



Gutachten zum kommunalen Einzelhandelskonzept für die Stadt

LÜDINGHAUSEN

Auftraggeber: Stadt Lüdinghausen

Projektleitung: Birgitt Wachs, Niederlassungsleiterin

Projektbearbeitung: Dipl.-Geogr. Christoph Mathia

Köln, Mai 2011



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

Vorbemerkung

Im Februar 2010 beauftragte die Stadt Lüdinghausen die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, mit der Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes. Vor dem Hintergrund der neuen gesetzlichen Regelungen auf Bundesebene (BauGB-Novelle) und auf Landesebene (§ 24a LEPro und neuer Einzelhandelserlass) sowie der bisherigen Einzelhandelsentwicklung in Lüdinghausen soll ein Einzelhandelskonzept erarbeitet werden, das die Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel sowie Grundsätze für die planungsrechtliche Steuerung des Einzelhandels aufzeigt. Des Weiteren erarbeitet die GMA ein Handlungskonzept für die Lüdinghauser Innenstadt welches kein Bestandteil des vorliegenden Berichtes ist.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung erfolgte im April 2010 eine Aktualisierung der Bestandsdaten des Einzelhandels aus dem Jahr 2006, eine Erfassung der Komplementärnutzungen in der Innenstadt sowie intensive Vor-Ort-Besichtigungen durch GMA-Mitarbeiter. Außerdem wurden eine Passantenbefragung sowie eine Unternehmerbefragung durchgeführt. Darüber hinaus konnten zur Bearbeitung der Untersuchung Daten der Stadt Lüdinghausen, des Landesbetriebs Information und Technik Nordrhein-Westfalen sowie des Statistischen Bundesamtes herangezogen werden.

Sämtliche Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet. Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Lüdinghausen und stellt die Grundlage für eine Beschlussfassung durch den Stadtrat dar. Eine Weitergabe des Berichtes an Dritte sowie eine Publikation (auch in digitaler Form) bedarf der schriftlichen Zustimmung des Auftraggebers und der GMA.

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

Köln, Mai 2011
WA / MAC-aw

INHALTSVERZEICHNIS	Seite
Vorbemerkung	
I. Rahmenbedingungen und wesentliche Strukturdaten der Stadt Lüdinghausen	6
1. Aufgabenstellung	6
2. Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland	7
2.1 Entwicklungen auf der Angebots- und Nachfrageseite	8
2.2 Standortentwicklung	10
2.3 Entwicklungen und Perspektiven der Nahversorgung	11
3. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	16
3.1 Bauplanungsrecht	16
3.2 Raumordnung und Landesplanung	18
4. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Lüdinghausen	20
4.1 Standortbeschreibung und Lage im Raum	20
4.2 Bevölkerungsstruktur und -entwicklung	22
4.3 Einzelhandelsstandortgefüge	25
II. Der Standort Lüdinghausen aus Sicht der Einzelhändler und der Verbraucher	28
1. Einzelhandelsbefragung	28
1.1 Fragen zur betrieblichen Situation	28
2. Passantenbefragung	30
2.1 Einkaufshäufigkeit und Einkaufsorte	31
2.2 Einkaufsorientierung	32

2.2.1	Befragte aus Lüdinghausen	33
2.2.2	Befragte aus dem Umland	35
2.3	Verkehrsmittelwahl	38
3.	Kopplung zwischen Einzelhandelslagen	38
4.	Bewertung des Einzelhandelsstandortes Lüdinghausen	39
4.1	Gründe für und gegen einen Einkauf in der Lüdinghauser Innenstadt	39
4.2	Bewertung der Lüdinghauser Innenstadt	40
4.3	Ergänzungswünsche in Lüdinghausen	44
III.	Angebots- und Nachfragesituation	46
1.	Angebotssituation	46
1.1	Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt	46
1.2	Entwicklung des Einzelhandelsbestandes seit 2006	49
1.3	Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Lüdinghausen	51
1.4	Nahversorgungsangebote in der Stadt Lüdinghausen	51
2.	Nachfragesituation	53
2.1	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Lüdinghausen	53
2.2	Kaufkraftpotenzial für den Lüdinghauser Einzelhandel	56
2.3	Kaufkraftprognose für den Lüdinghauser Einzelhandel bis 2020	57
3.	Bewertung und Empfehlungen	58
3.1	Kennziffern	58
3.2	Kaufkraftbewegungen	62
3.3	Zusammenfassende Bewertung und Empfehlungen	66
IV.	Einzelhandelskonzept Lüdinghausen	71
1.	Sortimentskonzept	72

2.	Standortkonzept	77
2.1	Zentren- und Standortstruktur in Lüdinghausen	77
2.2	Begriff „zentraler Versorgungsbereich“	79
2.3	Darstellung und Bewertung	83
2.3.1	Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Lüdinghausen	83
2.3.2	Zentraler Versorgungsbereich Nebenzentrum Seppenrade	92
2.4	Sonderstandorte für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel	98
2.5	Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung	99
3.	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	105
V.	Zusammenfassung	107
	Verzeichnisse	111

I. Rahmenbedingungen und wesentliche Strukturdaten der Stadt Lüdinghausen

1. Aufgabenstellung

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

Zur Erarbeitung der Untersuchung erfolgten eine Bestandsaktualisierung des Einzelhandels in der Stadt Lüdinghausen, eine Erfassung der Komplementärnutzungen in der Innenstadt sowie eine intensive Vor-Ort-Besichtigung der wesentlichen Standortlagen. Außerdem wurden mündliche Passanten- und Unternehmerbefragungen durchgeführt.

Der vorliegende Bericht umfasst im Wesentlichen folgende Inhalte:

- Darstellung der allgemeinen Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung
- Darstellung der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel
- Auswertung wesentlicher Befragungsergebnisse und der Nachfragesituation
- Darstellung und Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Lüdinghausen
- Zielsetzungen für die Einzelhandelsentwicklung in Lüdinghausen
- Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes
- Empfehlungen für ein kommunales Einzelhandelskonzept Lüdinghausen (inkl. Sortimentsliste und Standortkonzeption)
- Definition und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche
- Grundsätze zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

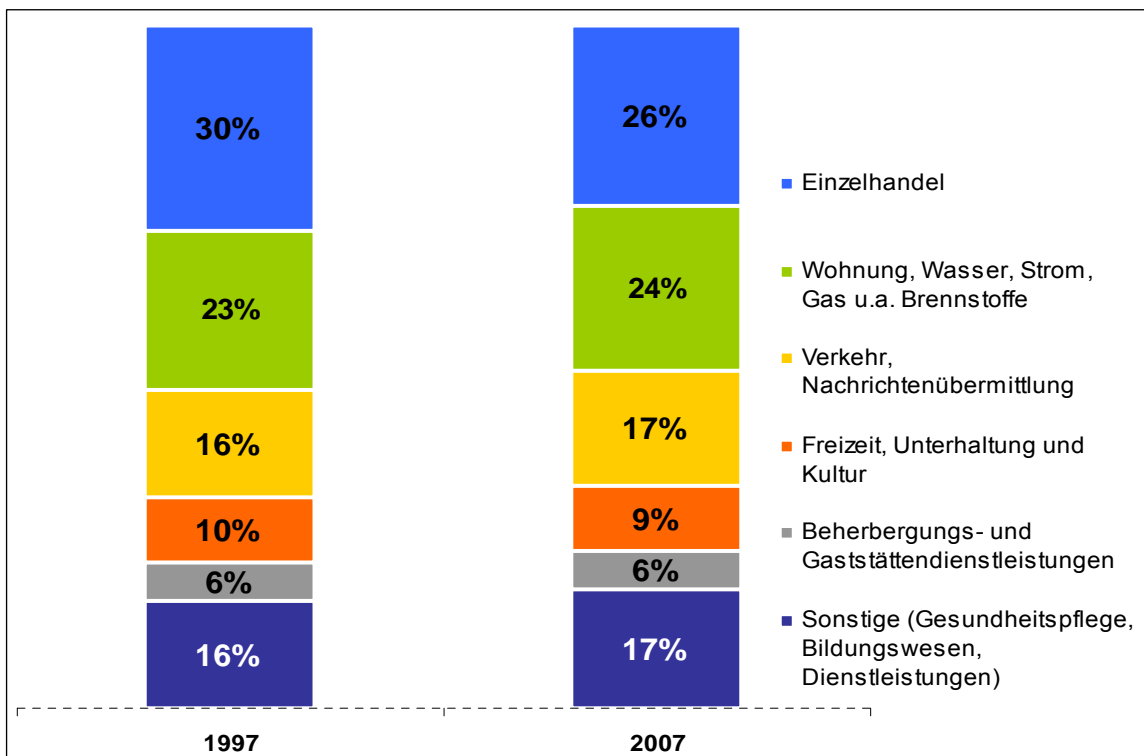
2. Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland

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

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

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

Abbildung 1: Einzelhandelsanteile am privaten Konsum



Quelle: GMA-Darstellung nach Statistischem Bundesamt, Wiesbaden 2008

Der stagnierenden Nachfrage steht ein nach wie vor dynamisches Wachstum der Einzelhandelsflächen gegenüber. So stieg die Verkaufsfläche zwischen 2000 und 2009 in Deutschland insgesamt um ca. 120 Mio. m² (ca. 11 %).¹ Deutschland weist mit ca. 121 Mio. m² Verkaufsfläche heute eine Verkaufsflächenausstattung von 1,47 m² je Einwohner aus und ist damit – so manche Kritiker – „overstored“.²

2.1 Entwicklungen auf der Angebots- und Nachfrageseite

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

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

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

¹ EHI, Handel aktuell 2009 / 2010, Köln 2009.

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

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

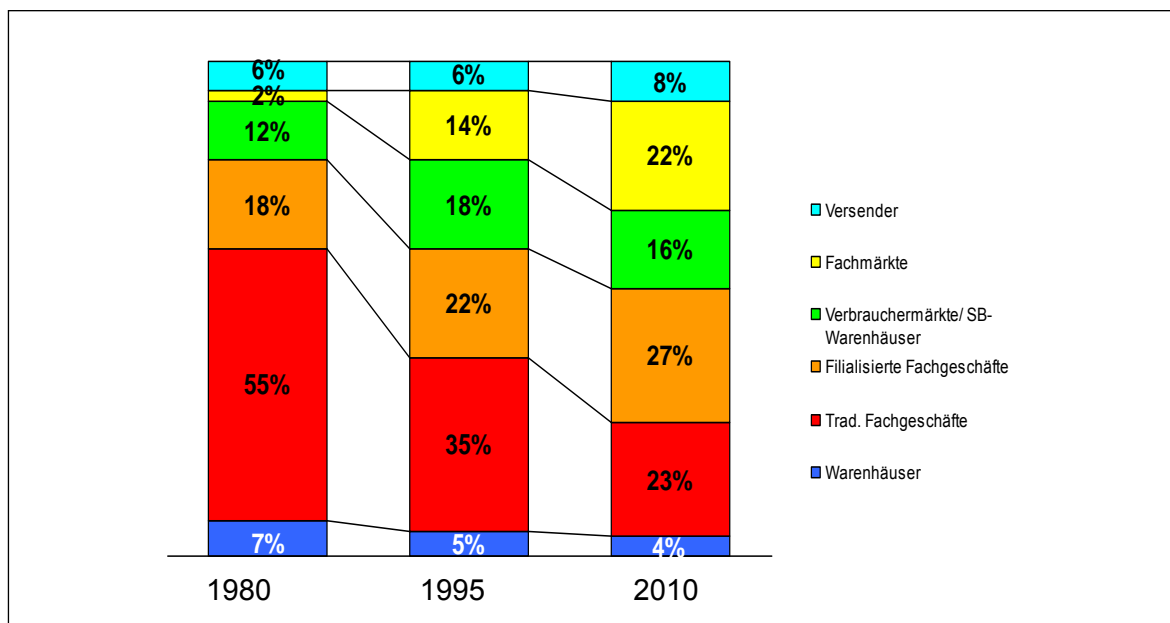
- ein ständiges Wachstum der Verkaufsflächen (absolut und betriebsbezogen) begleitet von einem Rückgang der Betriebszahl
- das Ersetzen von Personal durch Verkaufsfläche
- der Einsatz neuer Technologien in den Verkaufsstätten (z. B. RFID)¹
- veränderte logistische Konzepte (Mindestabnahmemengen, kooperativer Bezug von Waren)
- ungeklärte Nachfolgefragen im alteingesessenen, inhabergeführten Facheinzelhandel
- die zunehmende Betonung von Spaß- und Entertainmentelementen durch die Anbieter
- die Preisbetonung und der zunehmende Marktanteil von Discount-Händlern und Filialisten
- die Möglichkeiten der Industrie, über Internetangebote bzw. FOC-Standorte² den klassischen Einzelhandel zu umgehen oder selbst mit Verkaufsstellen an den Markt zu gehen.

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

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

² FOC = Factory-Outlet-Center

Abbildung 2: Marktanteile der Betriebsformen des Einzelhandels in Deutschland



Quelle: GMA-Darstellung nach IfO-Institut

2.2 Standortentwicklung

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

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

Jahren einen relativen Bedeutungsverlust hinnehmen mussten, versuchen sie derzeit, sich im Wettbewerb mit Mittelzentren zu profilieren.

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

Um dieser Standortentwicklung entgegenzutreten bzw. auf ihre Entwicklung Einfluss nehmen zu können, muss die Stadtplanung geeignete Instrumentarien einsetzen. Dazu können u. a. Festlegung von Bebauungsplänen mit konkreten Aussagen zur Sortiments- und Größenstruktur des zugelassenen Einzelhandels, sowie die Ausweisung und Festlegung von Nahversorgungszentren gehören, um bestimmte Einzelhandelslagen in der Stadt zu schützen oder auch bestimmte Ansiedlungsbegehren abzuweisen.

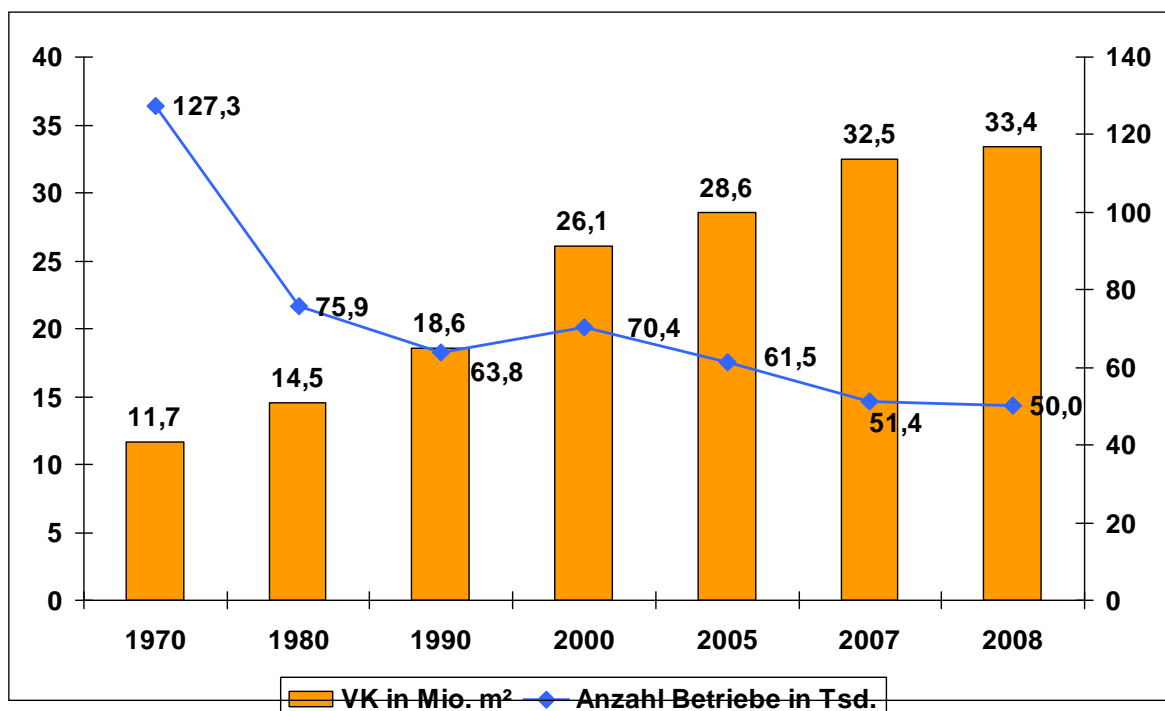
2.3 Entwicklungen und Perspektiven der Nahversorgung

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

Mit dem Abwandern des Handels aus Wohnlagen geraten auch konsumnahe Dienstleister unter Druck, so etwa der Frisör, die Reinigung, das Kreditinstitut oder die Post. Idealtypisch sind einer Nahversorgungslage nicht nur Angebote aus dem Lebensmittelbereich, sondern auch aus dem Konsumgüterbereich und dem Dienstleistungssektor zuzuordnen.

Je umfassender der Angebots- und Nutzungsmix, umso größer die Versorgungsqualität und damit Attraktivität.

Abbildung 3: Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels



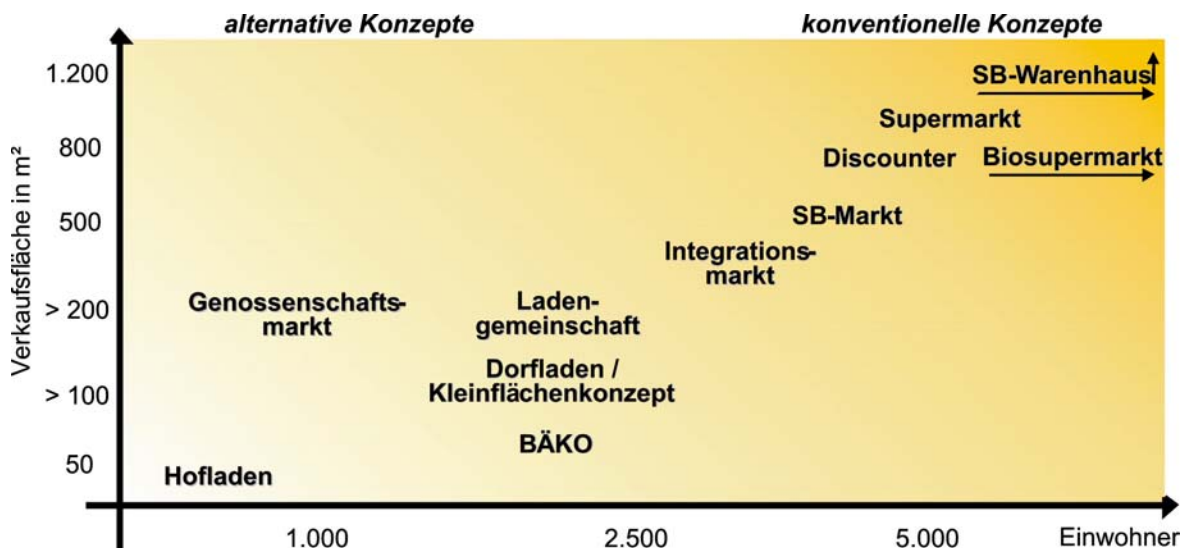
Quelle: GMA-Darstellung nach EHI 2009/2010; ab 1991 inkl. neue Bundesländer (bis 2005: Werte gemäß alter Systematik des EHI, d. h. ohne Nonfood-Verkaufsfläche in SB-Warenhäusern; ab 2006: Werte gemäß neuer Systematik, d. h. inkl. Nonfood-Verkaufsfläche in SB-Warenhäusern).

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

- **Rückläufige Anzahl der Betriebe und Rückzug aus der Fläche:** Nach einer Phase der Ausbreitung der Lebensmittelbetriebe in der Fläche durch zusätzliche Kaufkraft und Suburbanisierungsprozesse ist das Netz der lebensmittelbezogenen Nahversorgung weitmaschiger geworden. Gründe hierfür sind der harte Kostendruck der Unternehmen, der dazu führt, dass Grenzertragsstandorte immer wieder auf den Prüfstand gestellt und ggf. sogar vor Ablauf des Mietvertrages aufgegeben werden. Konventionelle Lebensmittelmärkte (z. B. Supermärkte, Discounter) benötigen ein Mindesteinwohnerpotenzial von ca. 5.000 Einwohnern im engeren Einzugsgebiet, um wirtschaftlich tragfähig zu sein. Dagegen können alternative Nah-

versorgungskonzepte (z. B. Genossenschaftsmärkte, Dorfläden) bereits ab ca. 1.000 Einwohner im unmittelbaren Standortumfeld betrieben werden (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Flächengröße und erforderliche Einwohnerzahl von Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels



Verkaufsflächenangaben als Mindestgrößen, Quelle: GMA

- **Steigende Ansprüche der Verbraucher:** Die Verbraucher wünschen eine größere Auswahl, zudem soll möglichst alles unter einem Dach angeboten werden. Dafür suchen die Verbraucher größere Betriebe auf und nehmen auch längere Fahrwege in Kauf. Bei den kleineren Betrieben im Wohnumfeld wird häufig nur noch der Ergänzungsbedarf („Vergesslichkeitseinkauf“) gedeckt, wodurch deren Umsatz stark zurückgegangen ist.
- **Mobilitätsverhalten:** Der Motorisierungsgrad und die Mobilität der Bevölkerung ist heute um ein Vielfaches höher als zu der Zeit, als der klassische kleinstrukturierte Lebensmitteleinzelhandel etabliert wurde. Die Verbraucher sind heute sehr mobil, auch ältere Verbraucher nutzen ihr Fahrzeug zum Einkauf und legen sich nicht nur auf eine Einkaufsstätte fest. Insofern bedingen die gestiegenen Verbraucheransprüche und die höhere Mobilität eine geänderte Betriebsstruktur sowie neue Standortanforderungen. Gegenwärtig ist jedoch vor dem Hintergrund der gestiegenen Mobilitätskosten eine gewisse Rückbesinnung auf die wohnortnahen Standorte zu verzeichnen.

- **Konzentrations- und Filialisierungstendenz:** Die Zahl möglicher Betreiber von Supermärkten und Discountern hat sich in den letzten 20 Jahren auf eine Hand voll leistungsfähiger Anbieter reduziert, die vorwiegend bundesweit, z. T. auch regional tätig sind. Kettenunabhängige inhabergeführte Geschäfte sind kaum noch anzutreffen.
- **Gezielte Standortanforderungen:** Die Handelsunternehmen konzentrieren ihre Standortnachfrage auf wenige Standorte, die bestimmte Anforderungen (z. B. Grundstücksgröße, Erreichbarkeit, Einsehbarkeit) erfüllen müssen. Das unternehmerische Standortwahlverhalten divergiert dabei häufig mit den städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt.
- **Größenstruktur von Lebensmittelmärkten:** Die Entwicklung der Betriebsgrößen wird sich auf Grund der betriebswirtschaftlichen Aspekte auch zukünftig zugunsten größerer Einheiten vollziehen. Derzeit liegt die betriebswirtschaftliche Mindestgröße für einen neuen frischeorientierten Lebensmittelsupermarkt bei ca. 1.200 – 1.500 m² Verkaufsfläche. Für die Zukunft ist eine steigende Tendenz zu erwarten.
- **Druck auf klassische Supermärkte:** Während der Discount-Lebensmitteleinzelhandel in den vergangenen Jahren auf stete Zuwächse verweisen kann, gerät der „normale Supermarkt“ vielerorts unter Druck. Auf der einen Seite soll er, so die Wünsche der Kunden, ein preisgünstiges Sortiment wie die Discounter bereithalten, auf der anderen Seite konkurriert er im Frischebereich mit dem Lebensmittelhandwerk und zunehmend auch mit den Discountern. Insgesamt veränderte sich der Marktanteil der Lebensmitteldiscountmärkte am gesamten Lebensmittel-Einzelhandelsumsatz vom Jahr 1991 mit ca. 23 % auf etwa 40 % im Jahr 2007 (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Struktur im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebstypen

Betriebsformen	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	Anzahl	in %	Mio. m ²	in %	Mrd. €	in %
SB-Warenhäuser*	887	1,8	6,13	18,3	18,7	14,7
große Supermärkte	931	1,9	3,13	9,4	11,4	9,0
Discounter	15.490	31,0	11,30	33,8	52,0	40,8
Supermärkte	9.660	19,3	8,45	25,3	35,1	27,6
übrige LM-Geschäfte**	23.048	46,1	4,43	13,2	10,1	7,9
Gesamt	50.016	100,0	33,44	100,0	127,3	100,0
Quelle: EHI, Handel aktuell 2009 / 2010, Köln; GMA-Zusammenstellung						
* Gesamtwerte inkl. Nonfood						
** SB-Läden, SB-Märkte, „Tante-Emma-Läden“						

Mit dem **Rückzug der Handels- und Dienstleistungsbetriebe** aus ländlichen Gemeinden und Stadtteillagen kann die wohnortnahe Versorgung an sog. Grenzertragsstandorten nicht mehr gewährleistet werden. Als Folge können nicht alle Mitglieder der Gesellschaft wie bislang im gleichen Umfang und in der gleichen Qualität versorgt werden. Dies betrifft neben sehr kleinen Ortschaften v. a. suburbane Bereiche mit einer geringeren Bevölkerungsdichte. Die heute nachgefragten Betriebsgrößen benötigen ein höheres Bevölkerungspotenzial in ihrem Einzugsbereich. Entsprechend fällt das Einzugsgebiet bei geringerer Bevölkerungsdichte räumlich größer aus, so dass die **fußläufige Erreichbarkeit** größtenteils nicht mehr gewährleistet werden kann. Vor diesem Hintergrund sind immer mehr Menschen, v. a. Ältere und weniger Mobile, zunehmend auf Nachbarschaftshilfe, öffentliche Verkehrsmittel, mobile Händler oder auf Einkaufsdienstleistungen angewiesen.

Letztlich ist festzustellen, dass sich die heutige Situation in den Nahversorgungslagen häufig unabhängig von den **politisch-planerischen Zielvorstellungen** entwickelt hat. Die wesentlichen Einflussfaktoren wurden vorab angesprochen. Es ist heute davon auszugehen, dass die Stadtzentren bisheriger Prägung nur noch bedingt zu der grundlegend geänderten Siedlungsstruktur und Mobilität passen. Stadt- bzw. Neben- und Nahversorgungszentren entstehen heute immer noch und entsprechen den aktuellen Anforderungen aus Verbraucheransprüchen, Mobilitätsverhalten und betriebswirtschaftlichen Realitäten.

Hierbei findet eine Bedeutungsverschiebung zu Lasten der herkömmlichen Nahversorgungslagen statt.

3. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

3.1 Bauplanungsrecht

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

- Werden in **Bebauungsplänen** die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten vorgesehen:
 - Einzelhandelsbetriebe sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO),
 - in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 BauNVO).
- Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig stattzufinden:
 - liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (ab ca. 800 m² Verkaufsfläche)¹, dann:

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

- liegen wesentliche Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig.
- Für **Standorte ohne Bebauungsplan** konnten derartige Bestimmungen bisher nur eingeschränkt angewendet werden. Mit der Novellierung des BauGB im Jahr 2004 wurde der § 34 Abs. 3 eingeführt:

„Von Vorhaben nach Abs. 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein¹.“

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

Eine neue Festsetzungsmöglichkeit für den nicht beplanten Innenbereich nach § 34 BauGB bietet seit dem 01.01.2007 der § 9 Abs. 2a BauGB. Zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche kann in einem einfachen Bebauungsplan als generelle Regelung für ein größeres Gebiet festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können. Es sind nur bestimmte Arten der zulässigen Nutzungen (z. B. „großflächiger Einzelhandel“) betroffen, detaillierte Festsetzungen bezüglich spezifischer Sortimente oder Verkaufsflächen sind nicht möglich. Es können unterschiedliche Festsetzungen für Teile des räumlichen Geltungsbereiches vorgenommen werden. In der Begründung des einfachen Bebauungsplanes ist u. a. auf ein städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. d. § 1 Abs. 6 Nr. 11 zurückzugreifen, welches konkrete Aussagen zu den vorhandenen oder geplanten zentralen Versorgungsbereichen enthält.

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

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

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

3.2 Raumordnung und Landesplanung

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

Bei Einzelhandelsansiedlungen sind die Vorgaben des **Landesentwicklungsprogramms Nordrhein-Westfalen** (LEPro) in der Neufassung vom 19.06.2007 zu berücksichtigen. Der § 24 Abs. 3 des Gesetzes zur Landesentwicklung wurde gestrichen und durch den § 24 a ersetzt. Dieser sagt u. a. aus, dass Kerngebiete sowie Sondergebiete für Vorhaben i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO nur in zentralen Versorgungsbereichen ausgewiesen werden dürfen.

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

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

- ein vielfältiges und dichtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen der Verwaltung, der Bildung, der Kultur, der Gesundheit, der Freizeit und des Einzelhandels und

- eine städtebaulich integrierte Lage innerhalb eines im Regionalplan dargestellten Allgemeinen Siedlungsbereiches und
- eine gute verkehrliche Einbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz.

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

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

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

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

Übersteigt der zu erwartende Umsatz der geplanten Einzelhandelsvorhaben für nicht zentrenrelevante Kernsortimente die entsprechende Kaufkraft der Einwohner im Gemeindegebiet nicht, kann i. d. R. davon ausgegangen werden, dass keine Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche oder der wohnungsnahen Versorgung i. S. von Absatz 1, Satz 3, vorliegt.“

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

Der **Einzelhandelserlass**² Nordrhein-Westfalen vom 22.09.2008 konkretisiert die Regelungen aus § 24 a LEPro und gibt Empfehlungen für die gemeindliche Planung (kommunale Einzelhandelskonzepte, Bauleitplanung etc). Insbesondere die im Einzelhandelser-

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

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

lass enthaltenen Aussagen zur Ansiedlung von Lebensmittelmärkten sind von Bedeutung. Demnach können großflächige Lebensmittelmärkte ohne Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO auch in Nahversorgungszentren und außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen zugelassen werden. Der Einzelhandelserlass zitiert an dieser Stelle die Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“. Danach ist auch bei großflächigen Lebensmittelmärkten nicht von Auswirkungen auszugehen, wenn

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

4. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Lüdinghausen

4.1 Standortbeschreibung und Lage im Raum

Die in Nordrhein-Westfalen im Münsterland gelegene Stadt Lüdinghausen im Landkreis Coesfeld nimmt nach dem Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen die Funktion eines Mittelzentrums wahr.

Die nächst gelegenen Oberzentren Münster und Dortmund befinden sich rd. 30 km nördlich bzw. südlich der Stadt Lüdinghausen. Coesfeld (Mittelzentrum) als Kreisstadt des gleichnamigen Landkreises liegt ca. 30 km nordwestlich von Lüdinghausen.

Die verkehrliche Erreichbarkeit der Stadt Lüdinghausen ist im Wesentlichen geprägt durch die Lage an der Schnittstelle der regional bedeutsamen Bundesstraßen B 235 und B 58. Die Bundesautobahn A 1 ist von Lüdinghausen über die nächst gelegene Anschlussstelle

Ascheberg – rd. 14 km östlich vom Stadtzentrum – erreichbar. Darüber hinaus bestehen Anbindungen an die A 43 in nördliche und westliche Richtung sowie an die A 2 südlich des Stadtgebietes. An das Schienennetz der Deutschen Bahn AG ist die Stadt Lüdinghausen über den Bahnhof, welcher im Südwesten der Kernstadt liegt, angebunden.

Die Siedlungsstruktur Lüdinghausens ist geprägt durch eine vergleichsweise dicht bebaute Kernstadt mit teilweise städtebaulich historischen Strukturen und Gebäuden. Diese bildet zugleich den deutlichen Siedlungsschwerpunkt der Gesamtstadt. Die Siedlungsstruktur Lüdinghausens gliedert sich in zwei Ortsteile (Kernstadt und Ortsteil Seppenrade). Seppenrade befindet sich ca. 4 km westlich der Kernstadt und des Dortmund-Ems-Kanals.

Übersicht 1: Standortprofil der Stadt Lüdinghausen

zentralörtliche Funktion	Mittelzentrum
Einwohner (31.12.2009) ¹	24.095
Bisherige Einwohnerentwicklung: ² - Stadt Lüdinghausen - Kreis Coesfeld - Nordrhein Westfalen	1998 – 2008 - stark steigend (+ 8,5 %) - steigend (+ 4,9 %) - leicht steigend (+ 0,2 %)
Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex: ³ - Stadt Lüdinghausen - Kreis Coesfeld - Nordrhein Westfalen	Bundesdurchschnitt = 100 - überdurchschnittlich (103,4) - leicht überdurchschnittlich (101,1) - leicht überdurchschnittlich (102,4)
Zentralitätskennziffer Kreis Coesfeld ³	leicht unterdurchschnittlich (97,3)
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort (30.06.2009) ⁴	6.396
Pendlersaldo (30.06.2009) ⁴	- 1.271 (3.435 Einpendler - 4.706 Auspendler)
Arbeitslosenquote (August 2010) ¹ - Stadt Lüdinghausen - Kreis Coesfeld - Nordrhein Westfalen	4,2 % 3,9 % 8,7 %
¹ Stadt Lüdinghausen ² IT.NRW ³ GfK Nürnberg, 2009 ⁴ Agentur für Arbeit, Arbeitslosenquote bezogen auf alle Erwerbspersonen Quelle: GMA-Zusammenstellung 2010	

4.2 Bevölkerungsstruktur und -entwicklung

In der Stadt Lüdinghausen leben derzeit ca. 24.100 Einwohner¹, die sich auf die Kernstadt Lüdinghausen und den Ortsteil Seppenrade verteilen. Mit einem Einwohneranteil von ca. 73 % bildet dabei die Kernstadt (ca. 17.630 Einwohner) den deutlichen Siedlungsschwerpunkt. Der Ortsteil Seppenrade weist einen Einwohneranteil von ca. 27 % (rd. 6.470 Einwohner) auf.

Tabelle 2: Einwohner im Lüdinghauser Stadtgebiet nach Ortsteilen

Ortsteil	Einwohner	
	abs.	in %
Lüdinghausen	17.628	73
Seppenrade	6.467	27
Stadt Lüdinghausen gesamt	24.095	100
Quelle: Stadt Lüdinghausen, Bürgerbüro, Stand: 31.12.2009 (Hauptwohnsitze)		

Für den Zeitraum zwischen 1998 und 2008 konnte für die Stadt Lüdinghausen ein Bevölkerungswachstum von rd. 8,5 % (ca. 1.900 Personen) nachgewiesen werden. Damit lag die Stadt deutlich über der Entwicklung des Landkreises Coesfeld (+ 4,9 %) und des Regierungsbezirks Münster (+ 0,2 %).

Seit dem Jahr 2006 ist für die Stadt Lüdinghausen ein leichter Bevölkerungsrückgang zu verzeichnen. Für den Zeitraum zwischen 2006 und 2008 betrug dieser ca. 0,5 %. Unter Berücksichtigung aktueller Einwohnerstatistiken des Bürgerbüros Lüdinghausen kann diese Entwicklung auch für das Jahr 2009 nachgewiesen werden. Die Einwohnerstatistiken des Landkreises Coesfeld sowie des Regierungsbezirks Münster zeigen vergleichbare Entwicklungen seit 2006.

¹ Quelle: Stadt Lüdinghausen, Bürgerbüro, Stand: 31.12.2009.

Für das **Prognosejahr 2020** kann ein leichter Bevölkerungsrückgang von ca. 2,0 %¹ auf etwa 23.500 Einwohner für die Stadt Lüdinghausen angenommen werden. Dieser Wert ist mit der Einwohnerentwicklung Lüdinghausens der vergangenen Jahre sowie allgemeinen demografischen Trends zu erklären. Prognosen, welche Bevölkerungszuwächse für das Jahr 2020 voraussagen, beziehen ihre Berechnungsgrundlagen in der Regel auf Bevölkerungsentwicklungen des Referenzzeitraumes von 2003 und 2006. Vor dem Hintergrund der leicht rückläufigen Bevölkerungsentwicklung der Stadt Lüdinghausen seit 2006 kann aufgrund der aktuellen Datenbasis keine positive Bevölkerungsentwicklung abgeleitet werden.

Tabelle 3: Einwohnerentwicklung Stadt Lüdinghausen im Zeitraum 1998 – 2008

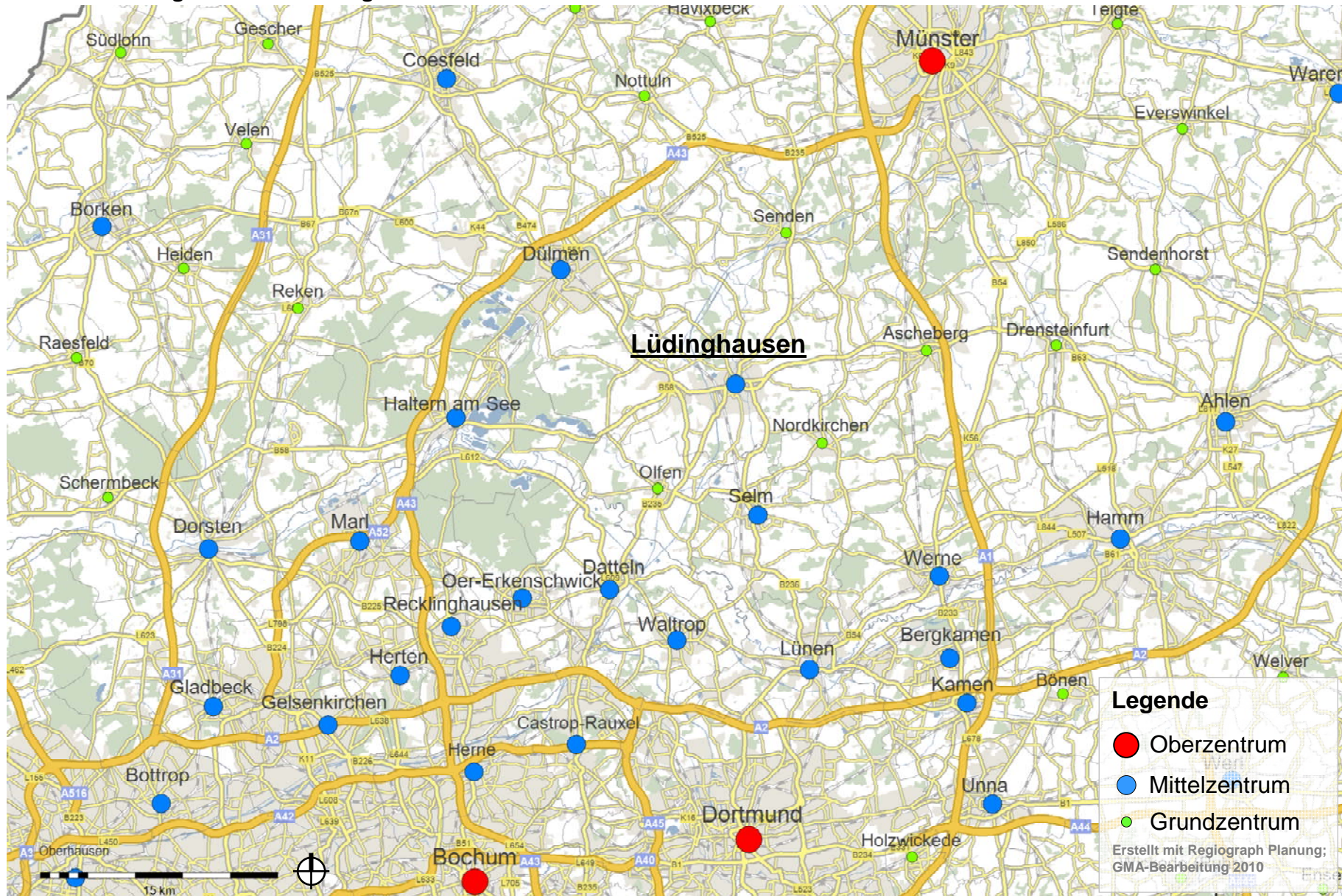
	1998	2003	2008	Veränderung zwischen 1998 und 2008 in %
Lüdinghausen	22.290	23.858	24.183	+8,5
Kreis Coesfeld	210.357	219.915	220.662	+4,9
Regierungsbezirk Münster	2.600.471	2.625.745	2.605.365	+0,2
Quelle: IT.NRW, Einwohnerstatistik, Stand jeweils 31.12.				

Tabelle 4: Einwohnerentwicklung Stadt Lüdinghausen im Zeitraum 2006 – 2008

	2006	2007	2008	Veränderung zwischen 2006 und 2008 in %
Lüdinghausen	24.298	24.200	24.183	-0,5
Kreis Coesfeld	221.494	221.281	220.662	-0,4
Regierungsbezirk Münster	2.619.372	2.614.361	2.605.365	-0,5
Quelle: IT.NRW, Stadt Lüdinghausen, Einwohnerstatistik, Stand jeweils 31.12.				

¹ Quelle: IT.NRW, Bevölkerungsvorausberechnung für NRW 2008 bis 2030/2050; Bezirksregierung Münster: Modellberechnung zur künftigen Bevölkerungsentwicklung in den Gemeinden des Regierungsbezirks Münster 2009

Karte 1: Lage der Stadt Lüdinghausen und zentralörtliche Funktion



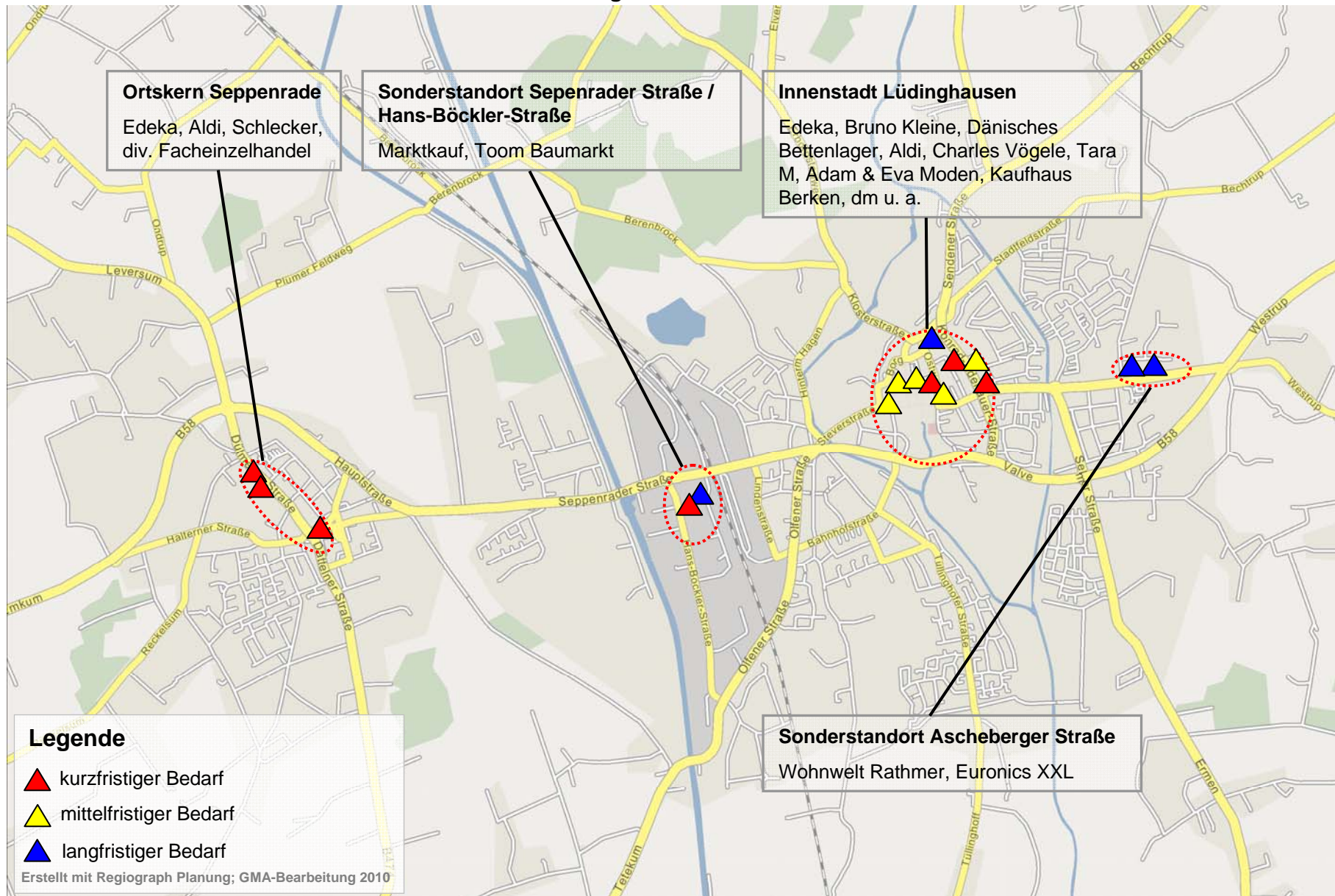
4.3 Einzelhandelsstandortgefüge

Mit Blick auf die Standortstruktur des Einzelhandels in Lüdinghausen ist das örtliche Gefüge in folgende wesentliche Einzelhandelslagen zu untergliedern:

- Die innerstädtische Haupteinkaufslage erstreckt sich im Wesentlichen auf den Marktplatz, die Langenbrückenstraße und die südliche Münsterstraße. Im Bereich der Langenbrückenstraße ist die höchste Passantenfrequenz festzustellen; darüber hinaus weist dieser Bereich den dichtesten und kompaktesten Geschäftsbesatz auf. Mit dem Kaufhaus Berken ist im nördlichen Bereich der Langenbrückenstraße auch der flächenmäßig größte Anbieter im Bereich der Fußgängerzone ansässig. Als weitere strukturprägende Betriebe sind das Modehaus Adam & Eva Moden sowie die Anbieter Tara M., Schuhpark Fascies, Charles Vögele, Inneneinrichtung Auferoth Banniza und dm Drogeriefachmarkt zu nennen.
- Im östlichen Innenstadtbereich in rd. 400 m Distanz zum Marktplatz sind entlang der Konrad-Adenauer-Straße mit dem Edeka Supermarkt Wiewel, dem Textilfachmarkt Bruno Kleine sowie dem Lebensmitteldiscountmarkt Aldi drei strukturprägende Einzelhandelsbetriebe vor einigen Jahren angesiedelt worden. Unmittelbar nördlich des Textilfachmarktes grenzt im Baugebiet „Stadtfeld II“ eine größere Potenzialfläche an, deren Nutzungsmöglichkeiten im weiteren Verlauf der vorliegenden Untersuchung erörtert werden.
- Die im südlichen Innenstadtbereich verlaufende Mühlenstraße zwischen Borg im Westen und Konrad-Adenauer-Straße im Osten ist gekennzeichnet durch eine Nutzungsmischung von Handel und Dienstleistungen. Im östlichen Bereich der Mühlenstraße haben in den letzten Jahren strukturelle Veränderungsprozesse stattgefunden, erkennbar u. a. an der zunehmenden Zahl dienstleistungsorientierter Anbieter in ehemals durch Einzelhandel genutzten Flächen. Gleiches gilt für den Bereich der Münsterstraße zwischen dem Kreuzungsbereich Blaufärbergasse im Norden und im Übergang zum Marktplatz in südliche Richtung.
- An der Ascheberger Straße im Osten der Kernstadt ist mit dem Möbelhaus Rathmer der flächenmäßig größte Einzelhandelsbetrieb im Lüdinghauser Stadtgebiet vorhanden. Im Erdgeschoss des Möbelanbieters ist zudem ein Elektrofachmarkt ansässig.

- Im Ortsteil Seppenrade ist im Wesentlichen auf die beiden großflächigen Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe Aldi und Edeka Tembaak im nördlichen Bereich der Dülmener Straße hinzuweisen. Für den Ortsteil Seppenrade stellt dieser Bereich den wesentlichen Nahversorgungsstandort dar. Rund 350 – 400 m südöstlich schließt der Kernbereich des Ortsteils an. Hier sind im Kreuzungsbereich Hauptstraße / Dattelner Straße einige kleinflächige Einzelhandelsbetriebe ansässig, als Magnetbetrieb fungiert ein Schlecker Drogeriemarkt.
- Einen weiteren Einkaufsschwerpunkt in Lüdinghausen stellt der Standort “Darleypark” an der Hans-Böckler-Straße im Gewerbegebiet Wieschebrink dar. An diesem Standort ist ein Marktkauf Verbrauchermarkt sowie ein toom Bau- und Heimwerkermarkt angesiedelt. Des Weiteren ist entlang der Hans-Böckler-Straße der Angelsportanbieter Askari ansässig.

Karte 2: Wesentliche Einzelhandelsstandorte in Lüdinghausen



II. Der Standort Lüdinghausen aus Sicht der Einzelhändler und der Verbraucher

1. Einzelhandelsbefragung

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde im April 2010 eine mündliche Unternehmensbefragung in Lüdinghausen vorgenommen. Dabei wurden insgesamt 20 Einzelhändler interviewt.

Der Fragebogen enthielt neben grundsätzlichen Fragen zum Betrieb auch Fragen zur Situation und zu Einschätzungen des Einzelhandelsstandortes Lüdinghausens sowie zur Entwicklung der Stadt. Nachfolgend werden zunächst die Daten zu den befragten Betrieben (z.B. betriebliche Entwicklung, Investitionsverhalten) dargestellt; die Auswertung des Fragenblocks zur Bewertung des Einzelhandelsstandortes Lüdinghausen erfolgt in Kapitel 3.1 in einer vergleichenden Gegenüberstellung mit den Ergebnissen der Passantenbefragung.

1.1 Fragen zur betrieblichen Situation

Etwa 95 % der befragten Betriebe sind inhabergeführte Geschäfte, nur ca. 5 % sind Filialbetriebe. Dies entspricht tendenziell der tatsächlich in Lüdinghausen vorhandenen Betriebstypenstruktur.

Rund ein Drittel der befragten Einzelhändler sind Eigentümer der Ladenlokale; etwa zwei Drittel der Befragten wirtschaften in angemieteten Geschäftsräumen.

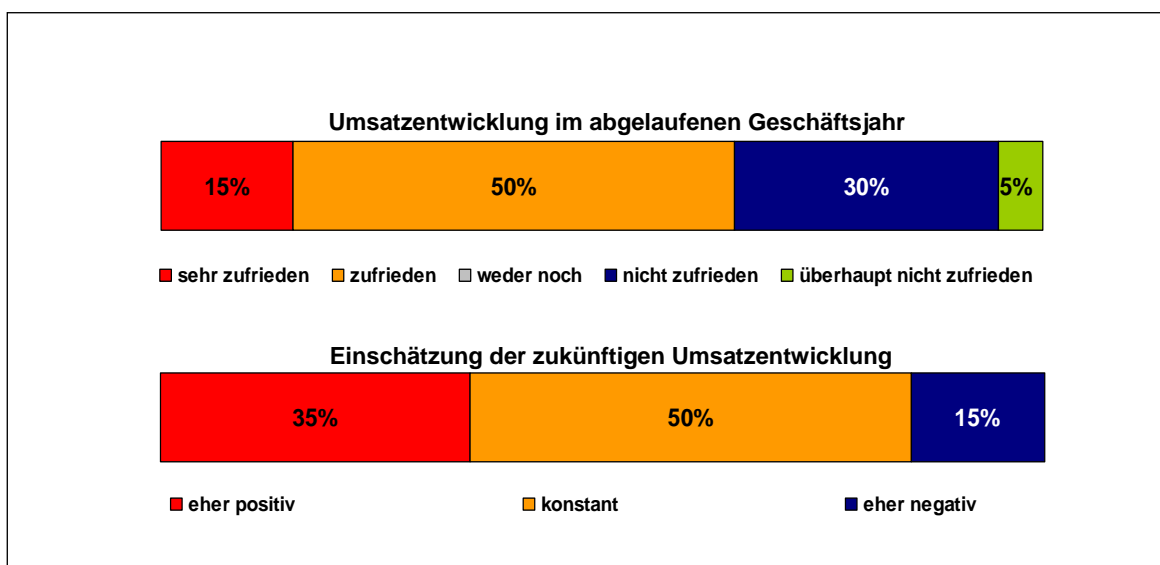
In Bezug auf das Investitionsverhalten der ortsansässigen Einzelhändler bleibt festzuhalten, dass mit einem Anteil von 65 % der befragten Einzelhändler ein Großteil im Laufe der letzten fünf Jahre betriebliche Veränderungen durchgeführt hat. Schwerpunktmäßig wurden dabei Geschäftsverlagerungen / Neuansiedlungen und Modernisierungsmaßnahmen angeführt. 30 % der Befragten gaben an, im Laufe der kommenden fünf Jahre betriebliche Veränderungen vorzunehmen zu wollen. Dabei wurde überwiegend der Wunsch nach einer Erweiterung der Verkaufsflächen in Verbindung mit Modernisierungsarbeiten genannt.

Etwa 30 % der Betriebe sind seit über 20 Jahren in Lüdinghausen angesiedelt. Weitere 30 % der Befragten gaben an, mit ihren Betrieben weniger als 5 Jahre am Standort Lüdinghausen ansässig zu sein, was auch eine Dynamik bei der Ansiedlung neuer Einzelhändler darstellt.

Die befragten Einzelhändler machten auch Angaben zur Einschätzung ihrer bisherigen und zukünftigen Umsatzentwicklung. Demnach waren 65 % der Händler mit der Umsatzentwicklung im abgelaufenen Geschäftsjahr zufrieden oder sehr zufrieden, 35 % waren mit der Entwicklung dagegen nicht zufrieden. Die Einschätzung der zukünftigen Umsatzentwicklung durch die befragten Händler in Lüdinghausen zeigte folgendes Bild: 35 % der Befragten sagten aus, dass sie eine positive Entwicklung in den kommenden Jahren erwarten, 50 % rechnen mit einer konstanten Entwicklung auf dem Niveau der Vorjahre und 15 % mit rückläufigen Umsätzen in den nächsten Jahren.

Darüber hinaus wurden die Einzelhändler um eine Bewertung des Einzelhandelsangebotes sowie der Verkehrssituation in der Innenstadt von Lüdinghausen gebeten. Die Ergebnisse werden nachfolgend den Ergebnissen der Passantenbefragung direkt gegenübergestellt.

Abbildung 5: Bewertung der Geschäftsentwicklung



Quelle: GMA-Einzelhandelsbefragung 2010

Tabelle 5: Strukturmerkmale der befragten Betriebe

Bedarfsbereich des Einzelhandels	kurzfristig	25 %
	mittelfristig	30 %
	langfristig	45 %
Standort	Lüdinghausen	95 %
	Seppenrade	5 %
Ansiedlungsdauer	bis 10 Jahre	50 %
	11 – 20 Jahre	20 %
	21 – 50 Jahre	30 %
Filialisierung	Hauptgeschäft	95 %
	Filiale	5 %
Beschäftigtenstruktur	Vollzeitkräfte	49 %
	Teilzeitkräfte	33 %
	Auszubildende	7 %
	Aushilfen	11 %
Quelle: GMA-Einzelhandelsbefragung 2010		

2. Passantenbefragung

Im Rahmen der mündlichen Passantenbefragung wurden 398 Interviews in der Lüdinghauser Innenstadt durchgeführt. Die Befragung erfolgte ganztägig vom 15. – 17. April 2010 sowie am 11. und 12. Mai 2010 an ausgewählten Standorten in der Innenstadt (Marktplatz, Bruno Kleine, Edeka Wiewel) statt. Die Personenmerkmale der Befragten sind in nachfolgender Tabelle dargestellt. Im Anschluss erfolgt die Auswertung der Fragen zum Einkaufsverhalten. Die Ergebnisse des Fragenblocks zur Bewertung des Einzelhandelsstandortes Lüdinghausen werden in Kapitel II. 4. vorgestellt.

Tabelle 6: Personenmerkmale der befragten Passanten

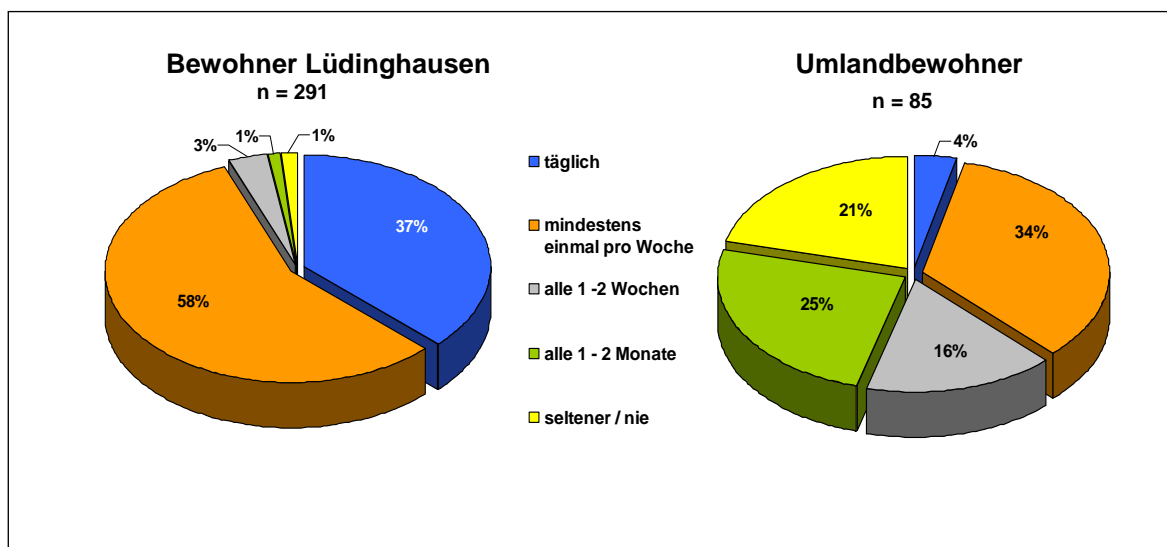
		Anzahl	in %
Geschlecht	männlich	106	26,6 %
	weiblich	292	73,4 %
Alter	unter 25 Jahre	22	5,5 %
	25 – 45	111	27,9 %
	46 – 64	176	44,2 %
	65 Jahre und älter	89	22,4 %
Haushaltsgröße	1 Person	53	13,3 %
	2 Personen	182	45,7 %
	3 Personen	75	18,8 %
	4 Personen+	88	22,1 %
Wohnort	Stadt Lüdinghausen	291	73,1 %
	LK Coesfeld	62	15,6 %
	LK Recklinghausen	8	2,0 %
	LK Unna	15	3,8 %
	sonst. Ort	22	5,5 %
PKW-Verfügbarkeit	ja	335	84,2 %
	nein	63	15,8 %
Quelle: GMA-Passantenbefragung 2010			

2.1 Einkaufshäufigkeit und Einkaufsorte

Im Rahmen der Bürgerbefragung wurde die **Einkaufshäufigkeit** in Lüdinghausen ermittelt. Insgesamt kaufen etwa 95 % der befragten Lüdinghauser mehrmals bzw. mindestens einmal pro Woche in Lüdinghausen ein und sind somit als „Stammkunden“ zu bezeichnen (vgl. Abbildung 6). Auch bei den Befragten aus dem Umland¹ ist eine hohe Einkaufsorientierung nach Lüdinghausen festzustellen. 38 % der befragten Umlandbewohner kommen mindestens einmal wöchentlich zum Einkaufen nach Lüdinghausen. Diese Werte spiegeln die gute Gesamtausstattung des Einkaufsstandortes Lüdinghausen wider

¹ Landkreise Coesfeld, Recklinghausen, Unna

Abbildung 6: Einkaufshäufigkeit in Lüdinghausen



Quelle: GMA-Passantenbefragung 2010, in % der Befragten

2.2 Einkaufsorientierung

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

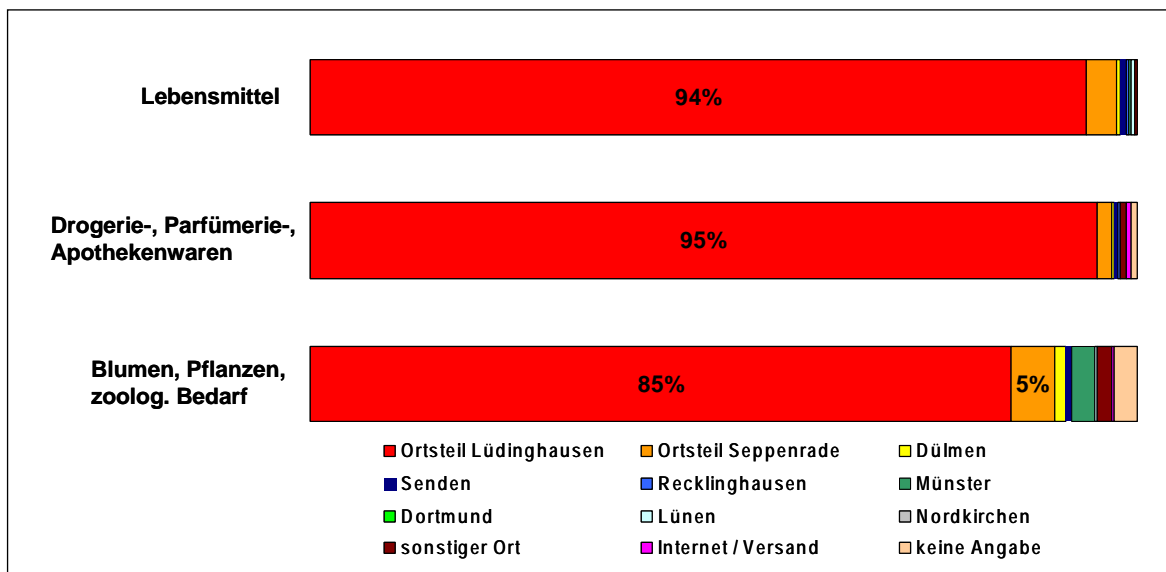
- Einzelhandelsversorgung am Wohnort,
- Ausstattung größerer Einkaufsorte im Umfeld,
- individueller Bedarf und Anspruch des Befragten,
- Verkehrsverbindungen und Mobilität des Befragten,
- Arbeitsort,
- spontanes Erinnerungsvermögen.

2.2.1 Befragte aus Lüdinghausen

Im **kurzfristigen Bedarf** zeigt sich erwartungsgemäß die stärkste Einkaufsorientierung der befragten Passanten auf den Lüdinghauser Einzelhandel. Bei Nahrungs- und Genussmitteln sowie der Warengruppe Drogerie- / Parfümerie- / Apothekerwaren geben 94 bzw. 95 % der Befragten Lüdinghausen als bevorzugten Einkaufsort an. Bei Blumen / Pflanzen / zoologischer Bedarf (ca. 85 %) liegt die Einkaufsorientierung ebenfalls in einem hohen Bereich. Die ermittelten Werte machen deutlich, dass – auch im Vergleich mit anderen Kommunen – äußerst hohe Einkaufsorientierungen auf den Lüdinghauser Einzelhandel im kurzfristigen Bedarfsbereich zu verzeichnen sind. Der überwiegende Teil der lokalen Kaufkraft kann gebunden werden. Da gerade im kurzfristigen Bedarfssegment die Einkaufsorientierungen auf den Wohnort in der Regel überwiegen (verderbliche Waren, häufiger Bedarf etc.), sagt vorliegendes Ergebnis noch nichts über die tatsächliche Qualität des Einzelhandelsangebotes (auch hinsichtlich der Standortverteilung der Betriebe) aus. Ein Anteil von Kunden, die i. d. R. außerhalb des Wohnortes einkaufen von ca. 5 – 10 % ist erfahrungsgemäß auf Pendler und sonstige persönliche Beziehungen zurückzuführen.

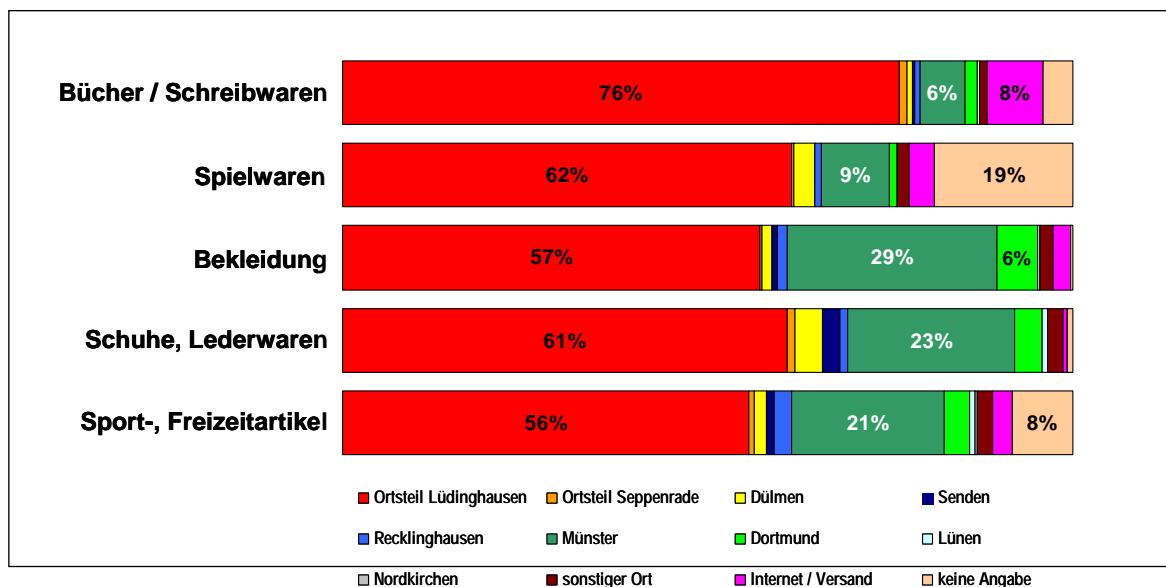
Bei den Waren des **mittelfristigen Bedarfs** ist der Wettbewerb mit benachbarten Einkaufsstädten erwartungsgemäß deutlich stärker ausgeprägt. Als wesentlicher Konkurrenzstandort Lüdinghausens tritt hier das Oberzentrum Münster auf, das vor allem in der Warengruppe Bekleidung von 29 % der Bewohner Lüdinghausens als bevorzugter Einkaufsort neben Lüdinghausen selbst angegeben wurde. Auch in den Sortimenten Schuhe / Lederwaren sowie Sport- und Freizeitartikel sind Einkaufsorientierungen von über 20 % in Richtung Münster festzustellen. Allerdings ist in den Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs auch eine starke Versorgungsbedeutung Lüdinghausens erkennbar. In allen Sortimentsbereichen des mittelfristigen Bedarfs gaben mindestens 50 % der Befragten an, ihre Waren bevorzugt in Lüdinghausen zu kaufen, was zum Teil deutlich über den von der GMA ermittelten Werten in Städten vergleichbarer Größenordnungen liegt.

Abbildung 7: Einkaufsorientierung bei Waren des kurzfristigen Bedarfs



Quelle: GMA-Passantenbefragung 2010, in % der Befragten

Abbildung 8: Einkaufsorientierung bei Waren des mittelfristigen Bedarfs

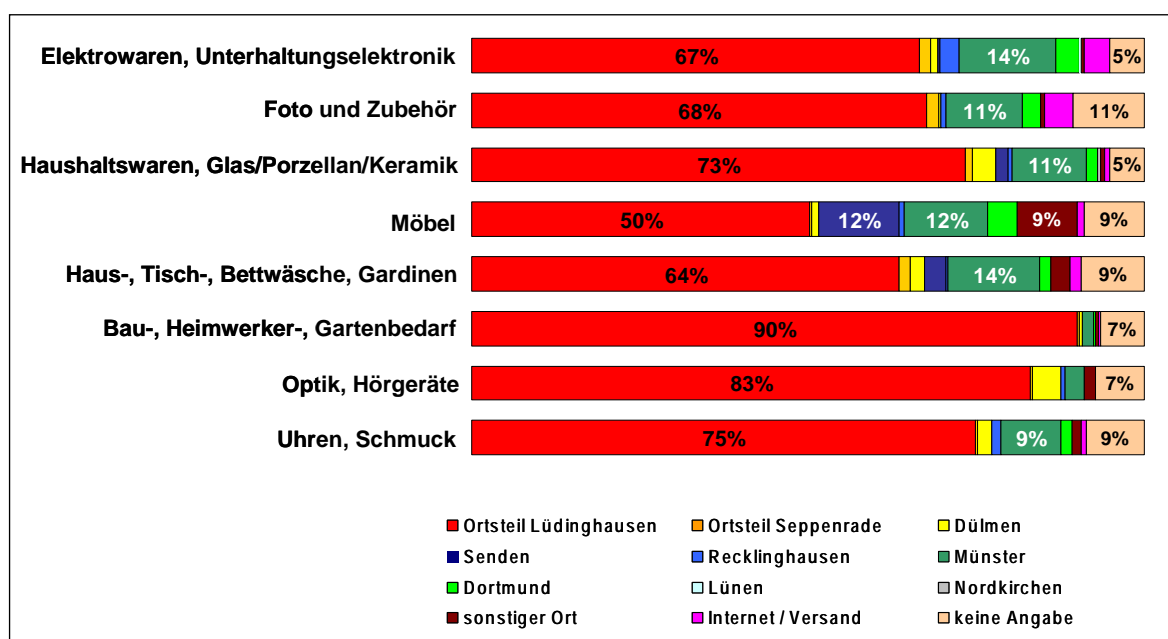


Quelle: GMA-Passantenbefragung 2010, in % der Befragten

Der **langfristige Bedarfsgüterbereich** umfasst die Waren, die i. d. R. nur aperiodisch, d. h. in großen Zeitabständen, angeschafft werden und damit eine hohe Lebensdauer aufweisen. Die Versorgungsbedeutung Lüdinghausens für die eigene Wohnbevölkerung ist hier ebenfalls stark ausgeprägt. Es ist festzustellen, dass die Stadt Lüdinghausen auch

in allen Sortimenten des langfristigen Bedarfsbereiches Kaufkraftbindungen von mindestens 50 % erreichen kann. Die höchsten Kaufkraftabflüsse sind auch hier gegenüber dem Oberzentrum Münster zu verzeichnen. Im Sortimentsbereich Möbel ist darüber hinaus eine Orientierung von 12 % der Befragten in Richtung Senden und Kamen (IKEA) zu beobachten. Durch den ortsansässigen Möbelanbieter Rathmer kann allerdings auch ein großer Teil der verfügbaren Kaufkraft in diesem Bereich vor Ort gebunden werden.

Abbildung 9: Einkaufsorientierung bei Waren des langfristigen Bedarfs



Quelle: GMA-Passantenbefragung 2010, in % der Befragten

Zusammenfassend ist festzustellen, dass der Einkaufsstandort Lüdinghausen in erster Linie in Konkurrenz zum Oberzentrum Münster steht. Abwanderungstendenzen sind insbesondere bei den innenstadttypischen Warengruppen Bekleidung, Schuhe / Lederwaren und Sport- / Freizeitartikeln festzustellen. Insgesamt besteht allerdings in allen Sortimentsbereichen bereits heute eine gute bis sehr gute Kundenbindung.

2.2.2 Befragte aus dem Umland

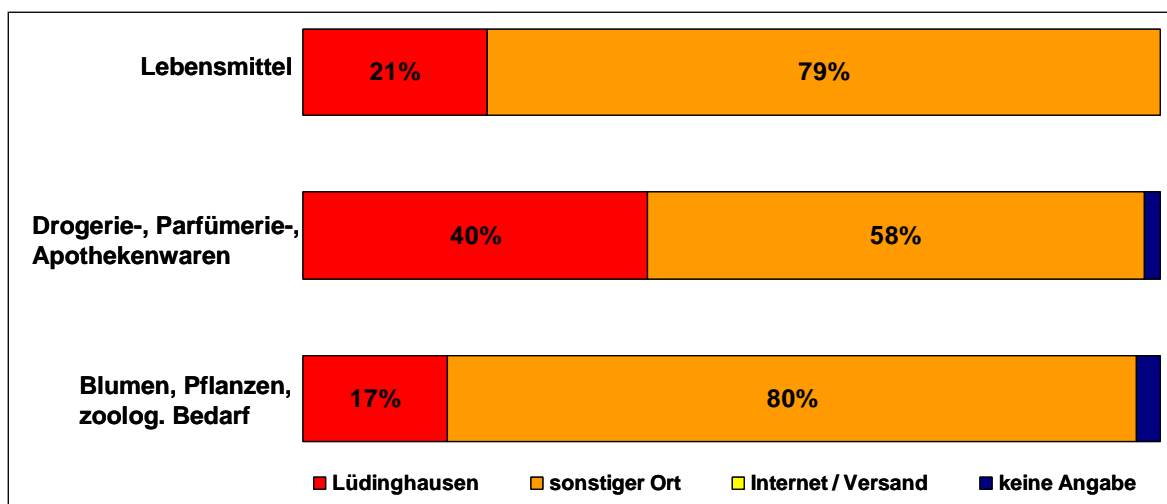
In den Warengruppen des **kurzfristigen Bedarfs** sind die Befragten aus dem Umland in geringem Maße auf Lüdinghausen orientiert. Den wesentlichen Einkaufsort bildet jeweils

der Wohnort der Befragten. Dennoch stellen die ermittelten Werte vor allem im Sortimentsbereich Drogerie-, Parfümerie-, Apothekerwaren mit einer Einkaufsorientierung von 40 % der befragten Umlandbewohner einen deutlich überdurchschnittlichen Wert dar.

Im **mittelfristigen Bedarf** ist in einigen Warengruppen eine hohe Einkaufsorientierung nach Lüdinghausen festzustellen. Insbesondere gilt dies für die Branchen Bekleidung (40 %) und Schuhe / Lederwaren (36 %). Als wesentlicher Konkurrenzstandort ist hier wiederum Münster zu nennen.

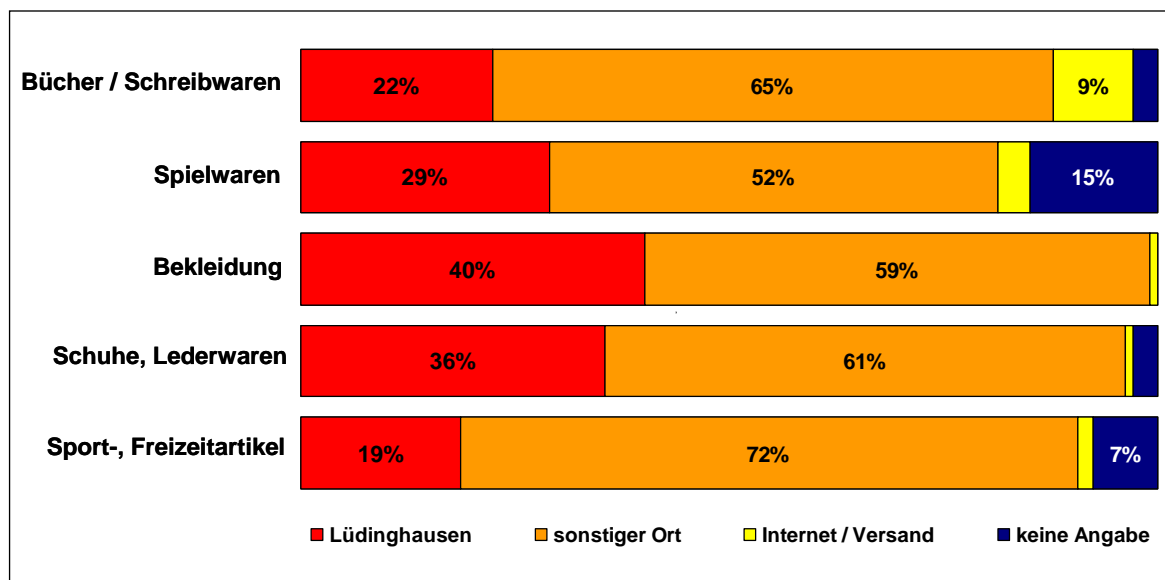
In den Warengruppen des **langfristigen Bedarfs** ist eine über alle Branchen relativ gleichmäßige Einkaufsorientierung nach Lüdinghausen festzustellen. Die höchste Einkaufsorientierung konnte mit 38 % in der Branche Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf nachgewiesen werden. Auch im langfristigen Bedarfsbereich stellt sich die Stadt Münster als Hauptwettbewerber gegenüber dem Einzelhandelsangebot in Lüdinghausen dar.

Abbildung 10: Einkaufsorientierung bei Waren des kurzfristigen Bedarfs (Umlandbewohner)



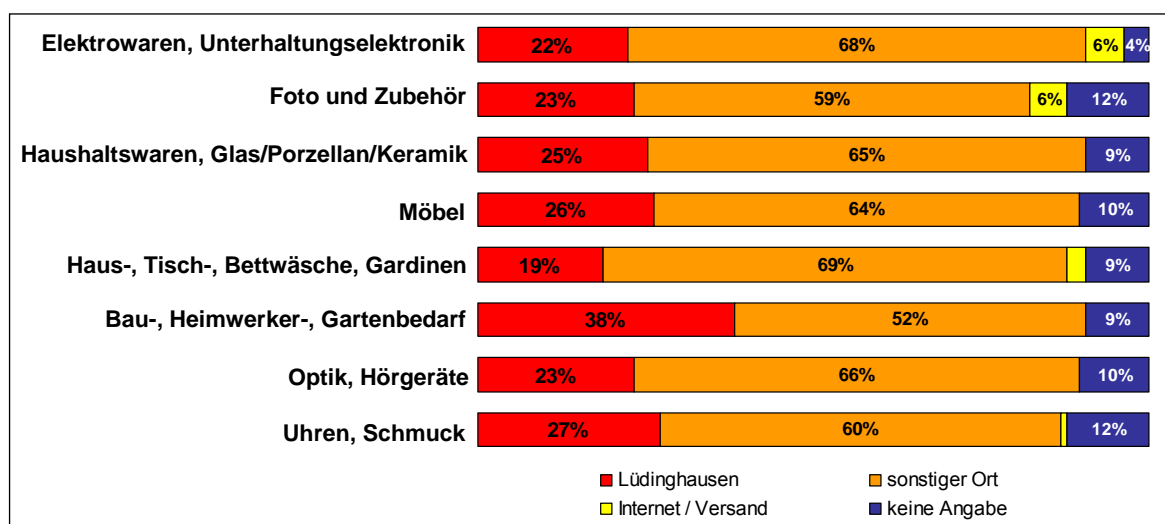
Quelle: GMA-Passantenbefragung 2010, in % der Befragten

Abbildung 11: Einkaufsorientierung bei Waren des mittelfristigen Bedarfs (Umlandbewohner)



Quelle: GMA-Passantenbefragung 2010, in % der Befragten

Abbildung 12: Einkaufsorientierung bei Waren des langfristigen Bedarfs (Umlandbewohner)

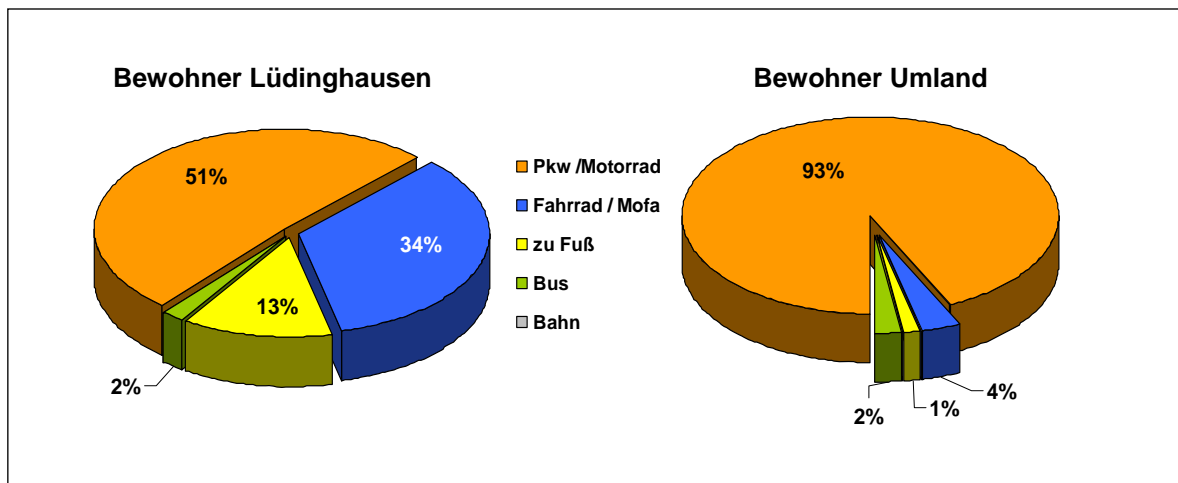


Quelle: GMA-Passantenbefragung 2010, in % der Befragten

2.3 Verkehrsmittelwahl

Hinsichtlich der Verkehrsmittelwahl zum Einkauf in Lüdinghausen kommt dem Pkw die größte Bedeutung zu. Etwa 61 % aller Befragten gaben an, bevorzugt den PKW als Verkehrsmittel für den Einkauf in Lüdinghausen zu nutzen. Bei den Befragten Einwohnern aus Lüdinghausen liegt der Anteil derer, die ihre Einkäufe mit dem PKW erledigen bei 51 %. Auch dem Fahrrad kommt eine große Bedeutung als Verkehrsmittel zu. Rund 34 % der befragten Lüdinghauser nutzen das Fahrrad für ihre Einkäufe in der Stadt. Dieser vergleichsweise hohe Wert ist mit dem gut ausgebauten Radwegenetz sowie den günstigen topographischen Gegebenheiten zu erklären. Etwa 13 % erledigen ihre Einkäufe zu Fuß. Die Nutzung des ÖPNV spielt u. a. aufgrund der großen Entfernung zwischen der Lüdinghauser Innenstadt und dem Bahnhof für die befragten Passanten nur eine untergeordnete Rolle.

Abbildung 13: Verkehrsmittelwahl beim Einkauf in Lüdinghausen



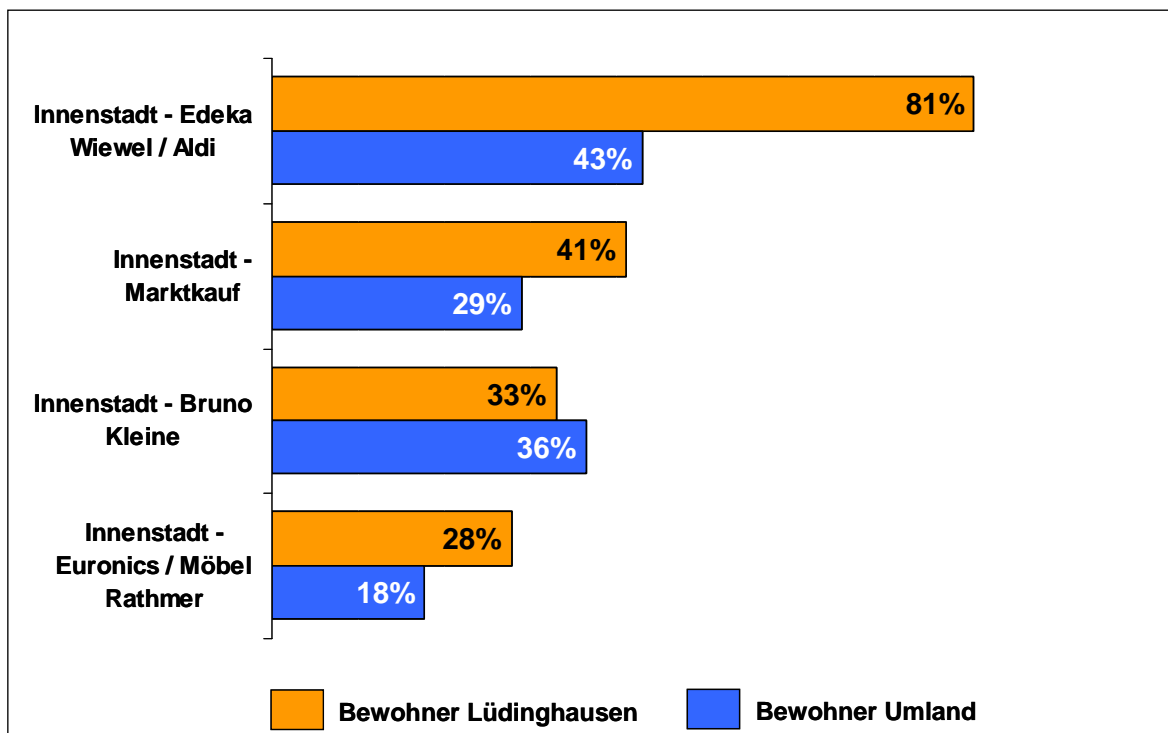
Quelle: GMA-Passantenbefragung 2010, in % der Befragten

3. Kopplung zwischen Einzelhandelslagen

Im Rahmen der Passantenbefragung konnten Kopplungsbeziehungen zwischen den Einzelhandelslagen in Lüdinghausen nachgewiesen werden. Dabei wurde die höchste Kopplungsintensität zwischen dem Hauptgeschäftsbereich der Lüdinghauser Innenstadt und den Standorten der Lebensmittelanbieter Edeka und Aldi an der Konrad-Adenauer-Straße

ermittelt. Die Befragungsergebnisse zeigen, dass vor allem bei den Bewohnern Lüdinghausens intensive Verflechtungen zwischen den genannten Standorten bestehen.

Abbildung 14: Kopplung zwischen Einzelhandelslagen



Quelle: GMA-Passantenbefragung 2010, in % der Befragten

4. Bewertung des Einzelhandelsstandortes Lüdinghausen

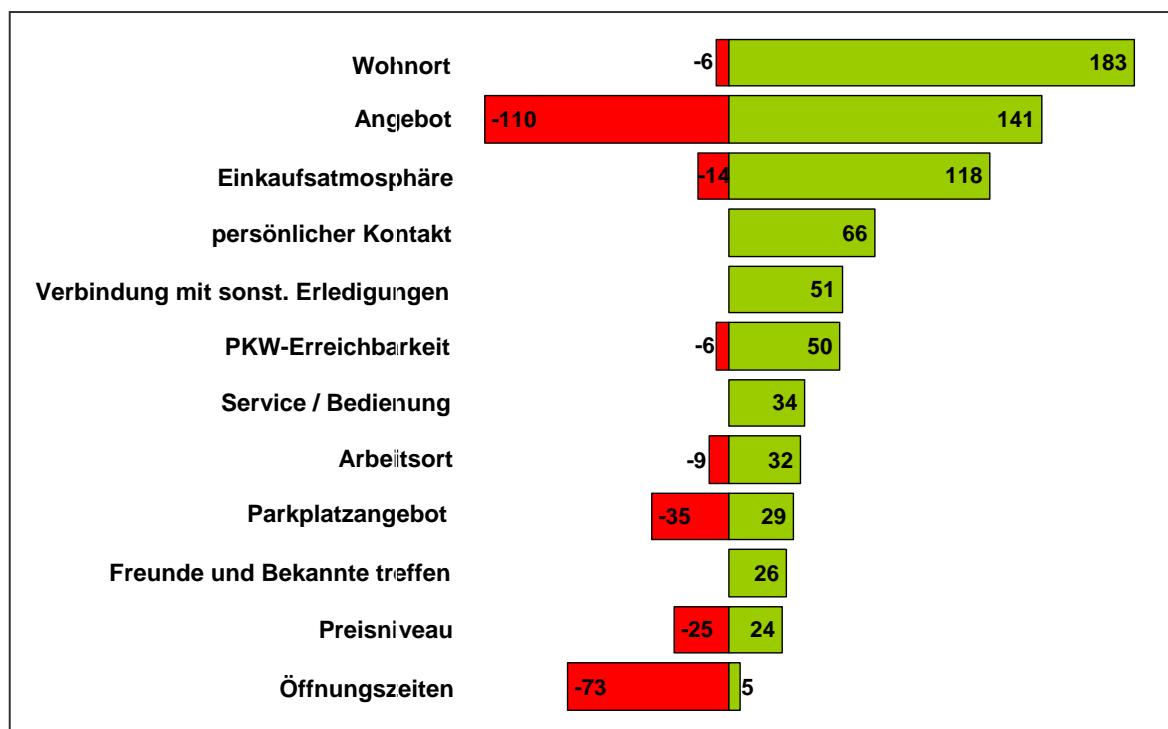
Nachfolgend werden die Ergebnisse zur Bewertung und zu Angebotswünschen im Einzelhandelssektor sowie zur Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation dargestellt; dies erfolgt z. T. in einer vergleichenden Gegenüberstellung von Einzelhandels- und Passantenbefragung.

4.1 Gründe für und gegen einen Einkauf in der Lüdinghauser Innenstadt

Für einen Einkauf in der Lüdinghauser Innenstadt ist aus Sicht der befragten Passanten in erster Linie die räumliche Nähe (Wohnort) ausschlaggebend. Ambivalent ist das Ergebnis zum Angebot. 141 Nennungen entfallen auf ein gutes Angebot und eine große Angebots-

vielfalt als Grund für einen Einkauf in Lüdinghausen. Demgegenüber beziehen sich 110 Nennungen auf ein fehlendes Angebot als Grund gegen den Einkauf. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich der überwiegende Teil der Negativnennungen auf das Fehlen eines Lebensmittelanbieters direkt am Marktplatz bezieht. Im Rahmen der Befragung konnte jedoch auch nachgewiesen werden, dass die Lebensmittelanbieter an der Konrad-Adenauer-Straße als innerstädtische Versorgungsstandorte angenommen werden (vgl. Abb. 14). Insgesamt entfielen 759 aller Nennungen (ca. 73 %) auf Gründe für einen Einkauf und nur 278 aller Nennungen (ca 27 %) auf Gründe gegen einen Einkauf in der Lüdinghauser Innenstadt.

Abbildung 15: Gründe für und gegen einen Einkauf in der Lüdinghauser Innenstadt



Quelle: GMA-Passantenbefragung 2010, Anzahl der Nennungen

4.2 Bewertung der Lüdinghauser Innenstadt

Die Innenstadt von Lüdinghausen wurde anhand vorgegebener Kriterien einer Bewertung unterzogen, um die Zufriedenheit der Verbraucher mit der Qualität der Innenstadt und insbesondere des hier ansässigen Einzelhandelsangebotes zu ermitteln und diese Ergeb-

nisse mit der Selbsteinschätzung durch den örtlichen Einzelhandel zu vergleichen. Den Befragten stand jeweils eine Bewertungsskala von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft zur Verfügung.

Von den befragten Bürgern Lüdinghausens wurden die **Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten** in der Innenstadt insgesamt sehr positiv bewertet. Am besten schnitt die Einkaufsatmosphäre, also die objektive Wahrnehmung des innerstädtischen Hauptgeschäftsbereiches in seiner Gesamtheit, ab. 73 % der Befragten empfinden die Einkaufsatmosphäre als sehr gut oder gut. Auch von den befragten Umlandbewohnern wurde die Einkaufsatmosphäre am besten bewertet. Darüber hinaus wurde vor allem der ortsansässige Facheinzelhandel von über 60 % der Befragten als sehr gut oder gut beurteilt (Beratung / Service, Gestaltung der Geschäfte, Freundlichkeit der Bedienung).

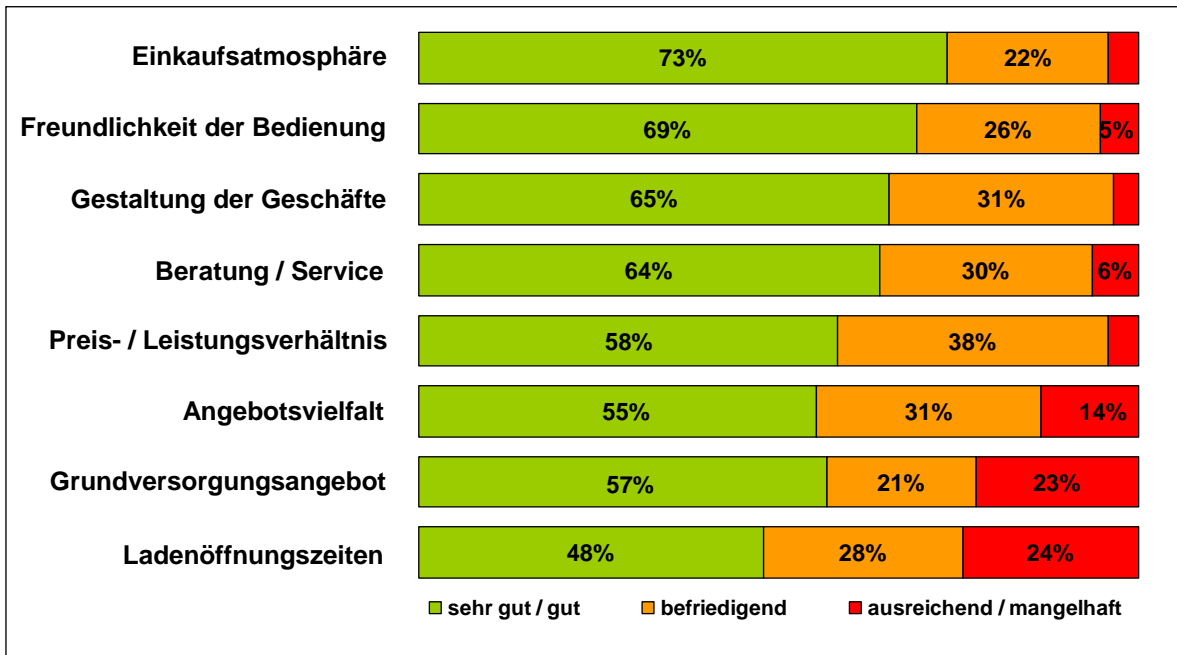
Die Bewertungen durch die Umlandbewohner stimmen in dieser Tendenz mit denen der befragten Lüdinghauser Bürger überein. Allerdings werden fast alle Aspekte durch die Umlandbewohner noch etwas positiver beurteilt; die Einschätzung der Ladenöffnungszeiten fällt bei den Lüdinghauser Bürgern und Umlandbewohnern gleich aus (vgl. Abbildung 16).

Die Beurteilungen durch die Einzelhändler zeigen tendenziell ein ähnliches Bild, wobei die befragten Händler den Einzelhandelsstandort insgesamt kritischer bewerten als die befragten Passanten. Besonders deutlich wird dies bei der Bewertung der Ladenöffnungszeiten welche insgesamt am Schlechtesten bewertet wurden. Vor dem Hintergrund der uneinheitlichen Öffnungszeiten in der Innenstadt stellt dieser Wert kein überraschendes Ergebnis dar. Allerdings gaben auch die befragten Passanten die schlechtesten Noten für die Bewertung der Ladenöffnungszeiten ab. Unter Berücksichtigung der Einzelbedürfnisse der Geschäftsinhaber besteht bei der Frage nach einer Vereinheitlichung der Öffnungszeiten im Innenstadtbereich weiterer Handlungsbedarf.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass die Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Lüdinghauser Innenstadt auch im Vergleich zu anderen Städten vergleichbarer Strukturen insgesamt sehr gut sind. Als besonders positiv für den Einzelhandelsstandort Lüdinghausen sind die Angaben der befragten Passanten zur Einkaufsatmosphäre der Innenstadt, die insbesondere auf die historische Altstadt zurückzuführen ist,

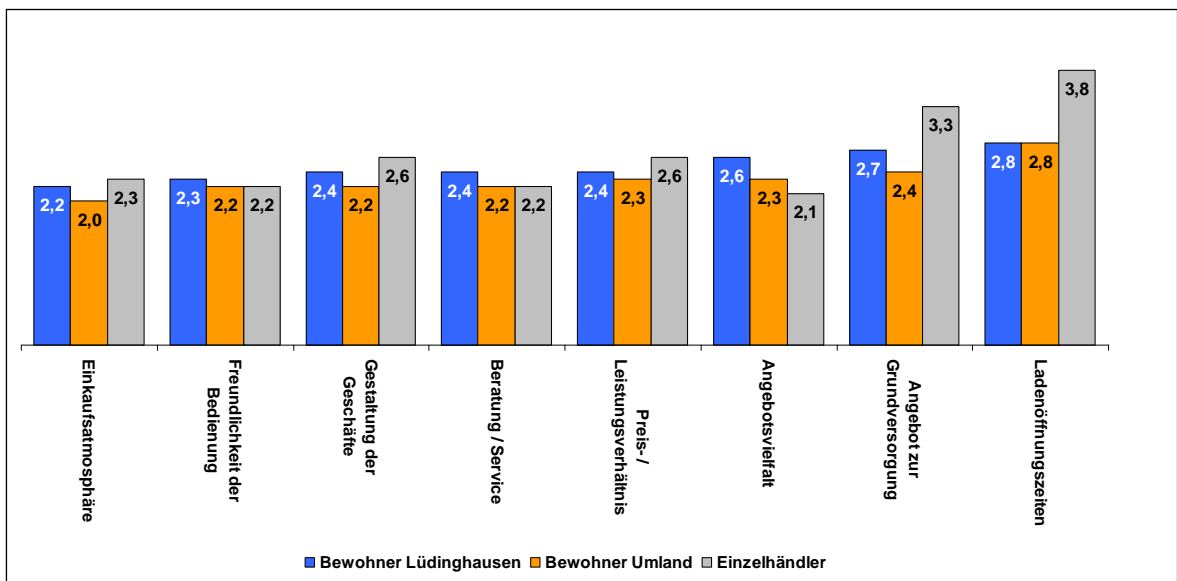
sowie die guten Kundenbewertungen gegenüber dem ortsansässigen Fachhandel (v. a. persönlicher Kontakt, Service, Beratung) zu werten.

Abbildung 16: Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Lüdinghauser Innenstadt (Bewohner Lüdinghausen)



Quelle: GMA-Passantenbefragung 2010, in % der Befragten

Abbildung 17: Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Lüdinghauser Innenstadt (Bewohner Lüdinghausen, Umlandbewohner und Einzelhändler im Vergleich)



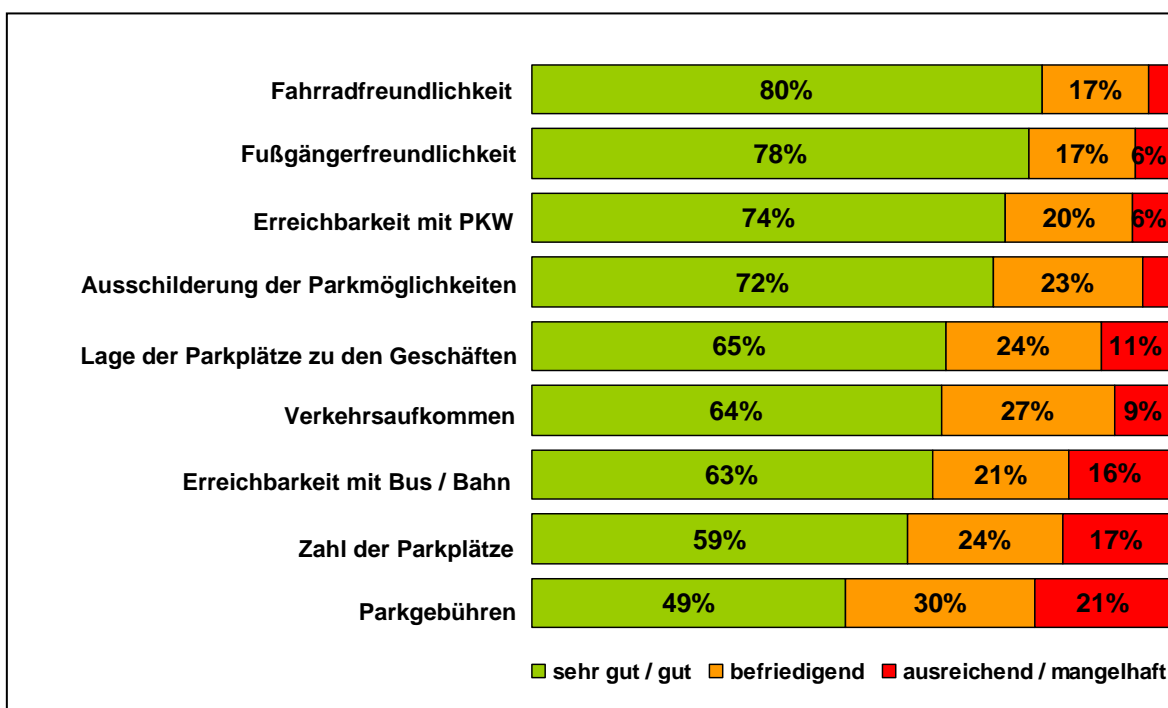
Quelle: GMA-Passanten- und Einzelhändlerbefragung 2010, Durchschnittsnoten

Des Weiteren sollte von den befragten Personen die **Verkehrs- und Parkplatzsituation** in der Lüdinghauser Innenstadt bewertet werden.

Die Benotungen der befragten Passanten und Einzelhändler zeigen bis auf geringe Abweichungen ein sehr einheitliches Bild. Die Gesamtbewertung zeigt auch hier ein überdurchschnittlich positives Befragungsergebnis.

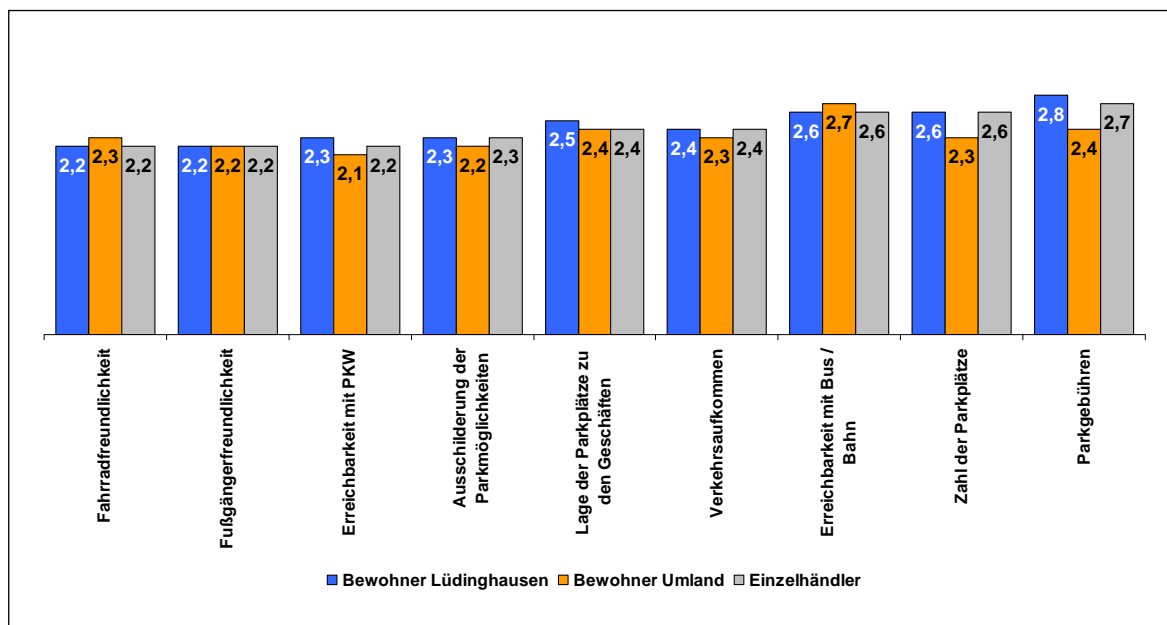
Insgesamt werden die Fußgänger- und Fahrradfreundlichkeit von allen befragten Gruppen am besten beurteilt. Vor dem Hintergrund der großen Kopfsteinpflasterflächen in der Innenstadt ist ein derart positives Ergebnis nicht zwingend zu erwarten gewesen.

Abbildung 18: Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Lüdinghauser Innenstadt (Bewohner Lüdinghausen)



Quelle: GMA-Passantenbefragung 2010, in % der Befragten

Abbildung 19: Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Lüdinghauser Innenstadt (Bewohner Lüdinghausen, Umlandbewohner und Einzelhändler im Vergleich)



Quelle: GMA-Passanten- und Einzelhändlerbefragung 2010, Durchschnittsnoten

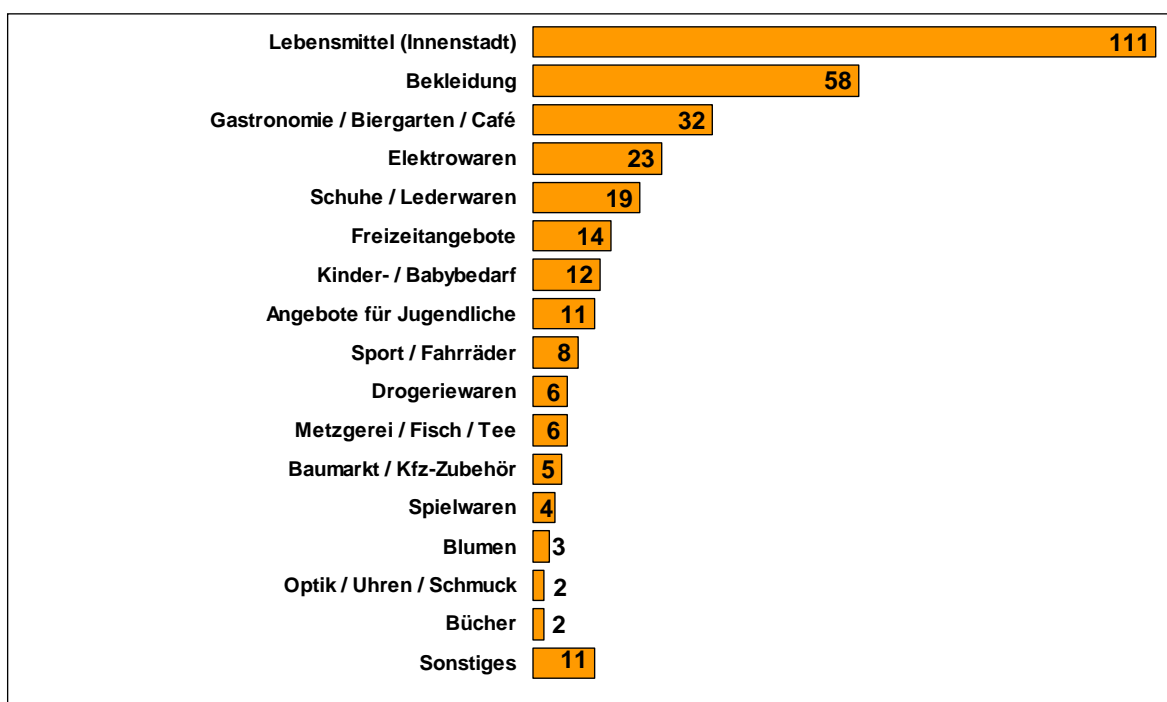
4.3 Ergänzungswünsche in Lüdinghausen

Die befragten Passanten wurden nach konkreten Angeboten gefragt, die sie in Lüdinghausen vermissen. Zu den Angaben zählen nicht nur Einzelhandels-, sondern auch Dienstleistungs- und Gastronomieangebote.

Von den insgesamt 327 Nennungen entfallen 111 auf den Bereich Lebensmittel in der Innenstadt. Dieses Angebot war bis vor einigen Jahren in der innerstädtischen Hauptgeschäftslage mit größeren Verkaufsflächen vorhanden (Aldi, Edeka Münsterstraße). Gegenwärtig wird hier das Lebensmittelangebot durch zwei Bioläden und einige Bäckereien geprägt. Die wesentlichen Lebensmittelanbieter sind heute an der Konrad-Adenauer-Straße (Edeka, Aldi) ansässig. Aufgrund der geringen räumlichen Distanz (ca. 400 m) und städtebaulichen Anbindung an die Hauptgeschäftslage wird dieser Bereich jedoch im starken Maße von den Innenstadtbesuchern frequentiert (vgl. dazu Abb. 14). Darüber hinaus wurde mehrfach der Wunsch nach einem Metzgereibetrieb im Bereich des Marktplatzes geäußert. Vermehrt wurden auch Angebotswünsche im Bereich Bekleidung angeregt. Diese Warengruppe ist typischerweise prägend für innerstädtische Einkaufslagen

und dieser Funktion kommt sie gegenwärtig bereits in Lüdinghausen nach. Dennoch besteht der Wunsch nach einem qualitativen Ausbau des Angebots, vor allem im Bereich junger Mode. Des Weiteren wurde mit rd. 10 % aller Nennungen eine Verbesserung des gastronomischen Angebotes seitens der befragten Passanten gewünscht. Dabei wurde vermehrt der Wunsch nach einer attraktiven Außengastronomie im Bereich der Stever oder auf dem Marktplatz erwähnt.

Abbildung 20: Vermisste Sortimente und Angebote in Lüdinghausen



Quelle: GMA-Passantenbefragung 2010; Anzahl der Nennungen (Mehrfachnennungen möglich), 237 Befragte mit Angaben

III. Angebots- und Nachfragesituation

1. Angebotssituation

1.1 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt

Im April 2010 wurde durch GMA-Mitarbeiter eine Aufnahme der Bestandsdaten des Einzelhandels in Lüdinghausen durchgeführt (vgl. Tabelle 7).

Zum Zeitpunkt der Erhebungen gab es in der Stadt Lüdinghausen **insgesamt**

- 200 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- ca. 75.500 m² Verkaufsfläche
- ca. 180,4 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a.

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

- 42 Betriebe (= ca. 21 % aller Betriebe)¹
- ca. 12.750 m² VK (= ca. 17 % der Gesamtverkaufsfläche)
- ca. 48,3 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 27 % des Gesamtumsatzes)

Auf die Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfallen:

- 158 Betriebe (= ca. 79 % aller Betriebe)
- ca. 62.750 m² VK (= ca. 85 % der Gesamtverkaufsfläche)
- ca. 132,1 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 73 % des Gesamtumsatzes)

¹ Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

Tabelle 7: Einzelhandelsbestand nach Branchen

Branche	Betriebe*		Verkaufsfläche*		Umsatz** (Brutto)	
	abs.	in %	in m²	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	42	21,0	12.735	14,6	48,3	26,8
Gesundheit, Körperpflege	12	6,0	975	1,9	14,7	8,1
Blumen, zoologischer Bedarf	7	3,5	2.170	2,7	3,8	2,1
kurzfristiger Bedarf insg.	61	30,5	15.880	19,3	66,8	37,0
Bücher, Schreib- / Spielwaren	9	4,5	735	1,1	4,1	2,3
Bekleidung, Schuhe, Sport	47	23,5	11.845	16,0	34,8	19,3
mittelfristiger Bedarf insg.	56	28,0	12.580	17,2	38,9	21,6
Elektrowaren, Medien, Foto	17	8,5	1.950	4,3	13,3	7,4
Hausrat, Einrichtung, Möbel***	27	13,5	18.845	25,7	25,1	13,9
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	17	8,5	22.500	28,3	26,5	14,7
Optik, Uhren, Schmuck	11	5,5	560	0,7	4,0	2,2
sonstige Sortimente****	11	5,5	3.165	4,6	5,8	3,2
langfristiger Bedarf insg.	83	41,5	47.020	63,6	74,7	41,4
Nichtlebensmittel insg.	158	79,0	62.745	85,4	132,1	73,2
Einzelhandel insg.	200	100,0	75.480	100,0	180,4	100,0
<p>* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt ** bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen (z. B. Warenhäuser, SB-Warenhäuser) wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet; Umsätze wurden durch Schätzungen der Flächenproduktivitäten der erhobenen Betriebe ermittelt *** ohne Chalet-Möbel (z. Zt. Insolvenzverkauf) **** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren) Quelle: GMA-Erhebungen 2010 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)</p>						

Differenziert nach **Branchen** liegen die Verkaufsflächenschwerpunkte des Lüdinghauser Einzelhandels in den Bereichen Hausrat, Einrichtung, Möbel (v. a. Wohnwelt Rathmer), Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf, Teppiche (u. a. toom Baumarkt, Hagebaumarkt Jütte, McGarden Gartendiscout und Teppiche Janning) sowie der Warengruppe Bekleidung / Schuhe / Sport, in der einige strukturprägende und z. T. großflächige Anbieter in der Innenstadt ansässig sind (Kaufhaus Berken, Adam & Eva-Moden, Tara M, Bruno Kleine).

Differenziert nach **Ortsteilen** ist festzustellen, dass der eindeutige Einzelhandelsschwerpunkt in der Lüdinghauser Kernstadt zu finden ist. Hier sind rd. 86 % aller Betriebe sowie ca. 89 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche verortet. Dies ist neben der kompakten innerörtlichen Einkaufslage mit den an der Konrad-Adenauer-Straße ansässigen großflächigen Einzelhandelsbetrieben vor allem auf die Angebote an den dezentralen Standorten im Gewerbegebiet Wieschebrink sowie der Ascheberger Straße zurückzuführen. Der Ortsteil Seppenrade, in dem rd. 11 % (ca. 7.960 m²) der gesamtstädtischen Verkaufsfläche ansässig ist, stellt sich hingegen im Wesentlichen als Versorgungsstandort für die rd. 6.470¹ Einwohner des Ortsteils dar. Dabei ist zu berücksichtigen, dass etwa ein Viertel der im Ortsteil Seppenrade vorhandenen Verkaufsfläche auf den dezentral gelegenen Anbieter Teppich Janning an der Seppenrader Straße entfällt. Insgesamt weist die räumliche Einzelhandelsstruktur in der Stadt Lüdinghausen einen zweipoligen Charakter auf, wobei die Kernstadt Lüdinghausens klar dominierende und prägende Einzelhandelsfunktionen aufweist; der Einzelhandel in Seppenrade ist als Nahversorgungsstandort des Ortsteils zu bezeichnen.

Tabelle 8: Einzelhandelsbestand nach Ortsteilen und Bedarfsbereichen

Bedarfsbereiche	Kernstadt Lüdinghausen		Ortsteil Seppenrade		Lüdinghausen gesamt	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²
kurzfristiger Bedarf	49	13.170	12	2.710	61	15.880
mittelfristiger Bedarf	54	12.410	2	170	56	12.580
langfristiger Bedarf	68	41.945	15	5.075	83	47.020
Einzelhandel gesamt	171	67.525	29	7.955	200	75.480
Quelle: GMA-Erhebung 2010, Zuordnung von Betrieben nach dem jeweiligen Umsatzschwerpunkt						

¹ Quelle: Stadt Lüdinghausen, Bürgerbüro (Stand 31.12.2009)

1.2 Entwicklung des Einzelhandelsbestandes seit 2006

Im Juli 2006 wurde im Rahmen einer Einzelhandelsuntersuchung eine gesamtstädtische Erhebung des Einzelhandels in Lüdinghausen durchgeführt, was eine vergleichende Betrachtung und Bewertung mit der Situation zum Erhebungszeitpunkt im April 2010 ermöglicht.

Bezogen auf die Anzahl der Betriebe ist in Lüdinghausen in den letzten vier Jahren ein Rückgang um 20 Betriebe zu verzeichnen. In Bezug auf die Verkaufsflächenausstattung konnte im Jahr 2010 ein minimaler Rückgang um ca. 0,5 % gegenüber 2006 festgestellt werden.

Betrachtet man die Verkaufsflächenentwicklungen in den einzelnen Branchen so zeigt sich ein differenzierteres Bild. Die stärksten Verkaufsflächenzuwächse sind im Sortimentsbereich Bekleidung, Schuhe, Sport von + 36 % (+ 3.135 m²) festzustellen. Dies ist u. a. auf die Neuansiedlung der Anbieter Bruno Kleine und Tara M sowie auf Verkaufsflächenerweiterungen (z. B. Adam & Eva Moden) zurückzuführen. Darüber hinaus ist eine deutliche Verkaufsflächenzunahme im Bereich Nahrungs- und Genussmitteln von etwa 22 % (+ 2.295 m²) durch Verlagerungs- / Erweiterungsvorhaben bestehender Anbieter (Edeka Wiewel / Edeka Tembaak) bzw. Neuansiedlungen (Lidl) zu erkennen. Dem Verkaufsflächenzuwachs im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel steht eine rückläufige Entwicklung des Betriebsbesatzes gegenüber. Der größte Verkaufsflächenrückgang ist dem Sortimentsbereich Hausrat, Einrichtungen, Möbel zuzuordnen (- 17,3 % bzw. ca. 3.945 m²). Dieser Verkaufsflächenabgang ist mit dem Ausscheiden des zurzeit im Insolvenzverkauf befindlichen Möbelanbieters Chalet Möbel (ca. 5.000 m²)¹ zu begründen. Die Zahl der Anbieter im Sortimentsbereich Hausrat, Einrichtungen, Möbel hat sich im Laufe der letzten vier Jahre leicht erhöht (u. a. durch Dänisches Bettenlager, Die Künstlerin / Dekoratives Wohnen).

¹ Verkaufsfläche gemäß Altgutachten (zur Zeit der GMA-Erhebung nicht vollständig begehbar)

Tabelle 9: Entwicklung der Verkaufsfläche 2006 – 2010

Branchen	Verkaufsfläche in m ² *		Veränderung		Anzahl Betriebe*		Veränderung	
	2006	2010	absolut	in %	2006	2010	absolut	in %
Nahrungs- und Genussmittel	10.440	12.735	+ 2.295	+ 22,0	52	42	- 10	- 19,2
Gesundheit, Körperpflege	1.180	975	- 205	- 17,4	13	12	- 1	- 7,7
Blumen, zoologischer Bedarf	2.375	2.170	- 205	- 8,6	10	7	- 3	- 30,0
kurzfristiger Bedarf insgesamt	13.995	15.880	+ 1.885	+ 13,5	75	61	- 14	- 18,7
Bücher, Schreib-, Spielwaren	960	735	- 225	- 23,4	9	9	/	/
Bekleidung, Schuhe, Sport	8.710	11.845	+ 3.135	+ 36,0	48	47	- 1	- 2,1
mittelfristiger Bedarf insgesamt	9.670	12.580	+ 2.910	+ 30,1	57	56	- 1	- 1,8
Elektrowaren, Medien, Foto	2.180	1.950	- 230	- 10,6	20	17	- 3	- 15,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	22.790	18.845	- 3.945	- 17,3	23	27	+ 4	+ 17,4
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	23.840	22.500	- 1.340	- 5,6	26	17	- 9	- 34,6
Optik / Uhren, Schmuck	415	560	+ 145	+ 34,9	9	11	+ 2	+ 22,2
sonstige Sortimente**	2.980	3.165	+ 185	+ 6,2	10	11	+ 1	+ 10,0
langfristiger Bedarf insgesamt	52.205	47.020	- 5.185	- 9,9	88	83	- 5	- 5,7
Nichtlebensmittel insgesamt	65.430	62.745	- 2.685	- 4,1	168	158	- 10	- 6,0
Einzelhandel insgesamt	75.870	75.480	- 390	- 0,5	220	200	- 20	- 9,1
* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt								
** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen)								
Quelle: GMA-Erhebung 2010, Erhebung Heinze und Partner / Stadt + Handel 2006 (an GMA-Branchensystematik angepasst)								

1.3 Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Lüdinghausen

Bezogen auf den Einzelhandelsbesatz in der Stadt Lüdinghausen liegen ca. 56 % der Betriebe in innerörtlichen Lagen, in Streu- und Nebenlagen sowie an dezentralen Standorten befinden sich je ca. 22 % der Betriebe. Bei Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung wird der Bedeutungsüberschuss der dezentralen Lagen deutlich: etwa 25 % der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Lüdinghausen befindet sich in innerstädtischer / innerörtlicher Lage; demgegenüber sind rund 61 % der Verkaufsflächen an dezentralen Standorten verortet.

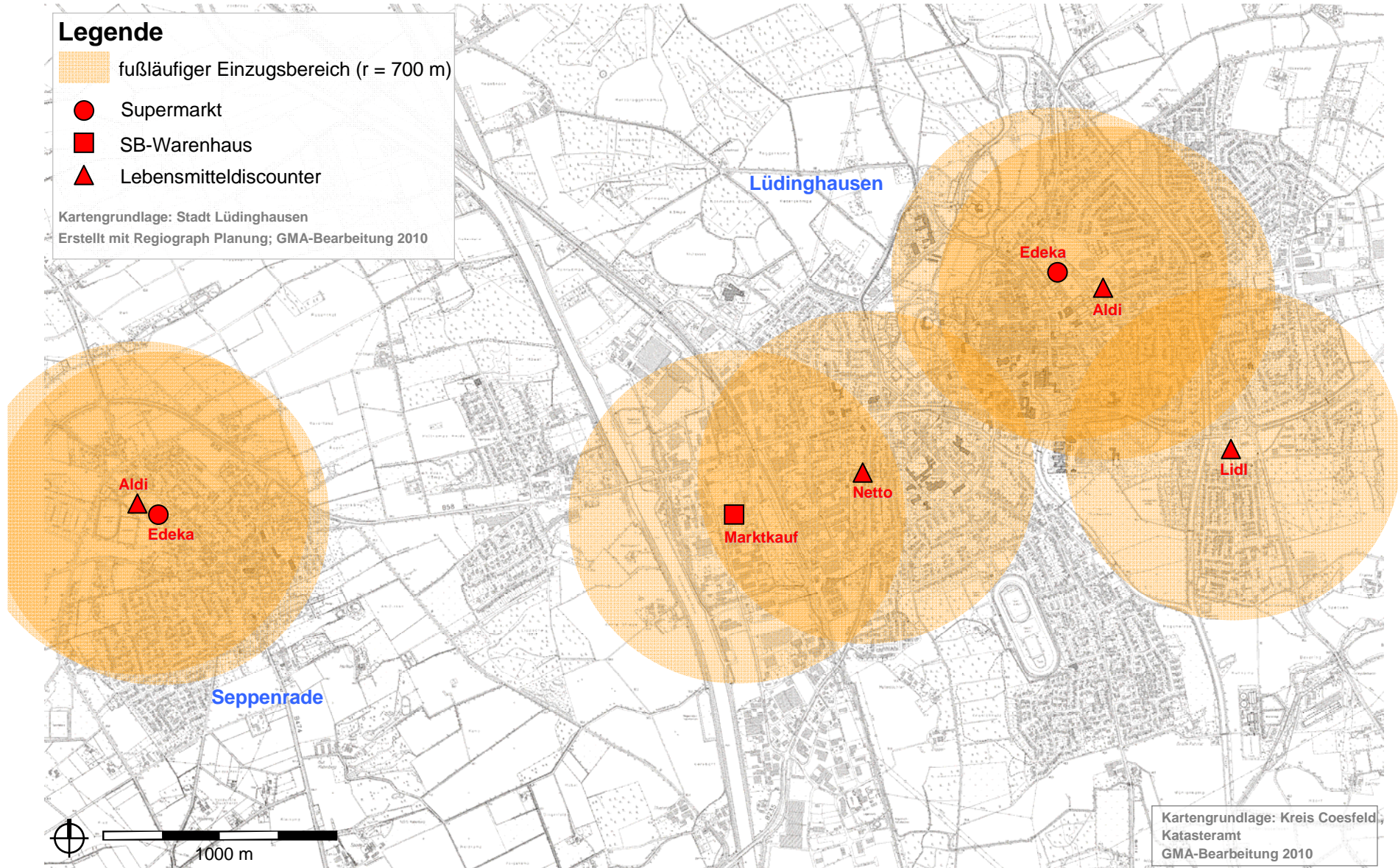
Die Lüdinghauser Innenstadt¹ umfasst ca. 27 % (ca. 20.100 m²) der Gesamtverkaufsfläche; der Verkaufsflächenschwerpunkt liegt hier bei den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Bekleidung, Schuhe, Sport. Im Ortsteil Seppenrade sind etwa 5 % (ca. 3.750 m²) der gesamtstädtischen Verkaufsfläche verortet. Auf den kurzfristigen Bedarfsbereich entfallen in Seppenrade etwa 57 % der Gesamtverkaufsfläche des Ortsteils.

1.4 Nahversorgungsangebote in der Stadt Lüdinghausen

Sowohl für die Kernstadt Lüdinghausen als auch für den Ortsteil Seppenrade kann eine weitgehend flächendeckende Ausstattung mit Nahversorgungsangeboten konstatiert werden (vgl. Karte 3). Unter räumlichen Gesichtspunkten ist festzuhalten, dass lediglich der Bereich Tüllinghoff in der südlichen Kernstadt im versorgungsstrukturellen Sinn nicht über ein fußläufig erreichbares Versorgungsangebot im Lebensmittelsektor verfügt. Aufgrund des geringen Einwohnerpotenzials (ca. 2.300 Einwohner) sowie der vorhandenen Einkaufsorientierung auf Angebote im Innenstadtbereich ist hier nicht mit einer Etablierung eines konventionellen Lebensmittelanbieters (Supermarkt, Discounter) zu rechnen. Die Kernstadt Lüdinghausen verfügt über zwei Nahversorgungsstandorte im Innenstadtbereich (Edeka Wiewel, Aldi), zwei in Streu- und Nebenlagen befindliche Lebensmitteldiscounter (Lidl, Netto) sowie das dezentral im Gewerbegebiet Wieschebrink gelegene SB-Warenhaus Marktkauf.

¹ Abgrenzung inkl. Konrad-Adenauer-Straße, Abgrenzung gemäß zentraler Versorgungsreich in Kapitel IV.

Karte 3: Nahversorgungssituation in Lüdinghausen



Die im Ortsteil Seppenrade ansässigen Lebensmittelanbieter Aldi und Edeka Tembaak decken mit ihrem fußläufigen Einzugsbereich den größten Teil der Siedlungsfläche Seppenrades ab. Auch wenn der Bereich Hüwel / Große Busch nicht innerhalb des 700 m-Radius eines Lebensmittelmarktes liegt, bestehen dennoch intensive Einkaufsverflechtungen von dort zum Standort Hans-Böckler-Straße.

2. Nachfragesituation

2.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Lüdinghausen

Die Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandelsplatzes Lüdinghausen stellt eine wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft dar. Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher zum Einkauf überwiegend auf einen Einzelhandelsstandort orientieren. Bei der Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt Lüdinghausen wurden folgende Kriterien herangezogen:

- Angebotssituation in Lüdinghausen
- Angebots- bzw. Wettbewerbssituation im Umland
- siedlungs- und zentralörtliche Strukturen in Lüdinghausen und im Umland
- Ergebnisse der Passantenbefragung und der Befragung der Einzelhandelsbetriebe
- Erkenntnisse aus der Auswertung der Lüdinghausen Plus-Card¹
- verkehrliche und topografische Gegebenheiten in Lüdinghausen und im Umland und die damit zusammenhängenden Zeit-Distanz-Werte.

Vor diesem Hintergrund lässt sich für den Einzelhandel der Stadt Lüdinghausen folgendes Marktgebiet abgrenzen:²

¹ Bei der LH-Plus Card handelt es sich um eine personalisierte Bonuskarte welche bei vielen Einzelhändlern in Lüdinghausen einsetzbar ist. Zur Ermittlung der Kundenherkunft flossen mehr als 41.000 Kaufvorgänge des Jahres 2009 in die Auswertung ein.

² Quelle Einwohnerzahlen: Bürgerbüro Stadt Lüdinghausen, Stand: 31.12.2009; IT.NRW, Amtliche Bevölkerungszahlen, Stand: 31.12.2009

Zone I:	Stadt Lüdinghausen gesamt	ca.	24.100 EW
Zone II:	Gemeinden Nordkirchen und Ascheberg	ca.	25.000 EW
Zone III:	Gemeinde Senden, Stadt Selm, Stadt Olfen	ca.	60.200 EW
Zone I – III gesamt			ca. 109.300 EW

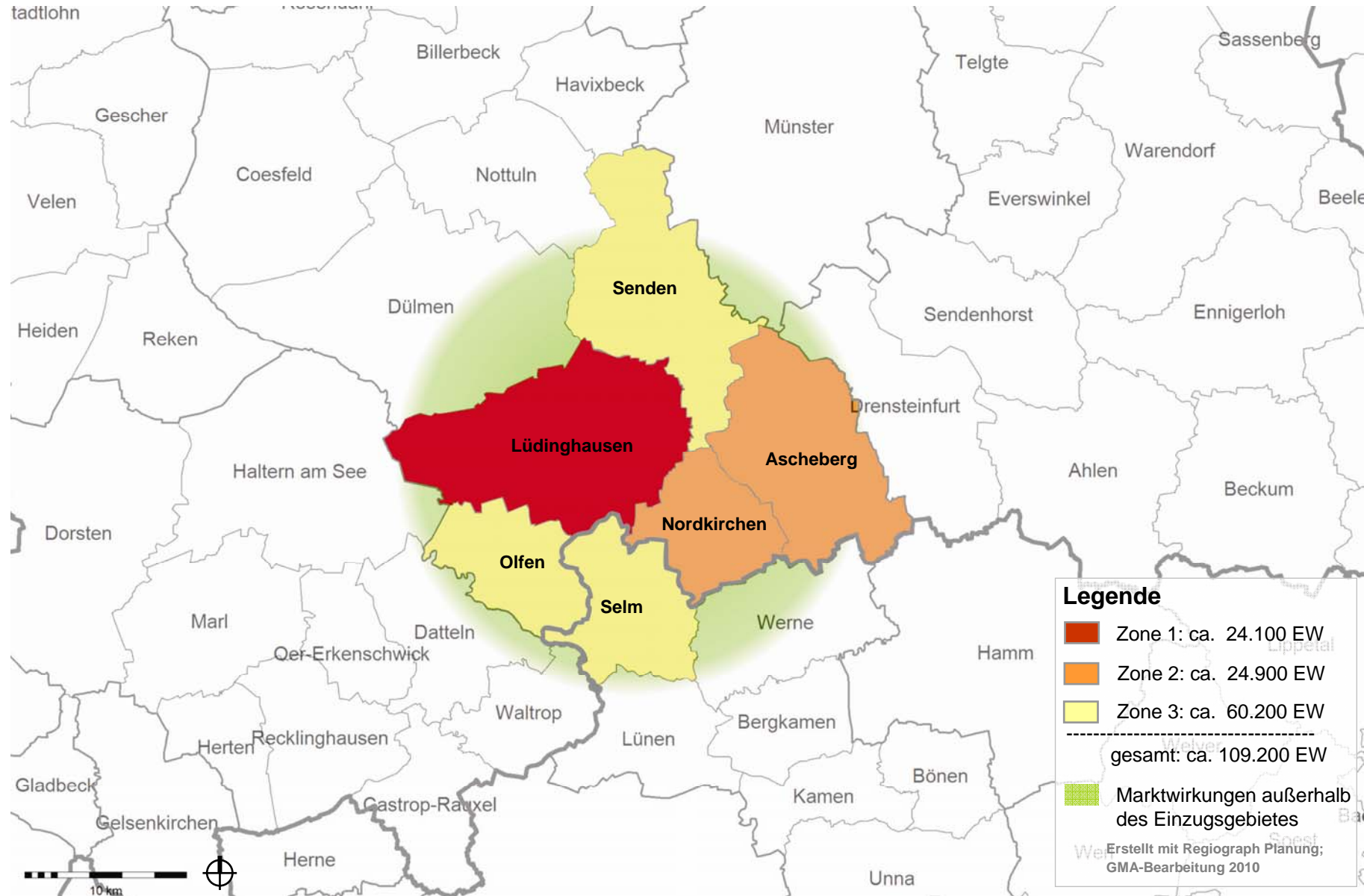
Das Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Lüdinghausen kann aus gutachterlicher Sicht in drei Zonen aufgeteilt werden. Das Kerneinzugsgebiet (Zone I) umfasst die Gesamtstadt Lüdinghausen mit einem Einwohnerpotenzial von ca. 24.100 Einwohnern.

Die östlich der Stadt Lüdinghausen gelegenen Gemeinden Nordkirchen und Acheberg sind dem erweiterten Einzugsgebiet (Zone II, ca. 25.000 Einwohner) zuzuordnen. Durch die Auswertung der LH Plus Card konnten ausgeprägte Kundenbeziehungen zum Standort Lüdinghausen nachgewiesen werden.

Für die nördlich gelegene Gemeinde Senden sowie die südlich an die Stadt Lüdinghausen angrenzenden Städte Olfen und Selm (Zone III, ca. 60.200 Einwohner) sind ebenfalls Einkaufsorientierungen nach Lüdinghausen nachweisbar. Hier bestehen aber bereits stärkere Mehrfachorientierungen in umliegende Mittel- und Oberzentren.

Darüber hinaus bestehen für den Einzelhandelsstandort Lüdinghausen in gewissem Maße auch Marktwirkungen aus Städten und Gemeinden welche außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes liegen (vgl. Karte 4).

Karte 4: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Lüdinghausen



2.2 Kaufkraftpotenzial für den Lüdinghauser Einzelhandel

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland im Jahr 2009 bei ca. 5.264 €.

Davon entfallen auf

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

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der regionale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen.¹

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des Kaufkraftniveaus errechnet sich ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen im Marktgebiet von (vgl. Tabelle 10)

ca. 581,9 Mio. €

Differenziert nach **Hauptwarengruppen** entfallen

- ca. 197,7 Mio. € (= ca. 34 %) auf Nahrungs- und Genussmittel,
- ca. 384,2 Mio. € (= ca. 66 %) auf Nichtlebensmittel.

¹ Die GfK Nürnberg errechnet die Kaufkraftkoeffizienten auf der Grundlage der Steuerstatistik. Werte über 100 deuten auf ein im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin. Für die Stadt Lüdinghausen liegt der Kaufkraftkoeffizient bei 103,4. Kaufkraftkoeffizienten restliches Marktgebiet: Nordkirchen: 100,9, Ascheberg: 102,0, Senden: 101,6, Selm: 98,6 und Olfen: 100,7.

Tabelle 10: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet

Branchen	Kaufkraft in Mio. €			
	Zone I	Zone II	Zone III	Einzugs- gebiet gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	44,5	45,4	107,8	197,7
Gesundheit, Körperpflege	16,0	16,3	38,6	70,9
Blumen, zoologischer Bedarf	2,8	2,9	6,8	12,5
kurzfristiger Bedarf	63,3	64,6	153,2	281,1
Bücher, Schreib-, Spielwaren	6,4	6,5	15,5	28,4
Bekleidung, Schuhe, Sport	16,8	17,1	40,6	74,5
mittelfristiger Bedarf	23,2	23,6	56,1	102,9
Elektrowaren, Medien, Foto	11,7	12,0	28,4	52,1
Hausrat, Einrichtung, Möbel	12,9	13,1	31,2	57,2
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	11,2	11,4	27,1	49,7
Optik, Uhren, Schmuck	2,6	2,6	6,3	11,5
sonstige Sortimente*	6,2	6,3	14,9	27,4
langfristiger Bedarf	44,6	45,4	107,9	197,9
Einzelhandel gesamt	131,1	133,6	317,2	581,9
* sonstige Sortimente: z. B. Sportgeräte, Autozubehör, Musikinstrumente				
Quelle: GMA-Berechnungen 2010 (ca.-Werte, gerundet)				

2.3 Kaufkraftprognose für den Lüdinghauser Einzelhandel bis 2020

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

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

- Die Verbraucher verhalten sich für die Dauer des Prognosezeitraums „normal“, d. h. es werden keine größeren Veränderungen des aktuellen Ausgabe- und Sparverhaltens erwartet.
- Die Preise für Dienstleistungen werden schneller ansteigen als die Preise im Einzelhandel. Als Folge dieser Entwicklung wird der Ausgabenanteil des Einzelhandels am verfügbaren Einkommen leicht zurückgehen.
- Die Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel steigen nominal von ca. 5.264 € im Jahr 2009 auf ca. 5.402 € im Jahr 2020.
- Die Bevölkerungszahl in Lüdinghausen ist rückläufig; Grundlage für die Einschätzung der Bevölkerungszahl im Jahr 2020 ist das in Kapitel I.4 dargestellte Entwicklungsszenario.

Im Lüdinghauser Stadtgebiet kann unter Verwendung dieser Kriterien im Jahr 2020 mit einem Kaufkraftvolumen von

ca. 132,2 Mio. €

gerechnet werden. Im Vergleich mit dem Jahr 2010 entspricht das für 2020 erwartete Kaufkraftvolumen einem leichten Anstieg von ca. 1,1 Mio. € (+ 0,8 %). Dementsprechend kann der prognostizierte leichte Bevölkerungsrückgang durch die nominal leichte Erhöhung der Pro-Kopf-Kaufkraft kompensiert werden.

3. Bewertung und Empfehlungen

3.1 Kennziffern

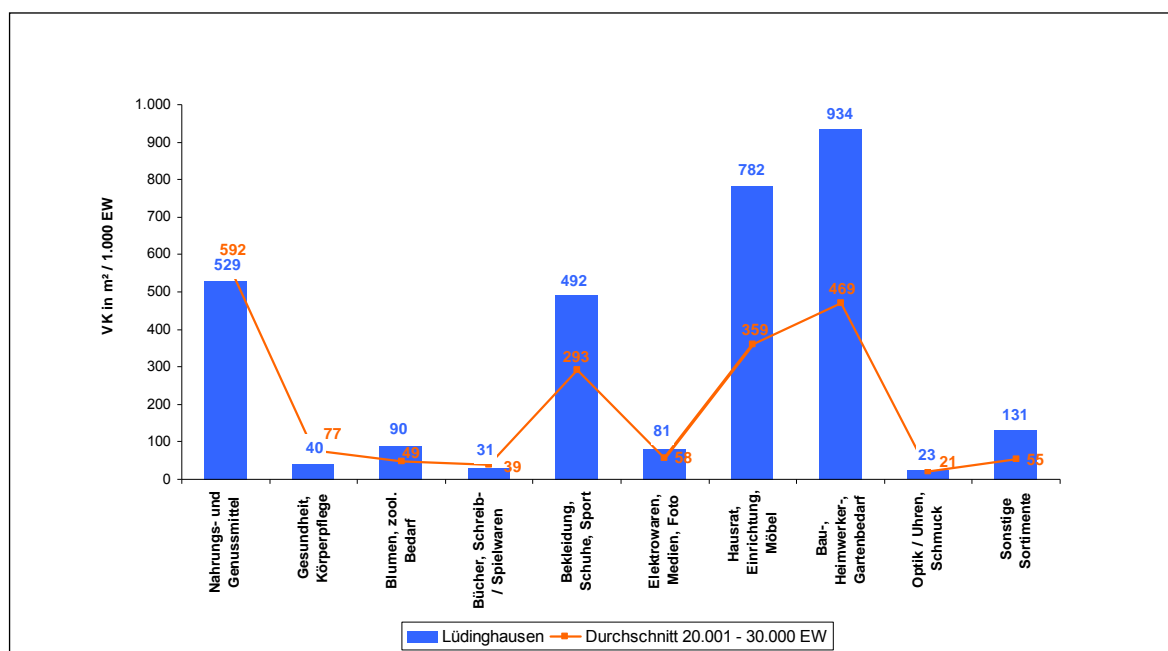
Die vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Versorgungsangebotes der Stadt Lüdinghausen.

Hierzu ist anzumerken, dass dieser Kennziffernvergleich lediglich einen Anhaltspunkt zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes liefern kann. Es handelt sich hierbei zunächst um eine rein rechnerische Beurteilung des Einzelhandelsbestandes, die

erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie Entwicklungspotenziale zulässt.

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

Abbildung 21: Relative Verkaufsflächenausstattung im Vergleich



Quelle: GMA-Erhebung 2010

GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich 2009“, Durchschnitt für Kommunen mit 20.001 - 30.000 Einwohnern.

Die **branchenbezogene Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung** in der Stadt Lüdinghausen zeigt, dass im Vergleich zur GMA-Kennziffer¹ in einigen Branchen eine deutlich überdurchschnittliche Ausstattung besteht. Dies bezieht sich v. a. auf die in Lüdinghausen flächenintensiven Sortimente Bekleidung / Schuhe / Sport, Hausrat / Einrich-

¹ Die GMA veröffentlicht regelmäßig eine Grundlagenuntersuchung zur Einzelhandelsausstattung und zum Branchenmix von Städten und Gemeinden in Deutschland und Österreich. Bei der Grundlagenuntersuchung 2009 wurden fast 500 Städte und Gemeinden berücksichtigt (davon 52 in der Größenordnung zwischen 20.001 - 30.000 Einwohner).

tung / Möbel sowie Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf. In den Sortimentsbereichen Blumen / zoologischer Bedarf und Elektrowaren / Medien / Foto erreicht Lüdinghausen gegenwärtig eine leicht überdurchschnittliche Ausstattung. Durchschnittliche Ausstattungsgrade bestehen in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Bücher- / Schreib- / Spielwaren sowie Optik / Uhren / Schmuck. Im Sortiment Gesundheit / Körperpflege ist in geringem Maße Nachholbedarf erkennbar.

Die relative **Arbeitsstättenausstattung** im Einzelhandel liegt im interkommunalen Vergleich insgesamt im Durchschnitt der Referenzkommunen und der GMA-Kennziffer für Städte und Gemeinden mit 20.001 – 30.000 Einwohnern (vgl. Tabelle 11). Die geringe Betriebsanzahl im Nahrungs- und Genussmittelsegment ist ein Anzeichen für eine fortschreitende Konzentration des Lebensmitteleinzelhandels sowie einem weiteren Verkaufsflächenwachstum.

Die relative **Verkaufsflächenausstattung** liegt insgesamt in einem deutlich überdurchschnittlichen Bereich, sowohl im Vergleich zu den Referenzkommunen als auch zur GMA-Kennziffer. Im Nichtlebensmittelsegment sind die hohen Verkaufsflächenkennziffern v. a. durch die großen Verkaufsflächenanteile in den Sortimentsbereichen Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Bekleidung zu erklären. Bei Nahrungs- und Genussmitteln liegt die Ausstattungskennziffer im Bereich der Referenzkommunen und leicht unterhalb der GMA-Kennziffer, allerdings über dem Bundesdurchschnitt von etwa 400 m² je 1.000 Einwohner.

Tabelle 11: Arbeitsstätten- und Verkaufsflächenausstattung im Vergleich

Kommunen	EW-Stand im Basisjahr	Arbeitsstätten je 1.000 Einwohner			Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner in m ²		
		Nahrungs- und Genussmittel	Nichtlebensmittel	Einzelhandel insgesamt	Nahrungs- und Genussmittel	Nichtlebensmittel	Einzelhandel insgesamt
Lüdinghausen	24.100 (2009)	1,7	6,6	8,3	530	2.600	3.130
Dülmen*	47.000 (2009)	2,3	4,6	6,9	500	1.680	2.180
Coesfeld	36.500 (2001)	2,2	6,2	8,4	380	2.100	2.480
Olpe	26.400 (2008)	2,8	6,9	9,7	580	1.650	2.230
GMA-Kennziffer	20.001 – 30.000	2,7	5,5	8,2	592	1.420	2.012

* Datengrundlage: Einzelhandels- und Zentrenkonzept Dülmen, Junker + Kruse 2009
 Quelle: Berechnungen auf Basis von GMA-Einzelhandelsuntersuchungen; ggf. Rundungsdifferenzen

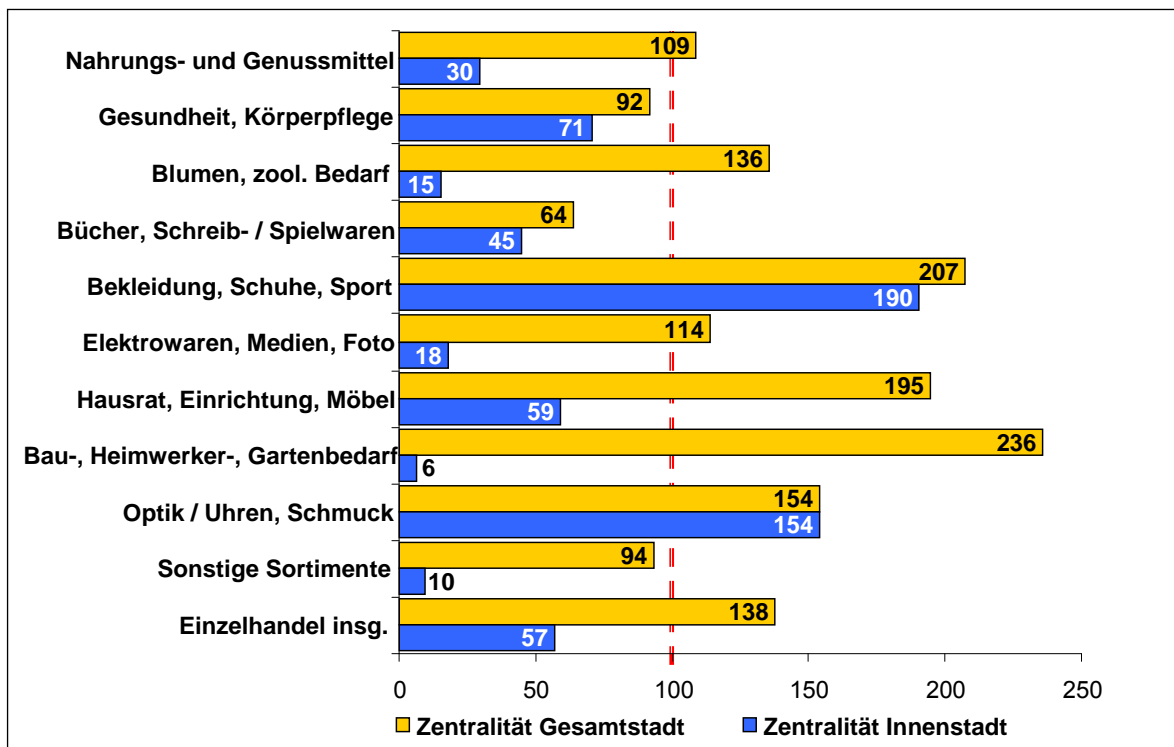
Die Betrachtung der **gesamstädtischen Einzelhandelszentralität**¹ zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen in Lüdinghausen insgesamt deutlich mehr Umsätze getätigt werden. Die Einzelhandelszentralität von 138 deutet auf einen erheblichen Bedeutungsüberschuss des Einzelhandels von Lüdinghausen hin. Erhebliche Kaufkraftzuflüsse sind insbesondere in den Warengruppen Bekleidung / Schuhe / Sport, Optik / Uhren / Schmuck, Hausrat / Einrichtung / Möbel und Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf zu konstatieren.

Hinsichtlich der **Innenstadt-Zentralität** ist festzustellen, dass das Lüdinghauser Versorgungszentrum insbesondere in der innenstadtprägenden Branche Bekleidung / Schuhe / Sport sowie im Sortimentsbereich Optik / Uhren / Schmuck über hohe Zentralitäten verfügt. In sonstigen innenstadtrelevanten Warengruppen wie Bücher, Schreib-/ Spielwaren

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

und Elektrowaren ist die Innenstadt als Einzelhandelsstandort quantitativ betrachtet insgesamt nur von untergeordneter Versorgungsbedeutung.

Abbildung 22: Einzelhandelszentralität von Lüdinghausen



100 = ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation
Quelle: GMA-Berechnungen 2010 (ca.-Werte, gerundet)

3.2 Kaufkraftbewegungen

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

Durch Gegenüberstellung der Umsatzleistung durch die Wohnbevölkerung der Stadt Lüdinghausen mit dem Kaufkraftpotenzial in Lüdinghausen lässt sich die **Kaufkraftbindung** bezogen auf die Wohnbevölkerung ermitteln.

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

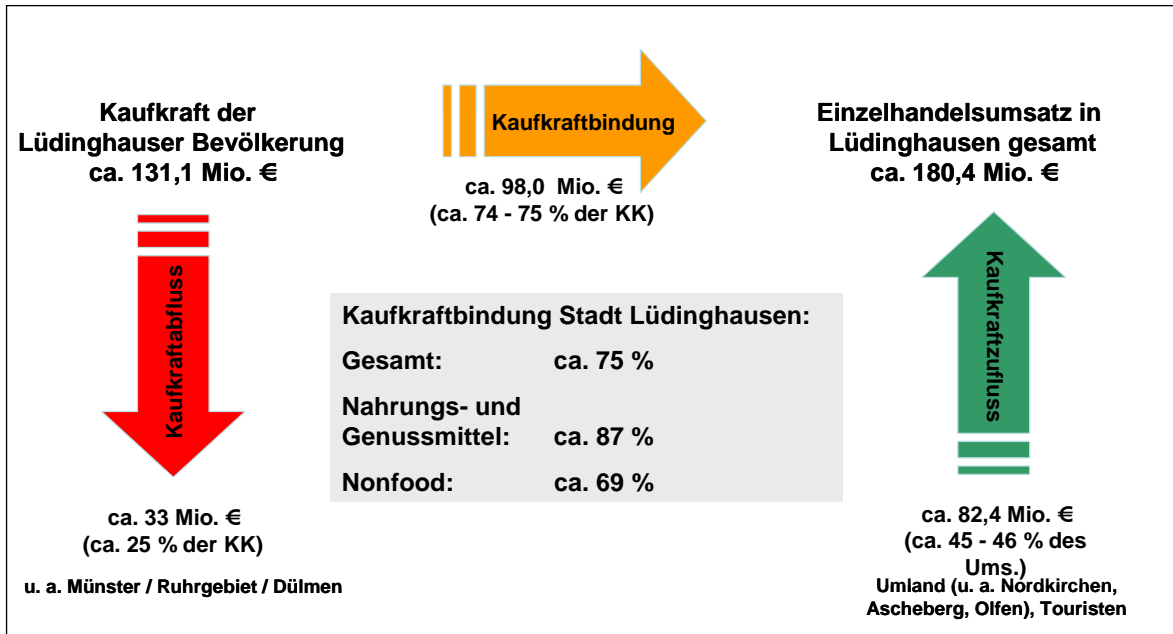
	ca. 180,4 Mio. €	Gesamtumsatz
-	ca. 82,4 Mio. €	Kaufkraftzufluss (Umsatz mit auswärtigen Kunden)
=	ca. 98,0 Mio. €	Umsatz der Wohnbevölkerung der Stadt Lüdinghausen

ca. 98,0 Mio. € Umsatz Wohnbevölkerung : ca. 131,1 Mio. € Kaufkraft Wohnbevölkerung

= ca. 75 % Kaufkraftbindung

Der Einzelhandel in der Stadt Lüdinghausen bindet gegenwärtig insgesamt ca. 75 % der vorhandenen Kaufkraft, d. h. ca. 25 % der Kaufkraft fließt an andere Einkaufsorte ab. Bei den Kaufkraftbewegungen bestehen sortimentspezifisch große Unterschiede (vgl. Tabelle 12). Die höchste bzw. beste Kaufkraftbindungsquote wird im Nahrungs- und Genussmittelsektor erreicht (ca. 87 %). Ebenfalls sehr hohe Kaufkraftbindungsquoten liegen in den Warengruppen Blumen / zoologischer Bedarf (ca. 89 %) und Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf / Teppiche (ca. 83 %) vor. Die niedrigste Kaufkraftbindungsquote weist der Sortimentsbereich Bücher / Schreib- / Spielwaren mit ca. 45 % auf. Insgesamt fallen die Kaufkraftbindungsquoten für eine Mittelzentrum überdurchschnittlich hoch aus, was auf eine bereits heute attraktive Einzelhandelsausstattung in Lüdinghausen zurückzuführen ist.

Abbildung 23: Kaufkraftströme in Lüdinghausen



Quelle: GMA-Berechnungen 2010 (ca.-Werte, gerundet)

Tabelle 12: Kaufkraftbewegungen nach Warengruppen

Warengruppe	Kaufkraft in Mio. € (Lüding- hausen)	Gesamt- umsatz in Mio. € (Lüding- hausen)	Kaufkraftbindung in Lüdinghausen		Kaufkraftabfluss aus Lüdinghausen		Umsatz mit auswärti- gen Kun- den
			in Mio. €	in % der Kaufkraft	in Mio. €	in % der Kaufkraft	in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	44,5	48,4	38,7	87	5,8	13	9,7
Gesundheit, Körperpflege	16,0	14,7	11,0	69	5,0	31	3,7
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	2,8	3,8	2,5	89	0,3	11	1,3
kurzfristiger Bedarf	63,3	66,9	52,2	82	11,1	18	14,7
Bücher, Schreib-, Spielwaren	6,4	4,1	2,9	45	3,5	55	1,2
Bekleidung, Schuhe, Sport	16,8	34,8	12,2	73	4,6	27	22,6
mittelfristiger Bedarf	23,2	38,9	15,1	65	8,1	35	23,8
Elektrowaren	11,7	13,3	7,2	62	4,5	38	6,1
Hausrat, Einrichtung, Möbel	12,9	25,1	8,3	64	4,6	36	16,8
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche	11,2	26,4	9,3	83	1,9	17	17,1
Optik, Uhren / Schmuck	2,6	4,0	2,1	81	0,5	19	1,9
sonstige Sortimente*	6,2	5,8	3,8	61	2,4	39	2,0
langfristiger Bedarf	44,6	74,6	30,7	69	13,9	31	43,9
Nichtlebensmittel gesamt	86,6	132,0	59,3	68	27,3	32	72,7
Einzelhandel gesamt	131,1	180,4	98,0	75	33,1	25	82,4

* sonstige Sortimente: z. B. Sportgeräte, Autozubehör, Musikinstrumente
 Quelle: GMA-Berechnungen 2010 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

3.3 Zusammenfassende Bewertung und Empfehlungen

Zusammenfassend sind hinsichtlich der branchenbezogenen Einzelhandelsausstattung sowie möglicher Entwicklungspotenziale unter Berücksichtigung der Einwohner- und Kaufkraftprognose für die Stadt Lüdinghausen folgende Bewertungen und Empfehlungen zu treffen (vgl. Übersicht 2):

- Im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** ist unter quantitativen Gesichtspunkten eine durchschnittliche Ausstattung festzustellen, durch die ein Großteil (ca. 87 %) der in der Stadt Lüdinghausen vorhandenen Kaufkraft gebunden werden kann. Die Zentralität von 109 deutet darauf hin, dass mehr Umsatz mit Auswärtigen generiert werden kann als aus der Stadt Lüdinghausen abfließen. Die wesentliche Versorgungsbedeutung kommt den größeren Lebensmittelmärkten zu, welche eine überwiegend flächendeckende Nahversorgung in Lüdinghausen ermöglichen. Ergänzt werden diese Anbieter durch mehrere Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger). Insgesamt verfügt die Kernstadt Lüdinghausen mit drei Lebensmitteldiscountmärkten, einem Lebensmittelsupermarkt sowie einem SB-Warenhaus über einen attraktiven Betriebstypenmix. Die Nahversorgung im Ortsteil Seppenrade wird von einem Lebensmitteldiscounter (Aldi) sowie einem Lebensmittelsupermarkt (Edeka) getragen.
- In der Warengruppe **Gesundheit / Körperpflege** besteht unter quantitativen Gesichtspunkten aktuell eine leicht unterdurchschnittliche Ausstattung. Insgesamt können rd. 69 % der verfügbaren Kaufkraft gebunden werden. Den wesentlichen Anbieter in der Kernstadt bildet ein dm Drogeriemarkt, welcher in zentraler Lage am Marktplatz ansässig ist. Im Ortsteil Seppenrade ist mit einem Schlecker Drogeriemarkt ebenfalls ein Fachanbieter in zentraler Lage vorhanden. Aus gutachterlicher Sicht ist – vor dem Hintergrund der Höhe der Kaufkraftabflüsse (ca. 31 %) – die Ansiedlung eines weiteren Drogerieanbieters in der Innenstadt darstellbar.
- Die quantitative Ausstattung in der Warengruppe **Blumen / zoologischer Bedarf** ist derzeit als durchschnittlich einzustufen. Im Bereich Blumen (Schnittblumen, Zimmerpflanzen) sind einige kleinere Fachgeschäfte ansässig, ein Fachanbieter

des zoologischen Bedarfs ist ebenfalls in der Innenstadt Lüdinghausen vorhanden.¹

- Die Verkaufsflächenausstattung in der Warengruppe **Bücher / Schreib- / Spielwaren** liegt insgesamt in einer unterdurchschnittlichen Größenordnung. In der Lüdinghauser Innenstadt ist neben einer Fachbuchhandlung auch ein Schreib- sowie ein Spielwarengeschäft vorhanden. Die Kaufkraftbindung liegt mit rd. 45 % allerdings auf einem deutlich unterdurchschnittlichen Niveau. Dementsprechend kann eine qualitative und quantitative Aufwertung des Innenstadtangebotes empfohlen werden. Auch Erweiterungs- und Modernisierungsvorhaben bestehender Anbieter sind zu prüfen.
- Eine deutlich überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung ist für den Bereich **Bekleidung / Schuhe / Sport** festzuhalten. In der Innenstadt sind neben einer Reihe von inhabergeführten Fachgeschäften unterschiedlicher Attraktivität mehrere – z. T. großflächige – Bekleidungsanbieter vorhanden (u. a. Bruno Kleine, Adam & Eva-Moden, Tara M., Charles Vögele, Schuhpark Fascies). Der Zentralitätswert von 207 spiegelt die hohe Attraktivität des Standortes Lüdinghausen für auswärtige Kunden wider. Trotz der bereits guten Ausstattungskennziffer im Bekleidungssegment kann aus gutachterlicher Sicht ein weiterer Ausbau des Markenangebotes, v. a. im kleinflächigen Bereich und bei junger Mode (z. B. Street One, Cecil, Buddelei, Pimkie) angestrebt werden. Darüber hinaus wird eine qualitative und quantitative Ausweitung des bestehenden Angebotes bei Sportartikel und -bekleidung in der Innenstadt angeregt.
- In der Warengruppe **Elektrowaren** ist in Lüdinghausen eine quantitativ gute Ausstattung vorhanden, was insbesondere auf das Vorhandensein eines Fachmarktanbieters zurückzuführen ist. Darüber hinaus sind einige kleinteilige Fachgeschäfte in der Innenstadt Lüdinghausens sowie im Ortsteil Seppenrade ansässig. Der bestehende Elektrofachmarkt befindet sich außerhalb der Innenstadt, so dass die Frequenzwirkung des Anbieters für die Innenstadt und damit auch die Innenstadtzentralität (18) relativ gering sind. Vor dem Hintergrund einer nachhaltigen Innenstadtaufwertung wird die Ansiedlung eines Frequenzbringers im Innenstadtbereich empfohlen.

¹ Im November 2010 eröffnete in der Lindenstraße ein Heimtierfachmarkt, so dass zwi-

- Die Ausstattung in der Branche **Hausrat / Einrichtung / Möbel** ist in Lüdinghausen aufgrund des flächenmäßig größten Anbieters (Wohnwelt Rathmer) als überdurchschnittlich zu bewerten. Neben dem Möbelhaus Rathmer sind mehrere Anbieter mit dem Sortimentsschwerpunkt Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel in der Innenstadt ansässig. Mit 64 % wird eine vergleichsweise hohe Kaufkraftbindungsquote in diesem Segment erreicht. Trotz des aktuellen Insolvenzverkaufs des Anbieters Chalet Möbel ist derzeit kein Handlungsbedarf in Lüdinghausen gegeben.
- Die Ausstattung in der Warengruppe **Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf** ist infolge der großflächigen Betriebe ebenfalls als überdurchschnittlich zu bewerten. Mit einer hohen Kaufkraftbindungsquote von 82 % ist im Bereich Bau-, Heimwerkerbedarf bzw. Teppiche / Bodenbeläge aktuell kein Handlungsbedarf abzuleiten. Im Bereich Gartenbedarf (Gartengeräte, Gartenpflanzen) ist hingegen ein weiterer Ausbau des Angebotes darstellbar.
- In der Warengruppe **Optik / Uhren / Schmuck** besteht insgesamt eine durchschnittliche Ausstattung. Neben einigen Optikern sind in der Lüdinghauser Innenstadt zwei Uhren- und Schmuck-Anbieter vorhanden. Auch in diesem Segment kann mit ca. 81 % ein hoher Anteil der vorhandenen Kaufkraft gebunden werden. Derzeit ist kein Ergänzungsbedarf abzuleiten.
- Im Bereich der **sonstigen Sortimente** ist neben dem Spezialanbieter Angelsport Askari auf eine gute Ausstattung im Fahrradhandel hinzuweisen. Hier wird das Angebot durch drei Fachanbieter gedeckt. Entwicklungspotenziale im sonstigen Bedarfsbereich sind nur im stark spezialisierten Einzelhandel (z. B. Motorradzubehör) zu sehen.

schenzeitlich eine quantitative und qualitative Aufwertung des Angebotes eingetreten ist.

Übersicht 2: Branchenbezogene Ausstattung und Entwicklungspotenziale in der Stadt Lüdinghausen

Branche	Aktuelle Ausstattung	Empfehlung
Nahrungs- und Genussmittel	quantitativ durchschnittliche Ausstattung, ausgewogener Betriebstypenbesatz, im Wesentlichen zeitgemäße Anbieter, räumliche Verteilung zeigt Versorgungslücke im südliche Kernstadtgebiet, mit rd. 86 – 87 % wird der Großteil der örtlichen Kaufkraft gebunden	kein akuter Handlungsbedarf, ggf. Schließung der Versorgungslücke im südlichen Kernstadtgebiet
Gesundheit, Körperpflege	quantitativ geringe Ausstattung; Drogeriemarkt, Apotheken, Parfümerie, Sanitätshaus, Nebensortimente der Supermärkte, mit rd. 69 % leicht unterdurchschnittliche Kaufkraftbindung	Ansiedlung eines weiteren Drogerieanbieters in der Innenstadt darstellbar
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	gute Ausstattung; einige kleinere Fachgeschäfte für Blumen (Schnittblumen, Zimmerpflanzen), Zoofachgeschäft, Fachmarkt für zoologischer Bedarf; hohe Kaufkraftbindung (rd. 88 %)	aktuell kein Handlungsbedarf im Bereich Blumen, Pflanzen / zoologischer Bedarf (siehe jedoch Empfehlung Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf)
Bücher, Schreib-, Spielwaren	quantitativ geringe Ausstattung; Fachbuchhandlung, Schreib- und Spielwarengeschäft in Innenstadt vorhanden; Kaufkraftbindung mit rd. 45 % relativ gering	qualitative und quantitative Aufwertung des Innenstadtangebotes, auch Erweiterung bestehender Anbieter (Schreibwaren und Bücher)
Bekleidung, Schuhe, Sport	insgesamt gute Ausstattung, mehrere Magnetbetriebe vorhanden (Bruno Kleine, Adam & Eva Moden, Tara M, Charles Vögele); hoher Anteil inhabergeführter Geschäfte, z. T. qualitativ hochwertig; hoher Kaufkraftzufluss	weiterer Ausbau des Markenangebotes v. a. im kleinflächigen Bereich und bei junger Mode (z. B. Street one, Cecil, Buddelei, Pimkie), qualitative und quantitative Ausweitung des Angebots bei Sportbekleidung in der Innenstadt, Ergänzung des Angebotes im Bereich Outdoor darstellbar
Fortsetzung nächste Seite		

Fortsetzung von vorheriger Seite		
Branche	Aktuelle Ausstattung	Empfehlung
Elektrowaren	Quantitativ gute Ausstattung, jedoch Elektrofachmarkt (Euronics XXL) außerhalb der Innenstadt; inhabergeführter Facheinzelhandel in Innenstadt (Bürotechnik, Haushaltswaren, weiße Waren)	nachhaltige Innenstadtaufwertung durch Schaffung eines Frequenzbringers im Elektrowarenssegment
Hausrat, Einrichtung, Möbel	gute Ausstattung (Wohnwelt Rathmer mit Randsortimenten, mehrere Anbieter mit Schwerpunkt GPK* / Geschenkartikel in der Innenstadt), mit rd. 64 % gute Kaufkraftbindungsquote	aktuell kein Handlungsbedarf
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche	gute Ausstattung (Baumärkte, Teppichmarkt), mit 82 % hohe Kaufkraftbindungsquote	aktuell kein Handlungsbedarf im Bereich Bau- Heimwerkerbedarf bzw. Teppiche / Bodenbeläge, Ausbau des Angebotes im Bereich Gartenbedarf (Gartengeräte, Gartenpflanzen) darstellbar
Optik, Uhren / Schmuck	durchschnittliche Ausstattung; mehrere Optiker (Filialisten und inhabergeführte Fachgeschäfte), Uhren- / Schmuckanbieter in der Innenstadt; hohe Kaufkraftbindung (ca. 81 %)	aktuell kein Handlungsbedarf
Sonstige Sortimente**	bei sonstigem Einzelhandel gute Ausstattung (Angelsport Askari, Fahrradhändler)	grundsätzlich Ergänzungspotenziale im spezialisierten Bereich (z. B. Motorradzubehör)
<p>* Glas / Porzellan / Keramik</p> <p>** Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren)</p> <p>Quelle: GMA-Zusammenstellung 2010</p>		

IV. Einzelhandelskonzept Lüdinghausen

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

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

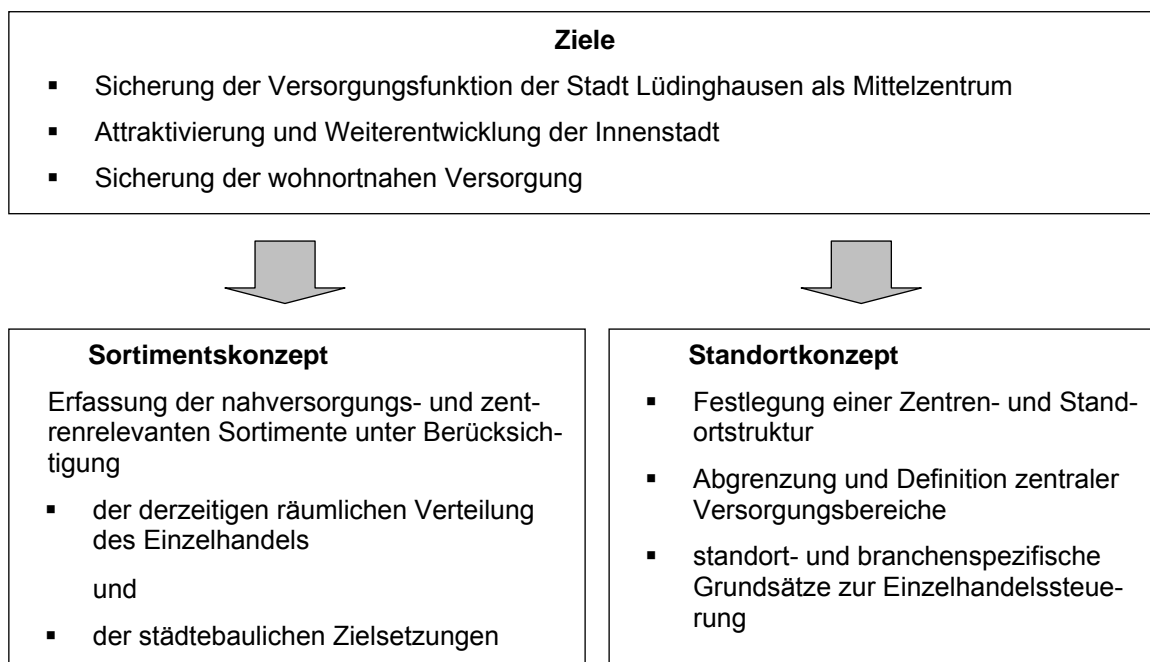
- Sicherung der Versorgungsfunktion der Stadt Lüdinghausen als Mittelzentrum
 - Erhalt und zielgerichteter Ausbau des Einzelhandelsangebotes
 - Schaffung von Investitionssicherheit
- Attraktivierung und Weiterentwicklung der Innenstadt
 - Stärkung der Innenstadt gegenüber dezentralen Standorten durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebotes
 - Ausschluss von Ansiedlungen großflächiger Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb der Innenstadt
 - Schaffung von Investitionssicherheit in der Innenstadt
- Sicherung der wohnortnahen Versorgung
- ➔ zielgerichtete Steuerung und Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Lüdinghausen.

Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine (vgl. Abbildung 26):

- **Sortimentskonzept:** Die Lüdinghauser Sortimentsliste dient als Grundlage für die Beurteilung von zukünftigen Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben.
- **Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung des zentralen Versorgungsbereiches im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes

standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

Abbildung 24: Ziele und Aufbau des Einzelhandelskonzeptes



Quelle: GMA-Darstellung 2010

1. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept (sog. „Lüdinghauser Sortimentsliste“) bildet die branchenbezogene Grundlage für die Grundsätze zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung bzw. zur Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Dabei ist zu definieren, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können bzw. sollen. Hierzu wird differenziert in zentrenrelevante, nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente:

- Im Allgemeinen sind **zentrenrelevante Sortimente** Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszu-

gehen ist, sobald diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belegung der integrierten Lagen (u. a. durch Verbundkäufe).

- Darüber hinaus sind Sortimente zu erwähnen, die vorwiegend der Nahversorgung der Bevölkerung dienen (v. a. Lebensmittel, Lebensmittelhandwerk, Drogeriewaren, Apotheke, Schnittblumen, Schreibwaren). Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolge dessen sollten sich diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten befinden; diese Sortimente sind als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen.
- Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** stellt im Allgemeinen auch an Standorten außerhalb von Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht.

Die nachfolgende Übersicht stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente in zentren-, nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Die Sortimentsliste beachtet neben den im Einzelhandelserlass NRW genannten zentrenrelevanten Leitsortimenten sowohl die aktuelle räumliche Verteilung des Einzelhandels in Lüdinghausen als auch die städtebaulichen Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes. Die Sortimentsliste ist daher an die lokale Situation angepasst und somit stadtspezifisch.

Übersicht 3: Lüdinghauser Sortimentsliste

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
<p>zentren- und nahversorgungsrelevant</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk, Tabakwaren, Getränke* ▪ Reformwaren ▪ Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika, Pharmazie, ▪ Schnittblumen ▪ Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf, Zeitschriften, Briefmarken <p>zentrenrelevant</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bücher ▪ Spielwaren und Bastelartikel ▪ Oberbekleidung, Sportbekleidung, Wäsche ▪ Baby- / Kinderartikel ▪ Schuhe, Lederbekleidung, Lederwaren, Modewaren inkl. Hüte, Accessoires und Schirme ▪ Sanitätswaren, Orthopädiwaren ▪ Sportartikel (inkl. Bekleidung), Campingkleinteile (z. B. Trinkflaschen, Campingkocher) ▪ Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwäsche, Stoffe, Wolle, Kurzwaren ▪ Hausrat, Glas / Porzellan / Keramik, Kunstgewerbe, Geschenkartikel, Antiquitäten ▪ Bilder, Bilderrahmen, Spiegel ▪ Uhren, Schmuck, Silberwaren ▪ Fotogeräte, Videokameras, Fotowaren u. ä. ▪ Optische und feinmechanische Erzeugnisse ▪ Musikalienhandel ▪ Unterhaltungselektronik, Ton- und Bildträger ▪ Computer, Geräte der Telekommunikation (inkl. Faxgeräte) ▪ Elektrokleingeräte (weiße und braune Ware)** 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiere, Zooartikel, Tierpflegemittel, Tiernahrung ▪ Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel ▪ Beleuchtungskörper, Elektroinstallationsbedarf ▪ Lampen / Leuchten ▪ Büromaschinen (nur Großgeräte wie bspw. Kopierer / Plotter; ohne Computer / Drucker) ▪ Möbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel ▪ Matratzen, Bettwaren ▪ Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge, Badeinrichtungen und -ausstattung, Sanitär, Fliesen, Rollläden, Gitter, Rollos, Markisen ▪ Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten, Malereibedarf ▪ Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster, Türen ▪ Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse ▪ Antennen, Satellitenanlagen ▪ Sportgroßgeräte wie z. B. Fitnessgeräte, Ruderboote, Reitsättel / Zaumzeug / Geschirr*** ▪ Kfz- / Motorradzubehör ▪ Campinggroßgeräte wie z. B. Zelte, Campingmöbel ▪ Elektrogroßgeräte, Herde, Öfen (weiße Ware**) ▪ Fahrräder, Fahrradzubehör ▪ Angelsportgeräte, Angelsportzubehör
<p>* Nahrungs- und Genussmittel sind grundsätzlich zentrenrelevante bzw. nahversorgungsrelevante Sortimente, aufgrund des Betriebstypencharakters eines modernen Discounters oder Vollsortimenters sowie eines Getränkemarktes ist hier jedoch Abwägungsspielraum für Ansiedlungen / Erweiterungen in siedlungsräumlich integrierten Lagen gegeben.</p> <p>** Weiße Ware: z. B. Haus- und Küchengeräte; braune Ware: z. B. Radio-, TV-, Videogeräte</p> <p>*** siehe dazu: „Überprüfung der Differenzierungsmöglichkeit der Warengruppe Reitsportartikel in der Region Münsterland“, IHK Nord Westfalen 2010</p> <p>Quelle: GMA-Empfehlungen 2010</p>	

Zur Einordnung der Sortimente ist auf folgende Punkte gesondert hinzuweisen:

- **Nahrungs- und Genussmittel** werden grundsätzlich als zentrenrelevant eingestuft. Gemäß § 24a LEPro sind großflächige Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment nur im Hauptzentrum (Innenstadt) und in Nebenzentren (Stadtteilzentren) zulässig. Allerdings werden Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Getränken) üblicherweise in Betriebstypen angeboten, die hinsichtlich ihres Flächenbedarfs sowie sonstiger Standortanforderungen (u. a. verkehrliche Erreichbarkeit für den Kunden- und Lieferverkehr) häufig nur schwer in zentrale Versorgungsbereiche zu integrieren sind (z. B. Supermarkt, Lebensmitteldiscountmarkt, Getränkemarkt). Im Hinblick auf die Sicherstellung einer ausgewogenen und wohnungsnahen Versorgungsstruktur innerhalb einer Gemeinde ist die Zulassung von großflächigen Neuan siedlungen und Erweiterungen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche (an integrierten Lagen) im Einzelfall zu prüfen (siehe hierzu auch Kapitel 2.5).
- Die Warengruppen **Drogeriewaren / pharmazeutische Artikel, Schnittblumen, Zeitschriften, Papier- und Schreibwaren** sind als ergänzende Angebote der Nahversorgung von Bedeutung, weshalb sie als nahversorgungsrelevant eingestuft werden.
- Im Bereich **Tiere, zoologischer Bedarf, Tierfutter** ist aus gutachterlicher Sicht zu erwarten, dass diese Sortimente zukünftig verstärkt in mittel- und großflächigen Betriebseinheiten im Wesentlichen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche verortet sein werden. In Lüdinghausen werden die Artikel derzeit in einem Fachmarkt außerhalb der Zentren und insbesondere das Sortiment Tierfutter auch als Randsortiment in Lebensmittelmärkten und in Baumärkten angeboten. Die Warengruppe spielt für die Besucherfrequenz bzw. Prägung der zentralen Versorgungsbereiche in Lüdinghausen keine Rolle. Vor diesem Hintergrund sowie der Marktentwicklung in dieser Branche¹ ist aus Sicht der GMA eine einheitliche Zuordnung von Tieren, zoologischer Bedarf und Tierfutter zu den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zu empfehlen.
- Das Segment **Lampen / Leuchten** wird in Lüdinghausen derzeit im Wesentlichen außerhalb der Innenstadt angeboten (ein Fachanbieter in dezentraler Lage, Rand-

¹ Die Warengruppe des zoologischen Bedarfs wird zunehmend durch filialisierte Fachmarktanbieter geprägt, während inhabergeführte Betriebe deutlich an Bedeutung verlieren.

sortiment in Bau- / Heimwerkermärkten und im Möbelhaus). Grundsätzlich zeichnet sich dieses Sortiment dadurch aus, dass es i. d. R. gezielt und daher bevorzugt mit dem Auto eingekauft wird, Kopplungseffekte mit zentrenrelevanten Sortimenten i. d. R. gering sind und zu großen Teilen auch großvolumige Artikel umfasst. Mit Blick auf die Marktentwicklung ist festzustellen, dass Leuchten / Lampen sowohl heute als auch zukünftig weniger von inhabergeführten Betrieben, sondern stärker von mittel- und großflächigen Betriebstypen (z. B. Möbelhäuser, Baumärkte) angeboten werden, für die unter verkehrlichen Gesichtspunkten ein Standort außerhalb zentraler Versorgungsbereiche standortgerecht ist.

- Ein Anbieter, der die Warengruppe **Matratzen** führt, befindet sich in Lüdinghausen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt. Hinsichtlich der Markt- und Standortentwicklung ist festzustellen, dass dieses Sortiment aktuell sowie zukünftig jedoch im Wesentlichen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche verortet sein wird. Da die Waren zudem i. d. R. mit dem Pkw transportiert werden und nicht prägend für das innerstädtische Einkaufserlebnis sind, wurden Matratzen als nicht zentrenrelevant eingestuft.
- Die Warengruppen **Sportgroßgeräte, Campinggroßgeräte und Fahrräder / Fahrradzubehör** sollen in Lüdinghausen zukünftig im Wesentlichen auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können und sind damit als nicht zentrenrelevant einzustufen. Diese Sortimente werden derzeit z. T. in der Innenstadt angeboten. Vor dem Hintergrund des Sortimentscharakters, der geringen Bedeutung für die Lüdinghauser Innenstadt und der generellen Markt- und Standortentwicklung in diesen Branchen werden sie den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Beim Sport- und Campingzubehör wurde eine deutliche Differenzierung nach Zubehör sowie Klein- und Großgeräten vorgenommen um eine Untergrabung der Randsortimentsregelung zu verhindern.
- Ein Anbieter für **Angelsportgeräte / Angelsportzubehör** ist gegenwärtig in Lüdinghausen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche in Form eines Fachmarktanbieters ansässig. In der Innenstadt wird dieses Sortiment nicht angeboten. Das stark spezialisierte Angebot ist für die Besucherfrequenz bzw. Prägung der zentralen Versorgungsbereiche in Lüdinghausen nicht von Relevanz. Vor diesem Hintergrund wurde das Sortiment als nicht zentrenrelevant eingestuft.

2. Standortkonzept

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

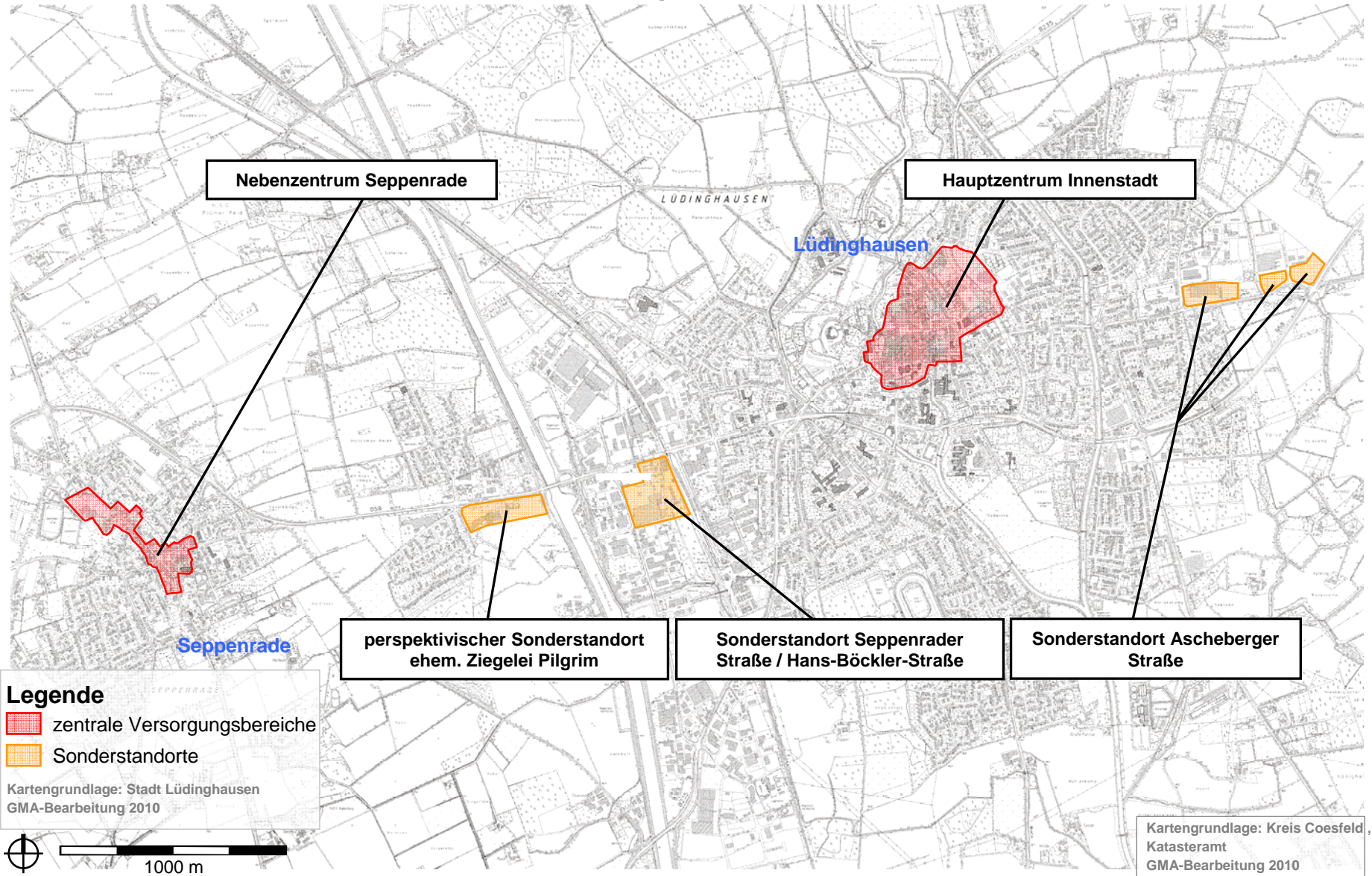
2.1 Zentren- und Standortstruktur in Lüdinghausen

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

- **Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt**
- **Zentraler Versorgungsbereich Nebenzentrum Seppenrade**
- **Sonderstandorte** für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel.

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

Karte 5: Zentren- und Standortstruktur in der Stadt Lüdinghausen



2.2 Begriff „zentraler Versorgungsbereich“

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

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

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

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

Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden.

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

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, so dass keine allgemein gültige Definition vorliegt.

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

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

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

Damit ist festzuhalten, dass zentrale Versorgungsbereiche der Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen dienen. Es handelt sich dabei mindestens um das Hauptzentrum eines Ortes (z. B. Innenstadt), aber auch Stadtteil- und Nahversorgungszentren können als zentrale Versorgungsbereiche definiert werden. Das Angebotsspektrum und die Nutzungsmischung orientieren sich an dem zu versorgenden Einzugsbereich (z. B. gesamtes Gemeindegebiet, Stadtteil, Wohnumfeld) der Standortlage (vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05).

Gemäß **Einzelhandelserlass NRW** zeichnen sich zentrale Versorgungsbereiche durch ein gemischtes und kompaktes, d. h. räumlich verdichtetes Angebot an öffentlichen und

privaten Nutzungen aus (u. a. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen). Diese Nutzungsmischung bildet sich sowohl in der Fläche (horizontale Gliederung) als auch in der Höhe (vertikale Gliederung) ab. Innerhalb des gemeindlichen Siedlungsgefüges müssen sich zentrale Versorgungsbereiche in einer städtebaulich integrierten Lage befinden, d. h. sie müssen in einem im Regionalplan dargestellten Allgemeinen Siedlungsbereich und dort in einem baulich verdichteten Siedlungszusammenhang liegen. Wichtig ist gemäß Einzelhandelserlass außerdem eine gute Anbindung an das öffentliche Personennahverkehrsnetz, so dass die zentralen Versorgungsbereiche auch unabhängig vom motorisierten Individualverkehr erreicht werden können.

Nach § 24 a LEPro zeichnen sich **Hauptzentren** (Innenstädte bzw. Ortsmitten der Gemeinden) und **Nebenzentren** (Stadtteilzentren) aus durch:

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

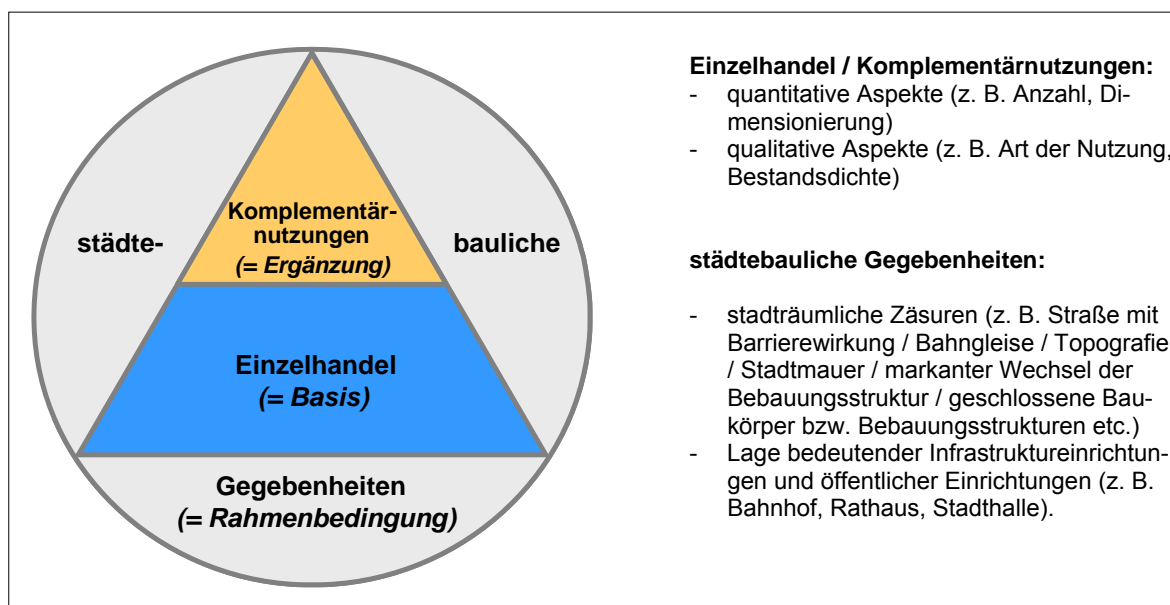
Der Einzelhandelserlass NRW (vom 22.09.2008) zitiert die Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel“, nach deren Ansicht von Lebensmittelmärkten oberhalb der Regelvermutungsgrenze (800 m² VK) keine Auswirkungen ausgehen können, wenn der Non-Food-Anteil der Verkaufsfläche unter 10 % der Gesamtverkaufsfläche liegt und der Standort verbrauchernah, hinsichtlich des induzierten Verkehrsaufkommens „verträglich“ sowie städtebaulich integriert ist. Dann – sowie bei Nachweis einer Atypik – wäre auch eine Zulassung in einem Nahversorgungszentrum gem. § 24a LEPro möglich.

Lt. § 24 a LEPro legen die Gemeinden die zentralen Versorgungsbereiche fest. Die Festlegung und Abgrenzung ergibt sich insbesondere aus

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

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

Abbildung 25: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche



Quelle: GMA-Darstellung 2010

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versor-

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

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

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

gungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Als Rahmenbedingung sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen (vgl. Abbildung 24).

2.3 Darstellung und Bewertung

Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Lüdinghausen sowie die Festlegung der Zentrenstruktur erfolgte – in Abstimmung mit der Stadt Lüdinghausen – auf Basis der durchgeführten Bestandsaufnahme der Erdgeschossnutzungen sowie anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen. Die Abgrenzung basiert auf der aktuellen Situation (faktische Prägung) und ist weitgehend parzellenscharf. Es ist anzumerken, dass die Begrenzung nicht als absolut starr zu verstehen ist. Bei möglichen Ansiedlungsvorhaben in räumlicher Nähe zu dem zentralen Versorgungsbereich ist zu prüfen, ob ggf. im Rahmen einer Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes die Abgrenzung anzupassen ist.

2.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Lüdinghausen

Die Lüdinghauser Innenstadt stellt den größten zusammenhängenden, städtebaulich integrierten Geschäftsbereich der Gesamtstadt dar. Die Innenstadt nimmt aufgrund der Zahl der Betriebe, der Sortimentsstruktur, der städtebaulichen Kompaktheit und der Angebotsvielfalt gesamtstädtische und überörtliche Versorgungsfunktionen wahr. Die städtebauliche Situation wird durch eine vergleichsweise hohe Bebauungsdichte und eine Mischung von Bauformen unterschiedlicher Bauepochen geprägt.

Den innerstädtischen Einzelhandelsschwerpunkt bildet der historische Teil der Kernstadt, welcher aufgrund der engen Straßen und Gassen und einer z. T. historisch geprägten Bausubstanz mit einigen Fachwerkgebäuden die städtebauliche Identität der Stadt wesentlich bestimmt. In den letzten Jahren hat sich der Schwerpunkt des Einzelhandels in Richtung Konrad-Adenauer-Straße in östliche Richtung weiter entwickelt.

Der zentrale Versorgungsbereich der Lüdinghauser Innenstadt ist wie folgt zu charakterisieren (vgl. Karte 7):

- Die nördliche **Abgrenzung** des zentralen Versorgungsbereiches der Lüdinghauser Innenstadt wird durch den Kreuzungsbereich Münsterstraße / Konrad-Adenauer-Straße / Stadtfeldstraße / Sendener Straße dargestellt. Im Osten umfasst die Zentrumsgrenze die Baufläche Stadtfeld II und verläuft in südöstlicher Richtung bis zum Standort des Aldi-Marktes welcher sich innerhalb der Zentrumsgrenze befindet. Ab dem Kreuzungsbereich Konrad-Adenauer-Straße verläuft die Abgrenzung in westlicher Richtung entlang der Mühlenstraße. Westlich der Einmündung Neustraße erfolgt eine Ausdehnung in südliche Richtung bis zum Lauf der Stever. Der Flusslauf stellt die südliche Begrenzung des Zentrums dar. Im Südwesten reicht die Abgrenzung bis zur Steverstraße, wo sie neben einigen kleineren Einzelhandelsnutzungen auch das Rathaus der Stadt Lüdinghausen umfasst. Die westliche Ausdehnung des Zentrums verläuft ab dem Rathaus entlang der Straße Borg bis zum Kreuzungsbereich zur Mühlenstraße.
- **Funktional** umfasst die **Abgrenzung** des zentralen Versorgungsbereiches alle wesentlichen Bereiche, welche einen ausgeprägten Geschäfts- und Dienstleistungsbesatz aufweisen. Eine weitere Ausdehnung des Zentrums wird im Norden, Osten und Südosten durch reine Wohngebietsnutzungen beschränkt. Südlich der Abgrenzung ist mit dem St. Marien-Hospital eine große öffentliche Versorgungseinrichtung vorhanden. Die Art der Nutzung ist allerdings nicht als innenstadtprägend zu bewerten, so dass dieser Bereich nicht dem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen ist. Westlich und nordwestlich der gewählten Zentrumsgrenze bricht die Gebäudenutzung fast vollständig ab und geht unmittelbar in Wald- und Wiesenflächen entlang des Steverlaufes über.
- Der Gesamtbereich ist geprägt durch eine vergleichsweise starke Konzentration von Versorgungseinrichtungen des Einzelhandels, der privaten Dienstleistungen und der öffentlichen Infrastruktur, die sich im Wesentlichen auf den **historischen Innenstadtkern** mit Marktplatz, Langenbrückenstraße, südlicher Münsterstraße, Kirchgasse und östlicher Mühlenstraße verteilen. Als weitere Hauptfunktionsachse des innerstädtischen Einzelhandels fungiert zudem der östliche Bereich mit **Konrad-Adenauer-Straße** (B 235) zwischen der Einmündung der Münsterstraße im Norden und der Mühlenstraße im Süden.

- Der zentrale Versorgungsbereich weist in der gutachterlichen Abgrenzung sowohl in Nord-Süd- als auch in Ost-West-Richtung eine **Ausdehnung** von ca. 600 – 700 m auf und erreicht damit die Grenze eines fußläufig erlebbaren Geschäfts- und Dienstleistungszentrums in einem Mittelzentrum.
- Der Einzelhandelsbesatz des zentralen Versorgungsbereichs umfasst neben einem Lebensmittelsupermarkt (Edeka Wiewel) und einem Lebensmitteldiscountmarkt (Aldi) einen großflächigen Bekleidungsmarkt (Bruno Kleine) entlang der Konrad-Adenauer-Straße. Als wesentliche **Frequenzbringer** für den historischen Innenstadtbereich fungieren neben einem dm Drogeriemarkt v. a. die großflächigen Anbieter aus dem Bekleidungssegment (Kaufhaus Berken, Adam & Eva-Moden).
- Zum Zeitpunkt der Vor-Ort-Erhebungen (April 2010) wurden innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs der Innenstadt insgesamt 106 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 20.100 m² und einer Umsatzleistung von etwa 75 Mio. € erfasst. Die **Einzelhandelsangebote** sind überwiegend klein- bis mittel-flächig strukturiert und decken ein Warenspektrum aller innenstadttypischen Sortimente ab. Der eindeutige Verkaufsflächenschwerpunkt ist im Sortimentsbereich Bekleidung, Schuhe, Sport festzustellen. Auf diesen entfallen rd. 55 % der Gesamtverkaufsfläche und etwa 43 % des erwirtschafteten Umsatzes innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs.
- Das innerstädtische Einzelhandelsangebot wird ergänzt durch eine Reihe von **Dienstleistungs- und einigen Gastronomiebetrieben**, u. a. ist auf Geld- und Kreditinstitute, das Rathaus, die Stadtbücherei sowie die Ostwall-Schule zu verweisen.
- Innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches der Lüdinghauser Innenstadt sind mehrere **Potenzialflächen** für zukünftige Einzelhandels- bzw. Dienstleistungs- und Gastronomieansiedlungen vorhanden (vgl. Übersicht 4 und Karte 6). Die größte Bedeutung kommt dabei dem Potenzialstandort Stadtfeld II zu. Die Fläche entlang der östlichen Straßenseite der Konrad-Adenauer-Straße verfügt über rd. 10.000 m² und sollte mit großflächigen Einzelhandelsnutzungen entwickelt werden, die nicht im kleinteiligen Altstadtbereich vorhanden bzw. in diesem zu integrieren sind.
- Der **historische Innenstadtkern** ist geprägt durch überwiegend klein- bis mittel-flächige Einzelhandelsstrukturen. Entlang der **Konrad-Adenauer-Straße** sind im

Wesentlichen großflächige Betriebe ansässig. Eine fußläufige Verbindung dieser beiden Innenstadtbereiche besteht v. a. über die Wilhelmstraße. Um einen zukünftig attraktiven und leistungsfähigen Übergang zwischen dem Hauptgeschäftsbereich und der Konrad-Adenauer-Allee zu gewährleisten, wird eine weitere städtebauliche Aufwertung der **Wilhelmstraße** empfohlen.

Übersicht 4: Näher untersuchte Entwicklungsstandorte im innerstädtischen Bereich

Standort 1a: westlich Borg	
Lage	westlich der Innenstadtabgrenzung, Borg
aktuelle Nutzung / Flächen-zuschnitt / Größe	Grünland, im Wesentlichen rechteckig
Umfeldnutzung	Wohnen, Dienstleistung
Erreichbarkeit	fußläufig gut erreichbar, direkte Anbindung über Borg und Blaufärbergasse
Innenstadtanbindung / Einsehbarkeit	indirekte Anbindung an Ergänzungslage Gartenstraße, jedoch jenseits der Straße Borg und keine Lauflage / gute Einsehbarkeit von Borg; keine Sichtbeziehungen zur Hauptlage des innerstädtischen Geschäftsbereich
Bewertung	keine Einzelhandelsnutzung zu empfehlen
mögliche Nutzungen	Freizeit und Erholung, Außengastronomie (stärkere Anbindung der Stever als stadtbildprägendes Element)

Standort 1b: östlich Borg	
Lage	Innenstadtrandlage
aktuelle Nutzung / Flächen-zuschnitt / Größe	private Stellplatzfläche, schmale Fläche entlang der Straßenführung
Umfeldnutzung	Wohnen, Dienstleistung
Erreichbarkeit	fußläufig gut erreichbar, direkte Anbindung über Borg, Münsterstraße und Blaufärbergasse
Innenstadtanbindung / Einsehbarkeit	Anbindung an Fußgängerzone obere Münsterstraße (Ergänzungslage), jedoch keine Lauflage / gute Einsehbarkeit von Borg; keine Sichtbeziehungen zur Hauptlage des innerstädtischen Geschäftsbereich
Bewertung	Arrondierung im kleinteiligen Bereich durch Einzelhandel und Dienstleistungen möglich
mögliche Nutzungen	Errichtung eines Wohn- und Geschäftshauses zur Schaffung einer geschlossenen Blockrandbebauung / sonstige Frequenzerzeugende Nutzungen

Standort 2: nördliche Münsterstraße	
Lage	Innenstadtrandlage, Münsterstraße, Stadteinfahrt
aktuelle Nutzung / Flächen-zuschnitt / Größe	Einzelhandel (Matratzen, Möbel), Kfz-Werkstatt, Wohnen
Umfeldnutzung	Wohnen, Einzelhandel
Erreichbarkeit	gute verkehrliche Erreichbarkeit über Münsterstraße
Innenstadtanbindung / Einsehbarkeit	Anbindung an großflächigen Einzelhandel an Konrad-Adenauer-Straße herzustellen, sehr gute Einsehbarkeit durch Lage im Kreuzungsbereich, Anbindung zum Markplatzbereich über bestehende Münsterstraße
Bewertung	grundsätzlich für Einzelhandel geeignet, jedoch Spezialangebote aus dem Fachmarktbereich (z. B. Baby, Sport)
mögliche Nutzungen	Einzelhandel, Wohnen, Büronutzung, quantitativer Ausbau der Stellplätze

Standort 3: Stadtfeld II	
Lage	Innenstadtrandlage, Konrad-Adenauer-Allee
aktuelle Nutzung / Flächen-zuschnitt / Größe	Grünfläche, ca. 10.000 m ²
Umfeldnutzung	Wohnen, großflächiger Einzelhandel (Bekleidung, Lebensmittel)
Erreichbarkeit	keine direkte fußläufige Anbindung zur innerstädtischen Hauptgeschäftslage, gute verkehrliche Erreichbarkeit über Konrad-Adenauer-Straße
Innenstadtanbindung / Einsehbarkeit	Anbindung zum innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich über Wilhelmstraße möglich
Bewertung	grundsätzlich für Einzelhandel geeignet, Einzelhandelsentwicklung nur im großflächigen Bereich, keine kleinflächigen Fachgeschäfte
mögliche Nutzungen	Einzelhandel (z. B. Elektrowaren)

Standort 4: Ostwallgrundschule	
Lage	Innenstadtlage
aktuelle Nutzung / Flächen-zuschnitt / Größe	Grünland, rechteckige Fläche
Umfeldnutzung	öffentliche Einrichtungen, Einzelhandel
Erreichbarkeit	derzeit keine direkte Verkehrsanbindung, jedoch über den Kreisverkehr Konrad-Adenauer-Straße herzustellen
Innenstadtanbindung / Einsehbarkeit	Anbindung über Wilhelmstraße, weitere Stärkung der Wegeverbindung zwischen östlichem und westlichen Innenstadtbereich / Einsehbarkeit kann von Konrad-Adenauer-Straße hergestellt werden
Bewertung	Frequenznutzung (Einzelhandel) zur Stärkung der Wegeverbindung (s. o.) sinnvoll
mögliche Nutzungen	Einzelhandel (z. B. Freizeit-, Sportartikel)

Standort 5: Turnhalle Ostwallgrundschule	
Lage	Innenstadtlage, Mühlenstraße
aktuelle Nutzung / Flächen-zuschnitt / Größe	Turnhalle Ostwallgrundschule, rechteckiger Flächenzuschnitt
Umfeldnutzung	öffentliche Einrichtungen, Einzelhandel, Wohnen
Erreichbarkeit	über Mühlenstraße und Ostwall
Innenstadtanbindung / Einsehbarkeit	Anbindung an Ergänzungslage Mühlenstraße
Bewertung	grundsätzlich für Frequenznutzung geeignet
mögliche Nutzungen	ggf. Wohn- und Geschäftshaus (Frequenzbringer für die östliche Mühlenstraße)

Karte 6: Näher untersuchte Entwicklungsstandorte im innerstädtischen Bereich

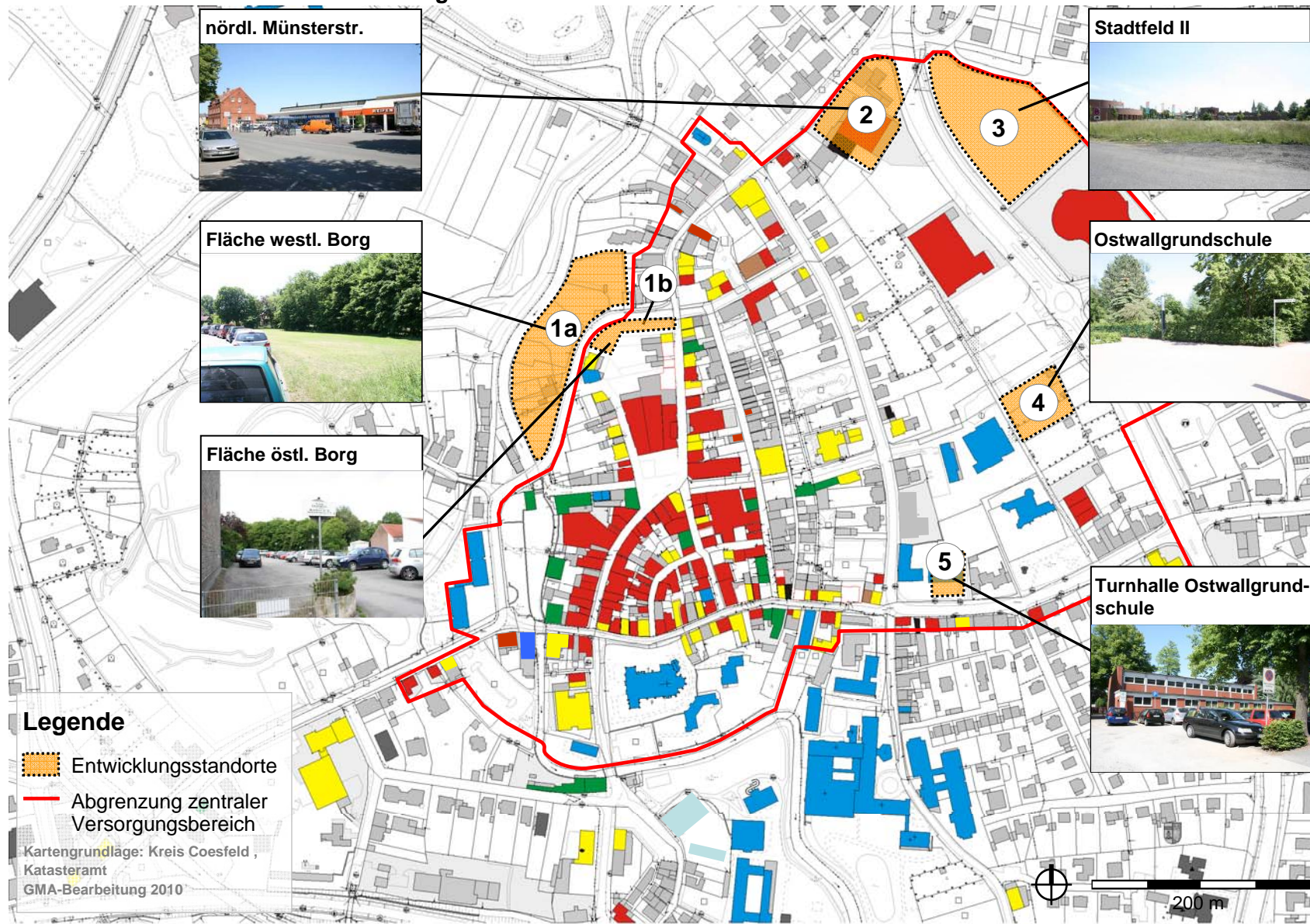
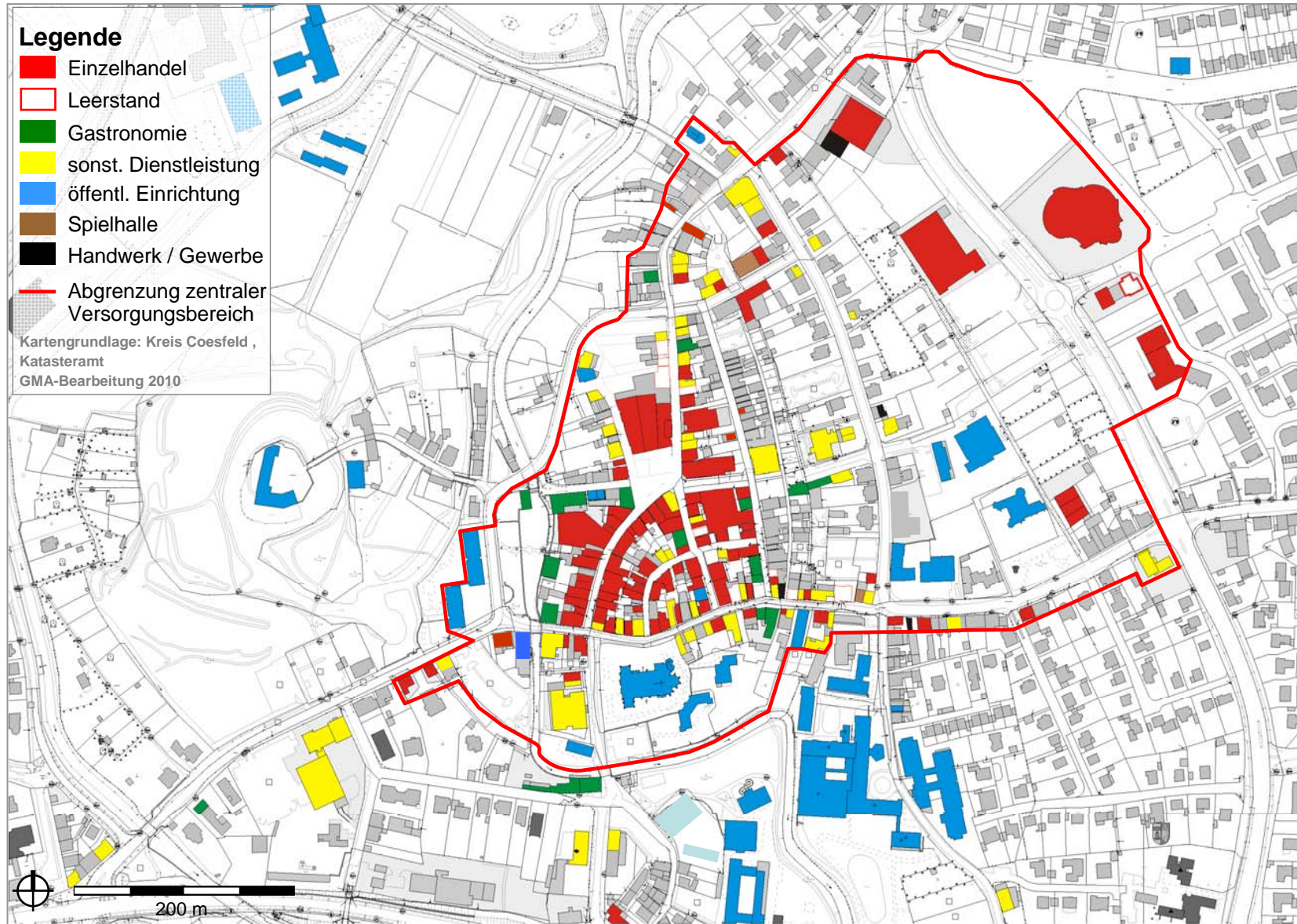


Tabelle 13: Einzelhandelsbestand zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Lüdinghausen

Branchen	Betriebe*		Verkaufsfläche*		Umsatz (brutto)**	
	abs.	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	9	8,5	2.965	14,8	13,3	17,7
Gesundheit, Körperpflege	9	8,5	745	3,7	11,3	15,1
Blumen, zoologischer Bedarf	3	2,8	115	0,6	0,4	0,6
kurzfristiger Bedarf	21	19,8	3.825	19,1	25,0	33,4
Bücher, Schreib-, Spielwaren	7	6,6	670	3,3	2,9	3,9
Bekleidung, Schuhe, Sport	42	39,6	11.095	55,3	32,0	42,7
mittelfristiger Bedarf	49	46,2	11.765	58,6	34,9	46,6
Elektrowaren	6	5,7	425	2,1	2,1	2,8
Hausrat, Einrichtung, Möbel	17	16,0	2.870	14,3	7,6	10,2
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1	0,9	1)	1)	1)	1)
Optik, Uhren, Schmuck	11	10,4	560	2,8	4,0	5,3
sonstige Sortimente	1	0,9	1)	1)	1)	1)
langfristiger Bedarf	36	34,0	4.475	22,3	15,0	20,0
Einzelhandel gesamt	106	100,0	20.065	100,0	74,9	100,0
* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt ** bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet 1) aus datenschutzrechtlichen Gründen kein Ausweis möglich Quelle: GMA-Erhebungen 2010 (ca.-Werte, gerundet)						

Eine ausführliche Detailbewertung von innerstädtischen Entwicklungsflächen erfolgt im Rahmen des Handlungskonzeptes für die Lüdinghauser Innenstadt.

Karte 7: Nutzungsstruktur und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Lüdinghausen



2.3.2 Zentraler Versorgungsbereich Nebenzentrum Seppenrade

Der zentrale Versorgungsbereich Seppenrade erfüllt im Wesentlichen Versorgungsfunktion für die rd. 6.500 Einwohner des Ortsteils selbst (vgl. Karte 9).

Der zentrale Versorgungsbereich Seppenrade ist wie folgt zu charakterisieren:

- Das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot erstreckt sich auf einer Länge von rd. 500 m entlang der Ortsdurchfahrt (Dülmener Straße / Dattelner Straße) aus nordwestlicher in südöstliche Richtung. Die nordwestliche **Ausdehnung** reicht bis etwa 50 m nördlich der Einmündung Rosenstraße in die Dülmener Straße. In diesem Bereich sind zwei großflächige Lebensmittelanbieter (Edeka Tembaak, Aldi) ansässig. In südöstliche Richtung verläuft das Zentrum weiter entlang der Dülmener Straße; nördlich der Einmündung Am Deibaum ist mit dem Raiffeisenmarkt ein weiterer großflächiger Einzelhandelsbetrieb vorhanden. Eine deutliche räumliche Ausweitung erfährt die Zentrumsgrenze in östliche Richtung im alten Ortskern in Höhe des Kreuzungsbereiches Dülmener Straße / Hauptstraße / Dattelner Straße / Halterner Straße. Hier umfasst die Abgrenzung den Kirchplatz und reicht bis zur Mollstraße.
- Die **Abgrenzung** des zentralen Versorgungsbereiches umfasst die Bereiche mit dem ausgeprägtesten Geschäfts- und Dienstleistungsbesatz. Eine weitere Ausdehnung des Zentrums in nördliche, westliche oder südliche Richtung wird durch überwiegend reine Wohnnutzungen begrenzt. Östlich der Mollstraße bestehen einige öffentliche Einrichtungen (Feuerwache, Grundschule, Altenzentrum) welche keine zentrenprägenden Funktionen übernehmen und dementsprechend nicht dem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen sind. Im Norden wird das Zentrum durch eine mögliche Entwicklungsfläche (siehe Karte 8) begrenzt. Für eine zur Zeit gewerblich genutzte Fläche an der Dülmener Straße können auch perspektivisch keine einzelhandelsrelevanten Nutzungen abgeleitet werden, so dass diese nicht mehr dem Zentrum zuzurechnen ist.
- Die höchste **Nutzungskonzentration** ist mit einem Mix aus Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben im Kreuzungsbereich Dülmener Straße / Hauptstraße / Dattelner Straße / Halterner Straße sowie am Kirchplatz vorhanden. Der Einzelhandelsbesatz ist in diesem Bereich ausschließlich kleinteilig

strukturiert und weist Angebote aus dem kurz-, mittel-, und langfristigen Bedarfsbereich auf.

- Als **Frequenzbringer** fungieren ein Edeka Supermarkt und ein Aldi Lebensmittel-discounter im nördlichen Teil des Zentrums sowie ein Schlecker Drogeriemarkt an der Hauptstraße im südlichen Zentrumsbereich. Ergänzt wird das Angebot im Kreuzungsbereich Dülmener Straße / Hauptstraße / Dattelner Straße / Halterner Straße durch eine größere Anzahl Dienstleistungsbetrieben. Auch gastronomische Angebote sind in größerer Zahl vorhanden.
- Die beiden **Lebensmittelmärkte** stellen den Versorgungsschwerpunkt des Zentrums dar. Vor dem Hintergrund der zukünftigen Wohngebietsentwicklung im Nordwesten des Ortsteils wird der Standort auch perspektivisch seiner Nahversorgungsfunktion nachkommen.
- Der **Einzelhandelsbesatz** umfasste zum Zeitpunkt der Vor-Ort-Erhebung insgesamt 18 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 3.750 m² und einer Umsatzleistung von ca. 14,3 Mio. €. Mit einem Anteil von rd. 51 % der Verkaufsfläche und etwa 66 % des Gesamtumsatzes stellt der Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel den eindeutigen Angebotsschwerpunkt dar.
- Im Nordwesten verfügt das Nebenzentrum Seppenrade über zwei mögliche **Entwicklungsstandorte** (vgl. Übersicht 5 und Karte 8). Ein Fläche grenzt unmittelbar nördlich an den Standort des Aldi Lebensmitteldiscountmarktes an und ist unmittelbar an die Dülmener Straße angebunden. Aufgrund der Flächenverfügbarkeit ist dieser Standort für Einzelhandelsnutzungen geeignet (vorzugsweise aus dem Fachmarktbereich, z. B. Getränkemarkt). Vor dem Hintergrund der anstehenden Wohngebietsentwicklungen im Westen des Ortsteils wird die Entwicklung des Standortes empfohlen, um auch langfristig die Nahversorgung sicher zu stellen und einem Bedeutungsverlust des Ortsteils Seppenrade entgegen zu wirken. Ein zweiter Standort, welcher sich südlich des bestehenden Edeka Marktes befindet, ist aufgrund der geringen Grundstücksbreite nur bedingt für Einzelhandel nutzbar.

Übersicht 5: Näher untersuchte Entwicklungsstandorte im Zentrum Seppenrade

Standort 1: nordwestlich Aldi	
Lage	Lage im Norden des zentralen Versorgungsbereiches Seppenrade
aktuelle Nutzung / Flächenzuschnitt / Größe	Grünfläche, rechteckiger Flächenzuschnitt
Umfeldnutzung	Einzelhandel, Gewerbe, Wohnen, Sportanlage
Erreichbarkeit	direkte Anbindung an die Dülmener Straße
Anbindung Ortskern / Einsehbarkeit	Anbindung über Dülmener Straße / sehr gute Einsehbarkeit wegen Lage am Hauptverkehrsträger des Ortsteils
Bewertung	grundsätzlich für Einzelhandel geeignet, jedoch Angebote aus dem Fachmarktbereich empfohlen
mögliche Nutzungen	Einzelhandel zur Nahversorgung (ggf. Getränkemarkt, Bekleidungsfachmarkt)

Standort 2: südöstlich Edeka	
Lage	Lage im Norden des zentralen Versorgungsbereiches Seppenrade
aktuelle Nutzung / Flächenzuschnitt / Größe	Grünfläche / rechteckige Fläche
Umfeldnutzung	Einzelhandel, Gastronomie, Wohnen, Sportanlage
Erreichbarkeit	direkte Anbindung an die Dülmener Straße
Anbindung Ortskern / Einsehbarkeit	Anbindung über Dülmener Straße, sehr gute Einsehbarkeit wegen Lage am Hauptverkehrsträger des Ortsteils
Bewertung	aufgrund der geringen Grundstücksbreite nur bedingt für Einzelhandel nutzbar
mögliche Nutzungen	Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie

Karte 8: Näher untersuchte Entwicklungsstandorte im Zentrum Seppenrade

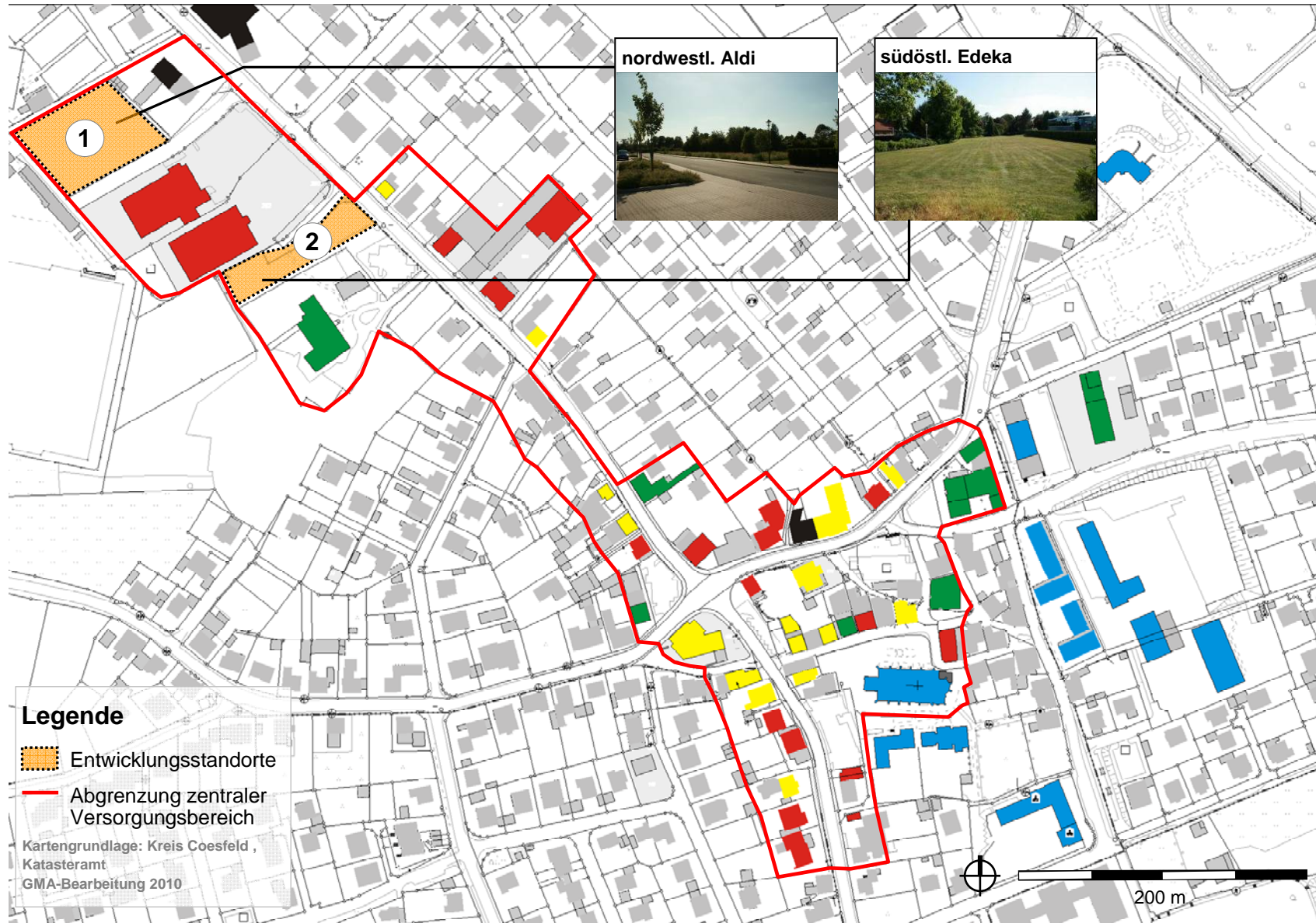
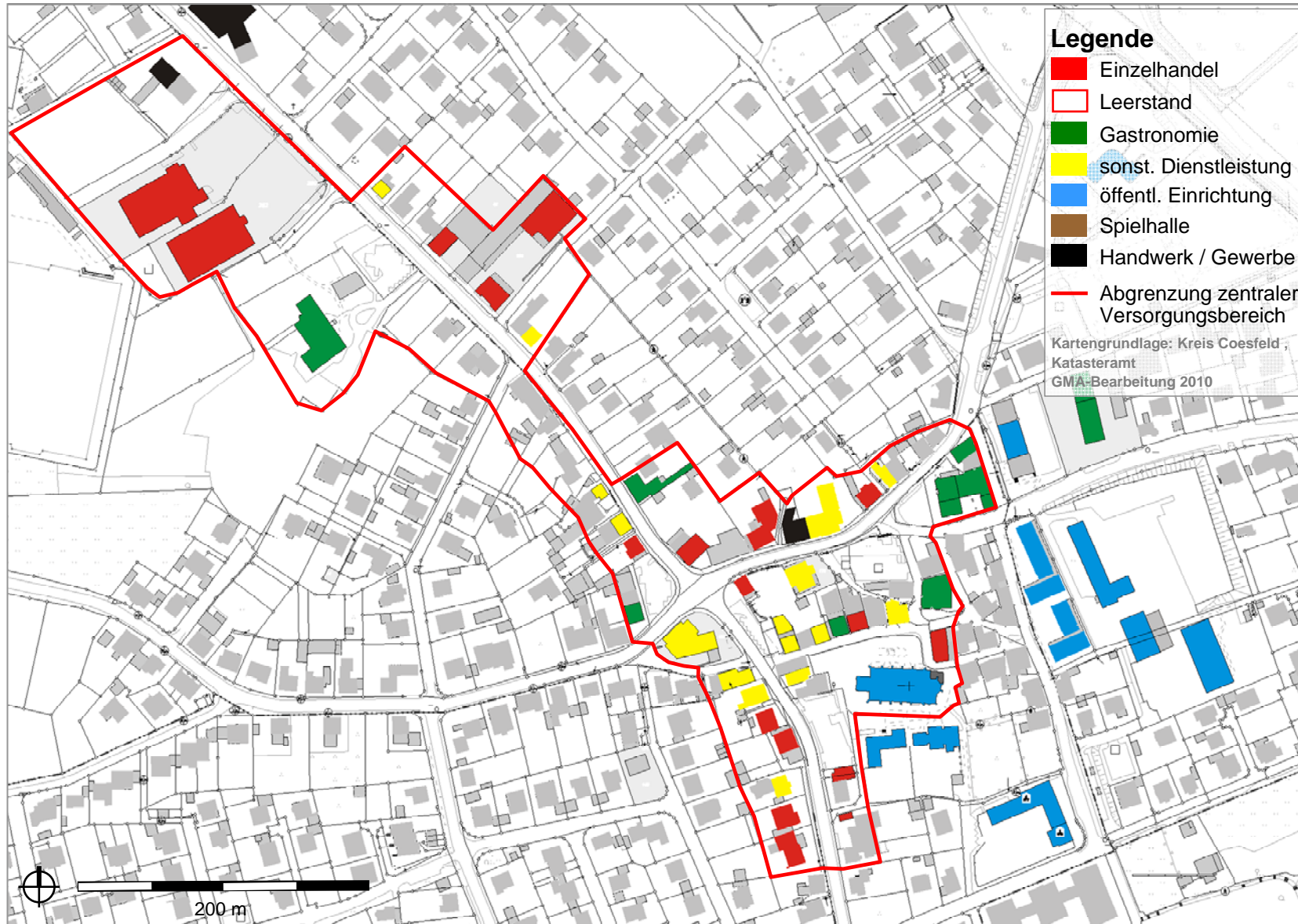


Tabelle 14: Einzelhandelsbestand zentraler Versorgungsbereich Nebenzentrum Seppenrade

Branchen	Betriebe*		Verkaufsfläche*		Umsatz (brutto)**	
	abs.	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	5	27,8	1.925	51,3	9,5	66,4
Gesundheit, Körperpflege	3	16,7	230	6,1	2,0	14,0
Blumen, zoologischer Bedarf	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0
kurzfristiger Bedarf	8	44,4	2.155	57,7	11,5	80,4
Bücher, Schreib-, Spielwaren	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0
Bekleidung, Schuhe, Sport	2	11,1	1)	1)	1)	1)
mittelfristiger Bedarf	2	11,1	1)	1)	1)	1)
Elektrowaren	3	16,7	1)	1)	1)	1)
Hausrat, Einrichtung, Möbel	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	3	16,7	965	25,7	1,1	7,4
Optik, Uhren, Schmuck	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0
sonstige Sortimente	2	11,1	1)	1)	1)	1)
langfristiger Bedarf	8	44,4	1.425	38,0	2,3	15,8
Einzelhandel gesamt	18	100,0	3.750	100,0	14,3	100,0
* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt						
** bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet						
1) aus datenschutzrechtlichen Gründen kein Ausweis möglich						
Quelle: GMA-Erhebungen 2010 (ca.-Werte, gerundet)						

Karte 9: Nutzungsstruktur und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Nebenzentrum Seppenrade



2.4 Sonderstandorte für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel

Unter städtebaulichen Gesichtspunkten (Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen) ist – ergänzend zum Haupt- und zum Nebenzentrum – die Konzentration von nicht zentrenrelevanten Betrieben (großflächig und nicht großflächig) aus gutachterlicher Sicht zu empfehlen. Zusätzlich zu den zentralen Versorgungsbereichen werden daher Sonderstandorte für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel ausgewiesen, die im Sinne einer „Arbeitsteilung“ die Zentren funktional ergänzen. Die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten ist zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche an diesen Standorten planungsrechtlich auszuschließen.

2.4.1 Sonderstandort Ascheberger Straße

Entlang der Ascheberger Straße befinden sich am östlichen Rand der Lüdinghauser Kernstadt drei Standorte für großflächigen Einzelhandel. Unmittelbar östlich der Einmündung Baumschulweg befindet sich die Sonderbaufläche S15 mit der Zweckbestimmung Möbelfachmarkt. Hier ist auch der Einzelhandel mit brauner und weißer Ware mit einer Verkaufsfläche von max. 1.000 m² zulässig (davon braune Ware max. 600 m²). Derzeit ist die Fläche durch ein Möbelhaus sowie einen Elektrofachmarkt belegt. Östlich des beschriebenen Standortes schließen die Sonderbauflächen S16 und S17 an. Diese beiden Flächen haben die Zweckbestimmung Möbelfachmarkt (maximale Verkaufsfläche 9.000 m²) sowie Angelsportfachhandel (maximale Verkaufsfläche 2.000 m²). Die Flächen sollten auch zukünftig für mögliche Entwicklungen im nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich vorbehalten werden.

2.4.2 Sonderstandort Seppenrader Straße / Hans-Böckler-Straße

Der Sonderstandort Seppenrader Straße / Hans-Böckler-Straße wird räumlich begrenzt durch die Hans-Böckler-Straße im Westen, die Seppenrader Straße im Norden und die Bahntrasse im Osten. Im Flächennutzungsplan ist das Areal als Sonderbaufläche S8 mit der Zweckbestimmung großflächiger Einzelhandel ausgewiesen. Aktuell sind am Standort ein Raiffeisenmarkt, ein Bau- und Heimwerkermarkt sowie ein Verbrauchermarkt ansäs-

sig. Vor dem Hintergrund der nur noch begrenzten Flächenpotenziale am Standort Seppenrader Straße / Hans Böckler Straße ist ein weiterer Ausbau der Einzelhandelsnutzungen nur bedingt möglich. Um Flächen für mögliche Ansiedlungsvorhaben bereitstellen zu können, wird nachfolgend perspektivischer Sonderstandort vorgestellt.

2.4.3 Perspektivischer Sonderstandort ehemalige Ziegelei Pilgrim

Unmittelbar westlich des Dortmund-Ems-Kanals schließt südlich der Seppenrader Straße das ehemalige Ziegeleigelände der Firma Pilgrim an. An diesem Standort stehen ausreichende Flächen auch für großflächige Einzelhandelsnutzungen zur Verfügung. Derzeit ist dem Standort keine Funktion zugewiesen. Der Standort befindet sich in Stadtrandlage und kann kein nennenswertes fußläufiges Einzugsgebiet aufweisen. Durch die unmittelbare Lage des Standortes an der Seppenrader Straße ist neben einer sehr guten verkehrlichen Erreichbarkeit auch eine gute Einsehbarkeit vom Hauptverkehrsträger gegeben. Vor diesem Hintergrund sollte die Fläche als weiterer Sonderstandort für großflächigen Einzelhandel ausgewiesen werden. Aus gutachterlicher Sicht kann eine Einzelhandelsentwicklung dieses Standortes im nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich (z. B. Gartenmarkt / Gartencenter) erfolgen. Zentrenrelevante Sortimente sollten nur als Randsortimente in einer geprüften Größenordnung zulässig sein.

2.5 Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung

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

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

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

- Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

Im Folgenden werden auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur Lüdinghausens branchen- und standortbezogene Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung definiert:

- **Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Lüdinghausen**

Die Neuansiedlung von großflächigen Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten sollte auf den zentralen Versorgungsbereich der Lüdinghauser Innenstadt gelenkt werden. Damit kann die Innenstadt als Einzelhandelsstandort im gesamtstädtischen Standortgefüge gestärkt sowie die Versorgungsbedeutung und Attraktivität des Zentrums bzw. der Gesamtstadt Lüdinghausen als Mittelzentrum erhöht werden.

- **Zentraler Versorgungsbereich Seppenrade**

Der Angebotsschwerpunkt bei Neuansiedlungen soll bei Betrieben des kurzfristigen Bedarfsbereichs liegen, so dass hier grundsätzlich nahversorgungsrelevante Sortimente (insbesondere bis zur Großflächigkeit) anzusiedeln sind. Als ergänzende Angebote können auch nicht großflächige Betriebe ($\leq 800 \text{ m}^2 \text{ VK}$) mit zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Bekleidungs-, Schuhfachmarkt) und nicht zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Matratzen) angesiedelt werden. Großflächige Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten sollten unter Berücksichtigung der Vorrangstellung und der Entwicklungsfähigkeit der Innenstadt nicht im zentralen Versorgungsbereich Seppenrade realisiert werden.

- **Sonderstandorte des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels**

Um die zentralen Versorgungsbereiche in ihren Strukturen nicht zu beeinträchtigen sowie in der Entwicklung nicht zu behindern, ist an den Sonderstandorten die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten (groß- und nicht großflächig) auszuschließen. An diesen Standorten sollte zukünftig die Ansiedlung von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten konzentriert werden, um so eine Bündelung von Einzelhandelsangeboten zu erreichen.

Eine Sonderregelung der Zulässigkeit von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten, in denen grundsätzlich kein Einzelhandel zugelassen ist, kann **Verkaufsstellen von produzierenden / verarbeitenden Betrieben (Fabrikverkauf,**

sog. Annexhandel) eingeräumt werden. Ausnahmsweise können daher Verkaufsstätten zugelassen werden, wenn

- die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet,
- im betrieblichen Zusammenhang errichtet ist,
- die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet und sortimentsbezogen dem Hauptbetrieb zugeordnet ist und
- die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 Abs. 3 BauVNO nicht überschritten wird.

Eine entsprechende Anpassung der geltenden Bebauungspläne ist zu prüfen bzw. durchzuführen, sofern dies in der aktuellen Bauleitplanung noch nicht geschehen ist.

▪ **Siedlungsräumlich integrierte Lagen**

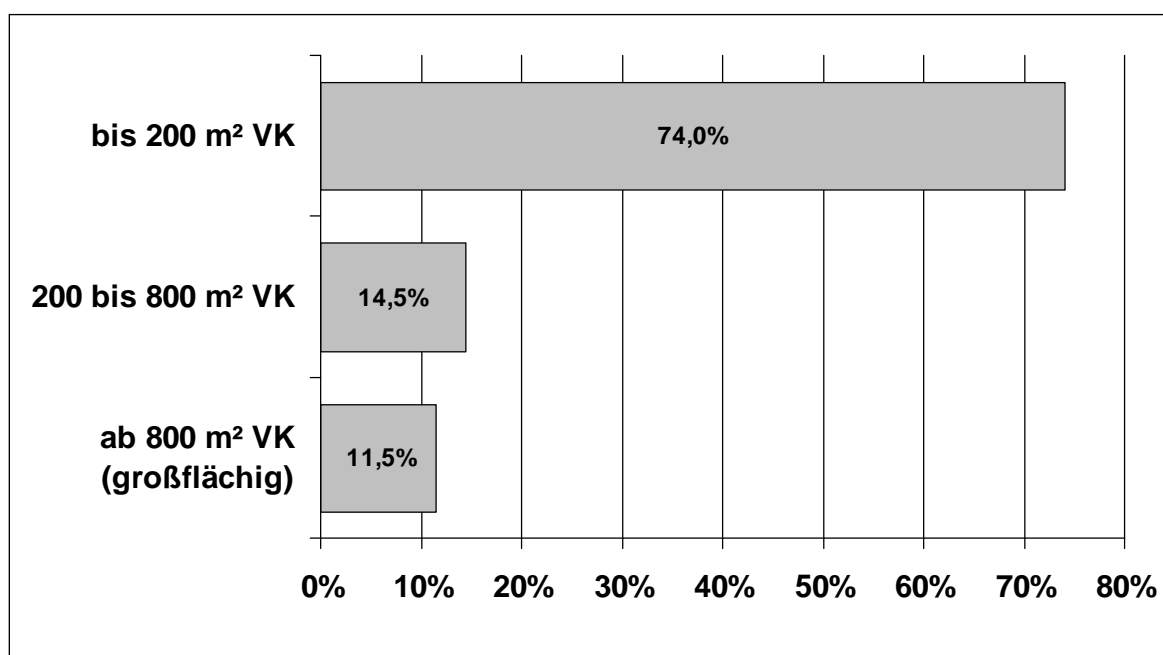
Bei den siedlungsräumlich integrierten Lagen handelt es sich um Standorte, die weder den zentralen Versorgungsbereichen noch den Sonderstandorten zuzuordnen sind. Hierzu zählen alle wohnortnahen Lagen wie Streulagen des Einzelhandels. Großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten können hier zulässig sein, sofern keine Auswirkungen i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind und eine Verbesserung der wohnortnahen Versorgung erreicht wird. Dies ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung zu untersuchen. Ansiedlungen von großflächigen Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind an den Lagen i. S. von LEPro NRW bzw. unter städtebaulichen Aspekten nicht zulässig. Selbstverständlich genießen alle vorhandenen Betriebe Bestandsschutz. Um eine Aushöhlung des Einzelhandelskonzeptes zu verhindern, ist zu empfehlen, bestehende oder neue Standorte, die städtebaulich nicht erwünscht sind, im vorliegenden Sinne zu überplanen. Für Betriebe unterhalb der Großflächigkeit ($\leq 800 \text{ m}^2 \text{ VK}$) wird eine differenzierte Betrachtung empfohlen:

- **Betriebe bis $200 \text{ m}^2 \text{ VK}$:** Um außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche eine wohnortnahe Versorgung zu ermöglichen, sollte die Ansiedlung von kleinflächigen Geschäften mit nahversorgungs-, zentren- und auch nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten möglich sein. Zur Ableitung einer standortangepassten Flächengröße wurde der Betriebsanteil nach Verkaufsflächen-Größenklassen in der Stadt Lüdinghausen analysiert (vgl. Abbildung 26). Daraus wird ersichtlich,

dass aktuell rd. 74 % der Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Lüdinghausen eine Verkaufsfläche von bis zu 200 m² umfassen. Somit sind Geschäfte bis zu dieser Größenordnung stadtbildprägend und daher „typisch“ für Lüdinghausen (sog. „Lüdinghauser Laden“). Neben der bestehenden Struktur fügen sich Geschäfte dieser Größenordnung grundsätzlich gut in die Strukturen von Wohngebieten ein. Darüber hinaus sind von Ansiedlungen in dieser Größenordnung i. d. R. keine negativen Auswirkungen zu erwarten. Mögliche Summenwirkungen durch die Ansiedlungen mehrerer benachbarter Betriebe können durch die Beschränkung auf 200 m² Verkaufsfläche minimiert bzw. vermieden werden.

- **Betriebe ab 200 m² VK:** Bei Einzelhandelsbetrieben mit einer Verkaufsfläche von mehr als 200 m² sollte dagegen eine Einzelfallprüfung erfolgen, welche den Nachweis zur Verträglichkeit des Vorhabens führt. Um insbesondere auch Summenwirkungen bei Agglomeration mehrerer Betriebe > 200 m² Verkaufsfläche an einem Standort zu vermeiden und damit einer Schwächung der Ziele des Einzelhandelskonzeptes entgegen zu wirken, sollte eine Überplanung städtebaulich unerwünschter Standorten geprüft werden.

Abbildung 26: Betriebsanteil nach Verkaufsflächen-Größenklassen in der Stadt Lüdinghausen



Quelle: GMA-Erhebungen 2010 (ca.-Werte, gerundet)

- **Gewerbe- und Industriegebiete** sollten – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Aus diesem Grund sowie im Hinblick auf die Zielsetzung des Einzelhandelskonzeptes sollten hier Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten vollständig ausgeschlossen werden. Auch aus Gründen eines sparsamen Flächenverbrauchs und einer Begrenzung des motorisierten Kundenverkehrs wird empfohlen, die Ansiedlung genannter Betriebe räumlich zu konzentrieren.

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

- **Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben** (ab 800 m² VK) mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) ist eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente¹ auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 800 m² VK anzuregen.² Darüber hinaus wird unter Berücksichtigung der „200 m²-Regelung“ empfohlen, einzelne Sortimente auf maximal 200 m² Verkaufsfläche zu begrenzen, um sicherzustellen, dass die insgesamt zulässige Fläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden

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

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

kann. Auch dies könnte ansonsten zu einer Unterwanderung des Sortimentskonzeptes und letztlich zu Beeinträchtigungen der schutzwürdigen Strukturen in Lüdinghausen führen.

- Bei **kleinflächigen Betrieben** (bis 800 m² VK) ist eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf maximal 15 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 50 m² VK anzuregen.

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

Abbildung 27: Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung Lüdinghausen

Ansiedlung / Erweiterung in ... mit ...		Innenstadt	Seppenrade	Sonderstandorte	Siedlungs-räumlich integrierte Lagen
Versorgungsgebiet		Gesamtstadt	Ortsteil Seppenrade		
nahversorgungsrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	○	⚡	○
	nicht großflächig	✓	✓	⚡	✓ bis 200 m ² VK ○ ab 200 m ² VK
zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	⚡	⚡	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	⚡	✓ bis 200 m ² VK ○ ab 200 m ² VK
nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	⚡	✓	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	✓	✓ bis 200 m ² VK ○ ab 200 m ² VK

✓ Ansiedlung möglich und städtebaulich zu empfehlen
 ○ Einzelfallprüfung erforderlich
 ⚡ Ansiedlung i. S. von LEPro NRW nicht möglich bzw. städtebaulich nicht zu empfehlen
 * großflächiger Einzelhandel i. d. R. ab 800 m² VK
 GMA-Empfehlungen 2010

3. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in Abstimmung mit der Stadt Lüdinghausen erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser so genannten informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

- **Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Stadtrat der Stadt Lüdinghausen** als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:
 - Städtebauliche Ziele der Stadt Lüdinghausen für die Einzelhandelsentwicklung
 - Zentren- und Standortstruktur
 - Definition und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt und Seppenrade
 - Lüdinghauser Sortimentsliste
 - Steuerung der Einzelhandelsentwicklung
- **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung**

Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das auf der Grundlage dieses Gutachtens erstellte Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es durch den Stadtrat beschlossen worden ist.¹
- **Ansprache von Investoren und Handelsunternehmen**

Die Untersuchung sollte aktiv genutzt werden, um hiermit sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt anzusprechen. Das Einzelhandelskonzept ver-

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

deutlich zum einen die Ausstattungsdefizite und Entwicklungspotenziale im Lüdinghauser Einzelhandel und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – Investitionssicherheit bezüglich einer Ansiedlung im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Dies gilt umso mehr, da ohne einen Ausschluss von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel außerhalb der Innenstadt eine Entwicklung innerhalb der Innenstadt aus Investoren- bzw. Händlersicht mit höherem Risiko infolge sonst möglicher Wettbewerbsansiedlungen an dezentralen, autokundenorientierten Lagen verbunden wäre.

▪ **Umsetzung im Rahmen des Handlungskonzeptes Innenstadt**

Das Einzelhandelskonzept und das Handlungskonzept Innenstadt sollten gezielt zur Stärkung und Attraktivitätssteigerung der Innenstadt in Bezug auf verkehrliche, stadtgestalterische, einzelbetriebliche und branchenbezogene Maßnahmen genutzt werden. Im Zusammenspiel ergibt sich ein umfassender Handlungskatalog, welcher die Leitlinie für die nächsten Jahre darstellen sollte.

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

V. Zusammenfassung

Im Februar 2010 beauftragte die Stadt Lüdinghausen die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Büro Köln, mit der Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes. Vor dem Hintergrund der neuen gesetzlichen Regelungen auf Bundesebene (BauGB-Novelle) und auf Landesebene (§ 24a LEPro und neuer Einzelhandelserlass) sowie der bisherigen Einzelhandelsentwicklung in Lüdinghausen wurde mit vorliegendem Gutachten ein Einzelhandelskonzept für die Stadt Lüdinghausen erarbeitet. In diesem Rahmen wurden Passantenbefragungen in Lüdinghausen sowie Unternehmensbefragungen durchgeführt, die der Untermauerung des Einzelhandelskonzeptes dienen. Aufbauend auf den städtebaulichen Zielsetzungen wurden zentrale Versorgungsbereiche definiert und abgegrenzt sowie Beurteilungs- und Steuerungsempfehlungen für die Handelsentwicklung dargestellt.

Die wesentlichen Untersuchungsergebnisse sind wie folgt zusammenzufassen:

- Die Stadt Lüdinghausen ist einzelhandelsbezogen als **attraktives Mittelzentrum** zu bewerten. Dies gilt insbesondere für die Lüdinghauser Innenstadt, die aufgrund der Zahl der Betriebe, der Sortimentsstruktur, der städtebaulichen Kompaktheit und der Angebotsvielfalt gesamtstädtische und überörtliche Versorgungsfunktionen wahrnimmt. Darüber hinaus sind in der Lüdinghauser Innenstadt gegenwärtig kaum leerstehende Ladenlokale vorhanden.
- Zum Zeitpunkt der Erhebung gab es in der Stadt Lüdinghausen insgesamt 200 Betriebe des **Ladeneinzelhandels** und Lebensmittelhandwerks mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 75.500 m² und einer Umsatzleistung von ca. 180,4 Mio. €. p. a.
- Differenziert nach **Branchen** liegen die Verkaufsflächenschwerpunkte des Lüdinghauser Einzelhandels in den Bereichen Hausrat / Einrichtung / Möbel (v. a. Wohnwelt Rathmer), Bau-, / Heimwerker-, / Gartenbedarf, Teppiche (u. a. toom Baumarkt, Hagebaumarkt Jütte, McGarden Gartendiscout, Teppich Janning) und der Warengruppe Bekleidung / Schuhe / Sport, in der strukturprägende und z. T. großflächige Anbieter in der Lüdinghauser Innenstadt ansässig sind (z. B. Kaufhaus Berken, Adam & Eva-Moden, Tara M., Bruno Kleine).

- Differenziert nach **Ortsteilen** ist festzuhalten, dass mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 89 % der eindeutige Einzelhandelsschwerpunkt in der Lüdinghauser Kernstadt zu finden ist. Der Ortsteil Seppenrade, in dem rd. 11 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche vorhanden ist, stellt sich im Wesentlichen als Versorgungsstandort für die Bewohner des Ortsteils dar. Insgesamt weist die räumliche Einzelhandelsstruktur in der Stadt Lüdinghausen einen zweipoligen Charakter auf, wobei die Kernstadt Lüdinghausens klar dominierende und prägende Einzelhandelsfunktionen aufweist; der Einzelhandel in Seppenrade ist als Nahversorgungsstandort des Ortsteils zu bezeichnen.
- Der Einzelhandel in der Stadt Lüdinghausen bindet gegenwärtig insgesamt ca. 75 % der vorhandenen **Kaufkraft**, d. h. ca. 25 % der Kaufkraft fließt an andere Einkaufsorte ab. Bei den Kaufkraftbewegungen bestehen sortimentspezifisch große Unterschiede. Die höchste Kaufkraftbindungsquote wird im Nahrungs- und Genussmittelsektor erreicht (ca. 87 %). Ebenfalls hohe Kaufkraftbindungsquoten liegen in den Warengruppen Bau-, / Heimwerker-, / Gartenbedarf, Teppiche (ca. 83 %) und Hausrat / Einrichtung / Möbel (ca. 64 %) vor, was auf die Angebotsstärke der v. g. Betriebe in diesen Warengruppen zurückgeht. Knapp 46 % des Einzelhandelsumsatzes in der Stadt Lüdinghausen wird mit auswärtigen Kunden erzielt, v. a. in der Branche Bekleidung / Schuhe / Sport kann der Lüdinghauser Einzelhandel hohe Kaufkraftzuflüsse erzielen (rd. 22,6 Mio. €).
- Zur **Steuerung der Einzelhandelsentwicklung** in Lüdinghausen ist die Verabschiedung eines Einzelhandelskonzeptes zu empfehlen, welches künftig als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung heranzuziehen ist.

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

- Sicherung der Versorgungsfunktion der Stadt Lüdinghausen als Mittelzentrum
- Attraktivierung und Weiterentwicklung der Innenstadt
- Sicherung der wohnortnahen Versorgung
- ➔ zielgerichtete Steuerung und Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Lüdinghausen.

Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende **Bausteine**:

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

Unter Berücksichtigung ausgewählter Kriterien wurde folgende **Zentren- und Standortstruktur** entwickelt:

- Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt
- Zentraler Versorgungsbereich Nebenzentrum Seppenrade
- Sonderstandorte für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel.

Auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur Lüdinghausens wurden in Kapitel IV., 2.5 Grundsätze zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung formuliert.

Um eine Verbindlichkeit des Einzelhandelskonzeptes herzustellen, sollten folgende Empfehlungen zur **Umsetzung** beachtet werden:

- Das vorliegende Einzelhandelskonzept sollte durch den Stadtrat der Stadt Lüdinghausen als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen werden. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten.
- Darüber hinaus ist die planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung zu prüfen.

- Die Untersuchung sollte aktiv genutzt werden, um hiermit sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt anzusprechen.
- Das Einzelhandelskonzept sowie das Handlungskonzept Innenstadt sollten gezielt zur Stärkung und Attraktivitätssteigerung der Innenstadt in Bezug auf verkehrliche, stadtgestalterische, einzelbetriebliche und branchenbezogene Maßnahmen genutzt werden.

Verzeichnisse

	Seite
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Einzelhandelsanteile am privaten Konsum	7
Abbildung 2: Marktanteile der Betriebsformen des Einzelhandels in Deutschland	10
Abbildung 3: Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels	12
Abbildung 4: Flächengröße und erforderliche Einwohnerzahl von Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels	13
Abbildung 5: Bewertung der Geschäftsentwicklung	29
Abbildung 6: Einkaufshäufigkeit in Lüdinghausen	32
Abbildung 7: Einkaufsorientierung bei Waren des kurzfristigen Bedarfs	34
Abbildung 8: Einkaufsorientierung bei Waren des mittelfristigen Bedarfs	34
Abbildung 9: Einkaufsorientierung bei Waren des langfristigen Bedarfs	35
Abbildung 10: Einkaufsorientierung bei Waren des kurzfristigen Bedarfs (Umlandbewohner)	36
Abbildung 11: Einkaufsorientierung bei Waren des mittelfristigen Bedarfs (Umlandbewohner)	37
Abbildung 12: Einkaufsorientierung bei Waren des langfristigen Bedarfs (Umlandbewohner)	37
Abbildung 13: Verkehrsmittelwahl beim Einkauf in Lüdinghausen	38
Abbildung 14: Kopplung zwischen Einzelhandelslagen	39
Abbildung 15: Gründe für und gegen einen Einkauf in der Lüdinghauser Innenstadt	40
Abbildung 16: Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Lüdinghauser Innenstadt (Bewohner Lüdinghausen)	42
Abbildung 17: Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Lüdinghauser Innenstadt (Bewohner Lüdinghausen, Umlandbewohner und Einzelhändler im Vergleich)	42
Abbildung 18: Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Lüdinghauser Innenstadt (Bewohner Lüdinghausen)	43
Abbildung 19: Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Lüdinghauser Innenstadt (Bewohner Lüdinghausen, Umlandbewohner und Einzelhändler im Vergleich)	44
Abbildung 20: Vermisste Sortimente und Angebote in Lüdinghausen	45
Abbildung 21: Relative Verkaufsflächenausstattung im Vergleich	59
Abbildung 22: Einzelhandelszentralität von Lüdinghausen	62
Abbildung 23: Kaufkraftströme in Lüdinghausen	64
Abbildung 24: Ziele und Aufbau des Einzelhandelskonzeptes	72
Abbildung 25: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche	82

Abbildung 26:	Betriebsanteil nach Verkaufsflächen-Größenklassen in der Stadt Lüdinghausen	102
Abbildung 27:	Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung Lüdinghausen	104

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Stadt Lüdinghausen und zentralörtliche Funktion	24
Karte 2:	Wesentliche Einzelhandelsstandorte in Lüdinghausen	27
Karte 3:	Nahversorgungssituation Lüdinghausen	52
Karte 4:	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Lüdinghausen	55
Karte 5:	Zentren- und Standortstruktur in der Stadt Lüdinghausen	78
Karte 6:	Näher untersuchte Entwicklungsstandorte im innerstädtischen Bereich	89
Karte 7:	Nutzungsstruktur und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Lüdinghausen	91
Karte 8:	Näher untersuchte Entwicklungsstandorte im Zentrum Seppenrade	95
Karte 9:	Nutzungsstruktur und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Nebenzentrum Seppenrade	97

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Struktur im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebstypen	15
Tabelle 2:	Einwohner im Lüdinghauser Stadtgebiet nach Ortsteilen	22
Tabelle 3:	Einwohnerentwicklung Stadt Lüdinghausen im Zeitraum 1998 – 2008	23
Tabelle 4:	Einwohnerentwicklung Stadt Lüdinghausen im Zeitraum 2006 – 2008	23
Tabelle 5:	Strukturmerkmale der befragten Betriebe	30
Tabelle 6:	Personenmerkmale der befragten Passanten	31
Tabelle 7:	Einzelhandelsbestand nach Branchen	47
Tabelle 8:	Einzelhandelsbestand nach Ortsteilen und Bedarfsbereichen	48
Tabelle 9:	Entwicklung der Verkaufsfläche 2006 – 2010	50
Tabelle 10:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet	57
Tabelle 11:	Arbeitsstätten- und Verkaufsflächenausstattung im Vergleich	61
Tabelle 12:	Kaufkraftbewegungen nach Warengruppen	65
Tabelle 13:	Einzelhandelsbestand zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Lüdinghausen	90
Tabelle 14:	Einzelhandelsbestand zentraler Versorgungsbereich Nebenzentrum Seppenrade	96

Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1:	Standortprofil der Stadt Lüdinghausen	21
Übersicht 2:	Branchenbezogene Ausstattung und Entwicklungspotenziale in der Stadt Lüdinghausen	69
Übersicht 3:	Lüdinghauser Sortimentsliste	74
Übersicht 4:	Näher untersuchte Entwicklungsstandorte im innerstädtischen Bereich	86
Übersicht 5:	Näher untersuchte Entwicklungsstandorte im Zentrum Seppenrade	94