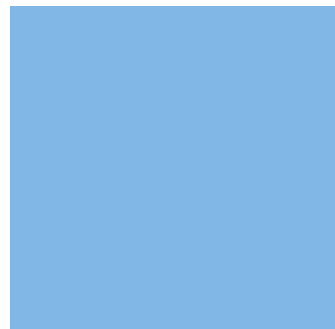


Stadt- und Regionalplanung

Dr. Jansen GmbH

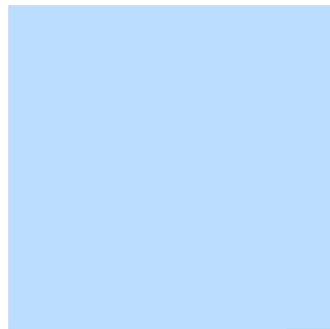


Stadt Warendorf

Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts

Dipl.-Volksw. Angelina Sobotta
Dipl.-Geogr. Timo Grebe

Köln, September 2018



**Geschäftsführende
Gesellschafter:**

Dipl.-Geogr. Ursula Mölders
Stadt- und Regionalplanerin SRL
Dipl.-Ing. Dominik Geyer
Stadtplaner AK NW, Bauassessor
Stadt- und Regionalplaner SRL

**Stadt- und Regionalplanung
Dr. Jansen GmbH**

Neumarkt 49
50667 Köln
Fon 0221 94072-0
Fax 0221 94072-18

Handelsregister: HRB Köln 62236
Umsatzsteuer-ID: DE 257979980

Gesellschafter/Seniorpartner:
Dr. Paul G. Jansen

info@stadtplanung-dr-jansen.de
www.stadtplanung-dr-jansen.de



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
1.1	Aufgabenstellung	5
1.2	Methodisches Vorgehen und Bearbeitungsablauf	5
2	Übergeordnete Rahmenbedingungen	9
2.1	Rechtliche Vorgaben	9
2.1.1	Bauplanungsrecht	9
2.1.2	Landesrecht Nordrhein-Westfalen	9
2.2	Allgemeine Entwicklungstendenzen im Einzelhandel	11
2.2.1	Entwicklungen auf der Nachfrageseite	11
2.2.2	Entwicklungen auf der Angebotsseite	13
2.2.3	Auswirkungen auf die Stadtentwicklung	18
2.3	Untersuchungsrelevante Rahmenbedingungen am Standort Warendorf	19
2.3.1	Lage im Raum und regionalplanerische Einstufung	19
2.3.2	Bevölkerungs- und Siedlungsentwicklung	20
2.3.3	Wirtschaftsstruktur und Arbeitsplätze	21
3	Einzelhandelsstandort Warendorf	23
3.1	Einzelhandelsausstattung und Leistungsfähigkeit	23
3.1.1	Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet	25
3.1.2	Struktur und Verteilung großflächiger Einzelhandelsbetriebe	26
3.1.3	Bereinigte Einzelhandelsausstattung der Stadt Warendorf	27
3.2	Einzugsbereich, Kaufkraft und Zentralität	27
3.2.1	Einzugsbereich und Kaufkraft	27
3.2.2	Zentralität des Warendorfer Einzelhandels und Kaufkraftbewegungen	33
3.3	Einzelhandelsentwicklung in Warendorf seit 2007	38
3.4	Umsatzentwicklung und Verkaufsflächenbedarf bis zum Jahre 2030	39
4	Zentrenkonzept für die Stadt Warendorf	42
4.1	Grundsätzliche Anmerkungen	42
4.1.1	Zentrenkonzept als räumliches Steuerungsinstrument	42
4.1.2	Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche	43
4.1.3	Bedeutung des Status „Zentraler Versorgungsbereich“	44
4.2	Zentrenhierarchie in Warendorf	45
4.2.1	Hauptzentrum Warendorf Innenstadt	46
4.2.2	Nahversorgungszentrum Freckenhorst	58
4.3	Warendorfer Sortimentsliste	66
5	Nahversorgungssituation	70
6	Sonstige Standorte	76
6.1	Standortbereich August-Wessing-Damm	76

6.2	Standortbereich Splieter Straße und Beckumer Straße	77
6.3	Ortslagen Hoetmar, Milte, Einen, Müssingen	77
6.4	Ausfallstraßen	78
7	Vorgaben für die Einzelhandelsentwicklung und -steuerung	81
7.1	Übergeordnete Zielsetzungen	81
7.2	Empfehlungen zur Einzelhandelssteuerung	82
7.3	Ansiedlungsleitlinien	83
8	Zusammenfassung der Untersuchung	86
9	Anhang	88
9.1	Sortiments-/ Warengruppenzuordnung in Bezug auf die Systematik der Wirtschaftszweige	88
9.2	Glossar	91

In dem nachfolgenden Text verwenden wir eine geschlechtsneutrale Sprache. Bei der konkreten Ansprache von Personen werden sowohl die weiblichen als auch die männlichen Personen genannt, z. B. „Bewohnerinnen und Bewohner“. Sollte aus Versehen oder aus Gründen der besseren Lesbarkeit an einigen Stellen nur die männliche Form, z. B. „Akteure“ gewählt sein, meinen wir aber immer auch die weiblichen Personen, nämlich die Akteurinnen. Selbstverständlich sind für uns immer Männer und Frauen gleichzeitig, gleichgestellt und chancengleich angesprochen.

Dieses Gutachten unterliegt dem Urheberrecht. Vervielfältigungen, Weitergabe oder Veröffentlichung des Gutachtens in Teilen oder als Ganzes sind nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt, soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart ist.



1 Einleitung

1.1 Aufgabenstellung

Im östlichen Münsterland, im Übergang zur Region Ostwestfalen-Lippe, liegt die Stadt Warendorf. Sie ist die Kreisstadt des Kreises Warendorf und funktiert nach den Aussagen des Landesentwicklungsplans Nordrhein-Westfalen als Mittelzentrum. Die Stadt liegt im Dreieck der Autobahnen A 1, A 30 und A 2, weist jedoch keine direkten Anschlussstellen innerhalb des Stadtgebiets auf. Die gute Erreichbarkeit der Nachbarkommunen, insbesondere des leistungsstarken Oberzentrums Münster, ist jedoch zugleich mit einer hohen Wettbewerbssituation durch den dort ansässigen Einzelhandel verbunden.

Die zentrale Lage, die Siedlungsstruktur und die Verkehrsanbindung haben in der Vergangenheit die Herausbildung einer überdurchschnittlichen Einzelhandelsbedeutung unterstützt. Dies wurde bereits im Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Warendorf aus dem Jahr 2007 festgestellt, das von Junker + Kruse Stadtforschung Planung erarbeitet wurde.

Seitdem haben sich die Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Warendorf fortentwickelt. Bundesrechtliche und landesplanerische Vorgaben wurden aktualisiert, u. a. auch hinsichtlich des Begriffsinhalts sowie der Abgrenzungsmethodik zentraler Versorgungsbereiche, auf die in Kapitel 4.1 detailliert eingegangen wird. Des Weiteren stehen die übergeordneten Angebots- und Nachfragestrukturen des Einzelhandels unter dem Einfluss gesellschaftlicher Entwicklungen sowie der Dynamik des E-Commerce.

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept aus dem Jahr 2007 stellt aufgrund dieser Rahmenbedingungen kein geeignetes Instrumentarium zur Steuerung des Einzelhandels mehr dar, sodass die Stadt Warendorf Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH im November 2016 mit einer Fortschreibung des Konzepts beauftragt hat.

In Bezug auf die zukünftige Einzelhandelsentwicklung soll eine Umsetzungsstrategie aufgezeigt werden, die für alle perspektivisch erforderlichen handelsbezogenen und bauleitplanerischen Entscheidungen herangezogen werden kann. Dabei sind

Aussagen über das künftig zu erwartende Kaufkraftpotenzial, die anzustrebende Ausstattung mit Einzelhandelsflächen und sinnvolle Veränderungen bzw. Ergänzungen der Sortimente sowie der Standorte anzustellen. Das Konzept gibt damit sowohl der Stadt Warendorf als auch Investoren und Betreibern Handlungsempfehlungen für eine städtebaulich ausgerichtete Standortpolitik.

1.2 Methodisches Vorgehen und Bearbeitungsablauf

Die Erstellung des Einzelhandelskonzepts basiert auf einer vollständigen Erfassung des Einzelhandelsbestandes im Stadtgebiet, die im Frühjahr 2017 durch Mitarbeiter von Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH durchgeführt wurde. Um die politische Beratung und den Beschluss der Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts auf Basis eines möglichst aktuell erfassten Einzelhandelsbestands durchzuführen, wurde nach weitestgehend abgeschlossener konzeptioneller Bearbeitung im April 2018 eine Überprüfung vorgenommen.

Als Einzelhandelsbetriebe gelten i. d. R. solche Betriebe, die ihren Warenverkauf in erster Linie an den privaten Endverbraucher richten. Hierzu zählen u. a. Kauf- und Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Fachmärkte, Fachgeschäfte und Factory Outlets. In Abgrenzung dazu werden bspw. Schuh- und Schlüsseldienste, Frisöre und Kosmetikstudios mit Verkaufsregalen oder Tintenshops (Auffüllstationen für Druckerpatronen) nicht als Einzelhandelsbetriebe erfasst, da der Umsatzschwerpunkt in der Dienstleistung liegt und die Betriebe i. d. R. nur geringe Einzelhandelsanteile aufweisen.

Von allen Einzelhandelsbetrieben wurden Name, Adresse, Branche und Verkaufsfläche erhoben. Die Verkaufsfläche wurde mittels elektronischer Messgeräte aufgezeichnet, wobei eine detaillierte Aufgliederung nach neun Branchen und rund 60 Sortimentsgruppen (vgl. Tabelle 1) erfolgte. Im Hinblick auf die Rechtsprechung (vgl. Urteil vom 29.01.2009 – BVerwG 4 C 16.07 – BVerwG 133, 98 Rn. 13 m. w. N.) ist eine solche Feindifferenzierung in der Bestandserfassung erforderlich. Bspw. kann auf diese Weise sichergestellt werden, dass alle relevanten Nebensortimente eines Betriebs erfasst werden, die ergänzend zu den Kernsortimenten

zentrenprägende Funktionen haben. Auch wenn diese Nebensortimente oftmals Produkte enthalten, die das Kernsortiment ergänzen und somit in einer engen Nutzungsbeziehung zum Kernsortiment stehen, können diese Randsortimente schädliche Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen auslösen.

Als Verkaufsfläche wird die für Kunden und Besucher zugängliche Fläche definiert (gemäß Urteilen vom BVerwG vom 24.11.2005, 4 C 10.04 und OVG NRW AZ 7 B 1767/08 vom 06.02.2009), die der verkaufsorientierten Warenpräsentation oder dem Kundenlauf dient, einschließlich aller Bedienungsabteilungen, jedoch ohne die für Kunden nicht begehbaren Nebenflächen (z. B. Lagerräume, Vorbereitungs- und Zubereitungsräume, Büroflächen, Produktionsflächen). Flächen für die Pfandrücknahme sind gemäß Rechtsprechung ebenfalls der Verkaufsfläche zuzurechnen. Voraussetzung ist jedoch, dass diese dem Kunden zugänglich sind. Schaufensterflächen, Umkleiden, Kassenzonen, Vorkassenzonen sowie Eingangsbereiche zählen ebenfalls zur Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebs. Treppen, Rolltreppen und Aufzüge, die verschiedene Ebenen miteinander verbinden, werden je zur Hälfte anteilig der Etagenverkaufsfläche zugerechnet, unabhängig davon, ob sich die Flächen innerhalb oder außerhalb des Betriebsgebäudes befinden. Flächen, die nur temporär zur Warenpräsentation genutzt und witterungsabhängig oder bei Geschäftsschluss eingeräumt werden, bspw. in Form von Außenaufstellern, werden nicht zur Verkaufsfläche hinzugezählt.

Bei den meisten textlichen, tabellarischen und kartografischen Darstellungen des Einzelhandelsbestands im Rahmen der Berichtslegung werden diese Sortimente in den nachfolgend genannten neun Warengruppen zusammengefasst:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, Zoobedarf
- Bücher, Schreibwaren, Büro
- Bekleidung, Schuhe, Schmuck
- Sport, Freizeit, Spiel
- Elektrowaren
- Möbel, Einrichtung
- Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör

In der Beschreibung kleinerer Einzelhandelslagen werden die Warengruppen Bedarfssparten zugeordnet. Tabelle 1 listet Sortimente und ihre Zuordnung zu übergeordneten Warengruppen und Bedarfssparten auf.

In Ergänzung der Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks nehmen publikumsorientierte Dienstleistungen, kulturelle Einrichtungen und eine Reihe weiterer Nutzungen Einfluss auf die Attraktivität eines Standorts und seine Zentralität. Sie sind daher auch bei der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche von Bedeutung und wurden im Rahmen der Bestandsaufnahme innerhalb der wesentlichen siedlungsstrukturell integrierten Einzelhandelslagen aufgenommen, jedoch nicht weitergehend analysiert und damit ausschließlich im Hinblick auf die Erfüllung ihrer Komplementärfunktionen zum Einzelhandel bewertet.

Für diese Komplementärnutzungen wurden soweit erkenntlich Name, Adresse und Branche vermerkt, wobei eine Zuordnung zu vier Obergruppen erfolgte:

- Gastronomie und Hotellerie
- Dienstleistungen
- Kultur, Freizeit, Bildung
- Gesundheit

Komplementärnutzungen in den Obergeschossen wurden nicht erfasst. Neben Komplementärnutzungen, die sich meist förderlich auf die Attraktivität und Frequentierung von Einzelhandelslagen auswirken, wurden im Rahmen der Vor-Ort-Recherchen in den ausgewählten Einzelhandelslagen auch Vergnügungsstätten und Leerstände aufgenommen. Diese beeinträchtigen oft die Standortqualität und sind als Indikatoren rückläufiger Versorgungsbedeutung zu werten.

Vergnügungsstätten sind dabei in der BauNVO nicht vom Ordnungsgeber definiert, können jedoch als gewerbliche Nutzungsarten verstanden werden, „die sich in unterschiedlicher Ausprägung (wie Amüsierbetriebe, Diskotheken, Spielhallen) unter Ansprache (oder Ausnutzung) des Sexual-, Spiel- und/oder Geselligkeitstriebes einer bestimmten gewinnbringenden Freizeit-Unterhaltung widmen“ (Quelle: Fickert/Fieseler, Baunutzungsverordnung-



Kommentar, 11. Auflage 2008). Da die Einzelhandels-thematik im Vordergrund der Bearbeitung stand, wurde auf die Ermittlung der Nutzflächen von Komplementärnutzungen, Vergnügungsstätten und Leerständen verzichtet.

Um das lokale Fachwissen der Einzelhandelsexper-ten vor Ort während der Bearbeitung des Einzel-handelskonzepts nutzen können, wurden bereits im Frühjahr/ Sommer 2017 10 Expertengespräche durchgeführt. Die Informationen aus dem Aus-tausch mit den Vertretern des Handels, der Orts- und Straßengemeinschaften, der Industrie- und Handelskammer sowie der Bezirksregierung sind in das vorliegende Gutachten eingeflossen.

Ein Arbeitskreis aus Vertretern des lokalen Einzel-handels und der Warendorfer Ratsfraktionen sowie der Bezirksregierung Münster, der IHK Nord West-falen und der Handwerkskammer Münster hat den Bearbeitungsprozess des Einzelhandelskonzepts begleitet. Methodik und Zwischenergebnisse wur-den dort abgestimmt, Anregungen aus diesem Gremium im Zuge der Bearbeitung aufgegriffen.

Vorgesehen ist es, die Fortschreibung des Einzel-handels- und Zentrenkonzepts der Stadt Waren-dorf im Herbst 2018 in den politischen Gremien der Stadt Warendorf zu verabschieden.

Tabelle 1: Sortimente, Warengruppe und Bedarfe

Fristigkeit	Warengruppe	Sortimente
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel
		Getränke, Spirituosen, Tabak
		Backwaren
		Fleisch, Fleischwaren
		Lebensmittelspezialanbieter Reformwaren
	Gesundheit, Körperpflege	Körperpflege
		Parfümerie/Kosmetik
		Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel
		Pharmazeutische Artikel
		Sanitätswaren/Orthopädie
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	Blumen, Zoobedarf	Optik
		Hörgeräte
		Blumen
		Tiernahrung
		Zoobedarf
	Bücher, Schreibwaren, Büro	Zeitschriften, Zeitungen
		Papier-, Büro-, Schreibwaren, Büroartikel
		Bücher
	Bekleidung, Schuhe, Schmuck	Damenbekleidung
		Herrenbekleidung
		Kinderbekleidung
		Schuhe/Lederwaren/Taschen/Koffer
		Sportbekleidung, Sportschuhe
	Sport, Freizeit, Spiel	Uhren, Schmuck
		Großteilige Camping- und Sportgeräte
		Fahrräder und Zubehör, E-Bikes, Pedelecs
		Freizeit, Spielwaren

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018

Fristigkeit	Warengruppe	Sortimente
Überwiegend langfristiger Bedarf	Elektrowaren	Kleinteilige Camping- und Sportgeräte
		Musikalien
		Elektrogroßgeräte
		Elektrokleingeräte
		Leuchten
	Möbel, Einrichtung	Unterhaltungselektronik
		Bild- und Tonträger
		Computer und Zubehör
		Telefone
		Foto
	Bau-, Gartenbedarf und Autozubehör	Hausrat
		Glas, Porzellan, Keramik
		Wohnaccessoires, Geschenkartikel
		Haus- und Heimtextilien
		Bettwaren, Matratzen
		Teppiche
		Möbel (ohne Küchen)
		Küchen
		Spiegel, Bilder, Rahmen
		Kunst/Antiquitäten
		Bau- und Heimwerkerbedarf
		Tapeten, Bodenbeläge, Teppichboden
		Gartenbedarf (Töpfe, Pflanzen, Sämereien)
		Autozubehör
		Kaminöfen und Zubehör
		Sicht- und Sonnenschutz
		Sonstige



2 Übergeordnete Rahmenbedingungen

2.1 Rechtliche Vorgaben

2.1.1 Bauplanungsrecht

Auf bundesrechtlicher Ebene übernehmen das BauGB und die BauNVO in Verbindung mit dem BauGB eine Steuerungsfunktion bei der kommunalen Standortfindung für Einzelhandelsbetriebe.

Die §§ 2 bis 9 BauNVO regeln bei einer entsprechenden Gebietsausweisung per Bebauungsplan die regelmäßige und ausnahmsweise Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben.

Für großflächige Einzelhandelsbetriebe ab 800 m² Verkaufsfläche bzw. 1.200 m² Geschossfläche wird durch den § 11 BauNVO eine spezielle Regelung formuliert. Diese sind nur in Kerngebieten (§ 7 BauNVO) oder in spezifisch ausgewiesenen Sondergebieten gem. § 11 Abs. 3 BauNVO zulässig.

Die Notwendigkeit eines Einzelhandelskonzepts im Sinne der späteren bauleitplanerischen Umsetzung (= städtebauliches Konzept i. S. v. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB) ist in verschiedenen Urteilen des OVG Münster nochmals hervorgehoben worden: Denn „erst solche konzeptionellen Festlegungen, die dann gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB n. F. (früher: § 1 Abs. 5 Satz 2 Nr. 10 BauGB) auch bei der weiteren Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigen sind, lassen in aller Regel die Feststellung zu, ob das Angebot bestimmter Warensortimente an bestimmten Standorten in das städtebauliche Ordnungssystem der jeweiligen Gemeinde funktionsgerecht eingebunden ist.“

Die Erarbeitung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für die Stadt Warendorf empfiehlt sich somit bereits aus den Vorgaben auf Bundesebene.

2.1.2 Landesrecht Nordrhein-Westfalen

In Nordrhein-Westfalen wurde bei der Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten bis zum 31.12.2011 zudem § 24 a Landesentwicklungsprogramm (LEPro) in der Neufassung vom 19.06.2007 herangezogen. Nach dem Auslaufen des LEPro gem. § 38 am 31.12.2011 fehlten zwischenzeitlich abgestimmte landesplanerische Vorgaben zur Steuerung großflächiger Einzelhandelsvorhaben.

Am 13.07.2013 trat nach Beschluss der Landesregierung und Zustimmung des Landtags der Sachliche Teilplan Großflächiger Einzelhandel für den Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen in Kraft. Durch die Formulierung von sieben Zielen und drei Grundsätzen der Raumordnung greift dieser die grundsätzlichen Anliegen des § 24 a LEPro auf. Seit Inkrafttreten des Teilplans sind die Ziele bindend zu beachten und die Grundsätze weiterhin abwägend zu berücksichtigen.

Am 25.01.2017 wurde schließlich der vollständige Landesentwicklungsplan NRW im Gesetz und Verordnungsblatt des Landes NRW veröffentlicht und ist gemäß Art. 71 Abs. 3 der Landesverfassung am 08.02.2017 in Kraft getreten.

Die im Sachlichen Teilplan Großflächiger Einzelhandel unter den Ziffern 1 bis 10 formulierten Ziele und Grundsätze finden sich nun in Abschnitt 6.5. „Großflächiger Einzelhandel“ des Landesentwicklungsplans und werden nachfolgend zusammengefasst dargestellt.

Gemäß **Ziel 1** dürfen Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO nur in regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden.

Ziel 2 legt fest, dass großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur an Standorten in bestehenden und neu geplanten zentralen Versorgungsbereichen ausgewiesen werden dürfen. Die zentrenrelevanten Sortimente sind der Anlage 1 des Sachlichen Teilplans zu entnehmen:

- Papier/Bürobedarf/Schreibwaren
- Bücher
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel
- Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik
- Spielwaren
- Sportkleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Teilsortimente Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte)

- Elektrogeräte, Medien (Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto – ohne Elektrogroßgeräte, Leuchten)
- Uhren, Schmuck
- Nahrungs- und Genussmittel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant),
- Weitere von der jeweiligen Gemeinde als zentrenrelevant festgelegte Sortimente (ortstypische Sortimentsliste)

Gemäß Ausnahmeregelung zu Ziel 2 dürfen Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche dargestellt und festgesetzt werden, wenn nachweislich

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

Nach **Ziel 3** dürfen durch die Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten und Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO mit zentrenrelevanten Sortimenten zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Gemäß Grundsatz 4 soll bei der Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten der zu erwartende Gesamtumsatz der durch die jeweilige Festsetzung ermöglichten Einzelhandelsnutzungen die Kaufkraft der Einwohner der jeweiligen Gemeinde für die geplanten Sortimentsgruppen nicht überschreiten.

Ziel 5 legt fest, dass Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten nur dann auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen dargestellt

und festgesetzt werden dürfen, wenn der Umfang der zentrenrelevanten Sortimente maximal 10 % der Verkaufsfläche beträgt und es sich bei diesen Sortimenten um Randsortimente handelt.

Zusätzlich hat Grundsatz 6 zum Inhalt, dass der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente eines Sondergebiets für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen 2.500 m² Verkaufsfläche nicht überschreiten darf.

Abweichend von den Festlegungen 1 bis 6 dürfen gemäß **Ziel 7** vorhandene Standorte von Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen als Sondergebiete gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO dargestellt und festgesetzt werden. Dabei sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen in der Regel auf die Verkaufsflächen, die baurechtlichen Bestandsschutz genießen, zu begrenzen. Wird durch diese Begrenzung die zulässige Nutzung innerhalb einer Frist von sieben Jahren ab Zulässigkeit aufgehoben oder geändert, sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen auf die zulässigen Verkaufsflächenobergrenzen zu begrenzen. Ein Ersatz zentrenrelevanter durch nicht zentrenrelevante Sortimente ist möglich. Ausnahmsweise kommen dabei auch geringfügige Erweiterungen in Betracht, wenn dadurch keine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden erfolgt.

Nach **Ziel 8** haben die Gemeinden dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen außerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche entgegenzuwirken. Darüber hinaus haben sie dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche entgegenzuwirken. Sie haben sicherzustellen, dass eine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden durch Einzelhandelsagglomerationen vermieden wird.

Regionale Einzelhandelskonzepte sind gemäß Grundsatz 9 bei der Aufstellung und Änderung von Regionalplänen in die Abwägung einzustellen.



Schließlich sind gemäß **Ziel 10** Vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO, soweit von § 12 Abs. 3a Satz 1 BauGB kein Gebrauch gemacht wird, nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Festlegungen 1, 7 und 8 entsprechen; im Falle von zentrenrelevanten Kernsortimenten haben sie zudem den Festlegungen 2 und 3, im Falle von nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten den Festlegungen 4, 5 und 6 zu entsprechen.

2.2 Allgemeine Entwicklungstendenzen im Einzelhandel

Die Entwicklung des Einzelhandels und der Stadtstrukturen beeinflussen einander. Einzelhandel bewirkt in integrierten Lagen oftmals Baudichte, Passantenfrequenz sowie Nutzungsmischung und ist eine wichtige Voraussetzung für Urbanität und eine „vitale Stadt“. Umgekehrt verbessern attraktive städtebauliche Rahmenbedingungen die Anziehungskraft von Einzelhandelslagen.

Beeinflusst durch Einzelhandelsansiedlungen an peripheren, aber verkehrsgünstigen Standorten sowie dynamisch wachsende Marktanteile des Onlinehandels hat sich die „stadtbildende“ Funktion des Einzelhandels in der Vergangenheit vielerorts deutlich reduziert. Daher bedarf es heute der gezielten Steuerung des Einzelhandels im Rahmen einer nachhaltigen Stadtentwicklungspolitik, um die stadtbildende Funktion des Einzelhandels aufrecht zu erhalten.

Im Unterschied zu den Einzelhandelsentwicklungen „auf der grünen Wiese“, die über Jahrzehnte als größte Gefahr der vitalen Innenstadt Aufmerksamkeit erfuhren und denen durch gezielte städtebaurechtliche Maßnahmen entgegenzusteuern war, zeichnet sich der zunehmende Wettbewerbsdruck durch den Onlinehandel nicht nur durch ein starkes Wachstum der Marktanteile, sondern auch durch eine fehlende Möglichkeit der städtebaulichen Regulierung aus.

Die Entwicklung des stationären Einzelhandels und die räumlichen Ausprägungen werden demnach sowohl durch Veränderungen auf der Angebotsseite als auch die entsprechende Nachfrage der Bürger beeinflusst.

2.2.1 Entwicklungen auf der Nachfrageseite

Maßgeblich verantwortlich für die Entwicklungstendenzen sind die Nachfrager des Einzelhandelsangebots. Dabei spielen sowohl demografische Prozesse und Strukturen eine Rolle als auch qualitative Veränderungen des Nachfrageverhaltens, in den letzten Jahren speziell durch die Nutzung verschiedener Kommunikations- und Informationsmedien.

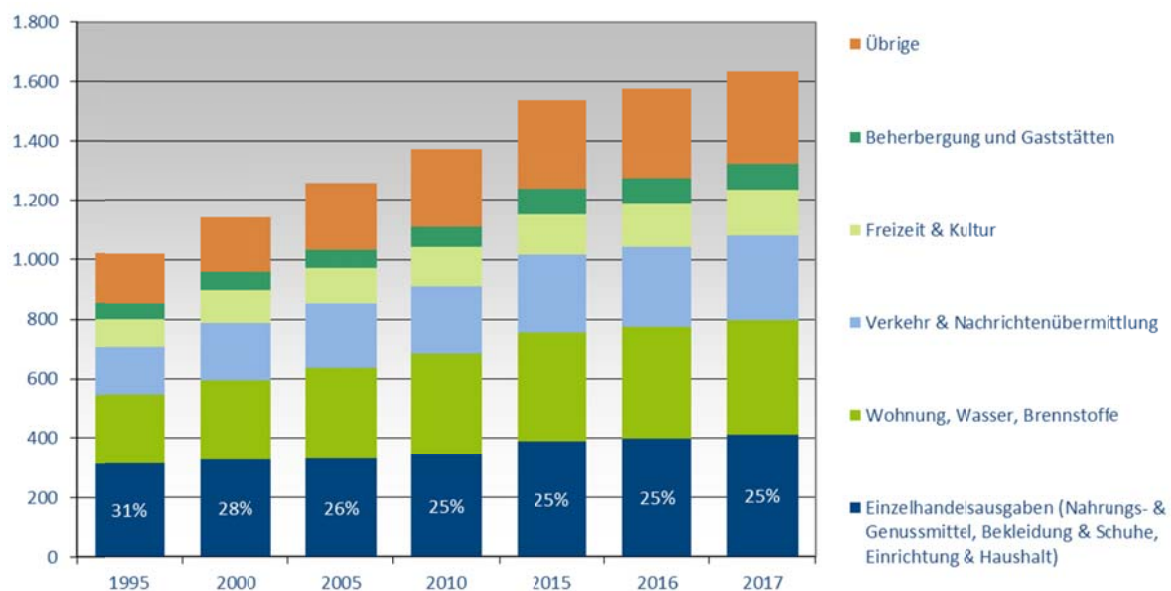
In demografischer Hinsicht wurde in der Vergangenheit lange eine perspektivische Schrumpfung der Bevölkerung angenommen und teilweise auch datiert. Für die mittelfristige Bevölkerungsentwicklung erscheinen Prognosen zu einer Fortsetzung der Schrumpfungstendenzen jedoch derzeit überholt. Das Statistische Bundesamt sieht in einem ihrer Bevölkerungsmodelle nur marginale Bevölkerungsrückgänge bis 2030/2050; andere, wie das Institut der deutschen Wirtschaft (IW), prognostizieren für das Jahr 2035 eine Bevölkerungszahl in Deutschland von rund 83,1 Mio. Einwohnern, dies entspricht gegenüber dem Prognosebasisjahr 2015 einem Wachstum um etwa 1 Mio. Einwohner. Verantwortlich für diese Annahme sind steigende Geburtenzahlen sowie weiterhin eine höhere Zuwanderung als in früheren Jahren.

Anhand der Entwicklung der Konsumausgaben der deutschen Bevölkerung sind die demografischen Schrumpfungsprozesse der jüngeren Vergangenheit ebenfalls nicht abzulesen. So steigen die vom Bundesamt für Statistik erhobenen Ausgaben jedes Jahr um mehrere Milliarden EUR. Seit 1995 liegt der Anstieg bei rund 613 Mrd. EUR bzw. rund 60 % (zu jeweiligen Preisen). Auch preisbereinigt ist ein Ausgabenzuwachs zu erkennen, jedoch in geringerem Ausmaß. Bemerkenswert ist, dass die einzelhandelsrelevanten Ausgabeanteile an den Konsumausgaben im Betrachtungszeitraum recht deutlich abgenommen haben. Ein Anteil von rund 25 % im Jahr 2017 gegenüber ca. 31 % im Jahr 1995 beschreibt einen Bedeutungsverlust um rund 20 %. Dagegen zeigt sich insbesondere der Bereich „Übrige Ausgaben“ als Wachstumsträger. Hierzu zählen u. a. Gesundheitspflege, Bildungswesen, Körperpflege, persönliche Gebrauchsgegenstände, Dienstleistungen sozialer Einrichtungen sowie Versicherungs- und Finanzdienstleistungen.

Für den Einzelhandel ist somit zu konstatieren, dass dieser nicht proportional an den zunehmenden Konsumausgaben partizipieren kann, sondern relativ durch abnehmende Anteile gekennzeichnet ist. Anzunehmen ist, dass diese Entwicklung einerseits eine bewusste Verlagerung der Konsumausgaben (zum Beispiel für Urlaube, Gastronomie oder Freizeitaktivitäten) widerspiegelt, andererseits einhergeht mit Veränderungen in anderen Ausgabenbereichen. Hierbei sind beispielsweise erhöhte Ausgaben für private Alters-/Krankenvorsorge oder ge-

stiegene Mieten und Wohnnebenkosten anzuführen. Während für den Einzelhandel, zum Beispiel durch Produkt- oder Angebotsinnovationen, grundsätzlich die Möglichkeit besteht, einen Teil der Konsumausgaben erneut zu seinen Gunsten umzulenken, so z. B. gegenüber den Freizeitausgaben, sind andere Ausgabenverschiebungen nach derzeitiger Einschätzung von Dauer, sodass sich die Spielräume für den Einzelhandel in der Tendenz reduziert haben.

Abbildung 1: Entwicklung der privaten Konsumausgaben in Deutschland (in Mrd. EUR und %)



Quelle: Statistisches Bundesamt 2018, Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018

Neben den demografischen Veränderungen sowie den sinkenden Ausgabenanteilen des privaten Konsums für den Einzelhandel sind es auch sonstige gesellschaftliche Prozesse, die zu einem veränderten Einkaufsverhalten führen. Einerseits ist das Verbraucherverhalten weiterhin durch eine „Discountorientierung“ geprägt, andererseits werden aber auch Erwartungen an eine Inszenierung der Waren, Emotionalität, Service und Individualität gestellt, die den „hybriden Kunden“ kennzeichnen. Nicht nur in klassischen „Shopping“-Sortimenten wie Bekleidung oder Schuhe, sondern auch im Lebensmittel-Einzelhandel reagieren die Betreiber (sowohl von Supermärkten als auch von Discountern) mit neuen Betriebs- und Flächenkonzepten, für die eine aufwändige Architektur sowie helle und geräumige Verkaufsflächen charakteristisch sind.

Neben der Preis-Orientierung ist es darüber hinaus auch weiterhin die Pkw-Affinität der Kunden, die die Flächen- und Standortansprüche des Einzelhandels mitbestimmt. Die Präferenz zum „One-Stop-Shopping“ begründet wachsende Marktanteile von Großflächenbetrieben mit einem breiten und tiefen Warenspektrum (zum Beispiel SB-Warenhäuser und große Supermärkte) und dient einer möglichst zeit-sparenden Versorgung.

Die Bequemlichkeit ist auch im Zusammenhang zu sehen mit der wachsenden Online-Orientierung im Einkaufsverhalten, das sich durch neue technologische Möglichkeiten massiv verändert hat. Dank digitaler Endgeräte können Konsumenten jederzeit und überall kaufvorbereitende Informationen einholen und Käufe abschließen. Preisvergleiche, eine

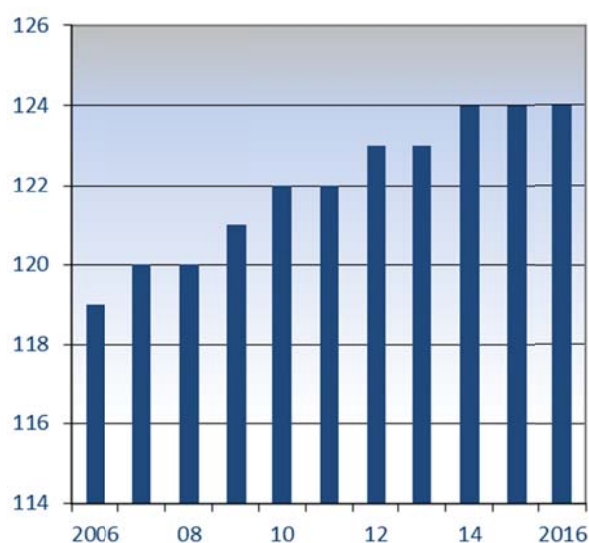
umfassende Angebotsvielfalt und einfache Zahlungsmöglichkeiten verleiten Konsumenten häufiger als früher zum Einkauf im Internet.

2.2.2 Entwicklungen auf der Angebotsseite

Zwar nicht mehr in der Intensität der vergangenen Jahre, aber dennoch anhaltend ist ein Verkaufsflächenwachstum des stationären Einzelhandels in Deutschland nachzuvollziehen.

Die durch das Statistische Bundesamt und den Handelsverband Deutschland für das Jahr 2016 ermittelte Gesamtverkaufsfläche von rund 124 Mio. m² beschreibt gegenüber dem Jahr 2006 ein Wachstum von rund 6 %. Bis etwa 2011 erreichen die Steigerungsraten rund 1 % p. a., während die Entwicklung in den letzten fünf Jahren eine abgeschwächte Dynamik zeigt.

Abbildung 2: Verkaufsflächenentwicklung im Einzelhandel 2006 – 2016* (in Mio. m²)



Quelle: Datengrundlage handelsdaten.de 2017, Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018

Gleichzeitig erhöht sich der Umsatz des Einzelhandels im engeren Sinne (ohne KFZ-Handel, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken). Betrachtet man

die letzten zehn Jahre, war der Zeitraum zwischen 2006 und 2009 durch einen Umsatzrückgang von rund 3 % gekennzeichnet. Seitdem wächst der Einzelhandelsumsatz jedoch konstant mit den höchsten Steigerungsraten in den letzten beiden Jahren. Gegenüber dem Einzelhandelsumsatz im Jahr 2006 von rund 432,3 Mio. EUR beschreibt eine Umsatzleistung im Jahr 2016 von etwa 486,5 Mio. EUR ein Wachstum um rund 12 % (nominal).

Die lange Zeit steigenden Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze führen bei einem begrenzten Marktvolumen zu einem zunehmenden Wettbewerb um Marktanteile, aber auch zur Tendenz der stärkeren Reduzierung der Betriebskosten. Hieraus resultieren oftmals Einsparungen von Serviceleistungen sowie die weitere Verdrängung kleinerer Betriebseinheiten, die aufgrund ungünstiger Einkaufskonditionen im Preiskampf nicht mehr mithalten können.

Der Trend zu größeren Verkaufsflächen und sich ausdifferenzierenden Betriebstypen des stationären Einzelhandels wird durch die steigenden Marktanteile des Onlinehandels überlagert. So steht der stationäre Einzelhandel nicht mehr primär untereinander durch unterschiedliche Angebotsformen/-dimensionierungen/-preise/-standorte etc. in einem intensiven Wettbewerb, sondern wird durch die Bedeutungszunahme des Onlinehandels durch einen städtebaulich nicht zu regulierenden Wettbewerber unter Druck gesetzt. Nach Berechnungen des Handelsverbands Deutschland übernimmt der E-Commerce im Jahr 2016 einen Marktanteil von rund 9,2 % am gesamtdeutschen Einzelhandel. Der Prognosewert für das Jahr 2017 beträgt bereits 9,9 %. Wie in Abbildung 3 dargestellt, hat sich die Wachstumsdynamik des Onlinehandels dabei in den vergangenen Jahren bereits deutlich reduziert. Vor dem Hintergrund der weiterhin ansteigenden Marktanteile ist jedoch nicht von einer Entzerrung des Wettbewerbs für den stationären Einzelhandel auszugehen.

Abbildung 3: Nettoumsatz, Marktanteil und jährliche Entwicklung des E-Commerce



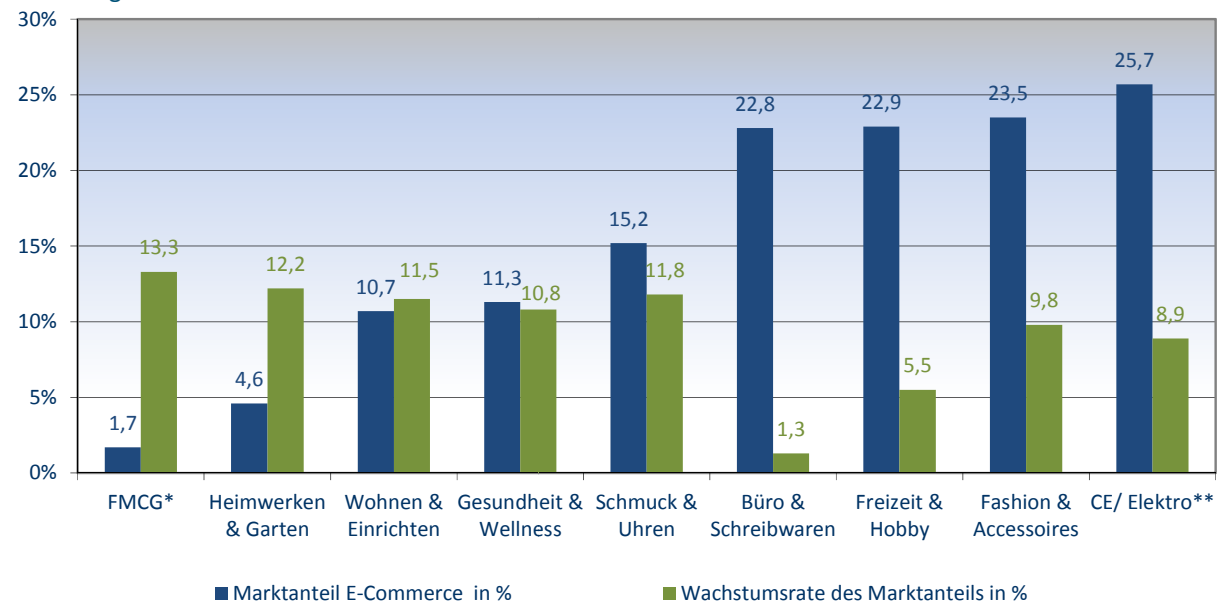
Quelle: Handelsverband Deutschland 2017, Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018

Branchenbezogen ist der stationäre Einzelhandel durch unterschiedliche Entwicklungsdynamiken und Angebotsformen geprägt, die nachfolgend skizziert werden. Dabei folgt die Branchenbezeichnung der in Kapitel 1.2 vorgestellten Systematik. Der Wettbewerbsdruck durch den Onlinehandel wird dabei

in einem unterschiedlich starken Ausmaß deutlich (vgl. Abbildung 4).

Für alle Branchen gilt, dass im angespannten Wettbewerb um Umsatzanteile Konzentrationsprozesse zu einem immer höheren Filialisierungsgrad im Einzelhandel geführt haben.

Abbildung 4: Marktanteile und Wachstumsrate des E-Commerce nach Branchen



* Anm.: = schnell drehende Produkte (Fast Moving Consumer Goods), hierzu gehören Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren, Drogeriewaren; **Anm.: CE = Unterhaltungselektronik (Consumer Electronics)

Quelle: Handelsverband Deutschland 2017, Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018 Ausgaben für 2016



Nahrungs- und Genussmittel

Ein Großteil der Einzelhandelsumsätze ist der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel zuzuordnen, die durch eine häufige Bedarfsdeckung geprägt wird. Marktbestimmend war in den letzten Jahrzehnten das expansive Verhalten der Lebensmittel-discounter, deren Standortwahlverhalten oftmals einer städtebaulich integrierten und wohnungsnahen Versorgung der Bevölkerung entgegenstand. Aktuell stagnieren die Marktanteile der Lebensmitteldiscounter jedoch. Moderne und attraktive Betriebskonzepte der Supermärkte sowie eine vermehrte Fokussierung der Gesellschaft auf Frische, Gesundheit, Nachhaltigkeit, Fair Trade etc. begründen ihrerseits Bedeutungsgewinne. Für beide Betriebstypen gilt: die Anpassung der Verkaufskonzepte führt zu einem steigenden Flächenanspruch. Ansiedlungsplanungen unterhalb der städtebaurechtlich fixierten Großflächigkeit von 1.200 m² Geschossfläche bzw. 800 m² Verkaufsfläche sind heute seltene Ausnahmen und erfolgen nahezu ausschließlich in dicht besiedelten Räumen.

Aufgrund der Verderblichkeit der Produkte und der häufigen Bedarfsdeckung ist die Lebensmittel-Branche bislang nur durch geringe Marktanteile des Onlinehandels gekennzeichnet, nach Angaben des Handelsverbands Deutschland weniger als 1 % im Jahr 2016. Jedoch unterstützt durch Innovationen im Bereich der Zustellung und der Warensystematik wird die Branche gleichzeitig durch das höchste jährliche Wachstum des Onlinehandels zwischen 2014 und 2016 geprägt (rund 25 %).

Gesundheit und Körperpflege

Die Warengruppe Gesundheit und Körperpflege wird nach der Systematik von Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH durch verschiedene Angebotsformen bestimmt. Prägend im Hinblick auf Verkaufsfläche und Umsätze sind die Drogeriemärkte, die von spezialisierten Anbietern wie Parfümerien, Apotheken, Sanitätshäusern und Optikern/Akustikern ergänzt werden. Die letztgenannten kleinteiligen Anbieter sind im Hinblick auf die raumverträgliche Einzelhandelssteuerung im Regelfall unproblematisch, da zumeist eine Orientierung auf kleine Einzelhandelsimmobilien in städtebaulich integrierten Lagen erfolgt. Die Drogeriemärkte jedoch haben sich neben den Lebensmittel-SB-Betrieben als zweitwichtigste Kategorie der nahversorgungsrelevanten Anbieter etabliert. Nach der

Insolvenz der Fa. Schlecker sind die branchenbezogenen Umsatzanteile der Lebensmittel-SB-Betriebe gestiegen und der spezialisierte Markt wird durch zwei Anbieter (dm, Rossmann) dominiert, deren Flächenansprüche in den vergangenen Jahren stark gestiegen sind – im Einklang mit den Lebensmittel-SB-Betrieben. Dieser Flächenanspruch sowie die Zielsetzung einer Ansiedlung im Standortverbund mit Lebensmittel-SB-Betrieben setzen oftmals nicht städtebaulich integrierte Standorte in das Zentrum der Expansionsplanungen. Sowohl aus Verbrauchersicht als auch aus der Perspektive einer zentrenorientierten kommunalen Einzelhandelsentwicklung wird in Anlehnung an die ehemaligen Schlecker-Filialen derzeit der Betriebstyp eines kleineren Drogeriemarkts vermisst. Ein Alleinstellungsmerkmal ist dagegen für den Betriebstyp des Drogeriemarkts Müller festzustellen, der zwar schwerpunktmäßig Drogeriewaren anbietet, darüber hinaus aber auch bedeutende Flächenanteile mit Lebensmitteln, Spielwaren, Schreibwaren etc. bereithält.

Die Entwicklungstendenzen des Onlinehandels sind ähnlich wie in der Branche Nahrungs- und Genussmittel. Die Marktanteile sind derzeit insgesamt noch gering, angeführt von Versandapotheken und Onlineplattformen für den Brillenkauf, jedoch durch starke Wachstumsraten gekennzeichnet.

Blumen und Zoobedarf

Deutlich geringere Marktanteile übernimmt die Branche Blumen und Zoobedarf im gesamtdeutschen Einzelhandel. Das klassische Blumengeschäft hat heute nur noch eine ergänzende Versorgungsfunktion; Zoobedarf wird primär in spezialisierten, teilweise großflächigen Fachmärkten von Betreibern wie Fressnapf, Zoo & Co., Futterhaus sowie in Raiffeisenmärkten und als nahversorgungsrelevantes Randsortiment (Tiernahrung, Kleintierbedarf) in Lebensmittel-SB-Betrieben und Drogeriemärkten angeboten. Die großen Fachmarktbetreiber orientieren ihre Standortplanung oftmals an bestehenden oder geplanten Agglomerationsstandorten, um von Kopplungseffekten bzw. einer hohen Kundenfrequenz zu profitieren. Die branchenbezogene Bedeutung des Onlinehandels ist anhand der Situation der FMCG-Produkte (vgl. Abbildung 4) nachzuvollziehen, sodass von einer „nachholenden“ Entwicklung mit hohen Wachstumsraten auszugehen ist.

Bücher, Schreibwaren, Büro

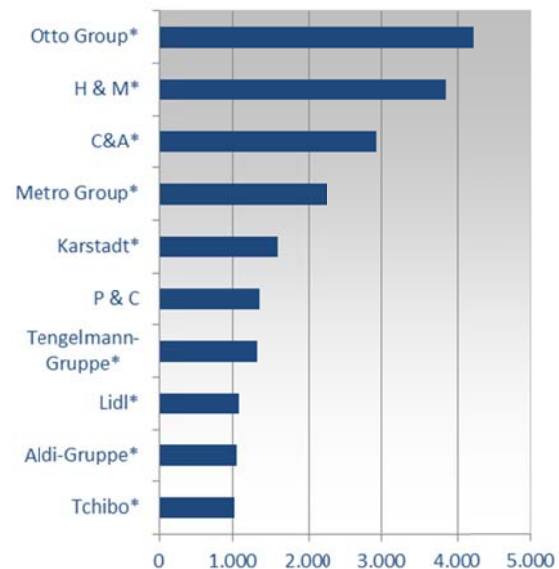
Auch in der Warengruppe Bücher, Schreibwaren, Büro ist eine Reduzierung der Fachgeschäfte bei einer gleichzeitigen zunehmenden Filialisierung deutlich zu erkennen. In vielen Kommunen hat sich beispielsweise der Facheinzelhandel mit Büchern zurückgezogen, während die marktprägenden filialisierten Anbieter wie Mayersche Buchhandlung oder Weltbild Anforderungen an Standorte und Einzugsgebiete formulieren, die insbesondere durch kleinere Kommunen nicht erfüllt werden können. Zudem zeigte sich im Buchhandel der E-Commerce von Beginn an wettbewerbsrelevant; derzeit kann ein Marktanteil von rund 25,5 % beziffert werden (HDE). Mit einer Wachstumsrate von nur ca. 0,9 % des Marktanteils zwischen 2014 und 2016 ist jedoch eine deutliche Abnahme der Entwicklungsdynamik erkennbar.

Auch im Bereich Büro/Schreibwaren übt der Onlinehandel mit einem Marktanteil von rund 22,8 % im Jahr 2016 starken Wettbewerbsdruck auf den stationären Einzelhandel aus, der in spezialisierter Form weiterhin primär kleinstrukturiert und an städtebaulich integrierten Standorten vertreten ist. Zudem bieten SB-Warenhäuser oder Sonderpostenmärkte oftmals Büro/Schreibwaren als Randsortimente an. Als bundesweit vertretener Fachmarkt richtet sich Staples neben gewerblichen Kunden auch an Endverbraucher, regionale Filialisten wie z. B. Askania ergänzen ihr Angebot an Büro- und Schreibwaren meist um die Bereiche Spiel, Sport, Freizeit und Hobby.

Bekleidung, Schuhe, Schmuck

Bekleidung und Schuhe (inkl. Sportbekleidung/Sportschuhe) sowie Lederwaren und Schmuck sind als klassische Innenstadtortsortimente oder auch „Shoppingsortimente“ zu bezeichnen. Insbesondere in größeren Städten wird ein Großteil der 1A-Lagen in den Innenstädten durch eben diese Sortimente belegt. Daneben ist jedoch zu berücksichtigen, dass der Wettbewerb auch durch Anbieter geprägt wird, die man zunächst nicht mit dem Facheinzelhandel für Bekleidung in Verbindung bringen mag. So zählen auch Aldi, Lidl und Tchibo zu den zehn Marktführern (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Top Ten des deutschen Textileinzelhandels (in Mio. EUR)



* Schätzwerte

Quelle: EHI handelsdaten.de 2016, Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018

Die Tendenz, dass Shopping-Center vermehrt auf innerstädtische Standorte abzielen und die „grüne Wiese“ an Attraktivität verliert, hat direkten Einfluss auf die Standortsituation der Anbieter in der Warengruppe Bekleidung/Schuhe/Schmuck. Diese bildet üblicherweise auch den Angebotsschwerpunkt eines Shopping-Centers, sodass dezentrale Ansiedlungen solcher Center direkt und primär in Wettbewerb mit den Haupteinkaufslagen einer Stadt getreten sind. Während dieser Wettbewerbsdruck zumindest nachlässt, nimmt die Marktbedeutung des Onlinehandels weiter zu. Marktanteile von rund 23,5 % bei Fashion und Accessoires sowie rund 15,2 % bei Uhren und Schmuck, ergänzt durch Wachstumsraten des Marktanteils von 9,8 % bzw. 11,8 % im Jahr 2016, unterstreichen eine gleichermaßen hohe wie ansteigende städtebauliche Relevanz des Onlinehandels.

Sport, Spiel, Freizeit

Ebenfalls ein Marktanteil von mehr als 20 %, jedoch mit ca. 5,5 % eine geringere Wachstumsrate im vergangenen Jahr, ist für den Onlinehandel im Bereich Sport, Spiel, Freizeit zu dokumentieren. Gerade im Bereich der Sportartikel/Sportgeräte ist für den stationären Einzelhandel durch die Expansion der Fa. Decathlon in den vergangenen Jahren eine



Angebotslücke geschlossen worden. Dessen Sortimente wurden zuvor nur ausschnittsweise in klassischen Sportgeschäften angeboten, deren Angebotschwerpunkt meist bei Sportbekleidung/Sportschuhen liegt. Da Decathlon auch in diesen Sortimenten große Flächenanteile in ihren Fachmärkten belegt, korrespondieren unternehmensinterne Standortprämissen jedoch oftmals nicht mit den planerischen Zielsetzungen des Zentrenschutzes.

Das Einzelhandelsangebot mit Spielwaren/Freizeitsortimenten wird dagegen schon längerfristig einerseits durch den kleinteiligen Facheinzelhandel, andererseits durch große Fachmärkte mit einem umfassenden Sortiment geprägt (z. B. Toys „R“ us).

Elektrowaren

Eine umfassende Produktpalette von Elektrowaren wird in der Regel durch die Elektrofachmärkte (Saturn, Media Markt, Medimax etc.) vorgehalten. Diese galten – und gelten grundsätzlich immer noch – als Magnetbetriebe, sodass in der Einzelhandelssteuerung das Ziel verfolgt wurde, innerstädtische Standorte mit Elektrofachmärkten zu belegen. U. a. unter Einfluss der besonders starken Marktposition des Onlinehandels hat sich das Expansionsverhalten der marktführenden Betreiber jedoch in den vergangenen Jahren verändert. Es erfolgt eine Auswahl von weniger und kleineren Standorten und somit insgesamt eine Bedeutungsabnahme des stationären Einzelhandels mit Elektrowaren.

Weitere prägende Betriebstypen sind Fachanbieter für Elektrohaushaltswaren (Elektrogroß- und/oder -kleingeräte), Telefon- und Fotoshops oder Computerfachgeschäfte. Gerade durch die Fa. Apple zeigt sich die gesellschaftliche Bedeutung moderner Information- und Kommunikationstechnologien, die sich u. a. in der Eröffnung von Flagship-Stores in 1A-Lagen von Oberzentren manifestiert.

Möbel/Einrichtung

Die Warengruppe Möbel/Einrichtung wird sowohl durch das klassische Möbel-/Küchensortiment als auch durch ergänzende einrichtungsaffine Produkte gebildet. Während letztere (u. a. Glas/Porzellan/Keramik, Haushaltswaren, Heimtextilien) in der Regel primär auf städtebaulich integrierte Lagen

gelenkt werden, sind Möbelhäuser zumeist an Pkw-orientierten Standorten außerhalb zentraler Lagen zu finden. Für diese Möbelhäuser zeigen sich fortsetzende Konzentrationsprozesse, die durch Verkaufsflächengrößen von mehr als 40.000 m², einer Marktbeherrschung weniger großer Anbieter und die Aufgabe inhabergeführter (ehemals „großer“) Möbelsortimente auch mit 15.000 bis 25.000 m² gekennzeichnet sind. Durch den Betriebstyp des „Möbelpalasts“ werden ebenso wie durch den Betreiber des Einrichtungshauses IKEA jedoch nicht nur kleinere Möbeleinzelhändler unter Wettbewerbsdruck gesetzt. Vielmehr führen diese „Möbelpaläste“ auch Randsortimentsverkaufsflächen in der Größe mehrerer Fachmärkte, die zudem mit den Anbietern von Leuchten, Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik usw. in Wettbewerb treten.

Eine Bedeutungszunahme ist für den E-Commerce mit Möbeln zu belegen. Bei einer Steigerungsquote des Marktanteils im letzten Jahr um rund 11,5 % auf rund 10,7 % ist eine starke Entwicklungsdynamik zu erkennen.

Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör

Ähnlich wie das Möbelsortiment wird auch das Angebot mit Bau- und Gartenbedarf primär in großflächigen Fachmärkten außerhalb von städtebaulich integrierten Lagen angeboten. Teilweise, durch die Ergänzung mit Baustoffen, wird die Einzelhandelsfunktion mit einem primär gewerblich orientierten Angebot verknüpft. Auch in diesem Segment ist ein erhöhter Verkaufsflächenbedarf der Betreiber zu erkennen; die Marktführer belegen teilweise Flächen mit mehr als 20.000 m² Verkaufsfläche.

Das Sortiment Autozubehör zeigt sich weniger flächenintensiv. Es wird einerseits als Randsortiment in Baumärkten oder Sonderpostenhäusern angeboten, primär erfolgt der Verkauf jedoch über kleinere Fachmärkte, wie den Marktführer A.T.U., oder den Facheinzelhandel für Autozubehör, der oftmals an Kfz-Häuser angeschlossen ist.

Die Bedeutung des E-Commerce ist für Bau-/Gartenbedarf mit einem Marktanteil von weniger als 5 % bislang noch vergleichsweise gering. Eine Marktanteil-Wachstumsrate von mehr als 12 % im vergangenen Jahr kennzeichnet jedoch auch hier eine nachholende Entwicklung.

2.2.3 Auswirkungen auf die Stadtentwicklung

Aus der Vernetzung der Entwicklungen auf Angebots- und Nachfrageseite resultieren zum Teil erhebliche Auswirkungen auf die Stadtentwicklung.

Zwar hat die Konzentration auf periphere Pkw-orientierte Einkaufsorte in der jüngeren Vergangenheit wieder abgenommen (insbesondere wegen restriktiver Auslegung des Planungsrechts), der Wettbewerbsdruck für den stationären Innenstadt-Einzelhandel wird jedoch durch die anhaltenden Marktanteilsgewinne des Onlinehandels weiterhin hoch gehalten. Vielfach sind es nur die bundesweit filialisierenden Anbieter, die ihre Angebote parallel über den Onlinehandel vertreiben. Für den inhabergeführten Einzelhandel hingegen steht der Aufwand zur Etablierung eines weiteren Vertriebskanals selten in angemessener Relation zu den hierdurch möglichen Einnahmen, sodass vielerorts eher standortbezogene Online-Aktivitäten unterstützt werden.

Die erfolgte Ausweitung von zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten an nicht integrierten Standorten hat wichtige Magnetbetriebe, die dynamische Entwicklung des Onlinehandels weitere Kaufkraft aus den Zentren abgezogen. Insbesondere in Innenstädten haben die Warenhäuser und der Fachhandel als Leitbetriebe an Bedeutung eingebüßt. Die lang anhaltende Tendenz zu einer weiteren Filialisierung ist ungebrochen. Nach dem Top-down-Prinzip haben viele Filialisten ihre Expansion mittlerweile bis in Mittel- und Kleinstädte fortgesetzt. Bei einer gleichzeitigen Bedeutungszunahme von Marken und Labels (zum Beispiel in „Monolabel-Stores“) bis auf die Ebene der Mittelstädte kann zukünftig die Kombination des markenorientierten filialisierten Einzelhandels mit individuellen lokalen Fachgeschäften den Schlüssel einer attraktiven Innenstadtentwicklung bilden.

Die weitere Ansiedlung von Magnetbetrieben und die Ergänzung des filialisierten Einzelhandels durch individuelle Betreiberkonzepte stellen die wichtigsten Aufgaben für die kommunale Stadtentwicklung und die kommunale Wirtschaftsförderung dar, insbesondere außerhalb von Oberzentren oder großen Mittelzentren mit weitreichenden Einzugsbereichen. Aber die Forderung von Handelsunternehmen nach größeren Ladeneinheiten ist in vielen Zentren schwierig zu erfüllen. Vielfach fehlen notwendige Entwicklungsflächen für neue Handelsimmobilien

oder Erweiterungen bestehender Betriebe; Zuschnitte bestehender Ladeneinheiten entsprechen vielerorts nicht mehr den aktuellen Ansprüchen. Die eigentümerübergreifende Vergrößerung bestehender Ladeneinheiten stellt eine besondere Herausforderung dar.

Neben der Vitalität der Innenstädte ist auch der Erhalt eines funktionsfähigen Nahversorgungsnetzes von Bedeutung. Diesbezüglich ist die Situation in vielen Kommunen beeinflusst durch die Standortpolitik der Lebensmittel-SB-Betriebe. Leistungsfähige Lebensmittelanbieter fragen heute kaum mehr Standorte mit 800 m² Verkaufsfläche, sondern oftmals mit mehr als 1.200 oder 1.400 m² nach. In vielen kleineren Zentren konnten und können diese Flächenansprüche nicht erfüllt werden, sodass Lebensmittelmagnetbetriebe geschlossen wurden mit der Folge, die Funktionsfähigkeit ganzer Zentren zu gefährden. Der Verlust des Lebensmittelmagnetbetriebs setzt i. d. R. einen Trading-down-Prozess in Gang, in dessen Verlauf weitere Geschäfte aufgrund fehlender Laufkundschaft schließen müssen und sich auch andere Infrastruktureinrichtungen, z. B. Poststellen oder Bankfilialen, aus den (ehemaligen) Versorgungsschwerpunkten zurückziehen.

Diese Entwicklungen widersprechen dem stadtpolitischen Ziel der „kurzen Wege“. Gleichermäßen wachsen die Ansprüche der Betreiber an die Mantelbevölkerung im unmittelbaren Standortumfeld, sodass Standorte auch aufgrund unzureichender Rentabilität aufgegeben werden. Betroffen von der „Ausdünnung“ des Nahversorgungsnetzes sind insbesondere immobile Bevölkerungsteile, die auf eine wohnungsnahe Grundversorgung angewiesen sind. Durch den demografischen Wandel wächst eben diese Bevölkerungsgruppe.

Das Verkaufsflächenwachstum an nicht integrierten Standorten führt zu erhöhten Aufwendungen für die Bereitstellung der dort monofunktional genutzten Infrastruktur; auch belastet der Flächenverbrauch für großflächige, oft eingeschossige Verkaufsräume an peripheren Standorten mit großzügigen Stellplatzanlagen die Umwelt. Zudem verursacht das Ausbleiben von Einzelhandelsinvestitionen in den Zentren vermehrt kompensatorische, öffentlich finanzierte Revitalisierungs- und Entwicklungsmaßnahmen.



Die aus steigenden Betriebsdimensionen resultierenden größeren Einzugsbereiche der Einzelhandelsbetriebe fördern den Anstieg des Individualverkehrs. Folglich gestalten sich auch die Realisierung einer städtischen Funktionsmischung von Wohnen und Versorgung und die damit verbundene Möglichkeit zur Reduzierung des Verkehrsaufkommens zunehmend schwieriger.

In Gewerbe- und Industriegebieten stellen an Hauptverkehrsstraßen liegende Entwicklungsflächen aufgrund ihrer guten Pkw-Erreichbarkeit für viele Einzelhandelsunternehmen attraktive Alternativstandorte zu Stadt- und Ortszentren dar. Einzelhandelsunternehmen sind im Vergleich zu anderen Gewerbebranchen zudem in der Lage, höhere Bodenrenten zu zahlen, was zur Verdrängung vorhandener Gewerbe führen kann.

Diese übergeordneten Entwicklungen nehmen auch auf das Einzelhandelsgefüge der Stadt Warendorf Einfluss. Eine konsequente, gesamtstädtische Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ist notwendig, um dem möglichen Bedeutungsverlust gewachsener Zentren entgegenzuwirken.

2.3 Untersuchungsrelevante Rahmenbedingungen am Standort Warendorf

2.3.1 Lage im Raum und regionalplanerische Einstufung

Die Stadt Warendorf befindet sich im Norden des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen. Als Stadt im nordöstlichen Münsterland bildet es den Übergang zur angrenzenden Region Ostwestfalen-Lippe sowie dem Bundesland Niedersachsen. Verwaltungspolitisch fungiert die Stadt als Hauptsitz des Kreises Warendorf und ist dabei dem Regierungsbezirk Münster unterstellt.

Die landesplanerisch als Mittelzentrum eingestufte Stadt wird nach der Gemeindereferenz des Bundesamts für Bauwesen und Raumordnung dem Gemeindetyp „Kleine Mittelstadt“ zugeordnet. Die direkten Nachbarkommunen sind Everswinkel, Telgte und Ostbevern im Westen, Sassenberg und Glandorf (Niedersachsen) im Norden, Beelen im Osten und Ennigerloh und Sendenhorst im Süden. Alle angrenzenden Städte und Gemeinden sind landesplanerisch als Grundzentren ausgewiesen.

Die nächstgelegenen Oberzentren sind Münster in ca. 30 km Entfernung, Osnabrück in 45 km Entfernung und Bielefeld in ca. 50 km Entfernung.

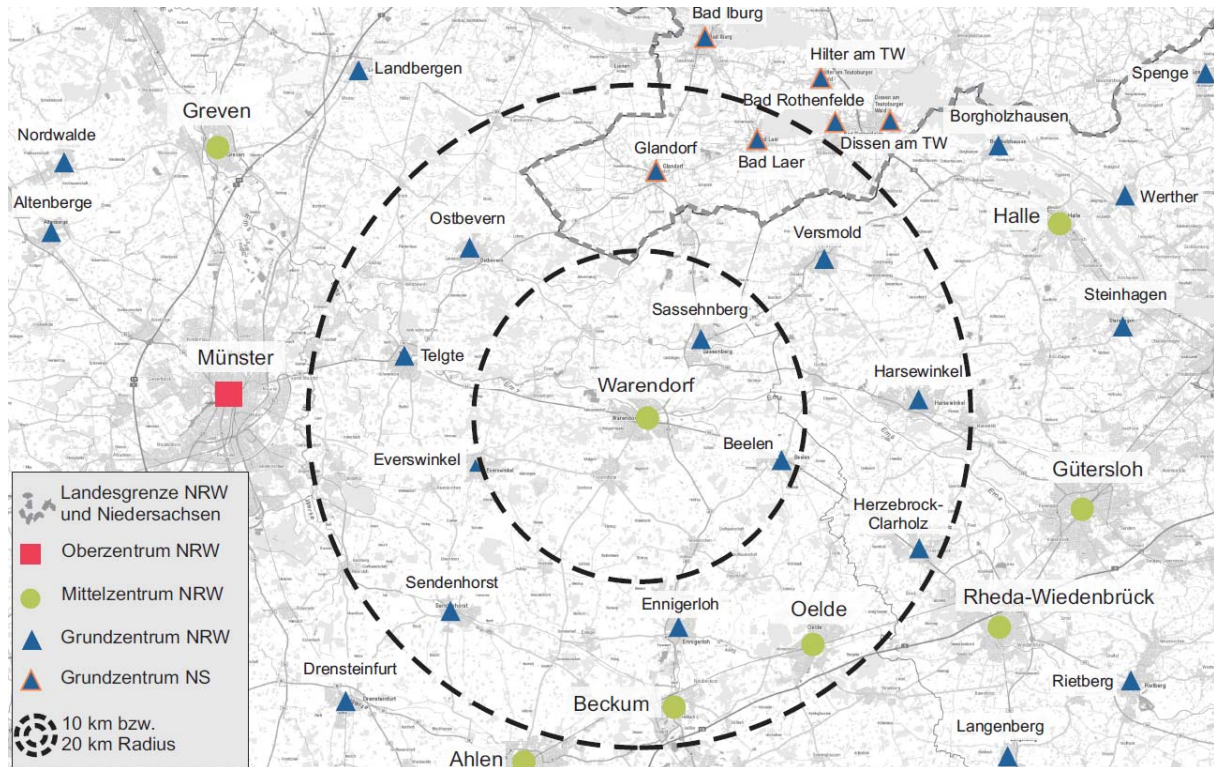
Die Stadt Warendorf belegt insgesamt eine Fläche von ca. 178 Quadratkilometern, wovon ca. 69 % landwirtschaftlich genutzt werden. Weitere 16 % an sonstigen Freiflächen, wie bspw. Wälder oder Gewässer, verdeutlichen die Prägung der Stadt Warendorf als Teil der „Münsterländer Parklandschaft“ (Quelle: IT.NRW, Landesdatenbank, Stand: 31.05.2017; Kommunalprofil Stadt Warendorf). Insgesamt sind im Stadtgebiet fünf Siedlungsbereiche auszumachen, deren geographisches Zentrum und Siedlungsschwerpunkt der Kernort Warendorf bildet. Ein weiterer größerer Siedlungsbereich ist im rd. 5 km südlich von Warendorf gelegenen Ortsteil Freckenhorst auszumachen.

Mit dem Deutschen Olympiakomitee für Reiterei e. V. und dem Nordrhein-Westfälischen Landgestüt ist die Stadt Warendorf überregional bekannt. Das Landgestüt Warendorf lädt jährlich zu seinen traditionellen Hengstparaden sowie zu einer Vielzahl unterschiedlicher Veranstaltungen ein. Die Stadt Warendorf bezeichnet sich daher auch als die „Stadt des Pferdes“.

Neben der Wettbewerbssituation mit anderen Kommunen wird die Entwicklung des Einzelhandels in Warendorf u. a. durch die Verkehrsanbindung beeinflusst.

Das Stadtgebiet ist über verschiedene Landes- und Bundesstraßen an das Umland angebunden. Die wichtigsten Verbindungen stellen die Bundesstraßen (B) 64 als Ost-West- und B 475 als Nord-Süd-Achse dar. Sie bilden neben Anschlüssen an das Oberzentrum Münster und die Mittelzentren Beckum und Rheda-Wiedenbrück wichtige überregionale Anbindungen, da Warendorf über keinen direkten Autobahnanschluss verfügt. Die Anschlussstellen Rheda-Wiedenbrück und Beckum der A 2 sind innerhalb einer halben Stunde Fahrtzeit zu erreichen. Somit bestehen über die A 2 (Fern-) Verbindung in Richtung Bielefeld/Hannover/Berlin oder Hamm/Recklinghausen/Oberhausen. In der Stadt Münster sind außerdem Anschlussstellen an die A 1 in Richtung Osnabrück/Bremen/Hamburg bzw. Dortmund/Wuppertal/Köln gegeben. Das Stadtgebiet der Stadt Warendorf wird zudem über viele Landesstraßen erschlossen, die auch die Verbindung an angrenzende Umlandgemeinden sicherstellen.

Abbildung 6: Lage der Stadt Warendorf im Raum und zentralörtliche Gliederung



Quelle: Kartengrundlage Land NRW 2017; Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018

Mit den Haltepunkten Warendorf und Warendorf-Einen-Müssingen der Deutschen Bahn bestehen wichtige Anbindungen an den regionalen öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV). Mit der Eurobahn 67 verkehren stündlich Züge nach Münster und Bielefeld bzw. Rahden (Eurobahn 71 ab Bielefeld), wo wiederum Verbindungen an den Fernverkehr ermöglicht werden. Zusätzlich betreibt die FlixBus GmbH eine Haltestelle in Warendorf, die von der Linie 069 Amsterdam – Bielefeld angefahren wird. Der Regionalflughafen Münster-Osnabrück kann in rund 30 Fahrminuten mit dem MIV erreicht werden.

Die einzelnen Ortsteile Warendorfs sowie die Städte und Gemeinden im Umland werden durch eine Vielzahl an Buslinien des Betreibers Bus&Bahn Münsterland regional angebunden. Mit drei Bürgerbuslinien sind auch kleinere Wohnsiedlungsbereiche in das öffentliche Nahverkehrsnetz eingegliedert.

2.3.2 Bevölkerungs- und Siedlungsentwicklung

Sowohl für die aktuelle Einzelhandelssituation als auch für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels im Stadtgebiet Warendorf ist die Betrachtung der Bevölkerungs- und Siedlungsentwicklung von Bedeutung.

Zum ersten Januar 2018 zählte die Stadt Warendorf rund 38.130 Einwohner, die sich auf die fünf Stadtteile Warendorf, Milte, Einen-Müssingen, Freckenhorst und Hoetmar verteilen.

Tabelle 2: Räumliche Verteilung der Einwohner

Stadtteil	Einwohner
Warendorf	23.761
Milte	1.871
Einen-Müssingen	2.435
Freckenhorst	7.721
Hoetmar	2.345
Gesamtstadt	38.133

Quelle: Stadt Warendorf, Stand: 01.01.2018; Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018

Die Verteilung der Einwohner im Stadtgebiet verdeutlicht eine Konzentration auf die beiden Hauptsiedlungskörper Warendorf und Freckenhorst. Die Ortsteile Einen-Müssingen (Einen-Müssingen ist administrativ ein Ortsteil, weist jedoch zwei getrennte Siedlungslagen auf), Hoetmar und Milte können entsprechend als kleinere Wohnsiedlungsbereiche identifiziert werden.

Seit dem Jahr 2008 weist die Stadt Warendorf eine konstante Bevölkerungszahl von rund 38.000 Einwohnern bei marginalen jährlichen Schwankungen zwischen 100 und 200 Einwohnern auf. Um Aussagen zur zukünftigen Bevölkerungsentwicklung treffen zu können, kann auf die Modellberechnungen von Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW) zurückgegriffen werden. Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts der Stadt Warendorf werden insgesamt zwei Szenarien für die Entwicklung der Bevölkerung betrachtet. Im ersten Szenario wird die Entwicklungsprognose von IT.NRW zugrunde gelegt, die aufbauend auf dem Basisjahr 2014 einen Bevölkerungsrückgang bis zum Jahr 2030 um ca. 6 % prognostiziert. Das zweite betrachtete Szenario basiert indes auf der Annahme einer stagnierenden Bevölkerungszahl. Insgesamt lässt sich im Hinblick auf die Bevölkerungsprognose festhalten, dass für den Einzelhandelsstandort Warendorf keine größeren Impulse durch die Bevölkerungsentwicklung zu erwarten sind. Beide betrachteten Szenarien werden bei der später folgenden Bewertung der Entwicklungsspielräume des Warendorfer Einzelhandels berücksichtigt.

2.3.3 Wirtschaftsstruktur und Arbeitsplätze

Die Stadt Warendorf war früher ein Zentrum für die Leinenproduktion und den Leinenhandel. Erst um 1847 begann in Warendorf die Industrialisierung

und durch die bauliche und wirtschaftliche Expansion ein Jahrhundert später entwickelte sich Warendorf von einer kleinen Dorfsiedlung zu der Mittelstadt mit der heutigen Gestalt. Seit 1975 gibt es den Großkreis Warendorf, welcher durch den Zusammenschluss der Kreise Warendorf und Beckum gebildet wurde. In Folge dessen baute die Kreisstadt Warendorf ihre zentralörtlichen Funktionen weiter aus.

Im Jahr 2017 wurden in Warendorf rund 13.732 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort registriert, was im Vergleich zum Jahr 2007 ein starkes Beschäftigungswachstum dokumentiert (ca. + 28 %).

Betrachtet man die Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auf die Wirtschaftsbe-
reiche, so wird in Warendorf eine überdurchschnittliche Dominanz des Dienstleistungssektors erkennbar. Während im Kreis Warendorf ein Beschäftigtenanteil von rund 39 % und in Nordrhein-Westfalen von rund 50 % im Bereich der sonstigen Dienstleistungen tätig ist, beträgt der Anteil in der Stadt Warendorf rund 58 %: Demgegenüber ist der Anteil der Beschäftigten im Produzierenden Gewerbe mit rund 19 % in Warendorf gering. In den Vergleichsräumen auf Kreisebene (ca. 41 %) und auf Landesebene (rund 27 %) übernimmt das Produzierende Gewerbe eine höhere Bedeutung.

In allen drei Bezugsräumen auf einem ähnlichen Niveau bewegt sich der Beschäftigtenanteil im Bereich Handel, Gastgewerbe, Verkehr & Lagerei (zwischen ca. 19 % im Kreis und ca. 22 % im Land). Marginale Beschäftigtenanteile sind im Bereich Land- und Forstwirtschaft, Fischerei beschäftigt. Sowohl in der Stadt Warendorf als auch im Kreis beträgt der Anteil etwas über 1 %, auf Landesebene liegt er bereits unter 1 %.

Abbildung 7: Beschäftigtenstruktur 2017 im Vergleich (in %)



Quelle: IT.NRW 2018, Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018

Für die Stadt Warendorf wurde in der amtlichen Statistik über mehrere Jahre ein Auspendlerüberschuss festgestellt. Im gleichen Zeitraum pendelten mehr Warendorfer Einwohner zur Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit über die kommunalen Grenzen an auswärtige Arbeitsstandorte als Berufstätige mit sonstigen Wohnorten einer Tätigkeit in Warendorf nachgingen. Die derzeit vorliegenden Zahlen der Bundesagentur für Arbeit zeigen zum 31.06.2016 ein Trendwende: In Warendorf wurde ein positiver

Pendlersaldo (= Einpendlerüberschuss) von 45 Berufstätigen verzeichnet. Das zeigt zunächst, dass die Stadt Warendorf an Attraktivität als Arbeitsstandort gewinnt.

Für den Einzelhandel sind die Pendlerbewegungen deshalb von hohem Interesse, weil viele Beschäftigte ihren Einkauf (auch) am Arbeitsort tätigen oder die Fahrten zum Arbeitsort mit dem Einkauf verknüpfen.



3 Einzelhandelsstandort Warendorf

3.1 Einzelhandelsausstattung und Leistungsfähigkeit

Im Warendorfer Stadtgebiet wurden im Frühjahr 2018 insgesamt 243 Betriebe des Ladeneinzelhandels und -handwerks mit einer Verkaufsfläche von ca. 90.370 m² erfasst. Die seit der Bestandserhebung und den folgenden Berechnungen durchgeführten Marktveränderungen in Warendorf (Betriebsabgänge/-zugänge), sind nicht im Zahlenmaterial berücksichtigt, sondern werden – soweit bekannt – ergänzend kommentiert.

Auf Grundlage dieser Verkaufsfläche wurde für das Geschäftsjahr 2017 ein Bruttoumsatz von ca. 234,1 Mio. EUR geschätzt.

In Abbildung 8 ist die Einzelhandelsausstattung nach dem Umsatzschwerpunkt der Betriebe dargestellt. Bei der Umsatzleistung der Einzelhandelsbetriebe wurden neben der spezifischen Situation des Betriebs auch sekundärstatistische Daten und unternehmenseigene Erfahrungswerte genutzt.

Für die Einzelhandelsausstattung nach Bedarfssparten und Warengruppen sind folgende Ergebnisse festzuhalten:

Überwiegend kurzfristiger Bedarf

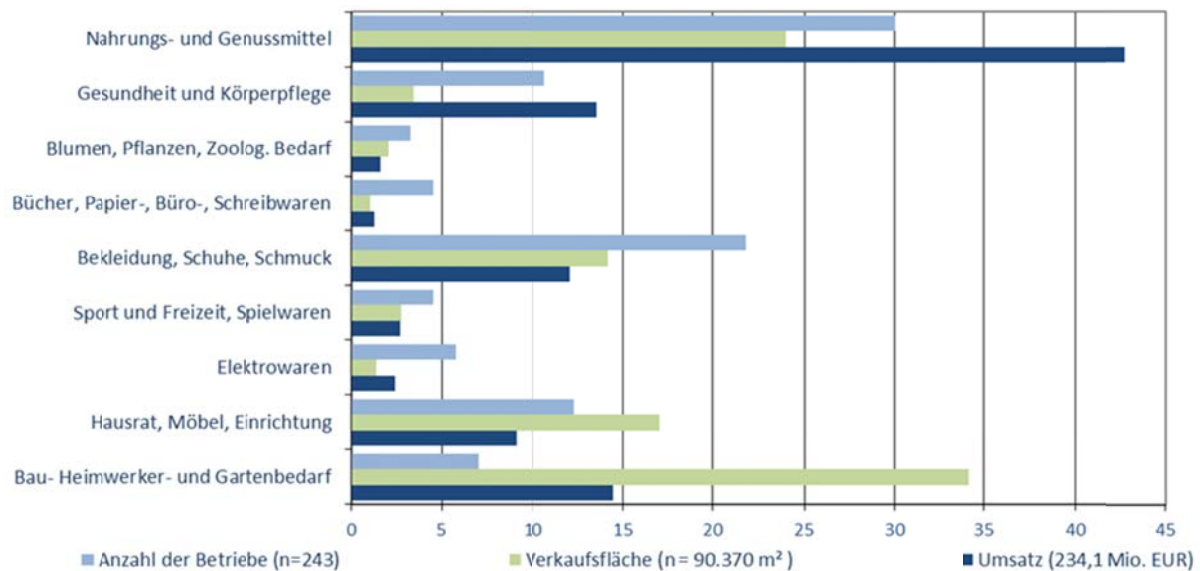
Im Nahrungs- und Genussmittelbereich werden von 73 Betrieben (= ca. 30 % der im Stadtgebiet ansässigen Betriebe) auf etwa 24 % der Gesamtverkaufsfläche (ca. 21.680 m²) fast 43 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes (ca. 100,1 Mio. EUR) der Stadt Warendorf generiert. Die Betriebsstruktur weist eine Mischung aus zwei großen Supermärkten, drei Supermärkten, neun Lebensmitteldiscountern, einem Bio-Supermarkt, einem Nachbarschafts-Nachversorger, sechs größeren Getränkemärkten (> 100 m² Verkaufsfläche) sowie eine Vielzahl von kleineren Lebensmittelanbietern und Spezialge-

schäften, Obst-/Gemüseanbietern, Metzgereien, Bäckereien etc. auf. Insgesamt kommt der Warengruppe „Nahrungs- und Genussmittel“ eine übergeordnete Bedeutung im Warendorfer Stadtgebiet zu. Sowohl hinsichtlich der Betriebszahl als auch der Umsatzbedeutung ergibt sich der größte Anteil. Dass dies nicht auch gleichbedeutend für den Verkaufsflächenanteil gilt, begründet sich durch die Vielzahl an kleinstrukturierten Betrieben im Lebensmitteleinzelhandel, gerade im Vergleich mit der Branche Bau-, Gartenbedarf und Autozubehör die mehrheitlich durch große Betriebe geprägt wird.

Der Sparte „Gesundheit und Körperpflege“ sind rund 11 % der Betriebe (26 Betriebe) mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 4 % (ca. 3.165 m²) und einem Umsatzanteil von rund 14 % (ca. 31,8 Mio. EUR) zuzuordnen. In Warendorf sind derzeit drei klassische Drogeriemärkte der Anbieter dm und Rossmann mit Verkaufsflächen zwischen 500 und 800 m² ansässig. Des Weiteren ist auf drei Parfümerien, neun Apotheken, Sanitätshäuser, ein Reformhaus und eine Vielzahl von Optikern/Akustikern hinzuweisen. Für diese Warengruppe ergibt sich die mit Abstand höchste Flächenproduktivität (EUR je m² Verkaufsfläche), sodass der Umsatzanteil deutlich über dem Verkaufsflächenanteil der Branche in Bezug auf den gesamten Einzelhandel in Warendorf liegt.

Für den Bereich „Blumen und Zoobedarf“ ist bei Anteilen von rund 3 % der Betriebe, rund 2 % der Verkaufsfläche und ebenfalls rund 2 % des gesamtstädtischen Umsatzes auf eine vergleichsweise geringe Marktbedeutung hinzuweisen. Während Blumen als Hauptsortiment ausschließlich in kleinen Fachgeschäften geführt werden (Gärtnereien führen in der Regel Gartenbedarf als Hauptsortiment), sind im Stadtgebiet zwei größere Zoofachmärkte ansässig. Die Umsatzleistung der gesamten Warengruppe spiegelt im Vergleich geringe Flächenproduktivitäten wider.

Abbildung 8: Einzelhandelsausstattung in Warendorf nach Angebotsschwerpunkt (in %)



Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018, Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebungen Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH im Frühjahr 2018

Tabelle 3: Einzelhandelsausstattung in Warendorf nach Angebotsschwerpunkt

Warengruppe	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	abs.	in %	in m²	in %	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel	73	30,0	21.680	24,0	100,1	42,8
Gesundheit, Körperpflege	26	10,7	3.165	3,5	31,8	13,6
Blumen, Zoobedarf	8	3,3	1.820	2,0	3,7	1,6
Bücher, Schreibwaren, Büro	11	4,5	915	1,0	2,9	1,2
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	53	21,8	12.800	14,2	28,3	12,1
Sport, Freizeit, Spiel	11	4,5	2.540	2,8	6,4	2,7
Elektrowaren	14	5,8	1.230	1,4	5,7	2,4
Möbel, Einrichtung	30	12,3	15.335	17,0	21,2	9,1
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	17	7,0	30.885	34,2	33,8	14,4
Summe	243	100,0	90.370	100,0	234,1	100,0

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018, Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebungen Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH im Frühjahr 2018, ggf. Rundungsdifferenzen



Überwiegend mittelfristiger Bedarf

Die Warengruppe „Bücher, Schreibwaren, Büro“ ist ebenfalls durch vergleichsweise geringe Ausstattungswerte gekennzeichnet. Elf Betriebe (ca. 5 %) generieren auf ca. 915 m² Verkaufsfläche (ca. 1 %) einen Umsatzanteil von ca. 1 % (ca. 2,6 Mio. EUR). Neben einem größeren Anbieter für Bürobedarf, sind in Warendorf eine Reihe kleinerer Schreibwarenläden sowie Zeitschriftenhändler/Kioske mit einer im Branchenvergleich durchschnittlichen Flächenproduktivität ansässig.

Die Warengruppe „Bekleidung, Schuhe, Schmuck“ (inkl. Sportbekleidung, Sportschuhe) hingegen zählt nach der Warengruppe „Nahrungs- und Genussmittel“ mit 53 (= ca. 22 %) die meisten Einzelhandelsbetriebe der Stadt Warendorf. Auf insgesamt rund 12.800 m² Verkaufsfläche (ca. 14 %) werden ca. 28,3 Mio. EUR (ca. 12 %) umgesetzt. Der Großteil der angebotsprägenden großflächigen (Sport-) Bekleidungs- und Schuhanbieter (zum Beispiel Ebbes, C & A, Intersport, Deichmann, Schuh Okay) befinden sich in der Warendorfer Innenstadt. Eine Vielzahl kleinstrukturierter Einzelhandelsbetriebe vervollständigt das Angebot in dieser Warengruppe.

Der Bereich „Sport, Freizeit, Spiel“ wird in der Stadt Warendorf durch elf Einzelhandelsbetriebe (ca. 5 %) und einem Verkaufsflächenanteil von ca. 3 % repräsentiert. Der Umsatzanteil beträgt rd. 2 % und ist vor allem auf Fahrradgeschäfte und Spielwarenanbieter zurückzuführen. Für die Warengruppe „Sport, Freizeit, Spiel“ ergibt sich aus der in diesem Konzept gefolgten Warensystematik, dass beispielsweise der Anbieter Intersport dieser Warengruppe schwerpunktmäßig nicht zugehört. Der Angebotsschwerpunkt dieses Betriebs liegt vielmehr bei Sportbekleidung/-schuhe und somit in der Warengruppe „Bekleidung, Schuhe, Schmuck“.

Überwiegend langfristiger Bedarf

Die 14 Betriebe (ca. 6 %) mit einem Angebotschwerpunkt bei „Elektrowaren“ generieren auf ca. 1 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche (ca. 1.230 m²) einen Umsatzanteil von rund 2 % (ca. 5,7 Mio. EUR). Das Angebot wird ausschließlich durch kleinere Anbieter geprägt; ein Elektrofachmarkt mit einem breiten und tiefen Sortiment ist in Warendorf nicht ansässig.

Die Warengruppe „Möbel, Einrichtung“ wird in Warendorf durch insgesamt 30 Betriebe (rund 12 %), eine Verkaufsfläche von etwa 15.335 m² (ca. 17 %) sowie eine Umsatzleistung von etwa 21,2 Mio. EUR repräsentiert (ca. 9 %). Als Betriebstypen sind hier Fachmärkte (Möbel, Gartenmöbel, Bettwaren, Haus- und Heimtextilien) sowie Fachgeschäfte mit einem Angebotsschwerpunkt im Bereich Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik prägend. Ein größeres Möbelhaus ist in Warendorf nicht ansässig.

Auf die Branche „Bau-/Gartenbedarf und Autozubehör“ entfallen 17 Betriebe (ca. 7 %), rund 30.885 m² Verkaufsfläche (ca. 34 %) und etwa 33,8 Mio. EUR Umsatz (rund 15 %). Flächenmäßig stellt die Branche damit das größte Angebot in der Stadt Warendorf. Ähnlich wie in der zuvor genannten Branche dokumentieren diese Anteile die Flächenintensität der Branche. Ein Bau- und Gartenmarkt wird in Warendorf durch zwei großflächige Gartenmärkte, weitere Fachmärkte für Heimwerkerbedarf und Autozubehör sowie durch kleinstrukturierte Fachbetriebe ergänzt.

3.1.1 Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet

In Bezug auf die in Kapitel 2 dargestellten fünf Ortsteile der Stadt Warendorf zeigt die Verteilung der Einzelhandelsbetriebe, -verkaufsflächen und -umsätze eine starke Konzentration auf den zentralen Ortsteil Warendorf. Hier befinden sich mit der Innenstadt sowie der Einzelhandelsagglomeration am August-Wessing-Damm die größten und leistungsstärksten Einzelhandelsstandorte. Auch in den gewerblich geprägten Bereichen östlich der Warendorfer Innenstadt liegen einige, teilweise großflächige, Einzelhandelsnutzungen. Auf die Versorgungsqualität und -bedeutung der einzelnen Standorte wird in Kapitel 6 Bezug genommen.

Insgesamt werden im Ortsteil Warendorf etwa 79 % der gesamtstädtischen Einzelhandelsverkaufsfläche vorgehalten, die sich auf 200 Einzelhandelsbetriebe verteilt (ca. 82 %). Der Umsatzanteil beträgt mit rund 191,7 Mio. EUR ebenfalls rund 82 %.

Der nächstgrößere Ortsteil in Bezug auf die Einwohnerstärke ist Freckenhorst. Auch hinsichtlich der Einzelhandelsbedeutung zeigt sich diese hierarchische Abfolge. In rund 11 % aller Warendorfer Ein-

zelhandelsbetriebe (27 Betriebe) wird ein Verkaufsflächenanteil von etwa 17 % und ein Umsatzanteil von ca. 15 % erwirtschaftet (ca. 15.305 m² Verkaufsfläche, rund 35,2 Mio. EUR). Der überwiegende Teil der Einzelhandelsbetriebe in Freckenhorst befindet sich direkt im Ortskern. Der größte Betrieb jedoch, ein leistungsfähiges Gartencenter, belegt eine große Fläche am nördlichen Ortsausgang Warendorfs.

Südwestlich von Freckenhorst gelegen wird auch im Ortsteil Hoetmar ein kleines Einzelhandelsangebot vorgehalten. Betriebs-, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile zwischen ca. 2 und 3 % kennzeichnen

aus gesamtstädtischer Perspektive jedoch eine geringe Bedeutung.

Die Ortsteile Milte und Einen-Müssingen im Norden des Stadtgebiets sind sowohl siedlungsstrukturell als auch in Bezug auf die Einzelhandels-/ Versorgungsfunktion zusammenzufassen. In beiden Ortschaften zusammen befinden sich insgesamt 11 Einzelhandelsbetriebe (ca. 4,5 % der Warendorfer Einzelhandelsbetriebe). Ein deutlich geringerer Verkaufsflächen- und Umsatzanteil zeigt eine sehr kleinteilige Betriebsstruktur auf.

Tabelle 4: Verteilung des Einzelhandels in Warendorf nach Stadtteilen (in %)

Stadtteil	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	abs.	in %	in m ²	in %	in Mio.	in %
Warendorf Innenstadt	200	82,3	71.070	78,6	191,7	81,9
Freckenhorst	27	11,1	15.305	16,9	35,2	15,0
Hoetmar	5	2,1	2.845	3,1	4,4	1,9
Milte/Einen-Müssingen	11	4,5	1.150	1,3	2,7	1,2
Summe	243	100,0	90.370	100,0	234,1	100,0

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018, Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebungen Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH im Frühjahr 2018, ggf. Rundungsdifferenzen

3.1.2 Struktur und Verteilung großflächiger Einzelhandelsbetriebe

Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind in Abgrenzung zum sonstigen Handel planungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart. Nach der Rechtsprechung ist bei einer Verkaufsfläche von mehr als 800 m² von der Großflächigkeit eines Einzelhandelsbetriebs auszugehen. Sie können je nach sortimentsbezogener Ausrichtung und Standortlage wichtige Magnetfunktionen für den kleinstrukturierten Facheinzelhandel in ihrem Standortumfeld übernehmen.

Der großflächige Einzelhandel in Warendorf nimmt im Rahmen der gesamtstädtischen Handelsstruktur eine bedeutende Stellung ein. Auf den großflächigen Einzelhandel in Warendorf entfallen insgesamt rund 11 % der Betriebe (= 27 Betriebe) mit einem Verkaufsflächenanteil von rund 62 % (= ca. 56.160 m²) und einem Umsatzanteil von ca. 48 % (= ca. 112,9 Mio. EUR). Damit dominieren die großflächigen Einzelhandelsanbieter die Angebotsstruktur.

Die großflächigen Einzelhandelsbetriebe verteilen sich auf folgende Betriebstypen:

- Ein SB-Warenhaus
- Vier Lebensmittelvollsortimenter
- Vier Lebensmitteldiscounter
- Ein Getränkemarkt
- Zwei Bekleidungsfachmärkte
- Ein Sportfachmarkt
- Ein Fahrradfachmarkt
- Sechs Fachmärkte für Möbel, Einrichtungsbedarf, Heimtextilien
- Ein Bau- und Gartenfachmarkt
- Drei Gärtnereien/Gartencenter
- Drei Fachmärkte für Heimwerkerbedarf

Im Hinblick auf die Sortimentsstruktur der großflächigen Einzelhandelsbetriebe der Stadt Warendorf ist festzuhalten, dass von den genannten Betrieben zehn in ihren Kernsortimenten überwiegend kurzfristige, vier überwiegend mittelfristige und 13 überwiegend langfristige Produkte anbieten. Gerade die innerstädtischen Leitsortimente des mittel-



fristigen Bedarfs sind hinsichtlich des großflächigen Einzelhandels somit tendenziell unterrepräsentiert.

3.1.3 Bereinigte Einzelhandelsausstattung der Stadt Warendorf

Im Folgenden werden die Verkaufsflächen und Umsätze auf der Ebene der Warengruppen betrachtet. Hierbei werden die bereinigten Verkaufsflächen bzw. Umsätze aufgezeigt. So wird beispielsweise der bei Lebensmittel-SB-Märkten (z. B. SB-Warenhäuser, Lebensmitteldiscounter, Supermärkte) erwirtschaftete Umsatz mit Konsumgütern (z. B. Drogeriewaren) den jeweiligen Warengruppen zugeordnet. Im Hinblick auf die bereinigte Verkaufsflächenausstattung und die bereinigten Umsätze der Stadt Warendorf ist festzuhalten, dass die Anteile der einzelnen Warengruppen sich im Vergleich zur Einzelhandelsausstattung nach Angebotsschwerpunkt im Saldo teilweise deutlich verändern. Während für die Warengruppen „Nahrungs- und Genussmittel“ und „Bau- und Gartenbedarf“ eine be-

reinigte Verkaufsflächenausstattung ermittelt wurde, die deutlich unter der Verkaufsfläche nach dem Angebotsschwerpunkt liegt, findet sich für die meisten anderen Branchen ein gegenteiliges Ergebnis. Insbesondere ist dies auf die Randsortimente in den Lebensmittel-SB-Betrieben und Bau- und Gartenmärkten zurückzuführen. Alle anderen Branchen „profitieren“ von diesen Randsortimentsflächen in branchenfremden Betrieben, sodass diese Branchen im Saldo eine höhere bereinigte Verkaufsflächenausstattung belegen, als nach der Zuordnung nach Angebotsschwerpunkt festzustellen war.

Einhergehend mit den veränderten Branchenbelegungen der Verkaufsfläche sind auch die Abweichungen bei den bereinigten Umsätzen zu betrachten. Die bereinigten Umsätze zeigen zum einen die Anteile von Fachanbietern in den einzelnen Warengruppen auf und ermöglichen zum anderen eine Gegenüberstellung von Umsätzen und Kaufkraft der Bevölkerung auf Warengruppen-Ebene.

Tabelle 5: Bereinigte Einzelhandelsausstattung in Warendorf

Warengruppe	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	in %	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel	18.245	20,2	83,7	35,8
Gesundheit, Körperpflege	3.890	4,3	33,7	14,4
Blumen, Zoobedarf	2.475	2,7	5,3	2,3
Bücher, Schreibwaren, Büro	1.555	1,7	6,3	2,7
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	13.455	14,9	31,5	13,5
Sport, Freizeit, Spiel	2.340	2,6	7,9	3,4
Elektrowaren	1.995	2,2	11,0	4,7
Möbel, Einrichtung	17.205	19,0	20,0	8,5
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	29.210	32,3	34,7	14,8
Summe	90.370	100,0	234,1	100,0

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018, Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebungen Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH Frühjahr 2018, ggf. Rundungsdifferenzen

3.2 Einzugsbereich, Kaufkraft und Zentralität

3.2.1 Einzugsbereich und Kaufkraft

Als einzelhandelsrelevanter Einzugsbereich wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Konsumenten überwiegend zum Einkauf nach Warendorf orientieren. Da das Nachfrageverhalten im Marktgebiet durch die spezifische Konsumentenstruktur beeinflusst wird, werden im Rahmen der Kaufkraftberechnungen bzgl. der Konsumentenstruktur u. a. das Alter, das Pendlerverhalten sowie das Kauf-

kraftniveau auf Basis der Einkommensstatistik berücksichtigt.

Die Abgrenzung des Einzugsbereichs des Warendorfer Einzelhandels erfolgt unter Berücksichtigung folgender Erhebungen bzw. Bewertung folgender Rahmenbedingungen:

- Ergebnisse der dreitägigen Kundenwohnortenerhebung durch Mitarbeiter von Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

- Bewertung der verkehrsinfrastrukturellen Situation
- Bewertung der spezifischen topografischen, siedlungsstrukturellen und stadträumlichen Gegebenheiten
- Bewertung der derzeitigen und zukünftigen lokalen und regionalen Wettbewerbssituation
- Bewertung der Pendlerbewegungen (Ein- und Auspendler)

Ergebnisse der Kundenwohnorterhebung

Bei der im Juni 2017 durch Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH durchgeführten Kundenwohnorterhebung wurden die Wohnorte der Passanten an verschiedenen Standortlagen des Warendorfer Einzelhandels erfasst, um eine realistische Einschätzung der übergemeindlichen Verflechtungen aufzeigen zu können:

- Warendorfer Altstadt
- Bahnhof Warendorf
- Wochenmärkte am Wilhelmsplatz und am Marktplatz zu den jeweiligen Marktzeiten
- Standort August-Wessing-Damm, aufgeteilt in einen nördlichen und einen südlichen Bereich
- Standort Warendorf-Freckenhorst

Während der dreitägigen Befragung konnten so die Wohnorte von rund 9.100 Kunden erfasst werden. In der Gesamtbetrachtung lässt sich festhalten, dass rund 77 % der erfassten Kunden aus der Stadt Warendorf stammen. Auf andere Städte und Gemeinden entfällt entsprechend ein Anteil von ca. 23 % aller erfassten Kunden; mit etwa 12 % der Großteil davon auf Touristen oder Kunden aus Kommunen außerhalb des direkten Warendorfer Umlandes. In Bezug auf die regionale Anbindungsintensität liegt für die Sassenberger Bevölkerung der höchste auswärtige Kundenanteil vor (> 4 %).

Bei einer differenzierteren Betrachtung der Kundenwohnorte nach Erhebungsstandort ist für die Warendorfer Altstadt zunächst festzustellen, dass auch hier mit rund 68 % der Großteil der Passanten aus Warendorf stammt. Rund 14 % stammen aus den Nachbarkommunen Beelen, Ennigerloh, Everswinkel und Sassenberg. Mit ca. 19 % fällt jedoch auch ein relativ großer Anteil auf die Bevölkerung des (erweiterten) Umlands sowie auf Touristen.

Entsprechend seiner Lage in unmittelbarer Nähe zum Warendorfer Bahnhof und zum städtischen Omnibusbahnhof weist der Befragungsstandort Bahnhof mit rund 27 % einen vergleichsweise hohen Kundenanteil aus dem erweiterten Umland sowie Touristen auf. Aus den Nachbarkommunen Beelen, Ennigerloh, Everswinkel und Sassenberg kommen dagegen nur rund 7 % der Kunden. Der Anteil der Kunden aus Warendorf beträgt etwa 66 %.

Ebenfalls befragt wurden die Besucher der beiden Warendorfer Wochenmärkte am Wilhelmsplatz und am Marktplatz. Einschränkend ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass der Markt am Marktplatz zum Erhebungszeitpunkt aufgrund von Umgestaltungsmaßnahmen des Marktplatzes auf einem städtischen Parkplatz unmittelbar nördlich der Altstadt stattfand. Wie Abbildung 9 verdeutlicht, stammen rund 89 % der Marktbesucher aus der Stadt Warendorf, wohingegen der Kundenanteil aus den Nachbarkommunen und sonstigen Umlandgemeinden (inkl. Touristen) mit etwa 11 % vergleichsweise gering ausfällt.

Im Standortbereich August-Wessing-Damm variieren die Ergebnisse zwischen den beiden Befragungsstandorten. Dies ist maßgeblich auf die dortige Angebotssituation zurückzuführen. Am Befragungsstandort „August-Wessing-Damm Süd“ (AWD Süd) wurde insgesamt der höchste auswärtige Kundenanteil von allen Befragungsstandorten ermittelt. Aus den Nachbarkommunen Beelen, Ennigerloh, Everswinkel und Sassenberg kommen rund 10 % der erfassten Kunden, ca. 17 % stammen aus entlegeneren Umlandkommunen bzw. waren als Touristen einzuordnen. Entsprechend belegt ein Kundenanteil von 63 % durch die Warendorfer Einwohner eine hohe Anbindungsintensität Auswärtiger an den Standort. Zu begründen ist dies mit der Ausstrahlung der beiden ansässigen Betriebe (Marktkauf, Toom) bzw. Betriebstypen (SB-Warenhaus, Bau- und Gartenfachmarkt), die regelmäßig über eine regionale Ausstrahlung verfügen.

Nördlich des August-Wessing-Damms erreichen die ansässigen Fachmärkte keine solche Ausstrahlung. Mit insgesamt rund 17 % sind hier deutliche geringere Anteile auswärtiger Kunden ermittelt worden. Rund 83 % der Kunden stammten aus Warendorf.

Eine von diesen Standorten zu unterscheidende Kundenbindung ergibt sich für den Einzelhandelsstandort Freckenhorst, der nahezu ausschließlich Nahversorgungsfunktionen übernimmt. So sind 91 % der Kunden Warendorfer Bürger; nur etwa 5 % stammen aus den Nachbarkommunen Beelen, Ennigerloh, Everswinkel und Sassenberg; weitere 4 % leben in sonstigen Wohnorten. Für die aus der Stadt Warendorf stammenden Kunden wurde am Befragungsstandort Freckenhorst zudem ermittelt, in welchen Ortsteilen sie wohnhaft sind. Ein Anteil von rund 93 % der Kunden nannte Freckenhorst und Hoetmar als Wohnstandort, rund 7 % stammen aus

der Warendorfer Kernstadt und weniger als 1 % der Kunden wohnt in den Ortsteilen Milte und Einen-Müssingen. Es wird deutlich, dass sich die Versorgungsfunktionen des Freckenhorster Einzelhandels fast ausschließlich auf die Ortsteile Freckenhorst und Hoetmar beziehen.

Anhand des Kundenanteils an der Gesamtkundenzahl sowie des Kundenanteils an der Einwohnerzahl der Herkunftsgemeinde ist die Intensität der übergemeindlichen Verflechtungen mit den benachbarten Städten und Gemeinden zu bewerten (vgl. Tabelle 6).

Abbildung 9: Auswertung der Kundenwohnorterhebung nach Befragungsstandorten



Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018, Kundenwohnorterhebung Juni 2017; Mehrfacherfassungen möglich

Besonders vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Kundenwohnorterhebung, die die derzeitige Kundenstruktur widerspiegeln, ist davon auszugehen, dass der Kerneinzugsbereich des Einzelhandels der Stadt Warendorf nicht über das eigene Stadtgebiet hinausreicht.

Bei dieser Einschätzung werden auch die regionale Wettbewerbssituation und die Verkehrsanbindung der Umlandstandorte berücksichtigt. Als Wettbewerbsstandorte sind insbesondere das Oberzentrum Münster sowie die Mittelzentren Rheda-Wiedenbrück und Beckum hervorzuheben.

Die benachbarten Kommunen sind aufgrund der geringen Verflechtungsintensitäten nicht diesem primären Einzugsbereich des Warendorfer Einzel-

handels zuzuordnen. Die Anbindungsintensitäten aus den Nachbarkommunen Sassenberg, Everswinkel, Ennigerloh und Beelen weisen jedoch auf wiederkehrende Einkäufe in Warendorf hin. Anzunehmen ist, dass diese sich auf konkrete Standorte bzw. Betriebe beziehen, z. B. auf die Betriebe Marktkauf und Toom. Diese Kommunen werden in Abbildung 10 als erweitertes Einzugsgebiet dargestellt. In den weiteren Berechnungen zur Würdigung des Einzelhandelsstandorts Warendorf (Nachfragevolumen, Kaufkraftbewegungen, Zentralität) bleibt die Einwohnerschaft dieser Kommunen bzw. ihr Ausgabenpotenzial für den Einzelhandel jedoch unberücksichtigt. Hierzu reichen die erfassten Anbindungsintensitäten nicht aus. Umsätze durch diese Kunden genauso wie durch Kunden weiterer Städte oder

durch Touristen sind als Streuumsätze zu bezeichnen.

Demnach bilden die ca. 38.130 Einwohner des Warendorfer Stadtgebiets die Hauptzielgruppe der Einzelhandelsanbieter im Stadtgebiet.

Die Kaufkraft ist der wichtigste Indikator für das Konsumpotenzial der in einem abgegrenzten Raum lebenden Bevölkerung. Unter Berücksichtigung der Ausgaben für Wohnen, Versicherungen, Pkw-Unterhalt, Reisen und Dienstleistungen wird das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial ermittelt, d. h. jene Einkommensanteile, die auch im stationären Einzelhandel nachfragewirksam werden. Die Basis für die Berechnung der regionalen Kaufkraft bilden die Daten der amtlichen Lohn- und Einkommensstatistik, ergänzt um die staatlichen Transferleistungen (z. B. Renten, Arbeitslosengeld und -hilfe, Kindergeld, Wohngeld, BAföG usw.). Nach eigenen Berechnungen und Veröffentlichungen der GfK Geo-Marketing GmbH, Bruchsal, betrug die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft im Jahr 2017 in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung ca. 5.775 EUR.

Bei Unterteilung des gesamten Bedarfsgüterbereichs in Nahrungs- und Genussmittel einerseits und in Non-Food andererseits entfallen mit ca. 2.090 EUR ca. 36 % auf Lebensmittel und mit ca. 3.685 EUR ca. 64 % auf Nonfood-Sortimente.

Die Kaufkraftkennziffer stellt das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial einer Kommune im Vergleich zum Bundesdurchschnitt dar. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer für die Stadt Warendorf beträgt nach Angaben der Michael Bauer Research GmbH 2017 99,5. Das bedeutet, die durchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft liegt nahezu im Bundesdurchschnitt bzw. um etwa 0,5 % darunter. Aufgrund der Preiselastizität der Nachfrage sind in den einzelnen Sortimenten Abweichungen in beide Richtungen möglich.

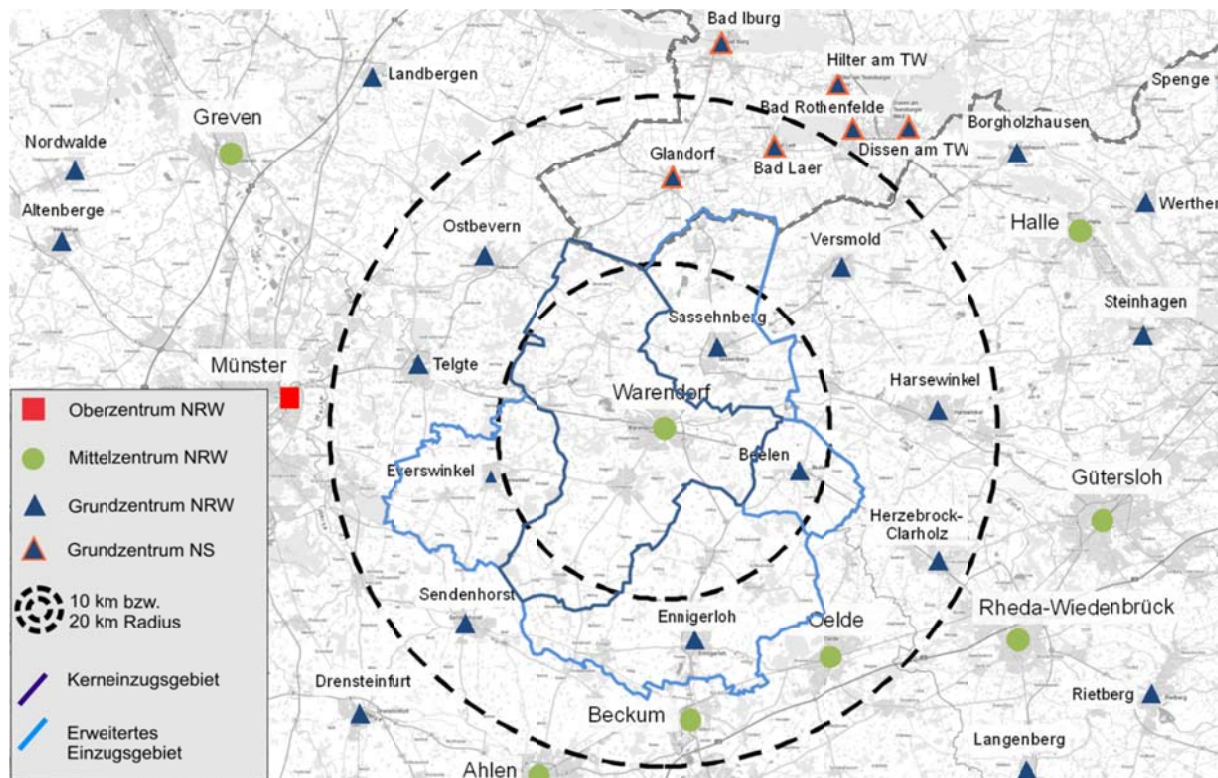
Unter Berücksichtigung der Einwohnerzahl ergibt sich eine örtliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Warendorf von ca. 219,1 Mio. EUR.

Tabelle 6: Wohnorte der Warendorfer Einzelhandelskunden

Wohnort der Kunden	Anzahl der Einwohner	Anzahl der Kunden	Kunden in % der Gesamt-kundenzahl	Kunden in % der Einwohner
Warendorf	38.133	6.996	76,9	18,3
Sassenberg	14.371	404	4,4	2,8
Everswinkel	9.598	247	2,7	2,6
Ennigerloh	19.973	188	2,1	0,9
Beelen	6.269	170	1,9	2,7
Sonstige Städte und Gemeinden (inkl. Touristen)	./.	1.094	12,0	./.
Summe	88.344	9.099	100,0	10,3

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018, Kundenwohnorterhebung Juni 2017 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen); Einwohnerdaten Stadt Warendorf: Stand 31.12.2017, IT.NRW: Stand 31.12.2016, ggf. Rundungsdifferenzen

Abbildung 10: Einzugsgebiet des Warendorfer Einzelhandels



Quelle: Kartengrundlage: geoportal.nrw.de, Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018

Tabelle 7: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Warendorf

Sortiment	Pro-Kopf-Ausgaben (EUR/Jahr)	Gesamtausgaben Warendorf (Mio. EUR/Jahr)
Lebensmittel, Getränke, Spirituosen, Tabak, Lebensmittelspezialanbieter, Reformwaren	1.700	64,5
Brot- und Backwaren	220	8,3
Fleisch- und Wurstwaren	170	6,5
Nahrungs- und Genussmittel insg.	2.090	79,3
Körperpflege, Parfümerie/Kosmetik, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel	235	8,9
Pharmazeutische Artikel, Sanitätswaren/Orthopädie, Optik, Hörgeräte	628	23,8
Gesundheit/Körperpflege insg.	863	32,7
Blumen	46	1,7
Zoobedarf, Tiernahrung	51	1,9
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf insg.	97	3,7
Bücher, Zeitschriften, Zeitungen	108	4,1
Papier-, Büro-, Schreibwaren, Büroartikel	92	3,5
Bücher/Schreibwaren/Büro insg.	200	7,6
Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Sonstiges	437	16,6
Schuhe/Lederwaren/Taschen/Koffer	142	5,4
Sportbekleidung, Sportschuhe	41	1,6
Uhren, Schmuck	55	2,1
Sonstiges	30	1,1
Bekleidung, Schuhe, Sport insg.	705	26,7
Großteilige Camping- und Sportgeräte, Fahrräder und Zubehör, kleinteilige Camping- und Sportgeräte	77	2,9
Freizeit, Spielwaren	108	4,1
Sport/Freizeit/Spiel insg.	185	7,0
Elektrogroß- und -kleingeräte (weiße Ware)	125	4,7
Leuchten	31	1,2
Unterhaltungselektronik, Bild- und Tonträger (braune Ware)	177	6,7
Computer und Zubehör (graue Ware)	104	3,9
Telefone	31	1,2
Foto	57	2,2
Elektrowaren	525	19,9
Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Wohnaccessoires, Geschenkartikel	83	3,2
Haus-, Heimtextilien, Teppiche	83	3,2
Bettwaren, Matratzen, Möbel, Küchen	322	12,2
Kunst/Antiquitäten, Bilder(-rahmen)	31	1,2
Möbel/Einrichtung insg.	520	19,7
Bau- und Heimwerkerbedarf, Kaminöfen und Zubehör, Sicht- und Sonnenschutz, Sonstiges	349	13,2
Tapeten, Bodenbeläge, Teppichboden	46	1,8
Gartenbedarf	103	3,9
Autozubehör	92	3,5
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Autozubehör insg.	590	22,4
Summe EH-Waren insgesamt	5.775	219,1

Quelle: Daten: Pro-Kopf-Ausgaben GfK Gesellschaft für Konsumforschung 2016 und eigene Berechnungen, Kaufkraftkennziffer der Michael Bauer Research GmbH 2017, ggf. Rundungsdifferenzen



3.2.2 Zentralität des Wareндorfer Einzelhandels und Kaufkraftbewegungen

Stellt man die durch den Einzelhandel in der Stadt Wareндorf erzielten warengruppenspezifischen Umsätze der in der Stadt Wareндorf vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber, ergibt sich die sogenannte Zentralität für die Sortimente. Liegt die Zentralität über 100 %, so ist der Umsatz des Einzelhandels in Wareндorf in dem jeweiligen Sortiment höher als die in der Stadt vorhandene Kaufkraft. Dies bedeutet, dass im Saldo mehr Kaufkraft von außen hinzukommt als aus dem Stadtgebiet abfließt. Bei einer Zentralität unter 100 % ist der im jeweiligen Sortiment generierte Umsatz geringer als die vorliegende sortimentsbezogene Kaufkraft.

Eine Gesamtzentralität von rund 107 % verdeutlicht, dass für den Einzelhandelsstandort Wareндorf im Saldo Kaufkraftzuflüsse vorliegen. Vor dem Hintergrund einer mittelzentralen Versorgungsfunktion sind die saldierten Kaufkraftbewegungen als leicht überdurchschnittlich zu bezeichnen. Eine Betrachtung, differenziert nach Warengruppen, macht

deutlich, dass die mittelzentrale Versorgungsfunktion des Einzelhandels durch eine unterschiedliche Quantität und Qualität des Angebots gekennzeichnet wird. Der Großteil der Warengruppen erreicht eine Zentralität von mehr als 100 %, während in den Warengruppen „Bekleidung, Schuhe, Schmuck“ und „Elektrowaren“ geringere Zentralitäten auch eine geringere Angebotsqualität bzw. -quantität dokumentieren. Die detaillierte Erläuterung und Bewertung der warengruppenspezifischen Zentralitäten erfolgt gemeinsam mit der Darstellung der Kaufkraftbewegungen.

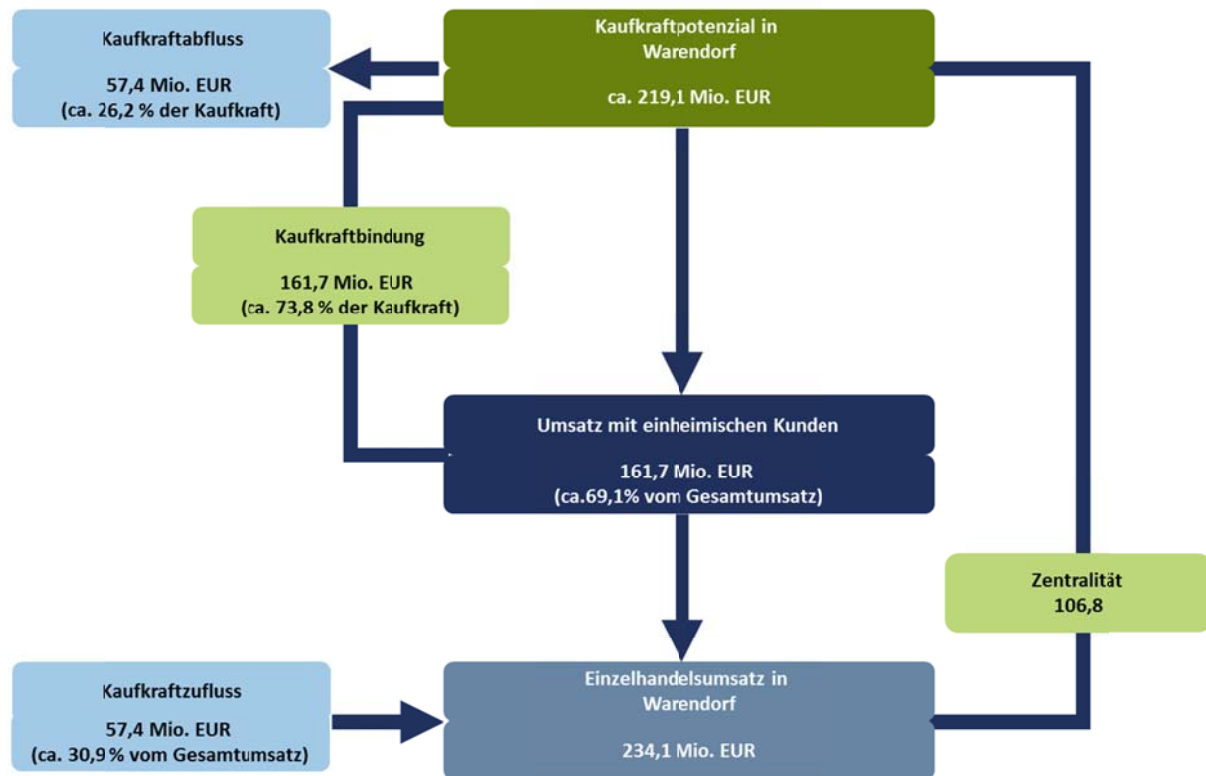
Im Gegensatz zur Zentralität kann durch die Berechnung der Kaufkraftbewegungen eine detaillierte Aussage darüber getroffen werden, in welchem Umfang die örtliche Kaufkraft gebunden wird und welche Umsatzanteile des Einzelhandels durch Kaufkraftzuflüsse generiert werden können. So können auch bei einer Zentralität von mehr als 100 % durchaus Kaufkraftabflüsse registriert werden, deren Umfang jedoch von Kaufkraftzuflüssen mehr als kompensiert werden.

Tabelle 8: Zentralitätskennziffern nach Warengruppen

Branche	bereinigter Umsatz in Mio. EUR*	Kaufkraft in Wareндorf in Mio. EUR	Zentralität (= Umsatz/ Kaufkraft)
Nahrungs- und Genussmittel	83,7	79,3	105,5
Gesundheit, Körperpflege	33,7	32,7	102,9
Blumen, Zoobedarf	5,3	3,7	144,5
Bücher, Schreibwaren, Büro	6,3	7,6	83,6
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	31,5	26,8	117,6
Sport, Freizeit, Spiel	7,9	7,0	112,0
Elektrowaren	11,0	19,9	55,0
Möbel, Einrichtung	20,0	19,7	101,2
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	34,7	22,4	155,2
Summe	234,1	219,1	106,8

Quelle: Daten: Pro-Kopf-Ausgaben GfK Gesellschaft für Konsumforschung 2016 und eigene Berechnungen, Kaufkraftkennziffer der Michael Bauer Research GmbH 2017, Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018

Abbildung 11: Kaufkraftbewegungen in Warendorf im Überblick



Quelle: Daten: Pro-Kopf-Ausgaben GfK Gesellschaft für Konsumforschung 2016 und eigene Berechnungen, Kaufkraftkennziffer der Michael Bauer Research GmbH 2017, Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018

Der Einzelhandel in der Stadt Warendorf hat im Jahr 2017 insgesamt ca. 74 % der in der Stadt Warendorf vorhandenen Kaufkraft gebunden. Somit fließt ein Anteil von ca. 26 % der Kaufkraft in konkurrierende Einkaufsorte ab. Etwa 31 % des Einzelhandelsumsatzes werden dagegen durch auswärtige Kunden generiert. Hier sind in besonderem Maße Zuflüsse aus den Kommunen Beelen, Ennigerloh, Everswinkel und Sassenberg (vgl. 3.2) sowie touristische Einzelhandelsausgaben relevant.

Die warengruppenspezifischen Zentralitäten und Kaufkraftbewegungen werden im Folgenden detailliert betrachtet und in Abbildung 11 übersichtlich zusammengefasst.

Kurzfristiger Bedarf

Für die Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs wird in einem Mittelzentrum grundsätzlich die Zielsetzung einer möglichst umfassenden Einzelhandelsversorgung der Bevölkerung verfolgt. In Warendorf wird dies durch alle dem kurzfristigen Bedarf zugeordneten Warengruppen in unterschiedlichem Maße gewährleistet.

In der Warengruppe „Nahrungs- und Genussmittel“ zeigt eine Zentralität von rund 106 %, dass mehr Umsatz am Standort Warendorf generiert wird als den Einwohnern warengruppenspezifische Kaufkraft zur Verfügung steht. Hauptverantwortlich dafür ist das gute Angebot mit Lebensmittel-SB-Betrieben in der Stadt. Dieses Angebot sowie die häufige Bedarfsdeckung in Verbindung mit einer geringeren Toleranz für den Zeit-/Entfernungsaufwand der Kunden für den Einkauf begründet auch die im Vergleich der Warengruppen höchste Kaufkraftbindungsquote von rund 92 %. Des Weiteren ist auf



Kaufkraftzuflüsse in Höhe von rund 10,9 Mio. EUR zu verweisen, die anteilig rund 13 % des warengruppenspezifischen Umsatzes ausmachen. Bedeutsam sind dabei u. a. Versorgungseinkäufe im am August-Wessing-Damm ansässigen SB-Warenhaus.

Das Einzelhandelsangebot in der Warengruppe „Gesundheit und Körperpflege“ begründet eine Zentralität von etwa 103 %. Hauptverantwortlich dafür sind zwei Drogeriemärkte, die Fachabteilung des SB-Warenhauses sowie eine gute Ausstattung mit Apotheken, Parfümerien, Optikern/Akustikern und Sanitätshäusern. Die Umsatzleistung setzt sich aus einer Kaufkraftbindung von etwa 90 % (rund 29,3 Mio. EUR) sowie Kaufkraftzuflüssen von etwa 4,4 Mio. EUR zusammen.

In der Warengruppe „Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf“ zeigt eine Zentralität von rund 145 % im Hinblick auf die mittelfristige zentralörtliche Einstufung ein sehr hohes Versorgungsniveau. Der Bedeutungsüberschuss resultiert weniger aus den klassischen Blumengeschäften als aus den Fachabteilungen großer Gartencenter/-märkte und zwei leistungsfähigen Zoofachmärkten. Die Angebotsstruktur wird dabei durch den Faktor „Pferd“ beeinflusst: Ein überüberdurchschnittlicher Anteil der Verkaufsfläche mit zoologischem Bedarf bedient die Nachfrage nach Pferde- bzw. Pferdesportaffinen Produkten. Auch ein Kaufkraftzufluss von rund 2,0 Mio. EUR bei einem gleichzeitigen Abfluss in Höhe von rund 0,4 Mio. EUR dokumentiert die regionale Ausstrahlung des warengruppenspezifischen Einzelhandelsangebots.

Mittelfristiger Bedarf

Die Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs sind im Vergleich zu den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs sowohl durch höhere Kaufkraftabflüsse als auch durch größere Umsatzanteile aus den Kaufkraftzuflüssen gekennzeichnet.

In besonderem Ausmaß zeigt sich dies in der Warengruppe „Bekleidung, Schuhe, Schmuck“. Eine Zentralität von rund 118 % zeigt zunächst, dass die Kaufkraftzuflüsse die Kaufkraftabflüsse im Saldo deutlich übersteigen. Jedoch werden nur ca. 50 % des Umsatzes auch durch Warendorfer Kunden generiert. Die „Shopping-Sortimente“ Bekleidung, Schuhe, Schmuck werden in großem Umfang durch auswärtige Kunden, insbesondere aus dem Umland, eingekauft. Der Großteil des Bekleidungsangebots befindet sich innerhalb des Warendorfer Stadtkerns. Die dortige Angebotsausrichtung ist allerdings auch für die hohen Kaufkraftabflüsse von rund 41 % verantwortlich. So fehlt es in Warendorf an einer Vielzahl von größeren Textilanbietern, Bekleidungskaufhäusern oder Filialisten mit überregionaler Ausstrahlung, die insbesondere im ca. 30 km entfernten Oberzentrum Münster vertreten sind.

Auch die Warengruppe „Sport, Spiel, Freizeit“ mit einer Zentralität von rund 112 % wird mit auswärtigen Umsatzanteilen von rund 40 % durch die hohen Kaufkraftzuflüsse geprägt. Kaufkraftabflüsse von rund 33 % zeigen aber auch hier, dass das durch die Teilsortimente Fahrräder, Spielwaren und Pferdesport dominierte Einzelhandelsangebot nicht zur Vollversorgung der Warendorfer Bevölkerung ausreicht. Unter raumordnerischen Gesichtspunkten wird damit jedoch einer „nur“ mittelfristigen Versorgungsfunktion Rechnung getragen.

Eine der beiden Warengruppen mit einem insgesamt negativen Kaufkraftsaldo ist der Bereich „Bücher, Schreibwaren, Büro“, ausgedrückt durch eine Zentralität von rund 84 %. Zu begründen ist dies maßgeblich mit dem Sortiment Bücher, dessen Angebotsniveau in den vergangenen Jahren in Warendorf trotz einer noch ansässigen filialisierten Bücherei rückläufig ist. Maßgeblich ist hier u. a. auch der zwischenzeitliche Bedeutungsgewinn des Onlinehandels.

Langfristiger Bedarf

Die Warengruppen des langfristigen Bedarfs werden durch stark voneinander abweichende Angebotsqualitäten geprägt. Dies wird zunächst durch die Zentralitätswerte von rund 55 % in der Warengruppe Elektrowaren, ca. 101 % bei „Möbel, Einrichtung“ und etwa 155 % in der Warengruppe „Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör“ deutlich.

Rund 56 % der Warendorfer Kaufkraft für Elektrowaren fließt an andere Einzelhandelsstandorte, oder – vermehrt – in den Onlinehandel ab. Hauptverantwortlich für den Anteil der Kaufkraft, die in der Stadt Warendorf gebunden wird (rund 44 %) sind kleinere Fachgeschäfte für Haushaltselektronik, Unterhaltungselektronik oder Telefone. Darüber hinaus werden u. a. in den Lebensmittel-SB-Betrieben, insbesondere im SB-Warenhaus, verschiedene Elektronikartikel als Randsortimente angeboten. Hauptverantwortlich für die eingeschränkte Leistungsfähigkeit der Warengruppe ist das Fehlen eines vollsortimentierten Elektrofachmarkts, wie er beispielsweise von den Anbietern Saturn, Media Markt oder Medimax betrieben wird. Diese Betriebstypen erreichen in der Regel hohe warengruppenspezifische Marktanteile, die durch die Tiefe und Breite des Elektrowarensortiments gebunden werden können. Durch eine Zentralität von etwa 55 % wird insgesamt die branchenbezogen schwächste Einzelhandelsausstattung in der Stadt Warendorf dokumentiert.

Demgegenüber kennzeichnet die Zentralität von rund 101 % für die Branche „Möbel, Einrichtung“ eine größere Einzelhandelsausstattung und Ausstrahlungskraft und nahezu ein ausgeglichenes Verhältnis von Warendorfer Kaufkraft und Einzelhandelsumsatz. Rund 65 % der Betriebsumsätze wird dabei durch Kaufkraftzuflüsse generiert. Dabei ist festzuhalten, dass in Warendorf kein größeres Möbelhaus ansässig ist, sondern sich das Angebot und die Kaufkraftbindung auf mehrere Fachmärkte und Fachgeschäfte sowie Küchenstudios verteilt. Insbesondere werden Haushaltstextilien und Haushaltswaren/ Glas, Porzellan, Keramik angeboten. Das fehlende Angebot mit Möbeln ist demnach auch ausschlaggebend für einen Anteil von 35 % der Kaufkraft der Warendorfer Einwohner, die nicht in Warendorf, sondern an anderen Standorten umgesetzt wird.

Schließlich sind es großflächige Bau- und Heimwerkermärkte, Gartencenter, Fachmärkte für speziellen Baumarktbedarf, Fachmärkte für Autozubehör und Raiffeisenmärkte die eine hohe Angebotskennziffer der Branche „Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör“ begründen. Auswärtige Umsätze in Höhe von rund 20 Mio. EUR im Vergleich zu einem Kaufkraftabfluss in Höhe von rund 7,8 Mio. EUR kennzeichnen hier das differenzierte und leistungsstarke warengruppenspezifische Angebot. Die Zentralität von rund 155 % stellt den Spitzenwert des Warendorfer Einzelhandels im Vergleich der Warengruppen dar.



Tabelle 9: Kaufkraftbewegungen in Warendorf nach Warengruppen

Warengruppe	Kaufkraft in Mio. EUR	Umsatz in Mio. EUR	Sortiments- umsatz in Mio. EUR	Kaufkraftbindung in Warendorf		Kaufkraftabfluss		Umsatz mit auswärtigen Kunden	
				in Mio. EUR	in % der Kaufkraft	in Mio. EUR	in % der Kaufkraft	in Mio. EUR	in % des Umsatzes
Nahrungs- und Genussmittel	79,3	100,1	83,7	72,8	91,8	6,5	8,2	10,9	13,0
Gesundheit, Körperpflege	32,7	31,8	33,7	29,3	89,5	3,4	10,5	4,4	13,0
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	3,7	3,7	5,3	3,3	89,6	0,4	10,4	2,0	38,0
Bücher, Schreibwaren, Büro	7,6	2,9	6,3	5,5	71,9	2,1	28,1	0,9	14,0
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	26,8	28,3	31,5	15,7	58,8	11,0	41,2	15,7	50,0
Sport, Freizeit, Spiel	7,0	6,4	7,9	4,7	67,2	2,3	32,8	3,1	40,0
Elektrowaren	19,9	5,7	11,0	8,8	44,0	11,2	55,8	2,2	20,0
Möbel, Einrichtung	19,7	21,2	20,0	7,0	35,4	12,7	64,6	13,0	65,0
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	22,4	33,8	34,7	14,6	65,2	7,8	34,8	20,1	58,0
Summe	219,1	234,1	234,1	161,7	73,8	57,4	26,2	72,4	30,9

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018, ggf. Rundungsdifferenzen

3.3 Einzelhandelsentwicklung in Warendorf seit 2007

Unter gegenüber der heutigen Situation völlig anderen Rahmenbedingungen im Hinblick auf die rechtlichen Anforderungen wurde im Jahr 2007 das „Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Warendorf“ durch Junker + Kruse Stadtforschung Planung aufgestellt. Insbesondere die Begriffsinhalte und die Abgrenzungsmethodik zentraler Versorgungsbereiche – auf die in Kapitel 4 eingegangen wird – waren zu diesem Zeitpunkt noch wenig detailliert. Gleichwohl kann der faktische Fortbestand des Einzelhandels seit 2007 im Warendorfer Stadtgebiet skizziert werden. Als Datenbasis dienen dabei sowohl die im Konzept von Junker + Kruse aufgeführten Zahlen und Informationen als auch ergänzende Hinweise der Warendorfer Stadtverwaltung.

Insgesamt sind Veränderungen in Warendorf nachvollziehbar, die im Vergleich mit der bundesweiten Entwicklung durch einen überproportionalen Rückgang der Betriebszahl gekennzeichnet werden:

- Die Anzahl der Betriebe hat sich von 355 auf 243 verringert, was einem Verlust von rund 32 % entspricht.
- Die Verkaufsfläche im gesamten Stadtgebiet ist von rund 95.710 m² auf etwa 90.370 m² gesunken, anteilig um rund 6 %.
- Die nominale Umsatzentwicklung beschreibt ein Wachstum von ca. 209,4 Mio. EUR auf rund 234,1 Mio. EUR (ca. 12 %). Preisbereinigt ist nahezu von einer Stagnation des Umsatzes auszugehen.

Tabelle 10: Veränderungen der Einzelhandelsausstattung und der betrieblichen Leistungsfähigkeit (bereinigt)

Kategorie	2007	2018	Differenz
Anzahl Betriebe	355	243	-112
Gesamtverkaufsfläche	95.710 m ²	90.370 m ²	-5.340 m ²
Einwohner (nach Melderegister)	38.300	38.130	-170
Einzelhandelsausstattung			
	Verkaufsfläche in m²		
Nahrungs- und Genussmittel	18.490	21.680	3.190
Gesundheit, Körperpflege	3.650	3.165	-485
Blumen, Zoobedarf	10.250	1.820	-8.430
Bücher, Schreibwaren, Büro	1.820	915	-905
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	12.730	12.800	70
Sport, Freizeit, Spiel	3.890	2.540	-1.350
Elektrowaren	2.980	1.230	-1.750
Möbel, Einrichtung	19.540	15.335	-4.205
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	21.650	30.885	9.235
Sonstiges	710	-	-710
Summe	95.710	90.370	-5.340

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018, Datengrundlage: Einzelhandelsbestandshebungen Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, Frühjahr 2018, Junker + Kruse 2007



3.4 Umsatzentwicklung und Verkaufsflächenbedarf bis zum Jahre 2030

Im Rahmen einer Modellrechnung werden Orientierungswerte für die Verkaufsflächenentwicklung in den nächsten zehn bis 15 Jahren ermittelt. Dabei ist die Entwicklung der letzten Jahre, aber auch die aktuelle Einzelhandelsbedeutung der Stadt Warendorf zu berücksichtigen. Es wurde darauf verwiesen, dass der Blick auf den Gesamtwert davon ablenken könnte, dass es einer sortiments- bzw. warengrupenspezifischen Analyse bedarf. So wurde aufgezeigt, dass die verschiedenen Warengruppen durch differenzierte Leistungsmerkmale und Zentralitäten gekennzeichnet werden.

Die aufgezeigten Orientierungswerte basieren auf einem moderaten Ausbau der Kaufkraftbindung in den verschiedenen Warengruppen. Die Modellrechnung soll für die Sortimente, deren Ansiedlung die städtebaulichen Zielsetzungen der Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche und der wohnungsnahen Versorgung beeinflussen können, Hinweise auf einen Ausbaustandard geben, der mit überschaubaren Umverteilungswirkungen an Einzelhandelsstandorten des Warendorfer Stadtgebiets verbunden ist und zur Stärkung der Marktposition des Warendorfer Einzelhandels beitragen kann. Dies erfordert insbesondere die Ergänzung von

Angeboten, die derzeit noch nicht im Warendorfer Einzelhandel vertreten sind, da ansonsten der innerstädtische Wettbewerb verstärkt wird – und nicht der interkommunale. Die Werte sollen auch deutlich machen, dass weitaus größere Flächenentwicklungen entweder starke Umverteilungswirkungen nach sich ziehen oder die Flächenleistungen des bestehenden Einzelhandels reduzieren. Unter den Aspekten einer Stärkung des Wirtschaftsstandorts Warendorfs und einer Erhöhung der einzelhandelsbezogenen Zentralität sind auch größer dimensionierte Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben nicht in jedem Fall grundsätzlich auszuschließen, sondern im Hinblick auf ihre Marktwirkungen zu prüfen.

Die Modellrechnung berücksichtigt nicht etwaige Ansiedlungs-, Verlagerungs- und Erweiterungsmaßnahmen, die im Bearbeitungszeitraum der Gutachtererstellung erfolgten oder derzeit in der Planung/Umsetzung befindlich sind.

Unter Berücksichtigung der beiden Szenarien der Bevölkerungsentwicklung „Prognose IT.NRW“ (34.602 Einwohner im Jahr 2030) und „Stagnation“ (ca. 38.133 Einwohner 2030) werden in der Tabelle 11 die Entwicklungsspielräume (Verkaufsflächen und Umsätze) aufgezeigt.

Tabelle 11: Modellrechnung der Verkaufsflächenpotenziale in Warendorf bis 2030

Warengruppe	Kaufkraftbindung in %		Umsatzveränderung in Mio. EUR		Umsatz/m ² VKF in EUR	Entwicklungsspielraum in m ² VKF	
	Status quo	Zielwert 2030	Stagnation	IT.NRW	Stagnation/IT.NRW	Stagnation	IT.NRW
Nahrungs- und Genussmittel	91,8	92,0	0,1	-6,6	4.500	30	-1.500
Gesundheit, Körperpflege	89,5	92,0	0,8	-2,0	4.000	200	-500
Blumen, Pflanzen, Zoobedarf	89,6	92,0	0,1	-0,2	1.750	50	-130
Bücher, Schreibwaren, Büro	71,9	75,0	0,2	-0,3	2.500	90	-120
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	58,8	70,0	3,0	1,2	2.000	1.200	500
Sport, Freizeit, Spiel	67,2	70,0	0,2	-0,3	2.500	90	-120
Elektrowaren	44,0	70,0	5,2	3,9	3.500	1.500	1.100
Summe	-	-	9,6	-4,2	-	3.160	- 770

Quelle: Darstellung und Berechnung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018
(ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Im Ergebnis zeigt sich, dass sich bei der prognostizierten Bevölkerungsentwicklung in einem Korridor zwischen einem Rückgang um rund 9 % und einer stagnierenden Bevölkerungszahl unterschiedliche Entwicklungsperspektiven für den örtlichen Einzelhandel ergeben. Diese Annahmen erfolgen unter der Prämisse, dass die aufgezeigten Entwicklungen nicht zu intensiven Umsatzumverteilungen gegenüber dem ansässigen und regionalen Einzelhandel führen werden. Rahmengebend ist dabei die derzeitige Marktposition des Warendorfer Einzelhandels, für die, ausgedrückt in der Zentralität, der Kaufkraftbindung und der auswärtigen Umsätze ein moderater Ausbau empfohlen wird.

Für die Warengruppen ergeben sich aus der Perspektivberechnung folgende Schlussfolgerungen für die Entwicklung und Steuerung des Einzelhandels im Warendorfer Stadtgebiet:

Die Versorgungssituation bei Nahrungs- und Genussmitteln wird bereits heute durch hohe quantitative Ausstattungskennziffern gekennzeichnet (vgl. hierzu Kapitel 5). Die Kaufkraftbindung liegt entsprechend auf einem sehr hohen Niveau, das unter Berücksichtigung von Auspendlerverkehren, urlaubsbedingten auswärtigen Einkäufen und sonstigen Gründen für ein individuelles Einkaufsverhalten kaum ausgebaut werden kann. Rechnerisch ergibt sich im Stagnations-Szenario ein zu vernachlässigendes Flächenpotenzial von rund 30 m². Sollte die Bevölkerung dagegen schrumpfen, ist eine Überversorgung zu erkennen. Das heißt, dass das perspektivische Nachfragevolumen nicht ausreicht, um einen tragfähigen Betrieb aller Einzelhandelsangebote mit Nahrungs- und Genussmitteln zu gewährleisten. Rechnerisch beträgt der Flächenüberhang bis zu rund 1.500 m² Verkaufsfläche.

Dies macht deutlich, dass hinsichtlich der räumlicher Steuerung des Lebensmitteleinzelhandels der Fokus auf einer Verbesserung der fußläufigen Nahversorgung liegen sollte, nicht auf einer kleinräumigen Intensivierung des Wettbewerbs durch einen Marktzutritt an einem Standort, der bereits durch einen oder mehrere Lebensmittel-SB-Betriebe abgedeckt wird (vgl. hierzu Kapitel 5).

Geringere Spielräume sind für die Warengruppe Gesundheit und Körperpflege zu ermitteln, wenn sich die Bevölkerungsentwicklung nicht als deutlich

negativ darstellt. Bei einem Entwicklungsspielraum von rund 200 m² ist in Anbetracht der derzeitigen Wettbewerbssituation in Warendorf und der bundesweiten Branchenentwicklung die Ansiedlung eines weiteren Drogeriemarkts unwahrscheinlich. Vielmehr eignen sich die Potenziale zu möglichen Erweiterungen (Betriebsstabilisierung) wie auch Ergänzungen des tendenziell kleinstrukturierten Facheinzelhandels.

Die derzeitige hohe Leistungsfähigkeit der Branche Blumen, Pflanzen, Zoobedarf bedingt das Ergebnis sehr geringer Entwicklungsspielräume. Mit maximal 50 m² Verkaufsfläche wird hier beispielsweise die Größenordnung eines kleinen Fachgeschäfts erreicht, alternativ sind kleinteilige Erweiterungen bestehender Fachbetriebe denkbar.

Ähnlich gestaltet sich die perspektivische Betrachtung in der Branche Bücher, Schreibwaren, Büro. Hier wird die mögliche Steigerung der Kaufkraftbindung auch durch die regionale Wettbewerbssituation und die Bedeutung des Onlinehandels realistischlicherweise limitiert. Rechnerisch beträgt der maximale Entwicklungsspielraum rund 90 m², der sich sowohl zur Ansiedlung eines kleinen Fachgeschäfts als auch zu Erweiterungen bestehender Fachbetriebe eignet.

In den Warengruppen, die ganz oder teilweise durch die klassischen Leitsortimente von Innenstädten gebildet werden (Bekleidung/Schuhe/Schmuck, Sport/Freizeit/Spiel sowie Elektrowaren) sind je nach Bevölkerungsentwicklung sehr unterschiedliche Entwicklungsspielräume kennzeichnend:

Die Kaufkraftbindung im Bereich Bekleidung/Schuhe/Schmuck ist trotz eines bereits vorhandenen guten Einzelhandelsangebots als ausbaufähig zu bezeichnen. Dies ist damit zu begründen, dass einige filialisierte Anbieter, die Standorte mit einem Einwohner-/Kaufkraftpotenzial wie Warendorf durchaus im Rahmen ihrer Expansion berücksichtigen und die aufgrund ihrer Markenbedeutung derzeit grundsätzlich gewisse Marktanteile erreichen, bislang in Warendorf nicht ansässig sind. Als Beispiel ist hier der Anbieter H & M zu nennen. Je nach Bevölkerungsentwicklung werden Verkaufsflächen-spielräume zwischen 500 und 1.200 m² für diese Warengruppe errechnet.

Auch in der Warengruppe Elektrowaren zeigen sich positive Verkaufsflächenentwicklungsspielräume. Je nach Bevölkerungsentwicklung betragen diese zwischen rund 1.100 m² Verkaufsfläche und etwa 1.500 m² Verkaufsfläche. Dieses Potenzial resultiert aus der derzeitigen geringen Kaufkraftbindung in Warendorf aufgrund eines eingeschränkten Einzelhandelsangebots bzw. aus der Möglichkeit, diese Bindung zu steigern. Das Flächenpotenzial würde sich zur Ansiedlung eines kleineren Elektronikfachmarkts eignen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Flächenansprüche durch die Betreiber mittlerweile tendenziell zurückgehen. Auch hier übernimmt der Onlinehandel bereits heute eine sehr hohe Marktbedeutung.

Nur marginale rechnerische Ausbaupotenziale zeigen sich dagegen in der Branche Sport, Freizeit, Spiel (maximal rund 90 m²). Diese wird bereits durch verschiedene Angebote und Betriebe in Warendorf repräsentiert, sodass aufgrund der bereits ermittelten Kaufkraftbindung nur ein geringer Ausbau der Marktanteile erwartet werden kann.

Bei den beiden Warengruppen, die am Standort Warendorf primär durch großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten an nicht städtebaulich integrierten Standorten vertreten sind (Bau- und Gartenbedarf sowie Möbel und Einrichtungsbedarf), ergibt sich aufgrund der Struktur der wichtigen Anbieter eine andere, nämlich regional ausgeprägte Wettbewerbssituation. Zudem nehmen auch die landesplanerischen Vorgaben einen anderen Einfluss auf die Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels in diesen „nicht zentrenrelevanten“ Segmenten. Daher sind in jedem Fall Einzelprüfungen für größere Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben in diesen Branchen zu empfehlen, und von einer Berechnung der Entwicklungsspielräume wird abgesehen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die errechneten Entwicklungsspielräume geeignet sind, in Abhängigkeit der Bevölkerungsentwicklung, die zukünftigen Branchensituationen abzubilden. Dies unter der Annahme, dass durch Ansiedlungen oder Erweiterungen keine intensiven Umsatzumverteilungen und daraus folgende Betriebsfluktuationen aufgrund des erhöhten Wettbewerbs innerhalb des Stadtgebiets initiiert werden. Das heißt auch, eine Einzelhandels- und Verkaufsflächenentwicklung

über die errechneten Spielräume ist möglich, jedoch sollte dann eine vertiefende Auseinandersetzung mit den möglichen Konsequenzen erfolgen. Je nach Konstellation sind Wettbewerbswirkungen aufgrund planerischer Überlegungen auch in Kauf zu nehmen. Beispielsweise, wenn die Neuplanung an städtebaulich integrierten Standorten erfolgt, die Attraktivität der Innenstadt gesteigert oder die Nahversorgung an peripheren Standorten verbessert wird und im Gegenzug städtebaulich weniger geeignete Standorte einer Intensivierung des Wettbewerbs bis hin zu einer Existenzgefährdung ausgesetzt würden.

Zudem ist anzumerken, dass bei der Berechnung der Ausbaupotenziale neben der Bevölkerungsentwicklung nur eine mögliche Erhöhung der Kaufkraftbindung in Warendorf angesetzt wurde. Das heißt, es wird angenommen, dass die Warendorfer Bevölkerung branchenbezogen zukünftig einen höheren Anteil ihrer Einzelhandelsausgaben in Warendorf tätigt.

Eine Erhöhung auswärtiger Kaufkraftzuflüsse wurde hingegen nicht rechnerisch berücksichtigt.

4 Zentrenkonzept für die Stadt Warendorf

4.1 Grundsätzliche Anmerkungen

4.1.1 Zentrenkonzept als räumliches Steuerungsinstrument

Ein Zentrenkonzept soll die vielfältigen Nutzungs- und Entwicklungsansprüche der Betreiber, der Kundschaft sowie der Stadtentwicklung mit der Einzelhandelsentwicklung in Einklang bringen und zugleich die gesetzlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung des Einzelhandels auf der Grundlage der ortsspezifischen Gegebenheiten erfüllen. Die rechtliche Notwendigkeit eines solchen Konzepts ergibt sich aus § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB. Demnach ist das Einzelhandels- und Zentrenkonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept in der Bauleitplanung zu berücksichtigen. Denn erst durch die gesamtstädtische Untersuchung und Konzeption der Einzelhandelssituation und -entwicklung sind Steuerungen in der weiteren Bauleitplanung transparent und nachvollziehbar. Dies betrifft insbesondere auch die Steuerungsmöglichkeiten im Sinne der §§ 9 Abs. 2a sowie 34 Abs. 3 BauGB. Auch wenn der Beschluss des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts durch den Rat der Stadt Warendorf keine unmittelbaren Rechtsfolgen für die Bauleitplanung hat, sondern nur eine Selbstbindung für die politischen Entscheidungsträger begründen kann, ist die Wichtigkeit des Konzepts für die Bauleitplanung zu betonen.

Kernelement eines Zentren- und Einzelhandelskonzepts ist die Konkretisierung des Belangs der Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB durch die Bestimmung der Abgrenzung und Funktionalität der zentralen Versorgungsbereiche. So wird ein räumlich-funktionales Zentrenmodell definiert, das die planerisch gewollte Zentrenhierarchie einer Kommune abbildet. Neben der vorhandenen Standortstruktur hat das Zentrenmodell auch die Entwicklungsperspektiven zu berücksichtigen. Aufbauend auf den Status quo, also der Beschreibung der aktuellen Versorgungsfunktion, können auch etwaige Potenzialstandorte zur Erweiterung der zentralen Versorgungsbereiche betrachtet werden.

Hinweise auf die Qualifizierung einer Einzelhandelslage als zentraler Versorgungsbereich ergeben sich aus der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts. Danach sind zentrale Versorgungsbereiche räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, „denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt“ (BVerwG 4 C 7.07, Urteil vom 07.10.2007).

Ein zentraler Versorgungsbereich soll nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine Funktion für die Versorgung der Bevölkerung eines bestimmten Einzugsbereichs übernehmen. Der Status setzt zudem eine „integrierte Lage“ voraus. Der zentrale Versorgungsbereich sollte auch ohne Pkw-Nutzung für die zu versorgende Bevölkerung erreichbar sein.

Je nach Versorgungsfunktion sind idealtypisch drei Stufen zentraler Versorgungsbereiche zu unterscheiden:

- Hauptzentren
- Nebenzentren (derzeit nicht in Warendorf vorhanden)
- Nahversorgungszentren

Dabei versorgen die Hauptzentren (Innenstädte bzw. Ortsmitten der Gemeinden) die gesamte Kommune bzw. bei einer mittel- oder oberzentralen Funktion ggf. zusätzlich umliegende Städte und Gemeinden. Nebenzentren sind zuständig für die Versorgung funktional zugeordneter Orts-/Stadtteile, während die Versorgungsaufgaben von Nahversorgungszentren auf die unmittelbar umliegenden Wohnsiedlungsbereiche ausgerichtet sind. Die Einstufung erfolgt primär nach quantitativen Aspekten (z. B. Verkaufsflächenbestand, Anzahl und Qualität der Dienstleistungsbetriebe).

Wichtig für die Zentrenkonzeption ist die Formulierung städtebaulicher und stadtentwicklungsrelevanter Zielvorstellungen für jedes Zentrum, welche die Grundlage späterer stadtpolitischer Entscheidungen bilden. So sollte ein Zentren- und Einzelhandelskonzept auch Aussagen zur Einzelhandelsentwicklung außerhalb der Zentren treffen.



Die planungsrechtliche Steuerung des Einzelhandels unter Berücksichtigung des identifizierten Zentrenmodells ist nur in Kombination mit der Entwicklung und Verabschiedung einer ortsspezifischen Auflistung der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente möglich. Diese ortsspezifische Differenzierung berücksichtigt sowohl den Status quo der in den Zentren vorhandenen als auch die Entwicklungsmöglichkeiten in Bezug auf gegenwärtig noch nicht vorgehaltene Sortimente.

Auf Basis der Festlegungen der Zentren und der ortsspezifischen Sortimentsliste dient das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der zukünftigen Steuerung von Einzelhandelsnutzungen im Stadtgebiet. Es bietet somit auch eine städtebauliche Grundlage für Festsetzungen zur Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben außerhalb der abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche.

4.1.2 Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche

Ein vielfältiges und attraktives Einzelhandelsangebot ist wesentliche Voraussetzung für lebendige Zentren. Allerdings sind auch andere Elemente für lebendige Zentren wichtig, die sich wiederum gegenseitig positiv beeinflussen:

- Dienstleistungs-, Gastronomie-, Freizeit- und Kulturangebote ermöglichen den Kunden Kombinationsmöglichkeiten mit dem Einkauf und verlängern den Aufenthalt in den Zentren.
- Die Gestaltung des öffentlichen Raums kann attraktive Aufenthaltsmöglichkeiten für Jung und Alt schaffen. Zusammen mit einer ansprechenden Gestaltung von Fassaden und Schaufenstern und einem einladenden Gesamteindruck wird eine angenehme Einkaufsatmosphäre gefördert.
- Eine gute Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV), dem motorisierten Individualverkehr (MIV) und für Fußgänger sowie Fahrradfahrer ist die Voraussetzung, dass alle Bevölkerungsgruppen die Zentren erreichen können.
- Wohnen und arbeiten in direkter Nachbarschaft (Nutzungsmischung) verschaffen dem Einzelhandel unmittelbaren Zulauf als Grundfrequenz und beleben die Zentren auch außerhalb der Geschäftszeiten.

Die aufgeführten Rahmenbedingungen für lebendige Zentren werden genutzt, um in Verbindung mit den überörtlichen Vorgaben die Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche abzuleiten.

Zentrale Versorgungsbereiche von Haupt- und Nebenzentren zeichnen sich durch folgende Merkmale aus:

- 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
- Eine städtebaulich integrierte Lage
- Eine gute verkehrliche Einbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz

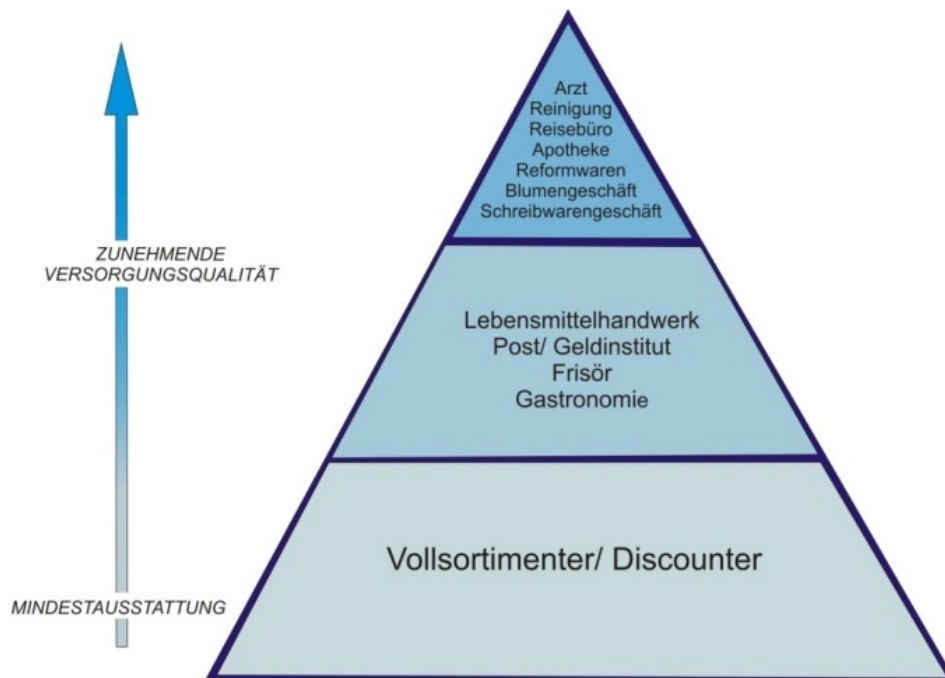
Aber auch die Ausstattung eines Nahversorgungszentrums in einem Ortsteil oder Quartier sollte idealtypisch nicht nur Einzelhandelsangebote des täglichen Bedarfs, sondern auch Angebote aus dem Dienstleistungssektor, wie z. B. Post, Bankfiliale, Ärzte und Frisör, umfassen. Je breiter der Angebots- und Nutzungsmix strukturiert ist, umso höher sind die Versorgungsqualität und damit die Attraktivität des Zentrums.

Unstrittig ist zudem, dass Nahversorgungslagen mittelfristig nur dann funktionsfähig sind, wenn die Grundfrequentierung durch einen leistungsfähigen Lebensmittel-SB-Betrieb sichergestellt wird.

Unabhängig von der hierarchischen Zuordnung wird auf eine parzellenscharfe Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche abgezielt. Davon kann in Ausnahmefällen abgewichen werden, wenn Zuschnitt oder Größe einer Parzelle sich nicht für eine vollständige Einbeziehung in den zentralen Versorgungsbereich eignen.

Insbesondere beeinflusst durch das Urteil des OVG Münster vom 15.02.2012 (10 D32/11 NE) haben sich die Anforderungen an die Abgrenzung und Ausstattung von zentralen Versorgungsbereichen in den vergangenen Jahren erhöht. Nach der Begründung des Gerichts muss die Ausstattung eines zentralen Versorgungsbereichs auf die Größe des ihm zugeordneten Einzugsbereichs abgestimmt sein. Unbeeinflusst davon bleibt jedoch der Wille der planenden Kommune; auch eine geeignete Zielsetzung für die (Weiter-) Entwicklung eines zentralen Versorgungsbereichs kann bei der Abgrenzung Berücksichtigung finden.

Abbildung 12: Idealtypische Angebotsstruktur eines Nahversorgungszentrums



Quelle: Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018

4.1.3 Bedeutung des Status „Zentraler Versorgungsbereich“

Die in der Einzelhandelsentwicklung und -steuerung wichtigste Aufgabe, deren Umsetzung auf den Funktionszuweisungen und den räumlichen Abgrenzungen zentraler Versorgungsbereiche basiert, ist der Schutz der integrierten Standortlagen in Verbindung mit einem Schutz der wohnungsnahen Versorgung. Folgende Vorgaben sind hierzu bedeutsam:

- Wie bereits in Kapitel 2.1 dargelegt, stellt § 11 Abs. 3 BauNVO die Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben ab einer Geschossfläche von 1.200 m² fest. Oberhalb dieser Größe werden durch den Ordnungsgeber mehr als unwesentliche Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung durch ein Einzelhandelsvorhaben angenommen (sog. Regelvermutung). Hierzu zählen auch Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche. In der Konsequenz dürfen diese großflächigen Vorhaben (mehr als 1.200 m² Geschossfläche bzw. 800 m² Verkaufsfläche) nur innerhalb von Kern- oder Sondergebieten angesiedelt werden. Auch
- wenn mittels einer vorhabenbezogenen Auswirkungsanalyse festgestellt wird, dass wesentliche Auswirkungen ausbleiben, wirkt dies nicht befreiend dahingehend, dass von einer Kern- oder Sondergebietspflichtigkeit abgesehen werden kann. Die Kern- oder Sondergebietspflichtigkeit kann nur durch einen Nachweis der sog. „Atypik“ vermieden werden. Diese Regelung greift bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben, die nachweisbar betriebliche Besonderheiten aufweisen, die nicht von der Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO erfasst werden.
- Eine weitere Schutzwirkung für zentrale Versorgungsbereiche ergibt sich aus § 34 Abs. 3 BauGB. Wenn ein Vorhaben nach § 34 Abs. 1 oder § 34 Abs. 2 zulässig wäre, sodass ein Einfügen des Vorhabens in die Eigenart der näheren Umgebung vorliegt oder das Baugebiet einem in der BauNVO dargestellten Baugebiet, in dem das Vorhaben zulässig ist, entspricht, muss gemäß § 34 Abs. 3 BauGB zudem ausgeschlossen werden, dass von dem Vorhaben schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sind.

Maßgeblich für die Prüfung „schädlicher Auswirkungen“ sind in der Regel vorhabenbezogene städtebauliche Wirkungs- oder Verträglichkeitsanalysen, in denen die durch das Vorhaben zu erwartenden Umsatzumverteilungseffekte für den bestehenden Einzelhandelsbestand prognostiziert werden. Unter Berücksichtigung der handelswirtschaftlichen und städtebaulichen Rahmenbedingungen der von Umsatzumverteilungen betroffenen Standorte werden dann Aussagen zur städtebaulichen Verträglichkeit abgeleitet.

Entscheidend für die städtebauliche Bewertung eines Vorhabens ist, ob durch die aufgezeigten handelswirtschaftlichen Umsatzeffekte die Funktionalität von zentralen Versorgungsbereichen oder der Nahversorgung in Wohngebieten gefährdet wird.

Städtebauliche Auswirkungen können insbesondere dann eintreten, wenn innerhalb zentraler Versorgungsbereiche solche bestehenden Einzelhandelsbetriebe durch die durch das Planvorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte gefährdet würden, die für die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs von Bedeutung sind.

Als Erheblichkeitsschwelle einer Umsatzumverteilung, die auf negative städtebauliche Auswirkungen hinweist, wird oftmals eine Umverteilung von 10 % des projektrelevanten Umsatzes in einem zentralen Versorgungsbereich angenommen. In der Rechtsprechung wird jedoch darauf verwiesen, dass für die städtebauliche Verträglichkeit großflächiger Vorhaben stets auch die spezifischen Gegebenheiten eines zentralen Versorgungsbereichs und die wirtschaftliche Stabilität der Anbieter zu berücksichtigen sind.

In der Folge ist davon auszugehen, dass auch bei Unterschreitung einer Umsatzumverteilungsquote von 10 % je nach Ausgangssituation negative städtebauliche Auswirkungen induziert werden können. Mit der gleichen Argumentation kann postuliert werden, dass Umsatzumverteilungen von mehr als 10 % nicht zwangsläufig zu diesen mehr als unwesentlichen Auswirkungen führen müssen. Dementsprechend wird auch eine Spannweite möglicher Schwellenwerte in der Rechtsprechung zwischen 10 % und 30 % diskutiert.

Die nachfolgende Einordnung der zentralen Versorgungsbereiche im Warendorfer Stadtgebiet berücksichtigt zum einen deren städtebauliche Situation, zum anderen die handelswirtschaftliche Ausstattung und Leistungsfähigkeit. Den abschließenden Bewertungen und Empfehlungen kann entnommen werden, ob es sich um stabile Versorgungslagen handelt oder solche, deren Aufwertungsbedarf auch eine stärkere Anfälligkeit für Wettbewerbsveränderungen signalisiert.

4.2 Zentrenhierarchie in Warendorf

Mit der hier vorliegenden Neuaufstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts wird der Stadt Warendorf empfohlen, Zuordnungen und Begrifflichkeiten bei der Darstellung ihres Zentrumsystems zu verwenden, die im Einklang mit der Landesplanung und weiteren übergeordneten Vorgaben stehen. So entsteht ein rechtssicheres Konzept, das als Grundlage der Einzelhandelssteuerung im Stadtgebiet genutzt werden kann.

- Die Zentrenhierarchie wird zweistufig angelegt: Die Warendorfer Innenstadt wird als Hauptzentrum festgelegt. Daneben wird der Ortskern von Freckenhorst als Nahversorgungszentrum abgegrenzt.
- Standorte der Lebensmittel-SB-Betriebe außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen werden durch eine Einstufung als „wohnungsnah/siedlungsintegriert mit Beitrag zur wohnungsnahen Versorgung“, „nicht siedlungsintegriert“ oder „in Konkurrenz zu Lebensmittel-SB-Betrieben innerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs“ klassifiziert. Damit sind unmissverständliche Konsequenzen in Bezug auf ihre Entwicklungsmöglichkeiten verbunden.
- Die Einzelhandelsagglomerationen/sonstigen Standorte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche werden in Bezug auf ihre Angebotsstruktur unterschieden in Lagen mit hoher Zentren-/Nahversorgungsrelevanz oder Lagen mit einem Angebotsschwerpunkt im Bereich des großflächigen Einzelhandels mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten.

Die Begründungen für diese Empfehlungen finden sich in den folgenden Abschnitten.

4.2.1 Hauptzentrum Warendorf Innenstadt

Der Einzelhandelsschwerpunkt der Stadt Warendorf befindet sich im gleichnamigen größten und zentral gelegenen Ortsteil Warendorf. Er wird weitgehend durch die historische Altstadt Warendorf gebildet, die von der Ems im Norden, der Bundesstraße 64 im Süden, dem Münsterwall im Westen und der Peter-Markötter-Promenade im Osten umrahmt wird.

Die Warendorfer Innenstadt besitzt seit vielen Jahren eine Ausstrahlungskraft als Einkaufsstandort, die über die örtliche Versorgung hinausgeht. Dabei profitiert sie auch von Touristen, die nicht zuletzt aufgrund der Verbundenheit der Stadt mit Pferden bzw. dem Pferdesport in die Stadt reisen.

Kennzeichnend für die Warendorfer Innenstadt ist die organisch gewachsene Einkaufslage, insbesondere entlang der als Fußgängerzone gestalteten Abschnitte der Münsterstraße und der Freckenhorster Straße sowie der kleineren Verbindungen rund um den Marktplatz. Diese Bereiche heben sich einerseits durch die Einzelhandelsdichte von ihrer direkten Umgebung ab, sind aber gleichzeitig ebenso charakteristisch für die altstädtische Struktur der Innenstadt. Die historische Bebauung, gepflegte Fassaden und Straßenräume, außergastronomische Angebote und auch eine weitgehend maßvolle Beschilderung/Werbung begründen dort eine hohe Aufenthaltsqualität.

Die verkehrliche Erreichbarkeit der Warendorfer Innenstadt wird in erster Linie durch die Bundesstraße 64 gesichert, sowohl aus dem östlich gelegenen Rheda-Wiedenbrück als auch aus westlicher Richtung (zwischen Münster und Telgte als Bundesstraße 51). Auch die Bundesstraße 475 zwischen Sassenberg und Beckum führt am östlichen Rand der Warendorfer Innenstadt entlang. Die innerörtliche Erreichbarkeit der Innenstadt wird wie folgt hergestellt:

- Die L 547 (Freckenhorster Straße) verbindet den südlich gelegenen Ortsteil mit der Innenstadt.
- Über die L 830 erfolgt ein Anschluss des nordwestlich situierten Ortsteils Milte.
- Einen-Müssingen ist über die B 64 an die Warendorfer Innenstadt angebunden.

- Des Weiteren verknüpfen die K 51 und K 44 die Innenstadt mit der direkten nördlichen/nordöstlichen Umgebung.

Durch die Ausgestaltung des Haupteinkaufsbereichs als Fußgängerzone, aber auch durch die historisch begründeten schmalen Straßenquerschnitte der Innenstadt ist der Anbindung und Positionierung von Pkw-Stellplätzen eine hohe Bedeutung beizumessen. Insgesamt verfügt die Warendorfer Innenstadt über rund 1.860 Parkplätze, die je nach Lage in ein abgestuftes Bewirtschaftungssystem eingebunden sind. Während im direkten Anschluss an die altstädtische Fußgängerzone eine Vielzahl von kleineren Parkplätzen (am Straßenrand, in Hinterhöfen, auf kleineren unbebauten Flächen) zu finden sind, befinden sich die größeren Stellplatzanlagen am Rande der Innenstadt, zum Beispiel nördlich der Ems in den Bereichen Lohwall und Linnenwiese/Lohwall sowie am Bahnhof südlich der Bundesstraße 64. Über die städtische Internetpräsenz sind alle Parkplätze und die entsprechende Bewirtschaftung einsehbar.

Auch mit dem schienen- und straßengebundenen ÖPNV ist die Warendorfer Innenstadt gut zu erreichen. Der in südlicher Randlage der Innenstadt befindliche Bahnhof wird durch den Betreiber Eurobahn an die Regionalbahn 67/71 („der Warendorfer“) angebunden, die regelmäßig zwischen Münster, Warendorf, Rheda-Wiedenbrück, Gütersloh und Bielefeld verkehrt.

Des Weiteren ermöglichen mehrere Regionalbuslinien eine Erreichbarkeit der Innenstadt aus allen Ortsteilen und Nachbarorten. Zudem betreibt die FlixBus GmbH eine Fernbusverbindung zwischen Amsterdam und Bielefeld mit Haltepunkt am Warendorfer Bahnhof.

Die Warendorfer Innenstadt übernimmt den Großteil der stadtweiten Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet mit rund 38.000 Einwohnern. Sie ist die größte und bedeutendste städtebaulich integrierte Einkaufslage in Warendorf und weist in allen Branchen das breiteste und tiefste Einzelhandelsangebot auf. Die Entwicklung und die heutige Attraktivität und Bedeutung der Innenstadt wird jedoch durch eine vergleichsweise intensive stadttinterne Wettbewerbssituation beeinflusst, die insbe-

sondere durch die Einzelhandelsagglomeration westlich der Innenstadt am August-Wessing-Damm geprägt wird.

Räumliche Abgrenzung

Die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum orientiert sich an der Verteilung des Einzelhandels und der Dichte sonstiger öffentlicher und privater Nutzungen, an der Positionierung potenzieller Einzelhandelsentwicklungsflächen, an der Verkehrsfunktion der Straßen sowie am Verlauf der Ems.

Die Fußgängerzone in Warendorf umfasst sowohl die zentralen Einkaufsachsen der Münsterstraße, Freckenhorster Straße und Krickmarkt als auch die angrenzenden Platz- und Straßenräume im Ort, Markt, Krückemühle, Marktsträßchen und Emsstraße. Dieser Bereich bildet das eigentliche Hauptgeschäftszentrum Warendorfs und wird vollständig in die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum einbezogen. Nachfolgend wird der Verlauf der Abgrenzung detailliert dokumentiert und begründet.

Den westlichen Abschluss des Hauptzentrums bildet auf der südlichen Straßenseite der Münsterstraße der Münsterwall, auf der nördlichen Straßenseite wird zusätzlich der Standort der Volksbank zwischen Emspromenade und Münsterwall in die Abgrenzung einbezogen, weil hier grundsätzlich das räumliche Potenzial für zukünftige Einzelhandelsentwicklungen erkannt wird. Der Münsterstraße in Richtung Osten folgend werden primär die der Straße anliegenden Parzellen eingebunden, deren Immobilien durch Einzelhandel und Dienstleistungen belegt sind. Rückwärtig schließen sich nur vereinzelt handelswirtschaftliche Nutzungen an.

Das geografische Zentrum des zentralen Versorgungsbereichs wird durch die Kreuzungsbereiche von Münsterstraße und Freckenhorster Straße sowie den Markt gebildet. Hier wird die größte Ausdehnung der Abgrenzung des Hauptzentrums erreicht, die sich an der Prägung des Standorts durch den Einzelhandel ausrichtet. Orientiert an den Einzelhandelsnutzungen sollten so über die Fußgängerzone hinaus auch die Straßenabschnitte Hohe Straße (teilweise), Fleischhauerstraße, Kanonenburg, Laurentiusstraße (teilweise), Königstraße, In den

Lampen und Bülsstraße (teilweise) integriert werden. Im Kreuzungsbereich von Krückemühle und Fleischhauerstraße wird so auch der derzeit einzige Standort eines Lebensmittel-SB-Betriebs in das Hauptzentrum integriert. Eine Aufgabe des Betriebs stand zwischenzeitlich zur Diskussion, jedoch ist die Nachfolge zwischenzeitlich offiziell bekannt gemacht.

In östlicher Richtung führt die Oststraße die Verbindung Münsterstraße/Krickmarkt weiter. Die Nutzungsdichte der Handelsnutzungen nimmt hier jedoch ab, sodass eine Einbeziehung der Oststraße in das Hauptzentrum nur bis zur südlich einmündenden Zuhornstraße empfohlen wird. Im weiteren Verlauf der Oststraße dominieren Dienstleistungsnutzungen die gewerbliche Struktur. Diese tragen ebenso zur Attraktivität und Brachenvielfalt der Warendorfer Innenstadt bei, jedoch ist für die entsprechende Nutzung weder eine Einbeziehung in den zentralen Versorgungsbereich notwendig noch sollte an ihrem Standort (zum Zwecke der räumlichen Einzelhandelskonzentration) eine zukünftige Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel vorbereitet werden, um eine räumliche Ausdehnung zu vermeiden, welche der fußläufigen Erlebbarkeit des gesamten Bereichs entgegensteht.

Im südlichen Teil der Altstadt ist es zunächst die Freckenhorster Straße, deren angrenzende Parzellen innerhalb der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Berücksichtigung finden sollten. Gleiches gilt, wie oben schon angesprochen, für die Straße In den Lampen und Teile von Bülsstraße und Ostwall (jeweils die handelswirtschaftlich/gewerblich geprägten Bereiche). Des Weiteren wird empfohlen, das Hauptzentrum über die Bundesstraße hinweg auf die Flächen des Bahnhofsvorplatzes sowie die westlich anliegenden Einzelhandelsnutzungen auszudehnen, etwa bis auf Höhe des Standorts August-Wessing-Damm 7/Wilhelmstraße 26. Diese Empfehlung basiert zunächst auf der Existenz dort bereits ansässiger Einzelhandelsnutzungen (insbesondere sind die Branchen Bekleidung, Schuhe, Haushaltswaren/Sonderposten vertreten). Die Betriebe belegen Ladenlokale/Verkaufsflächen, deren Realisierung in der Altstadt aufgrund der genannten Flächenstrukturen derzeit nur schwer möglich ist, sodass die Einbeziehung der entsprechenden Ladenlokale wichtig für die Funktionsfä-

higkeit des Hauptzentrums ist. Zudem wird so der Bahnhofsvorplatz in die Abgrenzung aufgenommen und im Folgenden als Entwicklungsfläche für Einzelhandel thematisiert.

Den nördlichen Abschluss der empfohlenen Abgrenzung bildet die Emsstraße, die bis zur Ems in den zentralen Versorgungsbereich gefasst wird. Auch hier orientiert sich die Abgrenzung an der vorhandenen gewerblichen (handelswirtschaftlichen) Nutzungsstruktur, sodass primär die der Straße direkt anliegenden Parzellen berücksichtigt werden.

Die Emsinsel, deren Umstrukturierung seit mehreren Jahren politisch und öffentlich diskutiert wird, wird demnach nicht in den zentralen Versorgungsbereich eingefasst. Zwar wurden zwischenzeitlich auch handelswirtschaftliche Nutzungen für den Standort vorgeschlagen, aus Sicht der Einzelhandelsgutachter eignet sich der Standort dafür jedoch nicht. Die Diskussionen zur Standortentwicklung wurden seit Anfang 2018 wieder intensiviert. Derzeit wird das Ziel verfolgt, eine „Wareндorfer Position“ für die Flächenentwicklung zu erarbeiten. Mit der hier vorgeschlagenen Abgrenzung wird dort (im Zusammenspiel mit der später noch erläuterten „Wareндorfer Sortimentsliste“), unabhängig von der letztlich geplanten Flächenentwicklung, die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten nicht empfohlen.

Veränderungen zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs im Vorläuferkonzept

Wie in Abbildung 14 dargestellt, wurde das Hauptzentrum im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2007 in einen Hauptgeschäftsbereich (rote Schraffur), eine Nebenlage (orange) sowie potenzielle Erweiterungsflächen klassifiziert. Unter Berücksichtigung der zwischenzeitlichen rechtlichen Konkretisierung des Begriffs des zentralen Versorgungsbereichs wird auf eine solche Differenzierung heute verzichtet.

Die oben beschriebene räumliche Abgrenzung des Hauptzentrums weist gegenüber der Empfehlung aus 2007 folgende prägnante Unterschiede auf:

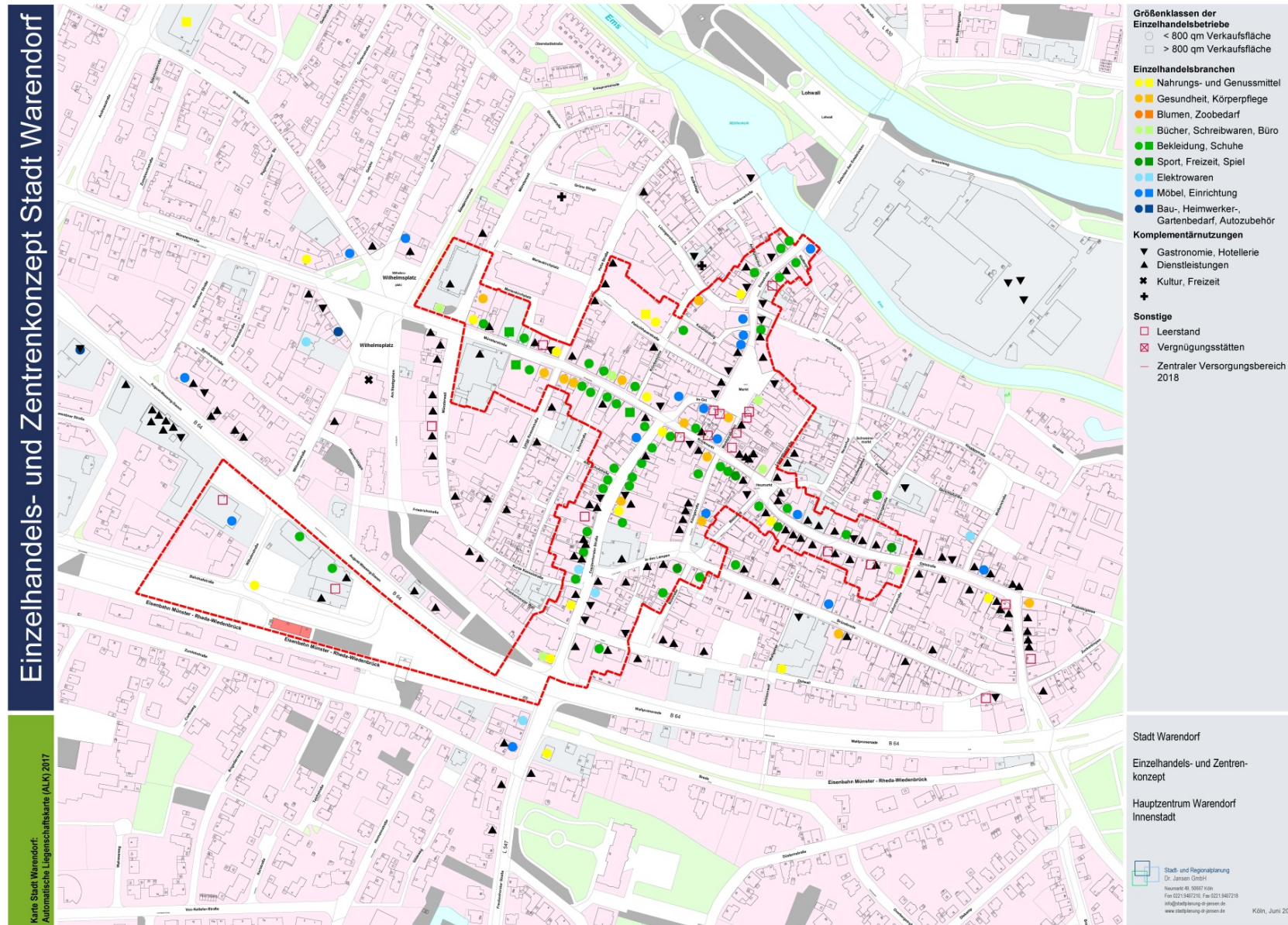
- Die Oststraße wird nicht mehr in Gänze für eine Einbeziehung in das Hauptzentrum empfohlen. Es wurde darauf hingewiesen, dass die

Nutzungsstruktur dort bereits heute primär durch Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe geprägt wird. Im Sinne einer Konzentration des Einzelhandels sollten (großflächige) Einzelhandelsnutzungen in diesem Bereich zukünftig nicht mehr ermöglicht werden.

- Als potenzielle Entwicklungsflächen wurden 2007 Standortbereiche um Wilhelmstraße/ Stadtgraben und Wilhelmsplatz sowie ein Teil der Langen Kesselstraße dargestellt. Weder hat an diesen Standorten zwischenzeitlich eine Einzelhandelsentwicklung stattgefunden noch eignen sie sich aus heutiger Perspektive, erneut als Entwicklungsflächen in die Abgrenzung einbezogen zu werden.
- Eine weitere Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereichs im Vergleich zum Jahr 2007 betrifft die Bereiche Wilhelmstraße/Bahnhofstraße und die Fläche der Volksbank an der Münsterstraße. Für den Standort Wilhelmstraße/Bahnhofstraße gilt, dass sie bereits durch Einzelhandel belegt wird und im Zusammenhang mit den benachbarten Einzelhandelsnutzungen im Bereich August-Wessing-Damm/Bahnhof zu beurteilen ist. Für den Standort der Volksbank wird zukünftig das Potenzial einer Einzelhandelsentwicklung erkannt und nachfolgend noch erläutert.

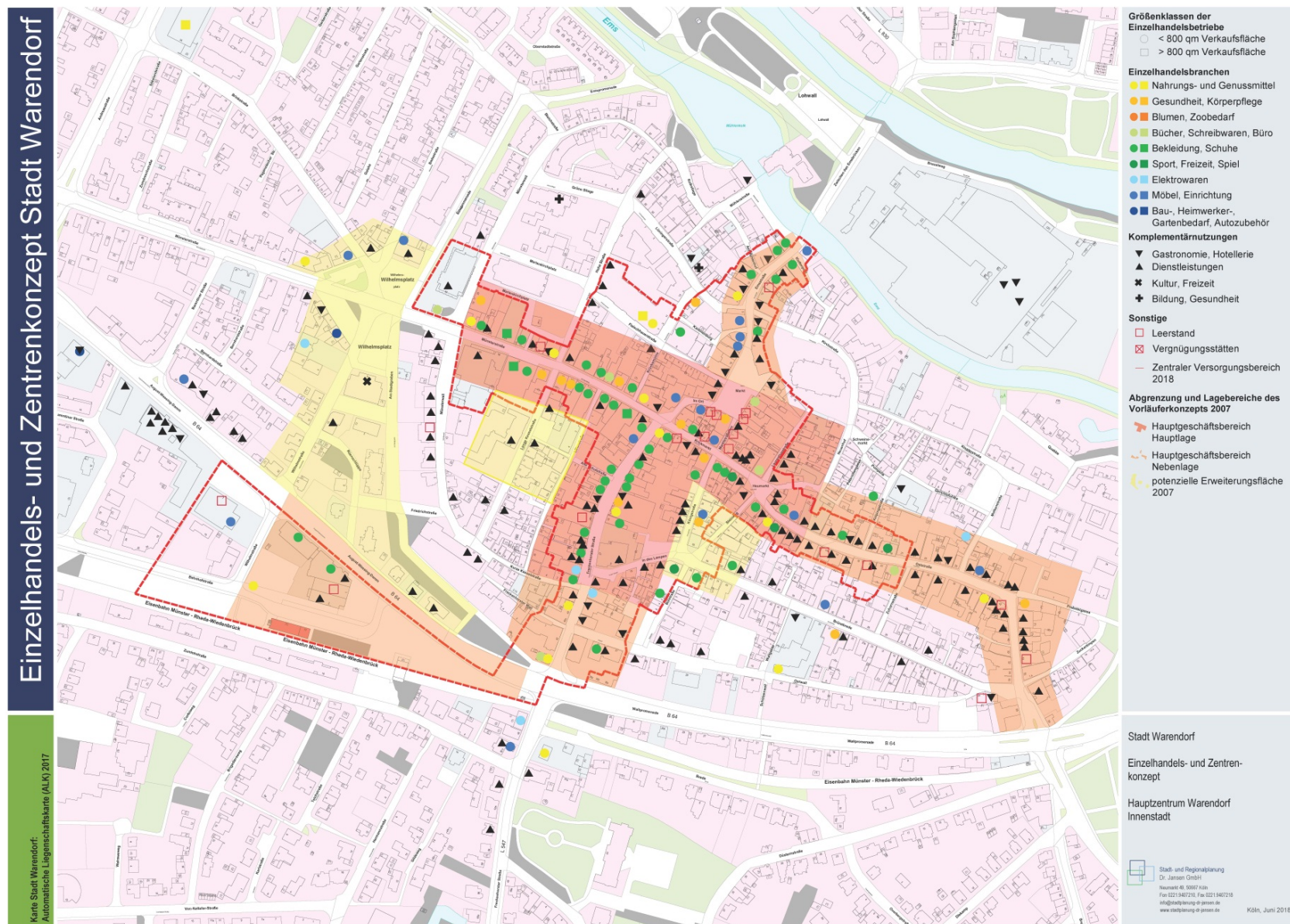


Abbildung 13: Nutzungsstruktur und Abgrenzung des Hauptzentrums Innenstadt



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018

Abbildung 14: Nutzungsstruktur und Abgrenzung des Hauptzentrums Innenstadt im Vergleich zum Vorgängerkonzept



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018

Potenzielle Einzelhandelsentwicklungsflächen

Innerhalb der zur Abgrenzung als Hauptzentrum vorgeschlagenen Einzelhandelslage sind drei größere potenzielle Entwicklungsflächen für zukünftige Einzelhandelsplanungen zu kennzeichnen, die über die Neunutzung eines Leerstands oder Umnutzung eines kleinteiligen Gebäudes/Grundstücks hinausgehen.

Zwei der folgenden genannten Flächen werden heute noch durch eine Bank/Sparkasse genutzt. Durch die Einbeziehung in den zentralen Versorgungsbereich soll ihre (auch großflächige) Nutzung als Einzelhandelsstandort grundsätzlich ermöglicht werden, falls es zu einer Umstrukturierung auf den Grundstücken kommen sollte.

Für alle Standorte gilt, dass

- für sie bislang keine Einzelhandelsentwicklung konkret vorgesehen ist, sondern ihre derzeitige Nutzung ggf. zukünftig im Rahmen einer städtebaulichen Umstrukturierung anzupassen ist,
- sie aufgrund der aktuellen Einzelhandelsausstattung in Warendorf grundsätzlich für eine Betriebsansiedlung geeignet sind, die das in Abschnitt 3.4 aufgezeigte Defizit in der Branche Elektrowaren minimieren bzw. aufheben soll,
- ihre einzelhandelsbezogene Entwicklung an eine auf das konkrete Vorhaben abgestellte Prüfung der handelswirtschaftlichen, städtebaulichen und verkehrlichen Wirkungen und ihrer städtebaulich-funktionalen Eingliederung in die bestehende Handelslage gebunden werden sollte.

Bei den perspektivisch zu betrachtenden Flächen handelt es sich um

- den aktuellen Standort der Volksbank (Münsterstraße 34),
- den aktuellen Standort der Sparkasse Münsterland Ost (Münsterstraße 21) und
- den Bahnhofsvorplatz, der derzeit die einzige nicht bebaute potenzielle Entwicklungsfläche darstellt.

Städtebauliche und nutzungsstrukturelle Situation

Da die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs maßgeblich durch die aktuelle städtebauliche und nutzungsstrukturelle Situation beeinflusst wird, sind entsprechende Hinweise bereits in den vorherigen Abschnitt eingeflossen.

Nachfolgend werden einige prägnante städtebauliche und nutzungsstrukturelle Merkmale des zur Abgrenzung vorgeschlagenen Hauptzentrums noch einmal konkretisiert.

In funktionaler Hinsicht bilden die Straßen Münsterstraße (zwischen Münsterwall und Krickmarkt) und Freckenhorster Straße (zwischen Kurze Kesselstraße und Krickmarkt) den handelswirtschaftlichen Schwerpunkt der Warendorfer Innenstadt. Über eine Ausdehnung von insgesamt rund 400 m sind beide Straßen vollständig als Fußgängerzone angelegt und nahezu vollständig beidseitig durch Einzelhandel in den Erdgeschossen geprägt. Der überwiegende Teil der Betriebe ist dem Segment Bekleidung/Schuhe/Sport zuzuordnen und bietet somit klassische „Shopping-Produkte“ an. Trotz der Handelsfunktion konnte in beiden Straßen ein „altstädtisches Flair“ erhalten werden: Dieses wird insbesondere durch eine Reihe giebelständiger Gebäude mit weiteren charakteristischen Merkmalen und Fassadengestaltungen sowie das Kopfsteinpflaster erreicht.

Abbildung 15: Münsterstraße Warendorf



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

Abbildung 16: Freckenhorster Straße Warendorf



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

Einige größere Neubauten oder auch eine Zusammenlegung von Ladenlokalen über mehrere Gebäude ermöglichen es dabei, die heutigen Flächenansprüche von Einzelhandelsbetreibern zu erfüllen. Beispielhaft kann hier das Bekleidungsgeschäft Ebbers auf der Münsterstraße genannt werden, das jüngst eine Vergrößerung der Verkaufsfläche durch bauliche Maßnahmen erreichen konnte. Weitere größere Betriebe sind C & A, Intersport Kuschinski (Münsterstraße) sowie Rossmann und Schuh Okay (Freckenhorster Straße). Mehrheitlich sind dennoch kleinere Betriebseinheiten mit weniger als 200 m² Verkaufsfläche ansässig.

Als städtebaulicher Mittelpunkt ist des Weiteren der Marktplatz hervorzuheben. Hier entfaltet die historische Architektur eine attraktive Ensemblewirkung, die gleichzeitig Alleinstellungsmerkmal und Wiedererkennungswert bedeutet. Jedoch erschwert die Bausubstanz die rentable Nutzung der Gebäude in eigentlich exponierter Lage. Insbesondere die Standortanforderungen des Einzelhandels können in den kleinteiligen und nicht immer barrierefreien Ladenlokalen teilweise nicht erfüllt werden. So ist der Marktplatz/ Marktsträßchen neben Teilbereichen des Krickmarktes auch der innerstädtische Standort, an dem sich Leerstände in Erdgeschosslagen häufen.

Abbildung 17: Marktplatz Warendorf



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

Ebenso wie die nördlich abzweigende Emsstraße wird der Marktplatz durch gastronomische Angebote geprägt. Gerade die westliche Seite des Platzes eignet sich wegen der Sonneneinstrahlung für die Außenbestuhlung der ansässigen Betriebe. Nicht nur hinsichtlich des gastronomischen Angebots, sondern auch bezüglich der altstädtischen Architektur findet der Marktplatz seine Fortsetzung in der Emsstraße.

Abbildung 18: Emsstraße Warendorf



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

Auch östlich der Kreuzung von Freckenhorster Straße und Münsterstraße nimmt die Einzelhandelsfunktion über den Krickmarkt und die Oststraße ab. Sowohl hinsichtlich der Nutzungsquantität und -dichte als auch im Hinblick auf die Qualität der Angebote wird das Leistungsniveau der bereits beschriebenen Hauptlagen nicht erreicht.



In der Oststraße ändert sich der städtebauliche Charakter der Innenstadt zudem dahingehend, dass die Fußgängerzone nicht weitergeführt, sondern der motorisierte Verkehr im Straßenraum zugelassen wird. Die Gebäudestruktur ist dennoch weiterhin durch die historische Bauweise geprägt.

Im Gegensatz zu den bisher genannten altstädtischen Straßenabschnitten des zur Abgrenzung empfohlenen zentralen Versorgungsbereichs weist der südliche Annex des Hauptzentrums eine gänzlich andere Struktur auf. Hier befinden sich der Bahnhof mit dem vorgelagerten Bahnhofsvorplatz sowie ein kleines Fachmarktzentrum, das derzeit von den Filialisten Miller & Monroe (in Nachfolge von Charles Vögele), Deichmann, Kik und Tedi genutzt wird. Der Bahnhofsvorplatz selber ist u. a. mit Mitteln der Städtebauförderung in den vergangenen Jahren saniert worden. Der Stadt Warendorf wird dennoch empfohlen, die (teilweise) Bebauung des Platzes im Hinblick auf die Realisierung moderner Einzelhandelsflächen zu prüfen, weil er die einzige größere unbebaute potenzielle Entwicklungsfläche des Hauptzentrums darstellt. Im Hinblick auf die Ansiedlung eines Elektrofachmarktes wären hier im Vergleich zu anderen Standorten voraussichtlich kurzfristige Realisierungsmöglichkeiten gegeben

Angebotssituation innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs

Insgesamt befinden sich im zentralen Versorgungsbereich Warendorf-Innenstadt 96 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks. Dies entspricht einem Anteil von rund 40 % an allen Betrieben der Stadt. Die durch die Betriebe bewirtschaftete Verkaufsfläche beträgt rund 17.340 m² (ca. 19 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche). Bereits durch den Vergleich dieser Werte zeigt sich die geringe Betriebsgröße der Einzelhandelsgeschäfte in der Innenstadt von durchschnittlich rund 180 m². Maßgeblicher Einfluss geht dabei von den altstädtischen und kleinteiligen Gebäudestrukturen aus. Der generierte Umsatz ist mit rund 58,3 Mio. EUR zu beziffern (ca. 25 %).

29 Einzelhandelsbetriebe sind den Warengruppen Nahrungs-/Genussmittel und Gesundheit/Körperpflege zuzuordnen, deren Angebot sich auf den kurzfristigen Bedarf fokussiert. Die Verkaufsfläche der Betriebe mit einem Angebotsschwerpunkt bei

Nahrungs- und Genussmitteln beträgt insgesamt rund 1.765 m² und konzentriert sich auf den einzigen Lebensmittel-SB-Betrieb Edeka sowie eine Vielzahl ergänzender kleinstrukturierter Anbieter aus den Bereichen Lebensmittelhandwerk und Lebensmittelspezialanbieter. Der zwischenzeitlich sicher gestellte Verbleib des Edeka-Supermarkts ist vor dem Hintergrund der Grundstücks- und Immobilienstruktur in der Warendorfer Altstadt von besonderer Bedeutung; er ist wichtig sowohl für Frequenzbildung als auch zur Nahversorgung. Die Ansiedlung eines Lebensmittel-SB-Betriebs an einem anderen Altstadt-Standort ist derzeit nicht absehbar.

Auch das Angebot in der Branche Gesundheit/Körperpflege von insgesamt rund 1.620 m² Verkaufsfläche wird in besonderem Maße durch einen Magnetbetrieb geprägt, den Fachmarktanbieter Rossmann. Im Übrigen bestimmen Parfümerien, Optiker/Akustiker sowie Anbieter von Orthopädie- und Sanitätswaren die Struktur. Auf etwa 9 % der Verkaufsfläche des zentralen Versorgungsbereichs generieren die Betriebe einen Umsatzanteil von etwa 30 %, womit die überdurchschnittliche Rentabilität der Branche dargestellt wird. Dies gilt sowohl für die größeren Betriebe wie die Drogeriemärkte und Parfümerien als auch in besonderem Maße für Apotheken, Optiker/Hörgeräteakustiker und Anbieter von Sanitätswaren.

Die beiden Warengruppen Blumen/Zoobedarf und Bücher/Schreibwaren/Büro haben eine vergleichsweise geringe Handelsbedeutung in der Warendorfer Innenstadt. Während kein Anbieter den Schwerpunkt Blumen/Zoobedarf aufweist, führen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs vier Anbieter ein Hauptsortiment aus der Angebotssparte Bücher/Schreibwaren/Büro. Der größte Betrieb ist ein Fachgeschäft für Bürobedarf und wird durch kleine Buchhandlungen ergänzt. Der Betriebsanteil der Branche beträgt ebenso wie der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil rund 4 %.

Der Angebotsschwerpunkt im zentralen Versorgungsbereich des Warendorfer Hauptzentrums liegt aufgrund der Betriebszahl sowie der Verkaufsflächen und Umsätze bei der Warengruppe Bekleidung/Schuhe/Schmuck. In 43 Betrieben (rund 45 %) wird auf einer Verkaufsfläche von ca. 10.500 m² (rund 61 %) ein Umsatz von rund 39,6 Mio. EUR (ca.

40 %) generiert. Als größter Anbieter fungiert das inhabergeführte Bekleidungsgeschäft Ebbers, größere Filialisten mit Magnetwirkung fehlen dagegen weitestgehend. Ausnahmen bilden C & A, Intersport Kuschinski und Deichmann. Eine Vielzahl der Anbieter weist ein spezialisiertes Angebot in vergleichsweise kleinteiligen Betriebsstrukturen auf.

Drei Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 280 m² sind der Warengruppe Sport/Spiel/Freizeit zuzuordnen. Die kleinteilige Betriebsstruktur manifestiert sich in einem Anteil von rund 1 % am innerstädtischen Einzelhandelsumsatz.

Ebenfalls durch kleine Betriebsstrukturen wird das Angebot in der Warengruppe Elektrowaren innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs geprägt. Mit Ausnahme eines Anbieters von Elektrohaushaltsgeräten belegen alle Betriebe weniger als 100 m² Verkaufsfläche. Der Angebotsschwerpunkt liegt im Bereich der Telekommunikation. Dagegen ist ein leistungsfähiger Elektronikfachmarkt nicht im Warendorfer Hauptgeschäftsbereich ansässig.

Höhere Ausstattungskennziffern sind für die Warengruppe Möbel/Einrichtung festzustellen. Durch acht Betriebe wird eine Verkaufsfläche von etwa 2.040 m² bewirtschaftet. Je ein Haushaltswaren-Discounter sowie ein Bettwaren-Fachgeschäft zeichnen hierfür hauptverantwortlich.

Die Warengruppe Bau-/Gartenbedarf, Autozubehör ist für den innerstädtischen Einzelhandel dagegen nicht von Bedeutung. Kein Einzelhandelsbetrieb weist einen entsprechenden Angebotsschwerpunkt auf.

Ergänzt werden die Einzelhandelsangebote im Hauptzentrum durch 83 Erdgeschoss-Komplementärnutzungen, die – allerdings nachgeordnete – Frequenz erzeugende Funktionen übernehmen. Hier ist vor allem eine gute Versorgung mit allgemeinen Dienstleistungen sowie Gastronomiebetrieben festzustellen. Einen weiteren Dienstleistungsschwerpunkt bildet die medizinische Versorgung. Nur untergeordnet finden sich in der Warendorfer Innenstadt dagegen Einrichtungen kultureller oder freizeitaffiner Angebote.

Im Hauptzentrum wurden im Sommer 2016 zudem 14 Leerstände erfasst; in Bezug auf alle gewerbli-

chen Nutzungen (Einzelhandel, Komplementärnutzungen und Leerstände) errechnet sich eine Leerstandsquote von rund 7 %. Gemessen an einer regelmäßigen Fluktuationsreserve von erfahrungsgemäß max. 7 bis 8 % ist dieser Wert als durchschnittlich zu bezeichnen. Eine räumliche Konzentration mehrerer leerstehender Ladenlokale ist im Bereich Markt/Marktsträßchen und Krickmarkt zu erkennen.



Tabelle 12: Komplementärnutzungen im Hauptzentrum Warendorf (Erdgeschoss)

Art der Nutzung	Anzahl der Nutzungen	Angebotsschwerpunkt
Gastronomie, Hotellerie	17	Hotels, Restaurants, Bars, Kneipen, Imbisse, Cafés, Eisdielen u. a.
Dienstleistungen	55	Finanzberatung/-institut, Rechtsberatung, Friseur, Reisebüro, Kosmetik, Immobilienservice, Nagelstudio, Fahrschule, Schuhreparatur, Änderungsschneiderei u. a.
Kultur, Freizeit, Bildung	2	Kita, Ballettschule
Gesundheit	9	Allgemeinmediziner, verschiedene Fachärzte, Physiotherapie, Ergotherapie, Psychotherapie
Summe	83	

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018

Tabelle 13: Einzelhandelsausstattung des Hauptzentrums Warendorf nach Branchen

Warengruppe	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	Abs.	in %	in m²	in %	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel	12	12,5	1.765	10,2	8,9	15,3
Gesundheit, Körperpflege	17	17,7	1.620	9,3	17,3	29,7
Blumen, Zoobedarf	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Bücher, Schreibwaren, Büro	4	4,2	685	4,0	2,1	3,6
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	43	44,8	10.500	60,3	23,1	39,6
Sport , Spiel, Freizeit	3	3,1	280	1,6	0,6	1,0
Elektrowaren	7	7,3	450	2,6	2,5	4,3
Möbel, Einrichtung	10	10,4	2.040	11,8	3,8	6,5
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Summe	96	100,0	17.340	100,0	58,4	100,0

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018

Tabelle 14: Bewertungsmatrix der Einzelhandelslage in der Wareндorfer Innenstadt zur Einstufung als Hauptzentrum

Kriterium	Rechtsgrundlage oder wissenschaftlicher Nachweis	Mindestanforderung	Bewertung Ist-Situation	Ergebnis
Lage + siedlungsräumliche Einbindung	Kuschnerus 2007: 82 f.	Innenstadt-, Ortszentren	Städtebaulich integrierte Lage innerhalb der Innenstadt der Stadt Wareндorf	✓
Verflechtungsbereich	Kuschnerus 2007: 82 f.	Größerer Einzugsbereich, i. d. R. gesamtes Stadtgebiet	Gesamtstädtische Versorgungsfunktion für rund 38.000 Einwohner	✓
ÖPNV-Anbindung	BVerwG, Urt. v. 17.12.2009 – 4 C 2/08	Integrierte Lage, nicht nur mit dem Pkw günstig zu erreichen	ÖPNV-Haltepunkte liegen vor (Bus, Bahn)	✓
Struktur + Dichte Einzelhandel	Kuschnerus 2007: 82 f.	Breites Spektrum an Einzelhandelsangeboten, insbesondere zentrentypische und ggf. auch nahversorgungsrelevante Sortimente, Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs	Differenziertes Einzelhandelsangebot in nahezu allen Warengruppen (Angebote aller Bedarfe), Angebotsvielfalt und leistungsstarke Magnetbetriebe insbesondere in den innerstädtischen Leitsortimenten	✓
Struktur + Dichte Komplementärnutzungen	Kuschnerus 2007: 82 f.	Breites Spektrum an Dienstleistungsangeboten	Ausreichende Anzahl und Dichte von Komplementärnutzungen vorhanden, die das Einzelhandelsangebot ergänzen und eigene Frequenzen erzeugen	✓
Kompatibilität von Ausstattung und Versorgungsauftrag	OVG Münster vom 15.02.2012 (10 D32/11 NE)	Ausstattung soll Versorgung auch perspektivisch sichern	Versorgungsauftrag (gesamtstädtische Versorgung) wird grundsätzlich wahrgenommen, variiert jedoch nach Branchen	✓

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018



Stärken-Schwächen-Profil

In der Gesamtbetrachtung sind folgende Stärken und Schwächen für das Hauptzentrum Innenstadt zusammenzufassen:

- + gute verkehrliche Erreichbarkeit mit öffentlichen und privaten Verkehrsmitteln
- + Parkplatzangebot mit differenzierter Bewirtschaftungssystematik
- + städtebauliche Attraktivität, altstädtisches Flair und stellenweise hohe Aufenthaltsqualität
- + ausgewogener Branchenmix des Einzelhandels
- + Magnetbetriebe verschiedener Branchen ansässig, beispielsweise ein Lebensmittel-SB-Betrieb, ein Drogeriemarkt und mehrere Bekleidungs-/ Sportbekleidungsanbieter
- + Wahrnehmung eines Versorgungsauftrags für das gesamte Stadtgebiet
- + attraktives gastronomisches Angebot (insbesondere Außengastronomie)
- + kreuzgestellte Hauptachsen (Münsterstraße, Markt/Emsstraße, Krickmarkt, Freckenhorster Straße) werden durch kleinere Nebenstraßen und Gassen ergänzt, sodass die Möglichkeit von „Rundgängen“ grundsätzlich gegeben ist
- + Altstadt ist Standort des Wochenmarkts
- keine größeren und unmittelbar verfügbaren Entwicklungsflächen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs
- abnehmende Nutzungsqualität und -intensität in Randlagen
- Konzentration von Leerständen rund um den Markt, das Marktsträßchen und in Bereichen des Krickmarktes
- geringer Besatz von Filialisten mit starken Magnetwirkungen im Bereich Bekleidung
- kein Elektronikfachmarkt ansässig
- eingeschränkte Nahversorgungsbedeutung der Innenstadt im Vergleich mit anderen Standorten (insbesondere gegenüber Einzelhandelsagglomeration am August-Wessing-Damm)
- fehlender Pol/Einzelhandelsmagnet im östlichen Bereich des abgegrenzten Hauptzentrums (östlich des Markts)

Handlungsempfehlungen

Zunächst ist festzustellen, so bilden es auch die Fotos in den vorstehenden Ausführungen ab, dass die Wareндorfer Innenstadt über eine außerge-

wöhnliche (altstädtische) städtebauliche Qualität verfügt. Dies lädt zum Flanieren und Verweilen ein.

Auch funktional ist die Innenstadt positiv zu beurteilen. Kleinere Maßnahmen, wie folgend aufgeführt, könnten jedoch eine langfristige Attraktivierung des Einzelhandelsstandorts Wareндorf Innenstadt unterstützen. Gerade im Hinblick auf den dynamischen Onlinehandel könnte die Stadt Wareндorf damit einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil geltend machen: Die Verknüpfung einer hohen Aufenthaltsqualität und eines bedeutenden Freizeitwerts mit der Möglichkeit der Versorgung durch einen breiten und wertigen Branchenmix des Einzelhandels.

Zur Aufwertung des Einzelhandels wird empfohlen,

- grundsätzlich und fortlaufend die Schaffung größerer Ladeneinheiten zu prüfen, zum Beispiel durch die Zusammenlegung von Ladenlokalen, Umnutzung von Grundstücken oder städtebauliche Umstrukturierungen.
- konkret die Ansiedlung eines Elektronikfachmarkts zu unterstützen.
- Ansiedlungen leistungsfähiger Magnetbetriebe/Filialisten in den klassischen Leitsortimenten der Innenstadt zu prüfen.
- eine Konzentration der Einzelhandelsnutzungen zu verfolgen. In Randlagen der Innenstadt sollten dagegen Umnutzungen – auch Wohnen – geprüft werden, insbesondere vor dem Hintergrund leerstehender Ladenlokale.
- die Flächen rund um den Bahnhof, die sich innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs befinden, bestmöglich auszunutzen und prioritär für großflächige Angebote zu nutzen. Kleinstrukturierte Angebote sollten hingegen auf die altstädtischen Bereiche gelenkt werden, zum Beispiel zur Wiedernutzung von Leerständen rund um den Markt, das Marktsträßchen und in Teilbereichen des Krickmarktes.

Grundsätzlich gilt, dass jede Ansiedlung/Erweiterung attraktiver Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten zu einer Stabilisierung oder Stärkung des Hauptzentrums führen würde und insofern zu unterstützen wäre. Der Rahmen einer moderaten Einzelhandelsentwicklung wurde in Kapitel 3 berechnet. Dabei wird empfohlen, alle

Entwicklungsoptionen mit zentrenrelevanten Sortimenten auf das Hauptzentrum zu konzentrieren. Flächenentwicklungen, die den aufgezeigten Rahmen überschreiten, können im Ergebnis eine weitere Aufwertung der Warendorfer Innenstadt bedeuten. Bei der Bewertung und Abwägung in eventuellen Ansiedlungsverfahren wird jedoch empfohlen, die Maßstäblichkeit der Planungen (im Hinblick auf den raumordnerischen Versorgungsauftrag) ebenso zu beachten wie stadtinterne Folgen einer Wettbewerbsverschärfung.

Nicht zu vernachlässigen ist die Wohnfunktion der Warendorfer Innenstadt und damit die Aufgabe, ein geeignetes Nahversorgungssystem für die Bewohnerschaft zu gewährleisten. Mit Blick auf die zwischenzeitlichen Nachfolgeschwierigkeiten für den einzigen Lebensmittel-SB-Betrieb im Bereich Krückemühle ist die Lebensmittelversorgung in der Innenstadt ein „fragiles Gebilde“. Dies ist insbesondere auf die altstädtischen Strukturen zurückzuführen, die Schwierigkeiten hinsichtlich der verkehrlichen Anbindung der Immobilien und der Größe und Einsehbarkeit der Geschäftsflächen mit sich bringen.

Im Rahmen der Standortbeobachtung zur Aktivierung neuer und moderner Einzelhandelsflächen sollte der Stabilisierung der Nahversorgungssituation in der Innenstadt demnach eine besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden.

4.2.2 Nahversorgungszentrum Freckenhorst

Das Nahversorgungszentrum Freckenhorst befindet sich im gleichnamigen Stadtteil Freckenhorst. Der Freckenhorster Ortskern liegt etwa 4 km vom Warendorfer Stadtzentrum entfernt und ist Versorgungsstandort für die rund 7.700 Freckenhorster Einwohner.

Das Nahversorgungszentrum umfasst den historischen Kern von Freckenhorst sowie den auf der anderen (westlichen) Seite der Warendorfer Straße gelegenen Handelsschwerpunkt des Ortes, der sich nördlich der Everswinkeler Straße befindet.

Die verkehrliche Erreichbarkeit erfolgt maßgeblich über die beiden Landstraßen L 547 und L 793, die sich im Freckenhorster Ortskern kreuzen und diesen sternförmig anbinden. Aus innerörtlicher Perspektive ist die Bedeutung der L 547 hervorzuheben, die

in nördliche Richtung als Warendorfer Straße eine Verbindung zum Stadtzentrum herstellt und über die in südwestlicher Richtung der Ortsteil Hoetmar zu erreichen ist (Hoetmarer Straße).

Auch die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Nahverkehr erfolgt über die genannten Landstraßen und wird ebenso wie für die Warendorfer Innenstadt über mehrere Regionalbuslinien sichergestellt. So können alle Warendorfer Ortsteile und die wichtigsten Nachbarkommunen mit dem ÖPNV erreicht werden.

Insbesondere im Bereich westlich des historischen Ortskerns befinden sich ausreichende Pkw-Stellplätze, die jedoch zu den dort ansässigen Einzelhandelsbetrieben gehören. Neben diesen größeren Flächen sind an weiteren Standorten des Nahversorgungszentrums kleinere Flächen für den ruhenden Verkehr vorgesehen.

Die Versorgungsfunktion des Nahversorgungszentrums Freckenhorst bezieht sich primär auf den Stadtteil Freckenhorst mit rund 7.700 Einwohnern. Darüber hinaus wird auch die Versorgung der Hoetmarer Einwohnerschaft (ca. 2.350 Einwohner) unterstützt.

Räumliche Abgrenzung

Bei der Abgrenzung des Nahversorgungszentrums wird empfohlen,

- östlich eine Orientierung am Stiftsmarkt vorzunehmen und die anliegenden gewerblichen Nutzungen einzubeziehen; der etwas zurückgesetzte Standort der Stiftskirche bleibt davon unberücksichtigt,
- südlich die Everswinkeler Straße als Grenze des Nahversorgungszentrums vorzusehen,
- die westliche Begrenzung durch die Standorte der ansässigen Lebensmittel-SB-Betriebe Penny und Aldi zu berücksichtigen und
- nördlich erneut die Standorte der Einzelhandelsbetriebe an der Industriestraße als Grenze heranzuziehen, daneben jedoch auch den Verlauf der Warendorfer Straße zu berücksichtigen und hier etwa die Westernfelder Straße zur Begrenzung heranzuziehen.

Die Abgrenzung orientiert sich damit an der derzeitigen Einzelhandels-Bestandssituation im Nahver-

sorgungszentrum. Vor dem Hintergrund der derzeitigen nutzungsstrukturellen Situation, die nachfolgend noch erläutert wird, werden Ergänzungsflächen derzeit nicht in die Abgrenzung einbezogen.

Veränderungen zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs im Vorläuferkonzept

Im Vergleich zur Abgrenzung aus dem Jahr 2007 ist insgesamt eine Verkleinerung des zentralen Versorgungsbereichs erkennbar (vgl. Abbildungen 22 und 23). Eine maßgebliche Ausdehnung um damals nicht berücksichtigte Flächen hat dagegen nicht stattgefunden.

- Die Warendorfer Straße wird nur für den Bereich innerhalb der empfohlenen Abgrenzung des Nahversorgungszentrums berücksichtigt, der eine gewisse Prägung durch Einzelhandel aufweist. Diese ist etwa bis zur Abzweigung Gänsestraße erkennbar. Im weiteren Verlauf der Warendorfer Straße ist kein Einzelhandel mehr ansässig, und die Straße nimmt einen kurvigen Verlauf, der auch die Sichtbeziehungen zum Ortszentrum stört.
- Nicht in der Abgrenzung berücksichtigt ist zudem die Hoetmarer Straße. Auch hier hat der Einzelhandel heute keine Standortfunktion mehr. Im Sinne einer Konzentration der Nutzungen werden zukünftig andere Nutzungen, auch zur Wiederbelegung der Leerstände, empfohlen. Zum Beispiel Nutzungen aus den Bereichen Dienstleistung, Gastronomie, medizinische Versorgung etc.
- Zudem weist die Abgrenzung aus dem Jahr 2007 eine weitere Ausdehnung östlich des Stiftsmarkts auf und bezieht die Standorte der Stiftskirche und des Schlosses Freckenhorst ein. Auf die Einbeziehung in die nun empfohlene Abgrenzung des Nahversorgungszentrums wird dagegen verzichtet. Diese spielen hinsichtlich einer Einzelhandelsnutzung keine Rolle und sollen diese auch in Zukunft nicht übernehmen.

Städtebauliche und nutzungsstrukturelle Situation

Charakteristisch ist die Zweiteilung der Versorgungslage durch die Warendorfer Straße. Sowohl städtebaulich als auch nutzungsstrukturell wird dadurch ein bipolarer Ortskern dokumentiert, ei-

nerseits Handels- und Versorgungsfunktion, andererseits kulturelle und städtebauliche Identität sowie Aufenthaltsqualität.

Im östlichen Teilbereich rund um den Stiftsmarkt bestimmen die mittelalterlichen Strukturen den öffentlichen Raum. Die historische Bauweise, die Stiftskirche, und die charakteristische Pflasterung begründen eine hohe städtebauliche Qualität.

Abbildung 19: Stiftskirche/Stiftsmarkt



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

Der Einzelhandel übernimmt dagegen keine standortprägende Funktion. Eine Ausnahme bildet eine Filiale von Ernsting's family im nördlichen Bereich des Platzes. Ergänzende Versorgungsfunktionen gehen von den ansässigen Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben aus (Friseur, Sparkasse, Eisdiele u. a.).

Abbildung 20: Einzelhandel im nördlichen Bereich des Stiftsmarkts



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

Die Warendorfer Straße trennt die beiden Teilbereiche des Nahversorgungszentrums voneinander. Die Straße weist deutlich wahrnehmbar eine hohe Verkehrsbelastung auf, u. a. durch Schwerlastverkehr, der aus der Verkehrsbedeutung der Warendorfer Straße resultiert. Damit im Zusammenhang stehen eine geringe Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum und geringe Fußgänger-/Kundenfrequenzen, die zu Rentabilitätsproblemen der ansässigen gewerblichen Nutzungen führen. Sichtbar werden diese in erster Linie durch Leerstände (insbesondere südlich angrenzend zur hier vorgeschlagenen Abgrenzung eines Nahversorgungszentrums) und ausbleibende Investitionen in die Immobilien, die den Verlust der Versorgungsbedeutung dieser Einzelhandelslage dokumentieren.

Abbildung 21: Warendorfer Straße



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

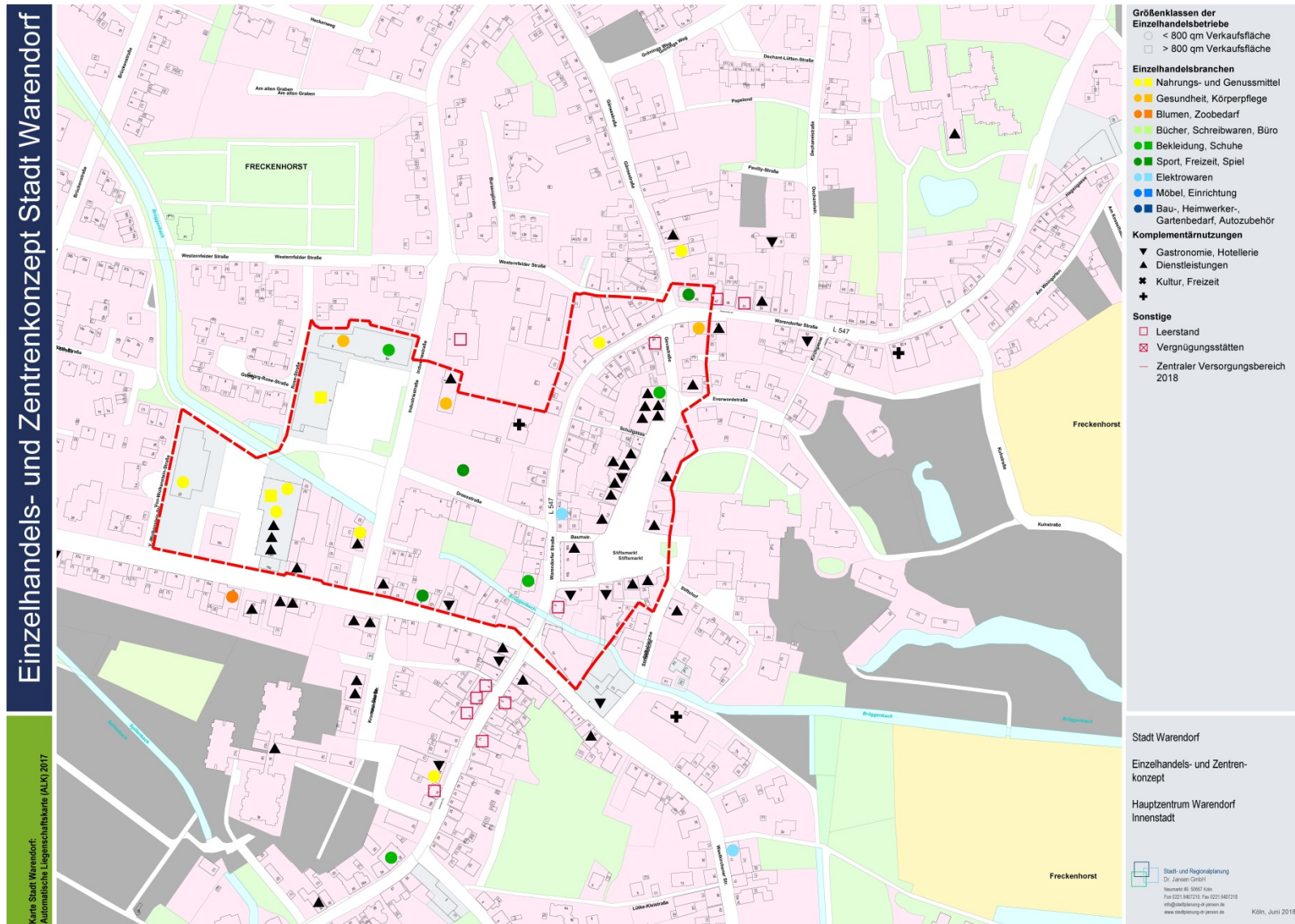
Der zweite Teilbereich, der eigentliche Handlungsschwerpunkt von Freckenhorst, schließt sich westlich an die Warendorfer Straße an. Zunächst wird die Standortsituation nur durch jeweils einen kleinen Einzelhandelsbetrieb entlang der Dreesstraße und Everswinkeler Straße bestimmt, im Bereich Industriestraße folgen dann jedoch drei Lebensmittel-SB-Betriebe, ein Drogeriemarkt, ein Textilfachmarkt sowie eine arrondierende kleinteilige Nutzungsstruktur.

Dieser Bereich kennzeichnet sich weniger als gewachsene Einkaufslage als vielmehr als geplante Standortentwicklung zur Etablierung moderner Fachmarktdimensionierungen, die im ursprünglichen Freckenhorster Versorgungszentrum nicht zu

realisieren waren. Es ist davon auszugehen, dass die Standortagglomeration mit Edeka, Penny, Aldi, Rossmann und Kik über Freckenhorst hinaus eine Ausstrahlung entfaltet.

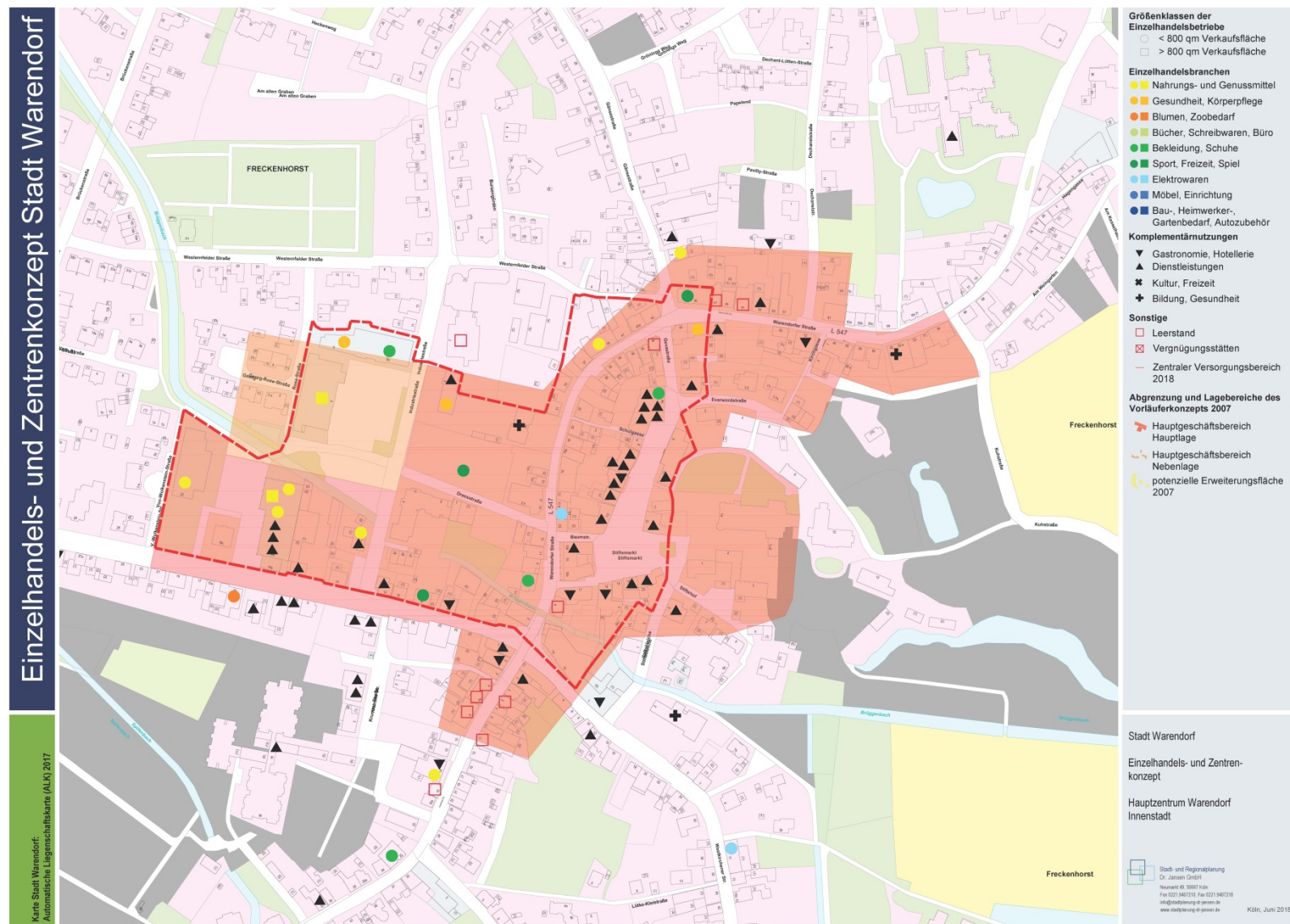


Abbildung 22: Nutzungsstruktur und Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Freckenhorst



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018

Abbildung 23: Nutzungsstruktur und Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Freckenhorst im Vergleich zum Vorgängerkonzept



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018



Angebotssituation innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs

Innerhalb des Nahversorgungszentrums befanden sich zum Zeitpunkt der Erfassung 17 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 4.965 m², was einer durchschnittlichen Betriebsgröße von ca. 290 m² Verkaufsfläche entspricht und die Prägung des Standorts durch die großen Anbieter Edeka, Penny, Aldi, Rossmann und Kik verdeutlicht. Für alle genannten Betriebe ist darauf hinzuweisen, dass sie über marktgerechte Standorte verfügen. Mit 500 bis 1.200 m² Verkaufsfläche werden durch die Lebensmittel-SB-Betriebe zwar keine Größenordnungen erreicht, die derzeit die Expansion der Betreiber kennzeichnen, doch ist hier im Hinblick auf die Siedlungsstruktur eine Maßstäblichkeit zu erkennen. Mit dem benachbarten Drogeriemarkt wird die Nahversorgungsfunktion des Einzelhandels qualitativ hochwertig ergänzt. So beträgt der Anteil des Einzelhandels mit Waren des kurzfristigen Bedarfs innerhalb des zur Abgrenzung empfohlenen Nahversorgungszentrums rund 70 %. Ein Anteil von rund 28 % wird durch die Warengruppe des mittelfristigen Bedarfs belegt (Bekleidungsfachmärkte Kik und Ernting's family, ein Schmuckgeschäft, zwei Fahrradgeschäfte sowie ein Spielwarenanbieter). Das Angebot wird durch ein Fachgeschäft für Computer/-zubehör abgerundet.

Die Ausstattung mit Komplementärnutzungen zeigt für das Nahversorgungszentrum Freckenhorst einige frequenzunterstützende Nachbarschaften auf. Insgesamt wurden 32 entsprechende Nutzungen im Erdgeschoss erfasst. In erster Linie handelt es sich dabei um publikumswirksame Dienstleistungen wie Friseur, Versicherung und Bank/Sparkasse. Daneben sind jedoch auch in den Bereichen Gastronomie/Hotellerie, Kultur/Freizeit/Bildung und Gesundheit einige (nahversorgungsrelevante) Versorgungseinrichtungen im Freckenhorster Nahversorgungszentrum ansässig.

Außerdem ist innerhalb der abgegrenzten Versorgungslage auf zwei Leerstände hinzuweisen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass mit der empfohlenen Abgrenzung eine Ausklammerung von Leerständen an der Hoetmarer Straße erfolgte. Die betreffenden Immobilien befinden sich demnach außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs. Ihre Aufwertung und Wiedernutzung sollte somit in erster Linie durch den Einzelhandel arrondierende gewerbliche Nutzungen oder Wohnnutzungen initialisiert werden. Eine Lösung der Verkehrsproblematik erscheint auch hier in jedem Fall maßgeblich.

Tabelle 15: Einzelhandelsausstattung des Nahversorgungszentrums Freckenhorst nach Branchen

Warengruppe	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche	
	Abs.	in %	in m ²	in %
Kurzfristiger Bedarf	10	58,8	3.505	70,6
Mittelfristiger Bedarf	6	35,3	1.400	28,2
Langfristiger Bedarf	1	5,9	60	1,2
Summe	17	100,0	4.965	100,0

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, 2018, Rundungsdifferenzen möglich

Tabelle 16: Komplementärnutzungen im Nahversorgungszentrum Freckenhorst

Art der Nutzung	Anzahl der Nutzungen	Angebotsschwerpunkt
Gastronomie, Hotellerie	7	Restaurant, Eisdielen, Imbiss, Kneipe
Dienstleistungen	14	Finanzdienstleistung, Versicherung, Friseur, Textilreinigung,
Kultur, Freizeit, Bildung	3	KiTA, Kirche, Bücherei
Gesundheit	8	Allgemeinmediziner, verschiedene Fachärzte und Therapeuten, Ernährungsberatung
Summe	32	-

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018

Stärken-Schwächen-Profil

In der Gesamtbetrachtung sind folgende Stärken und Schwächen des Nahversorgungszentrums Freckenhorst zusammenzufassen:

- + drei Lebensmittel-SB-Betriebe und ein Drogeriemarkt begründen eine hohe Versorgungsbedeutung im kurzfristigen/täglichen Bedarf
- + Fachmärkte weisen marktgerechte Dimensionierungen auf
- + kulturelle Identität/städtebauliche Attraktivität rund um den Stiftsmarkt
- + gute/ausreichende Pkw-Stellplatzsituation

- geringe Einwohnerzahl im Einzugsgebiet
- Verkehrsbelastung der Warendorfer Straße beeinflusst wirtschaftliche Rahmenbedingungen der straßenanliegenden Immobilien negativ und verhindert bislang die Ausbildung einer geeigneten fußläufigen Verknüpfung der beiden differenzierten Teilbereiche
- angespannte Wirtschaftslage der an der Warendorfer Straße ansässigen gewerblichen Nutzungen

Handlungsempfehlungen

Folgende Handlungsempfehlungen werden unterbreitet:

Die Einzelhandelsfunktion des Nahversorgungszentrums Freckenhorst eignet sich zur Versorgung der Bevölkerung von Freckenhorst und zusätzlich von Hoetmar mit Nahrungs- und Genussmitteln sowie Drogeriewaren. Damit wird der Aufgabe eines Nahversorgungszentrums entsprochen. Die Zielsetzung zur Stabilisierung bzw. Weiterentwicklung des Nahversorgungszentrums betrifft daher eher städtebauliche Aufgabenstellungen. Die Warendorfer Straße trennt die beiden Pole des Freckenhorster Nahversorgungszentrums. Auf der einen Seite dominiert der Handel bzw. die Versorgungsfunktion, auf der anderen Seite liegt der Fokus auf der städtebaulichen Qualität und Identität, der Aufenthaltsqualität, dem Standort der Kommunikation etc.

Verändert werden könnte diese Situation, indem die Warendorfer Straße eine verbindende Funktion erhält – in Verbindung mit einer Reduzierung der Verkehrsbelastung. Nur so lässt sich die Negativspirale ausbleibender Investitionen und fehlender Nutzungen in den anliegenden Immobilien umkehren.

Es wird daher empfohlen, für diesen Bereich städtebauliche und verkehrliche Konzepte zu entwickeln und zu unterstützen, die die Warendorfer Straße entlasten und attraktivieren. Funktionsfähige Fußverbindungen zwischen dem Stiftsmarkt und dem Einzelhandelsstandort an der Industriestraße können so auch die fußläufigen Frequenzen in der Warendorfer Straße wieder erhöhen und die Tragfähigkeit gewerblicher Nutzungen unterstützen.

Sowohl handelswirtschaftlich als auch städtebaulich bietet das Nahversorgungszentrum Freckenhorst leistungsfähige und attraktive Rahmenbedingungen, die derzeit jedoch durch die Problemsituation der Warendorfer Straße überlagert werden. Hier gilt es anzusetzen, um langfristig eine Stabilisierung und Attraktivierung des Standorts zu erreichen.



Tabelle 17: Bewertungsmatrix des Ortszentrums von Freckenhorst zur Einstufung als Nahversorgungszentrum

Kriterium	Rechtsgrundlage oder wissenschaftlicher Nachweis	Mindestanforderung	Bewertung Ist-Situation	Ergebnis
Lage + siedlungsräumliche Einbindung	BVerwG, Urt. v. 17.12.2009 – 4 C 2/08	Städtebaulich integrierte Lage, von der Wohnbevölkerung gut zu erreichen	Städtebaulich integrierte Lage innerhalb des gleichnamigen Stadtteils Freckenhorst	✓
Verflechtungsbereich	OVG NRW, Urt. v. 11.12.2006 – 7 A 964/05.	Kleiner Einzugsbereich, i. d. R. bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleine Orte	Einwohnerschaft von Freckenhorst und Hoetmar (insg. ca. 10.100 Einwohner), Lage im Kreuzungsbereich zweier Landstraße begründet auch Anbindungen sonstiger Personen	✓
ÖPNV-Anbindung	BVerwG, Urt. v. 17.12.2009 – 4 C 2/08	Integrierte Lage, nicht nur mit dem Pkw günstig zu erreichen	ÖPNV-Haltepunkte liegen vor (Bus)	✓
Struktur + Dichte Einzelhandel	Kuschnerus 2007: 88 f.	Nutzungen, die eine praktisch umfassende Versorgung mit Gütern des tägl. Bedarfs gewährleisten, ergänzt durch einzelne Waren des mittelfristigen Bedarfs. Unverzichtbar: Lebensmittelvollsortimenter oder Lebensmitteldiscounter	Drei Lebensmittel-SB-Betriebe und ein Drogeriemarkt prägen das Angebot und werden durch meist kleinteilige Einzelhandelsbetriebe (vorwiegend Nahversorgung) ergänzt	✓
Struktur + Dichte Komplementärnutzungen	Kuschnerus 2007: 88 f. und OVG NRW, Urt. v. 19.06.2008 – 7 A 1392/07	Die Nahversorgung ergänzende/unterstützende Komplementärnutzungen (Bank, Post, Reinigung, Gastronomie u. a. m.)	Angebot an Komplementärnutzungen steht mit der Versorgungsfunktion des Nahversorgungszentrums im Einklang	✓
Kompatibilität von Ausstattung und Versorgungsauftrag	OVG Münster vom 15.02.2012 (10 D32/11 NE)	Ausstattung soll Versorgung auch perspektivisch sichern	Versorgungsauftrag wird vollständig ausgefüllt	✓

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018

4.3 Wareндorfer Sortimentsliste

Die Ableitung einer ortstypischen Sortimentsliste ist richterlich und wissenschaftlich als Steuerungsinstrument für die Einzelhandelsentwicklung anerkannt. Sie dient maßgeblich dazu, die zentralen Versorgungsbereiche in Warendorf dahingehend zu schützen, dass Einzelhandelsentwicklungen mit Sortimenten, die derzeit die Funktionsfähigkeit dieser Lagen sichern (oder zukünftig sichern sollen), außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ausgeschlossen werden.

Nach ständiger Rechtsprechung des OVG NRW (*OVG NRW, Urteil v. 03.06.2002 – 7 a D 92/99.NE, seither ständige Rechtsprechung des OVG NRW*) bedarf es bei der Definition einer ortstypischen – hier der „Warendorfer“ – Sortimentsliste einer individuellen Betrachtung der jeweiligen Situation. Darüber hinaus sind die Vorgaben der Landesplanung in Anlage 1 zum Ziel 6.5-2 des Landesentwicklungsplans NRW zu beachten. Die dort (nachfolgend) aufgeführten Sortimente sind als Mindeststandard in die Auflistung der zentrenrelevanten Sortimente zu übernehmen. Die Liste dieser zentrenrelevanten Sortimente kann ergänzt, nicht jedoch reduziert werden:

- Papier/Bürobedarf/Schreibwaren
- Bücher
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel
- Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik
- Spielwaren
- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Teilsortimente Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte)
- Elektrogeräte, Medien (= Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto – ohne Elektrogroßgeräte, Leuchten)
- Uhren, Schmuck

Gleichzeitig als zentren- und nahversorgungsrelevant werden durch die Landesplanung zudem eingestuft:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel

Kein Spielraum besteht für die Feingliederung der als zentrenrelevant aufgeführten Sortimente. In Anlehnung an ein Urteil des VG Aachen (*Urteil vom 20.03.2012 Az. 3 K 896/10*) sind beispielsweise für das Sortiment Bekleidung, Wäsche „... zunächst nach dem allgemeinen Begriffsverständnis alle Waren zu fassen, die dazu geeignet und bestimmt sind, den Körper des Menschen zu bedecken, d. h. zu bekleiden ...“. Dies gilt beispielsweise auch für Reitsportbekleidung.

Grundsätzlich sind die spezifischen Besonderheiten der jeweiligen Gemeinde bei der Bestimmung der Sortimentsliste zu berücksichtigen. Erst mit Vorliegen einer solchen spezifischen „Warendorfer Sortimentsliste“ kann im Rahmen der Bauleitplanung oder im Baugenehmigungsverfahren über zulässige, begrenzt zulässige oder nicht zulässige Vorhaben entschieden werden.

Die mit dem Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept im Jahr 2007 eingeführte „Warendorfer Sortimentsliste“ unterscheidet zunächst zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente:

- Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie mit einem geringen Flächenanspruch in Relation zu ihrer Wertschöpfung verbunden sind, viele Besucher anziehen, häufig im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt werden und mehrheitlich ohne Pkw transportiert werden können (sog. Handtaschensortimente). Weiterhin tragen sie meist zu einem attraktiven Branchenmix bei und benötigen – sofern sie auf kleinteiliger Fläche angeboten werden – einen Frequenzbringer sowie weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe im Standortumfeld, um das notwendige Absatzpotenzial zu erreichen.
- Eine andere Beschaffenheit weisen die nicht zentrenrelevanten Sortimente auf. Diese beanspruchen häufig große Flächen in Verbindung mit einer geringen Wertschöpfung, sodass eine Integration in Innenstädte (oder Stadtteilzentren) nicht möglich oder zumindest erschwert ist. In der Regel sind sie durch den Pkw-orientierten Einkauf geprägt und finden sich demnach an verkehrlich gut erreichbaren Standorten, oft in Agglomerationen eingebunden an Fachmarktstandorten.

Bislang nicht explizit in der Wareндorfer Liste differenziert werden die nahversorgungsrelevanten Sortimente. Bei diesen handelt es sich um Waren des täglichen Bedarfs, die wohnungsnah angeboten werden sollen. Sie sind aufgrund ihrer Eigenschaften nahezu immer auch als zentrenrelevant einzustufen. Jedoch kommt diesen Sortimenten im Hinblick auf die Gewährleistung einer adäquaten wohnungsnahen Grundversorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs im Rahmen der kommunalen Daseinsvorsorge eine besondere Aufgabe zu.

Die vorgeschlagene Fortschreibung der „Wareндorfer Sortimentsliste“ differenziert die drei oben dargestellten Sortimentsgruppen und berücksichtigt neben den landesplanerischen Vorgaben die aktuelle räumliche Angebotssituation und die Entwicklungsperspektive bzw. die Zielsetzungen zur Einzelhandelssteuerung von Sortimenten. Die Bezeichnungen der Sortimente weichen in Teilen von den landesplanerischen Begrifflichkeiten ab und orientieren sich an der detaillierten Erfassung des Wareндorfer Einzelhandels zur Erarbeitung des vorliegenden Konzepts.

In Tabelle 18 werden alle in Wareндorf erfassten Sortimente und Warengruppen aufgelistet und ihre quantitative Präsenz sowohl gesamtstädtisch als auch in Bezug auf das Wareндorfer Hauptzentrum dargestellt.

Durch die Zuordnung der bereits obligatorisch durch die Landesplanung als zentrenrelevant beurteilten Sortimente wird deutlich, dass in Wareндorf drei Sortimente zusätzlich als zentrenrelevant eingestuft werden. Dies sind:

- Optik/Hörgeräteakustik
- Haus- und Heimtextilien
- Kunst/Antiquitäten/Spiegel/Bilder/Rahmen

Für das Sortiment Optik/Hörgeräteakustik ist bereits heute eine Standortkonzentration in der Innenstadt festzustellen. Rund 87 % der sortimentsbezogenen Verkaufsfläche sind Betrieben zuzuordnen, die ihren Standort innerhalb der Abgrenzung des Hauptzentrums haben. Die Empfehlung, das Sortiment als zentrenrelevant einzustufen, greift die aktuelle Standortsituation auf und beinhaltet die Zielsetzung, diese Konzentration aufrechtzuerhalten.

Eine andere Bewertung ist für die Sortimente Haus- und Heimtextilien (ca. 19 % der Verkaufsfläche und Kunst/Antiquitäten/Spiegel/Bilder/Rahmen (ca. 42 %) vorzunehmen. Diese Sortimente werden bislang mehrheitlich (> 50 %) außerhalb der Innenstadt angeboten. Vornehmlich werden sie als Randsortimente bei den Einrichtungs- und Heimtextilfachmärkten außerhalb der integrierten Versorgungsstrukturen in Wareндorf geführt.

Die Einstufung als zentrenrelevant erfolgt unter der Zielsetzung, diese Sortimente zukünftig vermehrt in der Innenstadt zu konzentrieren. Fachmarktansiedlungen oder -erweiterungen außerhalb der Abgrenzung sollen so ausgeschlossen werden. Es wird erwartet, dass eine sortimentsbezogene Erweiterung/Ergänzung der Verkaufsflächen zu einer Stabilisierung der Attraktivität der Innenstadt bzw. zu einer Verbesserung des Branchenmixes beiträgt.

Tabelle 18: Sortimentsbezogene Verkaufsflächenanteile im Warendorfer Hauptzentrum

Sortiment	Verkaufsfläche			Begründung der Zentrenrelevanz		
	Stadt Waren-dorf in m²	im Haupt-zentrum in m²	Anteil im Hauptzent-rum in %	LEP NRW	Empfehlung Angebots-situation	Empfehlung zukünftige Steuerung
Nahversorgungsrelevante/Zentrenrelevante Sortimente						
Nahrungs- und Genussmittel	18.245	1.665	9,1			nahversorgungsrelevant
Drogeriewaren, Kosmetikartikel	3.030	795	26,2			nahversorgungsrelevant
Pharmazeutische Artikel, Sanitätswaren, Ortho-pädie	465	330	71,0			nahversorgungsrelevant
Tiernahrung	990	45	4,5			nahversorgungsrelevant
Blumen	755	20	2,6			nahversorgungsrelevant
Zeitschriften, Zeitungen	330	50	15,2			nahversorgungsrelevant
Optik, Hörgeräteakustik	395	345	87,3		X	
Papier-, Büro-, Schreibwaren, Büroartikel	725	150	20,7	X		
Bücher	500	405	81,0	X		
Bekleidung	8.970	7.395	82,4	X		
Schuhe	2.165	1.595	73,7	X		
Sportbekleidung, Sportschuhe	1.380	925	67,0	X		
Uhren, Schmuck	320	260	81,3	X		
Lederwaren, Taschen, Koffer	545	445	81,7	X		
Freizeit, Spielwaren	805	315	39,1	X		
Kleinteilige Camping- und Sportartikel	110	80	72,7	X		
Elektrokleingeräte	490	150	30,6	X		
Unterhaltungselektronik	460	0	0,0	X		
Bild- und Tonträger	90	5	5,6	X		
Computer und Zubehör, Telefone, Foto	500	220	44,0	X		
Hausrat, Glas/Porzellan/Keramik, Wohnacces-soires	4.215	1.075	25,5	X		
Haus-, Heimtextilien	2.775	520	18,7			X
Kunst/Antiquitäten, Spiegel, Bilder, -rahmen	215	90	41,9			X
Nicht zentrenrelevante Sortimente						
Zoobedarf	730	0	0,0	-	-	-
Musikalien	325	0	0,0	-	-	-
Bettwaren, Matratzen und Lattenroste	1.160	310	26,7	-	-	-
Fahrräder und Zubehör, E-Bikes, Pedelecs	1.050	10	1,0	-	-	-
Reit-, Angel-, Jagd-, Campingartikel, großteilige Sportgeräte	125	50	40,0	-	-	-
Elektrogroßgeräte	135	50	37,0	-	-	-
Lampen, Leuchten	320	10	3,1	-	-	-
Abgepasste Teppiche/Läufer	1.135	0	0,0	-	-	-
Möbel/Küchen	7.705	0	0,0	-	-	-
Bau- und Heimwerkerbedarf	10.550	10	0,1	-	-	-
Tapeten, Bodenbeläge, Teppichboden	3.995	0	0,0	-	-	-
Gartenbedarf	13.320	20	0,2	-	-	-
Auto-/Motorradzubehör	1.345	0	0,0	-	-	-
Summe	90.370	17.340	19,2	-	-	-

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018



Tabelle 19: Warendorfer Sortimentsliste

Warengruppe	zentren-/nahversorgungsrelevante Einzelhandelssortimente	nicht zentren-/nahversorgungsrelevante Einzelhandelssortimente (nicht abschließend)
Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel	
Gesundheit, Körperpflege	Drogerie-/Kosmetikartikel pharmazeutische Artikel Sanitätswaren, Orthopädie Optik, Hörgeräteakustik	
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	Blumen/Zimmerpflanzen Tiernahrung	Zoobedarf, lebende Tiere Freilandpflanzen, Sämereien/Düngemittel,
Bücher, Spiel- und Schreibwaren	Zeitschriften, Zeitungen Papier/Bürobedarf/Schreibwaren Bücher	
Bekleidung, Schuhe, Sport	Bekleidung, Wäsche, Schuhe Lederwaren, Taschen, Koffer Sportbekleidung, -schuhe, Uhren, Schmuck	
Sport, Freizeit, Spiel	kleinteilige Camping- und Sportartikel Spiel-, Bastelwaren Sonst. Freizeitbedarf (z. B., Münzen/ Briefmarken, Handarbeiten)	Angel-, Camping-, Jagd-, Reitartikel Sportgroßgeräte Fahrräder/und -zubehör, E-Bikes, Pedelecs Musikalien
Elektrowaren	Elektrokleingeräte für den Haushalt Unterhaltungselektronik, Bild- und Tonträger Telefone, Kommunikation Computer und Zubehör, Büromaschinen Foto	Elektrogroßgeräte für den Haushalt Leuchten, Lampen
Hausrat, Möbel, Einrichtungen	Glas, Porzellan, Keramik (GPK) Haushaltswaren, Handarbeitsbedarf Antiquitäten, Kunst/Kunstgewerbe, Wohnaccessoires Spiegel, Bilder, Rahmen Haus- und Heimtextilien, Bettwäsche, Bettwaren	Möbel, Büromöbel, Küchen, Bettwaren, Matratzen und Lattenroste
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Autozubehör		Bau- und Heimwerkerbedarf, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche Gartenbedarf Autozubehör, Motorradbedarf (ohne Motorradbekleidung)

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018

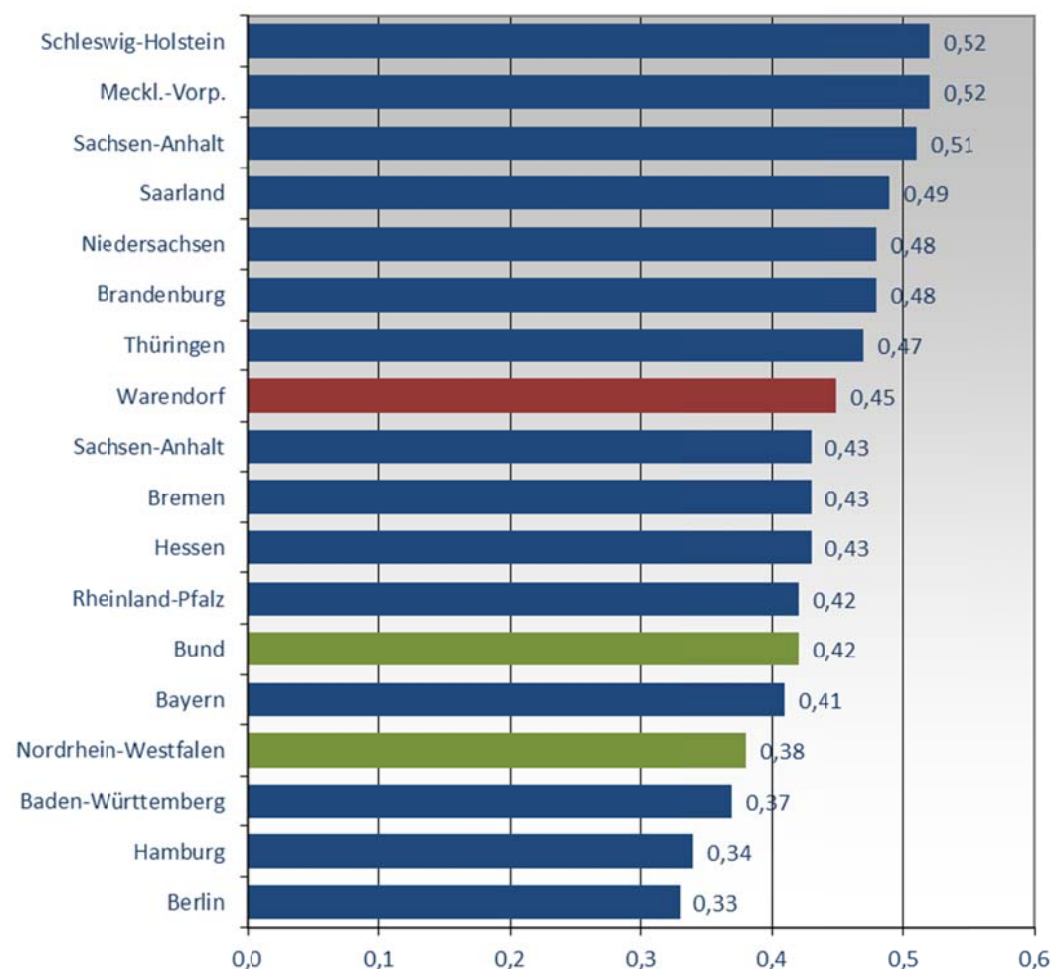
5 Nahversorgungssituation

Die Zielsetzung einer flächendeckenden wohnungsnahen Versorgung rückt speziell durch den demografischen Wandel stärker in den Vordergrund. Unter „Nahversorgung“ wird dabei die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs verstanden. Zur Grund- und Nahversorgung zählen in erster Linie Einzelhandelsbetriebe mit dem Sortimentsschwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel einschließlich der Betriebe des Nahrungsmittelhandwerks (Bäcker, Metzger) sowie Einzelhandelsbetriebe mit Drogerie- und Kosmetikwaren.

Die Nahversorgung umfasst im weiteren Sinne auch Dienstleistungen des täglichen Bedarfs wie Postdienste, Geldinstitute und Gastronomieangebote und ist ein wichtiger Bestandteil der gesellschaftlichen Teilhabe. Ihre Sicherstellung gewährleistet die im Grundgesetz geforderte „Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse“. Das Wegbrechen von Versorgungsstrukturen geht daher mit einem Verlust an Wohn- und Lebensqualität einher.

Die Bewertung der Nahversorgungsqualität einer Kommune konzentriert sich im Rahmen der Erstellung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzepts auf die Lebensmittelbranche.

Abbildung 24: Verkaufsflächen in Lebensmittelbetrieben >400 m² je Einwohner



Quelle: Daten: bulwiengesa AG 2015 und eigene Ergänzung 2018, Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Betrachtet man zunächst die Verkaufsflächenausstattung von Lebensmittelbetrieben mit mindes-

tens 400 m² Verkaufsfläche im Verhältnis zur Einwohnerzahl, so ergibt sich für die Stadt Warendorf



eine überdurchschnittliche Versorgungskennziffer. Jedem Einwohner stehen rechnerisch 0,45 m² Verkaufsfläche in Lebensmittelbetrieben mit mehr als 400 m² Verkaufsfläche zur Verfügung.

Dieser Wert liegt deutlich über den durch die bulwiengesa AG im Jahr 2015 ermittelten Durchschnittswerten des Bundes sowie aller Bundesländer. In Nordrhein-Westfalen lag die Ausstattung bei ca. 0,38 m²/ Einwohner.

Dieser statistische Wert ermöglicht aber noch keine abschließende Bewertung der Nahversorgungssituation in Warendorf. Hierzu ist vielmehr das Standortnetz der Lebensmittel-SB-Betriebe zu ermitteln und schlussfolgernd festzustellen, welche Wohnstandorte nicht über eine adäquate Nahversorgung verfügen.

In Abbildung 25 sind alle Lebensmittel-SB-Betriebe der Stadt Warendorf räumlich verortet. Für jeden Betrieb wurde das Kriterium „fußläufige Erreichbarkeit“ mit einem Radius von ca. 700 m Luftlinie als maximal zumutbare fußläufige Entfernung definiert; dies entspricht ca. zehn bis 15 Gehminuten. Der tatsächliche Zeitaufwand hängt dabei auch vom Alter und dem gesundheitlichen Zustand der Kunden sowie den tatsächlichen Wegebeziehungen ab.

Mit Blick auf die Karte wird zunächst deutlich, dass

- fast alle fußläufigen Einzugsbereiche der Lebensmittel-SB-Betriebe in Warendorf Überschneidungen mit dem Einzugsbereich zumindest eines anderen Lebensmittel-SB-Betriebs aufweisen. Nur in Hoetmar deckt der ansässige Frischemarkt einen überschneidungsfreien fußläufigen Einzugsbereich ab.
- im Ortsteil Freckenhorst eine Überschneidung der fußläufigen Einzugsbereiche von drei Lebensmittel-SB-Betrieben erkennbar ist, die sich alle innerhalb des zur Abgrenzung empfohlenen Nahversorgungszentrums befinden.
- in der Warendorfer Kernstadt eine Vielzahl von Lebensmittel-SB-Betrieben ansässig ist, deren fußläufige Einzugsbereiche sich mehrfach überschneiden.
- in den Ortsteilen Milte, Einen, Müssingen kein Lebensmittel-SB-Betrieb mehr ansässig ist

und die Bewohner entsprechend nicht fußläufig einen solchen Betrieb erreichen können.

- auch in den äußeren Bereichen der Ortsteile Freckenhorst und Warendorf geringe Bevölkerungsanteile nicht über eine fußläufige Versorgungsmöglichkeit verfügen.

Umfassende und übergeordnete Nahversorgungsfunktionen übernehmen die Lebensmittel-SB-Betriebe in den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichen, die durch weitere nahversorgungsrelevante Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote ergänzt werden und insofern ein meist umfassendes Angebot für den täglichen Bedarf bereitstellen. Dies sind

- im Hauptzentrum Innenstadt der Lebensmittelvollsortimenter Edeka, dessen mittlerweile feststehende Übernahme und Bestandssicherung maßgeblich die Innenstadtversorgung mit einem breiten Angebot an Lebensmitteln sicherstellt,
- im Nahversorgungszentrum Freckenhorst der Lebensmittelvollsortimenter Edeka und die Lebensmitteldiscounter Aldi und Penny, die im Verhältnis zur Bevölkerungsgröße von Freckenhorst eine quantitativ und qualitativ hochwertige Nahversorgungssituation verantworten.

Den Lebensmittel-SB-Betrieben in den zentralen Versorgungsbereichen kommt eine hohe Bedeutung für die flächendeckende Grundversorgung im Warendorfer Stadtgebiet zu. Im Falle des Vollsortimenters im Hauptzentrum Innenstadt korrespondiert diese Versorgungsbedeutung auch mit der höchsten Einwohnerzahl, die durch einen Warendorfer Lebensmittel-SB-Betrieb fußläufig versorgt wird (ca. 5.900 Einwohner, vgl. Tabelle 20).

Auch über die zentralen Versorgungsbereiche hinaus können Lebensmittel-SB-Betriebe einen wichtigen Beitrag zur wohnungsnahen Grundversorgung leisten und sind dann auch in ihrer Weiterführung zu schützen.

Deshalb wurden alle Lebensmittel-SB-Betriebe in Warendorf, die Standorte außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen belegen, in Bezug auf ihre Versorgungsfunktion klassifiziert (vgl. Abbildung 20), und zwar in

- Standorte der wohnungsnahen Versorgung (an siedlungsintegrierten Standorten = von Wohnbebauung umgeben, deren Einwohnerschaft mehrheitlich zur Tragfähigkeit des Betriebs beiträgt),
- Standorte, deren Einzugsgebiete sich mit den Einzugsgebieten von Lebensmittel-SB-Betrieben innerhalb von zentralen Versorgungsbereichen überschneiden,
- Standorte an nicht siedlungsintegrierten Standorten ohne bzw. mit eingeschränkter städtebaulicher und/oder siedlungsstruktureller Einbindung.

Die Standorte der wohnungsnahen Versorgung sind insbesondere dann im Hinblick auf ihre Weiterführung zu unterstützen, wenn sie einerseits eine hohe Bevölkerungszahl innerhalb des Radius von 700 m aufweisen und zudem Siedlungsbereiche abdecken, die nicht den Einzugsbereichen der zentralen Versorgungsbereiche bzw. der dort ansässigen Lebensmittelmagnetbetriebe zuzuordnen sind. Grundsätzlich werden auch diese wohnungsnahen Standorte im Baurecht beachtet bzw. unter Schutz gestellt.

So können grundsätzlich auch großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment neben Standorten innerhalb zentraler Versorgungsbereiche solche Standorte belegen, die zentrale Versorgungsbereiche nicht beeinträchtigen und einer Gewährleistung der wohnortnahen Versorgung dienen.

Die nicht siedlungsintegrierten Standorte hingegen sind nicht durch das Baurecht geschützt. Einzelhandelsbetriebe an diesen Standorten können insofern Bestandsschutz geltend machen, haben jedoch keine Erweiterungsmöglichkeit. Weitere Ansiedlungen sind planerisch nicht erwünscht.

Wenn sich die fußläufigen Einzugsbereiche der Lebensmittel-SB-Betriebe außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen mit den Einzugsbereichen der Magnetbetriebe von zentralen Versorgungsbereichen überschneiden, geht von diesen Betrieben zwar unter Umständen eine verbesserte fußläufige Versorgungsqualität aus; sie beeinträchtigen aber auch die Marktbedeutung der Lebensmittelmagnetbetriebe in den zentralen Versorgungsberei-

chen und gefährden damit (möglicherweise) deren Funktionsfähigkeit. Da das Ziel der Stärkung der Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche höher bewertet werden sollte als eine flächendeckende Grundversorgung, die mit starken Wettbewerbswirkungen einhergeht, sodass eine Steuerung perspektivisch kaum möglich ist, sollten die Lebensmittel-SB-Betriebe mit überschneidenden Einzugsbereichen in ihrem Bestand gesichert sein, ohne erweitern zu können.

Gleiches gilt für Lebensmittel-SB-Betriebe mit Standorten in einer städtebaulich eindeutig nicht integrierten Lage.

Im Warendorfer Stadtgebiet bleibt zunächst nur der Nahversorgungsbetrieb in Hoetmar, der in Ergänzung der in zentralen Versorgungsbereichen ansässigen Lebensmittel-SB-Betriebe wichtige Aufgaben der wohnungsnahen Versorgung übernimmt, ohne die Einzugsbereiche der Lebensmittel-Magnetbetriebe in einem zentralen Versorgungsbereich zu tangieren.

Alle übrigen Lebensmittel-SB-Betriebe konkurrieren entweder mit Lebensmittel-SB-Betrieben in zentralen Versorgungsbereichen und/oder befinden sich an einem nicht siedlungsintegrierten Standort.

Hinsichtlich der Nahversorgungssituation ist des Weiteren auf ein derzeitiges großes Neubauprojekt hinzuweisen. Am Standort In de Brinke/Stadtstraße Nord sollen rund 500 Wohneinheiten errichtet werden. Die Wohngebietsausweisung befindet sich in unmittelbarer und fußläufiger Nähe zum Standort Gallitzin-Passage. Hier war bis zum vergangenen Jahr u. a. ein Edeka-Supermarkt ansässig, der jedoch aufgrund nicht mehr zeitgemäßer betrieblicher Rahmenbedingungen geschlossen wurde.

Sowohl die Immobilieneigentümer als auch die Stadt Warendorf streben an, durch eine städtebauliche und immobilienbezogene Aufwertung der Gallitzin-Passage die Rahmenbedingungen zur Wiederansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters zu schaffen. Im Hinblick auf die Nahversorgung im nordwestlichen Siedlungsbereich Warendorf ist diese Planung zu unterstützen.

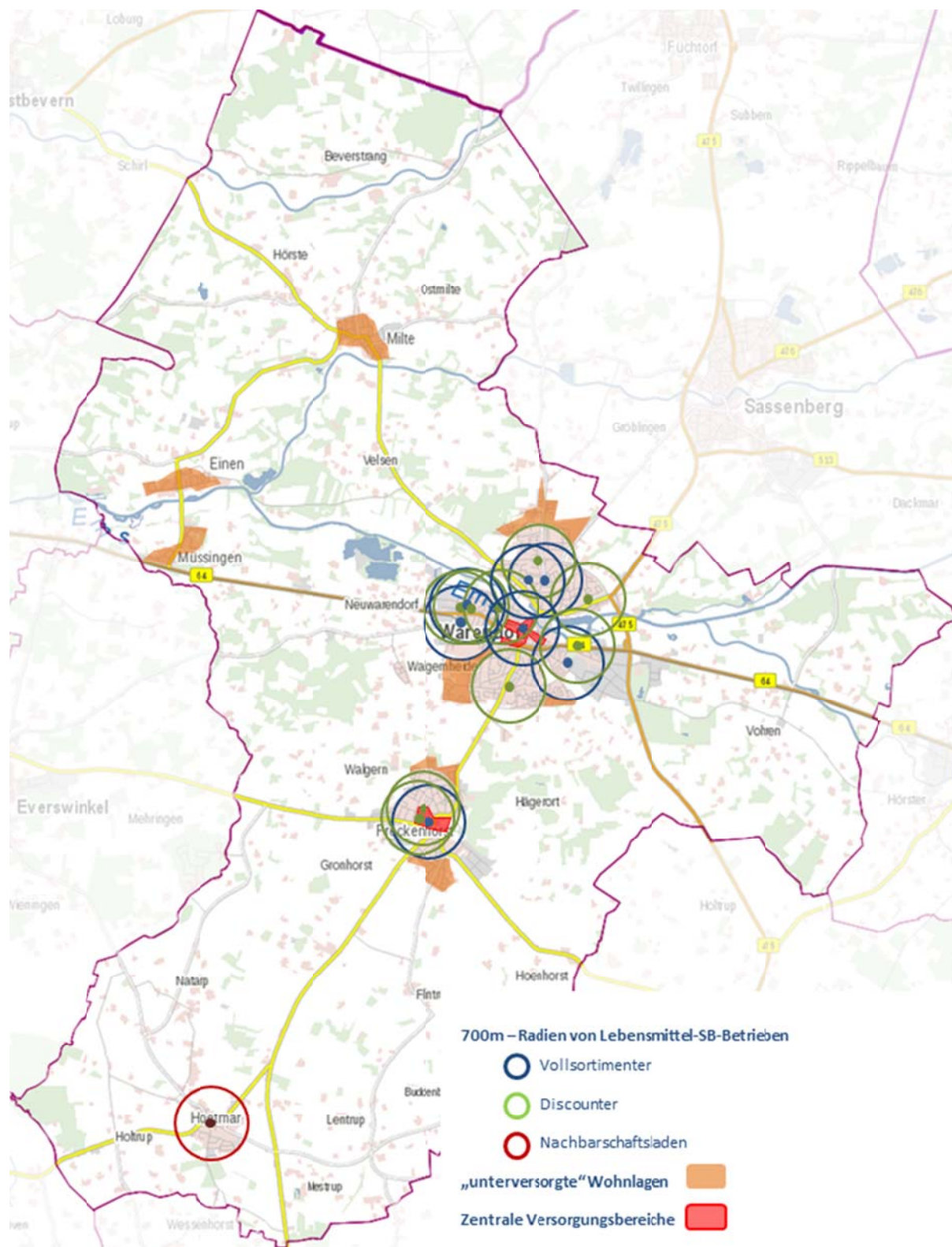
Gleichzeitig würde dadurch jedoch die Wettbewerbssituation für den bestehenden Lebensmittel Einzelhandel im Umfeld erneut intensiviert. Dies gilt u. a. auch für den in der Altstadt ansässigen Supermarkt.

Insofern sollte eine Neuansiedlung unter der Prämisse erfolgen, dass die Nahversorgungssituation im Rahmen einer maßstäblichen Einzelhandelsentwicklung verbessert wird und eine Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche ausgeschlossen werden kann.

Folgende Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen gelten für die räumliche Steuerung von Lebensmittel-SB-Betrieben bezüglich der Verfolgung der Zielsetzung einer flächendeckenden wohnungsnahen Versorgung:

- Unabhängig von der getroffenen Einstufung und von der Lage der Lebensmittel-SB-Betriebe haben alle Betriebe baurechtlichen Bestandsschutz.
- Darüber hinaus sind baurechtlich schützenswert nur die Lebensmittel-SB-Betriebe, die zur Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche beitragen und die alleinverantwortlich die wohnungsnah Versorgung eines bestimmten Einzugsbereichs übernehmen. Für diese Betriebe kommen grundsätzlich auch Verkaufsflächenerweiterungen (z. B. zur Bestandssicherung) in Betracht.
- Für alle übrigen Lebensmittel-SB-Betriebe sollten unter Berücksichtigung der bundesrechtlichen und landesplanerischen Vorgaben maßstäbliche Erweiterungen nur in Ausnahmefällen zugelassen werden, wenn Beeinträchtigungen von zentralen Versorgungsbereichen ausgeschlossen werden können und die Erweiterung nachweislich zur Aufrechterhaltung oder Verbesserung der Nahversorgungssituation innerhalb eines bestimmten Siedlungsbereichs beiträgt.
- Ansiedlungen von Lebensmittel-SB-Betrieben außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen sollten nur noch an siedlungsintegrierten Standorten forciert werden, die derzeit über keine adäquate Versorgung verfügen und keine Wettbewerbsintensivierung für die zentralen Versorgungsbereiche hervorrufen.
- Ansiedlungen in zentralen Versorgungsbereichen sollten unabhängig von bereits ansässigen Betrieben ermöglicht werden, wenn die Auswahl von Mikrostandort und Betriebstyp zur Aufwertung und Attraktivierung des zentralen Versorgungsbereichs beitragen kann und die Dimensionierung maßstäblich zur Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereichs ist.

Abbildung 25: Fußläufige Lebensmittelversorgung in Warendorf



Quelle: Kartengrundlage: geoportal.nrw.de, Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen 2018



Tabelle 20: Versorgungskennzahlen der Lebensmittel-SB-Betriebe in Warendorf

Ortsteil	Straße/HNR	Betriebs- name	EW innerhalb von 700 m (ca.-Werte)	Darstellung im Regionalplan	Innerhalb ZVB	Überschneidender Einzugsbereich mit ZVB	nicht siedlungs- integriert	alleinverantwortli- che ergänzende wohnungsnahe Versorgung
Warendorf	August-Wessing-Damm	Marktkauf	2.094	ASB		X	X	
Warendorf	Splietterstraße	Hit	3.183	ASB		X	X	
Warendorf	August-Wessing-Damm	K&K	2.328	ASB		X	X	
Warendorf	Krückemühle	Edeka Neukauf	5.911	ASB	X			
Warendorf	August-Wessing-Damm	Aldi Nord	2.026	ASB		X	X	
Freckenhorst	Everswinkler Straße	Edeka	4.109	ASB	X			
Freckenhorst	Industriestraße	Aldi Nord	4.060	ASB	X			
Warendorf	August Wessing Damm	Denn's Bio- markt	2.026	ASB		X	X	
Warendorf	Dreibrückenstraße	Edeka	4.693	ASB		X		
Warendorf	Andreasstraße	Lidl	5.169	ASB		X		
Warendorf	Sassenberger Straße	Aldi Nord	1.970	ASB		X	(x)	
Warendorf	Freckenhorster Straße	Penny	4.590	ASB		X		
Warendorf	Beelener Straße	Netto	2.588	ASB		X	(x)	
Warendorf	Doktor-Rau-Allee	Penny	4.391	ASB		X		
Freckenhorst	Everswinkler Straße	Penny	4.083	ASB	X			
Hoetmar	Dechant-Wessing-Straße	Ihr Frisch- markt	1.516	AFAB				X

Anm.: ASB = Allgemeiner Siedlungsbereich, AFAB = Allgemeiner Freiraum- und Agrarbereich

Quelle: Einwohnerzahlen der Stadt Warendorf nach Melderegister zum 31.12.2016, Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018

6 Sonstige Standorte

In den vorherigen Kapiteln wurden zunächst die Einzelhandelsstandorte thematisiert, die für eine Qualifizierung als zentrale Versorgungsbereiche empfohlen werden, anschließend erfolgte eine Einstufung aller Lebensmittel-SB-Betriebe im Stadtgebiet Warendorf im Hinblick auf ihren Beitrag zur wohnungsnahen Versorgung.

Nachfolgend werden nun weitere Warendorfer Einzelhandelsstandorte kategorisiert und in die Betrachtung einbezogen. Unterscheidungskriterien bilden hierbei die Betriebsanzahl und -zusammensetzung, Betriebstypen und Sortimentsstruktur sowie die spezifischen Standortrahmenbedingungen. Zu differenzieren sind

- die durch mehrere großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten geprägte Einzelhandelsagglomeration am August-Wessing-Damm (Hausnummernbereich 74 bis 88), der sich im Westen der Warendorfer Kernstadt befindet,
- der Standortbereich zwischen Splieter Straße und Beckumer Straße, der östlich der Warendorfer Innenstadt gelegen, mehrheitlich durch Gewerbe geprägt, jedoch auch maßgeblich mit Einzelhandelsnutzungen durchsetzt ist,
- die Einzelhandelsbetriebe, die sich an siedlungsintegrierten Standorten der Ortsteile Hoetmar, Milte, Eien und Müssingen befinden, in denen die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs aufgrund der Einzelhandelsbestandsstrukturen nicht ermöglicht wird,
- die verkehrlich bedeutsamen Warendorfer Ausfallstraßen Dreibrückenstraße/Dr.-Rau-Allee, Beelener Straße, Freckenhorster Straße, Sassenberger Straße und August-Wessing-Damm (außerhalb der oben genannten Agglomeration), die u. a. durch die Streuung von Einzelhandelsbetrieben verschiedener Typen und Sortimente gekennzeichnet werden.

Die Verkaufsflächenstruktur und die Verortung der Einzelhandelslagen sind der Abbildung 26 und der Abbildung 27 zu entnehmen.

6.1 Standortbereich August-Wessing-Damm

Im Standortbereich August-Wessing-Damm sind insgesamt 17 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 22.620 m² ansässig. Damit ist der Standort die größte zusammenhängende Einzelhandelslage im Stadtgebiet und übernimmt einen Verkaufsflächenanteil von rund 25 %.

Die Betriebsstruktur und die Angebotsgestaltung werden durch verschiedene Branchen geprägt. Rund 57 % der Verkaufsfläche werden durch nicht zentrenrelevante Sortimente belegt. Hauptverantwortlich dafür sind der Bau- und Gartenmarkt Toom, der Fachmarkt Hammer Heimtex (beide großflächig) sowie die Anbieter Die Küche, Kieskemper, Dänisches Bettenlager und A.T.U.

Des Weiteren wird der Standort durch die größte Konzentration von nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Warendorfer Stadtgebiet geprägt. Neben dem einzigen SB-Warenhaus in Warendorf (Marktkauf) sind zwei Lebensmitteldiscounter (Aldi, K & K), ein Bio-Supermarkt (Denns), ein Drogeriemarkt (dm), ein Getränkemarkt (gehört zu Marktkauf) sowie drei Bäckereien ansässig. Insgesamt wird eine Verkaufsfläche von rund 7.045 m² mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten belegt.

Zentrenrelevante Sortimente in einer Größenordnung von rund 2.610 m² werden durch die Randsortimente der genannten Betriebe angeboten. Insbesondere die Fachmärkte Hammer Heimtex und Dänisches Bettenlager stellen entsprechende Angebote bereit.

Zu beachten ist, dass dieser Standort im Regionalplan Münsterland als Allgemeiner Siedlungsbereich ausgewiesen ist, sodass er nach den Regelungen des LEP grundsätzlich für großflächige Einzelhandelsansiedlungen und -erweiterungen geeignet ist.

Für die Fortentwicklung des Standortbereichs wird der Stadt Warendorf empfohlen,

- Einzelhandelsansiedlungen/-erweiterungen mit zentrenrelevanten Sortimenten zum Schutze des Warendorfer Hauptzentrums auszuschließen,
- Einzelhandelsansiedlungen/-erweiterungen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten

zum Schutze des Warendorfer Hauptzentrums, des Nahversorgungszentrums Freckenhorst und der wohnungsnahen Versorgungsstrukturen auszuschließen,

- Einzelhandelsansiedlungen/-erweiterungen mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten nur dann zuzulassen, wenn eine Maßstäblichkeit (siehe Kongruenzgebot des LEP) sichergestellt und die Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche (Beeinträchtigungsverbot des LEP) ausgeschlossen werden kann. Sie kommen zudem auch als Ersatz von nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten in Betracht.

Im Hinblick auf die Zentrenentwicklung in der Stadt Warendorf ist zu konstatieren, dass von dem Standort August-Wessing-Damm bereits heute Beeinträchtigungen der Warendorfer Innenstadt ausgehen, die sich aufgrund ihrer mehrheitlich kleinen Grundstückszuschnitte besonders verwundbar gegenüber großen Pkw-orientierten Fachmärkten zeigt.

6.2 Standortbereich Splieter Straße und Beckumer Straße

Südöstlich der Innenstadt hat sich zwischen Splieter Straße und Beckumer Straße in einem originär gewerblich geprägten Gebiet eine weitere Lage entwickelt, in der mehrere (teilweise großflächige) Einzelhandelsbetriebe ansässig sind. Im Vergleich mit dem vorher genannten Standort am August-Wessing-Damm ist hier jedoch eine deutlich untergeordnete Einzelhandelsdichte und Quantität des Angebots zu vermerken. Ein im Zusammenhang stehender Fachmarktstandort wie am August-Wessing-Damm ist nicht zu erkennen.

Das Angebot wird einerseits geprägt durch spezialisierte Fachmärkte und Fachgeschäfte aus den Bereichen Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Einrichtungsbedarf (z. B. Sanitärwaren, Bodenbeläge, Heimtextilien), zudem aber auch durch den Supermarkt HIT, der nach dem am August-Wessing-Damm ansässigen SB-Warenhaus den größten SB-Lebensmittel-SB-Betrieb der Stadt darstellt. Dieser wird ergänzt durch einen angeschlossenen Getränkemarkt sowie kleinteilige Betriebe, beispielsweise eine Bäckerei und ein Blumengeschäft.

Insgesamt werden am Standort rund 10.065 m² Verkaufsfläche bewirtschaftet, davon rund 7.230 m² mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten und etwa 2.200 m² mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Zentrenrelevante Sortimente werden nur als Randsortimente der ansässigen Betriebe geführt, insgesamt auf rund 635 m².

In der Gesamtbetrachtung gehen von dem Standort geringere Wettbewerbsbeziehungen gegenüber der Innenstadt aus als vom größeren Agglomerationsstandort am August-Wessing-Damm. Gerade die baumarkt- und einrichtungsauffinen Angebote zeigen neben der Einzelhandelsfunktion auch eine gewerbliche Ausrichtung.

Auch hier sollte im Sinne des Zentrenschutzes sowie zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung auf Angebotsausweitungen und -ergänzungen mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten verzichtet werden. Einzelhandelsansiedlungen/-erweiterungen mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten sollten nur dann zugelassen werden, wenn eine Maßstäblichkeit (siehe Kongruenzgebot des LEP) sichergestellt und die Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche (Beeinträchtigungsverbot des LEP) ausgeschlossen werden kann, ebenso wenn ein Ersatz von Verkaufsflächen mit nahversorgungsrelevanten oder zentrenrelevanten Verkaufsflächen intendiert wird.

Der Großteil des hier diskutierten Standorts befindet sich außerhalb einer regionalplanerischen Ausweisung als Allgemeiner Siedlungsbereich, sodass großflächige Einzelhandelsprojekte zukünftig landesplanerisch ausgeschlossen sind. Innerhalb der ASB-Ausweisung befindet sich der Standort des HIT-Markts.

6.3 Ortslagen Hoetmar, Milte, Einen, Müsingen

Im Vorläuferkonzept, dem Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2007, wurde sowohl in Hoetmar als auch in Milte (in einem siedlungs- und versorgungsstrukturellen Zusammenhang mit Einen und Müsingen) auf die Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs auf der Hierarchiestufe eines Nahversorgungszentrums abgezielt.

Aufgrund der derzeitigen Einzelhandelsbestandssituation und der zwischenzeitlich konkretisierenden Rechtslage zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche kann diese Zielsetzung nicht weiterverfolgt werden. Gerade die zwischenzeitliche Schließung eines kleinen Nahversorgers im Bereich Milte/Einen/Müssingen macht deutlich, dass die tragfähige Bewirtschaftung von Einzelhandelsnutzungen an diesen Standorten mit einem vergleichsweise geringen Einwohner- und Kaufkraftpotenzial nur schwer zu realisieren ist.

In den Ortsteilen Hoetmar, Milte, Einen und Müssingen wird derzeit zusammen nur noch eine Verkaufsfläche von rund 4.000 m² bewirtschaftet, was einem Anteil von etwa 4 % an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche entspricht. Während in Hoetmar noch ein Lebensmittel-Nahversorgungsbetrieb ansässig ist, konnte diese wichtige Versorgungsfunktion in Milte/Einen/Müssingen wie angedeutet nicht aufrechterhalten werden. So ist es kennzeichnend, dass über 50 % der Verkaufsfläche in den vier Ortsteilen einem Küchenstudio und einem Raiffeisenmarkt zuzuordnen sind.

Zukünftige Einzelhandelsentwicklungen in den Ortsteilen sollten unter der Zielsetzung einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung erfolgen. Zu berücksichtigen ist dabei, dass sich die Ortslagen außerhalb der regionalplanerischen Ausweisung eines Allgemeinen Siedlungsbereichs befinden, so dass die Ansiedlung bzw. Erweiterung von und zu großflächigen Einzelhandelsnutzungen ausgeschlossen ist.

6.4 Ausfallstraßen

Die Nutzungsstruktur der verkehrlich bedeutsamen Warendorfer Ausfallstraßen Dreibrückenstraße/Dr.-Rau-Allee, Beelener Straße, Freckenhorster Straße (außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum), Sassenberger Straße und August-Wessing-Damm (außerhalb der oben genannten Agglomeration) werden u. a. durch Einzelhandelsbetriebe geprägt. Insgesamt wird in diesen Lagen eine Verkaufsfläche von rund 8.100 m² vorgehalten (ca. 10 % der städtischen Verkaufsfläche), davon rund 3.775 m² mit nahversorgungsrelevanten, ca. 1.440 m² mit zentrenrelevanten und etwa 2.885 m² mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten.

- An der Achse Dreibrückenstraße/Dr.-Rau-Allee, die nördlich aus der Innenstadt herausführt, befinden sich ca. 1.870 m² Verkaufsfläche. Angebotsprägend sind ein Supermarkt und ein Lebensmitteldiscounter.
- Zwischen dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und dem Fachmarktstandort August-Wessing-Damm sind weitere Einzelhandelsbetriebe am August-Wessing-Damm ansässig (z. B. Küchenstudio und Matratzenfachmarkt). Das Angebot von rund 2.370 m² umfasst ausschließlich nicht zentrenrelevante Sortimente aus den Bereichen Möbel/Einrichtung und Autozubehör.
- Die Beelener Straße führt in östliche Richtung stadtauswärts. Der größte Betrieb ist ein Netto-Lebensmitteldiscounter, weitere Anbieter sind eine Bäckerei, ein Fahrradgeschäft, eine Gärtnerei und eine Tankstelle. Die Gesamtverkaufsfläche beträgt rund 960 m².
- Der als Fußgängerzone qualifizierte Bereich der Freckenhorster Straße befindet sich innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt. Entlang der südlichen Weiterführung der Ausfallstraße liegen weitere Einzelhandelsnutzungen mit einer Gesamtdimensionierung von rund 1.585 m² mit einem Angebotsschwerpunkt, geprägt durch einen Penny-Lebensmitteldiscounter, im nahversorgungsrelevanten Bereich.
- Auch in der Sassenberger Straße (führt nordöstlich aus der Innenstadt) kennzeichnen bei einer Verkaufsfläche von insgesamt rund 1.315 m² nahversorgungsrelevante Sortimente das Angebot. Als Magnetbetrieb fungiert hier ein Aldi Lebensmitteldiscounter.

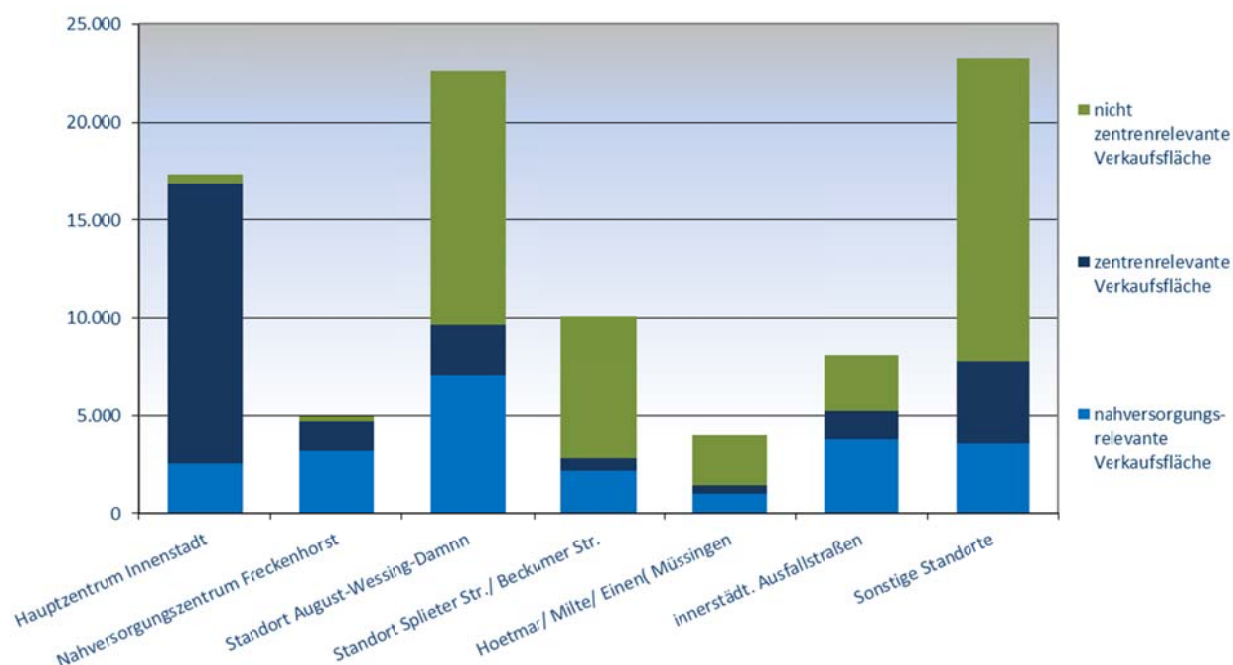
Die Skizzierung der Angebotsstrukturen zeigt auf, dass an allen wichtigen innerstädtischen Ausfallstraßen ein Lebensmittel-SB-Betrieb ansässig ist. Während zum Schutz des Hauptzentrums empfohlen wird, zentrenrelevante Sortimente in den Ausfallstraßen grundsätzlich nicht zuzulassen, kann für die nahversorgungsrelevanten Sortimente unter der Zielsetzung einer flächendeckenden Nahversorgung grundsätzlich eine Ausnahme geltend gemacht werden. Jedoch wurde in Kapitel 5 dargestellt, dass sich rund um die Innenstadt eine Vielzahl von Einzelhandelsbetrieben befindet, deren fußläufige Einzugsbereiche sich überschneiden. Im Hauptzent-

rum selber ist die Ausstattung mit nur einem Supermarkt dagegen unterdurchschnittlich. Ansiedlungen von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel, insbesondere von Lebensmittel-SB-Betrieben, sollten an den Ausfallstraßen entsprechend nicht weiter erfolgen.

Im Hinblick auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche sowie der Nahversorgungsstrukturen

in der Stadt Warendorf wird empfohlen, Einzelhandelsansiedlungen/-erweiterungen mit nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten entlang der genannten Ausfallstraßen nur zuzulassen, soweit diese durch das bestehende Baurecht nicht auszuschließen sind. Für Standorte, die sich in einem ausgewiesenen Kerngebiet gem. § 7 BauNVO befinden, sind Einzelhandelsausschlüsse planungsrechtlich nicht möglich.

Abbildung 26: Einzelhandelsausstattung an ausgewählten Standorten in Warendorf nach Zentren- bzw. Nahversorgungsrelevanz der Sortimente (in m²)



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018

Abbildung 27: Ausgewählte Standortlagen des Warendorfer Einzelhandels



Quelle: Kartengrundlage der Geodatenportal NRW, Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018



7 Vorgaben für die Einzelhandelsentwicklung und -steuerung

7.1 Übergeordnete Zielsetzungen

Die Voraussetzungen für die zukünftige räumliche Steuerung des Einzelhandels in der Stadt Warendorf werden durch die Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung formuliert. Nur unter konsequenter Einhaltung dieser Ziele bei zukünftigen Entscheidungs- und Genehmigungsprozessen kann eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Warendorf gelingen. Der Stadt Warendorf wird empfohlen, die nachfolgenden Ziele im Rat der Stadt Warendorf zu beschließen, um eine darauf aufbauende bauleitplanerische und genehmigungsrelevante Steuerung zu legitimieren.

1.) Als vorrangiges Ziel der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Warendorf ist die Stabilisierung der Einzelhandelsbedeutung unter Berücksichtigung der mittelzentralen Versorgungsfunktion zu verfolgen. Ein weiterer Ausbau der Einzelhandelsfunktion ist insbesondere im Hinblick auf die Abstimmung mit den Nachbarkommunen abzuwägen. Vor dem Hintergrund einer Einzelhandelszentralität von rund 107 % werden die branchenbezogenen Entwicklungsempfehlungen verfolgt. Unter Berücksichtigung zweier Szenarien der Bevölkerungsentwicklung (Rückgang oder Stagnation) ergeben sich jedoch nur in zwei Branchen relevante rechnerische Entwicklungspotenziale; dies sind die Branchen Bekleidung/Schuhe/Schmuck und Elektrowaren, die beide weitestgehend den innerstädtischen Leitsortimenten zuzuordnen sind.

2.) Die Attraktivität des Einzelhandelsangebots in Warendorf definiert sich über die Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben und Verkaufsflächen in quantitativer und qualitativer Hinsicht. Eine Ausweitung des Angebots ist nur in den Branchen sinnvoll, die derzeit im Saldo noch durch Kaufkraftabflüsse gekennzeichnet werden. Ziel sollte es sein, eine Stabilisierung des Status quo zu unterstützen. Auch in den Branchen, für die je nach Einwohner- und Kaufkraftentwicklung kein „Entwicklungsspielraum“ errechnet wurde, können Einzelhandelsansiedlungen zwar zu einer Aufwertung und Attraktivierung des Standorts Warendorf beitragen; sie begründen aber einerseits eine Intensivierung der Wettbe-

werbssituation und Umsatzumverteilungen gegenüber dem bereits ansässigen Einzelhandel in Stadt und Umland und stehen des Weiteren möglicherweise nicht im Einklang mit der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt.

3.) In räumlicher Hinsicht ist primär das innerstädtische Hauptzentrum als Standort für Angebotsergänzungen mit zentrenrelevanten Sortimenten zu wählen. Für großflächige Ansiedlungen gilt dies ausschließlich.

4.) Die Stadt Warendorf wird ihrer durch die Raumordnung aufgetragenen mittelzentralen Versorgungsfunktion gerecht. Dabei differiert die Einzelhandelsbedeutung zwischen den einzelnen Warengruppen. Branchenbezogen sind somit auch die Empfehlungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung zu unterscheiden; entsprechende Empfehlungen wurden formuliert. Zu berücksichtigen ist, dass auch Standorte außerhalb der städtebaulich integrierten zentralen Versorgungsbereiche einen erheblichen Beitrag zur Leistungsfähigkeit des Einzelhandelsstandorts Warendorf leisten.

5.) Eine übergeordnete Versorgungsbedeutung geht von der Warendorfer Innenstadt aus. Sowohl hinsichtlich der Angebotsqualität als auch der Quantität an Einzelhandelsbetrieben stellt die Warendorfer Innenstadt den wichtigsten Einzelhandelsstandort der Stadt dar. Das Ausstattungsniveau variiert jedoch zwischen den einzelnen Warengruppen. Primäres Ziel für die Entwicklung der Innenstadt ist die Konzentration weiterer ausstrahlungsintensiver Magnetbetriebe in den Branchen der innerstädtischen Leitsortimente. Empfohlen wird insbesondere die Ergänzung des Angebots durch einen Elektrofachmarkt.

6.) Neben der Innenstadt wurde auch in Freckenhorst eine Einzelhandelslage als zentraler Versorgungsbereich klassifiziert: Das Nahversorgungszentrum Freckenhorst verfügt über ein leistungsfähiges Einzelhandelsangebot mit einem deutlichen Angebotsschwerpunkt im Bereich Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren. Die primäre Zielsetzung zur Fortentwicklung des Zentrums betrifft weniger spezifische Einzelhandelsergänzungen als eine städtebauliche Verknüpfung der bisherigen „bipolaren“ Struktur des Ortskerns. Der Verkehrsentlastung der Warendorfer Straße ist in die-

sem Zusammenhang eine wichtige Bedeutung beizumessen.

7.) Außerhalb zentraler Versorgungsbereiche wurde eine Vielzahl von Lebensmittel-SB-Betrieben erfasst und räumlich verortet, die für die Gewährleistung einer flächendeckenden Nahversorgung grundsätzlich von Bedeutung sind. Mit Ausnahme eines Betriebs befinden sich alle Anbieter in den Ortsteilen Freckenhorst und Warendorf Kernstadt und weisen sich überschneidende Einzugsgebiete auf. Während sich in Freckenhorst alle (drei) Lebensmittel-SB-Betriebe innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs befinden, ist im Warendorfer Hauptzentrum nur ein Lebensmittel-SB-Betrieb ansässig. Dieser wird mit einem intensiven Wettbewerb durch eine Vielzahl von Lebensmittel-SB-Betrieben im Umfeld des zentralen Versorgungsbereichs konfrontiert.

8.) Zukünftig sollten Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben von Lebensmittel-SB-Betrieben außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen auf Standorte gelenkt werden, die zur Optimierung einer flächendeckenden Nahversorgung beitragen. Ausgeschlossen sein sollten Vorhaben, die die Versorgungsfunktion zentraler Versorgungsbereiche beeinträchtigen.

9.) Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche bestehen in Warendorf Einzelhandelslagen und Standorte unterschiedlicher Prägung. Je nach Lage, Sortiments- und Betriebsstruktur sowie Ausgestaltung im Hinblick auf die landesplanerischen Vorgaben wurden Empfehlungen zur Fortentwicklung des dortigen Einzelhandels formuliert. Diese dienen in erster Linie dem Zentrenschutz in Warendorf sowie einer ausgewogenen Nahversorgungsfunktion, jedoch ebenso einer maßstäblichen Einzelhandelsentwicklung im Hinblick auf eine interkommunale Rücksichtnahme.

7.2 Empfehlungen zur Einzelhandelssteuerung

In Abstimmung mit den übergeordneten Vorgaben zur Einzelhandelssteuerung auf Bundes- und Landesebene wurden folgende Arbeitsschritte zur Vorbereitung einer konsequenten und rechtssicheren Einzelhandelssteuerung in der Stadt Warendorf vorgenommen:

- Die Entwicklungsziele für die Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet Warendorf wurden formuliert. Zentrale Versorgungsbereiche wurden identifiziert.
- Die Versorgungsbedeutung und das Zusammenspiel der zentralen Versorgungsbereiche im Rahmen einer Zentrenhierarchie wurden abgestimmt.
- Eine räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Warendorf ist nicht nur unter Einzelhandelsaspekten, sondern auch unter Berücksichtigung der komplementären Dienstleistungsangebote/Infrastruktur, der städtebaulichen Situation sowie der Entwicklungspotenziale und -ziele erfolgt.
- Es wurden die Standorte von Lebensmittelbetrieben benannt, die aktuell in Ergänzung der zentralen Versorgungsbereiche wohnungsnahe Versorgungsfunktionen übernehmen.
- Es wurde eine Definition der „Warendorfer Sortimentsliste“ vorgenommen, die nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente ausweist, die vorrangig in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Warendorf anzusiedeln sind.

Aufbauend auf diesen Arbeitsgrundlagen sollte die systematische Umsetzung des Konzepts unter Berücksichtigung der Handlungsempfehlungen für die zentralen Versorgungsbereiche, der Ziele der Einzelhandelsentwicklung und der nachstehend erläuterten Ansiedlungsleitlinien erfolgen.

Grundsätzlich sind Wettbewerbsintensivierungen, welche die Gefährdung oder Schwächung zentraler Versorgungsbereiche nach sich ziehen, im Sinne städtebaulicher Auswirkungen zu vermeiden. Das zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung zur Verfügung stehende bauleitplanerische Instrumentarium sollte daher konsequent genutzt werden. Folgende Stadtbereiche sind aus unserer Sicht höherem Ansiedlungsdruck von insbesondere großflächigen Betrieben mit nahversorgungs- oder zentrenrelevantem Kernsortiment ausgesetzt:

- Gewerbegebiete, meist mit vorhandenem Einzelhandelsbesatz: Die gute Pkw-Erreichbarkeit, die Verfügbarkeit größerer Flächen, meist günstigere Grundstückspreise als in den siedlungsintegrierten Lagen und die möglichen Ag-



glomerationseffekte ermöglichen die schnelle Positionierung eines neuen Einzelhandelsbetriebs. Im Westen und Osten der Warendorfer Kernstadt haben sich entsprechende Standorte bereits entwickelt.

- **Ausfallstraßen:** Die gute Pkw-Erreichbarkeit und eine hohe Außenwirkung ziehen oftmals das Interesse ansiedlungswilliger Einzelhandelsbetriebe auf sich. Auch Solitärlagen werden akzeptiert, bewirken aber eine weitere Zersplitterung der Einzelhandelslandschaft und stehen dem Ziel der Realisierung kompakter Versorgungslagen entgegen. In der Stadt Warendorf sind in diesem Zusammenhang insbesondere die Einzelhandelsentwicklungen entlang der Dreibrückenstraße, der Beelener Straße und der Sassenberger Straße zu nennen.
- **An zentrale Versorgungsbereiche anschließende Gebiete:** Bei Ansiedlungen an solchen Standorten besteht die Gefahr einer unerwünschten Ausweitung („Ausfransen“) und der Veränderungen des Standortgefüges innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs.

In diesen genannten Standortkategorien empfiehlt sich der konsequente Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten, möglichst auch unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit. Besonderes Augenmerk ist darüber hinaus auf die Randsortimente von Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment zu legen, für die die Landesplanung eine Maximalgrenze von 10 % der Gesamtverkaufsfläche vorsieht.

Grundsätzlich gilt, dass alle Bebauungspläne der Standortbereiche, die als potenziell gefährdend einzustufen sind, auf ihre einzelhandelsbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten überprüft werden sollten.

- In Gewerbegebieten sollte grundsätzlich von der Steuerungsmöglichkeit des Einzelhandels Gebrauch gemacht werden, um keine bodenrechtlichen Spannungen hervorzurufen. Die Skala der planungsrechtlichen Steuerungsmöglichkeiten reicht vom völligen Ausschluss über die ausnahmsweise Zulässigkeit zur Versorgung der dort Beschäftigten (Kiosk oder Tank-

stellen-Shop) bis hin zur Zulässigkeit räumlich und funktional untergeordneten Einzelhandels.

- Festgesetzte Kerngebiete sollten dahingehend überprüft werden, ob sie der gesteuerten Unterbringung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und anderen kerngebietstypischen Nutzungen dienen sollen.
- Unbeplante Innenbereiche gemäß § 34 BauGB, die einem potenziellen Ansiedlungsdruck aufgrund ihrer Lage oder wegen des bereits vorhandenen Einzelhandelsbestands unterliegen, sollten auf planerischen Handlungsbedarf, insbesondere bei Ansiedlungsvorhaben, und die Steuerungsmöglichkeiten im Rahmen des § 9 Abs. 2a BauGB überprüft werden.

Es ist abschließend darauf zu verweisen, dass nur die weitere Umsetzung der Inhalte eines Einzelhandelskonzepts in die Bauleitplanung das Erreichen der angestrebten Ziele der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Warendorf ermöglicht.

7.3 Ansiedlungsleitlinien

Mit der Definition von Ansiedlungsleitlinien sowie einer zugehörigen Matrix soll der Stadt Warendorf ein Leitfaden zur Verfügung gestellt werden, um die Zentrenentwicklung der Stadt durch eine strategische Standortplanung des Einzelhandels zu unterstützen. Über die Ansiedlungsleitlinien kann die Eignung eines Standorts für ein Vorhaben unter Berücksichtigung gesamtstädtischer Entwicklungsziele abgeleitet werden. Für Erweiterungsvorhaben gelten die Leitlinien analog, bei bestehenden Betrieben ist grundsätzlich auf Bestandsschutz hinzuweisen.

- 1.) Insbesondere großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment sollen zukünftig auf Standorte innerhalb von zentralen Versorgungsbereichen konzentriert werden. Dabei ist die Dimensionierung der Vorhaben der Versorgungsbedeutung anzupassen. Ausnahmsweise kann auch die Ansiedlung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebs mit Nahrungs- und Genussmitteln außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche erfolgen, sofern ein Beitrag zur Verbesserung der wohnungsnahen Versorgung geleistet wird. Hinweise hierfür liegen vor, wenn

- der Standort eine städtebaulich integrierte Lage aufweist,
 - sich innerhalb eines Einzugsbereichs von 700 m (Radius um den Planstandort) ein maßgeblicher Anteil an Wohnbebauung befindet, der zur Tragfähigkeit des Betriebs beiträgt,
 - keine Überschneidung der Verflechtungsbereiche mit einem zentralen Versorgungsbereich vorliegt.
- 2.) Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen grundsätzlich auf das Hauptzentrum Innenstadt konzentriert werden, insbesondere gilt dies für großflächige Einzelhandelsbetriebe gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO. An allen anderen Standorten sollte auf die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Kernsortiment verzichtet werden.
- 3.) Auch für Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment wird unter der Zielsetzung der prioritären Zentrenentwicklung empfohlen, Standorte im Hauptzentrum zu prüfen.

Da jedoch insbesondere für großflächige Betriebe (z. B. Bau- und Gartenmärkte, Möbelhäuser) in den zentralen Versorgungsbereichen in der Regel keine geeigneten Standorte ausgewiesen werden können, sind unter Berücksichtigung der übergeordneten Vorgaben auch in anderen Standortlagen Ansiedlungsoptionen offen zu halten. Zu bevorzugen sind die Standorte in der Stadt Warendorf, die bereits eine entsprechende Vorprägung aufweisen, aber durch Angebotsergänzungen keine Attraktivitätssteigerung erreichen, von denen auch großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentren- oder nahversorgungsrelevantem Kernsortiment profitieren. Diese Einschränkung ist insbesondere für den dezentralen Agglomerationsstandort August-Wessing-Damm jedoch nicht konsequent umzusetzen. Die regionalplanerische Ausweisung als Allgemeiner Siedlungsbereich und die Regelungen des LEP NRW ermöglichen hier grundsätzlich großflächige Einzelhandelsnutzungen mit einem nicht zentrenrelevanten Kernsortiment.



Abbildung 28: Bewertungsmatrix für zukünftige Einzelhandelsansiedlungen und -erweiterungen

Ansiedlungs- vorhaben	Verkaufsfläche	zentrale Versorgungsbereiche in Warendorf		außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	
		Hauptzentrum Innenstadt	Nahversorgungs- zentren	siedlungs- integriert	nicht siedlungs- integriert
mit nahversorgungs- relevantem Kernsortiment	> 800 qm VK		M/ LEP	M/ LEP	LEP NRW
	≤ 800 qm VK			M/ LEP NRW	EHK
mit zentren- relevantem Kernsortiment	> 800 qm VK		EHK	LEP NRW	LEP NRW
	≤ 800 qm VK		M	EHK*	EHK
mit nicht zentren- relevantem Kernsortiment	> 800 qm VK		M	M/ LEP NRW	M/ LEP NRW
	≤ 800 qm VK		M	M/ LEP NRW	M/ LEP NRW

	Ansiedlung/ Erweiterung ist möglich	M/ LEP	Ansiedlung/ Erweiterung ist grundsätzlich möglich, soweit durch Einzelfallprüfung Maßstäblichkeit und Vereinbarkeit mit den landesplanerischen Vorgaben gesichert ist
LEP NRW	Ansiedlung/ Erweiterung ist nach den Zielen und Grundsätzen des Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen nicht zulässig	EHK	Ansiedlung/ Erweiterung ist planerisch nicht erwünscht und sollte ausgeschlossen werden * Ausnahmen sind in der Altstadt möglich wenn eine städtebauliche Verträglichkeit der Nutzung gegeben ist

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2018

8 Zusammenfassung der Untersuchung

Als Fazit der vorliegenden Untersuchung werden nachfolgend die vorrangigen Ergebnisse der Bestandsanalyse und die Handlungsempfehlungen zusammengefasst:

- Die im Jahr 2017 rund 38.000 Einwohner zählende Stadt Warendorf wird landesplanerisch als Mittelzentrum eingestuft. Warendorf ist neben der Kernstadt in fünf Ortsteile zu differenzieren, die durch unterschiedliche Siedlungsmuster und -dichten geprägt sind. Die kleinsten Ortsteile Milte, Einen und Müssingen werden im vorliegenden Bericht weitestgehend zusammengefasst dargestellt.
- Die Einzelhandelsposition der Stadt Warendorf wird durch die Wettbewerbsbeziehungen zum leistungsstarken Oberzentrum Münster geprägt. Auch bestehen Wettbewerbsbeziehungen zu den nächstgelegenen Mittelzentren Ahlen, Oelde, Beckum und Rheda-Wiedenbrück.
- Das Kerneinzugsgebiet des Einzelhandels in Warendorf beschränkt sich unter Berücksichtigung des Wettbewerbsumfelds auf das eigene Stadtgebiet. Den Warendorfer Einwohnern steht ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial von insgesamt ca. 219,1 Mio. EUR zur Verfügung. Einzelne Betriebe und Standortlagen strahlen über das Stadtgebiet hinaus. Dabei sind insbesondere Anbindungsintensitäten der Einwohner von Sassenberg, Ennigerloh, Beelen und Everswinkel zu nennen, die im Rahmen einer Kundenwohnorterhebung dokumentiert wurden.
- Die Einzelhandelsausstattung der Stadt Warendorf umfasst aktuell insgesamt 234 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 90.370 m² und einer Bruttoumsatzleistung von ca. 234,1 Mio. EUR (im Jahr 2017). Das größte flächenbezogene Angebot der Stadt wird durch die Warengruppe Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör bereitgehalten, gefolgt von Nahrungs- und Genussmitteln. Ebenfalls hohe Bedeutung haben die Warengruppen Bekleidung/Schuhe/Schmuck sowie Möbel/Einrichtung. Der Verkaufsflächenanteil des großflächigen Einzelhandels beträgt rund 62 % und ist somit im interkommunalen Vergleich als durchschnittlich zu bewerten.
- Der derzeitige Einzelhandelsbestand kann mit Daten aus dem Jahr 2007 verglichen werden. Dabei sind ein deutlicher Rückgang der Betriebszahl und ein unterproportionaler Rückgang der Verkaufsflächen zu verzeichnen. Eine deutliche nominale Umsatzsteigerung des Warendorfer Einzelhandels stellt preisbereinigt etwa eine Stagnation des Umsatzes seit 2007 dar.
- Von dem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial in der Stadt Warendorf werden durch den ansässigen Einzelhandel aktuell ca. 74 % gebunden (ca. 161,7 Mio. EUR). Mit auswärtigen Kunden wird ein Umsatzanteil von ca. 31 % erzielt. Der Kaufkraftabfluss aus der Stadt Warendorf bewegt sich über alle Einzelhandelsbranchen in einer Größenordnung von ca. 57,4 Mio. EUR (ca. 26 % der in Warendorf zur Verfügung stehenden Kaufkraft).
- Die Einzelhandelszentralität von etwa 106,8 stellt dar, dass der Einzelhandelsumsatz in Warendorf die Kaufkraft der Bewohner übersteigt und tendenziell durch Kaufkraftzuflüsse gestärkt wird. Warengruppenspezifisch variiert die Zentralität jedoch zwischen ca. 55 % im Bereich Elektrowaren und rund 145 % in der Warengruppe Blumen, Zoobedarf.
- Vor dem Hintergrund der derzeitigen Einzelhandelsausstattung und Marktpositionierung in Warendorf, ergeben sich in zwei Szenarien einer rückläufigen sowie einer stagnierenden Bevölkerungsentwicklung rechnerische Entwicklungsspielräume, die sich branchenbezogen unterscheiden. Die größten Ausbaupotenziale ergeben sich in den Branchen Bekleidung, Schuhe, Schmuck und Elektrowaren.
- Für die Stadt Warendorf wurde ein Zentrenkonzept entwickelt, das zwei zentrale Versorgungsbereiche unterscheidet: Das Hauptzentrum Innenstadt und das Nahversorgungszentrum Freckenhorst.
- Im Rahmen der Entwicklung des Zentrenkonzepts wurden folgende Ziele formuliert:
 - Stabilisierung der mittelzentralen Versorgungsfunktion
 - Stärkung des Warendorfer Hauptzentrums Innenstadt
 - Stärkung des Nahversorgungszentrums Freckenhorst
 - Schutz der wohnungsnahen Versorgung

- Vermeidung zentrenschädigender Einzelhandelsentwicklungen an sonstigen Standorten

Die Analyse konnte aufzeigen, dass die Attraktivität und Ausstrahlungskraft des Warendorfer Einzelhandels primär auf der Ausstattung und Leistungsfähigkeit des innerstädtischen Einzelhandels beruht. Jedoch wird die Innenstadt insbesondere durch die leistungsfähige Fachmarktagglomeration am August-Wessing-Damm unter intensiven Wettbewerbsdruck gesetzt. Problematisch ist in diesem Zusammenhang, dass im altstädtischen Bereich derzeit keine Flächen zur Verfügung stehen, die die Ansiedlung vergleichbarer Fachmärkte ermöglichen. Vor diesem Hintergrund wurden drei potenzielle innerstädtische Entwicklungsstandorte diskutiert. Durch die inhaltliche Verzahnung und strategische Zusammenarbeit von Stadtplanung, Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing sollten zukünftig alle Entwicklungspotenziale des zentrenrelevanten Einzelhandels in der Innenstadt gebündelt werden. Maßgeblich dafür sind einerseits eine konsequente restriktive Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben außerhalb der Innenstadt (bzw. an nicht siedlungsintegrierten Standorten), andererseits die flexible, markt- und nachfragegerechte städtebauliche und immobilienwirtschaftliche Fortentwicklung der Innenstadt.

Zur Sicherung und Stärkung der städtebaulich integrierten Versorgungszentren ist eine konsequente bauleitplanerische Steuerung der Einzelhandelsentwicklung – insbesondere hinsichtlich der Standorte mit nahversorgungs- sowie zentrenrelevanten Sortimenten – erforderlich. So kommt der Reglementierung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente an Standorten außerhalb der abgegrenzten, städtebaulich integrierten Versorgungsbereiche in Anbetracht der gesetzlichen Vorschriften des Baugesetzbuchs in Verbindung mit den Vorgaben des LEP NRW eine Schlüsselrolle für eine städtebaulich ausgerichtete Einzelhandels- und Standortentwicklung zu.

Der Stadt Warendorf wird daher empfohlen, die Fortschreibung der Zentrenhierarchie und die veränderten Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche, die aktualisierte „Warendorfer Sortimentsliste“ sowie die übergeordneten Ziele der Einzelhandelsentwicklung zu beschließen und in der Bauleitplanung zu berücksichtigen. Gleichmaßen sollte die Umsetzung der Handlungsempfehlungen, speziell zur Stabilisierung der zentralen Versorgungsbereiche, durch Stadtplanung und Wirtschaftsförderung wie bisher weiterverfolgt werden.

9 Anhang

9.1 Sortiments-/ Warengruppenzuordnung in Bezug auf die Systematik der Wirtschaftszweige

Sortiment	Nr. nach WZ* 2008	Bezeichnung nach WZ 2008 (Anmerkung)
Nahrungs- und Genussmittel	47.11.1	Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken u. Tabakwaren ohne ausgeprägten Schwerpunkt
	47.2.0	Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken u. Tabakwaren
Drogeriewaren, Kosmetikartikel	47.75.0	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (<u>hier</u> nur Körperpflegemittel)
	47.78.9	sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (<u>hier</u> nur Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Bürstenwaren und Kerzen)
	47.75.0	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (<u>hier</u> nur kosmetischen Erzeugnissen und Parfümerieartikel)
pharmazeutische Artikel, Sanitätswaren, Orthopädie	47.74.0	Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln
Blumen	47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln (<u>hier</u> nur Blumen und Zimmerpflanzen)
Tiernahrung	47.76.2	Einzelhandel mit zoologischem Bedarf u. lebenden Tieren (<u>hier</u> : nur Futtermittel für Haustiere)
Zoobedarf	47.76.2	Einzelhandel mit zoologischem Bedarf u. lebenden Tieren (hier: ohne Futtermittel für Haustiere)
Zeitschriften, Zeitungen	47.62.1	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen
Bücher	47.61.0	Einzelhandel mit Büchern
Papier-, Büro-, Schreibwaren, Büroartikel	47.62.2	Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln
	47.78.9	sonstiger Facheinzelhandel, anderweitig nicht genannt (<u>hier</u> nur Einzelhandel mit Organisationsmitteln für Büro Zwecke)
Optik, Hörgeräteakustik	47.78.1	Augenoptiker (<u>hier</u> zzgl. Akustiker)
Bekleidung	47.71.0	Einzelhandel mit Bekleidung (inkl. Babybekleidung, ohne Sportbekleidung)
Schuhe	47.72.1	Einzelhandel mit Schuhen (ohne Sportschuhe)
Lederwaren, Taschen, Koffer	47.72.2	Einzelhandel mit Lederwaren und Reisegepäck
Uhren/Schmuck	47.77.0	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck
Sportbekleidung, Sportsschuhe	47.71.0	Einzelhandel mit Bekleidung (<u>hier</u> nur Sportbekleidung)
	47.72.1	Einzelhandel mit Schuhen (<u>hier</u> nur Sportschuhe)
Kleinteilige Camping- und Sportartikel	47.64.2	Einzelhandel mit Sport- u. Campingartikeln ohne Campingmöbel (<u>hier</u> ohne großteilige Campingartikel u. Sportgroßgeräte)
Fahrräder und Zubehör, E-Bikes, Pedelecs	47.64.1	Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen u. -zubehör
Spielwaren	47.65.0	Einzelhandel mit Spielwaren



Sortiment	Nr. nach WZ* 2008	Bezeichnung nach WZ 2008 (Anmerkung)
Großteilige Camping- und Sportgeräte	47.64.2	Einzelhandel mit Sport- u. Campingartikeln ohne Campingmöbel (<u>hier</u> nur großteilige Sport- u. Campingartikel)
Musikalien	47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten
Unterhaltungselektronik	47.43.0	Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik
Bild- und Tonträger	47.63.0	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern
Telefone	47.42.0	Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten
Foto	47.78.2	Einzelhandel mit Foto- u. optischen Erzeugnissen (<u>hier</u> ohne Augenoptiker)
Elektrokleingeräte	47.54.0	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (<u>hier</u> nur Elektrokleingeräte)
Computer und Zubehör	47.41.0	Einzelhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software
Leuchten, Lampen	47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (<u>hier</u> nur Leuchten, Lampen)
Elektrogroßgeräte	47.54.0	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (<u>hier</u> nur Elektrogroßgeräte)
Hausrat, Glas/Porzellan/Keramik, Wohnaccessoires, Geschenkartikel	47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (<u>hier</u> ohne Einzelhandel mit Bedarfsartikeln für den Garten, Möbeln u. Grillgeräten für Garten u. Camping, Kohle-, Gas- u. Ölöfen)
	47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (<u>hier</u> nur Holz-, Kork-, Flecht- oder Korbwaren)
	47.59.2	Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen u. Glaswaren
	47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerbliche Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen u. Geschenkartikeln (<u>hier</u> nur Geschenkartikel)
Haus und Heimtextilien	47.51.0	Einzelhandel mit Textilien (<u>hier</u> nur Haus-/ Bett-/ Tischwäsche)
	47.53.0	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (<u>hier</u> nur Vorhänge und abgepasste Teppiche und Läufer)
	47.51.0	Einzelhandel mit Textilien (<u>hier</u> nur Möbel- und Dekorationsstoffe)
Bettwaren, Matratzen	47.51.0	Einzelhandel mit Textilien (<u>hier</u> nur Matratzen und Bettwaren wie z. B. Oberbetten und Kopfkissen)
Teppiche	47.53.0	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (<u>hier</u> nur abgepasste Teppiche und Läufer)
	47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen (<u>hier</u> nur antike Teppiche)
Möbel, Küchen	47.59.1	Einzelhandel mit Wohnmöbeln (inklusive Büro- und Babymöbel, Kinderwagen)
	47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (hier nur Garten- u. Campingmöbel)
	47.79.9	Einzelhandel mit sonstigen Gebrauchsgüter (hier nur Möbel)
Spiegel, Bilder, Rahmen	47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln (<u>hier</u> nur Spiegel, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse)

Sortiment	Nr. nach WZ* 2008	Bezeichnung nach WZ 2008 (Anmerkung)
Spiegel, Bilder, Rahmen	47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln (<u>hier</u> nur Spiegel, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse)
Kunst, Antiquitäten	47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln (<u>hier</u> nur Kunstgegenstände)
	47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen (<u>hier</u> nur Antiquitäten)
Bau- und Heimwerkerbedarf	47.52.1	Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren anderweitig nicht genannt
	47.52.3	Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf
Tapeten, Bodenbeläge, Teppichboden	47.53.0	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (<u>hier</u> nur Fußbodenbeläge und Tapeten)
Gartenbedarf	47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (hier nur: Einzelhandel mit Bedarfsartikeln für den Garten, Möbeln u. Grillgeräten für Garten u. Camping, Kohle-, Gas- u. Ölöfen
	47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln (<u>hier</u> nur Außenpflanzen, Sämereien und Düngemitteln)
Autozubehör	45.32.0	Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör
	45.40.0	Handel mit Krafträdern, Kraftradteilen und -zubehör (<u>hier</u> nur Einzelhandel mit Kraftradteilen und -zubehör)

Quelle: Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, Dezember 2008



9.2 Glossar

Betriebsform / -typ

Betriebsformen/-typen des Einzelhandels werden im institutionellen Sinne mit Bezug auf die von ihnen eingesetzten absatzpolitischen Instrumente (z. B. Bedienungsform), Branche, Fläche und Standort definiert. So gibt es deutliche Ähnlichkeiten der Betriebe innerhalb einer Betriebsform, während sich Betriebsformen in einem oder mehreren Merkmalen stark voneinander unterscheiden. Durch eine Dynamik in den Betriebsformen entstehen neue Betriebsformen während alte ausscheiden. Zu den Betriebsformen im Einzelhandel zählen z. B. das Fachgeschäft, das Spezialgeschäft, der Fachmarkt, das Warenhaus, das Kaufhaus, der Discounter, der Supermarkt, der Verbrauchermarkt und das SB-Warenhaus.

Einzelhandel

Im funktionalen Sinne liegt Einzelhandel vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie i. d. R. nicht selbst be- oder verarbeiten von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an private Haushalte absetzen.

Im institutionellen Sinne umfasst der Einzelhandel jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzurechnen sind. Ein Betrieb wird dem Einzelhandel zugerechnet, wenn die Wertschöpfung der Einzelhandelstätigkeit größer ist als aus sonstigen Tätigkeiten.

Fachgeschäft

Das Fachgeschäft ist ein Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches oder bedarfsspezifisches Sortiment in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen anbietet. Entscheidender Unterschied zu Fachmärkten sind die hier angebotenen ergänzenden Serviceleistungen (z. B. Kundendienst). Die Verkaufsfläche liegt i. d. R. deutlich unter 800 qm.

Fachmarkt

Der Fachmarkt ist ein meist großflächiger und im allgemeinen ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortimentsangebot aus einem Warenbereich (z. B. Bekleidungsfachmarkt, Elektrofachmarkt), einem Bedarfsbereich (z. B. Sportfachmarkt, Baufachmarkt) oder einem Zielgruppenbereich (z. B. Möbel- und Haushaltswarenfachmarkt für designorientierte Kunden) in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigen bis mittlerem Preisniveau anbietet. Die Standorte sind meist autokundenorientiert, davon einige Sortimente innenstadtnah (Drogeriewaren), andere isoliert in gewachsenen oder geplanten Zentren. Die Größenordnung variiert je nach Fachmarkttyp (z. B. Drogeriefachmärkte ca. 800 qm, Elektrofachmärkte 1.500 bis 4.000 qm, Möbelmarkt bis zu 50.000 qm).

Filialunternehmen

Ein Filialunternehmen (Filialbetrieb) verfügt über (mindestens fünf) unter einheitlicher Leitung stehenden Verkaufsfilialen an unterschiedlichen Standorten. Bei 10 und mehr Filialen gilt das Unternehmen als Großbetriebsform des Einzelhandels.

Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben

Der Begriff der Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben orientiert sich am § 11 Abs. 3, Satz 3, BauNVO 1990. Bei einer Geschossfläche von mehr als 1.200 m² werden in der hierin enthaltenen Vermutungsregel Auswirkungen auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung unterstellt. Nach einem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 ist die Großflächigkeit eines Handelsbetriebes über 800 qm Verkaufsfläche gegeben.

Kaufhaus

Ein Kaufhaus ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der überwiegend im Wege der Bedienung Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon wenigstens eine Branche in tiefer Gliederung, anbietet. Am stärksten verbreitet sind Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Bedarfseinrichtungen. Im Vergleich zum Warenhaus erfolgt eine stärkere Konzentration auf ausgewählte Warengruppen, wobei ein größeres Lebensmittelangebot i. d. R.

nicht vorhanden ist. Die Verkaufsfläche liegt bei mehr als 1.000 qm.

Kaufkraft

Die Geldmenge, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraums zur Verfügung steht. Errechnet wird die Kaufkraft aus den Nettoeinnahmen zuzüglich der Entnahmen aus Ersparnissen und aufgenommenen Krediten abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

Kaufkraftbindung

Der Teil der Kaufkraft einer Region, der in dieser Region im hier ansässigen Einzelhandel ausgegeben wird. Ein Kaufkraftzufluss liegt vor, wenn Kaufkraftanteile von außerhalb der Region zufließen; ein Kaufkraftabfluss liegt vor, wenn ein Teil der regionalen Kaufkraft außerhalb ausgegeben wird.

Kaufkraftkennziffer

Die Kaufkraftkennziffer stellt das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential einer Kommune im Vergleich zum Bundesdurchschnitt dar. Übersteigt die örtliche Kaufkraftkennziffer den Bundesdurchschnitt von 100, verfügt die Kommune über ein um den entsprechenden Prozentsatz höheres Kaufkraftniveau und umgekehrt.

Ladenhandel

Der Ladenhandel umfasst alle Ladengeschäfte des institutionellen Einzelhandels ohne Berücksichtigung der Branchen „Kraftstoffe, Fahrzeuge und Brennstoffe“; hinzu kommen Geschäfte des Ladenhandwerks wie Bäcker, Fleischer, Optiker/Akustiker (hier nur die reine Verkaufsfläche ohne Café oder Werkstatt) und Apotheken und Sanitätshäuser/Orthopädietechnik, Tankstellenshops, Kioske und Hofläden.

Lebensmitteldiscounter

Lebensmitteldiscounter bieten ein spezialisiertes, auf raschen Umschlag ausgerichtetes Sortiment zu niedrigen Preisen an. Bei hoher Werbeintensität ähnelt die Angebotsstrategie einer permanenten

Sonderangebotsstrategie. Weitere Merkmale sind Selbstbedienung, funktionale Ladenausstattung und aggressive Marketingstrategien. Die Verkaufsfläche liegt pro Betrieb in der Regel bei 500-800 qm mit steigender Tendenz. Der Umsatzanteil mit Nonfood-Artikeln liegt zwischen 10 und 15 %.

SB-Warenhaus

Das SB-Warenhaus ist ein großflächiger und meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb. Das Sortiment ist umfassend und bietet im Bereich des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf bis zu 100.000 Artikel an. Der Umsatzschwerpunkt liegt mit mindestens 50 % im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel. Der Nonfood-Anteil beim Umsatz liegt bei ca. 35-50 %, bei der Verkaufsfläche bei ca. 60-75 %. Das SB-Warenhaus bietet seine Waren ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Sonderangebotspreispolitik an. Der Standort ist grundsätzlich autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 3.000 qm.

Supermarkt

Der Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren (z. B. Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch) und ergänzend Waren des täglichen und des kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbietet. Nach der amtlichen Statistik hat der Supermarkt höchstens eine Verkaufsfläche von 1.000 qm, wobei hinsichtlich der Verkaufsflächenobergrenze in der Handelsfachliteratur divergierende Auffassungen erkennbar sind.

Trading-Down

Beim Trading-Down handelt es sich um Maßnahmen, durch die sich ein Handelsbetrieb geänderten Präferenzen der Konsumenten (z. B. aufgrund eines konjunkturellen Nachfragerückgangs) anpassen kann. Zu den Maßnahmen zählen u. a. Senkung des Qualitäts- und Preisniveaus, Reduzierung der Auswahl und Dienstleistungen, Verminderung der Mit-



arbeiterzahl als Voraussetzung für niedrigere Kosten und möglicherweise eine niedrigere Handelsspanne.

Weiterhin ist der Begriff im Zusammenhang mit der Beschreibung der Entwicklung von Einkaufslagen zu gebrauchen. Hier bezeichnet Trading-Down den Trend zum Ersatz hoch- bzw. höherwertiger und durch niedrigpreisige Anbieter. Damit verbunden ist die Verflachung des Angebots, der Warenpräsentation, des Qualifikationsniveaus der Beschäftigten und der Außenwirkung im Hinblick auf die Werbung.

Verbrauchermarkt

Der Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet; häufig wird entweder auf eine Dauerniedrigpreispolitik oder auf eine Sonderangebotspolitik abgestellt. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 1.000 qm. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder in Alleinlage oder innerhalb von Einzelhandelszentren.

Warenhaus

Das Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der in der Regel auf mehreren Etagen breite und überwiegend tiefe Sortimente mehrerer Branchen mit tendenziell hoher Serviceintensität und eher hohem Preisniveau an Standorten in der Innenstadt oder in Einkaufszentren anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Nichtlebensmittel der Bereiche Bekleidung, Heimtextilien, Sport, Hausrat, Möbel, Einrichtung, Kosmetik, Drogeriewaren, Schmuck, Unterhaltung sowie oft auch

Lebensmittel. Dazu kommen Dienstleistungsportimente der Bereiche Gastronomie, Reisevermittlung und Finanzdienstleistungen.

Zentrale Versorgungsbereiche

In Anlehnung an die Rechtsprechung (z. B. § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO) sind zentrale Versorgungsbereiche gesetzlich begründeter Gegenstand der Bauleitplanung. Zu den zentralen Versorgungsbereichen zählen die Innenstadt-, Neben-, Stadtteil- oder Ortsteilzentren und die Nahversorgungszentren.

Zentralität

Verhältnis zwischen Umsatzleistung und Kaufkraftpotential in einem Gebiet, z. B. einer Kommune. Werte über 100 % weisen auf eine gebietsübergreifende Anziehungskraft; es fließt mehr Kaufkraft in das Gebiet hinein als aus dem Gebiet heraus. Die Kaufkraft wird dabei errechnet durch Multiplikation von Einwohnerzahl, durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben und regionaler Kaufkraft, bezüglich der Umsatzermittlung bestehen unterschiedliche Vorgehensweisen. Während die GfK GeoMarketing GmbH die Umsatzermittlung auf der Grundlage einer Auswertung der Umsatzsteuerstatistik ergänzt um eigene vor-Ort-Recherchen, Hochrechnungen zu nicht in der Umsatzsteuerstatistik erfassten Branchen (z.B. Bäcker, Metzger) und Umsatzmeldungen größerer Filialisten – vornimmt und so eine Übersicht über die Zentralität vieler Kommunen und Regionen im Bundesgebiet bereitstellen kann, wird in kommunalen Einzelhandelskonzepten jeder Einzelhandelsbetrieb in Augenschein genommen und im Hinblick auf seine spezifische Leistungsfähigkeit eingestuft.

Abbildungen

Abbildung 1: Entwicklung der privaten Konsumausgaben in Deutschland (in Mrd. EUR und %)	12
Abbildung 2: Verkaufsflächenentwicklung im Einzelhandel 2006 – 2016* (in Mio. m ²)	13
Abbildung 3: Nettoumsatz, Marktanteil und jährliche Entwicklung des E-Commerce	14
Abbildung 4: Marktanteile und Wachstumsrate des E-Commerce nach Branchen	14
Abbildung 5: Top Ten des deutschen Textileinzelhandels (in Mio. EUR)	16
Abbildung 6: Lage der Stadt Warendorf im Raum und zentralörtliche Gliederung	20
Abbildung 7: Beschäftigtenstruktur 2017 im Vergleich (in %)	22
Abbildung 8: Einzelhandelsausstattung in Warendorf nach Angebotsschwerpunkt (in %)	24
Abbildung 9: Auswertung der Kundenwohnorterhebung nach Befragungsstandorten	29
Abbildung 10: Einzugsgebiet des Warendorfer Einzelhandels	31
Abbildung 11: Kaufkraftbewegungen in Warendorf im Überblick	34
Abbildung 12: Idealtypische Angebotsstruktur eines Nahversorgungszentrums	44
Abbildung 13: Nutzungsstruktur und Abgrenzung des Hauptzentrums Innenstadt	49
Abbildung 14: Nutzungsstruktur und Abgrenzung des Hauptzentrums Innenstadt im Vergleich zum Vorgängerkonzept	50



Abbildung 15: Münsterstraße Warendorf	51
Abbildung 16: Freckenhorster Straße Warendorf	52
Abbildung 17: Marktplatz Warendorf	52
Abbildung 19: Stiftskirche/Stiftsmarkt	59
Abbildung 20: Einzelhandel im nördlichen Bereich des Stiftsmarkts	59
Abbildung 21: Hoetmarer Straße	60
Abbildung 23: Nutzungsstruktur und Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Freckenhorst im Vergleich zum Vorgängerkonzept	62
Abbildung 24: Verkaufsflächen in Lebensmittelbetrieben >400 m ² je Einwohner	70
Abbildung 25: Fußläufige Lebensmittelversorgung in Warendorf	74
Abbildung 26: Einzelhandelsausstattung an ausgewählten Standorten in Warendorf nach Zentren- bzw. Nahversorgungsrelevanz der Sortimente (in m ²)	79
Abbildung 27: Ausgewählte Standortlagen des Warendorfer Einzelhandels	80

Tabellen

Tabelle 1: Sortimente, Warengruppe und Bedarfe	8
Tabelle 2: Räumliche Verteilung der Einwohner	20
Tabelle 3: Einzelhandelsausstattung in Warendorf nach Angebotsschwerpunkt	24
Tabelle 4: Verteilung des Einzelhandels in Warendorf nach Stadtteilen (in %) ²⁶	
Tabelle 5: Bereinigte Einzelhandelsausstattung in Warendorf	27
Tabelle 6: Wohnorte der Warendorfer Einzelhandelskunden	30
Tabelle 7: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Warendorf ³²	
Tabelle 8: Zentralitätskennziffern nach Warengruppen	33
Tabelle 9: Kaufkraftbewegungen in Warendorf nach Warengruppen ³⁷	
Tabelle 10: Veränderungen der Einzelhandelsausstattung und der betrieblichen Leistungsfähigkeit (bereinigt)	38
Tabelle 11: Modellrechnung der Verkaufsflächenpotenziale in Warendorf bis 2030	39
Tabelle 12: Komplementärnutzungen im Hauptzentrum Warendorf (Erdgeschosse)	55
Tabelle 13: Einzelhandelsausstattung des Hauptzentrums Warendorf nach Branchen	55
Tabelle 14: Bewertungsmatrix der Einzelhandelslage in der Warendorfer Innenstadt zur Einstufung als Hauptzentrum	56



Tabelle 15: Einzelhandelsausstattung des Nahversorgungszentrums Freckenhorst nach Branchen	63
--	----

Tabelle 16: Komplementärnutzungen im Nahversorgungszentrum Freckenhorst	63
---	----

Tabelle 17: Bewertungsmatrix des Ortszentrums von Freckenhorst zur Einstufung als Nahversorgungszentrum	65
---	----

Tabelle 18: Sortimentsbezogene Verkaufsflächenanteile im Warendorfer Hauptzentrum	68
---	----

Tabelle 19: Warendorfer Sortimentsliste	69
---	----

Tabelle 20: Versorgungskennzahlen der Lebensmittel-SB-Betriebe in Warendorf	75
---	----