



## Zentren- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Bad Salzuflen 2020

Projektleiter: Dipl.-Geogr. Martin Kremming

Hannover, 28.05.2020

**CIMA.**

München Stuttgart Forchheim  
Köln Leipzig **Hannover** Lübeck  
Ried(A)

CIMA Beratung + Management GmbH  
Berliner Allee 12 30175 Hannover  
T 0511-220079-65  
F 0511-220079-99  
[cima.hannover@cima.de](mailto:cima.hannover@cima.de)  
[www.cima.de](http://www.cima.de)

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Auftrag, Ausgangslage und Untersuchungsdesign .....</b>	<b>6</b>
<b>2 Allgemeines .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Raumordnerische und sozioökonomische Rahmenbedingungen .....</b>	<b>8</b>
2.1.1 Lage im Raum, verkehrliche Einbindung .....	8
2.1.2 Siedlungsstruktur, Stadtgliederung Bad Salzuflen .....	10
2.1.3 Bevölkerungsentwicklung und -prognose .....	12
2.1.4 Beschäftigung und Pendlersituation .....	14
2.1.5 Tourismus .....	15
2.1.6 Kaufkraftsituation .....	17
2.1.7 Zentralörtliche Funktion .....	17
2.1.8 Fazit siedlungsstrukturelle und sozioökonomische Rahmenbedingungen .....	19
<b>2.2 Trends im Einzelhandel .....</b>	<b>19</b>
2.2.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel .....	19
2.2.2 Veränderte Kundenansprüche .....	22
2.2.3 Entwicklung der Betriebsformen .....	24
2.2.4 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel .....	27
<b>3 Zur rechtlichen Einordnung von Einzelhandelskonzepten .....</b>	<b>29</b>
3.1 Grundsätzliche rechtliche Rahmenbedingungen .....	29
3.2 Ziele und Grundsätze des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen .....	30
3.3 Inhalte kommunaler Einzelhandelskonzepte .....	34
<b>4 Marktgebiet und Nachfragepotenziale.....</b>	<b>36</b>
4.1 Marktgebiet der Stadt Bad Salzuflen .....	36
4.2 Marktpotenzial der Stadt Bad Salzuflen .....	38
<b>5 Einzelhandelsstrukturdaten der Stadt Bad Salzuflen .....</b>	<b>40</b>
5.1 Einzelhandelsstrukturen .....	40
5.2 Einzelhandelszentralität und Kaufkraftstromanalyse .....	43
5.2.1 Einzelhandelszentralität .....	43
5.2.2 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels .....	45
5.2.3 Fazit und Maßnahmen zur Erhöhung der Kaufkraftbindung .....	48
<b>6 Nahversorgungssituation in der Stadt Bad Salzuflen .....</b>	<b>51</b>
6.1 Allgemeines zur Nahversorgung .....	51
6.2 Nahversorgungssituation insgesamt .....	52
6.3 Übersicht der Nahversorgungssituation nach Stadtteilen sowie Standorten und Beschreibung der Lebensmittelmärkte .....	52
6.3.1 Bad Salzuflen .....	57
6.3.2 Schötmar .....	61
6.3.3 Werl-Aspe .....	66
6.3.4 Lockhausen .....	69
6.3.5 Holzhausen .....	71
6.3.6 Ehrsen-Breden .....	73
6.3.7 Weitere Stadtteile (Biensen-Ahmsen, Grastrup-Hölsen, Papenhausen, Retzen, Wülfer-Bexten, Wüsten) .....	75
6.5 Fazit zur Nahversorgung .....	76
<b>7 Zentrenkonzept für die Stadt Bad Salzuflen .....</b>	<b>78</b>
7.1 Zum Begriff der zentralen Versorgungsbereiche .....	78
7.2 Zentrale Versorgungsbereiche der Stadt Bad Salzuflen und sonstige Standort-kategorien .....	79
7.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (Hauptzentrum) .....	84

7.2.2	Zentraler Versorgungsbereich Schötmar (Hauptzentrum) ....	86	11.6	Bewertung der Nahversorgung.....	129
7.2.3	Zentraler Versorgungsbereich Knetterheide (Nebenzentrum).....	89	11.7	Bewertung der Wochenmärkte .....	129
7.2.4	Fachmarktzentrum Hoffmannstraße.....	91	11.8	Ergänzende Informationen und Fazit zu den Befragungen in der Stadt Bad Salzuflen .....	132
<b>8</b>	<b>Ableitung der Sortimentsliste Bad Salzuflen.....</b>	<b>96</b>	<b>12</b>	<b>Expertengespräche.....</b>	<b>133</b>
8.1	Vorbemerkung .....	96	<b>13</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>135</b>
8.2	Kriterien zur Bestimmung der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente .....	96	13.1	Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials .....	135
8.3	Zur Ableitung der Sortimentsliste der Stadt Bad Salzuflen .....	98	13.2	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation .....	136
<b>9</b>	<b>Bewertung der Entwicklung seit dem Zentren- und Nahversorgungskonzept 2007 .....</b>	<b>109</b>	13.3	Abgrenzung von Betriebstypen .....	137
<b>10</b>	<b>Künftige Einzelhandelsentwicklung der Stadt Bad Salzuflen .....</b>	<b>110</b>	13.4	Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung .....	138
10.1	Ziele und Grundsätze.....	110	13.5	Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche.....	141
10.1.1	Vorbemerkung .....	110	13.6	Prüfkataloge für die Bauleitplanung .....	142
10.1.2	Übergeordnete Zielsetzungen sowie Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung, Ansiedlungsmatrix.....	110			
10.2	Umsetzung des Zentren- und Nahversorgungskonzeptes .....	114			
10.3	Maßnahmen zur Belebung des Einzelhandels in den Stadtzentren.....	116			
<b>11</b>	<b>Passanten- und Onlinebefragung in Bad Salzuflen .....</b>	<b>120</b>			
11.1	Methodik .....	120			
11.2	Soziodemografische Struktur .....	121			
11.3	Wohnort der Befragten.....	122			
11.4	Einkaufsverhalten .....	123			
11.5	Einkaufsorientierung .....	128			

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Bad Salzuflen – Lage im Raum.....	9	Abb. 24: Nachfragepotenziale nach Ortsteilen in Mio. € p.a.....	39
Abb. 2: Bad Salzuflen – Einwohner nach Ortsteilen.....	10	Abb. 25: Verortung der Einzelhändler in Bad Salzuflen.....	40
Abb. 3: Bad Salzuflen – Stadtgliederung.....	11	Abb. 26: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in Bad Salzuflen.....	41
Abb. 4: Einwohnerentwicklung Bad Salzuflen 2012 bis 2018.....	12	Abb. 27: Anzahl Betriebe, Einwohner, Verkaufsfläche je Einwohner in Bad Salzuflen.....	43
Abb. 5: Einwohnerentwicklung Bad Salzuflen 2012 bis 2018 im Vergleich.....	12	Abb. 28: Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in der Stadt Bad Salzuflen.....	43
Abb. 6: Bevölkerungsprognose Bad Salzuflen 2017 bis 2030.....	13	Abb. 29: Ranking: Handelszentralität in der Stadt Bad Salzuflen.....	45
Abb. 7: Bevölkerungsprognose Bad Salzuflen 2017 bis 2030 im Vergleich.....	13	Abb. 30: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels Bad Salzuflen.....	46
Abb. 8: Entwicklung sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort Bad Salzuflen ab 2012.....	14	Abb. 31: Kaufkraftzufluss der Stadt Bad Salzuflen.....	46
Abb. 9: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort Bad Salzuflen im Vergleich.....	14	Abb. 32: Kaufkraftabfluss der Stadt Bad Salzuflen.....	47
Abb. 10: Entwicklung Ein- und Auspendler, Pendlersaldo.....	15	Abb. 33: Kaufkraftsalden der Stadt Bad Salzuflen.....	48
Abb. 11: Entwicklung der Übernachtungen* 2013 bis 2018.....	15	Abb. 34: Datenblatt Stadt Bad Salzuflen.....	50
Abb. 12: Entwicklung der Übernachtungen* 2013 bis 2018 im Vergleich.....	16	Abb. 35: Periodischer Bedarf - Verkaufsflächendichte nach Ortsteilen.....	53
Abb. 13: Übernachtungen pro Einwohner im Vergleich.....	16	Abb. 36: Periodischer Bedarf - Einzelhandelszentralität nach Ortsteilen.....	53
Abb. 14: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer* 2013 bis 2018 im Vergleich.....	16	Abb. 37: Standorte der Lebensmittelmärkte.....	54
Abb. 15: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Vergleich für das Jahr 2018.....	17	Abb. 38: Nahversorgungsabdeckung in der Stadt Bad Salzuflen.....	56
Abb. 16: Großräumige Lage, zentralörtliche Einbindung.....	18	Abb. 39: Standorte Lebensmittelmärkte (>500 qm), Nahversorgungsabdeckung im Ortsteil Bad Salzuflen.....	58
Abb. 17: Umsätze des Einzelhandels und Online-Handels in Mrd. €.....	19	Abb. 40: Rewe, Osterstraße 54.....	59
Abb. 18: Einkaufsorientierung in Bad Salzuflen – Fokus: Online-, Katalog- und Versandkauf.....	21	Abb. 41: Edeka Dräger, Lange Straße 25.....	59
Abb. 19: Einrichtung „Das Kochhaus“ und Convenience-Anbieter „REWE to go“.....	23	Abb. 42: Aldi, Herforder Str. 93.....	60
Abb. 20: Marktanteile nach Vertriebsformen 2007 – 2017 (nominal in %).....	26	Abb. 43: Lidl, Herforder Str. 82.....	60
Abb. 21: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten (Bsp.: LIDL Leverkusen-Hitdorf).....	27	Abb. 44: Standorte Lebensmittelmärkte (>500 qm), Nahversorgungsabdeckung im Ortsteil Schötmar.....	62
Abb. 22: Marktgebiet der Stadt Bad Salzuflen.....	37	Abb. 45: Aldi, Uferstraße 18.....	63
Abb. 23: Nachfragepotenzial in Mio. € p.a. im Marktgebiet der Stadt Bad Salzuflen.....	38	Abb. 46: Netto Marken-Discount, Begastraße 15.....	63
		Abb. 47: Hit Lebensmittelmarkt, Schloßstraße 36a.....	64

Abb. 48: Marktkauf, Hoffmannstraße 17 .....	64	Abb. 72: Verkaufsflächenanteile nach Lagebereichen auf Sortimentsebene: Sortimente des periodischen Bedarfs .....	99
Abb. 49: Lidl, Hoffmannstraße 19 .....	65	Abb. 73: Verkaufsflächenanteile nach Lagebereichen auf Sortimentsebene: Sortimente des aperiodischen Bedarfs .....	100
Abb. 50: Ünlü Market, Schloßstraße 60 .....	65	Abb. 74: Sortimentsliste Bad Salzuflen 2019 .....	105
Abb. 51: Standorte Lebensmittelmärkte (>500 qm), Nahversorgungsabdeckung im Ortsteil Werl Aspe .....	67	Abb. 75: Übersicht der Ansiedlungsregeln für Neuansiedlungen (Ansiedlungsmatrix) .....	113
Abb. 52: Edeka Dräger, Bielefelder Straße 5 .....	68	Abb. 76: Geschlecht der Befragten .....	121
Abb. 53: Penny, Bielefelder Straße 10 .....	68	Abb. 77: Altersklassen .....	121
Abb. 54: Aldi, Am Bexterholz 2 .....	69	Abb. 78: Herkunft der Befragten .....	122
Abb. 55: Standorte Lebensmittelmärkte (>500 qm), Nahversorgungsabdeckung im Ortsteil Lockhausen .....	70	Abb. 79: Zweck des Besuches des bevorzugten Einkaufsortes .....	123
Abb. 56: Markant, Hauptstraße 39 .....	71	Abb. 80: Besuchshäufigkeit der Innenstadt .....	124
Abb. 57: Standorte Lebensmittelmärkte (>500 qm), Nahversorgungsabdeckung im Ortsteil Holzhausen .....	72	Abb. 81: Aufenthaltsgrund und Dauer .....	124
Abb. 58: Edeka Siekman, Lemgoer Straße 20 .....	73	Abb. 82: Verkehrsmittelwahl .....	125
Abb. 59: Standorte Lebensmittelmärkte (>500 qm), Nahversorgungsabdeckung im Ortsteil Ehrsen-Breden .....	74	Abb. 83: Vermisste Angebote .....	125
Abb. 60: Kriterien von zentralen Versorgungsbereichen und Zuordnung .....	80	Abb. 84: Welche Sortimente werden vermisst? .....	126
Abb. 61: Lage der zentralen Versorgungsbereiche in Bad Salzuflen .....	82	Abb. 85: Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten .....	127
Abb. 62: Anteil der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Bad Salzuflen .....	83	Abb. 86: Einkaufsorientierung nach Sortiment .....	128
Abb. 63: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt .....	85	Abb. 87: Bewertung der Nahversorgung .....	129
Abb. 64: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt .....	86	Abb. 88: Wahl des Wochenmarktes .....	129
Abb. 65: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Schötmar .....	88	Abb. 89: Einkaufshäufigkeit auf den Wochenmärkten .....	130
Abb. 66: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Schötmar .....	89	Abb. 90: Verbesserungsvorschläge für die Wochenmärkte .....	131
Abb. 67: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Knetterheide .....	90	Abb. 91: Ergebnisse der Expertengespräche .....	134
Abb. 68: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Knetterheide .....	91	Abb. 92: Die cima-Warengruppen inklusive der 31 cima-Branchen .....	136
Abb. 69: Abgrenzung des Fachmarktzentrums Hoffmannstraße .....	93	Abb. 93: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche .....	139
Abb. 71: Ansiedlungsmatrix für das Fachmarktzentrum Hoffmannstraße .....	94	Abb. 94: Prüfkatalog – nahversorgungsrelevante Sortimente .....	143
		Abb. 95: Prüfkatalog – zentrenrelevante Sortimente .....	143
		Abb. 96: Prüfkatalog – nicht-zentrenrelevante Sortimente .....	144

# 1 Auftrag, Ausgangslage und Untersuchungsdesign

## Auftrag und Zielsetzung

Die Stadt Bad Salzuflen mit über 54.000 Einwohnern übernimmt in Nordrhein-Westfalen die raumordnerische Funktion eines Mittelzentrums. Für die Stadt Bad Salzuflen stellt sich somit die planerische Aufgabe, die Rahmenbedingungen für eine attraktive Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet sowie eine Versorgung mit Gütern des mittel- bis langfristigen Bedarfs für die Stadt und teilweise auch das Umland zu schaffen.

In den letzten Jahren haben sich erhebliche Veränderungen im Einzelhandel in den deutschen Städten gezeigt, die zu deutlichen Umstrukturierungen in der Einzelhandelslandschaft geführt haben. Diese wirken sich erheblich auf die Entwicklung gerade innerstädtischer Einzelhandelslagen und auf Nahversorgungsstandorte aus. Hierbei haben sich Trends verstärkt, die z.B. in Form des immer stärker werdenden Onlinehandels ganze Handelsssegmente bedrohen. Gerade weil der Onlinehandel dem stationären Einzelhandel erhebliche Anteile abgenommen hat, ergibt sich für die Stadt Bad Salzuflen nun verstärkt die Aufgabe, die Nahversorgung der eigenen Bevölkerung zu sichern und eine attraktive Zentrenentwicklung zu gewährleisten. Andererseits müssen für den Lebensmitteleinzelhandel und für Betriebe aus dem aperiodischen Bedarfsbereich Flächen bereitgestellt werden, die den jeweiligen betriebswirtschaftlichen Anforderungen Rechnung tragen.

Um den damaligen Entwicklungen gerecht zu werden hat die Stadt Bad Salzuflen bereits im Jahr 2007 ein Zentren- und Nahversorgungskonzept als räumlich funktionales Konzept beschlossen, welches sich als Planungsinstrument der Stadt bewährt hat.

Die Stadt Bad Salzuflen verfolgt mit der vorliegenden Aktualisierung des Zentren- und Nahversorgungskonzeptes nun das Ziel, Bewertungen und Handlungsempfehlungen zu erlangen, die auch die Entwicklungen der letzten Jahre berücksichtigen.

Darüber hinaus sollen mit der Aktualisierung des Konzeptes Grundlagen für die strategische Steuerung des Einzelhandels auf Basis der aktuellen rechtlichen, regionalen und landesplanerischen Rahmenbedingungen geschaffen werden.

Als wesentlicher Inhalt des Zentren- und Nahversorgungskonzeptes sind außerdem die Überprüfung der auf Bad Salzuflen angepassten Liste „zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente“ und die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche anzusehen. Ziel ist dabei die Optimierung der Versorgungssituation, die Komplettierung des Angebotsmixes und die qualitative Entwicklung des Bestandes.

## Auftraggeber

- Stadt Bad Salzuflen

## Zeitraum

- Juni 2018 bis Mai 2020

## Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

- Aufarbeitung der makroökonomischen und demografischen Situation und Entwicklung in Bad Salzuflen und im Marktgebiet.
- Erstellung einer gesamtstädtischen Angebotsanalyse.
- Ermittlung des Einzugsbereiches des Bad Salzufler Einzelhandels; des Nachfragevolumens insgesamt und differenziert nach Sortimentsgruppen.
- Ermittlung der Zentralität und Marktpositionierung der Stadt Bad Salzuflen.
- Abgrenzung/ Bewertung und Handlungsempfehlungen zu den Versorgungslagen der Stadt Bad Salzuflen: Ortskerne Bad Salzuflen und

Schötmar als überregional bedeutsame Handelsstandorte sowie des Sonderstandorts Hoffmanngelände und dem Nebenzentrum Knetterheide.

- Aufzeigen einer Strategie für Bad Salzuflen in Bezug auf den wachsenden Onlinehandel.
- Handlungsempfehlungen zur Steuerung des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung.
- Überprüfung der „Bad Salzufler Liste“ (Sortimentsliste zentrenrelevanter, nahversorgungsrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente), inkl. ergänzender Erläuterungskatalog zu den aufgeführten Warengruppen.
- Darstellung der Kernergebnisse der cima-Passanten- und Onlinebefragung u.a. zu den Themen Bewertung der Bad Salzufler Nahversorgung, Stärken und Schwächen des Einzelhandels in Bad Salzuflen, vermisste Angebote und Einkaufsorientierung in Bad Salzuflen.

#### **Vorbemerkung zur Methodik**

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels der Stadt Bad Salzuflen basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels durch das cima-Projektteam im Sommer 2018.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weiterer Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.
- Alle kaufkraftrelevanten Daten für die Stadt Bad Salzuflen beziehen sich auf das Jahr 2018.

#### **Rechtliches**

© CIMA Beratung + Management GmbH

Mit Übergabe des vorliegenden Berichtes übergehen sämtliche Rechte, hierzu zählen insbesondere die vollen Nutzungsrechte, von der CIMA Beratung+ Management GmbH in Hannover an die Stadt Bad Salzuflen.

## 2 Allgemeines

### 2.1 Raumordnerische und sozioökonomische Rahmenbedingungen

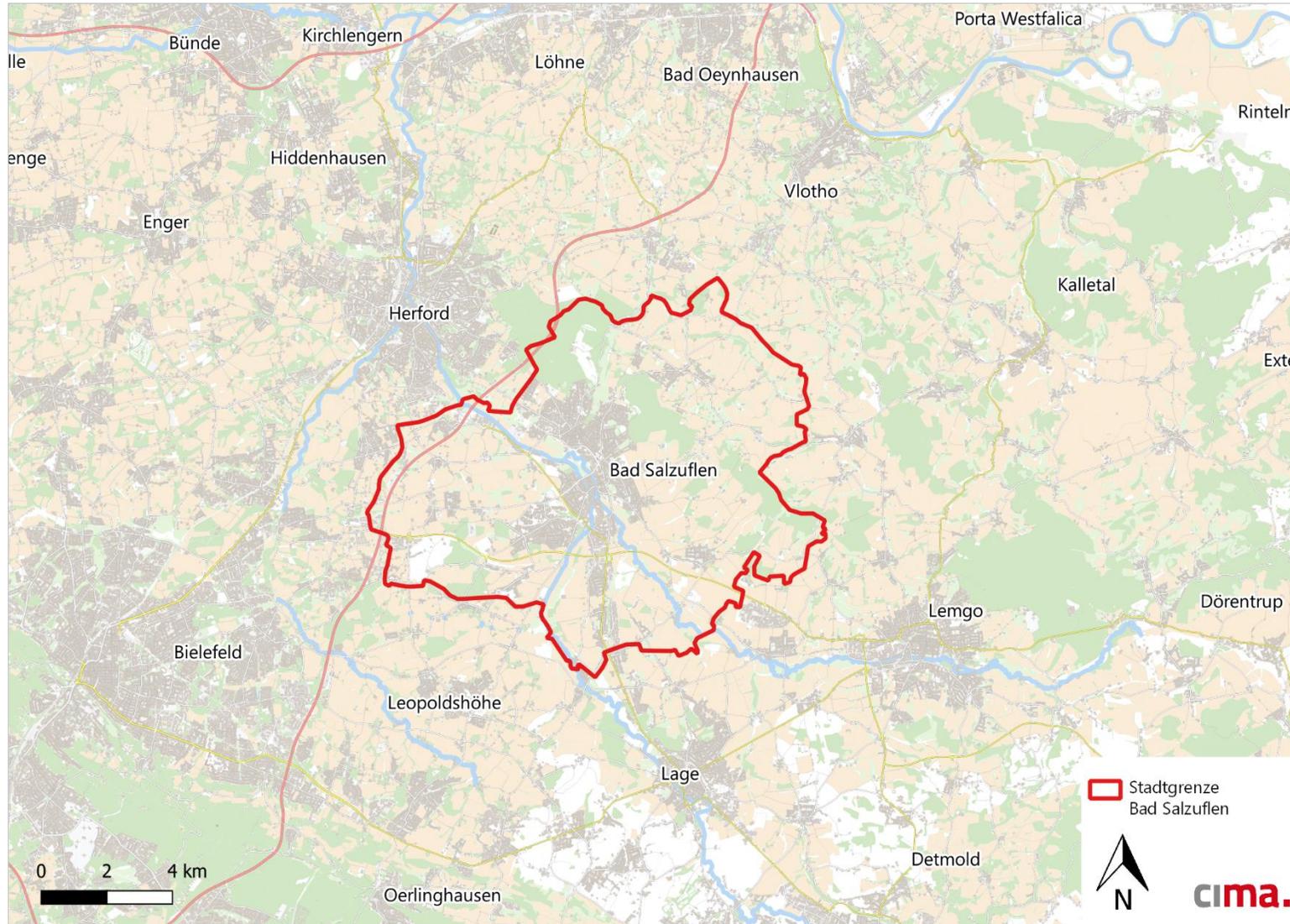
#### 2.1.1 Lage im Raum, verkehrliche Einbindung

##### **Lage im Raum, verkehrliche Einbindung des motorisierten Individualverkehrs (MIV)**

Wie die Abb. 1 auf der folgenden Seite aufzeigt, liegt das Stadtgebiet von Bad Salzuflen nordöstlich der Stadt Bielefeld mit der teilweise auch eine gemeinsame Stadtgrenze besteht. Die beiden Stadtkerne liegen rund 18 km voneinander entfernt. Im Nordwesten grenzt an Bad Salzuflen zudem die Stadt Herford. Östlich von Bad Salzuflen besteht ein überwiegend ländlich, siedlungsstrukturell gering verdichteter Raum. Östlich von Bad Salzuflen befindet sich die Stadt Lemgo. In Richtung Süden liegt die Stadt Lage sowie die Gemeinde Leopoldshöhe. Das Stadtgebiet von Bad Salzuflen erstreckt sich auf eine Gesamtfläche von rd. 100 km<sup>2</sup>.

Die Autobahn 2, mit den beiden BAB-Anschlussstellen 28 und 29, befindet sich im westlichen Teil des Stadtgebietes und läuft in etwa entlang der westlichen Stadtgrenze. Als weitere wichtige überregionale Straßen sind die Bundesstraße B239 sowie die Ostwestfalenstraße (L712n) zu nennen. Diese Straßen durchqueren die Stadt und stellen eine gute Anbindung in Richtung Herford, Lage und Lemgo sicher. Insgesamt besteht somit eine somit eine gute verkehrliche Einbindung hinsichtlich des motorisierten Individualverkehrs.

Abb. 1: Bad Salzuffen – Lage im Raum



Bearbeitung: cima 2019; Kartengrundlage: OpenStreetMap-Mitwirkende

### Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)

Bad Salzuflen verfügt über insgesamt drei Bahnhaltunkte. Neben den Haltepunkten im Ortsteil Bad Salzuflen und Schötmar besteht ein weiterer Haltepunkt „Sylbach“ im Ortsteil Holzhausen an der Stadtgrenze zu Lage. Über diese Haltepunkte verfügt die Stadt über eine Anbindung an den regionalen Bahnverkehr. Der an diesen Stationen haltmachende Zug bedient die Strecke zwischen Herford und Paderborn Hbf. Daneben stellen mehrere innerstädtische, regionale sowie überregionale Buslinien eine Verbindung innerhalb der Stadt sowie darüber hinaus sicher. Insgesamt liegt somit ebenfalls eine gute ÖPNV-Einbindung vor.

### 2.1.2 Siedlungsstruktur, Stadtgliederung Bad Salzuflen

Die Stadt Bad Salzuflen mit ihren insgesamt 55.206 Einwohnern (EW)<sup>1</sup> zum 31.12.2018 gliedert sich in zwölf Ortsteile (Bad Salzuflen, Biemsen-Ahmsen, Ehrsen-Breden, Grastrup-Hölsen, Holzhausen, Lockhausen, Papenhausen, Retzen, Schötmar, Werl-Aspe, Wülfer-Bexten und Wüsten) (siehe auch Abb. 3 auf der folgenden Seite). Der Einwohnerschwerpunkt liegt dabei deutlich im Ortsteil Bad Salzuflen (20.356 EW) in dem zusammen rund 36,9 % der Einwohner leben. Die nächstgrößeren Ortsteile sind Schötmar mit 8.792 Einwohnern und Werl-Aspe mit 7.481 Einwohnern. Die übrigen Ortsteile verfügen jeweils über einen Einwohneranteil von nicht mehr als sieben Prozent der Gesamtbevölkerung der Stadt (vgl. Abb. 2). Insgesamt kann festgehalten werden, dass die östlichen und westlichen Teile (mit Ausnahme des Ortsteils Werl-Aspe) des Stadtgebietes weniger stark besiedelt sind. Der Siedlungsschwerpunkt liegt im nördlichen Stadtgebiet sowie entlang der Bahnstrecke.

Abb. 2: Bad Salzuflen – Einwohner nach Ortsteilen

Ortsteil von Bad Salzuflen	Einwohner (absolut)	Einwohneranteil in %
Bad Salzuflen	20.356	36,9
Biemsen-Ahmsen	1.480	2,7
Ehrsen-Breden	3.204	5,8
Grastrup-Hölsen	770	1,4
Holzhausen	3.112	5,6
Lockhausen	3.080	5,6
Papenhausen	50	0,1
Retzen	1.421	2,6
Schötmar	8.792	15,9
Werl-Aspe	7.481	13,6
Wülfer-Bexten	1.807	3,3
Wüsten	3.653	6,6
<b>Gesamt</b>	<b>55.206</b>	<b>100</b>

Bearbeitung: cima 2019; Quelle: Einwohnerdaten der Stadt Bad Salzuflen; Stand: 31.12.2018

<sup>1</sup> Quelle: Stadt Bad Salzuflen. Stand 31.12.2018.

**Abb. 3: Bad Salzuflen – Stadtgliederung**



Bearbeitung: cima 2019; Kartenbasis: Stadt Bad Salzuflen, OpenStreetMap-Mitwirkende

### 2.1.3 Bevölkerungsentwicklung und -prognose

#### Bevölkerungsentwicklung

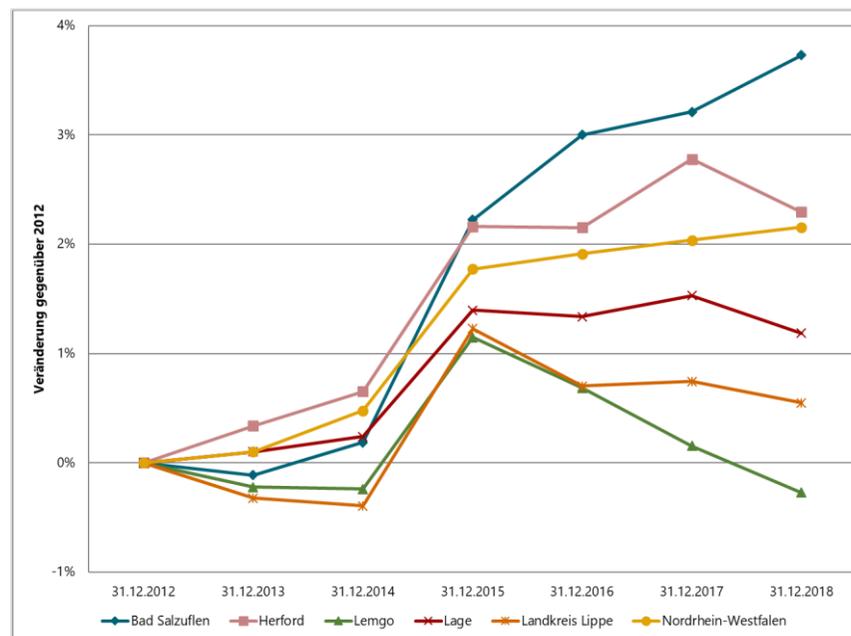
Insgesamt leben über 54.000 Menschen<sup>2</sup> in der Stadt Bad Salzuflen. Die Abb. 4 zeigt auf, dass die Einwohnerentwicklung im Zeitraum 2012 bis 2018 nach zwischenzeitlich leichtem Rückgang positiv verlief. Zum Ende des Jahres 2018 lag die Einwohnerzahl gegenüber dem Jahr 2012 um 3,7 % höher.

Abb. 4: Einwohnerentwicklung Bad Salzuflen 2012 bis 2018

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Absolut	52.180	52.121	52.277	53.341	53.746	53.856	54.127
Veränderung gegenüber 2012	0,0%	-0,1%	0,2%	2,2%	3,0%	3,2%	3,7%

Bearbeitung: cima 2019; Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen zum Stand 31.12. des jeweiligen Jahres

Abb. 5: Einwohnerentwicklung Bad Salzuflen 2012 bis 2018 im Vergleich



Bearbeitung: cima 2019; Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen

Wie die Abb. 5 aufzeigt, gestaltet sich die Einwohnerentwicklung im Zeitraum 2012 bis 2018 in der Stadt Bad Salzuflen in Relation zu vergleichbaren Städten der Region geringfügig positiver. Im Vergleich zum Landkreis Lippe (+0,6 %) sowie zum Bundesland Nordrhein-Westfalen (+2,2 %) zeigt Bad Salzuflen gegenüber dem Jahr 2012 eine positivere Bevölkerungsentwicklung auf.

<sup>2</sup> Hinweis: Zum Zwecke einer gemeindeübergreifenden Vergleichbarkeit wurden hier und bei allen folgenden Berechnungen die ausgewiesenen Einwohnerzahlen des statistischen Landesamtes NRW verwendet.

### Bevölkerungsprognose

Die Bevölkerungsprognose der Bertelsmann Stiftung (vgl. Abb. 6) weist für die Stadt Bad Salzuflen im Zeitraum bis 2025 einen Bevölkerungsrückgang um rund 5 %, bis 2030 sogar um knapp 6 % aus. Es ist somit in Zukunft von einer tendenziell negativen Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Bad Salzuflen auszugehen.

**Abb. 6: Bevölkerungsprognose Bad Salzuflen 2017 bis 2030**

Bevölkerungsprognose Stadt Bad Salzuflen				
	2017	2020	2025	2030
Absolut	53.856	51.700	51.240	50.640
Veränderung gegenüber 31.12.2017	0	-4,0%	-4,9%	-6,0%

Bearbeitung: cima 2019; Quellen: Bertelsmann-Stiftung, Basisjahr der Prognose: 2012 (nicht dargestellt); Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen

Im Vergleich stellt sich die Situation in Bad Salzuflen wie in der Abb. 7 aufgezeigt dar.

**Abb. 7: Bevölkerungsprognose Bad Salzuflen 2017 bis 2030 im Vergleich**



Bearbeitung: cima 2019; Quellen: Bertelsmann-Stiftung, Basisjahr der Prognose: 2012 (nicht dargestellt); Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen

Im Vergleich zum Bundesland Nordrhein-Westfalen, für das bis zum Jahr 2030 ein Bevölkerungsrückgang um rund 4,7 % prognostiziert wird, stellt sich die Prognose für Bad Salzuflen etwas negativer dar. Demgegenüber schneidet Bad Salzuflen in Relation zur vorhergesagten Entwicklung in den benachbarten Vergleichsstädten sowie dem Landkreis Lippe etwas günstiger ab.

## 2.1.4 Beschäftigung und Pendlersituation

Im Zeitraum 2012 bis 2018 (jeweils zum 30.06.) stieg die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort Bad Salzuflen um rund 3,0 % von 17.624 auf 18.144 an (vgl. Abb. 8). Nach einem Rückgang zwischen den Jahren 2013 und 2015 nahm die Beschäftigung in der Stadt langsam wieder zu.

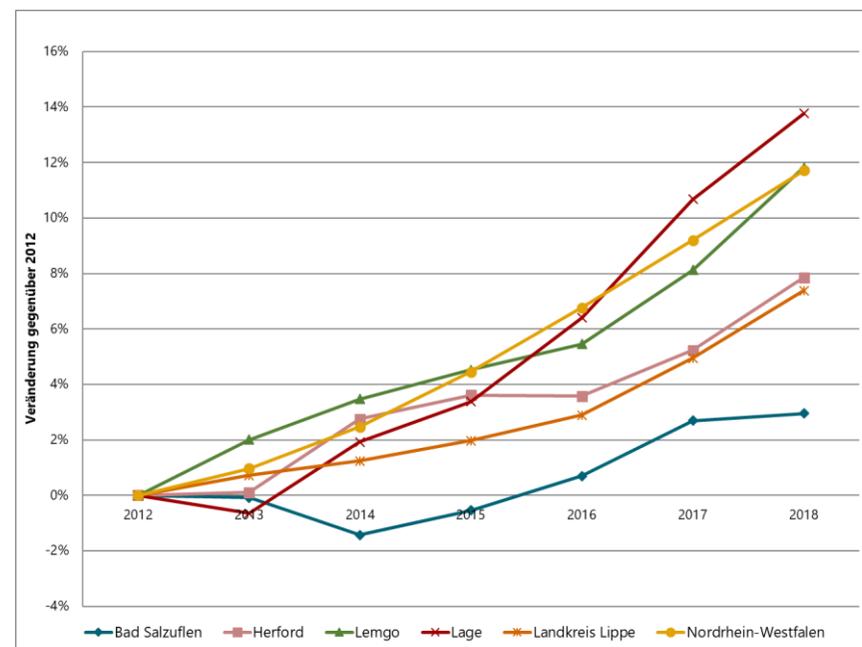
**Abb. 8: Entwicklung sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort Bad Salzuflen ab 2012**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Absolut	17.624	17.609	17.373	17.529	17.746	18.098	18.144
Veränderung gegenüber 2012	0,0%	-0,1%	-1,4%	-0,5%	0,7%	2,7%	3,0%

Bearbeitung: cima 2019; Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen zum Stand 30.06. des jeweiligen Jahres

Im Vergleich (vgl. Abb. 9) wird deutlich, dass der Trend in den Vergleichsgebieten in jüngster Vergangenheit noch positiver verlief als in Bad Salzuflen. Besonders die Stadt Lage sticht im betrachteten Zeitraum mit einem Anstieg der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten um 13,8 % heraus.

**Abb. 9: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort Bad Salzuflen im Vergleich**



Bearbeitung: cima 2019; Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen zum Stand 30.06. des jeweiligen Jahres

## Pendlersituation (sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)

Abb. 10: Entwicklung Ein- und Auspendler, Pendlersaldo

Einpendler	30.06.2013	30.06.2014	30.06.2015	30.06.2016	30.06.2017
Bad Salzuflen	11.970	12.138	12.526	12.327	12.930
Herford	25.893	26.832	26.787	26.648	27.060
Lemgo	11.786	11.949	12.003	11.903	12.263
Lage	4.445	4.625	4.758	4.801	5.025
Nordrhein-Westfalen	4.372.314	4.463.692	4.529.235	4.638.483	4.740.034
Auspendler					
Bad Salzuflen	12.548	12.967	13.274	13.858	14.300
Herford	15.114	15.381	15.794	16.563	17.118
Lemgo	9.814	10.107	10.348	10.645	10.865
Lage	11.822	12.032	12.212	12.315	12.392
Nordrhein-Westfalen	4.274.675	4.352.914	4.425.247	4.544.871	4.649.092
Pendlersaldo					
Bad Salzuflen	-578	-829	-748	-1.531	-1.370
Herford	10.779	11.451	10.993	10.085	9.942
Lemgo	1.972	1.842	1.655	1.258	1.398
Lage	-7.377	-7.407	-7.454	-7.514	-7.367
Nordrhein-Westfalen	97.639	110.778	103.988	93.612	90.942

Bearbeitung: cima 2019; Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen

Hinweis: Daten für den Landkreis Lippe werden nicht ausgewiesen

Im Zeitraum 2013 bis 2017 (jeweils zum 30.6.) zeichnet sich Bad Salzuflen durchgehend durch einen negativen Pendlersaldo (Einpendler – Auspendler = Pendlersaldo) aus. Zum 30.06.2017 standen sich 12.930 Einpendler insgesamt 14.300 Auspendlern gegenüber. Das Pendlersaldo beträgt demnach -1.370. Im Vergleich zum Jahr 2013 stellt dies eine negative Veränderung um 137 % dar. Hinsichtlich des Einzelhandels steht ein negativer Pendlersaldo saldiert für Kaufkraftabflüsse.

In den Vergleichsräumen sind, bis auf Ausnahme der Stadt Lage, hingegen durchweg positive Pendlersalden auszumachen.

<sup>3</sup> Geöffnete Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen.

## 2.1.5 Tourismus

Bad Salzuflen verfügt mit dem Status als Kurort über sehr großes touristisches Potenzial.

Die Entwicklung der Übernachtungen<sup>3</sup> (vgl. Abb. 11) stellt sich für Bad Salzuflen im Betrachtungszeitraum 2013 bis 2018 positiv dar. Nach einem geringen Rückgang der Übernachtungszahlen im Jahr 2014 konnte anschließend der Wert aus dem Jahr 2013 wieder deutlich übertroffen werden. Im Jahr 2018 sind insgesamt 845.512 Übernachtungen verzeichnet worden.

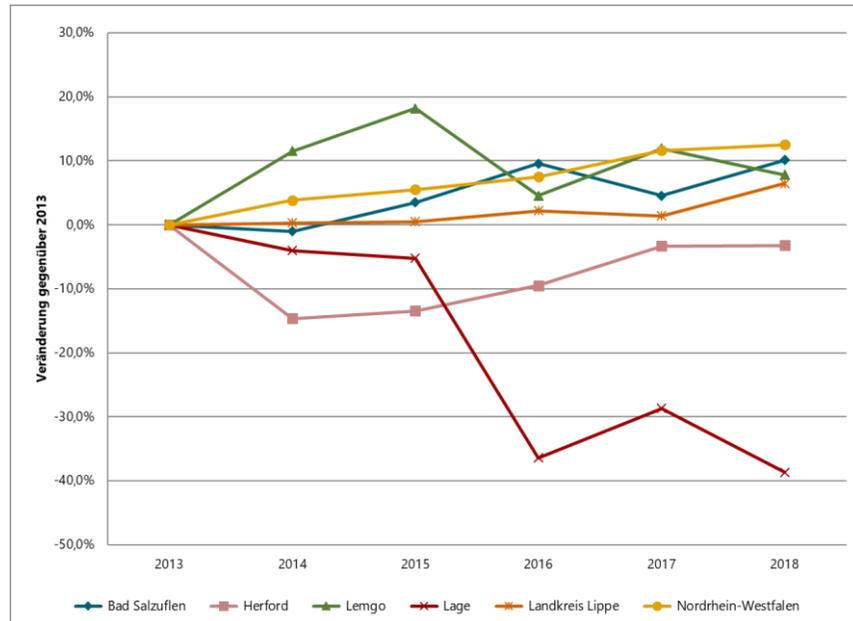
Abb. 11: Entwicklung der Übernachtungen\* 2013 bis 2018

Entwicklung der Übernachtungen* 2013 bis 2018 (absolut, Veränderung ggn. 2013)					
2013	2014	2015	2016	2017	2018
767.865	760.034	794.681	841.323	802.653	845.512
0,0%	-1,0%	3,5%	9,6%	4,5%	10,1%

Bearbeitung: cima 2019; Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen zum Stand 31.12. des jeweiligen Jahres. \*Bezug: geöffnete Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen

In Relation zu den herangezogenen Vergleichsstädten liegt die Zahl der Übernachtungen in Bad Salzuflen mit weitem Abstand vorne. Für das Jahr 2018 weist die Stadt Herford 46.648 Übernachtungen, die Stadt Lemgo 36.851 Übernachtungen und die Stadt Lage lediglich 19.545 Übernachtungen auf. Im gewählten relativen Vergleich (vgl. Abb. 12) zeigt sich, dass sich die Entwicklung der Übernachtungszahlen der Stadt Bad Salzuflen als durchschnittlich einzustufen ist.

**Abb. 12: Entwicklung der Übernachtungen\* 2013 bis 2018 im Vergleich**



Bearbeitung: cima 2019; Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen zum Stand 31.12. des jeweiligen Jahres. \*Bezug: geöffnete Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen

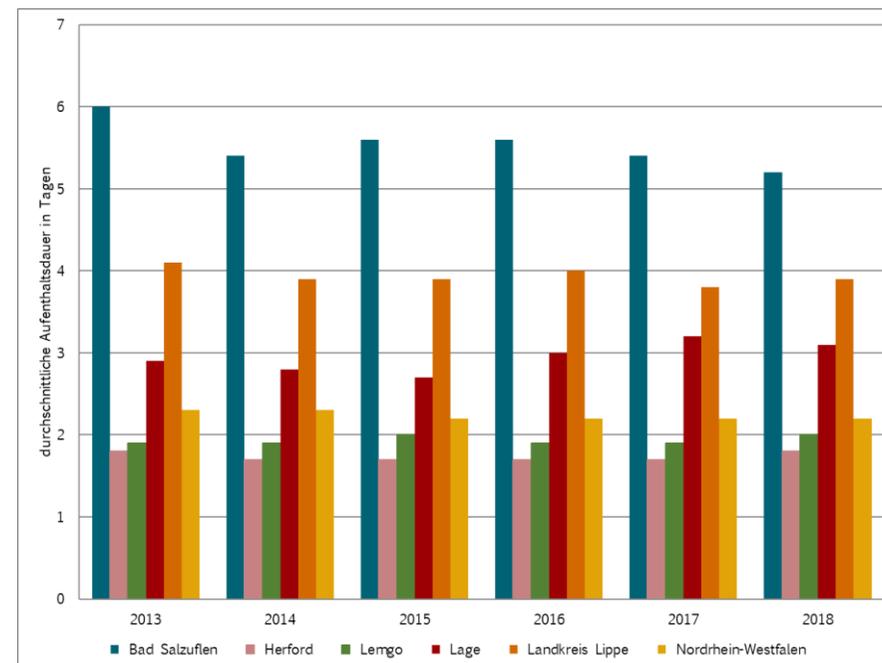
Zur Beurteilung der Stärke einer Tourismusdestination dient u.a. der Indikator Anzahl der Übernachtungen je Einwohner vor Ort (vgl. Abb. 13). Hier zeigt sich, dass die Anzahl der Übernachtungen pro Einwohner in Bad Salzuflen sehr hoch ist. Im Vergleich zu den Städten in der Umgebung und den anderen Vergleichsräumen sticht Bad Salzuflen bei diesem Indikator weit heraus. Hieraus kann man die Bedeutung von Bad Salzuflen als Tourismusziel bzw. als Kurstadt deutlich ablesen. Diese Übernachtungsgäste stellen daher auch einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor für die Stadt Bad Salzuflen dar. Darüber hinaus fällt die vergleichsweise hohe durchschnittliche Aufenthaltsdauer von Touristen bzw. Kurgästen auf (vgl. Abb. 14). Im Jahr 2018 lag diese bei 5,2 Tagen (Landkreis Lippe: 3,9 Tage; Nordrhein-Westfalen: 2,2 Tage).

**Abb. 13: Übernachtungen pro Einwohner im Vergleich**

Übernachtungen pro Einwohner	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Bad Salzuflen	14,7	14,5	14,9	15,7	14,9	15,6
Herford	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7
Lemgo	0,8	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9
Lage	0,9	0,9	0,9	0,6	0,6	0,6
Landkreis Lippe	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,8
Nordrhein-Westfalen	2,6	2,7	2,8	2,8	2,9	2,9

Bearbeitung: cima 2019; Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen zum Stand 31.12. des jeweiligen Jahres

**Abb. 14: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer\* 2013 bis 2018 im Vergleich**



Bearbeitung: cima 2019; Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen zum Stand 31.12. des jeweiligen Jahres. \*Bezug: geöffnete Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen

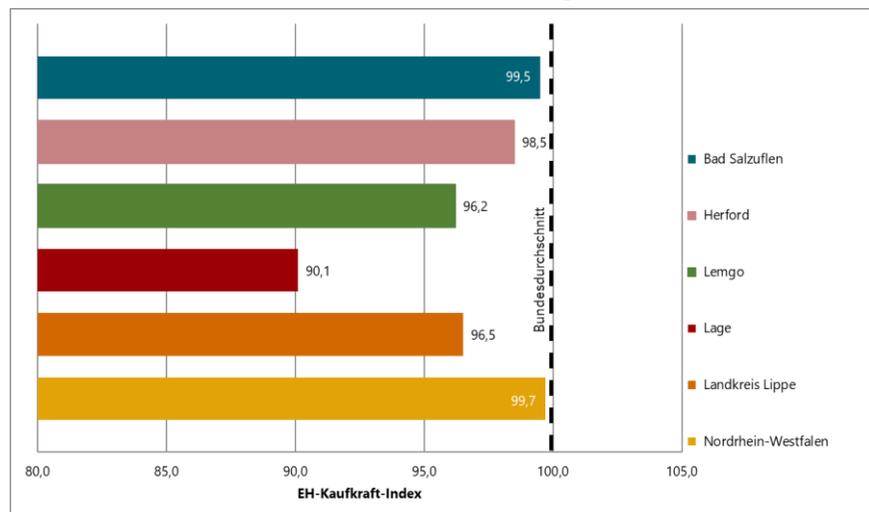
Daten zum Tagestourismus in Bad Salzuflen lagen der cima nicht vor.

## 2.1.6 Kaufkraftsituation

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft leitet sich aus der allgemeinen Kaufkraft (= verfügbares Einkommen der Bevölkerung einer Region) ab und ist der Anteil der Kaufkraft, welcher für Ausgaben im Einzelhandel der Bevölkerung einer Region zur Verfügung steht. Die Einkäufe werden am Wohnort der Konsumenten erfasst.

Aktuell zeichnet sich die Bad Salzufler Bevölkerung mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer von 99,5 % durch ein im Bundesdurchschnitt (= 100 %) marginal unterdurchschnittliches Pro-Kopf-Nachfragenniveau im Einzelhandel aus. Dabei rangiert die Kaufkraftkennziffer von Bad Salzuflen über dem Wert von 96,5 % für den Landkreis Lippe, jedoch geringfügig unterhalb des Wertes für das Bundesland Nordrhein-Westfalen (99,7 %) (vgl. Abb. 15).

**Abb. 15: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Vergleich für das Jahr 2018**



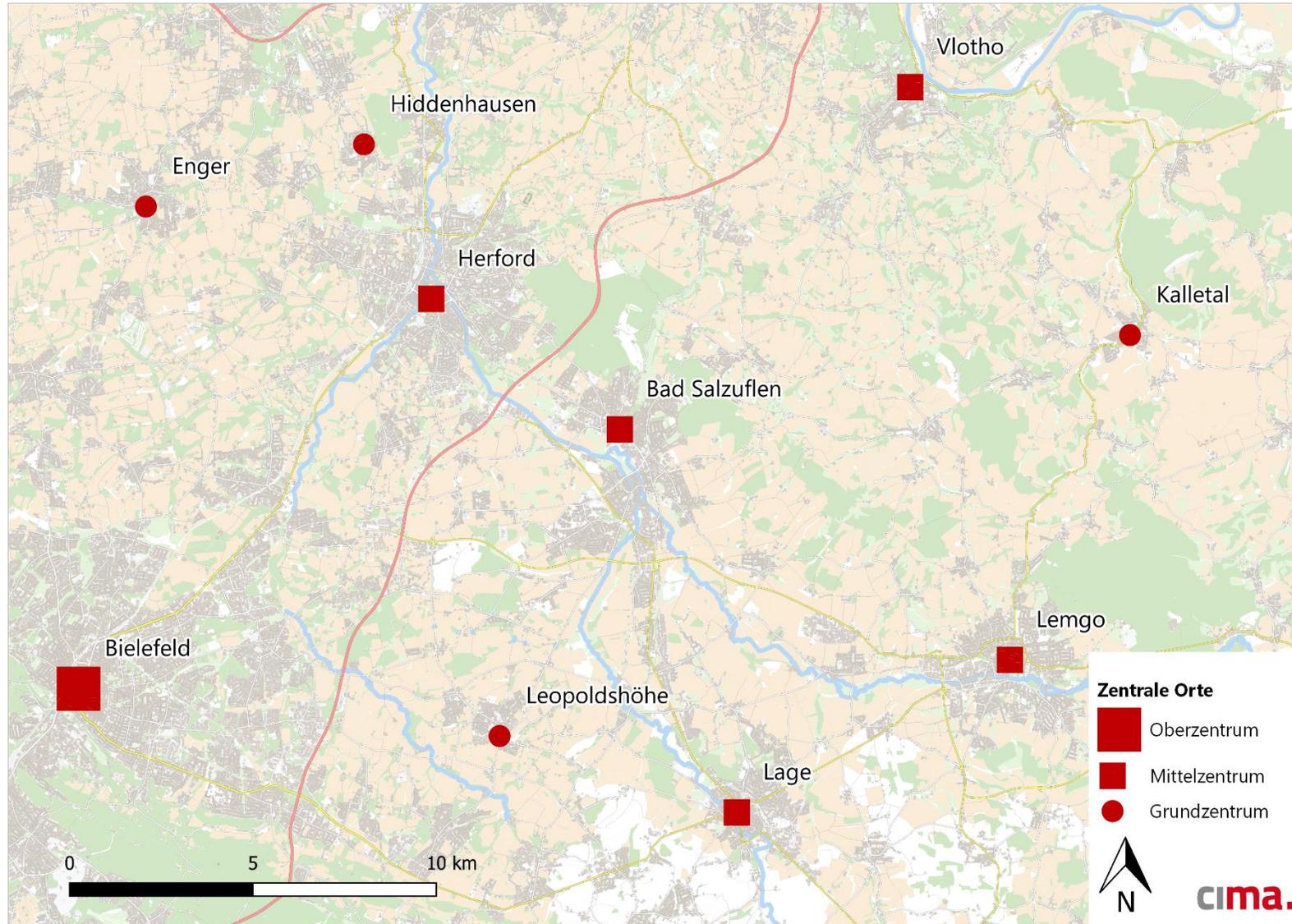
Bearbeitung: cima 2019; Quelle: MB Research 2018

## 2.1.7 Zentralörtliche Funktion

Laut dem Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen (LEP) 2019 wird in Bezug auf die zentralörtliche Funktion eines Ortes zwischen Ober-, Mittel- und Grundzentren unterschieden<sup>4</sup>. Im Allgemeinen stellen hierbei Oberzentren zentralörtliche Einrichtungen und Angebote zur Deckung des spezialisierten höheren Bedarfs bereit. Mittelzentren sind hingegen für den gehobenen Bedarf und die Grundzentren zur Deckung des allgemeinen täglichen Grundbedarfs ausgelegt. Die nordrhein-westfälische Stadt Bad Salzuflen ist gemäß Raumordnung (LEP NRW 2019) als Mittelzentrum ausgewiesen. Laut Raumordnung dient die Stadt somit unter anderem als Anlaufpunkt für die Versorgung an Waren, die nicht durch die in der Nähe liegenden Grundzentren bereitgestellt werden. Die nächstgelegenen Grundzentren sind Leopoldshöhe in rund 9 km und Kalletal in rund 15 km Entfernung (Entfernung vom Ortskern zu Ortskern). Eine besondere Situation ergibt sich durch die kurze Entfernung zum nächstgelegenen Mittelzentrum Herford (ca. 7 km). Auch die weiteren Mittelzentren Lage (ca. 10 km) und Lemgo (ca. 13 km) sind relativ dicht gelegen. Das nächstgelegene Oberzentrum Bielefeld liegt hingegen rund 19 km (ca. 27 Minuten Autofahrzeit) entfernt.

<sup>4</sup> vgl. Abschnitt 2-1 des LEP NRW 2019.

Abb. 16: Großräumige Lage, zentralörtliche Einbindung



Quelle: Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen. Bearbeitung: cima 2019. Kartengrundlage: OpenStreetMap-Mitwirkende

## 2.1.8 Fazit siedlungsstrukturelle und sozioökonomische Rahmenbedingungen

Der Ortsteil Bad Salzuflen ist der bevölkerungsreichste Ortsteil und übernimmt zusammen mit den Ortsteilen Schötmar und Werl-Aspe die hauptsächliche Versorgungsaufgabe der Stadt. Die Stadt ist u.a. durch die Anbindung an das Autobahnnetz sehr gut mit dem motorisierten Individualverkehr zu erreichen. Zudem bestehen drei Zughaltepunkte im Stadtgebiet. In den letzten Jahren kam es zu einem nahezu stetigen Anstieg der Bevölkerungszahl in Bad Salzuflen. Laut Prognose der Bertelsmann Stiftung ist langfristig jedoch mit einer Abnahme der Bevölkerungszahl im Stadtgebiet zu rechnen, wodurch zukünftig der Erhalt von Geschäften im Einzelhandel tendenziell erschwert werden könnte. Eher ungünstig ist das in Bad Salzuflen vorherrschende negative Pendlersaldo, da dieses tendenziell zu einem Abfluss von Kaufkraft in andere Regionen führt. Positiv zu erwähnen ist jedoch, dass die absolute Zahl (-1.370; Jahr 2017) als gering bezeichnet werden kann. Wie dargelegt besteht eine im Bundesvergleich nahezu durchschnittliche Kaufkraft, so dass hiervon kaum negative Einflüsse hinsichtlich des einzelhandelsrelevanten Nachfragepotentials bestehen.

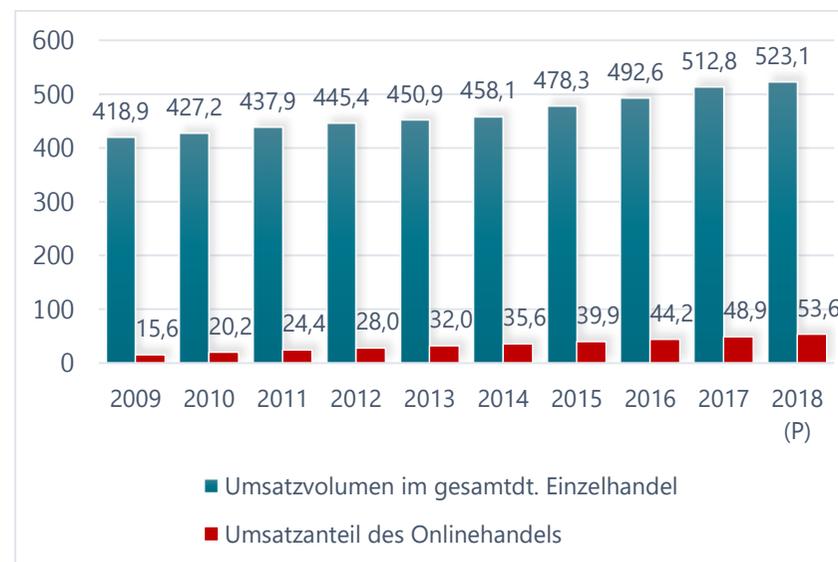
## 2.2 Trends im Einzelhandel

### 2.2.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel

Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und sich verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert. Die Bevölkerung wird in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen und auf diese Weise auch die Nachfrage. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel.

Bei nur leicht wachsendem Gesamtumsatz ist der Handel vor allem durch einen starken **Verdrängungswettbewerb** gekennzeichnet. Der Preis (Discountorientierung, Stichwort „Geiz ist geil“) wird weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung und den aktuell steigenden privaten Verbrauchsausgaben (gute Arbeitsmarktlage und steigende Gehälter) bleibt der Kaufpreis auf Verbraucherseite immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung. Weit wichtiger für die aktuelle und zukünftige Entwicklung und dem damit verbundenen Strukturwandel innerhalb der Handelslandschaft ist die Zunahme des Online-Handels. Durch diese Entwicklungen steht der mittelständische Handel nicht nur regionalen Wettbewerbern, sondern auch nationaler oder sogar internationaler Konkurrenz gegenüber.

Abb. 17: Umsätze des Einzelhandels und Online-Handels in Mrd. €



Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE-Berechnungen, Bearbeitung: cima 2018

Der E-Commerce verzeichnet seit Jahren ein stetiges Umsatzwachstum. Je nach Untersuchungsdesign variieren hierbei die Angaben und Prognosen zum Umsatz des Online-Handels. Zwischen 2009 bis 2018 konnte der Einzelhandel in Deutschland insgesamt ein Umsatzwachstum von 104,2 Mrd. €, d. h. eine Steigerung von rd. 25 %, verzeichnen. Das Wachstum ist zu einem Anteil von rd. 36 % auf Umsatzzuwächse im Onlinehandel zurückzuführen. Dort konnte eine Umsatzsteigerung von rd. 15,6 Mrd. € im Jahr 2009 auf ca. 53,6 Mrd. im Jahr 2018 generiert werden.

Dabei variieren die Verhältnisse zwischen den einzelnen Branchen und nach Stadtgröße deutlich. Eine Befragung der Kundenbindung in verschiedenen Branchen des IFH Köln aus dem Jahr 2015 kam zu folgendem Ergebnis: Bei Waren des täglichen Bedarfs, wie Lebensmittel sowie Kosmetik/ Drogerie/ Gesundheit, überwiegt in allen Stadtgrößen klar der Einkauf im stationären Handel. Hier bleibt abzuwarten wie sich der Trend mit Online-Angeboten und Lieferservice von Lebensmitteln weiterentwickelt. Im Bereich Bücher/ Zeitschriften/ Schreibwaren überwiegt in mittelgroßen Städten und Großstädten auch noch der stationäre Handel. Die Branche Multimedia/ Elektronik/ Foto hat ihren Schwerpunkt naturgemäß beim Online-Handel.

In allen weiteren Branchen ergeben sich erwartungsgemäß Unterschiede nach Stadtgröße. In Kleinstädten überwiegt mittlerweile in fast allen Branchen der Online-Handel. Besonders bedeutend ist der Zusammenhang für Städte im mittelfristigen Bedarfsbereich, zu dem auch die innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung und Schuhe zählen. Auch mittelgroße Städte können mit dem Online-Handel zum Teil nicht mehr mithalten. Lediglich Großstädte verfügen über ein ausreichend attraktives Angebot und binden zumindest noch in den meisten Branchen mehr Kunden im stationären Handel. Im Bereich Oberbekleidung wird der Onlineeinkauf in allen

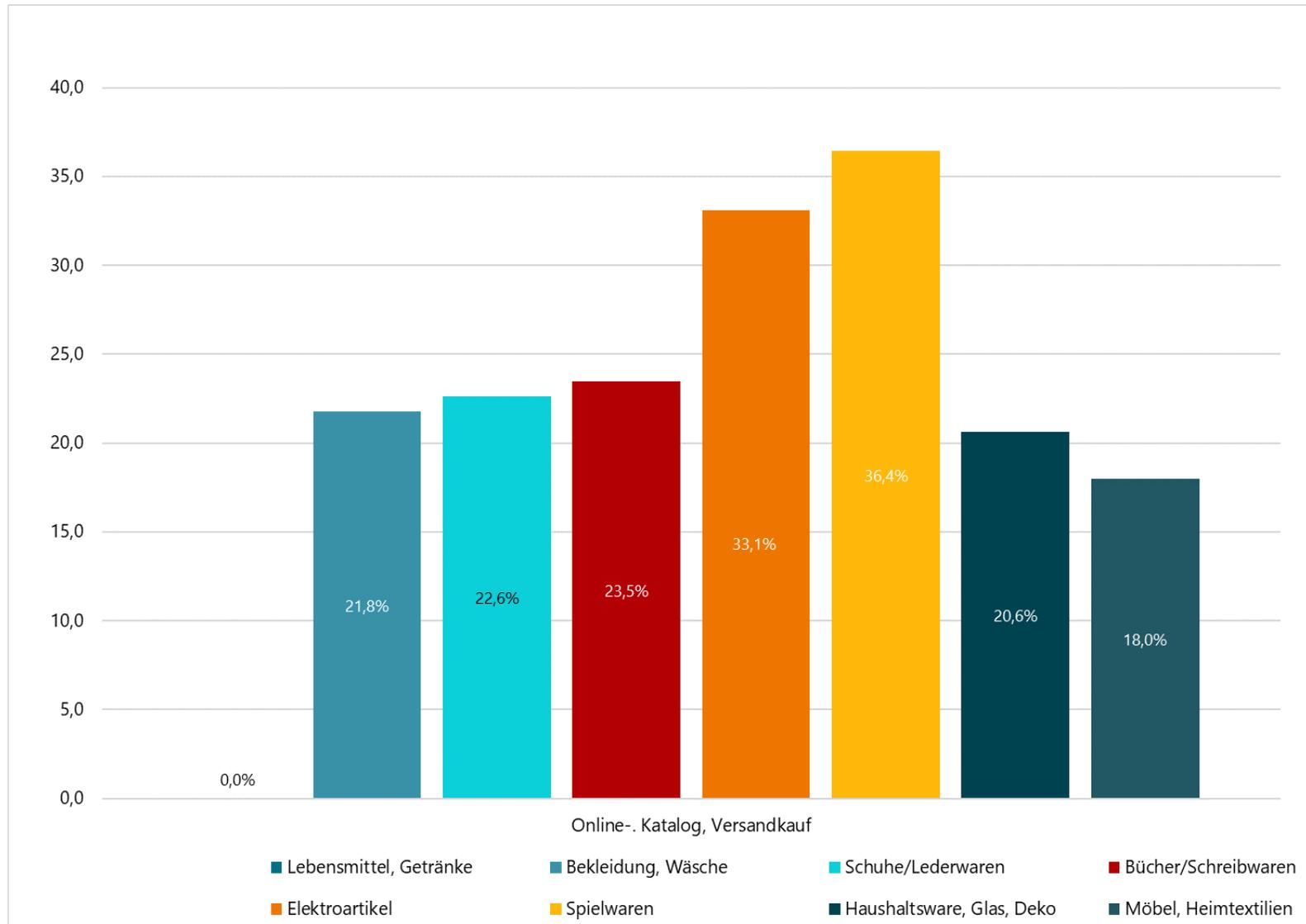
drei Stadtgrößen bevorzugt, wobei es sich in Großstädten in etwa noch die Waage mit dem Einkauf vor Ort hält. In fast allen Branchen zeigt sich der Trend:

**Je größer die Stadt, desto größer das Einzelhandelsangebot vor Ort, desto mehr wird (noch) vor Ort eingekauft. Je kleiner die Stadt, desto mehr Waren werden bereits online bestellt.**

Ist die gerade beschriebene allgemeine Entwicklung auch für die Stadt Bad Salzuflen wahrzunehmen? Grundsätzlich ist die Frage in Bezug auf die im Zuge dieses Konzeptes durchgeführte Passanten- und Onlinebefragung (vgl. Kapitel 11) deutlich mit ja zu beantworten. Hinsichtlich des Online-, Katalog- und Versandkaufs zeigt sich eine typische Verteilung der Einkaufsorientierung, die zwischen den Sortimenten variiert (vgl. Abb. 18 auf der folgenden Seite). So wird das Sortiment Lebensmittel/ Getränke in Bezug auf den Online-, Katalog- und Versandkauf von keinem der Befragten genannt. Dem gegenüber nennen für das Sortiment der Elektronikartikel bereits ein Drittel und für Spielwaren sogar rd. 36 % der Befragten den Online-, Katalog- und Versandhandel als ihren Haupteinkaufsort. Hinsichtlich des Sortiments Bücher/ Schreibwaren wird zwar als Haupteinkaufsort zum Teil (23,5 %) auch der Online-, Katalog- und Versandhandel angegeben, aber noch überwiegt hier deutlich der stationäre Handel. Das gleiche gilt auch für das Sortiment Bekleidung/ Wäsche (21,8 %), wobei hier einschränkend zu sagen ist, dass dieses Sortiment auf Basis der darüberhinausgehenden Befragung überwiegend außerhalb der Stadt Bad Salzuflen eingekauft wird (vgl. hierzu auch Abschnitt 11.5).

Insgesamt wird in Bad Salzuflen für die beschriebenen Sortimente der stationäre Handel weiterhin als hauptsächlicher Einkaufsort angesehen. In bestimmten Sortimenten zeigt sich aber auch in Bad Salzuflen bereits das den allgemeinen Trends folgende neue Einkaufsverhalten.

Abb. 18: Einkaufsorientierung in Bad Salzuflen – Fokus: Online-, Katalog- und Versandkauf



Quelle: cima 2018. n = 280 - 320 (unterschiedlich nach Sortiment) gemäß Passanten- und Onlinebefragung in der Zeit vom 28.09.-11.11.2019

## 2.2.2 Veränderte Kundenansprüche

Sowohl Kunden als auch Einzelhändler reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Konsummuster verschwimmen zunehmend und der Konsument als solches wird für den Einzelhandel zunehmend „unberechenbarer“. Kennzeichen hierfür sind ein multi-optionales Verhalten des Verbrauchers beim Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Anbietern und Einkaufsstätten.

Die Ansprüche der Konsumenten steigen nicht nur in puncto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seinen Mehrwert darstellt und kommuniziert, was nur im direkten Kontakt möglich ist. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und dem Berater vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität/ Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Verbraucher beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

Als Folge daraus resultieren verschiedene Trends, Entwicklungen und Strategien des Handels, um den hybriden Kunden<sup>5</sup> anzusprechen.

### Inszenierung

Aufgrund des zunehmenden Angebots an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte Inszenierung der Waren und Räume sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für den Kunden von großer Bedeutung. Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt zunehmend eine wichtige Rolle, da das Produkt allein nicht mehr ausreicht, um Kunden in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das Wecken von Sympathie durch regelmäßige und individuelle Aktionen und

Aufmerksamkeiten gegenüber dem Kunden, kann oftmals einen entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen. Die Möglichkeiten zu einer ansprechenden Inszenierung sind dabei nicht nur auf den Verkaufsraum und die Warenpräsentation beschränkt, auch der Online-Auftritt bzw. Broschüren stellen wichtige Plattformen für eine gelungene Inszenierung dar.

### Profilierung

Durch gezielte Profilierung werden die Markenerkerne des Unternehmens oder auch Einzelhandelslagen und Quartiere herausgearbeitet, um somit eine Abgrenzung und Positionierung im Vergleich zu Wettbewerbern zu verbessern. Dies kann durch die spezielle Betriebs historie oder durch Spezialisierungen z. B. über Sortiment, Personal, Service erfolgen. Es gilt ein Bild in den Köpfen der Konsumenten zu hinterlassen.

### Convenience

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit spielen eine wichtige Rolle im Konsumverhalten der heutigen Zeit. Convenience ist somit als Anspruch der Kunden sowohl an den Einkauf als auch an das Produkt zu verstehen. Letzteres zeigt sich u.a. durch das individuelle und passgenaue Angebot in Frischthecken zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung, z. B. in Form von Kinderspielecken, Sitzmöglichkeiten etc. Ein Beispiel für reinen Convenience Fokus bietet die Kette „Das Kochhaus“ (vgl. Abb. 19). Hier werden bereits portionierte Lebensmittel mit Rezeptvorschlag angeboten.

<sup>5</sup> Als „hybride Kunden“ werden Kunden bezeichnet, die ihr Kaufverhalten situativ wechseln.

**Abb. 19: Einrichtung „Das Kochhaus“ und Convenience-Anbieter „REWE to go“**



Quelle: cima 2018

### **Flagship-Stores**

In den „Vorzeigeläden“ der jeweiligen Handels- oder Dienstleistungsunternehmen geht es weniger um den Umsatz, als um die Präsenz in den A-Lagen der Zentren. Ziel ist es durch Exklusivität die Bekanntmachung der Marke bspw. bei Touristen voranzutreiben, weshalb in „Flaggschiffäden“ weder interaktive noch individuelle Elemente fehlen dürfen. Häufig werden die neuesten Produkte und Entwicklungen zunächst nur in Flagship-Stores präsentiert.

### **Authentizität**

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

### **Mono-Label Store**

Als Mono-Label Stores werden Geschäfte bezeichnet, die auf ihrer Verkaufsfläche ausschließlich Produkte einer Marke verkaufen. War dieser

Trend schon seit längerem in der Modebranche etabliert, so sind nun Firmen verschiedener anderer Branchen mit aufgesprungen. Der zentrale Vorteil dieser Läden liegt in der Nähe zwischen Verkäufer/ Unternehmen und Endverbraucher. Aufgrund dieser engen Bindung kann schneller auf Vorlieben, Trends und Gewohnheiten der Kunden reagiert werden. An den guten bis sehr guten Standorten der Großstädte nimmt das Platzangebot rapide ab. Mono-Label Stores können eine Antwort des Einzelhandels auf dieses Problem darstellen. Statt der großen Markenvielfalt in Multi-Label Stores wird hier eher eine kleinere Auswahl an Waren in enger Zusammenarbeit mit den Herstellern angeboten.

### **Cross-Selling**

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

### **Digitalisierung und E-Commerce**

Der Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist aber die weiterhin zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Einerseits verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und die damit einhergehenden Vorteile für den Kunden die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit,

überall und über alle Kanäle informieren. Dies geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, zum anderen mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken genauso wie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr aus, nur einen Kanal als Händler zu bedienen; es müssen möglichst alle Kanäle genutzt und (gleichzeitig) bedient werden. Der Kunde kann beim sogenannten Multi-Channeling beim Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen, z. B. zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling kann der Kunde während des Einkaufes zwischen den Kanälen wechseln, z. B. das Produkt online bestellen und stationär im Geschäft abholen.

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research on-line, purchase offline (Suche Online – Kaufe Offline) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Essenziell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden.

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

**Mit der wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird der stationäre Handel immer häufiger zum reinen Ausstellungsraum: Beim sogenannten „Showrooming“ informieren sich die Interessenten im Laden, kaufen anschließend aber online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu**

**kombinieren und somit ein Ladengeschäft zum echten Fühlen, Erleben, dem Kontakt mit dem Produkt und anschließender Bestellmöglichkeit im Netz zu schaffen. Im Idealfall gelingt es dem stationären Händler, dass der Kunde am Ende bei ihm kauft – offline im Laden oder online.**

### 2.2.3 Entwicklung der Betriebsformen

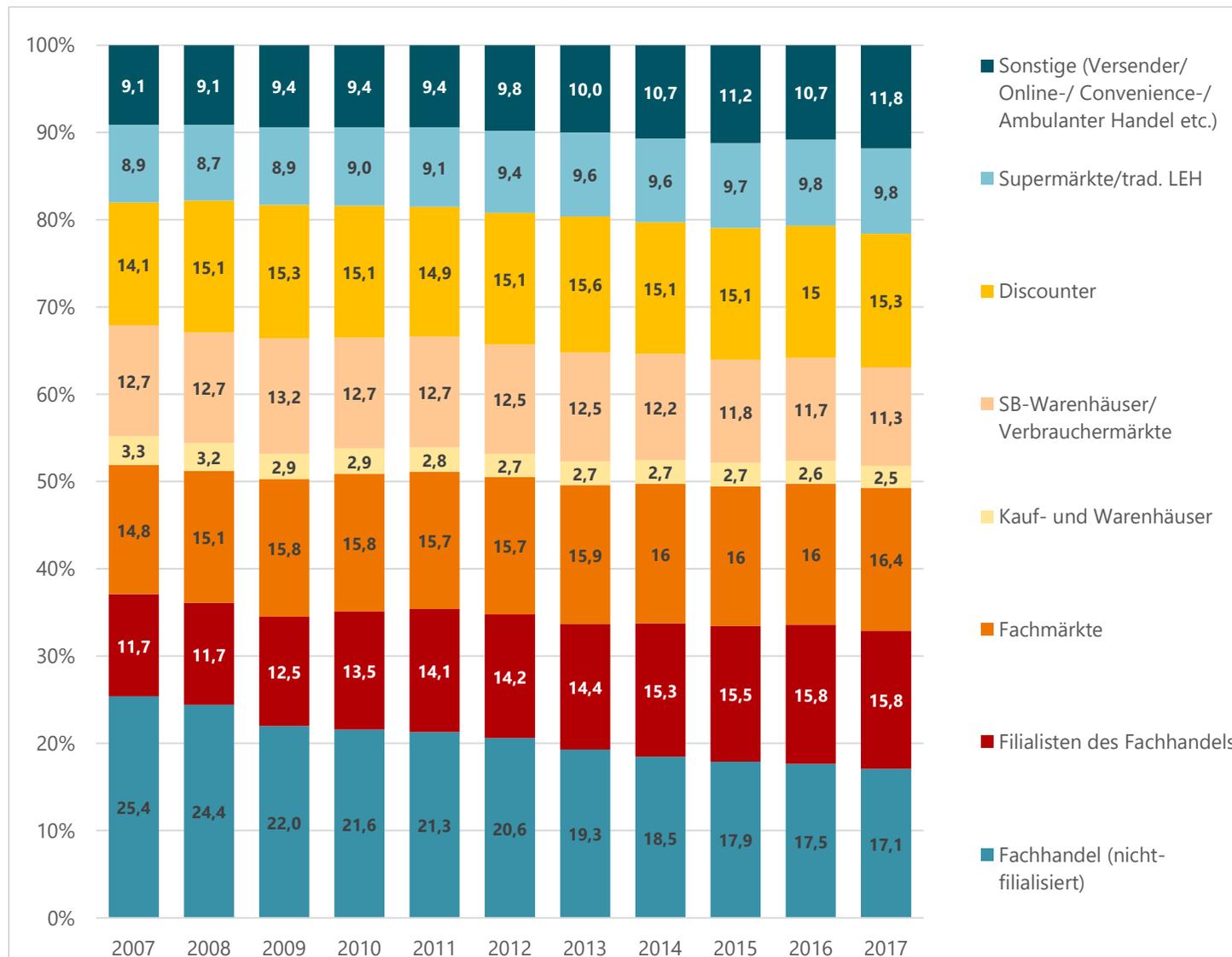
Bei den Betriebsformen führen die Rahmenbedingungen zu einer Fortsetzung des Wandels und einer weiteren Polarisierung und Positionierung. Folgende wesentliche Muster sind dabei marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multi-markenimage oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchisenehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Viele Filialisten sind nach dem Top-down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt-Einzelhandel ist.

- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Trading-up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmitteleinzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentren oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf) und Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe allein ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Dafür folgen die Anbieter der zunehmenden Altersstruktur mit einer Dezentralisierungsstrategie.
- Auch die Lebensmitteldiscounter entwickeln sich über neue Sortimentsstrategien (zunehmende Etablierung von Markensortimenten, zunehmende Frischekompetenz und qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenienceprodukte etc.) und neue Konzepte im Ladenbau oder der Warenpräsentation weiter und nähern sich den Supermärkten in diesen Punkten an.
- Neue Konzepte im Segment Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z. B. MediaSaturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).
- Weitere ausländische Anbieter werden versuchen den deutschen Markt zu erschließen (Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv), z. B. Primark als sehr erfolgreiches Textil-Discount Konzept (v. a. in den Oberzentren).
- Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z. B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M). Handelsmarken nehmen zu (store branding).
- Shopping mit Ambiente: Der Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen, Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten, ob gewachsen oder geplant, müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z. B. Themen-Center).
- Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog und Onlinehandel und stationärer Handel) werden sich weiter etablieren.
- Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich momentan in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online Shops der etablierten Lebensmittelhändler bis zu neuen, reinen Online-Anbietern wie allyouneedfresh.de oder hellofresh.de.

Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerörtliche Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen.

Abb. 20: Marktanteile nach Vertriebsformen 2007 – 2017 (nominal in %)



Quelle: IFH Retail Consultants 2018; cima-Bearbeitung 2018

## 2.2.4 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

Vor allem beim Versorgungseinkauf, also der periodischen Bedarfsdeckung, spielen einerseits Aspekte wie Nähe und Erreichbarkeit, Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird im zunehmenden Maße wieder auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf geachtet. So sind mittlerweile auch in dezentralen Fachmarkt-Agglomerationen Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien anzutreffen.

Der vor allem für die Nahversorgung so bedeutsame Betriebstyp des Supermarktes erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenübergestellt. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 bis 1.800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind Flächen über 2.500 m<sup>2</sup> keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler Kompromisse eingehen und verspielen auf den häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: eine ansprechende Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln.

Generell ist die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmitteleinzelhandel in der Notwendigkeit zu einer verbesserten Warenpräsentation, neuen Service- und Angebotsbausteinen und in signifikanten Prozessveränderungen zu sehen:

- Die Ansprüche der Verbraucher an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Kundenservice zur Verfügung hat.

- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, so dass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So zum Beispiel die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr – und Einwegflaschen im Laden.
- Serviceelemente wie z. B. Automaten zur Rücknahme von Pfandflaschen und Getränkekästen oder Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie z. B. Obst sowie anderer „Ready-to-eat“ Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst aufgeschnitten und abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Verkehrswege tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

**Abb. 21: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten (Bsp.: LIDL Leverkusen-Hitdorf)**



Quelle: cima 2018

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Verbraucher nach einem „one-stop-shopping“ entgegen. Ein **idealtypisches Nahversorgungskonzept** in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und einen Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten), Lebensmittel-Handwerker (Bäcker, Metzger) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden. Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte Angebotsmix sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z. B. NETTO, PENNY) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Metzger, Obst, Gemüse, etc.).

Aus stadtplanerischer Sicht ist hinzuzufügen, dass eine kundenorientierte und leistungsfähige Nahversorgung die stadträumlichen Nutzungsstrukturen ergänzt und insbesondere auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels zu einer erheblichen Attraktivitätssteigerung der Wohnumfeldqualität beitragen kann. Bei neu entstehenden Wohnquartieren oder wesentlichen Wohngebietserweiterungen sind Nahversorgungsstrukturen zielgerichtet in den Stadtraum zu integrieren, um eine wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten. Sie dienen zugleich als sozialer Treffpunkt für Kinder, Jugendliche, Senioren (ohne Führerschein) und alle anderen Altersgruppen. Diese Zentren leisten auch einen wichtigen Beitrag im Sinne der „Stadt der kurzen Wege“ und der Verkehrsreduzierung.

## 3 Zur rechtlichen Einordnung von Einzelhandelskonzepten

### 3.1 Grundsätzliche rechtliche Rahmenbedingungen

Die Entwicklung des Einzelhandels ist ein mögliches Gestaltungsfeld kommunaler Entwicklungsplanung. Sie ist maßgeblich durch die in Art. 28 GG verankerte Selbstverwaltung der Gemeinden<sup>6</sup> abgesichert. Die konkreten räumlichen, funktionalen und strukturellen Steuerungsmechanismen leiten sich aus den Befugnissen des Bau- und Planungsrechtes ab. Dieses bewegt sich in seinen Regelungen zwischen den rahmensetzenden Bedingungen der kommunalen Selbstverwaltung und den strikten Schutzbedürfnissen des privaten Eigentums, das im Art. 14 GG verankert ist.<sup>7</sup> Die maßgeblichen rechtlichen Instrumente sind dabei das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO). Die dort verankerten Steuerungsempfehlungen haben Bezug zur Raumordnung auf bundesstaatlicher Ebene (Raumordnungsgesetz – (ROG) sowie den jeweiligen Landesplanungsgesetzen. Einzelne Bundesländer haben darüber hinaus Einzelhandelserlasse mit weiteren ausführenden Bestimmungen in Kraft gesetzt.

Das grundgesetzliche Schutzgut des „privaten Eigentums“ hat maßgeblichen Anteil, dass aus der Raumordnung der Bundesrepublik Deutschland per se nicht auf eine konkrete Steuerung des Einzelhandels zu schließen ist. Lediglich in den Grundsätzen zur Raumordnung (§ 2 ROG) lassen sich indirekt Steuerungsanlässe hinsichtlich des Einzelhandels ableiten, in dem

die Schutzbedürftigkeit von Zentrenlagen und eine Orientierung der Versorgung der Bevölkerung am Zentrale-Orte-Prinzip formuliert wird. Im § 2 Abs. 3 Satz (2) und (3) ROG heißt es:

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

Sowohl aus § 1 Abs. 6 (4) BauGB (Abwägungsgebot), als auch § 2 Abs. 2 BauGB (nachbarliches Abstimmungsgebot) kann das Erfordernis zur Ausweisung von bzw. die Auseinandersetzung mit faktischen Zentralen Versorgungsbereichen abgeleitet werden.

Das Abwägungsgebot nach § 1 Abs. 6 (4) BauGB fordert, dass *„die Erhaltung, Erneuerung, Fortentwicklung, Anpassung und der Umbau vorhandener Ortsteile sowie die Erhaltung und Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche“* bei der Aufstellung von Bauleitplänen zu berücksichtigen sind.

Darüber hinaus verweist das Abstimmungsgebot bei der Bewertung von Planvorhaben des großflächigen Einzelhandels (Planvorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO) auf eine Abstimmung von Planungen zwischen Gemeinden und den ihnen durch die Raumordnung zugewiesenen Funktionen:

*„Die Bauleitpläne benachbarter Gemeinden sind aufeinander abzustimmen. Dabei können sich die Gemeinden auch auf die ihnen durch Ziele der*

<sup>6</sup> Art. 28 Abs. 2: Den Gemeinden muss das Recht gewährleistet sein, alle Angelegenheiten der örtlichen Gemeinschaft im Rahmen der Gesetze in eigener Verantwortung zu regeln [...]. Die Gewährleistung der Selbstverwaltung umfasst auch die Grundlagen der finanziellen Eigenverantwortung; zu diesen Grundlagen gehört eine den Gemeinden mit Hebesatzrecht zustehende wirtschaftskraftbezogene Steuerquelle.

<sup>7</sup> Art. 14: (1) Das Eigentum und das Erbrecht werden gewährleistet. Inhalt und Schranken werden durch die Gesetze bestimmt. (2) Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich dem Wohle der Allgemeinheit dienen. (3) Eine Enteignung ist nur zum Wohle der Allgemeinheit zulässig. Sie darf nur durch Gesetz oder aufgrund eines Gesetzes erfolgen, das Art und Ausmaß der Entschädigung regelt [...].

*Raumordnung zugewiesenen Funktionen sowie auf Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche berufen.“*

Kommunen können hier nur agieren, wenn sie Bezug auf in einem Konzept abgegrenzte oder faktische Zentrale Versorgungsbereiche nehmen.

Der Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen vom 22.09.2008<sup>8</sup> empfiehlt den Städten und Gemeinden durch städtebauliche Konzepte, insbesondere kommunale Einzelhandelskonzepte, Zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen.

Die Notwendigkeit einer Einzelhandelskonzeption für Städte und Gemeinden in Nordrhein-Westfalen erschließt sich außerdem unmittelbar aus dem in seiner Gesamtfassung am 08.02.2017 in Kraft getretenen Landesentwicklungsplan NRW und dessen aktuellen Änderung vom 06.08.2019. Die darin formulierten Ziele bzw. Grundsätze zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels enthalten Steuerungsempfehlungen, die den Grundsatz der Raumordnung aus dem § 2 ROG zur „Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als Zentrale Versorgungsbereiche“ ausfüllen. Sie sind nunmehr grundsätzlich im Kontext regionaler und kommunaler Planungen zu beachten.

## 3.2 Ziele und Grundsätze des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen

### **Ziel 6.5-1: Standorte des großflächigen Einzelhandels nur in allgemeinen Siedlungsbereichen**

<sup>8</sup> Vgl. hierzu auch Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S. 13.

*Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung dürfen nur in regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden.*

Mit diesem Ziel sollen die Gestaltungsspielräume für eine ressourcenschonende Flächennutzung abgesichert werden. Eigentlich für gewerbliche Nutzung vorgesehene Standortareale sollen sich nicht schleichend zu Einzelhandelsagglomerationen entwickeln. Damit werden auch die Entwicklungsspielräume für Industrie und Gewerbe abgesichert bzw. erhalten.

Ziel 6.5-1 formuliert eindeutig, dass die Gebietstypen Kern- und Sondergebiete grundsätzlich nur im Regionalplan als Allgemeiner Siedlungsbereich (ASB) ausgewiesenen Standorten dargestellt und festgesetzt werden dürfen.

### **Ziel 6.5-2: Standorte des großflächigen Einzelhandels mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur in zentralen Versorgungsbereichen**

*Dabei dürfen Kern- und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevantem Kernsortiment nur*

- *in bestehenden Zentralen Versorgungsbereichen sowie*
  - *in neu geplanten Zentralen Versorgungsbereichen in städtebaulich integrieren Lagen, die aufgrund ihrer räumlichen Zuordnung sowie verkehrsmäßigen Anbindung für die Versorgung der Bevölkerung zentrale Funktionen des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs erfüllen sollen,*
- dargestellt und festgesetzt werden.*

*Zentrenrelevant sind*

- die Sortimente gemäß Anlage 1<sup>9</sup> und
- weitere von der jeweiligen Gemeinde als zentrenrelevant festgelegte Sortimente (ortstypische Sortimentsliste).

*Ausnahmsweise dürfen Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche dargestellt und festgesetzt werden, wenn nachweislich:*

- eine Lage in den zentralen Versorgungsbereichen aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen, insbesondere der Erhaltung gewachsener baulicher Strukturen oder der Rücksichtnahme auf ein historisch wertvolles Ortsbild, nicht möglich ist und
- die Bauleitplanung der Gewährleistung einer wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dient und
- Zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

In Ziel 6.5-2<sup>10</sup> erfolgt die Zuweisung von Kern- und Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO in Zentralen Versorgungsbereichen. Darüber hinaus erfolgt für Vorhaben i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO mit nahversorgungsrelevantem Sortiment eine Ausnahmeregel. Diese Vorhaben können auch außerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen dargestellt werden, wenn die in der Zielfassung beschriebenen Rahmenbedingungen erfüllt sind.

Somit können Einzelhandelskonzepte zusätzlich zu zentralen Versorgungsbereichen auch integrierte Nahversorgungsstandorte ausweisen. Dabei sind auch bereits existierende Standorte außerhalb von zentralen

Versorgungsbereichen zu berücksichtigen. Für neue Standorte ist jeweils die Verträglichkeit in Bezug auf die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune und bei regionalbedeutenden Vorhaben der Umlandkommunen zu berücksichtigen. Ausdrücklich wird hier ein Gestaltungsspielraum für Städte mit kleinparzellierter Struktur bestehender Zentraler Versorgungsbereiche oder mit historischen Ortskernen definiert. Die Ausnahmeregel dürfte überwiegend im ländlichen Raum Anwendung finden.

### **Ziel 6.5-3: Zentrenrelevante Kernsortimente: Beeinträchtigungsverbot**

*Durch die Darstellung und Festsetzung von Kern- und Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevantem Sortimenten dürfen zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.*

Eine grobe Erstprüfung, ob eine wesentliche Beeinträchtigung Zentraler Versorgungsbereiche gegeben sein könnte, stellt die Ermittlung der Umsatz-Kaufkraft-Relation dar. Dabei wird die warengruppenspezifische Umsatzerwartung eines Projektvorhabens dem warengruppenspezifischen Nachfragevolumen im relevanten Einzugsbereich (Stadtgebiet oder Stadtteil) gegenübergestellt. Liegt die Umsatz-Kaufkraft-Relation deutlich unter 100, kann häufig von einer verträglichen Dimensionierung eines Projektvorhabens ausgegangen werden, die die Versorgungsfunktion Zentraler Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt. Es wird darauf hingewiesen, dass es sich dabei lediglich um eine grobe Erstprüfung handeln sollte.

<sup>9</sup> Anlage 1 weist folgende Sortimente als zentrenrelevant aus: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; Bücher; Bekleidung, Wäsche; Schuhe, Lederwaren; medizinische, orthopädische Artikel; Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik; Spielwaren; Sportbekleidung, Sportschuhe; Sportartikel (ohne Teilsortimente, Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte); Elektrogeräte, Medien (=Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto – ohne Elektrogroßgeräte,

Leuchten); Uhren, Schmuck sowie die gleichzeitig nahversorgungsrelevanten Sortimente Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel. Siehe hierzu auch den Abschnitt zur Ableitung der ortstypischen Sortimentsliste im vorliegenden Gutachten.

<sup>10</sup> Vollständige Zielformulierung siehe im vorstehenden Abschnitt.

Vertiefend ist der Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit über ökonomische Modellrechnungen zu warengruppenspezifischen Umsatzverlagerungen gegenüber Zentralen Versorgungsbereichen (Standortkommune und ggf. Umlandkommunen) zu erbringen, die durch die Ansiedlung eines Projektvorhabens ausgelöst werden.

#### **Grundsatz 6.5-4: Nicht zentrenrelevante Sortimente - Dimensionierung**

*Bei der Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten soll der zu erwartende Gesamtumsatz der durch die jeweilige Festsetzung ermöglichten Einzelhandelsnutzungen die Kaufkraft der Einwohner der jeweiligen Gemeinde für die geplanten Sortimentsgruppen nicht überschreiten.*

Grundsatz 6.5-4 fordert die maßstäbliche Dimensionierung auch von Betriebstypen mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ein. Die Regelungen treffen insbesondere Baufachmärkte und Möbelhäuser. Der Umsatz der jeweiligen nicht zentrenrelevanten Sortimente soll das sortimentspezifische Nachfragevolumen der Standortkommune nicht überschreiten. Bezugnehmend auf die definierte Verträglichkeitsschwelle sind die potenziellen Verkaufsflächenobergrenzen zu formulieren.

#### **Ziel 6.5-5: Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Standort, Beeinträchtigungsverbot, relativer Anteil zentrenrelevanter Randsortimente**

*Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen nur dann auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden, wenn der Umfang der zentrenrelevanten Sortimente maximal 10 % der Verkaufsfläche beträgt und es sich bei diesen Sortimenten um Randsortimente handelt.*

Ziel 6.5-5 bezieht sich auf den großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment. Für neue Standortentwicklungen oder Erweiterungen ist die Verträglichkeit in Bezug auf die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche nachzuweisen. Dies gilt insbesondere hinsichtlich des zentrenrelevanten Randsortiments.

Das Ziel 6.5-5 enthält den Prüfauftrag für Ansiedlungsvorhaben mit großflächigem Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment in Bezug auf die Stadt- und Regionalverträglichkeit des zentrenrelevanten Randsortiments. Dieser Anteil darf 10 % der Gesamtverkaufsfläche nicht überschreiten.

#### **Grundsatz 6.5-6: Verkaufsfläche zentrenrelevanter Randsortimente**

*Der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente eines Sondergebietes für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten soll außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen 2.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche nicht überschreiten.*

Der Grundsatz 6.5-6 enthält die Empfehlung, dass das zentrenrelevante Randsortiment innerhalb von großflächigen Einzelhandelsnutzungen mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment 2.500 m<sup>2</sup> nicht überschreiten soll. Die Orientierung an diesem Richtwert kann im Kontext der Diskussion der möglichen wesentlichen Beeinträchtigung Zentraler Versorgungsbereiche erörtert werden.

#### **Ziel 6.5-7: Überplanung von vorhandenen Standorten mit großflächigem Einzelhandel**

*Abweichend von den Festlegungen 6.5-1 bis 6.5-6 dürfen vorhandene Standorte von Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung als Sondergebiete gemäß § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung dargestellt und festgesetzt werden. Dabei sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen in der Regel auf die Verkaufsflächen, die baurechtlichen*

*Bestandsschutz genießen zu begrenzen. Wird durch diese Begrenzung die zulässige Nutzung innerhalb einer Frist von sieben Jahren ab Zulässigkeit aufgehoben oder geändert, sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen auf die zulässigen Verkaufsflächenobergrenzen zu begrenzen. Ein Ersatz zentrenrelevanter Sortimente durch nicht zentrenrelevante Sortimente ist möglich.*

Ausnahmsweise kommen auch geringfügige Erweiterungen in Betracht, wenn dadurch keine wesentliche Beeinträchtigung Zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden erfolgt.

Ziel 6.5-7 führt in den meisten Kommunen zu Planungserfordernissen. Das landesplanerische Ziel fordert die Begrenzung von Einzelhandelsagglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen. Rückbau steht in jedem Fall vor einer Weiterentwicklung. In den meisten Städten und Gemeinden sind hier Bauleitpläne anzupassen oder neu aufzustellen.

Im Rahmen des Bestandsschutzes sollen „geringfügige Erweiterungen“ zur nachhaltigen Bestandssicherung erlaubt sein. Was diese „geringfügigen Erweiterungen“ einschließt, ob z. B. die derzeit zu beobachtenden Verkaufsflächenanpassungen von Lebensmitteldiscountern darin einzuschließen sind, ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung darzustellen.

Werden im Rahmen eines Einzelhandelskonzeptes oder diesem zu zurechnenden ergänzenden gutachterlichen Stellungnahmen Erweiterungen in Bestandsagglomerationen des großflächigen Einzelhandels zugelassen bzw. empfohlen, so ist der Nachweis zu erbringen, dass keine wesentliche Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgt.

Ebenso zu identifizieren sind in kommunalen Einzelhandelskonzepten Ansätze und Gefährdungspotenziale durch etablierte oder in Ansätzen vorhandene Einzelhandelsagglomerationen. Diese können sich auch durch eine Agglomeration von Betrieben mit Verkaufsflächen unterhalb der Großflächigkeit entwickeln. Solche Agglomerationsansätze dürften teilweise eine ähnliche Sogwirkung entwickeln wie Standortagglomerationen des großflächigen Einzelhandels und somit ebenfalls eine potenzielle

Gefährdung der Versorgungsfunktion Zentraler Versorgungsbereiche darstellen.

### **Ziel 6.5-8: Vermeidung von Agglomerationen**

*Die Gemeinden haben dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen außerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche entgegenzuwirken. Darüber hinaus haben sie dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender zentrenschädlicher Einzelhandelsagglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche entgegenzuwirken. Sie haben sicherzustellen, dass eine wesentliche Beeinträchtigung Zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden durch Einzelhandelsagglomerationen vermieden wird.*

### **Grundsatz 6.5-9: Regionale Einzelhandelskonzepte**

*Regionale Einzelhandelskonzepte sind bei der Aufstellung und Änderung von Regionalplänen in die Abwägung einzustellen.*

Der Grundsatz 6.5-9 des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen fordert das Einstellen von Regionalen Einzelhandelskonzepten in die Abwägung bei Aufstellung und Änderung von Regionalplänen. Für die Fortschreibung von kommunalen Einzelhandelskonzepten mit beschlossenen regionalen Einzelhandelskonzepten bedeutet dies die Berücksichtigung der in der Region vereinbarten ‚Spielregeln‘ zur Einzelhandelssteuerung.

### **Ziel 6.5-10: Vorhabenbezogene Bebauungspläne**

*Vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung sind, soweit von § 12 Absatz 3a Satz 1 Baugesetzbuch kein Gebrauch gemacht wird, nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Festlegungen 1, 7 und 8 entsprechen; im Falle von zentrenrelevanten Kernsortimenten haben sie zudem den Festlegungen 2 und 3, im*

*Fälle von nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten den Festlegungen 4,5 und 6 zu entsprechen.*

Ziel 6.5-10 des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen bindet die Ziele bzw. Grundsätze 6.5-1 bis 6.5-8 auch an vorhabenbezogene Bebauungspläne, sofern nicht von der strikten Bindung der Regelungen an einen Durchführungsvertrag (§ 12 Absatz 3a Satz 1) Gebrauch gemacht wird.

### 3.3 Inhalte kommunaler Einzelhandelskonzepte

Die Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche ist somit als Kerninhalt von kommunalen Einzelhandelskonzepten zu begreifen. Aus den Gestaltungsspielräumen der Bauleitplanung, den Vorgaben der Landesplanung und des Einzelhandelserlasses Nordrhein-Westfalen lassen sich insgesamt folgende Aufgaben zur Erstellung kommunaler Einzelhandelskonzepte ableiten<sup>11</sup>:

- Aufbereitung des relevanten Tatsachenmaterials (Beschreibung der Gemeinde als Einzelhandelsstandort auch im Hinblick auf landes- und regionalplanerische Vorgaben, Ermittlung des konkreten Bestandes, Untersuchung der Entwicklungsmöglichkeiten im Hinblick auf potentielle Standorte und Erweiterungen, Kundenpotential im Einzugsbereich sowie zu erwartende generelle Entwicklungen im Einzugsbereich)

<sup>11</sup> Die nachfolgende Auflistung dokumentiert U. Kuschnerus: Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn 2007, S. 239. Außerdem wird Bezug genommen auf vhw-Skript: Die Steuerung des Einzelhandels durch Landes- und Regionalplanung, kommunale Planung und interkommunale Kooperation, Hrsg. Olaf Bischopink und Ulrich Kuschnerus, Münster 2011, S. 11. Es besteht unmittelbarer Bezug zu BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 1.08 und BVerwG, Beschluss vom 12.09.2009 – 4 B 5.09.

- Entwicklung konzeptioneller Darstellungen für eine funktionsgerechte Zentrenstruktur (Lage, Ausdehnung und Funktion Zentraler Versorgungsbereiche, Darstellung sonstiger Einzelhandelsagglomerationen und Nahversorgungsstandorte)<sup>12</sup>

- Ermittlungen und Vorschläge für eine ortstypische Sortimentsliste<sup>13</sup>

Kommunale Einzelhandelskonzepte gehören zu den sonstigen städtebaulichen Konzepten gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und haben hierdurch gewichtigen Belang in der Abwägung. Einzelhandelskonzepte sind jedoch nicht rechtlich bindend, auch wenn sie von den Kommunalparlamenten mit Mehrheit beschlossen wurden. Das heißt, dass „[...] aus einer mangelnden Bindung von Zentrenkonzepten folgt, dass ihre Vorgaben im Rahmen der Abwägung aller städtebaulich erheblichen Belange zurückgestellt werden können [...]“<sup>14</sup>

Wird jedoch ein in sich schlüssiges, nachvollziehbares Einzelhandelskonzept einer Bebauungsplanung zugrunde gelegt, so bedarf es keiner weiteren differenzierten Betrachtung.<sup>15</sup>

Kommunale Einzelhandelskonzepte verlieren an Abwägungsrelevanz, je häufiger sie durchbrochen werden. Grundsätzlich geht aus der fehlenden rechtlichen Bindung hervor, dass sie durchbrochen werden dürfen. Konkret heißt es im BVerwG-Urteil vom 26.03.2009 (4 C 16.07):

*„Das Ausmaß der Durchbrechungen eines städtebaulichen Konzeptes bestimmt unabhängig von ihrer städtebaulichen Rechtfertigung des Gewichts, das dem Konzept in der Abwägung zukommt: Je häufiger und*

<sup>12</sup> Zur Problematik der Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche siehe entsprechende Abschnitte im vorliegenden Gutachten.

<sup>13</sup> Zur konkreten Ableitung der ortstypischen Sortimentsliste siehe Kapitel 8 im vorliegenden Gutachten.

<sup>14</sup> BVerwG, Urteil vom 29.01.2009 – 4 C 16.07

<sup>15</sup> BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4 C 21.07

*umfangreicher das Konzept bereits durchbrochen worden ist, desto geringer ist sein Gewicht als Belang der Standortpolitik.“<sup>16</sup>*

**Das vorliegende Konzept stellt die Genehmigungsgrundlage für Einzelhandelsentwicklungen in der Stadt Bad Salzuflen dar. Der Rat hat das Konzept als städtebauliches Entwicklungskonzept zu beschließen, damit es die gewünschte Verbindlichkeit erlangt. Wie dargestellt sind Abweichungen zwar im Einzelfall möglich, diese sollten jedoch stets mit einer nachvollziehbaren Begründung untermauert werden. Grundsätzlich sollte aus Gutachtersicht von Ausnahmeregelungen nur sehr sparsam gebraucht gemacht werden, da andernfalls das Konzept an Abwägungsrelevanz verliert.**

---

<sup>16</sup> BVerwG, Urteil vom 29.01.2009 – 4 C 16.07

## 4 Marktgebiet und Nachfragepotenziale

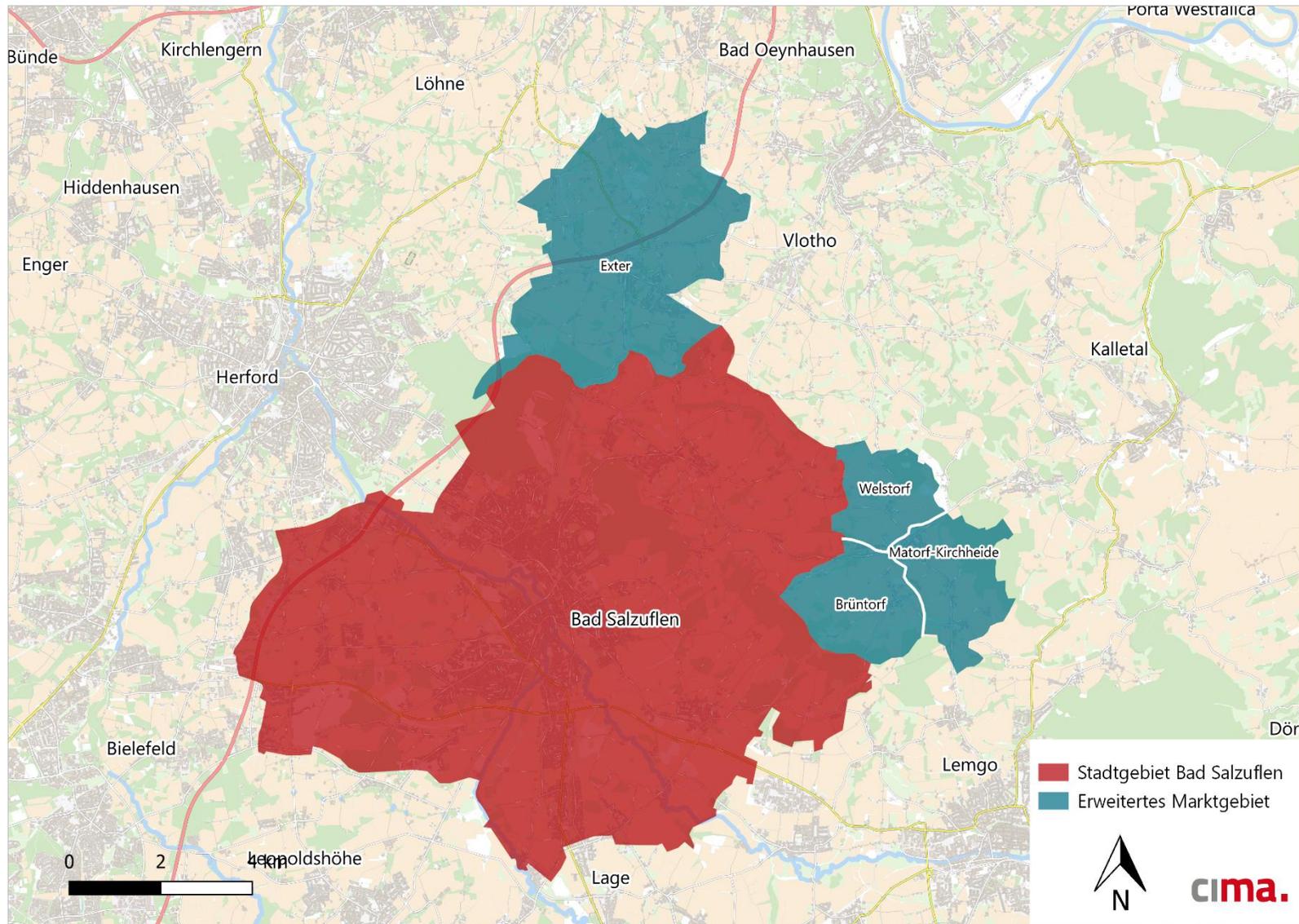
### 4.1 Marktgebiet der Stadt Bad Salzuflen

Das Marktpotenzial des Einzelhandels in der Stadt Bad Salzuflen ergibt sich auf Basis der in Abschnitt 13.1 dargelegten Kriterien. Es besteht voranging aus der Nachfrage innerhalb des Stadtgebietes sowie zusätzlich aus Teilen der umliegenden Gemeinden (vgl. Abb. 22 auf der folgenden Seite).

Relevant ist zunächst die zentralörtliche Versorgungsfunktion der Stadt Bad Salzuflen. Die Stadt hat laut Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen 2019 die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums und übernimmt daher in Bezug auf den Einzelhandel eine mittelzentrale Versorgungsfunktion (vgl. Abschnitt 2.1.7).

Auf Basis des vorhandenen Einzelhandelsangebotes in Bad Salzuflen sowie unter Berücksichtigung der raumordnerischen Versorgungsaufgabe sind dem Marktgebiet des Einzelhandels in Bad Salzuflen neben dem eigenen Stadtgebiet auch Ortsteile von den Städten Vlotho und Lemgo (erweitertes Marktgebiet) zuzurechnen. Mit einbezogen wurden hierbei die Ortsteile Exter, Brüntorf, Welstorf und Matorf-Kirchheide. Wir gehen nicht davon aus, dass aus den weiteren Umlandgemeinden regelmäßige Einkaufsfahrten in größerem Umfang in die Stadt Bad Salzuflen stattfinden. Eine Zuordnung zum Marktgebiet des Einzelhandels in Bad Salzuflen wäre hier unbegründet. Im Vergleich zum bisherigen Zentren- und Nahversorgungskonzept wird das Marktgebiet somit insgesamt geringfügig vergrößert.

Abb. 22: Marktgebiet der Stadt Bad Salzuflen



Bearbeitung: cima 2019; Kartengrundlage: OpenStreetMap-Mitwirkende

## 4.2 Marktpotenzial der Stadt Bad Salzuflen

Die Berechnung des Nachfragepotenzials<sup>17</sup> in Bad Salzuflen erfolgt auf der Basis der gemeindeschaffen Einwohnerzahl (54.127)<sup>18</sup> und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (99,5)<sup>19</sup>. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.366 € für das Jahr 2018 zugrunde gelegt, der anschließend an das Niveau der Stadt Bad Salzuflen mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird.

Der cima-Ausgabesatz im Einzelhandel bezieht sich ausschließlich auf den stationären Handel; Ausgaben im Versandhandel und explizit im Onlinehandel sind nicht im Nachfragepotenzial der Stadt Bad Salzuflen enthalten. Der Ausgabesatz eines jeden Einwohners der Stadt Bad Salzuflen entspricht im Durchschnitt 5.339 € im Jahr 2018. Wie die Kaufkraftkennziffer liegt auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf von Bad Salzuflen nahezu auf dem Niveau des Bundesdurchschnitts. Für das gesamte Marktgebiet ergibt sich auf Grundlage der abweichenden Kaufkraftniveaus in den Umlandgemeinden ein Ausgabesatz von 5.332 €.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Stadt Bad Salzuflen auf 289,0 Mio. €. Davon entfallen etwa 143,2 Mio. € auf den täglichen Bedarf. Der größte Anteil davon betrifft die Warengruppe der Nahrungs- und Genussmittel. Dem Bad Salzufler Einzelhandel steht in diesem Segment ein Nachfragepotenzial von rd. 115,5 Mio. € zur Verfügung. Im aperiodischen Bedarfsbereich beläuft sich das Nachfragepotenzial auf rd. 145,8 Mio. €. Unter Einbezug des erweiterten Marktgebietes ergibt sich nach Gesamtnachfragepotential von rd. 316,1 Mio. €.

**Abb. 23: Nachfragepotenzial in Mio. € p.a. im Marktgebiet der Stadt Bad Salzuflen**

CIMA Warengruppe	Stadt Bad Salzuflen	Erweitertes Marktgebiet	Marktgebiet insgesamt
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>143,2</b>	<b>13,4</b>	<b>156,6</b>
Nahrungs- und Genussmittel	115,5	10,8	126,4
Gesundheit und Körperpflege	23,1	2,2	25,3
Zeitschriften, Schnittblumen	4,6	0,4	5,0
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>145,8</b>	<b>13,7</b>	<b>159,5</b>
Bekleidung, Wäsche	26,5	2,5	29,0
Schuhe, Lederwaren	8,7	0,8	9,5
Bücher, Schreibwaren	5,7	0,5	6,2
Spielwaren, Hobbybedarf	3,9	0,4	4,2
Sportartikel, Fahrräder	9,6	0,9	10,5
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	24,7	2,3	27,0
Uhren, Schmuck	4,1	0,4	4,5
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	8,8	0,8	9,6
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4,5	0,4	4,9
Einrichtungsbedarf	21,6	2,0	23,6
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	27,8	2,6	30,4
<b>Summe</b>	<b>289,0</b>	<b>27,1</b>	<b>316,1</b>

Quelle: cima 2019

Anmerkung: Für die Stadt Bad Salzuflen besteht unter Berücksichtigung der Übernachtungszahlen und Ausgaben pro Tag und pro Person für NRW (Berechnung auf Grundlage der Daten der Publikation „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“) ein zusätzliches Nachfragepotential von rd. 20,3 Mio. €, wobei hiervon rd. 3,8 Mio. € auf den Lebensmitteleinkauf entfallen.

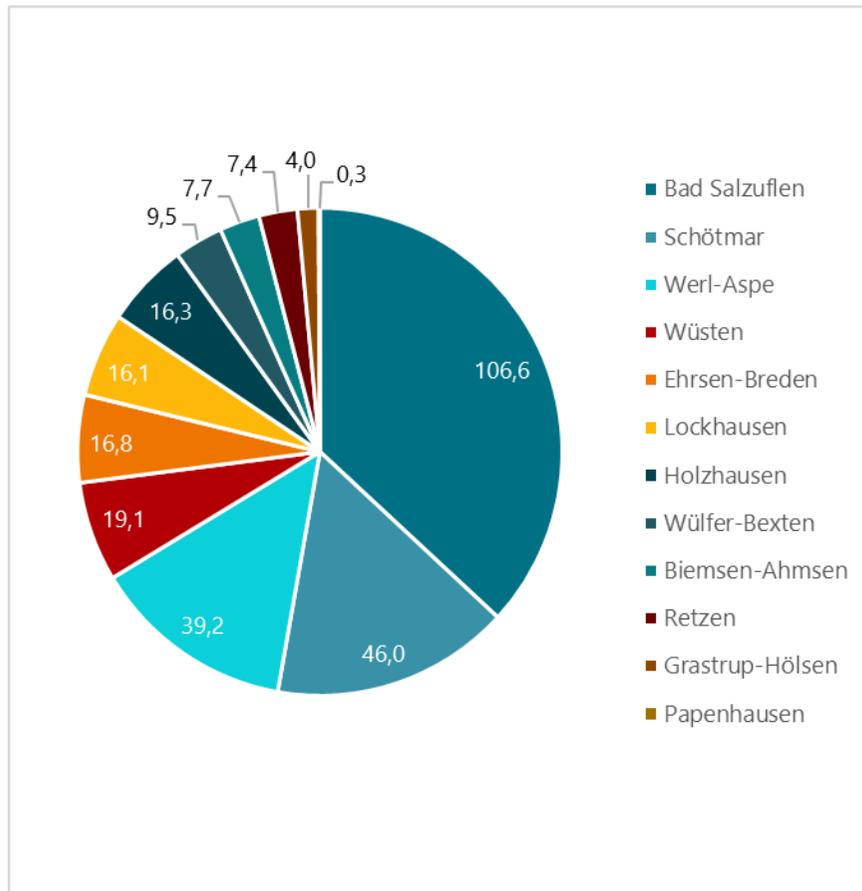
<sup>17</sup> Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung der Stadt Bad Salzuflen sowie der Bevölkerung des erweiterten Marktgebietes, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert) (vgl. Abschnitt 13.1). Touristische Ausgaben sind nicht einbezogen.

<sup>18</sup> Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen zum 31.12.2018

<sup>19</sup> Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2018

Nach Ortsteilen bietet sich für Bad Salzuflen folgende Verteilung des gesamtstädtischen Nachfragevolumens; sie entspricht der Einwohnerverteilung nach Ortsteilen:

**Abb. 24: Nachfragepotenziale nach Ortsteilen in Mio. € p.a.**

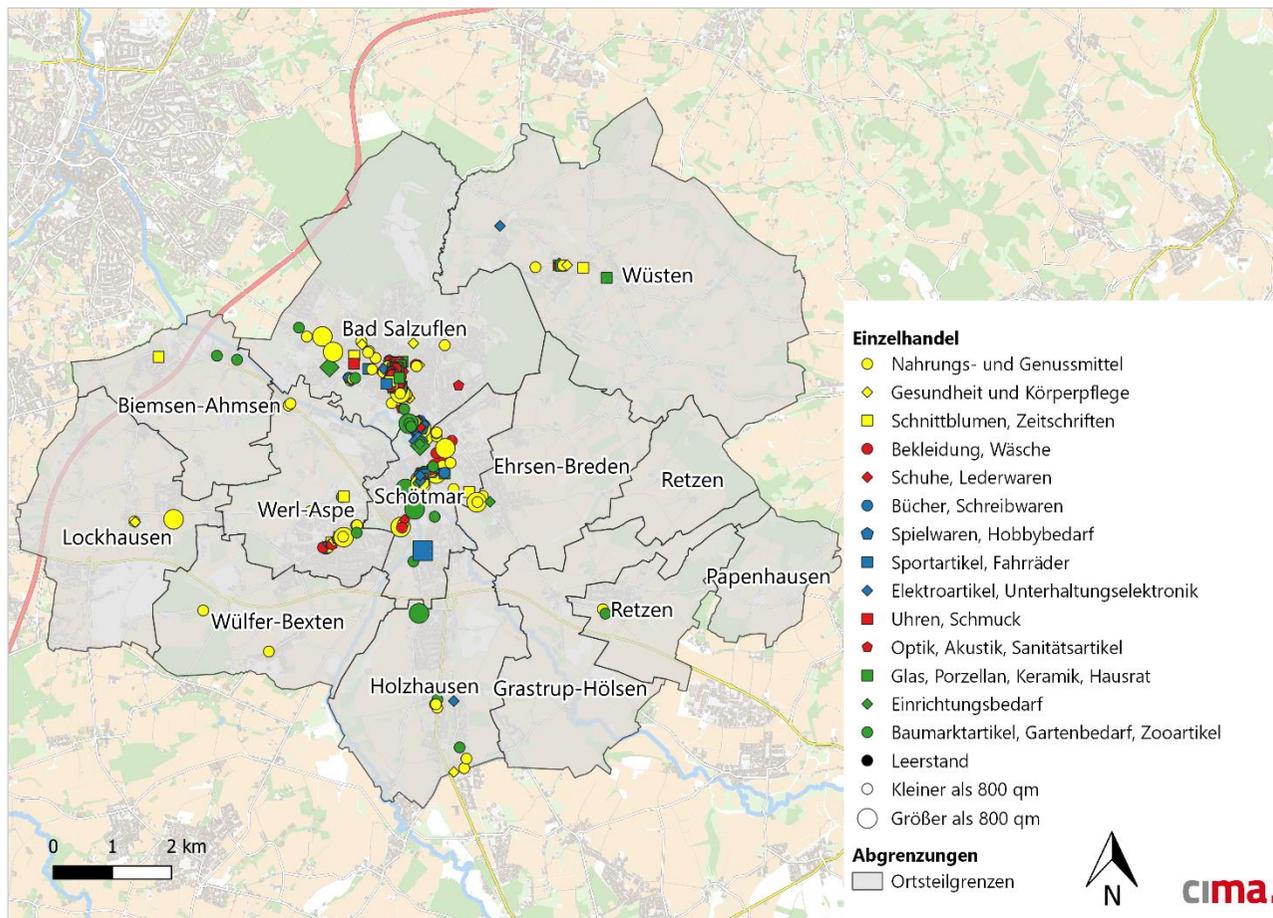


Quelle: cima 2019

## 5 Einzelhandelsstrukturdaten der Stadt Bad Salzuflen

### 5.1 Einzelhandelsstrukturen

Abb. 25: Verortung der Einzelhändler in Bad Salzuflen



Bearbeitung: cima 2019; Kartengrundlage: OpenStreetMap-Mitwirkende

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung in der Stadt Bad Salzuflen im Sommer 2018. Die räumliche Verortung der erhobenen Einzelhandelsgeschäfte ist der vorangestellten Abb. 25 zu entnehmen. Es zeigt sich hierbei deutlich die Ballung der Einzelhandelsbetriebe im zentralen Stadtgebiet.

Die abgeleiteten Umsatzvolumina beruhen auf der Inaugenscheinnahme des konkreten Warenangebots hinsichtlich Angebotsqualität und Sortimentsstruktur. Die Hochrechnung der Umsätze erfolgte über branchenübliche Flächenproduktivitäten. Zusätzlich werden alle branchenspezifischen Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen sowie der relevanten Fachliteratur in die Auswertung mit einbezogen.

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Bad Salzuflen wurden 321 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rund 73.000 qm erhoben. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von etwa 216 Mio. €.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in der folgenden Abbildung dokumentiert.

**Abb. 26: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in Bad Salzuflen**

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>125</b>	<b>24.710</b>	<b>124,5</b>
Nahrungs- und Genussmittel	88	20.580	102,3
Gesundheit und Körperpflege	21	3.460	19,2
Zeitschriften, Schnittblumen	16	670	3,1
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>196</b>	<b>48.305</b>	<b>91,4</b>
Bekleidung, Wäsche	52	6.825	15,9
Schuhe, Lederwaren	9	2.270	5,2
Bücher, Schreibwaren	10	1.505	4,7
Spielwaren, Hobbybedarf	3	1.815	3,3
Sportartikel, Fahrräder	6	1.465	2,3
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	22	5.425	14,3
Uhren, Schmuck	11	435	2,4
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	18	1.225	10,6
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	22	3.860	4,7
Einrichtungsbedarf	18	7.130	9,4
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	25	16.350	18,6
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>321</b>	<b>73.015</b>	<b>216,0</b>

Quelle: cima 2019

#### Folgende Ergebnisse sind hervorzuheben:

- Die Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** umfasst 88 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 20.580 qm. Sie realisieren einen Umsatz von rd. 102,3 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil liegt damit bei ca. 28 % bzw. 48 % am gesamten Einzelhandel. Insbesondere der Umsatzanteil von rd. 48 % spricht grundsätzlich für eine gute Präsenz der Nahversorgung im Stadtgebiet.
- Die Hauptwarengruppe **Gesundheit und Körperpflege** realisiert in der Stadt einen Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von 5 % bzw. 9 % am gesamten Einzelhandel in Bad Salzuflen.
- In der Warengruppe **Bekleidung, Wäsche** sind 52 Betriebe vorhanden, die das Hauptsortiment führen. Insgesamt liegt hier eine Verkaufsfläche

von 6.825 m<sup>2</sup> vor. In der Warengruppe realisieren die Betriebe einen Einzelhandelsumsatz von 15,9 Mio. €. Dies entspricht einem Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von ca. 9 % bzw. 7 % am gesamten Einzelhandel in der Stadt Bad Salzuflen.

- In der Warengruppe **Einrichtungsbedarf**, in denen die Sortimente Heimtextilien, Möbel sowie Antiquitäten und Kunstgegenstände zusammengefasst sind, besteht eine Verkaufsfläche von insgesamt 7.130 qm. Hieraus ergibt sich ein Verkaufsflächenanteil von ca. 10 %. Mit einem Umsatz von rd. 9,4 Mio. € beläuft sich gemessen am Gesamtumsatz der Umsatzanteil dieser Warengruppe auf ca. 4 %.
- Die Warengruppe **Baumarktartikel/ Gartenbedarf/ Zooartikel** generiert ein Umsatzvolumen von 18,6 Mio. €. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Gesamtumsatz der Stadt Bad Salzuflen von ca. 9 %. Der Verkaufsflächenanteil liegt sogar bei ca. 22 % (16.350 qm). In dieser Warengruppe werden neben Baumarktartikeln, Gartenbedarf und Zooartikeln ebenfalls die Sortimente Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche und Kfz-Zubehör zusammengefasst.
- Das Angebot der Hauptwarengruppe **Sportartikel/ Fahrräder** generiert einen Umsatz von 2,3 Mio. €. Dies entspricht einem prozentualen Anteil von rd. 1 % am Gesamtumsatz der Stadt Bad Salzuflen. Der Verkaufsflächenanteil liegt bei rd. 2 % (1.465 qm). Diese Ausstattungswerte sind für ein Mittelzentrum als relativ gering einzuschätzen.
- Ebenfalls ist die Warengruppe **Uhren/ Schmuck** zum Zeitpunkt der Erhebung mit nur einer relativ geringen Fläche (435 qm) im Stadtgebiet vertreten. Dieser Wert entspricht einem Verkaufsflächenanteil von weniger als einem Prozent. Mit einem Umsatz von ca. 2,4 Mio. € liegt der prozentuale Umsatzanteil, gemessen am Gesamtumsatz im Einzelhandel in Bad Salzuflen, hingegen knapp über einem Prozent.

### Verkaufsfläche je Einwohner

Die Verkaufsflächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. In Bad Salzuflen ist dieser Wert von 1,2 qm je Einwohner im Jahr 2007 auf nun 1,35 qm je Einwohner angestiegen. Der Anstieg ist bei relativ konstanter Einwohnerzahl in der Stadt Bad Salzuflen vor allem auf die gestiegene Gesamtverkaufsfläche zurückzuführen. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei rd. 1,6 qm Verkaufsfläche je Einwohner und somit noch einmal deutlich höher.

Bei der Betrachtung der Bedarfsbereiche muss beachtet werden, dass insgesamt 31 Branchen zu den jeweiligen Bedarfsbereichen zugeordnet wurden. Die nachfolgende Abbildung gibt somit lediglich einen allgemeinen Überblick über die Verkaufsflächenausstattung in Bad Salzuflen.

Darüber hinaus sollte bedacht werden, dass vor allem Betriebsformen mit großen Verkaufsflächen (z.B. Baumärkte, Einrichtungsmärkte) häufig über wesentlich geringere Flächenproduktivitäten als zum Beispiel inhabergeführte Fachgeschäfte verfügen. Folglich gibt die Verkaufsflächendichte nur eingeschränkt Auskunft über die Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben. In Ergänzung zur Einzelhandelszentralität kann sie aber Hinweise auf mögliche Potenziale geben.

Die Verkaufsfläche je Einwohner im **periodischen Bedarfsbereich** liegt in Bad Salzuflen bei 0,46 qm. Nach Erfahrungen der cima ist i.d.R. ab einem Wert von ca. 0,5 qm/Ew. von einer ausreichenden Versorgungssituation im periodischen Bedarf auszugehen. Regionalen Untersuchungen der cima zufolge wird über Grund-, Mittel- und Oberzentren hinweg eine durchschnittliche Verkaufsfläche im periodischen Bereich zwischen 0,43 und 0,63 qm/ Ew. erzielt. Bad Salzuflen liegt damit zwar noch innerhalb der Durchschnittswerte, aber hierbei eher am unteren Rand.

Im **aperiodischen Bedarfsbereich** liegt die Verkaufsflächendichte in Bad Salzuflen bei 0,89 qm je Einwohner und somit deutlich höher als im periodischen Bedarf. Dieser Wert ist als normaler Wert für ein Mittelzentrum anzusehen.

**Abb. 27: Anzahl Betriebe, Einwohner, Verkaufsfläche je Einwohner in Bad Salzuflen**

Stadt Bad Salzuflen	2007	2018
<b>Anzahl Betriebe</b>	*	<b>321</b>
<b>Verkaufsfläche in qm</b>	<b>65.300</b>	<b>73.015</b>
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,20	1,35
im periodischen Bedarf	*	0,46
im aperiodischen Bedarf	*	0,89
Umsatz je Einwohner in €	*	3.989,89
<b>Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %</b>	<b>102,9</b>	<b>99,5**</b>

Quelle: cima 2019

\* nicht ausgewiesen im GfK-Konzept 2007

\*\* basierend auf MB Research (abweichend vom GfK-Konzept 2007)

## 5.2 Einzelhandelszentralität und Kaufkraftstromanalyse

### 5.2.1 Einzelhandelszentralität

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

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

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die

Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

**Abb. 28: Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in der Stadt Bad Salzuflen**

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität 2018 in %	Handelszentralität 2007 in %*
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>124,5</b>	<b>143,2</b>	<b>87</b>	<b>82</b>
Nahrungs- und Genussmittel	102,3	115,5	89	
Gesundheit und Körperpflege	19,2	23,1	83	
Zeitschriften, Schnittblumen	3,1	4,6	67	
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>91,4</b>	<b>145,8</b>	<b>63</b>	<b>71</b>
Bekleidung, Wäsche	15,9	26,5	60	
Schuhe, Lederwaren	5,2	8,7	60	
Bücher, Schreibwaren	4,7	5,7	83	
Spielwaren, Hobbybedarf	3,3	3,9	84	
Sportartikel, Fahrräder	2,3	9,6	24	
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	14,3	24,7	58	
Uhren, Schmuck	2,4	4,1	60	
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	10,6	8,8	121	
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4,7	4,5	103	
Einrichtungsbedarf	9,4	21,6	44	
Baummarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	18,6	27,8	67	
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>216,0</b>	<b>289,0</b>	<b>75</b>	<b>76</b>

Quelle: cima 2019

\*Quelle: GfK 2007; Einzelne Branchen sind nicht dargestellt, da die Branchenzusammenfassung im GfK-Konzept abweichend ist.

Insgesamt ist die Einzelhandelszentralität der Stadt Bad Salzuflen als deutlich unterdurchschnittlich für ein Mittelzentrum zu bewerten (75 %), was v.a. durch die Nähe zu den starken Einzelhandelsstandorten Bielefeld und Herford zu erklären ist. In diesen beiden Städten besteht insgesamt ein größeres und differenzierteres Angebot. Dass insgesamt eine Steigerung, auch aufgrund der speziellen Lage von Bad Salzuflen, nicht einfach ist, zeigt zudem die Entwicklung seit dem letzten Zentren- und

Nahversorgungskonzept der Stadt Bad Salzuflen. Gegenüber dem Jahr 2007 ist nämlich die Zentralitätskennziffer des Bad Salzufler Einzelhandels geringfügig (rd. 1 %) gesunken. In diesem Zusammenhang ist jedoch darauf hinzuweisen, dass sich z.B. die Auswirkungen des Online-Handels auf die Umsatzleistungen im stationären Einzelhandel verstärkt ausgewirkt haben. Diese Entwicklungen wirken sich erschwerend auf eine mögliche Steigerung der Einzelhandelszentralitäten vor Ort aus.

Per Saldo signalisiert die ermittelte Handelszentralität Kaufkraftabflüsse in die umliegenden Gemeinden der Region. Eine weitere Steigerung dürfte in Bad Salzuflen vor allem bei Sortimenten möglich sein, die heutzutage stark unterrepräsentiert sind und ein entsprechend geringes Angebot vorhalten. Dennoch wird es besonders im Hinblick auf die Warengruppen, die dem mittel- und längerfristigen Bedarf zuzuordnen sind, weiterhin schwierig sein, die Einzelhandelszentralität in Bad Salzuflen merklich zu steigern.

Die Gesamtzentralität für die Stadt Bad Salzuflen beruht auf den sortimentspezifischen Zentralitätswerten für die einzelnen Warengruppen. Hier ist festzuhalten, dass bei den Angeboten des täglichen Bedarfs eine Zentralität von 87 % erreicht wird, was gegenüber den Werten aus dem Jahr 2007 eine Steigerung um 5 Prozentpunkte darstellt.

Für die Branche **Nahrungs- und Genussmittel** wurde eine Handelszentralität von 89 % ermittelt. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von 102,3 Mio. € ein lokales Nachfragevolumen von 115,5 Mio. € gegenüber. Die Werte veranschaulichen, dass in der Branche Nahrungs- und Genussmittel die ermittelte Nachfrage höher als der Umsatz ist. Zwar bestehen über das Stadtgebiet zahlreiche Anbieter (u.a. Marktkauf, MARKANT, HIT, ALDI, LIDL, REWE), dennoch muss erwähnt werden, dass der Großteil des Angebotes bzw. Umsatzes auf wenige Ortsteile entfallen und somit räumliche Disparitäten innerhalb der Stadt bestehen. Für eine quantitative höhere Ausstattung wäre insgesamt Potential vorhanden und daher wünschenswert.

Der warengruppenspezifische Zentralitätswert für **Gesundheit und Körperpflege** liegt bei 83 % für die gesamte Warengruppe. Per Saldo sind

Kaufkraftabflüsse in Handelslagen außerhalb der Stadt Bad Salzuflen messbar. In diesem Bereich bestehen ebenfalls noch Entwicklungspotentiale.

Im Vergleich zu den Handelszentralitäten der beiden zuvor dargestellten Branchen fällt die Handelszentralität für die Branche der **Zeitschriften/ Schnittblumen** deutlich ab. Der Wert liegt in dieser Branche bei 67 %, was für eine Stadt wie Bad Salzuflen ungewöhnlich niedrig ist und zugleich weiteres Potential offenbart.

In den Branchen des aperiodischen Bedarfs wird eine Handelszentralität von 63 % erzielt. Die Kernsortimente des persönlichen Bedarfs (**Bekleidung/ Wäsche, Schuhe/ Lederwaren, Uhren/ Schmuck, Sanitätsartikel/ Optik/ Akustik**) realisieren Handelszentralitäten zwischen 60 % und 121 %. Mit Ausnahme der Warengruppe Sanitätsartikel/ Optik/ Akustik, bei der bereits Kaufkraftzuflüsse generiert werden, ist es im Einzelfall zu prüfen, ob durch gezielte Ergänzungen und eventuelle Flächenerweiterungen die Zentralität gesteigert werden kann. Die Entwicklung sollte sich hierbei möglichst auf die zentralen Versorgungsbereiche in Bad Salzuflen konzentrieren.

Die Branche **Bücher und Schreibwaren** werden vor allem bei THALIA angeboten. Ergänzt wird das Angebot durch weitere kleinere Buchhandlungen sowie durch Angebote bei größeren Geschäften im Randsortiment. Hinsichtlich dieser Branche wird eine Handelszentralität von 83 % erreicht. Dieselbe Handelszentralität ist auch für die Branche **Spielwaren/ Hobbybedarf** auszumachen. Der hierbei mit Abstand größte Anbieter ist TEDDY TOYS, welcher sich am Fachmarktzentrum Hoffmannstraße befindet.

Eine recht hohe Handelszentralität (103 %) erreicht die Warengruppe **Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat**. Der mit Abstand größte Anbieter in dieser Branche ist das Geschäft ACTION. Neben weiteren kleineren Anbietern wird dieses Sortiment auch bei vielen Nahversorgern im Randsortiment geführt.

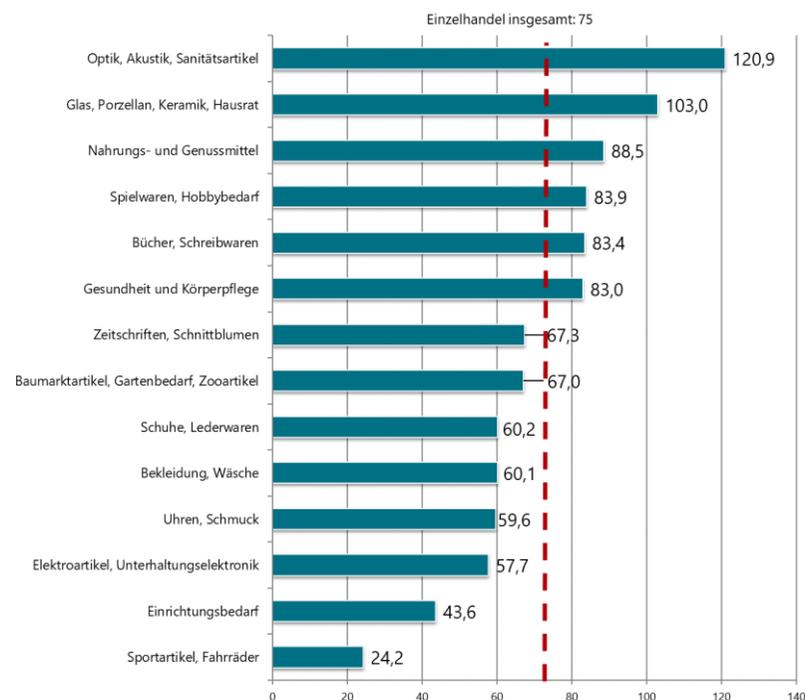
Im Segment der **baumarktspezifischen Sortimente** (einschließlich gartencentrerrelevanter Sortimente) erreicht der Einzelhandel in der Stadt Bad Salzuflen eine Handelszentralität von 67 %. Die größten Anbieter in dieser Warengruppe ist TOOM BAUMARKT und der RLW RAIFFEISENMARKT.

Diese Kennziffer signalisiert in diesem Sortimentsbereich rechnerisch weitere Gestaltungsspielräume, wobei der Wert natürlich auf dem Hintergrund der Wettbewerbssituation (v.a. in umliegenden Städten) betrachtet werden muss.

Die Handelszentralitäten in den Branchen **Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik** (58 %), **Einrichtungsbedarf** (44 %) und **Sportartikel/ Fahrräder** (24 %) lassen auf einen grundsätzlichen Gestaltungsspielraum für weitere Ansiedlungen in diesen Bereichen schließen. Im Bereich der Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik entfällt neben Expert auch ein nicht zu vernachlässigender Teil der erhobenen Verkaufsfläche auf den Erotik-Fachmarkt NOVUM. Daher ist tendenziell ein noch größerer Bedarf an Elektroartikel im eigentlichen Sinne zu erwarten als unter Zuhilfenahme der Handelszentralität hier abgebildet ist. Hinsichtlich des Einrichtungsbedarfs ist ebenfalls ein deutliches Potential auszumachen. Unter Berücksichtigung der naheliegenden Wettbewerbsstandorte v.a. in den Städten Herford und Bielefeld, wird eine Ausschöpfung des Potentials jedoch nur schwierig realisierbar sein. Auch die Branche Sportartikel/ Fahrräder ist unterrepräsentiert. Hier fehlt es vor allem an einem weiteren klassischen Sporthändler. In Zukunft sollte die Ansiedlung weiterer Geschäfte, die solche Sortimente führen, forciert werden.

Die nachfolgende Abb. 29 zeigt die Rangfolge der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten des Einzelhandels in Bad Salzuflen. Hierdurch wird die zum Teil relativ große Differenz die Einzelhandelszentralitäten der einzelnen Warengruppen nochmals deutlich.

Abb. 29: Ranking: Handelszentralität in der Stadt Bad Salzuflen



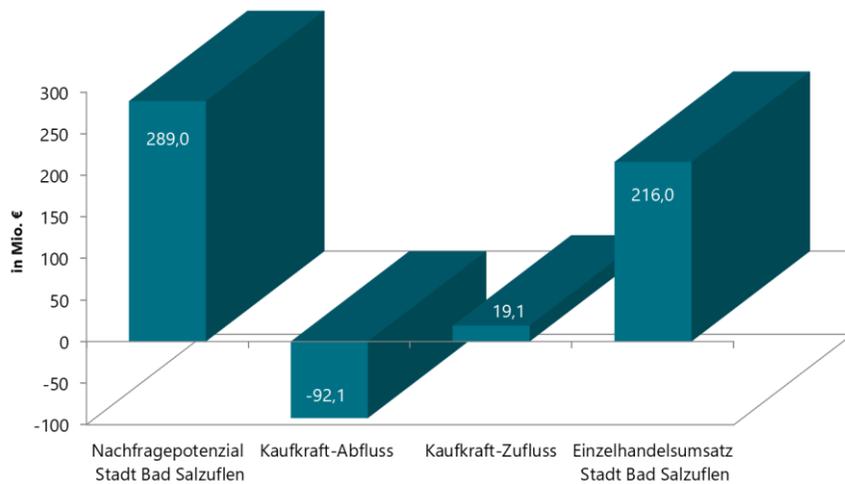
Quelle: cima 2019

## 5.2.2 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in Bad Salzuflen. Die Kaufkraftbilanz verdeutlicht zusammenfassend über alle Sortimentsbereiche hinweg, in welchen Größenordnungen vorhandene Kaufkraft von außen abgezogen wird, bzw. von außen zufließt. Einem Kaufkraftzufluss von 19,1 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von 92,1 Mio. € gegenüber. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf

rd. 216,0 Mio. €. Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen liegt in der Stadt Bad Salzuflen bei 289,0 Mio. €.

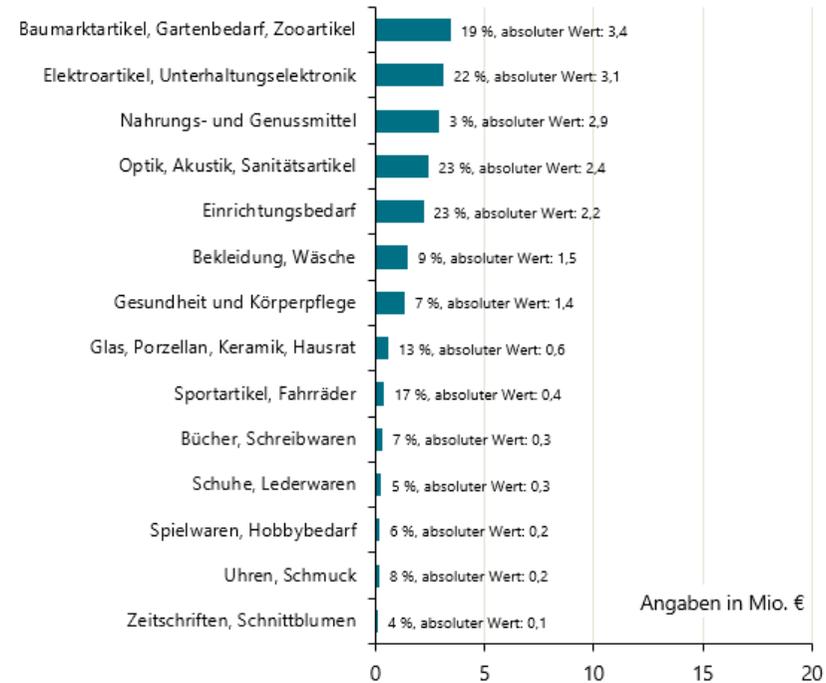
Abb. 30: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels Bad Salzuflen



Quelle: cima 2019

Die Kaufkraftzuflüsse generieren rd. 9 % des in Bad Salzuflen realisierten Einzelhandelsumsatzes. Diese Kaufkraftzuflussquote ist für ein Mittelzentrum als verhältnismäßig gering einzuschätzen. Zu den Kaufkraftzuflüssen ist generell zu sagen, dass die Zuflüsse aus umliegenden Gemeinden oder anderen Standorten insgesamt recht gering sind, aber dennoch über alle Branchen hinweg erzielt werden (vgl. Abb. 31).

Abb. 31: Kaufkraftzufluss der Stadt Bad Salzuflen



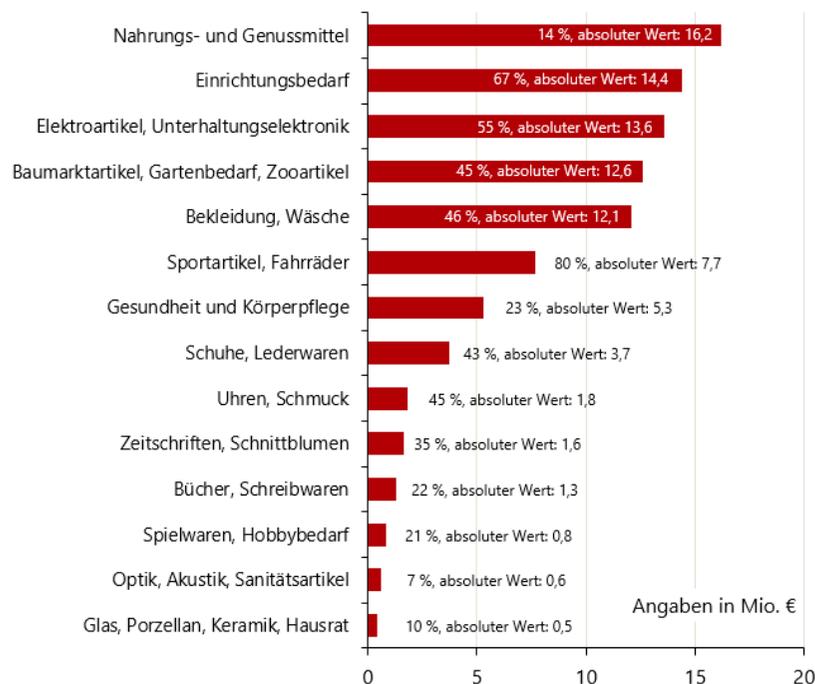
Quelle: cima 2019

Hinweis: Die Prozentangaben beziehen sich jeweils auf den Anteil am Umsatz in der jeweiligen Warengruppe.

Ein Blick auf die einzelnen Warengruppen lässt detailliertere Erkenntnisse zu. Der größte absolute (nicht saldierte) Kaufkraftzufluss ergibt sich mit 3,4 Mio. € für die Warengruppe Baumarktartikel/ Gartenbedarf/ Zooartikel. Dieser Wert stellt rd. 19 % des Umsatzes in dieser Warengruppe dar. Hinsichtlich des Einrichtungsbedarfes ergibt sich ein absoluter Wert von 2,2 Mio. €. Aufgrund des im Vergleich niedrigeren Umsatzes ist der relative Anteil jedoch höher. Es zeigt sich also, dass die absoluten Werte nicht immer mit dem relativen Anteil einhergehen. Besonders deutlich wird dies bei Betrachtung der Branche Nahrungs- und Genussmittel. Der

Kaufkraftzufluss von 2,9 Mio. € entspricht lediglich rd. 3 % des ermittelten Umsatzes dieser Branche in Bad Salzuflen.

**Abb. 32: Kaufkraftabfluss der Stadt Bad Salzuflen**



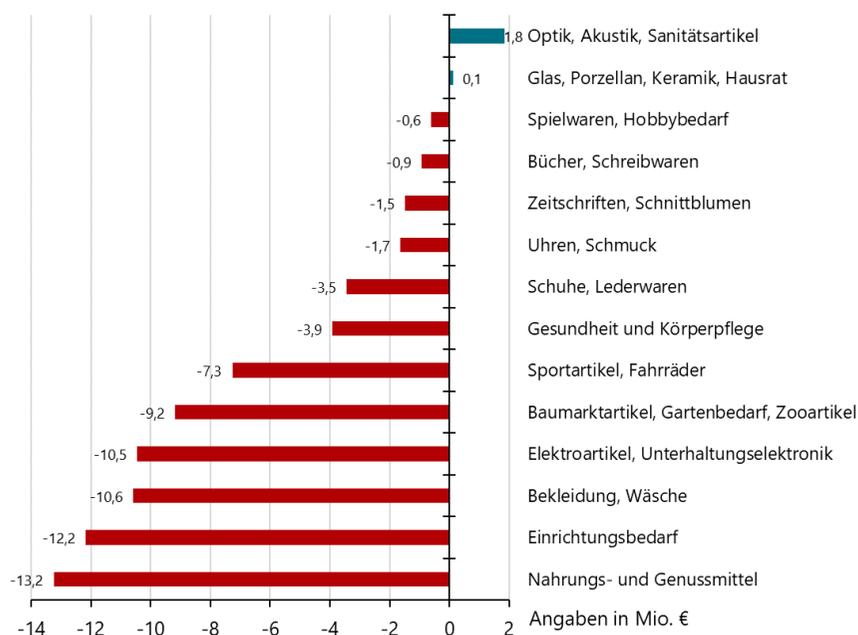
Quelle: cima 2019

Hinweis: Die Prozentangaben beziehen sich jeweils auf den Anteil am Nachfragepotential in der jeweiligen Warengruppe.

Gleichzeitig muss aber auch beachtet werden, dass es in allen Branchen auch zu Kaufkraftabflüssen kommt. Kaufkraftabflüsse lassen sich zum Teil durch Pendlerverflechtungen oder schlicht durch eine bessere Angebotsausstattung an Standorten außerhalb des Stadtgebietes erklären. Der Kaufkraftabfluss beläuft sich auf rd. 32 % des in der Stadt Bad Salzuflen vorhandenen Nachfragevolumens. Dies bedeutet, dass fast jeder dritte Euro der rechnerischen Nachfrage außerhalb des Stadtgebietes ausgegeben wird. Die

Abb. 32 zeigt den Kaufkraftabfluss der Stadt Bad Salzuflen je Warengruppe auf. Im Gegensatz zu vorheriger Grafik beziehen sich in dieser Abbildung die Prozentangaben auf den Anteil am ermittelten Nachfragepotential in Bad Salzuflen. Hervorzuheben ist wie bereits hinsichtlich der Einzelhandelszentralitäten die Warengruppe Sportartikel/ Fahrräder. Der (reine) Kaufkraftabfluss von 7,7 Mio. € entspricht rd. 80 % des Nachfragepotentials, welches in Bad Salzuflen vorhanden ist.

Aus den Angaben zum Kaufkraftzufluss bzw. -abfluss lassen sich Salden bilden, mit dessen Hilfe die gegenwärtige Situation in Bad Salzuflen in den einzelnen Branchen noch deutlicher herausgestellt werden kann. Es zeigt sich, dass die Kaufkraftabflüsse die Kaufkraftzuflüsse je nach Warengruppe zum Teil stark überwiegen (vgl. Abb. 33).

**Abb. 33: Kaufkraftsalden der Stadt Bad Salzuflen**

Quelle: cima 2019

Es ist sehr auffällig, dass per Saldo nur in den Branchen Optik/ Akustik/ Sanitätsartikel (1,8 Mio. €) und Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat (0,1 Mio. €) Kaufkraftzuflüsse erzielt werden. Wie bereits die Dokumentation der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten verdeutlicht hat, ist die Stadt Bad Salzuflen in diesen Branchen derzeit gut aufgestellt. Alle übrigen Sortimente haben hingegen per Saldo Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen. Die Branche Nahrungs- und Genussmittel zeigt hierbei mit 13,2 Mio. € den größten Kaufkraftabfluss per Saldo auf. Als eine Erklärung für diesen recht hohen Wert ist etwa das E-Center in Herford zu nennen, welches nur knapp zwei Kilometer von der nordwestlichen Stadtgrenze von Bad Salzuflen entfernt liegt und daher als wichtiger Einkaufsort auch für die Bewohner von

Bad Salzuflen anzusehen ist. Dennoch könnte es durch die Ansiedlung weiterer Lebensmittelmärkte bzw. die Modernisierung bestehender Märkte wohlmöglich gelingen, das bestehende Potential verstärkt an die Stadt Bad Salzuflen zu binden.

Auch in weiteren Branchen sind zum Teil hohe Kaufkraftabflüsse oberhalb von 10 Mio. zu verzeichnen (Einrichtungsbedarf: 12,2 Mio. €, Bekleidung/ Wäsche: 10,6 Mio. €, Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik: 10,5 Mio. €), was für eine Stadt mit der Größe von Bad Salzuflen als ungewöhnlich einzustufen ist, gleichzeitig aber durch die besondere Lage in Nähe von starken Wettbewerbsstandorten zu erklären ist. Hinsichtlich der Branche Bekleidung/ Wäsche fehlt es dabei vor allem an Geschäften, die eine jüngere Bevölkerungsschicht anspricht. Dies wurde auch im Rahmen der Auswertung der Passanten- und Onlinebefragung sehr deutlich (vgl. Kapitel 11).

Bei allen übrigen Branchen ist der Kaufkraftabfluss zwar jeweils unter 10 Mio. €, aber insgesamt fließt – wie bereits zuvor dargestellt – eine beachtliche Summe an Kaufkraft aus dem Stadtgebiet ab. Hervorzuheben ist an dieser Stelle noch die Warengruppe „Gesundheit und Körperpflege“, bei der zu beachten gilt, dass sich der Kaufkraftabfluss im Speziellen durch Drogerie- und Parfümeriewaren ergibt und nicht durch Arzneimittel. Daher wäre diesbezüglich primär eine Ansiedlung eines weiteren Drogeriemarktes sinnvoll.

### 5.2.3 Fazit und Maßnahmen zur Erhöhung der Kaufkraftbindung

In Verbindung mit den allgemeinen Trends und der spezifischen Situation von Bad Salzuflen ist eine Erhöhung der Einzelhandelszentralität eher in den Warengruppen zu erwarten, die dem periodischen Bedarfsbereich zuzuordnen sind. Vor allem durch die aktuellen Erweiterungs- bzw. Modernisierungsplanungen bestehender Lebensmittelbetriebe und der damit einhergehenden erhöhten Wettbewerbsfähigkeit und zu erwartender Kaufkraftbindung bestehen hier Möglichkeiten. Auch hinsichtlich der anderen beiden Warengruppen des periodischen Bedarfsbereiches („Gesundheit

und Körperpflege“ sowie „Zeitschriften, Schnittblumen“) ist eine weitere Erhöhung der Einzelhandelszentralität durchaus im Bereich des Möglichen. Es ist davon auszugehen, dass im Gegensatz zu zuvor, die aufgezeigten Lücken verstärkt durch Neuansiedlungen als durch etwaige Erweiterungen gefüllt werden könnten, beispielsweise durch die Ansiedlung eines weiteren Drogeriemarktes oder eines Blumengeschäftes. Das man im periodischen Bedarfsbereich eine Erhöhung erreichen kann zeigt auch die Entwicklung, die seit dem bisherigen Zentren- und Nahversorgungskonzept zu beobachten ist. Es kam nämlich zu einem Anstieg von rund fünf Prozentpunkten von 82 % auf nun 87 % (vgl. Abb. 28 auf Seite 43).

Etwas anders und tendenziell schwieriger stellt sich die Situation hinsichtlich der Warengruppen des aperiodischen Bedarfes dar. Bis auf wenige Ausnahmen („Optik, Akustik, Sanitätsartikel“ und „Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“) sind die Einzelhandelszentralitäten dieser Warengruppen auf einem für ein Mittelzentrum geringen Niveau. Im Unterschied zum periodischen Bedarf ist für diesen Bedarfsbereich die Einzelhandelszentralität in der Vergangenheit zudem insgesamt zurückgegangen. Von ehemals 71 % im Jahr 2007 auf 63 % im Jahr 2018 (vgl. Abb. 28 auf Seite 43). Das es zukünftig nicht einfacher wird die Einzelhandelszentralität zu steigern, ergibt sich aus der bereits angesprochenen speziellen Lage (räumlich Nähe zu Herford und Bielefeld) und durch die allgemeinen Trends (vgl. Abschnitt 2.2) im Einzelhandel. Beispielsweise bestehen im Hinblick auf die Warengruppe „Einrichtungsbedarf“ zahlreiche Anbieter (u.a. Ikea) in und um die Stadt Bielefeld, die in der Regel ein relativ großes Einzugsgebiet besitzen und somit zumindest einen Teil der Nachfrage aus der Stadt Bad Salzuflen bedienen. Daneben ist zu berücksichtigen, dass Warengruppen wie „Bekleidung/ Wäsche“ und „Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik“ verstärkt im Online-Handel gekauft werden, wodurch die Wettbewerbssituation nochmals verschärft wird. Dennoch muss es das Ziel sein, den aperiodischen Bedarfsbereich zu stützen und zu stärken, um eine Erhöhung der Kaufkraftbindung in diesem Bereich zu erreichen. Dementsprechend sollte primär versucht werden, die vorhandenen Betriebe zu erhalten, um einen weiteren Rückgang der Einzelhandelszentralität im Bereich des aperiodischen

Bedarfes zu verhindern. Zudem wäre es förderlich und wünschenswert, wenn sich der Einzelhandel besonders hinsichtlich des Angebots in den angesprochenen Warengruppen breiter aufstellt, um insgesamt weiterhin konkurrenzfähig zu sein.

Neben der Ansiedlung und Erhaltung entsprechender Geschäfte bestehen weitere Möglichkeiten für die Stadt Bad Salzuflen, um einen Kaufkraftabfluss zu verhindern bzw. insgesamt eine stärkere Kaufkraftbindung vor Ort zu erlangen. Diesbezüglich sollte verstärkt auf das Thema der Regionalität eingegangen werden. An diesem Punkt könnte das Stadtmarketing als wichtiger Ansprechpartner für die Einzelhändler unterstützend mitwirken, indem es etwa mit entsprechenden Kampagnen die Wichtigkeit des regionalen Einkaufens in das Bewusstsein der Bürger ruft.

Einhergehend mit dem Thema Regionalität wäre in Bad Salzuflen der Aufbau eines regionalen Gutscheinsystems sinnvoll. Hierzu ist es zunächst nötig relevante Akteure (u.a. Stadtmarketing, Werbegemeinschaft Bad Salzuflen, Wirtschaftsförderung, Einzelhändler) zusammen an einen Tisch zu bringen und über deren Nutzen zu informieren. Denn nicht nur die Stadt kann profitieren und solche Gutscheine verkaufen, sondern beispielsweise können auch Arbeitgeber aus der Region solche Gutscheine als Sachleistung an ihre Arbeitnehmer vergeben. So entsteht ein System, wodurch sowohl eine höhere Kaufkraft- als auch Kundenbindung in der Stadt Bad Salzuflen erreicht werden kann und das unabhängig von einer einzelnen Warengruppe. Weitere Maßnahmen, die darauf abzielen, die Stadt Bad Salzuflen und deren Einzelhandel zu beleben und attraktiver zu machen, sind in Abschnitt 10.3 aufgeführt.

**Die für die Stadt Bad Salzuflen errechnete Einzelhandelszentralität liegt ungefähr auf dem Niveau des Jahres 2007 und ist (weiterhin) für ein Mittelzentrum als unterdurchschnittlich einzustufen. Im Vergleich wurde eine insgesamt stärkere Ausstattung mit periodischen Sortimenten deutlich, bei der auch in Zukunft eher eine Steigerung der Einzelhandelszentralität zu erwarten ist. Wenngleich hinsichtlich Warengruppen des aperiodischen Bedarfsbereiches vereinzelt recht hohe (>100 %) Einzelhandelszentralitäten ausgemacht werden konnten,**

besteht für einen Großteil nur eine geringe Einzelhandelszentralität, die grundsätzlich mit Kaufkraftabflüssen einhergeht. Dies ist vorwiegend durch die Nähe zu starken Einzelhandelsstandorten in der Umgebung zu erklären. Vor allem das Oberzentrum Bielefeld weist ein großes Angebot in sämtlichen Sortimenten auf, wodurch es grundsätzlich schwieriger ist, die vorhandenen Lücken zu füllen. Für bestimmte Warengruppen (z.B. Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik), die weiterhin zunehmend über das Internet gekauft werden, erschwert sich die Situation zusätzlich. Es sollte daher primär versucht werden, die vorhandenen Betriebe zu erhalten, um einen weiteren Rückgang der Einzelhandelszentralität im Bereich des aperiodischen Bedarfes zu verhindern. Zur weiteren Bindung der Kaufkraft wurden in diesem Abschnitt zudem mehrere Maßnahmen aufgezeigt. Zudem sind die in Abschnitt 10.3 aufgeführten Maßnahmen zu beachten, die darüber hinaus auch auf den Umgang mit dem wachsenden Online-Handel eingehen.

Die folgende Abbildung fasst die maßgeblichen Strukturdaten des Einzelhandels auf der Ebene der Stadt Bad Salzuflen zusammen.:

Abb. 34: Datenblatt Stadt Bad Salzuflen

Stadt Bad Salzuflen	2018
<b>Anzahl Betriebe</b>	<b>321</b>
<b>Verkaufsfläche gesamt in qm</b>	<b>73.015</b>
Umsatz in Mio. €	216,0
Flächenproduktivität in € / qm	2.958
Nachfragepotenzial in Mio. €	289,0
Zentralität in %	74,7
Zentralität periodisch in %	87,0
Zentralität aperiodisch in %	62,7
Einwohner	54.127
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,35
im periodischen Bedarf	0,46
im aperiodischen Bedarf	0,89
Umsatz je Einwohner in €	3.990
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	99,5

Quelle: cima 2019

## 6 Nahversorgungssituation in der Stadt Bad Salzuflen

### 6.1 Allgemeines zur Nahversorgung

Unter Nahversorgung wird die Versorgung der örtlichen Wohnbevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs, aber auch ergänzenden Dienstleistungsangeboten (z. B. Banken, Post, Friseur) verstanden. Diese sollte möglichst wohnortnah erfolgen. Da die Versorgung mit Lebensmitteln den wichtigsten Baustein der wohnortnahen Versorgung darstellt, wird in diesem Kapitel der konzeptionelle Schwerpunkt auf die Lebensmittelbranche gelegt.

In den letzten Jahren haben sich bundesweit im Nahversorgungseinzelhandel insbesondere die Lebensmitteldiscounter sehr expansiv entwickelt. Diese Betriebsform dringt in letzter Zeit auch in immer kleinere Kommunen vor und verdrängt vor allem inhabergeführte Nahversorger, die der aggressiven Preispolitik der überregional agierenden Unternehmen in der Regel wenig entgegenzusetzen haben. Nach einer langjährigen Stagnation scheint sich nun auch die Zahl der Supermärkte (Lebensmittelvollsortimenter bis 1.500 qm Verkaufsfläche) wieder positiv zu entwickeln. Obwohl die Gesamtzahl der Lebensmittelmärkte deutlich zurückgegangen ist, ist die Gesamtverkaufsfläche deutlich gestiegen.

Die cima versteht, wie bereits einleitend angedeutet, unter dem Begriff Nahversorgung im engeren Sinn Güter des täglichen Bedarfs - insbesondere Lebensmittel, die in zumutbarer Entfernung (ca. 5 - 10 Minuten) vom Wohnort aus erreichbar sind. Nahversorgungsstandorte müssen einen maßgeblichen fußläufigen Einzugsbereich aufweisen. Das bedeutet, dass innerhalb eines fußläufigen Umkreises so viel Kaufkraft vorhanden sein sollte, dass dadurch der überwiegende Teil des Vorhabenumsatzes

abgedeckt werden kann. Als Maß für die fußläufige Erreichbarkeit definiert die cima einen Radius von 500 Metern<sup>20</sup> Luftlinie, was in etwa der in der Rechtsprechung angenommenen Distanz von rd. 700 bis maximal 1.000 Metern Gehstrecke entspricht. Der fußläufige Einzugsbereich ist umso größer, je weiter der nächste Nahversorger entfernt liegt – bzw. wird der Einzugsbereich durch benachbarte Nahversorger eingeschränkt.

Von Bedeutung für die Nahversorgung ist diese Tatsache vor allem in qualitativer Hinsicht. Denn Lebensmitteldiscounter bieten deutlich weniger Artikel an als Supermärkte – und das auf ähnlichen Verkaufsflächengrößen. Demnach kann die Qualität der Nahversorgung in einer Kommune erheblich differieren, je nachdem, wie der Anteil der Lebensmittelverkaufsflächen auf Lebensmitteldiscounter und Lebensmittelvollsortimenter (Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser) verteilt ist. Daher ist es erstrebenswert, ein ausgewogenes Angebot zwischen Lebensmittelvollsortimenter und Lebensmitteldiscountern herzustellen. Dabei ist zur Erhöhung der Wohn- und Lebensqualität und zur Vermeidung von unnötigem (Einkaufs-)Verkehr eine Unterversorgung zu vermeiden.

Grundsätzlich sind:

- Agglomerationen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche zu vermeiden,
- die Nahversorger in zentralen Versorgungsbereichen anzusiedeln, außer sie schließen Lücken in der Nahversorgung
- Erweiterungen an Solitärstandorten kritisch zum Wohle der zentralen Versorgungsbereiche zu prüfen
- der qualitative Umbau voranzutreiben
- Neuansiedlungen nur gemäß den obigen Punkten vorzunehmen

<sup>20</sup> Untersuchungen der cima haben ergeben, dass Distanzen von mehr als 500 m zum Lebensmittelmarkt nur von einem geringen Anteil der Bevölkerung zu Fuß zurückgelegt

werden. Insbesondere mobilitätseingeschränkte Personen (z.B. Ältere) sind auf kurze Einkaufswege angewiesen.

## 6.2 Nahversorgungssituation insgesamt

Insgesamt kann die Nahversorgungssituation der Stadt Bad Salzuflen „zahlenseitig“ (Einzelhandelszentralität im periodischen Bedarf von rund 87 %, Verkaufsfläche pro Einwohner im periodischen Bedarf von 0,46 qm) als ausbaufähig bezeichnet werden. Die für ein Mittelzentrum geltende mittelzentrale Versorgungsfunktion wird hiermit nicht erfüllt.

Folgende allgemeine Aussagen können zur aktuellen Betriebs- und Branchenstruktur des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels in Bad Salzuflen getroffen werden:

- Die Stadt Bad Salzuflen verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche in der Branche Nahrungs- und Genussmittel von 20.580 qm.
- Für die Branche Nahrungs- und Genussmittel hat die cima eine Handelszentralität von 89 % ermittelt. Einem Einzelhandelsumsatz von 102,3 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 115,5 Mio. € gegenüber.

Neben einer rein quantitativen Bewertung der Nahversorgungssituation, geben insbesondere auch qualitative Aspekte Aufschluss über die Beschaffenheit der Betriebe. Insgesamt wurden in Bad Salzuflen 14 größere Nahversorgungsbetriebe<sup>21</sup> erfasst. Davon sind die Hälfte der Betriebe Lebensmitteldiscounter. Die andere Hälfte der Betriebe sind den Lebensmittelvollsortimentern zu zuzählen. Wenn man die Verkaufsflächen gegeneinander aufwiegt ergibt sich für Bad Salzuflen eine sogenannte Discounterquote von 31,7 % (Verhältnis von Verkaufsfläche der Discounter zur Verkaufsfläche der Vollsortimenter). Im Vergleich zur Nachbarstadt Lemgo, deren Discounterquote bei 30,8 % (2015) liegt, weist Bad Salzuflen eine geringfügig höher ausgeprägte Discounterquote auf.

Neben festen Lebensmittelmärkten besteht in den Stadtteilen Bad Salzuflen und Schötmar zudem jeweils ein Wochenmarkt. Der Wochenmarkt im

Stadtteil Bad Salzuflen findet mindestens zweimal wöchentlich statt. Der Wochenmarkt im Stadtteil Schötmar findet zurzeit allerdings nur mindestens einmal wöchentlich statt. Die Wochenmärkte sorgen für eine zusätzliche Passantenfrequenz am jeweiligen Standort. Hiervon können auch die Einzelhändler in der näheren Umgebung profitieren.

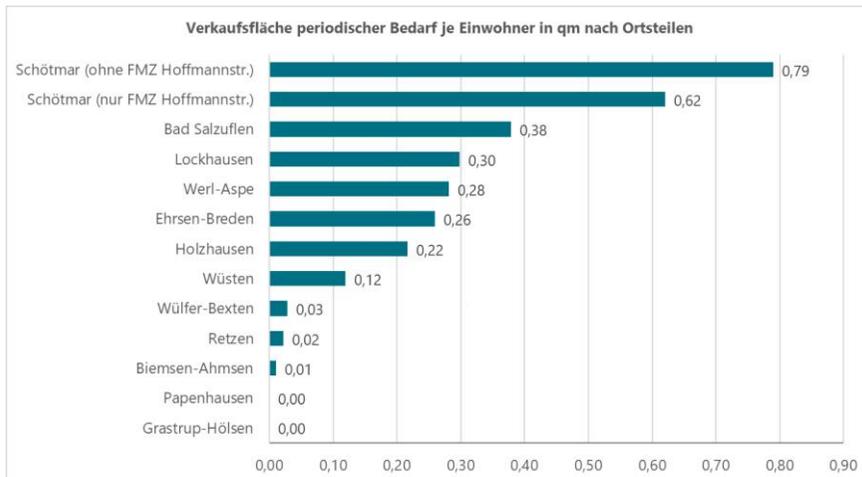
## 6.3 Übersicht der Nahversorgungssituation nach Stadtteilen sowie Standorten und Beschreibung der Lebensmittelmärkte

Wie die Abb. 35 und die Abb. 36 hinsichtlich der hier maßgeblichen Kennwerte Einzelhandelszentralität und Verkaufsflächendichte im periodischen Bedarf nach Ortsteilen aufzeigen, liegt eine teils asymmetrische Versorgungssituation vor. Die mit Abstand höchste Verkaufsflächendichte (1,41 qm/EW<sup>22</sup>) und Einzelhandelszentralität (246,6 %) ist im Stadtteil Schötmar auszumachen. Wie aus den beiden Abbildungen hervorgeht, ist ein beachtlicher Teil dieser verhältnismäßig hohen Werte auf das Fachmarktzentrum Hoffmannstraße zurückzuführen. Abgesehen hiervon verfügt der Stadtteil Schötmar aber auch ohne das in seiner Gemarkung liegende Fachmarktzentrum über eine vergleichsweise gute Verkaufsflächenausstattung im periodischen Bedarfsbereich.

<sup>21</sup> Lebensmittelmärkte ab 500 qm Verkaufsfläche, keine Getränkemärkte oder kleine und Kleinstbetriebe.

<sup>22</sup> Einwohner (EW)

Abb. 35: Periodischer Bedarf - Verkaufsflächendichte nach Ortsteilen



Quelle: cima 2019

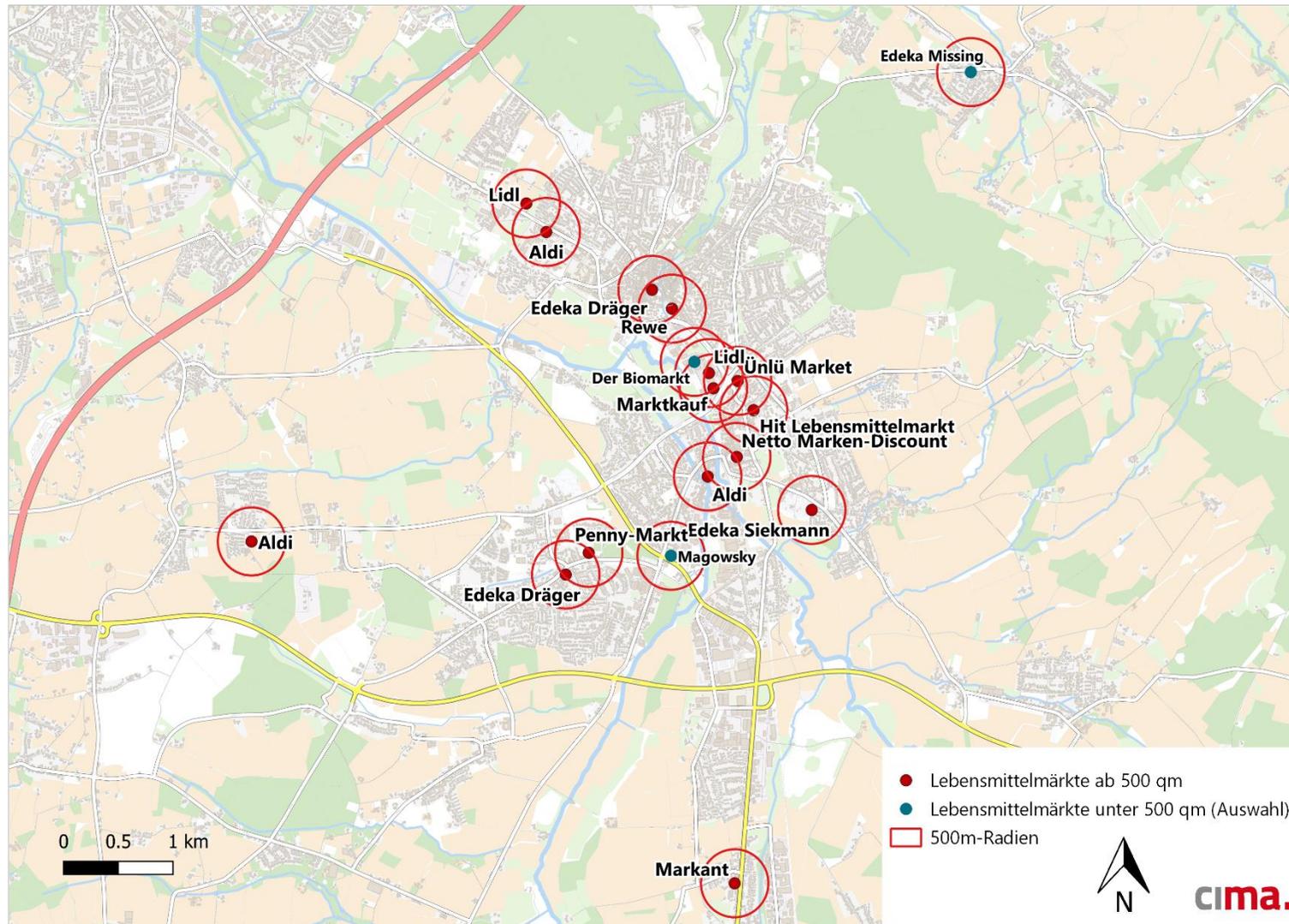
Abb. 36: Periodischer Bedarf - Einzelhandelszentralität nach Ortsteilen



Quelle: cima 2019

Lebensmittelmärkte sind die Ankeranbieter im Segment der Nahversorgung sowie die Hauptanbieter im Bereich Lebensmittel. Die weitere Analyse der Nahversorgungssituation unter Einbeziehung der räumlichen Verteilung der Nahversorger in der Stadt Bad Salzuflen verdeutlicht, dass die meisten Lebensmittelmärkte (> 500 qm; u.a. MARKTKAUF, LIDL und REWE) in der Innenstadt, in Schötmar, in der Nähe des Fachmarktzentrums Hoffmannstraße sowie entlang der Bielefelder Straße im Stadtteil Werl-Aspe ansässig sind. Die Abb. 37 verdeutlicht die räumliche Verteilung der Lebensmittelmärkte. Die teilweise überlappenden 500 m-Radien um die Märkte sprechen dafür, dass in diesen zentralen Bereichen der Stadt bereits ein gutes Angebot an verschiedenen Nahversorgern besteht. Zusätzlich sind vereinzelt Nahversorger auch in solitären Lagen vorzufinden. Hierzu gehören vor allem der ALDI-Markt im Stadtteil Lockhausen, MARKANT im Stadtteil Holzhausen oder auch der ALDI und LIDL an der Herforder Straße im Stadtteil Bad Salzuflen. Ergänzend sind in Abb. 37 eine Auswahl an kleineren Lebensmittelmärkten (<500 qm) dargestellt. Diese Märkte übernehmen eine ergänzende Versorgungsfunktion in der Stadt.

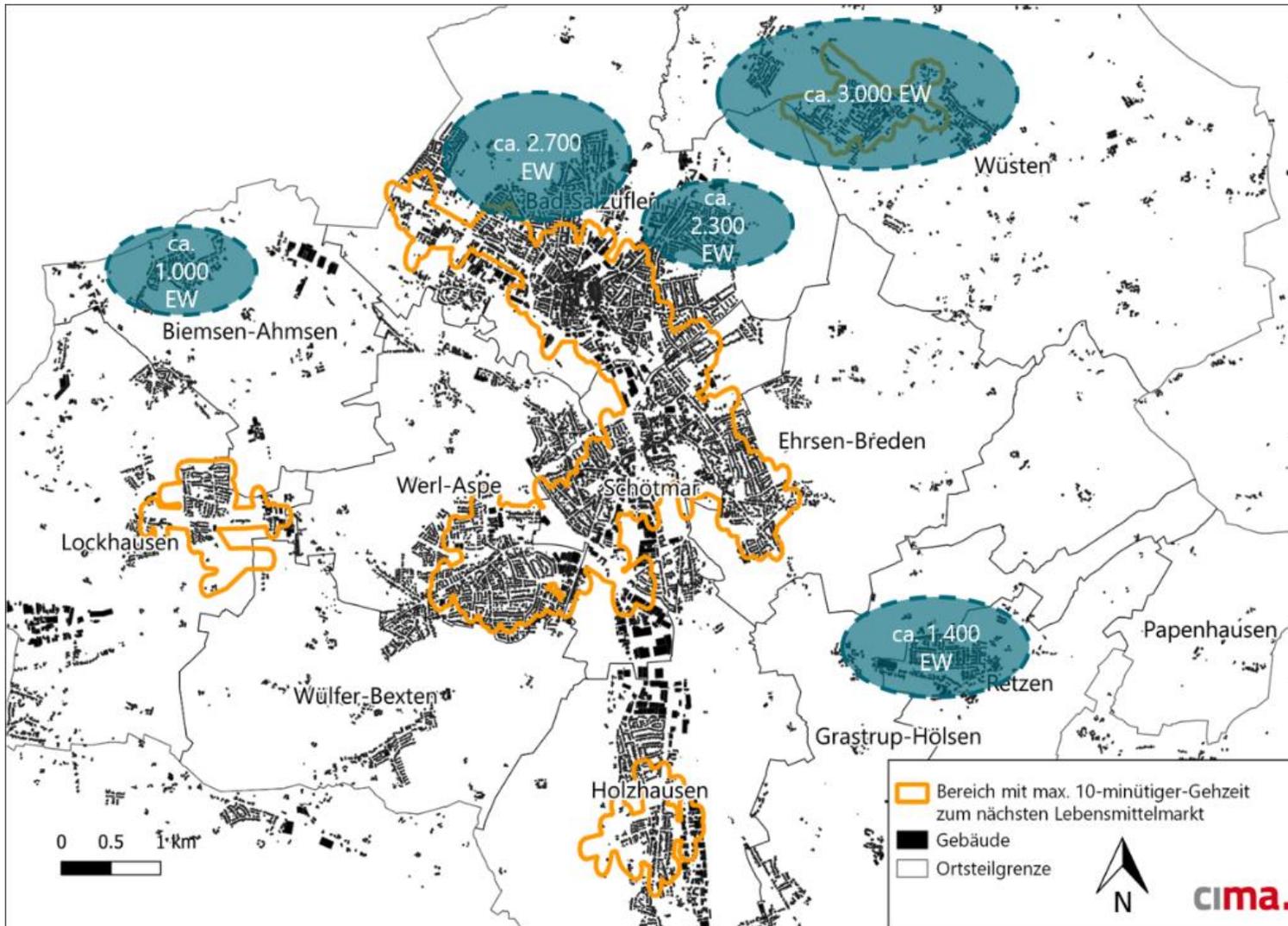
Abb. 37: Standorte der Lebensmittelmärkte



Quelle: cima 2019; Kartengrundlage: OpenStreetMap-Mitwirkende.

Aufbauend auf diesen Standorten der Lebensmittelmärkte ist auf der folgenden Seite in Abb. 38 die Nahversorgungsabdeckung der Stadt Bad Salzuflen dargestellt. Hierbei können jene Bereiche als relativ gut abgedeckt angesehen werden, bei der mit einer maximalen Gehzeit von 10 Minuten der nächste Lebensmittelmarkt erreicht werden kann. In der Karte liegen diese Bereiche innerhalb der orangefarbenen Abgrenzungen. In den übrigen Stadtbereichen müssen dementsprechend längere Strecken in Kauf genommen werden, weshalb in Zukunft auf diese Bereiche ein besonderes Augenmerk gelegt werden sollte. Zur Verdeutlichung ist für größere Siedlungsgebiete die ungefähre Anzahl an weniger gut versorgten Einwohnern hervorgehoben. Je höher die angegebene Einwohnerzahl, desto größer kann der Bedarf nach einem zusätzlichen Markt eingeschätzt werden. Es ergeben sich darauf aufbauend „Suchräume“ vor allem im nördlichen Teil des Ortsteils Bad Salzuflen und im Ortsteil Retzen. Auch dem Ortsteil Wüsten kommt hier besondere Bedeutung zu. Zwar ist hier größtenteils eine fußläufige Erreichbarkeit zu einem Lebensmittelmarkt gegeben, doch der vorhandene Lebensmittelmarkt kann aufgrund der geringen Größe hinsichtlich einer auch künftig guten Nahversorgungsabdeckung als nicht vollkommen ausreichend angesehen werden.

Abb. 38: Nahversorgungsabdeckung in der Stadt Bad Salzuflen



Quelle: cima 2019, IT-NRW; Kartengrundlage: OpenStreetMap-Mitwirkende. Abkürzung: EW = Einwohner

In den folgenden Abschnitten wird detaillierter auf die Situation in den einzelnen Stadtteilen eingegangen. Hierbei werden zudem die in Abb. 39 dargestellten Märkte, die eine Verkaufsfläche >500 qm aufweisen, bezüglich der Kriterien Verkaufsflächensituation und Standort - Immobile, Parkplatzsituation, Erreichbarkeit, ergänzende Nutzungen - in kurzer Form charakterisiert.

### 6.3.1 Bad Salzuflen

Der Stadtteil Bad Salzuflen rangiert im Vergleich zu übrigen Stadtteilen sowohl hinsichtlich der Verkaufsflächendichte (0,38 qm/EW) als auch hinsichtlich der Einzelhandelszentralität (79,1 %) im periodischen Bedarf an zweiter Stelle. Wenngleich die Ausstattung in diesem Bedarfsbereich verhältnismäßig gut ist, deuten die ermittelten Zahlen auf weiteres Potential für Nahversorger in diesem Stadtteil hin. Wirft man den Blick auf die räumliche Verteilung der Nahversorger, fällt auf, dass für das nördlich und östlich der Bad Salzufler Innenstadt gelegene Wohngebiet keinerlei fußläufig erreichbare Nahversorgung besteht. Sofern künftig geeignete Flächen zur Verfügung stehen, wäre hier die Ansiedlung eines Nahversorgers zu forcieren.

Insgesamt sind zum Zeitpunkt der Erhebung in diesem Stadtteil vier größere Lebensmittelmärkte (Verkaufsfläche >500 qm) vorzufinden (vgl. Abb. 39):

- Rewe, Osterstraße 54
- Edeka Dräger, Lange Straße 25
- Aldi, Herforder Straße 25
- Lidl, Herforder Straße 82

Abb. 39: Standorte Lebensmittelmärkte (>500 qm), Nahversorgungsabdeckung im Ortsteil Bad Salzuflen



Bearbeitung: cima 2019; Kartengrundlage: OpenStreetMap-Mitwirkende

### **Rewe, Osterstraße 54**

Abb. 40: Rewe, Osterstraße 54



Foto: cima 2018

#### Verkausflächensituation:

- VKF rund 1.150 qm
- An heutigen Betreiberansprüchen gemessen zeitgemäße Verkaufsflächengröße

#### Standortsituation:

- Parkplatz vor dem Markt und Tiefgarage vorhanden
- Sehr moderne Immobilie
- In einem Komplex mit Apotheke, Bäcker, Restaurant und Hotel

➔ Sehr modernes Objekt in zentraler Lage mit zeitgemäßer Verkaufsflächengröße

### **Edeka Dräger, Lange Straße 25**

Abb. 41: Edeka Dräger, Lange Straße 25



Foto: cima 2018

#### Verkausflächensituation:

- VKF rund 770 qm (inkl. Backstube)
- An heutigen Betreiberansprüchen gemessen geringe Verkaufsflächengröße

#### Standortsituation:

- Am Rand der innenstädtischen Fußgängerzone gelegen
- Keine direkte Parkmöglichkeit
- Eher geringe Werbesichtbarkeit
- Moderne Immobilie

➔ Zentrales gelegenes, modernes Objekt mit eher geringen Verkaufsflächengröße

### **Aldi, Herforder Str. 93**

**Abb. 42: Aldi, Herforder Str. 93**



Foto: cima 2018

#### Verkausflächensituation:

- VKF rund 800 qm (inkl. Bäckereikonzessionär)
- Standardmäßige(r) Verkaufsflächengröße und -zuschnitt

#### Standortsituation:

- Zwischen Wohn- und Gewerbegebiet gelegen
  - Eigener Parkplatz direkt am Markt
  - An einer Ausfallsstraße in Richtung Herford gelegen
  - Sehr gute MIV-Erreichbarkeit und Werbesichtanbindung
  - (Noch) zeitgemäße Immobilie
- ➔ Zeitgemäße Immobilie, Umfeld teilweise gewerblich geprägt, gute Parkplatzsituation

### **Lidl, Herforder Str. 82**

**Abb. 43: Lidl, Herforder Str. 82**



Foto: cima 2018

#### Verkausflächensituation:

- VKF rund 1.250 qm
- keine Konzessionäre

#### Standortsituation:

- Am Rand eines Wohngebietes gelegen
  - Eigener Parkplatz direkt am Markt
  - An einer Ausfallsstraße in Richtung Herford gelegen
  - Sehr gute MIV-Erreichbarkeit und Werbesichtanbindung
  - (Noch) zeitgemäße Immobilie
- ➔ Zeitgemäße Immobilie, Umfeld teilweise gewerblich geprägt, gute Parkplatzsituation

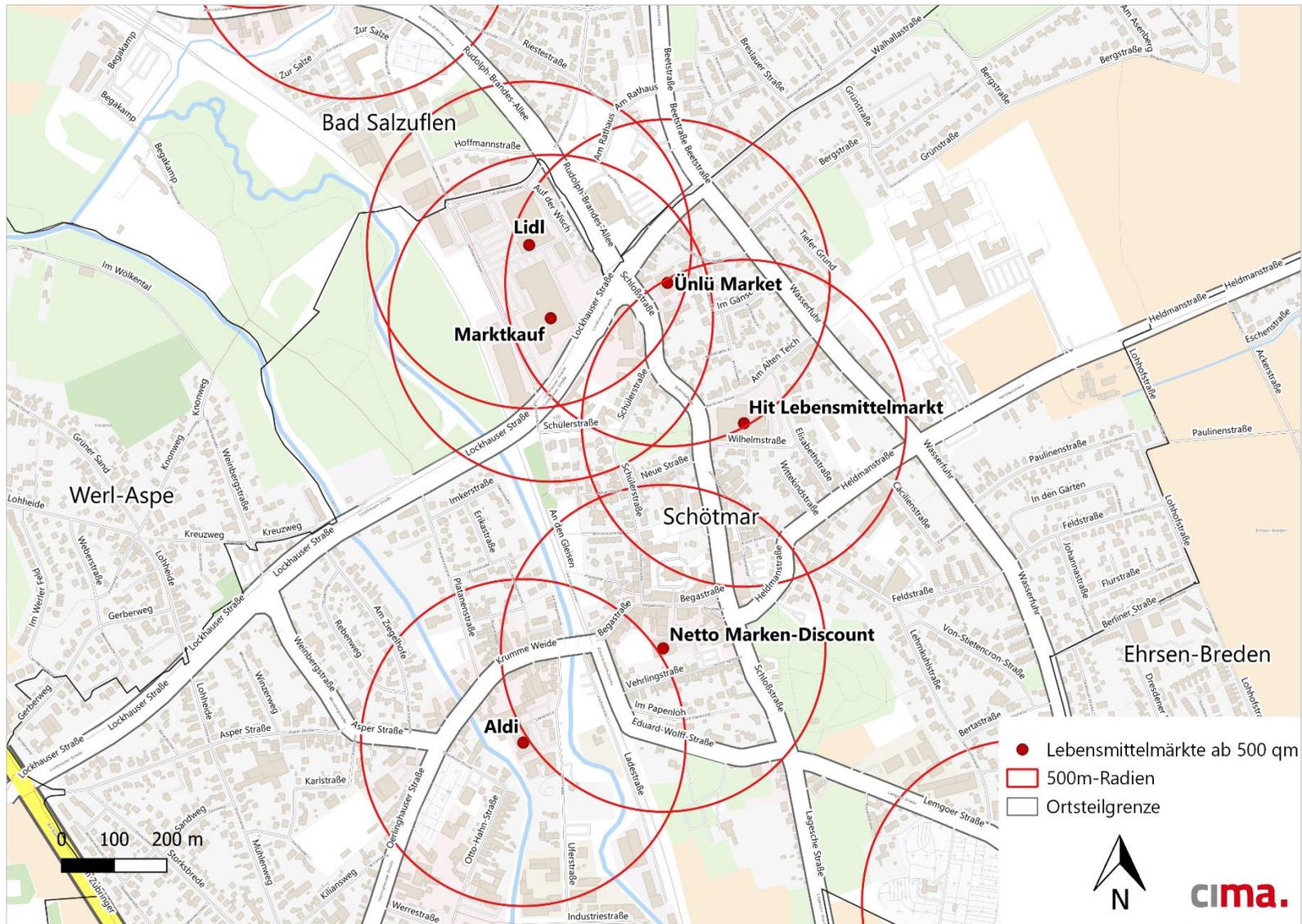
### 6.3.2 Schötmar

Der Stadtteil Schötmar hat, wie bereits einleitend erwähnt, hinsichtlich der Nahversorgung mit einer Verkaufsflächendichte (1,41 qm/EW) und Einzelhandelszentralität (246,6 %) im periodischen Bedarf gegenüber allen anderen Stadtteilen die mit Abstand beste Ausstattung. Diese hohen Werte basieren zu einem großen Teil auf den Lebensmittelmärkten MARKTKAUF und übrigen Angeboten, die im Fachmarktzentrum Hoffmannstraße angesiedelt sind, sowie auch im Besonderen auf dem HIT LEBENSMITTELMARKT. Zwar gibt es innerhalb des Stadtteiles ein paar Gebiete, die weniger gut abgedeckt sind (bspw. die Wohngebiete nördlich des Messezentrums), wenn man zusätzlich das Lebensmittelsortiment des Geschäftes MARGOWSKY mitberücksichtigt, ist diese Einschränkung jedoch als nicht so gravierend einzuschätzen. Insgesamt besteht auch hinsichtlich der Betriebstypen der Lebensmittelmärkte im Stadtteil Schötmar ein ausgewogener Mix. Weitere Ansiedlungen in diesem Stadtteil würden auf Basis einer mehr als ausgefüllten Potentialabschöpfung voraussichtlich nur zur einer Umsatzumverteilung führen.

Insgesamt sind zum Zeitpunkt der Erhebung in diesem Stadtteil sechs größere Lebensmittelmärkte (Verkaufsfläche >500 qm) vorzufinden (vgl. Abb. 44):

- Aldi, Uferstraße 18
- Netto Marken-Discount, Begastraße 15
- Hit Lebensmittelmarkt, Schloßstraße 36a
- Marktkauf, Hoffmannstraße 17
- Lidl, Hoffmannstraße 19
- Ünlü Market, Schloßstraße 60

Abb. 44: Standorte Lebensmittelmärkte (>500 qm), Nahversorgungsabdeckung im Ortsteil Schötmar



Bearbeitung: cima 2019; Kartengrundlage: OpenStreet Map-Mitwirkende

### Aldi, Uferstraße 18

Abb. 45: Aldi, Uferstraße 18



Foto: cima 2018

#### Verkausflächensituation:

- VKF rund 885 qm
- keine Erweiterungsmöglichkeiten

#### Standortsituation:

- Standortgemeinschaft u.a. mit Deichman, KiK und Action
  - geringe Werbesichtanbindung
  - Gemeinschaftlicher genutzter Parkplatz direkt am Markt, relativ wenige Stellplätze für die Geschäftsanzahl am Standort
- ➔ Zeitgemäßes, modernes Objekt an starkem Einzelhandelsstandort, ohne Erweiterungsmöglichkeit, wenige Stellplätze

### Netto Marken-Discount, Begastraße 15

Abb. 46: Netto Marken-Discount, Begastraße 15



Foto: cima 2018

#### Verkausflächensituation:

- VKF Discounter rund 850 qm
- Gemäß des aktuellem Netto-Ladenlayouts (700-900 qm) durchschnittliche VKF

#### Standortsituation:

- Moderne Immobilie
  - Eigener Parkplatz direkt am Markt
  - geringe Werbesichtanbindung
  - viele Kopplungsmöglichkeiten durch Lage im Zentrum von Schötmar
- ➔ Zeitgemäßes, modernes Objekt, Verkaufsfläche für heutige Betreiberansprüche ausreichend, gute Stellplatzsituation

### Hit Lebensmittelmarkt, Schloßstraße 36a

Abb. 47: Hit Lebensmittelmarkt, Schloßstraße 36a



Foto: cima 2018

#### Verkaufsflächensituation:

- VKF rund 2.750 qm
- mehrere Konzessionäre

#### Standortsituation:

- In die Jahre gekommene Immobilie
  - Eigener Parkplatz direkt am Markt und auf dem Dach
  - gute Werbesichtanbindung
  - gute MIV-Erreichbarkeit
  - Von Wohnbebauung umgeben
- ➔ Bereits ältere Immobilie, gute Stellplatzsituation, Wohngebietsbezug

### Marktkauf, Hoffmannstraße 17

Abb. 48: Marktkauf, Hoffmannstraße 17



Foto: cima 2018

#### Verkaufsflächensituation:

- VKF rund 6.335 qm (inkl. angrenzendem Getränkemarkt)
- mehrere Konzessionäre

#### Standortsituation:

- In die Jahre gekommene Immobilie
  - Kopplungsmöglichkeiten mit mehreren Anbietern durch am Fachmarktzentrum
  - Sehr gute MIV-Erreichbarkeit und Werbesichtanbindung
- ➔ Ankermieter des Fachmarktzentums, ältere Immobilie an starkem Einzelhandelsstandort, sehr gute MIV-Erreichbarkeit und Parkplatzsituation, hohes Kopplungspotential

### Lidl, Hoffmannstraße 19

Abb. 49: Lidl, Hoffmannstraße 19



Foto: cima 2018

#### Verkaufsflächensituation:

- VKF Discounter rund 1.100 qm

#### Standortsituation:

- Zeitgemäße Immobilie
  - Kopplungsmöglichkeiten mit mehreren Anbietern durch Fachmarktzentrum
  - Sehr gute MIV-Erreichbarkeit und Werbesichtanbindung
- ➔ Zeitgemäße Immobilie an starkem Einzelhandelsstandort, sehr gute MIV-Erreichbarkeit und Parkplatzsituation, hohes Kopplungspotential

### Ünlü Market, Schloßstraße 60

Abb. 50: Ünlü Market, Schloßstraße 60



Foto: cima 2018

#### Verkaufsflächensituation:

- VKF rund 625 qm

#### Standortsituation:

- Einfache Immobilie
  - Eigener Parkplatz direkt am Markt
  - Gute MIV-Erreichbarkeit und Werbesichtanbindung
  - In unmittelbarer Nähe zum Fachmarktzentrum gelegen
- ➔ Einfache Immobilie an Hauptverkehrsstraße, fußläufig vom Fachmarktzentrum Hoffmannstraße

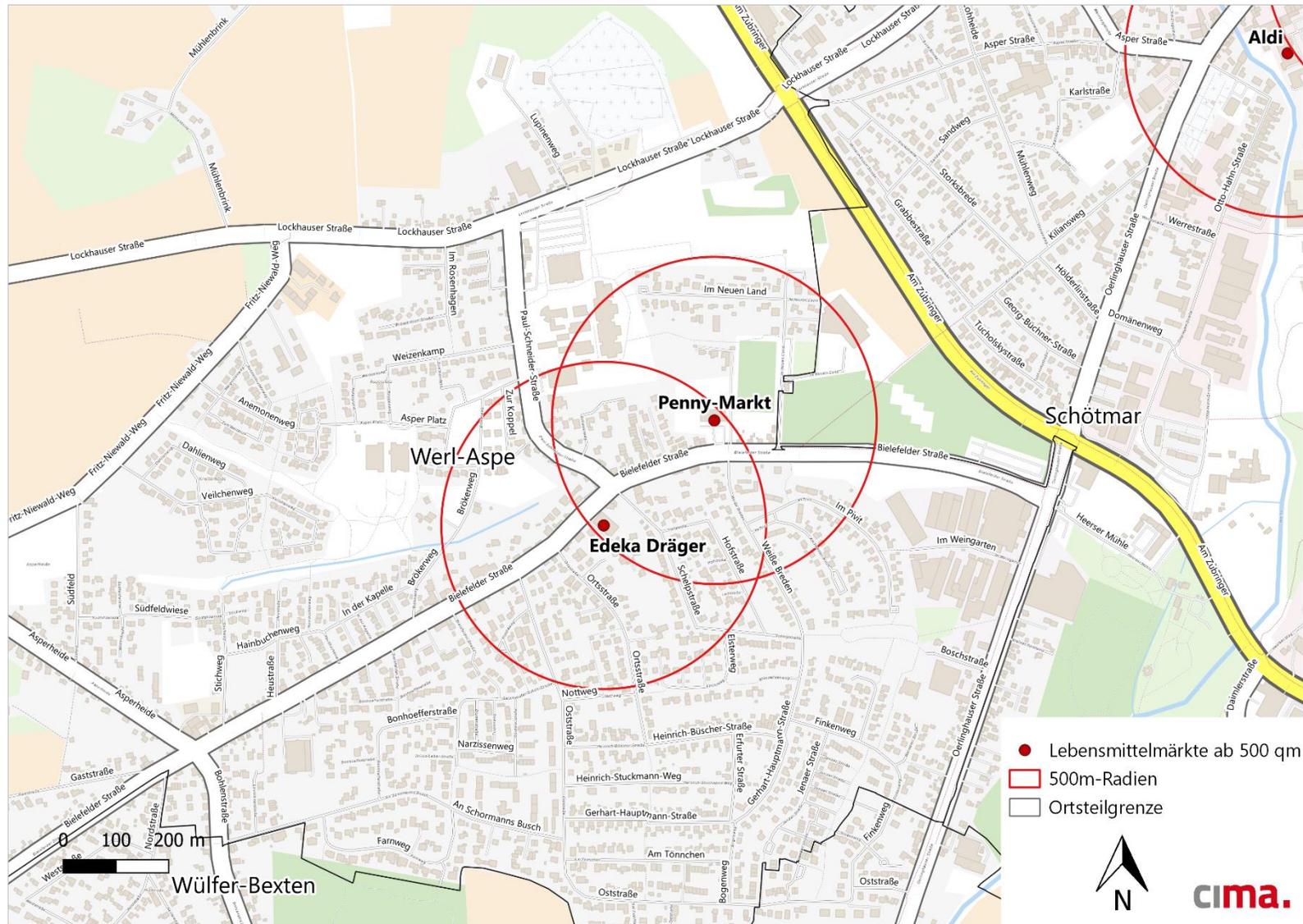
### 6.3.3 Werl-Aspe

Der Stadtteil Werl-Aspe weist eine Verkaufsflächendichte von 0,28 qm/EW und eine Einzelhandelszentralität von 56,2 % im periodischen Bedarf auf. Gegenüber den beiden zuvor dargestellten Stadtteilen ist hier eine deutliche geringere Ausstattung an nahversorgungsrelevanten Sortimenten gegeben. Daher ist rein rechnerisch noch Potential für weitere Ansiedlungen bzw. Erweiterungen vorhanden. Geprägt ist das Angebot durch den Discounter PENNY sowie durch den Supermarkt EDEKA. Ergänzt wird das Angebot durch den HOF LADEN-WEIßENBACH, einen Getränkemarkt und mehrere Bäckereien. Defizite hinsichtlich einer fußläufigen Erreichbarkeit eines Nahversorger bestehen am ehesten für Bewohner im schwach besiedelten nördlichen Teil des Stadtteils. Für eine Ansiedlung eines Nahversorger ist in diesem Bereich jedoch voraussichtlich insgesamt zu wenig Potential. Zudem wäre eine Ansiedlung entlang der Bielefelder Straße zu bevorzugen, um so den zentralen Versorgungsbereich Knetterheide zu stärken.

Insgesamt sind zum Zeitpunkt der Erhebung in diesem Stadtteil zwei größere Lebensmittelmärkte (Verkaufsfläche >500 qm) vorzufinden (vgl. Abb. 51):

- Edeka Dräger, Bielefelder Straße 5
- Penny, Bielefelder Straße 10

Abb. 51: Standorte Lebensmittelmärkte (>500 qm), Nahversorgungsabdeckung im Ortsteil Werl Aspe



Bearbeitung: cima 2019; Kartengrundlage: OpenStreet Map-Mitwirkende

### Edeka Dräger, Bielefelder Straße 5

Abb. 52: Edeka Dräger, Bielefelder Straße 5



Foto: cima 2018

#### Verkausflächensituation:

- VKF rund 800 qm
- Konzessionär (Bäckerei)

#### Standortsituation:

- Ältere Immobilie
  - Eigener (kleiner) Parkplatz und gute Werbesichtanbindung
  - Im näheren Umfeld (ca. 250 m) befindet sich ein weiterer Nahversorger
  - Kopplungspotentiale mit weiteren Einzelhändlern und Dienstleistungen in der Umgebung
- ➔ Immobilie im Nebenzentrum (Knetterheide), Kopplungspotentiale sind vorhanden, eigener Parkplatz und gute Werbesichtanbindung

### Penny-Markt, Bielefelder Straße 10

Abb. 53: Penny, Bielefelder Straße 10



Foto: cima 2018

#### Verkausflächensituation:

- VKF Discounter rund 660 qm
- Konzessionär (Bäckerei)

#### Standortsituation:

- Kleinflächige Immobilie
  - Im weiteren Umfeld (ca. 250 m) befindet sich ein weiterer Nahversorger (Edeka) sowie weitere Einzelhandelsgeschäfte und Dienstleister
  - Gute PKW-Stellplatzausstattung
- ➔ Kleinflächiges Objekt am Rand eines Wohngebietes, gute Stellplatzausstattung

### 6.3.4 Lockhausen

Lockhausen stellt den westlichsten Stadtteil der Stadt Bad Salzuflen dar und weist im periodischen Bedarf eine Verkaufsflächendichte von 0,30 qm/EW und eine Einzelhandelszentralität von 54,4 % auf. Zahlenseitig steht der Stadtteil somit ungefähr auf einer Stufe mit dem Stadtteil Werl-Aspe. Dennoch ergibt sich hinsichtlich der Nahversorgung ein anderes Bild. Mit dem großflächigen ALDI-Markt besteht lediglich ein Nahversorger in diesem Stadtteil. Eine Besonderheit ergibt sich aus dem Umstand, dass der von Lockhausen nördlich gelegene Stadtteil Biemsen-Ahmsen und das südlich gelegene Wülfer-Bexten keinerlei Lebensmittelmärkte aufweisen. Es ist daher wahrscheinlich, dass der ALDI-Markt auch die Versorgungsfunktion für einen Teil der Bewohner dieser Stadtteile übernimmt. Somit ist, trotz der recht solitären Lage, der Markt für die Nahversorgung im westlichen Stadtgebiet von Wichtigkeit. Des Weiteren ist davon auszugehen, dass der Markt verstärkt von Berufspendlern aufgesucht wird.

Auch in diesem Stadtteil ist auf Basis der sortimentspezifischen Einzelhandelszentralität noch Potential für weitere Verkaufsflächen vorhanden. Eine Erweiterung des bestehenden Discounters oder die Ansiedlung eines weiteren großflächigen Anbieters kann sich auf Grundlage raumordnerischer Vorgaben grundsätzlich schwierig gestalten, ist aber auch nicht als unmöglich einzuschätzen.

Insgesamt ist zum Zeitpunkt der Erhebung in diesem Stadtteil ein größerer Lebensmittelmarkt (Verkaufsfläche >500 qm) vorzufinden (vgl. Abb. 55):

- Aldi, Am Bexterholz 2

### Aldi, Am Bexterholz 2

Abb. 54: Aldi, Am Bexterholz 2



Fotos: cima 2018

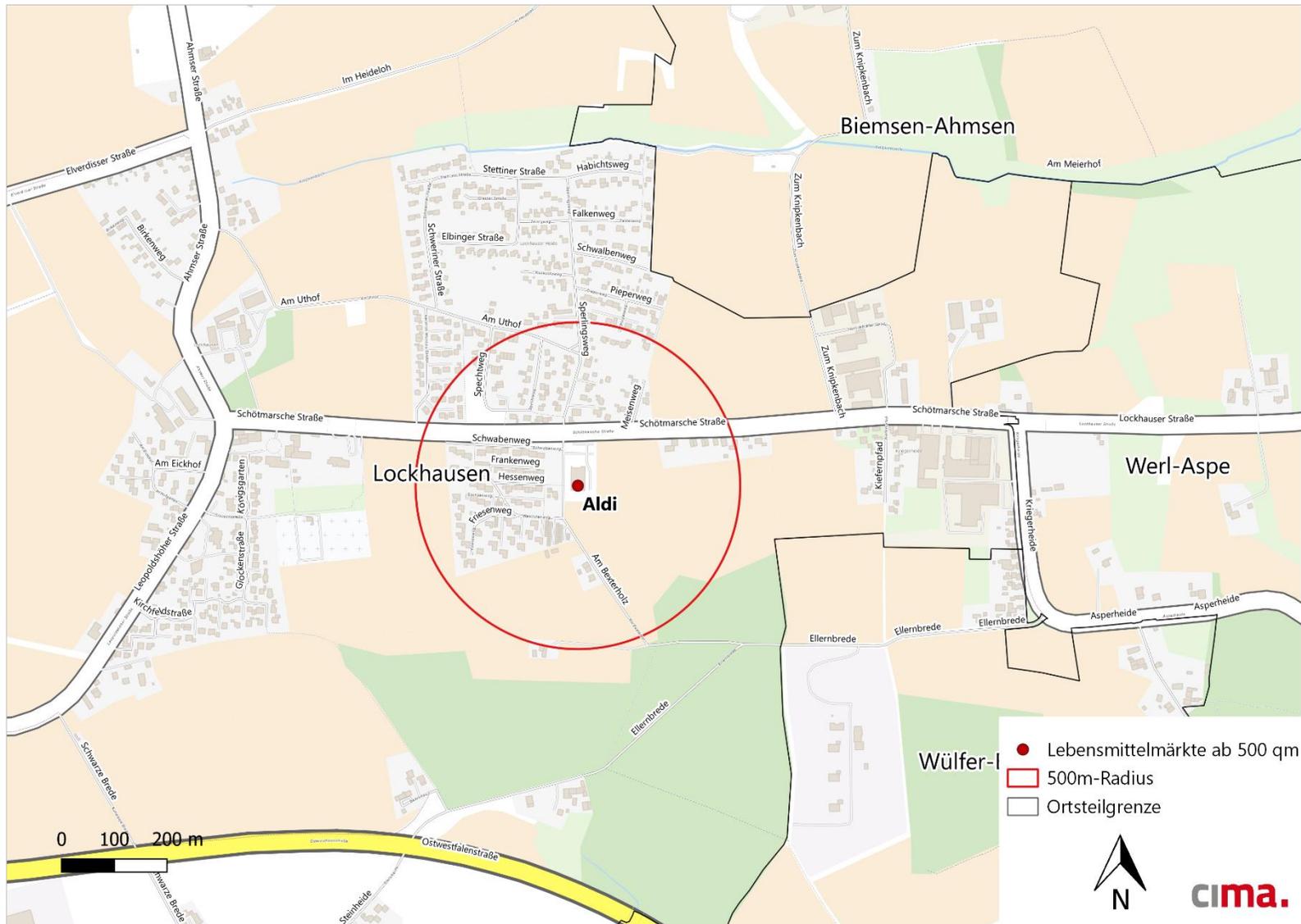
#### Verkaufsflächensituation:

- VKF Discounter rund 960 qm

#### Standortsituation:

- Zeitgemäße Immobilie
  - Eigener Parkplatz mit zahlreichen Stellplätzen
  - Außerhalb des Stadtkerns an einer Ausfallstraße gelegen
  - Einzelner Einzelhandelsstandort
- ➔ Zeitgemäßes Objekt im ländlich geprägten Raum

Abb. 55: Standorte Lebensmittelmärkte (>500 qm), Nahversorgungsabdeckung im Ortsteil Lockhausen



Bearbeitung: cima 2019; Kartengrundlage: OpenStreet Map-Mitwirkende

### 6.3.5 Holzhausen

Holzhausen, im Süden von Bad Salzuflen, weist im periodischen Bedarf eine relativ geringe Verkaufsflächendichte von 0,22 qm/EW und eine Einzelhandelszentralität von 55,5 % auf. Im Bereich der Nahversorgung ist neben Bäckerei, Fleischerei und einem Bioladen v.a. der Lebensmittelmarkt MARKANT prägend für die Nahversorgung im Stadtteil. Hinsichtlich einer fußläufigen Erreichbarkeit besteht für das nördlich gelegene Wohngebiet ein Defizit. Wenngleich die Einzelhandelszentralität im periodischen Bedarfsbereich auf ein unausgefülltes Potential hinsichtlich der gesamten Verkaufsfläche hinweist, ist eine Ansiedlung eines weiteren Nahversorgers als eher unwahrscheinlich einzuschätzen. Vielmehr wäre über eine Erweiterung des bestehenden Marktes nachzudenken, besonders vor dem Hintergrund, dass in Hinblick auf die Verkaufsfläche noch Potential innerhalb der Kleinflächigkeit (Verkaufsfläche <800 qm) besteht.

Insgesamt ist zum Zeitpunkt der Erhebung in diesem Stadtteil ein größerer Lebensmittelmarkt (Verkaufsfläche >500 qm) vorzufinden (vgl. Abb. 57):

- Markant, Hauptstraße 39

#### Markant, Hauptstraße 39

Abb. 56: Markant, Hauptstraße 39



Foto: cima 2018

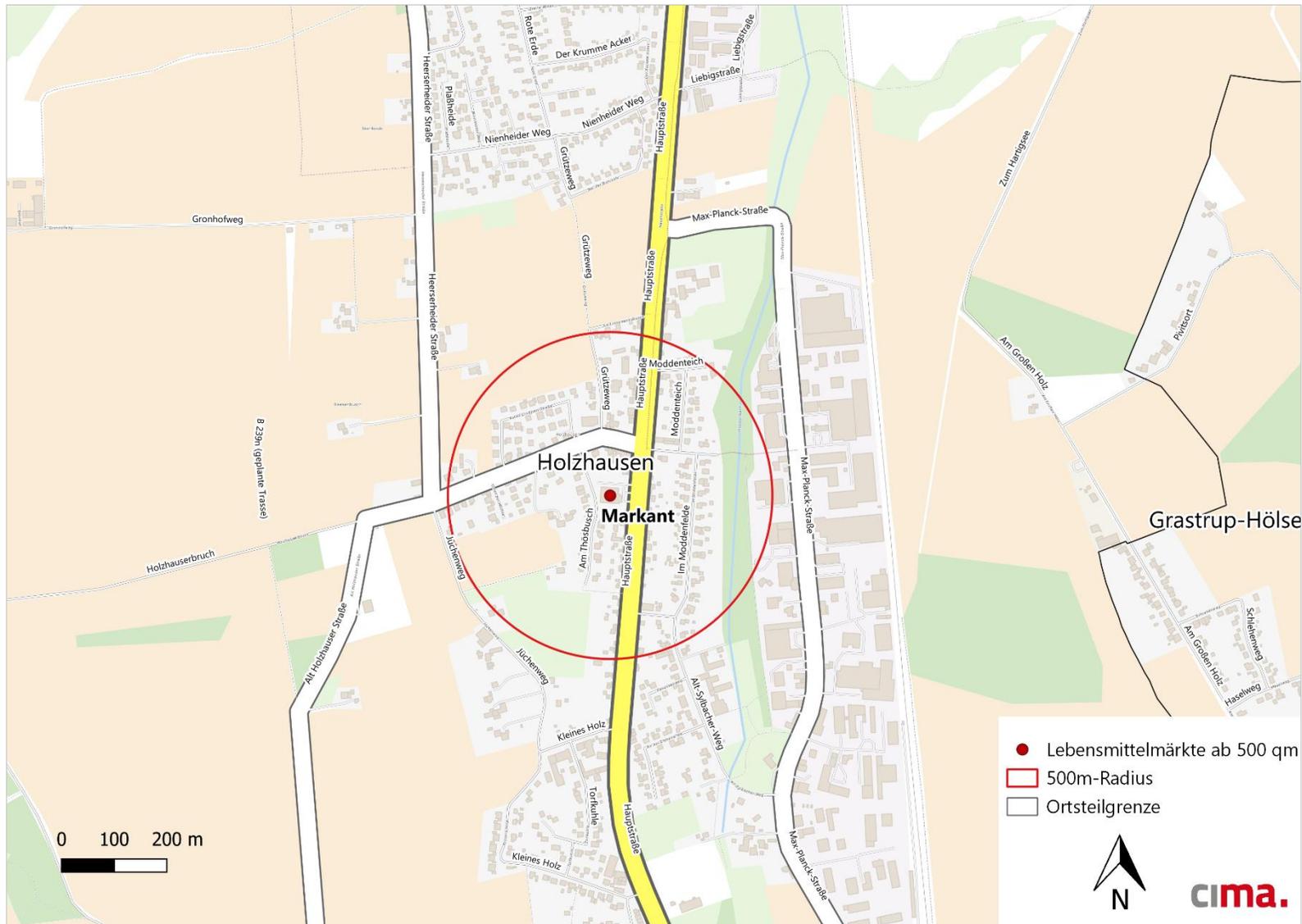
#### Verkaufsflächensituation:

- VKF rund 540 qm
- Konzessionär (Bäckerei)

#### Standortsituation:

- Kleinflächige Immobilie
  - Einziger größerer Nahversorger im Ortsteil Holzhausen
  - Eigener Parkplatz direkt am Markt
  - Gute MIV-Erreichbarkeit und Werbesichtanbindung
  - Direkt an der Bundesstraße 239 gelegen
- ➔ Kleinflächige Immobilie, im südlichen Randgebiet der Stadt gelegen, direkte Lage an einer Bundesstraße

Abb. 57: Standorte Lebensmittelmärkte (>500 qm), Nahversorgungsabdeckung im Ortsteil Holzhausen



Bearbeitung: cima 2019; Kartengrundlage: OpenStreetMap-Mitwirkende

### 6.3.6 Ehrsen-Breden

Der Stadtteil Ehrsen-Breden weist im periodischen Bedarf eine Verkaufsflächendichte von 0,26 qm/EW und eine Einzelhandelszentralität von 54,3 % auf. Als einziger Nahversorger ist in diesem Stadtteil EDEKA ansässig. Wenn auch nicht für jeden Einwohner im Stadtteil eine fußläufige Erreichbarkeit zum nächsten Nahversorger sichergestellt ist und die ausgewiesenen Kennzahlen eher für eine Unterversorgung sprechen, ist die Nähe der Wohngebiete zum angrenzenden Stadtteil Schötmar hervorzuheben. Es ist davon auszugehen, dass die Lebensmittelmärkte in Schötmar hier zumindest teilweise die Versorgungsfunktion übernehmen. Angesichts dessen hat eine weitere Ansiedlung eines Nahversorgers keine Priorität.

Insgesamt ist zum Zeitpunkt der Erhebung in diesem Stadtteil ein größerer Lebensmittelmarkt (Verkaufsfläche >500 qm) vorzufinden (Abb. 59):

- Edeka Siekmann, Lemgoer Straße 20

### Edeka Siekman, Lemgoer Straße 20

Abb. 58: Edeka Siekman, Lemgoer Straße 20



Foto: cima 2018

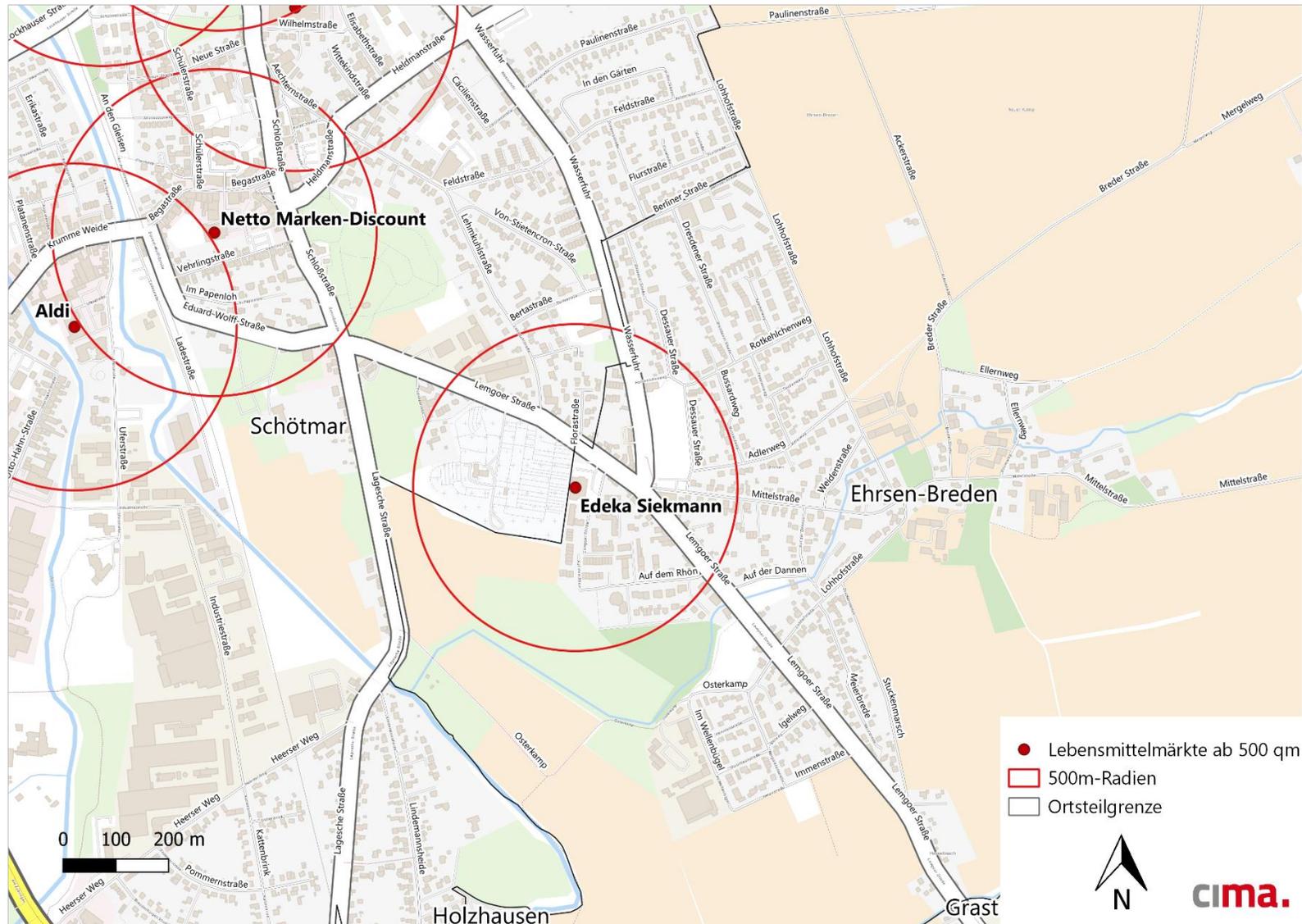
#### Verkaufsflächensituation:

- VKF rund 800 qm
- Konzessionär (Bäckerei)

#### Standortsituation:

- Zeitgemäße Immobilie
- Eigener Parkplatz direkt am Markt
- Gute MIV-Erreichbarkeit
- an Ausfallstraße in Richtung Lemgo gelegen
  - ➔ Zeitgemäße Immobilie mit eigenem Parkplatz, einziger großflächiger Nahversorger im Ortsteil Ehrsen-Breden

Abb. 59: Standorte Lebensmittelmärkte (>500 qm), Nahversorgungsabdeckung im Ortsteil Ehrsen-Breden



Bearbeitung: cima 2019; Kartengrundlage: OpenStreet Map-Mitwirkende

### **6.3.7 Weitere Stadtteile (Biemsen-Ahmsen, Grastrup-Hölsen, Papenhausen, Retzen, Wülfer-Bexten, Wüsten)**

Unter den bisher nicht erwähnten Stadtteilen weist der Stadtteil Wüsten noch das beste Angebot auf, was nahezu ausschließlich auf den EDEKA-Markt an der Salzufler Straße zurückzuführen ist. Der Markt zeichnet sich durch eine insgesamt gute Erreichbarkeit aus und hält auch eigene Parkplätze für Kunden vor. Zudem befinden sich entlang der Salzufler Straße einige ergänzende Angebote (z.B. Apotheke). Insgesamt stellt dieser Markt zwar eine wichtige Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs für die Bewohner des Stadtteils sicher, aufgrund der im Vergleich zu üblichen Edeka-Lebensmittelmärkten kleinen Verkaufsfläche (<400 qm) kann ein umfassendes Angebot jedoch nicht bereitgestellt werden. Es sollte sichergestellt werden, dass dieser Markt auch in Zukunft weitergeführt wird, um eine Nahversorgung in diesem Stadtbereich weiterhin zu gewährleisten. Falls ein geeignetes Grundstück in der Umgebung gefunden und eine Erweiterung in Betracht gezogen wird, würde dies die Stadt Bad Salzuflen grundsätzlich unterstützen. Falls eine Erweiterung in die Großflächigkeit erfolgen sollte, müsste dessen Verträglichkeit sowie im Hinblick auf landesplanerische Vorgaben Ausnahmeregelungen des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen geprüft werden.

Die Verkaufsflächendichte im periodischen Bedarf liegt in Wüsten bei 0,12 qm/EW und die Einzelhandelszentralität entsprechend (nur) bei 24,2 %. Hervorzuheben ist an dieser Stelle, dass in den Stadtteilen Biemsen-Ahmsen, Grastrup-Hölsen, Papenhausen, Retzen und Wülfer-Bexten keinerlei Angebot an Lebensmittelmärkten besteht. Das bedeutet, dass den Einwohnern dieser Stadtteile auch kein Lebensmittelmarkt in fußläufiger Distanz zur Verfügung steht. Zwar ist grundsätzlich in Wohn- und Mischgebieten die Ansiedlung von Lebensmitteleinzelhandel mit einer Verkaufsfläche von bis zu 800 qm planungsrechtlich zulässig<sup>23</sup>, dennoch ist aus

betriebswirtschaftlichen Gründen jedoch leider oftmals nicht möglich, in solch -gemessen an der Bevölkerungszahl- kleinen Stadtteilen stationäre Nahversorger anzusiedeln.

<sup>23</sup> Es gilt auch hier die raumordnerischen Vorgaben zu berücksichtigen.

## 6.5 Fazit zur Nahversorgung

Bad Salzuflen weist, wie bereits in Kapitel 4 dargestellt, im periodischen Bedarfsbereich eine Einzelhandelszentralität von 87 % und hinsichtlich der Branche Nahrungs- und Genussmittel sogar eine Einzelhandelszentralität von 89 % auf. Lediglich die Branchengruppe Schnittblumen und Zeitschriften fällt mit einer Handelszentralität von 67 % deutlich ab. Hierdurch kann von einem insgesamt gutem aber zugleich von einem noch weiter ausbaufähigen Nahversorgungsangebot gesprochen werden. Die weitere Betrachtung der Gesamtausstattung zeigt zudem, dass die gängigen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Discounter, Vollsortimenter und SB-Warenhaus) im Stadtgebiet mehrfach vorhanden sind und durch Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) ergänzt werden.

Die vorhandenen Nahversorger sind v.a. in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt und am Fachmarktzentrum Hoffmannstraße zu finden. Zum Teil bestehen jedoch auch (großflächige) Nahversorgungsanbieter in solitären Lagen. Diesbezüglich konnten teilweise räumliche Disparitäten innerhalb der Stadt Bad Salzuflen aufgezeigt werden. Einige ländlich geprägte Stadtteile (z.B. Wülfer-Bexten) verfügen über kein oder nur ein rudimentäres Angebot. Als Ausnahme ist hierbei der ebenfalls eher ländlich geprägte Stadtteil Lockhausen zu nennen, der mit einem ALDI-Markt noch ein gewisses Angebot aufweisen kann. Da es sich hierbei um einen Discounter handelt, ist das Angebot jedoch beschränkt und nicht mit dem Angebot zu vergleichen, das ein Vollsortimenter aufweisen würde.

### Empfehlungen zum Erhalt, Sicherung und Stärkung der Nahversorgungsstrukturen

- Analog zum bisherigen Konzept gilt es weiterhin primär den Status Quo zu sichern. Aus Sicht der CIMA sollten die vorhandenen Potenziale in erster Linie für die Bestandsoptimierung und die Modernisierung

bereits ortsansässiger Einzelhandelsbetriebe genutzt werden. Es gilt also, die Modernisierung der Lebensmittelmärkte zu forcieren. Hierbei inbegriffen ist auch eine grundsätzliche Ermöglichung der Anpassung der Verkaufsflächen auf aktuelle Verkaufsflächengrößen. Es muss jedoch beachtet werden, dass sobald eine Modernisierung bzw. eine Erweiterung hin zur Großflächigkeit erfolgen soll v.a. raumordnerische Vorgaben problematisch sein können.

- Ein weiterer wichtiger Aspekt liegt auf der konkreten Sicherung wichtiger Lebensmittelmärkte. Hierzu zählt vor allem der EDEKA-Markt im Stadtteil Wüsten, da dieser die Nahversorgung für einen Großteil der im Stadtteil lebenden Bevölkerung sichert. Ein Erhalt dieses Marktes ist als wichtig anzusehen. Auch käme eine Verlagerung innerhalb des Stadtteils mit gleichzeitiger Anpassung der Verkaufsfläche in Frage. Hier scheint auch eine Vergrößerung innerhalb der Kleinflächigkeit als sinnvoll. Andernfalls, im Falle einer Erweiterung in die Großflächigkeit, wären auch die Prüfung raumordnerischer Ausnahmeregelungen notwendig, die auf eine wohnortnahe Nahversorgung abzielen. Auch den Aldi-Markt im Stadtteil Lockhausen gilt es primär zu erhalten bzw. soweit mit dem LEP NRW vereinbar, eine Anpassung an die gegenwärtigen Markterfordernisse zu ermöglichen. Dieser Markt stellt im westlichen Stadtgebiet nämlich ebenfalls eine wohnortnahe Grundversorgung an Lebensmittel sicher.
- Neben dem Erhalt und der Modernisierung bestehender Märkte können auch weitere Ansiedlungen die Nahversorgungsstrukturen stärken. Hierbei sind neben den zentralen Versorgungsbereichen besonders die in Abb. 38 (Abschnitt 6.3) dargestellten Suchräume zu beachten. Vor allem im nördlichen Teil des Stadtteils Bad Salzuflen konnten Bereiche ausgemacht werden, in denen eine große Anzahl an Einwohnern wohnen, aber eine fußläufige Erreichbarkeit<sup>24</sup> zu einem Nahversorger nicht gewährleistet ist. Hinsichtlich der Genehmigungspolitik sollte sich an

<sup>24</sup> Eine fußläufige Erreichbarkeit wird angenommen, wenn die Gehzeit zum nächsten Lebensmittelmarkt maximal 10 Minuten beträgt.

die Ziele und Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung gehalten werden (vgl. Abschnitt 10.1), wobei sich im Speziellen an der Ansiedlungsmatrix (Abb. 75) orientiert werden sollte. Dies schließt auch mit ein, dass bestimmte Bereiche (z.B. Gewerbegebiete) als Ansiedlungsstandorte nicht in Frage kommen.

- Nicht zuletzt tragen auch die Wochenmärkte im Stadtteil Bad Salzuflen und Schötmar ein Stück weit zur Nahversorgung bei. Noch wichtiger ist jedoch deren Funktion als Passantenfrequenzbringer. Die Wochenmärkte ziehen die Einkäufer verstärkt zu dem jeweiligen Einzelhandelsstandort, wodurch grundsätzlich auch übrige Einzelhändler profitieren können. Es ist daher wichtig, dass das Wochenmarktangebot und der Kontakt zu den Betreibern gepflegt werden, um weiterhin von diesem Effekt profitieren zu können. Zudem sollten auch die Ergebnisse der Passanten- und Onlinebefragung berücksichtigt werden (vgl. Abschnitt 11.7). Neben der Bewertung der Wochenmärkte wurde auch nach konkreten Verbesserungsvorschlägen gefragt. Es zeigt sich deutlich, dass ein größeres und vielfältigeres Angebot gewünscht wird.

## 7 Zentrenkonzept für die Stadt Bad Salzuflen

### 7.1 Zum Begriff der zentralen Versorgungsbereiche

Der Begriff des „Zentralen Versorgungsbereichs“<sup>25</sup> ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung § 34 Abs. 3 BauGB in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten unbeplanten Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

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

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

- Innerhalb eines Gemeindegebietes sind entsprechend der festgelegten Zentren Zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Rechtsurteile haben klargestellt, dass eine Stadt mehrere Zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für

polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.<sup>26</sup>

- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im Zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.<sup>27</sup>
- Für die Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass Zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als Zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines Zentralen Versorgungsbereichs ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und

<sup>25</sup> Eine Ausführliche Definition des Begriffes Zentraler Versorgungsbereich findet sich im Anhang unter Abschnitt 13.4.

<sup>26</sup> Vgl. auch Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 361.

<sup>27</sup> Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich Ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierte Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.

- Eindeutig nicht als Zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfallstraße).

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

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbesatzes,
- städtebaulich integrierte Lage,
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
- heutige und geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Gemeinde.

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

1. **Hauptzentren bzw. Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen

regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,

2. **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig zumindest ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird,
3. **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereich des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden<sup>28</sup>.

Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen. Das OVG Münster hat die obenstehende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt<sup>29</sup>.

## 7.2 Zentrale Versorgungsbereiche der Stadt Bad Salzuflen und sonstige Standortkategorien

Die in den vorangegangenen Kapiteln beschriebene Einzelhandelsstruktur ist Grundlage für die Ableitung des räumlichen Zentrenkonzeptes für die Stadt Bad Salzuflen. Unter Berücksichtigung der bisherigen

unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung.“

<sup>29</sup> Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

<sup>28</sup> Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den

Zentrenstruktur, der derzeitigen Siedlungsstruktur sowie des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes empfiehlt die cima der Stadt Bad Salzuflen die Beibehaltung der folgenden Zentrenstruktur:

- Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (Hauptzentrum)
- Zentraler Versorgungsbereich Schötmar (Hauptzentrum)
- Zentraler Versorgungsbereich Knetterheide (Nebenzentrum)

Neben den zentralen Versorgungsbereichen gibt es ein weiteres Zentrum, welches ebenso eine wichtige Versorgungsfunktion in der Stadt übernimmt, jedoch unter keinem besonderen Schutzstatus i.S. eines zentralen Versorgungsbereiches steht. Dies ist das Fachmarktzentrum Hoffmannstraße.

**Abb. 60: Kriterien von zentralen Versorgungsbereichen und Zuordnung**

Kriterien eines zentralen Versorgungsbereiches	Innenstadt	Schötmar	Knetterheide	Hoffmannstraße
Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes	✓	✓	✓	✓
Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbesatzes	✓	✓	✓	⚠
Städtebaulich integrierte Lage	✓	✓	✓	✗
Erreichbarkeit (ÖPNV, zu Fuß)	✓	✓	✓	✓
Heutige und geplante Versorgungsfunktion	✓	✓	✓	⚠
Städtebauliche Planungen der Gemeinde	✓	✓	✓	✗

✓ Kriterium wird erfüllt   ✗ Kriterium wird nicht erfüllt   ⚠ Kriterium wird teilweise erfüllt

Quelle: cima 2020

Anmerkung: Eine städtebaulich integrierte Lage setzt voraus, dass der Standort neben der Lage im Allgemeinen Siedlungsbereich städtebaulich in das Umfeld eingebunden sein muss.

Standorte in Gewerbegebieten oder isolierte Standorte mit einzelnen Einzelhandelsbetrieben erfüllen diese Voraussetzungen grundsätzlich nicht.

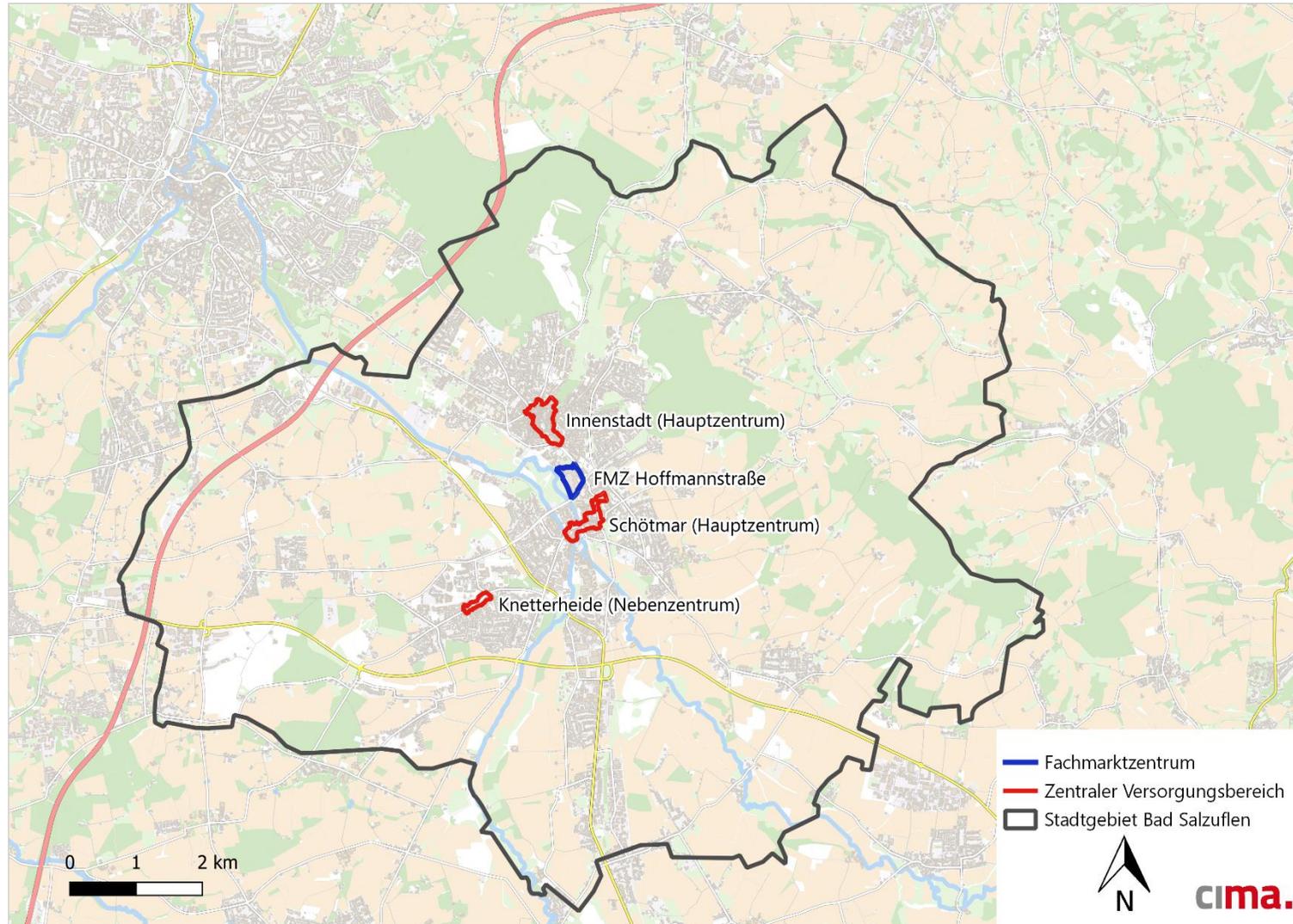
Die Unterschiedlichkeit der beschriebenen Lagen wird deutlich, wenn man die oben genannten Kriterien (vgl. Abschnitt 7.1) für die jeweilige Lage überprüft. Für die abgegrenzten Bereiche der Innenstadt, Schötmar und Knetterheide treffen alle angesetzten Kriterien für einen zentralen Versorgungsbereich zu (vgl. Abb. 60). Besonders sind die ergänzenden Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe in diesen Bereichen zahlreich vorhanden. Auch die anderen Kriterien werden in diesen Gebieten vollkommen erfüllt (vgl. und die Detailbeschreibungen der Abschnitte 7.2.1 bis 7.2.3). Für den Bereich des im Weiteren als Fachmarktzentrum ausgewiesenen Gebietes an der Hoffmannstraße sind die Kriterien nicht erfüllt. Vor allem aufgrund der nichtvorhandenen städtebaulichen Integration und Struktur kommt diese Lage nicht als zentraler Versorgungsbereich in Frage (vgl. Abschnitt 7.2.4).

Die Abb. 61 (Seite 82) verdeutlicht die räumliche Lage der zentralen Versorgungsbereiche sowie des Fachmarktzentrums innerhalb des Stadtgebietes. Aus Abb. 62 (Seite 83) wird deutlich, dass ein Großteil (rd. 42 %) der Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zu finden ist. Der zu diesem zentralen Versorgungsbereich gehörende verhältnismäßige geringe Verkaufsflächenanteil (rd. 16 %) spiegelt die für eine Innenstadt typischen, eher kleinflächigen Verkaufsflächenzuschnitte der Geschäfte wider. In Relation zu den anderen zentralen Versorgungsbereichen wird in diesem Bereich der höchste Umsatz generiert. Im weiteren Vergleich der abgegrenzten Bereiche offenbart sich hinsichtlich des Betriebs-, Verkaufsflächen- und Umsatzanteils die herausgehobene Bedeutung des Fachmarktzentrums Hoffmannstraße innerhalb der Stadt Bad Salzuflen. Obwohl hier nur rd. 8 % der Betriebe ansässig sind, ist sowohl der Verkaufsflächenanteil (rd. 26 %) als auch der Umsatzanteil (rd. 25 %) vergleichsweise hoch und übersteigt im Einzelvergleich die zentralen Versorgungsbereiche.

Im Vergleich zur bisherigen Zentrenstruktur aus dem Jahr 2007 konnten keine grundsätzlichen Veränderungen ausgemacht werden, d.h. dass weder ein zentraler Versorgungsbereich wegfällt noch ein zusätzlicher

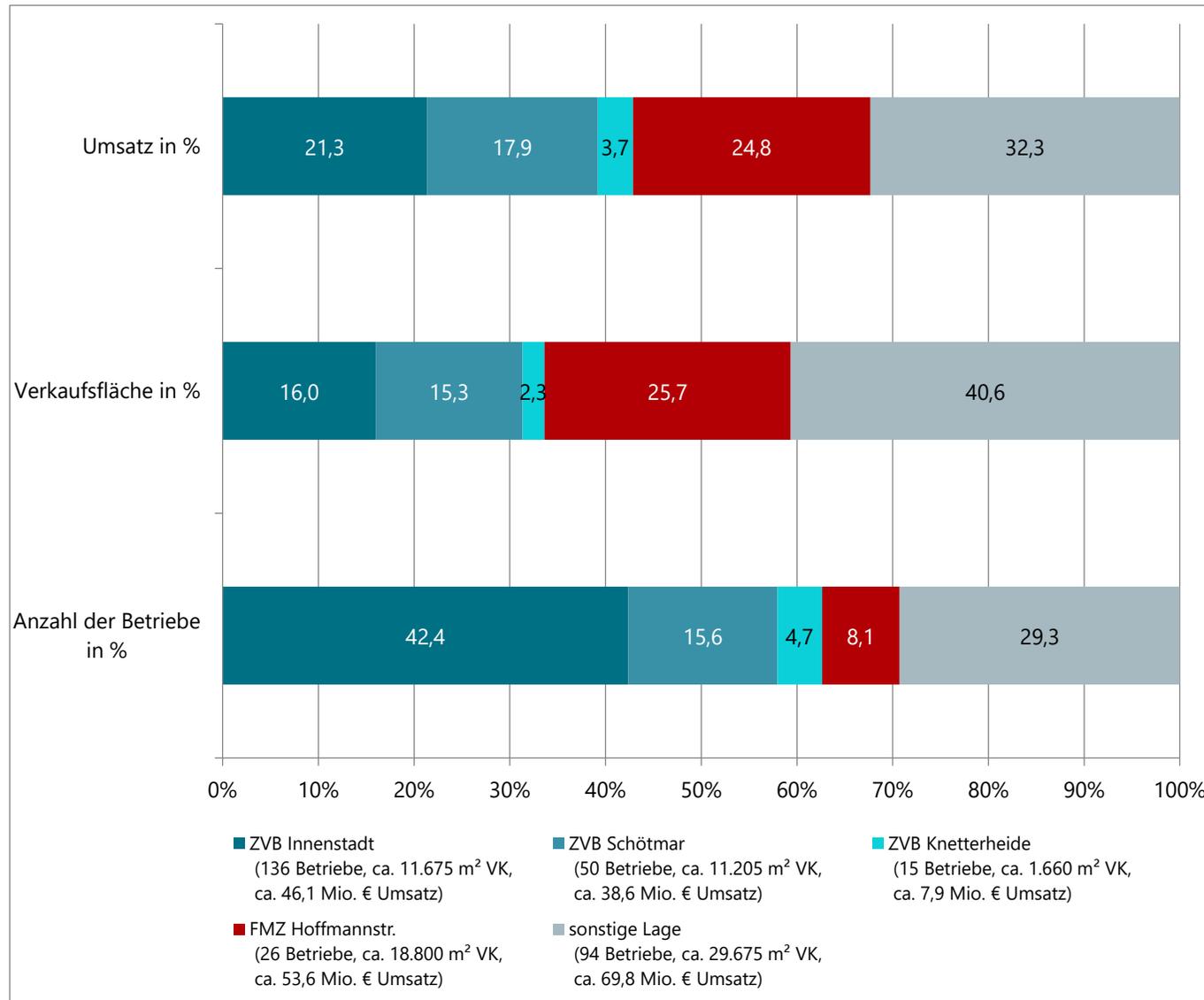
Versorgungsbereich seitens der cima empfohlen werden kann. Dennoch sind im Detail einige kleinere und im Fall des zentralen Versorgungsbereiches Schötmar auch größere Änderungen vorgenommen worden. Die Anpassungen werden im Zuge der Darstellung der einzelnen Bereiche genauer dargelegt und begründet (vgl. Abschnitt 7.2.1 bis Abschnitt 7.2.4).

Abb. 61: Lage der zentralen Versorgungsbereiche in Bad Salzuflen



Quelle: cima 2019; Kartengrundlage: OpenStreetMap-Mitwirkende

Abb. 62: Anteil der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Bad Salzuflen



Quelle: cima 2019

## 7.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (Hauptzentrum)

Aus Sicht der cima liegt eine ausreichende städtebauliche Grundlage zur (weiteren) Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt als eines der Hauptzentren der Stadt Bad Salzuflen vor.

Mittels der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in qm, Anzahl der Betriebe, Umsatz) innerhalb des abgegrenzten Zentrums wird die Bedeutung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt für die Nahversorgung und darüber hinaus dargestellt<sup>30</sup>. In die Abgrenzung sind vorhandene Einzelhandelsnutzungen sowie bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistungen, Gastronomie, Verwaltung, Kultur, Kindergärten etc.) eingegliedert, wenn sich diese funktional in das Gebiet einfügen.

Der zentrale Versorgungsbereich (ZVB) Innenstadt übernimmt die Funktion eines Hauptzentrums der Stadt Bad Salzuflen. Innerhalb des definierten Bereichs ist ein bedeutender Anteil des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes vorhanden (rd. 42 % der Einzelhandelsbetriebe der Stadt Bad Salzuflen befinden sich innerhalb des abgegrenzten Bereiches; der Verkaufsflächenanteil beträgt rd. 16 %). Ergänzend finden sich in dem definierten Bereich Dienstleistungseinrichtungen (Ärzte, Pflegedienst, Banken, Gastronomie etc.). Ferner ist eine Integration in die Wohngebiete gegeben.

Der für den Einzelhandel relevante Bereich des zentralen Versorgungsbereiches setzt sich aus dem Haupteinkaufsbereich entlang der Straßen „Lange Straße“, „Dammstraße“, „Brüderstraße“, „Am Markt“ und deren Verlängerung („Steege“, „Osterstraße“), dem südlichen Teil der Wenkenstraße sowie durch die umgebenen Straßen im Stadtkern zusammen<sup>31</sup>. Alle innerhalb der Grenzen des zentralen Versorgungsbereiches befindlichen

Grundstücke bzw. Flurstücke sind in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen.

Die flächenmäßig größten Anbieter im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sind EDEKA, THALIA, ROSSMANN sowie der südlich gelegene REWE. Ansonsten ist der überwiegende Teil dieses zentralen Versorgungsbereiches von recht kleinflächigen Geschäften geprägt, die für eine Innenstadt typische Sortimente (v.a. Bekleidung/ Wäsche) führen.

Der östliche Teil des ZVB, entlang der Wenkenstraße und Dammstraße (östlich der Salze) ist stärker durch Dienstleistungsanbieter geprägt, Einzelhändler sind hier nur vereinzelt zu finden. Dennoch besteht, auf Grundlage einiger Leerstände in diesem Bereich, hier das Potential wieder vermehrt Einzelhändler anzusiedeln. Das gleiche gilt für die Geschäfte entlang der Brüderstraße. Hier ist die derzeit größte Anzahl an leerstehenden Geschäften zu finden<sup>32</sup>.

Das Angebot im gesamten Zentralen Versorgungsbereich wird durch diverse Dienstleistungsbetriebe (u.a. Banken, Gastronomie, etc.) gut ergänzt. Zudem findet am Standort Salzhof mehrmals wöchentlich ein Wochenmarkt statt.

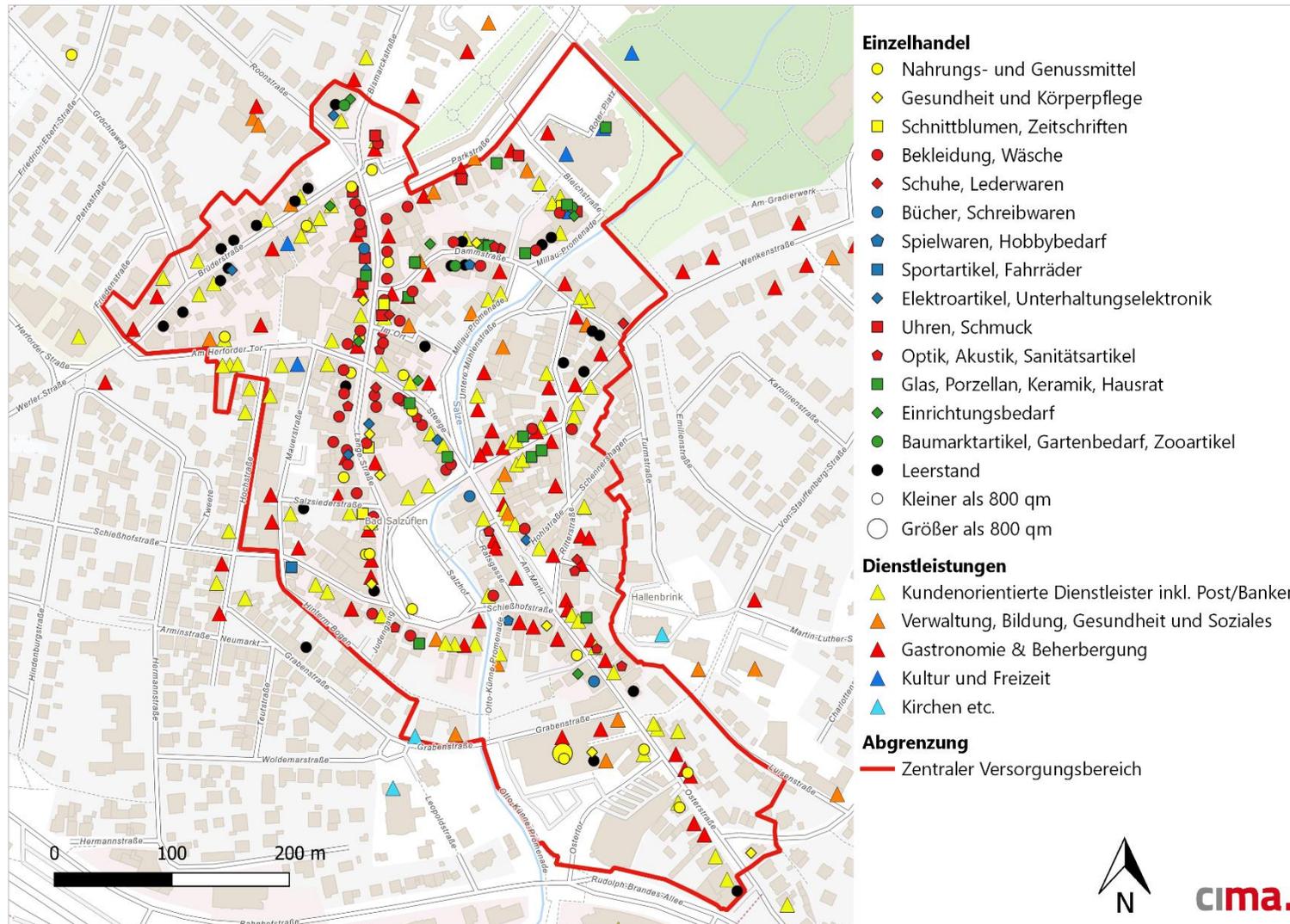
Im Vergleich zur Abgrenzung des ZVBs Innenstadt aus dem Jahr 2007 sind aus Sicht der cima nur geringfügige Anpassungen vorzunehmen, da sich hinsichtlich der Gesamtstruktur keine gravierenden Veränderungen ergeben haben. Die geringfügigen Anpassungen beziehen sich hierbei vor allem auf die Konkretisierung der Abgrenzung in Form einer parzellenscharfen Abgrenzung. Dies hat den Vorteil, dass in Zukunft eindeutige Aussagen dazu getroffen werden können, ob ein Grundstück innerhalb oder außerhalb des abgegrenzten Bereiches liegt.

<sup>30</sup> Sowohl die dargestellten Kennziffern des zentralen Versorgungsbereiches als auch die kartografische Darstellung beruhen auf den ermittelten Strukturdaten im Erhebungszeitraum Sommer 2018.

<sup>31</sup> Aufgrund des Besatzes sind die genannten Straßen als Haupteinkaufslage für die Stadt Bad Salzuflen anzusehen. Eine darüberhinausgehende konkrete Klassifikation wäre nur anhand einer Passantenfrequenzmessung möglich.

<sup>32</sup> 9 von 26 Leerständen im ZVB Innenstadt.

Abb. 63: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt



Quelle: cima 2019; Kartengrundlage: OpenStreetMap-Mitwirkende

### Einzelhandelsstrukturdaten im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

Im Rahmen der Bestandserhebung im Jahr 2018 wurden im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt 136 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 11.675 qm erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von rd. 46,1 Mio. €. Die Leerstände im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt belaufen sich auf insgesamt 26 Geschäfte und fallen vor allem in die Randzonen des Zentralen Versorgungsbereiches.

**Abb. 64: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt**

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	32	4.100	24,3
davon Lebensmittel	19	2.890	17,3
aperiodischer Bedarf (gesamt)	104	7.575	21,8
davon zentrenrelevant	95	6.705	20,7
<b>gesamt</b>	<b>136</b>	<b>11.675</b>	<b>46,1</b>

Quelle: cima 2019

Mit 32 Betrieben bzw. einer Verkaufsfläche von 4.100 qm und einem Umsatz von 24,3 Mio. € entfällt auf die Anbieter von Waren des täglichen Bedarfs ein erheblicher Anteil des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich; es handelt sich in erster Linie um die Lebensmittelmärkte EDEKA und REWE, kleinere Lebensmittelgeschäfte sowie Betriebe des Ladenhandwerks (Bäckerei etc.). Ferner wird der im zentralen Versorgungsbereich vorhandene Drogeriemarkt sowie die Apotheken den Angeboten des täglichen Bedarfs zugeordnet.

Die zentrenrelevanten Warengruppen sind mit insgesamt 127 Betrieben im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt vertreten.

Unter Einbezug der ermittelten branchenspezifischen Handelszentralitäten aus Abschnitt 5.2 wäre aus Sicht der cima die Ansiedlung verschiedenster

Sortimente denkbar. Neben weiteren Bekleidungsgeschäften wäre die Ansiedlung eines Schuh- und/oder Sportgeschäftes anzustreben.

### 7.2.2 Zentraler Versorgungsbereich Schötmar (Hauptzentrum)

Der Umfang der vorgefundenen Strukturen im abgegrenzten Bereich des Stadtteils Schötmar erfüllt vollumfänglich die Anforderungen an einen zentralen Versorgungsbereich. So ist innerhalb des definierten Bereichs ein bedeutender Anteil des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes vorhanden (rd. 16 % der Einzelhandelsbetriebe der Stadt Bad Salzuflen befinden sich innerhalb des abgegrenzten Bereiches; der Verkaufsflächenanteil beträgt rd. 15 %). Die Einzelhandelsfunktion wird hier ergänzt durch zahlreiche komplementäre Nutzungen (Gastronomie und weitere Dienstleistungen). Zudem findet zweimal wöchentlich ein Wochenmarkt statt.

Der zentrale Versorgungsbereich orientiert sich maßgeblich entlang dem Einzelhandelsbesatz an der Begastraße bzw. der Straße Krumme Weide sowie der Schloßstraße. Zum Teil wurden auch umliegende Straßen mit in den Bereich aufgenommen, um einerseits den dortigen Einzelhandelsbesatz zu berücksichtigen und andererseits mögliche Potentialflächen für künftige Entwicklungen miteinzubeziehen. Im Vergleich zur Abgrenzung aus dem Jahr 2007 kam es hierbei zu einigen Anpassungen. Neben der parzellenscharfen Abgrenzung, wodurch sich an manchen Stellen kleinere „Ausbuchungen“ ergeben, sind vor allem die folgenden drei Veränderungen zu nennen:

- Anpassung im Bereich Oerlinghauser Straße/ Krumme Weide
- Anpassung im Bereich Uferstraße
- Anpassung im Bereich Schloßstraße

Hinsichtlich der erstgenannten Anpassung im Bereich Oerlinghauser Straße/ Krumme Weide wird seitens der cima eine Verkleinerung des ZVB vorgeschlagen, da es in diesem Bereich zu einer Häufung von leerstehenden Geschäften gekommen ist. Zukünftig ist u.a. aufgrund der kleinteiligen

Struktur der Geschäfte eher eine Orientierung auf Dienstleister zu erwarten. Sollte eine Vermittlung zeitnah nicht gelingen, wäre hier zumindest langfristig über eine Umnutzung der Immobilien nachzudenken. Die neue Begrenzung befindet sich nun entlang des Flusses Werre.

Zugleich ist im Bereich der Uferstraße eine zusätzliche Fläche mitaufgenommen worden. Es handelt sich hierbei um die Immobilien, die derzeit von ALDI und der Bäckerei HENSEL genutzt werden. Aus Sicht der CIMA sollte dieser, eigentlich zusammenhängende<sup>33</sup> Einzelhandelsstandort, aus planerischer Sichtweise nicht unterschiedlich behandelt werden.

Die letzte größere Änderung bezieht sich auf die Erweiterung des zentralen Versorgungsbereichs im nördlichen Bereich entlang der Schloßstraße. Diese Abgrenzung ist als eine perspektivische Abgrenzung zu verstehen, mit Hilfe derer die planerische Möglichkeit eines Übergangs zwischen dem HIT-Lebensmittelmarkt und den übrigen Einzelhändlern geschaffen werden soll. Ein Besatz an Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben ist in diesem Bereich bereits vorhanden. Zusätzlich ermöglicht man hierdurch einen Spielraum für eine Modernisierung des HIT-Marktes oder ggf. eine leichtere Umnutzung des Standortes durch die Zulassung zentrenrelevanter- als auch nicht-zentrenrelevanter Sortimente in diesem zentralen Bereich der Stadt.

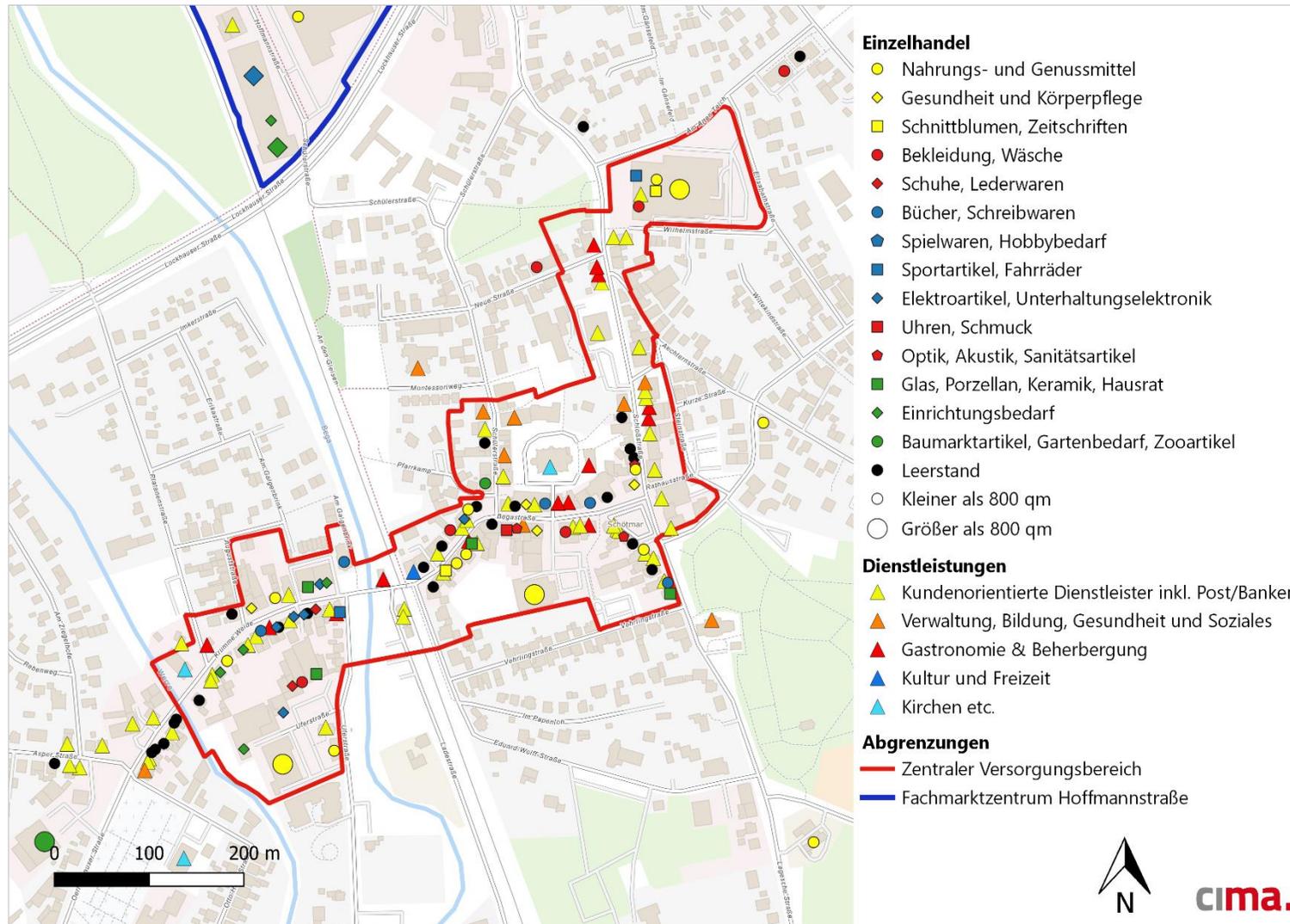
Im Gegensatz zum ZVB Innenstadt ist der zentrale Versorgungsbereich Schötmar nicht so intensiv durch Bekleidungsgeschäfte geprägt, wenngleich etwa zwei Geschäfte des Anbieters KIK vorzufinden sind. Dennoch lassen sich auch die übrigen Angebote zum größten Teil den zentrenrelevanten Sortimenten zuordnen. Beispielsweise ist das Angebot der Branche Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat u.a. durch den Anbieter ACTION sowie der Branche Nahrungs- und Genussmittel v.a. durch die großflächigen Lebensmittelmärkte ALDI, NETTO und HIT recht stark in Schötmar vertreten. Die räumliche Abgrenzung und Ausweisung dieses Standortbereiches als Hauptzentrum sollen dessen funktionale Bedeutung für die wohnortnahe

Versorgung des Stadtteils betonen und gleichzeitig den planerischen Willen zum Ausdruck bringen, diese Strukturen künftig weiter zu schützen und gezielt zu stärken.

---

<sup>33</sup> So wird beispielsweise die angrenzende Parkfläche gemeinsam genutzt.

Abb. 65: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Schötmar



Quelle: cima 2019; Kartengrundlage: OpenStreetMap-Mitwirkende

### Einzelhandelsstrukturdaten im zentralen Versorgungsbereich Schötmar

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Schötmar 50 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 11.205 qm erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von rd. 38,6 Mio. €. Es gibt im neu abgegrenzten ZVB Schötmar derzeit insgesamt 17 Leerstände (inkl. ehemaliger Gastronomiebetriebe).

**Abb. 66: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Schötmar**

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	18	5.240	26,5
davon Lebensmittel	12	4.155	20,7
aperiodischer Bedarf (gesamt)	32	5.965	12,0
davon zentrenrelevant	28	4.850	10,6
gesamt	50	11.205	38,6

Quelle: cima 2019

In Schötmar entfällt mit 18 Betrieben bzw. einer Verkaufsfläche von 5.240 qm und einem Umsatz von 26,5 Mio. € ebenfalls ein erheblicher Anteil des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich auf die Anbieter von Waren des täglichen Bedarfs. Aufgrund der bereits hohen Ausstattungswerte sollten weitere Ansiedlungen im periodischen Bedarfsbereich in Schötmar keine Priorität haben. Vielmehr sollte versucht werden, übrige Sortimente, die in Bad Salzuflen bisher unterrepräsentiert sind, in diesem ZVB anzusiedeln. Der Fokus sollte dabei auf die Nutzung der vorhandenen, leerstehenden Geschäfte u.a. in der Schloßstraße gelegt werden.

### 7.2.3 Zentraler Versorgungsbereich Knetterheide (Nebenzentrum)

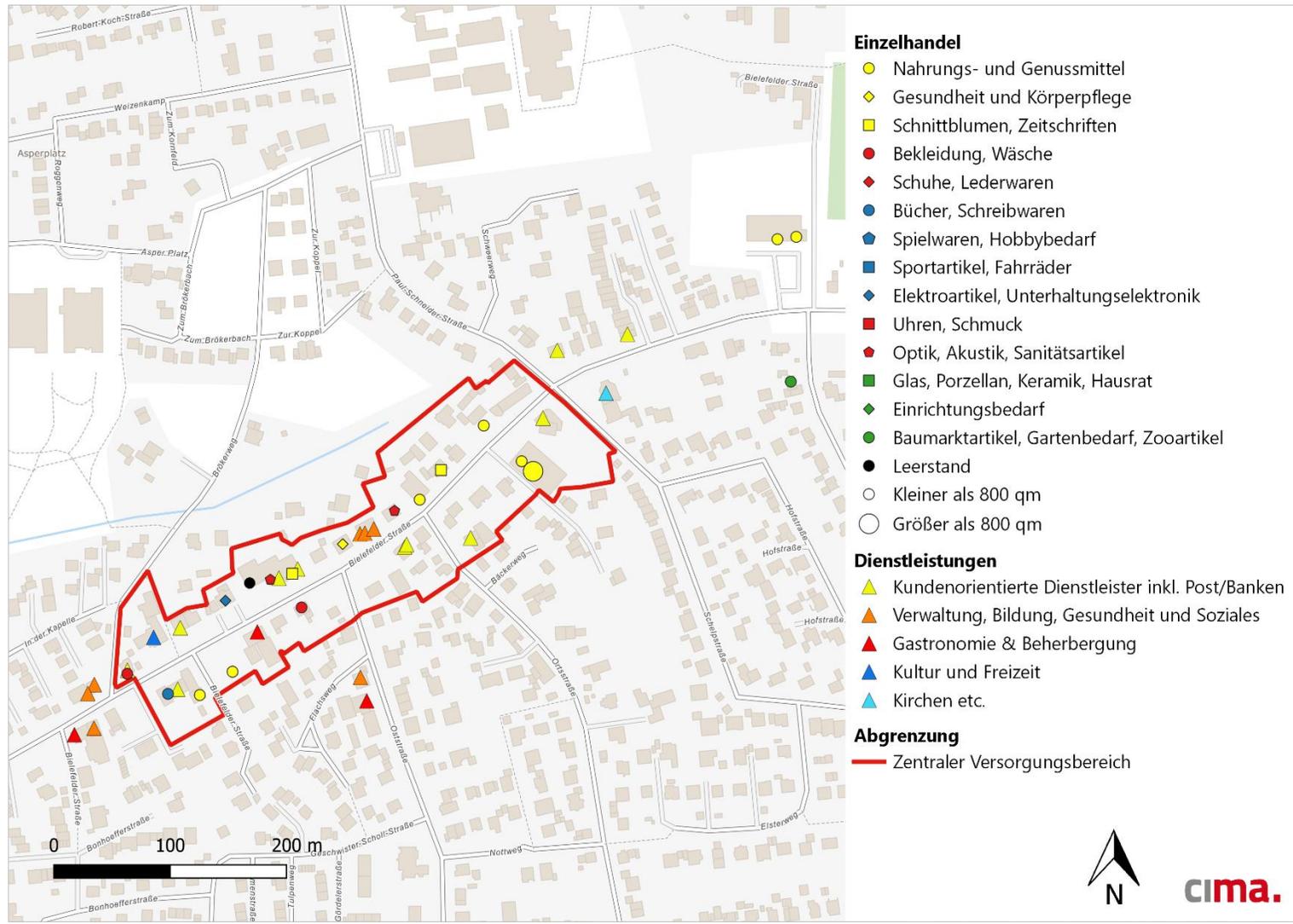
Der Umfang der vorgefundenen Strukturen entlang des mittleren Teils der Bielefelder Straße erfüllt auch weiterhin die Anforderungen an einen

zentralen Versorgungsbereich. Innerhalb des definierten Bereichs ist ein hervorzuhebender Anteil des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes vorhanden (rd. 5 % der Einzelhandelsbetriebe der Stadt Bad Salzuflen befinden sich innerhalb des abgegrenzten Bereiches; der Verkaufsflächenanteil beträgt rd. 2 %). Gleichwohl deuten die in Relation zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und dem zentralen Versorgungsbereich Schötmar geringeren Werte auf eine eher ergänzende Funktion hinsichtlich des Einzelhandels in Bad Salzuflen hin. Dieser abgeschwächten Bedeutung wird durch die Einstufung des zentralen Versorgungsbereiches Knetterheide als Nebenzentrum Rechnung getragen. Wie Abb. 67 auf der folgenden Seite zu entnehmen, ist im abgegrenzten Bereich, wie auch in den bereits vorgestellten zentralen Versorgungsbereichen, eine Durchmischung von Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie vorzufinden.

Die Abgrenzung sollte sich aus Sicht der cima weitestgehend an der Abgrenzung des Konzeptes aus dem Jahr 2007 orientieren. Veränderungen gegenüber den bisherigen Abgrenzungen ergeben sich nur aus der Tatsache, dass nun eine parzellenscharfe Abgrenzung vorgenommen wurde. Hieraus ergeben sich kleinere Veränderungen beispielsweise im Bereich Bielefelder Straße/ Brökerweg.

Heutzutage ist der zentrale Versorgungsbereich v.a. durch den EDEKA-Markt geprägt. Ansonsten ist der zentrale Versorgungsbereich durch Geschäfte mit recht kleinflächigen Verkaufsflächenzuschnitten gekennzeichnet. Anbieter sind hier u.a. SP:Schalk (Elektrofachmarkt) und DAS Schreiberbeck. Nordöstlich des zentralen Versorgungsbereiches besteht ein mit dem Discounter PENNY und einer angrenzenden Bäckerei ein zusätzliches Angebot in der Nähe. Der Standort ist aufgrund der Entfernung zu den Standorten der übrigen Einzelhändler und Dienstleister jedoch als Standort in solitärer Lage anzusehen. Daher ist dieser Standort nicht in den ZVB Knetterheide mitaufgenommen worden.

Abb. 67: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Knetterheide



Quelle: cima 2019; Kartengrundlage: OpenStreetMap-Mitwirkende

### Einzelhandelsstrukturdaten im zentralen Versorgungsbereich Knetterheide

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Knetterheide 15 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 1.660 qm erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von rd. 7,9 Mio. €. Zum Zeitpunkt der Erhebung konnte lediglich ein leerstehendes Geschäft im zentralen Versorgungsbereich Knetterheide ausgemacht werden.

**Abb. 68: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Knetterheide**

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	9	1.200	6,5
davon Lebensmittel	6	1.045	5,7
aperiodischer Bedarf (gesamt)	6	460	1,4
davon zentrenrelevant	6	415	1,3
gesamt	15	1.660	7,9

Quelle: cima 2019

Mit 9 Betrieben bzw. einer Verkaufsfläche von 1.200 qm und einem Umsatz von 6,5 Mio. € entfällt auch in diesem zentralen Versorgungsbereich der überwiegende Anteil des Einzelhandels auf die Anbieter von Waren des täglichen Bedarfs. Es handelt sich hierbei v.a. um den Lebensmittelmarkt EDEKA sowie um den Getränkefachmarkt UDO. Ferner werden die im zentralen Versorgungsbereich vorhandenen Bäckereien den Angeboten des täglichen Bedarfs zugeordnet. Auch die sechs Betriebe des aperiodischen Bedarfsbereiches im zentralen Versorgungsbereich Knetterheide sind den zentrenrelevanten Warengruppen zuzuordnen.

### 7.2.4 Fachmarktzentrum Hoffmannstraße

Das Fachmarktzentrum Hoffmannstraße liegt im Zentrum des Stadtgebietes zwischen den beiden zentralen Versorgungsbereichen Innenstadt und Schötmar. Wirft man einen Blick in die Vergangenheit, kann man feststellen, dass nach der Betriebsaufgabe der Hoffmanns Stärkefabrik und der Übernahme von wesentlichen Geländeteilen durch einen Investor, sich am Standort eine Einzelhandelsagglomeration gebildet hat. Es gab vor allem zwei große Einzelhandelsentwicklungen in der Vergangenheit: Die erste Entwicklung fand im Jahr 1999 mit der Errichtung insbesondere von Marktkauf statt. Eine zweite große Ansiedlungswelle von Einzelhandelsgeschäften erfolgte im Jahr 2004. Damals siedelten sich etwa Lidl, Teddy Toys, Takko, ein Elektrofachmarkt und das Geschäft Dänisches Bettenlager am Standort an.

Dem Fachmarktzentrum Hoffmannstraße liegt der Bebauungsplan Nr. 0178 zugrunde, der im Jahr 1998 erstmalig aufgestellt wurde. Besondere Wichtigkeit hat die 3. Änderung des Bebauungsplanes aus dem Jahr 2004, da hier wesentliche Festlegungen für die weitere Entwicklungen des Fachmarktzentrum Hoffmannstraße getroffen wurden. Seit dem Jahr 2012 besitzt die mittlerweile 4. Änderung dieses Bebauungsplanes ihre Gültigkeit, wobei diese Änderung lediglich den westlichen Bereich entlang der Bahnlinie betrifft.

Im Laufe der Zeit hat sich nicht nur der Bebauungsplan geändert, sondern auch die zugrundeliegenden Gesetze und Erlässe. War beispielsweise zuerst noch der Einzelhandelserlass NRW, der die Ansiedlung von Einzelhandelsgroßbetrieben, die Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben regelt, aus dem Jahre 1996 relevant, so war es später der Erlass aus dem Jahr 2008<sup>34</sup>. Ähnliches gilt für den Landesentwicklungsplan NRW, der zwischenzeitlich überarbeitet und zuletzt im Jahr 2019 aktualisiert wurde.<sup>35</sup> Im Zusammenhang mit dem Landesentwicklungsplan NRW ist auch das LEPro

<sup>34</sup> vgl. Ministerium des Innern des Landes Nordrhein-Westfalen ([www.recht.nrw.de](http://www.recht.nrw.de))

<sup>35</sup> vgl. Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen ([www.wirtschaft.nrw/landesplanung](http://www.wirtschaft.nrw/landesplanung))

NRW (Landesentwicklungsprogramm) von Bedeutung für die bestehenden Strukturen im Gebiet. Hier sind § 24 (Fassung von 2005) und § 24a (Fassung von 2007) zu nennen, die im Vorgriff Einfluss auf die 3. Änderung des Bebauungsplanes aus dem Jahr 2004 genommen haben dürften.

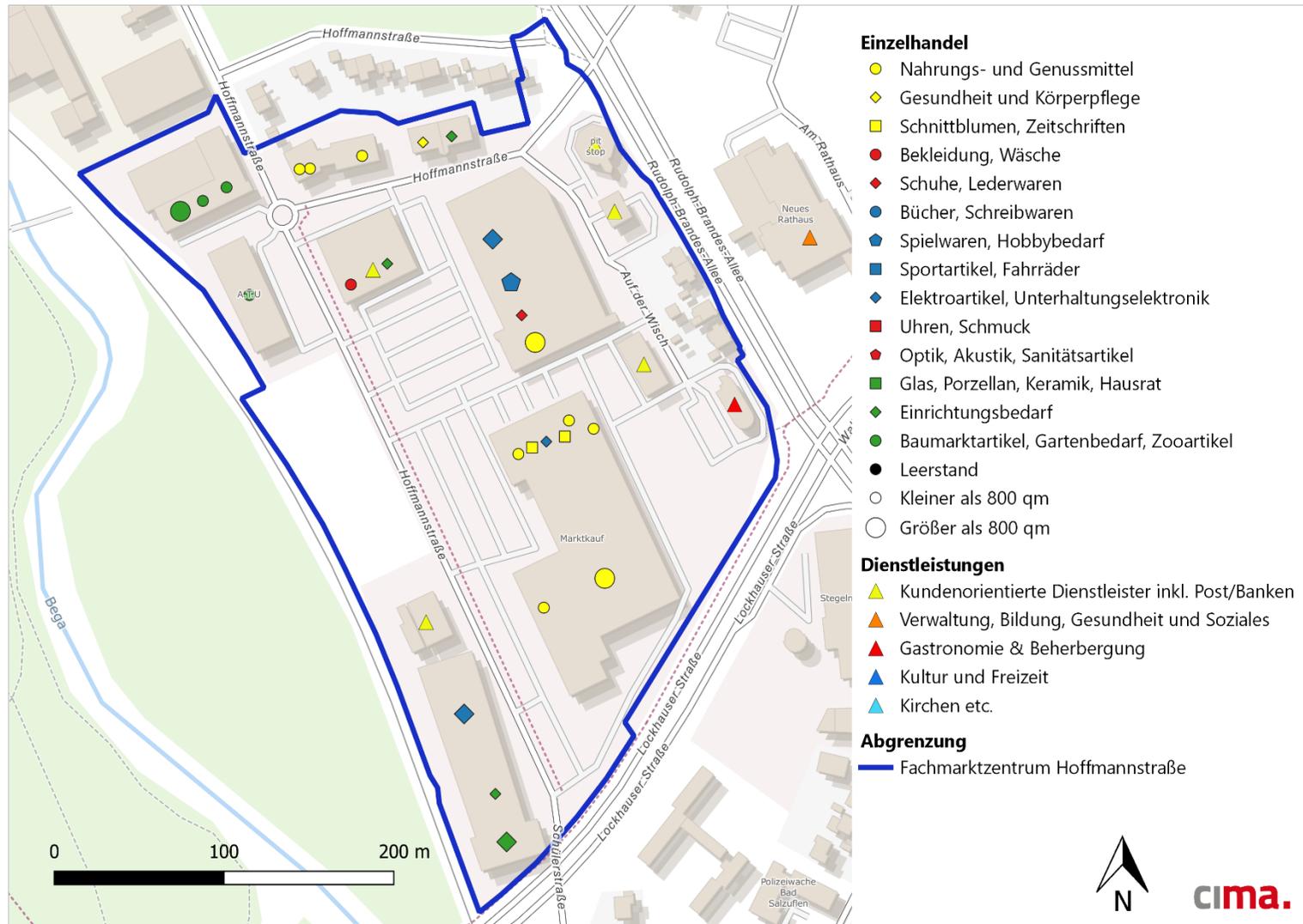
Auf Grundlage von damaligen Rechtsvoraussetzungen stand früher einer städtebaulich nicht-integrierten Entwicklung vergleichsweise wenig entgegen. Der heutige Rechtsrahmen hingegen versucht die Entwicklung durch bestimmte Ver- und Gebote verstärkt zu steuern. Dementsprechend wären bestimmte, vergangene Einzelhandelsentwicklungen heutzutage am Standort nicht mehr unbedingt genehmigungsfähig. Zugleich erklärt sich hierdurch die für ein Fachmarktzentrum eher ungewöhnliche Besatzstruktur, bei denen die bereits bestehenden Betriebe Bestandsrecht genießen.

Heutzutage besteht durch die Lage des Fachmarktzentrams Hoffmannstraße an einer Hauptverkehrsstraße (Rudolph-Brandes-Allee) eine sehr gute Anbindung für den motorisierten Individualverkehr, auf welchen dieser mit großzügigen Stellflächen für PKW auch primär ausgelegt ist. Das Fachmarktzentrum ist also als ein klassischer „Kofferraumstandort“ zu betrachten. Zudem liegt eine weitere Hauptverkehrsstraße (Lockhauser Straße) nicht weit vom Standort entfernt. Ebenfalls an der Rudolph-Brandes-Allee liegt die nächstliegende Bushaltestelle „Rathaus“. Wenngleich die größeren Wohnsiedlungen etwas weiter entfernt liegen, besteht auch eine fußläufige Erreichbarkeit des Fachmarktzentrams Hoffmannstraße. Geschäfte weisen in diesem Bereich zumeist relativ große Verkaufsflächen (>400 qm) auf und stellen daher primär eine Ergänzung zu den überwiegend kleinteiligen Geschäften in den Innenstadtlagen dar. Wenngleich einige wenige Dienstleistungsangebote vorhanden sind, kommt der Standort aufgrund der nichtvorhandenen städtebaulichen Integration nicht für eine Ausweisung als zentraler Versorgungsbereich in Frage. Zudem liegen gegenwärtig keine städtebaulichen Planungen der Stadt Bad Salzuflen vor, durch die in Zukunft ein zentraler Versorgungsbereich entstehen könnte. Hierbei muss auch beachtet werden, dass weitere (städtebauliche) Entwicklungen hin zu einer städtebaulichen Einheit, aufgrund des bereits starken

Einzelhandelsbesatzes und der damit einhergehenden fehlenden Änderungsmöglichkeit, als unrealistisch anzusehen sind.

**Das Fachmarktzentrum nimmt eine wichtige Versorgungsfunktion im Einzelhandelsgefüge der Stadt Bad Salzuflen wahr. Insbesondere gilt dies für die zum Teil großflächigen Fachmärkte. Die erforderliche Nutzungsvielfalt eines zentralen Versorgungsbereichs sowie die städtebaulichen Kriterien sind allerdings für die Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs nicht gegeben und planerisch nicht vorgesehen. Dies auch mit Blick auf mögliche schädliche Auswirkungen auf die bestehenden Zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet und den dortigen aktuellen städtebaulichen Maßnahmen wie „Aktive Innenstadt“ und „Masterplan Schötmar“.**

Abb. 69: Abgrenzung des Fachmarktzentrums Hoffmannstraße



Quelle: cima 2019; Kartengrundlage: OpenStreetMap-Mitwirkende

### Einzelhandelsstrukturdaten am Fachmarktzentrum Hoffmannstraße

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden im abgegrenzten Fachmarktzentrum Hoffmannstraße 26 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 18.800 qm erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von rd. 53,6 Mio. €. Leerstände am Fachmarktzentrum Hoffmannstraße bestanden zur Zeit der Erhebung nicht.

Im Vergleich zur Einzelhandelssituation im Jahre 2007 hat es moderate Anpassungen gegeben. So ist die erhobene Gesamtverkaufsfläche heutzutage um rd. 1.700 qm größer und der Gesamtumsatz ist von ehemals 51,4 Mio. € auf nun 53,6 Mio. € angestiegen.

**Abb. 70: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz am Fachmarktzentrum Hoffmannstraße**

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	12	6.110	28,4
davon Lebensmittel	9	5.260	23,9
aperiodischer Bedarf (gesamt)	14	12.690	25,2
davon zentrenrelevant	6	8.350	18,3
gesamt	26	18.800	53,6

Quelle: cima 2019

Mit 12 Betrieben bzw. einer Verkaufsfläche von 6.110 qm und einem Umsatz von 28,4 Mio. € entfällt auf die Anbieter von Waren des täglichen Bedarfs ein erheblicher Anteil des Einzelhandels am Fachmarktzentrum; es handelt sich in erster Linie um das SB-Warenhaus MARKTKAUF, die Lebensmitteldiscounter LIDL sowie den Bio-Lebensmittelmarkt DER BIOMARKT. Hinsichtlich des aperiodischen Bedarfes zählen zu den gemessen an der Verkaufsfläche größten Anbietern der Elektronikfachmarkt EXPERT sowie

<sup>36</sup> Hier insbesondere: 6.5-8 Ziel Einzelhandelsagglomerationen: Die Gemeinden haben dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen außerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche entgegenzuwirken. Darüber hinaus haben sie dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung

der Spielwarenhändler TEDDY TOYS. Die zentrenrelevanten Warengruppen sind mit insgesamt 18 Betrieben am Fachmarktzentrum vertreten, was für einen solchen Standort, der nicht zu den zentralen Versorgungsbereichen zu zählen ist, eine erheblich hohe Anzahl darstellt.

Der Standort sollte in seiner Bedeutung als Fachmarktzentrum erhalten und ggf. gestärkt werden. Dies schließt jedoch mit ein, dass das Angebot an zentrenrelevanten Sortimenten und somit zugleich auch an nahversorgungsrelevanten Sortimenten am Standort zukünftig nicht weiter ausgebaut oder zumindest größtenteils beschränkt wird. In Ergänzung zur gesamtstädtischen Ansiedlungsmatrix (vgl. Abb. 75 auf Seite 113) zeigt die folgende Abb. 71 die Situation speziell für das Fachmarktzentrum Hoffmannstraße auf.

**Abb. 71: Ansiedlungsmatrix für das Fachmarktzentrum Hoffmannstraße**

	zentrenrelevante Hauptsortimente	nahversorgungsrelevante Hauptsortimente	nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente
großflächig (Verkaufsfläche >800 m²)	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	möglich, prioritäre Ansiedlung
kleinflächig (Verkaufsfläche <800 m²)	keine Ansiedlung	ausnahmsweise vorstellbar, nach Einzelfallprüfung*	möglich, prioritäre Ansiedlung

\* Die Vorgaben der Landesplanung sind zu beachten.<sup>36</sup>

Quelle: cima 2020

Anmerkung: gemäß geltendem B-Plan Nr. 0178 / 3. Änd. im „SO Fachmarktzentrum“ mind. 400 m² Verkaufsfläche erforderlich.

Die gerade angesprochenen zentrenrelevanten Sortimente, die als Leitsortimente der Innenstadt beziehungsweise der anderen zentralen Versorgungsbereiche fungieren, sollten großflächig auf keinem Fall über das aktuelle Maß hinaus ausgebaut werden. Hinsichtlich der Kleinflächigkeit sollten ebenfalls zentrenrelevante Sortimente ausgeschlossen werden, wobei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten (vgl. Abschnitt 8.3) hier

bestehender Einzelhandelsagglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche entgegenzuwirken. Sie haben sicherzustellen, dass eine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden durch Einzelhandelsagglomerationen vermieden wird.

aufgrund einer gewissen Nahversorgungsfunktion des Fachmarktzentrams eine Sonderrolle zufällt. Geht es also um kleinflächige Betriebe und den Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente, sollte nach Einzelfallprüfung entschieden werden, ob der einzelne Betrieb eine gewünschte Ergänzung für das Fachmarktzentrum darstellen kann. Bestenfalls wird hierzu eine Stellungnahme eingeholt, welche die gegenwärtige Situation bewertet. Etwaige Ergänzungen oder Erweiterungen sollten hierbei unter den folgenden Bedingungen beurteilt werden:

- Oberste Priorität haben die zentralen Versorgungsbereiche von Bad Salzuflen. Daher sollte zunächst geprüft werden, ob **keine Ansiedlung in einem der drei zentralen Versorgungsbereiche** von Bad Salzuflen **möglich** ist. Nur wenn dies der Fall ist, sollte das Fachmarktzentrum Hoffmannstraße als Standort für ein Vorhaben in Betracht gezogen werden.
- Ist eine Ansiedlung in den zentralen Versorgungsbereichen, beispielsweise aufgrund von fehlender Flächenverfügbarkeit, nicht möglich, muss dennoch sichergestellt werden, dass **keine Gefährdung der zentralen Versorgungsbereiche** vom Vorhaben ausgeht. Hierbei sollte auch berücksichtigt werden, dass durch eine Ansiedlung die vorhandene Einzelhandelsagglomeration am Fachmarktzentrum gegenüber der zentralen Versorgungsbereichen nicht übermäßig gestärkt wird.
- Im Hinblick auf **bestehende Betriebe** sollte eine Erweiterung der nahversorgungsrelevanten Sortimente **nur bei gleichzeitiger Reduzierung der zentrenrelevanten Sortimente** erfolgen.

Unabhängig von diesen Kriterien sollte grundsätzlich darauf geachtet werden, dass das Fachmarktzentrum Hoffmannstraße nicht zu stark gegenüber den übrigen Nahversorgungsbetrieben in solitärer Lage oder in den zentralen Versorgungsbereichen wird. Hierzu empfiehlt sich eine Beschränkung der Gesamtverkaufsfläche hinsichtlich der nahversorgungsrelevanten Sortimente, wie es in der 3. Änderung des entsprechenden Bebauungsplans bereits Bestand hat. Zudem ist jedes wegfallende Geschäft (z.B. durch Geschäftsaufgabe) mit zentrenrelevanten Hauptsortiment möglichst und prioritär durch ein Geschäft mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortiment zu

ersetzen. Ein Ausbau der nahversorgungsrelevanten Sortimente ist somit nur notfalls in Betracht zu ziehen.

Die angedachte Ansiedlung eines Tierfuttermittelmarktes wäre bei Umsetzung der vorgeschlagenen Sortimentsliste (vgl. Kapitel 8) daher eine gute Möglichkeit zur Umsetzung der Empfehlung, möglichst nicht-zentrenrelevante Sortimente an diesem Standort anzubieten. Diese und weitere Nutzungsvarianten werden in einer separaten Untersuchung behandelt. Diese sind insbesondere in Bezug zum Neuaufstellungsverfahren des Bebauungsplans Nr. 0251 „Hoffmannstraße Süd“ entlang der Bahntrasse zu betrachten.

## 8 Ableitung der Sortimentsliste Bad Salzuflen

### 8.1 Vorbemerkung

Die Stadt Bad Salzuflen verfügt bereits über eine eigene Sortimentsliste aus dem Jahr 2007, die erstmals im Jahr 2011 fortgeschrieben wurde und nun aufgrund der sich veränderten Gegebenheiten im Einzelhandel sowie der aktualisierten Vorgaben auf landesplanerischer Ebene erneut fortgeschrieben wird.

Im Rahmen der Herleitung einer Sortimentsliste für die Stadt Bad Salzuflen sind die aktuellen landesplanerischen Vorgaben (Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen) zu berücksichtigen. Grundsätzlich gilt, dass ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente des LEP NRW oder auch der Rückgriff auf andere Listen (z. B. sogenannte „Kölner Liste“) im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht ausreicht und rechtsfehlerhaft ist.

Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und baurechtliche Festsetzungen sich auf aus der Örtlichkeit abgeleitete Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichmaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.<sup>37</sup>

Die nachfolgend ausgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungs-, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Bad Salzuflen. Sie ist aus den aktuellen, örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur

örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte.

Die Liste der zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Bad Salzuflen dient dem Schutz und der Entwicklung der Zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet. Die damit verbundene Einzelhandelssteuerung soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

### 8.2 Kriterien zur Bestimmung der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Fortschreibung der Sortimentsliste für die Stadt Bad Salzuflen soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen der Stadt bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Stadtverwaltung geprägt sein. Für die Zentrenrelevanz sind folgende Faktoren mitentscheidend:

#### **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:**

Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in der Innenstadt angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Als Beispiele sind hierbei öffentliche Einrichtungen (Rathaus, Bürgerbüro etc.) oder auch konsumnahe Dienstleistungsbetriebe (u. a. Banken, Frisöre, Reisebüros, Gastronomiebetriebe) zu verstehen.

<sup>37</sup> OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Rhede; OVG Münster

vom 22.04.2004 AZ: 7a D 142/02.NE: Bestätigung der baurechtlichen Festsetzungen in der Stadt Sundern auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes.

**Beratungsintensität:**

Die Angebotsformen der Haupteinkaufslagen umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die den Kunden einen Mehrwert beim Einkaufserlebnis bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen Zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.

**Frequenzbringer:**

Je nach Stadtgröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer für eine Innenstadt. In Mittelzentren wie der Stadt Bad Salzuflen dienen vornehmlich die etablierten Nahversorger sowie größere Filialunternehmen als Frequenzbringer.

**Einfacher Warentransport:**

Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Zentrenrelevanz von Sortimenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentsschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt erfüllt werden kann (z. B. Baumärkte). Im Gegensatz dazu stehen die so genannten „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformatig und können leicht transportiert werden (z. B. Bekleidung, Schuhe).

**Aktueller Bestand:**

Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes im Stadtgebiet sollte als ein wichtiger Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in integrierten Lagen oder nicht integrierten Lagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m<sup>2</sup>) dient dabei als eine Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz. Es ist jedoch zu beachten, dass die Zuordnung der Sortimente darüber hinaus auch die nachfolgenden Faktoren berücksichtigt. Selbstverständlich können solche Warengruppen, die derzeit nicht in der Innenstadt bzw. den weiteren zentralen Versorgungsbereichen von Bad Salzuflen vorhanden sind bzw. dort nicht den Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen als zentrenrelevant klassifiziert werden,

sofern diese z. B. maßgeblich zur Attraktivität des Einzelhandelsstandortes beitragen.

**Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:**

Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen der Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind beispielsweise nur selten für einen Zentralen Versorgungsbereich geeignet.

Die Flächenverfügbarkeit im innerstädtischen Zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit zeitgemäße, moderne Flächen in der Innenstadt zu entwickeln bzw. vorhandene Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines Zentralen Versorgungsbereiches eingeschränkt.

**Planungswille der Stadt:**

Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Stadt kann dabei Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben. Der Kommune sind hierfür im Rahmen der Selbstverwaltung weitreichende Kompetenzen zugesagt. Die Planungshoheit wird insoweit bestärkt. Die Herleitung und Begründung einer ortsspezifischen Sortimentsliste muss allerdings mit Bezug auf die aufgeführten Abwägungsmerkmale erfolgen.

**Rechtliche Rahmenbedingungen:**

Der Verordnungsgeber hat im aktuellen Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen eine Sortimentsliste formuliert, welche einen verbindlichen Kern zentrenrelevanter Sortimente darstellt. Diese Sortimente wurden im Rahmen der Aktualisierung des Landesentwicklungsplanes auf Grundlage einer landesweiten Analyse der Verteilung der Sortimente nach Lagen innerhalb und außerhalb der Nordrhein-Westfälischen Innenstädte ermittelt und festgelegt.

## 8.3 Zur Ableitung der Sortimentsliste der Stadt Bad Salzuflen

Die nachfolgend aufgeführte Sortimentsliste (sie bezieht sich auf den Einzelhandel im engeren Sinne, d.h. ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen und Motorkraftstoffen) definiert die nahversorgungs-, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Bad Salzuflen. Sie ist aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und auch darauf ausgerichtet, die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Bad Salzuflen zu stärken. Sie ist eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte.

Dabei ist prinzipiell zu beachten, dass gemäß Raumordnung großflächige Einzelhandelsvorhaben nur dann zulässig sind, wenn Verträglichkeit gegenüber den Umlandgemeinden gegeben ist und wenn die „Maßstäblichkeit“ in Hinblick auf die mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Bad Salzuflen gewahrt bleibt. D.h. die Bad Salzufler Sortimentsliste stellt keinen uneingeschränkten Freibrief zur Ansiedlung großflächigen zentren- und nahversorgungsrelevantem Einzelhandels dar.

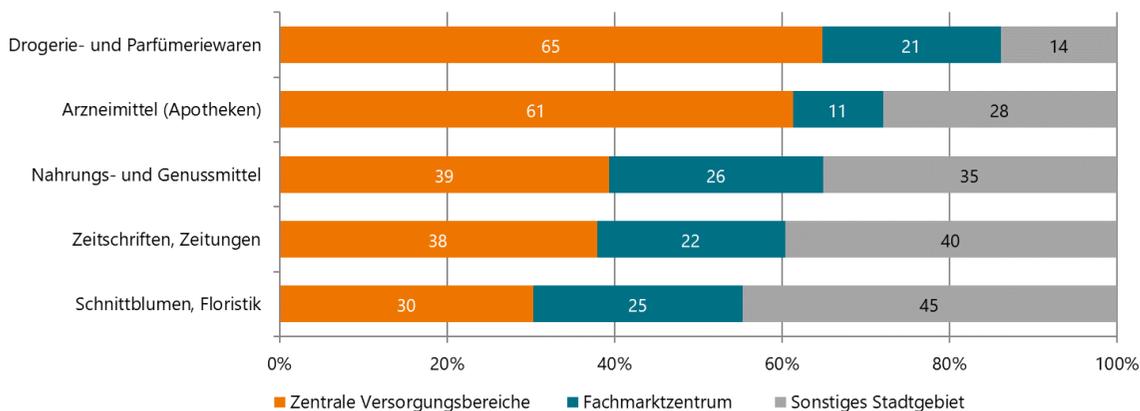
**Nahversorgungsrelevant** sind Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf). Nahversorgungsrelevante Sortimente sind als Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente zu betrachten. Ihre herausgehobene Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung des täglichen und wöchentlichen Bedarfs kann eine Ansiedlung auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen rechtfertigen, um in integrierten Lagen eine fußläufige Nahversorgung sicherstellen zu können.

Die Aufstellung berücksichtigt die nachfolgenden spezifischen Aspekte des Handels in Bad Salzuflen sowie das allgemeine Verbraucherverhalten:

- Die angeführten Sortimente finden sich bereits heute zu einem Großteil in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Bad Salzuflen und tragen maßgeblich zur Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche bei.

- Die über die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel hinaus aufgeführten Warengruppen stellen Waren des täglichen Bedarfs dar, deren Kauf häufig mit dem Lebensmitteleinkauf verbunden wird. Die Aufstellung entspricht somit dem allgemeinen Verbraucherverhalten.
- Bei der Warengruppe „Blumen“ wird eine Differenzierung zwischen Schnittblumen und gartenmarktspezifischen Sortimenten vorgenommen: Da Schnittblumen in erster Linie über Fachgeschäfte sowie über Lebensmittelmärkte verkauft werden, sind diese als nahversorgungsrelevantes Sortiment anzusehen. Waren des Gartenbedarfes (z.B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, Pflanzen und -gefäße werden dagegen vor allem über Gartenmärkte verkauft, die u.a. aufgrund ihrer geringen Flächenproduktivität und des Flächenbedarfs in integrierten Lagen nicht rentabel zu betreiben sind. Gartenmarktspezifische Sortimente werden daher als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

Abb. 72: Verkaufsflächenanteile nach Lagebereichen auf Sortimentsebene: Sortimente des periodischen Bedarfs



Quelle: cima 2019

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in Bad Salzuflen sind folgende Sortimente als **nahversorgungsrelevant** (gleichzeitig zentrenrelevant) zu bezeichnen:

- Drogerie- und Parfümeriewaren (inkl. Kosmetikartikel, Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)
- Arzneimittel (Apotheken)
- Nahrungs- und Genussmittel
- Zeitschriften, Zeitungen
- Schnittblumen, Floristik (inkl. kleinere Pflanzen)

**Zentrenrelevant** sind Sortimente, die

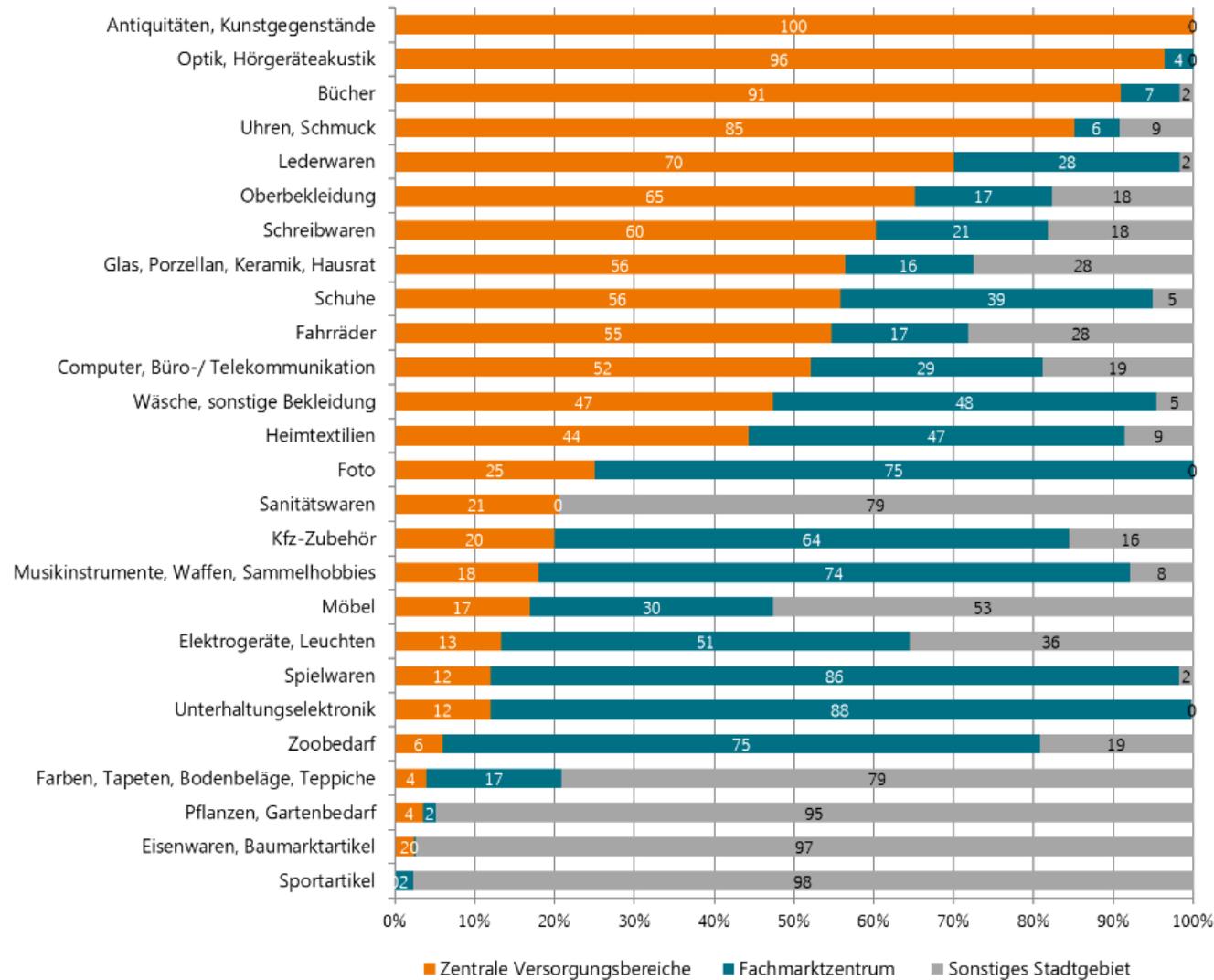
- eine bestimmte, zentrenprägende Funktion am Standort erfüllen (z. B. als Frequenzbringer),
- vom Kunden ohne Probleme transportiert werden können,
- i. d. R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,

- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Synergieeffekte entstehen zu lassen und
- vorwiegend in der Innenstadt oder in zentralen Versorgungsbereichen angeboten werden.

In der nachfolgenden Abbildung werden die Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich mit aperiodischen Sortimenten dokumentiert. Sortimente mit einem bedeutenden Verkaufsflächenanteil in zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Bad Salzuflen sollten grundsätzlich den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden, da sie zu den Kernsortimenten des mittelständischen, strukturprägenden Facheinzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Bad Salzuflen gehören.

Darüber hinaus wird die Zentrenrelevanz einzelner Sortimente explizit begründet, wenn diese bisher nicht im zentralen Versorgungsbereich bzw. nur mit einem sehr geringen Anteil vertreten sind, aber eine strategische Bedeutung für die Stadtentwicklung und die Frequenzsicherung des Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen übernehmen können. Die als zentrenrelevant definierten Sortimente nehmen eine maßgebliche Bedeutung für den Einzelhandel in der integrierten Stadtkernlage ein.

Abb. 73: Verkaufsflächenanteile nach Lagebereichen auf Sortimentsebene: Sortimente des aperiodischen Bedarfs



Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in Bad Salzuflen sowie im Hinblick auf die dortigen Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung sind folgende Sortimente als **zentrenrelevant** zu bezeichnen:

- Antiquitäten, Kunstgegenstände
- (Augen-)Optik und Hörgeräteakustik
- Bekleidung, Wäsche
- Bücher
- Computer, Büro-/ Telekommunikation
- Elektrokleingeräte
- Foto (und Zubehör)
- Glas, Porzellan und Keramik, Hausrat
- Heimtextilien (Stoffe, Kurzwaren, Gardinen usw.)
- Lederwaren (inkl. Koffer und Taschen)
- Musikinstrumente
- Schreibwaren (und Bürobedarf)
- Sanitätswaren (Kleingeräte)
- Schuhe
- Spielwaren
- Sportbekleidung, -schuhe und Sportkleingeräte
- Unterhaltungselektronik
- Uhren, Schmuck

Das Angebot im Segment **Antiquitäten und Kunstgegenstände** stellte sich zum Zeitpunkt der Erhebung im Jahr 2018 nur äußerst rudimentär dar. Es agierten insgesamt drei Anbieter, allesamt in den zentralen Versorgungsbereichen. Es handelt sich um ein beratungsintensives, häufig

innenstadttypisches Sortiment, dass aus Gutachtersicht als zentrenrelevant zu klassifizieren ist.

Einzelhandelsbetriebe der Warengruppe **(Augen-)Optik und Hörgeräteakustik** sind in Bad Salzuflen zu 96 % innerhalb des zentralen Versorgungsbereiche zu finden und daher eindeutig den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

Das Segment **Bekleidung/ Wäsche** ist in Bad Salzuflen aufgrund der vorhandenen Angebote in insgesamt 46 Betrieben<sup>38</sup> innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ganz klar als zentrenrelevant zu bewerten. Rund 65 % der Verkaufsfläche bei Oberbekleidung und rund 47 % bei Wäsche und sonstiger Bekleidung agieren im ZVB. Das flächenmäßig größte Angebot bietet hierbei gegenwärtig der Textildiscounter KIK mit zwei Filialen im zentralen Versorgungsbereich Schötmar.

Das Sortiment **Bücher** bildet ein typisches zentrenprägendes Sortiment. Es ist aufgrund des Verkaufsflächenanteils von 91 % innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Bad Salzuflen ebenso den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Der Hauptanbieter in dieser Branche ist das Geschäft THALIA in der Innenstadt von Bad Salzuflen.

Wir empfehlen des Weiteren die Sortimentsgruppen **Computer/ Kommunikationselektronik** und **Unterhaltungselektronik** als zentrenrelevant zu bewerten. Der Verkaufsflächenanteil innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche beträgt in der Warengruppe Unterhaltungselektronik 12 % und in der Warengruppe Computer/ Kommunikationselektronik 52 %. Es sollte planerisches Ziel der Stadt sein, diese Sortimente zukünftig verstärkt innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche anzusiedeln. Daher wird diesen Sortimenten eine Zentrenrelevanz beigemessen. Darüber hinaus sollten auch **Elektrokleingeräte** mit Ausnahme von Lampen und Leuchten zu dieser Kategorie gezählt werden. Dieses (Teil-)Sortiment bildet zum einen häufig das Randsortiment von größeren Lebensmittelmärkten und zum anderen stellt es einen Sortimentsbaustein bei Elektromärkten dar.

<sup>38</sup> Hierbei wird Bezug auf Betriebe genommen, die das Segment Bekleidung/ Wäsche als Hauptsortiment führen.

Elektrokleingeräte sollen gemäß Wunsch der Stadt Bad Salzuflen als **zentrenrelevant** eingeordnet werden. **Elektrogroßgeräte** (bspw. Waschmaschinen) sowie **Lampen und Leuchten** sind demgegenüber in Bad Salzuflen als nicht-zentrenprägend aufzufassen und werden als **nicht-zentrenrelevant** klassifiziert.

Das Segment **Foto und Zubehör** ist in Bad Salzuflen derzeit nur geringfügig geführt. Um zukünftige Ansiedlungen in den zentralen Versorgungsbereich zu lenken, sollte dieses Sortiment aus Gutachtersicht als zentrenrelevant eingestuft werden.

Der Verkaufsflächenanteil des Sortiments **Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat** innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche liegt bei rund 56 % und sollte aus Gutachtersicht den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden. Hierdurch erhält die Stadt Bad Salzuflen für die Zukunft weiterhin planungsrechtliche Eingriffs- und Steuerungsmöglichkeiten, wenn es um die Flächenbeschränkung dieses Sortimentes außerhalb der festgelegten zentralen Versorgungsbereiche geht.

Das Sortiment **Heimtextilien** wird zurzeit von drei Geschäften im Hauptsortiment geführt. Ergänzt wird das Angebot durch Randsortimente zahlreicher weiterer Geschäfte, wobei flächenmäßig das DÄNISCHE BETTENLAGER das größte Angebot bereitstellt. Insgesamt sind 44 % der Verkaufsflächen für das Sortiment Heimtextilien in den zentralen Versorgungsbereichen vorzufinden und daher ist dieses Sortiment ebenfalls als zentrenrelevant zu bewerten.

Bei **Lederwaren** (inkl. Koffer und Taschen) befindet sich der Verkaufsflächenschwerpunkt mit rund 70 % der Verkaufsfläche in den zentralen Versorgungsbereichen. Das Sortiment ist allerdings in Bad Salzuflen insgesamt nur sehr schwach ausgeprägt und wird lediglich im Geschäft LEDER REESE als Hauptsortiment geführt. Ansonsten ist dieses Sortiment nur als Randsortiment zu finden. Lederwaren zählen zu den klassischen zentrenprägenden Sortimenten und sind daher aus Gutachtersicht als zentrenrelevant einzustufen.

**Musikinstrumente** waren im Rahmen der Einzelhandelsbestandsanalyse in Bad Salzuflen in einem Geschäft als Hauptsortiment vorzufinden. Es handelt sich hierbei um das MUSIKHAUS BAD SALZUFLEN, welches sich im ZVB Innenstadt befindet. Es handelt sich allgemein um ein beratungsintensives, normalerweise innenstadttypisches Sortiment, das aus Sicht der Stadt Bad Salzuflen wie auch aus Gutachtersicht ebenfalls als zentrenrelevant zu klassifizieren ist.

Ferner ist das Sortiment **Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf** aus Gutachtersicht den zentrenrelevanten Sortimenten zuzurechnen. Schreibwaren werden bereits heute vorwiegend innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten. Der Verkaufsflächenanteil in den zentralen Versorgungsbereichen liegt heute bei rd. 60 %. Zusätzlich zu den Geschäften DAS SCHREIBECK, NEUNMALKLUG und KOPIEN & DRUCK ist dieses Sortiment verstärkt auch als Randsortiment in den Lebensmittelmärkten zu finden.

**Sanitätswaren** (medizinisch-orthopädischer Bedarf) werden derzeit zu rd. 21 % in den zentralen Versorgungsbereichen angeboten. Auch sollte dieses Sortiment als zentrenrelevant eingestuft werden, da dieses Sortiment grundsätzlich für Frequenzen sorgt, die sich auch auf andere Betriebe innerhalb zentraler Stadtlagen positiv auswirken. Aus den gleichen Gründen wie bei den Sportartikeln werden hierbei Großgeräte von der Zentrenrelevanz ausgeklammert. Somit sind etwa Gehhilfen, Rollstühle und Rollatoren als Artikel zu werten, die nicht der Zentrenrelevanz unterliegen.

Derzeit befinden sich rund 56 % der Verkaufsfläche des Sortiments **Schuhe** in den zentralen Versorgungsbereichen, wobei hier v.a. DEICHMANN als ein wichtiger Anbieter hervorzuheben ist. Schuhe sind ein „klassisches“ Innenstadtsortiment, weshalb es zu den zentrenrelevanten Sortimenten zählt.

In der Branche **Spielwaren** entfällt aktuell ein Anteil von lediglich 12 % der Verkaufsfläche auf die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Bad Salzuflen. Die meisten Geschäfte, die dieses Sortiment führen, befinden sich bereits in den zentralen Versorgungsbereichen. Dennoch fällt aufgrund der Größe der am Fachmarktzentrum Hoffmannstraße ansässige Anbieter TEDDY TOYS stark ins Gewicht. Um einer weiteren Verlagerung in solitäre

Lagen entgegenzuwirken, ist die Zuordnung von Spielwaren zu zentrenrelevanten Sortimenten zu empfehlen.

Das Sortiment **Sportartikel** (hierzu zählen Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportklein- und Sportgroßgeräte) wird in Bad Salzuflen derzeit ausschließlich außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten. Abgesehen vom Geschäft SPORT-ECK gibt es keinen klassischen Sporthändler in der Stadt. Vielmehr sind Geschäfte (z.B. ZENTAURON) vorzufinden, die ein eher spezialisiertes Sortiment führen und somit nur einen bestimmten Kundenkreis ansprechen. Insgesamt betrachtet liegt in Bad Salzuflen mit einer Verkaufsfläche von rd. 880 qm im Jahr 2018 kein starkes Angebot vor. Das flächenmäßig größte Angebot ist noch bei WOHNWAGEN ULRICH zu finden. Hierbei handelt es sich vor allem um Campingartikel und somit ebenfalls nur um ein relativ spezialisiertes Angebot. Aus Gutachtersicht sowie aus Sicht der Stadt Bad Salzuflen sollten Sportbekleidung, -schuhe und Sportkleingeräte als zentrenrelevant eingestuft werden, da sie sämtliche Eigenschaften besitzen, die zentrenrelevante Sortimente i.d.R. auszeichnen. Anders verhält es sich mit Sportgroßgeräten (bspw. Hometrainer), die als „Kofferraumartikel“ solche Eigenschaften tendenziell weniger besitzen. Es wird daher empfohlen, Sportgroßgeräte, hierzu zählen im Besonderen auch Reitsportartikel, den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

Das Sortiment **Uhren und Schmuck** als klassisches zentrenrelevantes Sortiment wird mit 85% der diesbezüglichen Bad Salzufler Verkaufsfläche ganz vorrangig im ZVB Innenstadt und Schötmar angeboten. Dieses Angebot wird dort u.a. durch die Anbieter BIJOU BRIGITTE und BROCKSCHMIDT JUWELIER repräsentiert.

**Nicht zentrenrelevant** sind hingegen vor allem Sortimente,

- die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- die nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen und
- überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden.

Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den jeweiligen Verkaufsflächen in der Regel nur über eine im Vergleich zu nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten geringe Flächenproduktivität.

Folgende Leitsortimente werden als nicht-zentrenrelevant eingeordnet, da auf Grundlage der dokumentierten Verkaufsflächenanteile bzw. der Angebotsstruktur keine Zentrenrelevanz und strukturprägende Bedeutung für die zentralen Versorgungsbereiche in Bad Salzuflen nachgewiesen werden kann. Die Liste ist nicht abschließend und stellt lediglich eine Auswahl dar:

- Eisenwaren, Baumarkt (baumarktspezifisches Kernsortiment)
- Elektrogroßgeräte
- Fahrräder
- Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche
- Gartenbedarf, Pflanzen
- Kfz-Zubehör
- Lampen und Leuchten
- Möbel (inkl. Küchen, Matratzen, Büromöbel)
- Sanitätswaren (Großgeräte)
- Sonstiger Einzelhandel: Erotikartikel, Waffen...
- Sportgroßgeräte
- Zoobedarf

Die Sortimentsgruppe der **Baumarktartikel** (inkl. Farben, Lacken, Tapeten) und **Gartenbedarf** wird fast ausschließlich außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs angeboten. Lediglich 2 % bzw. 4 % der Verkaufsflächen liegen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Mit der Festsetzung dieser Sortimentsgruppe als nicht-zentrenrelevante Branche bewahrt man sich planungsrechtliche Freiheiten, wenn es um die Flächenentwicklung auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs geht. Die Schaffung eines Angebotes außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs wird damit ausdrücklich ermöglicht.

Das Sortiment **Fahrräder und Fahrradzubehör** ist aus Gutachtersicht ebenso den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Der branchenspezifische Verkaufsflächenanteil innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches liegt in dieser Branche zwar bei beachtlichen 55 %, aber Anbieter dieses Sortiments sind nicht als typische Frequenzbringer für einen zentralen Versorgungsbereich anzusehen. Zusätzlich hält man sich durch diese Zuordnung die Möglichkeit einer Ansiedlung eines Fahrradfachmarktes offen. Für einen Fachmarkt werden üblicherweise größere Flächen benötigt, die nur außerhalb der ZVB zu finden sind.

Die Branche **Möbel** wird in Bad Salzuflen mit einem Verkaufsflächenanteil von 17 % auch in den zentralen Versorgungsbereichen geführt. Der Großteil des Angebots liegt jedoch in sonstigen Lagen. Aufgrund der grundsätzlich flächenintensiven Anforderungen der Anbieter dieser Branche sollte aus Sicht der cima wie bislang eine Zuordnung zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten erfolgen.

Ähnliches gilt für das Sortiment **Kfz-Zubehör**. Zwar beträgt v.a. durch den Anbieter AutoTeile Schötmar der Verkaufsflächenanteil in den zentralen Versorgungsbereichen rd. 20 %, aber dieses recht spezifische Sortiment wirkt grundsätzlich ebenso wenig als klassischer Frequenzbringer. Daher sollte aus Sicht der cima ebenfalls eine Zuordnung zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten erfolgen.

Hinsichtlich der **Elektro Großgeräte, Sportgroßgeräte, Sanitätswaren – hier nur Großgeräte** – sowie den **Lampen und Leuchten**, vgl. die Argumentation weiter oben bei den zentrenrelevanten Sortimenten. Daneben soll **sonstiger Einzelhandel** (Erotikartikel, Waffen...) zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zählen. Diese Sortimente prägen nicht die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Bad Salzuflen.

Waren des **Zoobedarfs** (Tiernahrung, Tiere, und zoologische Artikel) werden lediglich zu einem Flächenanteil von 6 % in den zentralen Versorgungsbereichen von Bad Salzuflen angeboten und hierbei ausschließlich als kleine Randsortimentsflächen. Der größte Anteil der Gesamtverkaufsfläche (75 %) entfällt auf das Fachmarktzentrum Hoffmannstraße, was v.a. auf die Anbieter FRESSNAPF und EQUIVA zurückzuführen ist. Auf

Grundlage der gegenwärtigen Begebenheiten empfiehlt die cima dieses Segment im Gegensatz zur bisherigen Zuordnung als nahversorgungsrelevant künftig den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

Zusammenfassend wird der Stadt Bad Salzuflen die nachfolgende aktualisierte „Bad Salzufler Sortimentsliste 2019“ empfohlen. Im Unterschied zur Sortimentsliste des LEP NRW werden in der nachfolgenden Sortimentsliste auch die nicht-zentrenrelevanten Sortimente aufgeführt. Die Liste der nicht-zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter. Sie ist im Gegensatz zur Liste der zentrenrelevanten Sortimente nicht abschließend und kann um weitere Sortimente ergänzt werden. Für die textlichen Festsetzungen in Bebauungsplänen kann auf die Sortimentsliste in der vorliegenden Fassung zurückgegriffen werden. Sofern im Einzelfall eine differenziertere Festsetzung der zulässigen Sortimente erfolgen soll, empfiehlt die cima einen Rückgriff auf die Systematik der Wirtschaftszweige („WZ-Liste“). Eine Zuordnung der cima-Warengruppen zu den WZ-Gruppen wurde bereits vorgenommen.

**Abb. 74: Sortimentsliste Bad Salzuflen 2019**

Nahversorgungsrelevante Sortimente	
Arzneimittel, Pharmazeutische Artikel	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apotheken (WZ 47.73.0)</li> </ul>
Drogerie- und Parfümeriewaren (inkl. Kosmetikartikel, Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Kosmetischen Erzeugnisse und Körperpflegemitteln (WZ 47.75.0)</li> </ul>
Nahrungs- und Genussmittel	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren (WZ 47.11.1; WZ 47.11.2; WZ 47.21.0; WZ 47.22.0; WZ 47.23.0; WZ 47.24.0; WZ 47.25.0; WZ 47.26.0; WZ 47.29.0)</li> </ul>
Schnittblumen, Floristik (inkl. kleinere Pflanzen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (hier nur Schnittblumen und kleineren Pflanzen)</li> </ul>
Zeitschriften, Zeitungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen (WZ 47.62.1)</li> </ul>
Zentrenrelevante Sortimente	
Antiquitäten, Kunstgegenstände	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln (WZ 47.78.3)</li> </ul>
(Augen-)Optik und Hörgeräteakustik	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Augenoptiker (WZ 47.78.1)</li> <li>▪ Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln (WZ 47.74.0) (hier nur akustische Artikel)</li> </ul>
Bekleidung, Wäsche	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Bekleidung (WZ 47.71.0)</li> </ul>
Bücher	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Büchern (WZ 47.61.0)</li> <li>▪ Antiquariate (WZ 47.79.2)</li> </ul>
Computer, Büro-/ Telekommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Datenverarbeitung, peripheren Geräten und Software (WZ 47.41.0), Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten (WZ 47.42.0)</li> </ul>
Elektrokleingeräte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (WZ 47.54.0) (daraus NUR: Einzelhandel mit Elektrokleingeräte einschließlich Näh- und Strickmaschinen)</li> </ul>

**Zentrenrelevante Sortimente (1. Fortsetzung)**

Foto (und Zubehör)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker) (WZ 47.78.2)</li> </ul>
Glas, Porzellan und Keramik, Hausrat	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren (WZ 47.59.2)</li> <li>Einzelhandel mit Haushaltsgegenstände na. n. g. (WZ 47.59.9) (daraus NUR: Einzelhandel mit Hausrat aus Holz, Metall und Kunststoff, z.B. Besteck und Tafelgeräte, Koch- und Bratgeschirr, nicht elektrische Haushaltsgeräte, sowie Einzelhandel mit Haushaltsartikeln und Einrichtungsgegenständen a. n. g.)</li> <li>Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen a. n. g. (WZ 47.79.9) (daraus NUR: Einzelhandel mit Holz-, Kork-, Korb- und Flechtwaren)</li> </ul>
Heimtextilien (Stoffe, Kurzwaren, Gardinen usw.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Heimtextilien (WZ 47.51.0) (daraus nur Einzelhandel mit Haus- und Tischwäsche, z.B. Hand-, bade- und Geschirrtücher, Tischdecken, Stoffservietten, Bettwäsche; Einzelhandel mit Dekorations- und Möbelstoffen, dekorativen Decken und Kissen, Stuhl und Sesselaufgaben u. Ä.; Einzelhandel mit Kurzwaren, z. B. Nähadeln, handelsfertig aufgemachte Näh-, Stopf- und Handarbeitsgarn, Knöpfe, Reißverschlüsse sowie Einzelhandel mit Ausgangsmaterial für Handarbeiten zur Herstellung von Teppichen und Stickereien)</li> <li>Einzelhandel mit Vorhängen, Teppiche, Fußbodenbeläge und Tapeten (WZ 47.53.0) (daraus NUR: Einzelhandel mit Vorhängen und Gardinen)</li> </ul>
Lederwaren (inkl. Koffer und Taschen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Lederwaren und Reisegepäck (WZ 47.72.2)</li> </ul>
Musikalien, Musikinstrumente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien (WZ 47.59.3)</li> </ul>
Sanitätswaren (Kleingeräte)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln (WZ 47.74.0) (außer akustische Artikel) (daraus NUR: Einzelhandel mit medizinisch orthopädischen Kleingeräten, z.B. Bandagen, Orthesen, Inkontinenzartikel, ...)</li> </ul>
Schreibwaren (und Bürobedarf)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (WZ 47.62.2)</li> </ul>
Schuhe	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Schuhen (WZ 47.72.1)</li> </ul>
Spielwaren	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Spielwaren (WZ 47.65.0)</li> </ul>

### Zentrenrelevante Sortimente (2. Fortsetzung)

Sportbekleidung, -schuhe und Sportkleingeräte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bekleidung (WZ 47.71.0) (hier nur Sportbekleidung)</li> <li>▪ Schuhe (WZ 47.72.1) (hier nur Sportschuhe)</li> <li>▪ Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel, Anglerbedarf und Boote) (WZ 47.64.2)</li> </ul>
Unterhaltungselektronik, Tonträger	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik (WZ 47.43.0)</li> <li>▪ Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträger (WZ 47.63.0)</li> </ul>
Uhren, Schmuck	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Uhren und Schmuck (WZ 47.77.0)</li> </ul>

### Nicht-zentrenrelevante Sortimente (Auswahl)

Baby- und Kleinkindbedarf (hier nur Kinderwagen, Kindersitze etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sonstiger Einzelhandel a. n. g. (WZ 47.78.9) (hier nur Kinderwagen, Kindersitze)</li> </ul>
Baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Metall- und Kunststoffwaren)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren (WZ 47.52.1)</li> <li>▪ Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52.3) (ohne Farben, Lacke)</li> <li>▪ Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen (WZ 47.59.9) (daraus NUR: Einzelhandels mit Sicherheitssystemen wie Verriegelungseinrichtungen und Tresore)</li> <li>▪ Sonstiger Einzelhandel a. n. g. (WZ 47.78.9) (daraus NUR: Einzelhandel mit Heizöl, Flaschengas, Kohle und Holz)</li> </ul>
Elektrogroßgeräte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (WZ 47.54.0) (daraus NUR: Elektrogroßgeräte, wie z.B. Wasch-, Bügel- und Geschirrspülmaschinen, Kühl und Gefrierschränken und -truhen)</li> </ul>
Fahrräder und Fahrradzubehör	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteile und -zubehör (WZ 47.64.1)</li> </ul>
Farbe, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (WZ 47.53.0) (ohne Vorhänge)</li> <li>▪ Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52.3) (hier nur Farben, Lacke)</li> <li>▪ Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen (daraus NUR: Einzelhandel mit antiken Teppichen) (WZ 47.79.1)</li> </ul>
Gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-) Pflanzen und Pflanzgefäße)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (außer Schnittblumen und kleinere Pflanzen)</li> </ul>
Kfz- und Motorrad (-zubehör)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör (WZ 45.32.0)</li> <li>▪ Handel mit Krafträdern, Kraftradteilen und -zubehör (WZ 45.40)</li> </ul>

**Nicht-zentrenrelevante Sortimente (Auswahl) (1. Fortsetzung)**

Lampen und Leuchten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Beleuchtungsartikeln und Haushaltsgegenstände a. n. g. (WZ 47.59.9) (daraus NUR Lampen und Leuchten)</li> </ul>
Motorenkraftstoffe	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel in fremdem/ eigenem Namen mit Motorenkraftstoffen (WZ 47.30.1; WZ 47.30.2)</li> </ul>
Möbel (inkl. Küchen, Matratzen, Büromöbel)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Wohnmöbeln (WZ 47.59.1)</li> </ul>
Sanitätswaren (Großgeräte)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln (WZ 47.74.0) (außer akustische Artikel) (daraus NUR: Einzelhandel mit medizinisch orthopädischen Großgeräten, z.B. Gehhilfen, Rollatoren, Rollstühle, Duschsitze, ...)</li> </ul>
Sonstiger Einzelhandel: Erotikartikel, Waffen...	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sonstiger Facheinzelhandel a. n. g. (in Verkaufsräumen) (WZ 47.78.9)</li> </ul>
Sportgroßgeräte (inkl. Reitsportartikel)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Sportartikeln (WZ 47.64.2) (daraus NUR: Einzelhandel mit Reitsportartikeln wie Sätteln, Halftern und Trensen sowie Sport- und Campingartikel) (ohne Sportbekleidung und -schuhe; nur Großgeräte)</li> </ul>
Zoobedarf (Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren (WZ 47.76.2)</li> </ul>

Quelle: cima 2019

Im Vergleich zur bestehenden Sortimentsliste aus dem Jahr 2011 ergeben sich die folgenden relevanten Unterschiede:

Hinsichtlich der **nahversorgungsrelevanten Sortimente** kommt es zu einer Zuordnungsänderung von Waren des **Zoobedarfs** zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten. Darüber hinaus sind kleinere Ergänzungen bzw. Präzisierungen (z.B. *Schnittblumen und kleinere Pflanzen* anstatt *Blumen*; *Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren* anstatt *Nahrungs- und Genussmittel*) vorgenommen worden. Hinsichtlich der Branche der Nahrungs- und Genussmittel wurde eine Anpassung der WZ-Nummern vorgenommen.

In Bezug auf **zentrenrelevante Sortimente** wurden kleinere Ergänzungen (z.B. *(Augen-)Optik und Hörgeräteakustik* anstatt *Augenoptik*, Ergänzung

der WZ-Nummer für *Sportbekleidung*) vorgenommen. Zudem sind Vereinfachungen bei der Benennung (z.B. Zusammenfassung von *Computer und Kommunikationselektronik*; *Glas, Porzellan und Keramik, Hausrat*) vorgenommen worden.

Schließlich sind auch bei der Kategorie der **nicht-zentrenrelevante Sortimente** einige kleinere Ergänzungen (z.B. Motorenkraftstoffe) vorgenommen worden. Hierzu zählen auch Anpassungen der Benennungen und Zusammenführungen an die cima-typische Unterteilung bzw. Erhebungsweise. Vereinzelt sind zudem Artikel aus Sortimenten nicht mehr extra in der Liste mitaufgeführt (z.B. Boote, Bettwaren).

## 9 Bewertung der Entwicklung seit dem Zentren- und Nahversorgungskonzept 2007

Seit Veröffentlichung des bisherigen Zentren- und Nahversorgungskonzeptes der Stadt Bad Salzuflen kam es hinsichtlich des Einzelhandels zu teils enormen Veränderungen. Wie bereits der Abschnitt 2.2 aufzeigt, trifft dies vor allem auf die Kundenansprüche und zugleich auf das Einkaufsverhalten -Stichwort Online-Handel- zu. Trotz dessen gelang es der Stadt Bad Salzuflen beispielsweise hinsichtlich der Einzelhandelszentralität insgesamt den Status Quo, wenngleich auf einem für ein Mittelzentrum niedrigem Niveau, so gut wie zu halten. Im Bereich des periodischen Bedarfs gelang in Bezug auf die Einzelhandelszentralität sogar eine Steigerung um fünf Prozentpunkte (vgl. Abschnitt 5.2).

Hinsichtlich der Innenstadt von Bad Salzuflen ist die insgesamt positive Entwicklung hervorzuheben. Hierzu zählt beispielsweise die Umsetzung der damaligen Potentialfläche am Ostertor sowie die Modernisierung des öffentlichen Raumes. Schötmar hat hingegen u.a. durch einen vermehrten Leerstand einen gewissen Attraktivitätsverlust erlitten. Begrüßt wird diesbezüglich der Masterplan Schötmar, der sicherlich zu einer positiven Stadtteilentwicklung beitragen wird.

Hinsichtlich der Nahversorgungsbetriebe ist die Anzahl relativ konstant geblieben, wenngleich sich die Anbieter mitunter verändert haben. Beispielsweise sind der Lebensmitteldiscounter PLUS oder der Supermarkt Jibi nicht mehr vorhanden. Hierfür sind jedoch nun neue Anbieter in der Stadt vorzufinden. In Bezug auf die Nahversorgung konnte erfreulicherweise der Standort in Wüsten über den betrachteten Zeitraum gehalten werden.

Der Gesamtumsatz des Bad Salzufler Einzelhandels liegt rd. 7 Mio. €<sup>39</sup> über den ermittelnden Werten des bisherigen Konzeptes, was zum Teil auch auf

die vergrößerte Gesamtverkaufsfläche von 65.300 qm im Jahr 2007 auf nun 73.015 qm zurückzuführen ist. Insgesamt kann aufbauend auf diesen Zahlen und den beschriebenen Entwicklungen davon gesprochen werden, dass sich das bisherige Konzept und die damit verbundenen Strategien bewährt haben.

Dennoch gibt es aus Sicht der CIMA an gewissen Stellen Verbesserungspotential. Hierzu zählen u.a. die in Kapitel 7 beschriebenen Anpassungen der räumlichen Abgrenzungen der Zentralen Versorgungsbereiche oder die im vorherigen Kapitel erläuterten Anpassungen der Sortimentsliste von Bad Salzuflen.

Darüber hinaus ist auch die partielle Abkehr von der damals vorgeschlagenen recht restriktiven Genehmigungspolitik zu nennen<sup>40</sup>. Dies soll nicht bedeuten, dass allgemein die aufgestellten Grundsätze nicht eingehalten werden sollten, sondern, in Hinblick auf eine bestmögliche Nahversorgung, eine Öffnung der Standorte unter Wahrung der Verträglichkeit zu ermöglichen ist.

Als weiterer Punkt soll mit diesem Konzept verstärkt Wert auf einen erweiterten Bestandschutz gelegt werden (vgl. Abschnitt 10.1.2). Dies bedeutet die Zulassung einer gewissen Flexibilität bei der Anpassung an veränderte Marktbedingungen. Konkret soll Bestandsbetrieben Modernisierungen und angemessene Verkaufsflächenerweiterungen ermöglicht werden.

<sup>39</sup> Dieser Wert ist nicht inflationsbereinigt.

<sup>40</sup> Dieser Punkt zielt explizit auf Nahversorgungsbetriebe ab.

# 10 Künftige Einzelhandelsentwicklung der Stadt Bad Salzuflen

## 10.1 Ziele und Grundsätze

### 10.1.1 Vorbemerkung

Die größten Veränderungen im Einzelhandel gehen seit Jahren von der Entwicklung des großflächigen Einzelhandels<sup>41</sup> aus. Der Gesetzgeber hat den Kommunen umfangreiche Möglichkeiten eingeräumt, die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels planungsrechtlich zu steuern.

Das hier vorgelegte Zentren- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Bad Salzuflen wurde auf Basis der aktuellen rechtlichen und landesplanerischen Rahmenbedingungen erarbeitet. Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bad Salzuflen mittel- bis langfristig zu gewährleisten, sollten zukünftige **großflächige Planvorhaben** - Neuansiedlungen, Erweiterungen, Verlagerungen - anhand der folgenden Ziele und Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung bewertet und beurteilt werden.

Für eine schnelle und einfache Umsetzung der Konzeptaussagen sollten die bestehenden B-Pläne entsprechend der Zielvorstellungen und Grundsätze des Zentren- und Nahversorgungskonzeptes (unter Berücksichtigung der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und der Sortimentsliste Bad Salzuflen) angepasst werden.<sup>42</sup>

### 10.1.2 Übergeordnete Zielsetzungen sowie Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung, Ansiedlungsmatrix

Als **übergeordnete Ziele** für die Bad Salzufler Einzelhandelsentwicklung sind zu nennen:

- Sicherung und Entwicklung der drei ZVB Innenstadt, Schötmar und Knetterheide
- Sicherung und Stärkung einer zukunftsfähigen Nahversorgung
- Abbau von Versorgungsdisparitäten
- Sicherung und Entwicklung der mittelzentralen Handelsfunktion

Mit der Orientierung an den folgenden Grundsätzen sollen unternehmerische Initiativen nicht aus Bad Salzuflen getrieben und Konkurrenzen eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb der Stadt Bad Salzuflen. Wenn es in Bad Salzuflen gelingt, sich an den nachfolgend aufgeführten Grundsätzen zu orientieren, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) innerstädtische Entwicklungen und Spielräume.

#### Grundsatz 1:

**Zentrenrelevantes Kernsortiment:** Die zentralen Versorgungsbereiche von Bad Salzuflen genießen höchste Entwicklungspriorität. Großflächiger Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment ist ausschließlich in diesen abgegrenzten Bereichen zulässig. Es soll zu keiner weiteren Entwicklung von nicht integrierten Standortagglomerationen kommen. Als einschränkender Faktor ist ausschließlich die Flächenverfügbarkeit in zentralen

<sup>41</sup> Betriebe ab 800 qm VKF oder EH-Agglomerationen ab 800 qm VKF.

Versorgungsbereichen zu beachten. Ohne die Möglichkeit, zeitgemäße, moderne Flächen in der integrierten Lage zu entwickeln bzw. vorhandene Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereiches eingeschränkt. Der Entwicklung nicht integrierter Standortagglomerationen sollte dennoch entgegengewirkt werden.

**Grundsatz 2:**

**Zentrenrelevantes Kernsortiment (Bestandsschutz):** Außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches soll es grundsätzlich keine Weiterentwicklung von Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten geben. Bestehende Betriebe genießen erweiterten Bestandsschutz. Potenzielle Standorte sind künftig nicht-zentrenrelevanten Neuansiedlungen vorbehalten.

**Grundsatz 3:**

**Nahversorgungsrelevantes Kernsortiment:** Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sind Neuansiedlungen nur denkbar, wenn eine Versorgung der Bewohner im Nahbereich nicht gewährleistet ist und die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährdet wird. Bestehende Betriebe genießen erweiterten Bestandsschutz und sollten die Möglichkeit bekommen, sich an moderne Marktbedürfnisse anpassen zu können, sofern keine Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten ist (Einzelfallprüfung).

**Grundsatz 4:**

**Nicht zentrenrelevantes Kernsortiment:** Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten ist am Fachmarktzentrum Hoffmannstraße und in den übrigen Solitär-/Streulagen zulässig, aber natürlich auch in den zentralen Versorgungsbereichen.

<sup>43</sup> Als Randsortimente sind solche Waren zu verstehen, die das Kernsortiment ergänzen und eine gewisse funktionale Beziehung zu den Waren des Kernsortimentes aufweisen. Darüber muss das Angebot der Randsortimente hinsichtlich des Umfangs (bezogen auf den Verkaufsflächenanteil) und der Gewichtigkeit (bezogen auf den Umsatzanteil) deutlich

**Grundsatz 5:**

**Zentrenrelevante Randsortimente:**

Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ist der Verkaufsflächenanteil der zentrenrelevanten Randsortimente<sup>43</sup> auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. auf eine maximale Verkaufsfläche von 800 qm zu beschränken. Es wird empfohlen, im Rahmen einer Einzelfallprüfung die Dimensionierung einzelner Randsortimentsflächen zu bewerten. So kann sichergestellt werden, dass diese nicht ausschließlich durch ein einziges Sortiment belegt werden und mögliche Beeinträchtigungen städtebaulich schutzwürdiger Strukturen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche abgewendet werden.

**Grundsatz 6:**

**Sicherstellung der Versorgungsfunktion:** Sicherstellung und Schutz der Versorgungsfunktion der ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche bei großflächigen Ansiedlungsvorhaben. Dieser Grundsatz ist nicht als Wettbewerbsschutz zu verstehen, sondern als Absicherung einer geordneten städtebaulichen Entwicklung zugunsten einer ganzheitlichen Versorgung.

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

- **Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind mit Priorität in den zentralen Versorgungsbereichen von Bad Salzuflen anzusiedeln.**

gegenüber dem Kernsortiment untergeordnet sein (vgl. OVG Nordrhein-Westfalen, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

- **Über SO-Gebieten** sind die Bestandstrukturen sowie die Potenzial- und Entwicklungsflächen baurechtlich abzusichern.
- **In GE-Gebieten sollte zukünftig die Neuansiedlung von Einzelhandel soweit möglich ausgeschlossen werden.** Ausnahmen bilden hier: Handwerksbetriebe mit Verkauf an Endverbraucher; Bestandsschutz genießen vorhandene Betriebe, bei denen angemessene Erweiterungen und Erneuerungen zulässig sein sollten. Nach Ansicht der cima sollten gewerbliche Bauflächen vornehmlich für klassisches Gewerbe, Handwerk und Dienstleistungsbetriebe zur Verfügung stehen. Die Ansiedlung kleinflächiger Anbieter nicht-zentrenrelevanter Sortimente an sonstigen nicht integrierten Standorten ist zwar grundsätzlich möglich<sup>44</sup>, sollte zur Verhinderung von überflüssigen Verkehren und der weiteren Aufteilung von Kundenströmen jedoch vorrangig an den Fachmarktglomerationen und -solitärstandorten konzentriert werden.
- **In MI-Gebieten ist in der Regel Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit zulässig.** In MI-Gebieten sollte Einzelhandel dort ausgeschlossen werden, wo die Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches beeinflusst und gefährdet wird. Im Rahmen der Bauleitplanung kann die Verkaufsflächengröße in MI-Gebieten über die horizontale und vertikale Gliederung des Plangebietes gesteuert werden.

Mit der folgenden **Ansiedlungsmatrix** (Abb. 75) mit den Ansiedlungsregeln für Neuansiedlungen (inkl. Erweiterungen, Verlagerungen) kann ein

erheblicher Anteil der Anfragen vorgeklärt werden. Zusätzlich können auch die im Anhang (Abschnitt 13.6) aufgeführten Prüfkataloge herangezogen werden. Die Prüfkataloge stellen die wichtigsten Kriterien zusammenfassend dar und dienen als Hilfestellung für eine erste Bewertung.

---

<sup>44</sup> Auf Grundlage des „Visser“-Urteils“ (Rs. C-31/16 - Visser Vastgoed Beleggingen) des Europäischen Gerichtshofs vom 30.01.2018.

Abb. 75: Übersicht der Ansiedlungsregeln für Neuansiedlungen (Ansiedlungsmatrix)

		zentrenrelevante Hauptsortimente	nahversorgungsrelevante Hauptsortimente	nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente
<b>zentrale Versorgungsbereiche</b>	<b>ZVB (Hauptzentrum)</b>	großflächig möglich	großflächig möglich	großflächig möglich
	<b>ZVB (Nebenzentrum)</b>	großflächig möglich	großflächig möglich	großflächig möglich
<b>weitere Standortkategorien</b>	<b>Siedlungsstrukturell integrierte Lagen in Wohn- und Mischgebieten</b>	keine Ansiedlung	kleinflächig (orientiert an Nahversorgungsfunktion) oder Standort gemäß LEP	kleinflächig möglich
	<b>Fachmarktstandort Hoffmannstraße</b>	keine Ansiedlung	kleinflächig ausnahmsweise möglich, nach Einzelfallprüfung	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung
	<b>sonstige, nicht integrierte Standorte</b>	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	ausnahmsweise möglich, nach Einzelfallprüfung
	<b>Gewerbegebiete</b>	Einzelhandelsansiedlungen konzeptionell nicht vorgesehen*		

Generell ist zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe Bestandsschutz genießen. Darüber hinaus sollen den bestehenden Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Hauptsortimenten auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Modernisierungen und angemessene Verkaufsflächenerweiterungen ermöglicht werden, sofern diese für einen zeitgemäßen Marktauftritt bzw. ein langfristiges Fortbestehen des Unternehmens erforderlich sind (erweiterter Bestandsschutz). Bei Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels ist der Nachweis der Zentrenverträglichkeit durch die Anfertigung eines Verträglichkeitsgutachtens zu erbringen und die Vorgaben der Landesplanung sind zu beachten. Der Handel mit Kraftfahrzeugen, Landmaschinen, Brennstoffen und Mineralölzeugnissen unterliegt keiner einschränkenden Steuerung im Einzelhandelskonzept.

\*Ausnahmsweise zulässig: Einzelhandel im Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) mit deutlich untergeordneter, in jedem Fall aber kleinflächiger Verkaufsfläche zentrenrelevanter bzw. nahversorgungsrelevanter Sortimente. Ansiedlungen von Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind auf Grundlage des „Visser“-Urteils“ (Rs. C-31/16 - Visser Vastgoed Beleggingen) des Europäischen Gerichtshofs vom 30.01.2018 kleinflächig grundsätzlich zulässig.

## 10.2 Umsetzung des Zentren- und Nahversorgungskonzeptes

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

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

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

Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sollte in regelmäßigen Abständen überprüft und ggf. angepasst werden. Grundlage für die Einordnung der CIMA war u.a. die Ist-Situation zum Zeitpunkt der Bestandserhebung.

Das Zentren- und Nahversorgungskonzept ist die notwendige Grundlage für rechtssichere Bebauungsplanfestsetzungen hinsichtlich der Sortiments-

und Verkaufsflächenbeschränkungen an bestimmten Standorten<sup>45</sup>. Als informelles Planungsinstrument kann es jedoch lediglich den Entwicklungsrahmen und die notwendigen Begründungen vorgeben und ersetzt nicht die baurechtliche Steuerung von Vorhaben. Es muss eine Umsetzung der standortbezogenen Empfehlungen durch Überarbeitung der entsprechenden Bebauungspläne bzw. die Aufstellung von einfachen Bebauungsplänen erfolgen. Dabei sollte sich grundsätzlich auf die Liste zentrenrelevanter Sortimente (vgl. Kapitel 8) bezogen werden.

Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf das Zentren- und Nahversorgungskonzept bzw. auf die Sortimentsliste Bad Salzuflen, die auch gleichzeitig Bestandteil der Begründung des Bebauungsplans sein sollte. Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen empfiehlt die CIMA darüber hinaus auf den Einzelfall bezogene Verträglichkeitsuntersuchungen (nach § 11, Abs. 3 BauNVO).

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

Um nicht Entwicklungen zuzulassen, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche, d.h. die Bereiche, die einem akuten Handlungsdruck unterliegen, genau zu bestimmen und zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß § 30 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (gemäß § 34 BauGB) sein. Bei Letzteren ist die Aufstellung von Bebauungsplänen

<sup>45</sup> vgl. z.B. BVerwG, Urteil vom 26. 3. 2009 - 4 C 21. 07

zu überprüfen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, ungewünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Insbesondere in Mischgebieten (aber auch darüber hinaus) sind kleinflächige Einzelhandelsansiedlungen möglich. Es besteht jedoch auch in Mischgebieten die Möglichkeit, zum Schutz und zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches zentrenrelevanten Einzelhandel auszuschließen<sup>46</sup>. Jedoch sollte auch hier auf das Zentren- und Nahversorgungskonzept und auf die für Bad Salzuflen geltende Liste zentren- und nicht-zentrenrelevanter Sortimente Bezug genommen werden. Für einen akuten Fall stehen im Baurecht auch die Möglichkeiten einer Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung.

Mit der Orientierung am vorgelegten Zentren- und Nahversorgungskonzept sollen weder unternehmerische Initiativen aus der Stadt Bad Salzuflen getrieben noch Konkurrenzen grundsätzlich eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es aber zur Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte. Wenn es der Stadt Bad Salzuflen gelingt, sich (auch politisch) auf dieses Einzelhandelskonzept festzulegen, bedeutet dies auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) Entwicklungen in den zentralen Versorgungsbereichen und den übrigen Einzelhandelslagen.

---

<sup>46</sup> Zum Schutz und zur Stärkung der Einzelhandelsfunktion des Ortszentrums kann in Bereichen außerhalb des Ortszentrums (u.a. MI-Gebiete) der Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten ausgeschlossen werden. Siehe hierzu das Urteil des OVG Münster 20.04.2004

(7a D 142/02.NE) im Normenkontrollverfahren der Grundeigentümer, die wegen des Ausschlusses von Einzelhandel einen Wertverlust ihrer Grundstücke befürchteten (vom OVG abgelehnt).

## 10.3 Maßnahmen zur Belebung des Einzelhandels in den Stadtzentren

Städte sind als Orte des Handels entstanden und seitdem dadurch geprägt. Unter dem Einfluss der demografischen Entwicklung, der Veränderungen im Konsumverhalten, der Digitalisierung und den sinkenden Frequenzen in den Zentren ist der alleinige Einkauf von Waren zukünftig nicht mehr Hauptmotiv für den Zentrenbesuch. Erfolgreiche Zentren sind Orte, an denen der Einkauf zum kommunikativen und emotionalen Erlebnis wird, sie bieten die Chance zum Entdecken, persönlichen Kontakten und Unterhaltung. Daneben sind vor allem die Bereiche Freizeit und Tourismus, Mobilität und Verkehr sowie Wohnen von steigender Bedeutung. Im Folgenden werden für Bad Salzuflen Ideen und Maßnahmen für die Zukunft eines lebendigen Zentrums formuliert, wobei der Blick hierbei konkret auf den Einzelhandel gerichtet wird.

Der Handel hat für den Städtebau und die Stadtentwicklung einer Stadt eine hohe Bedeutung. Neben seiner Versorgungsfunktion für die Bevölkerung trägt er entscheidend zur Belebung, Gestaltung und Funktion von Zentren bei, so dass diese ihren Aufgaben im Gefüge der Stadt als attraktiver Aufenthaltsort, als Ort der Kommunikation und identifikationsbildender Bereich der Stadt gerecht werden können. Daher ist auch die Sicherung der lokalen Versorgungsstrukturen in Bad Salzuflen so wichtig. **Der Handel ist und bleibt die Leitfunktion für die Zentren, seine Dynamik ist deshalb auch maßgeblich für die vielen strukturellen Änderungen im Zentrum.**

Weiterhin muss es für den stationären Handel in Bad Salzuflen besondere Anziehungspunkte geben. Hierzu kann zunächst eine stärkere Verknüpfung von Einzelhandel- und Dienstleistungsangeboten helfen. Auch Flagship-Stores, moderne Spezialanbieter, aber auch Warenhäuser mit zielgruppenorientierten Shop-in-Shop Konzepten können diese Rolle übernehmen. Die klassischen Verkaufsräume können sich zunehmend zu

Kombinationen von Verkaufs-, Show- und „Feelrooms“ entwickeln und die dort erlebten Produkte vielfach online bestellt werden – vor Ort oder später mobil.

Magnete der Zentren in Bad Salzuflen können aber auch einzelne exponierte Kulturbauten oder innerstädtische Frei- und Aufenthaltsräume von besonderer Qualität sein. Städtebauliche Individualität oder die Verknüpfung von historischen und modernen Elementen können zu Markenelementen von Bad Salzuflen werden. Social-Media-Angebote bestimmen die Planung des Stadtbesuchs und die Besucherlenkung. Neben dauerhaften Magneten können auch temporäre Magnete in Form von Events oder Pop-Up-Stores<sup>47</sup> Besucher in die Zentren von Bad Salzuflen locken.

### Potenzielle Maßnahmen:

- **Leerstandsmanagement:** Mit einer Dekoration leerstehender Ladenlokale ist den Leerständen und den damit einhergehenden städtebaulichen Defiziten und Funktionsverlusten der Zentren von Bad Salzuflen entgegenzuwirken. Ziel ist eine schnelle optische Aufwertung der Bereiche. Dazu sind die Eigentümer der Leerstände zu identifizieren, zu kontaktieren und an der Umsetzung (finanziell) zu beteiligen. Langfristig ist ein Geschäftslagenmanagement zur nachhaltigen Leerstandsreduktion zu etablieren. Im Stadtteil Schötmar bietet sich eine Zusammenarbeit mit dem gegenwärtig in Aufbau befindlichen Quartiersmanagement an.
- **Store-Check im Facheinzelhandel** mit Umsetzungsbegleitung (Qualität von Ladeninnengestaltung und Ladenaußengestaltung, Sortimentsniveau): dringend sollten die Händler, die es betrifft an die Hand genommen werden, damit es nicht zu weiteren Leerständen kommt.

<sup>47</sup> Pop-up-Stores sind provisorische Einzelhandelsgeschäfte, die übergangsweise in leerstehenden Geschäftsräumen betrieben werden.

- **Verbesserung des Wochenmarkts:** Die Wichtigkeit der Wochenmärkte der Stadt Bad Salzuflen wurde bereits in Kapitel 6 hervorgehoben. Dennoch sei an dieser Stelle nochmals erwähnt, dass sie eine nicht zu unterschätzende Rolle für den gesamten Einzelhandel in der näheren Umgebung haben. Aus der Online- und Passantenbefragung ging besonders für den Wochenmarkt im Ortsteil Schötmar der Wunsch nach einem größeren und vielfältigeren Angebot hervor. Es sollte daher besonders die Attraktivität der Wochenmärkte für potenzielle neue Händler gesteigert werden. Durch Potenzialanalysen und Kundenbefragungen können geeignete Entwicklungsstrategien ermittelt werden. Hierzu zählen etwa die Ermittlung von Branchenlücken, neuer Marktansätze (z. B. „Feierabendmarkt“) und die Steigerung und Vermarktung der Regionalität in einem Marketingkonzept. Ein professionelles Wochenmarkt-Management ist für die Umsetzung geeigneter Maßnahmen empfehlenswert.
- **Qualität der Auslagen der Einzelhändler stetig verbessern:** Die bestehende Gestaltungsrichtlinie als Teilmaßnahme aus dem „Masterplan Gestaltung Innenstadt“ aus dem Jahr 2014 (im Juli 2019 überarbeitet) wird regelmäßig überprüft und entsprechend aktualisiert. Zudem sollte darauf geachtet werden, dass die Richtlinie auch umgesetzt wird. Gegebenenfalls bedarf es einer Beratung der betroffenen Einzelhändler hinsichtlich der Anforderungen.
- Das gleiche gilt für das **Qualitätsniveau in der Außengastronomie**, wo bereits das gleiche Instrumentarium angewendet wird.

Die vorangestellten Maßnahmen sollten professionell begleitet werden. Neben den konkret auf den Einzelhandel abzielenden Maßnahmen ist es für die Belebung der Stadt wichtig, bereichsübergreifend zu agieren. Vor allem eine Zusammenarbeit der Akteure aus den Bereichen Freizeit und Tourismus sowie Stadtmarketing, Stadtentwicklung und Verkehr sollte grundsätzlich gefördert werden. Im Zuge der Durchführung der genannten Maßnahmen sind auch die Themenfelder Flächenmanagement, Events und Image, Marketing und Gestaltung von Wichtigkeit.

Der Umgang mit dem stetig steigenden Online-Handel sollte auch verstärkt mitbetrachtet werden, wobei mögliche Maßnahmen im Folgenden bereits einmal aufgeführt werden. Hierbei wird beachtet und aufgeführt, welche Schritte die Stadt Bad Salzuflen bereits genommen hat, welche Schritte in naher Zukunft folgen und welche Maßnahmen darüber hinaus noch möglich wären.

Eine besondere Bedeutung kommt hier dem Stadtmarketing von Bad Salzuflen zu, das durch die Durchführung mehrerer Projekte bzw. Veranstaltungen und deren Vermarktung die Attraktivität von Bad Salzuflen steigert. Der Einzelhandel und die Entwicklung der Zentren stellt eines der drei Geschäftsfelder dar. Im Hinblick auf den Einzelhandel und auch der Gastronomie erstellt das Stadtmarketing jährlich die Flyer „Shopping Guide“ und „Pure Gastlichkeit“, der den Bürgern eine gute Übersicht über die Angebote der Stadt zur Verfügung stellt und gleichzeitig Veränderungen kommuniziert. Dieser Flyer steht auch im Internet zur Verfügung, wodurch grundsätzlich ein breiteres Publikum erreicht werden kann. Dies ist eindeutig eine positive Entwicklung, da die Informationsbeschaffung oft im Internet beginnt. Dennoch wird innerhalb der Flyer seither nur ein Teilgebiet der Stadt Bad Salzuflen dargestellt. Es wäre dementsprechend informativer, wenn auch weitere Stadtgebiete dargestellt werden würden, umso auch Informationen über bislang vernachlässigte Bereiche (z.B. Einzelhandel im Bereich Knetterheide) bereitzustellen. Wenngleich der digitale Flyer ein erster wichtiger Schritt ist, um den stationären Einzelhändlern von Bad Salzuflen auch im Internet ein Gesicht zu geben, sind noch weitere Maßnahmen möglich, um die Digitalisierung zu nutzen und den Einzelhändlern vor Ort zu helfen. Hierzu zählen:

- Ein **Online-Schaufenster zur Darstellung von Einzelhandel und ergänzenden Dienstleistungen** kann dazu beitragen den stationären Einzelhandel Online noch sichtbarer werden zu lassen. Dies ist wichtig, da heutzutage in vielen Fällen Einkäufe auch im stationären Handel bereits mit der Informationsbeschaffung im Internet beginnen. Diese Maßnahme baut auf der bisherigen Webseite des Gastronomieführers von Bad Salzuflen auf, bietet aber die Möglichkeit Veränderungen und

Informationen auch für den Einzelhandel zur Verfügung zu stellen. Das Online-Schaufenster sollte auf allen relevanten Webseiten (städtische Homepage, Werbegemeinschaft, Social Media) veröffentlicht werden, um eine möglichst hohe Bekanntheit und Reichweite zu erlangen.

- Darüber hinaus kann die Stadt Bad Salzuflen auch den Einzelhändler vor Ort bei bestimmten digitalen Themenbereichen (z.B. Onlinehandel, Google My Business, lokalen Onlineplattformen) helfen, indem **Schulungen oder Seminare** organisiert oder vermittelt werden.
- Auch kann ein **Online-Präsenzcheck** für die Bereiche Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie vielen Betrieben nützlich sein. Viele Händler haben eine Online-Präsenz, aber ist diese auch wirkungsvoll oder werden leicht vermeidbare Fehler gemacht? Diese Ergebnisse helfen jedem Händler weiter, der online sichtbar ist.

Die vorangestellten Maßnahmen sind relativ kurzfristig umzusetzen und größtenteils auch unabhängig voneinander durchzuführen. Möchte man einen Schritt weitergehen und den Einzelhandel vor Ort in mehr als in nur einem Online-Schaufenster zusammenbringen, dann kann man über den Aufbau eines stadtweiten Online-Einzelhandels-Portals nachdenken. Dies würde den gesamten, kooperierenden Einzelhandel der Stadt Bad Salzuflen auf ein anderes (Service-)Niveau befördern.

- **Aufbau eines stadtweiten Online-Einzelhandels-Portals:** Aus dem Online-Schaufenster kann ein transaktionsbasierter lokaler Online-Marktplatz mit Shop-Funktionalität erwachsen, der aufgrund der Abbildung von Produktkatalogen RoPo-Effekte hervorruft (Research online, purchase offline). Der Aufbau eines solchen Portals geht aber über die reine Online-Sichtbarkeit des stationären Handels hinaus. Er zielt darauf ab, die gesamte Wettbewerbsfähigkeit, insbesondere die Service-Wahrnehmung des Bad Salzufler Einzelhandels zu stärken. Im Zuge des Aufbaus eines solchen Portals können beispielsweise Händler auch bei betriebsindividuellen Maßnahmen zur Digitalisierung begleitet und unterstützt werden oder Offline-Online Werbekampagnen geschaltet werden. Nicht zuletzt kann durch die Integration von Handwerksunternehmen, Dienstleistern, Gastgewerbe und Hotellerie die Relevanz des

lokalen Online-Marktplatzes gesteigert werden. Diese als „Digitales Dachmarketing“ verstandener Infrastruktur setzt regionale Wertschöpfung auf eine digitale Grundlage.

- In diesem Zuge sei erwähnt, dass für Digital-City-Initiativen **Fördermittelprogramme** auf verschiedenen administrativen Ebenen existieren. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie unterstützt zum Beispiel mit dem Fördermittelprogramm „go-digital“ kleine Unternehmen mit Finanzierungshilfen, um diese in den Bereichen digitale Geschäftsprozesse und digitale Markterschließung zu qualifizieren. Auch von privatwirtschaftlicher Seite existieren mittlerweile Initiativen, die Schwung in die Digitalisierung kommunaler Prozesse bringen können. Zu nennen sind hier die Kooperationsprogramme von HDE und ebay sowie Bitkom und des Deutschen Städte- und Gemeindebundes. Eine attraktive und in diesem Kontext bislang wenig genutzte Fördermittelquelle bilden die Angebote der Europäischen Union. Gerade der Europäische Fond für Regionale Entwicklung (EFRE) scheint mit seinem Fokus auf eine nachhaltige Stadtentwicklung unter Berücksichtigung eines verbesserten Zugangs zu Informations- und Kommunikationstechnologien prädestiniert, um Kommunen beim Aufbau von Local-Commerce-Strukturen zu unterstützen.

**Es konnten in diesem Abschnitt Maßnahmen aufgezeigt werden, die dem Bad Salzufler Einzelhandel dienlich sein können. Zunächst wurde aufgezeigt, welche Maßnahmen „offline“ von Wichtigkeit sind, um den stationären Handel vor Ort zu unterstützen und somit auch die Stadt Bad Salzuflen attraktiver zu machen. Beispielsweise können durch sogenannte „Store-Checks“ Facheinzelhändler bei der Innen- und Außengestaltung unterstützt werden. Neben einzelnen Maßnahmen ist jedoch besonders die bereichsübergreifende Zusammenarbeit wichtig, da relevante Themenfelder wie Flächenmanagement, Events und Image, Marketing etc. zusammengedacht werden müssen. Zusätzlich muss der Online-Bereich mitgedacht werden. Nicht zuletzt die durch die „Corona-Krise“ ausgelöste Ausnahmesituation hat vielen Einzelhändlern gezeigt, wie wichtig eine Onlinepräsenz in der**

**heutigen Zeit ist. Neben den bereits durchgeführten Aktionen (Stichwort: digitaler Flyer oder der Eröffnung des Internetportals „Bad Salzuflen liefert“) sind weiterführende kurzfristige (z.B. Online-Präsenzcheck) als auch langfristige Maßnahmen (z.B. Aufbau eines Online-Einzelhandels-Portals) zu nennen.**

**Hieraus lässt sich für Bad Salzuflen die folgende Strategie ableiten:**

- 1. Kleinere und unabhängige Maßnahmen sollten möglichst zeitnah angegangen und umgesetzt werden. Beispielsweise sollte sich verstärkt um eine Händlergewinnung für den Wochenmarkt gekümmert werden.**
- 2. Im Hinblick auf mögliche unterstützende Angebote für die Einzelhändler von Bad Salzuflen sollte eine Händlerbefragung stattfinden, um relevante Themen zu identifizieren. Alternativ könnte zunächst eine unverbindliche Informationsveranstaltung organisiert werden.**
- 3. Die langfristigen Maßnahmen (v.a. Aufbau eines Online-Marktplatzes) sollten in die politische Diskussion miteingebracht werden. Es muss grundsätzlich entschieden werden, wie stark Bad Salzuflen sich im Bereich regionaler Online-Einzelhandel engagieren möchte.**

# 11 Passanten- und Onlinebefragung in Bad Salzuflen

## 11.1 Methodik

Am Freitag, den 12. Oktober sowie am Samstag, den 13. Oktober 2018 wurde in Bad Salzuflen eine Passanten- und Bürgerbefragung durchgeführt. Die Befragung fand in der Innenstadt von Bad Salzuflen sowie im Stadtteil Schötmar statt. Zusätzlich wurde im Zeitraum vom 28. September bis 11. November 2018 eine Onlinebefragung zu den Einkaufsgewohnheiten und -orientierungen durchgeführt. Um eine Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten wurde bei beiden Befragungen ein nahezu identischer Fragebogen genutzt. Insgesamt wurde eine Stichprobengröße (n) von 614 Befragten erreicht (Onlinebefragung: 421 Befragte, Passantenbefragung: 193 Befragte).

Ziel der Befragung war es, Kenntnisse über die Einkaufsorientierung der Befragten zu bekommen. Thematisch hatte die Befragung folgende Schwerpunkte:

- Beurteilung des Einkaufsortes Bad Salzuflen insgesamt
- Bevorzugte Einkaufsorte
- Verkehrsmittelwahl
- Sortimentsbewertung
- Einkaufsorientierung
- Bewertung der Nahversorgung
- Wochenmarkt

Im Rahmen der Vor-Ort Befragung wurden eine möglichst gleichmäßige Verteilung der Befragten nach Geschlecht und Alter entsprechend der Grundgesamtheit in Bad Salzuflen berücksichtigt. Die Ergebnisse der

Befragungen sind in die Analyseergebnisse zur Bewertung des Einzelhandels in der Stadt Bad Salzuflen eingeflossen.

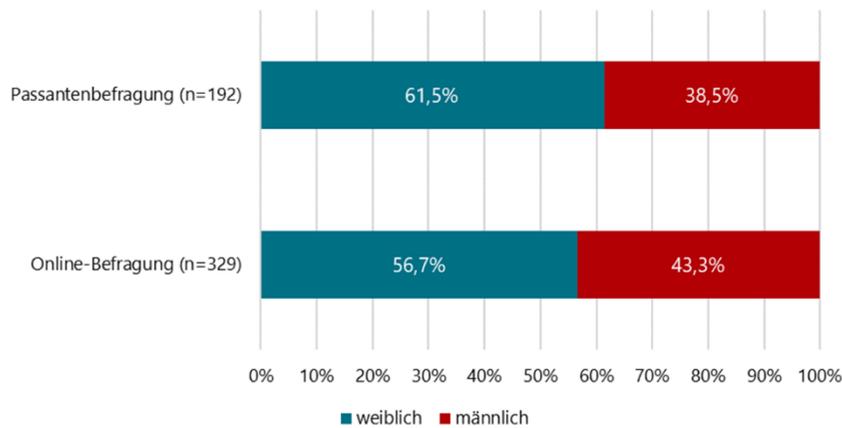
Die Ergebnisse der Befragung wurden von der cima grafisch aufbereitet und die Kernergebnisse der Befragungen textlich zusammengefasst. Alle im Text oder in den Abbildungen ausgewiesenen Werte sind als circa-Werte zu verstehen. Diese können geringfügig von den Werten der Rohdaten abweichen (z. B. durch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

Um eine größere Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurde in ausgewählten Fällen nur eine Zusammenstellung der häufigsten Nennungen als Grafik aufbereitet.

## 11.2 Soziodemografische Struktur

### Alter und Geschlecht der Befragten

Abb. 76: Geschlecht der Befragten

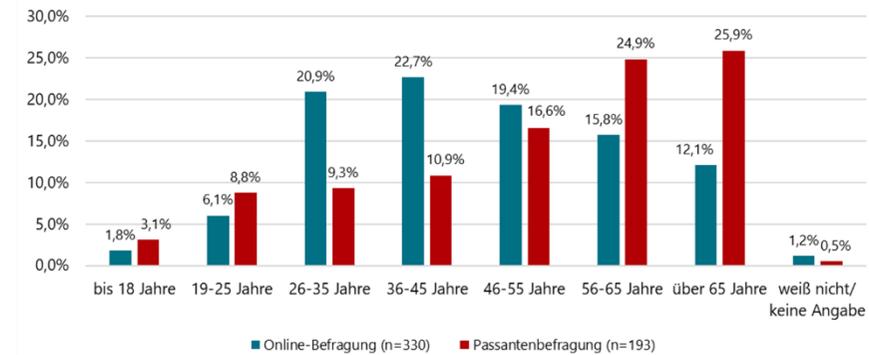


Quelle: cima 2018

- Bei beiden Befragungen (Passanten- und Onlinebefragung) sind mehr als die Hälfte der befragten Personen weiblich (61,5 % bzw. 56,7 %); 38,5 % bzw. 43,3 % der Befragten sind männlich.

### Frage: Wie alt sind Sie?

Abb. 77: Altersklassen



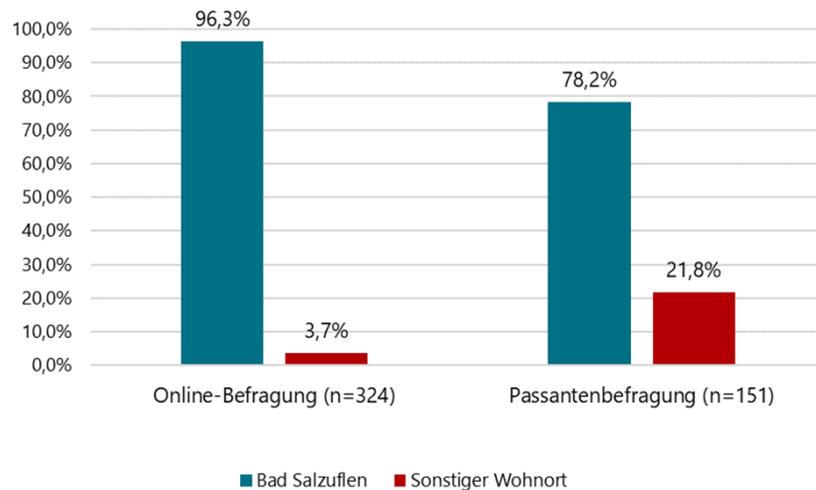
Quelle: cima 2018

- Bei der Passantenbefragung ist ein Großteil der Befragten (50,8 %) älter als 55 Jahre.
- Im Vergleich sind die Befragten der Onlinebefragung tendenziell jünger. Die meisten Personen sind hier den mittleren Altersklassen zuzuordnen.

## 11.3 Wohnort der Befragten

Frage: Wo wohnen Sie?

**Abb. 78: Herkunft der Befragten**



Quelle: cima 2018

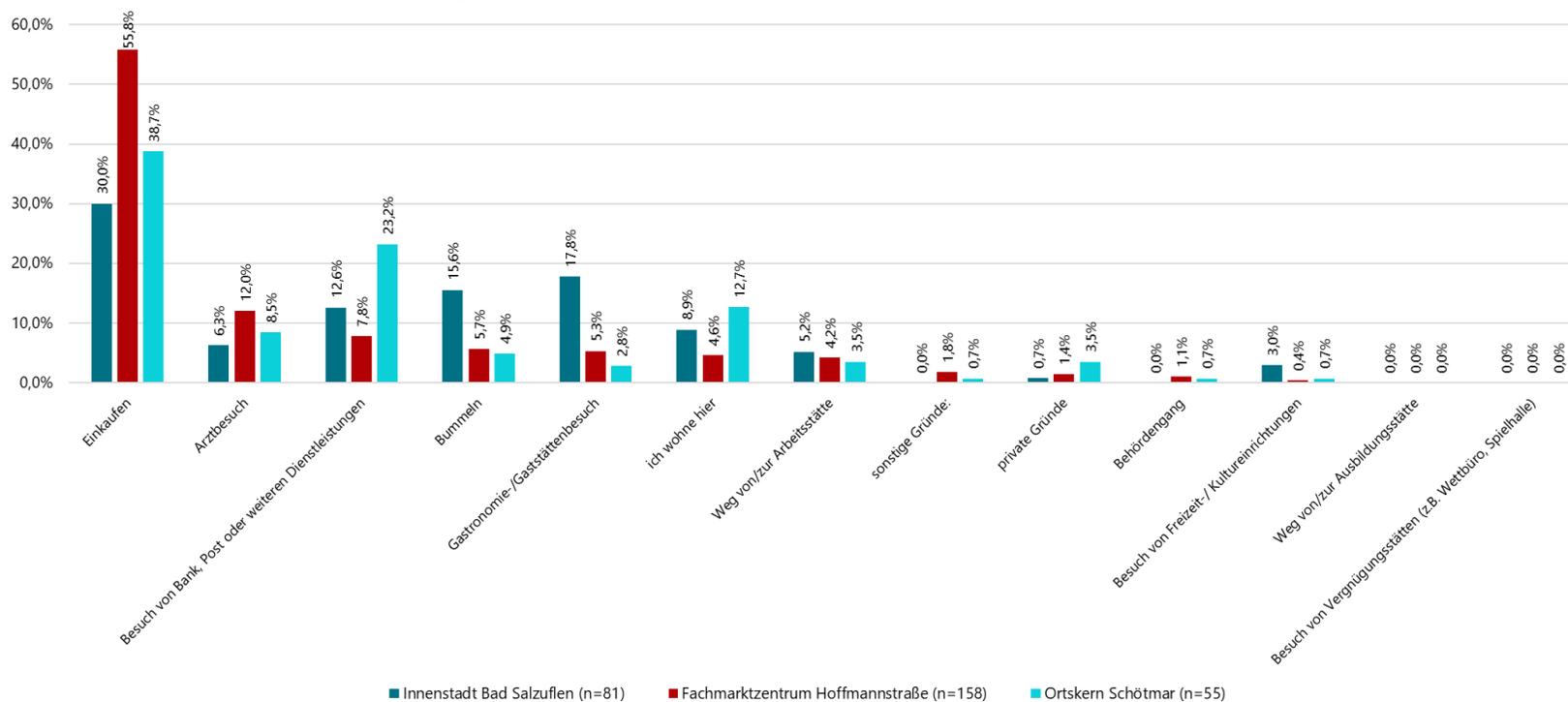
- Der allergrößte Teil der Befragten (Onlinebefragung: 96,3 %; Passantenbefragung: 78,2 %) stammt aus der Stadt Bad Salzuflen und hierbei vorwiegend aus den Stadtteilen Bad Salzuflen, Schötmar und Werl-Aspe.
- Hinsichtlich der sonstigen Wohnorte kommt ein Großteil aus Herford und Lemgo (Online-Befragung) bzw. Herford und Bielefeld (Passantenbefragung).

## 11.4 Einkaufsverhalten

### Zweck des Besuches des bevorzugten Einkaufsortes

Frage: Zu welchem Zweck besuchen Sie gewöhnlich Ihren bevorzugten Einkaufsort? (Mehrfachnennungen möglich)

Abb. 79: Zweck des Besuches des bevorzugten Einkaufsortes



Quelle: cima 2018

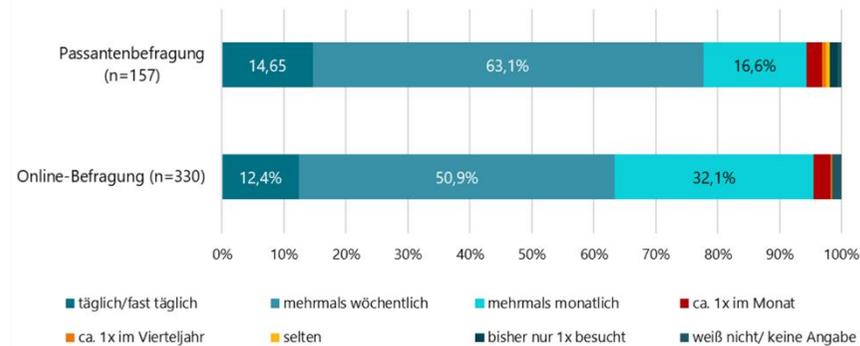
Anmerkung: Die Antwort „ich wohne hier“ bezieht sich auf die Umgebung des jeweiligen Standortes.

- Der überwiegende Anteil der Befragten sucht den bevorzugten Einkaufsort mit dem Zweck Einkaufen auf. Dieser Punkt wird im Vergleich für das Fachmarktzentrum mit 55,8 % weitaus häufiger genannt.
- Als weiterer Zweck des Besuches spielt bei der Innenstadt Bad Salzuflen die Gastronomie (17,8 %) und hinsichtlich des Ortskerns Schötmar vor allem auch der Besuch von Bank, Post und weiteren Dienstleistungen eine Rolle (23,2 %).

### Besuchshäufigkeit der Stadt Bad Salzuflen

Frage: Wie häufig sind Sie (zum Einkauf) an Ihrem bevorzugten Einkaufsort?

Abb. 80: Besuchshäufigkeit der Innenstadt



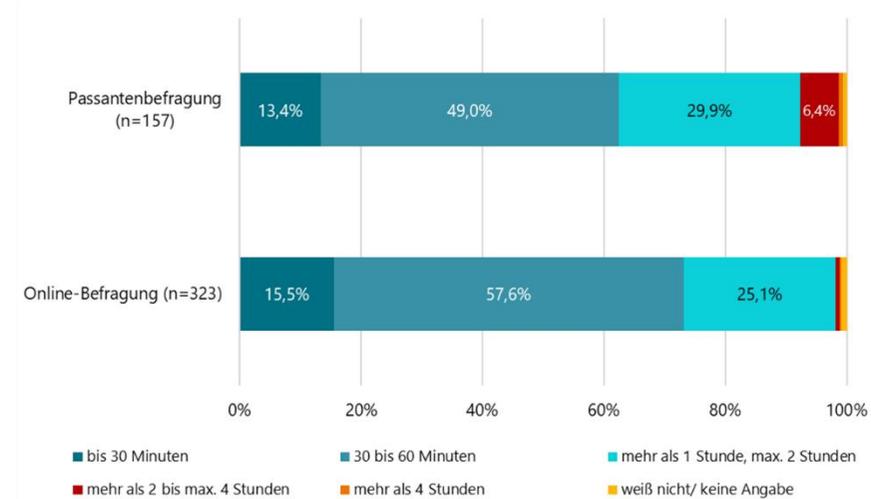
Quelle: cima 2018

- Rd. 78 % (Passantenbefragung) bzw. rd. 63 % (Onlinebefragung) der Befragten besuchen mehrmals wöchentlich, zum Teil sogar täglich, ihren bevorzugten Einkaufsort.
- Jeweils rd. 3 % der Befragten gaben an, ca. 1x /Monat oder seltener in der Innenstadt zu sein.

### Aufenthaltsdauer in Bad Salzuflen

Frage: Wie lange halten Sie sich in der Regel für Besorgungen und Erledigungen in Ihrem bevorzugten Einkaufsort auf?

Abb. 81: Aufenthaltsgrund und Dauer



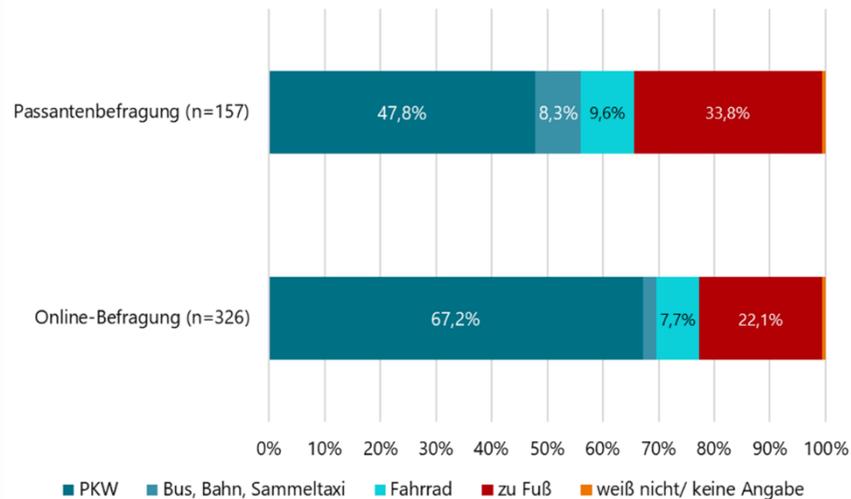
Quelle: cima 2018

- Aus beiden Befragungen geht hervor, dass sich die meisten Personen (49,0 % bzw. 57,6 %) zwischen 30 und 60 Minuten an ihrem bevorzugtem Einkaufsort aufhalten.
- Eine Aufenthaltsdauer von mehr als zwei Stunden am bevorzugtem Einkaufsort stellt eher eine Ausnahme dar.

### Verkehrsmittel

Mit welchem Verkehrsmittel erreichen Sie normalerweise Ihren bevorzugten Einkaufsort?

Abb. 82: Verkehrsmittelwahl



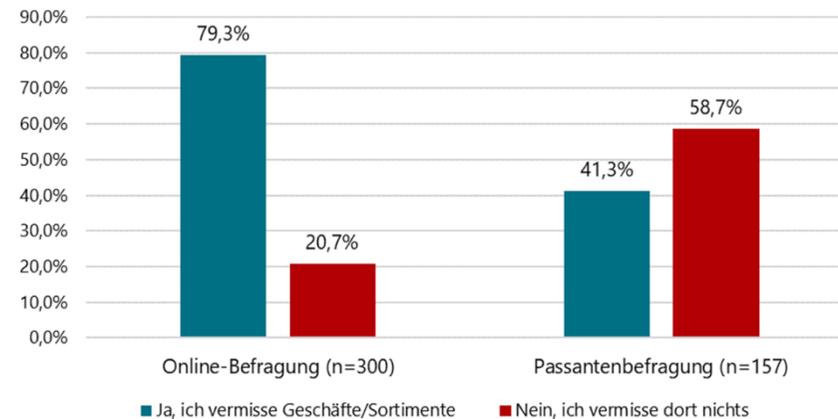
Quelle: cima 2018

- 47,8 % bzw. 67,2 % der Befragten nutzen den PKW, um zu ihrem bevorzugten Einkaufsort zu kommen. Dies stellt mit Abstand den größten Anteil dar.
- Neben dem Auto kommt auch ein beachtlicher Teil zu Fuß zum bevorzugten Einkaufsort.
- Der ÖPNV spielt genauso wie das Fahrrad als Verkehrsmittel zum bevorzugten Einkaufsort nur eine untergeordnete Rolle.

### Vermisste Angebote

Frage: Wenn Sie an Ihren bevorzugten Einkaufsort denken, gibt es Geschäfte/Sortimente, die Sie vermissen?

Abb. 83: Vermisste Angebote

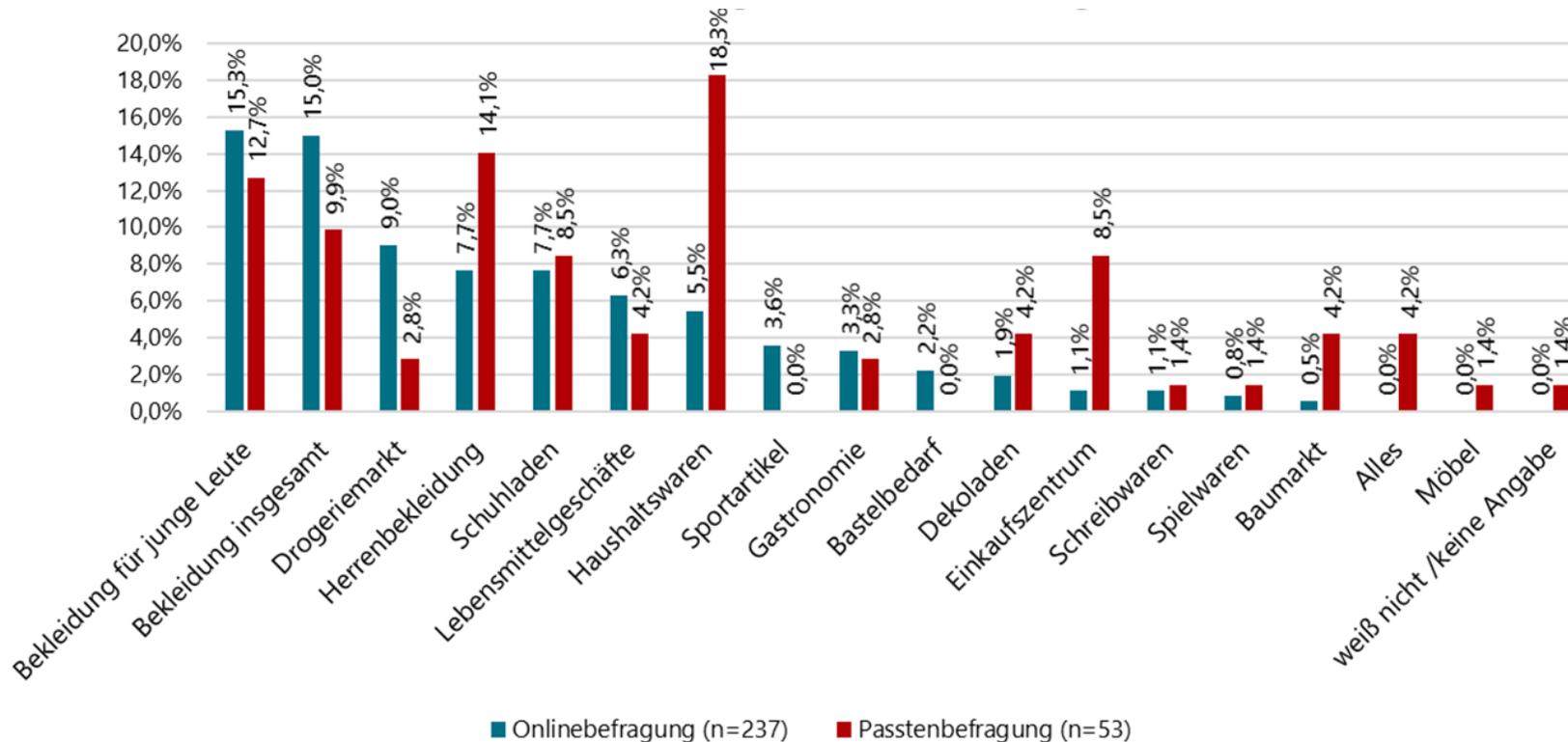


Quelle: cima 2018

- Hinsichtlich der vermissten Sortimente zeigt sich zwischen Passanten- und Onlinebefragung eine starke Differenz. Wenngleich auch bei der Passantenbefragung zu 41,3 % angegeben wird, dass Sortimente vermisst werden, war dies bei der Onlinebefragung weitaus ausgeprägter.

Frage: Wenn ja, welche Sortimente/ Angebote vermissen Sie?

Abb. 84: Welche Sortimente werden vermisst?



Quelle: cima 2018

- Die Befragten der Passanten- als auch der Onlinebefragung vermissen v.a. weitere Angebote im Bereich Bekleidung. Besonders häufig wurde diesbezüglich das Segment der Bekleidung für junge Leute genannt.
- Besonders bei der Onlinebefragung wurde auch das Fehlen eines Drogeriemarktes (9,0 %) angemerkt.
- Aus der Passantenbefragung ging zudem hervor, dass verstärkt das Sortiment der Haushaltswaren vermisst wird (18,3 %).

### Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten nach verschiedenen Aspekten

Frage: Wie beurteilen Sie folgende Angebote/ Aspekte an Ihrem bevorzugten Einkaufsort? Bitte Schulnote von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend vergeben.

Abb. 85: Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten

	Online-Befragung (n=268)	Passantenbefragung (n=156)
Erreichbarkeit PKW	1,9	1,9
Erreichbarkeit Fahrrad	1,9	1,9
Erreichbarkeit zu Fuß	2,0	1,8
PKW-Parkmöglichkeiten	2,3	2,5
Ladenöffnungszeiten	2,5	2,3
Erreichbarkeit ÖPNV	2,6	2,9
Sicherheit	2,9	2,1
Aufenthaltsqualität/Ambiente	3,1	2,2
Sauberkeit	3,1	2,8
Einzelhandelsangebot	3,1	2,6
Dienstleistungsangebot	3,2	2,6
Gastronomieangebot	3,3	2,2
Kulturangebot/Veranstaltungen	4,0	2,7

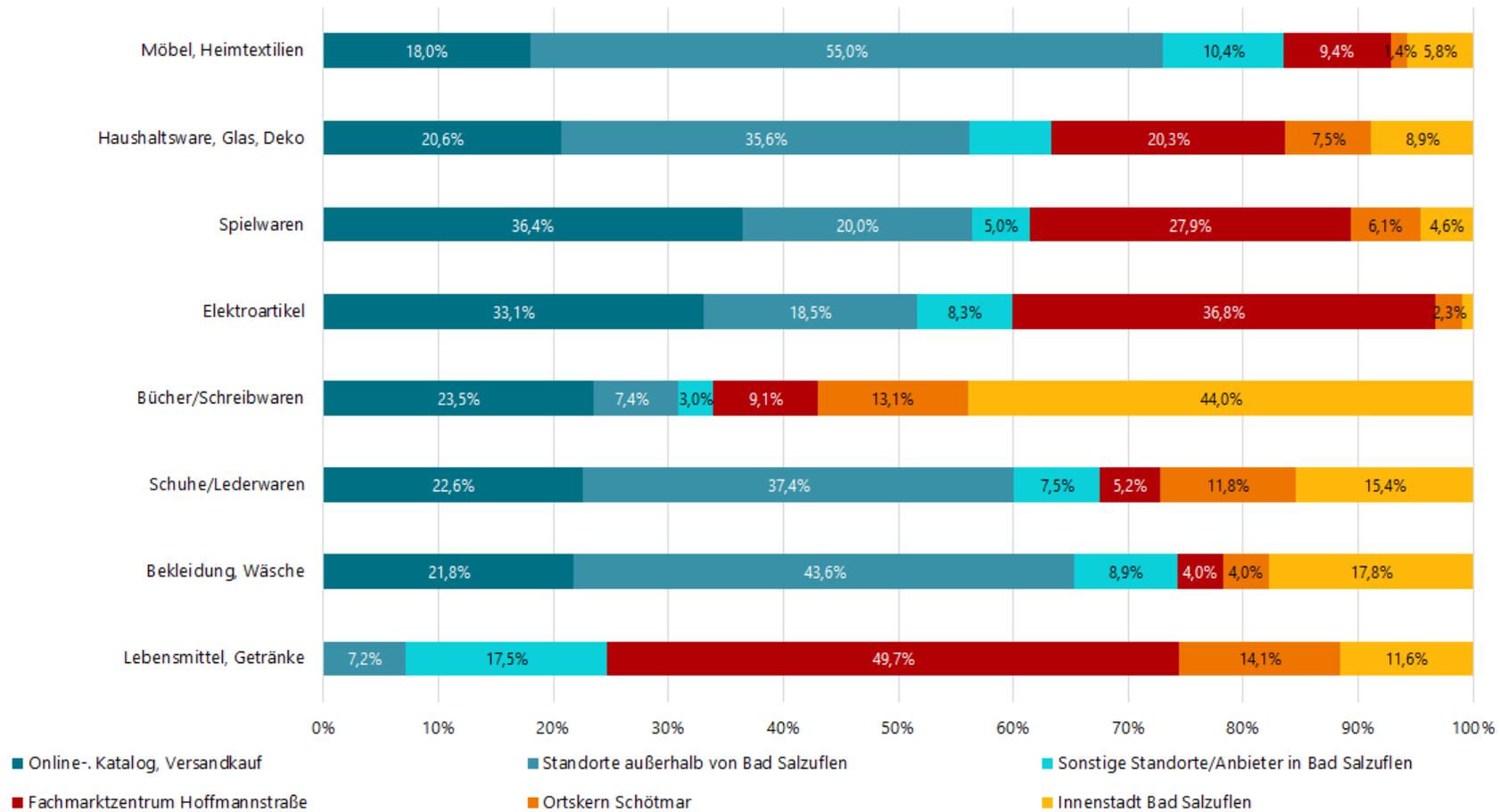
Quelle: cima 2018

- Insgesamt erhielten die bevorzugten Einkaufsorte eine überwiegend gute bis befriedigende Benotung.
- Die Erreichbarkeit per PKW / Fahrrad / zu Fuß wird durchweg als gut bewertet. Die Erreichbarkeit per ÖPNV fällt im Vergleich hingegen ein wenig ab.
- Verbesserungspotential wird v.a. beim Kulturangebot/ Veranstaltungen gesehen. Darüber hinaus wurden aber auch weitere Aspekte, z.B. der Aspekt Sauberkeit im Durchschnitt als nur befriedigend angesehen.

## 11.5 Einkaufsorientierung

Frage: Wo kaufen Sie die folgenden Sortimente hauptsächlich ein?

Abb. 86: Einkaufsorientierung nach Sortiment



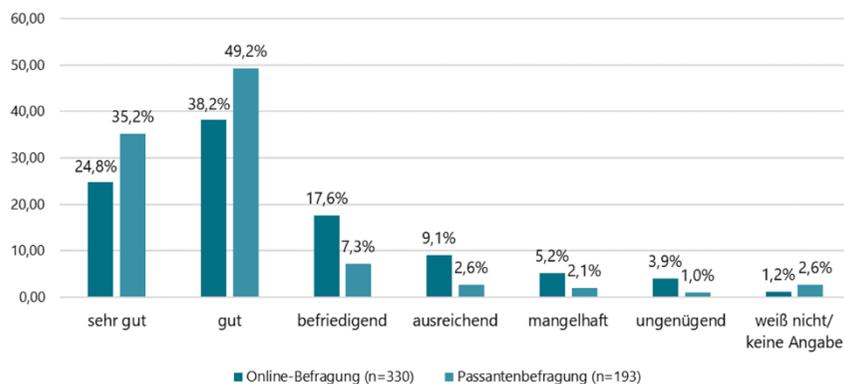
Quelle: cima 2018. n = 280 - 320 (unterschiedlich nach Sortiment)

- Es gibt je nach Sortiment zum Teil erhebliche Abweichungen hinsichtlich des hauptsächlichen Einkaufsortes.
- Hinsichtlich dem Sortiment Lebensmittel/ Getränke sticht vor allem das Fachmarktzentrum Hoffmannstraße als Einkaufsort heraus. Demgegenüber wird das Sortiment Bücher/ Schreibwaren v.a. in der Innenstadt Bad Salzuflen bezogen.
- Ebenfalls ist das Sortiment Bekleidung/ Wäsche auffällig. 43 % der Befragten geben an, Produkte dieses Sortiment hauptsächlich außerhalb von Bad Salzuflen zu kaufen.

## 11.6 Bewertung der Nahversorgung

Frage: Wie bewerten Sie die Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs (Lebensmittel etc.) in Ihrem Wohnumfeld? Bitte Schulnote von 1=sehr gut bis 6=ungenügend vergeben.

Abb. 87: Bewertung der Nahversorgung



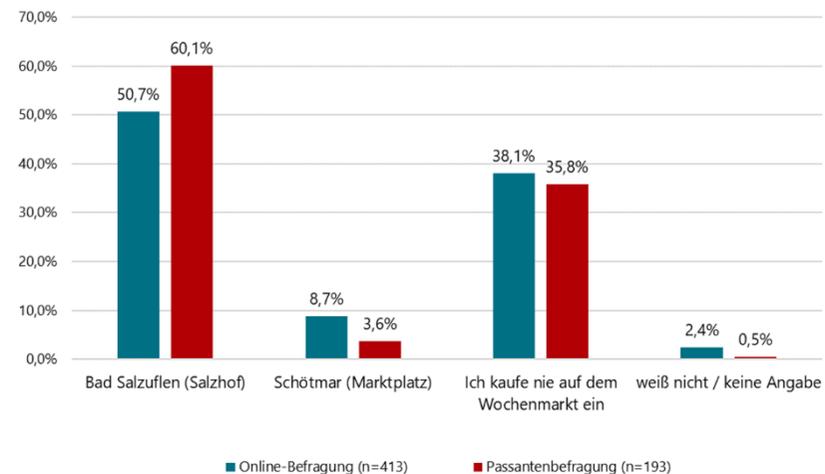
Quelle: cima 2018

- Die Nahversorgung im Wohnumfeld der Befragten wird zum Großteil als gut bis sehr gut bewertet. Diese beiden Kategorien haben einen Anteil von rd. 60 % (Onlinebefragung) bzw. rd. 84 % (Passantenbefragung).
- Aus der Onlinebefragung geht jedoch auch hervor, dass rd. 9 % der Befragten die Nahversorgung im Wohnumfeld als nicht ausreichend und somit als mangelhaft bzw. ungenügend erachten.

## 11.7 Bewertung der Wochenmärkte

Frage: Auf welchem Wochenmarkt in Bad Salzuflen kaufen Sie ein?

Abb. 88: Wahl des Wochenmarktes



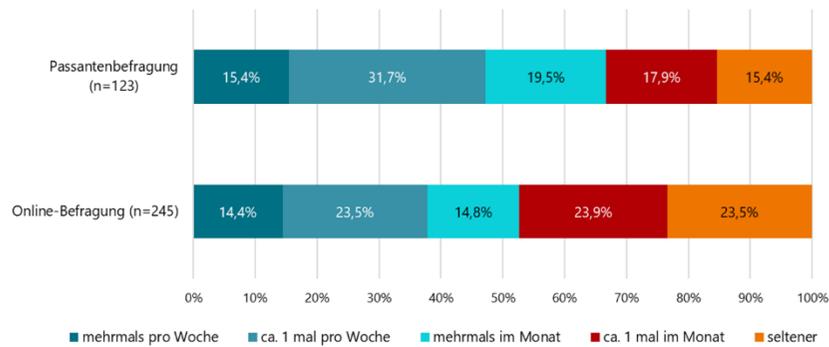
Quelle: cima 2018

- Im Vergleich der beiden Wochenmärkte von Bad Salzuflen (Salzhof) und Schötmar (Marktplatz) fällt auf, dass der erstgenannte unter den Befragten bedeutend beliebter ist.

- Ein beachtlicher Teil der Befragten (Onlinebefragung: 38,1 %; Passantenbefragung: 35,8 %) gibt an, nie auf dem Wochenmarkt einzukaufen.

Frage: Wie häufig kaufen Sie auf dem ausgewählten Wochenmarkt ein?

**Abb. 89: Einkaufshäufigkeit auf den Wochenmärkten**

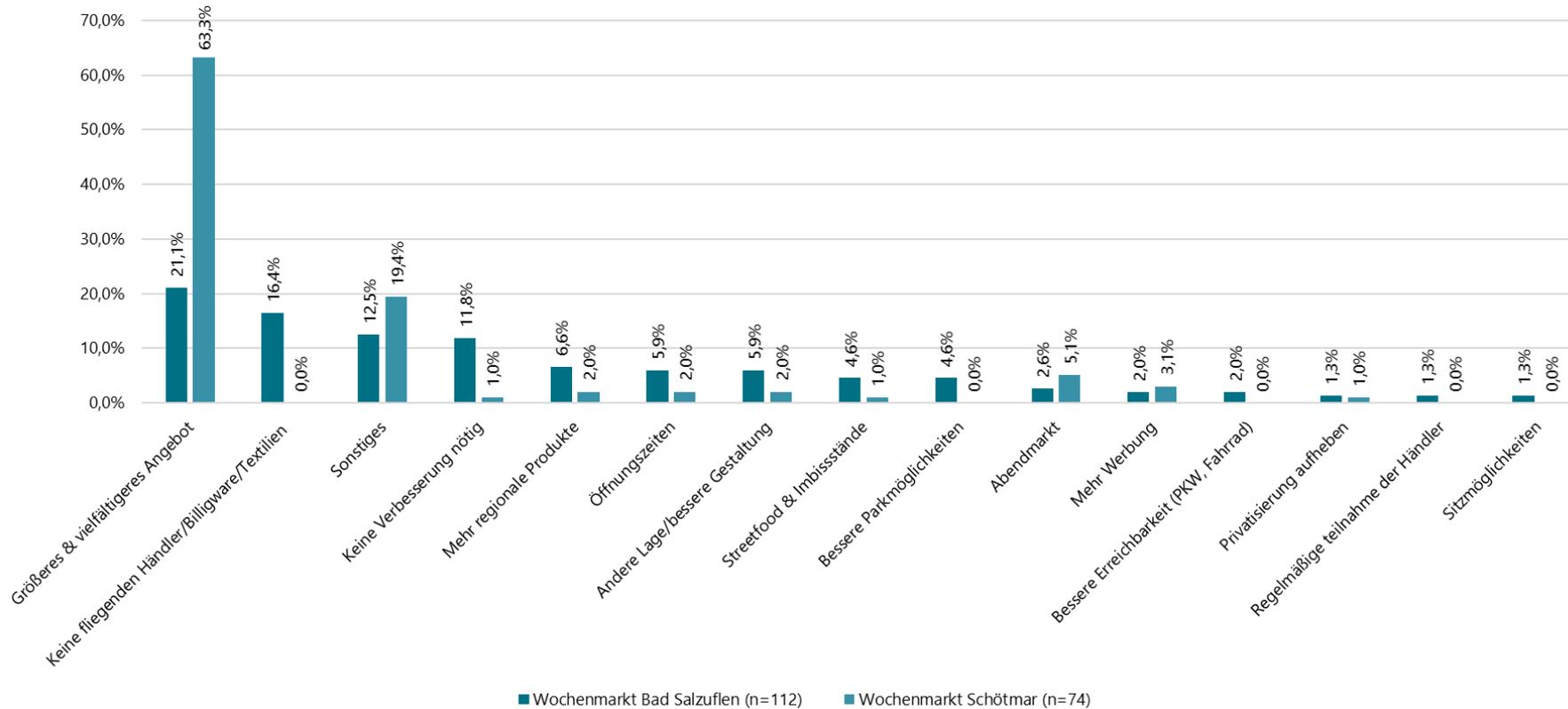


Quelle: cima 2018

- Mehr als ein Drittel von der Befragten, die auf dem Wochenmarkt einkaufen, besuchen diesen mindestens einmal wöchentlich.
- Befragte der Onlinebefragung geben tendenziell an, Wochenmärkte etwas seltener zu besuchen.

Frage: Nennen Sie bitte 3 konkrete Verbesserungsvorschläge für den Wochenmarkt (Top-Nennungen)

Abb. 90: Verbesserungsvorschläge für die Wochenmärkte



Quelle: cima 2018

Anmerkung: Hier wird aufgrund der geringen Fallzahl der Passantenbefragung nur das Ergebnis der Onlinebefragung dargestellt.

- Besonders für den Wochenmarkt im Ortsteil Schötmar wird von den Befragten ein größeres und vielfältigeres Angebot als Verbesserungsvorschlag genannt.
- Auch aus den Ergebnissen aus der Passantenbefragung, die hier nicht separat dargestellt ist, geht der Wunsch nach mehr Angeboten und Vielfalt hervor.

## 11.8 Ergänzende Informationen und Fazit zu den Befragungen in der Stadt Bad Salzuflen

Neben den zuvor dargestellten Ergebnissen ergeben sich weitere Erkenntnisse aus den Fragen, die aus Übersichtsgründen in diesem Bericht nicht explizit abgebildet wurden.

- Hierzu zählt zunächst die Erkenntnis, dass die Entwicklung des Einkaufshäufigkeit, gemessen an der Einschätzung der Befragten und im Verhältnis mit dem Einkaufsverhalten von vor drei Jahren, überwiegend stabil geblieben ist. Der Anteil der Befragten die Angaben mehr einzukaufen, halten sich ungefähr die Waage mit denjenigen, die heutzutage angeben weniger zu kaufen.
- Darüber hinaus ist festzuhalten, dass die Innenstadt Bad Salzuflen und das FMZ Hoffmannstraße die übrigen Orte als bevorzugte Einkaufsorte überragen. Hierbei ist auffällig, dass bei der Onlinebefragung das FMZ Hoffmannstraße mit 42,7 % (Passantenbefragung 27,5 %) den höchsten Wert einnimmt. Bei der Passantenbefragung liegt genau der umgekehrte Fall vor. Hier wird mit 38,9 % (Onlinebefragung: 26,0 %) zumeist die Innenstadt Bad Salzuflen als bevorzugter Einkaufsort genannt. Der Ortskern Schötmar ist in beiden Befragungen von nur rd. 14 % der Befragten als bevorzugter Einkaufsort eingestuft worden.
- Zuletzt ergab sich aus den Befragungen, dass die meisten (ca. 45 %) Befragten in einer Entfernung von 500 m bis 2 km vom hauptsächlichen Einkaufsort für Güter des täglichen Bedarfes entfernt wohnen. Die Passanten und Onlinebefragung sind hinsichtlich der Ergebnisse hier sehr ähnlich.

Ein wesentliches Ergebnis der Befragung ist die maßgebliche Funktion des Einzelhandelsstandortes Bad Salzuflen als Nahversorgungsstandort. Die Nahversorgung wird hierbei zumeist als gut bis sehr gut eingeschätzt. Darüber hinaus besteht natürlich noch ein weiteres Angebot mit

unterschiedlichsten Sortimenten. Dennoch wurde deutlich, dass bestimmte Sortimente vermisst werden oder das Angebot nicht vollkommen mit der Nachfrage korrespondiert. Dies trifft z.B. auf das geringe Angebot von Bekleidung für junge Menschen zu.

Ein vielfältigeres Angebot wäre auch für die Wochenmärkte wünschenswert. In den Befragungen zeigte sich dieser Wunsch deutlich.

Ein weiterer Punkt ergibt sich aus den Fragen zum Zweck des Besuches und zur Verweildauer. Es zeigte sich, dass zumeist der Einkauf selbst den Zweck des Besuches des jeweiligen Einkaufsortes darstellt. Dies geht auch mit der tendenziell recht kurzen Verweildauer einher. Durch Schaffung einer höheren Aufenthaltsqualität oder zusätzlicher Angebote wäre es eventuell möglich, nicht nur die Verweildauer zu erhöhen, sondern auch einen zusätzlichen Anreiz für das häufigere Aufsuchen der Einkaufsorte zu schaffen. Hierdurch könnte es möglicherweise gelingen, weitere Laufkundschaft für ansässige Einzelhändler zu gewinnen.

Zuletzt sollte die Verkehrsmittelwahl der Befragten - es zeigte sich eine starke Bevorzugung der PKW-Nutzung - kritisch hinterfragt werden. Besonders eine relativ geringe Nutzung des ÖPNV-Angebotes konnte diesbezüglich ausgemacht werden.

## 12 Expertengespräche

Am Mittwoch, den 12. September 2018 wurden zur Untermauerung der Analyseergebnisse der Angebots- und Nachfrageseite ausgewählte, wichtige Akteure in zwei (Gruppen-) Expertengesprächen zu mehreren Themen befragt.

Vertreter der folgenden Institutionen nahmen an den Gesprächen teil:

- 1. Expertengespräch
  - Werbegemeinschaft Bad Salzuflen e.V.
  - Die Kaufleute Bad Salzuflen
  - Ortsvorstand des Einzelhandelsverbandes
  - Bürgerverein Schötmar e.V.
  - SCHÖTMAR - Zukunft gestalten e.V.
  - Stadt Bad Salzuflen
  
- 2. Expertengespräch
  - Einzelhandelsverband
  - IHK Lippe
  - Stadt Bad Salzuflen

Die Kernergebnisse der Gespräche sind in folgender Abbildung dargestellt, wobei die angesprochenen Punkte zu einem der vier Haupteinkaufsorte (Innenstadt Bad Salzuflen, Schötmar, Knetterheide, FMZ Hoffmannstraße) oder der Kategorie „sonstige Themen“ zugeordnet wurde.

Abb. 91: Ergebnisse der Expertengespräche

	Positiv	Handlungsbedarf
<b>Innenstadt Bad Salzuflen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umbau der Fußgängerzone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Image (vorwiegend alte Zielgruppe)</li> </ul>
<b>Schötmar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Krumme Weide wieder gut besetzt</li> <li>• Parksituation</li> <li>• Masterplan Schötmar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Probleme im süd-westlichen Bereich, ab der Bahn-Schranke</li> <li>• Imageproblem</li> <li>• Ansiedlung klassischer Einzelhändler schwierig</li> <li>• Fehlende Verbindung zum Hit-Markt</li> <li>• Attraktivitätsverlust Schlossstraße</li> <li>• Leerstandsmanagement fehlt / Aktive Suche nach Mietern fehlt / Nachfolgeproblematik</li> <li>• Vermarktung des Standortes verbessern</li> <li>• Bewusstere Sortimentsauswahl in den Geschäften</li> </ul>
<b>Hoffmannsgelände</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoffmannsgelände besondere Bedeutung für die Stadt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auf Anzahl von kleinflächigen Geschäften achten</li> <li>• Keine weitere Ansiedlung von Dienstleistern (z.B. Ärzten)</li> <li>• Immer wieder begehrt für neue Einzelhandelsflächen</li> </ul>
<b>Knetterheide</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bielefelder Straße wird immer attraktiver</li> <li>• Nahversorgung verbessert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zurzeit keine Werbegemeinschaft vorhanden</li> <li>• Standort wird als Konkurrenz zu Schötmar gesehen</li> </ul>
<b>Sonstige Themen</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoher Anteil an Leerständen</li> <li>• Hoffmannsgelände eher für großflächige Einzelhandelsflächen</li> <li>• Weitere moderne Parkplatzanlagen in der Innenstadt schaffen</li> <li>• Fehlender Ansprechpartner im Bereich Stadtmarketing</li> <li>• Ausbau der Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung</li> <li>• Attraktivität des Wochenmarktes</li> <li>• Branchenmix optimieren, u.a. fehlt ein Sportgeschäft</li> </ul>

Quelle: cima 2019

## 13 Anhang

### 13.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials

Das Marktgebiet wird auf Basis einer Wettbewerbsanalyse vor Ort abgegrenzt. Ergänzend werden auch ökonometrische Modellrechnungen nach HUFF<sup>48</sup> berücksichtigt. In der Regel erfolgen Anpassungen gegenüber dem Rechenmodell. Ggf. liefern Haushaltsbefragungen und Expertengespräche ergänzende Informationen.

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

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

Die Kaufkraftkennziffer berücksichtigen unterschiedliche Kaufkraftniveaus der Bevölkerung in Deutschland.

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

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

**5.366 €**

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (für das Jahr 2018 für Deutschland).

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

<sup>48</sup> vgl. u.a. D. L. Huff: Defining and estimating a trading area. In: Journal of Marketing. Vol. 28, 1964, S. 34-38.

## 13.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde im Jahr 2018 eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes,
- Branche,
- Betriebstyp,
- Verkaufsfläche,
- Sortimentsniveau,
- allgemeiner Zustand des Betriebes.

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

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

Bei der Bestandserhebung erfolgte eine Differenzierung nach 31 Branchen, die anschließend in 14 Warengruppen zusammengefasst wurden.

Abb. 92: Die cima-Warengruppen inklusive der 31 cima-Branchen

Warengruppen	Branchen
<b>Periodischer Bedarf</b>	
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	Nahrungs- und Genussmittel
<b>Gesundheit und Körperpflege</b>	Arzneimittel (Apotheken) Drogerie- und Parfümeriewaren
<b>Zeitschriften, Schnittblumen</b>	Schnittblumen, Floristik Zeitschriften, Zeitungen
<b>Aperiodischer Bedarf</b>	
<b>Bekleidung, Wäsche</b>	Oberbekleidung Wäsche, sonstige Bekleidung
<b>Schuhe, Lederwaren</b>	Schuhe Lederwaren
<b>Bücher, Schreibwaren</b>	Bücher Schreibwaren
<b>Spielwaren, Hobbybedarf</b>	Spielwaren Hobbybedarf
<b>Sportartikel, Fahrräder</b>	Sportartikel Fahrräder
<b>Elektroartikel, Unterhaltungselektronik</b>	Elektrogeräte, Leuchten Unterhaltungselektronik Foto Computer, Büro-/ Telekommunikation
<b>Uhren, Schmuck</b>	Uhren, Schmuck
<b>Optik, Akustik, Sanitätsartikel</b>	Sanitätswaren Optik, Hörgeräteakustik
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
<b>Einrichtungsbedarf</b>	Heimtextilien Möbel Antiquitäten, Kunstgegenstände
<b>Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel</b>	Zoobedarf Eisenwaren, Baumarktartikel Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche Kfz-Zubehör Pflanzen, Gartenbedarf

Quelle: cima 2019

## 13.3 Abgrenzung von Betriebstypen

Wir unterscheiden zwischen den folgenden Betriebstypen:

### Fachgeschäft

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

### Fachmarkt

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

### Supermarkt

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

### Lebensmitteldiscounter

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 500 qm und 1.500 qm Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

### Fachmarktzentrum

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

### Verbrauchermarkt

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

### SB-Warenhaus

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

### Warenhaus

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

### Kaufhaus

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

### Shopping-Center

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

### Mall in einem Shopping-Center

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

## 13.4 Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung

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

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

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

Aus dieser Abwägungsrelevanz heraus, die 2004 in die Novellierung des BauGB aufgenommen wurde, kann das Erfordernis zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche abgeleitet werden.<sup>49</sup>

Im Zusammenhang mit der Neuregelung des § 34 Abs. 3 BauGB zu Planungen im unbeplanten Innenbereich rückte dann die baurechtliche Dimension des zentralen Versorgungsbereiches stärker in den Vordergrund. Die Neuregelung nach § 34, Abs. 3 BauGB trifft die Festsetzung, dass von

großflächigen Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder anderen benachbarten Kommunen zu erwarten sein dürfen.

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

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

Grenzt eine Kommune keine zentralen Versorgungsbereiche ab, so können diese jedoch als faktische zentrale Versorgungsbereiche nach den tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort festgelegt werden<sup>50</sup>. Sie sind immer wieder zu überprüfen und ggf. gerichtlich festzustellen.

Was zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Mittlerweile hat das BVerwG jedoch Kernaussagen zu zentralen Versorgungsbereichen getroffen<sup>51</sup>:

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

*„Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten*

<sup>49</sup> Vgl. hierzu auch Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S.13

<sup>50</sup> Siehe hierzu auch Kuschnerus: Der sachgerechte Bebauungsplan. Ziffer 209, S.115 unter Bezugnahme auf BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C.1.08 und BT-Drs. 15/2250, S.54

<sup>51</sup> Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

*Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus auch kleinteilig sein...*"

Vertiefend führt KUSCHNERUS hierzu aus<sup>52</sup>:

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

Das BVerwG führt dazu weiter aus<sup>53</sup>:

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

Zentrale Versorgungsbereiche unterscheiden sich in der Tiefe und Breite der Versorgungsfunktion. Dies wurde bereits in Abschnitt 7.1 auf Seite 78 detailliert dargelegt.

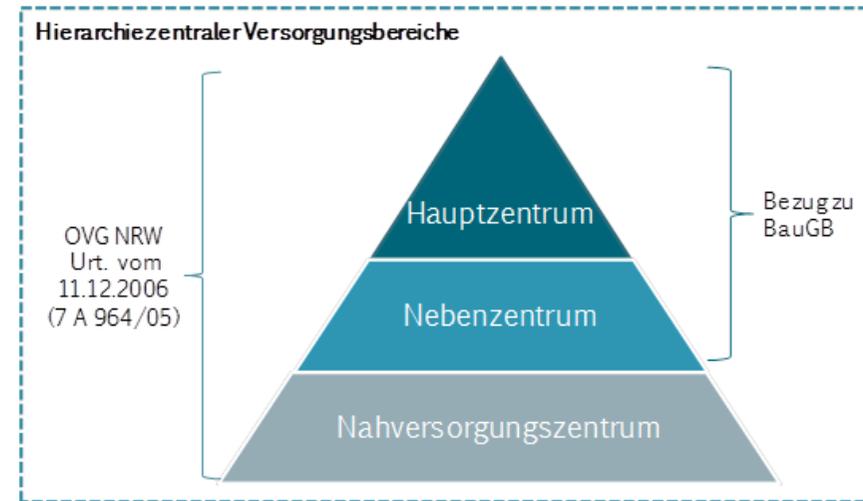
In der Erstkommentierung des BauGB 2004 führen BERKEMANN und HALAMA als Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche aus:

- Nachvollziehbare, eindeutige Festlegung und Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse,
- Darstellung und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. Raumordnungsplänen,

<sup>52</sup> Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 109f

- Darstellung in sonstigen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (Zentrenkonzepte, Einzelhandelskonzepte).

Abb. 93: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche



Quelle: cima 2019

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

Die Abgrenzung von Innenstädten und Stadtteilzentren kann sich leiten lassen von einer Multifunktionalität von Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, kulturelle Einrichtungen, Bildungs- und Weiterbildungseinrichtungen), hohen Passantenfrequenzen und offensichtlichen

<sup>53</sup> BVerwG, Ur. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

Barrieren, die einen deutlichen Nutzungswechsel zwischen zentraler Versorgungslage und übrigen Siedlungsraum erkennen lassen.

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

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

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

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes und Bedeutung der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes und zu berücksichtigender öffentlicher Einrichtungen,
- städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit),
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,

- Ggf. optimale Einbindung des zentralen Versorgungsbereichs in das städtische oder regionale ÖPNV-Netz.

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

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

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

**Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein.** Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert und entwicklungsfähig sind.<sup>54</sup> Erste verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass zentrale Versorgungsbereiche Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit nur noch rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger Nahversorger etc.) als zentralen Versorgungsbereich auszuweisen.<sup>55</sup>

**Zentrale Versorgungsbereiche sind letztendlich auch als Entwicklungsangebot aufzufassen.** Sie definieren, wo sich zukünftig die Entwicklung von großflächigem Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten etablieren soll. Mit dem Entwicklungsangebot

<sup>54</sup> Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

<sup>55</sup> Zum Begriff ‚Zentral‘ wird in den Urteilsbegründungen der BVerwG-Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08 Stellung genommen. Er ist funktional und nicht geographisch aufzufassen. Es muss ein relevanter Besatz an Versorgungsfunktion vorliegen.

verknüpft ist die Überprüfung nach Auswirkungen und ggf. schädlichen Auswirkungen auch auf benachbarte Zentrale Versorgungsbereiche.

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

### 13.5 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche

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

Als Auswirkungen zu begreifen sind gemäß des § 11 Abs. 3 Auswirkungen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“.

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

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

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

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben BERKEMANN und HALAMA hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Schädliche Auswirkungen für Vorhaben gemäß § 34 Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem zentralen Versorgungsbereich führt (z. B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende

Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse<sup>56</sup>.

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

Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können schädliche Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche sein.<sup>57</sup>

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

## 13.6 Prüfkataloge für die Bauleitplanung

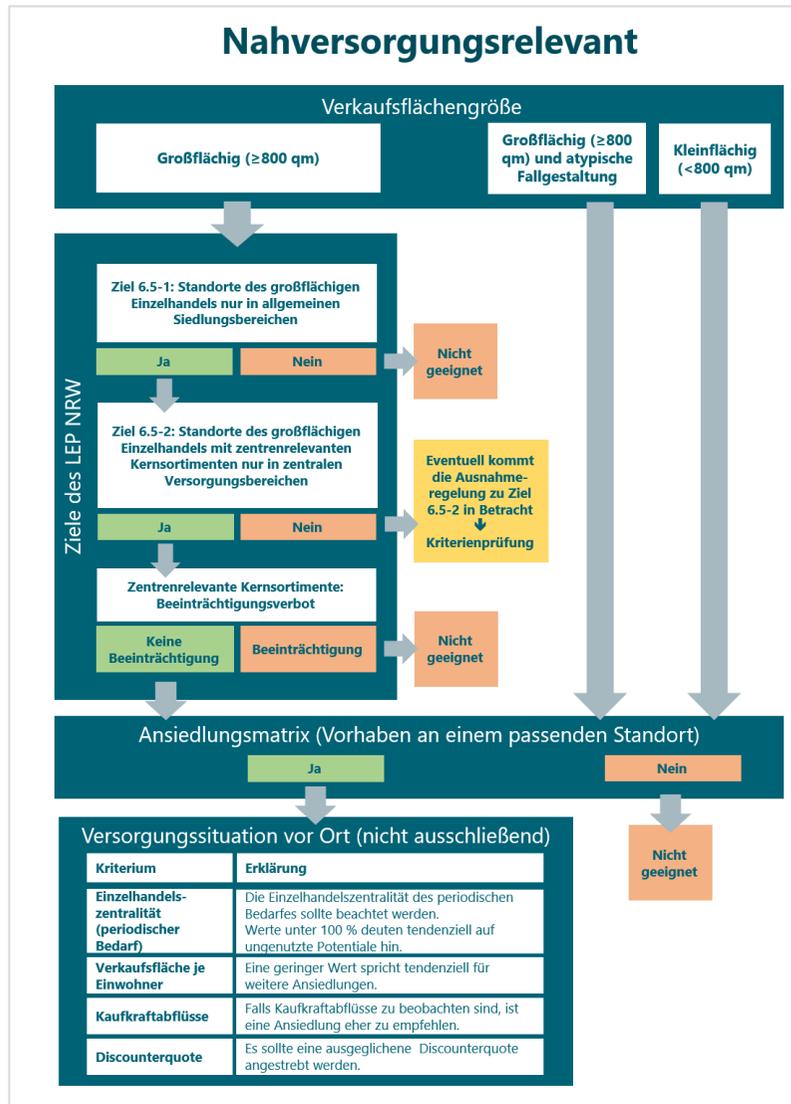
Die folgenden Prüfkataloge (folgende drei Abbildungen) sind als eine Hilfestellung für eine erste Bewertung von etwaigen Ansiedlungsanfragen zu verstehen. Die Kataloge setzen sich aus den Zielen des LEP NRW sowie den Kernaspekten des vorliegenden Zentren- und Nahversorgungskonzeptes für die Stadt Bad Salzuflen zusammen. Hierzu zählen besonders die räumlichen Aspekte (Zentrenkonzept) sowie die festgelegte kommunale Sortimentsliste sowie die aktuelle Versorgungssituation vor Ort. Da für die verschiedenen Sortimentsgruppen (nahversorgungsrelevant, zentrenrelevant, nicht-zentrenrelevant) unterschiedliche Regelungen gelten, sind insgesamt drei Prüfkataloge abgebildet worden.<sup>58</sup> Die Abb. 94 stellt den Prüfkatalog für die nahversorgungsrelevanten Sortimente, die Abb. 95 den Prüfkatalog für die zentrenrelevanten Sortimente und schließlich stellt die Abb. 96 den Prüfkatalog für die nicht-zentrenrelevanten Sortimente dar.

<sup>56</sup> Einen möglichen Verfahrensweg weist hier das OVG-Urteil vom 22.11.2010 mit Aktenzeichen 7 D 1/09.NE. Im vorliegenden Fall wird die plausible Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs mittels Passantenfrequenzrelationen dokumentiert und ein potenziell eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.

<sup>57</sup> Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363.

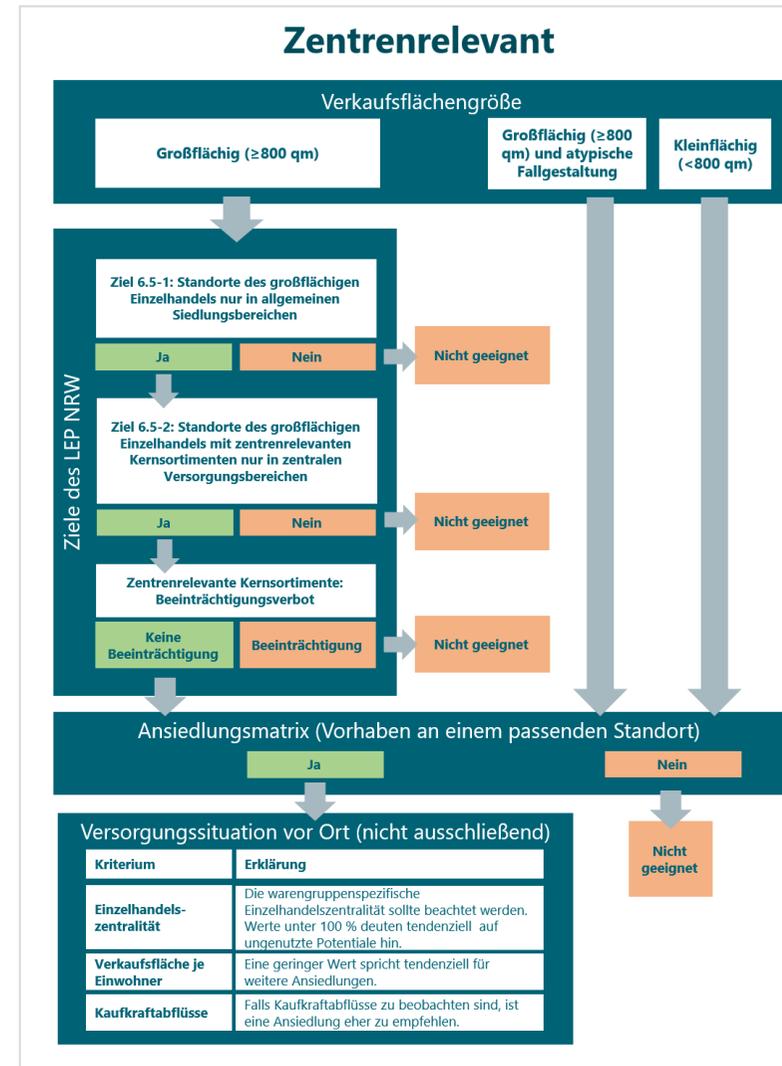
<sup>58</sup> Aufgrund der Komplexität können die folgenden Abbildungen nicht alle zu beachtenden Aspekte vollständig abbilden (z.B. LEP NRW Ziele 6.5-7 bis 6.5-10). Daher sollte im Zweifel immer der aktuelle LEP des Landes Nordrhein-Westfalen sowie der aktuelle Einzelhandelsplan herangezogen werden.

Abb. 94: Prüfkatalog – nahversorgungsrelevante Sortimente



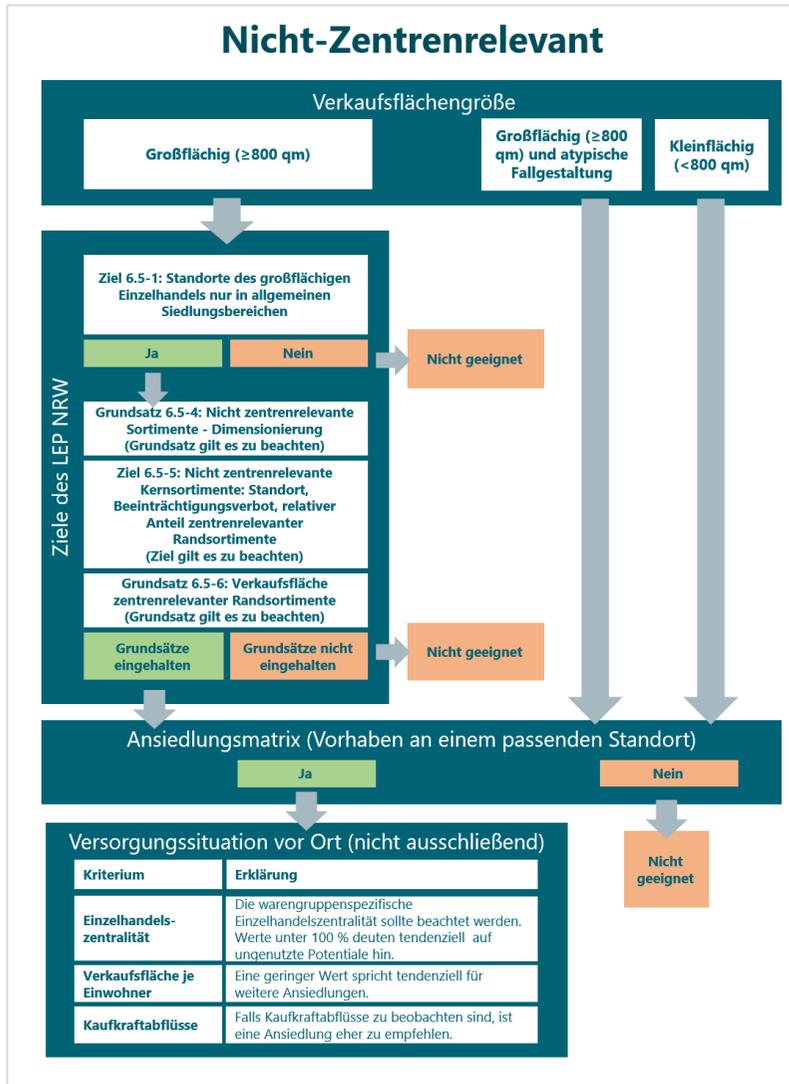
Quelle: cima 2019

Abb. 95: Prüfkatalog – zentrenrelevante Sortimente



Quelle: cima 2019

Abb. 96: Prüfkatalog – nicht-zentrenrelevante Sortimente



Quelle: cima 2019