,
- Qualität und Erhaltungszustand der Architektur,
- Gestaltung des öffentlichen Raumes,
- Einkaufsatmosphäre sowie
- Nutzungsmischung: Dienstleistungs- und Gastronomieangebot sowie kulturelle und öffentliche Einrichtungen.

Die städtebauliche Analyse und insbesondere die Betrachtung der Einzelhandelsdichte sind wesentliche Bausteine zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches im Sinne der Rechtsprechung. Es ist darauf hinzuweisen, dass die Fixierung der räumlichen Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches vor dem Hintergrund der aktuellen Gesetzgebung bzw. Rechtsprechung keine planerische „Abgrenzungsübung“ ist, sondern ein notwendiger Schritt, um eine rechtssichere Grundlage für spätere Entscheidungen im Rahmen kommunaler Einzelhandelsentwicklungen zu bieten.

3.2 Nachfrageseite

Sekundärstatistische Daten

Die modellgestützte Schätzung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ist eine Methode, die innerhalb von Einzelhandelsgutachten und -analysen angewendet wird, jedoch ist sie methodisch nur unzureichend abgesichert. Da sowohl in der amtlichen Statistik als auch in sonstigen statistischen Quellen keine Daten und Angaben über Einkommen und Kaufkraftpotenziale zur Verfügung stehen, muss der vorhandene Wert der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft durch Regionalisierung der Daten zum privaten Verbrauch aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung induziert werden.

In diesem Zusammenhang wird auf Werte der IFH Retail Consultants 2013 Köln zurückgegriffen. Die Zahlen werden jährlich in Form von einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern ermittelt und stellen das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in einer räumlichen Teileinheit (Stadt oder Gemeinde) im Verhältnis zu dem des gesamten Bundesgebietes dar. Hierbei liegt der Bundesdurchschnitt bei einem Wert von 100. Liegt die Kaufkraftkennziffer der Stadt unter dem Wert von 100, so ist diese durch ein dem entsprechenden Prozentsatz niedrigeres einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt gekennzeichnet. Liegt der lokalspezifische Wert über 100, zeichnet sich die Stadt durch ein vergleichsweise höheres einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau aus.

Zudem wurde auf die Kennzahlen der GfK GeoMarketing zurückgegriffen. Die von der GfK ermittelten Kennwerte zum Kaufkraftindex in Deutschland und den Niederlanden ermöglichen einen länderübergreifenden Vergleich der regionalen Kaufkraft.

Die beschriebenen statistischen Quellen werden ergänzt durch eine Kundenherkunftserhebung sowie Literaturanalysen, sekundärstatistische Materialien (u. a. Gutachten, Pläne und diverse Veröffentlichungen) und sonstige Quellen, z. B. lokale Berichterstattungen in der Tagespresse und andere Informationsgrundlagen, die der vorliegenden Untersuchung förderlich sind.

3.3 Untersuchungsaufbau und Kommunikationsstruktur

Der Untersuchungsaufbau unter Berücksichtigung der methodischen Vorgehensweise ist in der folgenden Abbildung dargestellt:

Abbildung 4: Untersuchungsaufbau



Quelle: eigene Darstellung

Prozessbegleitung

Neben einer umfassenden Analyse und Bewertung der Angebots- und Nachfragestruktur im Rahmen der Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes ist es erstrebenswert, Akteure aus der lokalen Kaufmannschaft sowie Politik und Verwaltung für Fragen im Überschneidungsbereich von Einzelhandels- und Stadtentwicklung in den laufenden Arbeitsprozess einzubinden.

In Lügde hat sich daraufhin ein Arbeitskreis zusammengefunden, in dem der fachbezogene Dialog stattgefunden hat. Der Arbeitskreis setzt sich aus Vertretern der Stadt Lügde, der Werbebegegnungsgemeinschaft, Lügde Marketing e. V., Bezirksregierung, Industrie- und Handelskammer zu Lippe Detmold und Handelsverband Ostwestfalen-Lippe e. V. sowie Vertretern des Kreises Lippe und der Umlandkommunen zusammen. Am 28. Mai 2014 und 20. November 2014 hat sich die Arbeitsgruppe zusammengefunden, um die Inhalte des Konzeptes zu diskutieren. Folgende Personen haben an den beiden Terminen teilgenommen:

Name	Institution / Funktion
Herr Ahrens	Lügde Marketing e. V.
Herr Beckmann	Bezirksregierung Detmold; Dezernat 32
Frau Buhr	Stadt Lügde Fachbereiche Zentrale Dienste
Herr Buhrke	Handelsverband Ostwestfalen-Lippe e.V.
Herr Goretzki	Stadt Bad Pyrmont Dezernat III
Herr Günnewich	Stadt Lügde Fachbereich Stadtplanung
Herr Kohlhagen	Kreis Lippe; Fachbereich Planen und Bauen
Frau Krumov	Industrie- und Handelskammer zu Lippe Detmold
Herr Kruse	Junker + Kruse
Herr Loges	Stadt Lügde Fachbereich Stadtplanung
Frau Nasse	Lügde Marketing e. V.
Frau Nitz	Junker + Kruse

Der Planungsausschuss der Stadt Lügde wurde am 16. März 2015 und am 6. Juni 2016 über die Ergebnisse informiert. In der Öffentlichkeit wurde das Einzelhandelskonzept im Rahmen einer Bürgerinformation vor - und zur Diskussion gestellt. Durch diesen Schritt konnte der Kommunikationsprozess noch einmal durch lokalen Sachverstand ergänzt werden und dies führte nicht zuletzt zu einer Transparenz der Inhalte und zum Informationstransfer in die entsprechenden Institutionen, Gremien sowie zu den betroffenen Akteuren in Lügde.

Abschließend erfolgte am 04. Juli 2016 der einstimmige Beschluss des Konzeptes als „sonstiges städtebauliches Entwicklungskonzept“ i. S. d. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB durch den Rat der Stadt Lügde. Das Einzelhandelskonzept dient somit als Entscheidungsgrundlage für zukünftige Einzelhandelsentwicklungen ebenso wie als bedeutsame Abwägungsgrundlage im Bauleitplanverfahren.

4 Übergeordnete standortrelevante Rahmenbedingungen der Einzelhandelsstruktur in der Stadt Lügde

Die standortrelevanten Rahmenbedingungen sind hilfreich, um eine Stadt hinsichtlich ihrer einzelhandelsrelevanten und städtebaulichen Situation einzuordnen. Rahmenbedingungen wie Lage, Siedlungsstruktur und verkehrliche Anbindung wirken sich sowohl direkt als auch indirekt auf die Positionierung, die kundenseitige Inanspruchnahme und somit auch auf die Prosperität des Einzelhandelsstandortes Lügde aus.

4.1 Lage, Siedlungsstruktur und verkehrliche Anbindung

Die Stadt Lügde liegt im östlichen Teil des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen im Kreis Lippe. Die Region ist gekennzeichnet durch den Teutoburger Wald und die direkte Nachbarschaft zum Bundesland Niedersachsen. Neben den Grundzentren Nieheim, Marienmünster und Schieder-Schwalenberg befinden sich im regionalen Umfeld vor allem Mittelstädte wie Blomberg, Höxter, Barntrup sowie Detmold und Lemgo. Auf niedersächsischer Seite werden die Mittelzentren durch Bad Pyrmont ergänzt. Als Städte mit oberzentraler Funktion sind vor allem das rund 20 km entfernte Hameln und die Kreisstadt Paderborn nennenswert.

Zum Untersuchungszeitpunkt leben in der Stadt Lügde rund 10.200 Einwohner. Üblich für den ländlich geprägten Raum gliedert sich die Stadt in mehrere z. T. weit voneinander entfernt liegende Stadtteile. Der Kernort Lügde stellt dabei mit rund 5.300 Einwohnern den Siedlungsschwerpunkt und funktionalen Anziehungspunkt dar. Die Einwohnerverteilung in den übrigen 9 Stadtteilen gliedert sich wie folgt:

Einwohnerverteilung in den übrigen neun Stadtteilen:

Elbrinxen	1.200
Falkenhagen	350
Hummersen	420
Niese	430
Rischenau	1.110
Sabbenhausen	900
Harzberg	80
Köterberg	80
Wörderfeld	350

Quelle: Stadt Lügde; Stand 2013

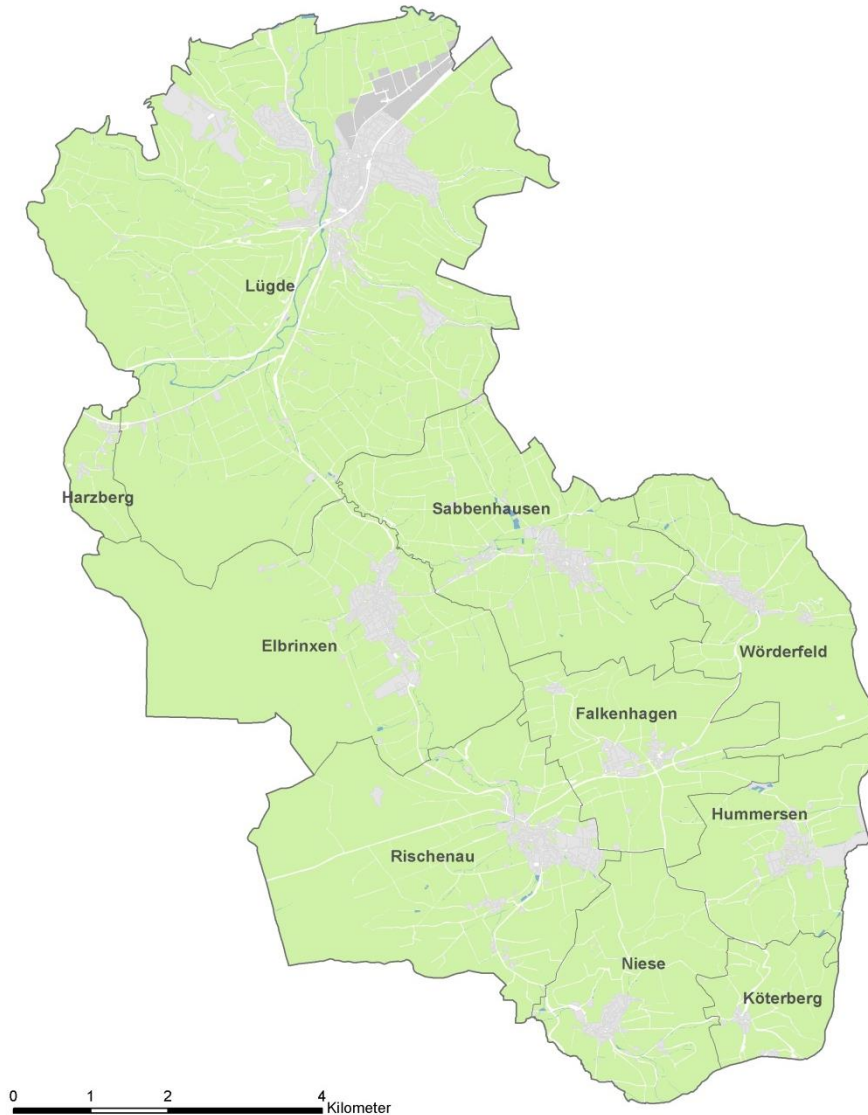
Die Bezirksregierung Detmold hat auf der Datengrundlage des Instituts IT.NRW eine Übersicht zur Bevölkerungsentwicklung³ Ostwestfalen Lippe zusammengestellt. Für den Kreis OWL wird darin bis zum Jahr 2030 ein Bevölkerungsrückgang von ca. 10 % prognostiziert. Die Statistikstelle des Kreises Lippe-Höxter prognostiziert für die Stadt Lügde⁴ wird bis zum Jahr 2030 ein

³ www.bezreg-detmold.nrw.de/300_RegionOWL/080_Strukturdaten/Praesentation/10-02-16_Bevoelkerungsentwicklung_OWL_bis_2030.pdf

⁴ Stadt Lügde; basierend auf den Daten der Statistikstelle Lippe-Höxter

Bevölkerungsrückgang von ca. 15 %. Ein vergleichbarer Trend spiegelt sich auch in anderen Städten des Kreises Lippe wider. Dies ist gleichbedeutend mit einem signifikanten Rückgang des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials in der Stadt.

Abbildung 5: Siedlungsstruktur der Stadt Lügde



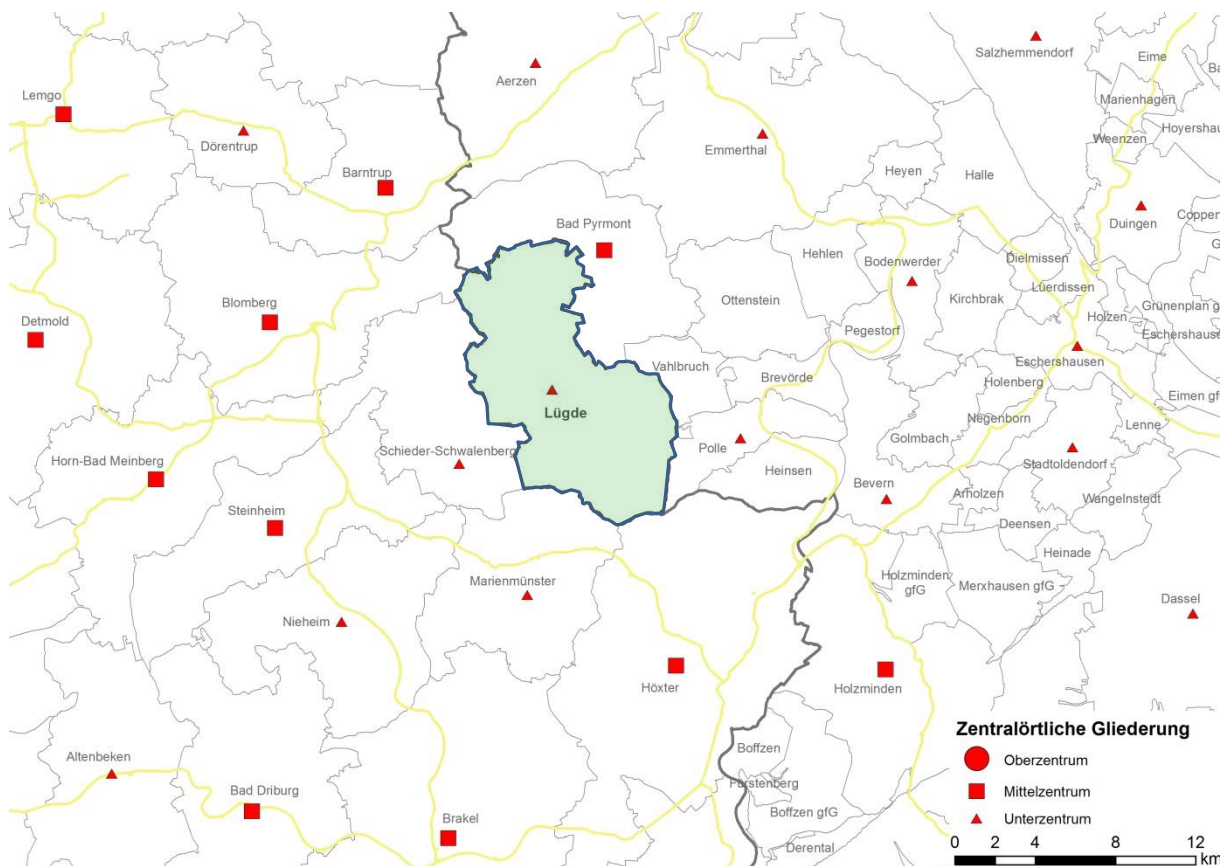
Quelle: eigene Darstellung; Geodatenbasis © Kreis Lippe, 13-NR-0174 und 13-NR-0175; Juli 2013

Die Stadt Lügde verfügt über einen Bahnhof. Dieser stellt einen Haltepunkt auf der S-Bahn Verbindung zwischen Hannover und Paderborn dar. Darüber hinaus besteht ein gut ausgebautes Bus- und Bahnnetz für den öffentlichen Personennahverkehr, das von der OWL Verkehr GmbH betrieben wird. Das zentrale Fortbewegungsmittel im ländlich geprägten Kreis Lippe ist jedoch der motorisierte Individualverkehr. Somit ist auch die Stadt Lügde an ein gut ausgebautes überregionales Straßennetz angebunden. Der Kernort Lügde und die Stadtteile sind über die L 429 (Höxterstraße) und L 946 angebunden. Im weiteren Verlauf ist die Bundesstraße B 1 eine wichtige (West –Ost) Verbindungsachse, die wiederum die Verknüpfung an das in Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen gut ausgebaute Autobahnnetz darstellt.

4.2 Landesplanerische Einordnung

Im Rahmen der nordrhein-westfälischen Landesplanung wird der Stadt Lügde die Funktion eines Grundzentrums zugewiesen. Die Versorgungsfunktion spiegelt sich vorrangig in der Grundversorgung der Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen wider. Neben verwaltungstechnischen und sozialen Aspekten liegt der funktionale Schwerpunkt der Stadt demnach in der Bereitstellung von Versorgungseinrichtungen, die eine Grundversorgung der Bevölkerung im eigenen Stadtgebiet ermöglichen sollen. Alle darüber hinausgehenden Funktionen werden in der Regel durch die in unmittelbarer Umgebung liegenden Mittelzentren Bad Pyrmont, Blomberg und Höxter abgedeckt.

Abbildung 6: Landesplanerische Einordnung der Stadt Lügde und ihre Lage im Raum



Quelle: Quelle: eigene Darstellung; Geodatenbasis © Kreis Lippe, 13-NR-0174 und 13-NR-0175; Juli 2013

4.3 Einzelhandelsrelevante, sekundärstatistische Einordnung

Neben der Einordnung der Stadt Lügde durch die vorstehenden standortrelevanten Rahmenbedingungen ist zudem möglich, die Bedeutung des Einzelhandelsstandortes über die einzelhandelsrelevante Kaufkraft einzuordnen. In der folgenden Tabelle werden die Kennziffern der Stadt Lügde und der Nachbargemeinden dargestellt.

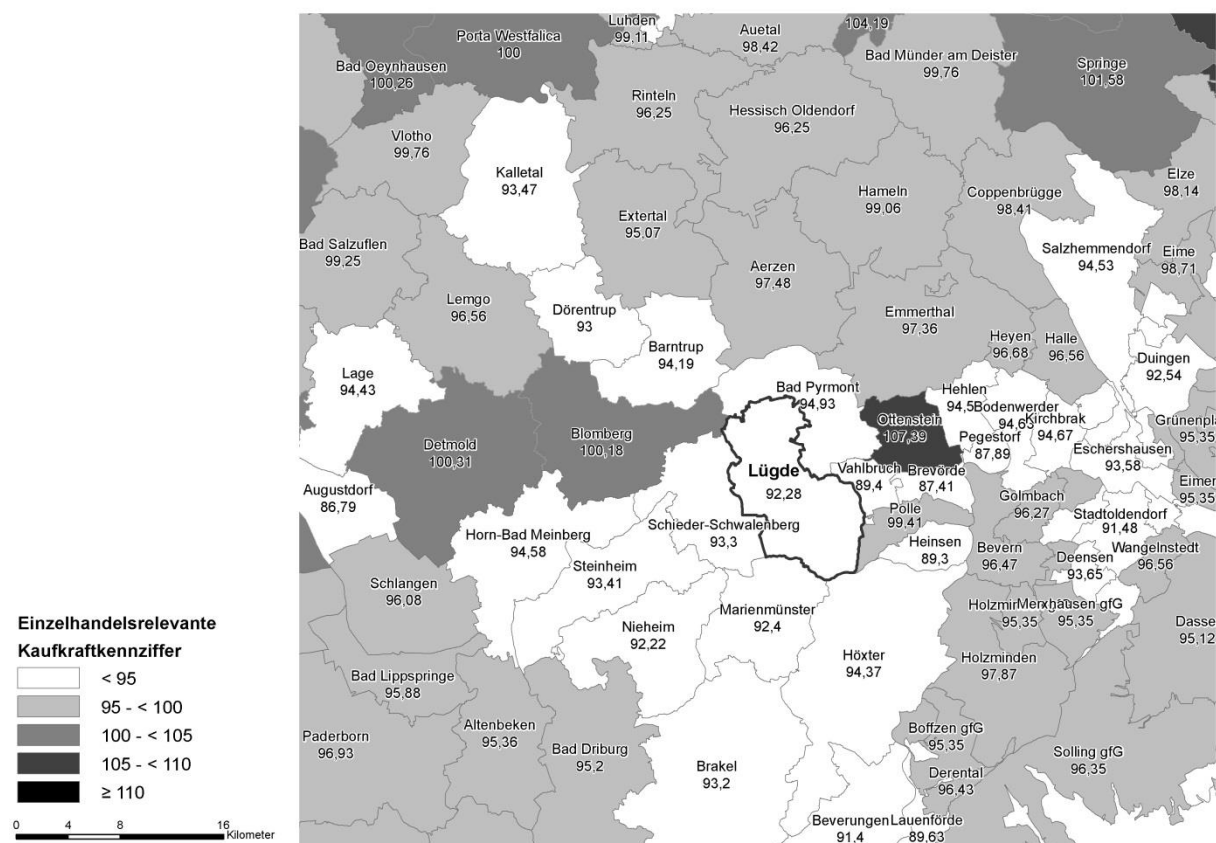
Tabelle 2: Sekundärstatistische Einordnung der Stadt Lügde

Stadt / Gemeinde	Einwohner gerundet	Einzelhandelsrele- vante Kaufkraft- kennziffer	Landesplanerische Einordnung
Lügde (Kreis Lippe)	10.220	92,28	Grundzentrum
Barntrup	8.800	94,19	Mittelzentrum
Blomberg	16.000	100,18	Mittelzentrum
Extertal	12.000	95,07	Grundzentrum
Horn-Bad Meinberg	17.620	94,41	Mittelzentrum
Kalletal	12.230	93,47	Grundzentrum
Lemgo	41.200	94,56	Mittelzentrum
Schieder-Schwalenberg	8.700	93,30	Grundzentrum
Vlotho	19.100	99,76	Mittelzentrum
Aerzen (LK Hameln-Pyrmont NI)	11.100	87,48	Grundzentrum
Bad Pyrmont	20.650	94,93	Mittelzentrum
Emmerthal	10.400	97,36	Grundzentrum
Hameln	57.400	99,06	Mittelzentrum
Hessisch Oldendorf	18.830	96,25	Grundzentrum
Höxter (LK Höxter)	29.520	94,39	Mittelzentrum
Marienmünster	5.200	92,4	Mittelzentrum
Bad Driburg	18.800	95,2	Mittelzentrum
Steinheim	13.040	93,41	Mittelzentrum
Bad Lippspringe (LK Paderborn)	15.340	95,88	Mittelzentrum
Brakel	16.900	93,20	Mittelzentrum
Paderborn	147.700	96,93	Oberzentrum

Quelle: eigene Darstellung auf der Basis der IFH Retail Consultants Köln 2013

Mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer von 92,28 liegt die Stadt Lügde deutlich unterhalb des bundesdeutschen Durchschnittswertes von 100. Jedoch zeigt der regionale Vergleich, dass sich die Stadt Lügde und zahlreiche Nachbarstädte auf einem ähnlichen Kaufkraftniveau befinden.

Abbildung 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern in der Region 2013



Quelle: eigene Darstellung: Geodatenbasis © Kreis Lippe, 13-NR-0174 und 13-NR-0175 und IFH Retail Consultants Köln 2013

Die Abbildung veranschaulicht noch einmal die räumliche Darstellung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Dabei verfügen alle Städte im direkten Umfeld über eine Kaufkraftkennziffer von unter 95. Städte mit Werten über dieser Kennziffer liegen im Kreis Paderborn, im Kreis Holzmin-den und im Kreis Hameln. Ausnahmen stellen die Mittelzentren Blomberg und Detmold westlich von Lügde und der Flecken Ottenstein östlich von Lügde dar. Die genannten Gemeinden verfü-gen über Kennziffern, die knapp bis deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 100 liegen.

In Abhängigkeit der Einwohnerzahl und dem Kaufkraftniveau lassen sich Aussagen zum einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial ableiten. Auf der Basis der Daten der IFH Retail Consul-tants Köln ergibt sich für die Stadt Lügde ein einzelhandelsrelevanter, jährlicher Pro-Kopf-Verbrauch von rund 4.900 Euro. Bezogen auf die Einwohnerzahl von 10.220 besteht für das Jahr 2013 ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial von rund 50,9 Mio. Euro (vergl. hierzu auch Kapitel 6: Nachfragesituation).

5 Einzelhandelsrelevantes Standortprofil

Unter Berücksichtigung der im vorstehenden Kapitel beschriebenen übergeordneten standortrelevanten Rahmenbedingungen werden im Folgenden das Standortprofil und die Einzelhandelsstruktur der Stadt Lügde dargestellt. Im Rahmen des Standortprofils für die Stadt Lügde werden zum einen einzelhandelsrelevante und zum anderen auch städtebauliche Gesichtspunkte betrachtet. Auf der Grundlage der im Juli 2013 (Aktualisierung September 2014) durchgeführten flächendeckenden Einzelhandelserhebung und der städtebaulichen sowie einzelhandelsbezogenen Beurteilung der Versorgungsstandorte, wird eine Analyse der Angebots- und Nachfrageseite vorgenommen. Im Rahmen dieser Analyse werden die untersuchten Einzelhandelsstandorte in unterschiedliche Lagekategorien gegliedert. Für die Stadt Lügde und die neuen Ortsteile bedeutet das eine Differenzierung in: Hauptgeschäftsbereich (Kernort), Ortsteilzentren, integrierte Standorte und nicht integrierte Standorte.

5.1 Gesamtstruktur

Die Gesamtsituation des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Lügde stellt sich zum Zeitpunkt der Erhebung (Juli 2013 - Aktualisierung September 2014) wie folgt dar:

- Die Gesamtverkaufsfläche von rund **24.800 m²** im Gemeindegebiet setzt sich aus **71 Einzelhandelsbetrieben** zusammen.
- Der quantitative Einzelhandelsschwerpunkt befindet sich mit 16 Betrieben und einer Verkaufsfläche von **rund 16.000 m²** nicht im Stadtkern, sondern im Gewerbegebiet an der Pyrmonter Straße. Das Einzelhandelsangebot an diesem nicht integrierten Standort setzt sich überwiegend aus den Hauptbranchen des kurzfristigen und langfristigen Bedarfsbereichs zusammen, zu nennen sind u. a. Nahrungs- und Genussmittel (rund 2.700 m² Verkaufsfläche), Möbel und Wohneinrichtungsbedarf (insgesamt rund 3.500 m² Verkaufsfläche) und Bau- und Gartenmarktsortimente (insgesamt rund 8.600 m² Verkaufsfläche). Der Stadtkern Lügde verfügt lediglich über rund 2.300 m² Gesamtverkaufsfläche, die sich auf 18 Betriebe verteilen. Der Angebotschwerpunkt besteht vor allem aus den Warengruppen des mittelfristigen Bedarfsbereiches, vorrangig Bekleidung (rund 570 m² Verkaufsfläche) und Schuhe (rund 400 m² Verkaufsfläche) sowie der Warengruppen Möbel und Wohneinrichtungsbedarf (insgesamt rund 400 m² Verkaufsfläche) aus dem langfristigen Bedarfsbereich.
- Darüber hinaus gliedert sich das Stadtgebiet Lügde in neun Ortsteile, von denen drei über einen nennenswerten Einzelhandelsbesatz verfügen. Alle Ortsteile sind südlich des Kernortes Lügde gelegen. Im Ortsteil Elbrinxen sind sieben Einzelhandelsbetriebe ansässig, die sich über die Angebotsschwerpunkte Nahrungs- und Genussmittel und Wohneinrichtungsbedarf und Elektro/ Leuchten definieren und eine Gesamtverkaufsfläche von rund 670 m² vereinen. Das örtliche Lebensmittelgeschäft übernimmt dabei eine besondere Versorgungsfunktion. Ein vergleichbares Bild zeigt sich auch in den Ortsteilen Rischenau und Sabbenhausen (jeweils rund 700 m² Verkaufsfläche). Die neun bzw. vier Betriebe bieten eine eingeschränkte Grundversorgung in den beiden Ortsteilen. Wobei den örtlichen Lebensmittelgeschäften auch hier eine besondere Versorgungsfunktion zukommt. Darüber hinaus befindet sich im Ortsteil Niese

ebenfalls ein Lebensmittelgeschäft mit eingeschränkter Versorgungsfunktion. Die übrigen Ortsteile Falkenhagen, Hummersen, Köterberg und Wörderfeld und Harzberg bieten kein vergleichbares Angebot.

- Eine weitere Kenngröße ist die durchschnittliche **Verkaufsfläche je Betrieb**. In der Stadt Lügde beträgt dieser Wert rund **340 m²** und liegt damit weit über dem bundesdeutschen Schnitt von rund 230 m².
- Die errechnete einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung der Stadt Lügde beträgt **2,34 m² pro Einwohner** und rangiert damit weit über dem bundesdeutschen Durchschnittswert von 1,4 m² pro Einwohner. Im Vergleich zu anderen Grundzentren, mit durchschnittlich 1,6 m² pro Einwohner (dieser Wert basiert auf Vergleichswerte aus der Datenbank Junker + Kruse, Dortmund), befindet sich Lügde ebenfalls in einem überdurchschnittlichen Bereich.
- Die **größten Lebensmittelanbieter** im Stadtgebiet Lügde sind **Rewe im Stadtkern** mit rund 1.200 m² mit Rewe Getränkemarkt (450 m²), **Aldi** mit rund 900 m² (perspektivisch 1.200 m²) und Getränke Hoffmann (1.200 m²), in nicht integrierter Lage an der Pyrmonter Straße. Zudem befindet sich an der Schlesier Straße in teilintegrierter Lage ein Jibi-Markt mit rund 1.440 m² Verkaufsfläche.
- Neben den genannten Lebensmittelanbietern befinden sich weitere Einzelhandelsbetriebe am Standort Pyrmonter Straße. Dazu zählen: Küchen Eggert mit rund 340 m², Trödeladen Heimwerker Sonderposten mit rund 390 m² und Magowsky Sonderpostenmarkt mit rund 500 m². Darüber hinaus sind fünf großflächige Einzelhandelsbetriebe am Standort Pyrmonter Straße zu finden: Ahrens Fachmarkt mit rund 900 m², Dänisches Bettenlager mit rund 2.000 m² (inklusive saisonale Freifläche), Möbelabholmarkt mit rund 1.000m², Blumenhaus Schlieker mit rund 3.000 m², und Toom Baumarkt mit rund 5.200 m² Verkaufsfläche.
- Die aktuell **leerstehende Einzelhandelsverkaufsfläche** beträgt insgesamt rund **4.000 m²** im Stadtgebiet. Dies entspricht einem prozentualen Anteil von rund 16 %, bezogen auf die Gesamtverkaufsfläche. Die Fläche verteilt sich zum Zeitpunkt der Erhebung auf 30 leerstehende Geschäfte im gesamten Stadtgebiet. Davon befinden sich 22 im Hauptgeschäftsbereich, vorrangig in der Mittlere Straße. Die flächenmäßig größten Leerstände mit insgesamt rund 2.900 m² sind im Gewerbegebiet Pyrmonter Straße verortet. Alle übrigen verfügen über weniger als 160 m², der überwiegende Anteil verfügt über kleinteilige Flächen unter 50 m².

Im Einzelnen stellt sich die Angebotssituation des Einzelhandels in Lügde, gegliedert nach Hauptwarengruppen, wie folgt dar:

Tabelle 3: Verkaufsflächenangebot des Einzelhandels in Lügde differenziert nach Warengruppen

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ² (gesamt)	Anteil an der Gesamtverkaufsfläche in %	Einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	5.700	22,9	0,56
Blumen / Zoo	830	3,3	0,08
Gesundheit und Körperpflege	390	1,6	0,04
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	150	0,6	0,01
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	7.070	28,5	0,69
Bekleidung / Textilien	730	2,9	0,07
Schuhe / Lederwaren	410	1,7	0,04
GPK / Haushaltswaren	620	2,5	0,06
Spielwaren / Hobbyartikel	140	0,6	0,01
Sport und Freizeit	550	2,2	0,05
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	2.450	9,9	0,24
Wohneinrichtung	1.300	5,2	0,13
Möbel	3.450	13,9	0,34
Elektro / Leuchten	540	2,2	0,05
Elektronik / Multimedia	200	0,8	0,02
Medizinische und orthopädische Artikel	130	0,5	0,01
Uhren / Schmuck	30	0,1	0,00
Baumarktsortimente	5.380	21,7	0,53
Gartenmarktsortimente	4.300	17,3	0,42
Überwiegend langfristiger Bedarf	15.330	61,7	1,53
Gesamt	24.850	100	2,43

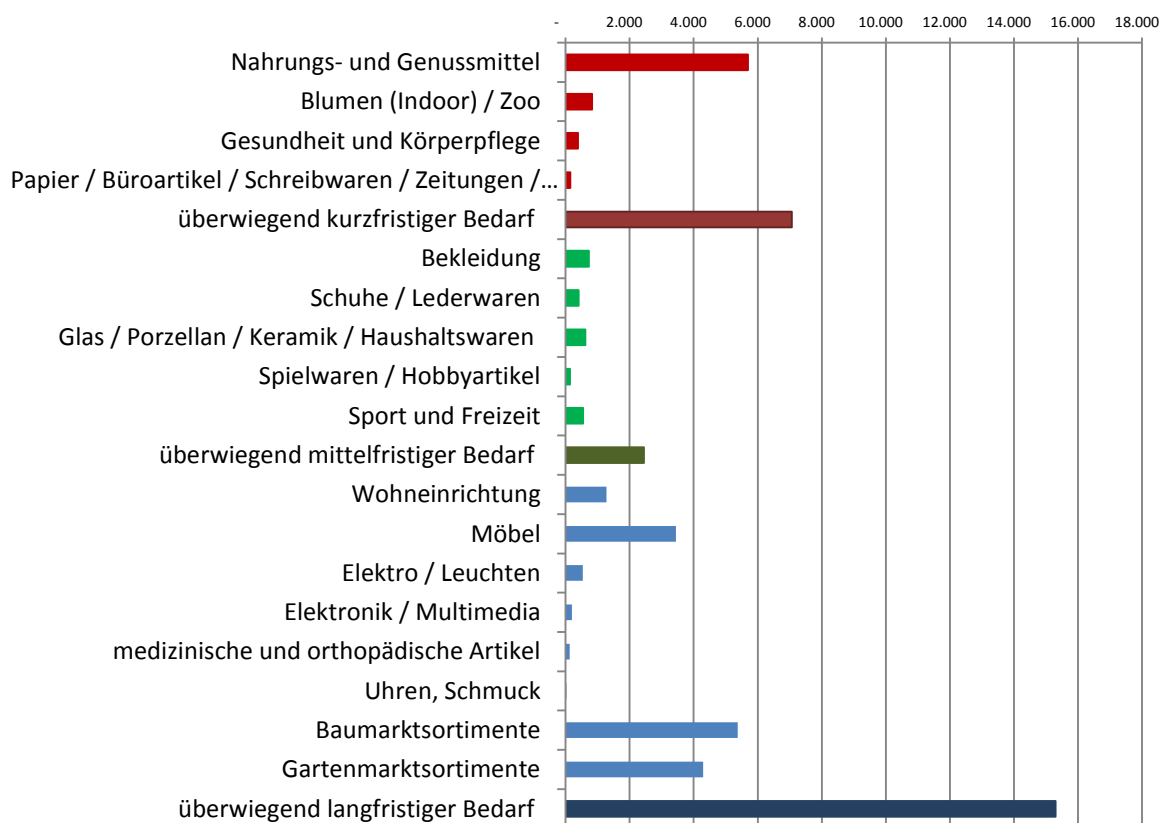
Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung in Lügde, Juli 2013 – Aktualisierung September 2014, eigene Berechnungen (Abweichungen durch Rundungen möglich)

Unter rein quantitativen Gesichtspunkten lassen sich aus dem vorstehenden Verkaufsflächenangebot folgende Aspekte festhalten:

- Etwa ein Drittel der gesamtstädtischen Verkaufsfläche bzw. rund 7.100 m² werden in den Warengruppen der überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe vorgehalten. Quantitativ nehmen diese Sortimente damit einen durchschnittlichen Stellenwert in der Einzelhandelslandschaft der Stadt Lügde ein. Hierbei tritt typischerweise die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel zahlenmäßig hervor. Mit rund 5.700 m² Verkaufsfläche und einem Anteil von rund 24 % an der Gesamtverkaufsfläche ist der Bereich Nahrungs- und Genussmittel in der Stadt Lügde stark vertreten. Das spiegelt sich auch in der einwohnerbezogenen Verkaufsflächenausstattung wider. Mit rund 0,54 m² pro Einwohner liegt Lügde weit über dem bundesdeutschen Durchschnittswert von 0,35 – 0,40 m² pro Einwohner. Diese erste Einschätzung macht bereits deutlich, dass die Stadt Lügde im Bereich Nahrungs- und Genussmittel eine gute Ausstattung vorweisen kann. Auch qualitativ wird dies durch die unterschiedlichen Angebotsformen gestützt.

- Auf die Warengruppen der mittelfristigen Bedarfsstufen entfällt ein Anteil von rund 10 % der Gesamtverkaufsfläche. Im Vergleich zu Städten mit einer ähnlichen Einwohnerzahl ist Lügde damit nicht annähernd so gut aufgestellt. Als innerstädtische Leitbranchen sind die Warengruppen Bekleidung (rund 730 m²) und Schuhe (420 m²) zu nennen. Die Flächen setzen sich aus Betrieben zusammen, die ihren Standort im Stadtkern, hier vorrangig Schuhanbieter, als auch an der Pyrmonter Straße haben. Die Verkaufsflächen der übrigen Sortimente sind lediglich durch jeweils einen Anbieter vertreten bzw. setzen sich zum überwiegenden Teil aus Randsortimenten zusammen.
- Der überwiegend langfristige Bedarfsbereich übernimmt mit rund 15.300 m² und damit 62 % der Gesamtverkaufsfläche einen besonderen Stellenwert in Lügde ein. Der mit Abstand größte Anteil der Verkaufsfläche entfällt auf den Bereich Baumarktsortiment mit rund 5.400 m² und Gartenmarktsortimente mit rund 4.300 m² gefolgt von den Hauptbranchen Wohneinrichtungsbedarf 1.300 m² und Möbel mit rund 3.500 m². Alle weiteren Warengruppen sind durchschnittlich vertreten, dies ist für ein Grundzentrum wie Lügde jedoch nicht als untypisch zu bezeichnen.

Abbildung 8: Verteilung der Verkaufsflächen nach Hauptsortimenten



Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis der Einzelhandelsbestandsaufnahme in der Stadt Lügde, Juli 2013 - Aktualisierung September 2014

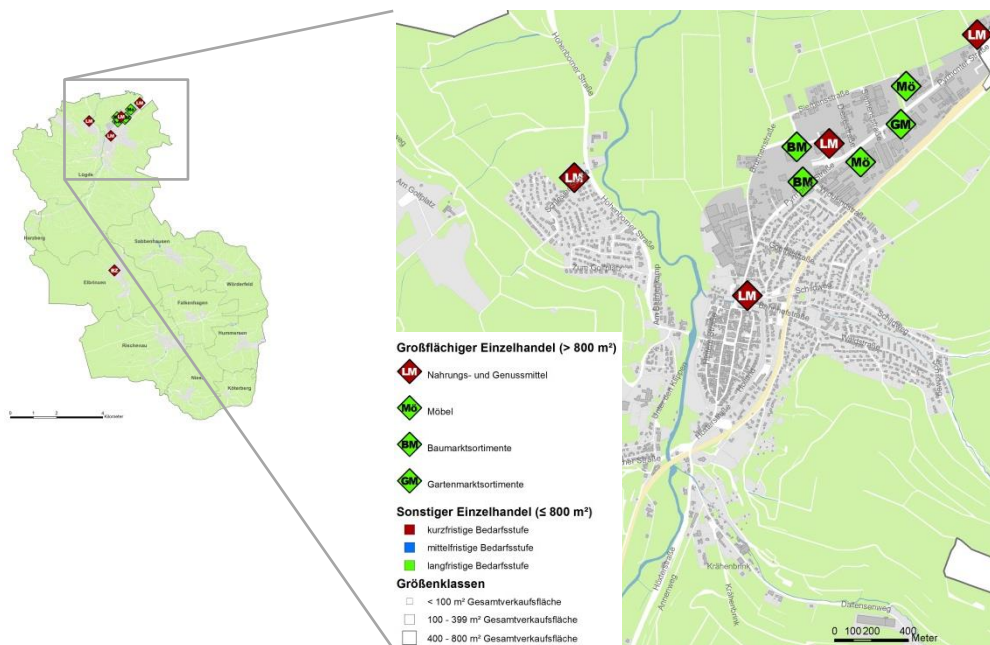
Insgesamt zeigt sich in der Gesamtschau der Angebotsverteilung bezogen auf die Hauptbranchen ein eindeutiger Schwerpunkt im Bereich Nahrungs- und Genussmittel und eine bedeutsame Verkaufsflächenausstattung in den Hauptbranchen Möbel, Bau- und Gartenmarktsortiment.

Großflächiger Einzelhandel im Stadtgebiet Lügdes

Im Rahmen der Betrachtung der großflächigen Einzelhandelsstruktur wird deutlich, dass sich alle großflächigen Einzelhandelsbetriebe⁵ im Kernort Lügde befinden. Die insgesamt neun großflächigen Einzelhandelsbetriebe stellen mit einer Verkaufsfläche von insgesamt rund 17.300 m², das entspricht ca. 70 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche in Lügde, den quantitativen Angebotsschwerpunkt dar. Die differenzierte Betrachtung der Angebote zeigt unterschiedliche Sortimentsschwerpunkte, die in der Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Möbel und Bau- und Gartenmarktsortiment liegen.

Die neun großflächigen Einzelhandelsbetriebe setzen sich aus vier Lebensmittelanbietern, zwei Baumärkten, einem Gartenmarkt und zwei Möbelmärkten zusammen. Namentlich sind diese: Rewe (1.200 m²) mit Rewe Getränke (450 m²), Aldi (900 m²), Getränke Hoffmann (1.200 m²), Jibi Markt (1.400 m²), Toom Baumarkt (5.200 m²), Ahrens Fachmarkt (900 m²), Blumenhaus Schlieker (3.000 m²) und Dänisches Bettenlager (2.000 m² inkl. saisonale Freifläche) und Möbelabholmarkt (1.000 m²).

Abbildung 9: Großflächige Einzelhandelsbetriebe in Lügde



Quelle: eigene Darstellung Juli 2013 - Aktualisierung September 2014; Geodatenbasis © Kreis Lippe, 13-NR-0174 und 13-NR-0175; Juli 2013

Zur weiteren Bewertung des quantitativen Einzelhandelsangebotes in der Stadt Lügde mit Blick auf stadtentwicklungsrelevante Aspekte und Entwicklungsspielräume sind darüber hinaus vor allem auch qualitative, strukturelle und räumliche Kriterien, wie beispielsweise die Lage der entsprechenden Einzelhandelseinrichtungen in einem Zentrum oder dezentrale sowie nachfrageseitige Entwicklungen, zu berücksichtigen. Diese werden, ausgerichtet auf den Untersuchungsgegenstand, im folgenden Kapitel näher dargestellt.

⁵ Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind in Abgrenzung zum sonstigen Einzelhandel planungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart. Die Einstufung als großflächiger Betrieb erfolgt nach § 11 (3) BauNVO mit Überschreiten einer Verkaufsfläche von 800 m²; dies entspricht einer Bruttogeschossfläche von rund 1.200 m². (vgl. dazu auch: Bundesverwaltungsgericht Leipzig, Pressemitteilung: Entscheidung zum großflächigen Einzelhandel. Demnach ist ein Einzelhandelsbetrieb als großflächig einzuordnen, wenn er eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreitet (Urteile vom 24.11.2005: BVerG 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05).)

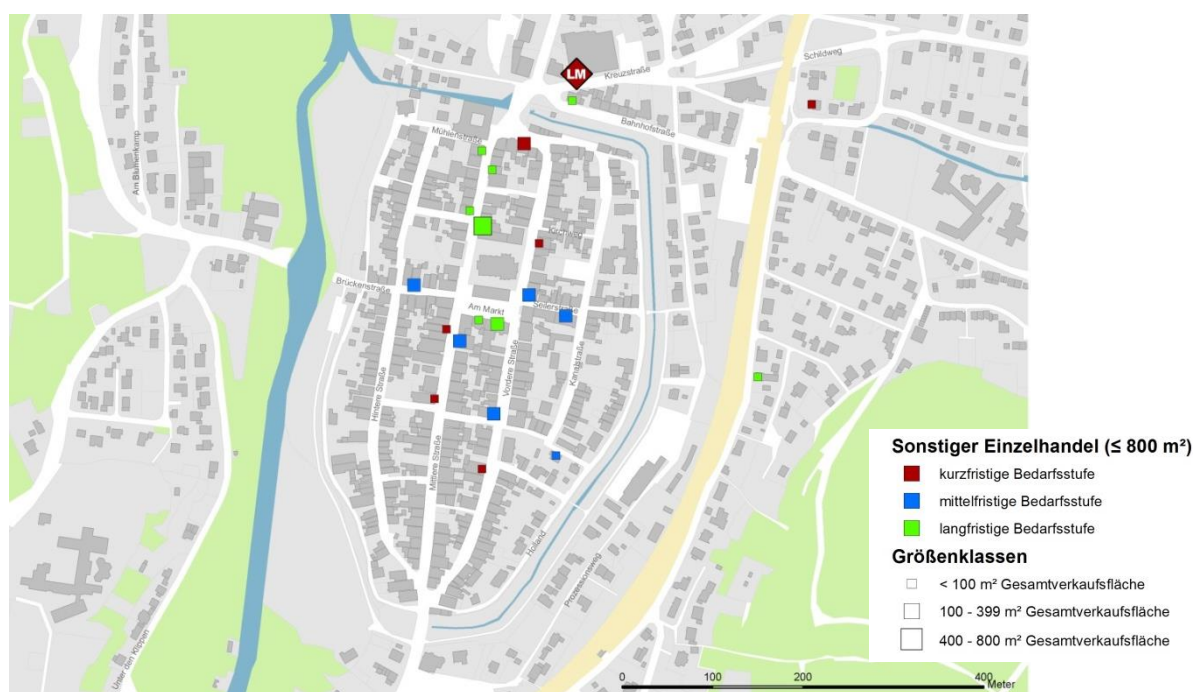
5.2 Räumliche Differenzierung des Einzelhandelsangebotes

In Lügde ist eine räumliche Differenzierung des bestehenden Einzelhandelsangebotes in drei Standortbereiche erfolgt. Dazu zählen der Angebotsschwerpunkt im Hauptgeschäftsbereich, der im Rahmen der Untersuchung „Lügde 2015“ im Jahr 2009 definiert wurde, die so genannten städtebaulich integrierten Lagen, im Stadtkern Lügde und den übrigen Stadtteilen und der eindeutige quantitative Angebotsschwerpunkt an der Pyrmonter Straße als nicht integrierter Standort (vgl. auch Kapitel 3.1 Angebotsanalyse).

5.2.1 Hauptgeschäftsbereich in Lügde

Der Hauptgeschäftsbereich Lügde befindet sich im gewachsenen Stadtkern und wird durch die historische Stadtstruktur geprägt. Begrenzt wird dieser Bereich westlich durch die Hintere Straße und die Mühlenstraße, nördlich durch die Kanalstraße, östlich durch die Straße „An der alten Stadtmauer“ und südlich durch die Straße „Holland“ bzw. „Neuer Wall“. Wobei der südliche und nördliche Eingangsbereich an der Mittlere Straße noch einmal durch die Kennzeichnung der alten Stadttore hervorgehoben wird. Die Mittlere Straße stellt die zentrale Durchfahrtmöglichkeit dar. Der Mittelpunkt des Stadtkerns wird durch den Platz „Am Markt“, an dem sich auch das Rathaus befindet, geprägt. Von hier besteht auch die Möglichkeit in Richtung Westen über die Brückenstraße zum neu geschaffenen Freizeit- und Erholungsgebiet „Emmerauenpark“ zu gelangen. Im Wesentlichen konzentrieren sich im historischen Stadtkern zahlreiche bedeutsame Funktionen, die zusammen eine gewisse Multifunktionalität bieten. Neben öffentlichen Einrichtungen und Dienstleistungen bietet dieser Bereich auch einige Einzelhandelsangebote, die jedoch aufgrund ihrer verstreuten Lage im Kern nicht die volle Anziehungskraft entfalten und damit nur eingeschränkt zu einer ausreichenden Passantenfrequenz verhelfen können.

Abbildung 10: Hauptgeschäftsbereich



Quelle: eigene Darstellung Juli 2013 - Aktualisierung September 2014; Geodatenbasis © Kreis Lippe, 13-NR-0174 und 13-NR-0175; Juli 2013

Insgesamt wird der historisch gewachsene Stadtkern durch die kleinteilige Baustruktur und Fachwerkgebäude geprägt. Durch die städtebauliche Aufwertung und Verkehrsoptimierung durch eine niveaugleiche und barrierefreie Zone konnte die Attraktivität deutlich erhöht werden. Zudem wurden bis heute zahlreiche Fachwerkhäuser saniert und fügen sich so zu einem einmaligen baulichen Stadtensemble zusammen.

Ursprünglich waren die Erdgeschosslagen im historischen Stadtkern, insbesondere in den Bereichen „Mittlere Straße“, „Vordere Straße“, „Seilerstraße“ und „Brückenstraße“ nahezu durchgängig von Einzelhandelsnutzungen gekennzeichnet. Heute weist vor allem die Mittlere Straße zahlreiche Lücken im Nutzungsbestand auf, die teilweise durch Dienstleistungsanbieter gefüllt wurden oder noch als Leerstände zu erkennen sind. Einhergehend mit einem Frequenz- und Attraktivitätsverlust hat diese Entwicklung zu starken Veränderungen beigetragen. Aus heutiger Sicht bieten die vorhandenen kleinteiligen Strukturen lediglich begrenztes Entwicklungspotenzial, das nur durch erhebliche bauliche Eingriffe und einer Konzentration des Angebotes vorzugsweise rund um den Markt ermöglicht werden kann.

Zum Zeitpunkt der Einzelhandelserhebung im Juli 2013 (Aktualisierung September 2014) befinden sich 17 Betriebe in diesem zentralen Bereich. Dem gegenüber stehen 21 Leerstände, die ihren Schwerpunkt vor allem in der Mittlere Straße haben. Insgesamt konnte eine Verkaufsfläche von rund 2.250 m² erhoben werden. Die nachstehende Tabelle 4 zeigt die Angebotsverteilung im Hauptgeschäftsbereich der Stadt Lügde differenziert nach Verkaufsflächen, Anzahl der Betriebe und Anteilen an der Gesamtverkaufsfläche.

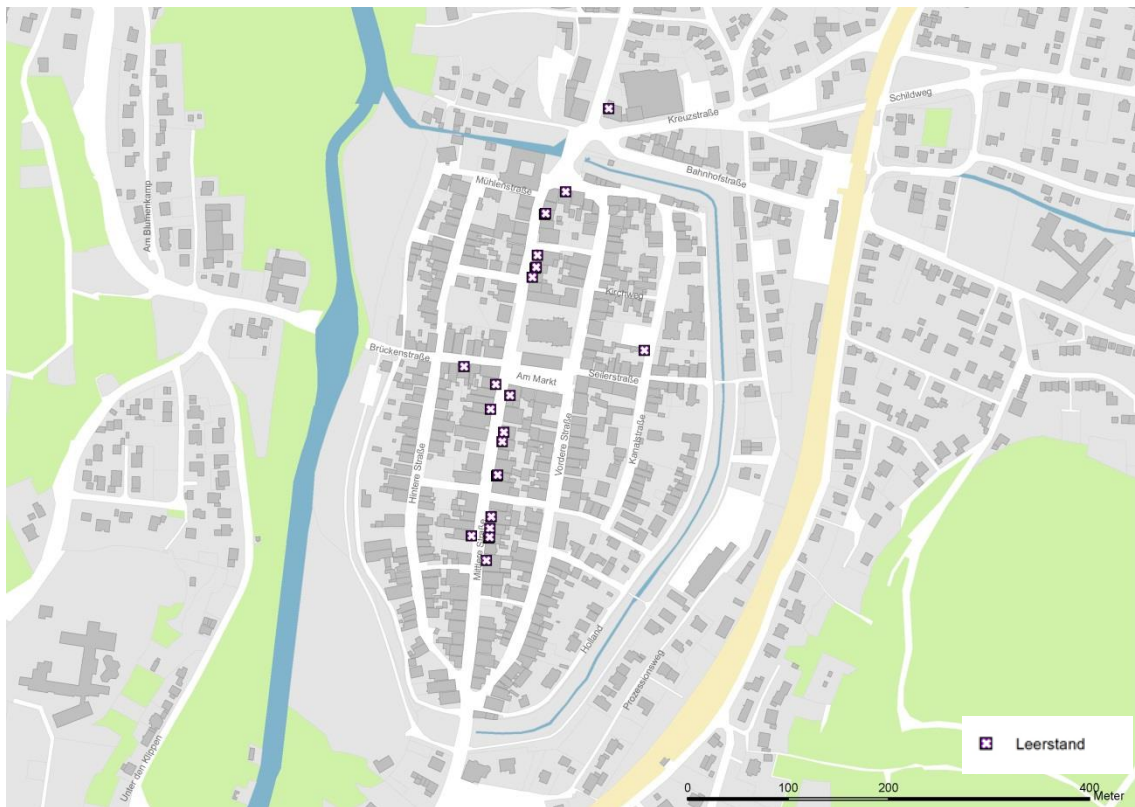
Tabelle 4: Verteilung der Verkaufsflächen und Betriebe im Hauptgeschäftsbereich

Warengruppe	Verkaufsfläche zentraler Bereich (in m ²)	Anzahl der Betriebe	Anteil an der Gesamtverkaufsfläche (in %)	A. a. d. Gesamtverkaufsfläche bezogen auf die Warengruppen (in %)
Nahrungs- und Genussmittel	150	3	0,6	2,6
Blumen / Zoo	50	1	0,2	6,0
Gesundheit und Körperpflege	30	1	0,1	7,6
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	20	-	0,1	13,4
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	250	5	1,0	3,5
Bekleidung / Textilien	570	2	2,3	78,6
Schuhe / Lederwaren	380	2	1,5	93,1
GPK / Haushaltswaren	150	1	0,6	24,4
Spielwaren / Hobbyartikel	110	1	0,4	76,9
Sport und Freizeit	10	-	0,0	1,8
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	1.220	6	4,9	49,9
Wohneinrichtung	80	-	0,3	6,3
Möbel	320	1	1,2	9,1
Elektro / Leuchten	110	1	0,4	20,5
Elektronik / Multimedia	50	1	0,2	24,9
Medizinische und orthopädische Artikel	130	2	0,5	100
Uhren / Schmuck	30	1	0,1	100
Baumarktsortimente	-	-	-	-
Gartenmarktsortimente	60	-	0,3	1,4
Überwiegend langfristiger Bedarf	780	6	3,1	5,1
Gesamt	2.250	17	9,1	9,1

Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis der Einzelhandelsbestandserhebung in der Stadt Lügde, Juli 2013 - Aktualisierung September 2014 (Abweichungen durch Rundungen möglich)

Leerstände im Hauptgeschäftsbereich

Die folgende Abbildung zeigt die Leerstände im Hauptgeschäftsbereich des Kernortes Lügde, die im Juli 2013 erhoben wurden. Insgesamt befinden sich 22 leerstehende Geschäfte im Hauptgeschäftsbereich bzw. in der historischen Altstadt. Die Leerstände befinden sich nahezu ausschließlich in einer der historisch gewachsenen Hauptlagen, der Mittlere Straße, diese stellt in Teilbereichen, insbesondere am Markt, immer noch einen Einzelhandelsschwerpunkt dar.

Abbildung 11: Hauptgeschäftsbereich

Quelle: eigene Darstellung Juli 2013 - Aktualisierung September 2014; Geodatenbasis © Kreis Lippe, 13-NR-0174 und 13-NR-0175; Juli 2013

Einem Drittel der Leerstände konnte aufgrund der fehlenden Einsehbarkeit bzw. fehlender Informationen keine Fläche zugeordnet werden. Insgesamt ergibt sich somit eine leerstehende Verkaufsfläche von rund 780 m². Die Verteilung der Fläche auf die erhobenen Geschäfte macht deutlich, dass es sich teilweise um sehr kleine Geschäftseinheiten handelt. Diese ist bedingt durch die historisch geprägte, kleinteilige Baustruktur. Lediglich zwei Leerstände verfügen über Flächen von über 100 m², die übrigen liegen im Durchschnitt bei rund 50 m². Einzelhandelsspezifische Nachfolgenutzungen sind somit eher unwahrscheinlich bis ausgeschlossen.

Foto 1 und 2 : Leerstände in der Mittlere Straße



Quelle: Junker und Kruse

Dienstleistungsangebot im Hauptgeschäftsbereich

Das Dienstleistungsangebot im Hauptgeschäftsbereich ist als vielfältig einzustufen und bietet neben öffentlichen, kirchlichen Einrichtungen auch eine Vielzahl an Handwerks- und Gastrono-

miebetrieben. Insgesamt befinden sich im historischen Stadtkern rund 70 Dienstleistungsanbieter. Im Stadtkern Lügde stellt der Markt den städtebaulichen Mittelpunkt dar. Hier befinden sich neben dem Rathaus eins der drei örtlichen Hotels und Gastronomieanbieter. Unmittelbar neben dem Rathaus hat die stadtbildprägende Kirche St. Marien ihren Standort.

Abbildung 12: Dienstleistungsbetriebe im Hauptgeschäftsbereich



Quelle: eigene Darstellung Juli 2013 - Aktualisierung September 2014; Geodatenbasis © Kreis Lippe, 13-NR-0174 und 13-NR-0175; Juli 2013

Darüber hinaus verfügt der Stadtkern über zahlreiche soziale bzw. Bildungseinrichtungen und Handwerksbetriebe, die durch ein breites Gastronomieangebot ergänzt werden. Insgesamt betrachtet verteilen sich die Anbieter im gesamten Stadtkern, Angebotskonzentrationen werden im Bereich des Marktes und des Oberen Stadttors deutlich.

Foto 3/ 4 und 5: Dienstleistungs- und Gastronomieanbieter



Quelle: Junker und Kruse

5.2.2 Städtebaulich integrierte Lagen in Lügde und den Stadtteilen

In den sogenannten städtebaulich integrierten bzw. teilintegrierten Lagen im Stadtgebiet Lügde befinden sich zum Zeitpunkt der Einzelhandelserhebung 38 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 6.600 m². Von diesen Einzelhandelbetrieben haben 20 ihr Kernsortiment in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (kurzfristiger Bedarf) und vereinen damit eine Verkaufsfläche von rund 3.400 m². Die nachstehende Tabelle 5 zeigt die Angebotsverteilung in den städtebaulich integrierten Lagen im Stadtgebiet Lügde, differenziert nach Verkaufsflächen, Anzahl der Betriebe und Anteilen an der Gesamtverkaufsfläche.

Tabelle 5: Verteilung der Verkaufsflächen und Betriebe in städtebaulich integrierten Lagen

Warengruppe	Verkaufsfläche integrierte Lage (in m ²)	Anzahl der Betriebe	Anteil an der Gesamtverkaufsfläche (in%)
Nahrungs- und Genussmittel	3.360	20	14,1
Blumen / Zoo	220	2	0,9
Gesundheit und Körperpflege	230	2	0,9
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	100	-	0,4
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	3.910	24	16,4
Bekleidung / Textilien	30	-	0,1
Schuhe / Lederwaren	-	-	-
GPK / Haushaltswaren	150	-	0,6
Spielwaren / Hobbyartikel	10	-	0,0
Sport und Freizeit	500	1	2,1
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	690	1	2,9
Wohneinrichtung	260	1	1,1
Möbel	500	3	2,1
Elektro / Leuchten	130	1	0,5
Elektronik / Multimedia	100	2	0,4
Medizinische und orthopädische Artikel	-	-	-
Uhren / Schmuck	-	-	-
Baumarktsortimente	870	4	3,6
Gartenmarktsortimente	160	2	0,7
Überwiegend langfristiger Bedarf	2.020	13	8,5
Gesamt	6.620	38	27,8

Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis der Einzelhandelsbestandserhebung in der Stadt Lügde, Juli 2013 - Aktualisierung September 2014 (Abweichungen durch Rundungen möglich)

Insgesamt umfasst der Verkaufsflächenanteil ca. 28 % der Gesamtverkaufsfläche in Lügde. Der Angebotsschwerpunkt mit rund 5.000 m² Verkaufsfläche befindet sich in den integrierten bzw. teilintegrierten Lagen im Kernort Lügde. Die quantitativen Anziehungspunkte, mit einem Anteil von rund 3.100 m² bilden hier die beiden Lebensmittelanbieter an der Kreuzstraße und der Schlesier Straße. Zudem stellen der Fahrrad- bzw. Sportartikelanbieter an der Höxter Straße (Fahrrad Schlieker) mit einer Verkaufsfläche von rund 500 m² und das Küchenstudio Eggert (340 m²) sowie der Baustoffanbieter Schaper mit rund 800 m² weitere Anziehungspunkte im Kernort

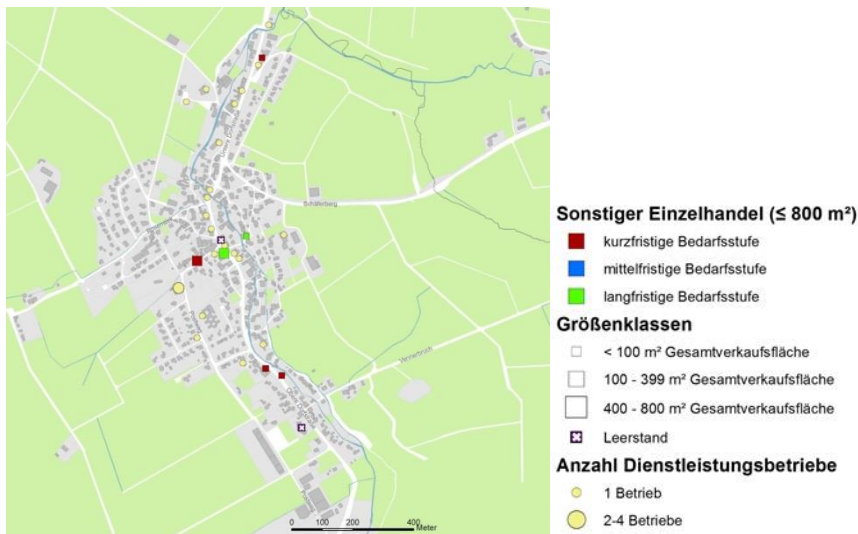
dar. Die übrigen Verkaufsflächenbestände werden nahezu ausschließlich über Randsortimente abgedeckt (vergleiche dazu auch nachstehenden Tabellen).

Tabelle 6: Angebotssituation in den Ortsteilen

Warengruppe	Lügde		Elbrinxen		Rischenau		Sabbenhau- sen		Niese	
	m ²	Be- triebe	m ²	Be- triebe	m ²	Be- triebe	m ²	Be- triebe	m ²	Be- triebe
Nahrungs- und Genussmittel	2.660	6	200	4	320	5	80	3	90	1
Blumen / Zoo	130	1	40	1	50	-	10	-	-	-
Gesundheit und Körperpflege	180	1	-	-	30	1	20	-	-	-
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	-	-	20	-	20	-	10	-	10	-
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	2.970	8	260	5	420	6	120	3	100	1
Bekleidung / Textilien	40	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Schuhe / Lederwaren	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GPK / Haushaltswaren	140	-	-	-	-	-	-	-	20	-
Spielwaren / Hobbyartikel	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sport und Freizeit	500	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	690	1	-	-	-	-	-	-	20	-
Wohneinrichtung	-	-	200	1	-	-	-	-	50	-
Möbel	320	1	-	-	-	-	-	-	160	1
Elektro / Leuchten	30	-	50	1	30	-	-	-	-	-
Elektronik / Multimedia	30	1	-	-	70	1	-	-	-	-
Medizinische und orthopädische Artikel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Uhren / Schmuck	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Baumarktsortimente	800	3	-	-	70	1	-	-	-	-
Gartenmarktsortimente	60	-	-	-	80	1	10	1	-	-
Überwiegend langfristiger Bedarf	1.240	5	250	2	250	3	10	1	210	1
Gesamt	4.900	14	510	7	670	9	130	4	330	2

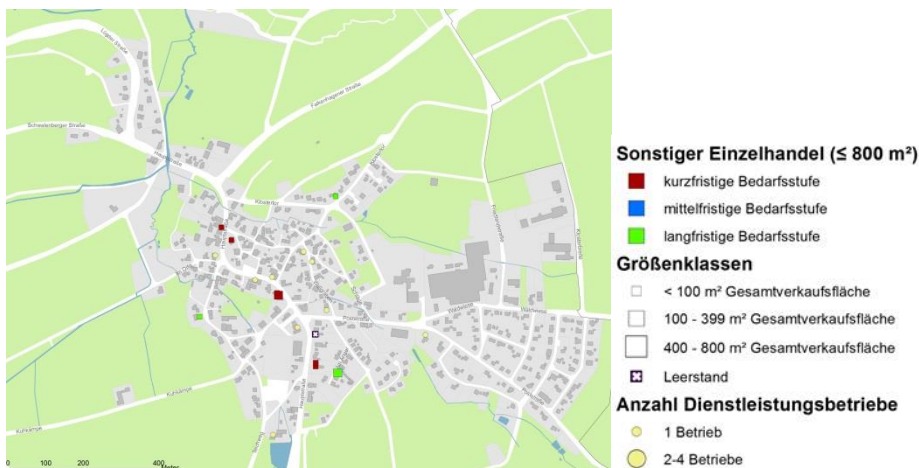
Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis der Einzelhandelsbestandserhebung in der Stadt Lügde, Juli 2013 - Aktualisierung September 2014 (Abweichungen durch Rundungen möglich)

In den Ortsteilen Elbrinxen, Rischenau, Sabbenhau-
sen und Niese übernimmt die Hauptbranche Nahrungs- und Genussmittel eine zentrale Bedeutung. In allen genannten Ortsteilen sind Lebensmittelgeschäfte vorhanden, die einen Teil der Grundversorgung der dort lebenden Bevölkerung sicherstellen können. Darüber hinaus haben sich in Elbrinxen und Niese Anbieter im Bereich Möbel bzw. Wohneinrichtungsartikel etablieren können. Dagegen hat sich in den Ortsteilen Falkenhagen, Hummersen kein nennenswerter und in Köterberg, Wörderfeld und Harzberg überhaupt kein Anbieter entfalten können.

Abbildung 13: Einzelhandelsangebot im Ortsteil Elbrinxen

Quelle: eigene Darstellung Juli 2013 - Aktualisierung September 2014; Geodatenbasis © Kreis Lippe, 13-NR-0174 und 13-NR-0175; Juli 2013

Der Ortsteil Elbrinxen ist Standort für sieben Einzelhandelsbetriebe, die rund 500 m² Verkaufsfläche vorweisen können, zudem gibt es zwei leerstehende Geschäfte. Größte Anbieter sind das Lebensmittelgeschäft Markant Wieneke, Getränkemarkt König und ein Anbieter für Wohneinrichtungsartikel. Zudem wird das Angebot durch einen Elektroanbieter, ein Feinkostgeschäft und einen Blumenladen ergänzt. Zahlreiche Dienstleistungsangebote, Gastronomie- und Hotelbetriebe runden die Nutzungsstruktur in Elbrinxen ab. Die erhobenen Nutzungen verteilen sich im gesamten Ortsteil, finden ihren Ansiedlungsschwerpunkt jedoch an der Unteren Dorfstraße, die auch die Ortsdurchfahrtsstraße darstellt und hier vor allem im Kreuzungsbereich mit der Straße Im Winkel.

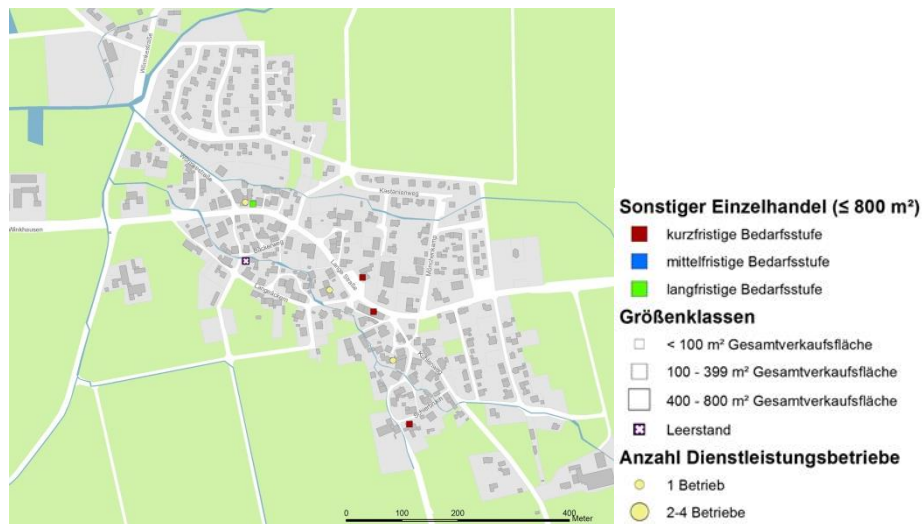
Abbildung 14: Einzelhandelsangebot im Ortsteil Rischenau

Quelle: eigene Darstellung Juli 2013 - Aktualisierung September 2014; Geodatenbasis © Kreis Lippe, 13-NR-0174 und 13-NR-0175; Juli 2013

Im Ortsteil Rischenau befinden sich neun Einzelhandelsbetriebe, mit insgesamt rund 670 m² Verkaufsfläche, zudem befindet sich ein Leerstand (rund 120 m²) im Ortsteil. Größte Anbieter sind das Lebensmittelgeschäft Markant Tölle (rund 180 m²) und Blumen Bracht (rund 130 m²),

ein Anbieter für Wohneinrichtungsartikel. Zudem wird das Angebot durch eine Metzgerei, einen Bäcker, einen Getränkeanbieter, eine Apotheke sowie einen Elektronikanbieter und eine Tankstelle ergänzt. Der eindeutige Angebotsschwerpunkt liegt im Bereich Nahrungs- und Genussmittel mit rund 320 m² Verkaufsfläche und fünf Anbietern. Auch in Rischenau wird die Nutzungsstruktur durch zahlreiche Dienstleistungsangebote und Gastronomie- bzw. Hotelbetriebe abgerundet. Die erhobenen Nutzungen verteilen sich im gesamten Ortsteil, die Einzelhandelnutzungen finden ihren Ansiedlungsschwerpunkt jedoch an der Hauptstraße, diese stellt auch die Ortsdurchfahrtsstraße dar.

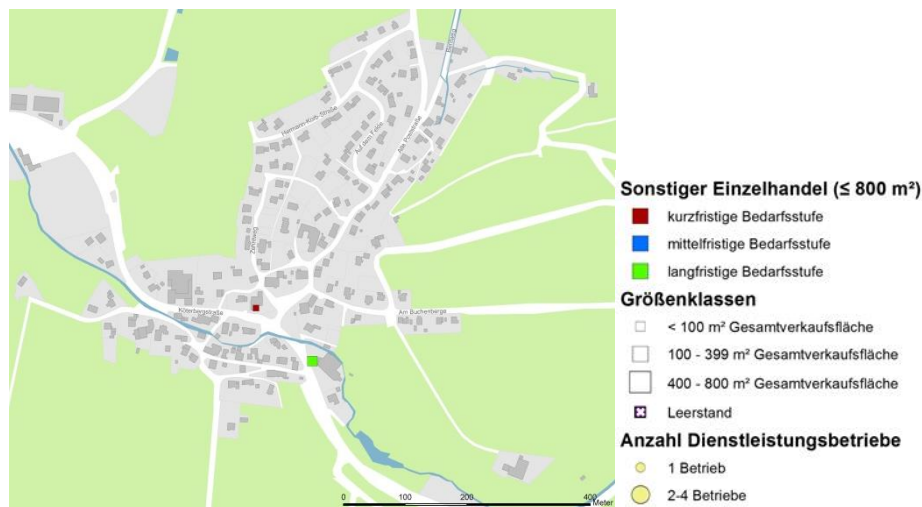
Abbildung 15: Einzelhandelsangebot im Ortsteil Sabbenhausen



Quelle: eigene Darstellung Juli 2013 - Aktualisierung September 2014; Geodatenbasis © Kreis Lippe, 13-NR-0174 und 13-NR-0175; Juli 2013

Im Ortsteil Sabbenhausen befinden sich vier Betriebe, die zusammen rund 130 m² vereinen, zudem wurde ein Leerstand im Ortsteil erhoben. Der Angebotsschwerpunkt liegt im Bereich Nahrungs- und Genussmittel. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot durch das Hotel Restaurant Landgasthof Schierbrucher Krug und weitere Dienstleistungsbetriebe.

Abbildung 16: Einzelhandelsangebot im Ortsteil Niese



Quelle: eigene Darstellung Juli 2013 - Aktualisierung September 2014; Geodatenbasis © Kreis Lippe, 13-NR-0174 und 13-NR-0175; Juli 2013

Im Ortsteil Niese befinden sich lediglich zwei Betriebe, die zusammen rund 320 m² vereinen. Zum einen ist dies der Lebensmittelanbieter Nahkauf (rund 100 m²) und der Anbieter Küchen & Schlafen Eggert mit rund 220 m² Verkaufsfläche. Die Angebotsschwerpunkte liegen dem entsprechend im Bereich Nahrungs- und Genussmittel und Möbel.

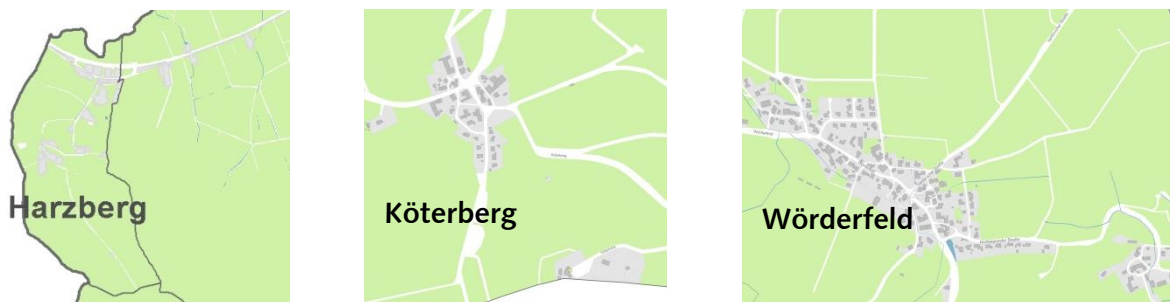
Abbildungen 17 und 18: Einzelhandelsangebot im Ortsteil Falkenhagen und Hummersen



Quelle: eigene Darstellung Juli 2013 - Aktualisierung September 2014; Geodatenbasis © Kreis Lippe, 13-NR-0174 und 13-NR-0175; Juli 2013

Die Ortsteile Falkenhagen und Hummersen verfügen jeweils über einen Betrieb mit 20 m² Verkaufsfläche. In Hummersen sind zudem einige Dienstleistungsangebote und Gastronomie- bzw. Hotelleriebetriebe etabliert.

Abbildungen 19, 20 und 21: Einzelhandelsangebot im Ortsteil Harzberg, Köterberg und Wörderfeld



Quelle: eigene Darstellung Juli 2013 - Aktualisierung September 2014; Geodatenbasis © Kreis Lippe, 13-NR-0174 und 13-NR-0175; Juli 2013

Die vorstehend abgebildeten Ortsteile Harzberg, Köterberg und Wörderfeld verfügen über keinen Einzelhandelsbestand.

Insgesamt verfügen die z. T. deutlich vom Kernort abgesetzten Ortsteile nur über vergleichsweise geringe Einzelhandelsangebote. Diese leisten zwar ihren Beitrag zur wohnungsnahen Grundversorgung, sind jedoch nicht in der Lage dies vollumfänglich sicherzustellen.

5.2.3 Städtebaulich nicht integrierte Lage bzw. Gewerbegebiet Pyrmonter Straße

Die Pyrmonter Straße und das angrenzende Gewerbegebiet befinden sich im Kernort Lügde. Seit der Gestaltung der „Emmerauen“ und der damit verbundenen geänderten Verkehrsführung, ist der Standort an der Pyrmonter Straße direkt durch einen Tunnel bzw. die Umgehungsstraße an das überregionale Straßennetz angebunden.

Abbildung 22: Einzelhandelsbestand Gewerbegebiet Pyrmonter Straße Lügde



Quelle: eigene Darstellung Juli 2013 - Aktualisierung September 2014; Geodatenbasis © Kreis Lippe, 13-NR-0174 und 13-NR-0175; Juli 2013

Eine Durchfahrt durch den Ortskern auf der Mittlere Straße ist seitdem nicht mehr erforderlich. Der nordöstliche Teilbereich der Pyrmonter Straße grenzt unmittelbar an das Siedlungsgebiet der Stadt Bad Pyrmont. Die Stadtgrenze stellt darüber hinaus die Landesgrenze zwischen Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen dar. Der städtebaulich nicht integrierte Standort an der Pyrmonter Straße ist heute der quantitative Angebotsschwerpunkt in Lügde.

Mit rund 16.000 m² Verkaufsfläche befinden sich nahezu zwei Drittel (ca. 64 %) der gesamtstädtischen Verkaufsfläche an diesem Standort. Die Verkaufsfläche verteilt sich auf 16 Betriebe. Der eindeutige Angebotsschwerpunkt liegt im langfristigen Bedarfsbereich, in den Warengruppen Baumarkt- und Gartenmarktsortimente, Möbel und Wohneinrichtungsartikel. Knapp die Hälfte der gesamtstädtischen Verkaufsfläche (rund 13.000 m²) wird durch diese Hauptwarengruppen abgedeckt. Die insgesamt sieben Betriebe mit den Hauptwarengruppen Baumarkt- und Gartenmarktsortiment übernehmen dabei wiederum die Magnetfunktion mit rund 8.200 m² Verkaufsfläche.

Tabelle 7: Verteilung der Verkaufsflächen und Betriebe am Standort Pyrmonter Straße

Warengruppe	Verkaufsfläche Pyrmonter Straße (in m ²)	Anzahl der Betriebe	Anteil an der Gesamtverkaufsfläche (in %)	A. a. d. Gesamtverkaufsfläche bezogen auf die Warengruppen (in %)
Nahrungs- und Genussmittel	2.200	6	8,8	38,7
Blumen / Zoo	550	-	2,2	66,5
Gesundheit und Körperpflege	130	-	0,5	32,9
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	30	-	0,1	20,1
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	2.910	6	11,7	41,2
Bekleidung / Textilien	120	-	0,5	16,5
Schuhe / Lederwaren	20	-	0,1	4,9
GPK / Haushaltswaren	310	-	1,3	50,3
Spielwaren / Hobbyartikel	30	-	0,1	20,9
Sport und Freizeit	50	-	0,2	9,0
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	530	-	2,1	21,7
Wohneinrichtung	940	-	3,7	73,6
Möbel	2.630	5	10,6	75,1
Elektro / Leuchten	300	-	1,2	55,9
Elektronik / Multimedia	50	-	0,2	24,9
Medizinische und orthopädische Artikel	-	-	-	-
Uhren / Schmuck	-	-	-	-
Baumarktsortimente	4.500	5	18,1	83,6
Gartenmarktsortimente	4.080	1	16,5	94,9
Überwiegend langfristiger Bedarf	12.500	11	50,4	81,7
Gesamt	15.940	16	64,2	64,2

Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis der Einzelhandelsbestandsaufnahme in der Stadt Lügde, Juli 2013 - Aktualisierung September 2014 (Abweichungen durch Rundungen möglich)

Neben der langfristigen Bedarfsstufe übernimmt auch die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel im kurzfristigen Bedarfsbereich mit rund 2.200 m² verteilt auf sechs Betriebe eine Magnetfunktion. Das ist ein Anteil von rund 39 % an der in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel zur Verfügung stehenden Verkaufsfläche. Auch die übrigen Warengruppen, die als Randsortimente abgedeckt werden, weisen einen hohen Verkaufsflächenanteil bezogen auf die in der Warengruppe zur Verfügung stehenden Flächen auf (Blumen/ Zoo rund 70 %, Gesundheit- und Körperpflege rund 30 % und Zeitungen / Zeitschriften / Bücher rund 20 %). Insgesamt werden am Standort Pyrmonter Straße rund 12 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche im kurzfristigen Bedarfsbereich bereitgestellt.

Der mittelfristige Bedarfsbereich ist durch keinen Anbieter am Standort vertreten, die Warengruppen definieren sich ausnahmslos über Randsortimente. Trotz der eher geringen Verkaufsfläche nimmt die Warengruppe Glas/ Porzellan und Keramik rund 50 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche ein. Die rund 360 m² Verkaufsfläche setzen sich in diesem Fall ausschließlich aus Randsortimenten zusammen. Insgesamt betrachtet hat die mittelfristige Bedarfsstufe mit rund 500 m² Verkaufsfläche einen Anteil von 2 % an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche.

Neben dem ausgeprägten Einzelhandelsangebot befinden sich am Standort Pyrmonter Straße auch einige Dienstleistungsbetriebe, die sich aus Handwerksbetrieben, einem Fitnessstudio und Büros zusammensetzen und durch Gastronomiebetriebe ergänzt werden.

Abbildung 23: Dienstleistungsbetriebe im Gewerbegebiet Pyrmonter Straße Lügde

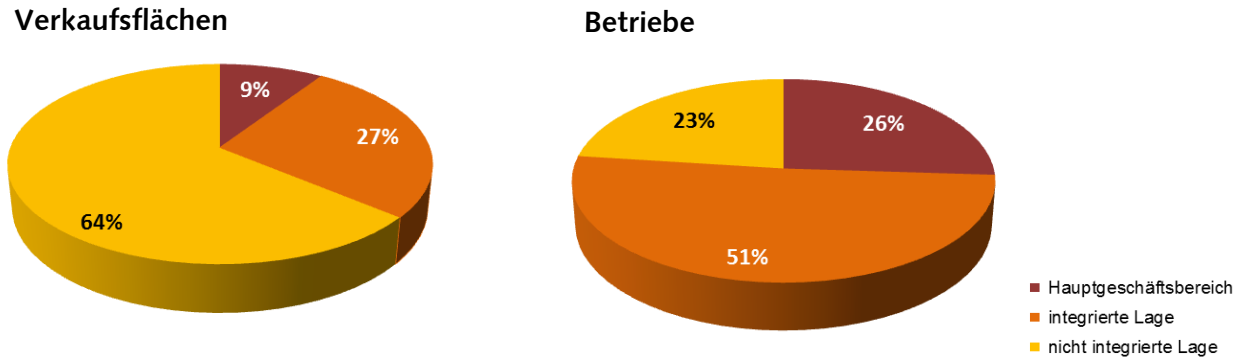


Quelle: eigene Darstellung Juli 2013 - Aktualisierung September 2014; Geodatenbasis © Kreis Lippe, 13-NR-0174 und 13-NR-0175; Juli 2013

5.2.5 Zusammenfassung der räumlichen Differenzierung

Aus der räumlichen Differenzierung der Angebotssituation ergibt sich für die vorstehend beschriebenen Lagekategorien in der Stadt Lügde folgendes Bild:

Abbildung 24: Verteilung der Verkaufsflächen und der Betriebe nach Lagen



Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis der Einzelhandelsbestandserhebung in der Stadt Lügde, Juli 2013 - Aktualisierung September 2014

- Der Hauptgeschäftsbereich Lügde stellt mit rund 9 % der Verkaufsfläche (rund 2.300 m²) und einem Anteil von 26 % der Betriebe (17) entgegen den Erwartungen nicht den Angebotsschwerpunkt in der Stadt dar. Das Verhältnis von Verkaufsfläche zur Anzahl der Betriebe verdeutlicht zudem, dass der Hauptgeschäftsbereich durch eine kleinteilige Geschäftsstruktur geprägt wird.
- Die städtebaulich integrierten Lagen sind im Kernort Lügde als auch in sechs weiteren Ortsteilen zu finden. Insgesamt fallen knapp über die Hälfte (51 %) der erhobenen Einzelhandelsbetriebe in diese Kategorie. Diese Betriebe vereinen rund 6.600 m² Verkaufsfläche, was einem prozentualen Anteil von rund 27 % entspricht.
- Der eindeutige Angebotsschwerpunkt befindet sich in städtebaulich nicht integrierter Lage an der Pyrmonter Straße. Die rund 16.000 m² Verkaufsfläche entsprechen 64 %, also knapp zwei Drittel der Gesamtverkaufsfläche. Die Verkaufsfläche verteilt sich lediglich auf 16 Betriebe, das entspricht 23 % der erhobenen Einzelhandelsbetriebe. Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb zeigt deutlich, dass dieser nicht integrierte Standort vorwiegend durch großflächigen Einzelhandelsbestand geprägt wird.

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass es der Stadt Lügde in der Vergangenheit gelungen ist, unter stadtentwicklungspolitischen Gesichtspunkten auch moderne Betriebsformen im Stadtgebiet anzusiedeln, um die Versorgung der Bevölkerung sicherzustellen. Jedoch haben diese Entscheidungen bis heute nicht dazu beitragen können, den historischen Stadtkern in seiner Funktion als Hauptgeschäftsbereich weiter zu entwickeln und zu stärken. Im Gegenteil, die hohe Anzahl der Leerstände deutet auf eine negative Entwicklung in der Vergangenheit hin.

5.3 Fazit der Angebotsanalyse

- In der Stadt Lügde befinden sich zum Zeitpunkt der Einzelhandelsbestandserhebung im September insgesamt **71 Einzelhandelsbetriebe** mit einer Gesamtverkaufsfläche von

rund 24.900 m². Der Angebotsschwerpunkt liegt mit 16 Betrieben und einer Verkaufsfläche von rund 16.000 m² am Standort Pyrmonter Straße. Der Hauptgeschäftsbereich verfügt lediglich über rund 2.300 m² Verkaufsfläche, die sich auf 17 Betriebe verteilt. Damit wird deutlich, dass der Hauptgeschäftsbereich seiner ursprünglichen Funktion als zentraler innerstädtischer Einzelhandelsstandort heute nicht mehr gerecht werden kann. Dagegen kann positiv festgehalten werden, dass vier Ortsteile auch heute noch über kleine Lebensmittelanbieter verfügen, die einen Teil der Nahversorgung gewährleisten können.

- **Etwa ein Drittel** der gesamtstädtischen Verkaufsfläche bzw. rund 7.000 m² werden den Warengruppen der überwiegend **kurzfristigen Bedarfsstufe** zugeordnet. Quantitativ nehmen diese Sortimente damit einen erfreulich hohen Stellenwert in der Einzelhandelslandschaft der Stadt Lügde ein. Mit **rund 5.600 m²** Verkaufsfläche und einem Anteil von rund 24 % an der Gesamtverkaufsfläche ist der **Bereich Nahrungs- und Genussmittel** in der Stadt Lügde stark vertreten. Problematisch erscheint jedoch die Tatsache, dass sich lediglich 2,6 % davon im Hauptgeschäftsbereich befinden. Die übrigen Flächen verteilen sich auf jeweils 50 % in integrierte und 50 % in nicht integrierte Lagen.
- Auf die Warengruppen der **mittelfristigen Bedarfsstufe** entfällt ein Anteil von rund **10 % der Gesamtverkaufsfläche** des Einzelhandels. Im Vergleich zu Städten mit ähnlicher Struktur und Einwohnergröße ist die Stadt Lügde damit quantitativ unterdurchschnittlich aufgestellt. Als Leitsortimente sind hier vor allem Bekleidung (700 m²), Schuhe (400 m²) und Spielwaren (150 m²) zu nennen. Erfreulich ist, dass diese Leitsortimente Ihren Angebotsschwerpunkt auch im Hauptgeschäftsbereich vorweisen können.
- Der überwiegend **langfristige Bedarfsbereich** übernimmt mit **rund 15.300 m² und damit rund 62 % der Gesamtverkaufsfläche** einen hohen Stellenwert in der Stadt Lügde. Die eindeutigen Angebotsschwerpunkte liegen in den Warengruppen Baumarktsortiment (rund 5.400 m²) und Gartenmarktsortiment (4.300 m²). Darüber hinaus verfügen auch die Warengruppen Möbel und Wohneinrichtungsartikel über eine Verkaufsfläche von insgesamt rund 4.800 m².
- Die einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung liegt bei **2,43 m² pro Einwohner** und rangiert damit weit über dem bundesdeutschen Referenzwert von 1,4 m² pro Einwohner.
- Insgesamt haben **drei strukturprägende Lebensmittelanbieter** ihren Standort im Stadtgebiet Lügde. Mit einer **Zentralitätskennziffer von 1,05** im Bereich Nahrungs- und Genussmittel wird deutlich, dass in dieser Warengruppe rechnerisch eine Vollversorgung der in Lügde lebenden Bevölkerung gewährleistet werden kann. Mit **rund 0,56 m² Verkaufsfläche pro Einwohner** weist Lügde einen überdurchschnittlich hohen Wert auf, der weit über dem des bundesdeutschen Durchschnittswertes von 0,35 – 0,40 m² pro Einwohner liegt. Auch qualitativ wird die Angebotsstruktur durch unterschiedliche Angebotsformen gestützt.
- Aktuell stehen rund **4.000 m² Einzelhandelsverkaufsfläche** leer, dies entspricht einem prozentualen Anteil von rund 14 %, bezogen auf die Gesamtverkaufsfläche. Die flächenmäßig größten Leerstände befinden sich an der Pyrmonter Straße und verfügen insgesamt über rund 3.200 m². Ein Großteil der leerstehenden Geschäfte (21 Betriebe) befindet sich im historischen Stadtkern und hier schwerpunktmäßig in der Mittlere Straße.

Die Größenordnungen dieser Leerstände sind mit bis 150 m² Verkaufsfläche als eher klein einzustufen und werden durch die historische Baustruktur bedingt. Die Flächengrößen können heute der Nachfrage von potenziellen Betreibern nicht mehr annähernd gerecht werden.

- Die Entwicklungsperspektiven für den Ortskern sind vor allem durch den zu geringen Verkaufsflächenbestand und die hohe Leerstandsquote eher schwierig. Positiv ist die Lage des Lebensmittelvollsortimentes Rewe, der einen wichtigen Magneten und Frequenzbringer für den Ortskern darstellt.

5.4 Struktur und räumliche Verteilung der wohnortnahen Grundversorgung in der Stadt Lügde

Ein besonderer Stellenwert im Rahmen der Einzelhandelsstruktur, aber auch im Rahmen der kommunalen Daseinsvorsorge, kommt der wohnungsnahen Grundversorgung der Bevölkerung und dabei vorrangig der Versorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln zu. Unter Nahversorgung bzw. der wohnungsnahen Grundversorgung wird in diesem Zusammenhang die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden.

Ergänzt werden diese Warengruppen bzw. Sortimente häufig durch eher kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote. Folgende Sortimente bzw. Dienstleistungsangebote stellen demnach wesentliche Bausteine eines Angebotes der wohnungsnahen Grundversorgung dar:

Tabelle 8: Angebotsbausteine wohnungsnaher Grundversorgung

Idealtypische Mindestausstattung	Nahrungs- und Genussmittel Brot und Backwaren Fleisch und Wurstwaren Getränke Gesundheits- und Körperpflegeartikel Apothekenwaren
	Post, Bank Ärzte, Friseur, Lotto
Zusatzausstattung	Spirituosen, Tabakwaren Zeitungen, Zeitschriften Schreibwaren, Papier, Büroartikel Schnittblumen / zoologische Artikel
	Café, Gaststätte Reinigung, Reisebüro

Quelle: eigene Zusammenstellung

In der Praxis wird als Indikator zur Bewertung der Nahversorgungssituation einer Stadt insbesondere die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel herangezogen. Neben der rein quantitativen Betrachtung ist darüber hinaus auch die Analyse der räumlichen (Erreichbarkeit) und strukturellen (Betriebsformenmix) Rahmenbedingungen unerlässlich.

Strukturelle Zusammensetzung der Lebensmittelanbieter in Lügde

Im Hinblick auf die Bewertung der strukturellen Aspekte der Grund- bzw. Nahversorgung werden in Lügde folgende strukturprägenden Betriebstypen mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel unterschieden:

Tabelle 9: Bedeutende Betriebstypen mit Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel

Begriff / Betriebsform	Erläuterung
Lebensmitteldiscounter	Selbstbedienung, umschlagstarke Artikel, aggressive Niedrigpreispolitik, z. B. Aldi. Derzeitige Marktzutrittsgröße liegt i. d. R. zwischen 800 – 1.000 m ² Verkaufsfläche
Supermarkt 400 – 1.499 m ² Verkaufsfläche	Selbstbedienung, Lebensmitteleinzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 400 m ² , Lebensmittel einschließlich Frischwaren, Non-Food-Anteil nicht über 25 % der Gesamtverkaufsfläche. Übliche Größenordnung zwischen 800 – 1.500 m ² Verkaufsfläche

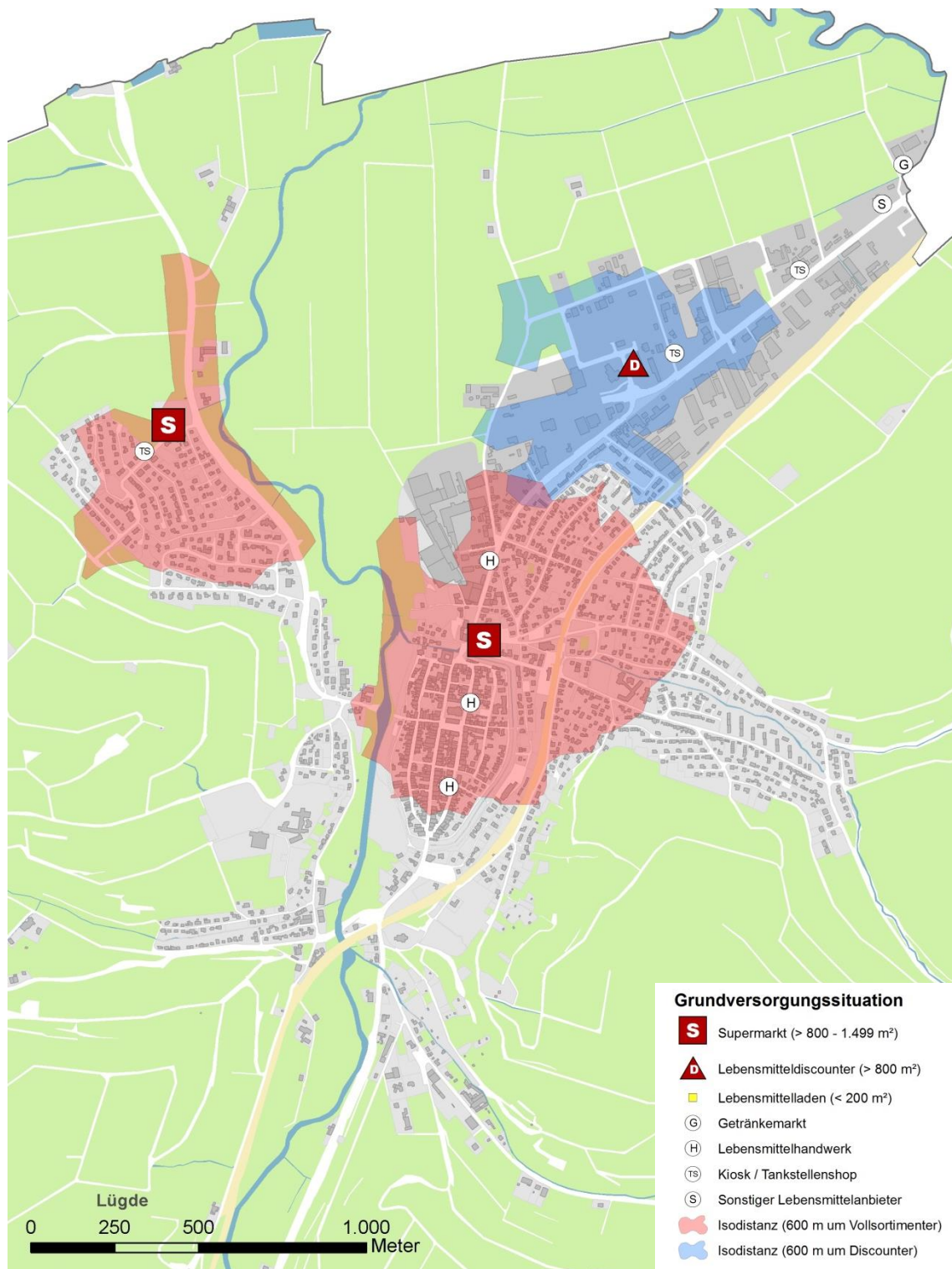
Quelle: eigene Zusammenstellung

Im Stadtgebiet Lügde befinden sich drei strukturprägende Betriebe mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel, zwei Supermärkte und ein Lebensmitteldiscounter. Der Rewe Supermarkt mit Getränkemarkt befindet sich in unmittelbarer Nachbarschaft zum historischen Stadtkern und damit auch zum Hauptgeschäftsbereich. Mit insgesamt rund 1.700 m² Verkaufsfläche, inklusive 450 m² Getränkemarkt, übernimmt der Supermarkt eine wichtige Versorgungsfunktion für den Stadtkern Lügde und die dort lebende Bevölkerung. Der zweite Supermarkt (Jibi-Markt) befindet sich in teilintegrierter Lage im Kernort Lügde. Mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 1.400 m² übernimmt auch dieser Anbieter eine Versorgungsfunktion für die umliegende Wohnbevölkerung. Der Lebensmitteldiscounter mit rund 1.200 m² befindet sich an der Pyrmonter Straße an einem autokundenorientierten Standort. Insgesamt besteht dadurch ein ausgewogenes Verhältnis und somit für die Lügder Bevölkerung eine gute Angebotsstruktur.

Räumliche Verteilung

Zur räumlichen Bewertung der oben genannten Einzelhandelsstandorte wird die fußläufige Erreichbarkeit von Lebensmittelbetrieben als Bewertungsmaßstab herangezogen. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs – vor allem mit Lebensmitteln, Getränken sowie Gesundheits- und Drogerieartikeln – i. d. R. noch in einer Gehzeit von zehn Minuten möglich sein soll. Dies entspricht einer fußläufigen Entfernung von 600 – 1.000 m. Zur Bewertung der fußläufigen Erreichbarkeit der Einzelhandelsstandorte in Lügde wird eine durchschnittliche Isodistanz von 700 m zugrunde gelegt. Diese Distanz berücksichtigt auch die demografischen Entwicklungen in Lügde, die immer älter werdende Bevölkerung und was in der Folge eine abnehmende Mobilität bedeuten kann. In der folgenden Karte sind die strukturprägenden Lebensmittelanbieter mit einer Isodistanz von 700 m dargestellt.

Abbildung 25: Angebotsverteilung der Lebensmittelanbieter in der Stadt Lügde



Quelle: eigene Darstellung Juli 2013 - Aktualisierung September 2014; Geodatenbasis © Kreis Lippe, 13-NR-0174 und 13-NR-0175; Juli 2013

Die angenommene Isodistanz von rund 600 m um die einzelnen Standorte der Lebensmittelanbieter zeigt, dass die fußläufige Erreichbarkeit und somit eine wohnortnahe Grundversorgung der Bevölkerung im Kernort Lügde, weitgehend jedoch nicht flächendeckend gewährleistet wird. Die Distanz um den Rewe Supermarkt zeigt, dass insbesondere Siedlungsbereiche östlich der Bahnlinie und westlich der Emmerauen nicht in fußläufiger Erreichbarkeit liegen. Der im westli-

chen Siedlungsbereich liegende Jibi Markt bietet ausreichende Grundversorgung der im Umfeld lebenden Bevölkerung. Der Lebensmitteldiscounter (blaue Isodistanz) versorgt im gekennzeichneten 700 m Umfeld nur einen eher geringen Anteil der Wohnbevölkerung und stellt sich somit als nahezu rein PKW-Kunden-orientierter Standort dar. Die drei strukturprägenden Lebensmittelanbieter im Kernort Lügde werden ergänzt durch zwei Getränkemarkte, Betriebe des Lebensmittelhandwerks sowie zwei Tankstellenshops. Während die beiden Vollsortimenter nach städtebaulich/ versorgungsstrukturellen Aspekten nahezu idealtypische Standorte aufweisen, trifft dies auf den Lebensmitteldiscounter in keiner Weise zu. Dabei ist aber auch zu beachten, dass die außerhalb der fußläufigen Bereiche liegenden Wohnbereiche ein deutlich zu kleines Einwohner- und damit auch Kaufkraftpotenzial aufweisen.

Foto 6/ 7 und 8: Beispiele für das Nahversorgungsangebot in Lügde



Quelle: Junker und Kruse

Die Ortsteile Rischenau, Elbrinxen, Sabbenhausen und Niese verfügen über kleinere Lebensmittelgeschäfte, die einen geringen Teil der Nahversorgung bereitstellen können. Zudem wird das Angebot in den Ortsteilen durch Lebensmittelhandwerksbetriebe wie Bäckereien und Metzgereien ergänzt. Die übrigen vier Ortsteile verfügen über keine eigenen Lebensmittelanbieter, was jedoch aufgrund des zu geringen Bevölkerungspotenzials und damit zu geringer Kaufkraft nicht verwundert.

Um die Bewertung der Nahversorgungssituation in Lügde abzurunden, ist neben der vorstehenden räumlichen Betrachtung auch eine Einordnung der quantitativen Angebotsstrukturen erforderlich. Diese Einordnung erfolgt über die Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. In der Stadt Lügde liegt dieser rechnerische Wert bei 0,56 m² pro Einwohner und damit weit über dem bundesdeutschen Schnitt von 0,35 – 0,40 m² pro Einwohner.

Umsätze und Zentralität im Nahrungs- und Genussmittelbereich

Bezogen auf die Verkaufsflächenausstattung, die getätigten Umsätze und der errechneten Zentralitätskennziffer ergibt sich im Bereich Nahrungs- und Genussmittel folgendes Bild:

- Die Stadt Lügde verfügt zum Zeitpunkt der Einzelhandelserhebung Juli 2013 (Aktualisierung September 2014) über eine Verkaufsfläche von **rund 5.600 m² im Bereich Nahrungs- und Genussmittel**.
- Diese Flächen verteilen sich auf die **drei großen Lebensmittelanbieter** Rewe mit Getränkemarkt, Jibi und Aldi sowie den Getränkemarkt Hoffmann im Kernort Lügde. Zudem befinden sich kleinere Lebensmittelgeschäfte in vier weiteren Ortsteilen. Ergänzt wird dieses Angebot durch kleinteiligen Lebensmitteleinzelhandel wie z. B. Bäckereien und Metzgereien.

- Die errechnete **Zentralitätskennziffer**⁶ für die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel liegt im Fall der Bestandssituation bei **1,05**. Dieser Wert zeigt, dass durch das Einzelhandelsangebot im Bereich Nahrungs- und Genussmittel eine Vollversorgung der örtlichen Bevölkerung gewährleistet werden kann, die jedoch nicht zwingend voraussetzt, dass die fußläufige Erreichbarkeit gegeben ist. Die Kennziffer verdeutlicht zudem, dass der **getätigte Umsatz über dem vorhandenen Kaufkraftpotenzial** der Lügder Bevölkerung liegt, was wiederum darauf schließen lässt, dass ein entsprechender Anteil dieses Umsatzes aus regionaler Kaufkraft stammt (vgl. dazu auch Kapitel 6 Nachfragesituation).

⁶ Die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer errechnet sich aus dem Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zum vorhandenen Nachfragevolumen. Ein Wert von 1 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Region. Abweichungen über dem Basiswert von 1 deuten auf Leistungsstärke bzw. Abweichungen unterhalb auf Schwächen des Einzelhandels hin.

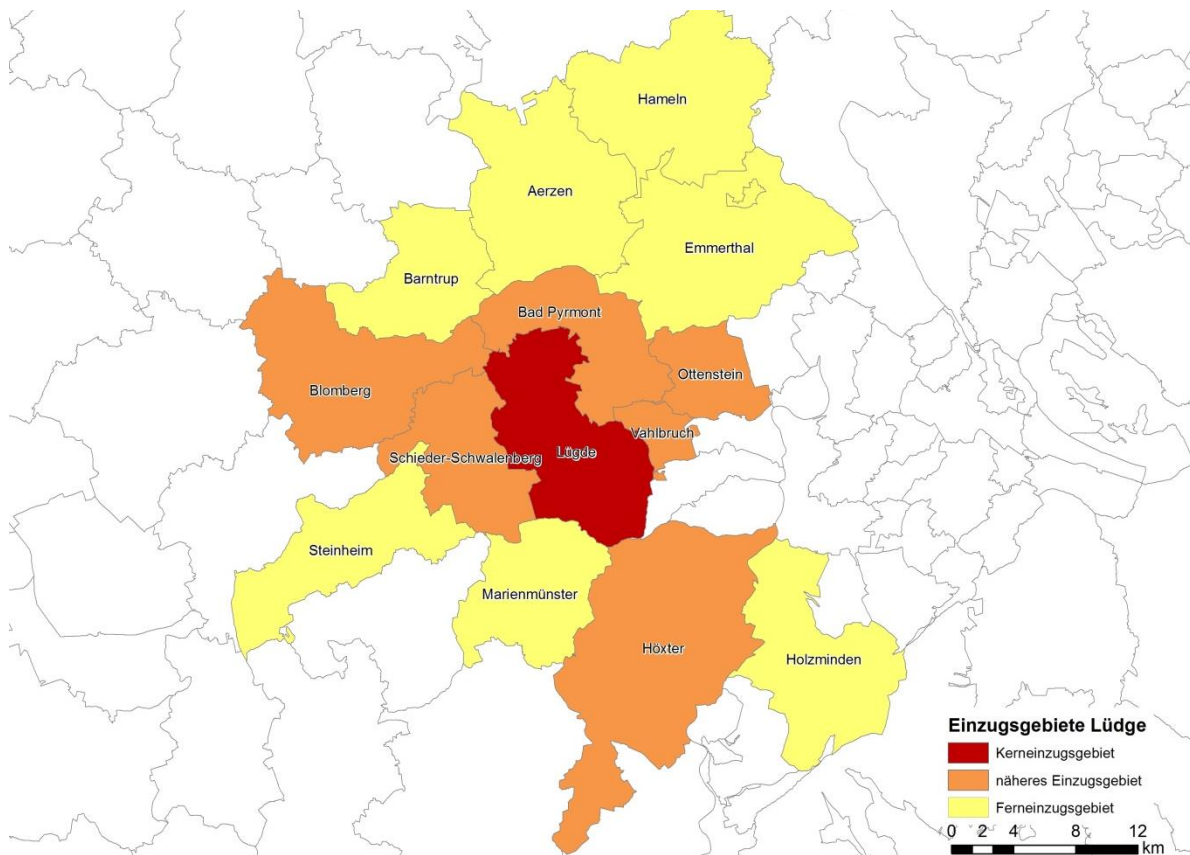
6 Nachfragesituation des Einzelhandels in der Stadt Lügde

Für die Ermittlung möglicher Verkaufsflächenspielräume aber auch für die Bewertung räumlicher Entwicklungsmöglichkeiten sind neben den Kenntnissen der relevanten Einzelhandels- und Angebotsstrukturen in Lügde explizit auch die monetären Gegebenheiten auf der Nachfrageseite von Bedeutung. Dazu wird auf unterschiedliche Quellen zurückgegriffen, die eine absatzwirtschaftliche Einordnung des bestehenden Einzelhandels in Lügde ermöglichen.

6.1 Einzugsgebiet des Einzelhandels in Lügde

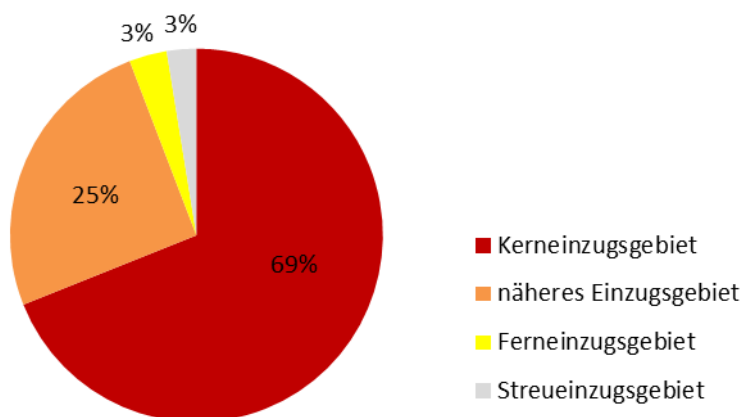
Vor dem Hintergrund der immer weiter steigenden Mobilität, im Rahmen von Versorgungseinkäufen von insbesondere mittel- und langfristigen Bedarfsgütern, vollziehen sich räumliche Austauschbeziehungen zwischen Einzelhandelszentren und Wohnorten der Konsumenten bzw. Nachfrager. Dementsprechend steigen auch die Mobilitätsanforderungen, die sich durch erhöhte Zeit- und Entfernungswiderstände sowohl für das Einkaufen als auch bei Fahrten zur Arbeit oder zur Freizeitgestaltung widerspiegeln. Daneben tragen Einzelhandelsagglomerationen, deren kollektives Einzugsgebiet über das der einzelnen Betriebe hinausgeht, zur Vergrößerung des Einzugsgebietes einer Stadt bei. Andererseits ist auch zu berücksichtigen, dass ab einer spezifischen Raum-Zeit-Distanz (Entfernungen zur Innenstadt bzw. Einkaufsort) die Bereitschaft der Kunden abnimmt, diese aufzusuchen. Dieses räumliche Spannungsfeld ergibt schließlich das Einzugsgebiet eines Standortes.

Die folgende Abgrenzung des Einzugsgebietes dient zum einen als Indikator zur Bewertung der Ausstrahlungskraft des Einzelhandels in Lügde und zum anderen als ergänzendes Bewertungskriterium des bereits ermittelten externen Nachfragepotenzials. Hierzu wurde im September 2013 eine Kundenherkunftsbefragung mit Unterstützung der örtlichen Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Dabei wurden alle Kunden (nach dem Bezahlvorgang) nach ihrem Wohnort gefragt. Die in der Kundenherkunftserhebung ermittelten absoluten Kundenzahlen wurden in Relation zur Bevölkerung des jeweiligen Herkunftsortes gesetzt, um die relative Bedeutung der Stadt Lügde als Einkaufsort ermitteln zu können. Auf der Grundlage der so berechneten Kundenherkunftskoeffizienten und unter Berücksichtigung von Raumwiderständen sowie der Einordnung bzw. Bewertung von Konkurrenzstandorten bzw. -zentren, lässt sich das Einzugsgebiet für die Stadt Lügde wie folgt darstellen:

Abbildung 26: Einzugsgebiet des Einzelhandels in Lügde

Quelle: eigene Darstellung; Geodatenbasis © Kreis Lippe, 13-NR-0174 und 13-NR-0175; Juli 2013

Das Einzugsgebiet der Stadt Lügde lässt sich in vier Zonen unterteilen: das Kerneinzugsgebiet, das nähere Einzugsgebiet und das Ferneinzugsgebiet. Zudem gibt es eine weitere Kategorie: das Streueinzugsgebiet. Im Rahmen der Kundenherkunftserhebung, die von 32 örtlichen Einzelhandelsbetrieben begleitet wurde, konnten in einem Zeitraum von sechs Tagen (Montag bis einschließlich Samstag) rund 9.600 Kunden in Lügde nach ihrem Wohnort befragt werden.

Abbildung 27: Kundenanteile des Einzelhandels in der Stadt Lügde nach Einzugsgebieten

Quelle: eigene Darstellung auf der Basis der Kundenherkunftserhebung (September 2013) n=9.600

Kerneinzugsgebiet

Das Stadtgebiet Lügde mit einem Kundenpotenzial von rund 10.300 Einwohnern wird als Kerneinzugsgebiet definiert, da der überwiegende Anteil der befragten Kunden mit knapp 70 % aus diesem Bereich stammt.

Näheres Einzugsgebiet

Dem näheren Einzugsgebiet werden in der Regel Kommunen zugeordnet, die in direkter Nachbarschaft zur untersuchten Stadt liegen und deren Einwohner in einer gewissen Regelmäßigkeit dort einkaufen. Die Kundenherkunftserhebung Lügde lässt darauf schließen, dass dieses Gebiet die angrenzenden Städte Bad Pyrmont, Blomberg, Schieder-Schwalenberg, Ottenstein, Valbruch und Höxter umfasst, die über ein Einwohnerpotenzial von insgesamt rund 75.000 verfügen. 25 % der befragten Kunden stammen aus diesem näheren Einzugsgebiet. Dabei handelt es sich um unmittelbare Nachbarkommunen der Stadt Lügde, die sich durch eine gute verkehrliche Erreichbarkeit auszeichnen.

Ferneinzugsgebiet

Das Ferneinzugsgebiet umfasst all diejenigen Kunden, die zwar den Lügder Einzelhandel mit einer gewissen Regelmäßigkeit aufsuchen, jedoch eine wesentlich stärkere räumliche Einkaufsorientierung auf andere Standorte aufweisen und nicht auf die Stadt Lügde festgelegt sind. Insgesamt generiert der Lügder Einzelhandel im Ferneinzugsgebiet ein Kundenpotenzial von 3 %. Dabei stammen die Kunden aus Steinheim, Holzminden, Bartrup, Aerzen, Emmerthal, in denen insgesamt rund 140.000 Einwohner leben. Der geringe Anteil des Kundenpotenzials macht jedoch deutlich, dass nur ein untergeordneter Teil dieses Einwohnerpotenzials erschlossen werden kann.

Streueinzugsgebiet

Das Streueinzugsgebiet korrespondiert mit den sogenannten Streuumsätzen des Einzelhandels in Lügde, die sich aus Einkäufen von Personen zusammensetzen, die nicht dem abgegrenzten Einzugsgebiet zuzuordnen sind (z. B. Touristen). Dieser Kundenanteil liegt in Lügde bei rund 3 %.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die aus der Kundenherkunft abzuleitende Anziehungskraft des Einzelhandels auf die Angebote im Ortsteil Lügde zurückzuführen ist. Neben den beiden Lebensmittelvollsortimentern Rewe und Jibi besitzen auch örtliche Fachhändler wie z. B. zwei Bäckereien und eine Metzgerei, die ihren Standort im Kernort haben, einen großen Anteil an der Kundenbindung. Darüber hinaus binden auch die Einzelhandelsangebote in den Ortsteilen Rischenau, Niese und Elbrinxen einen nicht unerheblichen Teil der Kunden.

Abgesehen von der deutlich abzulesenden positiven Ausstrahlungskraft des Lügder Einzelhandels auf die dort lebende Bevölkerung, setzen die vergleichsweise starken Mittelzentren Lemgo, Detmold, Hameln, Horn-Bad Meinberg, Bad Driburg und Brakel eine deutliche Grenze für das Einzugsgebiet. Gleichwohl strahlt der Einzelhandelsstandort Lügde ins Umland aus und besitzt eine gewisse Anziehungskraft auch über die Landesgrenze zu Niedersachsen hinaus. Insbesondere die unmittelbare Nähe zur Stadt Bad Pyrmont bietet gute Voraussetzungen und Kundenpotenziale für den Einzelhandelsstandort Lügde.

6.2 Nachfragepotenzial in der Stadt Lügde

Eine weitere wichtige Kennziffer zur Einordnung des Einzelhandelsstandortes Lügde ist das in der Stadt zur Verfügung stehende einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial. Dieses wurde für das Jahr 2013 auf der Grundlage der Datenbasis der IFH Retail Consultants Köln für die Stadt Lügde ermittelt und stellt sich wie folgt dar:

Tabelle 10: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in der Stadt Lügde

Warengruppe	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. Euro	Anteil in %
Nahrungs- und Genussmittel	20,6	40,5 %
Blumen / Zoo	1,0	2,0 %
Gesundheit- und Körperpflege	3,2	6,3 %
PBS / Zeitungen / Zeitungen / Bücher	1,7	3,3 %
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	26,6	52,3 %
Bekleidung / Textilien	4,4	8,6 %
Schuhe / Lederwaren	1,2	2,4 %
GPK / Haushaltswaren	0,6	1,2 %
Spielwaren / Hobbyartikel	1,1	2,2 %
Sport und Freizeit	0,9	1,8 %
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	8,2	16,1 %
Wohneinrichtungsbedarf	1,2	2,4 %
Möbel	2,7	5,3 %
Elektronik / Leuchten	1,4	2,8 %
Elektronik / Multimedia	3,7	7,3 %
Medizinische und orthopädische Artikel	0,7	1,4 %
Uhren / Schmuck	0,6	1,2 %
Baumarktsortimente	4,7	9,2 %
Gartenmarktsortimente	0,8	1,6 %
Überwiegend langfristiger Bedarf	15,7	30,8 %
Sonstiges	0,4	0,8 %
Gesamt	50,9	100 %

Quelle: eigene Berechnungen und Daten zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der IFH Retail Consultants Köln 2013 (gerundete Werte)

Diesem monetären Kaufkraftpotenzial von rund 51 Mio. Euro (ohne Versandhandel und e-Commerce) liegt, unter Berücksichtigung der Einwohnerzahl von rund 10.230, das örtliche Kaufkraftniveau in der Stadt Lügde zugrunde. Dementsprechend stehen knapp 5.000 Euro der privaten Verbrauchsausgaben je Einwohner in Lügde für den Einzelhandel zur Verfügung.

6.3 Umsätze und Zentralitäten des Einzelhandels in Lügde

Als wesentliche Grundlage zur Bestimmung der Leistungsfähigkeit des Einzelhandels in einer Stadt werden der generierte Umsatz der ortsansässigen Betriebe, der sich aus der Kaufkraftbindung vor Ort und den Zuflüssen von außerhalb des Stadtgebietes zusammensetzt, und die ein-

zelhandelsrelevante Zentralität (Verhältnis zwischen örtlichem einzelhandelsrelevanten Umsatz zu lokalem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial) herangezogen.

Zur Ermittlung der aktuellen Umsätze werden bundesdurchschnittliche Flächenproduktivitäten, d. h. sortimentspezifische Umsätze je m² Verkaufsfläche, differenziert nach einzelnen Betriebsformen zugrunde gelegt, die unter Berücksichtigung der lokalen Einzelhandelsituation (u. a. Lagen) modifiziert werden. Hochgerechnet auf den Verkaufsflächenbestand ergeben sich für die einzelnen Warengruppen branchenspezifische Umsätze (vgl. dazu Tabelle 9). Demnach setzt der Lügder Einzelhandel aktuell pro Jahr rund 59,9 Mio. Euro um.

Zur Einordnung der Attraktivität und Ausstrahlungskraft des Lügder Einzelhandels auf die Nachbarkommunen wird die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer herangezogen. Diese errechnet sich durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zu vorhandenem Nachfragevolumen (Kaufkraftpotenzial). Dabei bedeutet ein Wert von 100 bzw. 1, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist wie das lokal vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial, während Abweichungen über diesem Basiswert auf eine Leistungsstärke und Abweichungen unterhalb auf Strukturschwächen des örtlichen Einzelhandels hinweisen können.

Tabelle 11: Sortimentsspezifische Umsätze und einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffern

Warengruppe	Einzelhandelsrelevanter Umsatz in Mio. Euro	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. Euro	Einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer
Nahrungs- und Genussmittel	21,7	20,6	1,05
Blumen / Zoo	2,0	1,0	1,98
Gesundheit und Körperpflege	1,9	3,2	0,59
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	0,6	1,7	0,37
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	26,2	26,6	0,99
Bekleidung / Textilien	2,5	4,4	0,56
Schuhe / Lederwaren	1,2	1,2	1,00
GPK / Haushaltswaren	1,4	0,6	2,41
Spielwaren / Hobbyartikel	0,4	1,1	0,36
Sport und Freizeit	1,3	0,9	0,43
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	6,8	8,2	0,83
Wohneinrichtung	2,2	1,2	1,87
Möbel	4,0	2,7	1,49
Elektro / Leuchten	1,5	1,4	1,07
Elektronik / Multimedia	0,9	3,7	0,24
Medizinische und orthopädische Artikel	0,7	0,7	1,00
Uhren / Schmuck	0,2	0,6	0,33
Baumarktsortimente	7,8	4,7	1,68
Gartenmarktsortimente	4,3	0,8	5,32
Überwiegend langfristiger Bedarf	21,7	15,7	1,38
Gesamt	54,7	50,9	1,08

Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis der Einzelhandelsbestandserhebung in Lügde, Juli 2013 sowie der einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale auf der Datenbasis der IFH Retail Consultants Köln 2013.

Betrachtet man den generierten Umsatz des Lügder Einzelhandels, zeigt sich in der kurzfristigen und mittelfristigen Bedarfsstufe ein für ein Grundzentrum eher typisches Bild. Der Gesamtumsatz des Einzelhandels in Lügde liegt bei rund 55 Mio. Euro. Der mit Abstand größte Anteil mit rund 22 Mio. Euro entfällt auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Das entspricht rund 40 % des in Lügde getätigten Gesamtumsatzes. Mit einem weiten Abstand an zweiter und dritter Position befinden sich die Warengruppen Baumarktsortiment und Gartenmarktsortiment. Der hier insgesamt getätigte Umsatz liegt bei rund 12 Mio. Euro, das entspricht ca. 22 % des Gesamtumsatzes. Mit jeweils rund 2,5 bzw. 3 Mio. Euro Umsatz folgen die Warengruppen Bekleidung und Möbel, dies entspricht einem Anteil von ca. 5 % des Gesamtumsatzes.

Eine Gegenüberstellung des ermittelten Gesamtumsatzes von rund 55 Mio. Euro mit dem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial von rund 51 Mio. Euro, das auf Ermittlung der IFH Retail Consultants Köln basiert, ergibt eine Zentralitätskennziffer von 1,08 über alle Warengruppen. Das bedeutet für den Lügder Einzelhandel, dass dieser das errechnete Kaufkraftpotenzial der Stadt gänzlich am Standort und darüber hinaus einen Teil der Kaufkraft aus dem regionalen Umfeld binden kann.

Betrachtet man die unterschiedlichen Bedarfsstufen und Sortimente etwas näher, ist ein deutlicher Schwerpunkt im langfristigen Bedarf erkennbar. Mit Blick auf die Tabelle 9 lässt sich folgendes ableiten:

- Im kurzfristigen Bedarfsbereich liegt die Zentralitätskennziffer bei 0,99 und bedeutet, dass die Stadt Lügde die Grund- und Nahversorgung für die Bevölkerung bereitstellen kann. Differenziert nach Warengruppen deutet die Zentralitätskennziffer für Blumen / Zoo mit 1,98 auf eine überdurchschnittliche Ausstrahlungskraft in die Nachbarkommunen hin, einhergehend mit einer Kaufkraftbindung aus dem regionalen Umfeld. Auch die Zentralitätskennziffer von 1,05 in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel lässt vermuten, dass ein geringer Teil der Kaufkraft aus der Region am Standort gebunden werden kann. Lediglich in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege und PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher mit einer Zentralitätskennziffer von 0,59 bzw. 0,37 sind z. T. deutliche Abflüsse zu verzeichnen.
- Die Warengruppe der mittelfristigen Bedarfsdeckung schafft es mit einer Zentralitätskennziffer von 0,83 nicht ganz das vorhandene Kaufkraftpotenzial am Standort zu binden. Als die stärksten Warengruppen kristallisieren sich Glas/ Porzellan/ Keramik, Haushaltswaren mit einer Zentralitätskennziffer von 2,41 und Sport und Freizeit (1,43) heraus, die mit dem vorhandenen Angebot rein rechnerisch zusätzliches Kaufkraftpotenzial aus dem Umland generieren können. Die Warengruppe Schuhe / Lederwaren mit einer Zentralitätskennziffer von 1,0 lässt darauf schließen, dass eine Versorgung der Bevölkerung sichergestellt werden kann jedoch keine zusätzliche Kaufkraft aus dem Umland generiert wird.
- Der langfristige Bedarfsbereich weist eine Zentralitätskennziffer von 1,33 auf. Dementsprechend kann die gesamte lokale Kaufkraft und darüber hinaus auch Kaufkraft aus dem regionalen Umfeld durch den Lügder Einzelhandel am Standort gebunden werden. Die stärksten Warengruppen sind Gartenmarktsortimente mit einer Zentralitätskennziffer von 5,32, Wohneinrichtungsbedarf (1,87), Baumarktsortimente (1,68), Möbel (1,49) und Elektro / Leuchten (1,07). Dies ist auf unterschiedliche regional bedeutsame Anbieter zurückzuführen. Lediglich in der Warenwarengruppen Elektro-

nik / Multimedia und Uhren/ Schmuck mit einer Zentralitätskennziffer von 0,24 bzw. 0,33 weisen hohe Abflüsse auf und schaffen es somit nicht die vorhandene Kaufkraft am Standort zu binden.

7 Prognose der Verkaufsflächenspielräume in Lügde

Nicht nur für den Einzelhandel, der seit Jahren einem anhaltenden Wandel hinsichtlich der Standortentwicklungen, Betriebs- und Vertriebstypen unterliegt, ist eine neutrale Abschätzung mittelfristiger Entwicklungsperspektiven von Bedeutung. Auch die Stadt Lügde als Träger der kommunalen Planungshoheit besitzt einen entsprechenden Orientierungsrahmen bei der Beurteilung perspektivischer Neuansiedlungen sowie der Erweiterung oder Umnutzung von Einzelhandelsflächen bzw. -standorten.

7.1 Ökonomische Rahmenbedingungen

Die Ermittlung möglicher Verkaufsflächenspielräume dient grundsätzlich zur Orientierung des bis zum Jahr 2020 voraussichtlich zu erwartenden Verkaufsflächenbedarfes in der Stadt Lügde. In die Ermittlung fließen eine Reihe von Faktoren ein, für die entweder Prognosen herangezogen oder Annahmen getroffen wurden. Insbesondere werden folgende Kriterien zugrunde gelegt:

- **Gegenwärtige Angebots- und Nachfragesituation**

Zur Darstellung der gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation wurde eine umfassende Bestandsanalyse für die Stadt Lügde erstellt (vgl. dazu Kapitel 5 und 6). Insbesondere der branchenspezifische Verkaufsflächenbestand sowie die ermittelten einzelhandelsrelevanten Zentralitäten fließen in die Annahmen künftiger Entwicklungsspielräume ein.

- **Umsatzentwicklungen und einzelhandelsrelevante Umsatzkennziffern / Flächenproduktivitäten**

Die Entwicklung der Flächenproduktivitäten⁷ wird als konstant angenommen. Sie ist in der Vergangenheit bundesweit durch den intensiven Wettbewerb mit dem Ziel partieller Marktverdrängungen der Konkurrenzanbieter gesunken. In den letzten Jahren hat sich diese Tendenz jedoch durch die hohe Dynamik der Betriebstypenentwicklung deutlich ausdifferenziert. Zudem sind in zahlreichen Betrieben die Grenzrentabilitäten erreicht, was durch hohe und zunehmende Zahlen der Betriebsaufgaben angezeigt wird und mit Marktsättigungstendenzen einhergeht. Durch die damit verbundenen fortschreitenden Konzentrationsprozesse kann deswegen zukünftig zumindest teilweise wieder mit leicht steigenden Flächenproduktivitäten gerechnet werden. Der nominale Umsatz im bestehenden Lügder Einzelhandel wird in Abhängigkeit der Entwicklung einzelhandelsrelevanter Kennwerte und unter Einbeziehung durchschnittlicher Flächenproduktivitäten gering ansteigen.

- **Bevölkerungsentwicklung in Lügde bis zum Jahr 2020**

Die Bevölkerungsentwicklung für die Stadt Lügde wird von den zuständigen statistischen Stellen eher negativ eingeschätzt. Die Bezirksregierung Detmold hat auf der Datengrundlage des Instituts IT.NRW eine Übersicht zur Bevölkerungsentwicklung⁸ Ostwestfalen-Lippe zusammengestellt. Für den Kreis OWL wird darin bis zum Jahr 2030 ein Bevölkerungsrückgang von ca. 10 % prognostiziert. Im Kommunalprofil für die Stadt Lügde⁹ wird bis zum Jahr

⁷ Die Flächenproduktivität bezeichnet den Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes pro m² Verkaufsfläche.

⁸ www.bezreg-detmold.nrw.de/300_RegionOWL/080_Strukturdaten/Praesentation/10-02-16_Bevölkerungsentwicklung_OWL_bis_2030.pdf

⁹ Kommunalprofil für die Stadt Lügde; Information und Technik Nordrhein-Westfalen Geschäftsbereich Statistik

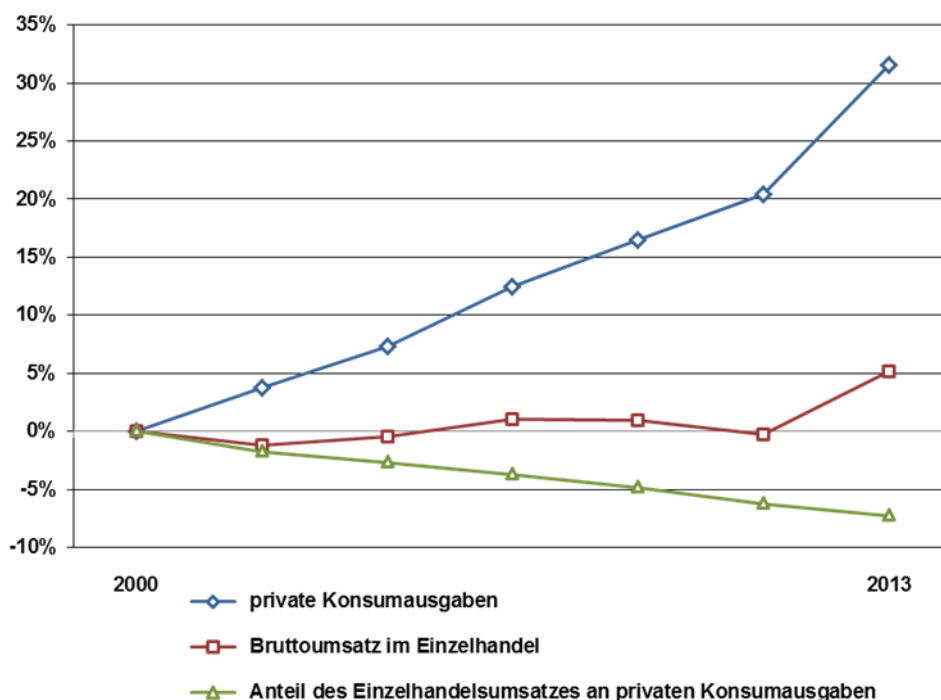
2020 ein Bevölkerungsrückgang von ca. 15% und bis zum Jahr 2030 sogar ein Rückgang um 27 % prognostiziert. Ein vergleichbarer Trend spiegelt sich auch in anderen Städten des Kreises Lippe wider und korrespondiert mit dem bundesweiten Negativtrend.

■ **Branchenspezifische einzelhandelsrelevante Verbrauchsausgaben**

Ein weiterer Einflussfaktor für die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Nachfrage bis zum Jahr 2020 ist die Veränderung der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben. Die Entwicklung dieser Ausgaben insgesamt ist grundlegend von den beiden folgenden Faktoren abhängig:

1. dem privaten Einkommen und dem daraus resultierenden privaten Verbrauch sowie
2. dem Anteil der Ausgaben im Einzelhandel bzw. für spezifische Einzelhandelsprodukte (Ausgabenanteile nach Warengruppen). Folgende Entwicklungen sind bis zum Jahr 2020 zu erwarten:

Abbildung 28: Entwicklung des privaten Verbrauchs / Entwicklung des Anteils der Einzelhandelsausgaben am privaten Verbrauch



Quellen: EHI Retail Institute 2014 (www.handelsdaten.de); Statistisches Bundesamt 2014 (www.destatis.de)

- Die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland sind in den letzten 13 Jahren um jährlich ca. zwei Prozent gestiegen.¹⁰
- Deutlich zugenommen haben die Konsumausgaben u. a. für Wohnen und Energiekosten, während der **Anteil der Einzelhandelsausgaben** an den privaten **Konsumausgaben** seit

¹⁰ EHI Retail Institute 2014; Statistisches Bundesamt 2014 (www.destatis.de); Handelsjournal et. al. (Hrsg.) (2008-2011): Factbook Einzelhandel; Handelsverband Deutschland (2010), zitiert nach www.handelsdaten.de

1990 um mehr als zehn Prozentpunkte auf einen Anteil von aktuell weniger als einem Drittel (29 % im Jahr 2010) zurückgegangen ist – Tendenz anhaltend¹¹.

- In der Summe **stagnieren** somit die **einzelhandelsrelevanten Ausgaben** weitestgehend. Diese Tendenz zeigt sich auch am gesamtdeutschen **Einzelhandelsumsatz**, der seit dem Jahr 2000 bei jährlichen Wachstumsraten zwischen -2 % und +2 % weitestgehend stagniert (2013: rd. 430 Mrd. Euro)¹².

Dieser Trend kann – in einer gewissen Spannweite – für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden. Das bedeutet, dass zwar insgesamt nicht mit einer Zunahme der dem Einzelhandel zur Verfügung stehenden realen¹³ Kaufkraft zu rechnen ist, jedoch müssen spezifische Entwicklungen in den einzelnen Warengruppen berücksichtigt werden, d. h. es muss eine Prognose erfolgen, die verändernde Ausgabenanteile für einzelne Warengruppen berücksichtigt. Die Trends werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

Tabelle 12: Ausgabenanteile für verschiedene Branchen im Einzelhandel - Trendaussagen

Branche	Ausgabenanteile
Nahrungs- und Genussmittel	↗
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	↗
Papier, Büroartikel, Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	→
Bekleidung / Textilien	→
Schuhe / Lederwaren	→
Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren	↘
Spielwaren / Hobbyartikel	→
Sport und Freizeit	→
Wohneinrichtungsartikel / Möbel	↘
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	→
Unterhaltungselektronik / Telekommunikation / Musik / Foto	↗
Medizinische und orthopädische Artikel	↗
Uhren / Schmuck	→
Bau- und Gartenmarktsortimente	↘

Quellen: EHI (2005-2010): Einzelhandel Aktuell, Köln; Statistisches Bundesamt 2008 (www.destatis.de), KPMG-Studie 2005; Handelsjournal: Factbook Einzelhandel 2005-2010

Die Verteilung der Ausgaben zeigt, dass in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel sowie Unterhaltungselektronik/ Telekommunikation/ Musik/ Foto und medizinische und orthopädische Artikel weitere Wachstumsimpulse zu erwarten sind. Die Ausgabenanteile und somit das warengruppenspezifische Kaufkraftvolumen werden bis 2020 ansteigen. In den übrigen Warengruppen wird das zur Verfügung stehende reale Kauf-

¹¹ ebenda

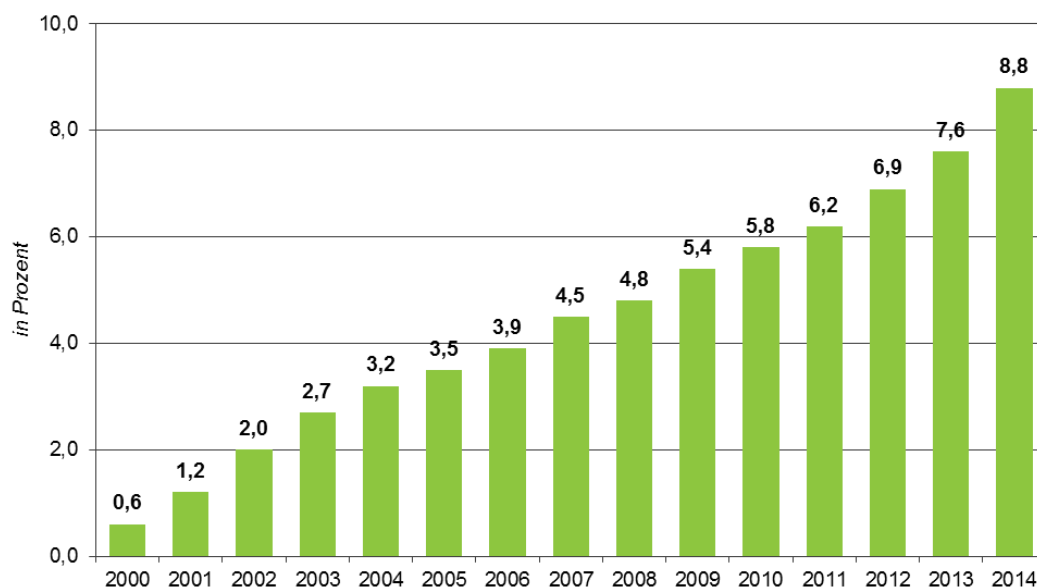
¹² ebenda

¹³ Es wird zwischen einer nominalen und der realen Steigerung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft unterschieden. Da die nominale Entwicklung die Inflation nicht berücksichtigt, lassen sich aus der Entwicklung keine Rückschlüsse auf zusätzlich absatzwirtschaftlich tragfähige Verkaufsflächenpotenziale ziehen. Daher wird auf inflationsbereinigte Werte zurückgegriffen, die die reale Entwicklung beschreiben.

kraftvolumen stagnieren bzw. zurückgehen. Der nominale Umsatz im bestehenden Lügder Einzelhandel wird in Abhängigkeit der Entwicklung einzelhandelsrelevanter Kennwerte und unter Einbeziehung durchschnittlicher Flächenproduktivitäten allenfalls gering ansteigen.

Darüber hinaus stellt die zunehmende Bedeutung des **E-Commerce (=Onlinehandel)**¹⁴ den stationären Einzelhandel vor besondere Herausforderungen. Die Vorteile des Onlinehandels, wie oftmals günstigere Preise, die direkte Vergleichbarkeit von Angeboten, die unmittelbare Verfügbarkeit von Testberichten und/oder Kundenbewertungen, keine Bindung an Ladenöffnungszeiten und/oder die Lieferung der bestellten Produkte ins Haus, haben in den vergangenen Jahren zu einem sukzessiven Bedeutungszuwachs dieses Vertriebsweges geführt. So wuchs der im Onlinehandel erzielte Einzelhandelsumsatz von rund 2,5 Mrd. Euro im Jahr 2000 auf rd. 33 Mrd. Euro im Jahr 2013 an. Für das Jahr 2014 wird eine weitere Zunahme auf rd. 38,7 Mrd. Euro prognostiziert. Gemessen an den insgesamt im Einzelhandel erzielten Umsätzen entsprechen diese Werte relativen Umsatzanteilen von ca. **0,6 %** im Jahr 2000 bzw. ca. **7,6 %** im Jahr 2013¹⁵.

Abbildung 29: Anteil des B2C-E-Commerce¹⁶ am Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2013 (mit Prognose für 2014)



Quelle: EHI Retail Institute unter www.handelsdaten.de

Dabei ist zu beobachten, dass vor allem bestimmte Sortimentsgruppen von den Vorteilen des Onlinehandels profitieren. Gemäß aktueller Angaben des Bundesverbandes E-Commerce und

¹⁴ „E-Commerce – der elektronische Handel E-Commerce umfasst alle Ein- und Verkäufe von Waren und Dienstleistungen, die über elektronische Netze wie etwa das Internet oder EDI (Electronic Data Interchange) getätigt werden. Voraussetzung einer E-Commerce-Aktivität ist die Bestellung von Waren oder Dienstleistungen über diese elektronischen Netze, Zahlung und Lieferung können online oder auf herkömmlichen Wegen erfolgen. Bestellungen per E-Mail sind darin nicht enthalten.“ Definition des Statistischen Bundesamtes; www.destatis.de, zuletzt zugegriffen am 11.04.2014)

¹⁵ vgl. EHI Retail Institute 2013: Anteil des B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2013 (mit Prognose für 2014); Daten abrufbar unter www.handelsdaten.de (zuletzt zugegriffen am 31. März 2014).

¹⁶ B2C = Business to Consumer

Versandhandel Deutschland wurden im Jahr 2013 rund **55 %** des im interaktiven Handel¹⁷ erzielten Umsatzes in den fünf Sortimentsgruppen **Bekleidung, Bücher, Unterhaltungselektronik und -artikel, Schuhe** sowie **Bild- und Tonträger** erwirtschaftet (absolut rd. 21,6 Mrd. Euro von 39,3 Mrd. Euro)¹⁸. Alle übrigen Sortimentsgruppen¹⁹ leisteten einen deutlich untergeordneten Beitrag zum Gesamtumsatz des interaktiven Handels. Diese seit jeher „onlineaffinen“ Sortimentsgruppen werden voraussichtlich auch zukünftig²⁰ die Umsatzzahlen und -zuwächse im Onlinehandel bestimmen.

Trotz dieser aktuell hohen Zuwachsraten wird der Onlinehandel den stationären Handel jedoch auch zukünftig nicht ersetzen können. Einkaufsmotive, wie die persönliche Beratung im Geschäft, das Aus- bzw. Anprobieren des jeweiligen Produktes und/oder die direkte Verfügbarkeit der Ware, genießen in Kundenkreisen weiterhin einen hohen Stellenwert. Zudem kann auch der stationäre Einzelhandel vom **multioptionalen Kunden** bzw. dem sogenannten „**Multi-Channel-Konzept**“²¹ profitieren. Unter anderem über eigene Online-Shops oder Online-Marktplätze (wie z. B. bei den Onlineanbietern eBay oder Amazon) bleibt dem auch stationär präsenten Einzelhandelsunternehmen ein nicht unwesentlicher, einzelhandelsrelevanter Umsatzanteil erhalten. So werden für den Non-Food-Einzelhandel im Jahr 2015 die nachfolgend aufgelisteten Umsatzanteile je Vertriebsweg prognostiziert: **73 %** rein stationär erzielte Umsätze, **10 %** rein online erzielte Umsätze und **17 %** Umsatzgenerierung mittels Multi-Channel-Konzept²².

7.2 Zielzentralitäten für die Modellrechnung

Ein wichtiger Indikator für die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Lügde ist die Zentralität der einzelnen Warengruppen. Die Zentralität ist das Verhältnis zwischen dem errechneten Einzelhandelsumsatz und dem lokal vorhandenen Kaufkraftpotenzial. Sie zeigt an, wie viel der vorhandenen Kaufkraft am Standort durch den niedergelassenen Einzelhandel gebunden werden kann. Ein Wert von 1 bedeutet z. B., dass der Einzelhandelsumsatz genau so groß ist wie die lokal vorhandene Kaufkraft im entsprechenden Sortiment; Werte über 1 deuten auf Zuflüsse von außen hin, Werte unter 1 auf Abflüsse per Saldo.

In der folgenden Modellrechnung wird im Hinblick auf eine optimale Vollversorgung der Bevölkerung im Bereich der Grundversorgung und auch im Hinblick der Funktion der Stadt Lügde als Grundzentrum **eine idealtypische Zielzentralität** von 1 über alle Sortimente des kurzfristigen

¹⁷ Zum interaktiven Handel ist neben dem Vertriebsweg „Onlinehandel“ auch der Vertriebsweg „Versandhandel“ zu zählen.

¹⁸ vgl. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland. Daten abrufbar unter www.bevh.org (zuletzt zugegriffen am 31. März 2014)

¹⁹ Differenziert in insgesamt 16 weitere Sortimentsgruppen: Haushaltswaren und -artikel, Hobby-, Sammel- und Freizeitartikel, Computer und Zubehör, Möbel, Spielwaren, Telekommunikation, Bürobedarf, Drogerieartikel, Bau- und Gartenmarktartikel, Kfz- und Motorradzubehör, Tierbedarf, Lebensmittel, Uhren und Schmuck, Haus- und Heimtextilien, Medikamente, Sonstiges

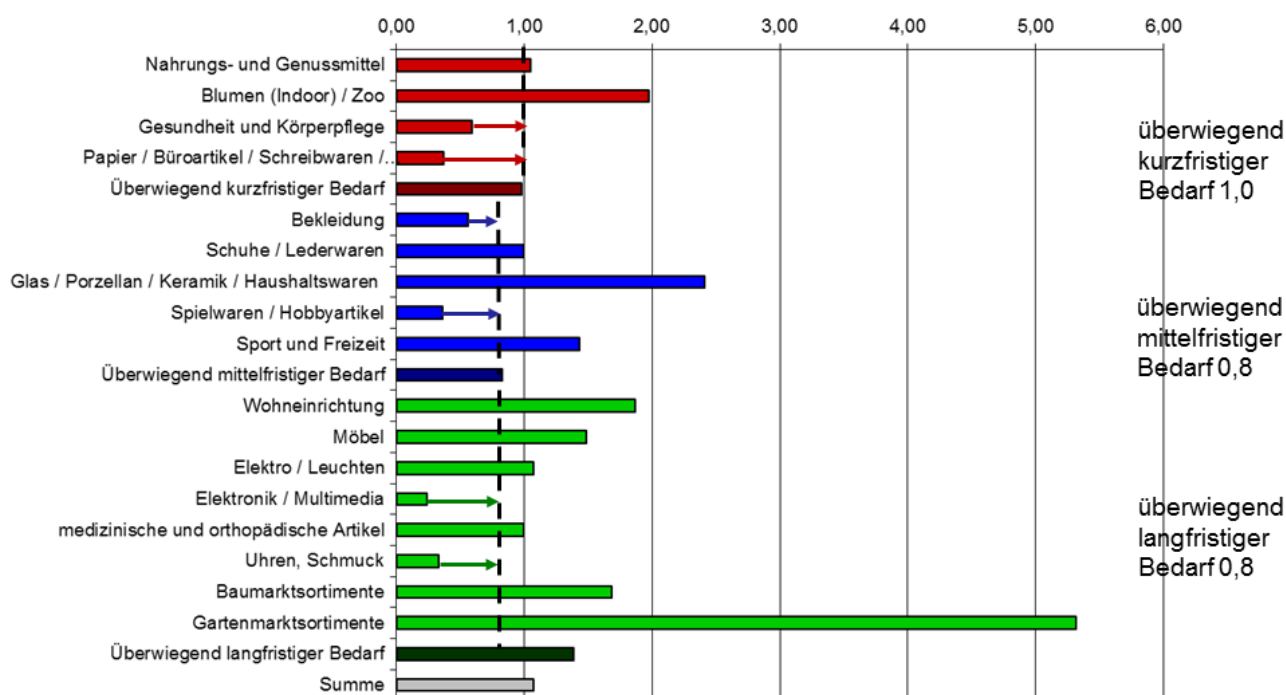
²⁰ vgl. Lührmann (2014): Trendbarometer Einzelhandel – Retail 2014. Osnabrück: S. 32

²¹ Bei dem Multi-Channel-Konzept verknüpfen die Kunden die positiven Implikationen eines jeden Vertriebsweges ohne bewusst zwischen stationärem Handel und Onlinehandel zu unterscheiden. Auch der Einzelhandel entdeckt zunehmend die neue Wertigkeit der verschiedenen Vertriebskanäle und versucht über die verstärkte Verknüpfung der einzelnen Absatzwege ein breiteres Kundenspektrum zu erreichen.

²² vgl. EHI Retail Institute Köln 2013. Daten abrufbar unter www.handelsdaten.de (zuletzt zugegriffen am 31. März 2014)

Bedarfs angenommen. Für die mittelfristigen und langfristigen Bedarfsbereiche wird jeweils eine Zielzentralität von 0,8 angenommen. Alle darüber hinausgehenden Versorgungsfunktionen werden in der Regel durch die in unmittelbarer Umgebung liegenden Mittel- bzw. Oberzentren abgedeckt.

Abbildung 30: Aktuelle Zentralitäten und Zielzentralitäten des Lügder Einzelhandels



Quelle: eigene Berechnungen

Bei der Betrachtung der angenommenen Zielzentralitäten für die Stadt Lügde ergeben sich zum Teil leichte Diskrepanzen zur errechneten Ausgangszentralität. Dabei zeigen sich in allen Bedarfsbereichen jeweils zwei Branchen mit möglichen Entwicklungspotenzialen.

Vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion der Stadt Lügde als Grundzentrum ergeben sich somit im kurzfristigen Bereich Entwicklungsspielräume für die Warengruppen Gesundheit und Körperpflege und PBS, Zeitungen / Zeitschriften / Bücher. In dem mittel- und langfristigen Bedarfsbereich ergeben sich in den Sortimentsbereichen Bekleidung und Spielwaren/ Hobbyartikel größere Entwicklungsspielräume. Ein Entwicklungspotenzial ist hier in erster Linie im Hinblick auf Nischenanbieter zu sehen. Im langfristigen Bedarfsbereich ergeben sich vor allem Entwicklungspotenziale in den Sortimentsbereichen Elektronik / Multimedia und Uhren, Schmuck. Aufgrund der regionalen Konkurrenzsituation zu den starken Mittelzentren in der Region sind diese jedoch eher begrenzt. Die klassischen, modernen Anbieter mit Kernsortimenten aus dem langfristigen Bereich insbesondere im Bereich Elektronik / Multimedia, verfügen in der Regel über große Verkaufsflächen. Das bedeutet, dass es bei potenziellen Ansiedlungsvorhaben insbesondere im Stadtkern und im Hinblick auf eine Stärkung der Versorgungsfunktion der Bevölkerung auf folgende Aspekte ankommt:

- Handelt es sich um einen städtebaulich geeigneten Standort?
- Passen die Größe und der Betriebstyp des Vorhabens in die Strukturen der Stadt Lügde?
- Und ergeben die Ansiedlungen Synergien / Ergänzungsfunktionen zu bestehenden Anbietern in Lügde?

Vor allem sind einer „zügellosten“ Ausweitung von Verkaufsflächen auch Grenzen gesetzt, da zusätzliche Kaufkraft grundsätzlich nur bis zu einem bestimmten Maß und in bestimmten Branchen mobilisiert werden kann.²³ Werden darüber hinaus Einzelhandelsvorhaben realisiert, kann dies zu Umsatzumverteilungen innerhalb der Lügder Einzelhandelslandschaft und somit zu Umsatzeinbußen bzw. auch zu Marktverdrängungsprozessen ansässiger Betriebe führen.

Vorhaben an stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten, insbesondere im Stadtkern Lügde, können dagegen zur Verbesserung und Stärkung des Einzelhandelsangebotes beitragen. Die Tatsache, dass dies ggf. zu Lasten weniger geeigneter Standorte im Stadtgebiet geschieht, sollte / kann dabei bewusst in Kauf genommen werden. Zukünftige Entwicklungen müssen somit generell mit Blick auf die Ziele des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Lügde (vgl. dazu Kapitel 8) abgewogen werden. Für bisher nicht in der Stadt Lügde vertretene Spezialanbieter oder neuartige Anbieter können sich darüber hinaus auch dann Entwicklungsspielräume abzeichnen, wenn das übergeordnete Hauptsortiment bereits umfangreich vertreten ist und an sich kein zusätzlicher Verkaufsflächenspielraum besteht.

Demnach ist festzuhalten, dass die Einordnung potenzieller Neuvorhaben sowie die Erweiterung oder Umnutzung von Einzelhandelsflächen in einem städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Kontext unabdingbar ist.

Generell gilt, neben dem Ziel des quantitativen Ausbaus (da wo dies erforderlich erscheint), auch die räumlich strukturelle Angebotssituation zu sichern und zu verbessern, was impliziert, dass über zusätzliche Angebote nur nach einer eingehenden Prüfung entschieden werden sollte. Zusätzliche zentrenrelevante Sortimente sollten generell nur im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Lügde angesiedelt werden.

²³ Insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Stadt Lügde landesplanerisch als Grundzentrum eingestuft und die regionale Konkurrenzsituation durch angrenzende Mittelzentren ausgeprägt ist.

8 Einzelhandelskonzept für die Stadt Lügde

Die vorstehenden Analysen und Betrachtungen zu Entwicklungsspielräumen und Entwicklungsstrategien ergeben die Basis für die im Folgenden dargestellten, allgemeinen und konkreten Handlungsempfehlungen. Diese verfolgen das Ziel, den Einzelhandelsstandort Lügde zu sichern und zu stärken. Dabei gilt es vor allem die räumliche Angebotsstruktur mit einer Konzentration auf den historischen Ortskern Lügde zu sichern und wenn möglich zu erweitern sowie die Nahversorgungsfunktion in den Ortsteilen sicherzustellen.

Folgende strategische Bausteine des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Lügde dienen zur Erreichung der gesetzten Ziele:

- die übergeordneten Ziele,
- die Standortstruktur,
- die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches,
- die planungsrechtlichen Empfehlungen (insbesondere die Lügder Sortimentsliste) sowie
- die Grundsätze zur Umsetzung des Konzeptes.

8.1 Übergeordnete Entwicklungsstrategie für die Stadt Lügde

Welche Richtung die Stadt Lügde im Rahmen der zukünftigen Stadt- und Einzelhandelsentwicklung nehmen wird, hängt neben den politisch motivierten Entwicklungsvorstellungen auch vom „Schärfegrad“ der Anwendung des städtebaulichen und baurechtlichen Instrumentariums ab.

Im Hinblick auf die zukünftige Einzelhandelsentwicklung wird eine gemeindeentwicklungspolitische Strategie empfohlen, die sich durch eine stringente Planungspraxis auszeichnet: Der Einzelhandel wird in Abhängigkeit von Sortiments- und Größenstrukturen sowie den zukünftigen ökonomischen Rahmenbedingungen in gegenseitiger funktionaler Ergänzung auf den Stadtkern der Stadt Lügde konzentriert.

Den Entwicklungsschwerpunkt und damit die höchste Priorität haben in diesem Zusammenhang die Sicherung und der Ausbau des Einzelhandelsstandortes als zentraler Versorgungsbereich. Dies hat konsequenterweise zur Folge, dass außerhalb des Stadtkerns – als zentraler Versorgungsbereich – entsprechende Ansiedlungen zukünftig verhindert bzw. auf die dafür vorgesehenen Standorte gelenkt werden müssen.

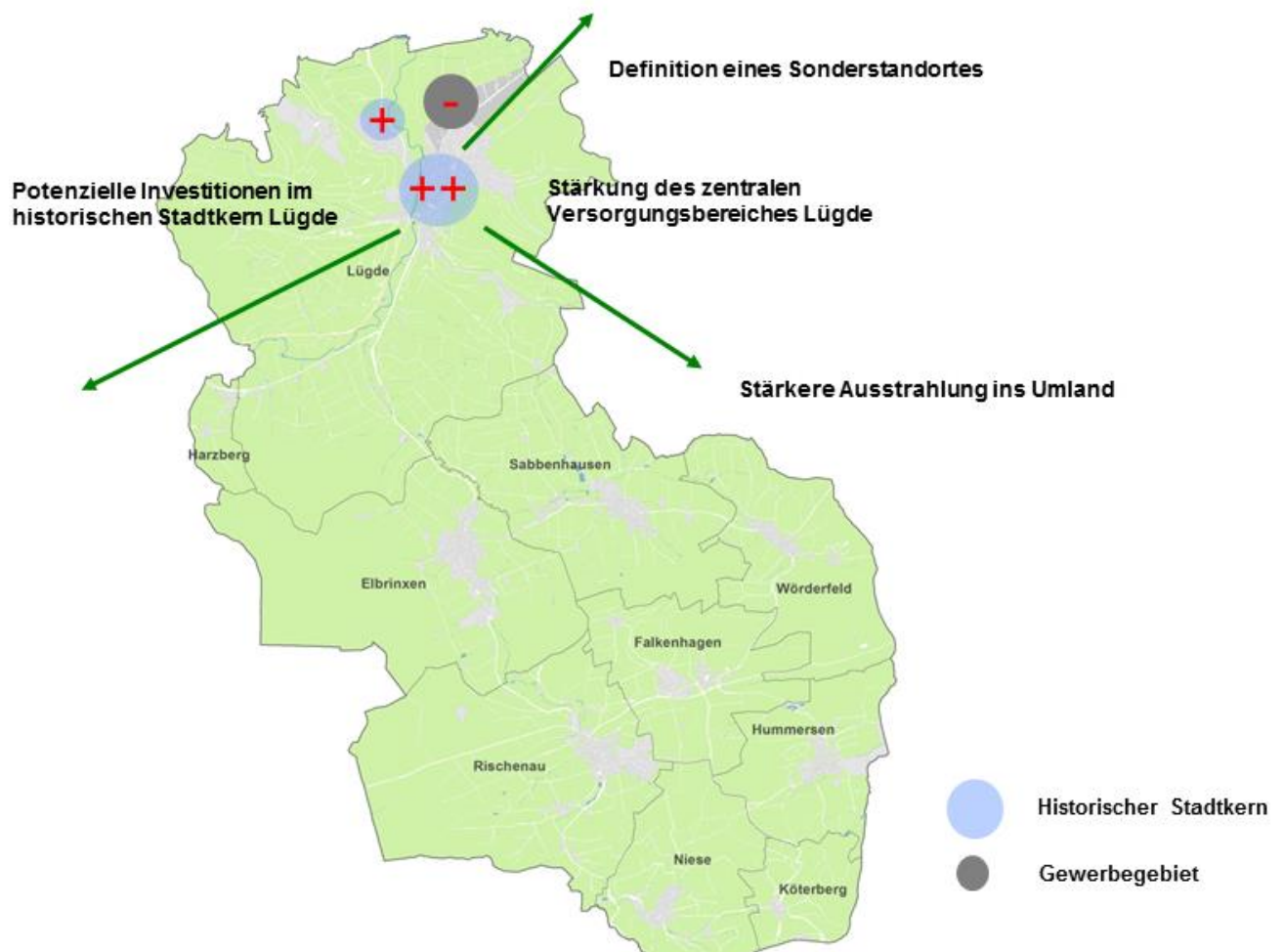
Die Stadt Lügde sollte den stadtentwicklungspolitischen Weg mit einer stringenten Planungs- und Steuerungspraxis fortsetzen und gezielt Impulse setzen. Die Akteure aus Politik und Verwaltung behalten so ihre aktive Rolle und schaffen Planungssicherheit, dadurch können im Hinblick auf Investoreninteressen positive Impulse sowohl nach innen als auch nach außen gesetzt werden. Einzelinteressen der Stadtentwicklung werden nachgeordnet betrachtet, so dass es nach Prüfung im Einzelfall auch zur Ablehnung von Ansiedlungsgesuchen kommen kann. Somit werden Planungs- und Rechtssicherheit gegeben und die umfangreichen gesetzlichen Lenkungs- und Eingriffsmöglichkeiten werden vollständig ausgeschöpft.

Diese Entwicklungsstrategie der Stadt Lügde ist in sich konsequent und zeigt klare räumliche Zuordnungen für den Einzelhandel auf. Gleichzeitig ist auf dieser Basis eine direkte und zielgerichtete Ansprache von Betrieben und Investoren unter Beibehaltung der Planungshoheit möglich.

8.2 Übergeordnete Ziele zur Einzelhandelsentwicklung in Lügde

Um einen gemeinsam getragenen Rahmen zu schaffen, sind übergeordnete Ziele zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Lügde zu formulieren. Diese übergeordneten Ziele leiten sich aus der einzelhandelsspezifischen Situation der Stadt und den Ortsteilen, den daraus resultierenden Bewertungen sowie den allgemeinen Rahmenbedingungen (wie Bevölkerungsentwicklung und -verteilung sowie siedlungsräumliche und verkehrliche Situation) ab. Auf dieser Grundlage sind Ziele und Maßnahmen für die einzelnen Bereiche der Stadt zu definieren, die eine positive, zukunftsorientierte Stadtentwicklung gewährleisten sollen. Dabei muss explizit darauf hingewiesen werden, dass es bei der Formulierung der Ziele und Maßnahmen nicht darum geht, den Wettbewerb im Einzelhandel zu verhindern, sondern potenzielle Entwicklungen auf die im Sinne der Stadtentwicklung positiv zu bewertende Standorte und Standortbereiche zu lenken, so dass neue als auch bestehende Betriebe – unter Berücksichtigung einer geordneten Stadtentwicklung – davon profitieren.

Abbildung 31: Räumliche Zielvorstellungen für die Stadt Lügde



Quelle: eigene Darstellung; Geodatenbasis © Kreis Lippe, 13-NR-0174 und 13-NR-0175; Juli 2013

Sicherung und – wo erforderlich – Ausbau der landesplanerischen Funktion der Stadt Lügde als Grundzentrum

Aus landesplanerischer Sicht sind Städte und Gemeinden in ein hierarchisches, zentralörtliches Gliederungssystem eingeordnet. Als Grundzentrum kommt der Stadt Lügde somit die Grundversorgung der im Stadtgebiet lebenden Bevölkerung zu. Darüber hinaus besteht eine enge Einkaufsverbindung zur Nachbarstadt Bad Pyrmont, zentralörtlich als Mittelzentrum eingeordnet. Die heutige Einzelhandelsstruktur zeigt, dass die Stadt Lügde diese Funktion nicht bei allen Gütern erfüllen kann. Entwicklungspotenziale sind vor allem in den Branchen Gesundheit- und Körperpflege, Papier/ Bürobedarf, Zeitungen, Bekleidung, Spielwaren sowie Elektronik/ Multimedia und Uhren/ Schmuck vorhanden.

Ziel ist es, dass die zukünftigen Entwicklungsmaßnahmen im Einzelhandel zur Stärkung und Sicherung der landesplanerischen Funktion der Stadt Lügde beitragen, um somit die Versorgungsfunktion zu sichern bzw. auszubauen.

Sicherung und Ausbau eines attraktiven Einzelhandelsangebotes in Lügde

Die Attraktivität eines Einkaufsstandortes bestimmt sich in erster Linie durch die Quantität des Einzelhandelsangebotes (Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche) und seine qualitative Zusammensetzung (Vielfalt der Branchen, Sortimentstiefe, Betriebsformen und -konzepte sowie Betriebsgrößenzuordnungen). Nur durch ein Miteinander dieser beiden Komponenten kann es

gelingen, den Einzelhandelsstandort Lügde langfristig attraktiv zu halten.

Ziel muss es daher sein, die Vielfalt des Angebotes in Lügde qualitativ weiter auszubauen. Der historische Stadtkern übernimmt hierbei eine besondere Rolle, die nicht nur für den Einzelhandel, sondern auch für alle weiteren zentralen Funktionen wie Kultur, Verwaltung, Gastronomie etc. gilt.

Sicherung und Ausbau des attraktiven historischen Stadtkerns in Lügde

Der zentrale Versorgungsbereich in Lügde mit dem historischen Stadtkern und der nördlich angrenzenden Kreuzstraße stellt den städtebaulich, jedoch nicht quantitativen wichtigsten Einzelhandelsstandort innerhalb der Stadt dar, der sich durch seine Multifunktionalität (Einzelhandel, Dienstleistungen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Verwaltung etc.) auszeichnet. Der Fokus bei zukünftigen Einzelhandelsentwicklungen (insbesondere der Entwicklung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten) ist auf diesen Bereich zu lenken. Als alleiniger zentraler Versorgungsbereich der Stadt genießt dieser bei allen zukünftigen Entwicklungsvorhaben und Entscheidungen oberste Priorität.

Sicherung und Stärkung der Versorgungsfunktion im Stadtkern

Wesentliche Grundlage für eine attraktive Einzelhandelssituation in der Stadt Lügde ist eine ausgewogene Versorgungsstruktur. Dabei liegt die Stärke eines Geschäftszentrums als Versorgungsbereich insbesondere in der räumlichen Dichte und Vielfalt des Einzelhandels- und Nutzungsangebotes.

In der Stadt Lügde übernimmt der historische Stadtkern als zentraler Versorgungsbereich, der Standort an der Schlesier Straße und ein Teilbereich der Pyrmonter Straße die Versorgungsfunktion der Bevölkerung. Eine Öffnung neuer Standorte (in der Regel autokundenorientiert) außerhalb des Kerns, an denen insbesondere zentrenrelevante Sortimente angeboten werden, würde zwangsläufig zu einer weiteren Schwächung führen. Darüber hinaus sind die Stadtteile in ihrer Grundversorgungsfunktion zu sichern und wenn möglich zu stärken. Diese nachhaltige Stadtentwicklung kann nur durch eine klare räumlich-funktionale Zuordnung gewährleistet werden.

Stärkung des Tourismusbereiches – Ausbau des Angebotes im gemeinschaftlichen Interesse

Der Wettbewerb zwischen Städten ähnlicher Größenordnung und Versorgungsfunktion hat zugenommen. Vergleichbares gilt für die Stadt Lügde und die umliegenden Gemeinden und Städte. Damit sich die Stadt zukünftig besser profilieren und von den regionalen Konkurrenzstädten abheben kann, ist eine Attraktivitätssteigerung über das Einzelhandelsangebot hinaus notwendig. Neben dem Angebot an Bildungseinrichtungen und sozialen Dienstleistungen bildet der Tourismusbereich Möglichkeiten zur Profilierung. Die Stärkung des Tourismusbereiches geht dabei über die bereits durch die Stadt bereitgestellte Infrastruktur hinaus. Entwicklungspotenziale werden vor allem im Ausbau der Angebote gesehen, die im gemeinschaftlichen und privaten Interesse angesiedelt sind, wie z. B. die Optimierung der Sortimentsbereiche an bestimmte Besuchergruppen, spezialisierte gastronomische Angebote oder die Bereitstellung gemeindespezifischer Freizeitangebote z. B. in Verbindung mit den Emmerauen.

Gezielte und geordnete Entwicklung großflächiger Einzelhandelsbetriebe

Die Entwicklungen neuer großflächiger Einzelhandelsbetriebe sind konsequent auf der Grundlage der formulierten Ziele und Empfehlungen zu bewerten. Eine Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe ist auf den zentralen Bereich im Stadtkern Lügde mit den dafür vorgesehenen Potenzialflächen (mit zentrenrelevanten Kernsortiment) und darüber hinaus auf den definierten Standort an der Pyrmonter Straße (ausschließlich Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimen-

ten) zu konzentrieren. Hierbei ist insbesondere zu berücksichtigen, dass Standorte, die für Einzelhandelsnutzungen geöffnet werden bzw. Standorte die heute durch Leerstände geprägt werden wie an der Pyrmonter Straße 37, später nur schwer einer anderen Nutzung zugeführt werden können.

Planungs- und Investitionssicherheit für bestehende und anzusiedelnde Einzelhandelsbetriebe

Im Rahmen der Diskussion um neue Einzelhandelsentwicklungen in einer Stadt werden oft bestehende Einzelhandelsbetriebe nur unzureichend in die Überlegungen und Entwicklungsvorstellungen mit einbezogen. Dabei ist es der Einzelhandelsbestand, der die Attraktivität und Anziehungskraft eines Einkaufsstandortes nicht unwesentlich mitbestimmt. Dies darf jedoch nicht mit einer Unberührbarkeit des bestehenden Einzelhandels gleichgesetzt werden. Es bedeutet vielmehr, dass im Sinne der Bestandspflege sowie bei zukünftigen Planungen die bestehenden Strukturen verstärkt in die Überlegungen und Diskussionen mit einzubeziehen sind.

Verhinderung konterkarierender Planungen

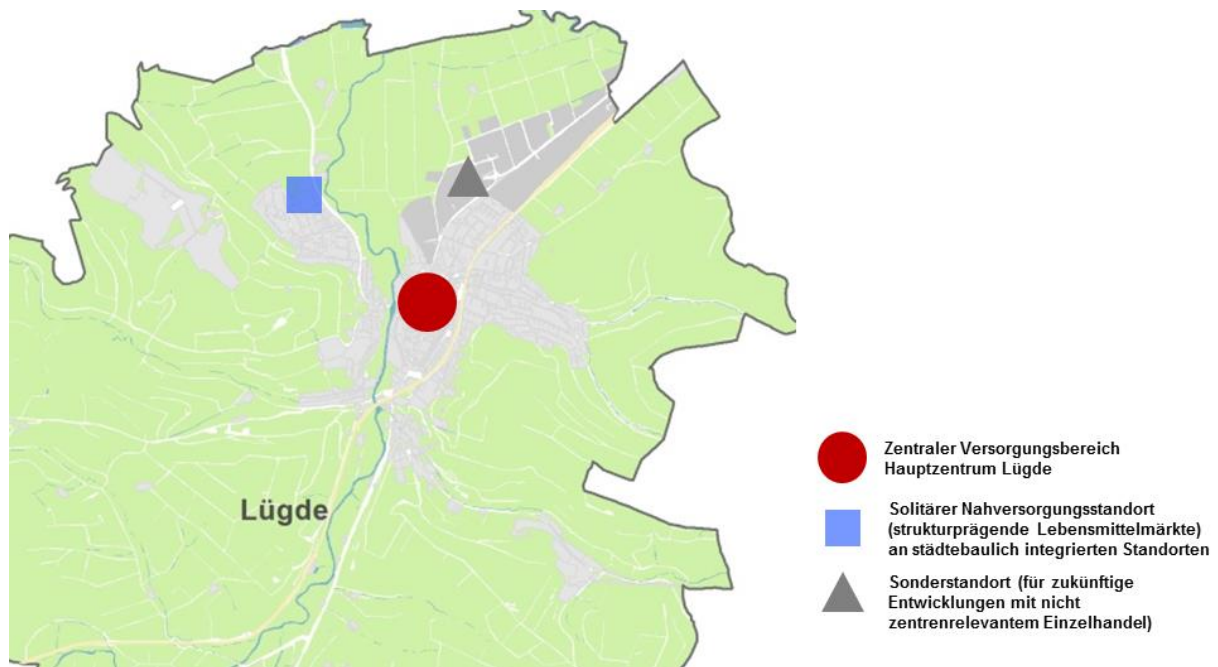
Mit Hilfe einer konsequenten Anwendung des Planungsinstrumentariums sollten jene Planungen, die den Zielvorstellungen des Einzelhandelskonzeptes entgegenstehen, ausgeschlossen werden.

Im Folgenden gilt es, diese Ziele und Handlungsstrategien räumlich und inhaltlich zu konkretisieren. Eine Grundlage für die Umsetzung der Handlungsempfehlungen stellt dabei das Standortstrukturmodell der Stadt Lügde dar, das auf einer räumlichen Differenzierung der Standorte basiert.

8.3 Standortstrukturmodell

Auf der Grundlage der Erkenntnisse aus der Angebots- und Nachfrageanalyse und der Entwicklungsstrategie für die Stadt Lügde sowie unter Berücksichtigung bestehender stadtentwicklungspolitischer Zielvorstellungen werden die verschiedenen Einzelhandelsstandorte der Stadt unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten in ein arbeitsteiliges, hierarchisches Standortstrukturmodell mit dem Schwerpunkt Einzelhandel eingeordnet (Abbildung 33).

Abbildung 32: Standorthierarchie in Lügde



Quelle: eigene Darstellung; Geodatenbasis © Kreis Lippe, 13-NR-0174 und 13-NR-0175; Juli 2013

Maßgeblichen Einfluss auf die Einordnung eines Standortbereiches haben dabei das vorhandene Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot sowie die städtebauliche Gestaltung. Zudem sind jedoch auch städtebauliche und stadtentwicklungsrelevante Zielvorstellungen zu berücksichtigen. Die Zielvorstellung für die Stadt Lügde beinhaltet insbesondere eine tragfähige, wohnortnahe Grundversorgung, die durch eine räumlich möglichst nahe Zuordnung von Versorgungseinrichtungen zu Bevölkerungsschwerpunkten gewährleistet werden kann. Folgende Einordnung kann in der Stadt Lügde zugrunde gelegt werden:

Hauptgeschäftszentrum

Der historische Stadtkern Lügde lässt sich als Hauptzentrum / Hauptgeschäftsbereich einordnen und zeichnet sich durch folgende Merkmale aus:

- vorhandenes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen der Verwaltung, der Bildung, der Kultur, der Gesundheit, der Freizeit und des Einzelhandels,
- eine städtebaulich integrierte Lage innerhalb des allgemeinen Siedlungsbereiches und
- eine gute verkehrliche Erreichbarkeit.

Solitärer Nahversorgungsstandort

In städtebaulich integrierter Lage im allgemeinen Siedlungsbereich des Kernortes Lügde befindet sich ein solitärer Nahversorgungsstandort, der sich durch folgende Merkmale auszeichnet:

- städtebauliche Integration,

- Vorhandensein eines strukturprägenden Betriebes im kurzfristigen Bedarfsbereich (v. a. Lebensmittelbereich), Randsortimente im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich,
- keinen Wettbewerb am Standort und
- ergänzendes Dienstleistungsangebot.

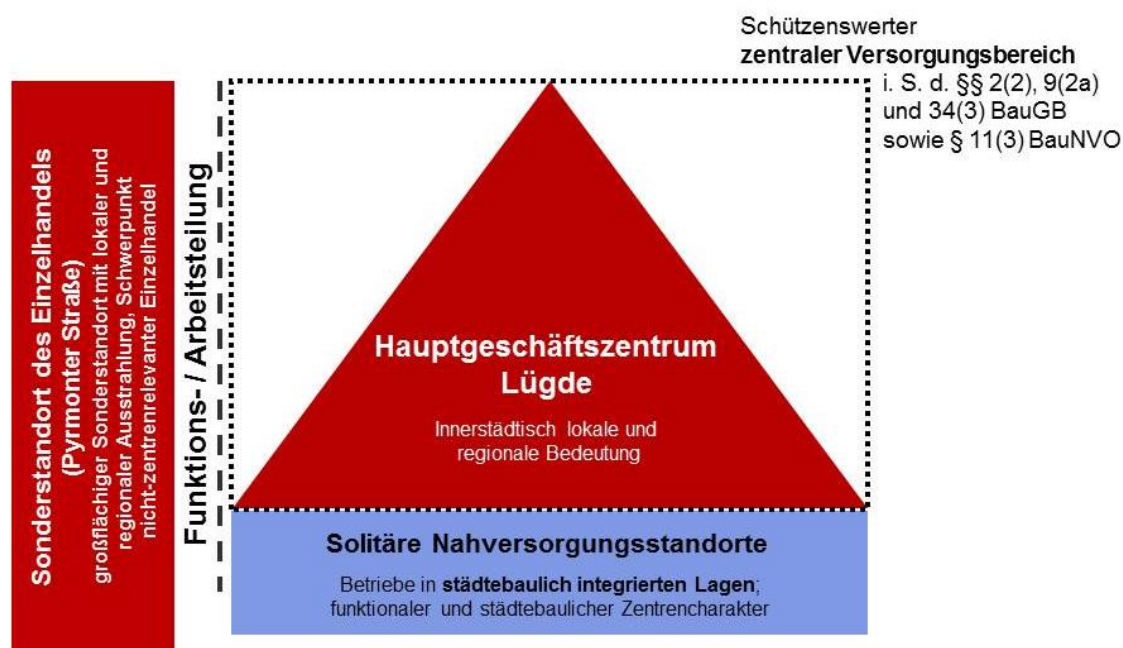
Als Standort in städtebaulich integrierter Lage erhält er rechtlichen Schutz, und ist bei Verlagerungen oder Neuansiedlungen eines Anbieters – unabhängig ob innerhalb oder außerhalb Lügde – bei der Überprüfung der Verträglichkeit i. S. des § 11 (3) BauNVO zu berücksichtigen.

Sonderstandort Pyrmonter Straße

Als Ergänzungsstandort mit einer Funktions- und Arbeitsteilung zum Hauptgeschäftsbereich. Standort mit lokaler und regionaler Ausstrahlungskraft für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel.

Ausgehend von diesen Einordnungskriterien der einzelnen versorgungsstrukturell bedeutsamen Standortbereiche, ergibt sich demnach für die Stadt folgendes Standortstrukturmodell:

Abbildung 33: Standortstrukturmodell für die Stadt Lügde



Quelle: eigene Darstellung

8.3.1 Zentraler Versorgungsbereich – Abgrenzungskriterien

Begriffsdefinitionen

Unter **zentralen Versorgungsbereichen** sind räumlich abgegrenzte Bereiche einer Stadt zu verstehen, denen aufgrund von Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.²⁴ Zudem muss die Gesamtheit der vorhandenen baulichen Anla-

²⁴ vgl. u. a. BVerwG, Urteil vom 11. Oktober 2007 – 4 C 7.07

gen aufgrund ihrer Zuordnung innerhalb des räumlichen Bereiches und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung in der Lage sein, den Zweck eines zentralen Versorgungsbereiches – und sei es auch nur die Sicherstellung der Grund- und Nahversorgung – zu erfüllen.²⁵

Sonderstandorte und solitäre Nahversorgungsstandorte gehören demnach nicht zu den schützenswerten zentralen Versorgungsbereichen i. S. der Gesetzgebung, auch wenn sie eine beachtliche Versorgungsfunktion für ihr Umfeld erfüllen.

Im Sinne des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Lügde ist als zentraler Versorgungsbereich jener Bereich im Stadtgebiet zu verstehen, der eine funktionale Einheit aus Einkaufen, Versorgung und Dienstleistungen bildet, also der historische Stadtkern als Hauptgeschäftszentrum. Wichtige Abgrenzungskriterien sind der Besatz der Erdgeschosszonen mit Geschäftsnutzungen, die fußläufige Erreichbarkeit und funktionale Verknüpfungskriterien, die z. B. auch anhand von Passantenströmen festgehalten werden können.

Die Fixierung der räumlichen Ausdehnung der zentralen Versorgungsbereiche ist nicht als planerische „Abgrenzungsübung“ zu sehen, sondern ein notwendiger Schritt, um die Voraussetzungen für Dichte, räumliche Entwicklungsmöglichkeiten und letztendlich Prosperität zu schaffen. Es wird somit deutlich, dass neben funktionalen Aspekten auch städtebauliche Kriterien zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche heranzuziehen sind:

Funktionale Kriterien:

- Einzelhandelsdichte in den Erdgeschosslagen
- Passantenfrequenz
- Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger)
- Multifunktionalität der Nutzungen

Städtebauliche Kriterien

- Baustruktur
- Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsinfrastruktur
- Gestaltung des öffentlichen Raumes
- Ladengestaltung und -präsentation

Vorhandene Flächen für den Gemeinbedarf wie z. B. Schulen, Kindergärten oder auch Kirchen werden dabei dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet, sofern ihre Grundstücke unmittelbar an die Straßen der jeweiligen Einzelhandelslagen heranreichen und von Einzelhandelsnutzungen im weiteren Verlauf umgeben sind. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der zentrale Versorgungsbereich i. d. R. nur einen Teil des Stadtkernes Lügde darstellt. Kerngebietsausweisungen können z. B. über diese räumliche Grenze hinausgehen.

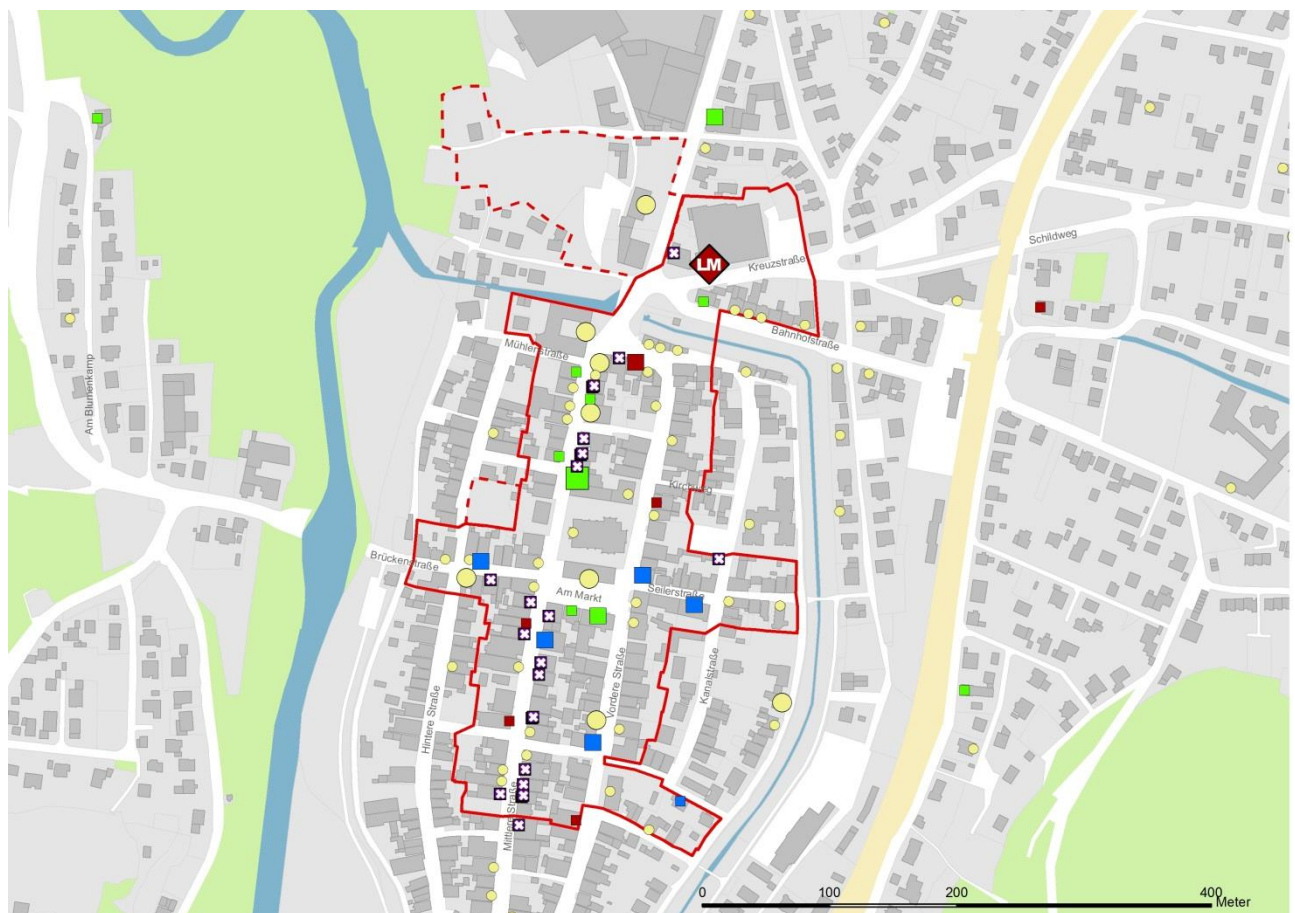
²⁵ vgl. u. a. OVG NRW, Urteil vom 19.06.2008 – 7 A 1392/07

Der Vorteil dieser einheitlich zugrunde gelegten Kriterien liegt sowohl in der Transparenz der Vorgehensweise als auch in der Tatsache, dass für zukünftige Diskussionen und Entscheidungen ein entsprechender Kriterienkatalog vorliegt. Somit bleibt im Falle kleinräumiger Veränderungen die Kompatibilität zu den anderen Abgrenzungen i. d. R. gewährleistet.

8.3.2 Zentraler Versorgungsbereich in der Stadt Lügde

Bezogen auf die vorstehenden Abgrenzungskriterien und unter Einbeziehung möglicher Entwicklungspotenziale, umfasst der heutige zentrale Versorgungsbereich im Stadtkern Lügde den zentralen Teil des historischen Stadtkerns mit dem gewachsenen Hauptgeschäftsbereich. Der zentrale Versorgungsbereich enthält große Teile der Mittlere Straße und der Vordere Straße, den Markt, die Brückenstraße bis zur Emmerbrücke und die Seilerstraße. Die Mittlere und Vordere Straße stellen dabei die Hauptlagen dar und bilden die westliche und östliche Begrenzung des zentralen Versorgungsbereiches. Im südlichen Verlauf der Mittlere Straße bildet die Immobilie mit der Hausnummer 54 die Begrenzung und östlich abgehend von der Vordere Straße bildet sich die Grenze durch die nördliche Bebauung der Pfarrer-Nussbaum-Straße und die südliche Bebauung der Schulstraße. Im nördlichen Bereich zählen die Bahnhofstraße und die Kreuzstraße bis zur Straße Auf den Gehren mit zum zentralen Versorgungsbereich im Stadtkern Lügde.

Abbildung 34: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches im Kernort Lügde



Quelle: eigene Darstellung auf der Basis der Kartengrundlage Geodatenbasis © Kreis Lippe, 13-NR-0174 und 13-NR-0175; Juli 2013 und der Einzelhandelsbestandserhebung in Lügde, Juli 2013 – Aktualisierung September 2014

In diesem zentralen Bereich der Stadt Lügde konzentrieren sich neben Einzelhandelsangeboten auch weitere innerstädtische Leitfunktionen, dazu gehören u. a. das am Markt gelegene Rathaus mit der Stadtverwaltung Lügde, die Polizeistation, die St. Marien Kirche und zahlreiche öffentliche Einrichtungen. Diese werden ergänzt durch Dienstleistungs- und Gastronomieangebote und eine ausreichende Anzahl an Parkplätzen.

Foto 9/ 10 und 11: Rathaus, St. Marien Kirche, Hotel Stadt Lügde



Quelle: Junker und Kruse

Historisch bedingt zeichnet sich die Altstadt durch eine kleinteilige Baustruktur aus, die sich auch in den vorhandenen Einzelhandelsgrößen widerspiegelt. Den Mittelpunkt des historischen Stadtkerns in Lügde bildet der Markt, der von der Mittlere und Vordere Straße eingefasst wird. Der Bau der Umgehungsstraße und die damit einhergehende Revitalisierung und Entlastung der Ortsdurchfahrt im historischen Stadtkern hat zu einer Attraktivitätssteigerung geführt. Darüber hinaus haben neben der Verbesserung der Verkehrssituation auch Aufwertungsmaßnahmen im öffentlichen Raum die Aufenthaltsqualität in der Altstadt erhöht. Die Gestaltung erfolgte auf der Basis der Philosophie, die sich mit der Integration verschiedener Nutzungen in einem Raum auseinandersetzt. Dabei bietet der gewählte Ansatz der niveaugleichen und barrierefreien Gestaltung die Möglichkeit, die Straße sicherer zu machen, gesellschaftliche Trennungen aufzuheben, die Attraktivität im Stadtkern Lügde zu erhöhen und damit auch einen wirtschaftlichen Impuls zu setzen. Heute bietet der Altstadt kern eine hohe städtebauliche Qualität, die sich nicht nur im öffentlichen Raum widerspiegelt, sondern auch in den privaten Investitionen in die historischen Gebäude.

In der Verteilung der Einzelhandelsbetriebe kristallisiert sich der Kreuzungsbereich Mittlere Straße / Brückenstraße heraus, wo sich neben den oben genannten zentralen Einrichtungen, die Einzelhandelsbetriebe Ahrens home&garden, Schuhhaus Thiele und Pytron Elektro sowie weitere kleine Anbieter befinden. Zudem sind im südlichen Altstadtbereich das Modehaus Spilker in der Schulstraße und nördlich der Altstadt der REWE-Lebensmittelmarkt in der Kreuzstraße als Anbieter mit regionaler Ausstrahlungskraft zu nennen.

Foto 12/ 13 und 14: Ahrens home&garden, Brückenstraße, Modehaus Spilker



Quelle: Junker und Kruse

Der abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich in Lügde beheimatet zum Zeitpunkt der Erhebung (Juli 2013 – Aktualisierung September 2014) nur 19 Einzelhandelsbetriebe, die eine Verkaufsfläche von lediglich 4.000 m² bereitstellen. Der Angebotsschwerpunkt besteht vor allem aus den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfsbereiches, mit dem Schwerpunkt bei den Nahrungs- und Genussmitteln sowie den drei Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Glas, Porzellan/ Hauswaren aus dem mittelfristigen Bedarfsbereich. Der quantitative Einzelhandelsschwerpunkt konzentriert sich dabei vor allem auf die Einzelhandelsbetriebe im Kreuzungsbereich Mittlere Straße/ Brückenstraße und in der Schulstraße. Filialisierte Einzelhandelsbetriebe sind im zentralen Bereich die Ausnahme und beschränken sich auf den REWE-Lebensmittelmarkt. Neben den Einzelhandelsanbietern befindet sich eine Vielzahl an Leerständen im Altstadtkern. In der Gesamtheit sind es 22, die über eine Fläche von mehr als 800 m² verfügen und sich fast ausschließlich in der Mittlere Straße befinden. Eine differenzierte Verteilung der Verkaufsfläche ist der nachstehenden Tabelle 13 zu entnehmen.

Foto 15/ 16 und 17: Vordere Straße, Heimatmuseum, Emmerauen



Quelle: Junker und Kruse

Insgesamt wird dem Besucher und Kunden ein attraktives und lebendiges Erscheinungsbild vermittelt. Dennoch darf diese vor allem städtebauliche Aufenthaltsqualität nicht über funktionale Schwächen des Einzelhandels hinweg täuschen. Die zahlreichen leerstehenden Immobilien und die sichtbare Nutzungsverschiebung in Teilbereichen des Altstadtkerns, erfordern eine Überprüfung der zukünftigen Funktion von Standorten und Straßen. Bereits heute kristallisieren sich Ansätze von gastronomischen und Dienstleistungsschwerpunkten heraus, die es langfristig auszubauen und zu stärken gilt. Insbesondere der Markt und die Brückenstraße, die eine wichtige Verbindungsfunktion zu den Emmerauen übernimmt, bieten Entwicklungschancen mit Blick auf Besucher und Tagestouristen.

Tabelle 13: Verteilung der Verkaufsflächen im zentralen Versorgungsbereich

Warengruppe	Verkaufsfläche zentraler Bereich (in m ²)	Anzahl der Betriebe	Anteil an der Gesamtverkaufsfläche Warengruppe (in %)
Nahrungs- und Genussmittel	1.490	5	26,2
Blumen / Zoo	140	1	16,9
Gesundheit und Körperpflege	110	1	28,2
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	40	-	26,6
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	1.780	7	25,2
Bekleidung / Textilien	580	2	79,5
Schuhe / Lederwaren	380	2	92,7
GPK / Haushaltswaren	250	1	40,3
Spielwaren / Hobbyartikel	110	1	78,6
Sport und Freizeit	10	-	1,8
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	1.330	6	54,3
Wohneinrichtung	80	-	6,3
Möbel	320	1	9,1
Elektro / Leuchten	110	1	20,5
Elektronik / Multimedia	50	1	41,6
Medizinische und orthopädische Artikel	130	2	100
Uhren / Schmuck	30	1	100
Baummarktsortimente	-	-	-
Gartenmarktsortimente	120	-	2,8
Überwiegend langfristiger Bedarf	840	6	5,4
Gesamt	3.930	19	15,8
Leerstand	810	22	3,4

Quelle: eigene Berechnungen auf der Basis der Einzelhandelsbestandsaufnahme in Lügde, Juli 2013 – Aktualisierung September 2014

Um auch zukünftigen Einzelhandelsentwicklungen im Sinne einer zwingend erforderlichen Ausweitung des Einzelhandelsangebotes nachkommen zu können, sind neben den vorhandenen Flächenpotenzialen auch zusätzliche Entwicklungsbereiche zu definieren. Aus heutiger Sicht bieten sich dabei für zukünftige Einzelhandelsansiedlungen u. a. leergefallene Erdgeschosslagen in der Mittlere Straße in unmittelbarer Nähe zum Markt an. Diese eher kleinen Bestandsflächen kommen jedoch ausschließlich dem kleinteiligen Einzelhandel entgegen. Um darüber hinaus auch das Interesse von Filialisten am Standort Lügde zu wecken, sind neben den Bestandsflächen auch Flächenzusammenlegungen und die Nutzung der Parkplatzfläche an der Hintere Straße zu prüfen.

Ein weiterer Fokus liegt auf der Angebotserweiterung bzw. -ergänzung, um vorhandene aber bisher nur unzureichend abgeschöpfte Kaufkraftpotenziale an den Standort zu binden und zusätzlich zu generieren. Entwicklungspotenziale sind aufgrund der kleinteiligen, historischen Baustruktur begrenzt und bieten sich deshalb nur angrenzend an den Stadtkern an. Zur quantitativen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes steht aus heutiger Sicht eine Teilfläche zwischen Emmerstraße und Wiesenweg zur Verfügung. Die Fläche grenzt unmittelbar an die ehemalige Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches und ist über die Zufahrt zur Umgehungsstraße

direkt an das übrige Straßennetz angebunden. Diese nordwestliche Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches stellt somit einen wichtigen Entwicklungsbereich für den Altstadtkern Lügde dar und ermöglicht es, auf Ansiedlungsanfragen im Sinne der städtischen Zielvorstellungen reagieren zu können. Dabei spielt nicht nur die potenzielle Flächenerweiterung eine Rolle, sondern auch die Möglichkeit, durch die in der Nähe befindlichen Dienstleistungs- und Einzelhandelsangebote, zur funktionalen Stärkung des gesamten Stadtkerns beizutragen. Eine fußläufige Anbindung bzw. Verbindung zur Mittlere Straße erfolgt über die Emmerstraße.

Die oben beschriebene Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches im Stadtkern Lügde soll einer weiter fortschreitenden Ausdehnung von Einzelhandelsnutzungen im Stadtgebiet entgegenwirken und zukünftige Entwicklungen nach Möglichkeit auf den Stadtkern lenken.

8.3.3 Städtebauliche Empfehlungen für den Stadtkern Lügde

Zur Sicherung und Stärkung des historischen Stadtkerns Lügde ist es zukünftig notwendig, zentrenrelevante Sortimente außerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches auszuschließen. Für einen vitalen und attraktiven Stadtkern ist ein florierender Einzelhandel unerlässlich, nach wie vor ist das Einkaufen als wichtigster Besuchsgrund für Zentren zu sehen.

Nach den bereits in vollem Umfang erfolgten städtebaulichen Aufwertungsmaßnahmen im gesamten historischen Stadtkern, die einen wichtigen Aspekt zur Steigerung der Aufenthaltsqualität und Attraktivität darstellen, ist die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Angebotsstrukturen und städtischen Struktur durch die Stärkung bzw. Ansiedlung von Fachgeschäften mit zeitgemäßen Verkaufsflächengrößen erforderlich. In diesem Zusammenhang sind folgende Maßnahmen zu empfehlen:

Aktives Flächenmanagement – Potenzialflächen im Bestand nutzen

Vorrangiges Ziel der Stadt Lügde ist es zukünftig, Einzelhandelsnutzungen im zentralen Versorgungsbereich zu konzentrieren. Um dieses Ziel zu erreichen, ist ein aktiver Umgang mit Flächenpotenzialen notwendig. Im Rahmen eines Flächenmanagements lassen sich sowohl vorhandene Leerstände, die z. B. durch Umverlagerungen entstanden sind, als auch absehbare Potenzialflächen, die durch Geschäftsveränderungen entstehen werden, in einen Vermarktungsprozess einbinden. Um dies zu ermöglichen und zeitnah zu erkennen, ist jedoch ein funktionierendes Frühwarnsystem bei Verlagerungen oder auch Geschäftsaufgaben notwendig. Voraussetzung hierfür ist ein regelmäßiger und offener Austausch der örtlichen Akteure über Entwicklungsperspektiven. In der Regel bieten sich hierzu Werbegemeinschaften oder Interessengemeinschaften (Immobilien- und Standortgemeinschaften) an, die durch die Stadt Lügde und regionale Institutionen wie Einzelhandelsverband und Industrie- und Handelskammer Unterstützung finden. Im Rahmen eines solchen Flächenmanagements lassen sich dann entsprechende Handlungsmöglichkeiten formulieren und aktiv umsetzen.

Potenzialflächen / Leerstände im Bestand nutzen / Flächenzusammenlegungen prüfen

Der historische Stadtkern Lügde bietet heute ein einzigartiges historisches Ensemble. Die dadurch vorherrschende kleinteilige Baustruktur begrenzt die zur Verfügung stehenden Erdgeschossflächen. Heute stehen vorwiegend kleine Flächen in der Größenordnung zwischen 50 und 100 m² zur gewerblichen Entwicklung zur Verfügung. Um den Stadtkern zukünftig in seiner

Angebotsvielfalt zu stärken, sind jedoch auch marktgerechte und nachfrageorientierte Flächen notwendig. Deshalb ist im Rahmen des vorstehend beschriebenen Flächenmanagements auch über Flächenzusammenlegungen nachzudenken. Ein intensiver Kontakt und Austausch der Stadt mit den Eigentümern hilft dabei diese gewünschten Entwicklungen baurechtlich zu begleiten und wenn möglich zu beschleunigen.

Nutzung von Potenzialflächen zwischen Emmerstraße und Wiesenweg

Zur Stärkung der Funktions- und Angebotsvielfalt des Stadtkerns sind jedoch auch Magnetbetriebe und sogenannte Frequenzerzeuger erforderlich. Diese definieren sich u. a. über großflächigen Einzelhandel. Die im zentralen Versorgungsbereich integrierte Potenzialfläche zwischen Emmerstraße und Wiesenweg ist für eben diese Entwicklungen zu nutzen.

Gestaltungsoffensive und Verbesserung der Außendarstellung

Neben dem vorhandenen gestalterischen und ästhetischen Anspruch im öffentlichen Raum ist auch ein guter Erhaltungs- und Pflegezustand der privaten Immobilien und Fassaden erforderlich. In Lügde konnte von Seite der öffentlichen Hand bereits durch die Aufwertung des öffentlichen Raumes zu einer Attraktivitätssteigerung beigetragen werden. Zudem sind bereits viele der historischen und denkmalgeschützten Gebäude saniert, dies ist unbedingt fortzuführen, denn Aufwertungsmaßnahmen an einzelnen Immobilien durch private Investitionen tragen nicht nur zur Wertsteigerung bei, sondern ermöglichen es, den gesamten Standort weiter zu stärken und die Ausstrahlung der Stadt in das regionale Umfeld zu erhöhen.

Förderung von Gastronomie und touristischen Angeboten

Für die Atmosphäre und Ausstrahlungskraft im Stadtkern spielen Gastronomiebetriebe und kulturelle Einrichtungen eine besondere Rolle, sie bieten die Grundlage für einen multifunktionalen Charakter in Lügde. In diesem Zusammenhang ist ein attraktives Angebot ein wichtiger Faktor zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität und Stärkung des Kopplungseffektes zwischen Einkaufen und Verweilen. Gastronomiebetriebe mit Außenflächen, Cafés sowie Restaurants tragen so zur Belebung des Stadtkernes bei. In Lügde sind wenige Gastronomiebetriebe vorhanden, diese gilt es in ihrer Struktur zu erhalten und durch Qualitätsverbesserungen zu stärken. Zudem sollten Flächenpotenziale in der Mittlere Straße durch Gastronomie- und Dienstleistungsangebote genutzt werden. Auch Angebotsergänzungen in Verbindung mit den kürzlich aufgewerteten Emmerauen, die sich zu einem Besuchermagneten und Alleinstellungsmerkmal entwickelt haben, sollten zukünftig vermehrt im Stadtkern etabliert werden.

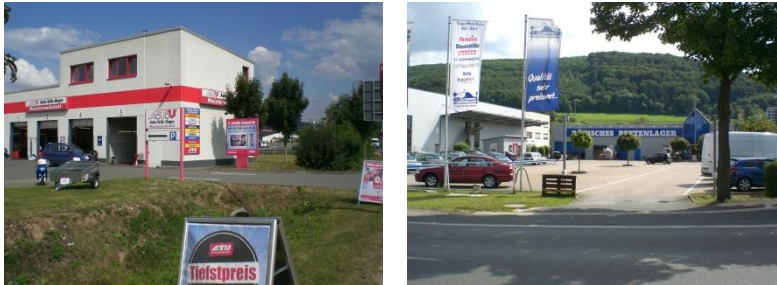
8.4 Weitere Angebotsstandorte in Lügde

Angebotsstandort Gewerbegebiet Pyrmonter Straße

Der Angebotsstandort an der Pyrmonter Straße besteht heute aus einem Gewerbegebiet durchmischtes mit überwiegend großflächigen Einzelhandelsbetrieben. Der Standort ist ein auto-kundenorientierter Fachmarktstandort in verkehrsgünstiger nicht integrierter Lage im Norden der Kernstadt. Der Standort liegt unmittelbar an der Stadtgrenze zu Bad Pyrmont. Der Einzelhandelsbestand besteht aus Betrieben mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment wie Aldi, Getränke Hoffmann oder der Sonderpostenmarkt sowie Betrieben mit nicht zentrenrelevantem

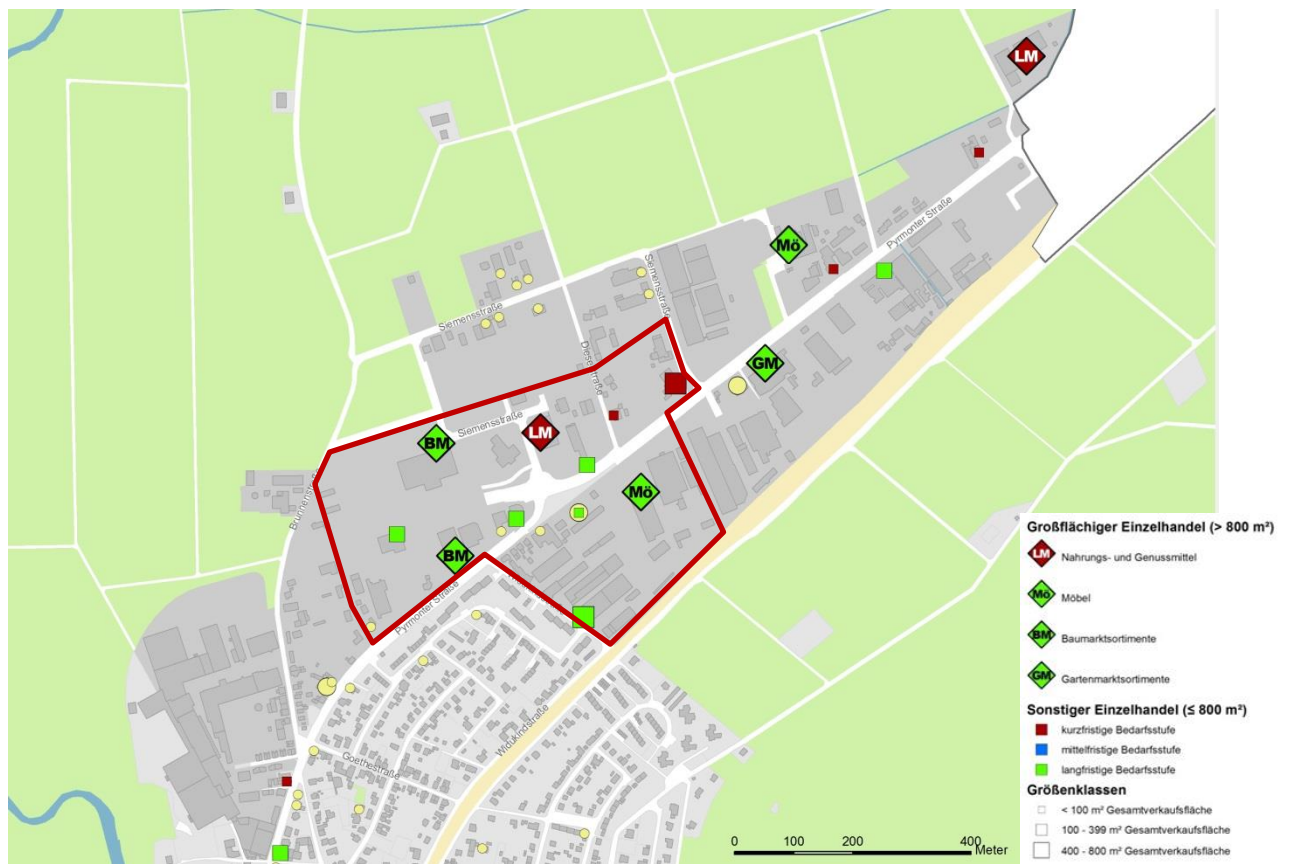
Kernsortiment wie Toom, Blumen Schlieker und Dänisches Bettenlager. Bis auf den Standort Toom, der als Sondergebiet ausgewiesen ist, ist der Standort im Regionalplan als GIB (Bereiche für gewerbliche und industrielle Nutzungen) ausgewiesen.

Foto 18 und 19: Angebotsstandort Pyrmonter Straße



Quelle: Junker und Kruse

Abbildung 35: Sonderstandort Pyrmonter Straße



Quelle: eigene Darstellung auf der Basis der Kartengrundlage Geodatenbasis © Kreis Lippe, 13-NR-0174 und 13-NR-0175; Juli 2013 und der Einzelhandelsbestandserhebung in Lügde, Juli 2013 – Aktualisierung September 2014

Um den Standort zukünftig für Gewerbe- und Einzelhandelsentwicklungen zu sichern, ist es erforderlich, einen Sonderstandort für Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten abzugrenzen. Die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten ist zukünftig konsequent zu vermeiden. Bei eventuellen Betriebsaufgaben sind diese Standorte mit Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten nachzunutzen. Dabei ist in jedem Fall der Bestandsschutz zu berücksichtigen.

Um dies umzusetzen ist jedoch im Sinne des Ziel 1; Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen Sachlicher Teilplan großflächiger Einzelhandel eine Änderung des Regionalplanes (GIB in ASB) erforderlich.

Angebotsstandort an der Schlesier Straße

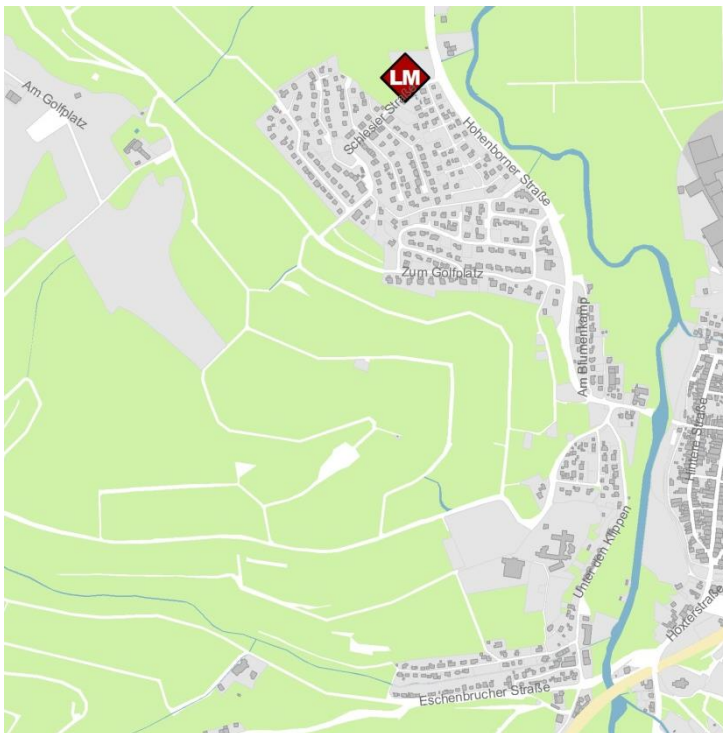
Der Angebotsstandort befindet sich im westlichen Kernort Lügdes. Der dort ansässige Lebensmittelmarkt übernimmt heute eine Nahversorgungsfunktion für den angrenzenden Siedlungsbereich, durch die Marktgröße aber auch darüber hinaus. Der Standort ist aufgrund seiner Lage am Wohnsiedlungsbereich als integriert einzustufen und fußläufig als auch mit PKW gut erreichbar. Planungsrechtlich ist der Standort in seiner heutigen Ausprägung nicht gesichert.

Foto 20 und 21: Angebotsstandort Schlesier Straße



Quelle: Junker und Kruse

Abbildung 36: Nahversorgungsstandort Schlesier Straße



Quelle: eigene Darstellung auf der Basis der Kartengrundlage Geodatenbasis © Kreis Lippe, 13-NR-0174 und 13-NR-0175; Juli 2013 und der Einzelhandelsbestandsaufnahme in Lügde, Juli 2013 – Aktualisierung September 2014

Stadtteile Elbrinxen, Rischenau und Sabbenhausen

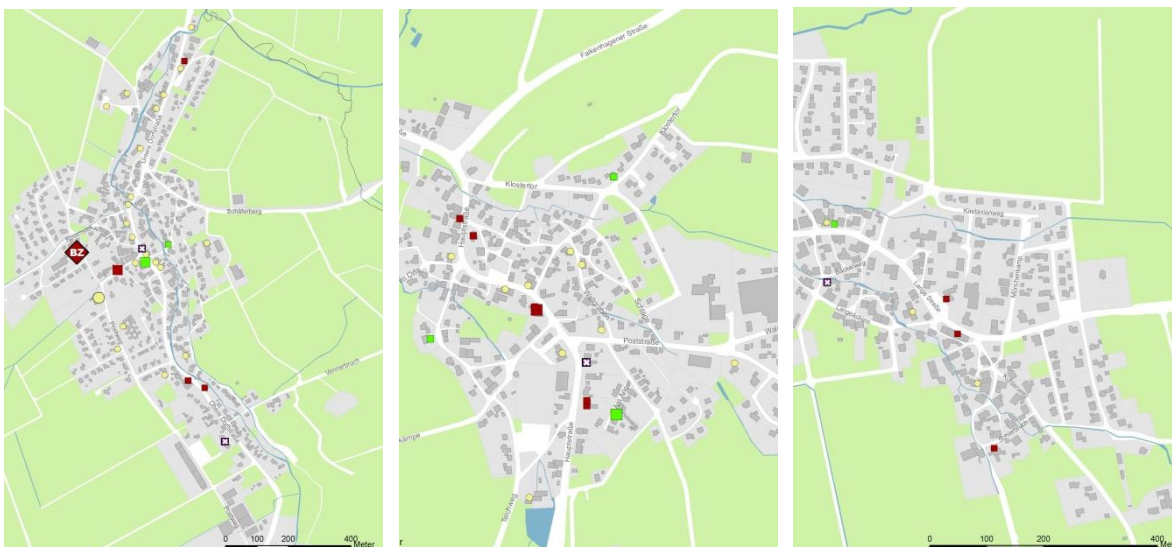
Die drei Stadtteile Elbrinxen, Rischenau und Sabbenhausen verfügen über kleinteilige Einzelhandelsbetriebe mit vorwiegend nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Diese befinden sich fast ausnahmslos im Kernbereich der Stadtteile und werden durch zahlreiche Dienstleistungsanbieter ergänzt.

Foto 22/ 23 und 24: Stadtteile Elbrinxen, Rischenau und Sabbenhausen



Quelle: Junker und Kruse

Abbildung 37/ 38/ 39: Nahversorgungsstandorte Elbrinxen, Rischenau und Sabbenhausen



Quelle: eigene Darstellung auf der Basis der Kartengrundlage Geodatenbasis © Kreis Lippe, 13-NR-0174 und 13-NR-0175; Juli 2013 und der Einzelhandelsbestandserhebung in Lügde, Juli 2013 – Aktualisierung September 2014

Diese vorhandene und gewachsene Struktur ist zu erhalten und wenn möglich zu stärken. Zum Schutz der Nahversorgungsfunktion ist der Kernbereich als Nahversorgungszentrum abzugrenzen. Zukünftige Einzelhandelsentwicklungen mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sind dementsprechend vorrangig auf diese Standorte zu lenken.

8.4.1 Sonstige Standorte (außerhalb des Zentrums als zentraler Versorgungsbereich und des Sonderstandortes)

Zentrales Ziel ist die Sicherung einer möglichst flächendeckenden wohnortnahen Grundversorgung im gesamten Stadtgebiet durch funktionsfähige Zentren und ergänzende Nahversorgungsstandorte. Mit Blick auf dieses Ziel ist nahversorgungsrelevanter Einzelhandel auch außerhalb der

dafür vorgesehenen Standorte zulässig, wenn dieser der wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung dient und keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche hat. Demnach sind bei der Betrachtung eines solchen Vorhabens folgende Kriterien zu beachten:

- Städtebauliche Integration in Wohnsiedlungsbereiche
- Auswirkungen auf die Angebotssituation im Umfeld
(sind quantitative oder räumliche Angebotsdefizite vorhanden?
Welche Entfernung besteht zu zentralen Versorgungsbereichen?)
- ausreichend Einwohner im fußläufigen Einzugsbereich
- fußläufige Erreichbarkeit des Standortes gegeben
- Angebotsbreite und -tiefe der bestehenden/ geplanten Anbieter

Oft verhindern disperse Siedlungsstrukturen und geringe Einwohnerzahlen (Stadtteile mit geringer Mantelbevölkerung) eine flächendeckende Versorgung mit großen/ großflächigen Lebensmittelbetrieben.

Stadtteile mit geringer Mantelbevölkerung

In Stadtteilen, die über eine abgesetzte Lage und über eine geringe Mantelbevölkerung verfügen, ist die Ansiedlung von größeren Nahversorgungsbetrieben und insbesondere Lebensmittelmärkten absatzwirtschaftlich kaum möglich.

Hier ist die Umsetzung alternativer Versorgungskonzepte zu prüfen. Denkbar sind kleinflächige Lebensmittelanbieter, wie sie bereits an einigen Standorten in Lügde vorhanden sind z. B. „Ihr Kaufmann“ (Markant) mit einer Verkaufsfläche von 100-300 m², „Conveniensorientierte Nachbarschaftsläden“ oder Formate wie „Ihre Kette“ bzw. „DORV“-Konzepte (Dienstleistung und ortsnahe Rundumversorgung, oft durch Trägervereine betrieben oder Lieferservice von ortsansässigen Anbietern bzw. Mobile Verkaufswagen/ Wochenmarkt.)

Diese Kleinkonzepte bieten über die reine Bereitstellung einer (eingeschränkten) Grundversorgung mit Waren und Dienstleistungen auch Dienstleistungen an und können sich zu wichtigen Treff- und Mittelpunkten in Stadtteilen entwickeln.

8.4.2 Tabubereiche für den Einzelhandel in Lügde

Tabubereiche für Einzelhandelsentwicklungen sind notwendig, um eine geordnete Stadtentwicklung mit klaren räumlichen Einzelhandelsstrukturen zu gewährleisten. Grundsätzlich umfassen Tabubereiche für den Einzelhandel alle Gebiete, die nicht im Zusammenhang mit Wohnfunktionen geprägt oder als zentraler Versorgungsbereich definiert sind. Insbesondere für den großflächigen zentrenrelevanten Einzelhandel ergeben sich Restriktionen auf der Basis von zu geringer Siedlungsdichte bzw. Mantelbevölkerung im Stadtgebiet. Im (verbleibenden) Gewerbegebiet Pyrmonter Straße sind deshalb zukünftig jegliche Einzelhandelsentwicklungen auszuschließen.

Des Weiteren ist auch die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben (mit zentrenrelevantem Kernsortiment) im Bereich der Einfallstraße (außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches) zum Schutz des bestehenden Zentrums und i. S. einer geordneten Stadtentwicklung auszuschließen.

8.5 Lügder Sortimentsliste

Gemeinsam mit den Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche und der sonstigen Entwicklungsbereiche sowie den hierfür zu formulierenden Empfehlungen stellt die „Lügder Sortimentsliste“ ein wichtiges Steuerungsinstrumentarium für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Lügde dar. Insbesondere im Hinblick auf die Umsetzung der Ziele und Grundsätze des Einzelhandelskonzeptes in der Bauleitplanung ist die Differenzierung zwischen nahversorgungs- und zentrenrelevanten sowie nicht-zentrenrelevanten Sortimenten von Relevanz.

Grundsätzlich orientiert sich die Lügder Sortimentsliste an den aktuellen Einschätzungen und Festlegungen. Die Bewertung einzelner Sortimente trägt insbesondere der aktuellen Angebotssituation im Lügder Stadtgebiet sowie den zukünftigen Entwicklungsabsichten von Planung und Politik wie den landesplanerischen Zielvorgaben des „Sachlichen Teilplans Großflächiger Einzelhandel“ ebenso Rechnung.

8.5.1 Rechtliche Einordnung von Sortimentslisten

Eine Sortimentsliste ist als Steuerungsinstrument des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung richterlich anerkannt. Dabei steht in der Praxis die Zuordnung des sortimentspezifischen Einzelhandels zu räumlich und funktional bestimmten zentralen Versorgungsbereichen (gemäß §§ 2 (2), 34 (3), 9 (2a) BauGB, § 11 (3) BauNVO) im Vordergrund der Betrachtungen.

In der Bauleitplanung ist die Sortimentsliste für

- Sortimentsbindungen bei der Festsetzung von Sondergebieten für den großflächigen Einzelhandel (insbesondere mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten) und
- bei der Zulässigkeit, dem Ausschluss bzw. der ausnahmsweisen Zulässigkeit des sortimentspezifischen Einzelhandels in unterschiedlichen Baugebieten nach §§ 2-9 BauNVO unter Bezugnahme auf § 1 (5) und (9) BauNVO sowie
- sortimentspezifischen Festsetzungen in einfachen Bebauungsplänen im bislang unbeplanten Innenbereich nach § 9 (2a) BauGB

relevant.

Nur durch eine konsequente Ausschöpfung des Bau- und Planungsrechts kann mit Hilfe der Sortimentslisten beispielsweise in Misch- und Gewerbegebieten durch Bebauungsplanfestsetzungen gemäß § 1 (9) BauNVO nahversorgungs- und zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen und dadurch das Zentrengefüge erhalten, entwickelt und gestärkt werden. Denn für die Zentrenstruktur einer Kommune können nicht nur großflächige Einzelhandelsbetriebe (> 800 m² Verkaufsfläche) oder Einkaufszentren außerhalb der dafür bestimmten zentralen Versorgungsbereiche, sondern auch der nicht großflächige Einzelhandel (bis zu 800 m² Verkaufsfläche) mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten von entscheidender Bedeutung sein. Dies gilt insbesondere im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern oder Fachmärkten mit zentrenrelevanten Kernsortimenten. Diese operieren oft bewusst knapp unterhalb der Grenze zur Großflächigkeit, um nicht gemäß § 11 (3) BauNVO kern- oder sondergebietspflichtig zu werden.

Bei der Steuerung des Einzelhandels ist immer auf eine gemeindespezifische Sortimentsliste abzustellen, die einen Bezug zu den örtlichen Verhältnissen aber auch zu den Entwicklungsperspektiven einer Kommune besitzt. Ein Rückgriff auf allgemeingültige Auflistungen zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente, wie beispielsweise in Einzelhandelserlassen der Länder oder auch der Verweis auf andere Listen (z. B. Kölner Liste) im Rahmen der bauleitplanerischen Steuerung, reicht nicht aus und ist rechtsfehlerhaft.

Sortimentslisten stellen einen wichtigen Bestandteil eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes dar, wobei eine Differenzierung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und, zur Vermeidung späterer Auseinandersetzungen, auch nicht-zentrenrelevanten Sortimenten empfohlen wird. Aus Gründen der Rechtssystematik werden in der Sortimentsliste nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente festgesetzt. Die Darstellung der nicht-zentrenrelevanten Sortimente ist somit als nicht abschließend bzw. nur beispielhaft aufzufassen.

Begriffsdefinitionen

Da es in der Planungspraxis neben der Diskussion über den eigentlichen Sinn und Nutzen von Sortimentslisten durchaus auch unterschiedliche Definitionen grundlegender Begriffe gibt, wird im Folgenden ein Kriterienkatalog dargelegt, nach dem zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente zu unterscheiden sind.

- Zentrenrelevante Warengruppen sind in der Regel für ein attraktives und vielfältiges Einzelhandelsangebot notwendig und bedürfen einer zentralen Lage, da sie sich nicht nur durch die Erzeugung hoher Besucherfrequenzen und einer großen Ausstrahlungskraft auszeichnen, sondern ihrerseits auch selbst auf andere Frequenzbringer angewiesen sind. Dementsprechend sind solche Sortimente in zentralen Lagen am stärksten vertreten und verfügen idealerweise über eine hohe Seltenheit bzw. Überschussbedeutung. Ferner weisen sie Kopplungsaffinitäten zu anderen Handelsbranchen bzw. Zentrenfunktionen auf (Kopplungsaffinität), haben überwiegend einen relativ geringen Flächenanspruch (Integrationsfähigkeit) und lassen sich häufig als so genannte „Handtaschensortimente“ Pkw-unabhängig transportieren. Insbesondere den Warengruppen der mittelfristigen Bedarfsstufe kommt – auch in der Stadt Lügde – eine hohe Leitfunktion für die Innenstadt zu. Anbieter dieser Sortimente nehmen wichtige Magnetfunktionen für die Standortbereiche und somit die anderen dort ansässigen Betriebe wahr.
- Nahversorgungsrelevante Sortimente dienen der kurzfristigen bzw. täglichen Bedarfsdeckung. Sie nehmen typischerweise insbesondere in Stadtteil-/Neben- und Nahversorgungszentren zentrenprägende Funktionen ein. Sie haben dort entsprechend eine wichtige Magnetfunktion. Eine Ansiedlung an Einzelstandorten außerhalb des zentralen Versorgungsgebietes kann im Sinne einer wohnungsnahen Grundversorgung sinnvoll sein. Unter Berücksichtigung des Einzelfalles sind hier daher sachgerechte Standortentscheidungen mit dem Ziel, eine möglichst verbrauchernahe Versorgung mit Lebensmitteln zu gewährleisten und den Regelungsinhalten des § 11 (3) BauNVO sowie betriebsbedingten Anforderungen zu entsprechen, zu treffen.
- Bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten handelt es sich schwerpunktmäßig um solche Waren, die zentrale Standorte nicht prägen und aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden (z. B. Baustoffe). Angesichts ihrer meist sehr großen Flächenansprüche (z. B. Möbel) haben diese Sortimente in der

Regel – wie auch in Lügde – für den Einzelhandel in den städtebaulich-funktionalen Zentren keine oder nur eine sehr untergeordnete Bedeutung und besitzen somit im Umkehrschluss keine oder nur sehr geringe Folgewirkung(en) für die zentralen Einkaufsbereiche.

Tabelle 14: Kriterienkatalog zur Einordnung der Sortimente

Kriterium	Merkmale	
	Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
Städtebauliche und Einzelhandelsstruktur	notwendig für einen attraktiven Branchenmix hoher Anteil der Verkaufsfläche in den zentralen Versorgungsbereichen (insbesondere Haupt- und Nebenzentren)	nicht prägend für zentrale Versorgungsbereiche Lage vornehmlich außerhalb von Zentren, städtebaulich integriert und nicht integriert
Besuchfrequenz	erzeugen und benötigen hohe Besucherfrequenzen, insbesondere auch im Zusammenhang mit der Kopplung von Aktivitäten	erzeugen eigene Besucherfrequenz
Integrationsfähigkeit	vergleichsweise geringer Flächenanspruch	sehr hoher Flächenanspruch (z. B. Möbel), autokundenorientiert
Einzelhandelszentralität	hohe Ausstrahlungskraft, teilweise auch Seltenheit	i. d. R. hohe kommunale und z. T. auch regionale Ausstrahlungskraft
Kopplungsaffinität	werden im Zusammenhang mit anderen Nutzungen im Zentrum aufgesucht (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung etc.)	werden i. d. R. gezielt angefahren, geringe bis keine Kopplungen mit anderen Aktivitäten
Transportfähigkeit	„Handtaschensortimente“, können leicht transportiert werden, d. h. es ist nicht unbedingt ein privates Kfz erforderlich	können aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit nur eingeschränkt transportiert werden, i. d. R. Kfz notwendig

Quelle: Eigene Darstellung

Landesplanerische Vorgaben in NRW

Bei der Aufstellung der ortstypischen Sortimentsliste sind auch die landesplanerischen Vorgaben zur Unterscheidung innenstadtrelevanter und nicht innenstadtrelevanter Waren zu berücksichtigen. In NRW ist hierfür der Teilplan Großflächiger Einzelhandel im Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen (LEP NRW – Sachlicher Teilplan) maßgebend. Im Teilplan, der am 12. Juli 2013 beschlossen wurde, werden zentrenrelevante Leitsortimente benannt, die in besonderem Maße die Angebotsstruktur nordrhein-westfälischer Innenstädte prägen. Die Leitsortimente sind als Zielvorgaben der Landesplanung zu beachten und unterliegen somit nicht der kommunalen Abwägung.

Folgende zentrenrelevante Leitsortimente werden im Teilplan Großflächiger Einzelhandel definiert:

- Nahrungs- und Genussmittel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)
- Papier/Bürobedarf/Schreibwaren
- Bücher

- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel
- Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik
- Spielwaren
- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel
- Elektrogeräte, Medien (= Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto)
- Uhren, Schmuck

In der kommunalen Planungspraxis ergeben sich aufgrund der Definition der zentrenrelevanten Sortimente Zuordnungsfragen zu einzelnen Sortimenten, da die gebräuchlichen Sortimentslisten i.d.R. stärker differenziert sind. Darüber hinaus ergeben sich teilweise unterschiedliche Sortimentseinteilungen bzw. -benennungen. Im Rahmen der Aufstellung der Lügder Sortimentsliste wurden neben den landesplanerischen Vorgaben insbesondere bei den Sortimenten, die nicht eindeutig den zentrenrelevanten Sortimentsgruppen zuzuordnen sind, die lokale Situation sowie die städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt Lügde näher betrachtet.

8.5.2 Herleitung der Lügder Sortimentsliste

Die Sortimentsliste stellt einen wichtigen instrumentellen Baustein zur Sicherung der städtebaulichen Leitvorstellungen dar. Kuschnerus²⁶ sieht i. S. der Rechtssicherheit folgende Vorgehensweise bei der Erstellung von ortstypischen Sortimentslisten als sachgerecht an:

- Im Rahmen der Aufstellung eines Einzelhandelskonzeptes werden die tatsächlich vorhandenen, typischerweise als zentrenrelevant angesehenen Warensortimente im zentralen Versorgungsbereich, die durch die Bauleitplanung geschützt und gesichert werden sollen, nach ihrem Umfang ermittelt (Sortimente, Verkaufsflächen).
- Die Aufnahme dieser Sortimente in die Liste der zentrenrelevanten Sortimente unterliegt keinen Bedenken, auch wenn dieselben Sortimente ggf. an anderen – solitären, städtebaulich nicht integrierten Standorten – angeboten werden, wenn entsprechende städtebauliche Zielvorstellungen im Gesamtkonzept formuliert werden, die ein weiteres Angebot dieser Sortimente im zentralen Versorgungsbereich begründen.
- In der Rechtsprechung ist darüber hinaus anerkannt, so genannte „zentrumsbildende“ Nutzungsarten, die in die Kernzone nicht oder nur geringfügig vertreten sind, in anderen Gemeindegebieten mit dem Ziel auszuschließen, eventuelle Neuansiedlungen zwecks Steigerung oder Erhalt der Attraktivität dem Zentrum zuzuführen. Diese Sortimente können als zentrenrelevant in die gemeindespezifische Liste aufgenommen werden (Begründung im Rahmen eines städtebaulichen Konzeptes / Einzelhandelskonzeptes notwendig).

²⁶ vgl. dazu auch: Kuschnerus, Ulrich: „Der standortgerechte Einzelhandel“, Münster 2007, Rd.Nr. 530

- Eine gemeindespezifische Liste kann durchaus mit generellen Auflistungen übereinstimmen, sie kann aber auch zu gewissen Abweichungen gelangen. Entscheidend ist, dass die konkrete Ausgestaltung der gemeindespezifischen Liste auf die örtlichen Verhältnisse abgestimmt und im Hinblick auf die sich hieraus ergebenden konkreten städtebaulichen Erfordernisse motiviert ist.

Basierend auf der differenzierten, sortiments- und lagespezifischen Analyse des Einzelhandels in Lügde sowie unter Berücksichtigung der im Hinblick auf die Methodik bei der Erstellung von Sortimentslisten dargestellten Kriterien, werden die einzelnen Sortimente zunächst aufgrund ihres überwiegenden, zum Zeitpunkt der Erhebung bestehenden, Verkaufsflächenanteils in den Lagen innerhalb bzw. außerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches in Lügde aufgeteilt. Unter Berücksichtigung künftiger stadtentwicklungspolitischer Zielvorstellungen zur Stärkung der gewachsenen zentralen Strukturen in Lügde, wird folgende Sortimentsliste mit einer Differenzierung von nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten vorgeschlagen:

Tabelle 15: Lügder Sortimentsliste

Zentrenrelevante Sortimente	
Nahversorgungsrelevante Sortimente	Apotheke / Pharmazeutika ¹ Back- und Fleischwaren Drogeriewaren Getränke ² Nahrungs- und Genussmittel ³ Parfümerie- und Kosmetikartikel Reformwaren Schnittblumen / Blumen Zeitungen / Zeitschriften
Bekleidung Bücher Elektrogroßgeräte Elektronik / Multimedia ⁶ Glas, Porzellan, Keramik ⁸ / Haushaltswaren ⁹ Handarbeitswaren / Kurzwaren Heimtextilien Heim- und Kleintierfutter Hobbyartikel ¹¹ Lampen / Leuchten / Leuchtmittel Lederwaren / Taschen / Koffer	medizinische und orthopädische Artikel Büro / Papier / Schreibwaren Schuhe Spielwaren Sportartikel ¹⁰ Sportbekleidung Sportschuhe Uhren / Schmuck Vasen Wohneinrichtungsartikel
Nicht zentrenrelevante Sortimente	
Anglerartikel und Waffen ¹² Bettwaren ⁴ Baulemente ¹³ baumarktspezifisches Sortiment Campingartikel ¹⁴ Elektrokleingeräte Fahrräder und technisches Zubehör Gartenmöbel Gartenartikel und -geräte ⁷	Kfz ¹⁵ -, Caravan ¹⁵ - und Motorradzubehör Kinderwagen Matratzen ⁵ Möbel ¹⁷ Musikinstrumente Pflanzen und Samen Teppiche Topfpflanzen, Blumentöpfe zoologische Artikel

Erläuterungen zur Sortimentsliste:

1. nur freiverkäufliche Pharmazeutika
2. inkl. Wein / Sekt / Spirituosen
3. inkl. Kaffee / Tee / Tabakwaren
4. Bettwaren (Bettwaren umfassen u. a. Kissen, Bettdecken, Matratzenschoner)
5. Matratzen ohne Bettwäsche (Heimtextilien);
6. Bild- und Tonträger, Computer und Zubehör, Foto, Telekommunikation und Zubehör, Unterhaltungselektronik und Zubehör
7. Gartenartikel und -geräte, beinhaltet auch Pflanzgefäße (Terrakotta) und Gartenhäuser
8. Glas / Porzellan / Keramik ohne Pflanzgefäße
9. Haushaltswaren umfassen: Küchenartikel und -geräte (ohne Elektrokleingeräte); Messer, Scheren, Besteck, Eimer, Wäscheständer und -körbe, Besen, Kunststoffbehälter und -schüsseln
10. Sportartikel / -kleingeräte ohne Sportgroßgeräte

11. Künstlerartikel / Bastelzubehör (Bastel- und Malutensilien wie Acryl-, Aquarell-, Oel- und Wasserfarben, Bastelmaterial, Klebstoff, Pinsel, Malblöcke, Staffeleien etc.), Sammlerbriefmarken und -münzen
12. ohne Schuhe und Bekleidung
13. inkl. Holz
14. zu Camping- und Outdoorartikeln zählen u. a. Zelte, Isomatten, Schlafsäcke; (ohne Wohnwagenzubehör, Bekleidung und Schuhe)
15. Kfz-Zubehör inkl. Autokindersitze
16. zum Caravanzubehör zählen u. a. Markisen, Vorzelte, Wohnwagenheizungen
17. Möbel inkl. Badmöbel, Küchenmöbel, Büromöbel und Gartenmöbel / Polsterauflagen

Einordnung der Sortimente

Im Rahmen der Einordnung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten ergeben sich für die einzelnen Sortimente Abweichungen von der Bestandssituation. Dabei lassen sich grundsätzlich zwei Kategorien beschreiben:

1. Sortimente bzw. Sortimentsgruppen, die aufgrund des Bestandes nicht zentrenrelevant sind – der Anteil der sortimentspezifischen Verkaufsfläche außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches ist $> 55\%$ – und in der Lügder Sortimentsliste als nahversorgungsrelevant eingestuft sind.

Die Verteilung dieser Verkaufsflächen im Einzelhandelsbestand zeigt, dass einige Warensortimente mehr als 55 % der Verkaufsflächen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches haben. Dies sind insbesondere Sortimente wie Drogeriewaren, Getränke und Schnittblumen. Darüber hinaus fehlen Betriebe mit stadtkernbedeutsamen Nutzungen und Funktionen wie z. B. Parfümerie/ Kosmetik und Reformwaren gänzlich im zentralen Versorgungsbereich in Lügde. Eine Ansiedlung an Einzelhandelsstandorten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches kann i. S. einer wohnungsnahen Grundversorgung jedoch im Einzelfall ebenfalls sinnvoll sein. Aus diesem Grund sind diese Sortimente als nahversorgungsrelevant (als Spezialfall der zentrenrelevanten Sortimente) einzustufen.

2. Sortimente bzw. Sortimentsgruppen, die hinsichtlich des Einzelhandelsbestandes nicht zentrenrelevant sind – der Anteil der sortimentspezifischen Verkaufsflächen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches ist $> 55\%$ – und in der Lügder Sortimentsliste aufgrund stadtentwicklungspolitischer Zielvorstellungen als zentrenrelevant eingestuft sind.

Aufgrund der bisherigen Planungs- und Ansiedlungspraxis in der Stadt Lügde besitzen erfreulicherweise viele der unter Bezug auf die Grundsätze der landesplanerischen Ansiedlungsregeln sowie städtebaulicher Zielvorstellungen als zentrenrelevant einzustufenden Sortimente einen Verkaufsflächenschwerpunkt im Lügder zentralen Versorgungsbereich.

Lediglich in den Warensortimenten Bettwaren, Lampen/ Leuchten, Papier/ Büro/ Schreibwaren und Wohneinrichtungsartikel befinden sich die Angebotsschwerpunkte flächenmäßig außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Des Weiteren sind die Sortimente Bücher, Handarbeitswaren / Kurzwaren und Hobbywaren heute nicht flächenmäßig vertreten. Grundsätzlich werden aber auch diese Sortimente / Warengruppen als zentrenrelevant eingestuft, da sie zur Vielfalt im

Lügder zentralen Versorgungsbereich beitragen und damit auch langfristig die Attraktivität und Ausstrahlungskraft des Einzelhandelsangebots in Lügde im Ganzen gewährleisten können.

8.6 Grundsätze zur zukünftigen Entwicklung der Lügder Einzelhandels- und Zentrenstruktur

Die Ziele und Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung in Lügde stellen neben dem quantitativen Ausbau des Einzelhandelsangebotes auch die Verbesserungen der Angebotsqualität sicher. Bei Neuansiedlungen bzw. Erweiterungen von bestehenden Betrieben sind mit Blick auf die künftigen Entwicklungen des Stadtkerns und der Stadtteile zusätzliche Verkaufsflächen v. a. im zentralen Versorgungsbereich zu realisieren. Dies setzt eine eingehende Prüfung sowohl der Angebotsschwerpunkte als auch der Verkaufsflächendimensionierung zusätzlicher Anbieter auf mögliche kommunale ggf. auch regionale Auswirkungen voraus. Aus städtebaulicher Sicht ist eine Neuansiedlung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben dann sinnvoll, wenn sie zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches, der räumlichen Konzentration des nicht zentrenrelevanten Einzelhandels an einem Sonderstandort oder zur Sicherung der Nahversorgung beitragen.

Im Hinblick auf eine langfristige Sicherung der Einzelhandelsentwicklung in Lügde sollten für die räumliche Entwicklung grundsätzliche Strategien entwickelt werden, die einen Entscheidungsrahmen für Neuansiedlungen, Erweiterungen oder Umnutzungen von Einzelhandelsbetrieben darstellen. Vor dem Hintergrund der Ziele des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Lügde und unter Berücksichtigung der Ausgangssituation einerseits sowie der zukünftigen entwicklungsbestimmenden Faktoren andererseits, sollen daher für Lügde die folgenden Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung gelten und durch entsprechende politische Beschlüsse manifestiert werden. Hierdurch können sowohl intern (Selbstbindung; zukünftige Bauleitplanverfahren) als auch extern (für vorhandene Gewerbetreibende und potenzielle zukünftige Investoren) deutliche Signale gesetzt werden. Erst mit diesem Schritt kann es gelingen, allen Beteiligten, insbesondere Politik, Verwaltung, Einzelhändlern und Investoren, Planungs-, Investitions- und Rechtssicherheit zu gewährleisten.

Bestehende bzw. genehmigte Betriebe, die aufgrund ihrer Nutzung und Größenordnung nicht den formulierten Grundsätzen entsprechen, d. h. die gemäß dieser Regelungen am derzeitigen Standort nicht mehr zulässig wären, genießen den so genannten „passiven“ Bestandsschutz. Dieser ist begrenzt auf den genehmigten Bestand und die entsprechend genehmigte Nutzung. Der Bestandsschutz erlischt bei Zerstörung oder erheblicher Änderung des Objektes, bei Aufnahme einer anderen Nutzung sowie bei Nichtausübung der genehmigten Nutzung i. d. R. nach frühestens zwei und höchstens drei Jahren.²⁷ In einzelnen Fällen kann durch entsprechende bauleitplanerische Festsetzungen auch abweichend ein erweiterter „aktiver“ Bestandsschutz festgesetzt werden, der bauliche Erneuerungen sowie maßvolle Erweiterungen und zentrenverträgliche Nutzungsänderungen über den derzeitigen Bestand hinaus gewährleisten kann.

²⁷ vgl. dazu auch: Kuschnerus, Ulrich; „Der sachgerechte Bebauungsplan – Handreichung für die kommunale Planung“; Münster; 2004

8.6.1 Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten

Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten beziehen sich u. a. auf

- großflächige Einzelhandelsbetriebe (> 800 m²) wie z. B. Lebensmitteldiscounter, Supermarkt, SB-Warenhaus, Verbrauchermarkt
- und kleinflächige Einzelhandelsbetriebe (bis 800 m²) wie z. B. Lebensmitteldiscounter, Supermarkt, Fachgeschäfte (Bäcker, Metzger).

Ziel

Durch die Steuerung der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten soll ein attraktives, funktionsfähiges Zentrum gestärkt werden, um somit die wohnortnahe Versorgung und Magnetfunktion als ökonomischen Motor für die anderen innerörtlichen Funktionen zu sichern.

Grundsatz 1:

Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten zukünftig nur noch im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Lügde

- Standorte für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollen ausschließlich im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Lügde liegen.
- Standorte für nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollen im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Lügde liegen. Wenn sie der Nahversorgung in den Stadtteilen dienen und an städtebaulich integrierten Standorten liegen, können die Betriebe auch im übrigen Stadtgebiet liegen. (hier ist der Nachweis der bloßen Nahversorgungsfunktion erforderlich)
- Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten dürfen nicht in Gewerbegebieten (GE) angesiedelt werden.

Nachweis der bloßen Nahversorgungsfunktion

Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten sind nur dann sinnvoll und zielkonform, wenn sie der Nahversorgung der im unmittelbaren Umfeld vorhandenen Wohnbevölkerung dienen und keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich erwarten lassen. Dies ist dann der Fall, wenn

- es sich um einen städtebaulich integrierten Standort mit räumlichem Bezug zu umliegenden Wohnsiedlungsbereichen handelt,
- die sortimentsspezifische Kaufkraftabschöpfung des Planvorhabens im jeweils funktional zugeordneten Versorgungsgebiet (in der Regel einem fußläufigen 600 m-Radius) an einem städtebaulich integrierten Standort eine Orientierungsquote von 35 % der sortimentsspezifischen Kaufkraft (Nahrungs- und Genussmittel) der Bevölkerung nicht überschreitet und

- keine mehr als unwesentliche (> 10 %) Überschneidung des 600 m-Radius mit dem 600 m-Radius des nächstgelegenen Grundversorgungsstandorts oder des zentralen Versorgungsbereiches Hauptgeschäftszentrum besteht.

Um diese Bedingung zu erfüllen, wären moderne Lebensmittelmärkte in einer Größenordnung von rd. 800 m² Verkaufsfläche (Lebensmitteldiscounter) bzw. 1.200 m² Verkaufsfläche (Lebensmittelvollsortimenter) auf ein Bevölkerungspotenzial von mindestens rund 5.000 bis 6.000 Einwohnern innerhalb eines 700 m-Radius angewiesen²⁸.

Mit Blick auf die ortsspezifischen Siedlungs- und Versorgungsstrukturen der Stadt Lügde wären entsprechende Betriebseinheiten außerhalb des Hauptgeschäftszentrums auf Kaufkraftzuflüsse von Gebieten außerhalb des direkten Wohnumfeldes angewiesen, was negative Auswirkungen auf das Hauptgeschäftszentrum und die Nahversorgungsstrukturen vermuten ließe und den eingangs formulierten Zielsetzungen somit entgegensteht. Folgerichtig müssen Einzelhandelsbetriebe mit dem Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel an städtebaulich integrierten Standorten und deutlich unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit (800 m² Verkaufsfläche) liegen (z. B. Gebietsversorger, Nachbarschaftsläden, Hofläden, Betriebe des Lebensmittelhandwerks). Betriebe mit den Kernsortimenten Drogerie- und Körperpflege müssen zwingend innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptgeschäftszentrum angesiedelt werden.

In Baugebieten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche (u. a. MI, WA, unbeplanter Innenbereich nach § 34 BauGB) können Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sinnvoll sein, wenn dadurch eine Versorgungslücke im Nahbereich geschlossen werden kann – wie an der Schlesier Straße bereits geschehen. Im Einzelfall muss die Nahversorgungsfunktion nachgewiesen werden: dann sind auch keine negativen Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen bzw. den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten. Zur **Operationalisierung** kann hierzu das Kaufkraft-Umsatz-Verhältnis im Versorgungsraum sowie die Distanz zum nächstgelegenen zentralen Versorgungsbereich herangezogen werden.

8.6.2 Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten

Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten beziehen sich u. a. auf

- großflächige Einzelhandelsbetriebe (> 800 m²) wie z. B. Textilkaufhaus, Elektronikfachmarkt, Schuhfachmarkt, Sportfachmarkt
- und kleinflächige Einzelhandelsbetriebe (bis 800 m²) wie z. B. Textildiscounter, Schuhfachmarkt, Fachgeschäfte.

Ziel

Durch die Steuerung der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten soll, unter besonderer Berücksichtigung des Erhalts und der erforderlichen Stärkung des Lügder Hauptgeschäftszentrums, der Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten auf diesen gelenkt werden. Zudem wird durch Sicherung und Entwicklung der Einzelhandelszentrali-

²⁸ Bei einer Flächenproduktivität von 4.600 Euro / m² für Lebensmittelvollsortimenter bzw. 5.500 Euro / m² für Lebensmitteldiscounter und einem Anteil der Lebensmittelverkaufsfläche von ca. 80 %.

tät, der Funktionsvielfalt und der Identifikationsmöglichkeiten die Ausstrahlung des Hauptgeschäftszentrums als Einzelhandelsstandort gestärkt.

Grundsatz 2:

Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten zukünftig nur noch im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Lügde

- Standorte für Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten (ohne nahversorgungsrelevanten) Hauptsortimenten sind zukünftig nur noch im Hauptgeschäftsbereich als zentraler Versorgungsbereich der Stadt Lügde zulässig. Dies gilt sowohl für großflächige als auch kleinflächige Betriebe.

8.6.3 Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten

Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten beziehen sich u. a. auf

- großflächige Einzelhandelsbetriebe (> 800 m²) wie z. B. Möbelhaus, Küchenstudio, Baumarkt, Gartencenter
- und kleinflächige Einzelhandelsbetriebe (bis 800 m²) wie z. B. Bad- und Sanitärfachgeschäft.

Ziel

Die Steuerung der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten bedeutet eine räumliche Konzentration des großflächigen Einzelhandels mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten auf den dafür festgesetzten Sonderstandort Pyrmonter Straße sowie Sicherung und Ausbau einer quantitativ und qualitativ guten Versorgung der Bevölkerung auch mit diesen Sortimenten.

Grundsatz 3:

Großflächige Einzelhandelsbetriebe im Sinne von § 11 (3) S.1 Nr.2 BauNVO mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment im Sinne der Lügder Sortimentsliste sind zukünftig vorrangig am Sonderstandort Pyrmonter Straße sowie im Hauptgeschäftszentrum der Stadt Lügde möglich. Hierzu ist eine regionalplanerische Umwandlung des Bereiches Pyrmonter Straße in einen ASB (Allgemeiner Siedlungsbereich) erforderlich.

- Standorte für großflächige Einzelhandelsbetriebe im Sinne von § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment im Sinne der Lügder Sortimentsliste können im zentralen Versorgungsbereich Hauptgeschäftszentrum sein. Bei der nach § 11 (3) BauNVO erforderlichen bauleitplanerischen Zulassungsentscheidung ist im Einzelfall zu prüfen, ob die Ansiedlung eines derartigen Betriebes mit den städtebaulichen Zielsetzungen für den zentralen Versorgungsbereich vereinbart werden kann.
- Daneben wird empfohlen, bauleitplanerische Standortentscheidungen für großflächige Einzelhandelsbetriebe im Sinne des § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment auf den definierten Sonderstandort Pyrmonter Straße zu konzentrieren.

- Zentrenrelevante Randsortimente von großflächigen Einzelhandelsbetrieben im Sinne des § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches sind im Rahmen einer Sondergebietsfestsetzung so zu beschränken, dass schädliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich vermieden werden. Im Regelfall sollten die zentrenrelevanten Randsortimente 10 % der Gesamtverkaufsfläche, maximal jedoch auf 800 m² Verkaufsfläche begrenzt werden, wobei ein Einzelsortiment 250 m² Verkaufsfläche nicht überschreiten sollte. Zwischen dem Kernsortiment und dem Randsortiment muss ein funktionaler Zusammenhang bestehen. In Einzelfällen kann auch eine weitergehende Beschränkung mit Blick auf die Zielsetzungen zur Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches sinnvoll sein.

Erläuterungen

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten (Kern-)Sortimenten führen regelmäßig sogenannte Ergänzungs- oder Randsortimente. Während von nicht-zentrenrelevanten Randsortimenten definitionsgemäß keine Gefährdung für die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche ausgeht, sind bei zentrenrelevanten Randsortimenten außerhalb der städtebaulich-funktionalen Zentren Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche möglich. Obwohl das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten den städtebaulichen Zielen dieses Einzelhandelskonzepts widerspricht, wäre ein völliger Ausschluss unrealistisch, da sich diese Angebotsform bereits in vielen Branchen etabliert hat (bei Möbelanbietern z. B. Glas / Porzellan / Keramik). Diese zentrenrelevanten Randsortimente sollten jedoch nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter funktionaler Bezug zum Kernsortiment vorhanden ist, zulässig sein. Daher sieht das Einzelhandelskonzept für die Stadt Lügde eine Begrenzung auf 10 % der gesamten Verkaufsfläche jedoch max. 800 m² Verkaufsfläche vor. Aufgrund der kleinteiligen Angebotsstrukturen – insbesondere auch im zentralen Bereich im historischen Stadtkern Lügde – ist darüber hinaus die Beschränkung von Einzelsortimenten auf eine maximale Verkaufsflächengröße von 250 m² Bestandteil der Reglementierung der zentrenrelevanten Randsortimente. Eine städtebauliche und landesplanerische Verträglichkeit sollte dabei ggf. im Einzelfall geprüft werden. Gleichzeitig ist darauf zu achten, dass eine solche Regelung nicht zur Einrichtung eines Shop-in-Shop-Systems genutzt wird, denn dieses käme einem Einkaufszentrum gleich.

Um den zukünftigen landesplanerischen Vorgaben (LEP – Sachlicher Teilplan, großflächiger Einzelhandel) zu entsprechen, sollte / muss eine Umwidmung von Teilbereichen des Gewerbegebietes Pyrmonter Straße im Regionalplan angestrebt werden. Ziel 1 des LEP – Sachlicher Teilplan, großflächiger Einzelhandel besagt, dass großflächiger Einzelhandel nur an Standorten zulässig ist, die im Regionalplan als Allgemeines Siedlungsgebiet (ASB) dargestellt sind.

9 Verzeichnisse

Abbildungen

Abbildung 1: Beispiel: Abgrenzung Hauptgeschäftsbereich Lügde	15
Abbildung 2: Beispiel: Blumengeschäft in der Kilianstraße	16
Abbildung 3: Beispiel: Gewerbegebiet Pyrmonter Straße	16
Abbildung 4: Untersuchungsaufbau	18
Abbildung 5: Siedlungsstruktur der Stadt Lügde.....	21
Abbildung 6: Landesplanerische Einordnung der Stadt Lügde und ihre Lage im Raum.....	22
Abbildung 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern in der Region 201324	
Abbildung 8: Verteilung der Verkaufsflächen nach Hauptsortimenten	28
Abbildung 9: Großflächige Einzelhandelsbetriebe in Lügde	29
Abbildung 10: Hauptgeschäftsbereich	30
Abbildung 11: Hauptgeschäftsbereich	33
Abbildung 12: Dienstleistungsbetriebe im Hauptgeschäftsbereich	34
Abbildung 13: Einzelhandelsangebot im Ortsteil Elbrinxen.....	37
Abbildung 14: Einzelhandelsangebot im Ortsteil Rischenau	37
Abbildung 15: Einzelhandelsangebot im Ortsteil Sabbenhausen.....	38
Abbildung 16: Einzelhandelsangebot im Ortsteil Niese.....	38
Abbildungen 17 und 18: Einzelhandelsangebot im Ortsteil Falkenhagen und Hummersen.....	39

Abbildungen 19, 20 und 21: Einzelhandelsangebot im Ortsteil Harzberg, Köterberg und Wörderfeld	39
Abbildung 22: Einzelhandelsbestand Gewerbegebiet Pyrmonter Straße Lügde	40
Abbildung 23: Dienstleistungsbetriebe im Gewerbegebiet Pyrmonter Straße Lügde	42
Abbildung 24: Verteilung der Verkaufsflächen und der Betriebe nach Lagen	43
Abbildung 25: Angebotsverteilung der Lebensmittelanbieter in der Stadt Lügde	47
Abbildung 26: Einzugsgebiet des Einzelhandels in Lügde.....	51
Abbildung 27: Kundenanteile des Einzelhandels in der Stadt Lügde nach Einzugsgebieten	51
Abbildung 28: Entwicklung des privaten Verbrauchs / Entwicklung des Anteils der Einzelhandelsausgaben am privaten Verbrauch.....	58
Abbildung 29: Anteil des B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2013 (mit Prognose für 2014)	60
Abbildung 30: Aktuelle Zentralitäten und Zielzentralitäten des Lügder Einzelhandels.....	62
Abbildung 31: Räumliche Zielvorstellungen für die Stadt Lügde.....	66
Abbildung 32: Standorthierarchie in Lügde	69
Abbildung 33: Standortstrukturmodell für die Stadt Lügde	70
Abbildung 34: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches im Kernort Lügde	72
Abbildung 35: Sonderstandort Pyrmonter Straße	78
Abbildung 36: Nahversorgungsstandort Schlesier Straße.....	79
Abbildung 37/ 38/ 39: Nahversorgungsstandorte Elbrinxen, Rischenau und Sabbenhausen	80

Fotos

Foto 1 und 2 : Leerstände in der Mittlere Straße 33

Foto 3/ 4 und 5: Dienstleistungs- und Gastronomieanbieter 34

Foto 6/ 7 und 8: Beispiele für das Nahversorgungsangebot in Lügde 48

Foto 9/ 10 und 11: Rathaus, St. Marien Kirche, Hotel Stadt Lügde 73

Foto 12/ 13 und 14: Ahrens home&garden, Brückenstraße, Modehaus Spilker74

Foto 15/ 16 und 17: Vordere Straße, Heimatmuseum, Emmerauen 74

Foto 18 und 19: Angebotsstandort Pyrmonter Straße 78

Foto 20 und 21: Angebotsstandort Schlesier Straße 79

Foto 22/ 23 und 24: Stadtteile Elbrinxen, Rischenau und Sabbenhausen 80

Tabellen

Tabelle 1: Branchenschlüssel zur Einzelhandelserhebung in Lügde..... 13

Tabelle 2: Sekundärstatistische Einordnung der Stadt Lügde 23

Tabelle 3: Verkaufsflächenangebot des Einzelhandels in Lügde differenziert nach Warengruppen 27

Tabelle 4: Verteilung der Verkaufsflächen und Betriebe im Hauptgeschäftsbereich 32

Tabelle 5: Verteilung der Verkaufsflächen und Betriebe in städtebaulich integrierten Lagen 35

Tabelle 6: Angebotssituation in den Ortsteilen 36

Tabelle 7: Verteilung der Verkaufsflächen und Betriebe am Standort Pyrmonter Straße	41
Tabelle 8: Angebotsbausteine wohnungsnaher Grundversorgung	45
Tabelle 9: Bedeutende Betriebstypen mit Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel	46
Tabelle 10: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in der Stadt Lügde..	53
Tabelle 11: Sortimentsspezifische Umsätze und einzelhandelsrelevante Zentralitäts-kennziffern.....	54
Tabelle 12: Ausgabenanteile für verschiedene Branchen im Einzelhandel - Trendaussagen	59
Tabelle 13: Verteilung der Verkaufsflächen im zentralen Versorgungsbereich	75
Tabelle 14: Kriterienkatalog zur Einordnung der Sortimente.....	84
Tabelle 15: Lügder Sortimentsliste	87

Glossar – Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe

Begriff	Erläuterung
Einzelhandel im engeren Sinne	Absatz von Waren an Endverbraucher ohne Kraftfahrzeughandel, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffhandel sowie rezeptpflichtige Apothekenwaren.
Einzelhandelsbetrieb	Ein Einzelhandelsbetrieb ist ein Betrieb, der ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher verkauft. Hierzu zählen u.a. alle Kauf- und Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Fachgeschäfte, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte. Dazu gehört auch der Direktverkauf von Herstellern an Endverbraucher, unabhängig davon, ob dieser am Standort des Fertigungsbetriebs oder in einem eigens dazu geschaffenen Zentrum (Factory-Outlet-Center) erfolgt.
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezeichnet denjenigen Anteil an den privaten Verbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Verschiedene Institute (IFH Retail Consultants Köln) ermitteln diesen Schätzwert auf unterschiedlichen räumlichen Einheiten und i.d.R. in regelmäßigen Abständen (jährlich aktualisiert).
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der in einer räumlichen Teileinheit vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer pro Kopf gibt die prozentuale Abweichung der Pro-Kopf- Einzelhandelsrelevanten- Kaufkraft vom Bundesdurchschnitt (Indexwert = 100) an. Die Kennziffern werden z.B. von der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) oder der IFH Retail Consultants Köln - ermittelt und jährlich aktualisiert.
Einzelhandelsrelevante Zentralität	Die einzelhandelsrelevante Zentralität einer Stadt / Region stellt ein Kriterium nicht zuletzt für die Leistungsstärke des Einzelhandels dar, denn sie ist Indikator dafür, wie weit es einem Teilraum gelingt, zur lokal gebundenen Kaufkraft zusätzliche Kaufkraft zugunsten des niedergelassenen Einzelhandels anzuziehen. Die Einzelhandelszentralität ist damit eine Maßzahl für den Kaufkraftzufluss oder den Kaufkraftabfluss einer Gemeinde. Die gesamtstädtische Zentralität sagt jedoch nichts darüber aus, welche räumlichen Teilbereiche einer Gemeinde / Region zu dieser Zentralität beitragen. Hierzu ist eine weitergehende Analyse erforderlich.
Einzelhandelsrelevante	Die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer wird durch das

Zentralitätskennziffer	Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zu dem vorhandenen einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen berechnet. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist, wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dieser Region. Abweichungen über den Basiswert (Indexwert = 100) deuten auf eine regionale Ausstrahlung hin bzw. Abweichungen unterhalb des Basiswertes deuten auf mögliche Strukturschwächen des Einzelhandels in der untersuchten Region hin. Differenziert nach Warengruppen lassen sich auch auf dieser Ebene entsprechende Bewertungen vornehmen.
Fachmarkt	Einzelhandelsbetrieb, i.d.R. ab 400 m ² Verkaufsfläche, Konzentration des Sortiments auf eine oder einige wenige Branchen des mittel- oder langfristigen Bedarfs (Non-Food, ausgenommen Kfz-Handel), meist Standorte außerhalb zentraler Einkaufsbereiche mit guter Pkw-Erreichbarkeit (v.a. in Gewerbe- und Sondergebieten, an Ausfallstraßen, im Außenbereich von Städten), Dominanz des Selbstbedienungsprinzips. (Beispiele: Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt, Unterhaltungselektronikfachmarkt, Drogeriefachmarkt).
GPK	Gängige Sortimentsgruppenbezeichnung für „Glas / Porzellan / Keramik“.
Großflächiger Einzelhandel	Großflächige Einzelhandelsbetriebe (ab einer Verkaufsfläche von 800 m ²) unterliegen dem Sonderregime des § 11 (3) BauNVO, wenn von ihnen negative städtebauliche Auswirkungen ausgehen können (1.200 m ² Geschossfläche als widerlegbare Vermutungsgrenze). Zu den großflächigen Einzelhandelsbetrieben zählen u.a. Einkaufszentren, Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte.
Kaufkraftabfluss	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, die durch die am Ort vorhandenen Anbieter nicht gebunden werden kann und folglich in andere Orte / das Umland oder in den Versand- / Internethandel abfließt. Kaufkraftabflüsse zeigen die räumliche Einkaufsorientierung der ansässigen Bevölkerung auf.
Kaufkraftbindung	Die Kaufkraftbindung beschreibt den Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Einwohner einer Gemeinde / Region, der vom örtlichen Einzelhandel gebunden und somit in Umsatz umgewandelt werden kann.
Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotential	Das am Ort vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen, ermittelt aus der Einwohnerzahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.
Kernsortiment / Randsortiment	Zwischen den Begriffen Kernsortiment und Randsortiment besteht insofern eine Wechselbeziehung, da das Randsortiment zu einem spezifischen Kernsortiment lediglich hinzutritt und dieses gleich-

	<p>sam ergänzend durch solche Waren anreichert, die jedenfalls eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft mit den Waren des Kernsortiments haben. Zugleich muss das Angebot des Randsortiments dem Kernsortiment in seinem Umfang und seiner Wichtigkeit deutlich untergeordnet sein (i.d.R. bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche). Randsortimente sind damit nur solche Warengruppen, die einem bestimmten Kernsortiment als Hauptsortiment sachlich zugeordnete und hinsichtlich des Angebotsumfangs deutlich untergeordnete Nebensortimente sind.</p>
Lebensmitteldiscounter	<p>Lebensmittelmarkt ohne Bedienungselemente (z.B. Käse- oder Wursttheke) mit deutlich eingeschränkter Artikelzahl (ca. 1.000-3.000 Artikel) im Vergleich zu z.B. Supermärkten (Artikelzahl ca. 7.500). Angebotsschwerpunkte sind Lebensmittel und Drogerieartikel sowie Randsortimente (Aktionswaren), die einen bedeutenden Bestandteil der Marketingstrategie von Lebensmitteldiscountern ausmachen; z.B. Aldi, Penny, Lidl, Netto. Verkaufsfläche ab 800 – 1.300 m².</p>
Nahversorgungsrelevantes Sortiment	<p>Als nahversorgungsrelevantes Sortiment werden Warengruppen bezeichnet, die dem täglichen Bedarf dienen (Lebensmittel, Getränke sowie ggf. auch Drogerie- und Kosmetikartikel) und demzufolge wohnungsnah (auch fußläufig) nachgefragt werden können. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente sind (bzw. sollten auch) zentrenrelevant (sein).</p>
Nahversorgungsstandort	<p>Ein Nahversorgungsstandort ist ein solitärer Einzelhandelsstandort und kann z. B. aus einem Lebensmittelvollsortimenter und / oder Lebensmitteldiscounter bestehen. Aus städtebaulicher Sicht ist er nicht in eine funktionale Einheit eingebunden (somit i.d.R. kein zentraler Versorgungsbereich). Ein Nahversorgungsstandort ist lediglich in städtebaulich integrierten Lagen anzutreffen.</p>
Nahversorgungszentrum	<p>Ein Nahversorgungszentrum verfügt über eine erkennbare städtebauliche Einheit (z.B. durch Platz oder Straßengestaltung) und liegt im Siedlungsgefüge integriert in räumlicher Nachbarschaft zu Wohngebieten. Es stellt ein lokales Versorgungszentrum dar, welches überwiegend der Nahversorgung im Bereich der kurzfristigen Bedarfsdeckung dient. Die Angebotsstruktur wird i.d.R. durch einen Lebensmittelvollsortimenter und / oder Lebensmitteldiscounter, Lebensmittelfachgeschäfte, Lebensmittelhandwerksbetriebe sowie vereinzelt kleineren Fachgeschäften bestimmt. Darüber hinaus sind zum Teil Dienstleistungsbetriebe, wie beispielsweise Friseur, Bank, Sonnenstudio angegliedert.</p>
Nicht zentrenrelevante Sortimente	<p>Nicht zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich i.d.R. durch hohen Flächenanspruch, geringe Kopplungsaktivitäten und, aufgrund ihrer Größe, eingeschränkte Transportfähigkeit aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten</p>

ten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z.B. Bau- und Gartenmärkte, Möbelanbieter) keine Bedeutung, so dass sie insbesondere an nicht integrierten Standorten vorhanden sind, an denen sie eine gute verkehrliche Erreichbarkeit und ausreichend große Flächen vorfinden. Ein Gefährdungspotential für gewachsene Zentren ist bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten i.d.R. nicht gegeben.

Problematisch ist in diesem Zusammenhang allerdings der Anteil zentrenrelevanter Randsortimente, die i.d.R. als ergänzende Sortimente von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten angeboten werden (z.B. GPK / Haushaltswaren in Möbelhäusern) und, je nach Größenordnung, durchaus negative Auswirkungen auf den Einzelhandel in den zentralen Bereichen einer Gemeinde haben kann.

SB-Warenhaus	Einzelhandelsgroßbetrieb mit Bedienungselementen. Verkaufsfläche mindestens 3.000 qm bzw. 5.000 m ² , umfassendes Sortiment mit <u>Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel</u> (> 50 % Verkaufsflächenanteil) / Standort häufig in Stadtrandlagen, weiträumige Kundenparkplätze (z.B. Real, Marktkauf, Kaufland).
Sonderstandort	Sonder- / Ergänzungsstandorte des Einzelhandels sind Standorte des i.d.R. großflächigen Einzelhandels. Es handelt sich dabei zum einen um Einkaufszentren und zum anderen um Einzelhandelsbetriebe sowohl mit zentren- als auch mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (z.B. Gartenmärkte, Baumärkte, Möbelmärkte). Kennzeichnend ist dabei eine autokundenorientierte Lage.
Sortimentsliste (ortsspezifische)	<p>Eine ortsspezifische Sortimentsliste ist eins der wesentlichen Steuerungsinstrumente im Rahmen der Bauleitplanung. Sie nimmt eine Differenzierung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten vor, um in der Praxis die Zuordnung des sortimentspezifischen Einzelhandels zu räumlich und funktional definierten zentralen Versorgungsbereichen vornehmen zu können.</p> <p>Bei der Erstellung der Sortimentsliste wird der aktuell vorhandene Bestand berücksichtigt; es können allerdings auch zentrenbildende Sortimente aufgenommen werden, die noch nicht angeboten werden (perspektivisches Kriterium).</p> <p>Dabei muss eine Sortimentsliste immer auf die gemeindespezifische Situation abgestellt werden, die einen Bezug zu den örtlichen Verhältnissen und den Entwicklungsperspektiven einer Gemeinde besitzt. Bei der Erstellung einer ortsspezifischen Sortimentsliste sind zudem auch Vorgaben der Landesebene (z.B. durch Landesentwicklungsprogramme oder Einzelhandelserlasse) zu berücksichtigen.</p>

Stadtteilzentrum	Ein Stadtteilzentrum stellt eine städtebauliche Einheit dar. Aus städtebaulicher Sicht ist es i.d.R. abgesetzt vom Hauptsiedlungsgefüge und liegt in räumlicher Nähe zu Wohngebieten. Es dient zum einen der Nahversorgung und zum anderen der Grundversorgung eines Stadtteils (bzw. Versorgungsbereiches) mit Waren des mittel- bis langfristigen Bedarfs. Die Angebotsstruktur ist gekennzeichnet durch Lebensmittelvollsortimenter und / oder Lebensmitteldiscounter (z.T. mit Konkurrenzsituation), Lebensmittelgeschäft und Lebensmittelhandwerksbetriebe. Darüber hinaus umfasst das Einzelhandelsangebot Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs, jedoch z.T. in geringer Tiefe und Breite. Darüber hinaus sind zentrentypische Dienstleistungen (z.B. Bank, Versicherungsbüro, Post, Friseur, Reisebüro, Ärzte, Gastronomie, aber auch Freizeit- und Verwaltungseinrichtungen) vorhanden.
Supermarkt (= Lebensmittelmarkt)	Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von mind. 400 m ² – max. 1.500 m ² . Deutlicher Angebotsschwerpunkt (> 80 % der Verkaufsfläche) im Bereich Nahrungs- und Genussmittel einschl. Frischwaren und ergänzend Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs, aber Bedienungselemente (Käse- und Wursttheke) und Selbstbedienungsprinzip. Weitgehender Verzicht auf Aktionswaren und zentrenrelevanten Randsortimenten.
<i>Umsatzkennziffer</i>	Umsatzkennziffern bringen die regionale Verteilung der Einzelhandelsumsätze in Deutschland zum Ausdruck. Berechnungsgrundlage ist die Umsatzsteuerstatistik, wobei diese regional bereinigt werden muss. Der Umsatz in Euro gibt den gesamten im jeweiligen Gebiet getätigten Einzelhandelsumsatz an. Der Umsatz pro Kopf gibt einen Durchschnittsbetrag des Einzelhandelsumsatzes für jeden Einwohner des Gebietes an. Die Umsatzkennziffer pro Kopf stellt somit die prozentuale Abweichung des Pro-Kopf-Umsatzes vom Durchschnitt der Bundesrepublik (Indexwert = 100) dar. Abweichungen über den Basiswert deuten auf einen umsatzstärkeren Einzelhandel im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswertes deutet auf vergleichsweise niedrigere Umsätze im Einzelhandel in der untersuchten Region hin, und kann somit Hinweise auf die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort geben.
Verbrauchermarkt	Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von 1.500 – 3.000 bzw. 5.000 m ² , breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Angebotsschwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel, aber mit zunehmender Größe nehmen die Verkaufsflächenanteile von Non-Food-Artikeln zu. Überwiegend Selbstbedienung, häufig Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik, Standort auch autokundenorientiert.

Verkaufsfläche	<p>Gemäß des Urteils des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) sind in die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes auch Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden können, die Vorkassenzone sowie ein ggf. vorhandener Windfang einzubeziehen. Ohnehin gilt die Definition, dass Verkaufsfläche diejenige Fläche ist, die dem Verkauf dient einschließlich der Gänge, Treppen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Kassenzonen, Schauwindower, und sonstige Flächen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind, sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden.</p>
Verkaufsflächenausstattung je Einwohner	<p>Das Verhältnis der einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche (gesamstädtisch oder auch branchenspezifisch) bezogen auf die jeweilige Einwohnerzahl (der Gemeinde / Region) ist ein quantitativer Versorgungsindikator für den Ausstattungsstandard des jeweiligen Untersuchungsgebietes.</p>
Zentraler Versorgungsbereich	<p>Ein zentraler Versorgungsbereich ist ein (i. S. der §§ 2 (2), 9 (2a), 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO) schützenswerter Bereich, der sich aus planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen), raumordnerischen und / oder städtebaulichen Konzeptionen sowie tatsächlichen, örtlichen Verhältnissen ergibt.</p> <p>Innerhalb einer Kommune kann es mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (innerstädtisches Hauptzentrum sowie Stadtteil- / Neben- oder Nahversorgungszentren). Daneben muss ein zentraler Versorgungsbereich zum Betrachtungszeitraum noch nicht vollständig entwickelt sein, wobei eine entsprechende, eindeutige Planungskonzeption (zum Genehmigungszeitpunkt eines Vorhabens) vorliegen muss. Innerhalb der Innenstadt setzt sich ein zentraler Standortbereich für Einzelhandel und Dienstleistungen ab. Bei dem zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt handelt es sich somit lediglich um einen Teil der durch ein hohes Maß an Nutzungsvielfalt geprägten Innenstadt. Die Innenstadt „als Ganzes“ übernimmt dabei über den Einzelhandel hinausgehende Funktionen wie öffentliche und private Dienstleistungen, Wohnen, Freizeit, Kultur und Erholung.</p> <p>Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches ist unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten vorzunehmen. Dabei kann ein zentraler Versorgungsbereich über die Grenzen des innerstädtischen Geschäftsbereichs hinausgehen und muss nicht zwingend mit einer Kerngebietsausweisung (im Bebauungsplan) übereinstimmen. Wesentliche Abgrenzungskriterien sind:</p> <p>Funktionale Kriterien: Einzelhandelsdichte, Passantenfrequenz, Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger), Multifunktionalität (Dienstleistungen, Einzelhandel, Gastronomie).</p> <p>Städtebauliche Kriterien: Bebauungsstruktur, Gestaltung und Di-</p>

mensionierung der Verkehrsstruktur, Barrieren (Straße, Bahnlinie etc.), Gestaltung öffentlicher Raum (Pflasterung, Begrünung etc.) und Ladengestaltung / -präsentation.

Zentrenrelevante Sortimente

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich durch Besucherfrequenzerzeugung, Integrationsfähigkeit, Einzelhandelszentralität, Kopplungsaffinität und Transportfähigkeit aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Warensortimente mit Zentrenrelevanz eine hohe Bedeutung, die mit zunehmender Sortimentsüberschneidung der an den nicht integrierten Standorten geführten Warensortimente geschwächt werden kann. Insbesondere Betriebe, die an dezentralen bzw. städtebaulich nicht integrierten Standorten angesiedelt werden, können durch das Angebot von zentrenrelevanten Sortimenten, d.h. durch Angebotsüberschneidungen bei gleichzeitig wesentlich günstigeren Wettbewerbsbedingungen (Standortvorteile u.a. aufgrund günstiger Miet- bzw. Grundstückspreise; geringen Betriebs- und Personalkosten, besserer (Pkw-) Erreichbarkeit; kostenfreiem Parken), zu einem Bedeutungsverlust der Innenstädte und Stadtteilzentren beitragen. Die von zentrenrelevanten Sortimenten ausgehenden Gefährdungspotentiale für gewachsene Zentren sind zudem abhängig von der Größe und der zentralörtlichen Bedeutung der Kommune (z.B. kann der Lebensmitteleinzelhandel in Grundzentren - angesichts der daraus resultierenden Kundenfrequenz, von denen auch Anbieter in anderen Branchen profitieren - durchaus zentrentragend sein). Im Hinblick auf die Verwendung von ortstypischen Sortimentslisten als räumliches Steuerungsinstrument (Bauleitplanung) zur Sicherung städtebaulicher Ziele ist eine einzelfallbezogene bzw. stadtspezifische Konkretisierung notwendig (z.B. in Form von Positiv-, Negativlisten).