

EINZELHANDELSKONZEPT

für die Gemeinde Bad Laer



Mai 2025

Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Bad Laer

Im Auftrag der Gemeinde Bad Laer

Stefan Kruse
Peter Rennebaum

Unter Mitarbeit von:
Til Reher

Junker
Kruse
Stadtforschung
Planung

Markt 5 - 44137 Dortmund
Telefon: 02 31-55 78 58-0 Fax: 02 31-55 78 58-50
www.junker-kruse.de info@junker-kruse.de

Quelle Bild Deckblatt: *Digitale Orthophotos (DOP), Land NRW (2023), „Datenlizenz Deutschland – Zero“* (<https://www.govdata.de/dl-de/zero-2-0>)

Hinweise

Geschlechtssensible Sprache

Im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit wird im Folgenden vorrangig vom generischen Maskulinum Gebrauch gemacht. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich alle Menschen unterschiedlicher Geschlechteridentitäten angesprochen.

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

Datenschutzerklärung

Das Gutachterbüro Junker + Kruse verarbeitet personenbezogene Daten (Betriebsname, Adresse, Sortimentsangebot, Verkaufsfläche, Internetpräsenz) im Einklang mit den Bestimmungen der Datenschutz-Grundverordnung und dem Bundesdatenschutzgesetz. Die Erhebung und Verarbeitung der Daten erfolgt nach Artikel 6 Abs. 1 e) DSGVO zum Zweck der Wahrnehmung einer Aufgabe, die im öffentlichen Interesse liegt. Die Datenerhebung und Datenverarbeitung personenbezogener Daten sind für wissenschaftliche Forschungszwecke sowie für statistische Zwecke im Rahmen der Erstellung des kommunalen Einzelhandelskonzepts als städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. d. § 1 (6) Nr. 11 BauGB erforderlich. Darüber hinaus werden die Daten im Rahmen weiterer Arbeiten, die ebenfalls im öffentlichen Interesse stehen, verwendet (z.B. Bauleitplanverfahren, Raumordnungsverfahren).

Die gespeicherten Daten werden gelöscht, sobald sie für die bestimmten Zwecke nicht mehr notwendig sind und der Löschung keine gesetzlichen Aufbewahrungspflichten entgegenstehen.

Kontaktdaten der Verantwortlichen

Junker + Kruse Stadtforschung Planung
Markt 5 | D-44137 Dortmund
Dipl.-Geogr. Stefan Kruse
Tel +49 (0)2 31 55 78 58 0 |
Fax+49 (0)2 31 55 78 58 50
E-Mail: info@junker-kruse.de |
www.junker-kruse.de

INHALTSVERZEICHNIS

1	Anlass und Zielsetzung des Einzelhandelskonzepts	6
2	Raumordnerische und rechtliche Rahmenbedingungen	9
2.1	Landesplanerische Vorgaben	9
2.2	Regionales Raumordnungsprogramm (RROP)	12
3	Allgemeine Rahmenbedingungen und Trends der Einzelhandelsentwicklung	14
3.1	Megatrends	14
3.2	Entwicklungen im Einzelhandel.....	18
3.3	Herausforderungen für die Stadt- und Zentrenentwicklung.....	26
4	Methodik	28
4.1	Angebotsanalyse.....	28
4.2	Nachfrageanalyse.....	32
4.3	Städtebauliche Analyse	33
4.4	Untersuchungsaufbau und Kommunikationsstruktur.....	34
5	Übergeordnete standortrelevante Rahmenbedingungen der Zentren- und Einzelhandelsstruktur Bad Laer	36
5.1	Rolle in der Region und verkehrliche Anbindung	36
5.2	Bevölkerung und räumliche Gliederung	37
5.3	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	38
6	Bestandsaufnahme und -analyse.....	42
6.1	Einzelhandelsangebot in Bad Laer.....	42
6.2	Räumliche Differenzierung des Einzelhandelsangebotes in Bad Laer	44
6.3	Städtebauliche Analyse der Angebotsschwerpunkte.....	50
6.3.1	Ortskern Bad Laer	50
6.3.2	Standort Grüner Weg/Up de Heuchte	53
6.3.3	Bad Laer West	55
6.3.4	Gemeindeteile Remsede und Müschen	56
6.4	Nahversorgungssituation.....	56
6.5	Analyse der Nachfrageseite	60
6.6	Fazit der aktuellen Angebots- und Nachfrageanalyse	63
7	Entwicklungsmöglichkeiten in Bad Laer.....	66
7.1	Ökonomische Rahmenbedingungen.....	66
7.2	Zielzentralitäten für die Modellrechnung	68

8 Konzept für die Einzelhandelsentwicklung der Gemeinde Bad Laer	
71	
8.1 Räumliches Entwicklungsleitbild	71
8.2 Übergeordnete Ziele	73
8.3 Standortstruktur.....	78
8.4 Zentraler Versorgungsbereich.....	80
8.4.1 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Bad Laer	82
8.4.2 Zentraler Versorgungsbereich Hauptgeschäftsbereich Bad Laer.....	83
8.4.3 Handlungsempfehlungen für den zentralen Versorgungsbereich.....	86
8.5 Sonderstandorte	88
8.5.1 Sonderstandort Grüner Weg/Up de Heuchte	89
8.5.2 Sonderstandort Bad Laer West.....	90
8.6 Sicherung der Nahversorgung	91
8.7 Bad Laerer Sortimentsliste	94
8.8 Ansiedlungsregeln zur Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Bad Laer	101
8.8.1 Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten	102
8.8.2 Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten	104
8.8.3 Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht- zentrenrelevanten Kernsortimenten	107
8.8.4 Ergänzende Ausnahmeregelungen	108
8.9 Prüfschema zur ersten Einordnung von Einzelhandelsvorhaben.....	109
9 Anhang A.....	112
9.1 Legenden.....	112
9.2 Abkürzungen	113
9.3 Verzeichnisse	115
10 Anhang B: Glossar - Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe.....	117

1 Anlass und Zielsetzung des Einzelhandelskonzepts

Die Gemeinde Bad Laer sieht sich wie viele Grundzentren einem erheblichen Wettbewerbsdruck im Einzelhandelsbereich ausgesetzt, dies betrifft vor allem die Grundversorgungsfunktion im Ortskern und in den Ortsteilen. Hierfür sorgen zum einen die starken Mittelzentren in der Region wie Lengerich, Georgsmarienhütte, Halle (Westfalen) und Warendorf sowie die unmittelbar benachbarten Grundzentren Bad Iburg, Bad Rothenfelde, Versmold und Glandorf. Zum anderen sind einige strukturelle Situationen innerhalb der Gemeinde festzustellen, die zu einem unausgewogenen Verhältnis des Einzelhandelsbesatzes an nicht integrierten Standorten zum Ortskern sowie einer wenig kompakten Ausdehnung des zentralen Geschäftsbereiches beigetragen haben. Der Ortskern hat in der Folge an Anziehungskraft verloren und es ist teilweise der Trend Richtung Leerstand und Dienstleistungsnutzung in den Erdgeschosslagen zu erkennen.

Diese Entwicklung stellt die Stadtplanung vor große Herausforderungen, galt doch der Einzelhandel über Jahrzehnte als die Leitfunktion im Ortskern. Die Notwendigkeit zur Neuausrichtung des Ortskernes wird neben den dargestellten „gemeindeinternen Gründen“ auch aus veränderten gesellschaftlichen bzw. wirtschaftlichen Rahmenbedingungen gespeist. Dazu zählen insbesondere die Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur, sich wandelnde Vorstellungen an Leben und Wohnen, Strukturveränderungen im Einzelhandel und die stetig steigende Anforderung und veränderte Verhaltensweise von Besuchern und Kunden an den Ortskern. Hieran anknüpfend soll zukünftig das Ziel verfolgt werden, die noch vorhandenen Qualitäten der Einzelhandelsstruktur zu erhalten und weiterzuentwickeln. Darüber hinaus muss die Gemeinde auch auf aktuelle Anfragen zu Erweiterungen, Umsiedlungen und Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben (insbesondere Lebensmittel- und Drogeriemärkten) reagieren.

Das Einzelhandelskonzept stellt somit für die Gemeinde Bad Laer eine unverzichtbare Grundlage für sachgerechte Planungen zur Steuerung des Einzelhandels sowie zur Beurteilung und Abwägung von (insbesondere großflächigen) Einzelhandelsvorhaben dar. Zum einen erleichtert es der Gemeinde, frühzeitig mögliche Auswirkungen einzelner Planvorhaben bzw. Standortentscheidungen auf die Versorgungsstrukturen im Gemeindegebiet einschätzen zu können. Darüber hinaus dient es der Gemeindeverwaltung und Politik als fundierte Bewertungsgrundlage und Orientierungshilfe für sachgerechte Grundsatzentscheidungen im Zusammenhang mit einzelhandelsspezifischen Gemeindeentwicklungsfragestellungen. Zum anderen zeigt das Konzept (insbesondere baurechtliche) Handlungsnotwendigkeiten zur Schaffung von geeigneten städtebaulichen Rahmenbedingungen für die gemeindeentwicklungspolitisch gewünschte Einzelhandelsentwicklung auf und stellt vor diesem Hintergrund eine bedeutende Argumentations- und Begründungshilfe im Rahmen der bauleitplanerischen Umsetzung dieser Zielsetzungen dar. In Verbindung mit städtebaulichen Aspekten, die bereits zur Aufwertung des Ortskerns Bad Laers beitragen haben, erlangt der Ortskern zukünftig wieder an Bedeutung und Anziehungskraft.

Eine bedeutsame Grundlage des Einzelhandelskonzeptes – sowohl für die Bewertung der Ist-Situation, aber auch für die Herleitung der Schlussfolgerungen und Empfehlungen – ist das empirische Grundgerüst des Konzeptes. Des Weiteren sind die rechtlichen Rahmenbedingungen auf Bundes- (BauGB) und Landesebene (Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen 2017 Änderung am 17. Februar 2017 in Kraft getreten) mit neuen Zielen und Grundsätzen zum Erhalt der Versorgungsstrukturen und zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels zu beachten.

Aus diesen nachvollziehbaren Gründen hat die Verwaltung der Gemeinde Bad Laer das Planungsbüro Junker + Kruse, Stadtforschung Planung mit der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes beauftragt.

Diese Untersuchung soll – unter Berücksichtigung aktueller rechtlicher, demographischer und städtebaulicher Rahmenbedingungen als auch betrieblicher Anforderungen – einzelhandelsspezifische Entwicklungserfordernisse und -grenzen aufzeigen sowie darauf aufbauende Strategien für die zukünftige Steuerung und Entwicklung des Einzelhandels in Bad Laer im Allgemeinen und insbesondere den Ortskern im Speziellen entwickeln. Dabei spielen vor allem die städtebaulichen Zielvorstellungen der Gemeinde Bad Laer, wie die Sicherung und Stärkung des Ortskerns und die Sicherung und Weiterentwicklung einer funktionsfähigen Grundversorgungssituation, eine bedeutende Rolle.

Vor allem soll das Konzept auch die Planungs- und Rechtssicherheit für zukünftige Entscheidungen und Verfahren sowohl auf kommunaler wie auch privater Seite weiterhin gewährleisten. Die Gemeinde Bad Laer erhält mit dem Einzelhandelskonzept und dem „abschließenden“ Ratsbeschluss ein „neues“ städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. d. § 1 (6) Nr. 11 BauGB, welches sie auch zukünftig in die Lage versetzt – für den weitaus größten Teil der zukünftigen Anfragen – Entscheidungen auf Basis des Einzelhandelskonzepts herbeizuführen und dies auch im möglichen Bauleitplanverfahren zu begründen, ohne für den Einzelfall die städtebauliche Verträglichkeit belegt oder widerlegt zu haben.¹ Dies wiederum „entlastet“ die Gemeinde von der häufig strittigen Auseinandersetzung mit einzelfallbezogenen Wirkungsanalysen, die sehr häufig zu anderen Ergebnissen kommen, als das jeweilige Einzelhandelskonzept für den betrachteten Standort vorgibt.

Die – auch insbesondere rechtliche – Notwendigkeit (im Sinne der späteren bauleitplanerischen Umsetzung) eines solchen städtebaulichen Konzepts i.S.v. § 1 (6) Nr. 11 BauGB ist in einschlägigen Urteilen, z.B. des BVerwG, nochmals hervorgehoben worden: Denn „erst solche konzeptionelle Festlegungen, die dann gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB n.F. (früher: § 1 Abs. 5 Satz 2 Nr. 10 BauGB) auch bei der weiteren Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigen sind, lassen in aller Regel die Feststellung zu, ob das Angebot bestimmter Waren sortimente an bestimmten Standorten in das städtebauliche Ordnungssystem der jeweiligen Gemeinde funktionsgerecht eingebunden ist.“²

Der europäische Gerichtshof (EuGH) hat in dem Urteil vom 30.01.2018 (Az. C-360/15 und C-31/16) entschieden, dass Einzelhandel eine Dienstleistung im Sinne der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie (2006/123/EG) ist. Demgemäß sind wirtschaftliche Bedarfsprüfungen (im Sinne von prognostischen Ermittlungen der Verkaufsflächenbedarfe) nicht

1 Urteil des BVerwG vom 26. März 2009 – 4 C 2.07

2 OVG NRW, Urteil vom 30. Januar 2006 - 7 D 8/04.NE; hier Seite 16; vgl. zur Notwendigkeit eines Einzelhandelskonzeptes auch OVG NRW, Urteil vom 28. August 2006 - 7 D 112/05.NE

mehr zulässig. Die Steuerung des Einzelhandels muss zudem nicht diskriminierend, erforderlich und verhältnismäßig sein. Das vorliegende Einzelhandelskonzept, welches konkrete städtebauliche Zusammenhänge und Kriterien berücksichtigt und bewusst auf eine bedarfsoorientierte Argumentation verzichtet, bietet die Grundlage für eine EuGH-konforme Steuerung des Einzelhandels in Bad Laer und erfüllt die Anforderungen der Artikel 14 und 15 der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie.

Das vorliegende Einzelhandelskonzept umfasst zunächst eine Erhebung der angebots- und nachfrageseitigen Datenbasis sowie eine Neubewertung der daraus abgeleiteten Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandelsstandort Bad Laer. Darauf aufbauend werden die formulierten konzeptionellen Bausteine des Einzelhandelskonzepts (Zielsetzungen, Definition und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich, Sortimentsliste sowie Empfehlungen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung) erarbeitet.

2 Raumordnerische und rechtliche Rahmenbedingungen

Im Rahmen des Planungssystems in Niedersachsen stehen stadtentwicklungsplanerische Entscheidungen einer Gemeinde – insbesondere auch zur Einzelhandelssteuerung – in einem Bezug zu übergeordneten Planungen auf Landes-, regionaler und kommunaler Ebene.

2.1 Landesplanerische Vorgaben

Mit seinen Zielen und Grundsätzen ist das **LROP Niedersachsen – 2017³** aufgestellt und 2022⁴ geändert werden, wobei das einzelhandelsrelevante Kapitel 2.3 unverändert blieb – das wichtigste Planungsinstrument der Landesplanungsbehörde in Niedersachsen. Die Vorgaben der Landesplanung sind bei der Erarbeitung von Regionalplänen, Flächennutzungsplänen und Bebauungsplänen sowie anderen Fachplänen der nachgeordneten Planungsebenen zu beachten. Das LROP ist in vier Abschnitte unterteilt, u. a. zur Entwicklung des Landes und seiner Teile, der Siedlungsstrukturen (u. a. des Einzelhandels), der Freiraumstrukturen und der technischen Infrastruktur.⁵

Kapitel 2.3 befasst sich mit der Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels. Dabei werden die im Raumordnungsgesetz (ROG) festgelegten Grundsätze der Raumordnung zur Daseinsvorsorge und zur Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche im Hinblick auf den großflächigen Einzelhandel konkretisiert. Vor dem Hintergrund der Einzelhandelssteuerung ist somit hervorzuheben, dass durch die Festlegung der zentralen Orte eine Versorgung der Bevölkerung mit einem ausgewogenen Warenangebot, sozialen, kulturellen und wirtschaftsbezogenen Einrichtungen und Dienstleistungen sowie eines entsprechenden Wohnungsangebots im Sinne des dezentralen Konzentrationsgebotes auf kurzem Wege sichergestellt wird. Die Festlegung von Zielen und Grundsätzen für die Ansiedlung, Erweiterung und Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen trägt dazu bei, dass in allen Landesteilen eine bedarfsoorientierte Warenversorgung der Bevölkerung durch eine ausgewogene und breit gefächerte, nach Zentralörtlichkeit differenzierte Einzelhandelsstruktur sichergestellt wird. Die Gemeinde Bad Laer wird als Grundzentrum eingestuft (RROP des Landkreises Osnabrück, Entwurf 2025).

³ Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2017: Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen (Stand: 26.09.2017)

Im Folgenden: LROP NI 2017

⁴ Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2022: Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen (Stand: 07.09.2022)

Im Folgenden: LROP NI 2022

⁵ Website des Niedersächsischen Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz: Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen. Abruf unter <https://www.ml.niedersachsen.de> (Zugriff 10/2022)

Das Landes-Raumordnungsprogramm gibt in seinem Kapitel 2.3 u. a. vor, dass Einzelhandelsgroßprojekte⁶ abzustimmen sowie nur innerhalb des Zentralen Siedlungsgebiets zulässig sind. Auch dürfen diese ausgeglichenen Versorgungsstrukturen und deren Verwirklichung die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und integrierter Versorgungsstandorte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung nicht wesentlich beeinträchtigen. In den Erläuterungen zu Abschnitt 2.3, Ziffer 05, Sätze 1 und 2 werden zentrenrelevante Sortimente dargestellt, die stets zu beachten sind und die Innenstadtlagen prägen sowie eine hohe Besuchsattraktivität implementieren. Diese Liste ist auf kommunaler Ebene auf Grundlage der örtlichen Situation zu überprüfen und ggf. zu ergänzen.

Folgende Ziele und Grundsätze mit Bezug zum großflächigen Einzelhandel werden im LROP Niedersachsen 2017 in Kapitel 2.3 festgelegt:

2.3 Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels

01 Zur Herstellung dauerhaft gleichwertiger Lebensverhältnisse sollen Einrichtungen und Angebote des Einzelhandels in allen Teilräumen in ausreichendem Umfang und ausreichender Qualität gesichert und entwickelt werden.

02 Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Ziffern 03 bis 10 entsprechen. Als Einzelhandelsgroßprojekte gelten Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe gemäß § 11 Abs. 3 Nrn. 1 bis 3 der Baunutzungsverordnung einschließlich Hersteller-Direktverkaufszentren. Als Einzelhandelsgroßprojekte gelten auch mehrere selbständige, gegebenenfalls jeweils für sich nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe, die räumlich konzentriert angesiedelt sind oder angesiedelt werden sollen und von denen in ihrer Gesamtbetrachtung raumbedeutsame Auswirkungen wie von einem Einzelhandelsgroßprojekt ausgehen oder ausgehen können (Agglomerationen).

03 In einem Grundzentrum darf das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes den grundzentralen Verflechtungsbereich gemäß Abschnitt 2.2 Ziffer 03 Sätze 8 und 9 als Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot grundzentral).

In einem Mittel- oder Oberzentrum darf das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine periodischen Sortimente den grundzentralen Verflechtungsbereich gemäß Abschnitt 2.2 Ziffer 03 Sätze 8 und 9 als Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot grundzentral).

In einem Mittel- oder Oberzentrum soll das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine aperiodischen Sortimente den maßgeblichen Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot aperiodisch mittel- und oberzentral). Der maßgebliche Kongruenzraum gemäß Satz 3 ist von der unteren Landesplanungsbehörde unter Berücksichtigung insbesondere

- der zentralörtlichen Versorgungsaufträge der Standortgemeinde sowie benachbarter Zentraler Orte,

⁶ „Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe gemäß § 11 Abs. 3 Nrn. 1 bis 3 der Baunutzungsverordnung einschließlich Hersteller-Direktverkaufszentren“ sowie „mehrere selbständige, gegebenenfalls jeweils für sich nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe, die räumlich konzentriert angesiedelt sind oder angesiedelt werden sollen und von denen in ihrer Gesamtbetrachtung raumbedeutsame Auswirkungen wie von einem Einzelhandelsgroßprojekt ausgehen oder ausgehen können (Agglomerationen)“ (vgl. LROP NI 2017: 18)

- der verkehrlichen Erreichbarkeit der betreffenden Zentralen Orte,
- von grenzüberschreitenden Verflechtungen und
- der Marktgebiete von Mittel- und Oberzentren auf Grundlage kommunaler Einzelhandelskonzepte zu ermitteln, sofern er nicht im Regionalen Raumordnungsprogramm festgelegt ist.

Eine wesentliche Überschreitung nach den Sätzen 1 bis 3 ist gegeben, wenn mehr als 30 vom Hundert des Vorhabenumsatzes mit Kaufkraft von außerhalb des maßgeblichen Kongruenzraumes erzielt würde.

Das Kongruenzgebot ist sowohl für das neue Einzelhandelsgroßprojekt insgesamt als auch sortimentsbezogen einzuhalten.

Periodische Sortimente sind Sortimente mit kurzfristigem Beschaffungsrhythmus, insbesondere Nahrungs-/Genussmittel und Drogeriewaren. Aperiodische Sortimente sind Sortimente mit mittel- bis langfristigem Beschaffungsrhythmus, zum Beispiel Bekleidung, Unterhaltungselektronik, Haushaltswaren oder Möbel.

Die Träger der Regionalplanung können in den Regionalen Raumordnungsprogrammen im Einzelfall Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte mit aperiodischem Kernsortiment außerhalb des kongruenten Zentralen Ortes in einem benachbarten Mittel- oder Grundzentrum festlegen. Voraussetzung ist, dass den Grundsätzen und Zielen zur Entwicklung der Versorgungsstrukturen in gleicher Weise entsprochen wird wie bei einer Lage innerhalb des kongruenten Zentralen Ortes.

04 Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig (Konzentrationsgebot).

05 Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Kernsortimente zentrenrelevant sind, sind nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zulässig (Integrationsgebot). Diese Flächen müssen in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein. Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Sortimente zu mindestens 90 vom Hundert periodische Sortimente sind, sind auf der Grundlage eines städtebaulichen Konzeptes ausnahmsweise auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes im räumlichen Zusammenhang mit Wohnbebauung zulässig, wenn eine Ansiedlung in den städtebaulich integrierten Lagen aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen, insbesondere zum Erhalt gewachsener baulicher Strukturen, der Rücksichtnahme auf ein historisch wertvolles Ortsbild oder aus verkehrlichen Gründen nicht möglich ist; Satz 2 bleibt unberührt.

06 Neue Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes zulässig,

- a) wenn die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente nicht mehr als 10 vom Hundert der Gesamtverkaufsfläche und höchstens 800 m² beträgt oder
- b) wenn sich aus einem verbindlichen regionalen Einzelhandelskonzept die Raumverträglichkeit eines größeren Randsortiments ergibt und sichergestellt wird, dass der als raumverträglich zugelassene Umfang der Verkaufsfläche für das zentrenrelevante Randsortiment auf das geprüfte Einzelhandelsgroßprojekt beschränkt bleibt.

07 Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind abzustimmen (Abstimmungsgebot). Zur Verbesserung der Grundlagen für regionalbedeutsame Standortentscheidungen von Einzelhandelsprojekten sollen regionale Einzelhandelskonzepte erstellt werden. Zur Verbesserung der Versorgungsstrukturen in Grenzräumen soll eine grenzüberschreitende Abstimmung unter Berücksichtigung der Erreichbarkeiten und gewachsener Strukturen erfolgen.

08 Ausgeglichene Versorgungsstrukturen und deren Verwirklichung, die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und integrierter Versorgungsstandorte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung dürfen durch neue Einzelhandelsgroßprojekte nicht wesentlich beeinträchtigt werden (Beeinträchtigungsverbot).

09 [...]⁷

10 Abweichend von Ziffer 02 Satz 1 sowie den Ziffern 03 bis 05 sind neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Sortimente auf mindestens 90 vom Hundert der Verkaufsfläche periodische Sortimente sind, auch zulässig, wenn

- sie an Standorten errichtet werden, die im Regionalen Raumordnungsprogramm als Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung festgelegt sind,
- sie den Anforderungen der Ziffern 07 (Abstimmungsgebot) und 08 (Beeinträchtigungsverbot) entsprechen,
- sie im räumlichen Zusammenhang mit dem jeweiligen Ortskern oder mit Wohnbebauung liegen und
- ihr jeweiliges Einzugsgebiet den zu versorgenden Bereich im Sinne des Satzes 4 nicht überschreitet.

Die Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung dürfen die Funktion und Leistungsfähigkeit der Zentralen Orte nicht beeinträchtigen und sind im Benehmen mit der jeweiligen Gemeinde- oder Samtgemeinde festzulegen. Sie sollen in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein. Das Regionale Raumordnungsprogramm muss für jeden dieser Standorte einen zu versorgenden Bereich festlegen.

2.2 Regionales Raumordnungsprogramm (RROP)

Das Regionale Raumordnungsprogramm 2010 für den Landkreis Osnabrück weist als zusammenfassender, überörtlicher und fachübergreifender Plan die fachlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen unter Aufzeigung der Zielvorstellungen für die künftige Entwicklung des Landkreises Osnabrück auf, einschließlich der Gemeinde Bad Laer. Das Regionale Raumordnungsprogramm für den Landkreis Osnabrück erstreckt sich räumlich um die kreisfreie Stadt Osnabrück. Zum Verbandsgebiet gehören 21 Gemeinden, dazu gehören u.a. die Nachbarkommunen Bad Iburg, Bad Rothenfelde, Glandorf, Hilter, sowie die Städte Bramsche, Georgsmarienhütte, Melle, sowie die Stadt Osnabrück.

⁷ Ist nur für die Region Lüneburger Heide relevant.

Mit der Veröffentlichung im Gesetz- und Verordnungsblatt Niedersachsen am 30.11.2010 ist das Regionale Raumordnungsprogramm inklusive der Teilstudie Einzelhandel offiziell in Kraft getreten.⁸

Der Entwurf des RROP greift die Ziele und Grundsätze zur Raumentwicklung in Niedersachsen aus dem LROP Niedersachsen auf. Er sieht in seinen „in Aufstellung befindlichen Zielen“ u. a. vor, dass kommunale Einzelhandelskonzepte als Grundlage für die bauleitplanerische Steuerung von Standorten für den Einzelhandel herangezogen werden und ein Regionales Einzelhandelskonzept den Rahmen für den Erhalt und die Entwicklung einer interkommunal ausgewogenen Einzelhandelsstruktur bietet.

⁸ Landkreis Osnabrück (2010): Regionales Raumordnungsprogramm für den Landkreis Osnabrück 2004-Teilstudie Einzelhandel 2010. Osnabrück

3 Allgemeine Rahmenbedingungen und Trends der Einzelhandelsentwicklung

Seit Jahrzehnten unterliegt der Einzelhandel einem ständigen Wandel. Neben den allgemeinen betriebstypischen Entwicklungen zeigt sich eine enorme Dynamik aufgrund des Strukturwandels im Einzelhandel, welcher durch die Digitalisierung und den Onlinehandel hervorgerufen wird. Zudem haben Megatrends und aktuelle Krisen wie die Corona-Pandemie, der Ukraine-Krieg mit seinen Folgen sowie die bestehende Inflation einen erheblichen Einfluss auf die Entwicklung des Einzelhandels. In den Städten und Zentren überlagern sich somit stadtstrukturelle und städtebauliche **Wandlungsprozesse**, angestoßen von übergeordneten Trends und Entwicklungen, die in Wechselbeziehungen stehen und sich teilweise bedingen.

3.1 Megatrends

Zu den sogenannten Megatrends, die sich auch räumlich in den Städten und Innenstädten niederschlagen, zählen:

- **Gesellschaftlicher Wandel:** Städte sind Spiegelbilder der Gesellschaft und zeigen die Folgen des sozialen Wandels auf räumlicher Ebene. In den letzten Jahren und Jahrzehnten haben sich verschiedene Veränderungen in der Gesellschaft abgezeichnet, die Auswirkungen auf Stadtstrukturen haben. Zunächst ändert sich mit dem demografischen Wandel die Zusammensetzung der Bevölkerung. Dabei sind die Alterung der Gesellschaft und die zurückgehende Geburtenrate zentrale Aspekte. Aber auch die Migration trägt zu Veränderung der demografischen Struktur bei.⁹ Gleichzeitig zeichnen sich in der Stadtbevölkerung immer stärkere Individualisierungs- und Pluralisierungstendenzen ab. Im Zuge der Individualisierung kommt es zur Entfremdung von traditionellen gesellschaftlichen Bindungen und Normen zugunsten der Freiheit und Selbstverwirklichung. Pluralisierung hingegen bezieht sich auf die Zunahme von Vielfalt und Verschiedenartigkeit. Dadurch kann eine Gesellschaft diverser werden, es können aber auch Konflikte auftreten, wenn das Nebeneinander und Miteinander zu unterschiedlich ist. Auch die Stadtplanung muss sich auf diese Veränderungen aufgrund unterschiedlicher Ansprüche einstellen und entsprechende Lösungen finden.
- **Verkehrswandel:** Das aktuelle Verkehrssystem bzw. die Zentren sind durch dominante Hauptstraßen mit viel Autoverkehr und damit einhergehenden Umweltbelastungen gekennzeichnet. Gleichzeitig sind die städtischen Zentren auf eine gute Erreichbarkeit sowie Wirtschafts- und Lieferverkehre angewiesen. Wenngleich ein Wandel der Mobilität für die Zukunft unabdingbar ist, wird diese Thematik polarisiert diskutiert. Für eine nachhaltige Mobilität ist ein Mix aus verschiedenen Maßnahmen nötig,

9 vgl. https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Demografischer-Wandel/_inhalt.html#sprg588250 (Zugriff: 02.03.2023)

wobei insbesondere die Stärkung des Umweltverbunds¹⁰ als eine maßgebliche Stellschraube gilt. Durch die Beschränkung des motorisierten Individualverkehrs (in den Zentren) bei gleichzeitig verdichtetem Netz für den Fuß- und Radverkehr und des öffentlichen Nahverkehrs, kann die Mobilität der Zukunft eingeleitet werden. So haben beispielsweise insbesondere in größeren Städten Sharing-Angebote an Bedeutung gewonnen. Diese sollen zu einer Reduzierung des Verkehrsaufkommens, zur Verringerung des Parkplatzbedarfs sowie zur Reduzierung privater Pkw und Förderung von umweltfreundlicheren Transportoptionen beitragen. Die Kombination umweltfreundlicher Verkehrsmittel (multimodale Verkehrssysteme) sollte sowohl in städtischen als auch in ländlichen Gebieten verbessert werden. Dabei sollte vor allem die Möglichkeit geboten werden, sich zwischen verschiedenen Verkehrsmitteln auf einer Strecke entscheiden und je nach Bedarf und Situation das Verkehrsmittel wechseln zu können. Es gibt eine Vielzahl von planerischen Ansätzen und Beispielen im In- und Ausland, die eine Verkehrsberuhigung und die Priorisierung von Fuß- und Radverkehr explizit mit einer Stärkung von Zentren und ihrer Aufenthaltsqualität verknüpfen (z. B. Konzept der „15-Minuten-Stadt“/Paris, Umgestaltung der Mariahilfer Straße/Wien).

- **Klimaresiliente Stadt/Klimaanpassung:** Städte sind durch ihren hohen Energiebedarf Beschleuniger des Klimawandels und sind je nach Lage und Struktur selbst unterschiedlich intensiv von ihm betroffen. Klimafolgen schaden dem gesamtstädtischen System und haben negative Auswirkungen auf das Verkehrs- und Abwassersystem, das Stadtklima und die Lebensmittel- und Trinkwasserversorgung. Durch einen hohen Versiegelungsgrad und einen Mangel an Grünräumen entstehen urbane Hitzeinseln. Zudem häufen sich Extremwetterereignisse in Form von Starkregen, Überschwemmungen und Stürmen. So stehen insbesondere die verdichteten städtischen Zentren im Mittelpunkt des Interesses hinsichtlich künftiger Maßnahmen zum Klimaschutz sowie zur Klimafolgenanpassung mit den Handlungsfeldern Abkühlung, Verschattung, Regenwassermanagement. Diese sind notwendig, um zukünftig die Lebensqualität und Aufenthaltsqualität zu gewährleisten. Dabei ist beispielsweise der Ausbau der grünen und blauen Infrastruktur bedeutend. Neue urbane Grünräume, Dach- und Fassadenbegrünungen und eine nachhaltige Wasserinfrastruktur sorgen für Verschattung und haben gleichzeitig einen Kühlungseffekt in stark versiegelten Städten. Zusätzlich wird die Lebensqualität durch Frisch- und Kaltluftschneisen und eine bessere Luftqualität erhöht. Weitergehend lassen sich die Klimafolgen etwa durch die Installation von Trinkbrunnen für den Menschen sowie Tiere angenehmer gestalten. Grün- und Freiflächen sollten sinnvoll miteinander vernetzt werden und neben der Klimaanpassung weitere Funktionen für Sport, Freizeit und Erholung anbieten. Neben den Begrünungsmaßnahmen ist der Ausbau erneuerbarer Energien von hoher Bedeutung, um Emissionen einzusparen. Ebenso sollte der Ressourcenverbrauch durch Ausschöpfung von energetischen Sanierungspotenzialen, Optimierung der Gebäudehüllen und Nutzen von nachhaltigen Baumaterialien reduziert werden. Diese Verringerung des

10 Kooperation der umweltfreundlichen Verkehrsmittel

Ressourcenverbrauchs kann sich u. a. aufgrund der steigenden Energiepreise, die für Gewerbetreibende eine große Herausforderung darstellen, als eine Hilfe herausstellen.

- **Digitale Transformation:** Die Digitalisierung hat erhebliche Auswirkungen auf die städtischen Systeme und Zentren. Dabei haben die Kontaktbeschränkungen und übrigen Maßnahmen im Zuge der Eindämmung der Corona-Pandemie gezeigt, dass digitale Angebote von weiten Bevölkerungsteilen sehr schnell angenommen wurden. Daneben wurde auch der Strukturwandel im Einzelhandel weiter beschleunigt. Streaming- und Lieferdienste haben ihre Angebote erweitert, stationär gebundene, urbane Erlebnisse wie Kinos oder Restaurants haben Konkurrenz in der digitalen Welt bekommen. Hinzu kommt die gestiegene Akzeptanz von Arbeit im Homeoffice bzw. Remote Work. Es ist davon auszugehen, dass immer mehr Technologien der Smart City zum Einsatz kommen. Intelligente Informations- und Kommunikationstechnologien können eingesetzt werden, um die Lebensqualität in Städten durch eine Vernetzung städtischer Infrastrukturen zu erhöhen und Teilhabemöglichkeiten zu verbessern. Digitale Formen der Kommunikation und Informationsbereitstellung können einen positiven Einfluss auf Entwicklungs- und Planungsprozesse haben und dafür sorgen, dass diese effizienter, partizipativer und transparenter gestaltet werden. Bürgerinnen und Bürger können beispielsweise in städtebaulichen Planungsprozessen leichter und schneller eingebunden werden.
- **Urbanisierung/neue Urbanität:** Im Zeitalter von veränderten Arbeitswelten (u. a. Remote Work, Co-Working), explodierenden Online-Angeboten und gut ausgebauten Pendlerverbindungen minimiert sich die individuelle Abhängigkeit der Menschen von städtischen Zentren. Neben der „**Verdörflichung**“ der Stadt kommt es zu einer „**Verstädterung**“ des Landes. Urbanität löst sich damit vom physischen Raum: denn die Rückkehrenden, Wochenend-Dörflerinnen und -Dörfler und Landliebhaberinnen und -liebhaber bringen ihr urbanes Mindset mit und verändern ihr Umfeld entsprechend.¹¹ Trotzdem wird die Urbanisierung auch in Zukunft weiter zunehmen. Die urbanen Reize wie etwa kulturelle und soziale Diversität, differenzierte Arbeits- und Bildungsmöglichkeiten sowie letztendlich das Versprechen von individueller Freiheit werden wie bisher für einen überwiegenden Zuzug in urbane Räume sorgen.
- **Funktionswandel der Zentren:** Es lässt sich ein Bedeutungs- und Funktionswandel der Stadtzentren beobachten. Wenngleich die städtischen Zentren seit jeher multifunktional geprägt sind, d. h. eine Nutzungsmischung insbesondere aus Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerk, Kunst/Kultur und Bildung aufweisen, stellte doch der Einzelhandel die wesentliche, tragende Säule als innerstädtischer Magnet und Frequenzerzeuger dar. Im Zuge der Digitalisierung und der Zunahme des Onlinehandels kam und kommt es zunehmend zu Schließungen von inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben, die die Umsatzeinbußen nicht so gut verkraften wie große Filialunternehmen. In der Folge ist eine Zunahme von Leerständen zu beobachten. Nicht

¹¹ <https://www.zukunftsinstut.de/dossier/megatrend-urbanisierung/> (Zugriff 11/2023)

in allen Fällen ist eine Nachnutzung durch Einzelhandel sinnvoll und möglich, so dass neue/innovative Konzepte und Lösungen gefragt sind.

- **Wachsende Bedeutung Dritter Orte:** Der Begriff „Dritter Ort“ stammt aus der Philosophie: Dabei versteht man unter dem Ersten Ort das Zuhause eines Menschen, unter dem Zweiten Ort den Arbeits- oder Bildungsort. Als Dritten Ort bezeichnet man einen Ort, den man gerne aufsucht und wo zwischenmenschliche Begegnungen stattfinden (bspw. öffentliche Räume wie Parks und Plätze, Sport- und Kulturstätten oder Geschäfte und Gastronomie). Die Zentren können und sollen auch vor dem Hintergrund der Schaffung von Aufenthaltsräumen (insbesondere ohne Konsumzwang), eine solche Funktion wahrnehmen. Die Inflation sorgt derzeit für eine spürbare Kaufzurückhaltung, ob im Einzelhandel, der Gastronomie oder im Freizeitbereich. Um die Zentren trotzdem mit Leben zu füllen, sind diese Räume von zunehmender Bedeutung.¹²

Räumliche Konsequenzen für die Zentren und Innenstädte aus den übergeordneten Megatrends

- Innenstädte müssen sich klimaangepasst und klimaresilient aufstellen (Schaffung von mehr Grün- und Versickerungsflächen, von verschatteten Räumen und Installation von Trinkbrunnen u. a.), insbesondere um die Aufenthaltsqualität auch künftig zu gewährleisten.
- Der Verkehrswandel geht einher mit einer Umnutzung von Flächen in den städtischen Zentren, die zum einen zu einer Verbesserung der verkehrlichen Situation aber zum anderen auch der Aufenthaltsqualität beitragen können.
- Die Zentren werden multifunktionaler: der stationäre Einzelhandel bleibt tragende Säule, wird jedoch zunehmend und stärker als bisher mit anderen Nutzungen durchmischt. Innovative Nutzungen, hybride Angebote und auch das Thema Wohnen im Zentrum gewinnen an Bedeutung.
- Nicht jede vormals mit Einzelhandel belegte Immobilie lässt sich auch wieder mit der renditestarken Nutzung Einzelhandel nachnutzen. Viele Immobilieninhabende sind derzeit in einer abwartenden Haltung, ein Umdenken diesbezüglich findet noch zu zögerlich statt. Die Dauer von Leerständen erhöht sich dadurch, was wiederum städtebauliche Missstände zur Folge haben kann.
- Eine immer älter werdende und immobilere Gesellschaft braucht dezentrale Versorgungsangebote vor allem im Bereich Lebensmittel in Wohnortnähe – auch außerhalb der Zentren. Dennoch bleiben Anbieter von Lebensmitteln als frequenzerzeugende und funktionstragende Bausteine in den Zentren relevant, nicht zuletzt auch, weil sich Synergien zu anderen Nutzungen im Zentrum ergeben können.

12 vgl. <https://wb-web.de/aktuelles/der-dritte-ort-versuch-einer-beschreibung.html> (Zugriff: 08.02.2024)

3.2 Entwicklungen im Einzelhandel

Wesentliche Trends mit direktem Bezug zum Einzelhandel, die einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Entwicklung städtischer Zentren und der räumlichen Einzelhandels- bzw. Versorgungsstruktur haben, werden nachfolgend skizziert:

Entwicklungen auf der Nachfrageseite

- Deutschland zeichnet sich im Wesentlichen durch eine stabile gesamtwirtschaftliche Entwicklung aus, die – auch durch das stetige Bevölkerungswachstum – zu einem kontinuierlich wachsenden Kaufkraftpotenzial geführt hat. Der Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben beläuft sich im Jahr 2023 auf 27 % (HDE-Zahlenspielgel 2023).¹³
- „Die **demografischen Veränderungen** und ihre Folgen sind in Deutschland seit vielen Jahren in nahezu allen Lebensbereichen spürbar. Ihre Ursachen sind in erster Linie die kontinuierlich steigende Lebenserwartung, das dauerhaft niedrige Geburtenniveau und die wachsende nationale und internationale Mobilität. Diese drei demografischen Dauertrends führen dazu, dass sich die Bevölkerung in ihrer Struktur bereits gewandelt hat und laufend weiter verändern wird.“¹⁴ Das bleibt nicht ohne Folgen für den Einzelhandel.
- Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur bedingen insbesondere im Zusammenhang mit der Digitalisierung eine Zunahme der **Bedeutung des Onlinehandels**. So wird festgestellt, dass knapp ein Drittel der Menschen in Deutschland präferiert, Produkte im Internet zu erwerben, wenngleich sich das Gros jedoch als Käufertyp bezeichnet, bei dem neben dem Einkauf online auch der Gang in ein Geschäft Relevanz hat (siehe dazu HDE-Online-Monitor 2023). So ist zwischen der traditionell stationären Kundschaft, den selektiv Onlinekaufenden sowie den begeisterten Onlinekaufenden zu unterscheiden.
- Bezogen auf den stationären Einzelhandel entscheiden sich die Kaufenden weiterhin bewusst für einen **Versorgungs- oder Erlebniseinkauf**. Dabei zählt beim Versorgungseinkauf insbesondere die Erreichbarkeit, der Preis oder der dringende bzw. kurzfristige Bedarf (auch in Abgrenzung zum Online-Einkauf), während der Erlebniseinkauf durch Faktoren wie Qualität und Atmosphäre gekennzeichnet ist. Der Erlebniseinkauf ist Bestandteil der Freizeitgestaltung. Vor diesem Hintergrund sind Kopplungen mit anderen Aktivitäten und Nutzungen (Shopping, Dienstleistung, Gastronomie) von besonderer Bedeutung, während der Versorgungseinkauf durch eine zunehmende Discounorientierung und Schnäppchenkäufe gekennzeichnet ist.

13 Statistisches Bundesamt; Handelsverband Deutschland: Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2023 (Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne = Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken)

14 Quelle: <https://www.demografie-portal.de> (Zugriff 03/2020)

Trends auf der Angebotsseite

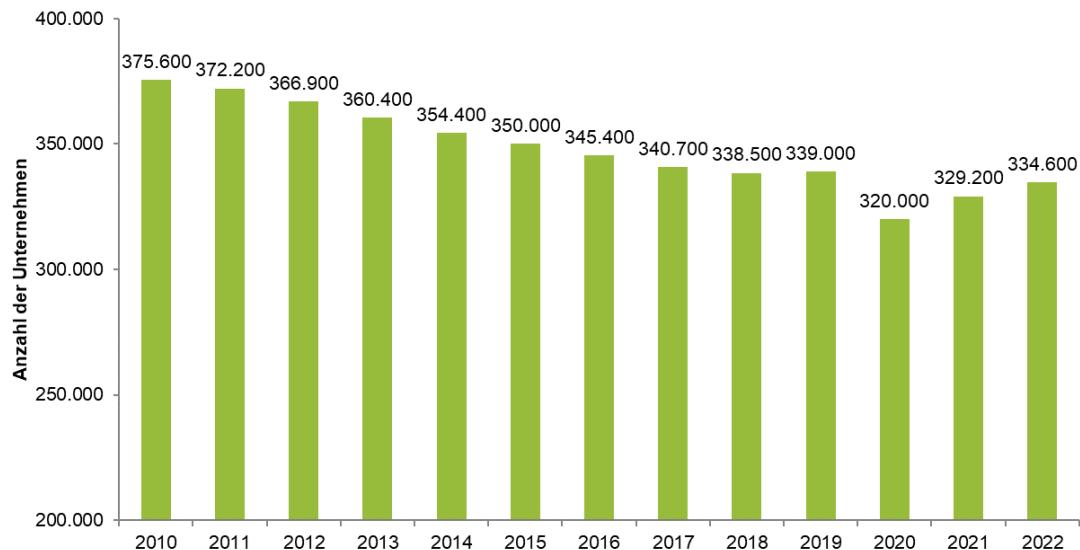
Abbildung 1: Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland (2010 bis 2022)



Quelle: Darstellung Junker + Kruse, Grundlage: Handelsverband Deutschland (HDE-Zahlspiegel 2023); Entwicklung der Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2021 (in Millionen m²)

- Zwischen den Jahren 2010 und 2020 erhöhte sich die **Verkaufsfläche** des Einzelhandels in Deutschland von rund 122 Mio. m² um ca. 3 % auf rund 125 Mio. m²¹⁵. Die jährlichen Zuwachsrate sind in den letzten Jahren jedoch gesunken und weisen auf Sättigungstendenzen und einen sich verschärfenden Wettbewerb hin. Dieser Trend hat sich sowohl 2021 als auch 2022 fortgesetzt.

Abbildung 2: Zahl der Unternehmen im Einzelhandel (2010 bis 2021)



Quelle: Darstellung Junker + Kruse, Grundlage: Statistisches Bundesamt, Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2021; Abruf unter www.statista.de (Zugriff: 07/2024)

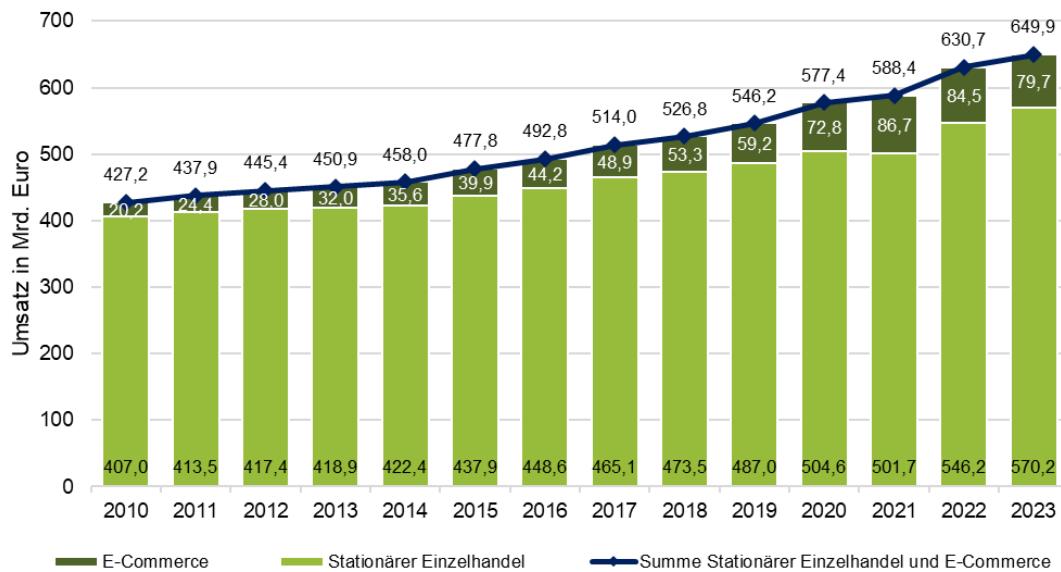
- Zwischen 2010 und 2019 sank die Zahl der Unternehmen im Einzelhandel von rund 376.000 um etwa 10 % auf rund 339.000¹⁶. Im Jahr 2020 ist ein deutlicher Rückgang

15 Quelle: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE): Entwicklung der Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 1970 bis 2020 (in Millionen m²), Abruf unter www.statista.de (Zugriff: 07/2024)

16 Quelle: Statistisches Bundesamt: Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2023; Abruf unter www.statista.de (Zugriff: 07/2024)

der Anzahl der Betriebsstätten auf 320.000 zu verzeichnen (Schließungen aufgrund der Corona-Pandemie). Im Jahr 2022 stieg die Anzahl dann wieder an, jedoch nicht vollständig auf das Vor-Krisen-Niveau.

Abbildung 3: Umsatzentwicklung im Einzelhandel (2009 bis 2023)

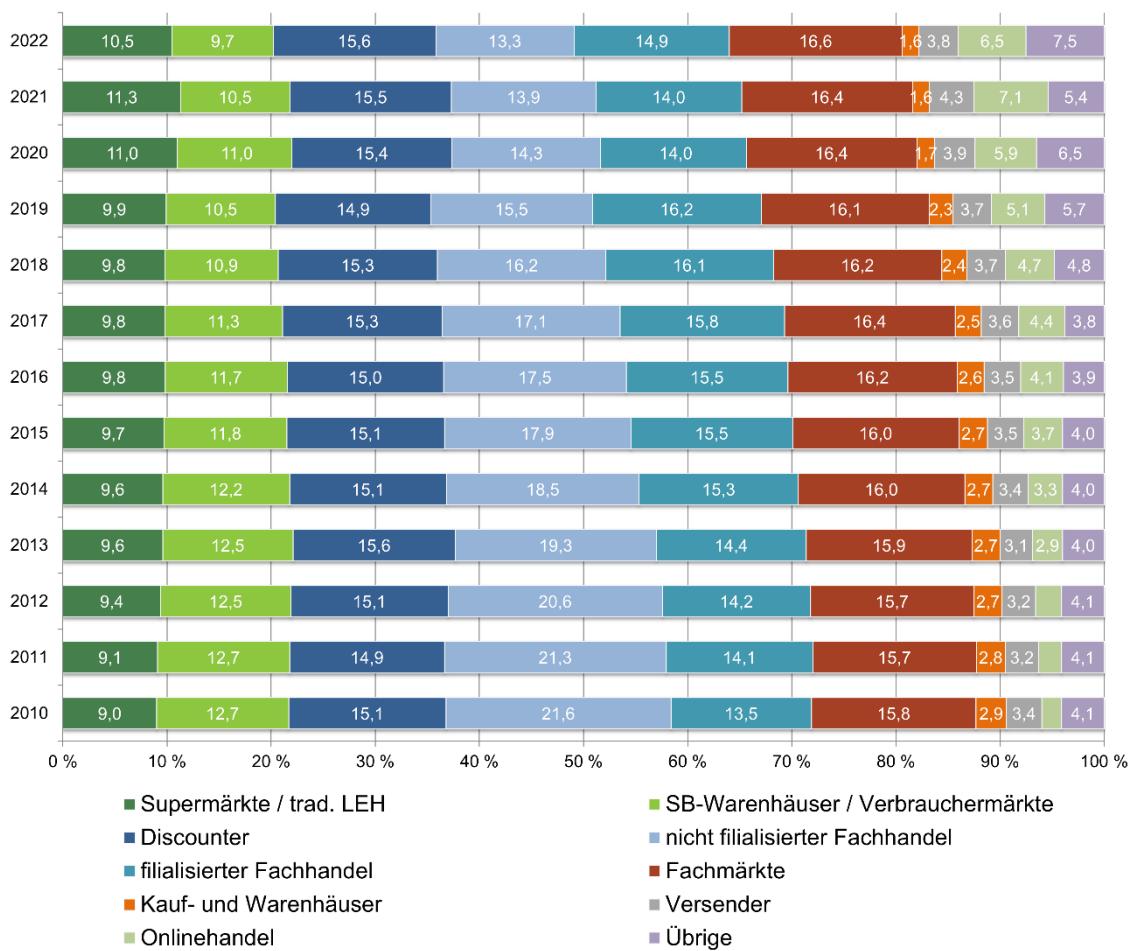


Quelle: Darstellung Junker + Kruse, Grundlage: Statistisches Bundesamt; Handelsverband Deutschland: Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2023 (Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne = Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken) und Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.: E-Commerce-Umsatz mit Waren in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2023; Abruf unter www.statista.de (Zugriff: 07/2024)

- Der **Umsatz** im Einzelhandel konnte sich nach der Finanz- und Wirtschaftskrise im Jahr 2009 erholen. Nach einem zwischenzeitlich rückläufigen Gesamtumsatz von rund 419 Milliarden Euro im Jahr 2009, wurde im Jahr 2019 ein Gesamtumsatz von rund 546 Milliarden Euro im deutschen Einzelhandel erzielt, was einem Zuwachs von rund 30 % entspricht. Im Jahr 2023 wurde ein Gesamtumsatz von rund 650 Milliarden Euro erzielt.
- Infolge der Corona-Pandemie kam es 2021 zu leichten **Umsatrückgängen** im Vergleich zum Vorjahr, jedoch blieb der Umsatz auf weiterhin hohem Niveau trotz der Lockdowns im stationären Einzelhandel. Für die Jahre 2022 und 2023 sind Umsatzanstiege auf rund 630 Milliarden Euro bzw. 650 Milliarden Euro zu verzeichnen. Damit liegen die jährlichen Zuwachsraten im Bereich der Zeit vor der Corona-Pandemie. Allerdings ist dabei auch zu berücksichtigen, dass der Einzelhandelsumsatz 2023 über höhere Preise nominal um drei Prozent zum Vorjahr wächst, preisbereinigt jedoch vier Prozent seiner Erlöse verliert.¹⁷

17 Quelle: HDE Handelsverband Deutschland: Weihnachtspressekonferenz Handelsverband Deutschland (HDE), 13. November 2023

Abbildung 4: Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen im deutschen Einzelhandel 2010 bis 2022



Quelle: Darstellung Junker + Kruse, Grundlage: IFH Köln GmbH, Einzelhandelsumsatz in Deutschland nach Vertriebsformen in den Jahren 2000 bis 2022; Abruf unter www.statista.de (Zugriff: 07/2024)

- Es lässt sich ungebrochen eine fortschreitende **Konzentrationstendenz** im Einzelhandel erkennen: Insbesondere (zumeist großflächige) Fachmärkte, Discounter und Filialisten expandieren weiterhin deutlich. In der Folge steigt der Druck vor allem auf inhabergeführte Geschäfte, die, neben Umsatzeinbußen aufgrund eines erhöhten Wettbewerbsdrucks, auch unter Nachfolgeproblemen im Zuge des Generationenwechsels leiden. Während der nicht-filialisierte Fachhandel im Jahr 2010 noch einen Marktanteil von 21,6 % einnahm, lag dieser 2022 nur noch bei 13,3 %¹⁸. Supermärkte und Discounter, Fachmärkte und der filialisierte Non-Food-Einzelhandel konnten ihre Marktposition hingegen weitgehend behaupten. Doch nicht nur inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte gerieten in der Vergangenheit zunehmend unter Druck. Neben der anhaltenden „Warenhauskrise“ war dies vor allem auch in Insolvenzen ehemals namhafter Filialisten (u. a. Görtz, Salamander, P&C, Gerry Weber) ablesbar.
- Die Gesamtzahl der **Einkaufszentren** ist zwischen 2010 und 2023 konstant, wenn auch langsam, gestiegen. Waren es im Jahr 2010 noch 428 Center mit einer

¹⁸ Quelle: IFH Köln GmbH: Einzelhandelsumsatz in Deutschland nach Vertriebsformen in den Jahren 2000 bis 2022; Abruf unter www.statista.de (Zugriff: 07/2023)

Gesamtfläche von 13,5 Mio. m², existierten im Jahr 2023 509 mit einer Gesamtfläche von 16,4 Mio. m².¹⁹ Dabei stehen neue Konzepte von Centern und neu entstehende Flächen dem Revitalisierungsbedarf von in die Jahre gekommenen Centern gegenüber. Hier sind es vor allem die „kleineren“ Passagen und Einkaufszentren, die mindergenutzte Flächen, Leerstände, Gestaltungsmängel und Investitionsstaus aufweisen und einen städtebaulichen Missstand in einzelnen städtischen Zentren darstellen.

- In den 1980er und 1990er Jahren waren es vor allem „klassische“ Fachmärkte, Lebensmittelanbieter und Einkaufszentren, die durch Neuentwicklungen an peripheren Standorten für eine räumliche Angebotsverschiebung an Pkw-kundenorientierte Standorte mit hoher Flächenverfügbarkeit (sogenannte sekundäre Standortnetze) sorgten und so mit den Angeboten in den Zentren in Konkurrenz traten. Auch wenn diesem Entwicklungstrend durch planerische Steuerung deutlich entgegengewirkt werden konnte, stehen häufig noch Standorte ohne Bezug zu gewachsenen städtebaulichen Zentren im Fokus der Betreiber und Projektentwickler. Neben den Lebensmittel-discountern mit ihren wechselnden **Aktionswaren** (in auch zentrenrelevanten Warengruppen wie Unterhaltungselektronik und Bekleidung) weisen auch Anbieter mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten (wie beispielsweise Möbelfachmärkte) umfangreiche zentrenrelevante **Randsortimentsangebote** (z. B. Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren) auf, die den Wettbewerbsdruck auf Anbieter in zentralen Versorgungsbereichen erhöhen. Auch für **Factory-Outlet-Center** entstehen deutschlandweit immer mehr Standorte. Diese konzentrierten Ansammlungen von Fabrikverkaufsläden zum Vertrieb von spezifischen Waren aus eigener Produktion an peripheren, verkehrsorientierten Standorten weisen in der Regel weitreichende Einzugsbereiche und einen Angebotsschwerpunkt im Bereich Bekleidung und Schuhe auf.
- Auf der anderen Seite positionieren sich einige, üblicherweise großflächige Anbieter, auch mit **kleineren Betriebskonzepten** in vorzugsweise (hoch)verdichteten integrierten, zentralen Lagen. Dazu gehören Lebensmittelanbieter, aber auch Möbel- oder Baumärkte sowie Spielwaren- oder Sportfachmärkte. Andere Betriebe ziehen sich aus bestehenden Flächen zurück, wie beispielsweise Elektronikfachmärkte oder auch Warenhäuser (Umwandlung bisheriger Verkaufsfläche in Lagerfläche, Unter Vermietung, Gastronomienutzung, o. ä.).
- Mit sich verändernden Betriebsformen und Konzepten treten auch „**neue**“ **Kundenmagnete** auf den Markt. Dazu gehören beispielsweise ausländische Konzerne, wie Primark oder Decathlon, die mit großen Flächen städtische Zentren und Einkaufszentren prägen. Sie tragen zu einer deutlichen Erhöhung der Kundenfrequenz am Standort bei und beeinflussen das Qualitätsniveau. Da sie aber nicht ausschließlich zusätzliche Kaufkraft an den Standort ziehen, sondern ihren Umsatz auch aus Umsatzumverteilungen generieren, sind Auswirkungen auf umliegende Anbieter und in der Regel auch auf andere Zentren nicht auszuschließen.

19 Quelle: EHI Retail Institute e. V.: Über 500 Shopping-Center in Deutschland; Abruf unter <https://www.ehi.org/presse/ueber-500-shopping-center-in-deutschland/> (Zugriff 07/2024)

Onlinehandel

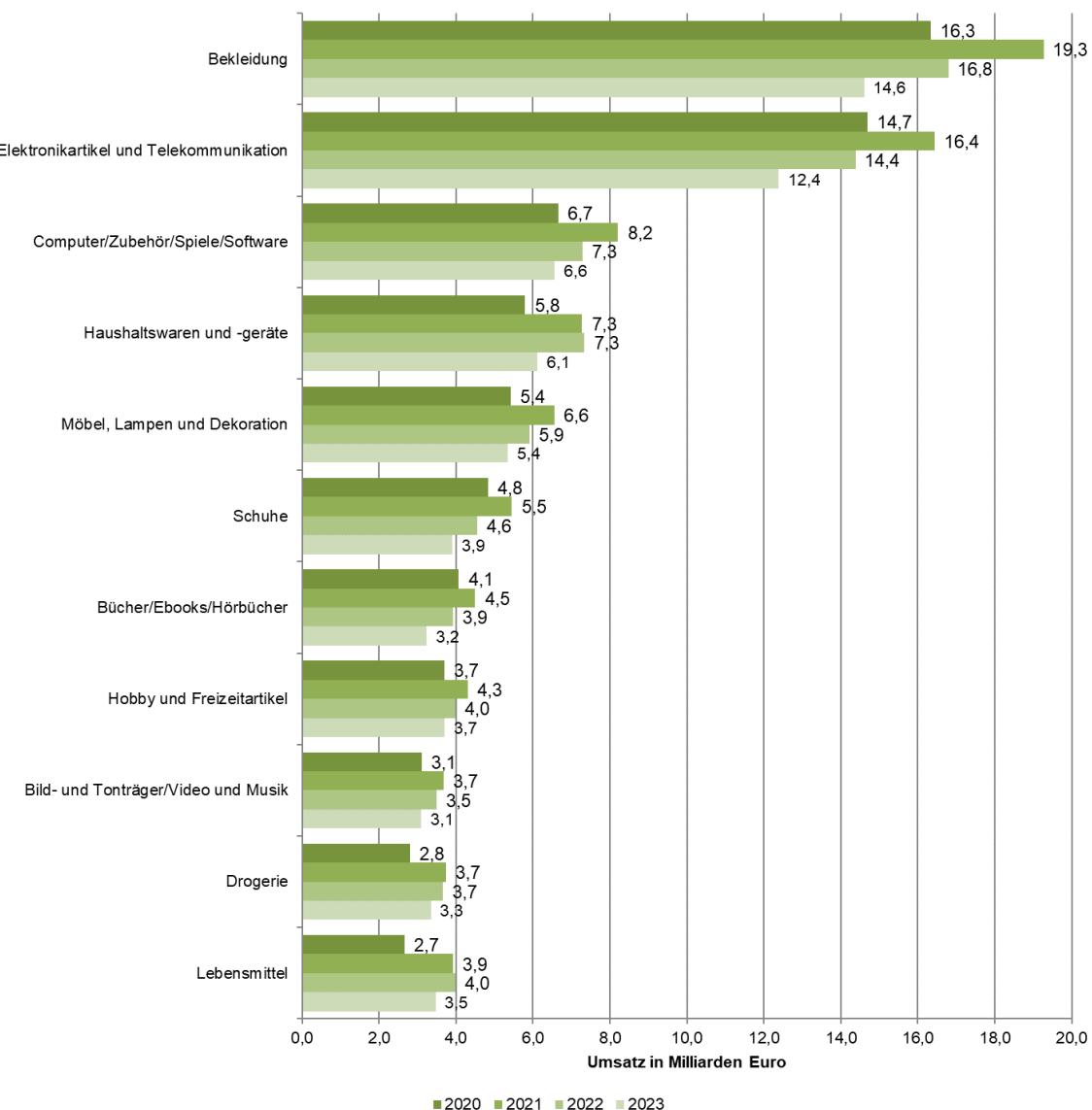
- Im Zuge des Strukturwandels im Einzelhandel gewinnen sich verändernde Vertriebs- und Absatzwege zunehmend an Bedeutung und stellen den stationären Einzelhandel vor besondere Herausforderungen und steigenden Wettbewerbsdruck. Dazu gehört vor allem die wachsende Bedeutung von **E-Commerce²⁰/Onlinehandel**, die durch Vorteile, wie oftmals günstigere Preise, die direkte Vergleichbarkeit von Angeboten, die unmittelbare Verfügbarkeit von Testberichten und/oder Kundenbewertungen, keine Bindung an Ladenöffnungszeiten und/oder die Lieferung der bestellten Produkte ins Haus, weiter zunehmen dürfte. In der Folge weist dieser Vertriebsweg bundesweit stetig steigende Marktanteile auf, die durch die Corona-Pandemie noch einmal deutlich gewachsen sind: Der im Onlinehandel erzielte Einzelhandelsumsatz wuchs von rund 1 Milliarde Euro im Jahr 2000 auf rund 60 Milliarden Euro im Jahr 2019 an. Bedingt durch die mit der Corona-Pandemie einhergehenden Einschränkungen des stationären Einzelhandels (= Lockdown) konnte der Einzelhandelsumsatz im Onlinehandel im Jahr 2021 sogar auf rund 87 Milliarden Euro ansteigen.²¹ Nach den starken Wachstumsraten in den Coronajahren führte 2022 eine gedämpfte Nachfrage zu einem Rückgang der Onlineumsätze um 2,5 % auf rund 84,5 Milliarden Euro. Im Jahr 2023 gingen die Onlineumsätze weiter auf 79,7 Milliarden Euro zurück. Gemessen an den insgesamt im Einzelhandel erzielten Umsätzen entspricht dieser Wert 2023 einem relativen Umsatzanteil von fast 12,3 %. Diese Entwicklung begründet sich in der aktuell schwachen Konsumstimmung. Eine Rückkehr zum Wachstum ist aktuell nicht zu erwarten. Zwar gibt es weiterhin eine hohe Kundenzufriedenheit und Bestellfrequenz, die die Funktionalität der Handelsform bestätigen, jedoch sind die Kaufsummen pro Bestellung gesunken. Die Entwicklung des Onlinehandels in den kommenden Jahren ist somit hauptsächlich an konjunkturelle Effekte gebunden.²² Der Wettbewerbsdruck auf den stationären Einzelhandel bleibt trotz der aktuell rückläufigen Umsatzentwicklung aber weiterhin hoch.

20 „Ein Unternehmen betreibt E-Commerce, wenn es rechtsverbindliche Ein- oder Verkäufe über Websites oder automatisierten Datenaustausch (EDI) tätigt. Bezahlung und Auslieferung der Bestellungen müssen bei E-Commerce nicht im Bestellvorgang integriert sein.“ Definition des Statistischen Bundesamtes; Abruf unter www.destatis.de (Zugriff: 03/2020)

21 Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V.: E-Commerce-Umsatz mit Waren in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2021 (HDE-Zahlspiegel 2023)

22 Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.: Pressemeldungen: 09.10.2023. Onlinehandel ohne positive Impulse (Daten BEYONDATA GmbH 2023)

Abbildung 5: Online-Umsätze von ausgewählten Warengruppen 2020 bis 2023



Quelle: Darstellung Junker + Kruse, Grundlage: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.: Warengruppen im Online-Handel nach dem Umsatz in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2023; Abruf unter www.statista.de (Zugriff: 07/2024)

- Wesentlichen **Anteil an der Umsatzentwicklung** haben die üblicherweise als zentren-relevant eingestuften Sortimente aus dem Bereich Bekleidung mit 14,6 Milliarden Euro im Jahr 2023, gefolgt von Sortimenten aus dem Elektronikbereich mit 12,4 Milliarden Euro (vgl. Abbildung 5). Aufgrund der Einschränkungen während der Corona-Pandemie wurden besonders in diesen Warengruppen hohe Anteile am Onlinevolumen generiert. Wenngleich diese Umsatzzahlen nach der Pandemie deutlich abgenommen haben, macht die große Kernbranche Bekleidung immerhin noch einen Anteil von rund 18 % am gesamten Onlinevolumen aus.
- Eine prägende Entwicklung sind die sogenannten Multi-Channel-Konzepte. Dabei erfolgt eine Verknüpfung von verschiedenen Handelsformaten, beispielsweise von stationärem Einzelhandel und E-Commerce, d. h. der stationäre Handel geht online oder

ein bisher nur online agierender Händler geht ins stationäre Geschäft. Ziel ist es, durch eine Verbindung unterschiedlicher Kanäle ein breites Kundenspektrum zu erreichen. Die Kundschaft hat bei diesem Konzept beispielsweise die Möglichkeit, sich im stationären Einzelhandel über ein bestimmtes Produkt zu informieren, um es daraufhin im Onlineshop käuflich zu erwerben oder ein online erworbenes Produkt im stationären Handel umzutauschen oder zurückzugeben. So nutzten im Jahr 2022 39 % aller Onlinekunden Click & Collect-Angebote, die einen Umsatz von 5,0 Mrd. Euro generierten (5,9 % des Onlineumsatzes gesamt)²³.

- Der Onlinehandel ist affiner gegenüber Zukunftstechnologien als der stationäre Einzelhandel. So nimmt Künstliche Intelligenz (KI) bereits heute einen bedeutenden Einfluss auf den Onlinehandel. 23 % aller Unternehmen im Onlinehandel wenden KI-Systeme an, Tendenz stark steigend (+ 213 % seit 2020)²⁴. Dies ermöglicht neben Prozessoptimierungen auch die Schaffung eines automatisierten und personalisierten Einkaufserlebnisses. Darüber hinaus bieten Technologien wie sprachgesteuertes Einkaufen, Headless Commerce oder Augmented und Virtual Reality neue Potenziale. Es bleibt abzuwarten, in welchem Ausmaß diese neuen Technologien das Einkaufsverhalten der Kundschaft verändern und welche Wachstumspotenziale sich daraus für den Onlinehandel ergeben.

Spezifische Entwicklungstrends in der Nahversorgung

Im Bereich der Versorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln sowie Drogeriewaren zeigen sich spezifische Entwicklungen:

- Auf der einen Seite beleben **neue Handelsformate** den Markt; dazu gehören kleinere Formate von Lebensmittelanbietern in gut frequentierten städtischen Zentren oder Bringdienste - gekoppelt mit dem Onlinehandel, aber zunehmend auch kleinformatige Angebote, die auch in dünn besiedelten, ländlichen Bereichen zum Einsatz kommen, wie beispielsweise die „Dorfladenbox“, in der zudem regionale Produkte 24/7 angeboten werden.

Abbildung 6: Neue Handelsformate – Smart Store 24/7



Quellen: Rewe: invidis.com; www.tegut.com; Dorfladenbox.com

- Auf der anderen Seite steigen – vorzugsweise außerhalb zentraler Lagen – die **Marktzutrittsgrößen** bzw. werden entsprechend von Investierenden und Betreibenden nachgefragt. Größere Märkte generieren einen größeren – in der Regel über die reine

23 HDE - Handelsverband Deutschland 2023: Online-Monitor 2023

24 HDE - Handelsverband Deutschland 2023: Online-Monitor 2023

Nahversorgung hinausgehenden – Einzugsbereich. Dies impliziert eine Veränderung der Versorgungsnetzstruktur aufgrund wettbewerblicher bzw. städtebaulicher Auswirkungen. Es findet eine Netzausdünnung zu Lasten der fußläufigen Erreichbarkeit statt, die Qualität der wohnungsnahen Grundversorgung kann nicht mehr aufrechterhalten werden bzw. die Funktion „kleinerer“ Zentren, in denen Lebensmittelanbieter einen wichtigen, funktionstragenden Anker darstellen, wird beeinträchtigt.

- In der Lebensmittelbranche ist ein **nachhaltiges Onlinewachstum** zu beobachten. Gemäß HDE-Online-Monitor 2024 beläuft sich der Anteil der Fast Moving Consumer Goods am Onlinehandel auf 13,3 % bzw. rund 11,3 Milliarden Euro.²⁵ Onlinehandel oder Bringdienste können diese entstehenden Lücken nur sehr eingeschränkt schließen, da es vor dem Hintergrund der Erhaltung der Zentren nicht allein um die Versorgung mit Lebensmitteln und Drogeriewaren geht, sondern auch um Synergien mit anderen Funktionen (Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie).

3.3 Herausforderungen für die Stadt- und Zentrenentwicklung

Mit den zuvor dargelegten Einflussfaktoren gehen strukturelle und räumliche Angebotsverschiebungen einher, die auch die räumliche Planung vor große Herausforderungen stellen:

- Die **Nachfrage nach Standorten außerhalb städtischer Zentren oder in peripheren Lagen im Randbereich der Zentren** hält nach wie vor an. Angesichts steigender Flächenansprüche vieler Betriebskonzepte passen diese vermeintlich nicht in vorhandene, gewachsene städtebauliche Strukturen. Die überwiegend dichten, kleinteiligen und manchmal auch historischen oder denkmalgeschützten Bebauungsstrukturen in städtischen Zentren können die Flächenansprüche heutiger Betriebsformen nur bedingt bzw. nur mit erheblichen Eingriffen (Umbaumaßnahmen wie Zusammenlegungen, Erweiterungen, Umnutzungen etc.) erfüllen.
- Durch überdimensionierte Einzelhandelsbausteine sowohl innerhalb und vor allem auch außerhalb der Zentren droht weiterhin eine **zunehmende Standortkonkurrenz**. Dabei sind es speziell die zentren- sowie nahversorgungsrelevanten Warenangebote, die für die Funktionsfähigkeit der städtischen Zentren Beeinträchtigungen mit sich bringen können. Eine besondere Bedeutung kommt dabei den Randsortimenten großflächiger Anbieter mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten in dezentralen Lagen zu (z. B. Möbelanbieter).
- Aufgrund eines Rückgangs der Betriebszahlen sowie einer sinkenden Angebotsbreite und -qualität des Einzelhandels droht ein **Funktionsverlust gewachsener Zentren**, der aufgrund der bestehenden Multifunktionalität nicht nur den Einzelhandel betrifft. Das kann sich durch uniforme und zumeist kurzlebige Geschäftstypen manifestieren. Besonders kleinere Zentren sind einem Wettbewerbsdruck durch hybride

25 HDE - Handelsverband Deutschland 2024: Online-Monitor 2024

Angebotsformen an Konkurrenzstandorten, vor allem auch außerhalb der Zentren, ausgesetzt. Die (Folge-)Nutzung von Leerständen und entstehende Brachflächen stellen immer wieder eine besondere Herausforderung dar, ebenso wie die sinkende Individualisierung des Einzelhandels und damit letztlich auch die Individualität der Städte.

- Wachsende Betriebsgrößen, Konzentrationstendenzen und in Teilen auch eine zunehmende Bedeutung des Onlinehandels auf der einen Seite sowie Angebotsverschiebungen an nicht-integrierte Standorte auf der anderen Seite, bewirken vor allem im Lebensmitteleinzelhandel sowie auch im Handel mit Drogeriewaren eine zunehmende **Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes** mit einer Verschlechterung der (fußläufigen) Erreichbarkeit von Versorgungsstandorten. Dies betrifft nicht nur ländlich strukturierte Räume, sondern auch kleinere bzw. dünner besiedelte Städte und Stadtteile größerer Städte.

4 Methodik

Das vorliegende Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Bad Laer stützt sich sowohl auf die Ergebnisse aktueller primärstatistischer Erhebungen wie auch auf sekundärstatistische Quellen.

Die **primärstatistischen Erhebungen** bilden im Rahmen der Erarbeitung eine wichtige Datengrundlage und Berechnungsbasis, anhand derer eine sachgerechte und empirisch abgesicherte Beurteilung derzeit aktueller und zukünftig anstehender Einzelhandelsansiedlungen ermöglicht wird. In erster Linie zählt hierzu die flächendeckende Vollerhebung aller Einzelhandelsunternehmen (inkl. Leerstände) im gesamten Bad Laerer Gemeindegebiet sowie die Erhebung der Dienstleistungsbetriebe im Ortskern.

Für die **sekundärstatistischen Daten** wurde auf spezifische Quellen (Pläne, Programme, Veröffentlichungen) zurückgegriffen, die in erster Linie dem interregionalen und intertemporären Vergleich der für die Gemeinde Bad Laer gewonnenen Daten dienen. Dazu zählen insbesondere auch verschiedene Kennziffern aus dem Bereich der Handelsforschung und hier vor allem die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern der IFH Köln GmbH.

Hinzu kommt eine auf einzelhandelsrelevante Belange ausgerichtete Erarbeitung und Beurteilung **städtebaulicher und qualitativer Aspekte**, die unter anderem die wesentlichen Kriterien zur Überprüfung der Definitionen und Abgrenzungen zentraler Versorgungsbereiche i. S. d. §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie § 11 (3) BauNVO darstellen und somit auch planungsrechtlich zwingend erforderlich sind. Diese städtebauliche Analyse stellt eine qualitative Ergänzung der quantitativen Bausteine dar, so dass sich in der Gesamtschau (Angebotsanalyse, Städtebau und Nachfrageanalyse) ein auf den Untersuchungsgegenstand ausgerichtetes, detailliertes Bild zur Einkaufssituation in Bad Laer ergibt, welches die Grundlage für die Erstellung der konzeptionellen Bausteine darstellt.

4.1 Angebotsanalyse

Zur Analyse der Angebotssituation wurde im Zeitraum (Mai – Juni 2023) eine flächendeckende **Vollerhebung des Bad Laerer Einzelhandelsbestands** durchgeführt. Sie basiert auf einer flächendeckenden Begehung/Befahrung des Gemeindegebiets bei gleichzeitiger, soweit möglich, lasergestützter Bestandsaufnahme und Kartierung der Einzelhandelsbetriebe. Im Rahmen der Vollerhebung wurden die Adressen sowie die Verkaufsflächen der Einzelhandelsbetriebe differenziert nach Einzelsortimenten (vgl. Tabelle 1) aufgenommen. Weiterhin wurde eine Lagezuordnung vorgenommen (vgl. dazu Tabelle 2). Veränderungen der Einzelhandelsstruktur (Eröffnungen und Schließungen), die sich nach dem Erhebungszeitraum ergeben haben, werden nicht berücksichtigt. Die Zahlen und Daten beziehen sich auf den Stand von Juni 2023. Dadurch kann es in Teilen zu Abweichungen kommen.

Der Erhebung liegt folgende Definition der Verkaufsfläche zugrunde:

- Gemäß dem Urteil des BVerwG vom 24.11.2005, 4 C 10.04, ist bei der Berechnung der Verkaufsfläche die dem Kunden zugängliche Fläche maßgeblich. Hierzu gehören

auch Schaufenster, Gänge, Treppen, Kassenzonen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände und Freiverkaufsflächen soweit sie nicht nur vorübergehend zum Verkauf genutzt werden.

- Auch zur Verkaufsfläche sind diejenigen Bereiche zu zählen, die vom Kunden zwar aus betrieblichen und hygienischen Gründen nicht betreten werden dürfen, in denen aber die Ware für ihn sichtbar ausliegt (Käse-, Fleisch- und Wursttheke etc.) und in dem das Personal die Ware zerkleinert, abwiegt und verpackt.
- Ebenso zählen dazu die Flächen des Windfangs und des Kassenvorraums (einschließlich eines Bereiches zum Einpacken der Ware und Entsorgen des Verpackungsmaterials).
- Flächen für die Pfandrücknahme sind gemäß aktueller Rechtsprechung (Urteil OVG NRW (AZ 7 B 1767/08) vom 06. Februar 2009) der Verkaufsfläche zuzurechnen soweit sie dem Kunden zugänglich sind. Für Kunden unzugängliche Lagerräume für Pfandgut gehören nicht zur Verkaufsfläche.
- Nicht zur Verkaufsfläche sind diejenigen Flächen zu zählen, auf denen für den Kunden nicht sichtbar die handwerkliche und sonstige Vorbereitung (Portionierung etc.) erfolgt sowie die (reinen) Lagerflächen. Abstellflächen für Einkaufswagen gehören, soweit sie außerhalb des Gebäudes gelegen sind, grundsätzlich nicht zur Verkaufsfläche.

Eine solche primärstatistische Erhebung ist als wichtige Datenbasis und fundierte Bewertungsgrundlage zwingend erforderlich. Insbesondere mit Blick auf die jüngere Rechtsprechung zum Thema „Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung“ ist eine sehr dezidierte Bestandserfassung notwendig. Dabei sind insbesondere auch relevante Randsortimente zu erfassen, die neben den klassischen Kernsortimenten zentrenprägende Funktionen einnehmen können. Um die sortimentsgenaue Differenzierung der Verkaufsflächen gewährleisten zu können, wurden daher einzelne Sortimente (auf der Basis eines etwa 50 Sortimente umfassenden Erhebungsschlüssels) differenziert erfasst und die jeweils dazugehörigen Verkaufsflächen ermittelt.

In der sich anschließenden Auswertung wurden die Sortimente den in der folgenden Tabelle dargestellten 17 Warengruppen zugeordnet.

Tabelle 1: Sortimentsspezifische Erhebungssystematik Junker + Kruse

Warengruppe	Sortimente
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe	
Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel
	Backwaren/Konditoreiwaren
	Fleischwaren
	Getränke
Blumen (Indoor)/Zoo	Blumen
	Topfpflanzen/Blumentöpfe und Vasen (Indoor)
	Zoologische Artikel
Gesundheit und Körperpflege	Apotheke

Warengruppe	Sortimente
	Drogeriewaren
Papier/Büroartikel/Schreibwaren/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	Bücher
	Papier/Büroartikel/Schreibwaren
	Zeitungen/Zeitschriften
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe	
Bekleidung/Textilien	Bekleidung
	Handarbeitswaren/Kurzwaren/Meterware/Wolle
Schuhe/Lederwaren	Schuhe
	Lederwaren/Taschen/Koffer/Regenschirme
Glas, Porzellan, Keramik/Haushaltswaren	Glas, Porzellan, Keramik/Haushaltswaren
Spielwaren/Hobbyartikel	Hobbyartikel
	Musikinstrumente und Zubehör
	Spielwaren
Sport und Freizeit	Angler-, Jagdartikel und Waffen
	Campingartikel
	Fahrräder und technisches Zubehör
	Sportartikel
	Sportbekleidung und Sportschuhe
	Sportgroßgeräte
überwiegend langfristige Bedarfsstufe	
Wohneinrichtung	Bettwaren/Matratzen
	Heimtextilien
	Teppiche (Einzelware)
	Wohneinrichtungsartikel
Möbel	Möbel
Elektro/Leuchten	Elektrogroßgeräte
	Elektrokleingeräte
	Lampen/Leuchten/Leuchtmittel
Elektronik/Multimedia	Elektronik und Multimedia
Medizinische und orthopädische Artikel	Medizinische und orthopädische Artikel
Uhren, Schmuck	Uhren/Schmuck
Bau- und Gartenmarktsortimente	Bauelemente/Baustoffe
	Baumarktspezifisches Sortiment
	Gartenartikel und -geräte
	Pflanzen/Samen
	Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör
Sonstiges	Erotikartikel
	Kinderwagen

Quelle: Zusammenstellung Junker + Kruse

Im Rahmen der Erhebung wurden die Einzelhandelsbetriebe den Lagekategorien zentraler Versorgungsbereich, städtebaulich integrierte (Solitär-)Lage und städtebaulich nicht-integrierte Lage zugeordnet. Deren Merkmale werden in der nachstehenden Tabelle 2 erläutert:

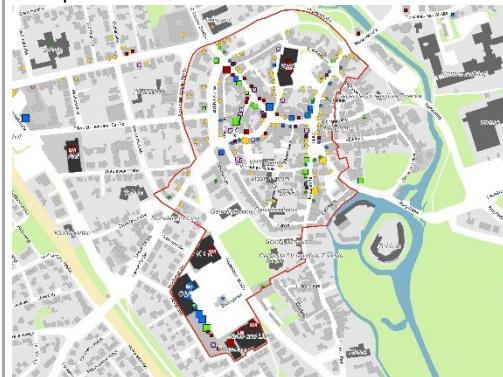
Tabelle 2: Definition von Lagekategorien

Zentrale Versorgungsbereiche

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

Beispiel: zentraler Versorgungsbereich

(Hauptzentrum)



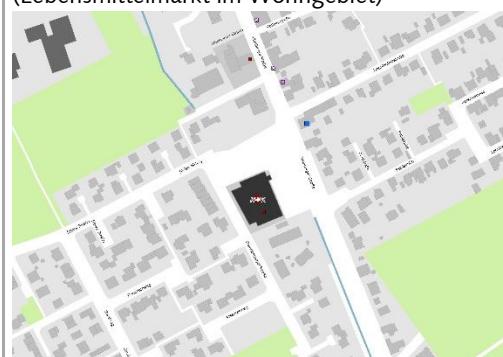
Städtebaulich integrierte Lage

Eine Legaldefinition des Begriffs der „integrierten Lage“ existiert nicht. Im Sinne des Einzelhandelskonzeptes handelt es sich dabei um Einzelhandelsbetriebe, die in das Siedlungsgefüge der Gemeinde Bad Laer integriert sind und einen Bezug zu Wohnsiedlungsbereichen haben. Die Einzelhandelsdichte und -konzentration reicht jedoch nicht aus, um die Lagen als zentralen Versorgungsbereich zu bezeichnen. Konkret wurden alle Standorte als integriert eingestuft, deren direktes Umfeld an mindestens zwei Seiten von zusammenhängenden Wohnsiedlungen angrenzt, ohne dass städtebauliche Barrieren wie Hauptverkehrsstraßen oder Bahngleise den Standort von der Wohnsiedlung separieren und die fußläufige Erreichbarkeit einschränken.

Diese Definition ist nicht deckungsgleich mit der städtebaulich integrierten Lages gem. LROP (Integrationsgebot)

Beispiel: städtebaulich integrierte Lage

(Lebensmittelmarkt im Wohngebiet)



Städtebaulich nicht-integrierte Lage

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

Beispiel: städtebaulich nicht-integrierte Lage

(Fachmarktstandort im Gewerbegebiet)



Quelle: Zusammenstellung Junker + Kruse

Die durchgeführte flächendeckende Vollerhebung des Bad Laerer Einzelhandels im Gemeindegebiet stellt eine wesentliche Grundlage zur Analyse und Bewertung der strukturellen Merkmale des Einzelhandelsangebotes sowohl auf gesamtstädtischer als auch auf Ebene einzelner Siedlungsbereiche dar.

Auf Basis der Verkaufsflächendaten der Einzelhandelsbetriebe sowie unter Berücksichtigung der räumlichen Lage der Betriebe werden die absatzwirtschaftlichen Kennwerte ermittelt, die in die zukünftigen Handlungserfordernisse und planungsrelevanten Aussagen einfließen. Gleichzeitig ist die differenzierte Ausweisung der Verkaufsflächen und Sortimente im Hinblick auf die im Rahmen dieses Konzeptes zu erstellende ortstypische Sortimentsliste zwingend geboten.

4.2 Nachfrageanalyse

Einen zweiten wichtigen Baustein der Grundlagenermittlung stellt die Analyse der Nachfragesituation dar. Sie liefert ein umfassendes Bild über das spezifische einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen der Bevölkerung in Bad Laer und der Region und ermöglicht in der Gegenüberstellung zur Angebotssituation Rückschlüsse über den aktuellen Leistungsstand des Einzelhandels.

Sekundärstatistische Daten

Die Darstellung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Einzelhandelsgutachten und -analysen geschieht auf Grundlage sekundärstatistischer Daten. Da sowohl in der amtlichen Statistik als auch in sonstigen statistischen Quellen keine entsprechenden Daten über Einkommen und Kaufkraftpotenzial zur Verfügung stehen, muss der Wert der vorhandenen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraft durch eine Regionalisierung entsprechender Daten des privaten Verbrauchs aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung induziert werden. Dabei werden in der vorliegenden Untersuchung Werte der IFH Köln GmbH zugrunde gelegt. Diese sogenannten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern, die jährlich aktualisiert veröffentlicht werden, vermitteln das Kaufkraftpotenzial einer räumlichen Teileinheit (Kommune) im Verhältnis zu dem des gesamten Bundesgebietes. Der Indexwert von 100 beschreibt den Bundesdurchschnitt. Liegt die Kaufkraftkennziffer einer Kommune unter dem Indexwert 100, so ist diese durch ein dem entsprechenden Prozentsatz niedrigeres einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt gekennzeichnet. Liegt der lokalspezifische Wert über dem Indexwert 100, dann zeichnet sich die Kommune durch ein vergleichsweise höheres einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau aus.

Umsatzberechnung

Bei der Ermittlung der aktuellen Umsatzdaten des Bad Laerer Einzelhandels werden nicht nur die ermittelte Verkaufsfläche pro Warengruppe und bundesdurchschnittliche Umsatzkennwerte für einzelne Branchen angesetzt, sondern vielmehr die konkrete Situation vor Ort mitberücksichtigt. Dazu zählen insbesondere die unterschiedliche Flächenproduktivität der Vertriebsformen, die spezifischen Kennwerte einzelner Anbieter sowie die Berücksichtigung der detaillierten Angebotsstrukturen in Bad Laer. Diese werden schließlich auf den Verkaufsflächenbestand für die einzelnen Warengruppen hochgerechnet.

Bestimmung der einzelhandelsrelevanten Zentralität

Die einzelhandelsrelevante Zentralität einer Gemeinde stellt ein Kriterium für die Leistungsfähigkeit des Einzelhandels dar, denn sie ist Indikator dafür, wie weit es einem Teilraum gelingt, zur lokal gebundenen Kaufkraft zusätzliche Kaufkraft zugunsten des niedergelassenen Einzelhandels anzuziehen. Die Einzelhandelszentralität ist damit eine Maßzahl für den Kaufkraftzufluss oder den Kaufkraftabfluss einer Kommune. Die gesamtstädtische Zentralität sagt dabei jedoch nichts darüber aus, welche räumlichen Teilbereiche einer Kommune zu dieser Zentralität beitragen. Hierzu sind weitergehende Analysen erforderlich.

In der vorliegenden Untersuchung wird die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer auf Basis der errechneten Einzelhandelsumsätze, deren Grundlage u. a. die empirisch ermittelten Verkaufsflächen darstellen sowie dem vorhandenen einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen (in Anlehnung an IFH Köln GmbH) berechnet. Somit hat diese Berechnungsmethode einen eindeutigen lokalen Bezug zur aktuellen Situation in der Gemeinde Bad Laer und bildet die Situation realitätsnah ab. Abweichungen über den Basiswert (Indexwert = 100) deuten auf eine regionale Ausstrahlung hin. Eine Abweichung unterhalb des Basiswertes dagegen zeigt mögliche Strukturschwächen des Einzelhandels in der Gemeinde auf. Differenziert nach Warengruppen lassen sich auch auf dieser Ebene entsprechende Bewertungen vornehmen.

4.3 Städtebauliche Analyse

Die städtebauliche Analyse zielt darauf ab, aktuelle Stärken und Schwächen der Versorgungsstandorte in Bad Laer im Kontext der Siedlungsstruktur zu erfassen. Dabei liegt ein Schwerpunkt der Betrachtungen auf dem *zentralen Bereich*.

Durch die Lage im Zentrum einer Gemeinde beziehungsweise eines Orts- bzw. Gemeindegebiets sind für die Prosperität eines zentralen Bereiches neben dem Einzelhandelsprofil auch städtebauliche Belange und die Organisationsstruktur verantwortlich. Für eine tiefergehende Analyse von Geschäftszentren sind daher insbesondere die Verknüpfung und die wechselseitigen Beeinflussungen der oben beschriebenen Themenbereiche Einzelhandel, Organisation und Städtebau von Belang. Nur dadurch ist auch gewährleistet, dass im abschließenden Schritt, bei der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes, die richtigen Maßnahmen für eine nachhaltige Aufwertung und Qualifizierung der Zentren genannt werden.

Folgende Kriterien werden bei der städtebaulichen Analyse untersucht:

- Einzelhandelsdichte²⁶
- Lage der Einzelhandelsmagnete

²⁶ Anteil der Einzelhandelsbetriebe im Vergleich zu anderen Nutzungsarten wie Gastronomie, Dienstleistungs- oder Wohnnutzungen im Erdgeschoss. Hauptlagen weisen in der Regel einen durchgehenden Einzelhandelsbesatz von ca. 90 bis 100 % auf. Bei geringeren Einzelhandelsdichten von 0 bis 25 % oder auch bei 25 bis 50 % ist demnach eine Dominanz anderer Nutzungen vorhanden.

- Verteilung der Geschäfte
- Ausdehnung und Kontinuität der Einzelhandelslagen
- Qualität und Erhaltungszustand der Architektur
- Qualität und Erhaltungszustand des öffentlichen Raumes
- Nutzungsmischung mit Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie kulturellen Einrichtungen
- Einkaufsatmosphäre
- Räumliche und funktionale Beziehungen zwischen dem Zentrum und seiner Umgebung
- Verkehrliche Erreichbarkeit und ruhender Verkehr

Die städtebauliche Analyse ist ein wichtiger integraler Bestandteil des Einzelhandelskonzepts für die Gemeinde Bad Laer. Sie liefert die Grundlage zur Ableitung städtebaulicher Handlungsempfehlungen für die Einzelhandelsstandorte der Gemeinde. Gleichzeitig stellt sie aber auch einen unbedingt notwendigen Arbeitsschritt zur räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), § 9 (2a) und 34 (3) BauGB und des § 11 (3) BauNVO dar. In diesem Zusammenhang ist deutlich darauf hinzuweisen, dass die Fixierung der räumlichen Ausdehnung eines Zentrums vor dem Hintergrund einschlägiger Rechtsprechung keine planerische „Abgrenzungsübung“, sondern ein notwendiger Schritt ist, um eine rechtssichere Grundlage für spätere Entscheidungen im Rahmen kommunaler Einzelhandelsentwicklungen zu bieten.

4.4 Untersuchungsaufbau und Kommunikationsstruktur

Die Untersuchung umfasst drei wesentliche Arbeitsschritte (vgl. dazu Abbildung 7): die Analyse der Angebots- und Nachfrageseite in Bad Laer zum Status quo, die Darstellung und Bewertung von Entwicklungsperspektiven (Potenziale/Strategien) und die Entwicklung einer künftigen Steuerungsstrategie im Rahmen der konzeptionellen Bausteine des Einzelhandelskonzeptes (übergeordnete Ziele, Standortstruktur, Grundsätze zur Umsetzung). Am Ende des Erarbeitungsprozesses steht eine Beschlussfassung im Rat der Gemeinde. Dadurch erhält das Einzelhandelskonzept, das ein städtebauliches Konzept i. S. v. § 1 (6) Nr. 11 BauGB darstellt, eine Verbindlichkeit in Form einer kommunalen Eigenbindung. Das Konzept stellt damit eine fundierte, empirisch abgesicherte, gemeinschaftlich getragene Grundlage für künftige Entscheidungen zu Ansiedlungen, Veränderungen oder Verlagerungen von Einzelhandelsbetrieben dar. Darüber hinaus liefert es Grundlagen und Begründungszusammenhänge für die Bauleitplanung.

Abbildung 7: Untersuchungsaufbau



Quelle: Darstellung Junker + Kruse

Prozessbegleitung

Hinsichtlich der Akzeptanz sowie Umsetzung eines städtebaulichen Konzeptes zur Einzelhandelsentwicklung hat es sich bewährt, die wesentlichen Akteure von Einzelhandels- und Stadtentwicklung in den Bearbeitungsprozess mit einzubinden. Dies wird in der Regel sowohl durch eine breite Information zu den Inhalten des Konzeptes, aber auch durch gezielte und persönliche Informationen und Diskussionen mit den Betroffenen erreicht. Aus diesem Grund muss ein besonderer – auch zeitlicher – Wert auf die Vermittlung der jeweiligen Zwischen- und Endergebnisse gelegt werden. Ein solcher fachbezogener Dialog verbessert die Qualität der Untersuchung und soll einen Diskussionsprozess anstoßen, der auch nach Ablauf der begleiteten Untersuchung anhält. Wenn aus der Beteiligung eine Mitwirkung wird, kann demnach mit einem breiten Verständnis der Ergebnisse und Empfehlungen gerechnet werden.

Folgende Beteiligungsformate wurden im Rahmen der Erarbeitung durchgeführt:

- zwei projektbegleitende Arbeitskreise (13.08.2023; 04.11.2024),
- Beratungstermin mit der Bad Laerer Politik unter Beteiligung der Gemeindeverwaltung Bad Laer (29.08.2023) sowie
- interne Abstimmungsgespräche mit der Gemeindeverwaltung.

5 Übergeordnete standortrelevante Rahmenbedingungen der Zentren- und Einzelhandelsstruktur Bad Laer

Zur Einordnung der Gemeinde Bad Laer hinsichtlich der untersuchungsrelevanten Einzelhandels- und städtebaulichen Situation erfolgt nachstehend eine Übersicht über die Rahmenbedingungen, die sich direkt oder indirekt auf die Positionierung, kundenseitige Inanspruchnahme und somit auch auf die Prosperität des Einzelhandelsstandortes Bad Laer auswirken können.

5.1 Rolle in der Region und verkehrliche Anbindung

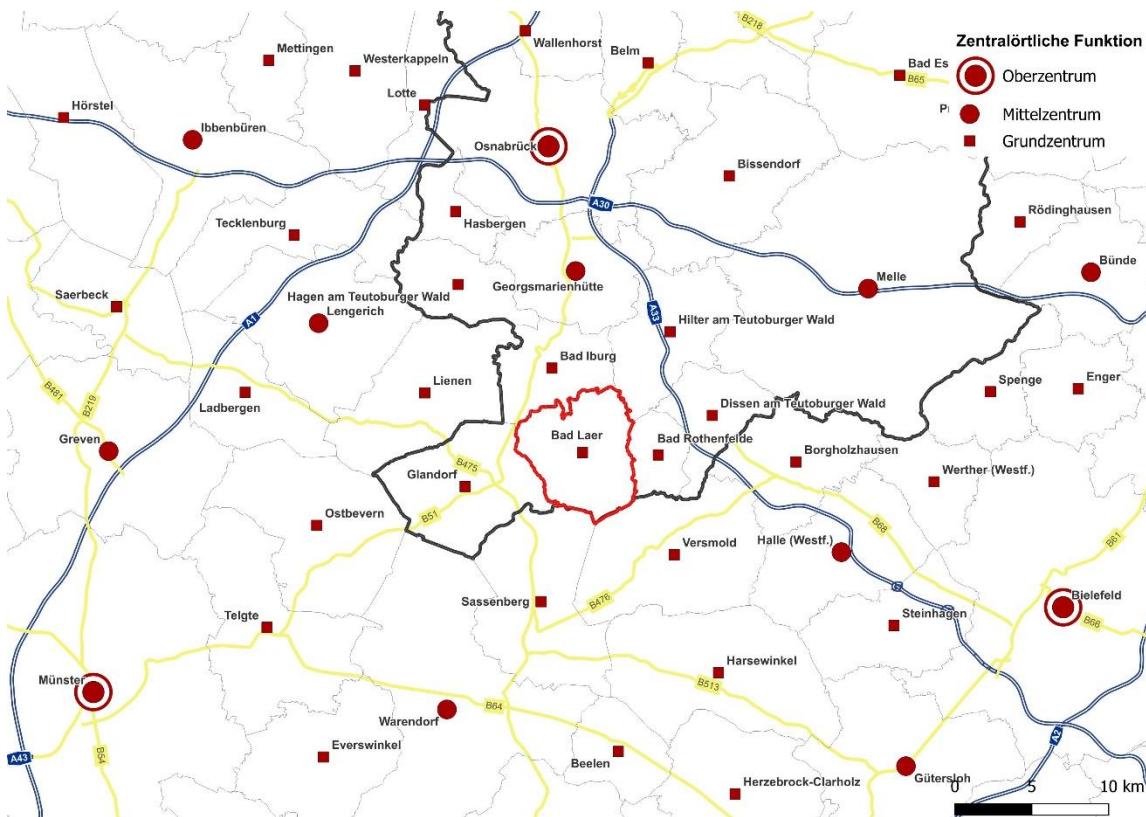
Die Gemeinde Bad Laer ist Teil des Landkreises Osnabrück in Niedersachsen und hat als Bädergemeinde eine ausgewiesene Erholungsfunktion in der Region. Sie ist mit rund 9.200 Einwohnerinnen und Einwohnern, die sich auf sechs Ortsteile verteilen, eine der zahlreichen kleineren Kommunen im Landkreis, die im Städtedreieck Bielefeld, Osnabrück und Münster liegen. Die direkten Nachbarkommunen sind die Gemeinden Bad Rothenfelde, Glandorf, Bad Iburg und Hilter am Teutoburger Wald. Darüber hinaus stellen die Gemeindegrenzen zu Versmold und Sassenberg, die beide im Münsterland liegen, die Landesgrenze zwischen Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen dar (vgl. Karte 1).

Die Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr erfolgt über Regionalbuslinien Richtung Münster und Osnabrück. Das ehemalige Schienennetz wird in den Sommermonaten lediglich für den Teuto-Express im Museumsbahnverkehr genutzt.

Mit dem Individualverkehr erreicht man Bad Laer über die Landstraße L 94, die von Glandorf nach Bad Rothenfelde führt. Über die L 98 ist die Gemeinde an Bad Iburg und über die L 100 (bzw. 789) an die Stadt Versmold angebunden. Die Autobahn A 33 befindet sich in rund 10 km Entfernung.

Gemäß der landesplanerischen Einordnung ist der Gemeinde Bad Laer die Funktion eines **Grundzentrums** zugewiesen. Damit soll die Gemeinde den Versorgungsauftrag für den allgemeinen täglichen Grundbedarf der Bevölkerung übernehmen, der ein zeitgemäßes Angebot an Einrichtungen und Angeboten beinhaltet und in angemessener Entfernung erreichbar sein soll.

Karte 1: Lage im Raum und zentrale Orte



Quelle: Darstellung Junker + Kruse; Grundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

5.2 Bevölkerung und räumliche Gliederung

Die Gemeinde Bad Laer verfügt zum Untersuchungszeitpunkt über ca. 9.200 Einwohnerinnen und Einwohner²⁷. Das Gemeindegebiet umfasst dabei eine Fläche von rund 47 km². Die Bevölkerung verteilt sich auch auf die sechs Gemeindeteile Remsede (1.100), Müschen (800), Hardensetten (800), Westerwiede (400) und Winkelsetten (300)²⁸, wobei der Kernort Bad Laer mit rund 5.800 Einwohnern den eindeutigen Siedlungsschwerpunkt darstellt.

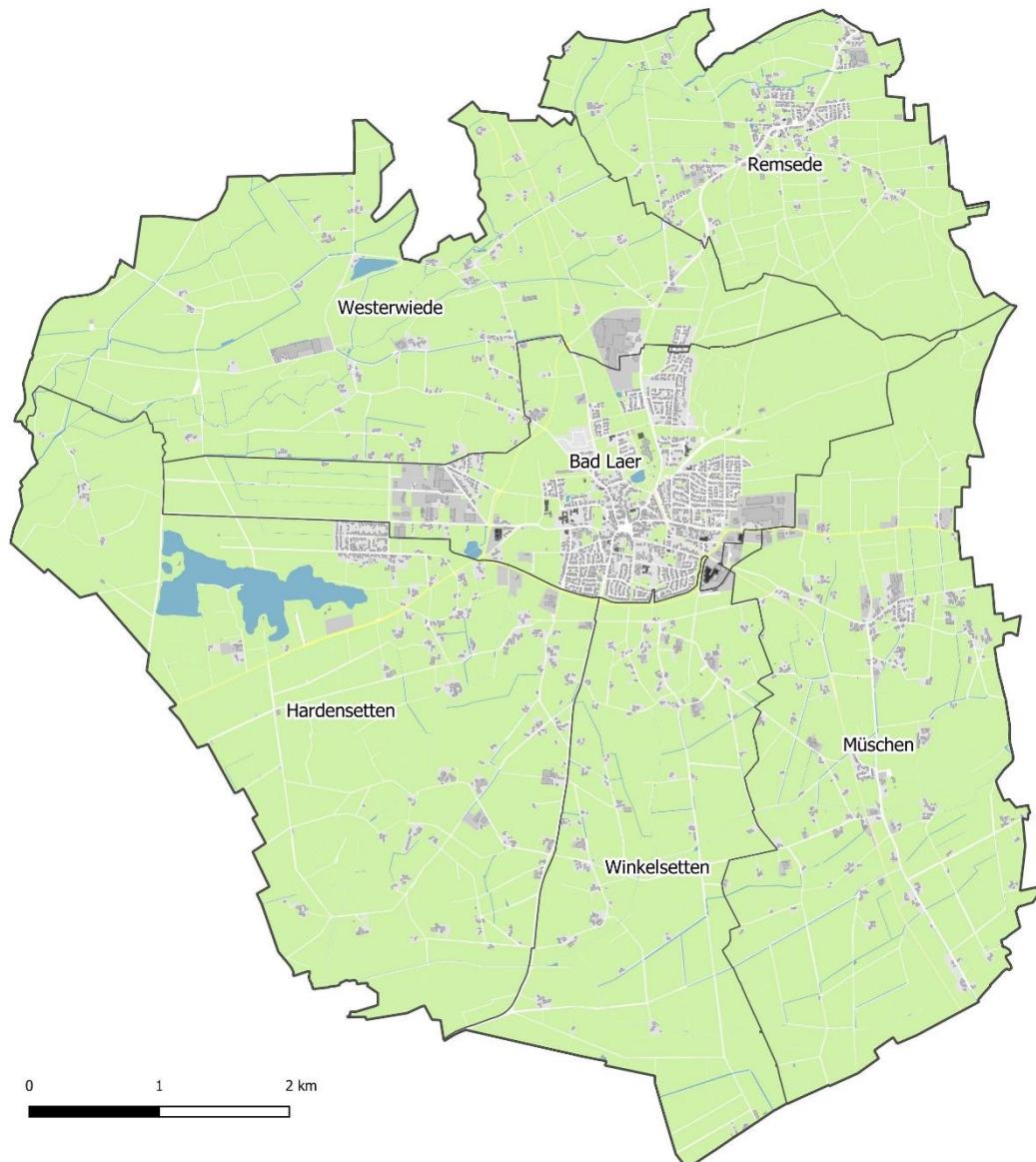
Der Kernort Bad Laer zeichnet sich durch eine kompakte Siedlungsstruktur aus und verfügt über einen zentral gelegenen gewachsenen Gemeindekern mit Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten, die von Wohngebieten umgeben sind. Östlich an den Siedlungsbereich angrenzend befindet sich das Gewerbegebiet Grüner Weg mit vorwiegend großflächigen Strukturen, die schwerpunktmäßig dem Einzelhandel zuzuordnen sind. Nördlich des Kernortes befindet sich der Kurpark mit dem SoleVital Gesundheitszentrum.

Die übrigen Gemeindeteile Remsede, Müschen, Hardensetten, Westerwiede und Winkelsetten sind in ihrer Siedlungsstruktur dörflich geprägt und befinden sich in abgesetzter Lage.

²⁷ Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen - Gemeinde Bad Laer, Einwohnerstatistik; Stand: 31. Dezember 2023.

²⁸ Gerundete Werte

Karte 2: Räumliche Gliederung und Siedlungsstruktur der Gemeinde Bad Laer



Quelle: Darstellung Junker + Kruse auf Basis der Einzelhandelserhebung 05 – 06/2023; Kartengrundlage: Gemeinde Bad Laer 2023

5.3 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

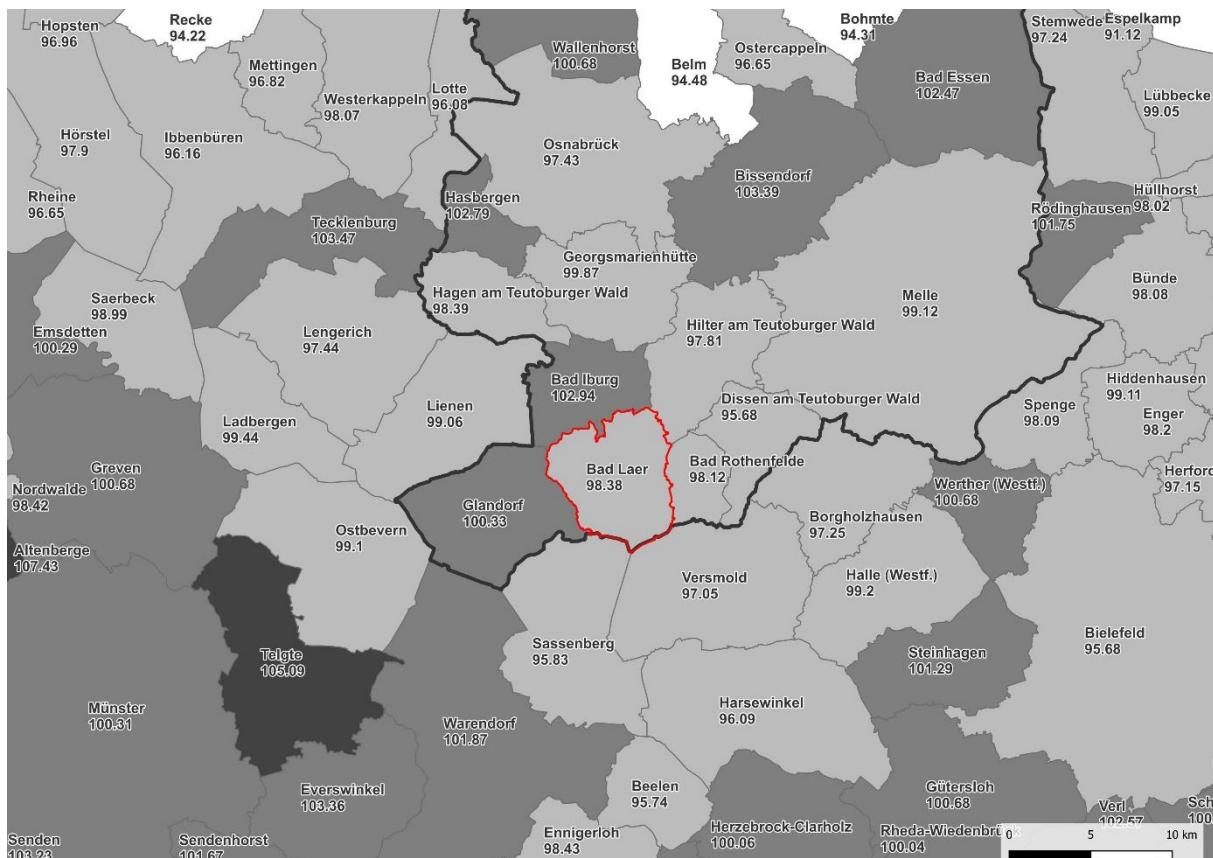
Sekundärstatistische Einordnung

Anhand der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern²⁹ lässt sich ein Vergleich des Bad Laerer Kaufkraftniveaus zu den Nachbarkommunen bzw. im Hinblick auf den Bundes-

29 Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezeichnet denjenigen Anteil an den privaten Verbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Die IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH, Köln ermitteln diesen Schätzwert für unterschiedliche räumliche Einheiten in regelmäßigen Abständen. Dabei werden die für jedes Gebiet unterschiedlichen Ausgaben für Dienstleistungen, Wohnung, Reisen und Zukunftsvorsorge (ermittelt durch Verbraucherstichproben) von der allgemeinen Kaufkraft des Gebietes abgezogen.

durchschnitt vornehmen. Karte 3 zeigt, dass im Hinblick auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer die Gemeinde Bad Laer im Vergleich zu ihren Nachbarkommunen durchschnittlich aufgestellt ist. Wobei in der Region auffällig ist, dass die Kommunen, die an die Oberzentren Münster und Bielefeld angrenzen größtenteils ein über dem Bundesdurchschnitt liegendes, einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau aufweisen.

Karte 3: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in Bad Laer und den umliegenden Kommunen



Quelle: IFH Retail Consultants GmbH, Köln, 2024; Darstellung Junker + Kruse

Das **einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen** für die Gemeinde Bad Laer beträgt bei einer einzelhandelsrelevanten **Kaufkraftkennziffer von 98,38 (2024)** rund **68,4 Mio. Euro** (vgl. dazu auch Kapitel 6.5). Anhand der Bevölkerungszahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten lässt sich das in einem Gebiet vorhandene Kaufkraftpotenzial im Einzelhandel gesamt und differenziert nach Warengruppen ermitteln. Das einzelhandelsrelevante **Kaufkraftpotenzial** in Bad Laer stellt sich wie folgt dar:

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der in einer räumlichen Teileinheit vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer pro Kopf gibt die prozentuale Abweichung der Pro-Kopf-Einzelhandelsrelevanten-Kaufkraft vom Bundesdurchschnitt (Indexwert = 100) an.

Tabelle 3: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Bad Laer 2024 in Mio. Euro nach Branchen

Warengruppe	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (gesamt)			Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (stationär)		
	Euro pro Kopf	in Mio. Euro	Anteil	Euro pro Kopf	in Mio. Euro	Anteil
Nahrungs- und Genussmittel	3.029	27,9	40,8	2.918	26,9	47,4
Blumen (Indoor)/Zoo	143	1,3	1,9	110	1,0	1,8
Gesundheit und Körperpflege	496	4,6	6,7	434	4,0	7,0
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	215	2,0	2,9	153	1,4	2,5
überwiegend kurzfristiger Bedarf	3.883	35,8	52,3	3.616	33,3	58,7
Bekleidung/Textilien	503	4,6	6,8	271	2,5	4,4
Schuhe/Lederwaren	134	1,2	1,8	76	0,7	1,2
Glas, Porzellan, Keramik/Haushaltswaren	124	1,1	1,7	99	0,9	1,6
Spielwaren/Hobbyartikel	150	1,4	2,0	70	0,6	1,1
Sport und Freizeit	248	2,3	3,3	182	1,7	3,0
überwiegend mittelfristiger Bedarf	1.159	10,7	15,6	698	6,4	11,3
Wohneinrichtung	179	1,7	2,4	119	1,1	1,9
Möbel	415	3,8	5,6	356	3,3	5,8
Elektro/Leuchten	199	1,8	2,7	120	1,1	2,0
Elektronik/Multimedia	460	4,2	6,2	283	2,6	4,6
medizinische und orthopädische Artikel	102	0,9	1,4	84	0,8	1,4
Uhren/Schmuck	81	0,7	1,1	62	0,6	1,0
Baumarktsortimente	514	4,7	6,9	456	4,2	7,4
Gartenmarktsortimente	120	1,1	1,6	109	1,0	1,8
überwiegend langfristiger Bedarf	2.070	19,1	27,9	1.590	14,7	25,8
Sonstiges	306	2,8	4,1	252	2,3	4,1
Gesamt	7.419	68,4	100	6.156	56,8	100

Quelle: IFH Retail Consultants GmbH, Köln, 2024; Darstellung Junker + Kruse

Die Verbrauchsausgaben in den Warengruppen sind dabei unterschiedlich ausgeprägt. Auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel entfällt mit 27,9 Mio. Euro bzw. 41 % der höchste Anteil am gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial. Mit deutlichem Abstand folgen die Warengruppen Baumarktsortimente (4,7 Mio. Euro bzw. 6,9 %), Bekleidung (4,6 Mio. Euro bzw. 6,8 %) und Gesundheits- und Körperpflegeartikel (4,6 Mio. Euro bzw. 6,7 %). Weitere monetär bedeutsame Warengruppen sind Elektronik/Multimedia sowie Möbel.

Von den gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkräften sind 83 % für den stationären Einzelhandel relevant. Der restliche Anteil wird hauptsächlich vom Onlinehandel gebunden (vgl. Kapitel 3.2). Die einzelnen Warengruppen sind unterschiedlich stark vom Onlinehandel betroffen. Während bei der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel noch 96,3 % auf den stationären Einzelhandel entfallen, liegt dieser Wert bei den Warengruppen Bekleidung (53,9 %) und Spielwaren/Hobbyartikel/Babyausstattung (46,6 %) bei etwa der Hälfte.

6 Bestandsaufnahme und -analyse

Unter Berücksichtigung der im vorstehenden Kapitel aufgeführten standortrelevanten Rahmenbedingungen werden im Folgenden die aktuellen Einzelhandelsstrukturen in Bad Laer analysiert. Im Rahmen des Standortprofils werden sowohl einzelhandelsrelevante als auch städtebauliche Gesichtspunkte betrachtet. Hierfür wird zunächst ein Betrachtungsbo gen gespannt, der das gesamte Gemeindegebiet umfasst, bevor in einem vertiefenden Schritt eine räumliche Differenzierung sowie die Betrachtung der Grundversorgungssitu ation erfolgen.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass es sich bei der nachfolgenden Analyse um eine „Mo mentaufnahme“ des einzelhandelsrelevanten Angebotes zum Erhebungszeitpunkt han delt. Zu einem späteren Zeitpunkt erfolgte Betriebsschließungen oder betriebliche Verän derungen konnten nur bedingt berücksichtigt werden.

6.1 Einzelhandelsangebot in Bad Laer

Zum Erhebungszeitpunkt (Mai - Juni 2023) stellen sich die relevanten Kennwerte des Bad Laerer Einzelhandels wie folgt dar:

- Es existieren **56 Betriebe** des Einzelhandels im engeren Sinne mit einer **Gesamtver kaufsfläche** von rund **23.550 m²** (**ohne Leerstände**).
- Die **durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb** liegt bei rund **420 m²**.
- Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** beträgt rund **2,56 m²** und rangiert damit – losgelöst von branchenspezifischen Betrachtungen – deutlich über dem aktuellen bundesdeutschen Mittel von rund **1,5 m²** pro Einwohner. Im Vergleich zu anderen Kommunen vergleichbarer Größenordnung zeigt sich eine ähnliche Abwei chung. Denn der diesbezügliche Durchschnittswert aller Kommunen mit rund **10.000 Einwohnern** aus der bundesweiten Junker + Kruse Datenbank beträgt rund **1,5 m²** pro Einwohner.
- Dem in der Gemeinde Bad Laer vorhandenen **stationären einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial** von rund **56,8 Mio. Euro** steht ein geschätztes Jahresumsatzvolu men von **55,0 Mio. Euro** gegenüber.
- **Die gesamtstädtische Zentralität**, als das Verhältnis des Umsatzes zur lokal vorhan denen (stationären), einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, errechnet sich für die Ge meinde Bad Laer zu **0,97**, was auf minimalste Kaufkraftabflüsse hindeutet.
- Die **Flächenproduktivität** des Einzelhandels beträgt rund **2.340 Euro pro m²**.

Im Einzelnen stellt sich die Angebotssituation des Bad Laerer Einzelhandels, untergliedert nach Warengruppen, wie folgt (vgl. Tabelle 4) dar.

Tabelle 4: Einzelhandelsangebot in Bad Laer nach Warengruppen

Warengruppe	Verkaufsfläche	Anteil an Gesamtverkaufsfläche	Anzahl der Betriebe
	in m ² (gerundet)	in %	
Nahrungs- und Genussmittel	4.900	20,8%	17
Blumen (Indoor)/Zoo	450	1,9%	4
Gesundheit und Körperpflege	750	3,2%	2
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	300	1,3%	2
überwiegend kurzfristiger Bedarf	6.350	27,0%	25
Bekleidung/Textilien	1.600	6,8%	8
Schuhe/Lederwaren	250	1,1%	1
Glas, Porzellan, Keramik/Haushaltswaren	450	1,9%	-
Spielwaren/Hobbyartikel	350	1,5%	2
Sport und Freizeit	1.000	4,2%	2
überwiegend mittelfristiger Bedarf	3.650	15,5%	13
Wohneinrichtung	450	1,9%	2
Möbel	200	0,8%	1
Elektro/Leuchten	100	0,4%	1
Elektronik/Multimedia	100	0,4%	1
medizinische und orthopädische Artikel	150	0,6%	2
Uhren/Schmuck	150	0,6%	1
Baumarktsortimente	11.600	49,3%	8
Gartenmarktsortimente	850	3,6%	2
überwiegend langfristiger Bedarf	13.550	57,5%	18
Sonstiges	-	0,0%	-
Gesamt	23.550	100%	56

Quelle: Junker + Kruse: Einzelhandelserhebung Bad Laer, Mai bis Juni 2023. Abweichungen zu anderen Tabellen sind rundungsbedingt. Abkürzungen siehe Abkürzungsverzeichnis

Das Einzelhandelsangebot in Bad Laer weist auf gesamtstädtischer Ebene folgende strukturelle Merkmale auf:

- Insgesamt rd. 27 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche werden in den Warengruppen der überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe vorgehalten. Hierbei tritt – vergleichbar der Verteilung in anderen Kommunen – die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel quantitativ hervor.
- Mit rund 4.900 m² entfällt knapp 21 % der Gesamtverkaufsfläche in Bad Laer auf die nahversorgungsrelevante Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel, die damit den größten Einzelanteil in Bad Laer aufweist. Auch der größte Teil der Betriebe (17 Betriebe) ist dieser Warengruppe zuzuordnen, wobei in diesem Zusammenhang insbesondere auch die Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) eine wichtige Rolle spielen (6 Betriebe im gesamten Gemeindegebiet). Die einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung in dieser Warengruppe von rd. **0,53 m² pro**

Einwohnerinnen und Einwohner liegt deutlich oberhalb des bundesdurchschnittlichen Orientierungswertes von etwa 0,40 - 0,45 m² pro Einwohner.

- Mit einem Verbrauchermarkt, zwei Supermärkten und zwei Lebensmitteldiscountern, einem Getränkefachmarkt sowie zahlreichen Lebensmittelläden und Betrieben des Lebensmittelhandwerks, besteht im Lebensmittelbereich ein breites Spektrum unterschiedlicher Betriebsformen, was – von der räumlichen Verteilung losgelöst – insgesamt auch auf eine quantitativ gute Angebotsausstattung schließen lässt.
- Auch die Werte in den weiteren Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs spiegeln eine gute Angebotsausstattung in der Gemeinde Bad Laer wider. Rund **750 m²** Verkaufsfläche entfallen auf die ebenfalls nahversorgungsrelevante Warengruppe Gesundheit und Körperpflege, die sich im Gemeindegebiet auf zwei Apotheken, sowie die Randsortimente der größeren Bekleidungs- und Lebensmittelanbieter verteilt.
- Auf die Warengruppen der **mittelfristigen Bedarfsstufe** entfallen mit rund 3.650 m² Verkaufsfläche 15,5 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Erwartungsgemäß bildet das innerstädtische Leitsortiment **Bekleidung** hier mit rund **1.600 m²** Verkaufsfläche den quantitativen Angebotsschwerpunkt. Der Großteil des Angebots findet sich im Bad Laerer Ortskern wieder. Das Angebot besteht aus einer Vielzahl kleinflächiger sowohl inhabergeführter als auch filialisierter Betriebe im Ortskern sowie in sonstiger integrierter Lage.
- Mit rund **13.550 m²** Verkaufsfläche nehmen die Warengruppen der überwiegend **langfristigen Bedarfsstufe** mit rd. 57,5 % den quantitativ höchsten Stellenwert im Bad Laerer Gemeindegebiet ein. Mit 18 Betrieben liegt der Anteil hierbei jedoch bei gerade einmal rund 32 %. Innerhalb dieser Bedarfsstufe ragen vor allem die Warengruppen der Bau- und Gartenmarktsortimente mit rd. 12.450 m² Verkaufsfläche deutlich hervor (zusammen rd. 53 % der Gesamtverkaufsfläche). Der Großteil des Angebotes wird dabei in sonstiger integrierter und nicht integrierter Lage abgebildet.

Insgesamt ist festzuhalten, dass das Einzelhandelsangebot in der Gemeinde Bad Laer ein Spektrum über alle Warengruppen umfasst. Zur weiteren Bewertung dieses quantitativen Angebotes im Hinblick auf stadtentwicklungsrelevante Aspekte und Entwicklungsspielräume sind neben quantitativen Betrachtungen qualitative, strukturelle und räumliche Kriterien, wie beispielsweise die Lage der entsprechenden Einzelhandelseinrichtungen in einem Zentrum oder dezentral sowie nachfrageseitige Entwicklungen zu berücksichtigen.

6.2 Räumliche Differenzierung des Einzelhandelsangebotes in Bad Laer

Die kleinräumige Verteilung des Einzelhandels im Gemeindegebiet ist insbesondere mit Blick auf die strukturellen Aussagen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung von grundlegender Bedeutung. Die nachfolgenden Analyseschritte geben daher einen dezidierten Überblick über die räumliche Verteilung des aktuellen Einzelhandelsangebotes im Bad Laerer

Gemeindegebiet. Differenziert nach Ortsteilen stellt sich das derzeitige einzelhandelsrelevante Verkaufsflächenangebot in Bad Laer wie folgt dar:

Tabelle 5: Verteilung der Betriebe und Verkaufsfläche auf die Bad Laerer Gemeindeteile

Gemeindeteil	Betriebe (absolut)	Verkaufsfläche (in m ² , gerundet)	Anteil an Gesamtverkaufsflä- che (in %)	Verkaufsfläche pro Einwohner (in m ²)
Bad Laer (ca. 5.800 Einwohner)	50	22.600	96,2%	3,9
Remsede (ca. 1.100 Einwohner)	1	200	0,9%	0,2
Müschen (ca. 800 Einwohner)	4	600	2,6%	0,8
Winkelsetten (ca. 300 Einwohner)	1	<50	0,4%	0,3
Hardensetten und Wester- wiede (ca. 1.200 Einwohner)	-	-	-	-
Gesamt	56	23.500	100%	2,6

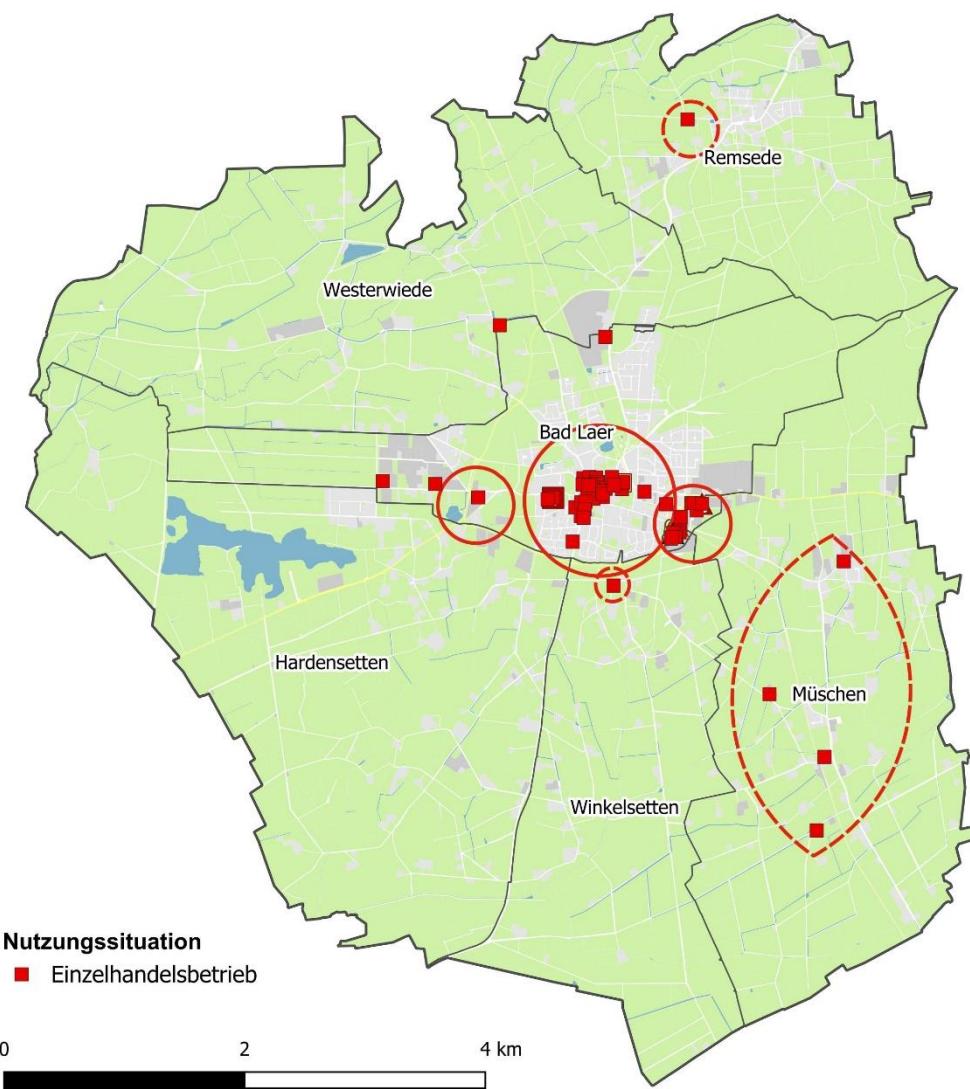
Quelle: primärstatistische Einzelhandelerhebung Bad Laer; Mai bis Juni 2023, ohne Leerstände; Darstellung Junker + Kruse; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen.

- Insgesamt ist eine klare räumliche Konzentration des Einzelhandelsangebots in der Gemeinde festzustellen. Mit rd. **22.600 m² Verkaufsfläche** befinden sich rd. 96 % des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebotes beziehungsweise mit **50 Betrieben** rund 89 % aller Anbieter innerhalb des Gemeindeteils Bad Laer.
- Die räumlich-funktionalen Schwerpunkte befinden sich am Standort Grüner Weg/Up de Heuchte, Bad Laer West und in abgeschwächter Form im Kernort selbst. Im Kernort befinden sich **32 Betriebe** mit einer Verkaufsfläche von rund **6.100 m²** (rd. **26 % der Gesamtverkaufsfläche**). Das hier lokalisierte Angebot konzentriert sich im Wesentlichen entlang der Bielefelder, der Iburger und Warendorfer Straße und am Paulbrink. Ergänzt wird das Angebot durch den Lebensmittelanbieter an der Glandorfer Straße. Die Angebotsschwerpunkte im **kurzfristigen Bedarf** (rund 2.300 m² Verkaufsfläche) liegen insbesondere in der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** und im mittelfristigen Bedarf (rund 1.900 m² Verkaufsfläche) in den Warengruppen **Bekleidung sowie Sport und Freizeit**.
- Am Standort Grüner Weg/Up de Heuchte sind **12 Einzelhandelsbetriebe** ansässig. Mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund **5.200 m²** befinden sich damit rund 22 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche an diesem am östlichen Siedlungsrand liegenden Standort. Die größten Verkaufsflächenanteile entfallen auf den kurzfristigen Bedarf (3.800 m²). Darüber hinaus befinden sich rund 800 m² des mittelfristigen und rund 500 m² Verkaufsfläche des langfristigen Bedarfs am Grünen Weg/Up de Heuchte.

- In Bad Laer West befindet sich zudem ein Anbieter mit dem Schwerpunkt in der Warengruppe Baumarkt sortiment (rund 10.000 m²).
- In den übrigen Gemeindeteilen vorrangig Remsede und Müschen sind insgesamt sechs eher kleinteilige Einzelhandelsbetriebe ansässig, auf die eine Verkaufsfläche von rund 900 m² entfällt.

Die konkrete räumliche Verteilung des Einzelhandels im Gemeindegebiet (vgl. Karte 4) ist mit Blick auf die strukturellen Aussagen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung von grundlegender Bedeutung.

Karte 4: Lage der Einzelhandelsbetriebe im Bad Laerer Gemeindegebiet



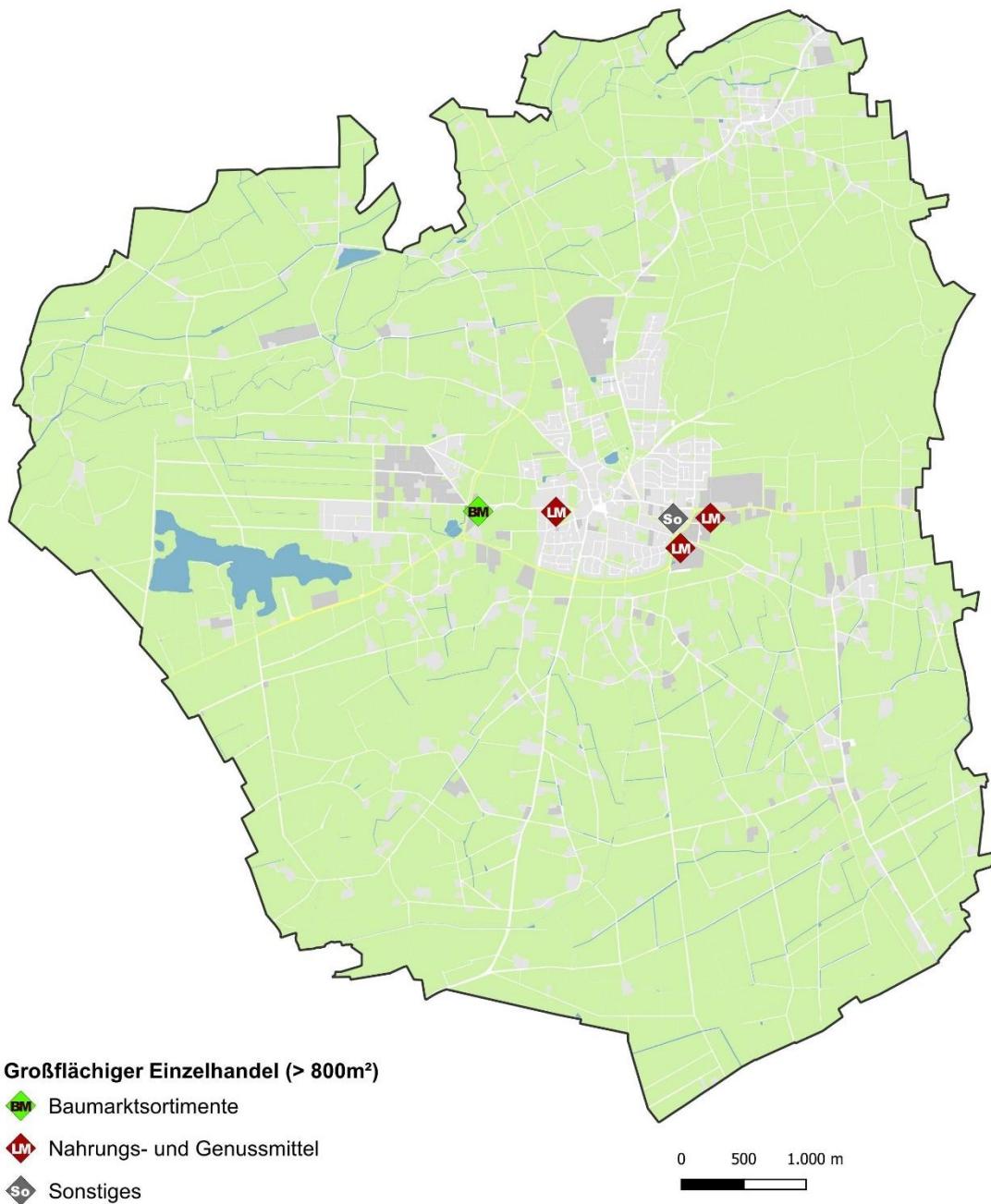
Quelle: Darstellung Junker + Kruse auf Basis der Einzelhandelserhebung 05 – 06/2023; Kartengrundlage: Gemeinde Bad Laer 2023

Großflächiger Einzelhandel

Der großflächige Einzelhandel ist, in Abgrenzung zum sonstigen Einzelhandel, bauplanungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart. Dazu gehören u. a. Warenhäuser, SB-

Warenhäuser, Kaufhäuser, Verbrauchermärkte, Fachmärkte sowie auch Einkaufszentren. Die Einstufung als großflächiger Betrieb nach § 11 (3) BauNVO erfolgt ab einer Verkaufsfläche von 800 m²; dies entspricht einer Bruttogeschossfläche von rund 1.200 m².³⁰

Karte 5: Großflächiger Einzelhandel (> 800 m² Verkaufsfläche) im Bad Laerer Gemeindegebiet



Quelle: Darstellung Junker + Kruse auf Basis der Einzelhandelserhebung 05 – 06/2023; Kartengrundlage: Gemeinde Bad Laer 2023

³⁰ vgl. dazu auch Bundesverwaltungsgericht Leipzig, Pressemitteilung: Entscheidung zum großflächigen Einzelhandel. Demnach ist ein Einzelhandelsbetrieb als großflächig einzuordnen, wenn er eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreitet (Urteile vom 24.11.2005: BVerwG 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05).

- Zum Zeitpunkt der Erhebung existierten in Bad Laer **5** großflächige Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rund **15.150 m²**. Obwohl diese Betriebe nur rund 9 % aller Anbieter darstellen, vereinen sie rund 64 % der Gesamtverkaufsfläche der Gemeinde Bad Laer.
- Zu den großflächigen Einzelhandelsbetrieben zählen drei Lebensmittelanbieter (ein Lebensmitteldiscounter, ein Vollsortimenter und ein Verbrauchermarkt) mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 3.600 m². Der Vollsortimenter befindet sich im westlichen Wohnsiedlungsbereich, der Verbrauchermarkt und der Discounter befinden sich am nicht integrierten Standort Grüner Weg.
- Weitere zwei großflächige Einzelhandelsbetriebe verfügen über die Kernsortimente Bau bzw. Gartenmarktsortiment (Sonderpostenmarkt) mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 11.600 m². Davon befindet sich ein Anbieter in Bad Laer West und der zweite im östlichen Siedlungsbereich an der Bielefelder Straße.

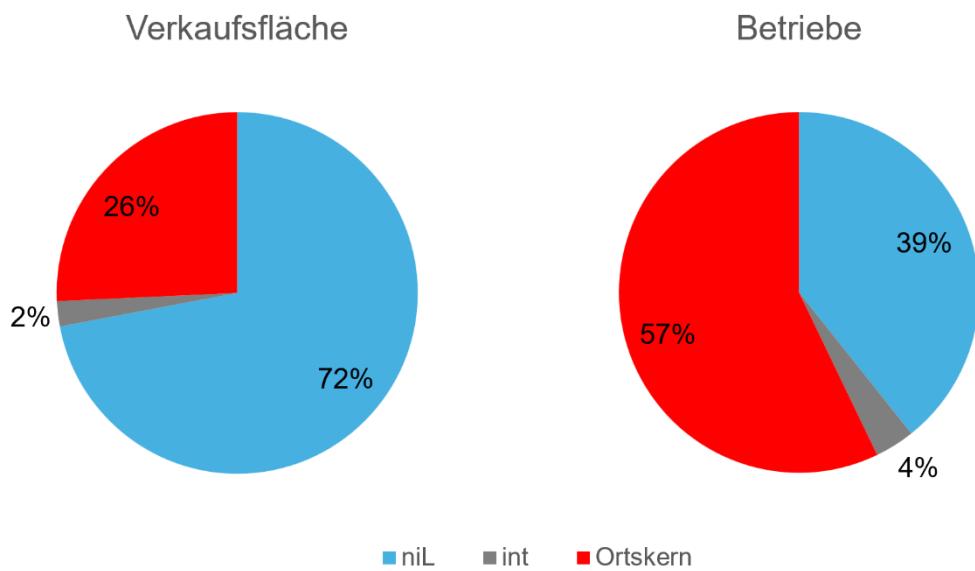
Leerstandssituation

- Zum Erhebungszeitpunkt im Jahr 2023 bestanden im Gemeindegebiet 8 Leerstände von Ladenlokalen mit einer geschätzten Verkaufsfläche von rd. 1.450 m². Die Leerstandsquote, bezogen auf die Gesamtverkaufsfläche der Gemeinde, errechnet sich auf Basis dieser Werte zu 6,2 %. Die Leerstandsquote bezogen auf die Anzahl der Ladenlokale liegt bei 12,5 %. Die Leerstände liegen schwerpunktmäßig im Gemeindeteil Bad Laer.
- Insgesamt kann in Bad Laer kein strukturelles Leerstandsproblem festgestellt werden.

Angebotssituation nach Lagekategorien

- Im Rahmen der Erhebung wurde eine Zuordnung aller Betriebe zu drei städtebaulichen Lagekategorien vorgenommen (vgl. Kapitel 4.1). Eine differenzierte räumliche Auswertung des einzelhandelsrelevanten Angebotes hinsichtlich dieser städtebaulichen Lagekategorien ergibt für den derzeitigen Einzelhandelsbestand in Bad Laer folgende Abbildung:

Abbildung 8: Verteilung der Betriebe und Verkaufsfläche nach Lagen (in Prozent)



Quelle: primärstatistische Einzelhandelserhebung Bad Laer; 05 – 06 2023; Darstellung Junker + Kruse; gerundete Werte
 niL=(städtebaulich) nicht integrierte Lage int=(städtebaulich) integrierte Lage

- Im Bad Laerer Gemeindegebiet befindet sich knapp die Hälfte der Betriebe (57 % beziehungsweise 32 Betriebe) innerhalb des Bad Laerer Kernortes. Diese Betriebe vereinen rund 6.100 m². Das bedeutet, dass weniger als ein Viertel der gesamtstädtischen Verkaufsfläche (rund 26 %) hier lokalisiert ist.
- Zusammen mit den sonstigen städtebaulich integrierten Lagen sind somit knapp 60 % der Betriebe in integrierten Lagen zu finden. Jedoch entspricht dies lediglich 28 % der Gesamtverkaufsfläche im Gemeindegebiet. Dieses Bild zeigt, dass es der Gemeinde bisher nur teilweise gelungen ist, flächenintensive Betriebsformen in zentrale und damit integrierte Lagen zu lenken bzw. dort zu halten.
- Ergänzend zu den zuvor genannten Lagekategorien befinden sich über zwei Drittel der einzelhandelsrelevanten Angebote der Gemeinde Bad Laer in städtebaulich nicht integrierten Lagen. Dieses Einzelhandelsangebot vereint eine Gesamtverkaufsfläche von rund 17.000 m² (verteilt auf 22 Einzelhandelsbetriebe). Der Fokus liegt dabei auf den Standorten Bad Laer West und Grüner Weg/Up de Heuchte. Diesbezüglich ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei diesen Angeboten um einen Großteil an zentrenrelevanten Sortimenten handelt sowie auch um nicht-zentrenrelevante Sortimente, die in der Regel auch nicht im Ortskern zu finden sind.

6.3 Städtebauliche Analyse der Angebotsschwerpunkte

Anhand der räumlich funktionalen Angebotsstruktur der Gemeinde Bad Laer werden im Folgenden die in Kapitel 5.2 differenzierten Angebotsstandorte näher analysiert und unter strukturellen und städtebaulichen Gesichtspunkten bewertet.

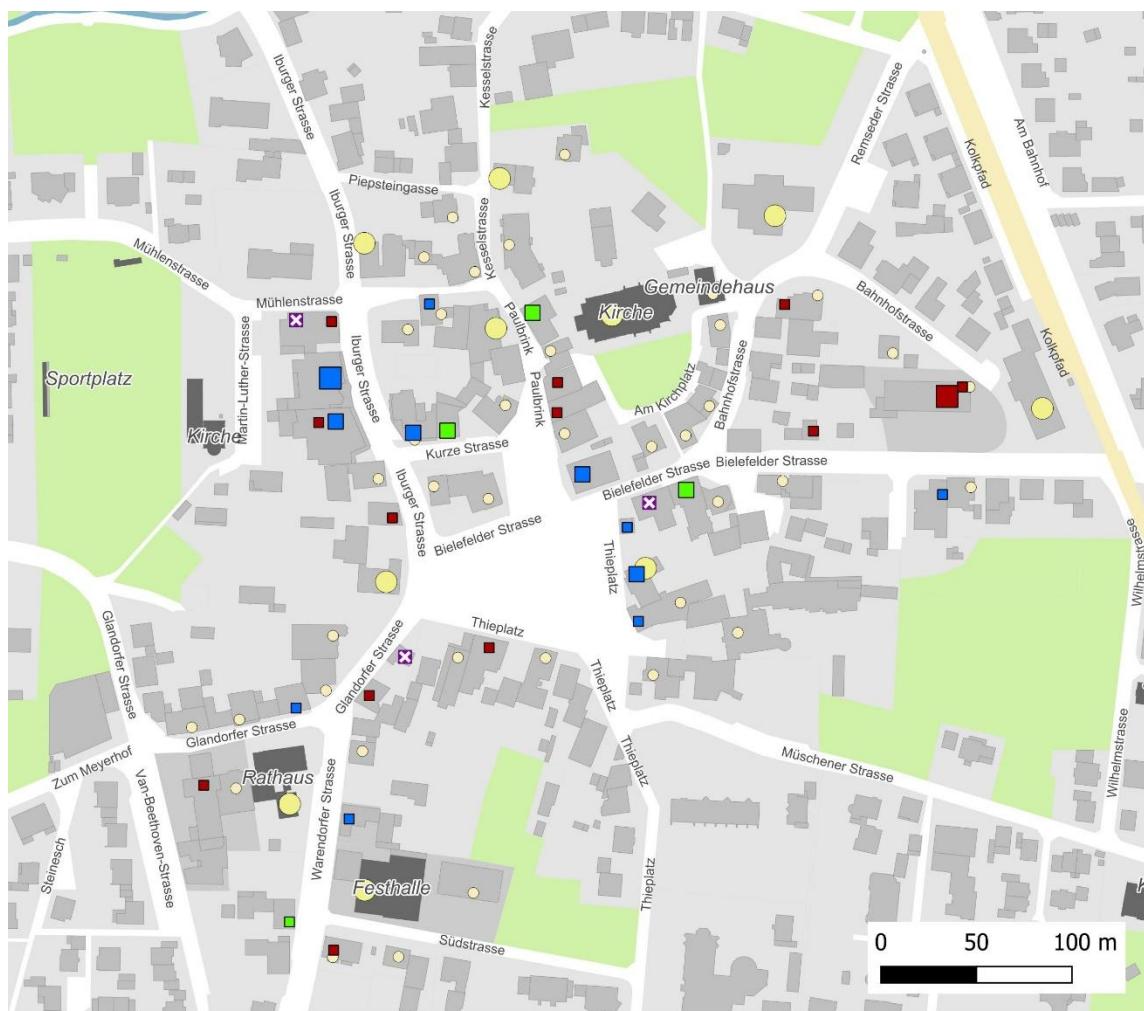
6.3.1 Ortskern Bad Laer

Der Ortskern befindet sich im Gemeindeteil Bad Laer, er stellt einen wichtigen siedlungs-räumlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Mittelpunkt dar. Der multifunktionale Kernbereich ist geprägt durch eine Mischung unterschiedlicher Nutzungen, neben Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten befinden sich hier auch zentrale öffentliche Einrichtungen wie das Rathaus und der Kurpark. Des Weiteren werden diese Funktionen durch Wohnnutzungen ergänzt.

Die bauliche Substanz im Kernort ist in einem guten Erhaltungszustand, dies gilt insbesondere für den Kreuzungsbereich Bielefelder Straße, Iburger Straße sowie der Brinkstraße mit Paulbrink und Kesselstraße. Hier befindet sich vorrangig historische Bausubstanz, die aus sanierten Fachwerkhäusern und Sandsteinbauten bestehen und das städtebauliche Erscheinungsbild positiv beeinflussen. Den Mittelpunkt bildet der Grün- und Aufenthaltsbereich am Thieplatz, der Raum für Kurkonzerte und Ruhezonen im Grünen bietet. Im Verlauf der Straße Paulbrink bzw. Kesselstraße gelangt der Besucher in den Kurpark mit seinen weiträumigen Grün- und Wasserbereichen.

Die Haupterschließung des Ortskerns für den motorisierten Individualverkehr (MIV) erfolgt über die Glandorfer Straße, die Iburger Straße und die Bielefelder Straße. Im Kreuzungsbereich der Straßen befindet sich die Ortsmitte. Die Ortsumgehung wird durch den Südring, Westring, Nordring und den Grünen Weg gewährleistet. Der Einkaufsbereich konzentriert sich auf Teile der Iburger und Bielefelder Straße, Sonnenplatz, Thieplatz und Paulbrink. Kostenlose Parkmöglichkeiten befinden sich entlang der Straßen im gesamten Ortskern.

Karte 6: Ortskern Bad Laer



✗ Leerstand

Großflächiger Einzelhandel

BM Baumarktsortimente

LM Nahrungs- und Genussmittel

So Sonstiges

Bedarfsstufen

- kurzfristige Bedarfsstufe
- mittelfristige Bedarfsstufe
- langfristige Bedarfsstufe

Dienstleistungsbetriebe

- 1 sonst. Nutzung
- 2-4 sonst. Nutzungen

Größenklassen

- < 100 m² GVKF
- 100 - 399 m² GVKF
- 400 - 800 m² GVKF

Quelle: Darstellung Junker + Kruse auf Basis der Einzelhandelserhebung 05 – 06/2023; Kartengrundlage: Gemeinde Bad Laer 2023

Der quantitative Einzelhandelsschwerpunkt des Kernortes befindet im südlichen Teil der Iburger Straße, im Paulbrink und im westlichen Teil der Bielefelder Straße. Hier übernehmen das Bekleidungsgeschäft Schwöppe Moden und der Frischemarkt eine gewisse Magnet- bzw. Nahversorgungsfunktion. Zwischen diesen beiden Anbietern befinden sich vorwiegend kleinteilige und teilweise inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe. In vielen Teilbereichen des Ortskernes wurden ehemalige Einzelhandelsflächen durch Dienstleistungsanbieter nachgenutzt oder stehen leer.

Tabelle 6: Einzelhandelsbestand im Ortskern Bad Laer

Warengruppe	Verkaufsfläche (in m ²)	Anteil an Gesamtver- kaufsfläche/Waren- gruppe	Betriebe (absolut)
Nahrungs- und Genussmittel	600	12,5%	9
Blumen (Indoor)/Zoo	100	23,1%	1
Gesundheit und Körperflege	100	14,3%	1
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	200	52,1%	2
überwiegend kurzfristiger Bedarf	1.000	15,2%	13
Bekleidung	1.000	64,4%	7
Schuhe/Lederwaren	200	90,9%	1
GPK/Haushaltswaren	<50	7,0%	0
Spielwaren/Hobbyartikel	100	31,4%	2
Sport und Freizeit	500	46,5%	1
überwiegend mittelfristiger Bedarf	1.900	51,4%	11
Wohneinrichtung	300	61,5%	2
Möbel	-	-	0
Elektro/Leuchten	-	-	0
Elektronik/Multimedia	100	66,3%	1
medizinische und orthopädische Artikel	100	43,1%	0
Uhren/Schmuck	100	100,0%	1
Baumarktsortimente	-	-	0
Gartenmarktortimente	-	-	0
überwiegend langfristiger Bedarf	500	3,9%	4
Gesamt (inklusive „Sonstige“)	3.400	14,3%	28

Quelle: primärstatistische Einzelhandelerhebung Bad Laer; 05-06 2023, Berechnungen Junker + Kruse
(Abweichungen durch Rundungen möglich)

PBS = Papier/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher; GPK = Glas/Porzellan/Keramik

Nur knapp ein Siebtel der Gesamtverkaufsfläche in der Gemeinde Bad Laer befindet sich im Ortskern. Diese rund 3.400 m² Verkaufsfläche verteilen sich auf 28 Betriebe. Im Ortskern befindet sich kein großflächiger Betrieb. In Randlage des Siedlungskörpers des Kernortes sind zwei großflächige Betriebe (K+K an der Glandorfer Straße und Thomas Philippus an der Bielefelder Straße) ansässig. Diese beiden Betriebe befinden sich jedoch außerhalb des Ortskerns Bad Laer. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt demnach bei rund 120 m² pro Betrieb und unterstreicht die Kleinteiligkeit der Baustuktur im Ortskern Bad Laer. Der zentrale Geschäftsbereich hat bis heute in Teilen stark an Funktionsfähigkeit eingebüßt und kann die ihm zugesetzte Versorgungsfunktion nicht ganz übernehmen. Durch die Nachnutzung leergefallener Geschäfte durch Dienstleistungsangebote konnte zwar das optische Erscheinungsbild erhalten werden, jedoch sind dadurch auch wichtige Warengruppen und Angebotsstrukturen verloren gegangen.

6.3.2 Standort Grüner Weg/Up de Heuchte

Der Standort Grüner Weg/Up de Heuchte befindet sich am östlichen Siedlungsrand von Bad Laer. Der autokundenorientierte Standort wird durch die L 94 von den Wohnsiedlungsbereichen getrennt, diese bestimmt auch die nördliche Grenze. Im Osten befinden sich lediglich landwirtschaftlich genutzte Flächen. Die Teilbereiche Grüner Weg und Up de Heuchte werden wiederum durch eine Bahnlinie voneinander getrennt. Vom Ortskern ist der Standort rund ca. 1,0 km entfernt. Die Bielefelder Straße stellte die zentrale Verbindung zwischen Ortskern und Grüner Weg dar. Erschlossen ist der Standort über den Grünen Weg bzw. die L 94.

Karte 7: Standorttagglomeration Grüner Weg/Up de Heuchte



Quelle: Darstellung Junker + Kruse auf Basis der Einzelhandelserhebung 05 – 06/2023; Kartengrundlage: Gemeinde Bad Laer 2023

Die zwölf ansässigen Einzelhandelsbetriebe vereinen rund 5.200 m² Verkaufsfläche. Den Angebotsschwerpunkt stellen die Lebensmittelanbieter dar. Am Grünen Weg befinden sich drei Lebensmittelanbieter, ein Verbrauchermarkt und ein Lebensmitteldiscounter sowie ein Betrieb des Lebensmittelhandwerks. Am Standort Up de Heuchte befinden sich zwei weitere Lebensmittelanbieter, ein Getränkemarkt und ebenfalls ein Lebensmitteldiscounter. Ergänzend dazu befindet sich eine Apotheke am Grünen Weg. Neben diesen

Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment befinden sich ein Bekleidungsfachmarkt, ein Optiker und Hörgeräte-Akustiker am Grünen Weg, ein Möbelanbieter und zwei Anbieter mit Baumarkt sortiment am Standort Up de Heuchte komplettieren das Angebot. Nur der Verbrauchermarkt ist großflächig. Insgesamt vereint dieser Bereich rund ein Fünftel der Gesamtverkaufsfläche in Bad Laer. Darüber hinaus entfaltet der Standort durch das ansässige Unternehmen Sanicare mit angeschlossenen Ärzten und dem kostenlosen Stellplatzangebot eine Anziehungskraft, die über die Gemeindegrenzen hinausgeht.

Tabelle 7: Einzelhandelsbestand an der Standortagglomeration Grüner Weg/Up de Heuchte

Warengruppe	Verkaufsfläche (in m ²)	Anteil an Gesamt-verkaufsfläche/Waren- gruppe	Betriebe (absolut)
Nahrungs- und Genussmittel	3.200	65,4%	5
Blumen (Indoor)/Zoo	100	13,6%	-
Gesundheit und Körperpflege	500	60,6%	1
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	100	34,0%	-
überwiegend kurzfristiger Bedarf	3.800	59,8%	6
Bekleidung	500	33,2%	1
Schuhe/Lederwaren	<50	3,9%	-
GPK/Haushaltswaren	100	31,0%	-
Spielwaren/Hobbyartikel	100	39,0%	-
Sport und Freizeit	<50	0,6%	-
überwiegend mittelfristiger Bedarf	800	22,46%	1
Wohneinrichtung	<50	11,0%	-
Möbel	100	32,7%	1
Elektro/Leuchten	<50	10,1%	-
Elektronik/Multimedia	<50	26,5%	-
medizinische und orthopädische Artikel	100	56,9%	2
Uhren/Schmuck	-	-	-
Baumarkt sortimente	300	2,6%	2
Gartenmarkt sortimente	-	-	-
überwiegend langfristiger Bedarf	500	4,0%	5
Gesamt (inklusive „Sonstiges“)	5.200	21,9%	12

Quelle: primärstatistische Einzelhandelerhebung Bad Laer; 05 -06 2023, eigene Berechnungen
(Abweichungen durch Rundungen möglich)
PBS = Papier/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher; GPK = Glas/Porzellan/Keramik

6.3.3 Bad Laer West

Im westlichen Gemeindegebiet am Heideweg sind zwei Einzelhandelsbetriebe ansässig, ein Fahrradgeschäft und ein Anbieter von Baumarkt sortimenten. Die Einzelhandelsbetriebe verfügen über eine Gesamtverkaufsfläche von rund 10.500 m², das entspricht einem Anteil von ca. 45 % an der Gesamtverkaufsfläche. Das Fahrradgeschäft besitzt eine Gesamtverkaufsfläche von rund 500 m² und hat neben dem Kernsortiment Sport- und Freizeitartikel auch eine geringe Verkaufsfläche mit Angeboten aus dem Campingbereich und Kfz-Zubehör. Der Baumarktanbieter verfügt über rund 10.000 m² Gesamtverkaufsfläche. Diese setzen sich aus Innen- und Außenflächen zusammen. Städtebaulich ist der Standort nicht integriert. Das Umfeld wird nahezu ausschließlich durch Gewerbe flächen und Mischgebiete geprägt.

Karte 8: Bad Laer West



Quelle: Darstellung Junker + Kruse auf Basis der Einzelhandelserhebung 05 – 06/2023; Kartengrundlage: Gemeinde Bad Laer 2023

6.3.4 Gemeindeteile Remsede und Müschen

Die Gemeindeteile Remsede, Müschen und Winkelsetten sind nach dem Kernort Bad Laer die einzigen, die einen Einzelhandelsbesatz aufweisen. In Müschen befinden sich ein Metzger und ein Tierfutterhandel sowie zwei Betriebe mit Bau- bzw. Gartenmarktsortiment. Insgesamt verfügen alle Betriebe über eine Gesamtverkaufsfläche von rund 600 m², wobei sich der Angebotsschwerpunkt im Bauelemente Bereich (rund 500 m²) befindet.

In Remsede befindet sich ein Anbieter von Bausortimenten mit rund 200 m² Gesamtverkaufsfläche. In Winkelsetten ist ein Hofladen mit rund 50 m² Gesamtverkaufsfläche ansäsig.

6.4 Nahversorgungssituation

Einen besonderen Stellenwert in der Einzelhandelsstruktur nehmen die im Rahmen der kommunalen Daseinsvorsorge bedeutenden Nahversorgungsbetriebe, auch in solitären Lagen, ein. Unter Nahversorgung beziehungsweise der wohnungsnahen Grundversorgung wird in diesem Zusammenhang **die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden (sollen)**.

Zu den Gütern des kurzfristigen Bedarfs werden die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel, Papier/Bücher/Schreibwaren, Zeitschriften/Zeitungen sowie Blumen/Zoologische Artikel gezählt. Ergänzt werden diese Warengruppen häufig durch vereinzelte kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote.

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

In der Gemeinde Bad Laer bestehen zum Erhebungszeitpunkt 17 Betriebe mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel. Die Verkaufsfläche in dieser Warengruppe beläuft sich auf rund 4.900 m².

Eine rein **quantitative Einordnung** geschieht über die Betrachtung der Ausstattung an Lebensmittelverkaufsfläche pro Einwohner. Der gesamtstädtische Durchschnitt der Verkaufsflächenausstattung in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel liegt bei rund 0,53 m²/Einwohner. Dieser rangiert über der bundesdurchschnittlichen Spannweite von 0,40 – 0,45 m² Lebensmittelverkaufsfläche pro Einwohner. Im Rahmen einer ersten gesamtstädtischen Einschätzung ist eine überdurchschnittliche quantitative Ausstattung festzustellen, die im Weiteren und unter strukturellen und räumlichen Gesichtspunkten zu untersuchen ist.

Im Hinblick auf die Bewertung **struktureller Aspekte der Grundversorgung** werden folgende strukturprägende Betriebstypen mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel unterschieden:

Tabelle 8: Strukturprägende Betriebstypen mit Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel

Begriff	Erläuterung
SB-Warenhaus	Einzelhandelsgroßbetrieb, Discount-Prinzip, Selbstbedienung, Verkaufsfläche i. d. R. mind. 5.000 m ² , umfassendes Sortiment mit <u>Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel</u> , Standort häufig in städtebaulich nicht-integrierter Lage, weiträumige Kundenparkplätze (z. B. Real, Kaufland).
Verbrauchermarkt	Ein Verbrauchermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft (vorwiegend mit Selbstbedienung) mit einer Verkaufsfläche zwischen 1.500 m ² und 5.000 m ² , das ein breites und tiefes Angebot im Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel bereithält.
Supermarkt	Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft (vorwiegend mit Selbstbedienung) mit einer Verkaufsfläche i. d. R. zwischen 800 m ² und 1.500 m ² , das im Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren anbietet. Der Non-Food-Anteil liegt nicht über 25 % der Gesamtverkaufsfläche. Neben den typischen Lebensmittelvollsortimenten sind in diesem Bereich auch spezialisierte Formen, z. B. Biomärkte oder ausländische Anbieter, vertreten.
Lebensmitteldiscounter	Selbstbedienung, umschlagstarke Artikel, aggressive Niedrigpreispolitik, z. B. Aldi, Penny, Lidl. Heutige Marktzutrittsgröße i. d. R. 800-1.000 m ² Verkaufsfläche.

Quelle: Zusammenstellung Junker + Kruse

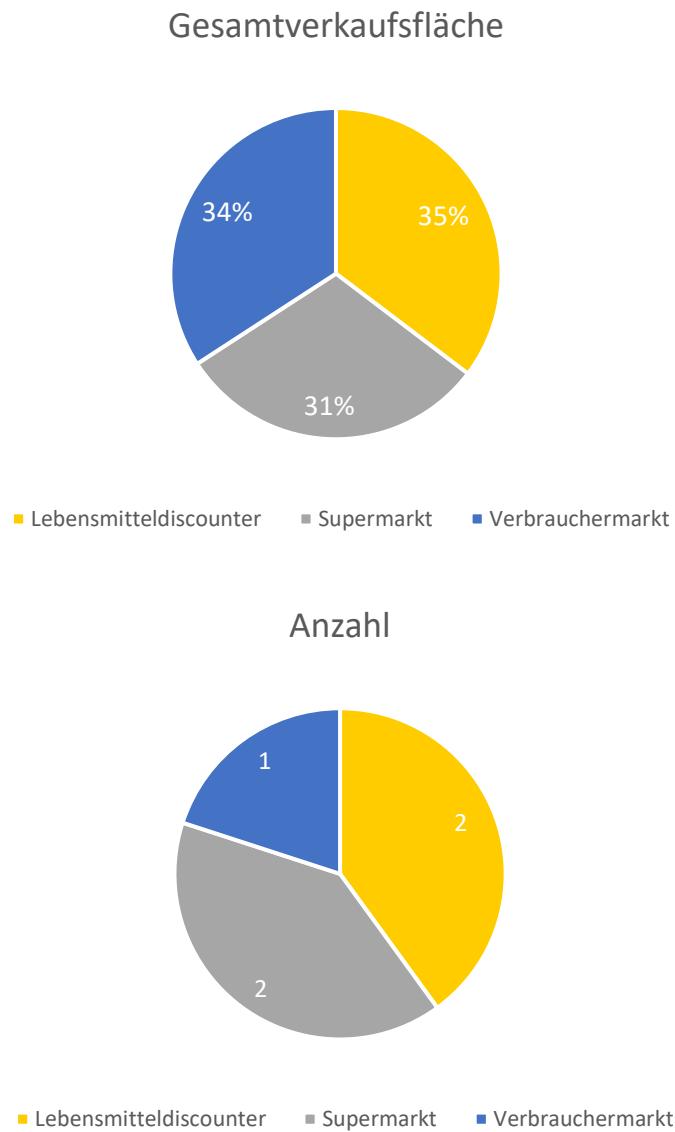
Darüber hinaus ergänzen Lebensmittel-SB-Läden (kleine Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte mit weniger als 200 m² Verkaufsfläche, überwiegend Selbstbedienung), Lebensmittel-SB-Märkte (kleine Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte mit 200 - 400 m² Verkaufsfläche, auch Frischwaren sowie integrierte Non-Food-Waren, überwiegend Selbstbedienung), Fach- und Spezialgeschäfte (z. B. Kaffee-, Tee- oder Süßwarenfachgeschäfte) sowie Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäckereien und Fleischereien) das Grundversorgungsangebot. In Siedlungsbereichen mit einer geringen Mantelbevölkerung können kleinflächige Betriebe einen wichtigen Beitrag zur wohnungsnahen Grundversorgung leisten. Sie unterliegen nicht den bauplanerischen Steuerungsmöglichkeiten i. S. v. § 11 (3) BauNVO (großflächiger Einzelhandel).

Auf den strukturprägenden Lebensmitteleinzelhandel entfallen 29,4 % bzw. 5 Betriebe auf das Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel. 70,6 % bzw. 12 Betriebe gehören der Kategorie sonstiger Lebensmitteleinzelhandel, u. a. mit Betrieben des Lebensmittelhandwerks, Lebensmittelgeschäften und -läden sowie Tankstellenshops und Kiosken, an. Mit rund **25,1 Mio. Euro Umsatz** entfallen rund 45 % des Gesamtumsatzes des Bad Laerer Einzelhandels auf die Branche Nahrungs- und Genussmittel. Der **Zentralitätswert von 0,93** zeigt, dass sich der Umsatz der lokalen Einzelhandelsbetriebe in der Hauptbranche Nahrungs- und Genussmittel auf einem vergleichbaren Niveau wie das sortimentsspezifische Kaufkraftvolumen der Bevölkerung befindet und damit nur leicht unter dem Zielwert einer „Vollversorgung“ (Zielzentralität: 1,0) liegt.

Der gesamtstädtische Betriebstypenmix der strukturprägenden Betriebe mit dem Kernsortiment an Nahrungs- und Genussmitteln in der Gemeinde Bad Laer ist in Abbildung 9 unter Berücksichtigung der Kriterien Anzahl der Betriebe sowie Gesamtverkaufsflächen der Betriebe dargestellt. Die Verkaufsfläche verteilt sich recht gleichmäßig auf die

Betriebstypen Lebensmitteldiscounter (35 %), Verbrauchermarkt (34 %) und Supermärkte (31 %) und zeugt von einem ausgeglichenen Betriebstypenmix.

Abbildung 9: Anteile der Anzahl der Betriebe und der Gesamtverkaufsfläche von Einzelhandelsbetrieben mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel nach Betriebstypen



Quelle: Junker + Kruse auf Basis der Bestandsdaten gemäß Junker + Kruse: Einzelhandelserhebung Bad Laer, 05 – 06/2023

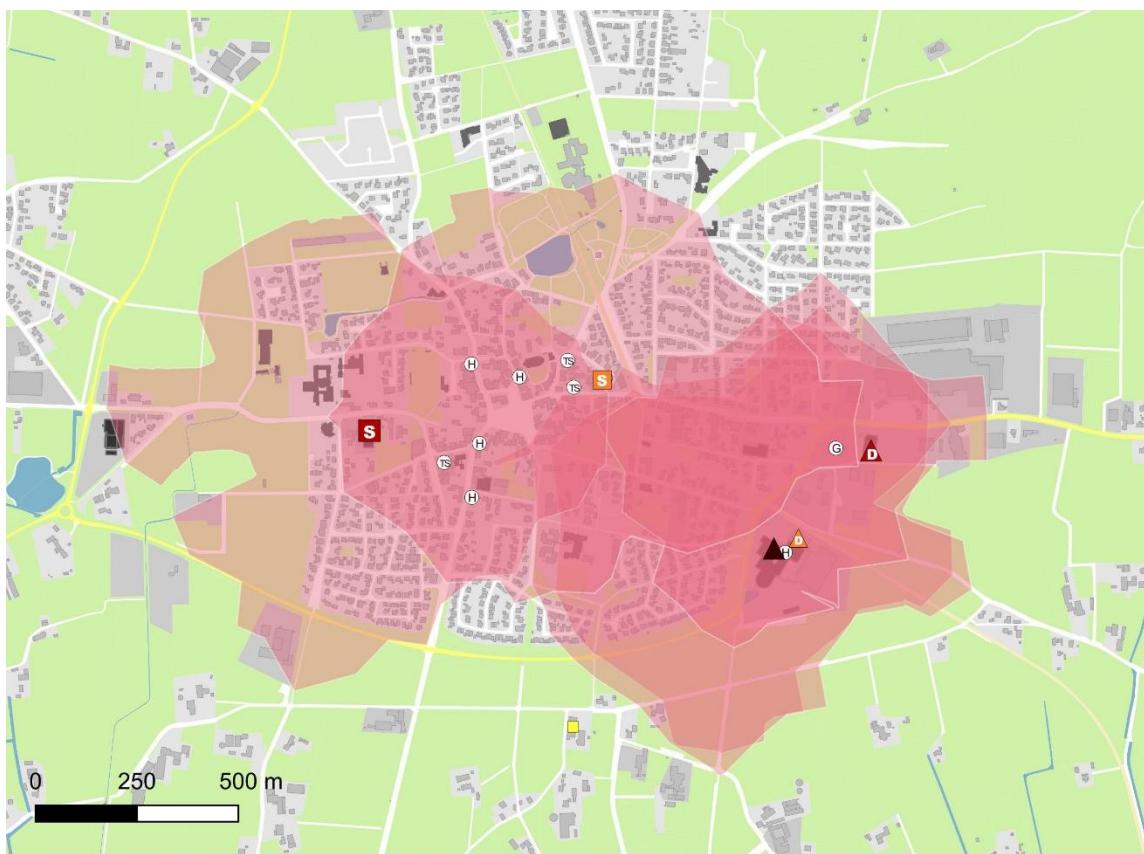
Neben der quantitativen Analyse ist die Qualität des Angebots ein wichtiger Aspekt zur Beurteilung der wohnstandortnahen Grundversorgung. Hierzu zählen der **Betriebstypenmix** einerseits und die **fußläufige Erreichbarkeit** der Anbieter andererseits. Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben ein Entfernungsmaß von ca. 500 bis 1.000 Metern als maximal akzeptierte Distanz herausgestellt. Dabei handelt es sich um eine kritische Zeit-Weg-Schwelle für Fußgängerdistanzen. Dieser Radius ist eine allgemein anerkannte, zwischen Wohnstandorten und Standorten mit Grundversorgungsangeboten anzusetzende, Entfernung. Letztendlich ist allerdings – gerade mit Blick auf das Ziel, eine möglichst gute Versorgung auch für ältere und immobile Bevölkerungsgruppen

bereitzustellen – ein Fußweg von einem Kilometer das äußerste Maximum einer realistischen Zeit-Weg-Schwelle. Es ist davon auszugehen, dass nur noch ein sehr geringer Anteil der potenziellen fußläufigen Kunden diesen Weg in Anspruch nehmen wird und (teilweise) kann.

In der folgenden Darstellung (Karte 9) wurde daher für die dargestellten Lebensmittelanbieter ein Wert von 700 Metern zugrunde gelegt, was im Mittel einem noch akzeptablen Fußweg von bis zu 10 min. Dauer entspricht. Darüber hinaus wird in der kartographischen Darstellung nach unterschiedlichen Betriebstypen differenziert, wobei eine Mindestgröße von ca. 400 m² zugrunde gelegt wurde. Es ist deutlich darauf hinzuweisen, dass in der schematischen Kartendarstellung alle Lebensmittelanbieter – inklusive der städtebaulich nicht-integrierten Betriebe – mit entsprechenden Radien unabhängig von der tatsächlichen Qualität ihrer fußläufigen Erreichbarkeit dargestellt sind.

Die Isodistanzen der fußläufigen Einzugsbereiche der fünf strukturprägenden Anbieter in Bad Laer verdeutlichen eine Konzentration im Gemeindeteil Bad Laer. Die Lage der Lebensmittelanbieter hat für Bad Laer Vorteile, aber auch deutliche Nachteile. Die Anbieter im Ortskern bzw. Wohnsiedlungsbereich sind Magnet- und Frequenzbringer insgesamt und auch „Lebensnerv“ für die übrigen Einzelhandelsbetriebe und Dienstleistungsangebote. Zudem stellen sie wichtige Eckpfeiler der Versorgung dar. Die Konzentration der Anbieter am Grünen Weg/Up de Heuchte, der schwerpunktmäßig PKW-Kunden orientiert ist, führt jedoch auch dazu, dass Teilbereiche des Ortskerns fußläufig nicht bzw. nur erschwert versorgt sind. Der Lebensmittelsupermarkt im westlichen Siedlungsbereich wiederum trägt zur dortigen wohnungsnahen und fußläufigen Nahversorgung bei.

Karte 9: Strukturprägende (ab ca. 400 m² Verkaufsfläche) Lebensmittelbetriebe in Bad Laer mit 700-Meter-Radien



Strukturprägende Lebensmittelbetriebe

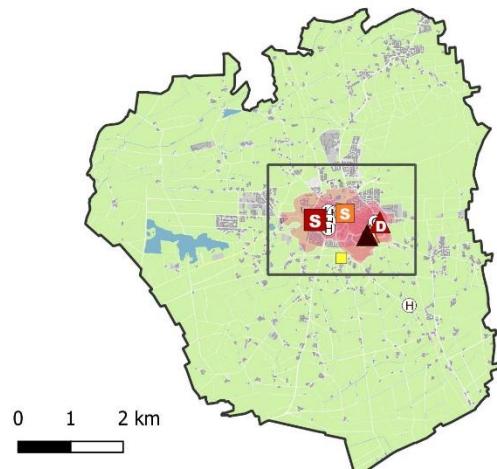
- ▲ Verbrauchermarkt (1.500 - 4.999 m²)
- Supermarkt (>800 - 1.499 m²)
- Supermarkt (400 - 800 m²)
- ▲ Lebensmitteldiscounter (bis 800 m²)

Sonstige Grundversorgung

- Lebensmittelladen (< 200 m²)
- ◎ Getränkemarkt
- Kiosk / Tankstellenshop
- Lebensmittelhandwerk

Isodistanzen Nahversorgung

■ 700m



Quelle: Darstellung Junker + Kruse auf Basis der Einzelhandelserhebung 05 – 06/2023; Kartengrundlage: Gemeinde Bad Laer 2023

6.5 Analyse der Nachfrageseite

Sowohl für die Ermittlung möglicher absatzwirtschaftlicher Spielräume als auch für die Bewertung der räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten sind neben der Kenntnis der relevanten Einzelhandels- und Angebotsstrukturen in Bad Laer speziell auch die monetären Gegebenheiten auf der Nachfrageseite von Bedeutung. Dazu wird auf unterschiedliche primärstatistische und sekundärstatistische Quellen zurückgegriffen, die eine absatzwirtschaftliche Einordnung des bestehenden Bad Laerer Einzelhandels ermöglichen. Wesentliche

Aspekte bei der Betrachtung der einzelhandelsrelevanten Nachfrageseite sind auf der einen Seite das lokal vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial sowie auf der anderen Seite Einzelhandelsumsätze, die in der Zusammenschau Aussagen zur Ausstrahlungskraft und Prosperität des Bad Laerer Einzelhandels zulassen.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezeichnet denjenigen Anteil an privaten Verbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Zur Ermittlung des gesamtstädtischen Volumens wird auf Kennziffern der IFH Retail Consultants GmbH, Köln zurückgegriffen. Diese werden bundesweit ermittelt und jährlich fortgeschrieben. Anhand der Bevölkerung und einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten lässt sich das in einem Gebiet vorhandene Kaufkraftpotenzial im Einzelhandel gesamt und nach Fachsparten bzw. Warengruppen ermitteln. Der Durchschnittswert für die Bundesrepublik Deutschland wird dabei durch die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern modifiziert. Sie beschreiben das Verhältnis der örtlich vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Die einzelhandelsrelevanten Kennziffern der IFH Retail Consultants GmbH, Köln wurden dabei z. T. an die Sortimentsstruktur der erhobenen Bestandsdaten angepasst, so dass sich in der Zusammenfassung einzelner Warenbereiche im Vergleich zu den von den IFH Retail Consultants GmbH, Köln herausgegebenen Werten zum Teil geringfügige Unterschiede ergeben bzw. auch über den Einzelhandel im engeren Sinne hinaus gehende Sortimente (insbesondere der rezeptpflichtige Teil der Apotheken) herausgenommen wurden.

Anhand der bevölkerungs- und einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten lässt sich das in der Gemeinde Bad Laer vorhandene **einzelhandelsrelevante stationäre Kaufkraftpotenzial im Einzelhandel insgesamt und nach Warengruppen** differenziert darstellen (vgl. dazu Tabelle 9).

Tabelle 9: Einzelhandelsrelevantes stationäres Kaufkraftpotenzial in der Gemeinde Bad Laer

Warengruppe	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (stationär)		
	Euro pro Kopf	Mio. Euro	Anteil in %
Nahrungs- und Genussmittel	2.918	26,9	47,4
Blumen (Indoor)/Zoo	110	1,0	1,8
Gesundheit und Körperpflege	434	4,0	7,0
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	153	1,4	2,5
überwiegend kurzfristiger Bedarf	3.616	33,3	58,7
Bekleidung/Textilien	271	2,5	4,4
Schuhe/Lederwaren	76	0,7	1,2
Glas, Porzellan, Keramik/Haushaltswaren	99	0,9	1,6
Spielwaren/Hobbyartikel	70	0,6	1,1
Sport und Freizeit	182	1,7	3,0
überwiegend mittelfristiger Bedarf	698	6,4	11,3
Wohneinrichtung	119	1,1	1,9
Möbel	356	3,3	5,8
Elektro/Leuchten	120	1,1	2,0
Elektronik/Multimedia	283	2,6	4,6
medizinische und orthopädische Artikel	84	0,8	1,4
Uhren/Schmuck	62	0,6	1,0
Baumarktsortimente	456	4,2	7,4
Gartenmarktsortimente	109	1,0	1,8
überwiegend langfristiger Bedarf	1.590	14,7	25,8
Sonstiges	252	2,3	4,1
Gesamt	5.781	56,8	100

Quelle: Gemeinde Bad Laer, Einwohnerstatistik. Stand: 31.12.2023; Kaufkräfte: IFH Retail Consultants Köln 2024; Berechnung Junker + Kruse; Abkürzungen siehe Abkürzungsverzeichnis

Umsätze und Zentralität des Bad Laerer Einzelhandels

Als weitere Ansatzpunkte zur Bestimmung der Leistungsfähigkeit des Einzelhandels können der generierte Umsatz der ortsansässigen Betriebe, der sich aus der Kaufkraftbindung vor Ort sowie den Zuflüssen von außerhalb des Gemeindegebiets zusammensetzt, sowie die einzelhandelsrelevante Zentralität herangezogen werden.

Bei der Ermittlung der aktuellen Umsätze werden bundesdurchschnittliche Flächenproduktivitäten, d. h. sortimentsspezifische Umsätze je m² Verkaufsfläche differenziert für einzelne Vertriebsformen angesetzt, die unter Berücksichtigung der lokalen Einzelhandelssituation modifiziert werden. Hochgerechnet auf den Verkaufsflächenbestand ergeben sich folgende warengruppenspezifischen Umsätze in Bad Laer (vgl. Tabelle 10). Insgesamt setzte der Bad Laerer Einzelhandel im Jahr 2024 rund 55,0 Mio. Euro um. Unter Berücksichtigung des lokalen stationären Kaufkraftpotenzials in der Gemeinde Bad Laer ergibt

sich entsprechend eine einzelhandelsrelevante Zentralität von 0,97. Der Bad Laerer Einzelhandel kann damit sein lokales stationäres Kaufkraftpotenzial, bis auf minimale Kaufkraftabflüsse, binden.

Tabelle 10: Einzelhandelsrelevanter Umsatz, Kaufkraftpotenzial (stationär) und Zentralität in Bad Laer 2024

Warengruppe	Einzelhandels-relevanter Umsatz	Einzelhandels-relevante Kaufkraft (stationär)	Einzelhandels-relevante Zentralität
	in Mio. Euro	in Mio. Euro	
Nahrungs- und Genussmittel	25,1	26,9	0,93
Blumen (Indoor)/Zoo	0,9	1,0	0,88
Gesundheit und Körperpflege	5,1	4,0	1,27
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	1,3	1,4	0,94
überwiegend kurzfristiger Bedarf	32,4	33,3	0,97
Bekleidung/Textilien	3,9	2,5	1,55
Schuhe/Lederwaren	0,8	0,7	1,18
Glas, Porzellan, Keramik/Haushaltswaren	0,9	0,9	1,04
Spielwaren/Hobbyartikel	1,0	0,6	1,48
Sport und Freizeit	2,5	1,7	1,51
überwiegend mittelfristiger Bedarf	9,1	6,4	1,42
Wohneinrichtung	0,7	1,1	0,65
Möbel	0,2	3,3	0,06
Elektro/Leuchten	0,4	1,1	0,38
Elektronik/Multimedia	0,6	2,6	0,23
medizinische und orthopädische Artikel	0,9	0,8	1,21
Uhren/Schmuck	1,2	0,6	2,09
Baumarktsortimente	8,6	4,2	2,06
Gartenmarktsortimente	0,7	1,0	0,71
überwiegend langfristiger Bedarf	13,4	14,7	0,92
Sonstiges	-	2,3	-
Gesamt	55,0	56,8	0,97

Quelle: IFH Retail Consultants Köln 2024, Einzelhandelserhebung 05 – 06/2023: Berechnung Junker + Kruse.

6.6 Fazit der aktuellen Angebots- und Nachfrageanalyse

- Mit insgesamt 56 Einzelhandelsbetrieben, die rund 23.500 m² Gesamtverkaufsfläche bereitstellen, präsentiert sich die Gemeinde Bad Laer derzeit mit einer ausreichenden quantitativen Angebotsausstattung für ein Grundzentrum. Umgerechnet auf die rund 9.200 Einwohnerinnen und Einwohner ergibt sich eine Verkaufsflächenausstattung von rund 2,56 m² je Einwohner, die jedoch sowohl im bundesweiten Vergleich (Bundesdurchschnitt: 1,4 m² pro Einwohner) als auch im Vergleich mit Gemeinden

ähnlicher Größenordnung oder Versorgungsfunktion³¹ (1,8 m² pro Einwohner) einen überdurchschnittlichen Wert darstellt.

- Es sind Angebote aus nahezu allen Warengruppen vorhanden, insgesamt zeigen sich jedoch auch einige Angebotslücken. Eine unterdurchschnittliche Angebotsausstattung, die auf einen gewissen Entwicklungsspielraum hindeutet, zeigt sich vor allem in den Warengruppen Glas, Porzellan, Keramik/Haushaltswaren, Schuhe/Lederwaren und medizinische und orthopädische Artikel.
- Mit einer Kaufkraftkennziffer von 98,38 verfügt die Bevölkerung der **Gemeinde Bad Laer** über ein minimal unter dem Bundesdurchschnitt liegendes **Kaufkraftniveau**. Das einzelhandelsrelevante stationäre Kaufkraftpotenzial in der Gemeinde Bad Laer umfasst 56,8 Mio. Euro. Dem gegenüber steht ein jährlicher Umsatz von rund 55,0 Mio. Euro im Bad Laerer Einzelhandel, so dass sich im Verhältnis eine Zentralitätskennziffer von 0,97 ergibt. Per Saldo sind demnach nur minimale Kaufkraftabflüsse in die umliegenden Städte und Gemeinden nachweisbar.
- Bedeutendste Angebotsschwerpunkte sind neben dem Ortskern die Standorte Bad Laer West und Grüner Weg/Up de Heuchte. Der Ortskern präsentiert sich mit einer gewachsenen städtebaulichen Struktur und einer Nutzungsmischung aus Einzelhandel, Dienstleistungseinrichtungen sowie Kultur-/Gastronomieangeboten grundsätzlich als attraktiver Standort. Unter einzelhandelsseitigen Gesichtspunkten handelt es sich um einen Standort mit Angebotsschwerpunkten im kurzfristigen Bedarf und hier vor allem in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel und im mittelfristigen Bedarf in der Warengruppe Bekleidung. Darüber hinaus besteht die Betriebsstruktur weitestgehend aus kleineren, inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben.
- Der Grüne Weg/Up de Heuchte wird vorwiegend durch großformatige Einzelhandelsbetriebe und Fachmärkte geprägt. Insgesamt befinden sich an diesem östlich an den Siedlungsbereich grenzenden Standort rund 22 % der gesamten Verkaufsfläche Bad Laers. Angebotsschwerpunkt sind neben den nahversorgungsrelevanten Sortimenten der mittelfristige Angebotsbereich der Warengruppe Bekleidung und der langfristige Angebotsbereich der Warengruppe Baumarkt sortiment. Ergänzend dazu befinden sich unterschiedliche Gesundheitsangebote und das Unternehmen Sanicare am Grünen Weg. Städtebaulich wird der Standort durch die Erschließungsstraße Grüner Weg bzw. L 94 und die vorgelagerten großen PKW-Stellplätze geprägt. Östlich angrenzend befinden sich ausschließlich landwirtschaftlich genutzte Flächen.
- Alle übrigen Gemeindeteile bzw. Ortschaften verfügen über keine eigenständige Nahversorgung.

Insgesamt ist festzuhalten, dass der Bad Laerer Einzelhandel mit Blick auf die landesplanerische Versorgungsfunktion als Grundzentrum eine durchaus gute Angebotsausstattung aufweist. Hinsichtlich der räumlichen Verteilung des Einzelhandels im Gemeindegebiet ist festzustellen, dass der Ortskern nicht den quantitativen Angebotsschwerpunkt darstellt,

³¹ Junker + Kruse Datenbank – eigene Erhebungen in Grundzentren mit einer Einwohnerzahl von 8.000 – 15.000 im Rahmen der Erstellung kommunaler Einzelhandelskonzepte

sondern dieser, abgesehen vom Standort Bad Laer West, am Grünen Weg/Up de Heuchte liegt.

7 Entwicklungsmöglichkeiten in Bad Laer

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

Die Ermittlung möglicher Verkaufsflächenpielräume dient grundsätzlich zur Orientierung des bis zum Jahr 2032 voraussichtlich zu erwartenden Verkaufsflächenbedarfes in der Gemeinde Bad Laer. In die Ermittlung fließen eine Reihe von Faktoren ein, für die entweder Prognosen herangezogen oder Annahmen getroffen wurden.

7.1 Ökonomische Rahmenbedingungen

Insbesondere werden folgende Kriterien zugrunde gelegt:

- **Gegenwärtige Angebots- und Nachfragesituation**

Zur Darstellung der gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation wurde eine umfassende Analyse für die Gemeinde Bad Laer erstellt (vgl. dazu Kapitel 5 und 6). Insbesondere der branchenspezifische Verkaufsflächenbestand sowie die ermittelten einzelhandelsrelevanten Zentralitäten fließen in die Annahmen künftiger Entwicklungspielräume ein. Aber auch qualitative Bewertungen der Angebotsstruktur sowie der räumlichen Angebotssituation sind hier von Bedeutung.

- **Umsatzentwicklungen und einzelhandelsrelevante Umsatzkennziffern/Flächenproduktivitäten**

Die Entwicklung der Flächenproduktivitäten³² ist in der Vergangenheit bundesweit durch den ausgesprochen intensiven Wettbewerb mit dem Ziel partieller Marktverdrängung der Konkurrenz anbieter gesunken. In den letzten Jahren hat sich diese Tendenz jedoch durch die hohe Dynamik der Betriebstypenentwicklung deutlich ausdifferenziert. Zudem sind in zahlreichen Betrieben die Grenzrentabilitäten erreicht, was durch hohe und zunehmende Zahlen der Betriebsaufgaben angezeigt wird und mit Marktsättigungstendenzen einhergeht. Durch die damit verbundenen fortschreitenden Konzentrationsprozesse (vgl. Kap. 3.2) kann deswegen zukünftig zumindest bei wenigen Sortimenten wieder mit leicht steigenden Flächenproduktivitäten gerechnet werden. Der nominale Umsatz im bestehenden Bad Laerer Einzelhandel wird in Abhängigkeit der Entwicklung einzelhandelsrelevanter Kennwerte und unter Einbeziehung durchschnittlicher Flächenproduktivitäten in wenigen Sortimenten gering ansteigen und ansonsten stagnieren.

³² Die Flächenproduktivität bezeichnet den Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes pro m² Verkaufsfläche.

- **Bevölkerungsentwicklung in Bad Laer bis zum Jahr 2032**

Für die Bevölkerungsentwicklung in Bad Laer wird bis zum Jahr 2032 ein Rückgang von rund 1,5 % prognostiziert.³³

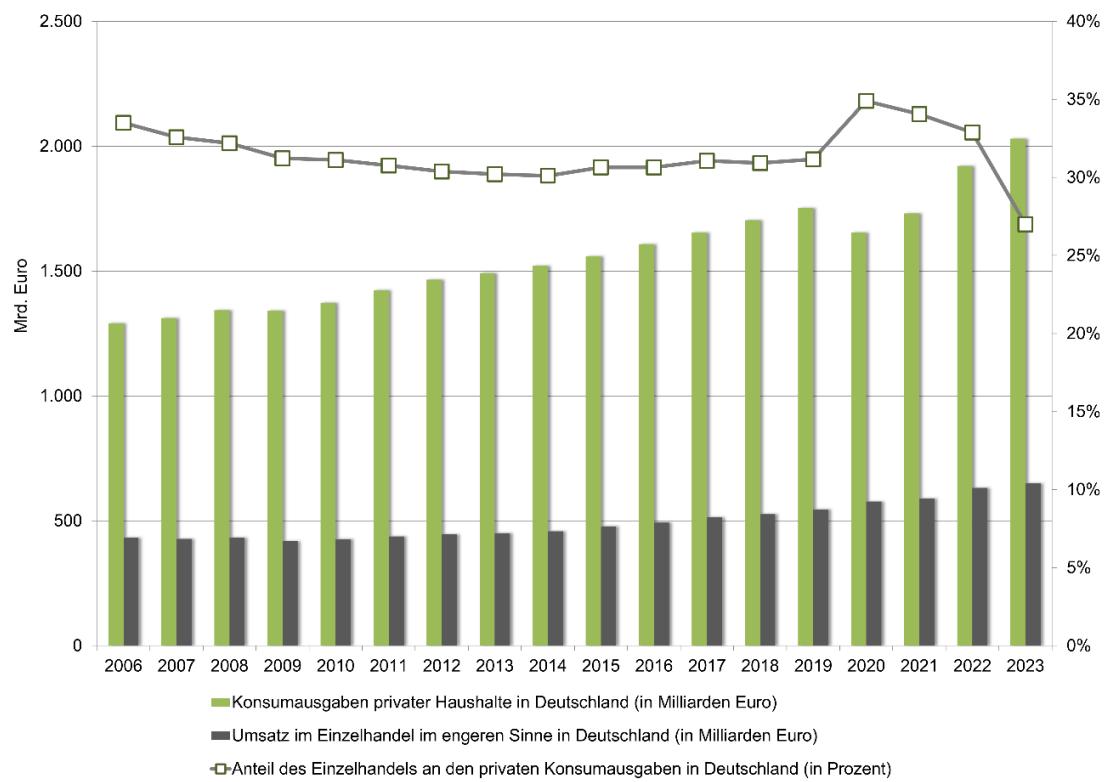
- **Entwicklung des privaten Verbrauchs bzw. der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben**

Ein weiterer Einflussfaktor für die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Nachfrage ist die Veränderung der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben. Die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben insgesamt ist grundle- gend von zwei Faktoren abhängig:

- Zum einen von privaten Einkommen bzw. dem daraus resultierenden privaten Ver- brauch,
- zum anderen von dem Anteil dieser Ausgaben im Einzelhandel bzw. für spezifische Einzelhandelsprodukte (Ausgabenanteile nach Warengruppen).

Ein zusätzlicher Faktor in diesem Zusammenhang ist der Anteil der Ausgaben, die nicht dem stationären Einzelhandel, sondern dem Onlinehandel zufließen.

Abbildung 10: Entwicklung des privaten Verbrauchs/Entwicklung des Anteils der Einzelhandelsausgaben am privaten Verbrauch (bundesweit)



Quelle: Darstellung Junker + Kruse, Grundlage: Statistisches Bundesamt; Handelsverband Deutschland: Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2023 (Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne = Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken); Höhe der

³³ Landesamt für Statistik Niedersachsen, 2022: Kleinräumige Bevölkerungsvorausberechnung in Niedersachsen bis 2032 Konsumausgaben privater Haushalte in Deutschland von 1991 bis 2023. Abruf unter www.statista.de (Zugriff: 09/2024)

- Die **Konsumausgaben der privaten Haushalte** – u. a. für Wohnen und Energiekosten – in Deutschland sind in den letzten 15 Jahren um jährlich rd. zwei Prozent gestiegen, allerdings in Folge der Corona-Pandemie in 2020 erstmalig wieder gesunken. Ab 2021 setzte dann wieder eine Erholung mit konstantem Anstieg der Konsumausgaben ein.
- Der **Anteil der Einzelhandelsausgaben** an den privaten Konsumausgaben blieb zwischen 2011 und 2019 relativ konstant (rd. 30 bis 31 %). Nach einem starken pandemiebedingten Anstieg im Jahr 2020 auf rd. 35 %, ist dieser Anteil seit 2021 bis 2023 kontinuierlich auf rd. 27 % gesunken.
- Einem Rückgang des Anteils der Einzelhandelsausgaben an den privaten Konsumausgaben hat eine in den letzten Jahren erhöhte Umsatzsteigerung im Einzelhandel entgegengewirkt. Während der **gesamtdeutsche Einzelhandelsumsatz** ungefähr auf demselben Niveau verblieb, kann seit 2015 ein jährliches Wachstum von 2,5 bis 4,5 % festgestellt werden. Dieser Trend hat sich auch in den Jahren trotz Corona-Pandemie fortgesetzt.

Dieser Trend kann – in einer gewissen Spannweite – für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden. Das bedeutet, dass insgesamt nicht mit einer Zunahme der dem Einzelhandel zur Verfügung stehenden realen³⁴ Kaufkraft zu rechnen ist und bezüglich des Umsatzes nur geringe Zunahmen anzunehmen sind.

Der nominale Umsatz im bestehenden Bad Laerer Einzelhandel wird in Abhängigkeit der Entwicklung einzelhandelsrelevanter Kennwerte und unter Einbeziehung durchschnittlicher Flächenproduktivitäten allenfalls gering ansteigen.

7.2 Zielzentralitäten für die Modellrechnung

Die perspektivische Zentralität für die Gemeinde Bad Laer definiert die angestrebte und realistisch erreichbare Kaufkraftabschöpfung in der Region unter Berücksichtigung der **raumordnerischen Versorgungsfunktion** der Gemeinde Bad Laer als Grundzentrum im Landkreis Osnabrück, der **regionalen Wettbewerbssituation** sowie der **lokalen Bevölkerungsentwicklung**. Entsprechend ist im Zuge der landesplanerischen Versorgungsaufgabe von einer auf das eigene Gemeindegebiet begrenzten zentralörtlichen Versorgungsfunktion auszugehen.

Unter Berücksichtigung dieser Überlegungen sowie unter Einbeziehung der vorangestellten Parameter ergeben sich für die Gemeinde Bad Laer bis zum Jahr 2032 folgende Zielzentralitäten.

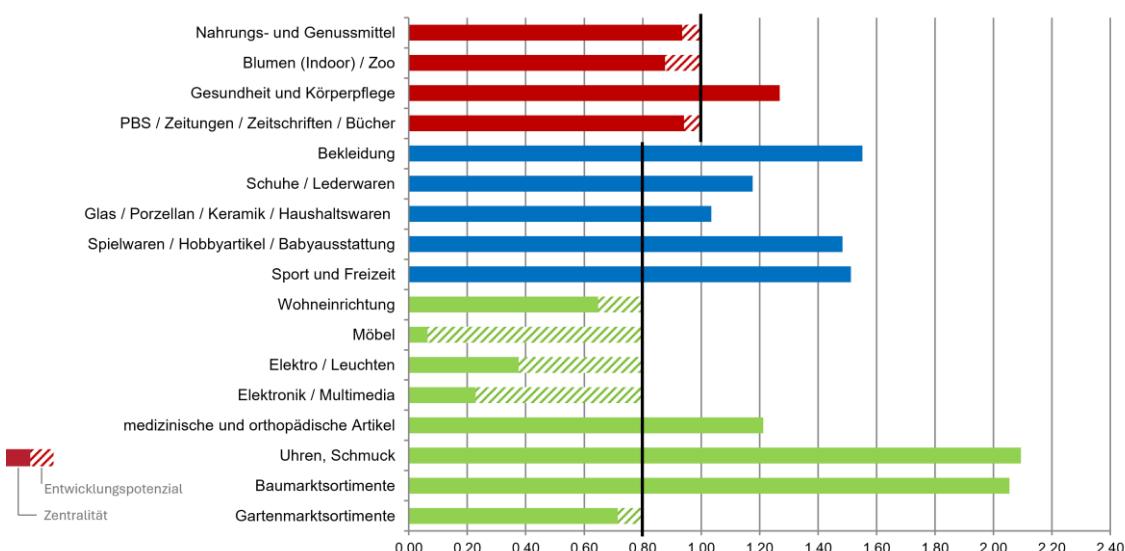
- Im Hinblick auf eine optimale Grundversorgung der Bevölkerung im Bereich der Warengruppen des überwiegend kurzfristigen Bedarfs wird eine Zentralität von 1,0 angenommen. Dieser Wert wird in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel,

³⁴ Es muss zwischen einer nominalen und der realen Steigerung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft unterschieden werden. Da die nominale Entwicklung die Inflation nicht berücksichtigt, lassen sich aus der Entwicklung keine Rückschlüsse auf zusätzlich absatzwirtschaftlich tragfähige Verkaufsflächenpotenziale ziehen. Daher wird auf inflationsbereinigte Werte zurückgegriffen, die die reale Entwicklung beschreiben.

Blumen (indoor)/Zoo, Papier/Büroartikel/Schreibwaren annähernd erreicht und in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege sogar deutlich überschritten. In den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Blumen (indoor)/Zoo, Papier/Büroartikel/Schreibwaren sind aus quantitativer Sicht nur leichte Arrondierungsspielräume erkennbar. In allen Warengruppen sind somit vorrangig strukturelle Optimierungsmöglichkeiten unter qualitativen Aspekten und insbesondere mit Blick auf die Lage der Angebotsstandorte möglich.

- Im mittelfristigen Bedarfsbereich werden die Zentralitäten von bis zu 0,8 angenommen, die die grundzentrale Versorgungsfunktion der Gemeinde widerspiegeln. Dieser Wert wird in allen Warengruppen des mittelfristigen Bedarfsbereich (teilweise deutlich) überschritten. Bei zukünftigen Entwicklungen ist anstatt einer quantitativen Verkaufsflächenerweiterung der Fokus auf städtebaulich wünschenswerte Standorte der Anbieter zu richten.
- Im langfristigen Bedarfsbereich werden über alle Warengruppen ebenfalls Zentralitäten von bis zu 0,8 angenommen. Dieser Wert wird aktuell von den Warengruppen medizinische und orthopädische Artikel, Uhren und Schmuck sowie Bau- und Gartenmarktsortiment erreicht bzw. überschritten.

Abbildung 11: Aktuelle Zentralitäten und Zielzentralitäten des Bad Laerer Einzelhandels



Quelle: Darstellung u. Berechnung Junker + Kruse auf Grundlage von Datenerhebung Junker+Kruse 05-06/2023; IFH Retail Consultants Köln, 2024

Insgesamt ergeben sich für die Gemeinde Bad Laer aus rein quantitativer Sicht in den meisten Branchen keine zusätzlichen absatzwirtschaftlichen Verkaufsflächenentwicklungs-perspektiven. Bei einigen Warengruppen im langfristigen Bedarfsbereich zeigt jedoch die auftretende Diskrepanz zwischen Ausgangs- und Zielzentralitäten einen z. T. deutlichen zusätzlichen quantitativen Entwicklungsbedarf.

Aufgrund der regionalen Konkurrenzsituation zu den umliegenden Grundzentren und starken Mittelzentren in der Region sind diese Spielräume in Bad Laer jedoch begrenzt.

Realistisch besteht eher ein Veränderungspotenzial für bestehende Anbieter als ein Neuansiedlungspotenzial. Zukünftig sollte der Fokus auf der Verlagerung von Anbietern mit zentrenrelevanten Sortimenten in den Kernort Bad Laer gelegt werden. Auch potenzielle Ansiedlungsvorhaben sind zukünftig vorrangig im Ortskern zu realisieren. Zur Stärkung der Versorgungsfunktion der Bevölkerung sind dabei auch folgende Aspekte zu beachten:

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

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

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

8 Konzept für die Einzelhandelsentwicklung der Gemeinde Bad Laer

Die vorangegangenen Analysen stellen die Basis für die im Folgenden dargestellten allgemeinen und konkreten Handlungsempfehlungen dar. Dabei gilt es vor allem, die räumliche Angebotsstruktur im zentralen Versorgungsbereich Bad Laer zu sichern und zu profilieren, die wohnungsnahe Grundversorgung zu erhalten bzw. zu stärken sowie Ergänzungssstände zentrenverträglich (weiter-)zu entwickeln. Das Einzelhandelskonzept der Gemeinde Bad Laer umfasst im Wesentlichen die nachfolgend aufgelisteten konzeptionellen Bau- steine:

- Räumliches Entwicklungsleitbild (vgl. Kapitel 8.1)
- Übergeordnete Ziele der Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kapitel 8.2)
- Räumliches Standortstrukturmodell (vgl. Kapitel 8.3)
- Einordnung und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche (vgl. Kapitel 8.4)
- Definition von Sonderstandorten (vgl. Kapitel 8.5)
- Sicherung der Nahversorgung (vgl. Kapitel 8.6)
- Bad Laerer Sortimentsliste (vgl. Kapitel 8.7)
- Ansiedlungsregeln zur Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Bad Laer (vgl. Kapitel 8.8)

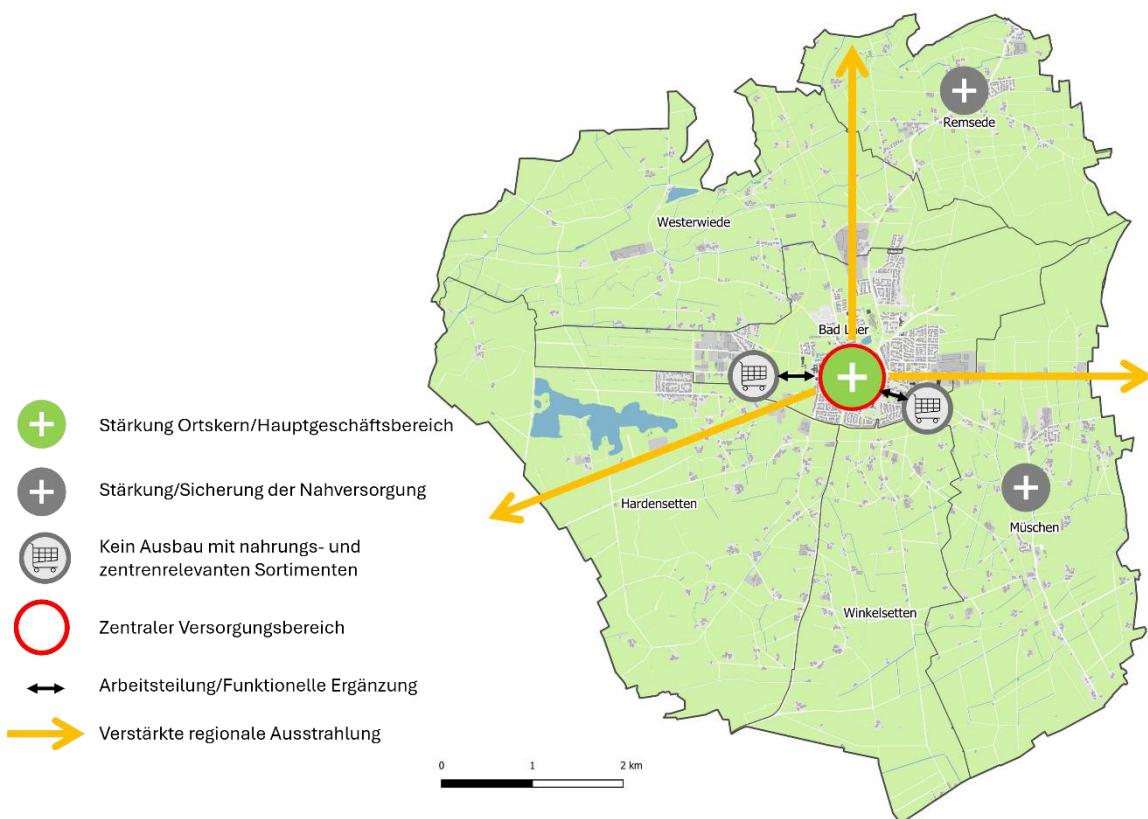
8.1 Räumliches Entwicklungsleitbild

Bei zukünftigen Entwicklungen gilt es verstärkt auf eine klare räumliche Angebotsstruktur mit der Konzentration auf den Ortskern zu achten und diese zu profilieren. In diesem Zusammenhang ist vor allem eine weitere Verschärfung der innerkommunalen Konkurrenzsituation zu vermeiden und der Entwicklungsfokus auf den Ortskern zu legen.

Grundlage für die Umsetzung ist das Leitbild der „räumlichen-funktionalen Gliederung“ für die Gemeinde Bad Laer, das auf einen klaren räumlichen wie funktionalen Rahmen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung setzt.

Der Einzelhandel soll demnach in Abhängigkeit von Sortiments- und Größenstrukturen, der ökonomischen Rahmenbedingungen und in funktionaler Ergänzung auf ausgewählte Einzelhandelsschwerpunkte im Gemeindegebiet Bad Laer konzentriert werden. Eine strin- gente Steuerung seitens der Gemeinde innerhalb dieser „Leitplanken“ ermöglicht somit zukünftig die Chance einer sinnvollen und zukunftsfähigen räumlich-funktionalen Ent- wicklung des Einzelhandels.

Karte 10: Räumliches Entwicklungsleitbild für die Gemeinde Bad Laer



Quelle: Darstellung Junker + Kruse; Kartengrundlage: Gemeinde Bad Laer 2023

Aus **ökonomischer Sicht** wird durch die Berücksichtigung sortiments- und größenspezifischer Zielvorstellungen ein ruinöser Verdrängungswettbewerb vermieden. Durch klare räumlich-funktionale Strukturen und Vorgaben kann die Ausstrahlung des Einzelhandels verbessert und (möglicherweise) eine bessere Ausschöpfung des Kaufkraftvolumens der Bevölkerung erreicht werden. Durch die Zielvorgaben der Gemeinde Bad Laer werden Investitions- und Ansiedlungsinteressen, insbesondere auch im Hauptgeschäftsbereich des Ortskerns, unterstützt. Mögliche Entwicklungsimpulse zur Stärkung bzw. Erweiterung des Einzelhandelsstandortes Bad Laer können – durch das Zusammenwirken von Entwicklungsleitbild und Zielen zur Einzelhandelsentwicklung – entsprechend planerisch gefördert und gelenkt werden. Es besteht die Chance einer zukünftigen Verstärkung von sinnvollen und tragfähigen Einzelhandelsstrukturen.

Aus **politischer und planerischer Sicht** ist die Anwendung des Leitbildes mit einer stringenten Planungs- und Steuerungspraxis verbunden; die Planungs- und Investitionssicherheit – sowohl auf Seiten der Investoren als auch der bestehenden Betreiber – ist somit weiterhin gegeben. Die Stadtplanung wird ihrer Steuerungsfunktion für die Gemeindeentwicklung in Bad Laer gerecht und die aktive Rolle der Politik und Verwaltung in der Stadtplanung bleibt erhalten. Durch die Förderung einer in sich verträglichen und ergänzenden Arbeitsteilung des Bad Laerer Einzelhandels wird zudem das Entwicklungsziel eines attraktiven und lebendigen städtebaulich-funktionalen Ortskernes wieder in den Fokus gerückt und unterstützt. Eine stringente Anwendung des Leitbildes setzt sowohl positive Signale nach innen als auch nach außen. Einzelinteressen werden der Gemeindeentwicklung nachgeordnet und es entstehen diesbezüglich keine Abhängigkeiten.

Aus **rechtlicher Sicht** nutzt die Stadtplanung auch weiterhin ihre umfangreichen gesetzlichen Eingriffs- und Lenkungsmöglichkeiten, was eine zielgerichtete und konsequente Anwendung des rechtlichen Instrumentariums bedeutet. Für Investoren ist Planungs- und Rechtssicherheit im Gemeindegebiet gegeben. Städtebauliche Begründungen, z. B. im Rahmen von Bauleitplanverfahren, werden erleichtert. In rechtlichen Streitfällen ist durch die klare Linie eine verbesserte rechtliche Position gegeben.

8.2 Übergeordnete Ziele

Wie bereits vorstehend erläutert leiten sich die übergeordneten zukünftigen Steuerungs- und Handlungsleitlinien zur Einzelhandelsentwicklung in Bad Laer aus der spezifischen Situation der Gesamtgemeinde, den allgemeinen Rahmenbedingungen (wie z. B. Bevölkerungsentwicklung und -verteilung, siedlungsräumliche und verkehrliche Situation und Berücksichtigung der Einzelhandelsstruktur) ab. Hierzu werden im vorliegenden Einzelhandelskonzept Ziele und Empfehlungen formuliert.

Das übergeordnete Handlungsziel ist die Sicherung der landesplanerischen Versorgungsfunktion der Gemeinde Bad Laer als Grundzentrum, einhergehend mit dem Erhalt eines attraktiven und wettbewerbsfähigen Einzelhandelsangebotes. Dabei wird die **Attraktivität eines Einkaufsstandortes** u. a. bestimmt durch die Quantität des Einzelhandelsangebotes (gemessen in Quadratmetern Verkaufsfläche) und seiner strukturellen Zusammensetzung (Vielfalt der Branchen, Sortimentstiefe, Betriebsformen und -konzepte sowie Betriebsgrößenzuordnungen) sowie der Qualität des vorhandenen Angebots. Nur durch das Miteinander dieser Komponenten kann es auch zukünftig gelingen, den Einzelhandelsstandort Bad Laer attraktiv zu gestalten und langfristig zu erhalten bzw. zu sichern. Von grundlegender Relevanz ist in diesem Zusammenhang auch die Formulierung klarer **räumlich-struktureller Prioritäten** in Form eines Zielsystems für die funktionale Entwicklung der Gemeinde Bad Laer.

Folgende übergeordnete Ziele sind der künftigen Einzelhandelsentwicklung gemäß Einzelhandelskonzept in Bad Laer zugrunde zu legen:

1. Sicherung - und wo erforderlich - Ausbau Stärkung der landesplanerischen Funktion der Gemeinde Bad Laer als Grundzentrum im Landkreis Osnabrück

Aus landesplanerischer Sicht sind die Städte und Gemeinden in ein hierarchisches, zentralörtliches Gliederungssystem eingeordnet. Als Grundzentrum übernimmt die Gemeinde Bad Laer somit den Versorgungsauftrag für den allgemeinen täglichen Grundbedarf der in Bad Laer lebenden Bevölkerung. Damit ist ein zeitgemäßes Angebot an Einrichtungen und Angeboten verbunden, das in einer angemessenen Entfernung erreichbar ist.

Insbesondere der Versorgungsaufgabe mit dem allgemeinen täglichen Grundbedarf wird die Gemeinde bereits heute vollumfänglich gerecht.

Zukünftig sollten deshalb potenzielle Einzelhandelsentwicklungen im gesamtgemeindlichen Kontext stehen. Eine Entwicklung von Standorten mit Betrieben mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Angeboten außerhalb des stadtentwicklungsplanerisch definierten Versorgungsstandortes können eine Angebotsverschiebung vor allem in Richtung

städtebaulich nicht integrierter Lagen bedeuten. Ein vordringliches Ziel der Stadtplanung in Bad Laer sollte es daher sein, einer solchen drohenden räumlichen „Schieflage“ zu begegnen und gleichwohl die grundzentrale Versorgungsfunktion gesamtstädtisch zu sichern und weiterzuentwickeln. Der Fokus liegt insbesondere auf dem zentralen Versorgungsbereich im Ortskern als „Aushängeschild“ der Gemeinde sowie auf einer zentrenverträglichen Weiterentwicklung der Sonderstandorte. Den Entwicklungsrahmen gibt auf Landesebene das Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsens³⁵ vor.

2. Sicherung und Stärkung der Versorgungsfunktion – auch in den Ortsteilen

Wesentliche Grundlage für eine regional konkurrenzfähige und attraktive gesamtstädtische Einzelhandelssituation ist eine ausgewogene, räumlich und funktional gegliederte Versorgungsstruktur. Eine funktionale Arbeitsteilung zwischen den verschiedenen Einzelhandelsstandorten ist unabdingbar, um Doppelungen im Einzelhandelsangebot sowie Überschneidungen von Einzugsgebieten mit potenziellen negativen Folgewirkungen zu vermeiden. Eine bedeutende Rolle spielt hier insbesondere die bestehende Konkurrenzsituation zwischen dem Kernort und den Standorten „Grüner Weg/Up de Heuchte“ und „Bad Laer West“.

Eine zukünftige unkontrollierte Stärkung vorhandener (in der Regel autokundenorientierter) Einzelhandelsstandorte außerhalb des Ortskerns, wie es der Standort Grüner Weg/Up de Heuchte darstellt, kann zu einer fortlaufenden Schwächung der bestehenden Einzelhandelsstruktur im Ortskern führen und weitere städtebauliche Fehlentwicklungen nach sich ziehen.

Für eine langfristige und erfolgreiche Gemeindeentwicklung in Bad Laer im Sinne des räumlichen Entwicklungsleitbildes ist daher eine klare, räumlich-funktionale Gliederung der städtischen Einzelhandelsstandorte unerlässlich. Eine Funktionsteilung zwischen dem zentralen Versorgungsbereich und den Standorten „Grüner Weg/Up de Heuchte“ und „Bad Laer West“ ist dabei unabdingbar, so dass eine wechselseitige Ergänzung der Angebote angestrebt werden muss.

3. Sicherung und – wo möglich - Ausbau des attraktiven Ortskerns (Innenstadt Bad Laer)

Der gewachsene Hauptgeschäftsbereich im Ortskern Bad Laer stellt den siedlungsräumlich und städtebaulich wichtigsten, aber nicht den quantitativ bedeutendsten Einzelhandelsstandort innerhalb der Gemeinde dar. Als zukünftiger (einziger) zentraler Versorgungsbereich der Gemeinde ist er zudem ein besonders schützenswerter Bereich. Im Vergleich zu anderen, teilweise quantitativ bedeutsameren Einzelhandelsstandorten zeichnet sich der Hauptgeschäftsbereich insbesondere durch seine Multifunktionalität (Einzelhandel, Dienstleister, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Verwaltung und Erholungseinrichtungen etc.) aus.

Die Einzelhandelsentwicklungen der vergangenen Jahre haben den Hauptgeschäftsbereich – bezogen auf die Einzelhandelsfunktion – weder quantitativ noch qualitativ gestärkt. Dies ist vor allem auf die Ansiedlung und Konzentration von Einzelhandelsbetrieben mit

³⁵ Landes-Raumordnungsprogramm (LROP) mit der Änderung der LROP-Verordnung vom 17. Februar 2017

nahversorgungsrelevantem Kernsortiment und typischen Leitsortimenten an dem Standort „Grünen Weg/Up de Heuchte“ zurückzuführen.

Zukünftig muss der Fokus der Einzelhandelsentwicklung (der klein- wie großflächigen Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment) ausschließlich auf den Hauptgeschäftsbereich des Ortskernes Bad Laer gelenkt werden. Dieser genießt zukünftig als zentraler Versorgungsbereich oberste Priorität innerhalb der Standortstruktur der Gemeinde. Alle anderen Standorte haben sich vor dem Hintergrund einer hierarchischen und arbeitsteiligen Gliederung unterzuordnen. Darüber hinaus sind weitere Qualifizierungen des Angebots durch Ergänzungen der Sortimentsstruktur und Betriebsformen bzw. -größen anzustreben. Die Ansiedlung weiterer Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten kann zur Verbesserung des Angebotes und zur Attraktivitätssteigerung im zentralen Versorgungsbereich Bad Laers beitragen. Auch die Verlagerung einzelner Betriebe von bestehenden Standorten sollte verstärkt in solche Überlegungen einbezogen werden.

4. Sicherung und Ausbau eines attraktiven Einzelhandelsangebotes sowie des attraktiven Ortsbildes in Bad Laer

Die Attraktivität eines Einkaufsstandorts bestimmt sich durch die Quantität des Einzelhandelsangebots (gemessen in Quadratmetern Verkaufsfläche), seine strukturelle Zusammensetzung (Vielfalt der Warengruppen, Sortimentstiefe, Betriebsformen und -konzepte sowie Betriebsgrößenordnungen) sowie die Qualität des vorhandenen Angebots. Nur durch ein Miteinander dieser Komponenten kann es gelingen, den Einzelhandelsstandort Bad Laer auch künftig attraktiv zu gestalten und längerfristig zu erhalten bzw. zu entwickeln. Ein Ziel ist es daher, ein im oben genannten Sinne vielfältiges und gut strukturiertes Angebot zu sichern und zu stärken.

Darüber hinaus ist es von entscheidender Bedeutung, das Ortsbild von Bad Laer zu fördern und attraktiv zu gestalten. Dies umfasst die Schaffung ansprechender und einladender öffentlicher Räume, die Integration von Grünflächen sowie die Berücksichtigung architektonischer Gestaltungselemente, die das historische und kulturelle Erbe der Gemeinde widerspiegeln. Ein attraktives Ortsbild trägt nicht nur zur Identität von Bad Laer bei, sondern zieht auch Besucher an und unterstützt die lokale Wirtschaft, indem es ein angenehmes Einkaufserlebnis schafft.

5. Sicherung und Stärkung einer möglichst flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung im gesamten Gemeindegebiet

In der Gemeinde Bad Laer soll eine wohnungsnahen (und somit auch fußläufige) und möglichst flächendeckende Versorgung ermöglicht bzw. erhalten werden. Ein wichtiger Bestandteil des Einzelhandelskonzeptes für die Gemeinde Bad Laer ist deshalb ein über verschiedene Betriebsformen reichendes und möglichst dichtes Grundversorgungsangebot, ergänzt durch soziale und kommunikative Aspekte. Häufig bilden Lebensmittelanbieter eine wichtige Magnetfunktion für weitere Nutzungen (Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie). Oft stehen diesen planerisch wie gesamtentwicklungspolitisch sinnvollen Standorten jedoch insbesondere im ländlichen Raum betriebswirtschaftliche Notwendigkeiten³⁶

³⁶ Mindestgrößen zur attraktiven Präsentation eines Warenangebots haben Mindestumsätze zur Folge, die wiederum ein entsprechendes Kaufkraftpotenzial im näheren Einzugsbereich benötigen.

gegenüber, die eine Umsetzung dieses Ziels erschweren. Besonders trifft diese Problematik auf Siedlungsbereiche und Wohnbereiche mit geringem Einwohnerpotenzial wie in den Ortsteilen Remsede, Müschen, Hardensetten, Westerwiede und Winkelsetten zu. Daher muss unbedingt darauf geachtet werden, eine räumlich wie funktional abgestufte und ausgewogene Grundversorgungsstruktur im gesamten Gemeindegebiet zu schaffen bzw. diese zu erhalten. Ein primäres Ziel sollte es deshalb sein, die vorhandene Nahversorgung zu erhalten und soweit möglich qualitativ zu verbessern und zu stärken, aber realistisch wird das nur im Kernort „Bad Laer“ gelingen.

6. Ausbau der touristischen bzw. Erholungsfunktion – Schaffen von Synergieeffekten zwischen Besuchern und Einzelhandel

Der Wettbewerb zwischen Gemeinden ähnlicher Größenordnung und Versorgungsfunktion hat zugenommen. Vergleichbares gilt für die Gemeinde Bad Laer mit den Städten und Gemeinden in der Region. Damit sich Bad Laer zukünftig noch besser profilieren und von der regionalen Konkurrenz abheben kann, ist eine Attraktivitätssteigerung über das Einzelhandelsangebot hinaus notwendig. Dazu zählen sowohl die städtebaulichen Aufwertungsmaßnahmen im Rahmen der Ortskernsanierung und als auch die Stärkung der touristischen Möglichkeiten zur Profilierung. Die Funktion als Erholungs- und Kurort zieht jährlich weit über 100.000 Besucher in die Gemeinde Bad Laer. Durch die Lage des Kurparks am nördlichen Ortskern mit dem Gesundheitsbad SoleVita kann dieses Besucher- und Kaufkraftpotenzial nur in Teilen zur Stärkung des Ortskernes beitragen. Zusätzliche Synergieeffekte und vor allem eine attraktivere städtebauliche Anbindung sind erforderlich, um dem Einzelhandel im Ortskern die zusätzliche Kaufkraft zuzuführen. Zudem werden Entwicklungspotenziale vor allem im Ausbau der Angebote gesehen, die im gemeinschaftlichen und privaten Interesse angesiedelt sind, wie z. B. die Optimierung der Sortimentsbereiche und spezialisierte gastronomische Angebote, die einen Kopplungseffekt generieren können.

7. Digitalisierung im stationären Einzelhandel – zentrenaffine Nutzungen unterstützen

Die weiter zunehmende Bedeutung des Onlinehandels stellt für den stationären Einzelhandel in Bad Laer wie auch in anderen Städten eine besondere Herausforderung dar. Dabei ist insbesondere für den inhabergeführten, kleinteiligen Einzelhandel festzustellen, dass digitale Veränderungen und innovative Geschäftsmodelle – nicht zuletzt aufgrund zeitlicher, personeller oder finanzieller Prämissen – nur zögernd, durch einige wenige Händler umgesetzt werden (können). Der stationäre Einzelhandel, vor allem im Hauptgeschäftsbereich, ist vor diesem Hintergrund dazu aufgerufen, die Digitalisierung zur Positionierung im Wettbewerb mit dem Onlinehandel zu nutzen. Kunden möchten sich heute zunehmend vor dem Kauf (online oder stationär) im Netz über Standorte, Anbieter sowie auch über verfügbare Sortimente oder Warenverfügbarkeit informieren. Dies geschieht vor allem auch über mobile Geräte (Smartphones, Tablets). Dabei ist es von besonderer Bedeutung, dass ein Geschäft im Netz auffindbar ist, über eine eigene Webseite verfügt, die Präsenz in sozialen Netzwerken (z. B. Instagram oder Facebook), elektronische Verzeichnisse (z. B. Telefonbuch), Plattformen (z. B. Mein Prospekt oder KaufDA) oder Dienste wie Google Business Profile, wo neben der Auffindbarkeit in Google Maps auch spezifische Firmendaten (z. B. Webseite, Öffnungszeiten, Kontaktdaten) hinterlegt werden können, nutzt.

Gestützt durch die Nutzung der Möglichkeiten der Digitalisierung können einzelne Händler ihre Kundenbindung, Kundenbetreuung und Serviceleistungen weiterentwickeln. Gemeinsame Aktionen (z. B. Bonusprogramme, freies WLAN, Veranstaltungen) einzelner Akteure (u. a. Einzelhändler, Dienstleister, Gastronomen, Kulturschaffende) sollen dazu beitragen, diese im Sinne einer digitalen Einkaufsstadt weiterhin attraktiv und zukunftsfähig zu entwickeln.

8. Gezielte und geordnete Entwicklung großflächiger Einzelhandelsbetriebe

Außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches prägen die Ergänzungsstandorte des Einzelhandels die Standortstruktur in Bad Laer in besonderem Maße. Auf der einen Seite stellt der Standort „Bad Laer West“ mit einem (großflächigen) Einzelhandelsbetrieb mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment (Baumarkt) im Rahmen der arbeitsteiligen Standortstruktur eine sinnvolle und notwendige Ergänzung des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich dar. Auf der anderen Seite steht der Standort „Grüner Weg/Up de Heuchte“ mit großflächigen Anbietern nahversorgungsrelevanter und zentrenrelevanter Sortimente außerhalb zentraler oder städtebaulich integrierter Lagen in einem ausgeprägten Wettbewerb zu dem zentralen Versorgungsbereich, welcher vor allem auch durch die Dimension des jeweiligen Angebotes und der damit verbundenen Ausstrahlung (Kaufkraftabschöpfung deutlich über den Nahbereich hinaus) geprägt wird. In Teilen stellt er jedoch eine sinnvolle und notwendige Ergänzung des Einzelhandels in der Gemeinde dar.

Im Sinne einer funktionalen Arbeitsteilung gelten diese Standorte (auch zukünftig) als Standorte, die in Ergänzung des vorhandenen (bzw. zu entwickelnden) zentralen Versorgungsbereiches gesichert und ggf. weiterentwickelt werden können. Dies hat zwingend zur Folge, dass hier eine gezielte und geordnete Entwicklung und Bestandspflege insbesondere der großflächigen Einzelhandelsbetriebe³⁷ angestrebt werden muss.

Bei Neuansiedlung, Erweiterung oder Umnutzung bestehender Betriebe an allen Standorten außerhalb des Ortskernes sind jeweils die Kompatibilität des Vorhabens mit den formulierten städtischen Zielen und Empfehlungen zu überprüfen. Das bedeutet keine Neuansiedlungen und Erweiterungen von vorhandenen Betrieben mit nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Kernsortimenten über den genehmigten Bestand hinaus. Im Sinne des Einzelhandelskonzeptes sollte insbesondere das Ziel verfolgt werden, derartige Nutzungen zurückzufahren.

9. Gewährleistung der Planungs- und Investitionssicherheit für bestehenden und anzusiedelnden Einzelhandel

Im Rahmen der Diskussion über neue Einzelhandelsentwicklungen in einer Gemeinde ist es entscheidend, bestehende Einzelhandelsbetriebe angemessen in die Planungen einzubeziehen, da sie maßgeblich die Attraktivität und die Anziehungskraft eines

³⁷ Großflächiger Einzelhandel i. S. v. § 11(3) BauNVO ist in besonderem Maße geeignet negative städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen zu bedingen, wenn seine Ansiedlung nicht durch eine konsequente Stadtplanung gesteuert wird. Unterschiedliche räumliche Folgewirkungen können insbesondere von Einzelhandelsgroßbetrieben mit sowohl zentren- als auch nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten ausgehen. Deshalb ist die gezielte und geordnete Entwicklung dieser Betriebe in den Hauptgeschäftsbereich von Bad Laer bzw. die Sonderstandorte zu lenken.

Einkaufsstandortes mitbestimmen. Die Berücksichtigung dieser Strukturen ist wichtig für die Bestandspflege und zukünftige Planungen.

Um Planungs- und Investitionssicherheit für bestehenden und anzusiedelnden Einzelhandel zu gewährleisten, müssen die Rahmenbedingungen, die z. T. von der Gemeinde geschaffen werden, stabil und wettbewerbsneutral sein. Investitionen werden wahrscheinlicher, wenn politische Risiken, wie „ungerechtfertigte Wettbewerbsvorteile“, vermieden werden. Damit kann (und soll) jedoch keine Renditesicherheit erreicht werden: Im wettbewerblichen Wirtschaftssystem bleibt jede Investition mit unternehmerischen Risiken verbunden. Wenn also mit dem Einzelhandelskonzept ein Schutz der zentralen Versorgungsbereiche assoziiert wird, so nur in dem Sinne, dass diese vor „ruinösem Wettbewerb“ (mit entsprechenden städtebaulichen Auswirkungen) geschützt werden sollen.

Eng mit diesem Ziel verbunden ist die Entscheidungssicherheit für städtebaulich erwünschte Investitionen (z. B. Gebäudesanierung). Zur Förderung solcher Investitionen ist ein verlässlicher Rahmen erforderlich.

10. Konsequente Anwendung des planerischen und baurechtlichen Instrumentariums

Durch die gezielte Nutzung von Flächennutzungs- und Bebauungsplänen sowie anderen relevanten Planungsinstrumenten wird eine geordnete und nachhaltige Entwicklung des Einzelhandels gefördert, die sowohl den Bedürfnissen der bestehenden Betriebe als auch den Anforderungen neuer Ansiedlungen gerecht wird. Es wird dadurch sichergestellt, dass die Ansiedlung neuer Einzelhandelsbetriebe und die Entwicklung bestehender Strukturen harmonisch und im Einklang mit den städtebaulichen Zielen und der Infrastruktur der Gemeinde stehen.

Darüber hinaus ist die Anwendung baurechtlicher Vorgaben entscheidend, um die Qualität und Funktionalität der Einzelhandelsflächen zu gewährleisten. Hierbei werden Standards für die Gestaltung, Nutzung und Erschließung von Einzelhandelsstandorten festgelegt, die sowohl ästhetische als auch funktionale Anforderungen berücksichtigen.

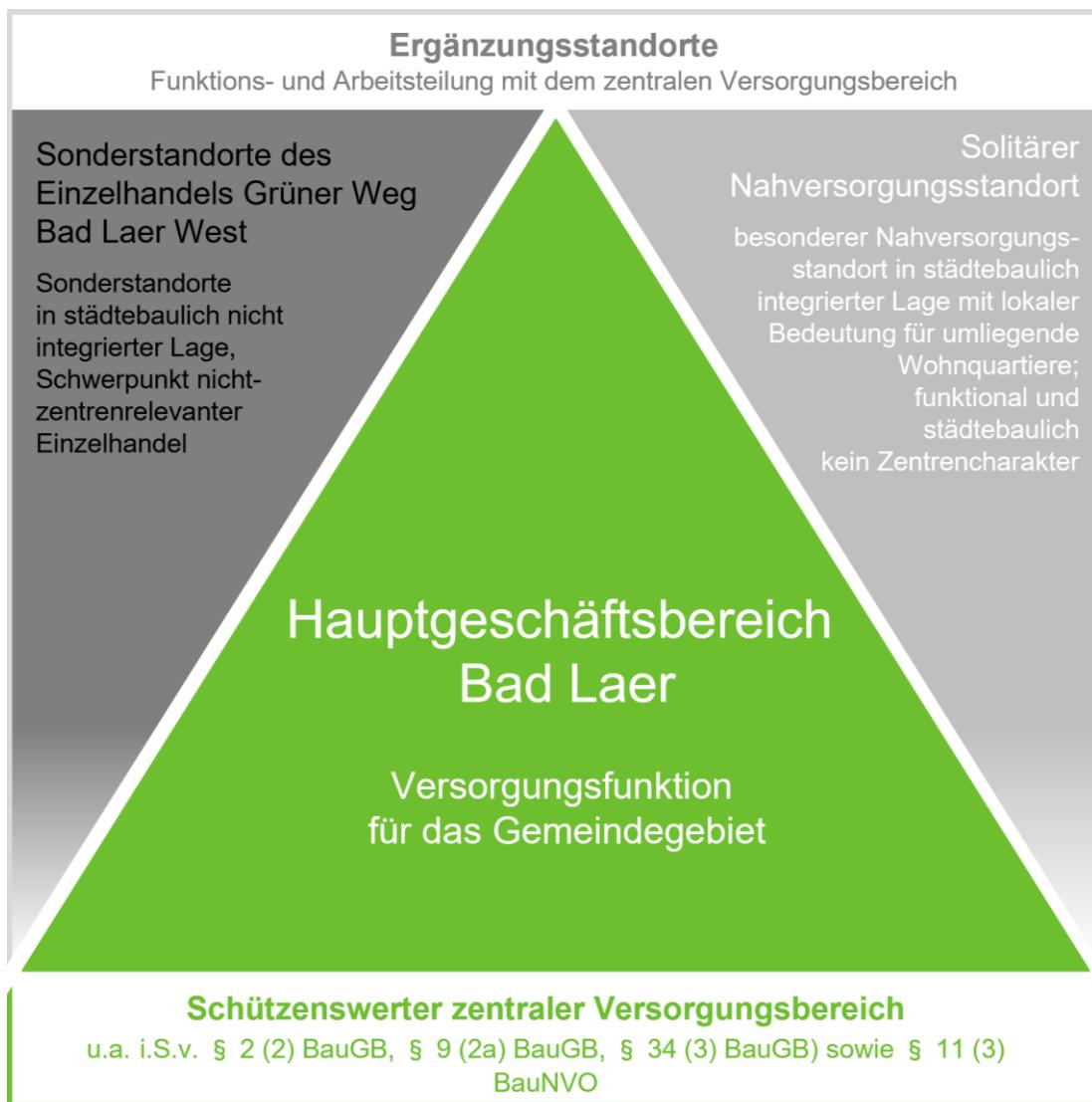
Die konsequente Anwendung dieser Instrumente trägt nicht nur zur Schaffung eines attraktiven und wettbewerbsfähigen Einzelhandelsumfelds bei, sondern fördert auch die langfristige Planungs- und Investitionssicherheit für alle Akteure im Einzelhandel. So wird ein Rahmen geschaffen, der sowohl bestehende als auch neue Einzelhandelsbetriebe unterstützt und gleichzeitig die Lebensqualität der Bürgerinnen und Bürger in der Gemeinde sichert.

8.3 Standortstruktur

Die Einzelhandelsstandorte in Bad Laer wurden aufgrund der Erkenntnisse aus der Angebots- und Nachfrageanalyse sowie bestehender stadtentwicklungspolitischer Zielsetzungen unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten überprüft, bewertet und in ein arbeitsteiliges, hierarchisches Standortstrukturmodell eingeordnet. Maßgeblichen Einfluss auf die Einordnung eines Standortbereichs in das Standortprofil haben die vorhandenen Nutzungen, insbesondere im Hinblick auf das Einzelhandelsangebot und ergänzende gastronomische und Dienstleistungsangebote (Multifunktionalität) sowie künftige

Entwicklungsmöglichkeiten. Zu den zu berücksichtigenden städtebaulichen und stadtentwicklungsrelevanten Zielvorstellungen zählen vor allem die Stärkung und der Schutz des zentralen Versorgungsbereiches (Ortskern Bad Laer) und die Stärkung einer tragfähigen, wohnortnahmen Grundversorgung, die durch eine räumlich möglichst nahe Zuordnung von Versorgungseinrichtungen zu Bevölkerungsschwerpunkten gewährleistet werden kann.

Abbildung 12: Standortstrukturmodell

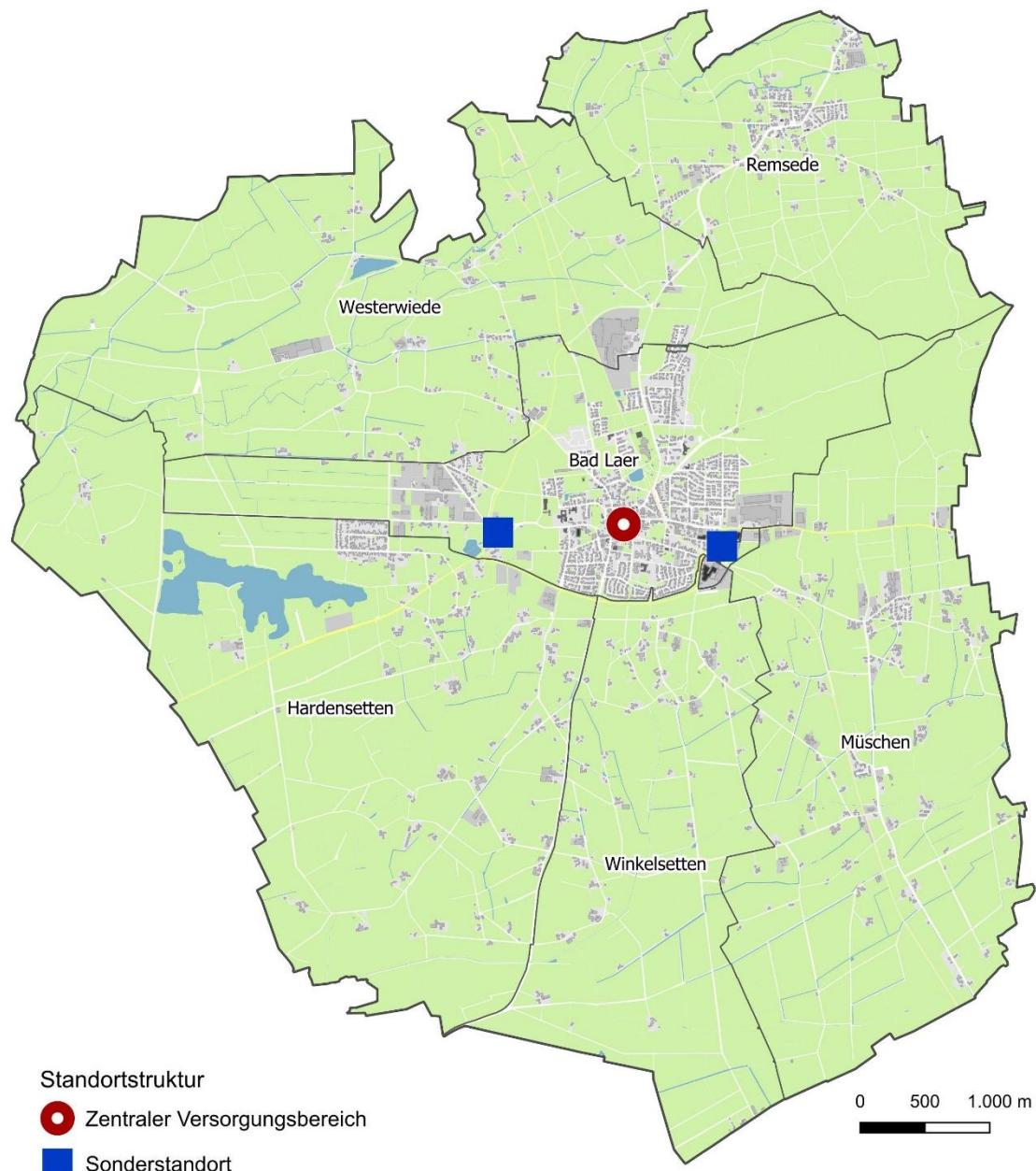


Quelle: Darstellung Junker + Kruse

Drei Kategorien stellen die wesentlichen Bestandteile der Bad Laerer Standortstruktur dar: der zentrale Versorgungsbereich, die Sonderstandorte und die solitären Nahversorgungsstandorte (vgl. dazu Abbildung 12). Der zentrale Versorgungsbereich besteht aus dem Ortskern Bad Laer. Bei den übrigen Standorten sind die Standorte des Einzelhandels mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten, die der Gewährleistung der Nahversorgung dienen und die Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels (i. S. v. § 11 (3) BauNVO) zu unterscheiden.

Die räumliche Verteilung der prägenden Standorte in der Gemeinde Bad Laer wird in der folgenden Karte abgebildet. Anschließend werden die einzelnen Standorttypen erläutert.

Karte 11: Standortstruktur



Quelle: Darstellung Junker + Kruse; Kartengrundlage: Gemeinde Bad Laer 2023

8.4 Zentraler Versorgungsbereich

Die Einordnung und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs in der Gemeinde Bad Laer folgt definierten Kriterien, welche zunächst erläutert werden. Der zentrale Versorgungsbereich wird in diesem Kapitel samt Zentrenabgrenzungen abgebildet.

Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

Die Abgrenzung sowie funktionale Definition zentraler Versorgungsbereiche unter Berücksichtigung möglicher Entwicklungsperspektiven dient als unentbehrliche Grundlage für die Steuerung des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung. Sie stellt deshalb ein Pflichtelement des Einzelhandelskonzepts für die Gemeinde Bad Laer dar. Zentralen Versorgungsbereichen kommt dabei auch vor dem Hintergrund der Gesetzgebung und Rechtsprechung eine besondere Bedeutung zu. Sie nehmen durch die Novellierungen des Bau gesetzbuches (BauGB) in den Jahren 2004, 2007 sowie 2011 und hier insbesondere die neugefassten §§ 2 (2), 34 (3) und 9 (2a) BauGB im Hinblick auf die Einzelhandelssteuerung eine hervorzuhebende Stellung als schützenswerte Bereiche ein.

Begriffsdefinition

Unter zentralen Versorgungsbereichen sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Kommune zu verstehen, denen aufgrund von Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Dabei kann es innerhalb einer Kommune mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (z. B. Innenstadt und Nebenzentren). Auch Nahversorgungszentren können zu den zentralen Versorgungsbereichen zählen. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass in diesen Bereichen mehrere Einzelhandelsbetriebe mit sich ergänzenden und/oder konkurrierenden Warenangeboten vorhanden sind, die einen bestimmten Einzugsbereich, wie etwa Quartiere größerer Städte oder auch gesamte kleinere Orte, vorwiegend mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten und gegebenenfalls auch teilweise mit zentrenrelevanten Sortimenten versorgen. Erforderlich ist dabei, dass Grund- und Nahversorgungszentren eine Versorgungsfunktion über den Nahbereich hinaus einnehmen. Zudem muss die Gesamtheit der vorhandenen baulichen Anlagen aufgrund ihrer Zuordnung innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrs mäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung in der Lage sein, den Zweck eines zentralen Versorgungsbereichs – und sei es auch nur die Sicherstellung der Grund- und Nahversorgung – zu erfüllen.

Sonderstandorte/Ergänzungsstandorte (wie z. B. Fachmarktzentren) und solitäre Nahversorgungsstandorte gehören demnach nicht zu den schützenswerten zentralen Versorgungsbereichen im Sinne der Gesetzgebung, auch wenn sie eine beachtliche Versorgungsfunktion für ihr Umfeld erfüllen können.

Unstrittig – sowohl in der bisherigen Rechtsprechung als auch der aktuellen Literatur – ist, dass sich zentrale Versorgungsbereiche ergeben können aus

- Konkreten planerischen Festlegungen (z. B. Bauleitplänen, Raumordnungsplänen),
- raumordnerischen und/oder städtebaulichen Konzeptionen (wie z. B. dem Zentrenkonzept) oder auch
- tatsächlichen örtlichen Verhältnissen.

Dabei müssen entsprechende Standortbereiche nicht bereits vollständig als zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein. Somit ist also auch das Entwicklungsziel ein zu prüfendes Kriterium. Es muss aber zum Genehmigungszeitpunkt eines (in der Regel großflächigen)

Einzelhandelsansiedlungs- oder auch -erweiterungsvorhabens im Rahmen von Planungskonzeptionen eindeutig erkennbar sein.

Die **Abgrenzung** sowie funktionale Definition eines zentralen Versorgungsbereichs unter Berücksichtigung möglicher Entwicklungsperspektiven im Rahmen des Einzelhandelskonzepts für die Gemeinde Bad Laer dient als unentbehrliche Grundlage für die Steuerung des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung. Vorrangiges Ziel ist dabei die Sicherung/Entwicklung des Bad Laerer Hauptgeschäftsbereiches sowie die Sicherung einer möglichst flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung unter besonderer Berücksichtigung (gemeindlicher) gewachsener Versorgungsstrukturen. In diesem Zusammenhang sei nochmals darauf hingewiesen, dass im Sinne der aktuellen Rechtsgrundlage (u. a. i. S. v. § 2 (2) BauGB, § 9 (2a) BauGB und § 34 (3) BauGB) sogenannte zentrale Versorgungsbereiche als schützenswerte Bereiche einzustufen sind.

Im Sinne des Einzelhandelskonzeptes für die Gemeinde Bad Laer ist der **zentrale Versorgungsbereich** als jener Bereich im Gemeindegebiet zu verstehen, der eine funktionale Einheit mit einem breiten Nutzungsspektrum aus den Bereichen Einkaufen, Versorgen und Dienstleistungen bildet. Dieses Kriterium erfüllt als einziger Bereich der Hauptgeschäftsbe- reich im Ortskern.

8.4.1 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Bad Laer

Wichtige Abgrenzungskriterien des „zentralen Versorgungsbereiches Bad Laer“ sind der Besatz der Erdgeschosszonen mit Geschäftsnutzungen, die fußläufige Erreichbarkeit und funktionale Verknüpfungskriterien, die z. B. auch anhand von Passantenströmen festgehalten werden können. Die Fixierung der räumlichen Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches ist nicht als planerische „Abgrenzungsübung“ zu sehen, sondern ein notwendiger Schritt, um die Voraussetzungen für Dichte, räumliche Entwicklungsmöglichkeiten und letztendlich Prosperität zu schaffen. Es wird somit deutlich, dass neben **funktionalen Aspekten** auch **städtebauliche Kriterien** zur **Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches** heranzuziehen sind.

Funktionale Kriterien

- Einzelhandelsbesatz und -dichte (im Erdgeschoss)
- Passantenfrequenz (insb. in Innenstadtzentren)
- Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger, Radfahrer, ÖPNV)
- Multifunktionalität der Nutzungen (Dienstleistungen, Gastronomie, Kunst/Kultur)

Städtebauliche Kriterien

- städtebaulich integrierte Lage
- Baustruktur
- Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsinfrastruktur

- Barrieren (Straßen, Bahnlinien)
- Gestaltung des öffentlichen Raums (Pflasterung, Begrünung etc.)
- Ladengestaltung und -präsentation

Bei der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs sind auch künftige Entwicklungs-perspektiven (Folgenutzungen angrenzender Flächen, Nachnutzungen von Leerständen etc.) berücksichtigt worden. Hierbei handelt es sich um perspektivische Ansiedlungs- bzw. Ergänzungsflächen, die im unmittelbaren räumlichen Kontext zu bestehenden Einzelhan-delslagen des zentralen Versorgungsbereichs stehen und diese – im Falle einer Ansiedlung bzw. Bebauung – sinnvoll ergänzen können. Eine aktuelle Bebauung bzw. Nutzung auf diesen Flächen ist nicht als Ausschlusskriterium zu werten. Grundsätzlich ist in jedem Fall eine Einzelfallprüfung auf Basis der relevanten Kriterien durchzuführen.

Der Vorteil dieser einheitlich zugrunde gelegten Kriterien liegt sowohl in der Transparenz der Vorgehensweise, aber auch in der Tatsache, dass für zukünftige Diskussionen und Ent-scheidungen ein entsprechender Kriterienkatalog vorliegt, so dass im Falle kleinräumiger Veränderungen die Kompatibilität zu den anderen Abgrenzungen in der Regel gewährleis-tet bleibt.

Abschließend sei in diesem Zusammenhang noch darauf hingewiesen, dass eine Verständi-gung über die Festlegung des „zentralen Versorgungsbereiches Bad Laer“ einerseits sowie andererseits auch der ergänzenden Versorgungsstandorte (Sonderstandorte) insbesondere im Hinblick auf die bauleitplanerische Feinsteuering zwingend geboten ist, stellen sie doch die räumliche Bezugsebene für die Differenzierung der einzelhandelsrelevanten Sorti-mente in zentren- und nicht-zentrenrelevante Sortimente in der Gemeinde Bad Laer dar. Hierfür ist die Herleitung und der Beschluss einer ortsspezifischen Sortimentsliste (sog. Bad Laerer Sortimentsliste; siehe Kapitel 8.5) unabdingbar.

Zentraler Versorgungsbereich (im Sinne des BauGB) in Bad Laer

Im Weiteren wird der zentrale Versorgungsbereich in Bad Laer mit der Abgrenzung vorge-stellt. Unter Berücksichtigung der zuvor aufgeführten Abgrenzungskriterien werden die zentralen Versorgungsbereiche wie in den folgenden Karten (durch die rote Linie) darge-stellt. Die Zentrenabgrenzung ist das Ergebnis eines intensiven Diskussionsprozesses im Rahmen des projektbegleitenden Arbeitskreises.

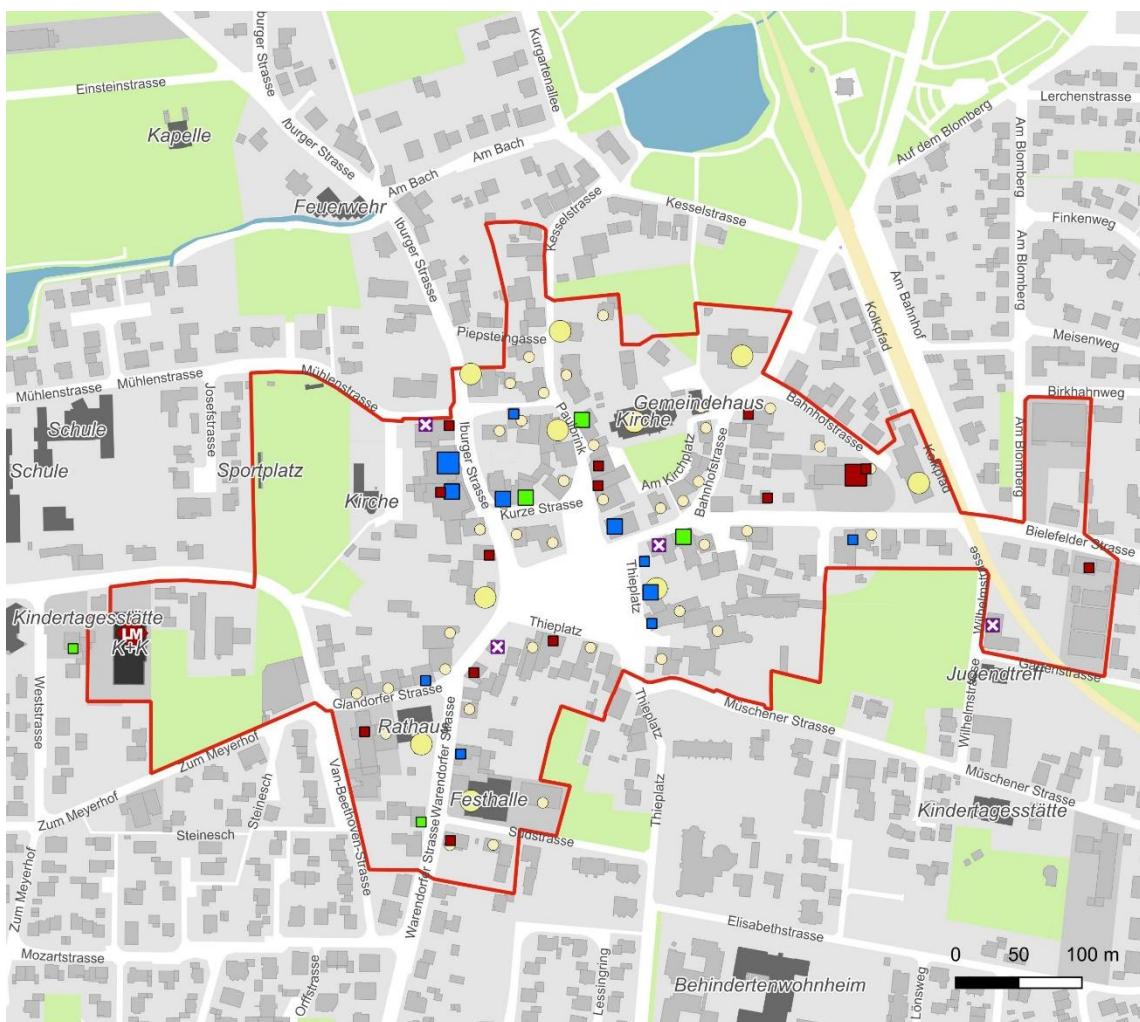
8.4.2 Zentraler Versorgungsbereich Hauptgeschäftsbereich Bad Laer

Der zentrale Versorgungsbereich Bad Laer umfasst den gewachsenen Hauptgeschäftsbe-reich im Ortskern rund um den Thieplatz. Die westliche Grenze orientiert sich entlang der Mühlenstraße, dem Sportplatz (vollständig innerhalb der Abgrenzung), der Glandorfer Straße, einschließlich des großflächigen Lebensmittelanbieters K+K, der Straße Zum Mey-erhof bis zur Van-Beethoven-Straße. Südlich verläuft der zentrale Bereich auf der Waren-dorfer Straße bis zur Südstraße bzw. entlang der Müschener Straße, Wilhelmstraße und Gartenstraße bis zur Bahnlinie. Der östliche Bereich erstreckt sich von der Gartenstraße über die Bielefelder Straße bis zum Birkhahnweg und fängt dort die Brachfläche an Am

Blomberg ein. Die nördliche Grenze verläuft über die Bahnhofstraße, Remseder Straße, Kesselstraße, Piepsteingasse und Iburger Straße hin zur Mühlenstraße.

Der Kern des zentralen Versorgungsbereiches befindet sich in der Iburger Straße, Bielefelder Straße mit dem Thieplatz und im Paulbrink. Der gesamte Straßenraum ist durch eine Pflasterung in einzelne Zonen aufgeteilt, die sowohl Raum für Fußgänger als auch für PKW bieten. Den Mittelpunkt stellen der Thieplatz mit seinem Grün- und Aufenthaltsbereich und der Eingangsbereich der Straße Paulbrink dar. Hier ist neben einer Bühne für Veranstaltungen und Konzerte auch eine mittelalterliche Wasserstelle verortet. In diesem Kernbereich befinden sich auch zahlreiche kleine Einzelhandelsgeschäfte, die noch inha-bergeführt sind. Als Magnetbetriebe lassen sich Schwöppe Moden in der Iburger Straße und der Frischmarkt an der Bielefelder Straße lokalisieren. Neben der Einzelhandelsfunk-
tion und dem Rathaus mit Tourismusinformation ergänzen auch immer mehr Dienstleis-
tungsangebote den Ortskern.

Karte 12: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Bad Laer

**Abgrenzung**

Zentraler Versorgungsbereich 2025

Leerstand

Leerstand

Großflächiger Einzelhandel

Nahrungs- und Genussmittel

Bedarfsstufen

kurzfristige Bedarfsstufe

mittelfristige Bedarfsstufe

langfristige Bedarfsstufe

Dienstleistungsbetriebe

1 sonst. Nutzung

2-4 sonst. Nutzungen

Größenklassen

< 100 m² GVKF

100 - 399 m² GVKF

400 - 800 m² GVKF

Quelle: Darstellung Junker + Kruse auf Basis der Einzelhandelserhebung 05 – 06/2023; Kartengrundlage: Gemeinde Bad Laer 2023

Im nördlichen Abschnitt der Straße Paulbrink befinden sich nur noch vereinzelt Einzelhandelsbetriebe. Im Übergang zur Kesselstraße beherbergt dieser Bereich überwiegend Dienstleistungsangebote, die als Nachnutzung von ehemaligen Einzelhandelsflächen fungieren. Die Seitenstraßen sind reine Wohnstandorte. Durch die Nutzungsveränderungen hat diese wichtige Verbindung zum Kurpark stark an Attraktivität und Frequenzen verloren.

Mit dem K+K an der Glandorfer Straße verfügt der zentrale Versorgungsbereich im westlichen Randbereich über einen großflächigen Lebensmittelmarkt. Dieser Markt liegt etwas

abseits des Ortskerns, stellt jedoch durch seine räumliche Nähe und seine herausragende funktionale Bedeutung eine sinnvolle Ergänzung innerhalb des zentralen Versorgungsbeckens dar.

Neben dem aktuellen Einzelhandels- und Dienstleistungsbestand befinden sich im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Bad Laer auch Entwicklungsbereiche. Als größere Entwicklungsflächen bieten sich aktuell die Brachfläche Am Blomberg/Bielefelder Straße sowie – mit einer langfristigen Perspektive – der Sportplatz Mühlenstraße an. Weitere Entwicklungsmöglichkeiten definieren sich derzeit weniger über vorhandene Freiflächen, sondern über leerstehende Erdgeschossflächen in den Randbereichen. Die städtebaulichen Zielvorstellungen des Einzelhandelskonzeptes sollen dabei helfen, Investitionen in den zentralen Bereich zu lenken, um diese Immobilien wieder in Wert zu setzen und neue frequenzbringende Nutzung zu etablieren. So lassen sich Entwicklungsfächen für größere Einzelhandelsvorhaben rund um das Rathaus und im Bereich des Sportplatzes Mühlenstraße lokalisieren. Diese Flächen sind derzeit noch bebaut und stehen aller Voraussicht nach erst langfristig zur Verfügung, bieten jedoch grundsätzlich die Möglichkeit zur Stärkung des Ortskernes als Einkaufsstandort.

8.4.3 Handlungsempfehlungen für den zentralen Versorgungsbereich

Intensivierung der Einzelhandelsnutzungen – keine weitere räumliche Ausdehnung

Ziel der Verdichtung im Bad Laerer Ortskern sollte es sein, die heutige Abgrenzung zu erhalten und räumlich nicht weiter auszudehnen. Notwendige Entwicklungen sollten demnach innerhalb des heutigen zentralen Versorgungsbereiches umgesetzt werden. Die Einzelhandelsschwerpunkte am Thieplatz und Paulbrink sind zu erhalten und möglichst auszubauen sowie durch fußläufige Verbindungen zu stärken.

Aktiver Umgang mit Flächenpotenzialen notwendig

Im Rahmen eines Flächenmanagements lassen sich sowohl vorhandene Leerstände, die z. B. durch Umverlagerungen entstanden sind, als auch absehbare Potenzialflächen, die durch Geschäftsveränderungen entstehen werden, in einen Vermarktungsprozess einbinden. Um dies zu ermöglichen und zeitnah zu erkennen, ist jedoch ein funktionierendes Frühwarnsystem bei Verlagerungen oder auch Geschäftsaufgaben notwendig. Voraussetzung hierfür ist ein regelmäßiger und offener Austausch der örtlichen Akteure über Entwicklungsperspektiven. In der Regel bieten sich hierzu Werbegemeinschaften oder Interessengemeinschaften an, die durch die Gemeinde Bad Laer und regionalen Institutionen wie Einzelhandelsverband und Industrie- und Handelskammer Unterstützung finden. Im Rahmen eines solchen Flächenmanagements lassen sich dann entsprechende Handlungsmöglichkeiten formulieren und aktiv umsetzen.

Nachnutzungen der Erdgeschosslagen steuern

Die Nachnutzung von Erdgeschossflächen im Ortskern konnte in den vergangenen Jahren zum Teil durch adäquate Dienstleistungen gewährleistet werden. Aufgrund baulicher und

privatwirtschaftlicher Gegebenheiten ist dies jedoch nicht in allen zur Verfügung stehenden Immobilien der Fall. Die erhöhte Nachfrage nach Wohnraum im Ortskern hat einen Umnutzungsdruck von Immobilieneigentümern zur Folge. Für wenig frequentierte Lagen und Nebenlagen kann Wohnraum eine sinnvolle Nachnutzung sein. In den wenigen Haupteinkaufslagen sollten jedoch auch zukünftig verstärkt Einzelhandelsnutzungen in den Erdgeschossen etabliert werden, um die Attraktivität des Standortes möglichst zu erhalten.

Stärkung und Profilierung der Gastronomie- und Übernachtungsangebote

Für die Atmosphäre und Ausstrahlungskraft im Ortskern spielen Gastronomiebetriebe und kulturelle Einrichtungen eine besondere Rolle, sie bieten die Grundlage für einen multifunktionalen Charakter in Bad Laer. In diesem Zusammenhang ist ein attraktives Angebot ein wichtiger Faktor zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität und Stärkung des Koppelungseffektes zwischen Einkaufen und Verweilen. Gastronomiebetriebe mit Außenflächen, Cafés sowie Restaurants tragen so zur Belebung des Ortskernes bei. Die bestehenden Gastronomiebetriebe sind in ihrer Struktur zu erhalten und durch Qualitätsverbesserungen zu stärken. Vergleichbares gilt für Übernachtungsangebote. Nach einer Überprüfung der Angebotsqualität sind in einem zweiten Schritt auch potenzielle Entwicklungsbedarfe in diesem Sektor zu ermitteln.

Gestaltung und Aufwertung des öffentlichen und vor allem privaten Raums

Neben dem gestalterischen und ästhetischen Anspruch an den öffentlichen Raum ist auch ein guter Erhaltungs- und Pflegezustand der privaten Immobilien und Fassaden erforderlich. Aufwertungsmaßnahmen an einzelnen Immobilien durch private Investitionen tragen nicht nur zur Wertsteigerung bei, sondern ermöglichen es den gesamten Standort weiter zu stärken und die Ausstrahlung der Gemeinde in das regionale Umfeld zu erhöhen.

Außendarstellung und Image

Neben dem öffentlichen Raum sind auch die Fassaden und Schaufenster oft Bereiche, die eine Aufwertung und Gestaltung benötigen. Die Qualität der Außendarstellung korreliert mit der Qualität des Warenangebotes und ist ein wichtiges Entscheidungskriterium für den Besuch eines Geschäfts. Darüber hinaus spielen auch der stetig steigende Freizeit- und Erlebniswert eine wichtige Rolle. In diesem Zusammenhang werden Image und Identität eines Standortes bzw. Geschäfts immer wichtiger für den Einkauf. Über die Außendarstellung wie z. B. Werbeanlagen, Schaufenster und Eingangsbereich kann dem Besucher ein positiver Eindruck vermittelt werden, der im besten Fall den Einkauf und dessen Wiederholung beeinflusst.

Rundlauf im Ortskern

Die Gestaltung der Straßenräume trägt bereits heute zur Sichtbarkeit des Hauptgeschäftsbereiches bei. Trotz der attraktiven Gestaltung findet sich der Besucher und Kunde nicht unmittelbar im Ortskern zurecht. Durch eine zusätzliche Leitfunktion bietet sich die Chance, die Kunden und Besucher gezielt durch den Ortskern zu führen. Die Ausbildung eines Rundlaufes im Ortskern könnte über die Straßen Thieplatz, Paulbrink, Brinkstraße

und Iburger Straße erfolgen. Der Verlauf schafft Frequenzen für die ansässigen Geschäfte und stärkt somit langfristig die Nutzungs- und Angebotsvielfalt in Bad Laer.

Verknüpfung des Hauptgeschäftsbereiches mit dem Kurpark

Der Kurpark stellt einen attraktiven Aufenthalts- und Erholungsbereich dar, der zudem Platz für Kunst- und Kulturausstellungen bietet. Die Nähe zum Ortskern und zum Hauptgeschäftsbereich bietet die Chance, die Verweildauer und Aufenthaltsqualität noch stärker in den Fokus zu rücken. Die Aufwertung der Verbindung für die Kesselstraße und insbesondere die Erhöhung des Erlebniswertes in diesem Bereich ermöglichen eine Profilierung des Ortskernes als multifunktionaler Standort.

Touristische Angebote weiterentwickeln und für die Ortskernentwicklung nutzen

Das Erholungs- und Wellnessangebot zieht jährlich zahlreiche Besucher und Tagestouristen nach Bad Laer, sie stellen aber ein bisher nicht vollständig ausgeschöpftes Kaufkraftpotenzial dar. Dabei geht es nicht um den Versorgungseinkauf, sondern eher um den Erlebniseinkauf und die Verweildauer. Die Ausdifferenzierung des Angebotes im Einzelhandelsbereich, aber auch gastronomische Angebote sollten daher zukünftig stärker im Fokus stehen. In diesem Zusammenhang bieten vor allem so genannte Manufakturprodukte (regionale Handwerksprodukte) und ortstypische Souvenirangebote ein großes Entwicklungspotenzial. Um die Besucher verstärkt in den Ortskern zu lenken sind Leitelemente erforderlich sowie die Entwicklung von Kopplungseffekten zwischen den Erholungseinrichtungen und dem Einkauf im Kernort.

Digitalisierung und „Multichannel“

Der stationäre Einzelhandel hat sich in den vergangenen Jahren intensiv mit der Thematik des Onlinehandels bzw. dem E-Commerce auseinandergesetzt. Dadurch haben zahlreiche Einzelhandelsbetriebe den „Multichannel“-Verkauf für sich entdeckt. Das bedeutet der Einzelhändler verkauft seine Produkte nicht mehr nur stationär, sondern ist auch im E-Commerce unterwegs.

Einige Einzelhandelsbetriebe fahren dabei zweigleisig und bieten ihre Ware preislich und logistisch getrennt an, alternativ nutzen Einzelhandelsbetriebe jedoch auch die Vorteile des stationären Einzelhandels und ermöglichen beispielsweise Online-Bestellungen mit sofortiger Abholung im Ladengeschäft. Auch in Bad Laer hat sich diese Vertriebsart zum Teil etabliert und bietet Entwicklungspotenzial für die Fachgeschäfte im Ortskern.

8.5 Sonderstandorte

Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels dienen i. S. d. Zielkonzeption (Standortstrukturmodell) der Unterbringung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten. Sie ergänzen mit ihrem Angebot funktional die zentralen Versorgungsbereiche bzw. die Nahversorgungsstruktur. Der Standorttyp des Sonderstandorts des großflächigen Einzelhandels zeichnet sich insbesondere durch folgende Merkmale aus:

- städtebaulich nicht-integrierte Lage,
- gesamtstädtische(s) und z. T. überörtliche(s) Einzugsgebiet(e)/Versorgungsbedeutung,
- Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten, Angebotsschwerpunkte in bestimmten Warengruppen,
- vereinzelt Mehrfachbesatz von Anbietern der gleichen Warengruppe,
- überwiegend großflächiger Einzelhandel, auch in Standortgemeinschaft,
- i. d. R. kein oder nur sehr geringes Dienstleistungsangebot.

Neben dem zentralen Versorgungsbereich Bad Laer lassen sich im Gemeindegebiet zwei Sonderstandorte mit großflächigem Einzelhandel als Ergänzungsstandorte zum Ortskern definieren. Ein Standort befindet sich am östlichen Siedlungsrand an der Ortsumgehung Grüner Weg und der zweite im westlichen Gemeindegebiet.

8.5.1 Sonderstandort Grüner Weg/Up de Heuchte

Die Standortagglomeration schließt an den östlichen Siedlungsrand des Kernortes an. Die Ortsumgehung (Südring/Grüner Weg) hat jedoch eine starke Trennwirkung.

Der Standort Grüner Weg weist eine Gewerbegebietsfestsetzung aus, die eingeschränkt Einzelhandelsnutzungen zulässt. Der Bereich Up de Heuchte ist als Mischgebiet festgesetzt. Geprägt wird der Sonderstandort durch einen Verbrauchermarkt, zwei Lebensmittel-discounter, ein Bekleidungsgeschäft und eine Vielzahl an kleineren Einzelhandelsbetrieben. Zudem hat das Gesundheitsunternehmen Sanicare den Unternehmenssitz am Grünen Weg.

Eine zentrenverträgliche Weiterentwicklung bzw. Veränderung des Standortes Grüner Weg/Up de Heuchte ist im Sinne dieses Einzelhandelskonzeptes langfristig anzustreben. Diese beinhaltet eine Sortimentsanpassung in Bezug auf die städtebaulichen Zielsetzungen der Gemeinde Bad Laer. Dementsprechend sind potenzielle Angebotsausweitungen an diesem Standort mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten (über den genehmigten Bestand hinaus) mit Blick auf die Entwicklungen im zentralen Versorgungsbereich Bad Laer restriktiv zu behandeln. Zur Sicherung des Standortes ist die Umwandlung des Planungsrechts in ein Sondergebiet erforderlich, in dem die zusätzliche Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten nicht zulässig ist. Entwicklungsperspektiven bestehen in diesem Sinne auch in Angebotsveränderungen oder auch Aus- und Ansiedlungen.

Karte 13: Sonderstandort Grüner Weg/Up de Heuchte



8.5.2 Sonderstandort Bad Laer West

Im westlichen Gemeindegebiet befindet sich dieser Standort, der durch einen großflächigen Betrieb mit dem Kernsortiment Baumarkt- bzw. Bauelemente gekennzeichnet ist. Darüber hinaus befindet sich in einiger Entfernung am Heideweg ein E-Bike-Center, ansonsten wird das Umfeld durch klassische Gewerbebetriebe gekennzeichnet.

Eine zentrenverträgliche Weiterentwicklung des Standortes ist im Sinne dieses Einzelhandelskonzeptes langfristig anzustreben. Hier sind die notwendigen planungsrechtlichen Voraussetzungen zu schaffen und der Standort für Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten zu sichern. Durch eine Sondergebietsfestsetzung sind nahversorgungs- und zentrenrelevante Kernsortimente nicht zulässig und zentrenrelevante Randsortimente können in der Fläche begrenzt werden

Karte 14: Sonderstandort Bad Laer West



Quelle: Darstellung Junker + Kruse auf Basis der Einzelhandelserhebung 05 – 06/2023; Kartengrundlage: Gemeinde Bad Laer

8.6 Sicherung der Nahversorgung

Der Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel drückt sich insbesondere in einer deutlich sinkenden Zahl von Betriebsstätten sowie in einem tendenziellen Rückzug insbesondere größerer Lebensmittelgeschäfte, wie Lebensmitteldiscounter und Supermärkte, aus den Zentren und Wohngebieten aus. Als Folge werden zwar die Knoten des Nahversorgungsnetzes dicker, seine Maschen jedoch größer und damit die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs für unmotorisierte Haushalte schwieriger. Die Sicherstellung einer möglichst umfassenden, kleinmaschigen Nahversorgung im Bad Laerer Gemeindegebiet ist somit ein zentrales stadtentwicklungsrelevantes Ziel der Gemeinde Bad Laer und rechtfertigt die räumliche Lenkung der entsprechenden Investitionen an die städtebaulich geeigneten Standorte. Oberste Priorität besitzt dabei die **Sicherung** der Angebote im **zentralen Versorgungsbereich**.

Eine funktionierende Nahversorgung bedeutet, Einkaufsangebote mit Waren des täglichen Bedarfs (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Zeitschriften) und ergänzende Dienstleistungen (z. B. Post, Bank, Reinigung) so dezentral und wohnortnah vorzuhalten, dass eine fußläufige Erreichbarkeit für möglichst viele Einwohnerinnen und Einwohner gegeben ist. Voraussetzung für die Sicherstellung einer tragfähigen Nahversorgungsinfrastruktur ist jedoch, dass

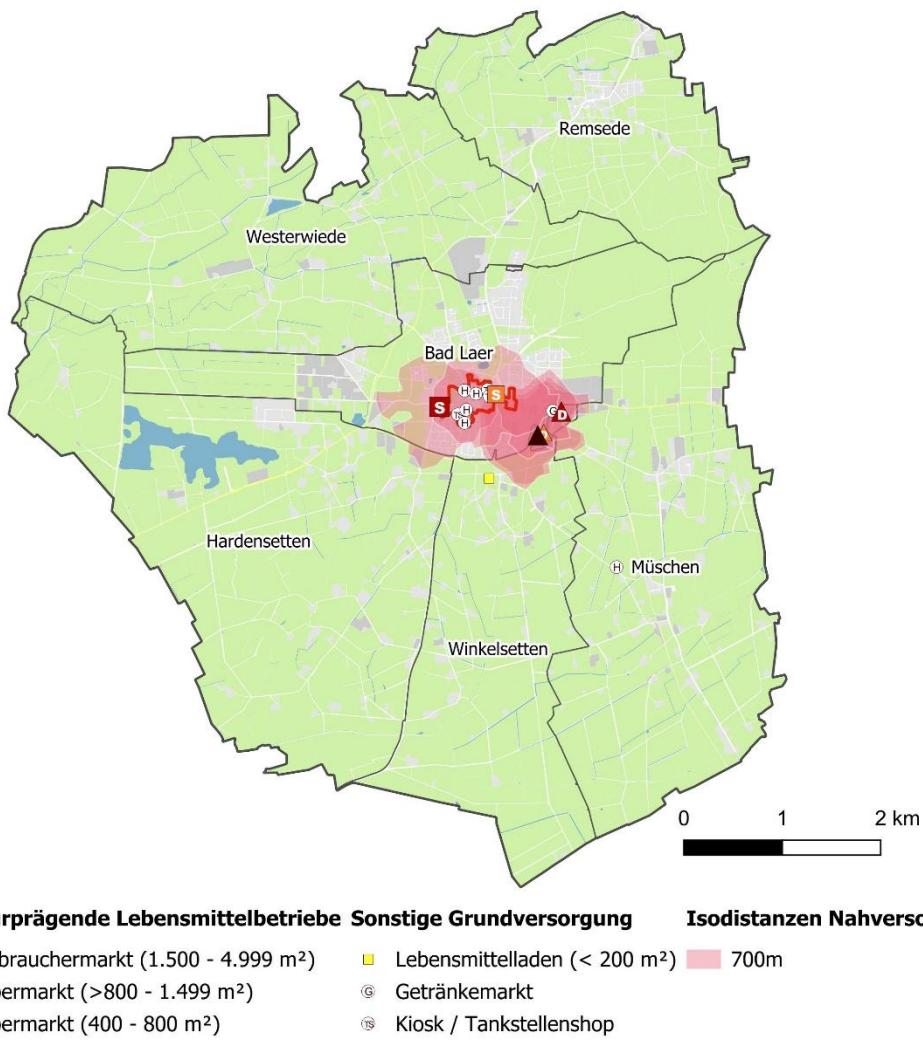
- das Kaufkraftpotenzial der Bevölkerung für den täglichen Bedarf nicht von zentralisierten Anbietern des großflächigen Einzelhandels in einem Maß gebunden wird, dass das Betreiben kleinerer Einheiten zur Nahversorgung nicht mehr rentabel ist,
- die Gemeinde Bad Laer städtebauliche und verkehrliche Rahmenbedingungen schafft, die einen gewünschten Nahversorgungsstandort auch aus Betreibersicht mit den wichtigsten Standortfaktoren ausstatten,
- Betreibern und Konzepten Vorrang eingeräumt wird, die aktiv mit den Herausforderungen der im Wandel befindlichen Einzelhandelslandschaft umgehen wollen und können.

Für den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel in Bad Laer lassen sich folgende Empfehlungen ableiten:

Versorgungslücken

- Bei einer über dem Bundesdurchschnitt liegenden Verkaufsflächenausstattung der Gemeinde Bad Laer im Lebensmittelbereich von **0,53 m² pro Einwohner**, dem kompakten Siedlungskörper der Bad Laerer Kernortes und der Konzentration der Lebensmittelanbieter auf den zentralen Versorgungsbereich und den Sonderstandort Grüner Weg/Up de Hauchte lassen sich in Bad Laer **keine relevanten Versorgungslücken** ausmachen.
- Alle in Bad Laer bestehenden strukturprägenden Märkte ab ca. 400 m² Verkaufsfläche sind in der nachfolgenden **Karte 15** mit roten **700-Meter-Radien** dargestellt.
- In den sonstigen räumlich unversorgten, jedoch zu dünn besiedelten Bereichen wie den Ortsteilen Remsede, Westerwiede, Hardensetten, Winkelsetten und Müschen sind voraussichtlich allenfalls Ansiedlungen in Form von „Nachbarschaftsläden“, Hofläden oder Betrieben des Lebensmittelhandwerks möglich und sinnvoll. Darüber hinaus können auch mobile Verkaufswagen und Lieferangebote von Online-Supermärkten einen wichtigen Beitrag zur Nahversorgung vor Ort leisten.

Karte 15: Nahversorgungsstandorte in Bad Laer mit 700-Meter-Radien



Quelle: Darstellung Junker + Kruse auf Basis der Einzelhandelserhebung 05 – 06/2023; Kartengrundlage: Gemeinde Bad Laer

Erreichbarkeit verbessern

Auch Anbieter, die ihren Standort in Siedlungsschwerpunkten haben und von zahlreichen Kunden zu Fuß oder mit dem Fahrrad aufgesucht werden, können auf Pkw-Kunden nicht verzichten. Im Dialog mit den Inhabern oder Betreibern sollten daher praktikable Lösungen zur Sicherstellung der bequemen Erreichbarkeit für alle Verkehrsteilnehmenden sowie der Bereitstellung einer angemessenen Stellplatzanzahl gefunden werden.

Einzelhandelsbetriebe zu multifunktionalen Nahversorgungsstandorten ausbauen

Die Integration zusätzlicher Funktionen und Dienstleistungen in bestehende Betriebe erhöht die Attraktivität und sichert damit die Wettbewerbsfähigkeit eines Anbieters. Die Ergänzung von Einzelhandelsbetrieben mit kommunalen Angeboten (z. B. Bürgerbüro) oder Dienstleistungen (z. B. Post, Bank) zu Zentren erzeugt Synergien und verbessert die Standortqualität oft entscheidend. Möglich ist dabei auch die Kombination mit anderen

frequenzerzeugenden Einrichtungen wie Tankstellen oder Systemgastronomie (Fast Food/Imbiss).

Märkte unterstützen

Wochenmärkte mit Schwerpunkt auf Frischwaren haben in der Region Tradition und profitieren von der Nähe zu Produzenten. Abgesehen von ihrer Bedeutung für die hochwertige Nahversorgung der Bevölkerung, eignen sie sich hervorragend zur Steigerung der Kundenfrequenz.

8.7 Bad Laerer Sortimentsliste

Neben der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches und der Definition der Sonderstandorte stellt vor allem die „Bad Laerer Sortimentsliste“ ein wichtiges Instrument zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung im Gemeindegebiet dar. Insbesondere für die Umsetzung der Zielvorstellungen in der Bauleitplanung ist eine weiterführende Differenzierung zwischen nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten notwendig.

Grundsätzlich orientiert sich die Bad Laerer Sortimentsliste an den aktuellen Einschätzungen und Festlegungen. Die Bewertung einzelner Sortimente trägt insbesondere der aktuellen Angebotssituation im Gemeindegebiet sowie den zukünftigen Entwicklungsabsichten von Planung und Politik wie den landesplanerischen Zielvorgaben des Landes-Raumordnungsprogramms (LOPR) als Raumordnungsplan für das Land Niedersachsen (die geänderte Verordnung über das Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen (LROP-VO) ist am 17. Februar 2017 in Kraft getreten) ebenso Rechnung.

Rechtliche Einordnung von Sortimentslisten

Eine Sortimentsliste ist als Steuerungsinstrument des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung höchstrichterlich anerkannt³⁸. Dabei steht in der Praxis die Zuordnung des sortimentsspezifischen Einzelhandels zu räumlich und funktional bestimmten zentralen Versorgungsbereichen (gemäß §§ 2 (2), 34 (3), 9 (2a) BauGB, § 11 (3) BauNVO) sowie die Genehmigung von Einzelhandelsvorhaben im Vordergrund der Betrachtungen.

In der Bauleitplanung ist die Sortimentsliste für

- Sortimentsbindungen bei der Festsetzung von Sondergebieten für den großflächigen Einzelhandel (insbesondere mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten) und
- bei der Zulässigkeit, dem Ausschluss bzw. der ausnahmsweisen Zulässigkeit des sortimentsspezifischen Einzelhandels in unterschiedlichen Baugebieten nach §§ 2 - 9 BauNVO unter Bezugnahme auf § 1 (5) und (9) BauNVO sowie

³⁸ vgl. dazu u. a. den Beschluss des Bundesverwaltungsgerichts vom 10.11.2004 (BVerwG – 4 BN 33.04) sowie auch das Urteil des Oberverwaltungsgerichts für das Land Nordrhein-Westfalen vom 30.1.2006 (OVG NRW – 7 D 8/04.NE)

- sortimentsspezifischen Festsetzungen in einfachen Bebauungsplänen im bislang unbeplanten Innenbereich nach § 9 (2a) BauGB relevant.

Nur durch eine konsequente Ausschöpfung des Bau- und Planungsrechts kann mithilfe der Sortimentslisten beispielsweise in Misch- und Gewerbegebieten durch Bebauungsplanfestsetzungen gemäß § 1 (9) BauNVO nahversorgungs- und zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen und dadurch das Zentrengefüge erhalten und – letztendlich entscheidend – entwickelt und gestärkt werden³⁹. Denn für die Zentrenstruktur einer Kommune können nicht nur großflächige ($> 800 \text{ m}^2$ Verkaufsfläche⁴⁰) Einzelhandelsbetriebe oder Einkaufszentren außerhalb der dafür bestimmten zentralen Versorgungsbereiche, sondern auch der nicht großflächige Einzelhandel (bis zu 800 m^2 Verkaufsfläche) mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten von Bedeutung sein. Dies gilt insbesondere im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern oder Fachmärkten mit zentrenrelevanten Kernsortimenten. Diese operieren oft bewusst knapp unterhalb der Großflächigkeitsgrenze, um nicht gemäß § 11 (3) BauNVO kern- oder sondergebietspflichtig zu werden.

Bei der Steuerung des Einzelhandels ist immer auf eine **stadtspezifische Sortimentsliste** abzustellen, die einen Bezug zu den örtlichen Verhältnissen aber auch zu den Entwicklungsperspektiven einer Kommune besitzt. Ein Rückgriff auf allgemeingültige Auflistungen zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente, wie beispielsweise in Einzelhandelserlassen der Länder oder auch der Verweis auf andere Sortimentslisten im Rahmen der bau- und leitplanerischen Steuerung, reicht nicht aus und ist rechtsfehlerhaft.⁴¹

Sortimentslisten stellen einen wichtigen Bestandteil eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes dar, wobei eine Differenzierung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und, zur Vermeidung späterer Auseinandersetzungen, auch nicht-zentrenrelevanten Sortimenten empfohlen wird.

Begriffsdefinitionen

Da es in der Planungspraxis neben der Diskussion über den eigentlichen Sinn und Nutzen von Sortimentslisten durchaus auch unterschiedliche Definitionen grundlegender Begriffe gibt, wird im Folgenden ein Kriterienkatalog dargelegt, nach dem **zentrenrelevante, nahversorgungsrelevante** und **nicht-zentrenrelevante Sortimente**⁴² zu unterscheiden sind.

³⁹ vgl. dazu das Urteil des OVG NRW vom 25.10.2007 (OGV 7 A 1059/06)

⁴⁰ vgl. dazu das Urteil des BVerwG vom 24.11.2005 (BVerwG 4 C 10.04)

⁴¹ vgl. dazu auch die Urteile des OVG NRW vom 3.6.2002 (OGV NRW, 7a D 92/99.NE) sowie vom 30.1.2006 (OGV NRW, 7 D 8/04.NE)

⁴² Als Sortiment wird die Gesamtheit der von einem Handelsbetrieb angebotenen Waren verstanden. Der typische Charakter des Betriebes wird von seinem Kernsortiment (z. B. Möbel, Nahrungsmittel, Getränke) bestimmt. Das Randsortiment dient der Ergänzung des Angebotes und muss sich dem Kernsortiment deutlich unterordnen (z. B. Glas/Porzellan/Keramik im Möbelhaus).

Tabelle 11: Merkmale zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente

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

Quelle: Darstellung Junker + Kruse

- **Zentrenrelevante Sortimente** sind in der Regel für einen attraktiven Branchenmix notwendig und bedürfen einer zentralen Lage, da sie sich nicht nur durch die Erzeugung hoher Besucherfrequenzen und eine große Ausstrahlungskraft auszeichnen, sondern ihrerseits auch selbst auf andere Frequenzbringer angewiesen sind. Dementsprechend sind solche Sortimente in zentralen Lagen am stärksten vertreten und verfügen idealerweise über eine hohe Seltenheit bzw. Überschussbedeutung. Ferner weisen sie Kopplungsaffinitäten zu anderen Handelsbranchen bzw. Zentrenfunktionen auf, haben überwiegend einen relativ geringen Flächenanspruch (Integrationsfähigkeit) und lassen sich häufig als sogenannte „Handtaschensortimente“ Pkw-unabhängig transportieren. Insbesondere den Warengruppen der mittelfristigen Bedarfsstufe kommt – auch in der Gemeinde Bad Laer – eine hohe Leitfunktion für den zentralen Versorgungsbereich zu. Anbieter dieser Sortimente nehmen wichtige Magnetfunktionen für die Standortbereiche und somit die anderen dort ansässigen Betriebe wahr.
- **Nahversorgungsrelevante Sortimente** dienen der kurzfristigen bzw. täglichen Bedarfsdeckung. Sie nehmen typischerweise in den Hauptgeschäftsbereichen zentrenprägende Funktionen ein und haben dort entsprechend eine wichtige Magnetfunktion. Eine Ansiedlung an Einzelstandorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche kann im Sinne einer wohnungsnahen Grundversorgung sinnvoll sein. Unter Berücksichtigung des Einzelfalls sind daher sachgerechte Standortentscheidungen mit dem Ziel, eine möglichst verbrauchernahe Versorgung mit Lebensmitteln zu gewährleisten

und den Regelungsinhalten des § 11 (3) BauNVO sowie betriebsbedingten Anforderungen zu entsprechen, zu treffen.

- Bei **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** handelt es sich schwerpunktmäßig um solche Waren, die zentrale Standorte nicht prägen und aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit überwiegend an nicht-integrierten Standorten angeboten werden (z. B. Baustoffe). Angesichts ihrer meist sehr großen Flächenansprüche (z. B. Möbel) haben diese Sortimente in der Regel – wie auch in Bad Laer – für den Einzelhandel in den städtebaulich-funktionalen Zentren keine oder nur eine sehr untergeordnete Bedeutung und besitzen somit im Umkehrschluss keine oder nur sehr geringe Folgewirkung(en) für die zentralen Einkaufsbereiche.

Landesplanerische Vorgaben in Niedersachsen

Im Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen wird zwar grundsätzlich zwischen zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten unterschieden, eine definierte Liste an Leitsortimenten im Sinne der Landesplanung existiert wie z. B. innerhalb des Landesentwicklungsplanes NRW dennoch nicht. In der Regel gelten jedoch generell folgende Sortimente als zentrenrelevant:

- Nahrungs- und Genussmittel, Getränke
- Drogerieartikel, Kosmetika und Haushaltswaren
- Bücher, Zeitschriften, Papier, Schreibwaren, Büroorganisation
- Kunst, Antiquitäten
- Baby- und Kinderartikel, Spielwaren
- Bekleidung, Lederwaren, Schuhe, Sportartikel
- Unterhaltungselektronik, Elektrohaushaltswaren, Foto/Film, Optik
- Uhren, Schmuck, Musikinstrumente
- Einrichtungszubehör, Haus- und Heimtextilien, Bastelartikel, Kunstgewerbe
- Teppiche (ohne Teppichböden), Blumen, Campingartikel, Fahrräder und Fahrradzubehör
- Tiernahrung und Zoobedarf
- Lampen/Leuchten

In der kommunalen Praxis ergeben sich zu einzelnen Sortimenten Zuordnungsfragen, da die gebräuchlichen Sortimentslisten i.d.R. stärker differenziert sind. Im Rahmen der Erstellung der Bad Laerer Sortimentsliste wurden dementsprechend die lokale Situation sowie die städtebaulichen Zielvorstellungen der Gemeinde Bad Laer näher betrachtet.

Bad Laerer Sortimentsliste

Die Sortimentsliste stellt einen wichtigen instrumentellen Baustein zur Sicherung der städtebaulichen Leitvorstellungen dar. Kuschnerus/Bischopink/Wirth⁴³ stellen im Sinne der Rechtssicherheit folgende Vorgehensweise bei der Erstellung von Sortimentslisten als sachgerecht dar:

- Im Rahmen der Aufstellung eines gemeindlichen Einzelhandelskonzeptes werden die tatsächlich vorhandenen, typischerweise als zentrenrelevant angesehenen Waren sortimente in den zentralen Versorgungsbereichen, die durch die Bauleitplanung geschützt und gesichert werden sollen, nach ihrem Umfang ermittelt (Sortimente, Verkaufsflächen).
- Die Aufnahme dieser Sortimente in die Liste der zentrenrelevanten Sortimente unterliegt regelmäßig keinen Bedenken – auch wenn dieselben Sortimente ggf. an anderen, solitären und städtebaulich nicht-integrierten Standorten angeboten werden –, sofern entsprechende städtebauliche Zielvorstellungen im Gesamtkonzept formuliert werden, die ein weiteres Angebot dieser Sortimente im zentralen Versorgungsbereich begründen [bzw. im Umkehrschluss darlegen, warum sie außerhalb der Zentren gerade nicht angeboten bzw. entwickelt werden sollen].
- In der Rechtsprechung ist darüber hinaus anerkannt, sogenannte „zentrumsbildende“ Nutzungsarten, die in der Kernzone nicht oder nur geringfügig vertreten sind, in anderen Stadtgebieten mit dem Ziel, dem Zentrum eventuelle Neuansiedlungen zur Steigerung oder Erhaltung der Attraktivität zuzuführen, auszuschließen. Diese Sortimente können als zentrenrelevant in die stadspezifische Liste aufgenommen werden (Begründung im Rahmen eines städtebaulichen Konzeptes/Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes - wie dieses Konzept für die Gemeinde Bad Laer - notwendig).
- Eine stadspezifische Liste kann durchaus mit generellen Auflistungen übereinstimmen, sie kann aber auch zu gewissen Abweichungen gelangen. Entscheidend ist, dass die konkrete Ausgestaltung der stadspezifischen Liste auf **die örtlichen Verhältnisse abgestimmt und im Hinblick auf die sich hieraus ergebenden konkreten städtebaulichen Erfordernisse motiviert ist.**

Basierend auf einer differenzierten, sortiments- und lagespezifischen Analyse des Einzelhandels in Bad Laer sowie unter Berücksichtigung der im Hinblick auf die Methodik bei der Erstellung von Sortimentslisten dargelegten Kriterien werden die einzelnen, erhobenen Sortimente zunächst aufgrund ihres überwiegenden, zum Zeitpunkt der Erhebung bestehenden Verkaufsflächenanteils in den Lagen innerhalb bzw. außerhalb der abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche aufgeteilt (vgl. Kap. 8.4). Z. T. sind die Sortimente zu Warengruppen aggregiert, wie beispielsweise die Warengruppe Gesundheit und Körperpflege, welche Einzelsortimente wie Drogeriewaren, Parfümerie- und Kosmetikartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Apothekenwaren umfasst.

43 Vgl. dazu Kuschnerus, U., Bischopink, O, Wirth, A. (2018): Der standortgerechte Einzelhandel. 2. Auflage Bonn, Rd.Nr. 519ff

Tabelle 12: Sortimentsliste für die Gemeinde Bad Laer

Zentrenrelevante Sortimente (abschließende Auflistung)	
Nahversorgungsrelevante Sortimente	
Backwaren/Konditorwaren Blumen/Schnittblumen Drogeriewaren Fleischwaren Getränke ¹	Nahrungs- und Genussmittel ² Parfümerie und Kosmetikartikel Pharmazeutische Artikel ³ Zeitungen/Zeitschriften
Bekleidung Bettwaren ⁴ Bücher Elektrokleingeräte Elektronik/Multimedia ⁵ Glas, Porzellan, Keramik ⁶ /Haushaltswaren ⁷ Handarbeitswaren/Kurzwaren Heimtextilien Kunst und Antiquitäten Lampen/Leuchten/Leuchtmittel	Lederwaren/Taschen/Koffer Medizinische und orthopädische Artikel Musikinstrumente Papier/Büroartikel/Schreibwaren Schuhe Spielwaren Sportartikel ⁸ Sportbekleidung und -schuhe Uhren/Schmuck Wohndekorationsartikel
Alle anderen Sortimente gelten als nicht-zentrenrelevant:	
Beispiele für nicht-zentrenrelevante Sortimente	
Anglerartikel und Waffen ⁹ (nicht vorhanden) Bauelemente ¹⁰ Baumärktspezifisches Sortiment Campingartikel ¹¹ Elektrogroßgeräte Fahrräder und techn. Zubehör Gartenartikel und -geräte	Kfz ¹² -, Caravan ¹³ - und Motorradzubehör Kinderwagen Matratzen ¹⁴ Möbel ¹⁵ Pflanzen und Samen Teppiche Topfpflanzen, Blumentöpfe, Vasen Zoologische Artikel ¹⁶

Erläuterungen

1. inkl. Wein/Sekt/Spirituosen
2. inkl. Kaffee/Tee/Tabakwaren
3. nur freiverkäufliche Pharmazeutika
4. Bettwaren (Bettwaren umfassen u. a. Kissen, Bettdecken, Matratzenschoner)
5. Bild- und Tonträger, Computer und Zubehör, Foto, Telekommunikation und Zubehör, Unterhaltungselektronik und Zubehör
6. Glas/Porzellan/Keramik ohne Pflanzgefäße
7. Haushaltswaren umfassen: Küchenartikel und -geräte (ohne Elektrokleingeräte); Messer, Scheren, Besteck, Eimer, Wäscheständer und -körbe, Besen, Kunststoffbehälter und -schüsseln
8. Sportartikel/-kleingeräte ohne Sportgroßgeräte
9. ohne Schuhe und Bekleidung
10. inkl. Holz
11. zu Camping- und Outdoorartikeln zählen u. a. Zelte, Isomatten, Schlafsäcke; (ohne Wohnwagenzubehör, Bekleidung und Schuhe)
12. Kfz-Zubehör inkl. Autokindersitze
13. zum Caravanzubehör zählen u. a. Markisen, Vorzelte, Wohnwagenheizungen

- 14. Matratzen ohne Bettwäsche (Heimtextilien)
- 15. Möbel inkl. Badmöbel, Küchenmöbel
- 16. inkl. Tierfutter und Tierpflegemittel

Erläuterungen zur Einordnung der Sortimente

Die vorliegende Bad Laerer Sortimentsliste ist, wie eingangs erläutert, ein Ergebnis der gutachterlichen Analysen und Einschätzungen sowie der städtebaulichen Zielsetzungen der Gemeinde Bad Laer. Sie ist uneingeschränkt im gesamten Gemeindegebiet anwendbar. Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass es sich bei der Liste der nicht-zentrenrelevanten Sortimente um keine abschließende Liste handelt.

Erläuterungen zur Einordnung der nahversorgungsrelevanten Sortimente

In Bezug auf die nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente zeigt sich ein nicht ganz so erfreuliches Bild: Zahlreiche Sortimente (beispielsweise die Warengruppen **Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Drogeriewaren**), die unter städtebaulich-versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten in den zentralen Bereich gehören, sind in Bad Laer schwerpunktmaßig außerhalb zu finden. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente besitzen für die zentralen Versorgungsbereiche eine wichtige Frequenzbringer- und Magnetfunktion, auch für andere einzelhandelsrelevante Einrichtungen sowie für sonstige zentrenbedeutsame Nutzungsbausteine und Funktionen. Eine Ansiedlung an Einzelstandorten außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs kann im Sinne einer wohnungsnahen Grundversorgung im Einzelfall sinnvoll sein. Aus diesem Grund sind diese Sortimente als nahversorgungsrelevant (als Spezialfall der zentrenrelevanten Sortimente) einzustufen. Ebenfalls überwiegend wohnungsnah bzw. auch im zentralen Versorgungsbereich und i. d. R. auch im Zusammenhang mit den Sortimenten **Nahrungs- und Genussmittel** sowie **Drogeriewaren** werden die Sortimente **Zeitungen/Zeitschriften, Backwaren/Konditoreiwaren, Fleischwaren, Getränke, Pharmazeutische Artikel, Parfümerie und Kosmetikartikel** sowie **Blumen/Schnittblumen** angeboten. Daher sind auch sie als nahversorgungsrelevant (als Spezialfall der zentrenrelevanten Sortimente) einzustufen.

Erläuterungen zur Einordnung der zentrenrelevanten Sortimente

Aufgrund der bisherigen Planungs- und Ansiedlungspraxis in der Gemeinde Bad Laer besitzen erfreulicherweise viele der unter Bezug auf die städtebaulichen Zielvorstellungen als zentrenrelevant einzustufenden Sortimente einen Verkaufsflächenschwerpunkt im zentralen Versorgungsbereich Bad Laer.

Die oftmals strittige Bewertung und schwierige Einstufung aller Sortimente, die sich in der Warengruppe **Elektronik/Multimedia** zusammenfassen lassen⁴⁴, zeigt sich nicht in Bad Laer. Knapp zwei Drittel des sortimentsspezifischen Angebotes im zentralen Versorgungsbereich, was jedoch nicht über eine sehr geringe Angebotsausstattung in dieser Warengruppe hinwegtäuschen soll, entfallen auf die Warengruppe **Elektronik/Multimedia**. Insbesondere die Angebote in der Warengruppe **Elektronik/Multimedia** übernehmen häufig eine wichtige frequenzerzeugende Magnetfunktion. Diese Magnetfunktion gilt es auch für

⁴⁴ Hierzu zählen Bild- und Tonträger, Computer und Zubehör, Fotoartikel, Telekommunikation und Zubehör sowie Unterhaltungselektronik und Zubehör

die Zukunft zu erhalten und zu fördern, so dass – mit Ausnahme des Sortiments Elektro-großgeräte⁴⁵ – alle der Warengruppe Elektronik/Multimedia zuzurechnenden Sortimente als **zentrenrelevant** eingestuft werden.

Lediglich in den Waren sortimenten **Glas/Porzellan/Keramik und Haushaltswaren, Lampen/Leuchten/Leuchtmittel, medizinische und orthopädische Artikel, Spielwaren, Wohndekorationsartikel** und **Elektrokleinwaren** befinden sich die Angebotsschwerpunkte flächenmäßig außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Bad Laer. Grundsätzlich werden aber auch diese Sortimente/Warengruppen als zentrenrelevant eingestuft, da sie zur Vielfalt im Ortskern Bad Laer als zentraler Versorgungsbereich beitragen und damit auch langfristig die Attraktivität und Ausstrahlungskraft des Einzelhandelsangebots im Ganzen gewährleisten können.

Erläuterungen zur Einordnung der nicht-zentrenrelevanten Sortimente

Zu den typischen nicht-zentrenrelevanten Sortimenten gehören **Möbel** sowie **Bau- und Gartenmarktsortimente**, die üblicherweise, und so auch in der Gemeinde, an dezentralen Standorten bzw. Sonderstandorten in großflächigen Angebotsformen anzutreffen sind. Dies erklärt u.a. auch die Dominanz der Verkaufsflächen bzw. Anzahl entsprechender Betriebe außerhalb zentraler Lagen.

8.8 Ansiedlungsregeln zur Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Bad Laer

Die Ansiedlungsregeln zur Standortfindung der Einzelhandelsentwicklung in Bad Laer präzisieren und ergänzen die übergeordneten Ziele zur Einzelhandelsentwicklung gemäß Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Bad Laer.

Folgende generelle Aussagen zum Ziel und zur Wirkung der Ansiedlungsregeln gemäß Einzelhandelskonzept sind voranzustellen:

- Die Ansiedlungsregeln geben zur Einordnung von Einzelhandelsvorhaben einen gemeinschaftlich getragenen Orientierungsrahmen für die politische Willensbildung und Entscheidungsfindung wieder.
- Für die rechtliche Zulässigkeit von Vorhaben ist uneingeschränkt die bauplanungsrechtliche Situation maßgebend.
- Die Ansiedlungsregeln gelten für Neuansiedlungen, Erweiterungen/Veränderungen und Verlagerungen.
- Bestehende Einzelhandelsbetriebe sind – bezogen auf den genehmigten Bestand – von den formulierten Regeln unberührt. Sie genießen Bestandsschutz.

⁴⁵ Elektrogroßgeräte werden unter Berücksichtigung der Aspekte „Transportfähigkeit“ und „Flächenanspruch“ als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

- Zur Systematik der Ansiedlungsregeln ist festzuhalten: Einzelhandelsbetriebe definieren sich über das Kernsortiment⁴⁶. Entsprechend werden die nachfolgenden Steuerungsregeln für zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel differenziert.

8.8.1 Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten

Ansiedlungsregel 1 – nahversorgungsrelevante Sortimente

Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten werden zukünftig nur noch im zentralen Versorgungsbereich Bad Laer sowie – je nach Lage und Verkaufsflächendimension – zur wohnortnahen Grundversorgung an integrierten Nahversorgungsstandorten in den Ortsteilen ermöglicht.

- Standorte für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten müssen im zentralen Versorgungsbereich Bad Laer liegen.
- Standorte für kleinflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten können auch in den Ortsteilen liegen.
Faustregel: Die Kaufkraftabschöpfung von einzelnen Betrieben zur Nahversorgung (Soll-Umsatz) in den Ortsteilen darf die sortimentsspezifische Kaufkraft im funktionalen Versorgungsgebiet (jeweiliger Ortsteil; ggf. unter Einbeziehung angrenzender Siedlungsbereiche) dabei nicht übersteigen.
- Weitere Bedingungen für Standorte in den Ortsteilen:
 - städtebaulich integriert in Wohnsiedlungsbereiche
 - (auch) fußläufig für möglichst viele Menschen erreichbar (i. d. R. 700 m-Radius)
- Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment dürfen nicht in Gewerbegebieten angesiedelt werden.

Erläuterung

Vor dem Hintergrund der formulierten Zielsetzung einer arbeitsteiligen Versorgungsstruktur sowie dem Ausbau bzw. der Sicherung einer möglichst flächendeckenden wohnortnahmen Grundversorgung sollen Standorte für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment zukünftig im Bad Laerer zentralen Versorgungsbereich liegen.

In städtebaulich integrierten Lagen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche (in den Ortsteilen) können kleinflächige Betriebe mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel (und nach Einzelfallprüfung Getränke) sinnvoll und möglich sein, wenn dadurch

⁴⁶ Das Kernsortiment eines Einzelhandelsbetriebs bezeichnet den Hauptteil des Warenangebots, der nach allgemeiner fachlicher Übereinkunft einem bestimmten Sortimentsbereich zuzuordnen bzw. zu klassifizieren ist und zudem hinreichend scharf konturiert werden kann. Das Kernsortiment bestimmt somit auch die Unterart eines Einzelhandelsbetriebs (z. B. Baumarkt, Möbelmarkt, Lebensmittelmarkt etc.).

Versorgungslücken im Naheinzugsbereich geschlossen werden können. Neben der Voraussetzung, dass diese der Nahversorgung der im Nahbereich oder funktionalen Versorgungsgebiet Wohnenden dienen, ist hierbei sicherzustellen, dass von einem entsprechenden Vorhaben keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich oder die Standortstruktur im Sinne des Einzelhandelskonzepts ausgehen. Dabei geht es grundsätzlich nicht darum, den Wettbewerb an einzelnen Standorten auszuschließen, sondern darum, die wohnungsnahe Nahversorgung zu sichern und zu stärken.

Für die Verkaufsflächendimensionierung von entsprechenden Einzelhandelsbetrieben bietet die Gegenüberstellung von projiziertem Vorhabenumsatz und verfügbarer Kaufkraft im Naheinzugsbereich des Vorhabens sowie die Ermittlung der Distanz des Vorhabens zum schützenswerten zentralen Versorgungsbereich eine bewährte Möglichkeit zur Operationalisierung der genannten Kriterien.

Von einem städtebaulich sinnvollen Nahversorgungsstandort (Nahrungs- und Genussmittel) kann demnach ausgegangen werden, wenn

- es sich um einen städtebaulich integrierten Standort handelt und
- das Vorhaben der Nahversorgung dient
- (Von einer Nahversorgungsfunktion kann in der Regel ausgegangen werden, wenn die sortimentsspezifische Umsatzerwartung des Vorhabens im Nahbereich/im funktionalen Versorgungsgebiet eine Quote von i. d. R. 35 % (bis 50 % in begründeten Einzelfällen) der sortimentsspezifischen Kaufkraft nicht überschreitet.)
- und keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind.

Als **städtebaulich integrierte Lage** im Sinne des Einzelhandelskonzepts für die Gemeinde Bad Laer werden Standorte definiert, deren direktes siedlungs- bzw. wohnstrukturelles Umfeld von zusammenhängender Wohnbebauung geprägt ist und somit ein Bezug zu Wohnsiedlungsbereichen besteht, ohne dass städtebauliche Barrieren (wie zum Beispiel Bahngleise, Autobahnen, Hauptverkehrsstraßen ohne geeignete Querungsmöglichkeiten) den Standort von der Wohnbebauung separieren und die fußläufige Erreichbarkeit einschränken.

Als **Nahbereich** ist regelmäßig derjenige Bereich zu definieren, den ein Vorhaben fußläufig versorgen soll (700 m-Isodistanz). Um die vorstehende Bedingung zu erfüllen, müsste für moderne Lebensmittelmärkte in einer Größenordnung ab rund 400 m² Verkaufsfläche ein Bevölkerungspotenzial von mindestens rund 2.000 Einwohnerinnen und Einwohnern im Nahbereich vorhanden sein⁴⁷. Bei Nicht-Erfüllung dieser Bedingung wäre ein entsprechender Anbieter auf Kaufkraftzuflüsse von Gebieten außerhalb des direkten Wohnumfeldes angewiesen, was negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die Nahversorgungsstrukturen vermuten ließe und den eingangs formulierten Zielsetzungen somit entgegenstände.

⁴⁷ Bei einer Flächenproduktivität von rund 5.000 Euro/m² und einem Anteil der Lebensmittelverkaufsfläche von ca. 80 % (das impliziert regelmäßig einen Anteil des nahversorgungsrelevanten Kernsortiments von rund 90 %).

Ein **funktionales Versorgungsgebiet** kann im begründeten Einzelfall auch über den Nahbereich (**700-m-Isodistanz**) hinaus gehen und dem Vorhabenstandort räumlich zuzuordnende Siedlungsbereiche, die nicht über eigene Versorgungsstrukturen verfügen, umfassen:

Eine über den Bestandsschutz hinausgehende Veränderung der bestehenden sowie eine Ansiedlung von zusätzlichen Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten an **städtebaulich nicht-integrierten Standorten** sind hingegen konsequent auszuschließen. Insbesondere Standorte innerhalb von Gewerbe- und Industriegebieten (mögliche Ausnahmen: Kioske) sind ausdrücklich ausgeschlossen, um den Charakter dieser Gebiete und das Zentrum sowie wohnungsnahe Grundversorgung zu erhalten. In Gewerbe- und Industriegebieten können z. B. kleinteilige Anbieter (wie Kioske und Tankstellenshops) zur Versorgung der dort arbeitenden Menschen möglich sein.

In jedem Fall ist bei der möglichen Ansiedlung eines Einzelhandelsbetriebs mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment in städtebaulich integrierter Lage eine Einzelfallbetrachtung unter Einbeziehung der o. a. Indikatoren durchzuführen sowie eine dezidierte Abwägung aller einzelhandelsrelevanten städtebaulichen Belange erforderlich. Ggf. ist im Rahmen einer städtebaulichen Verträglichkeitsstudie i. S. v. § 11 (3) BauNVO nachzuweisen, dass negative städtebauliche Auswirkungen (in Bad Laer und ggf. anderen Kommunen) auf zentrale Versorgungsbereiche sowie die wohnortnahe Versorgung nicht zu erwarten sind.

8.8.2 Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten

Ansiedlungsregel 2 – zentrenrelevante Kernsortimente

Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (ohne nahversorgungsrelevante Kernsortimente) sind zukünftig nur noch im zentralen Versorgungsbereich Bad Laer möglich.

- Standorte für großflächige Einzelhandelsbetriebe i. S. v. § 11 (3) BauNVO mit zentrenrelevantem Kernsortiment (ohne nahversorgungsrelevantem Kernsortiment gemäß Grundsatz 1) sind zukünftig nur noch im zentralen Versorgungsbereich Bad Laer zulässig.
- **Ausnahme**
kleinflächige Läden zur „Gebietsversorgung“ an solitären städtebaulich integrierten Standorten (z. B. Allgemeinen Wohngebieten (WA), Dorfgebieten (MD) oder Mischgebieten (MI) gemäß Baunutzungsverordnung) auch in den Ortsteilen möglich.

Erläuterung

Um die Zukunftsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches Bad Laer mit seiner Versorgungsfunktion als Hauptgeschäftsbereich zu gewährleisten und so das Zentrengefüge innerhalb des Gemeindegebiets attraktiv und zukunftsfähig zu gestalten, ist es sinnvoll und zielführend, die Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel räumlich zu steuern. Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment müssen demnach zukünftig in den zentralen Versorgungsbereich Bad Laer gelenkt werden, um den Standort in seiner

Versorgungsbedeutung zu sichern und weiterzuentwickeln sowie einen ruinösen, städtebaulichen Wettbewerb der verschiedenen Einzelhandelsstandorte untereinander zu vermeiden. Eine klare Priorisierung muss daher in Anbetracht der Funktion als Hauptzentrum auf dem zentralen Versorgungsbereich als „Ortskern und Hauptgeschäftsbereich Bad Laer“ liegen. Dies gilt insbesondere für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment.

Nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment können auch in den Gemeindeteilen realisiert werden, wenn die Kongruenz zwischen dem Umsatzvolumen des jeweiligen Planvorhabens sowie der jeweiligen Kaufkraft im Versorgungsbereich gewährleistet ist und sie ausschließlich der Versorgung der jeweiligen Gemeindeteile dienen. Eine räumliche Lenkung von Einzelhandelsbetrieben innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Bad Laer im Sinne einer positiven Ortskernentwicklung ist dabei zu empfehlen. Insbesondere bei der Neuansiedlung von Betrieben mit zentrenrelevantem Kernsortiment müssen folgende Kriterien überprüft werden:

- Die Lage des Vorhabenstandortes, insbesondere im Hinblick auf die Möglichkeit einer städtebaulichen Verknüpfung mit bestehenden Strukturen zur künftigen Nutzung von Synergien,
- die Größe (Verkaufsfläche) und das Warenangebot (Betriebstyp) des Vorhabens vor dem Hintergrund einer kommunalen und regionalen Verträglichkeit sowie
- die Funktion im Sinne einer Ergänzung/Diversifizierung des bestehenden Angebotes.

Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass nicht jede zur Verfügung stehende Fläche innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches durch Einzelhandel genutzt werden sollte/muss, sondern im Einzelfall auch andere zentrentypische Nutzungen (wie z. B. Dienstleistungen, Gastronomie und Wohnen) im Sinne einer multifunktionalen Ausrichtung des Ortskernes in den Abwägungsprozess eingestellt werden sollten.

Die Zuordnung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten in den zentralen Versorgungsbereich Bad Laer umfasst auch kleinflächige Einzelhandelsbetriebe. Gerade in einer Gemeinde in der Größenordnung Bad Laers sind diese Betriebe funktionsbestimmend für den zentralen Versorgungsbereich. Daher impliziert der Grundsatz einen konsequenten Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Kernsortiment außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Insbesondere die Ansiedlung mehrerer kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches kann in der Summenwirkung dazu führen, dass die Funktionalität des zentralen Versorgungsbereiches beeinträchtigt wird. Die Zielsetzung der Erhaltung und Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches erfordert es, auch kleinflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment möglichst in den zentralen Versorgungsbereich zu lenken.

Jedoch sieht der Gesetzgeber unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit (mit Ausnahme des §34 Abs. 3 BauGB) keinen Prüfbedarf und damit auch keinen expliziten Regelungsbedarf. Trifft dies auf Lebensmittel Märkte in der überwiegenden Mehrheit der

Ansiedlungsfälle sogar zu, muss dies für andere zentrenrelevante Branchen (wie z. B. Bekleidung, Schuhe und Lederwaren, Elektronik und Multimedia) klar verneint werden. Fachmärkte mit einer Größenordnung von rund 500 m² erreichen schnell relativ hohe Verkaufsflächenanteile im Verhältnis zu den jeweiligen sortimentspezifischen Angeboten im zentralen Versorgungsbereich, so dass spätestens in der Summe mehrerer solcher Vorhaben städtebauliche Folgewirkungen sehr wahrscheinlich wären. Um dies zu verhindern, ist ein gänzlicher Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel an Standorten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Bad Laer empfehlenswert. Ist dies z. B. in Gewerbe- und Industriegebieten, Sondergebieten ohne Einzelhandelsvorprägung sowie in reinen Wohngebieten städtebaulich sinnvoll und rechtlich auch einfach umsetzbar, so schwer – auch und insbesondere im Hinblick auf die politische Vermittelbarkeit dieser möglichen Erforderlichkeit – stellt sich dieser **Ausschluss für Mischgebiete bzw. für allgemeine Wohngebiete** dar.

Auch die Gemeinde Bad Laer weist ebenso wie zahlreiche andere Kommunen z. T. traditionell gewachsene kleinere Versorgungsangebote und -strukturen auf, die in der Regel durch kleinflächige, inhabergeführte Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten geprägt sind. Für diese soll das Konzept keine existenzgefährdenden Rahmenvorgaben formulieren, was i. d. R. auch einem politischen Konsens und damit den städtebaulichen Zielvorstellungen der Gemeinde entspricht. Für Mischgebiete und Allgemeine Wohngebiete ist daher im **Einzelfall** zu prüfen, ob ein konsequenter Ausschluss zentrenrelevanten Einzelhandels oder eine Zulässigkeit im Sinne einer ergänzenden Versorgung der Bevölkerung im unmittelbaren Einzugs- bzw. Nahbereich dieser Geschäfte den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes bzw. den gemeindeentwicklungspolitischen Zielvorstellungen Bad Laers entspricht. Nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment können somit ausnahmsweise auch in den Siedlungsbereichen realisiert werden. Voraussetzung ist, dass von solchen Einrichtungen keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Bad Laer zu erwarten sind. Diese sind in der Regel dann anzunehmen, wenn Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten der ergänzenden Versorgung der Bevölkerung im unmittelbaren Einzugs- und Nahbereich dieser Geschäfte dienen.

In Gewerbe- und Industriegebieten ist die Ansiedlung und Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten unabhängig von der Größenordnung generell auszuschließen. Ausnahmen bildet hier lediglich der sogenannte „**Annexhandel**“ (vgl. hierzu Kapitel 8.8.4).

8.8.3 Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten

Ansiedlungsregel 3 – nicht-zentrenrelevante Sortimente

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sind zukünftig im zentralen Versorgungsbereich und außerhalb an den Vorrangstandorten (Sonderstandorte Grüner Weg und Bad Laer West) möglich.

Zentrenrelevante Randsortimente sind bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs zu begrenzen (max. 10% der Gesamtverkaufsfläche, jedoch nicht mehr als 800 m² Verkaufsfläche).

Dabei muss ein funktionaler Zusammenhang zwischen dem Kern- und dem Randsortiment bestehen.

Nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sind grundsätzlich zwar überall im Gemeindegebiet möglich, wo Einzelhandel zulässig ist. Empfohlen wird jedoch vorrangig die Konzentration auf die Vorrangstandorte Bad Laer West und Grüner Weg.

Erläuterung

Als Vorhabenstandort für die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment definiert das Einzelhandelskonzept die Sonderstandorte Bad Laer West und Grüner Weg/Up de Heuchte. Insbesondere unter Berücksichtigung der kommunalen Verkehrs- und Lieferströme sowie der bestehenden Einzelhandelsvorprägungen an diesen Standorten ist die Konzentration großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment empfehlenswert. Darüber hinaus können derzeitige Einzelhandelsbetriebe auch im Ortskern realisiert werden, soweit Auswirkungen gemäß § 11 (3) BauNVO ausgeschlossen werden können und das Vorhaben die Entwicklungsziele und -empfehlungen des zentralen Versorgungsbereiches nicht beeinträchtigt.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten (Kern-)Sortimenten führen regelmäßig sogenannte **Ergänzungs- oder Randsortimente**. Während von nicht-zentrenrelevanten Randsortimenten definitionsgemäß keine Gefährdung für die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches ausgeht, sind bei zentrenrelevanten Randsortimenten außerhalb des städtebaulich-funktionalen Zentrums (z. B. in Möbel- oder Baumärkten) Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche möglich. Obwohl das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten außerhalb des Zentrums den städtebaulichen Zielen dieses Einzelhandelskonzeptes widerspricht, wäre ein volliger Ausschluss unrealistisch, da sich diese Angebotsform bereits in vielen Branchen etabliert hat (bei Möbelanbietern z. B. Glas/Porzellan/Keramik oder Wohndekorationsartikel). Diese zentrenrelevanten Randsortimente sollten jedoch nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter funktionaler Bezug zum Kernsortiment vorhanden ist, zulässig sein. Daher sieht das Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Bad Laer eine Begrenzung auf 10 % der gesamten Verkaufsfläche (jedoch nicht mehr als maximal 800 m² Verkaufsfläche⁴⁸) vor. Aufgrund

⁴⁸ Durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb in der Gemeinde Bad Laer

der Angebotsstrukturen im zentralen Versorgungsbereich sollte darüber hinaus sichergestellt werden, dass die Randsortimentsflächen nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden können. Demnach sollte weiterhin angegeben sein, wie groß die Fläche für ein einzelnes Sortiment maximal sein darf. Eine städtebauliche und landesplanerische Verträglichkeit sollte dabei ggf. im Einzelfall überprüft werden.

Bestehende großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment, die außerhalb der ergänzenden Sonderstandorte an städtebaulich nicht integrierten Standorten liegen, unterliegen grundsätzlich dem Bestandsschutz. Eine (wettbewerbsfähige) Anpassung der Betriebe im Sinne einer Erweiterung der bestehenden Verkaufsflächen oder eine Veränderung der sortimentsspezifischen Aufstellung des jeweiligen Einzelhandelsbetriebes sollte nur im Rahmen von Einzelfallprüfungen und unter Beachtung der Ziele und Grundsätze des Einzelhandelskonzeptes bewertet werden.

8.8.4 Ergänzende Ausnahmeregelungen

Ausnahmeregelung Annexhandel/ „Handwerkerprivileg“/Werksverkauf

Verkaufsstätten in Verbindung mit Gewerbebetrieben können angesiedelt werden, wenn

- die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet und
- die angebotenen Waren aus eigener Herstellung auf dem Betriebsgrundstück zusammen oder im Zusammenhang mit den hier hergestellten Waren oder mit den angebotenen Handwerksleistungen stehen,
- die Verkaufsfläche und der Umsatz dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind und
- die Verkaufsfläche des Einzelhandelsbetriebs die Grenze der Großflächigkeit i. S. d. § 11 (3) BauNVO nicht überschreitet.

Verkaufsstätten in Verbindung mit überwiegend oder ausschließlich auf den Online-/Internethandel ausgerichteten Gewerbe- und Logistikbetrieben sind von dieser Regelung nicht erfasst.

Erläuterung

Konzeptionell ist der nahversorgungs- und zentrenrelevante Einzelhandel in Gewerbe- und Industriegebieten grundsätzlich ausgeschlossen. Das „Handwerkerprivileg“ als gängige Praxis, ermöglicht einem produzierenden Gewerbebetrieb unter Wahrung der oben aufgeführten Punkte, die Errichtung einer kleinen Verkaufsflächeneinheit im Zusammenhang mit dem jeweiligen Gewerbebetrieb (z. B. ein Backshop angegliedert an eine Großbäckerei im Gewerbegebiet).

Hofläden

Verkaufsstätten in Verbindung mit landwirtschaftlichen Betrieben können angesiedelt werden, wenn

- die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet und
- die angebotenen Waren aus eigener Herstellung des landwirtschaftlichen Betriebes stammen oder im Zusammenhang mit den hier hergestellten Waren stehen,
- die Verkaufsfläche und der Umsatz dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind und
- die Verkaufsfläche des Einzelhandelsbetriebes eine Obergrenze von 150 m² nicht überschreitet.

Erläuterung

Hofläden mit landwirtschaftlicher Produktion sind gemäß der Gewerbeordnung nicht als Gewerbe zu klassifizieren. Es liegt erst dann eine gewerbliche Tätigkeit vor, wenn eigene Erzeugnisse in einer zweiten Stufe der Be- oder Verarbeitung verarbeitet werden oder wenn fremde Erzeugnisse bearbeitet werden. Ebenso unterliegt der Mitverkauf von Produkten anderer Hersteller und Erzeuger der Anzeigepflicht. Wenn der Anteil des Warenzu-kaufs jedoch unter 10 % des Umsatzes liegt, wird dies nach der aktuellen Verwaltungs-praxis noch nicht als Gewerbe betrachtet. Falls Verkauf und Produktion räumlich getrennt sind (z. B. ein Ladengeschäft in der Stadt und ein Verkaufsstand an der Straße im Nachbar-ort), handelt es sich ebenfalls um ein Gewerbe.

Entscheidend ist zudem die Frage, ob der Hofladen dem übergeordneten Betrieb räumlich zugeordnet ist und das Warenangebot sowie Verkaufsfläche und Umsatz in Bezug zu die-tem verhältnismäßig ist. Ein Zukaufen von Waren, die nicht in unmittelbaren Zusammen-hang mit den Waren eigener Produktion stehen, erhöht Konkurrenz mit den bestehenden städtebaulich integrierten Lebensmittelläden und ist daher konsequent zu vermeiden.

8.9 Prüfschema zur ersten Einordnung von Einzelhandelsvorhaben

Das folgende Prüfschema dient der **ersten Bewertung** neuer Vorhaben im Hinblick auf ihre Kompatibilität mit dem Einzelhandelskonzept und den darin formulierten Zielen, dem künftigen Standortprofil sowie den Grundsätzen zur Umsetzung.

Den übergeordneten Zielen gemäß Einzelhandelskonzept folgend sind Einzelhandelsvor-haben hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Versorgungsstruktur für die Gemeinde Bad Laer zu hinterfragen. Grundsätzlich wird darauf hingewiesen, dass dieses Prüfschema nur eine **erste Einordnung** ermöglichen soll und z. B. eine – im Einzelfall erforderliche – **konkrete landesplanerische und städtebauliche Wirkungsanalyse in keiner Weise ersetzen kann**.

Die Ansiedlungsempfehlungen gelten vorbehaltlich der konkreten bauplanungsrecht-lichen Zulässigkeit und der Abwägung mit anderen Belangen im

Bauleitplanverfahren sowie der bauordnungsrechtlichen Zulässigkeit (vgl. hierzu insbesondere § 11 (3) BauNVO).

Tabelle 13: Ansiedlungsempfehlungen für Einzelhandelsbetriebe nach Lage und Größe (Prüfschema)

Standortkategorie	zentrenrelevantes Kernsortiment		nahversorgungsrelevantes Kernsortiment		nicht-zentrenrelevantes Kernsortiment	
	nicht großflächige EH-Betriebe ($\leq 800 \text{ m}^2 \text{ VKF}$)	großflächige EH-Betriebe ($> 800 \text{ m}^2 \text{ VKF}$)	nicht großflächige EH-Betriebe ($\leq 800 \text{ m}^2 \text{ VKF}$)	großflächige EH-Betriebe ($> 800 \text{ m}^2 \text{ VKF}$)	nicht großflächige EH-Betriebe ($\leq 800 \text{ m}^2 \text{ VKF}$)	großflächige EH-Betriebe ($> 800 \text{ m}^2 \text{ VKF}$)
Zentraler Versorgungsbereich Bad Laer	ja	Ja	ja		ja	
Städtebaulich integrierte Lagen	Nachweis der Gebietsversorgung erforderlich	nein	Nachweis der Nahversorgungsrelevanz und Zentrenverträglichkeit	nein	ja, aber bevorzugte Ansiedlung im zentralen Versorgungsbereich bzw. in den Sonderstandorten	nein
Sonderstandorte (Bad Laer West, Grüner Weg/Up de Heuchte)	nein	nein	nein		ja, bei Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf max. 10 % der VKF ¹	
Städtebaulich nicht integrierte Lagen	nein	nein	nein	nein	ja, aber bevorzugte Ansiedlung im zentralen Versorgungsbereich bzw. in den Sonderstandorten	nein

¹ Die Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente ist zentrenverträglich zu gestalten: Gemäß Ansiedlungsregel 3 sind sie außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche auf bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche (nicht mehr als 800m² VKF) zu beschränken, wobei ein Einzelsortiment mit Blick auf die Zielsetzungen zur Entwicklung und Erhaltung der zentralen Versorgungsbereiche ggf. weiter beschränkt sein kann (Einzelfallprüfung).

VKF = Verkaufsfläche, EH-Betrieb = Einzelhandelsbetrieb

Quelle: Darstellung Junker + Kruse

9 Anhang A

9.1 Legenden

Kartengrundlage

-  Siedlungsflächen
-  Gewerbeblächen
-  Strassennetz
-  Freiflächen
-  Gewässer
-  Bundesstraße
-  Autobahn
-  Bahnflächen
-  Stadtbereiche

9.2 Abkürzungen

BauGB	Baugesetzbuch
BauNVO	Baunutzungsverordnung
B-Plan	Bebauungsplan
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d. h.	das heißt
EH	Einzelhandel
EW	Einwohnerinnen und Einwohner
FMA	Fachmarktagglomeration
FNP	Flächennutzungsplan
GPK	Glas, Porzellan, Keramik
grds.	grundsätzlich
ha	Hektar
i. d. R.	in der Regel
i. S. d.	im Sinne des
i. S. v.	im Sinne von
inkl.	inklusive
Kfz	Kraftfahrzeug
km	Kilometer
km ²	Quadratkilometer
m ²	Quadratmeter
Mio.	Million
NVZ	Nahversorgungszentrum
OVG NRW	Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen
ÖPNV	öffentlicher Personennahverkehr
PBS	Papier; Bücher; Schreibwaren
Pkt.	Punkt

rd.	rund
s. o.	siehe oben
SRZ	Stadtraumzentrum
STZ	Stadtteilzentrum
u. a.	unter anderem
u. Ä.	und Ähnliches
vgl.	vergleiche
VKF	Verkaufsfläche
v. a.	vor allem
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil

Gebietsausweisungen

EZH	Einzelhandel
GE	Gewerbegebiet
GI	Industriegebiet
MD	Dorfgebiet
MDW	dörfliches Wohngebiet
MI	Mischgebiet
MK	Kerngebiet
MU	Urbanes Gebiet
SO	Sondergebiet
VKF	Verkaufsfläche
WA	Allgemeine Wohngebiete
WB	Besondere Wohngebiete
WR	Reine Wohngebiete
WS	Kleinsiedlungsgebiete

9.3 Verzeichnisse

Abbildungen

Abbildung 1:	Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland (2010 bis 2022)	19
Abbildung 2:	Zahl der Unternehmen im Einzelhandel (2010 bis 2021)	19
Abbildung 3:	Umsatzentwicklung im Einzelhandel (2009 bis 2023).....	20
Abbildung 4:	Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen im deutschen Einzelhandel 2010 bis 2022	21
Abbildung 5:	Online-Umsätze von ausgewählten Warengruppen 2020 bis 2023	24
Abbildung 6:	Neue Handelsformate – Smart Store 24/7	25
Abbildung 7:	Untersuchungsaufbau.....	35
Abbildung 8:	Verteilung der Betriebe und Verkaufsfläche nach Lagen (in Prozent) ...	49
Abbildung 9:	Anteile der Anzahl der Betriebe und der Gesamtverkaufsfläche von Einzelhandelsbetrieben mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel nach Betriebstypen	58
Abbildung 10:	Entwicklung des privaten Verbrauchs/Entwicklung des Anteils der Einzelhandelsausgaben am privaten Verbrauch (bundesweit)	67
Abbildung 11:	Aktuelle Zentralitäten und Zielzentralitäten des Bad Laerer Einzelhandels	69
Abbildung 12:	Standortstrukturmodell	79

Tabellen

Tabelle 1:	Sortimentsspezifische Erhebungssystematik Junker + Kruse	29
Tabelle 2:	Definition von Lagekategorien	31
Tabelle 3:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Bad Laer 2024 in Mio. Euro nach Branchen.....	40
Tabelle 4:	Einzelhandelsangebot in Bad Laer nach Warengruppen	43
Tabelle 5:	Verteilung der Betriebe und Verkaufsfläche auf die Bad Laerer Gemeindeteile	45
Tabelle 6:	Einzelhandelsbestand im Ortskern Bad Laer.....	52
Tabelle 7:	Einzelhandelsbestand an der Standortagglomeration Grüner Weg/Up de Heuchte	54
Tabelle 8:	Strukturprägende Betriebstypen mit Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel	57
Tabelle 9:	Einzelhandelsrelevantes stationäres Kaufkraftpotenzial in der Gemeinde Bad Laer.....	62
Tabelle 10:	Einzelhandelsrelevanter Umsatz, Kaufkraftpotenzial (stationär) und Zentralität in Bad Laer 2024.....	63
Tabelle 11:	Merkmale zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente..	96
Tabelle 12:	Sortimentsliste für die Gemeinde Bad Laer.....	99
Tabelle 13:	Ansiedlungsempfehlungen für Einzelhandelsbetriebe nach Lage und Größe (Prüfschema)	111

Karten

Karte 1:	Lage im Raum und zentrale Orte	37
Karte 2:	Räumliche Gliederung und Siedlungsstruktur der Gemeinde Bad Laer .	38
Karte 3:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in Bad Laer und den umliegenden Kommunen.....	39
Karte 4:	Lage der Einzelhandelsbetriebe im Bad Laerer Gemeindegebiet.....	46
Karte 5:	Großflächiger Einzelhandel (> 800 m ² Verkaufsfläche) im Bad Laerer Gemeindegebiet.....	47
Karte 6:	Ortskern Bad Laer	51
Karte 7:	Standorttagglomeration Grüner Weg/Up de Heuchte	53
Karte 8:	Bad Laer West.....	55
Karte 9:	Strukturprägende (ab ca. 400 m ² Verkaufsfläche) Lebensmittelbetriebe in Bad Laer mit 700-Meter-Radien	60
Karte 10:	Räumliches Entwicklungsleitbild für die Gemeinde Bad Laer	72
Karte 11:	Standortstruktur	80
Karte 12:	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Bad Laer	85
Karte 13:	Sonderstandort Grüner Weg/Up de Heuchte.....	90
Karte 14:	Sonderstandort Bad Laer West.....	91
Karte 15:	Nahversorgungsstandorte in Bad Laer mit 700-Meter-Radien	93

10 Anhang B: Glossar - Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe

Begriff	Erläuterung
Einzelhandel im engeren Sinne	Absatz von Waren an Endverbraucher ohne Kraftfahrzeughandel, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffhandel sowie rezeptpflichtige Apothekenwaren.
Einzelhandelsbetrieb	Ein Einzelhandelsbetrieb ist ein Betrieb, der ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher verkauft. Hierzu zählen u. a. alle Kauf- und Warenhäuser, SB-Waren- und Kaufhäuser, Verbraucher- sowie Fachmärkte. Dazu gehört auch der Direktverkauf an Endverbraucher, unabhängig davon, ob dieser am Standort des Fertigungsbetriebs oder in einem eigens dazu geschaffenen Zentrum (Factory-Outlet-Center) erfolgt.
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezeichnet denjenigen Anteil an den privaten Verbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Verschiedene Institute wie die IFH Retail Consultants GmbH, Köln oder die Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung, Nürnberg (GfK) ermitteln diesen Schätzwert auf unterschiedlichen räumlichen Einheiten und in der Regel in regelmäßigen Abständen. Dabei werden die für jedes Gebiet unterschiedlichen Ausgaben für Dienstleistungen, Wohnung, Reisen und Zukunftsversorgung durch Verbraucherstichproben ermittelt und von der allgemeinen Kaufkraft des Gebietes abgezogen.
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der in einer räumlichen Teileinheit vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer pro Kopf gibt die prozentuale Abweichung der Pro-Kopf-einzelhandelsrelevanten-Kaufkraft vom Bundesdurchschnitt (Indexwert = 100) an. Die Kennziffern werden z. B. von der IFH Retail Consultants GmbH, Köln ermittelt und jährlich aktualisiert. Daneben kann auch auf von der GfK oder MB Research ermittelte Kennziffern zurückgegriffen werden.
Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial	Das am Ort vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen, ermittelt aus der Bevölkerungszahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.
Einzelhandelsrelevante Zentralität	Die einzelhandelsrelevante Zentralität einer Stadt bzw. Region stellt ein maßgebliches Gütekriterium für die Leistungsstärke des Einzelhandels dar. Sie ist Indikator dafür, wie weit es einem Teilraum gelingt, zur lokal gebundenen Kaufkraft zusätzliche Kaufkraft zugunsten des niedergelassenen Einzelhandels anzuziehen. Die Einzelhandelszentralität ist damit eine Maßzahl für den Kaufkraftzufluss oder den Kaufkraftabfluss einer Stadt bzw. Region.
Einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer	Die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zu dem vorhandenen einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen berechnet. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist, wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dieser Region. Abweichungen über den Basiswert

Begriff	Erläuterung
	(Indexwert = 100) deuten auf eine Leistungsstärke hin, während Abweichungen unterhalb des Basiswertes auf Strukturschwächen des Einzelhandels in der untersuchten Region hindeuten.
Fachmarkt	Einzelhandelsbetrieb, in der Regel ab 400 m ² Verkaufsfläche, Konzentration des Sortiments auf eine oder mehrere Branchen des mittel- oder langfristigen Bedarfs (Non-Food, ausgenommen Kfz-Handel), meist Standorte außerhalb zentraler Einkaufsbereiche mit guter Pkw-Erreichbarkeit (v. a. in Gewerbe- und Sondergebieten, an Ausfallstraßen, im Außenbereich von Städten), Dominanz des Selbstbedienungsprinzips.
Großflächiger Einzelhandel	Großflächige Einzelhandelsbetriebe (mit einer Verkaufsfläche von mehr als 800 m ²) unterliegen dem Sonderregime des § 11 (3) BauNVO, da von ihnen (als zu widerlegende Vermutungsregel) negative städtebauliche Auswirkungen ausgehen können. Zu den großflächigen Einzelhandelsbetrieben zählen u. a. Einkaufszentren, Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte.
Kaufkraftabfluss	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, die durch die am Ort vorhandenen Anbieter nicht gebunden werden kann und folglich in andere Orte/das Umland oder in den Versand-/Internethandel abfließt. Kaufkraftabflüsse zeigen die räumliche Einkaufsorientierung der ansässigen Bevölkerung auf.
Kaufkraftbindung	Die Kaufkraftbindung beschreibt den Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Einwohnerinnen und Einwohner eines Ortes, der von den Einzelhandelsbetrieben gebunden und somit in Umsatz umgewandelt werden kann.
Kernsortiment	Das Kernsortiment (bzw. Kernsortiment) eines Einzelhandelsbetriebes bezeichnet den Hauptteil des Warenangebots, der nach allgemeiner fachlicher Übereinkunft einem bestimmten Sortimentsbereich zuzuordnen bzw. zu klassifizieren ist und zudem hinreichend scharf konturiert werden kann. Das Kernsortiment bestimmt somit auch die Unterart eines Einzelhandelsbetriebes (z. B. Bau-, Möbel-, Lebensmittelmarkt etc.). Zum Kernsortiment eines Baumarktes gehören beispielsweise Bauelemente, Baustoffe, Bodenbeläge, Eisenwaren und -beschläge, Werkzeuge und Maschinen, Elektroinstallationsmaterial, Tapeten, Lacke, Farben, Fliesen, Sanitärartikel etc.
Lebensmitteldiscounter	Selbstbedienung, umschlagstarke Artikel, aggressive Niedrigpreispolitik, z. B. Aldi, Penny, Lidl. Heutige Marktzutrittsgröße i. d. R. 800-1.000 m ² Verkaufsfläche.
Nahversorgungsrelevantes Sortiment	Als nahversorgungsrelevantes Sortiment werden Warengruppen bezeichnet, die dem täglichen Bedarf dienen (Lebensmittel, Getränke sowie ggf. auch Drogerie- und Kosmetikartikel) und demzufolge wohnungsnah nachgefragt werden können. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente sind i. d. R. auch innenstadt- bzw. zentrenrelevant.
Randsortiment	Randsortimente haben lediglich ergänzenden Charakter und stehen in Beziehung zum Kernsortiment. Randsortimentsangebote müssen dem Kernsortiment in Umfang und Gewichtigkeit deutlich untergeordnet sein. Merkmale dieser Unterordnung sind vor allem die jeweiligen Anteile an der Gesamtverkaufsfläche sowie am Gesamtumsatz des jeweiligen Betriebes. Wenngleich hier kein allgemeingültiger Maßstab definiert

Begriff	Erläuterung
	werden kann, da dies im Einzelfall von der Gesamtgröße des Betriebs sowie von der Art der Sortimente abhängen kann, wird in der Praxis zumeist davon ausgegangen, dass bei einem Anteil von mehr als 10 % an der Gesamtverkaufsfläche kein „Randsortiment“ mehr vorliegt.
SB-Warenhaus	Einzelhandelsgroßbetrieb, Discount-Prinzip, Selbstbedienung, Verkaufsfläche i. d. R. mind. 5.000 m ² , umfassendes Sortiment mit Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel, Standort häufig in städtebaulich nicht integrierter Lage, weiträumige Kundenparkplätze (z. B. Kaufland).
Streulage	Als Streulagen werden Einzelhandelsstandorte außerhalb der definierten Standorttypen bezeichnet. Es kann sich dabei um einzelne groß- oder kleinfächige Einzelhandelsbetriebe sowohl in städtebaulich integrierter als auch nicht integrierter Lage handeln.
Sonderstandort	Sonderstandorte des Einzelhandels (i. S. v. § 11 (3) BauNVO) sind Standorte des großflächigen Einzelhandels. Vorrangig handelt es sich dabei zum einen um Einkaufszentren und zum anderen um großflächige Einzelhandelsbetriebe aus dem nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich (Garten-, Bau-, Möbelmärkte). Kennzeichnend ist dabei eine Pkw-kundenorientierte Lage.
Supermarkt	Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft (vorwiegend mit Selbstbedienung) mit einer Verkaufsfläche i. d. R. zwischen 800 m ² und 1.500 m ² , das im Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren anbietet. Der Non-Food-Anteil liegt nicht über 25 % der Gesamtverkaufsfläche.
Verkaufsfläche	<p>Gemäß Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) ist bei der Berechnung der Verkaufsfläche die dem Kunden zugängliche Fläche maßgeblich. Hierzu gehören auch Schaufenster, Gänge, Treppen, Kassenzonen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände und Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend zum Verkauf genutzt werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auch zur Verkaufsfläche sind diejenigen Bereiche zu zählen, die vom Kunden zwar aus betrieblichen und hygienischen Gründen nicht betreten werden dürfen, in denen aber die Ware für ihn sichtbar ausliegt (Käse-, Fleisch- und Wursttheke etc.) und in dem denen das Personal die Ware zerkleinert, abwiegt und verpackt. • Ebenso zählen dazu die Flächen des Windfangs und des Kassenvorraums (einschließlich eines Bereichs zum Einpacken der Ware und Entsorgen des Verpackungsmaterials). • Nicht zur Verkaufsfläche sind diejenigen Flächen zu zählen, auf denen für den Kunden nicht sichtbar die handwerkliche und sonstige Vorbereitung (Portionierung etc.) erfolgt sowie die (reinen) Lagerflächen. • Flächen für die Pfandrücknahme sind ebenfalls der Verkaufsfläche zuzurechnen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind. Für Kunden unzugängliche Lagerräume für Pfandgut gehören nicht zur Verkaufsfläche.

Begriff	Erläuterung
	<ul style="list-style-type: none"> Flächen für Einkaufswagen außerhalb von Gebäuden gehören grundsätzlich nicht zur Verkaufsfläche.
Verkaufsflächenausstattung je Einwohner	Das Verhältnis der einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche bezogen auf die jeweilige Bevölkerungszahl ist ein quantitativer Versorgungsindikator für den Ausstattungsstandard des jeweiligen Untersuchungsgebietes.
Zentraler Versorgungsbereich	<p>Ein zentraler Versorgungsbereich ist ein (im Sinne des § 1(6) Nr. 4 BauGB, §2(2) BauGB, §9(2a) BauGB, § 34(3) BauGB, §11(3) BauNVO) schützenswerter Bereich, der sich aus planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen), raumordnerischen und/oder städtebaulichen Konzeptionen sowie tatsächlichen, örtlichen Verhältnissen ergibt.</p> <p>Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Kommune, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt (vgl. dazu auch Urteil des BVerwG vom 11.10.2007, AZ 4 C 7/07 bzw. Urteil des OVG NW vom 11.12.2006, AZ 7 A 964/05). Diese Kernaussage seiner früheren Rechtsprechung hat das Bundesverwaltungsgericht in seinem Urteil vom 17.12.2009 (4 C 2.08) weitergehend konkretisiert. Entscheidend ist danach, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Ein zentraler Versorgungsbereich setzt auch keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnungsnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung. Betont hat das Bundesverwaltungsgericht auch, dass ein zentraler Versorgungsbereich eine „integrierte Lage“ voraussetzt. Dies hatte das OVG NW in seinem Urteil vom 16.08.2008 (7 A 1392/07) dahingehend beschrieben, dass der Standort für die zu versorgende Bevölkerung nicht nur mit dem Pkw günstig zu erreichen sein muss. Das Bundesverwaltungsgericht hat dies dahingehend ergänzt, dass isolierte Standorte mit einzelnen Einzelhandelsbetrieben keinen zentralen Versorgungsbereich bilden können, auch wenn sie über einen weiten Einzugsbereich verfügen und eine beachtliche Versorgungsfunktion erfüllen mögen.</p> <p>Aus alledem folgt, dass je nach Versorgungsfunktion und Einzugsbereich unterschiedliche Typen zentraler Versorgungsbereiche in Betracht kommen. Unterschieden werden können insofern</p> <ul style="list-style-type: none"> Haupt- oder Innenstadtzentren, die in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. auch ein weiteres Umland mit einem breiten Spektrum an Waren und Dienstleistungsangeboten versorgen, Nebenzentren, deren Einzugsbereich sich zumindest auf bestimmte Bezirke größerer Städte beschränkt und die zumeist ein

Begriff	Erläuterung
	<p>nicht so breites Spektrum an Waren und Dienstleistungen anbieten wie die erste Kategorie, sowie</p> <ul style="list-style-type: none"> Grund- und Nahversorgungszentren, die vornehmlich nahversorgungsrelevante Sortimente – namentlich Lebensmittel (inkl. Getränke) und Drogeriewaren – und ggf. auch Waren für den mittelfristigen Bedarf anbieten. <p>(vgl. zu alledem: Kuschnerus, Der sachgerechte Bebauungsplan, 4. Auflage, Rn. 201 ff)</p> <p>Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs ist unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten vorzunehmen. Dabei kann ein zentraler Versorgungsbereich über die Grenzen des innerstädtischen Geschäftsbereichs hinausgehen und muss nicht zwingend mit einer Kerngebietausweisung (im Bebauungsplan) übereinstimmen. Wesentliche Abgrenzungskriterien sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> Funktionale Kriterien: Einzelhandelsdichte, Passantenfrequenz, Kundenorientierung der Anbieter (Pkw-Kunden, Fußgänger), Multifunktionalität (Dienstleistungen, Einzelhandel, Gastronomie) Städtebauliche Kriterien: Bebauungsstruktur, Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsstruktur, Barrieren (Straße, Bahnlinie etc.), Gestaltung öffentlicher Raum (Pflasterung, Begrünung etc.) und Ladengestaltung, -präsentation
Zentrenrelevante Sortimente	<p>Zentrenrelevante Warengruppen zeichnen sich durch Besucherfrequenz, Integrationsfähigkeit, Einzelhandelszentralität, Kopplungsaffinität und Transportfähigkeit („Handtaschensortimente“) aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Waren sortimente mit Zentrenrelevanz eine hohe Bedeutung, die mit zunehmender Sortimentsüberschneidung der an den nicht integrierten Standorten geführten Waren sortimente geschwächt werden kann. Insbesondere Betriebe, die an dezentralen bzw. städtebaulich nicht integrierten Standorten angesiedelt werden, können durch das Angebot von zentrenrelevanten Sortimenten, d.h. durch Angebotsüberschneidungen bei gleichzeitig wesentlich günstigeren Wettbewerbsbedingungen (Standortvorteile u.a. aufgrund günstigerer Miet- bzw. Grundstückspreise; geringen Betriebs- und Personalkosten, besserer (Pkw-) Erreichbarkeit; kostenfreiem Parken) zu einem Bedeutungsverlust der Innenstädte und Stadtteilzentren beitragen. Die von zentrenrelevanten Sortimenten ausgehenden Gefährdungspotenziale für gewachsene Zentren sind zudem abhängig von der Größe und der zentralörtlichen Bedeutung der Kommune (z.B. kann der Lebensmitteleinzelhandel in Grundzentren – angesichts der daraus resultierenden Kundenfrequenz, von denen auch Anbieter in anderen Warengruppen profitieren – durchaus zentrentragend sein). Im Hinblick auf die Verwendung von Sortimentslisten als räumliches Steuerungsinstrument (Bauleitplanung) zur Sicherung städtebaulicher Ziele ist eine einzelfallbezogene bzw. stadt spezifische Konkretisierung notwendig (z.B. in Form von Positiv-, Negativlisten).</p>