



**Fokussiert auf die Zukunft  
von Stadt und Region.  
Seit 1988.**

# Fortschreibung des Nahversorgungs- und Zentrenkonzeptes für die Hansestadt Herford 2023

Handel  
Stadt + Regionalplanung  
Marketing  
Management  
Digitale Stadt  
Wirtschaftsförderung  
Immobilien  
Tourismus  
Mobilität

CIMA Beratung + Management GmbH  
Rühmkorfstraße 1 30163 Hannover  
T 0511-220079-50  
cima.hannover@cima.de

München  
Stuttgart  
Forchheim  
Frankfurt a.M.  
Köln  
Leipzig  
Berlin  
Hannover  
Lübeck  
Ried (AT)

**www.cima.de**



Projektleitung: M. Sc. Humangeographie Benjamin Kemper

Bearbeitung: M. Sc. Geographie Christopher Schmidt

M. Sc. Stadt- und Regionalplanung Aleke Berndt

Hannover, August 2023

### **Nutzungs- und Urheberrechte**

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Die Auftraggeberin kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb ihrer Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheberin zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstaltende von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeitenden. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

### **Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen**

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber der Auftraggeberin im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u. a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

# Inhalt

<b>1 Auftrag und Aufgabenstellung</b> .....	<b>7</b>	<b>6.2 Einzelhandelszentralität</b> .....	<b>44</b>
<b>2 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung</b> .....	<b>9</b>	<b>6.3 Kaufkraftstromanalyse</b> .....	<b>49</b>
<b>2.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel</b> .....	<b>9</b>	<b>6.4 Nahversorgungssituation</b> .....	<b>50</b>
2.1.1 Onlinehandel.....	9	<b>6.5 Zusammenfassender Gesamtüberblick</b> .....	<b>54</b>
2.1.2 Veränderte Kundschaftsansprüche .....	11	<b>7 Zentrenstruktur in der Stadt Herford</b> .....	<b>55</b>
2.1.3 Entwicklung der Betriebsformen.....	14	<b>7.1 Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereichs</b> .....	<b>55</b>
2.1.4 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel .....	16	<b>7.2 Zentrenkonzept der Stadt Herford</b> .....	<b>58</b>
2.1.5 Aktuelle Auswirkungen der Corona-Pandemie.....	17	7.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt.....	60
<b>2.2 Auswirkungen auf die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Herford</b> .....	<b>22</b>	7.2.2 Nahversorgungszentrum Engerstraße .....	64
<b>3 Zur rechtlichen Einordnung von Einzelhandelskonzepten..</b>	<b>25</b>	7.2.3 Nahversorgungszentrum Mindener Straße .....	66
<b>3.1 Grundsätzliche rechtliche Rahmenbedingungen</b> .....	<b>25</b>	7.2.4 Nahversorgungszentrum Salzufler Straße.....	68
<b>3.2 Ziele und Grundsätze des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen</b> .....	<b>27</b>	7.2.5 Nahversorgungszentrum Elverdissen.....	70
<b>3.3 Inhalte kommunaler Einzelhandelskonzepte</b> .....	<b>31</b>	7.2.6 Perspektivisches Nahversorgungszentrum Hammersmith Quartier .....	72
<b>4 Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen in der Stadt Herford</b> .....	<b>32</b>	7.2.7 Fachmarkttagglomeration Bündler Straße.....	73
<b>4.1 Lage im Raum und zentralörtliche Bedeutung</b> .....	<b>32</b>	7.2.8 Fachmarkttagglomeration Goebenstraße-Nord.....	75
<b>4.2 Sozioökonomische Strukturdaten</b> .....	<b>34</b>	7.2.9 Fachmarkttagglomeration Salzufler Straße .....	77
<b>5 Marktgebiet und Nachfragepotenzial in der Stadt Herford</b> .....	<b>36</b>	<b>8 Branchenkonzept für die Stadt Herford</b> .....	<b>79</b>
<b>5.1 Marktgebiet</b> .....	<b>36</b>	<b>8.1 Sortimentsliste</b> .....	<b>79</b>
<b>5.2 Nachfragepotenzial</b> .....	<b>38</b>	8.1.1 Vorbemerkung.....	79
<b>6 Einzelhandelsangebot in der Stadt Herford</b> .....	<b>40</b>	8.1.2 Kriterien zur Bestimmung der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente.....	79
<b>6.1 Einzelhandelsstruktur</b> .....	<b>40</b>	8.1.3 Zur Ableitung der Herforder Sortimentsliste .....	81
		<b>8.2 Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien</b> .....	<b>88</b>
		8.2.1 Ansiedlungsstrategien für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt .....	92
		8.2.2 Ansiedlungsstrategien für die Nahversorgungszentren .....	92
		8.2.3 Ansiedlungsstrategien für solitäre Nahversorgungsstandorte ..	93

8.2.4	Ansiedlungsstrategien für sonstige siedlungsstrukturell integrierte Lagen .....	93
8.2.5	Ansiedlungsstrategien für Fachmarkttagglomerationen .....	94
8.2.6	Ansiedlungsstrategien für sonstige nicht-integrierte Lagen und Gewerbegebiete .....	94
<b>9</b>	<b>Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes .....</b>	<b>95</b>
<b>10</b>	<b>Ergänzende Maßnahmen zur Stärkung der Herforder Innenstadt .....</b>	<b>97</b>
<b>11</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>100</b>
11.1	Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials.....	100
11.2	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation .....	101
11.3	Abgrenzung von Betriebstypen.....	102
11.4	Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung .....	103
11.5	Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche .....	107

# Abbildungen

Abbildung 1: Umsatzentwicklung des Onlinehandels in Deutschland.....	9	Abbildung 24: Erreichbarkeit der Lebensmittelmärkte in der Stadt Herford (10- minütige Gehzeit-Isochronen) .....	52
Abbildung 2: Umsatzentwicklung Online- und stationärer Einzelhandel.....	10	Abbildung 25: Nahversorgungsbetriebe in der Stadt Herford (Auswahl) .....	53
Abbildung 3: Umsatzanteile in Mrd. € nach Branchen am Gesamtvolumen des Onlinehandels 2020 und 2021 .....	11	Abbildung 26: Zusammenfassendes Datenblatt Stadt Herford .....	54
Abbildung 4: Convenience-Betrieb und „REWE to go“ .....	12	Abbildung 27: Zentrenstruktur in der Stadt Herford.....	59
Abbildung 5: Marktanteile nach Vertriebsformen 2007–2019 (nominal in %).....	15	Abbildung 28: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt.....	60
Abbildung 6: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten .....	17	Abbildung 29: Impressionen aus dem ZVB Innenstadt (Stärken).....	61
Abbildung 7: Veränderungen von Konsumierenden im Einkaufsverhalten .....	18	Abbildung 30: Impressionen aus dem ZVB Innenstadt (Schwächen) .....	61
Abbildung 8: Umsatzentwicklung Innenstadthandel (Umsatzveränderung zu Vorkrisenniveau nach Kalenderwochen, in Prozent).....	19	Abbildung 31: Weitere Impressionen aus dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (Auswahl) .....	62
Abbildung 9: Ergebnisse cima.MONITOR 2021 (Auswahl) .....	21	Abbildung 32: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt .....	63
Abbildung 10: Innenstadt aus Kundensichtperspektive gedacht – Customer Journey .....	24	Abbildung 33: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Engerstraße.....	64
Abbildung 11: Stadtgebiet Herford.....	33	Abbildung 34: Impressionen aus dem zentralen Versorgungsbereich Engerstraße (Auswahl).....	65
Abbildung 12: Lage im Raum und zentralörtliche Funktion .....	33	Abbildung 35: Zentraler Versorgungsbereich Engerstraße.....	65
Abbildung 13: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Herford.....	34	Abbildung 36: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Mindener Straße .....	66
Abbildung 14: Touristische Rahmendaten der Stadt Herford.....	35	Abbildung 37: Impressionen aus dem zentralen Versorgungsbereich Mindener Straße (Auswahl) .....	67
Abbildung 15: Marktgebiet der Stadt Herford .....	37	Abbildung 38: Zentraler Versorgungsbereich Mindener Straße.....	67
Abbildung 16: Nachfragepotenzial in der Stadt Herford in Mio. €.....	38	Abbildung 39: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Salzufler Straße .....	68
Abbildung 17: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Herford in Mio. €...	39	Abbildung 40: Impressionen aus dem zentralen Versorgungsbereich Salzufler Straße (Auswahl) .....	69
Abbildung 18: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Herford .....	40	Abbildung 41: Zentraler Versorgungsbereich Salzufler Straße .....	69
Abbildung 19: Verkaufsfläche pro Kopf in der Stadt Herford .....	41	Abbildung 42: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Elverdissen .....	70
Abbildung 20: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Herford .....	43		
Abbildung 21: Einzelhandelsumsatz, Kaufkraftpotenzial und Zentralität in der Stadt Herford .....	45		
Abbildung 22: Handelszentralitäten-Ranking in der Stadt Herford .....	48		
Abbildung 23: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in der Stadt Herford .....	49		

Abbildung 43: Impressionen aus dem zentralen Versorgungsbereich Elverdissen (Auswahl) ..... 71

Abbildung 44: Zentraler Versorgungsbereich Elverdissen ..... 71

Abbildung 45: Impressionen aus dem perspektivischen Nahversorgungszentrum Hammersmith Quartier (Auswahl) ..... 72

Abbildung 46: Zentraler Versorgungsbereich perspektivisches Nahversorgungszentrum Hammersmith Quartier ..... 72

Abbildung 47: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in der Fachmarkttagglomeration Bündler Straße ..... 73

Abbildung 48: Impressionen aus der Fachmarkttagglomeration Bündler Straße (Auswahl) ..... 74

Abbildung 49: Abgrenzung Fachmarkttagglomeration Bündler Straße ..... 74

Abbildung 50: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in der Fachmarkttagglomeration Goebenstraße-Nord ..... 75

Abbildung 51: Impressionen aus der Fachmarkttagglomeration Goebenstraße-Nord (Auswahl) ..... 76

Abbildung 52: Abgrenzung Fachmarkttagglomeration Goebenstraße-Nord ..... 76

Abbildung 53: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in der Fachmarkttagglomeration Salzufler Straße ..... 77

Abbildung 54: Impressionen aus der Fachmarkttagglomeration Salzufler Straße (Auswahl) ..... 78

Abbildung 55: Abgrenzung Fachmarkttagglomeration Salzufler Straße ..... 78

Abbildung 56: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: periodischer Bedarf ..... 84

Abbildung 57: Verkaufsflächenanteile des zentralen Versorgungsbereiches auf Sortimentsebene: aperiodischer Bedarf ..... 85

Abbildung 58: Standortkategorien in der Stadt Herford ..... 90

Abbildung 59: Übersicht der Ansiedlungsregeln (geltend für Neuansiedlungen und Erweiterungen bestehender Einzelhandelsbetriebe) ..... 91

Abbildung 60: Online-Sichtbarkeit einer (Innen-)Stadt ..... 98

Abbildung 61: Beispiel Flächenoptimierung ..... 99

Abbildung 62: Die 31 cima-Branchen und 14 cima-Warengruppen ..... 101

Abbildung 63: Hierarchie Zentraler Versorgungsbereiche ..... 105

# 1 Auftrag und Aufgabenstellung

## Auftrag

Fortschreibung des Zentren- und Nahversorgungskonzeptes für die Stadt Herford als Grundlage für die strategische Steuerung des Einzelhandels im Stadtgebiet auf Basis der aktuellen landesplanerischen Rahmenbedingungen.

## Auftraggebende Stelle

Hansestadt Herford  
Auf der Freiheit 21  
32052 Herford

## Zeitraum

August 2022 – Juni 2023, inhaltliche Anpassung im August 2023

## Zielsetzung

Mit der Fortschreibung des Nahversorgungs- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Herford sollen die Anforderungen und Rahmenbedingungen der Regionalplanung (Regionalplan Ostwestfalen-Lippe, Entwurf 2020) und der Landesplanung (derzeit geltender Landesentwicklungsplan (LEP Nordrhein-Westfalen 2019) erfüllt werden.

Maßgebliche Relevanz haben die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sowie die Aufstellung der ortsspezifischen Sortimentsliste für die Hansestadt Herford.

## Untersuchungsdesign

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Herford
- Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandels und Dokumentation der einzelhandelsrelevanten Nachfrage in der Stadt Herford
- Warengruppenspezifische Kaufkraftanalysen mit Bewertung der Handelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) sowie der Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse
- Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche unter Berücksichtigung einer für die Stadt Herford spezifischen Zentrenhierarchie
- Ableitung der Liste nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente für die Stadt Herford unter Beachtung der Vorgaben der Regional- und Landesplanung
- Aufzeigen branchenspezifischer und standortspezifischer Potenziale, um die Kaufkraft nachhaltig in der Stadt Herford zu binden
- Erarbeitung von Entwicklungsmöglichkeiten und Handlungsempfehlungen für den Einzelhandel in der Stadt Herford

## Vorbemerkung zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Stadt Herford basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels durch das cima-Projektteam im Oktober 2022.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weitere Quellen der

Branchen- und Betriebsberichtserstattung<sup>1</sup> sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.

- Die kaufkraftrelevanten sowie soziodemografischen Daten beziehen sich einheitlich auf das Jahr 2021.
- Vergleiche wurden, wo möglich und sinnvoll, zu den Daten des Zentren- und Nahversorgungskonzeptes 2015 gezogen.

---

<sup>1</sup> u. a. EHI Retail Institut e. V., Statista, TradeDimensions

## 2 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung

### 2.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel

Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und sich verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert.

Die Bevölkerung wird in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen und damit auch die Nachfrage. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur, vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel.

Bei leicht wachsendem Gesamtumsatz ist der Handel grundsätzlich vor allem durch einen starken Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. Der Preis (Discountorientierung) wird weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung und den in den letzten Jahren gestiegenen privaten Verbrauchsausgaben, in Folge langer Zeit guter Arbeitsmarktlage und steigender Gehälter, bleibt der Kaufpreis auf Kundschaftsseite immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung.

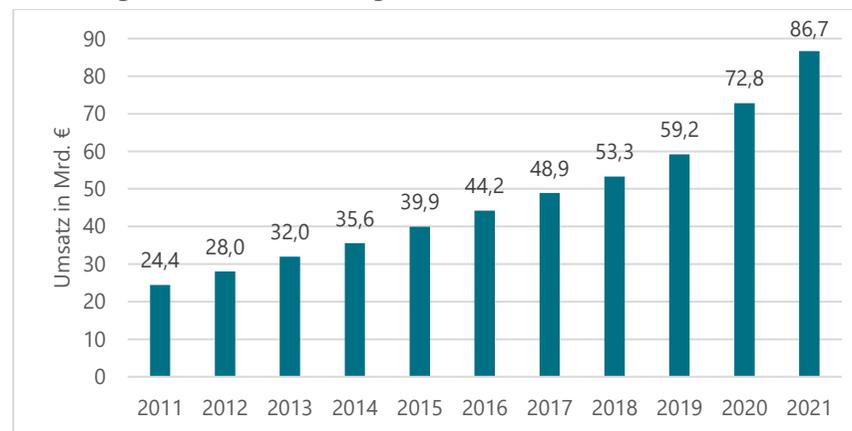
Noch nicht absehbar sind die sich im Zuge der Corona-Entwicklungen vollziehenden Auswirkungen in Bezug auf Verbrauchsausgaben und Einkaufsverhalten. Es lässt sich allerdings prognostizieren, dass der Onlinehandel eine weitere, teils deutliche Zunahme erfahren wird.

#### 2.1.1 Onlinehandel

Kaum ein Thema wird in den aktuellen Diskussionen häufiger und kontroverser angesprochen als die Auswirkungen des Onlinehandels (E-Commerce) auf den stationären Einzelhandel. Dies hängt vor allem mit der

rasanten Umsatzentwicklung des Onlinehandels zusammen (vgl. Abbildung 1).

**Abbildung 1: Umsatzentwicklung des Onlinehandels in Deutschland**



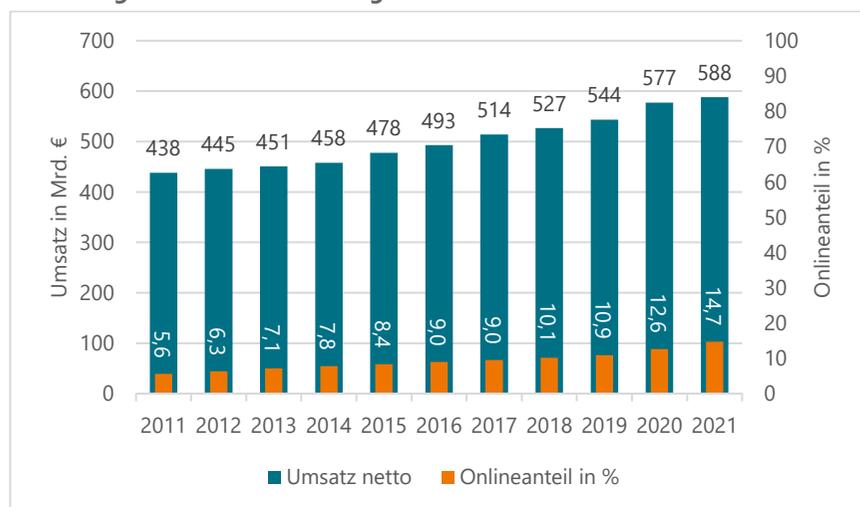
Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), 2022  
 Bearbeitung: cima, 2022

Zwischen 2011 und 2021 konnte der Einzelhandel insgesamt ein Umsatzwachstum von ca. 150 Mrd. €, d. h. eine Steigerung von rd. 34 %, verzeichnen. Das Wachstum ist zu einem wesentlichen Anteil auf Umsatzzuwächse im Onlinehandel zurückzuführen. Dort konnte eine Umsatzsteigerung von rd. 24,4 Mrd. € im Jahr 2011 auf ca. 86,7 Mrd. € im Jahr 2021 generiert werden<sup>2</sup>. Auch für das Jahr 2022 wird aufgrund der anhaltenden Pandemie und der damit einhergehenden Einschränkungen im öffentlichen Leben

<sup>2</sup> Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), 2022

und beim Einkaufen von einem weiteren deutlichen Umsatzanstieg ausgegangen. Wenngleich die Onlineausgaben pandemiebedingt einen deutlichen Umsatzsprung verzeichnet haben, setzt sich hier in verstärkter Form ein Trend fort, der bereits vor mehr als zehn Jahren begonnen hat und seitdem ein konstantes Wachstum verzeichnen konnte.

**Abbildung 2: Umsatzentwicklung Online- und stationärer Einzelhandel**



Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), 2022  
 Bearbeitung: cima, 2022

In der Abbildung 2 wird die Entwicklung der Anteile des Onlinehandels am Gesamtumsatz des Einzelhandels dargestellt. Dabei wird ersichtlich, dass der Online-Anteil an den Umsätzen noch relativ gering ist. Rund 85 % der Umsätze finden nach wie vor größtenteils in stationären Geschäften statt, ein rasantes Wachstum der Anteile des Onlinehandels in den letzten zehn Jahren ist jedoch deutlich erkenntlich. Dabei ist anzumerken, dass der

<sup>3</sup> Consumer Electronics (Unterhaltungs- und Haushaltselektronik)  
<sup>4</sup> Die Fast Moving Consumer Goods (FMCG) umfassen die Sortimente des periodischen Bedarfs, welche alltäglich gebraucht und somit regelmäßig nachgekauft werden müssen

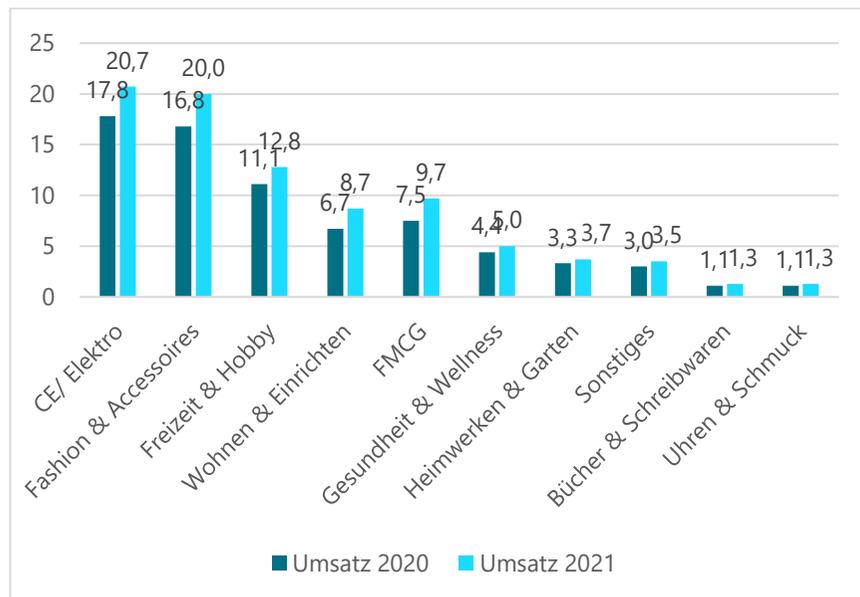
klassische Versandhandel über Print-Kataloge nur noch ein Nischendasein führt und das Wachstum vor allem auf den wachsenden Anteil des Onlinehandels, einschließlich des Mobile-Commerce (Einkauf über mobile Endgeräte wie bspw. Smartphones), zurückzuführen ist.

Die Marktbedeutung des Onlinehandels stellt sich branchenbezogen allerdings sehr unterschiedlich dar. Die wichtigsten Umsatzträger sind die Sortimentsbereiche CE<sup>3</sup>/Elektro, Fashion & Accessoires (Bekleidung, Schuhe, Lederwaren etc.) und Freizeit & Hobby (Spielwaren, Bücher, Sportbedarf). Alle anderen Branchen spielen eine untergeordnete Rolle (vgl. Abbildung 3).

Während der Corona-Pandemie konnten in den Jahren 2020 und 2021 u. a. aufgrund der temporären Betriebsschließungen im Einzelhandel alle Branchen einen Zuwachs ihres Online-Anteils verzeichnen, v. a. auch das Segment der „schnelldrehenden Konsumgüter“ (Fast Moving Consumer Goods)<sup>4</sup>. Inwiefern sich dieser Trend im gleichen Ausmaß mittelfristig weiter fortsetzt, ist zum aktuellen Zeitpunkt nicht vorherzusagen. Daher sind in der Abbildung 3 sowohl die Werte für 2020 als auch für 2021 angegeben.

(v. a. Lebensmittel, Wein & Sekt, Körperpflege & Kosmetik, Drogeriewaren, Heimtierbedarf).

**Abbildung 3: Umsatzanteile in Mrd. € nach Branchen am Gesamtvolumen des Onlinehandels 2020 und 2021**



Quelle: Handelsverband Deutschland – HDE e. V.: Online Monitor 2021/2022  
 Bearbeitung: cima, 2022

Aus städtebaulicher Sicht bedenklich ist die Tatsache, dass die umsatzstärksten Branchen des Onlinehandels die attraktivitätsbestimmenden Sortimente der Einkaufsinnenstädte darstellen. Ein weiteres Anwachsen der Umsatzleistungen in diesen Branchen geht somit unmittelbar zu Lasten des Innenstadthandels und könnte in diesen sensiblen Standortbereichen zu einer weiteren Beschleunigung der Leerstandsentwicklung oder zumindest zu Trading-Down-Prozessen führen.

Während der Onlinehandel im Nonfood-Bereich bereits etabliert ist, befindet sich der **Online-Lebensmittelhandel** noch in der Pionierphase. Die Konzepte reichen dabei von Onlineshops des etablierten Lebensmittel-

<sup>5</sup> Quelle: HDE Online-Monitor, 2022

handels (z. B. Edeka-Shops.de, Rewe Online) bis zu reinen Online-Anbietern, wie mytime.de, hellofresh.de, picnic oder amazon fresh.

Verzeichneten die Non-Food-Sortimente im Onlinehandel im Zeitraum 2019–2021 eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 19,7 %, lag diese bei den Food-Sortimenten bei 47 %.<sup>5</sup> Während vormals eher Lebensmittel mit Spezialitätencharakter wie Wein oder Süßwaren online gekauft wurden, kauft heute ein zunehmender Teil der Bevölkerung einen Teil ihrer Wocheneinkäufe bereits online ein. Gemessen am gesamten Onlinehandel liegt der Umsatzanteil von Lebensmitteln (inkl. Wein & Sekt) mit 5,6 % im Jahr 2021 allerdings auf einem geringen Niveau.<sup>6</sup>

Die Gründe für die geringen Onlinekäufe im Lebensmittelbereich sind u. a. in dem dichten Versorgungsnetz des Lebensmitteleinzelhandels und den langen Öffnungszeiten zu sehen. Insbesondere die flächendeckende Versorgung ist ein Grundbedürfnis, das der stationäre Handel beinahe vollständig deckt. Auch in der Sortimentsbreite und -tiefe können nicht alle Onlineshops mit dem stationären Lebensmittelhandel mithalten: Vor allem Frischeprodukte werden bislang nicht flächendeckend online vertrieben und erschweren somit die Etablierung des Versandhandels im Lebensmittelbereich.

### 2.1.2 Veränderte Kundschaftsansprüche

Sowohl Kundschaft als auch Einzelhandel reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Konsummuster verschwimmen zunehmend und die Konsumierenden werden für den Einzelhandel dadurch „unberechenbarer“. Kennzeichen hierfür sind ein multi-optionales Verhalten beim Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Einkaufsstätten und Vertriebswegen.

Die Ansprüche der Kundschaft steigen nicht nur in puncto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinaus soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der

<sup>6</sup> Quelle: HDE Online-Monitor, 2022

Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seine Mehrwerte darstellt und kommuniziert. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und die Beratung vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität, Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Konsumierenden beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Onlinehandel.

Als Folge daraus resultieren verschiedene Trends, Entwicklungen und Strategien des Handels, um die hybride Kundschaft anzusprechen.

### **Inszenierung**

Aufgrund des zunehmenden Angebots an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte Inszenierung der Waren und Räume sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für die Kundschaft von großer Bedeutung. Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt zunehmend eine wichtige Rolle, da das Produkt allein nicht mehr ausreicht, um die Kundschaft in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das Wecken von Sympathie durch regelmäßige und individuelle Aktionen und Aufmerksamkeiten kann oftmals einen entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen. Die Möglichkeiten zu einer ansprechenden Inszenierung sind dabei nicht nur auf den Verkaufsraum und die Warenpräsentation beschränkt, auch der Online-Auftritt und Social-Media-Kanäle stellen wichtige Plattformen für eine gelungene Inszenierung dar.

### **Profilierung**

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

### **Convenience**

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit spielen eine wichtige Rolle im Konsumverhalten der heutigen Zeit. Convenience ist somit als Anspruch der Kundschaft sowohl an den Einkauf als auch an das Produkt zu verstehen. Letzteres zeigt sich u. a. im Lebensmitteleinzelhandel durch ein individuelles und passgenaues Angebot zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung wieder: Übersichtlichkeit und ein bequemes Erreichen der Waren sollen den Einkauf erleichtern.

**Abbildung 4: Convenience-Betrieb und „REWE to go“**



Quelle: cima, 2022

### **Flagship-Stores**

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

### **Authentizität**

Neben den Trends zu großen Ketten und Internethandel gibt es auch eine Rückbesinnung zu Regionalität und Einzigartigkeit im Handel. Die Identifikation mit dem Produkt, das Vorweisen einer handwerklichen Tradition sowie ein glaubwürdiges Auftreten können hier von Vorteil sein. Es wird

dabei weniger Wert auf den „großen Auftritt“ als auf Transparenz, Echtheit und eine kompetente Beratung gelegt. Warenpräsentation und Ladendesign können auch puristischer anmuten.

### **Mono-Label-Stores**

Als Mono-Label-Stores werden Geschäfte bezeichnet, die auf ihrer Verkaufsfläche ausschließlich Produkte einer Marke verkaufen. War dieser Trend schon seit längerem in der Modebranche etabliert, so bieten mittlerweile viele Firmen verschiedener anderer Branchen ihre Marken in dieser Form an. Der zentrale Vorteil dieser Läden liegt in der Nähe zwischen Verkaufendem/Unternehmen und Kundschaft. Aufgrund dieser engen Bindung kann schneller auf Vorlieben, Trends und Gewohnheiten der Kundschaft reagiert werden. Statt einer großen Markenvielfalt in Multi-Label-Stores wird hier eher eine kleinere Auswahl an Waren in enger Zusammenarbeit mit den Herstellern angeboten.

### **Cross-Selling**

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

### **Concept-Stores**

Concept-Stores verbinden das Element des Erlebniseinkaufs mit ausgewählten Produkten. Der Cross-Selling-Ansatz wird als Hauptbestandteil der Geschäftstätigkeit etabliert. Damit zielt das Konzept auf eine

bestimmte Zielgruppe, die emotional angesprochen werden soll. Durch ein oftmals wechselndes Sortiment sollen dabei gezielt Anreize geschaffen werden, das Ladenlokal zu besuchen und eine hohe Kundschaftsbindung herzustellen. Sie zielen weniger auf bestimmte Produkte oder Marken als auf das allgemeine Interesse der Kundschaft. Ständig wechselnde und ungewöhnliche Artikel werden in einem meist hochwertigen Interieur präsentiert.

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

Der Haupteinflussfaktor auf das geänderte Konsumverhalten ist die weiterhin zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Hierbei verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und den damit einhergehenden Vorteilen die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Konsumierende möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Dies geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, zum anderen mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken, genauso wie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr aus, nur einen Kanal zu bedienen; es müssen möglichst alle Kanäle genutzt und (gleichzeitig) bedient werden. Die Kundschaft kann beim sogenannten Multi-Channeling beim Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen, z. B. zwischen Onlineshop, Katalog oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling kann während des Einkaufes zwischen den Kanälen gewechselt werden, z. B. wenn das Produkt online bestellt und stationär im Geschäft abgeholt wird („Click & Collect“).

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

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

Mit der wachsenden Bedeutung des Onlinehandels wird der stationäre Handel verstärkt zum Ausstellungs- und Präsentationsraum: Beim sogenannten „Showrooming“ informieren sich Interessierte im Laden, kaufen anschließend aber online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren und somit ein Ladengeschäft zum echten Fühlen, Erleben, den Kontakt mit dem Produkt und anschließender Bestellmöglichkeit im Netz zu schaffen. Im Idealfall gelingt es dem stationären Einzelhandel, dass die Kundschaft am Ende bei ihm kauft – offline im Laden oder online.

### 2.1.3 Entwicklung der Betriebsformen

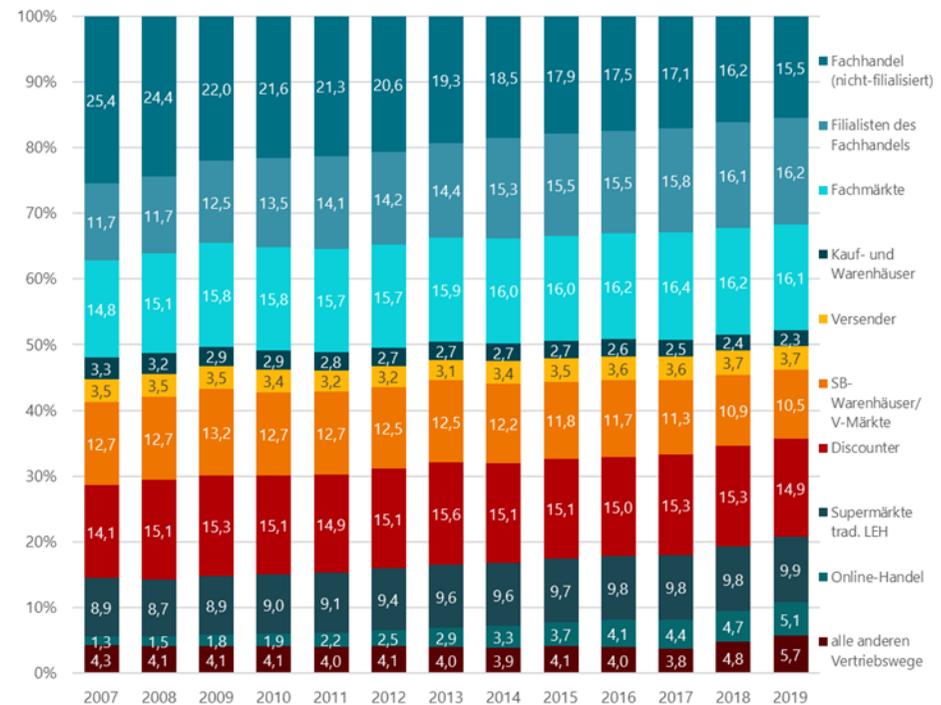
Bei den Betriebsformen des Einzelhandels führen die Rahmenbedingungen zu einer Fortsetzung des Wandels und einer weiteren Polarisierung und Positionierung. Folgende wesentliche Muster sind dabei marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen, v. a. bei Betrieben mit aperiodischen Hauptsortimenten (z. B. Bekleidung/Wäsche). Die Profilierung der Betriebe wird weiter geschärft.
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Mono-Label-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multi-Marken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Einkaufskooperationen bieten Kostenvorteile, Dienstleistungs-Kooperationen können Serviceleistungen und Kundschaftsbindung verbessern.
- Viele filialgeführte Unternehmen sind nach dem Top-Down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilienexperten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadteinzelhandel ist.
- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Bewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Trading-Up: Die neue Qualitätsorientierung im Lebensmitteleinzelhandel bringt nicht nur angepasste, neue Konzepte mit sich (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentren oder ländliche Strukturen). Der Ladenbau erfährt eine Aufwertung (größerer Platzbedarf), es entstehen zusätzliche Serviceebenen (Convenience, Ausbau des Ready-to-Eat-Angebots) sowie neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe allein ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Der zunehmenden Alterung der Gesellschaft wird mit Dezentralisierungsstrategien begegnet.

- Auch die Lebensmitteldiscounter entwickeln sich über neue Sortimentsstrategien (zunehmende Etablierung von Markensortimenten, zunehmende Frischekompetenz, qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenience-Produkte etc.) und neue Konzepte im Ladenbau oder der Warenpräsentation weiter und nähern sich den Supermärkten in diesen Punkten an.
- Neue Konzepte im Segment Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z. B. MediaSaturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).
- Weitere internationale Betriebe werden versuchen, den deutschen Markt zu erschließen, da Deutschland als Europas größter Einzelhandelsmarkt attraktiv ist.
- Trend zur Vertikalisierung: Anbietende beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z. B. Eigenmarken-Betriebe wie H&M). Handelsmarken nehmen zu (Store Branding).
- Shopping mit Ambiente: Der Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen, Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten – ob gewachsen oder geplant – müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z. B. Themen-Center).
- Versandhandel in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog, Online-Handel und stationärer Handel) wird sich weiter etablieren.

- Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich momentan in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Onlineshops der etablierten Lebensmittelhändler bis zu neuen, reinen Online-Anbietern.
- Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerörtliche Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen.

Abbildung 5: Marktanteile nach Vertriebsformen 2007–2019 (nominal in %)



Quelle: Handelsverband Deutschland – HDE e. V., 2020  
 Bearbeitung: cima, 2022

### 2.1.4 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

Seit jeher ist der Lebensmitteleinzelhandel von Wandel geprägt und im Fokus neuer Entwicklungen, Trends und Experimente. Der große Wettbewerbsdruck ist Treiber von Innovationen, neuen Konzepten und Ideen, um den Kundschaftsansprüchen (weiterhin) gerecht zu werden.

Vor allem beim Versorgungseinkauf, also bei der periodischen Bedarfsdeckung, spielen einerseits Aspekte wie Nähe, Erreichbarkeit, Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird in zunehmendem Maß wieder auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf geachtet. So sind mittlerweile auch in dezentralen Fachmarkttagglomerationen Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien anzufinden.

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

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

- Die Ansprüche der Konsumierenden an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das

Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Kundschaftsservice zur Verfügung steht.

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

Abbildung 6: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten



Quelle: cima, 2022

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

Aus kommunaler Sicht ist hinzuzufügen, dass eine kundschaftsorientierte und leistungsfähige Nahversorgung die stadträumlichen Nutzungsstrukturen ergänzt und insbesondere auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels zu einer erheblichen Attraktivitätssteigerung der Wohnumfeldqualität beiträgt. Bei neu entstehenden Wohnquartieren oder wesentlichen Wohngebietserweiterungen sind Nahversorgungsstrukturen zielgerichtet in den Stadtraum zu integrieren, um eine wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten. Sie dienen zugleich als sozialer Treffpunkt. Diese Zentren leisten auch einen wichtigen Beitrag im Sinne der „Stadt der kurzen Wege“ und der Verkehrsreduzierung.

### 2.1.5 Aktuelle Auswirkungen der Corona-Pandemie

Die Corona-Krise und die Maßnahmen zur Bekämpfung der Ausbreitung des Virus haben den mittelständischen Handel und die Innenstädte schwer getroffen. Deutschlandweit waren im Frühjahr 2020 sowie auch Ende 2020, Anfang 2021 und im Winter 2021 stationäre Ladengeschäfte vorübergehend geschlossen. Auch Gastronomiebetriebe und weitere Einrichtungen u. a. aus Kunst oder Kultur, die die Attraktivität von Innenstädten und Stadtzentren maßgeblich prägen, hatten und haben weiterhin mit massiven Beschränkungen zu kämpfen.

Es ist nicht eindeutig absehbar, inwiefern sich die Corona-Krise auf einzelne Bereiche des Einzelhandels auswirken wird und wie sich kurz- bis mittelfristig Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft ergeben werden. In den letzten Monaten wurden erste Studien und Untersuchungen durchgeführt, die ein Stimmungsbild und Meinungsprofil der Gesellschaft skizzieren und Trends aufzuzeigen versuchen. Eine Untersuchung des Handelsverbandes Deutschland zeigte u. a. auf, dass einzelne Sortimente wie Bekleidung und Schuhe in der ersten Jahreshälfte des Jahres 2020 Umsatzeinbußen zu verzeichnen hatten, während andere Sortimente wie Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf oder Fahrräder, Fahrradteile und

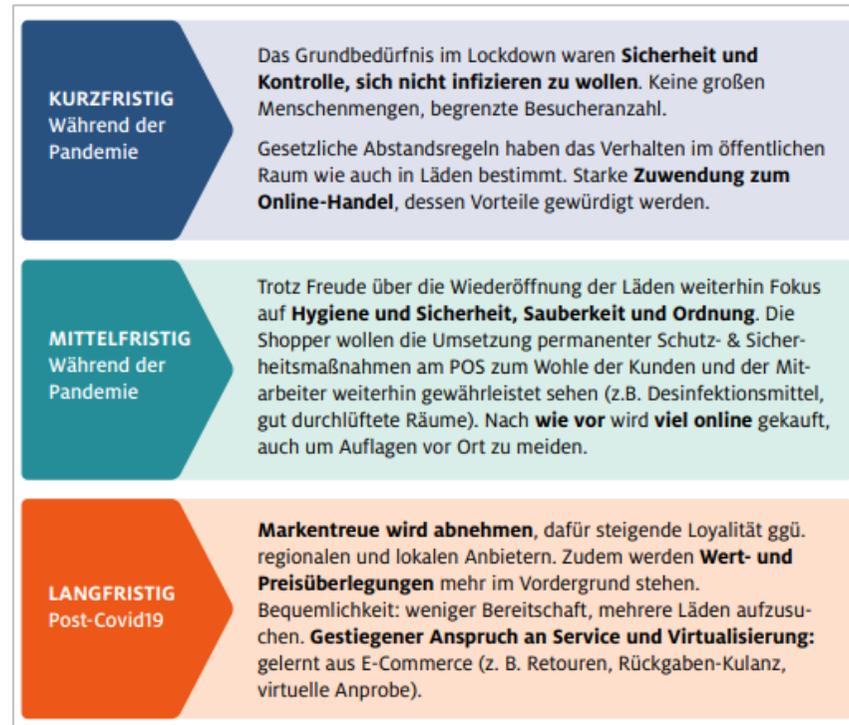
-zubehör verstärkt nachgefragt wurden.<sup>7</sup> Mittlerweile haben sich die Sondereffekte in diesen Bereichen deutlich abgeschwächt. Weitere Sondereffekte wie Warenknappheit durch coronabedingte Lieferverzögerungen traten hinzu.

Nach Ansicht der cima können zumindest grundlegende Punkte festgehalten werden. Zum einen gehören Sortimente wie Nahrungs- und Genussmittel oder auch Drogerie- und Kosmetikartikel zu den Waren des täglichen (Grund-)Bedarfs. Unabhängig von finanziellen Einbußen oder Arbeitsplatzverlusten werden diese Sortimente voraussichtlich weitaus weniger mit Umsatzeinbußen und -rückgängen zu kämpfen haben als Warengruppen des aperiodischen Bedarfs.

Durch Veränderungen in der Arbeits- und Alltagsorganisation und u. a. auch durch ausbleibende Restaurantbesuche hat der Lebensmittelhandel indes leichte Umsatzsteigerungen zu verzeichnen. Der Onlinehandel verzeichnet weiterhin deutliche Zugewinne.

Im Konsummonitor Corona des Handelsverbandes Deutschland wurden drei zentrale Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten definiert: Distancing, Virtualisierung und lokale Vernetzung. Die Auswirkungen der Pandemie auf das Einkaufsverhalten werden in Abbildung 7 weiter ausgeführt.

**Abbildung 7: Veränderungen von Konsumierenden im Einkaufsverhalten**



Quelle: Konsummonitor Corona, 2021 (Handeslverband Deutschland)

Die Umsatzentwicklung während der Pandemie zeigt einen stark abweichenden Verlauf mit Einbrüchen während der harten Lockdowns und starkem Anstieg seit den Geschäftsöffnungen ab Juni 2021 (vgl. Abbildung 8). Sortimentsbezogene Unterschiede sind hier wie bereits erwähnt dennoch zu berücksichtigen.

<sup>7</sup> Handelsverband Deutschland – HDE e. V.: Konsummonitor Corona, September 2020

**Abbildung 8: Umsatzentwicklung Innenstadthandel (Umsatzveränderung zu Vorkrisenniveau nach Kalenderwochen, in Prozent)**



Quelle: Konsummonitor Corona, 2021 (Handesverband Deutschland)

Mit der erstarkten Bedeutung des Onlinehandels steigen parallel die (oftmals kostenlosen) Retourenquoten und absoluten Rücksendungen. Damit einher gehen gesteigerte Verkehrsaufkommen und ggf. die Vernichtung von Neuware. Der Onlinehandelsbranche wird seit einiger Zeit bewusst, dass neue Geschäftsmodelle und Angebote notwendig sind, um dem modernen Nachhaltigkeitsanspruch nachzukommen. Auch Verbrauchende erkennen dies zunehmend und fordern dies ein. Um dieses Problem anzugehen, hat der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen im Bundesverbraucherministerium verschiedene Vorschläge erarbeitet. Zu den „Lösungsansätzen für eine nachhaltige Entwicklung des Online-Handels“ zählt etwa eine „Kostentragungspflicht“ für die Verbrauchenden bei Retouren von mangelfreien Produkten (Handelsblatt, 2020). Politische Aktivitäten zur Reglementierung des Onlinehandels setzten hier bisher allerdings noch nicht hinreichend konkret an.

Aufgrund des anhaltend starken E-Commerce ist mit einem Anstieg der Paketmengen und damit verbunden mit einer weiteren deutlichen Zunahme von Lieferverkehren zu rechnen. Demnach müssen Konzepte entwickelt werden, mit denen die Verkehre effizienter und mit angepassten Fahrzeuggrößen abgewickelt werden können. Hier setzt das Konzept der „Letzten Meile“ an, der den Teil des Transports zur Haustür der Kundschaft bezeichnet.

Obwohl der Onlinehandel seine Vorzüge in der Krise einer breiteren Bevölkerung offenbaren konnte, festigt sich die Erkenntnis, dass dieser das stationäre Shopping-Erlebnis in Zukunft nicht ersetzen kann. Die Pandemie verstärkt somit das Spannungsfeld zwischen dem digitalen und stationären Handel.

Zu den 2020 und 2021 erlittenen Einbußen kommen nun Verunsicherungen im Zuge der Auswirkungen des russischen Angriffskrieges auf die Ukraine hinzu. Neben der Unsicherheit ist von weiter steigenden Bau- und Energiekosten auszugehen, was sich ggf. investitionshemmend auswirken kann. Weitere, insbesondere längerfristige Auswirkungen auf den deutschen Einzelhandel sind noch nicht abschätzbar.

### Ergebnisse aus dem cima.MONITOR 2021

Der cima.MONITOR<sup>8</sup> liefert als regelmäßige deutschlandweite Befragung vergleichbare Erkenntnisse rund um das Thema einzelhandelsrelevantes Verbraucherverhalten. Nach bereits durchgeführten Befragungen in den Jahren 2007, 2009, 2015 und 2019 erfolgte die aktuelle Befragung als Mixed-Mode-Methode (telefonisch und via Online-Panel) Ende 2021<sup>9</sup>. Dafür wurden insgesamt 2.429 Personen in Deutschland befragt. Wie in den vorigen Jahren standen die Themen Nahversorgung, Innenstadt, Shopping und Wohnen im Fokus und wurden situationsbedingt dieses Mal durch einen Corona-Exkurs erweitert. Zu den wichtigsten Erkenntnissen gehören die nachfolgenden Punkte:

Für die Mehrheit der Befragten zeichnen vor allem Geschäfte/Einkaufsmöglichkeiten und ein ansprechender Angebotsmix eine attraktive Innenstadt aus. Grünstrukturen, Gastronomie und Cafés, Freizeit- und Kultureinrichtungen sowie Aufenthaltsqualität und Sauberkeit folgen mit Abstand. Die Innenstadt muss daher zukünftig als Gesamtdestination überzeugen. Nicht einzelne Faktoren ziehen Besuchende in die Innenstadt, sondern die Kombination aus mehreren, auch städtebauliche Individualitäten oder Magnete.

Zum Befragungszeitpunkt (18.10.2021 – 04.11.2021) besuchten mehr als die Hälfte der Befragten Innenstädte seltener (rd. 41 %) als vor der Corona-Pandemie oder gar nicht mehr (rd. 10 %). Bei der Einschätzung des zukünftigen Besuchsverhaltens gingen immer noch mehr als ein Viertel der Befragten davon aus, dass sie Innenstädte seltener (rd. 19 %) oder gar nicht mehr (rd. 4 %) besuchen werden (vgl. Abbildung 9).

Weiterhin wurde danach gefragt, was sich in den Innenstädten verändern müsste, damit die Befragten diese künftig wieder häufiger besuchen. Attraktive Geschäfte und kein Leerstand (14 %) wurde als wichtigster Punkt genannt. Die Attraktivität der Innenstädte selbst bezüglich attraktiver Fußgängerzonen mit Sitzmöglichkeiten, Toiletten und Begrünung (6,9 %), die verkehrliche Erreichbarkeit und insbesondere bessere Parkmöglichkeiten

(6,8%) sowie das Ende der Corona-Pandemie und zugehöriger Maßnahmen und Beschränkungen (5,6 %) folgten auf den weiteren Plätzen.

Bezüglich des Onlinehandels gaben 31 % der Befragten an, dass sie zukünftig eher mehr online einkaufen werden, 53 % wollen gleichbleibend viel online einkaufen und 15 % gehen davon aus, dass sie zukünftig eher weniger online einkaufen. Die Hauptgründe dafür, dass die Befragten im vergangenen Jahr (2020) nicht online eingekauft haben, liegen primär an dem ausbleibenden haptischen Erlebnis und der fehlenden persönlichen Beratung (17 %) sowie mangelndem Vertrauen gegenüber dem Onlinehandel (11 %).

In der an den cima.MONITOR anknüpfenden Befragung (Deutschlandstudie Innenstadt, Befragungszeitraum Mai/Juni 2022) wurde auch ein Fokus auf die Erreichbarkeit der Innenstädte gelegt. So wurde gefragt, welche Mobilitätsangebote zum Erreichen der Innenstadt am ehesten verbessert werden müssten. Die Verbesserung der Fußwege und Fußgängerfreundlichkeit wurde von rd. 83 % der insgesamt 2.527 Befragten als wichtig bzw. besonders wichtig angesehen. Rund 77% der Befragten gewichteten die Verbesserung des Parkplatzangebotes am Innenstadtrand als wichtig bzw. besonders wichtig. Wichtig bzw. besonders wichtig wurde zudem von rd. 76 % eine günstigere Anbindung und Erreichbarkeit mit dem ÖPNV angesehen. Weitere Mobilitätsangebote, die aus Sicht der Befragten verbessert werden sollten, sind attraktivere ÖPNV-Haltestellen und -Fahrzeuge (73 %) sowie autofreie Bereiche/reine Fußgängerzonen (72 %).

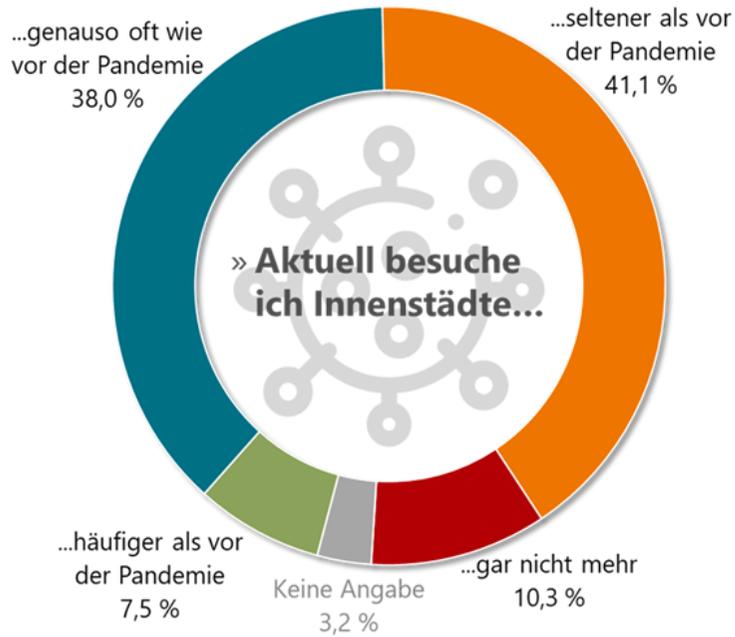
**Aus den Ergebnissen lassen sich wertvolle Erkenntnisse für die Zukunft der Innenstädte ableiten. Zum einen müssen sich die Innenstädte zukünftig als multifunktionale Räume verstehen, die den Menschen einen attraktiven Mix aus Einzelhandel, Gastronomie, Kultur, Freizeit, Dienstleistungen und Grünstrukturen bieten. Darüber hinaus müssen sich Innenstädte gegenüber dem Onlinehandel behaupten, indem besonderer Fokus auf die Aspekte Erlebnis, Service und Kundenchaftsbindung gelegt wird. Hinsichtlich der Erreichbarkeit sollte**

<sup>8</sup> www.cimamonitor.de

<sup>9</sup> Zeitraum der Befragung: 18.10 - 04.11.2021

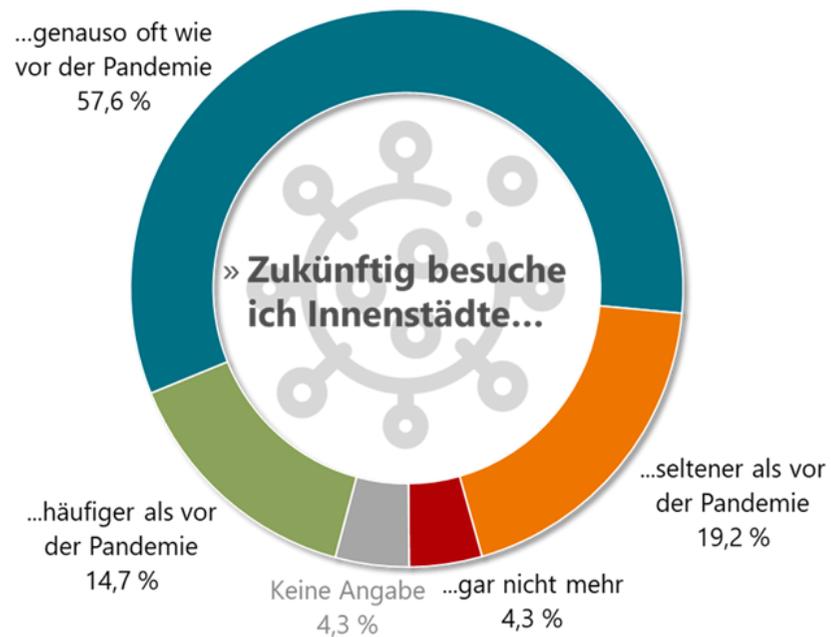
**insbesondere die Fußgängerfreundlichkeit, das Parkplatzangebot am Innenstadtrand sowie eine günstigere Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem ÖPNV verbessert werden.**

Abbildung 9: Ergebnisse cima.MONITOR 2021 (Auswahl)



N= 2.429  
18.10 - 04.11.2021

**cima.**  
MONITOR



N= 2.429  
18.10 - 04.11.2021

**cima.**  
MONITOR

Quelle: cima, 2021  
Anmerkung: Rundungsdifferenzen möglich

## 2.2 Auswirkungen auf die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Herford

Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel zeigt sich ein Trend zu immer größeren Verkaufsflächen, um den Ansprüchen der Kundschaft zu genügen und langfristig die Existenz sichern zu können. Gleichzeitig steigen wie im gesamten Einzelhandel der Konkurrenz- und Kostendruck, während die Flächenproduktivitäten sinken. Daher ist auch in der Stadt Herford davon auszugehen, dass der bestehende Einzelhandel in allen Branchen und speziell im Lebensmitteleinzelhandel zur Sicherung der Existenz und Steigerung der Attraktivität größere Verkaufsflächen benötigen wird.

Essenziell für die Zukunft der Herforder Innenstadt ist, dass Investitionen, z. B. auch in Form von Förder- und Entwicklungsprogrammen, auf die Innenstadt gelenkt und dass Besuchsanlässe für die Kundschaft geschaffen werden. Dies wäre auch ein Signal für die Gewerbetreibenden, dass der Standort im Fokus steht. Wichtig hierbei ist, die Innenstadt aus der Sichtweise und den Bedürfnissen der Kundschaft zu betrachten. Hierbei spielt die sogenannte „**Customer Journey**“ (Reise der Kundschaft) eine zentrale Rolle, welche die einzelnen Phasen definiert, die eine Person durchläuft, bevor sie sich für einen Kauf entscheidet und darüber hinaus. Die „Customer Journey“ umfasst dabei alle Berührungspunkte der Zielgruppe mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung. Zentrale Aspekte nehmen weiterhin die Themen Multifunktionalität, Erreichbarkeit und (autofreie) Mobilität ein (vgl. Abbildung 10).

In fast allen Branchen zeigt sich, dass der Anteil der online bestellten Waren zunimmt. Der Anteil der Betriebe in Herford mit den Warengruppen Bücher, Schreibwaren oder Spielwaren, Hobbybedarf hat durch den Zuwachs des Onlinehandels in den letzten Jahren beispielsweise merklich abgenommen. Die zunehmende Konkurrenz zwischen Onlinehandel und stationärem Handel lässt sich demnach auch in Herford beobachten. Es ist daher umso wichtiger, dass sich der Einzelhandel vor Ort auf die thematisierten **veränderten Kundschaftsansprüche** einstellt.

Wesentliche Erkenntnisse – primär im Kontext der aktuellen Corona-Pandemie – lassen sich aus dem cima.MONITOR ableiten und für Herford übertragen. Vor dem Hintergrund rückläufiger Passantenfrequenzen durch die Lockdowns der letzten Monate, temporärer Zugangsbeschränkungen der Geschäfte sowie die Absage diverser Feste und Veranstaltungen hat sich der Transformationsprozess der Herforder Innenstadt merklich beschleunigt. Fortlaufend muss sich die Innenstadt auf diese Herausforderungen neu einstellen. Primär sollte die Innenstadt die Vorzüge des stationären Einzelhandels in den Fokus rücken und sich gegenüber dem Onlinehandel positionieren. Erlebnis, persönliche Beratung und Service sowie Aufenthaltsqualität sind hierbei die zu fokussierenden Aspekte.

Ergänzend ist für viele Betriebstypen eine **Online-Präsenz** mit umfassenden (Produkt-)Informationen und weiteren Services (u. a. Click & Collect) zum stationären Ladengeschäft heutzutage essenziell, um auch digital gefunden zu werden. Durch eine Kombination verschiedener Vertriebskanäle sollte somit das Ziel sein, nicht nur als stationärer „Showroom“ zu dienen, sondern die Einkaufsmöglichkeit bei den ortsansässigen Einzelhandelsbetrieben in Herford sowohl offline im Laden als auch online im Shop anzubieten. Für eine Unterstützung des stationären Einzelhandels haben sich in den letzten Jahren in verschiedenen Orten sowohl Store-Checks als auch Online-Präsenz-Checks als wertvolle Tools gezeigt, die auch in der Stadt Herford einen Mehrwert bieten können.

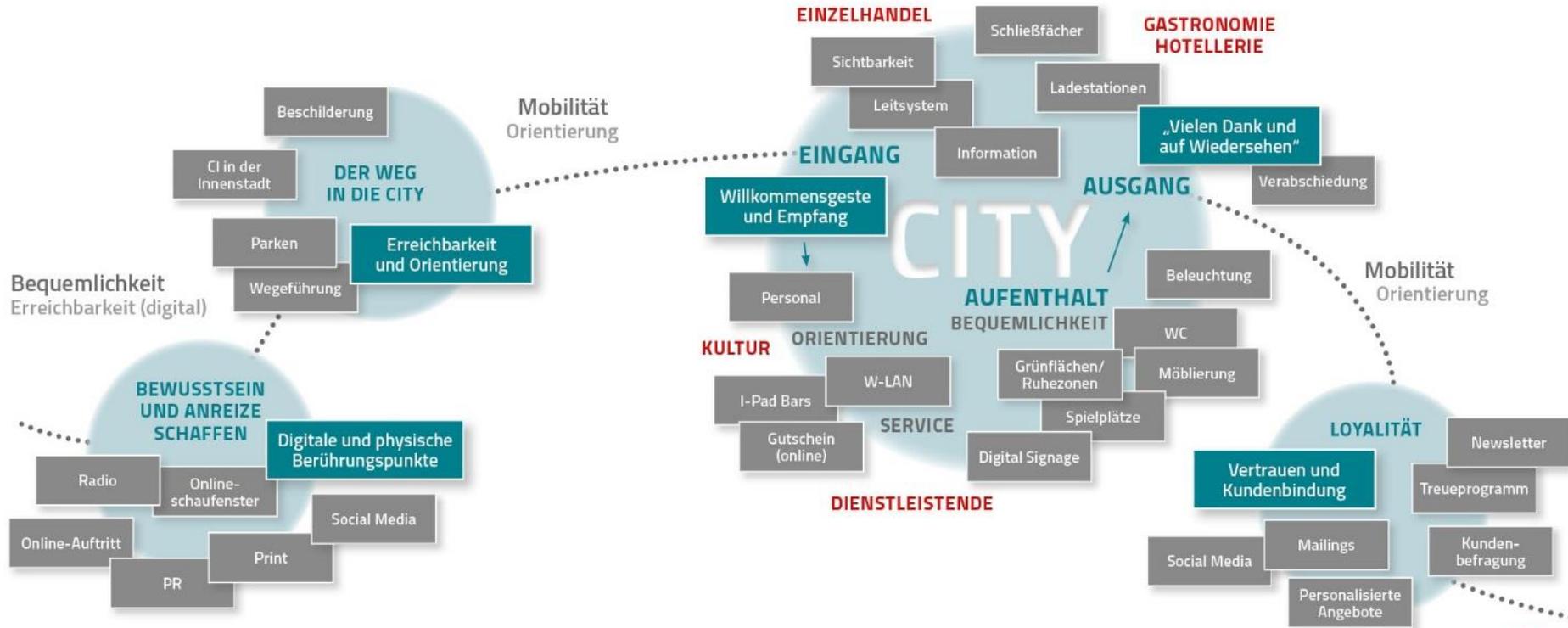
Ein **Store-Check** rückt das Unternehmen aus Kundschaftssicht in den Fokus. Durch praxis- und umsetzungsorientierte Betrachtung von Ladengestaltung und Warenpräsentation können konkrete Verbesserungsbedarfe und mögliche Entwicklungsperspektiven im Hinblick auf eine optimierte Innen- und Außendarstellung sowie Profilierungsmaßnahmen aufgezeigt werden. In der Herforder Innenstadt zeigt sich, dass es diverse erfahrene Betriebe mit ansprechenden Schaufenstern und einer modernen Ladengestaltung gibt. Allerdings trifft dies nicht auf alle Betriebe zu. Besonders

in den Nebenlagen sind es überwiegend inhabergeführte Betriebe, bei denen Optimierungsbedarfe festgestellt werden können.

Ein **Online-Präsenz-Check** ermittelt die digitale Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens, vergleicht den aktuellen Stand mit den Bedürfnissen der Kundschaft und zeigt Verbesserungsmöglichkeiten und Umsetzungswege auf. In der Zusammenschau mehrerer Betriebe kann ein umfassendes Bild über das digitale Schaufenster einer Kommune oder einzelner Lagen ermittelt werden (z. B. für Standort- und Werbegemeinschaften, bestimmte Innenstadtlagen oder Ortskerne). Verschiedene Förderprogramme greifen das Thema auf und liefern gezielt Unterstützung zu digitalen Maßnahmen. Auch hier zeigt die Erfahrung, dass inhabergeführte Betriebe im Vergleich zu den Filialisten oftmals Defizite in der Online-Sichtbarkeit aufweisen. Ein aktueller Sachstand zur Online-Sichtbarkeit der Herforder Betriebe (v. a. im Innenstadtbereich) sollte momentbezogen ermittelt und regelmäßig fortgeschrieben werden.

Weiter werden die Auswirkungen und Erkenntnisse der Trends im Einzelhandel basierend auf der folgenden Bestands- und Problemanalyse in das Zentren-, Branchen- und Standortkonzept sowie in die Strategien und Ziele für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Herford integriert.

Abbildung 10: Innenstadt aus Kundensichtperspektive gedacht – Customer Journey



Quelle: cima, 2023

## 3 Zur rechtlichen Einordnung von Einzelhandelskonzepten

### 3.1 Grundsätzliche rechtliche Rahmenbedingungen

Die Entwicklung des Einzelhandels ist ein mögliches Gestaltungsfeld kommunaler Entwicklungsplanung. Sie ist maßgeblich durch die in Art. 28 GG verankerte Selbstverwaltung der Gemeinden<sup>10</sup> abgesichert. Die konkreten räumlichen, funktionalen und strukturellen Steuerungsmechanismen leiten sich aus den Befugnissen des Bau- und Planungsrechtes ab. Dieses bewegt sich in seinen Regelungen zwischen den rahmensetzenden Bedingungen der kommunalen Selbstverwaltung und den strikten Schutzbedürfnissen des privaten Eigentums, die im Art. 14 GG verankert sind.<sup>11</sup> Die maßgeblichen planungsrechtlichen Instrumente sind dabei das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO). Die dort verankerten Steuerungsmöglichkeiten haben Bezug zur Raumordnung auf bundesstaatlicher Ebene (Raumordnungsgesetz – ROG) sowie den jeweiligen Landesplanungsgesetzen. Einzelne Bundesländer haben weitere Regelungen in Einzelhandelserlassen veröffentlicht, so z. B. im Einzelhandelserlass NRW 2008, der 2021 aktualisiert in Kraft trat.<sup>12</sup> Der Einzelhandelserlass NRW empfiehlt u. a. auch den Städten und Gemeinden, durch städtebauliche Konzepte, insbesondere kommunale Einzelhandelskonzepte, zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen.

Das grundgesetzliche Schutzgut des „privaten Eigentums“ hat einen maßgeblichen Anteil daran, dass aus der Raumordnung der Bundesrepublik Deutschland per se nicht auf eine konkrete Steuerung des Einzelhandels zu schließen ist. Lediglich in den Grundsätzen zur Raumordnung (§ 2 ROG) lassen sich indirekt Steuerungsanlässe hinsichtlich des Einzelhandels ableiten, in dem die Schutzbedürftigkeit von Zentrenlagen und eine Orientierung der Versorgung der Bevölkerung am Zentrale-Orte-Prinzip formuliert wird. Im § 2 Abs. 3 Satz (2) und (3) ROG wird dazu ausgeführt:

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

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

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

<sup>10</sup> Art. 28 Abs. 2 GG: Den Gemeinden muss das Recht gewährleistet sein, alle Angelegenheiten der örtlichen Gemeinschaft im Rahmen der Gesetze in eigener Verantwortung zu regeln [...]. Die Gewährleistung der Selbstverwaltung umfasst auch die Grundlagen der finanziellen Eigenverantwortung; zu diesen Grundlagen gehört eine den Gemeinden mit Hebesatzrecht zustehende wirtschaftskraftbezogene Steuerquelle.

<sup>11</sup> Art. 14: Abs 1 GG: Das Eigentum und das Erbrecht werden gewährleistet. Inhalt und Schranken werden durch die Gesetze bestimmt. (2) Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich dem Wohle der Allgemeinheit dienen. (3) Eine Enteignung ist nur zum

Wohle der Allgemeinheit zulässig. Sie darf nur durch Gesetz oder aufgrund eines Gesetzes erfolgen, das Art und Ausmaß der Entschädigung regelt [...].

<sup>12</sup> Erlass für die Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Einzelhandelsbetrieben und Hinweise für die Zielsetzung und Anwendung (Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen), Gemeinsamer Runderlass des Ministeriums für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung - (Az. 52.10.03.02-EH-Erlass) und des Ministeriums für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie - (Az. 51.13.05.02-EH-Erlass) - vom 14. Dezember 2021

Darüber hinaus verweist das in § 2 (2) BauGB enthaltene Abstimmungsgebot bei der Bewertung von Planvorhaben des großflächigen Einzelhandels (Planvorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO) auf eine Abstimmung von Planungen zwischen Gemeinden und den ihnen durch die Raumordnung zugewiesenen Funktionen:

*„Die Bauleitpläne benachbarter Gemeinden sind aufeinander abzustimmen. Dabei können sich die Gemeinden auch auf die ihnen durch Ziele der Raumordnung zugewiesenen Funktionen sowie auf Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche berufen.“*

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

## 3.2 Ziele und Grundsätze des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen

Die im LEP NRW enthaltenen zehn Ziele und Grundsätze – auch maßgebliche Prüfkriterien bei der Fragestellung, inwieweit Planvorhaben den Vorgaben der Raumordnung und Landesplanung entsprechen – werden nachfolgend vorgestellt.

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

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

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

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

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

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

- *in bestehenden zentralen Versorgungsbereichen sowie*
- *in neu geplanten zentralen Versorgungsbereichen in städtebaulich integrierten Lagen, die aufgrund ihrer räumlichen Zuordnung sowie verkehrsmäßigen Anbindung für die Versorgung der Bevölkerung zentrale Funktionen des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs erfüllen sollen,*

*dargestellt und festgesetzt werden.*

*Zentrenrelevant sind*

- *die Sortimente gemäß Anlage 1<sup>13</sup> und*
- *weitere von der jeweiligen Gemeinde als zentrenrelevant festgelegte Sortimente (ortstypische Sortimentsliste).*

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

- *eine Lage in den zentralen Versorgungsbereichen aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen, insbesondere der Erhaltung gewachsener baulicher Strukturen oder der Rücksichtnahme auf ein historisch wertvolles Ortsbild, nicht möglich ist und*

<sup>13</sup> Anlage 1 weist folgende Sortimente als zentrenrelevant aus: Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Bücher; Bekleidung, Wäsche; Schuhe, Lederwaren; medizinische, orthopädische Artikel; Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik; Spielwaren; Sportbekleidung, Sportschuhe; Sportartikel (ohne Teilsortimente, Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte); Elektrogeräte, Medien (=

Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto – ohne Elektrogroßgeräte, Leuchten); Uhren, Schmuck sowie die gleichzeitig nahversorgungsrelevanten Sortimente Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel. Siehe hierzu auch den Abschnitt zur Ableitung der ortstypischen Sortimentsliste im vorliegenden Konzept.

- *die Bauleitplanung der Gewährleistung einer wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dient und*
- *zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.*

In Ziel 6.5-2<sup>14</sup> erfolgt die Zuweisung von Kern- und Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO in zentralen Versorgungsbereichen. Darüber hinaus erfolgt für Vorhaben i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO mit nahversorgungsrelevantem Sortiment eine Ausnahmeregel. Diese Vorhaben können auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen dargestellt werden, wenn die in der Zielfassung beschriebenen Rahmenbedingungen erfüllt sind.

Somit können Einzelhandelskonzepte zusätzlich zu zentralen Versorgungsbereichen auch integrierte Nahversorgungsstandorte mit einer zu den Zentren ergänzenden Versorgungsfunktion ausweisen. Dabei sind auch bereits existierende Standorte außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen zu berücksichtigen. Für neue Standorte ist jeweils die Verträglichkeit in Bezug auf die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune und bei regionalbedeutsamen Vorhaben der Umlandkommunen zu berücksichtigen. Ausdrücklich wird hier ein Gestaltungsspielraum für Städte mit kleinparzellierter Struktur bestehender zentraler Versorgungsbereiche oder mit historischen Ortskernen definiert.

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

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

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

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

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

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

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

<sup>14</sup> Vollständige Zielformulierung siehe vorstehender Abschnitt.

Bebauungsplänen die entsprechenden Verkaufsflächenobergrenzen festzusetzen.

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

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

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

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

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

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

Der Grundsatz 6.5-6 enthält die Empfehlung, dass das zentrenrelevante Randsortiment innerhalb von großflächigen Einzelhandelsnutzungen mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment 2.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche nicht überschreiten soll. Die Orientierung an diesem Richtwert kann im Kontext

der Diskussion der möglichen wesentlichen Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche erörtert werden.

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

*Abweichend von den Festlegungen 6.5-1 bis 6.5-6 dürfen vorhandene Standorte von Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung als Sondergebiete gemäß § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung dargestellt und festgesetzt werden. Dabei sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen in der Regel auf die Verkaufsflächen, die baurechtlichen Bestandsschutz genießen zu begrenzen. Wird durch diese Begrenzung die zulässige Nutzung innerhalb einer Frist von sieben Jahren ab Zulässigkeit aufgehoben oder geändert, sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen auf die zulässige Verkaufsflächenobergrenzen zu begrenzen. Ein Ersatz zentrenrelevanter Sortimente durch nicht zentrenrelevante Sortimente ist möglich. Ausnahmsweise kommen auch geringfügige Erweiterungen in Betracht, wenn dadurch keine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden erfolgt.*

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

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

Werden im Rahmen eines Einzelhandelskonzeptes oder diesem zuzuordnenden, ergänzenden gutachterlichen Stellungnahmen Erweiterungen in Bestandsagglomerationen des großflächigen Einzelhandels zugelassen

bzw. empfohlen, so ist der Nachweis zu erbringen, dass keine wesentliche Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgt.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3.3 Inhalte kommunaler Einzelhandelskonzepte

Aus den Gestaltungsspielräumen der Bauleitplanung, der Vorgaben der Landesplanung und des Einzelhandelserlasses Nordrhein-Westfalen lassen sich insgesamt folgende Aufgaben zur Erstellung kommunaler Einzelhandelskonzepte ableiten<sup>15</sup>:

- Aufbereitung des relevanten Tatsachenmaterials (Beschreibung der Kommune als Einzelhandelsstandort auch im Hinblick auf landes- und regionalplanerische Vorgaben, Ermittlung des konkreten Bestandes, Untersuchung der Entwicklungsmöglichkeiten im Hinblick auf potenzielle Standorte und Erweiterungen, Kundenpotenzial im Einzugsbereich sowie zu erwartende generelle Entwicklungen im Einzugsbereich)
- Entwicklung konzeptioneller Darstellungen für eine funktionsgerechte Zentrenstruktur (Lage, Ausdehnung und Funktion zentraler Versorgungsbereiche, Darstellung sonstiger Einzelhandelsagglomerationen und Nahversorgungsstandorte)<sup>16</sup>
- Ermittlungen und Vorschläge für eine ortstypische Sortimentsliste<sup>17</sup>

Ein von der Kommune nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB förmlich beschlossenes Einzelhandelskonzept ist bei der Aufstellung von Bauleitplänen zu beachten. Dies bedeutet, dass von dem Konzept zwar keine unmittelbare Auswirkung auf Entscheidungen der Bauleitplanung ausgeht, das Konzept aber im Rahmen der Bauleitplanung im Zusammenhang mit der

städtebaulichen Abwägung unterschiedlicher Belange (Versorgung der Bevölkerung, Verkehr, Landschaftsschutz etc.) einbezogen werden muss.

Kommunale Einzelhandelskonzepte verlieren an Abwägungsrelevanz, je häufiger sie durchbrochen werden, was aufgrund der fehlenden rechtlichen Bindung möglich ist. Konkret heißt es im BVerwG-Urteil vom 29.01.2009 (4 C 16.07):

*„Das Ausmaß der Durchbrechungen eines städtebaulichen Konzeptes bestimmt unabhängig von ihrer städtebaulichen Rechtfertigung des Gewichts, das dem Konzept in der Abwägung zukommt: Je häufiger und umfangreicher das Konzept bereits durchbrochen worden ist, desto geringer ist sein Gewicht als Belang der Standortpolitik.“<sup>18</sup>*

Wird im Rahmen der Bauleitplanung bei einzelhandelsrelevanten, textlichen oder zeichnerischen Festsetzungen auf ein schlüssiges, nachvollziehbares Einzelhandelskonzept Bezug genommen, so bedarf es keiner weiteren differenzierten Betrachtung.<sup>19</sup>

Im Zusammenhang mit der Neuauflage des Einzelhandelserlasses NRW 2021 ist auf zwei relevante Aspekte hinzuweisen: Zum einen wird bei der Bestimmung des wohnortnahen Bereichs nunmehr auch das Fahrrad als relevantes Transportmittel aufgenommen, zum anderen gilt die förmliche Vorlagepflicht bei der zuständigen Bezirksregierung für Einkaufszentren, Einzelhandelsvorhaben außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs ab 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sowie für Einzelhandelsbetriebe als Teil von Agglomerationen i. S. d. Ziels 6.5-8 des LEP NRW; innerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs liegt die Grenze bei 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.<sup>20</sup>

<sup>15</sup> Die nachfolgende Auflistung dokumentiert U. Kuschnerus: Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn 2007, S. 239. Außerdem wird Bezug genommen auf vhw-Skript: Die Steuerung des Einzelhandels durch Landes- und Regionalplanung, kommunale Planung und interkommunale Kooperation, Hrsg. Olaf Bischopink und Ulrich Kuschnerus, Münster 2011, S. 11. Es besteht unmittelbarer Bezug zu BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 1.08 und BVerwG, Beschluss vom 12.09.2009 – 4 B 5.09.

<sup>16</sup> Zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche siehe entsprechenden Abschnitt im vorliegenden Gutachten.

<sup>17</sup> Zur konkreten Ableitung der ortstypischen Sortimentsliste siehe Kapitel 8.1.3 im vorliegenden Gutachten.

<sup>18</sup> BVerwG, Urteil vom 29.01.2009 – 4 C 16.07

<sup>19</sup> BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4 C 21.07

<sup>20</sup> vgl. Anlage zum Einzelhandelserlass, a. a. O., S. 35 und S. 85

## 4 Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen in der Stadt Herford

### 4.1 Lage im Raum und zentralörtliche Bedeutung

Die Stadt Herford liegt im Kreis Herford im nordöstlichen Teil des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen. Sie grenzt im Norden an die Stadt Löhne, im Nordosten an die Stadt Vlotho und im Südosten an die Stadt Bad Salzuflen, im Südwesten an die Stadt Bielefeld und im Westen an die Städte Enger und Hiddenhausen. Das Stadtgebiet umfasst insgesamt neun Ortsteile. Neben dem gleichnamigen Ortsteil Herford gehören hierzu weiterhin die Ortsteile Diebrock, Eickum, Elverdissen, Falkendiek, Herringhausen, Laar, Schwarzenmoor und Stedefreund.

Gemäß Einwohnermeldestatistik der Stadt Herford zum Stichtag 31.12.2021 umfasste die Bevölkerung 66.551 Einwohner\*innen<sup>21</sup>. Das Stadtgebiet erstreckt sich über eine Fläche von rd. 7.915 ha<sup>22</sup>. Mit einer Bevölkerungsdichte von 840 Personen je km<sup>23</sup> zählt die Stadt Herford gemäß zusammengefasstem regionalstatistischem Raumtyp (RegioStaR 17) des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur, zur Kategorie der Mittelstadt in regiopolitaner Stadtregion. Im Vergleich zum Kreis Herford und dem Bundesland Nordrhein-Westfalen ist die Bevölkerungsdichte der Stadt Herford etwa ein Drittel höher.

An das überregionale Straßennetz ist Herford über zwei Anschlussstellen (Herford-Ost sowie Herford/Bad Salzuflen) an die Bundesautobahn 2 angebunden. Diese ermöglicht eine direkte Verbindung nach Nordosten in Richtung Hannover und nach Südwesten in Richtung Bielefeld. Auch die Bundesautobahnen 30 und 33 sind über Zubringerstraßen schnell zu

erreichen. Über die Bundesstraßen 61 und 239 bestehen Anschlüsse an das regionale Straßennetz.

Die verkehrliche Anbindung der Stadt Herford an das Schienennetz ist als sehr gut zu bewerten. Die Stadt verfügt mit einem zentrumsnahen Bahnhof über eine Anbindung an das Netz des Fernverkehrs sowie des Nah- und Regionalverkehrs. Es verkehren die Regionalbahnlinien 6 (Minden/Westf. bzw. Köln/Bonn Flughafen), 61 (Hengelo bzw. Bielefeld), 70 (Braunschweig bzw. Bielefeld), 71 (Bielefeld bzw. Rahden), 72 (Paderborn bzw. Herford), 78 (Bielefeld bzw. Nienburg).

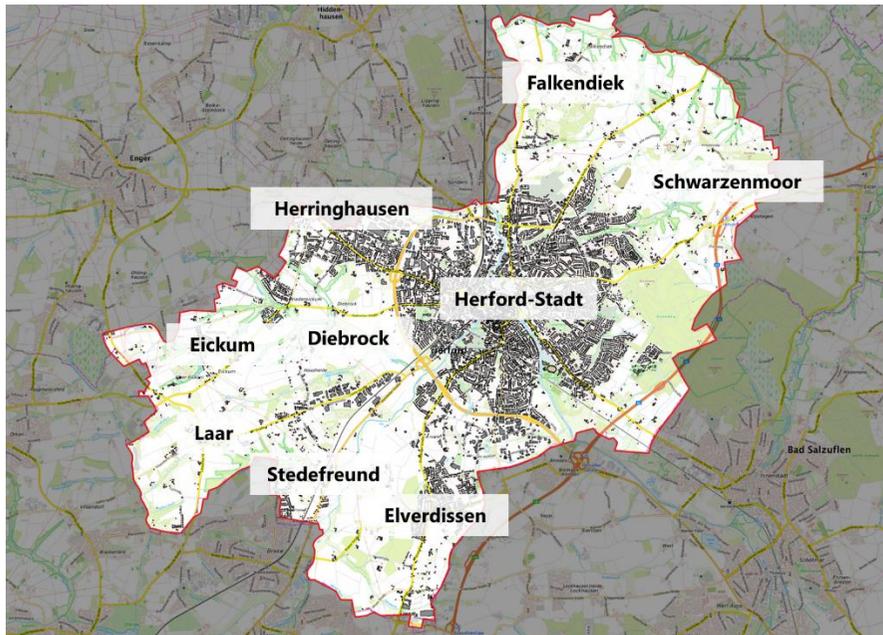
Die Stadt Herford ist in das Busnetz des Kreises Herford eingebunden (Linien der OWL Verkehr GmbH), welches die Mobilität im Stadtgebiet sicherstellt sowie die Erreichbarkeit umliegender Städte wie Löhne und Bad Salzuflen ermöglicht. Zudem verkehren spezielle Nachtbusse, welche freitags und am Wochenende nachts eine Grunderreichbarkeit sicherstellen.

<sup>21</sup> Quelle: IT.NRW (Stand: 31.12.2021)

<sup>22</sup> Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW), 06.12.2022

<sup>23</sup> Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW), 06.12.2022

Abbildung 11: Stadtgebiet Herford



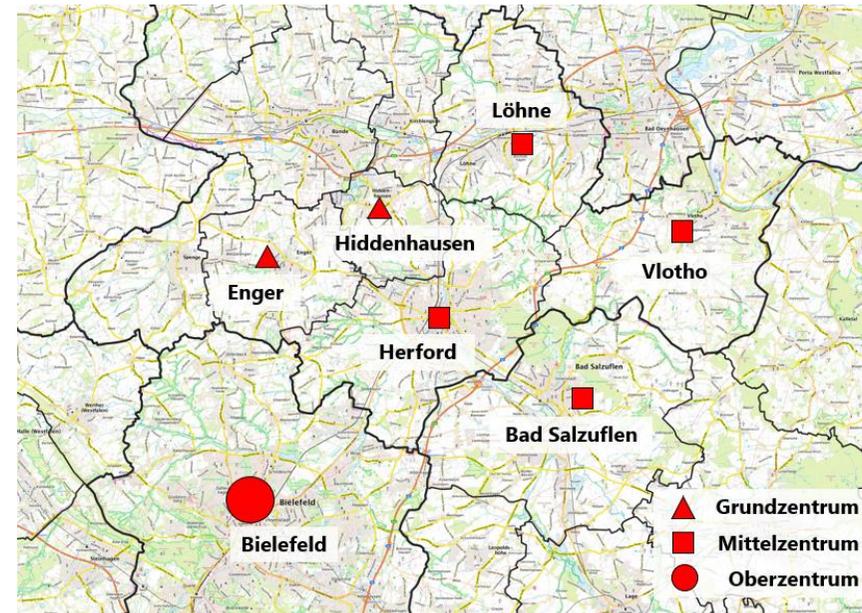
Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG, 2022  
 Bearbeitung: cima, 2023

Im Landesentwicklungsplan NRW ist die Stadt Herford als Mittelzentrum ausgewiesen. Mittelzentren übernehmen gemäß raumordnerischen Vorgaben sowohl die grundzentrale Versorgungsfunktion für die eigene Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs als auch eine mittelzentrale Versorgungsfunktion für die eigene Bevölkerung sowie der angrenzenden Gemeinden mit Waren des gehobenen Bedarfs.

Die Stadt Herford ist in ein dichtes Netz aus zentralen Orten eingebettet. Die nächstgelegenen Mittelzentren sind Bad Salzuflen in rd. 7 km Entfernung, Löhne (rd. 10 km Entfernung) und Vlotho (rd. 16 km Entfernung), die jeweils unmittelbar an die Stadt Herford angrenzen. Die Stadt Enger (rd. 10 km Entfernung) und die Gemeinde Hiddenhausen (rd. 8 km Entfernung) grenzen als Grundzentren im Westen an die Stadt Herford. Das

nächstgelegene Oberzentrum ist Bielefeld, welches mit einer PKW-Fahrzeit von ca. 25 Minuten erreicht werden kann. Darüber hinaus sind die Oberzentren Hannover, Osnabrück und Paderborn jeweils in rd. 60 Minuten PKW-Fahrzeit zu erreichen.

Abbildung 12: Lage im Raum und zentralörtliche Funktion



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG, 2022  
 Quelle: Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen, 2019  
 Bearbeitung: cima, 2023

## 4.2 Sozioökonomische Strukturdaten

Die Stadt Herford verzeichnete im Betrachtungszeitraum 2017 bis 2021 einen leichten Bevölkerungsrückgang<sup>24</sup> von ca. -0,6 %. Die Bevölkerungszahlen im Kreis Herford (-0,4 %) und im Land Nordrhein-Westfalen (+0,1 %) sind ebenfalls annähernd gleichgeblieben.

Die Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes (IT.NRW) geht von einem leichten Bevölkerungszuwachs in Nordrhein-Westfalen von rd. 0,9 % bis zum Jahr 2025 aus. Für den Kreis Herford wird ein leichter Bevölkerungsrückgang von ca. 0,5 % erwartet. Für die Stadt Herford wird ein etwas stärkerer Bevölkerungsrückgang von rd. 0,3 % prognostiziert. Durch das Konversionsprojekt der Hammersmith Kaserne zum Hammersmith Quartier mit rd. 300 Wohneinheiten kann jedoch perspektivisch ein Bevölkerungszuwachs erwartbar sein.

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort Stadt Herford weist einen leichten Zuwachs von 4,4 % für den Zeitraum 2017 bis 2021 auf. Die Zuwachsrate für den Kreis Herford erreichte im Vergleich einen Wert von rd. 3,5 %; das Land Nordrhein-Westfalen zeigt eine noch stärkere Entwicklung mit rd. 5,9 %.

Die Stadt Herford weist ein positives Pendelsaldo auf, wobei der Auspendelüberschuss im Zeitraum 2016 bis 2020 deutlich gestiegen ist (+ 6,3 %). Aufgrund der Lage im Einzugsgebiet des Oberzentrums Bielefeld weist der Kreis Herford im gleichen Zeitraum ein durchweg negatives Pendelsaldo auf.

Die Arbeitslosenquote in der Stadt Herford liegt mit 8,3 % im Jahr 2021 deutlich über denen des Kreises und des Landes NRW. Im betrachteten

Zeitraum von 2017 bis 2021 ist die Quote mit 0,1 % in der Stadt Herford außerdem konstant geblieben.

**Abbildung 13: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Herford**

Indikatoren		Stadt Herford	Kreis Herford	Nordrhein-Westfalen	
<b>Bevölkerungsentwicklung</b>	31.12.2017	66.923	251.539	17.912.134	
	31.12.2019	66.638	250.578	17.947.221	
	31.12.2021	66.551	250.635	17.924.591	
	<b>+/- in % 2017-2021</b>	-0,6	-0,4	0,1	
Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen; Stand: 11.10.2022					
<b>Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort)</b>	31.12.2017	34.271	93.411	6.819.700	
	31.12.2019	35.667	96.557	7.078.192	
	31.12.2021	35.778	96.713	7.219.704	
	<b>+/- in % 2017-2021</b>	4,4	3,5	5,9	
Quelle: Bundesagentur für Arbeit; Stand: 11.10.2022					
<b>Einpendler</b>	30.06.2016	26.737	39.290	4.647.800	
	<b>Auspender</b>	30.06.2016	16.596	47.574	4.553.923
		<b>Saldo</b>	10.141	-8.284	93.877
<b>Einpendler</b>	30.06.2018	27.790	40.381	4.831.072	
	<b>Auspender</b>	30.06.2018	17.650	50.672	4.734.144
		<b>Saldo</b>	10.140	-10.291	96.928
<b>Einpendler</b>	30.06.2020	27.871	34.942	4.897.445*	
	<b>Auspender</b>	30.06.2020	17.096	42.294	4.791.876*
		<b>Saldo</b>	10.775	-7.352	105.569
Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen; Stand: 11.10.2022					
<b>Arbeitslosenquote im Jahresdurchschnitt in Prozent</b>	2017	8,2	5,6	7,4	
	2019	7,7	5,1	6,5	
	2021	8,3	5,5	7,3	
	<b>+/- in %-Punkten 2017-2021</b>	0,1	-0,1	-0,1	
Quelle: Bundesagentur für Arbeit - Arbeitslosenquoten Jahresdurchschnitt 2017 bis 2021					

Bearbeitung: cima, 2023

<sup>24</sup> Zur Vergleichbarkeit der sozioökonomischen Daten wurde sich auf die Datengrundlage des Statistischen Landesamtes Nordrhein-Westfalen (IT.NRW) bezogen. Im weiteren

Verlauf des Einzelhandelskonzeptes wurden für die Berechnungen wesentlicher Kennzahlen (u. a. Nachfragepotenzial) die Bevölkerungsdaten der Stadt Herford herangezogen.

### Tourismusdaten

Die Zahl der Ankünfte in der Stadt Herford sind im Zeitraum 2017 bis 2021 um rd. 31,6 % eingebrochen. Gleichzeitig sind die Ankünfte im Kreis Herford um rd. 38,4 % gesunken.

Die Übernachtungszahlen der Stadt Herford sind im Zeitraum 2017 bis 2021 um rd. 15,8 % zurückgegangen, im Kreis Herford um rd. 27,9 % und im Land Nordrhein-Westfalen sogar um 42,5 %.

Die deutlich negative Entwicklung der o. g. touristischen Kennzahlen (Ankünfte & Übernachtungen) im Zeitraum 2017 bis 2021 ist in erster Linie durch den Beginn der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 zu erklären. Temporäre Beherbergungsregulierungen gemäß des Infektionsschutzes, Lockdowns und weitere pandemiebedingte Regelungen haben hierzu beigetragen. Aussagekräftiger sind deshalb die Werte bis 2019, da davon auszugehen ist, dass sich die Tourismuszahlen wieder deutlich erholen werden.

Abbildung 14: Touristische Rahmendaten der Stadt Herford

Indikatoren		Stadt Herford	Kreis Herford	Nordrhein-Westfalen
<b>Anzahl der Ankünfte (insgesamt)</b>	2017	26.722	98.422	23.279.062
	2019	25.256	99.684	24.309.650
	2021	18.282	60.620	11.081.065
	<b>+/- in % 2017-2021</b>	-31,6	-38,4	-52,4
<b>Übernachtungen (insgesamt)</b>	2017	46.597	372.878	51.509.458
	2019	48.817	385.647	53.259.784
	2021	39.238	269.006	29.608.783
	<b>+/- in % 2017-2021</b>	-15,8	-27,9	-42,5
<b>Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen</b>	2017	1,7	3,8	2,2
	2019	1,9	3,9	2,2
	2021	2,1	4,4	2,7

Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen; Stand: 11.10.2022

Bearbeitung: cima, 2023

Die Werte für die durchschnittliche Aufenthaltsdauer unterscheiden sich deutlich voneinander. Die Stadt Herford weist mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,1 Tagen im Jahr 2021 einen deutlich geringeren Wert als der Kreis Herford mit 4,4 Tagen auf. Die Stadt Herford erscheint damit eher attraktiv für kürzere Aufenthalte.

**Sowohl in der Stadt Herford als auch im Kreis Herford und im Land Nordrhein-Westfalen sind die Bevölkerungszahlen in den letzten Jahren annähernd gleich geblieben.**

**Aufgrund der Lage im Einzugsgebiet des Oberzentrums Bielefeld und diverser umliegender Mittelzentren weist die Stadt Herford ein positives Pendelsaldo auf. Unter Berücksichtigung der Bevölkerungsentwicklung kann die Stadt Herford als stabiler Arbeitsort und attraktiver Wohnort angesehen werden.**

**Im Tourismussektor ist die Anzahl der Ankünfte und Übernachtungen deutlich gesunken. Gleichzeitig ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer merklich angestiegen. Vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie sind die touristischen Kennzahlen jedoch mit Vorsicht zu genießen und wenig aussagekräftig. Es bleibt daher zunächst abzuwarten, wie sich die Tourismuszahlen mit Verlauf der Pandemie wieder erholen bzw. entwickeln werden. Der Tourismus schafft in gewissem Rahmen zusätzliche Einnahmen und generiert Arbeitsplätze, er sollte aber für die Einzelhandelsentwicklung der Stadt nicht überbewertet werden.**

## 5 Marktgebiet und Nachfragepotenzial in der Stadt Herford

### 5.1 Marktgebiet

Das Marktgebiet der Stadt Herford wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Herford,
- Branchenmix,
- Sogkraft ansässiger (Groß-)Betriebe,
- Lage zu anderen zentralen Orten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Mobilität der Bevölkerung im Raum,
- Pendelbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt),
- Nähe zu Konkurrenzorten sowie
- die Sogkraft des Angebotes in den Konkurrenzorten.

Mit dem Oberzentrum Bielefeld sowie den Mittelzentren Bad Salzuflen, Vlotho, Löhne ist die Stadt Herford von mehreren (z. T. starken) Einzelhandelsstandorten umgeben, die die Marktreichweite der Stadt Herford einschränken. Relevant ist weiterhin die zentralörtliche Versorgungsfunktion der Stadt Herford: Laut dem Landesentwicklungsplan NRW ist die Stadt Herford als Mittelzentrum ausgewiesen. Damit übernimmt die Stadt gemäß raumordnerischer Vorgaben die Versorgungsfunktion der Bevölkerung mit Waren des gehobenen Bedarfs. Zugleich übernehmen Mittelzentren auch eine grundzentrale Versorgungsfunktion hinsichtlich Waren des allgemeinen täglichen Grundbedarfs für die eigene Bevölkerung.

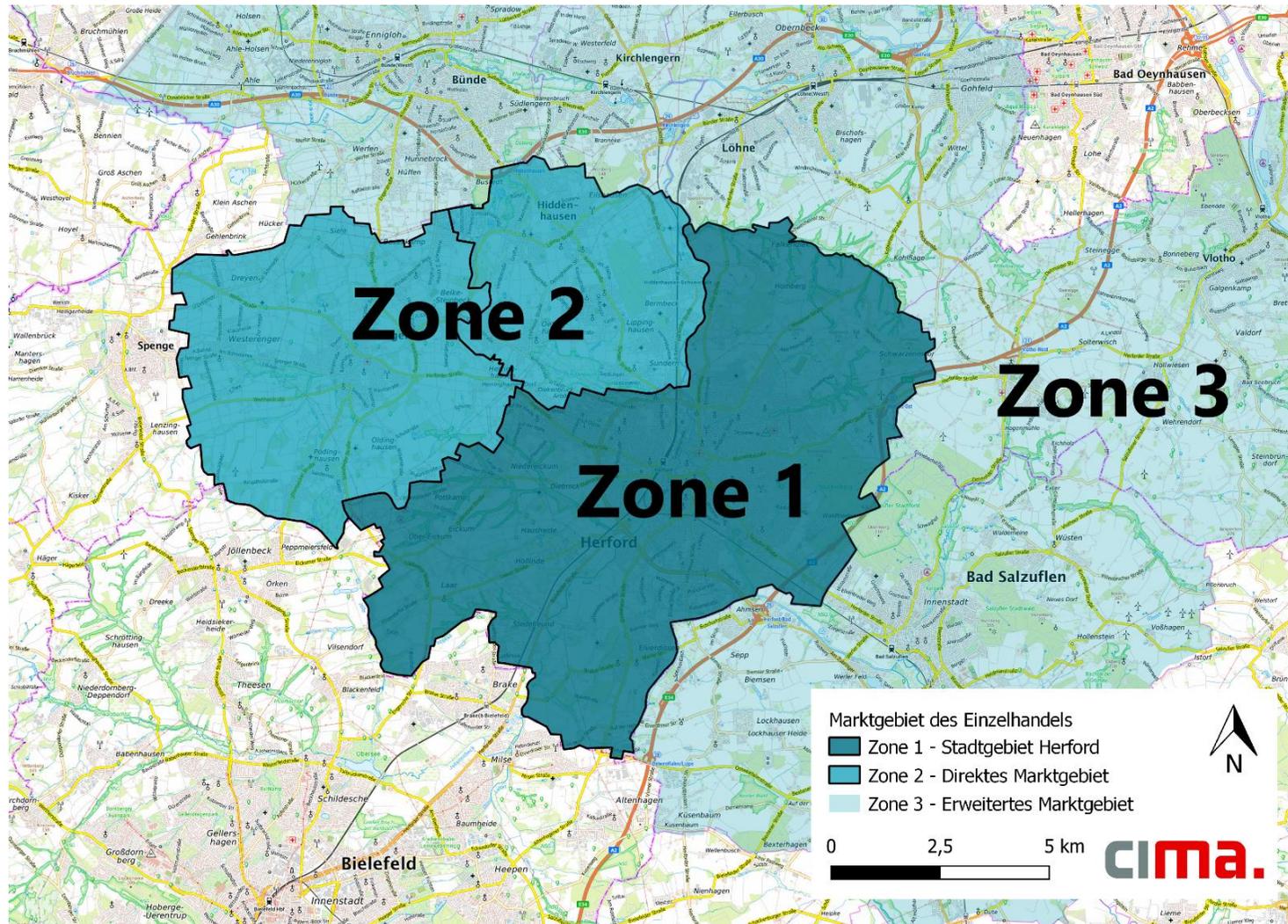
Das Marktpotenzial des Einzelhandels in der Stadt Herford ergibt sich somit primär aus der vorhandenen Nachfrage innerhalb des eigenen Stadtgebietes (Zone 1). Darüber hinaus können die westlich angrenzende Gemeinde Hiddenhausen und die Stadt Enger in das direkte Marktgebiet (Zone 2) eingefasst werden, für die die Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Herford eine wichtige Versorgungsfunktion darstellen. Das erweiterte Marktgebiet (Zone 3) umfasst die Städte Vlotho, Bad Salzuflen, Löhne, Bünde sowie die Gemeinde Kirchlengern. Diese Städte und Gemeinden haben zum Teil selbst die Funktion eines Mittelzentrums inne, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass die Stadt Herford hier nur Teile der Kaufkraft binden kann.

Das nachfolgend dargestellte Marktgebiet wird demnach unterteilt in **Zone 1** (Stadtgebiet Herford), **Zone 2** bzw. das direkte Marktgebiet (Stadt Enger & Gemeinde Hiddenhausen) und **Zone 3** bzw. das erweiterte Marktgebiet (Städte Vlotho, Bad Salzuflen, Löhne, Bünde und Gemeinde Kirchlengern).

Zu berücksichtigen ist, dass einzelne Sortimente oder Betriebe im Stadtgebiet durchaus größere Marktgebiete aufweisen können, da das Marktgebiet über alle Sortimente und Betriebe aufgestellt wird.

Die Ausstrahlung der Einzelhandelsbetriebe der Stadt Herford lässt zu den äußeren Bereichen des Marktgebietes nach. Die Zone 2 kann dennoch aufgrund der Stärke des Mittelzentrums Herford als direktes Marktgebiet eingestuft werden. Die Orientierung der Ortsteile des erweiterten Marktgebietes bzw. der Zone 3 ist primär auf andere Zentren gerichtet und wird insofern nur qualitativ zum Nachfragepotenzial der Stadt Herford hinzugezählt.

Abbildung 15: Marktgebiet der Stadt Herford



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE/ BKG, 2022

Bearbeitung: cima, 2023

## 5.2 Nachfragepotenzial

Die Berechnung des stationären Nachfragepotenzials<sup>25</sup> im Einzelhandel in der Stadt Herford erfolgt auf der Basis der gemeindegroben Bevölkerungszahl (66.551 Einwohner\*innen)<sup>26</sup> und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (96,0<sup>27</sup>). Insofern liegt die Kaufkraftkennziffer der Stadt Herford unter dem bundesdeutschen Durchschnitt (100) und liegt leicht unter der Kaufkraftkennziffer des Kreises Herford (97,8).

Über alle Warengruppen im stationären Einzelhandel wird ein Ausgabe-satz pro Kopf von 5.803 € für das Jahr 2022 zugrunde gelegt. Dieser wird mittels der Kaufkraftkennziffer an das lokale Kaufkraftniveau der Stadt Herford angepasst.

Der Pro-Kopf-Ausgabesatz der Stadt Herford entspricht demnach im Durchschnitt 5.572 € im Jahr 2022.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Stadt Herford auf rd. 370,84 Mio. €. Davon entfallen etwa 198,4 Mio. € auf den periodischen Bedarf. Im aperiodischen Bedarfsbereich beläuft sich das Nachfragepotenzial auf etwa 172,4 Mio. €. Das größte rechnerische Nachfragepotenzial liegt in der Warengruppe *Nahrungs- und Genussmittel*, dem Kern des täglichen Bedarfs, vor.

Im Vergleich zum Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2015 hat sich das Nachfragepotenzial deutlich verringert (2015 = 398,3 Mio. €). Dies lässt sich auf eine niedrigere Kaufkraftkennziffer zurückführen, die zur Berechnung des Nachfragepotenzials herangezogen wird.

**Abbildung 16: Nachfragepotenzial in der Stadt Herford in Mio. €**

CIMA Warengruppe	Herford
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>198,4</b>
Nahrungs- und Genussmittel	160,6
Gesundheit, Körperpflege	32,1
Schnittblumen, Zeitschriften	5,7
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>172,4</b>
Bekleidung, Wäsche	24,1
Schuhe, Lederwaren	8,9
Bücher, Schreibwaren	5,8
Spielwaren, Hobbybedarf	4,2
Sportartikel, Fahrräder	15,5
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	29,9
Uhren, Schmuck	4,8
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	12,3
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	6,3
Einrichtungsbedarf	26,3
Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel	34,3
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>370,8</b>

Quelle: cima, 2023

<sup>25</sup> Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung in der Stadt Herford, die dem stationären Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

<sup>26</sup> Quelle: IT.NRW (Stand: 31.12.2021)

<sup>27</sup> Michael Bauer Research GmbH, 2022

Neben dem Nachfragepotenzial der Stadt Herford (Zone 1) trägt auch das erweiterte Marktgebiet (Zone 2) mit rd. 232,8 Mio. € zum Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Herford bei. Insgesamt umfasst das Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Herford rd. 603,6 Mio. € bei einer Bevölkerungszahl von 106.824.

**Abbildung 17: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Herford in Mio. €**

CIMA Warengruppe	Stadt Herford	Direktes Marktgebiet	Marktgebiet insgesamt
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>198,4</b>	<b>124,6</b>	<b>323,0</b>
Nahrungs- und Genussmittel	160,6	100,8	261,4
Gesundheit und Körperpflege	32,1	20,2	52,3
Zeitschriften, Schnittblumen	5,7	3,6	9,3
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>172,4</b>	<b>108,2</b>	<b>280,7</b>
Bekleidung, Wäsche	24,1	15,1	39,2
Schuhe, Lederwaren	8,9	5,6	14,5
Bücher, Schreibwaren	5,8	3,6	9,4
Spielwaren, Hobbybedarf	4,2	2,6	6,8
Sportartikel, Fahrräder	15,5	9,7	25,3
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	29,9	18,8	48,7
Uhren, Schmuck	4,8	3,0	7,8
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	12,3	7,7	20,1
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	6,3	4,0	10,3
Einrichtungsbedarf	26,3	16,5	42,9
Baummarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	34,3	21,5	55,9
<b>Summe</b>	<b>370,8</b>	<b>232,8</b>	<b>603,6</b>
<b>Bevölkerung</b>	<b>66.551</b>	<b>40.273</b>	<b>106.824</b>

Quelle: cima, 2023

## 6 Einzelhandelsangebot in der Stadt Herford

### 6.1 Einzelhandelsstruktur

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung in der Stadt Herford im Oktober 2022.

Die dargestellten Umsatzvolumina (brutto) leiten sich aus den konkreten Warenangeboten sowie der Angebotsqualität und Sortimentsstruktur ab. Die Hochrechnung der Umsätze erfolgte über branchenübliche Flächenproduktivitäten. Zusätzlich werden branchenspezifische Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen sowie der relevanten Fachliteratur in die Auswertung mit einbezogen. Ergänzt wird diese Analyse entscheidend auch durch die Inaugenscheinnahme der Unternehmen durch die cima. Es handelt sich demnach um Schätzwerte; die tatsächlichen Umsätze einzelner Betriebe können zum Teil deutlich abweichen.

Neben dem Facheinzelhandel und filialisierten Einzelhandel werden gewerbliche Betriebe mit für die Kundschaft zugänglichen Verkaufsflächen (z. B. Sanitärfachhandel), Gärtnereien (Verkaufsfläche) und Autohäuser (hier nur Verkauf von Zubehör für Privatkundschaft) zum Einzelhandel hinzugerechnet. Großhandelnutzungen, Baustoffhandel sowie Kfz-Handel zählen dagegen nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne.

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Herford wurden insgesamt 347 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 130.165 m<sup>2</sup> erhoben. Sie erwirtschaften gemeinsam einen Einzelhandelsumsatz von ca. 420,4 Mio. €.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbestandes ist in der nebenstehenden Abbildung 18 dokumentiert.

Abbildung 18: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Herford

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>152</b>	<b>41.455</b>	<b>209,2</b>
Nahrungs- und Genussmittel	124	35.060	169,3
Gesundheit, Körperpflege	22	5.530	34,1
Schnittblumen, Zeitschriften	6	865	5,8
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>195</b>	<b>88.710</b>	<b>211,1</b>
Bekleidung, Wäsche	41	17.250	45,4
Schuhe, Lederwaren	12	4.275	13,3
Bücher, Schreibwaren	8	2.195	6,4
Spielwaren, Hobbybedarf	2	1.480	***
Sportartikel, Fahrräder	6	1.740	7,6
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	26	5.020	32,8
Uhren, Schmuck	13	465	6,5
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	18	1.330	10,3
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	17	8.850	14,2
Einrichtungsbedarf	31	17.700	25,0
Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel	21	28.405	45,8
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>347</b>	<b>130.165</b>	<b>420,4</b>

Quelle: cima, 2023

\* Aus datenschutzrechtlichen Gründen werden Umsätze erst ab mind. drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen. Meistens sind Randsortimente in den summierten Umsätzen und Verkaufsflächen enthalten, sodass eine Dokumentation trotz weniger als drei Betrieben mit dem jeweiligen Hauptsortiment möglich wird.

**Folgende Ergebnisse sind dabei hervorzuheben:**

- Über alle Warengruppen hinweg hat sich die **Anzahl der Betriebe** seit dem Jahr 2015 von 392 auf nunmehr 347 Betriebe verringert (-13,0 %).
- Hinsichtlich der **Verkaufsfläche** wurden bei der aktuellen Erhebung über alle Betriebe hinweg rd. 8.850 m<sup>2</sup> mehr erhoben als im Jahr 2015. Der überwiegende Teil hiervon entfällt auf Betriebe mit aperiodischen Hauptsortimenten und lässt sich auf die Realisierung neuer Standorte (u. a. Obi Baumarkt, Mömax) zurückführen.
- Der **Umsatz** ist über alle Warengruppen hinweg leicht gesunken (-3,0 %). In den letzten Jahren sind vorrangig Betriebe vom Markt getreten, die sich als nicht marktfähig dargestellt haben. Umsatzzuwächse konnten hingegen diejenigen Betriebe erfahren, die hinreichend wettbewerbsfähig aufgestellt waren. Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel konnte, auch aufgrund von gestiegenen Verbrauchsausgaben, gestiegene Umsätze verzeichnen.
- Die Warengruppen des periodischen Bedarfs verzeichnen 152 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 41.455 m<sup>2</sup>. Diese realisieren einen Umsatz von rd. 209,2 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil liegt damit bei 32 % bzw. 50 % am gesamten Einzelhandel in Herford.
- Der absolut größte Anteil entfällt dabei auf *Nahrungs- und Genussmittel*. Diese Warengruppe wird von 124 Betrieben in der Stadt Herford als Hauptsortiment geführt, umfasst mit 35.060 m<sup>2</sup> einen nicht unwesentlichen Anteil der einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche (27 %) und entsprechend mit rd. 169,3 Mio. € auch den größten Umsatzanteil am gesamten Einzelhandel in der Stadt Herford (40 %).
- Den Warengruppen des aperiodischen Bedarfs können 195 Betriebe in der Stadt Herford zugeordnet werden. Sie realisieren auf einer Verkaufsfläche von insgesamt 88.710 m<sup>2</sup> (68 %) einen Umsatz von circa 211,1 Mio. € (50 %).
- In der Warengruppe *Bekleidung, Wäsche*, dem wichtigsten Leitsortiment einer zentralen Innenstadtlage, sind 41 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 17.250 m<sup>2</sup> vorhanden. Sie realisieren einen

Einzelhandelsumsatz von rd. 45,4 Mio. €. Dies entspricht einem Verkaufsflächenanteil von 13 % bzw. Umsatzanteil von 11 % am gesamten Einzelhandel in der Stadt Herford.

- Lediglich die Warengruppe *Uhren, Schmuck* weist eine Verkaufsfläche von weniger als 1.000 m<sup>2</sup> auf.
- Die Warengruppe *Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel* nimmt betriebsbedingt den größten Verkaufsflächenanteil mit rd. 22 % (28.405 m<sup>2</sup>) und den größten Umsatzanteil mit rd. 11 % (45,8 Mio. €) ein.

**Pro-Kopf-Verkaufsfläche:**

Über die reine Darstellung der Einzelhandelskennndaten hinaus ist die Verkaufsflächendichte ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Bevölkerungszahl stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt inkl. ländlich geprägter Räume über alle Sortimente hinweg bei circa 1,60 m<sup>2</sup> Pro-Kopf-Verkaufsfläche.

Im periodischen Bedarfsbereich ist nach cima-Erfahrungen ab einem Wert von circa 0,50 m<sup>2</sup>/EW von einer ausreichenden Versorgungssituation auszugehen.

**Abbildung 19: Verkaufsfläche pro Kopf in der Stadt Herford**

Herford	2015	2022
<b>Verkaufsflächendichte in m<sup>2</sup> pro Kopf</b>	<b>1,83</b>	<b>1,96</b>
im periodischen Bedarf	0,66	0,62
im aperiodischen Bedarf	1,17	1,33

Quelle: BBE 2015; cima, 2023

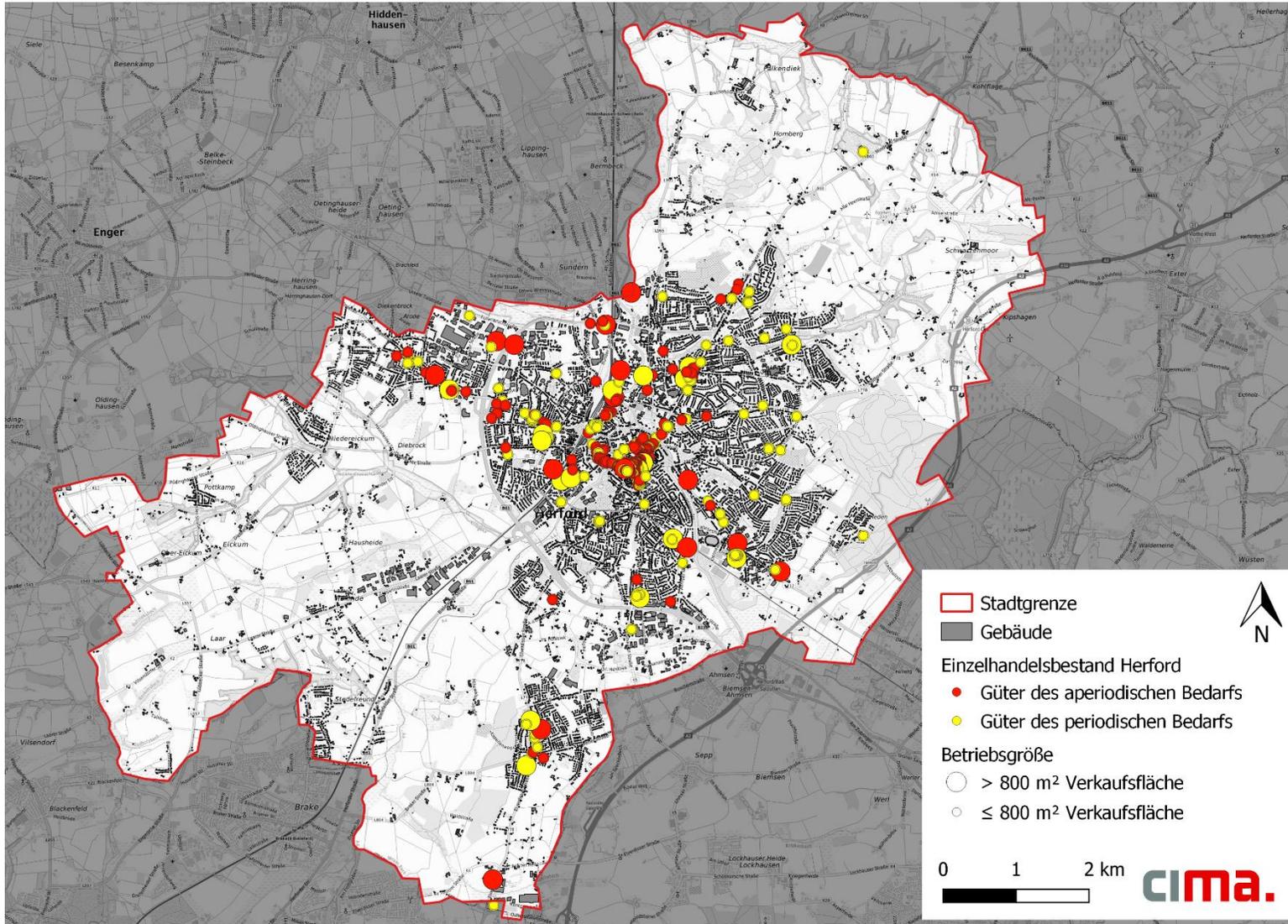
In der Stadt Herford beträgt die Verkaufsflächendichte insgesamt 1,96 m<sup>2</sup>/EW, im periodischen Bedarfsbereich 0,62 m<sup>2</sup>/EW und im aperiodischen Bedarfsbereich 1,33 m<sup>2</sup>/EW. Damit liegt die Stadt Herford

insgesamt deutlich über dem bundesweiten Durchschnittswert. Im Bereich des periodischen Bedarfs kann von einer guten Ausstattung gesprochen werden. Die hohen Ausstattungswerte im aperiodischen Bereich lassen sich auf das umfassende Angebot in den entsprechenden Warengruppen zurückführen.

Im Vergleich zum Jahr 2015 konnte die Verkaufsflächendichte insgesamt gesteigert werden. Dies lässt sich durch den Anstieg der Verkaufsfläche im aperiodischen Bedarf erklären. Gleichzeitig ist die Verkaufsflächendichte im periodischen Bedarf leicht gesunken.

In der nachfolgenden Abbildung 20 wird die räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Herford dargestellt.

Abbildung 20: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Herford



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG, 2022  
Bearbeitung: cima, 2023

## 6.2 Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Handelszentralitäten von über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit. Handelszentralitäten werden für den Einzelhandel insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt.

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z. B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet bedingt.

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial der Stadt Herford liegt bei insgesamt 370,8 Mio. € pro Jahr. Der jährlich erwirtschaftete Einzelhandelsumsatz beträgt den Berechnungen der cima zufolge circa 420,4 Mio. €. Die Kaufkraftzuflüsse übersteigen somit die Kaufkraftabflüsse signifikant. Dementsprechend erreicht der Einzelhandel in der Stadt Herford insgesamt einen Zentralitätswert von 113 %. Die Einzelhandelszentralität konnte seit der letzten Aufstellung des Einzelhandelskonzeptes im Jahr 2015 leicht gesteigert werden (2015 = 109 %). Für ein Mittelzentrum wird ein durchschnittlicher Zentralitätswert erreicht. Für einige Warengruppen ergeben sich dennoch Entwicklungspotenziale.

Im gesamten **periodischen Bedarfsbereich** liegt die Zentralität bei 105 % und damit deutlich über dem Wert von 2015 (98 %). Die Steigerung kann in erster Linie durch die Ansiedlung mehrerer großflächiger Lebensmittelmärkte (u. a. E-Center, REWE und Lidl) sowie die Verkaufsflächenerweiterung und Anpassung der bestehenden Märkte an die Marktbedingungen erklärt werden. Die Stadt Herford konnte hierdurch die Nahversorgungssituation im eigenen Stadtgebiet merklich verbessern.

Für die Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** liegt eine Zentralität von 105 % vor. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von ca. 169,3 Mio. € ein lokales Nachfragevolumen von 160,6 Mio. € gegenüber. Dies stellt auf

Ebene der Stadt Herford per Saldo Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Kommunen dar. Die Werte verdeutlichen, dass in der Branche Nahrungs- und Genussmittel ein für ein Mittelzentrum umfangreiches Angebot vorhanden ist. In Herford besteht mit 11 Lebensmittelvollsortimentern und 10 Lebensmitteldiscountern (wovon das E-Center Salzufler Straße im Bau ist sowie für einen LIDL Discounter in der Ahmser Straße eine Baugenehmigung erteilt wurde, der Abriss des Bestandgebäudes abgeschlossen ist und zeitnah mit dem Neubau bekommen werden soll) eine stabile Angebotsstruktur. Neben den genannten Lebensmittelmärkten sind weiterhin fünf Getränkemärkte sowie ergänzende Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Hofläden, Lebensmittelspezialanbieter und Tankstellenshops zu nennen.

In den anderen beiden Warengruppen des periodischen Bedarfsbereichs, die meistens ebenfalls in Lebensmittelmärkten im Randsortiment mit angeboten werden, sind für ein Mittelzentrum durchschnittliche Zentralitäten festzustellen. Hierzu zählen **Gesundheit, Körperpflege** (106 %) und **Schnittblumen, Zeitschriften** (102 %). Auch in diesen Warengruppen sind per Saldo leichte Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Städten und Gemeinden ersichtlich. In der Warengruppe *Gesundheit, Körperpflege* sind für das Angebot neben den Lebensmittelmärkten zum Erhebungszeitpunkt 13 Apotheken sowie vier originäre Drogeriefachmärkte (wovon einer im Bau ist) zu nennen. Die Warengruppe *Schnittblumen, Zeitschriften* wird neben den Lebensmittelmärkten und Tankstellen insbesondere für Schnittblumen von den Betrieben Blumen Rummler, Marien Blüte, Blumen Risse, Blütenzauber und Blumen Holland angeboten. Das vorgehaltene Angebot in den beiden genannten Warengruppen kann die vorhandene Nachfrage vollumfänglich decken.

**Abbildung 21: Einzelhandelsumsatz, Kaufkraftpotenzial und Zentralität in der Stadt Herford**

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>209,2</b>	<b>198,4</b>	<b>105</b>
Nahrungs- und Genussmittel	169,3	160,6	105
Gesundheit, Körperpflege	34,1	32,1	106
Schnittblumen, Zeitschriften	5,8	5,7	102
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>211,1</b>	<b>172,4</b>	<b>122</b>
Bekleidung, Wäsche	45,4	24,1	189
Schuhe, Lederwaren	13,3	8,9	150
Bücher, Schreibwaren	6,4	5,8	112
Spielwaren, Hobbybedarf	3,8	4,2	91
Sportartikel, Fahrräder	7,6	15,5	49
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	32,8	29,9	110
Uhren, Schmuck	6,5	4,8	135
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	10,3	12,3	84
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	14,2	6,3	224
Einrichtungsbedarf	25,0	26,3	95
Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel	45,8	34,3	134
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>420,4</b>	<b>370,8</b>	<b>113</b>

Quelle: cima, 2023

In den Branchen des **aperiodischen Bedarfs** wird in der Stadt Herford insgesamt eine Handelszentralität von 122 % erzielt. Dieser Wert entspricht somit fast dem Wert aus dem Jahr 2015 (120 %). Ein Großteil der Warengruppen des aperiodischen Bedarfs liegen deutlich über 100 % und

verzeichnen per Saldo durchweg Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Städten und Gemeinden.

Die höchste Einzelhandelszentralität im aperiodischen Bedarfsbereich weist mit 224 % die Warengruppe **Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat** auf. Das Angebot übersteigt mit einem Umsatz von 14,2 Mio. € in dieser Warengruppe deutlich das Nachfragevolumen von 6,3 Mio. € in der Stadt Herford. Geschäfte mit dem Hauptsortiment Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat sind u. a. Depot WMF und Feinsinn.

Die innenstadttypische Warengruppe **Bekleidung, Wäsche** weist in der Stadt Herford eine Einzelhandelszentralität von 189 % auf. Ein Umsatz von 45,4 Mio. € steht hierbei einem Nachfragevolumen von 24,1 Mio. € gegenüber. Geschäfte mit dem Hauptsortiment Bekleidung sind u. a. Klingenthal, C&A, Marc O'Polo, engbers, jeans fritz. Daneben sind auch die Fabrikverkäufe von Ahlers und Brax dieser Warengruppe zuzuordnen. Originäre Fachgeschäfte für Wäsche sind mit den Betrieben Hunkemöller, Sweet Dreams und Bra Lounge Lingerie vorhanden.

Mit einer Zentralität von 150 % ist die zentrentypische Warengruppe **Schuhe, Lederwaren** vertreten. Ein Umsatz von 13,3 Mio. € steht hierbei einem Nachfragevolumen von 8,9 Mio. € gegenüber. Die Betriebe u. a. Mengedoht, Tscheche, Schuhcenter Siemes, Deichmann und Tamaris vertreiben das Sortiment Schuhe im Hauptsortiment. Lederwaren werden von den Betrieben Leder Berensen, Schulranzen.com und Toskana Lederwaren angeboten.

Die Warengruppe **Uhren, Schmuck** wird in der Stadt Herford durch diverse Betriebe wie u. a. Krüger, Juwelier Hungeling und Bijou Brigitte vertrieben und weist eine Handelszentralität von 135 % auf. Einem Umsatz von 6,5 Mio. € steht einem Nachfragevolumen von 4,8 Mio. € gegenüber. Demnach sind auch in dieser Warengruppe deutlich Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen.

Eine ähnlich hohe Einzelhandelszentralität von 134 % ist im aperiodischen Bedarfsbereich in der Warengruppe **Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel** festzustellen. Relevante Betriebe für das Sortiment Baumarktartikel

und Eisenwaren sind TOOM sowie der neueröffnete OBI-Markt. Zooartikel werden von den Betrieben Fressnapf, Spilker & Wehmeier sowie Heimtier- und Gartenbedarf. Das Sortiment Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche führen die Betriebe Hammer, Pieper und Tedox. Kfz-Zubehör bietet der Betrieb ATU an. Sortimente im Bereich Pflanzen, Gartenbedarf werden u. a. von Kötters Gewächshaus, Blumenideen Dannhaus, Blumen Kuhlmann sowie Kunert und Rekersbrink im Hauptsortiment vertrieben.

Eine Handelszentralität von 112 % wird in der Warengruppe **Bücher, Schreibwaren** erzielt. Einem Umsatz von 6,4 Mio. € steht ein Nachfragemengen von 5,8 Mio. € gegenüber. Originäre Fachgeschäfte für Bücher sind die Buchhandlung Otto, Wolf, Mayersche Buchhandlung, Auslese und die Christliche Buchhandlung. Schreibwaren werden über zwei Filialen der Post, McPaper sowie als Randsortiment von einigen (Lebensmittel-)Betrieben vertrieben.

Eine Einzelhandelszentralität von 110 % ist im aperiodischen Bedarfsbereich in der Warengruppe **Elektroartikel, Unterhaltungselektronik** festzuhalten. Relevante Betriebe für das Sortiment Elektroartikel sind u. a. Expert Döring, TV-Outlet Uekermann sowie Elektro Wittenborn. Unterhaltungselektronik wird von EP Unger angeboten sowie als Randsortiment größerer Betriebe.

Ein Zentralitätswert von 95 % wird in der Stadt Herford in der Warengruppe des **Einrichtungsbedarfs** erreicht. In dieser Warengruppe sind mit einem Umsatz von 25 Mio. € und einem Nachfragemengen von 26,3 Mio. € leichte Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen. Für das Sortiment Heimtextilien sind die Betriebe Werning, Betten Schweppe, Matratzen Concord, Classics, Wolleria, Einrichtungshaus Günter Mißner und Stoff Quartier Herford anzuführen. Das Sortiment Möbel wird u. a. von den Betrieben Mömax, Gartenmöbel Lünse und Möbel und Konsorten angeboten. Antiquitäten, Kunstgegenstände bieten u. a. die Betriebe Find Was, Das Gute Stück und Antiquitäten und Teppiche an.

Für die Warengruppe **Spielwaren, Hobbybedarf** wurde eine Handelszentralität von 91 % und damit ebenfalls ein Kaufkraftabfluss ermittelt. Ein

originäres Spielwarengeschäft ist in Herford alleinig mit dem Betrieb Teddy Toys ansässig.

Mit einer Zentralität von 84 % ist die Warengruppe **Optik, Akustik, Sanitätsartikel** vertreten. In dem Sortiment Sanitätsartikel bestehen mit lediglich zwei originären Betrieben deutliche Entwicklungspotenziale. Branchenprägend sind für Sanitätsartikel die Betriebe Westerholt Sanitätshaus und Orthopädie-Technik Kloss. Für Waren im Bereich Optik und Akustik sind insbesondere die Betriebe Sieg Optic, Apollo Optik und Fielmann in der Stadt Herford zu nennen.

Die geringste Einzelhandelszentralität ist im aperiodischen Bedarfsbereich mit 49 % in der Warengruppe **Sportartikel, Fahrräder** festzuhalten. Sportartikel werden über die Betriebe Wandern Trecking Reisen, Brammer, Active Sportshop, Sport Service Herford sowie Angelshop Smart Bait angeboten. Der Betrieb RadCenter bietet Fahrräder lediglich auf geringfügigen Verkaufsflächen an. Primär bei dem Sortiment Fahrräder kann die Stärkung des Angebotes, auch vor dem Hintergrund der erhöhten Nachfrage nach Fahrrädern, unter anderem durch die Corona-Krise, sinnvoll sein.

**Auf Basis der ermittelten und beschriebenen Handelszentralität wird deutlich, dass die Stadt Herford ihrer Versorgungsfunktion für die eigene Bevölkerung sowohl im periodischen als auch im aperiodischen Bedarf vollumfänglich nachkommt.**

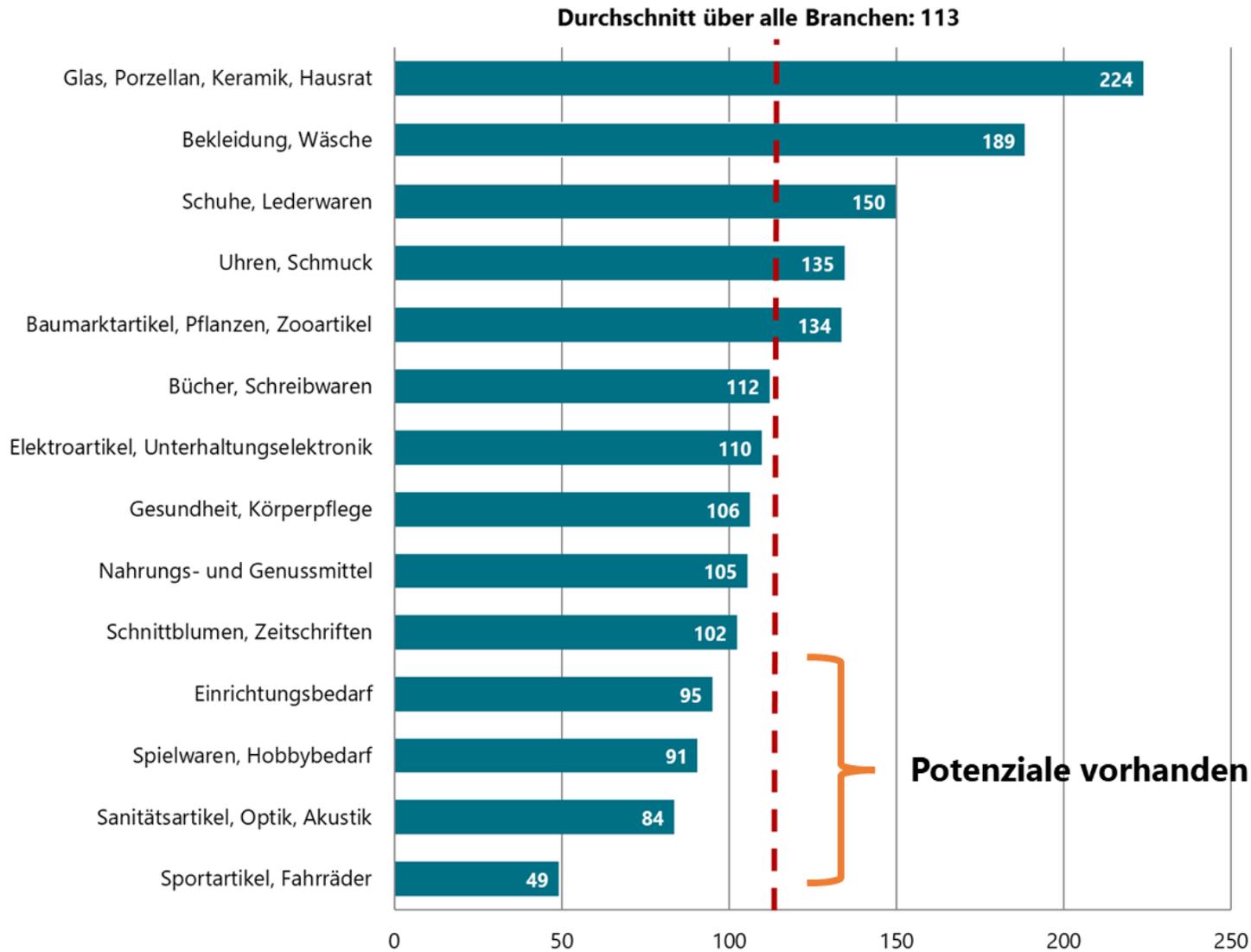
**Im Bereich der periodischen Sortimente kann in allen Warengruppen von einem guten Angebot gesprochen werden.**

**Auch im aperiodischen Bedarfsbereich kann für einen Großteil der Warengruppen von einem sehr guten Angebot gesprochen werden. In diesen sind teils deutliche Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Städten und Gemeinden zu verzeichnen. In vier Warengruppen überwiegen allerdings die Kaufkraftabflüsse, sodass sich für diese Warengruppen gewisse Entwicklungspotenziale aufzeigen lassen. Insgesamt sind per Saldo Kaufkraftzuflüsse über alle Warengruppen hinweg zu konstatieren. Die Stadt Herford kann insofern ihren**

**mittelzentralen Versorgungsauftrag mit Gütern des gehobenen Bedarfs umfänglich erfüllen.**

**Das entwicklungspolitische Ziel der Stadt Herford sollte es sein, die heutigen Einzelhandelsstrukturen zu erhalten, deren Fortbestehen zu unterstützen und die Warengruppen zu fördern, die derzeit verstärkt Kaufkraftabflüsse aufweisen.**

Abbildung 22: Handelszentralitäten-Ranking in der Stadt Herford



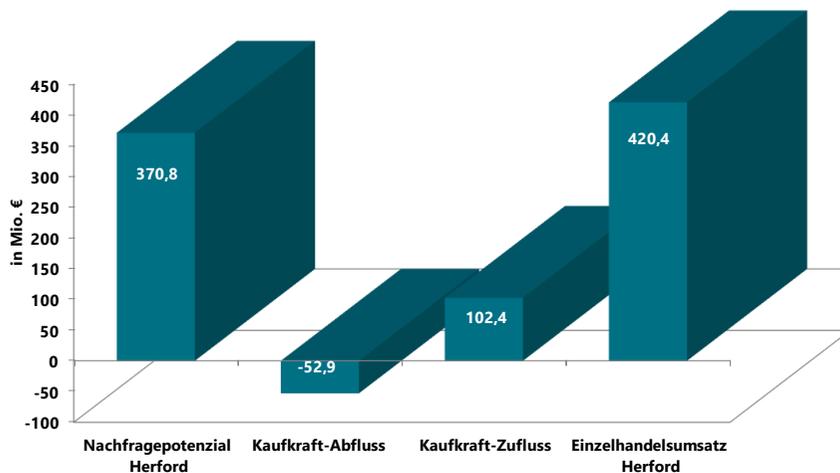
Quelle: cima, 2023

## 6.3 Kaufkraftstromanalyse

Das in der Stadt Herford bestehende Nachfragepotenzial wird zu einem gewissen Teil in der Stadt gebunden. Dies sind die Ausgaben, die die Herforder Bevölkerung in der eigenen Stadt ausgibt. Darüber hinaus werden Einkäufe der Herforder Bevölkerung außerhalb des Stadtgebietes getätigt. Dies sind Einkäufe, die zum Kaufkraftabfluss beitragen. Des Weiteren verzeichnen die Herforder Einzelhandelsbetriebe Umsätze, die von Kundenschaft von außerhalb des eigenen Stadtgebietes erzielt werden. Diese Umsätze beschreiben den Kaufkraftzufluss. Aus Kaufkraftbindung und -zuflüssen ergibt sich der Einzelhandelsumsatz, der in der Stadt getätigt wird.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen in der Stadt Herford liegt bei 370,8 Mio. €. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf circa 420,4 Mio. €. Einem Kaufkraftzufluss von 102,4 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von 52,9 Mio. € gegenüber.

**Abbildung 23: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in der Stadt Herford**



Quelle: cima, 2023

Über alle Warengruppen hinweg ergibt sich ein positiver Kaufkraftsaldo, der der Zentralität von 113 % für die Stadt Herford entspricht. Die meisten Warengruppen verzeichnen per Saldo Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Städten und Gemeinden.

Nach gutachterlicher Einschätzung generiert ein Großteil der Warengruppen nennenswerte Kaufkraftzuflüsse. Lediglich die Warengruppen Spielwaren und Hobbybedarf, Einrichtungsbedarf, Sanitätsartikel, Optik und Akustik sowie Sportartikel und Fahrräder verzeichnen teilweise deutliche Kaufkraftabflüsse:

- Spielwaren, Hobbybedarf mit rd. 0,4 Mio. €
- Einrichtungsbedarf mit rd. 1,3 Mio. €
- Sanitätsartikel, Optik und Akustik mit rd. 2,0 Mio. €
- Sportartikel, Fahrräder mit rd. 7,9 Mio. €

## 6.4 Nahversorgungssituation

Folgende allgemeine Aussagen können zur aktuellen Betriebs- und Branchenstruktur des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels in der Stadt Herford getroffen werden:

- Die Stadt Herford verfügt in der für die Nahversorgung besonders relevanten Warengruppe *Nahrungs- und Genussmittel* über eine Gesamtverkaufsfläche von 35.060 m<sup>2</sup>, die sich auf 124 Betriebe verteilt.
- Dabei hat die cima bei *Nahrungs- und Genussmitteln* eine Handelszentralität von 105 % ermittelt. Einem Einzelhandelsumsatz von 169,3 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 160,6 Mio. € gegenüber.
- Ein vergleichbares Einzelhandelsangebot ist in den weiteren periodischen Warengruppen *Gesundheit, Körperpflege* sowie *Schnittblumen, Zeitschriften* vorhanden.

Insgesamt kann die Nahversorgungssituation in Herford hinsichtlich Nahrungs- und Genussmitteln als gut bezeichnet werden. Das Nahversorgungsangebot ist heute durch ein Netz an Lebensmittelmärkten im Stadtgebiet geprägt. Die wohnortnahe Versorgung kann als weitestgehend sichergestellt bewertet werden.

Im Stadtgebiet von Herford sind derzeit 21 Lebensmittelmärkte angesiedelt. Hierzu zählen 11 Lebensmittelvollsortimenter (davon das E-Center, Salzufler Straße im Bau) sowie 10 Lebensmitteldiscounter (davon der Lidl, Ahmser Straße im Bau). Ein Edeka-Markt sichert die wohnortnahe Versorgung im Ortsteil Elverdissen. Die übrigen Märkte sichern die Nahversorgung in den Ortsteilen Herford-Stadt und Herringhausen.

Hinsichtlich der Entwicklung seit 2015 hat sich das Nahversorgungsangebot entsprechend der wachsenden Nachfrage entwickelt. Die Zentralität in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel ist von 99 % im Jahr 2015 auf nunmehr 105 % gestiegen. Dies lässt sich auf verschiedene Umstände zurückführen:

- Marktaustritte relevanter Nahversorgungsbetriebe (v. a. Kaufland)

- Neubau von relevanten Nahversorgungsbetrieben (v. a. Rewe Engerstraße, E-Center Salzufler Straße, Lidl Ahmser Straße)
- Verkaufsflächenerweiterungen und -modernisierungen der bestehenden Betriebe

Neben den genannten Lebensmittelmärkten sind weiterhin fünf Getränkemärkte sowie ergänzende Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Hofläden, Lebensmittelspezialanbieter und Tankstellenshops zu nennen.

Das Sortiment Drogerie- und Parfümeriewaren wird derzeit primär durch die originären Drogeriefachmärkte der Firmen dm und Rossmann gestellt. Drogerie- und Parfümeriewaren werden darüber hinaus auch von den ansässigen Lebensmittelmärkten und Apotheken im Randsortiment angeboten. Eine Handelszentralität von 106 % in der Warengruppe *Gesundheit, Körperpflege* weist auf ein gutes Angebot hin.

Die Verkaufsflächendichte ist im periodischen Bedarfsbereich mit 0,62 m<sup>2</sup> pro Kopf im Vergleich mit anderen Mittelzentren als durchschnittlich einzuschätzen. In der Gesamtheit des periodischen Bedarfs ist ein solides Angebot vorhanden.

Die Analyse der räumlichen Verteilung der Nahversorgungsbetriebe in der Stadt Herford (Lebensmittelmärkte mit mehr als 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) zeigt, dass anhand einer 10-minütigen Gehzeit-Isochrone in einigen Siedlungsbereichen räumliche Versorgungslücken bestehen (vgl. Abbildung 24). Im Kernstadtbereich ist die fußläufige Nahversorgung überwiegend gegeben und lediglich im östlichen Bereich ausbaufähig. Räumliche Versorgungslücken in der fußläufigen Nahversorgung bestehen u. a. in den kleineren Ortsteilen außerhalb der Kernstadt.

### **Wochenmarkt und Markthalle Herford**

Wochenmärkte bieten ein besonderes Einkaufserlebnis unter freiem Himmel, ermöglichen den Kauf frischer Lebensmittel und können Stadtteile und aufwerten, die im Bereich des stationären Handels mit Gütern des täglichen Bedarfs unterversorgt sind. Sie erfüllen jedoch zunehmend auch

eine andere Funktion, die besonders für Innenstädte relevant sind: Wochenmärkte sind als sozialer Treffpunkt ein fester Bestandteil der Ortsteilkultur und tragen somit zu einer funktionierenden Stadtgesellschaft bei. Dies hat im Zuge der Auswirkungen der Corona-Pandemie an Bedeutung gewonnen.

In der Stadt Herford gibt es derzeit einen Wochenmarkt, der an folgenden Zeiten an der Markthalle stattfindet:

- dienstags, donnerstags, samstags, 07.00 – 14.00 Uhr

Der Wochenmarkt ergänzt dabei die Markthalle Herford, welcher ebenfalls neben einer nahversorgungsrelevanten Funktion eine Treffpunktfunktion zukommt. Letztere ist aufgrund des Gastronomieangebotes, der wechselnden Händler\*innenstände sowie wechselnden Veranstaltungen besonders hervorzuheben.

Die Markthalle Herford hat folgende Öffnungszeiten:

- dienstags, 07.00 – 14.00 Uhr
- mittwochs, 11:00 – 14:00 (Gastronomie-Angebot)
- donnerstags, 07:00 – 14:00
- freitags, 10:00 – 14:00
- samstags, 07:00 – 15:00

Der Wochenmarkt und die Markthalle in Herford sollten langfristig gefördert und gestärkt werden, da diese eine wichtige Nahversorgungs- und Treffpunktfunktion darstellen, ein bedeutender Absatzweg für Produkte aus regionaler Landwirtschaft und Gartenbau sowie ein wichtiger Werbeträger für regionale Erzeugnisse sind.

Zu den zentralen qualitativen Aufwertungsmaßnahmen gehören:

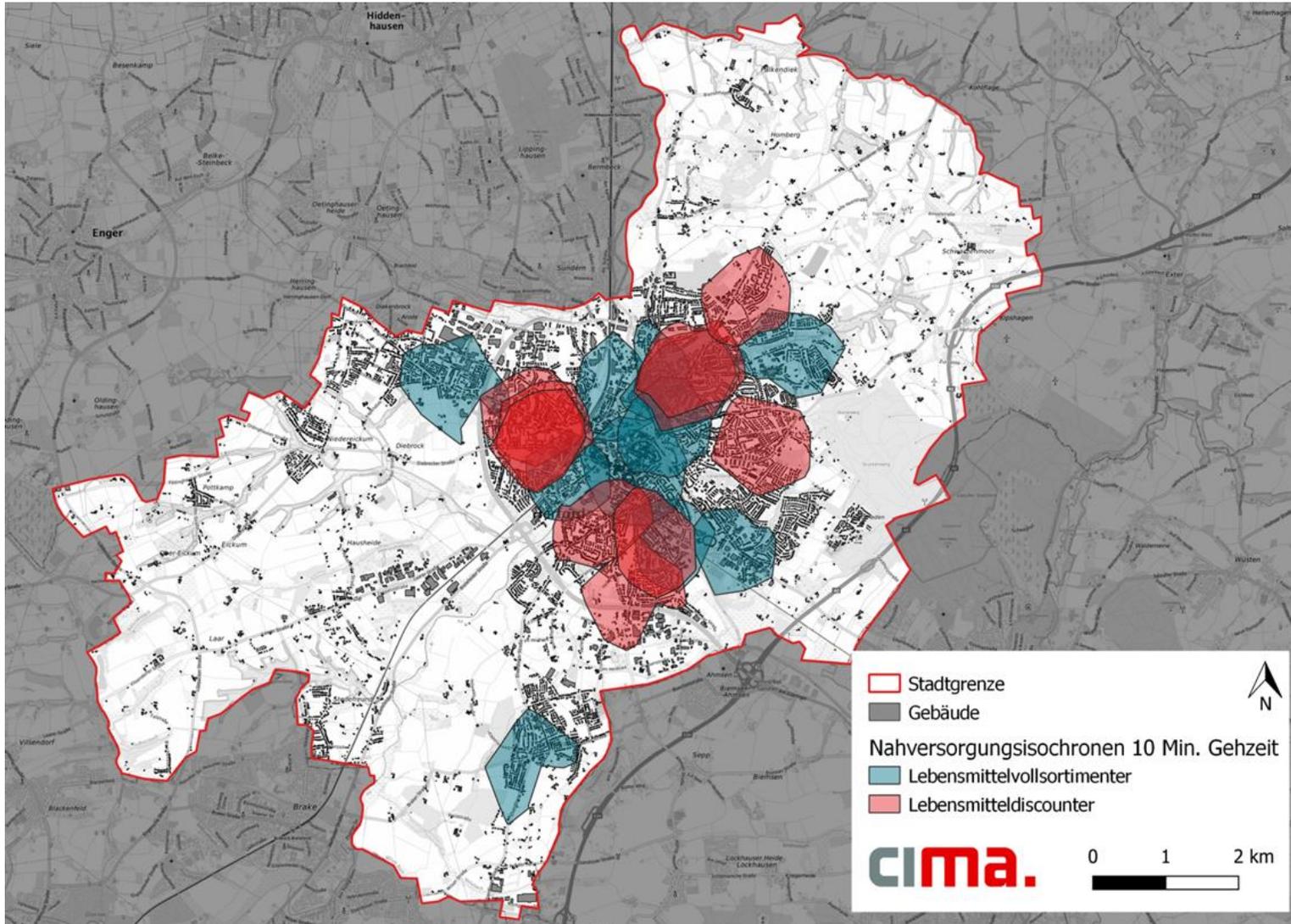
- Investitionen in Marketing und Öffentlichkeitsarbeit (Präsenz im Web, Social Media, Kundschaftsbindung)
- Verbindung mit Festen, Aktionen und Events

**Rein quantitativ ist die Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in der Stadt Herford in der Gesamtbetrachtung als gut zu bewerten.**

**Die ansässigen Lebensmittelbetriebe weisen zum Teil Modernisierungsbedarfe auf, um den Ansprüchen der Kundschaft auch zukünftig gerecht zu werden.**

**Aufgrund der Siedlungsstruktur bestehen für einige Siedlungsbereiche (u. a. im östlichen Siedlungsbereich) räumliche Versorgungslücken.**

Abbildung 24: Erreichbarkeit der Lebensmittelmärkte in der Stadt Herford (10-minütige Gehzeit-Isochronen)



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2022  
Bearbeitung: cima, 2023

Abbildung 25: Nahversorgungsbetriebe in der Stadt Herford (Auswahl)



Quelle: cima, 2023

## 6.5 Zusammenfassender Gesamtüberblick

Die nachfolgende Abbildung 26 fasst die in diesem Kapitel vorgestellten maßgeblichen Strukturdaten des Einzelhandels auf Ebene der Stadt Herford zusammen und stellt diese den einzelhandelsrelevanten Kenndaten aus dem Jahr 2015 gegenüber.

**Abbildung 26: Zusammenfassendes Datenblatt Stadt Herford**

Herford	2015*	2022**
Anzahl Betriebe	392	347
Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	121.300	130.165
Umsatz in Mio. €	434,3	420,4
Nachfragepotenzial in Mio. €	398,3	370,8
Zentralität in %	109	113
Zentralität periodisch in %	98	105
Zentralität aperiodisch in %	120	122
Bevölkerung	66.009	66.551
Verkaufsfläche pro Kopf in m <sup>2</sup>	1,83	1,96
im periodischen Bedarf	0,66	0,62
im aperiodischen Bedarf	1,17	1,33
Umsatz pro Kopf in €	6.579	6.316
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	99,5	96,0

Quelle: cima, 2023; \*BBE 2015; \*\*Bevölkerungszahl: IT.NRW 31.12.2021, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer: Michael Bauer Research GmbH 2022

## 7 Zentrenstruktur in der Stadt Herford

### 7.1 Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereichs

#### **Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche für die planungsrechtliche Steuerung des Einzelhandels**

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereiches“<sup>28</sup> erfuhr mit der Novellierung des Baugesetzbuches und der Einführung des § 34 Abs. 3 BauGB in das Baurecht einen erheblichen Bedeutungszuwachs. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten unbeplanten Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches findet sich darüber hinaus in weiteren (Schutz-) Normen wieder. So weist § 11 Abs. 3 BauNVO großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzungen festgesetzten Sondergebieten zu.

§ 9 Abs. 2a BauGB ermöglicht es den Gemeinden, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile im Sinne von § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten baulicher Nutzungen nach § 34 Abs. 1 und Abs. 2 BauGB zu steuern.

#### **Begriffsdefinition und Kriterien zur räumlichen Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche**

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

Das Bundesverwaltungsgericht verwendet eine Definition des Begriffes zentraler Versorgungsbereich, die bereits in zahlreichen Urteilen und Beschlüssen zitiert wurde und daher als allgemeingültig gelten kann:

*„Zentrale Versorgungsbereiche i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbeurteilung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB bilden. Entscheidend ist, dass*

<sup>28</sup> Eine ausführliche Definition des Begriffes Zentraler Versorgungsbereich findet sich im Anhang.

*der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus kleinteilig sein“.<sup>29</sup>*

Die Rechtsvorschriften und vorliegenden Rechtsurteile liefern weitere Vorgaben für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Gemeindegebietes sind für die festgelegten Zentren die zentralen Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Die Rechtsprechung hat klargestellt, dass eine Stadt mehrere zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Orts- bzw. Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.<sup>30</sup>
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine an den Grundstücksparzellen orientierte Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind. „Parzellenorientiert“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass einzelne Grundstücke, die sich aufgrund ihres Zuschnittes und der kleinräumigen Gegebenheiten nicht vollständig einem zentralen Versorgungsbereich zuordnen lassen, nur in Teilen einem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet werden können.
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die nachfolgend aufgeführten Kriterien zu beachten: Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit. zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich somit idealtypisch durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerks-

betriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden.

- Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Kommune ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Kommune unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierten Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.
- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe in städtebaulich nicht-integrierten Lagen (z. B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße).
- Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen. Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die cima in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt:
  - Vielfalt und Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes

<sup>29</sup> BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C 2.08

<sup>30</sup> Vgl. auch Berkemann, Halama (2005, S. 361): Erstkommentierung zum BauGB 2004. Bonn.

- Vielfalt und Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbesatzes
  - städtebaulich integrierte Lage
  - Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit)
  - vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen
  - heutige und geplante Versorgungsfunktion
  - städtebauliche Planungen der Kommune
- In der aktuellen Praxis der Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen ist dabei gegenüber Abgrenzungen in früheren Einzelhandelskonzepten vielfach eine Veränderung in der Form zu beobachten, dass randlich gelegene Grundstücke mit größeren Kultur-, Freizeit-, Verwaltungs- oder Wohnnutzungen nicht mehr in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen werden.
  - Auch in der Vergangenheit waren dies Grundstücke, die in der Regel nicht als Entwicklungsflächen des Handels in Betracht kamen. Die Verfasser früherer Einzelhandelskonzepte folgten damit den Vorgaben des § 24 a Landesentwicklungsprogramm (LEPro) aus dem Jahr 2007, nach denen sich zentrale Versorgungsbereiche durch *„ein vielfältiges und dichtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen der Verwaltung, der Bildung, der Kultur, der Gesundheit, der Freizeit und des Einzelhandels“* auszeichnen. Im Vergleich dazu reduziert sich die Beachtung ergänzender Nutzungen im aktuellen Landesentwicklungsplan (Erläuterungen zu Ziel 6.5-2) auf folgenden Absatz: *„Zentrale Versorgungsbereiche sind demnach 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.“* Die Formulierung der

Verordnung im aktuellen Landesentwicklungsplan zeigt eine nachgeordnete Bedeutung der ergänzenden Nutzungen bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche. Kulturelle Nutzungen, Einrichtungen der Bildung und Verwaltungsgebäude werden in Ziel 6.5-2 des Landesentwicklungsplans nicht mehr genannt.

- Dies wird in der einschlägigen Fachliteratur wie folgt aufgegriffen: *„Nach alledem setzt ein zentraler Versorgungsbereich das Vorhandensein diverser Einzelhandelsnutzungen voraus, die aufgrund ihrer räumlichen Konzentration im Sinne eines Zentrums einen weitreichenden Versorgungsbedarf decken können (...). Das Vorhandensein von Dienstleistungsbetrieben – etwa Bank, Poststelle, Lotto/Toto, Frisiersalon, Reinigung u. a. m. – wie auch gastronomischen Angeboten – Imbiss, Café, Eissalon, Restaurant u. a. m. – ist zwar nicht unabdingbare Voraussetzung für das Vorliegen eines zentralen Versorgungsbereichs; eine entsprechende Nutzungsmischung vermag die Qualifizierung (...) aber regelmäßig zu verstärken.“*<sup>31</sup>

<sup>31</sup> Kuschnerus, Ulrich, Bischofink, Olaf, Wirth, Alexander (2018, S. 92): Der standortgerechte Einzelhandel. Bonn.

## 7.2 Zentrenkonzept der Stadt Herford

In den folgenden Kapiteln wird die Zentrenstruktur der Stadt Herford dargestellt und die unterschiedlichen Standortkategorien und deren Versorgungsaufgaben beschrieben.

Mit Hilfe der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in m<sup>2</sup>, Anzahl der Betriebe, Umsatz) innerhalb der aktuellen zentralen Einkaufsstandorte in der Stadt Herford wird deren Bedeutung dargestellt. In die verschiedenen Abgrenzungen relevanter Standorte sind vorhandene und zum Teil geplante Einzelhandelsbetriebe sowie bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Verwaltung, Kultur etc.) eingegliedert, wenn sich diese funktional in das Gebiet einfügen.

Zuletzt fand eine Definition der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Herford in der Aktualisierung des Zentren- und Nahversorgungskonzeptes 2015 statt. Diese wurden im Rahmen der aktuellen Fortschreibung einer Überprüfung unterzogen. Aufgrund der Siedlungsstruktur, des Besatzes an Einzelhandelsbetrieben und Komplementäreinrichtungen sowie der Versorgungsaufgaben der Kommunen hat die cima für die Stadt Herford die folgende Zentrenstruktur herausgearbeitet:

- Die Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich (Hauptzentrum) mit einer gesamtstädtischen Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion (städtebaulich integrierte Lage)
- Die vier Nahversorgungszentren, die fast ausschließlich der Nahversorgung dienen und darüber hinaus nur ein sehr eingeschränktes Angebot an Gütern des aperiodischen Bedarfsbereiches vorhalten:
  - Nahversorgungszentrum Engerstraße
  - Nahversorgungszentrum Mindener Straße
  - Nahversorgungszentrum Salzufler Straße

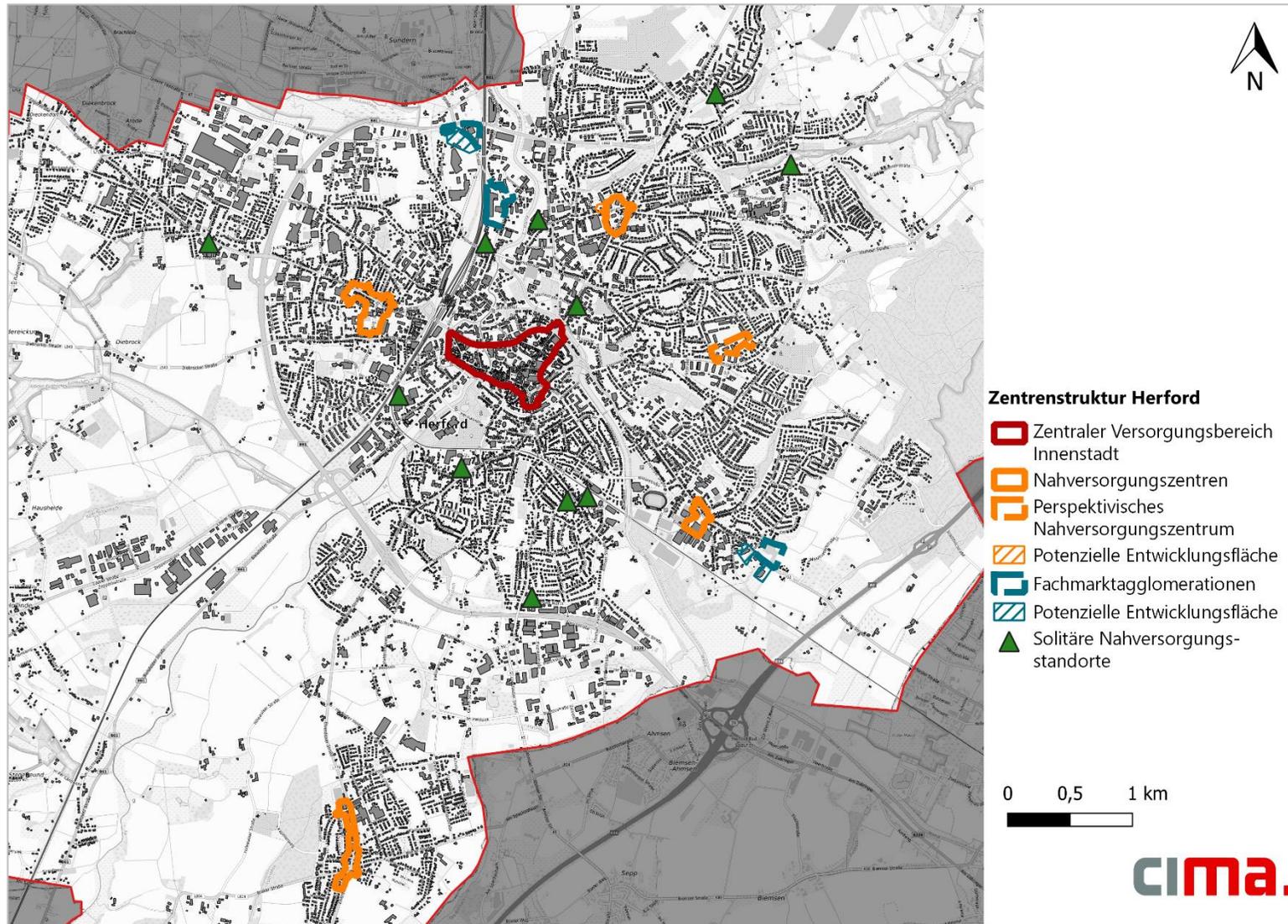
- Nahversorgungszentrum Elverdissen
- Das perspektivische Nahversorgungszentrum Hammersmith Quartier, welches die Nahversorgung im neu entstehenden Quartier im östlichen Bereich der Kernstadt übernimmt und mit Dienstleistungsbetrieben und kleineren Einzelhandelsbetrieben mit aperiodischem Bedarf ergänzt wird
- Die drei Fachmarktstandorte als prioritäre Entwicklungsbereiche für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel:
  - Fachmarkttagglomeration Bündler Straße
  - Fachmarkttagglomeration Goebenstraße–Nord
  - Fachmarkttagglomeration Salzufler Straße

Festgestellte Veränderungen, sowohl qualitativer als auch quantitativer Natur, führten allerdings an mehreren Standorten zu Anpassungen in der Abgrenzung, die in den folgenden Kapiteln näher beschrieben werden. Daneben entfallen folgende Fachmarktstandorte:

- Im Babenbecker Feld: Lage der Fläche im Bereich für gewerbliche und industrielle Nutzungen (GIB) im Regionalplan OWL Entwurf 2020. Damit sind großflächige Einzelhandelsvorhaben unzulässig.
- Gaußstraße: Für die Flächen ist ein Schulneubau geplant.
- Hohe Warth: Keine vorhandenen Flächenpotenziale für die Ansiedlung weiterer Fachmärkte.

In der folgenden Abbildung 27 wird die Zentrenstruktur der Stadt Herford übersichtlich dargestellt.

Abbildung 27: Zentrenstruktur in der Stadt Herford



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE/ BKG 2023

Bearbeitung: cima 2023

## 7.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Die Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich übernimmt die Funktion des Hauptzentrums im Mittelzentrum Herford. Innerhalb des definierten Bereiches konzentriert sich der Großteil der Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Herford. Ergänzend finden sich dort einzelhandelsnahe Dienstleistungen und freizeitbezogene Einrichtungen (z. B. Gastronomie, Kultur) sowie mit dem Rathaus auch Verwaltungsgebäude. Die Wohnfunktion ist in der Herforder Innenstadt ebenfalls vorhanden. Diese nimmt jedoch gegenüber dem Einzelhandel und den weiteren Nutzungsfunktionen eine deutlich untergeordnete Rolle ein. Eine Anbindung der Innenstadt an das ÖPNV-Netz ist mit der Nähe zum Bahnhof Herford und zahlreichen Buslinien am Alten Markt gegeben.

Anhand der Einzelhandelsstrukturdaten innerhalb des abgegrenzten Zentrums wird die Bedeutung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt dargestellt. Dabei gibt es insgesamt ein Angebot von 161 Betrieben, die auf einer Verkaufsfläche von 26.570 m<sup>2</sup> einen Umsatz von rd. 104,3 Mio. € erwirtschaften. Das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel wird durch 30 Betriebe angeboten. Der aperiodische Bedarfsbereich hat für ein Mittelzentrum üblich eine höhere Bedeutung in der Herforder Innenstadt. In diesem gibt es insgesamt 119 Betriebe, die auf einer Verkaufsfläche von 21.645 m<sup>2</sup> einen Umsatz von 75,6 Mio. € erwirtschaften.

**Abbildung 28: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt**

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>42</b>	<b>4.925</b>	<b>28,7</b>
davon Nahrungs- und Genussmittel	30	2.810	14,6
<b>Aperiodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>119</b>	<b>21.645</b>	<b>75,6</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>161</b>	<b>26.570</b>	<b>104,3</b>

Quelle: cima, 2023 (Rundungsdifferenzen möglich)

Im Vergleich zum Jahr 2015 hat sich die Anzahl der ansässigen Betriebe in der Innenstadt deutlich reduziert. Im Jahr 2015 wurden noch insgesamt

186 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 34.300 m<sup>2</sup> erfasst. Vor allem größere Betriebe wie Saturn oder H&M haben die Innenstadt verlassen und damit für einen deutlichen Rückgang der Verkaufsfläche gesorgt. Dass darüber hinaus eine nicht unwesentliche Zahl an kleinflächigen (v. a. inhabergeführten) Betrieben vom Markt gegangen sind, entspricht dem bundesweit zu beobachtenden Trend des Strukturwandels der Innenstädte. Daneben spielt auch die Erhebungsmethodik eine Rolle. Bei der aktuellen Erhebung wurden Shop-in-Shop-Systeme nicht einzeln erhoben, sondern als ein Betrieb aufgenommen.

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt orientiert sich grundsätzlich an der bisher gültigen Abgrenzung aus dem Zentren- und Nahversorgungskonzept 2015. Für die anhand der Flurstücke parzellenscharfe Abgrenzung wurden nunmehr vorhandene Einzelhandelsnutzungen sowie bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie etc.) berücksichtigt, die im Rahmen der Erhebung im Oktober 2022 aufgenommen worden sind.

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt umfasst demnach im Wesentlichen die folgenden Lagebereiche: ausgehend vom Kreuzungsbereich Auf der Freiheit/Deichtorwall im nordwestlichen Bereich erstreckt sich der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt grob entlang der Steinstraße über den Gänsemarkt, die Radewiger Straße und Bäckerstraße zum Alten Markt. Von dort bis zum Neuen Markt bis zum Kreuzungsbereich Berliner Straße/Mindener Straße (vgl. Abbildung 32).

Im Vergleich zur bisherigen Abgrenzung wurde der Bereich im südwestlichen Teilbereich entlang der Straße Unter den Linden, der Bereich an der Brüderstraße im Osten sowie der Bereich im Norden entlang der Straße Holland geringfügig reduziert. Grund hierfür ist der reduzierte Einzelhandels- und Dienstleistungsbestand im Vergleich zu 2015 und die Konzentration der Nutzungen auf die Hauptlagen der Innenstadt.

In städtebaulicher, räumlicher und funktionaler Hinsicht bildet der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt eine zusammenhängende Einheit. Die Betriebe verteilen sich räumlich über den gesamten zentralen Versorgungsbereich, der Besatz zeichnet sich durch einen Mix an groß- und

kleinteiligen Einzelhandelsbetrieben aus. Die Betriebe mit den umfassendsten Verkaufsflächen in der Innenstadt sind Klingenthal Mode, C&A und Combi. Darüber hinaus gibt es weitere großflächige Einzelhandelsbetriebe, welche durch teilweise sehr kleinteilige Betriebe komplettiert werden.

Die prägnanten Stärken und Schwächen der Herforder Innenstadt wurden im Zuge von Vor-Ort-Begehungen zum Zeitpunkt der Bestandserhebung erfasst und werden nachfolgend aufgeführt. Zentrale Handlungsempfehlungen zur Stärkung der Innenstadt werden in Kapitel 10 vorgestellt.

### Stärken

- Markthalle & Wochenmarkt als Nahversorgungs- und Treffpunkt-funktion
- Stadtbild/Hauptgeschäftsbereich mit vielen positiven Eigenschaften (Pflasterung, Sitzgelegenheiten, Fassadengestaltung/Architektur)
- Erreichbarkeit (Fußläufige Nähe zum Bahnhof/„ZOB“, ÖPNV-Anbindung, Parkraumangebot, Fahrradständer, Leitsysteme)
- Angebote, Veranstaltungen & Events (Weihnachtsmarkt, Stadtfeste, HerfordGutschein etc.)
- Aufenthaltsqualität (Sauberkeit im öffentlichen Raum, Ruhe und Sicherheit durch Fußgängerzone, Barrierefreiheit, Kunst im öff. Raum)

Abbildung 29: Impressionen aus dem ZVB Innenstadt (Stärken)



Quelle: cima, 2022

### Schwächen

- Umgang mit Leerständen (Zwischennutzungen, Kaschierungen, Marketing, Nachnutzung)
- Schummernde/untergenutzte Potenziale (Übergang Radewiger-/Bäckerstraße → „Wasser begehbar machen“)
- Möglichkeiten zum Klimaschutz/zur Klimaanpassung ausschöpfen (Beschattung, (Fassaden-)Begrünung, Wasserspender etc.)
- Zeitgemäße Services (WLAN-Hotspots, EC-Kartenzahlung)
- Verknüpfung online & offline (auf Social-Media-Auftritte/Homepage über QR-Code im Schaufenster hinweisen)

Abbildung 30: Impressionen aus dem ZVB Innenstadt (Schwächen)



Quelle: cima, 2022

**Die cima empfiehlt, Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten zukünftig priorisiert im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt anzusiedeln, um die historisch gewachsene Einzelhandelslage in ihrer Funktion zu erhalten und zu stärken. Ein bedeutender Anteil der in der Stadt Herford ansässigen Betriebe ist im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt konzentriert.**

**Deutsche Innenstädte und damit auch die Stadt Herford müssen sich zukünftig verstärkt zu einem Erlebnisraum für die eigene Bevölkerung sowie für Besuchende mit einem attraktiven Mix aus inhabergeführten und filialisierten Einzelhandelsbetrieben (Stichworte Service & Qualität), einer ansprechenden Gastronomie,**

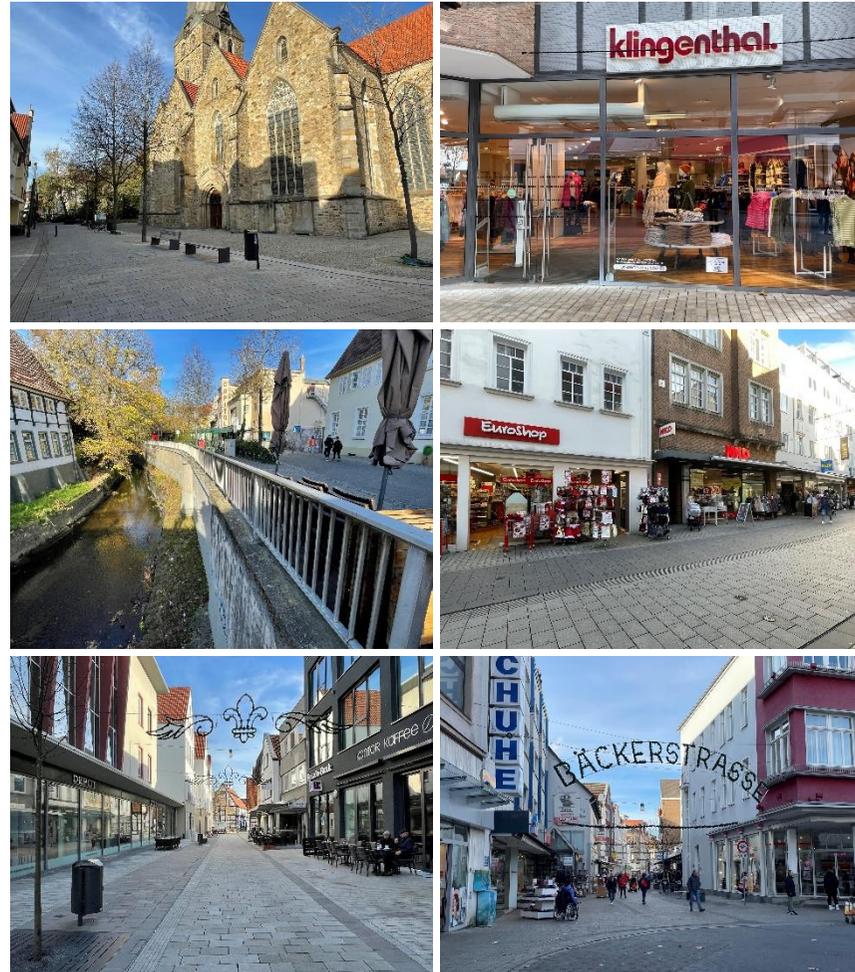
ergänzenden Dienstleistungsbetrieben und weiteren (Freizeit-) Angeboten entwickeln. Dieser Mix ist in der Herforder Innenstadt gegenwärtig vor allem rund um den Alten Markt, Gehrenberg und Bäckerstraße gegeben. Der Bestand sollte gesichert und auf die angrenzenden Bereiche, vor allem Richtung Bahnhof, ausgeweitet werden.

Es sollten außerdem ergänzende Maßnahmen im westlichen Innenstadtbereich ergriffen werden, um die Aufenthaltsqualität in diesem Bereich zu verbessern. Eine Attraktivitätssteigerung lässt sich grundsätzlich durch ansprechende Begrünung, moderne Sitz- und Spielgelegenheiten, Erhöhung der Sauberkeit, aber auch durch die Stärkung des Gastronomieangebotes inkl. Außenbestuhlung erreichen. Auch die Förderung von ergänzenden Kunst-, Kultur- und Freizeitangeboten trägt dazu bei.

Zuletzt muss die Innenstadt sowohl im Hinblick auf die Auswirkungen der Corona-Pandemie als auch auf die allgemeinen Entwicklungen des Marktes Antworten auf den Onlinehandel finden. Dieser muss auch für die lokalen Einzelhandelsbetriebe als Chance gelten und darf nicht nur als Gefahr begriffen werden. Hierbei spielt die eigene Sichtbarkeit von Einzelhandel, Dienstleistungen, Kultureinrichtungen und Gastronomie im Netz eine entscheidende Rolle und muss aktiv vorangebracht werden. Die Online-Präsenz der Betriebe sollte laufend getestet und verbessert werden.

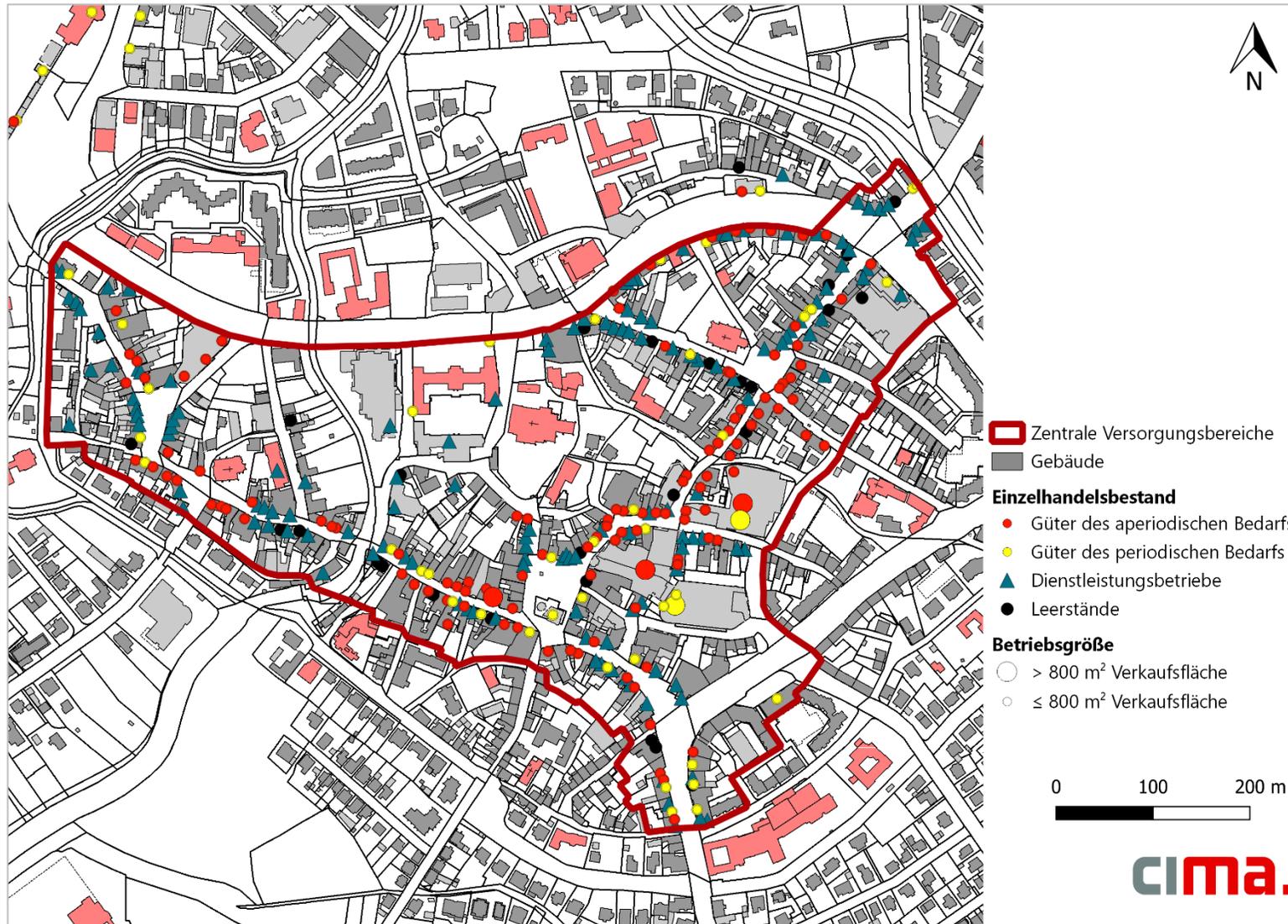
Detaillierte Entwicklungsstrategien für die zentralen Versorgungsbereiche werden in Kapitel 8.2 ausführlich erläutert. In Kapitel 10 werden weitere Handlungsempfehlungen für die Innenstadt abgeleitet.

Abbildung 31: Weitere Impressionen aus dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (Auswahl)



Quelle: cima, 2022

Abbildung 32: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Kartengrundlage: GEObasis.nrw, 2023  
Bearbeitung: cima, 2023

## 7.2.2 Nahversorgungszentrum Engerstraße

Im Nahversorgungszentrum Engerstraße sind derzeit insgesamt 15 Betriebe ansässig, die auf einer Verkaufsfläche von 4.150 m<sup>2</sup> einen Umsatz von rd. 19,2 Mio. € erwirtschaften. Der Schwerpunkt des Nahversorgungszentrums liegt im periodischen Bereich und entspricht dem Versorgungsauftrag eines Nahversorgungszentrums. Der zentrale Versorgungsbereich übernimmt die Bereitstellung und Sicherung der Nahversorgung der Bevölkerung des westlichen Stadtgebietes und des Ortsteils Herringhausen.

Relevante Betriebe im periodischen Bedarfsbereich sind die Lebensmittel-discounter Penny, Aldi und Lidl, ein Getränkemarkt, drei Bäckereien, eine Fleischerei, eine Tankstelle und eine Apotheke. Im aperiodischen Bedarfsbereich wird das Angebot durch Takko Fashion, einen Antiquitätenladen, einen Computerfachmarkt, einen Technikfachmarkt und einen Dekorationsladen gestellt.

Kundschaftsorientierte Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe (u. a. Fotostudio, Musikschule, Versicherung) ergänzen das Angebot im Nahversorgungszentrum Engerstraße.

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches wurde im Hinblick auf die Abgrenzung aus dem Jahr 2015 nur geringfügig im westlichen und östlichen Teilbereich angepasst. Im östlichen Bereich wurden das neue Backhaus Hensel sowie das Fotostudio mit in den zentralen Versorgungsbereich eingefasst. Hingegen wurden im westlichen Bereich die Flächen der Pflegegruppe herausgenommen. Das Nahversorgungszentrum erstreckt sich nun entlang der Engerstraße und der Straße Westring (vgl. Abbildung 35).

Der Bereich präsentiert sich insgesamt als städtebauliche, räumliche und funktionale Einheit. Eine ÖPNV-Anbindung ist durch mehrere Bushaltestellen entlang der Engerstraße gegeben.

Abbildung 33: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Engerstraße

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>10</b>	<b>2.915</b>	<b>15,5</b>
davon Nahrungs- und Genussmittel	9	2.635	14,1
<b>Aperiodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>5</b>	<b>1.235</b>	<b>3,7</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>15</b>	<b>4.150</b>	<b>19,2</b>

Quelle: cima, 2023 (Rundungsdifferenzen möglich)

**Die Nahversorgungszentren in Herford nehmen für die Versorgung der Bevölkerung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine wichtige Funktion wahr.**

**Für das Nahversorgungszentrum Engerstraße sollte daher zukünftig die Sicherung vorhandener Qualitäten, die Modernisierung der ansässigen Betriebe zur Absicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit, die Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung und die kontinuierliche Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzungsansprüche und an das Nachfrageverhalten im Vordergrund stehen.**

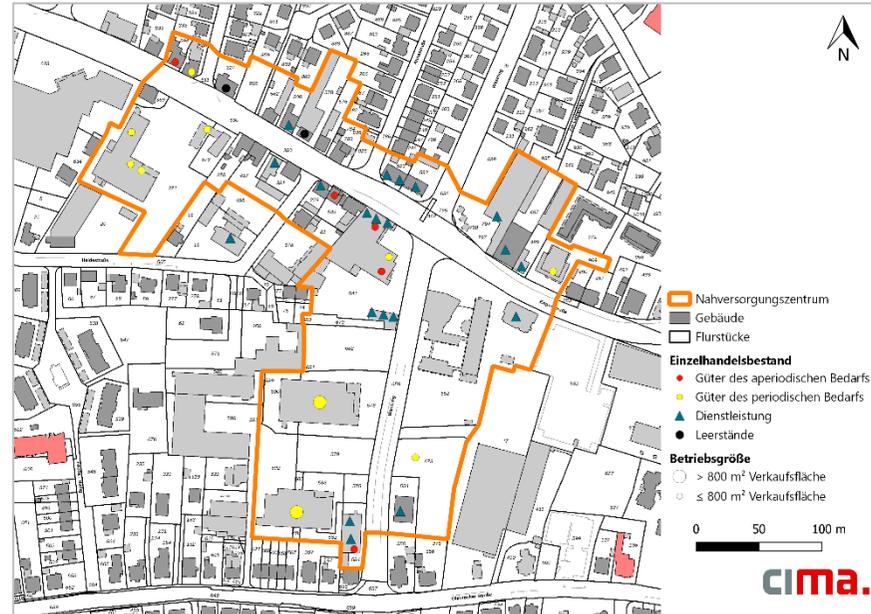
**Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren werden in Kapitel 8.2 ausführlich erläutert.**

Abbildung 34: Impressionen aus dem zentralen Versorgungsbereich Engerstraße (Auswahl)



Quelle: cima, 2022

Abbildung 35: Zentraler Versorgungsbereich Engerstraße



Kartengrundlage: GEObasis.nrw, 2023

Bearbeitung: cima, 2023

### 7.2.3 Nahversorgungszentrum Mindener Straße

Als dritter zentraler Versorgungsbereich innerhalb der Stadt Herford wird das Nahversorgungszentrum Mindener Straße im nördlichen Kernstadtbereich festgelegt. In dem Nahversorgungszentrum sind aktuell 13 Betriebe ansässig, von denen sechs periodische Hauptsortimente führen. Die Gesamtverkaufsfläche beläuft sich auf 3.885 m<sup>2</sup>, die Betriebe erwirtschaften gemeinsam einen Umsatz i. H. v. rd. 24,2 Mio. €. Der zentrale Versorgungsbereich übernimmt die Bereitstellung und Sicherung der Nahversorgung der Bevölkerung des nördlichen Stadtgebietes.

Relevante Betriebe im periodischen Bedarfsbereich sind die Lebensmittel-discounter Aldi und Lidl, der Lebensmittelvollsortimenter denn's, der Drogeriefachmarkt Rossmann sowie eine Bäckerei und eine Tankstelle. Aperiodische Sortimente werden von einem Blumenladen, einem Wäsche-geschäft, einem Elektronikfachmarkt, einem kleinen Möbelgeschäft sowie einem Akustikladen und Sanitätswarenhause angeboten.

Kundschaftsorientierte Dienstleistungsbetriebe (u. a. allgemeinmedizinische Praxen, Fahrschule, Kosmetikstudio, zahnärztliche Praxis) ergänzen das Angebot im Nahversorgungszentrum Mindener Straße.

Im Zuge der Überprüfung der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbe-reiches wurden im Vergleich zum Jahr 2015 nur geringfügige Anpassungen der parzellenscharfen Abgrenzung vorgenommen. Die im Einzelhandelskonzept 2015 ausgewiesene Potenzialfläche nördlich der Waltgeristraße wurde zum einen mit dem Rossmannmarkt in den zentralen Versorgungs-bereich aufgenommen und des Weiteren abermals als Potenzialfläche ausgewiesen. Die Abgrenzung der Potenzialfläche orientiert sich dabei an den Ausweisungen im gültigen Bebauungsplan für den Bereich. Zusätzlich ausgewiesen wird eine kleinteilige Potenzialfläche für zwei Grundstücke südlich der Waltgeristraße, um für bereits ansässige und ggf. neue Betriebe perspektivische Entwicklungsmöglichkeiten zu schaffen. Das Nahversorgungszentrum erstreckt sich auch weiterhin entlang der Mindener Straße sowie dem östlichen Bereich der Waltgeristraße (vgl. Ab-bildung 38).

Der Bereich präsentiert sich insgesamt als städtebauliche, räumliche und funktionale Einheit. Eine ÖPNV-Anbindung ist durch eine Bushaltestelle in der Mindener Straße gegeben.

**Abbildung 36: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Mindener Straße**

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>6</b>	<b>2.815</b>	<b>16,9</b>
davon Nahrungs- und Genussmittel	5	2.190	12,9
<b>Aperiodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>7</b>	<b>1.070</b>	<b>7,3</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>13</b>	<b>3.885</b>	<b>24,2</b>

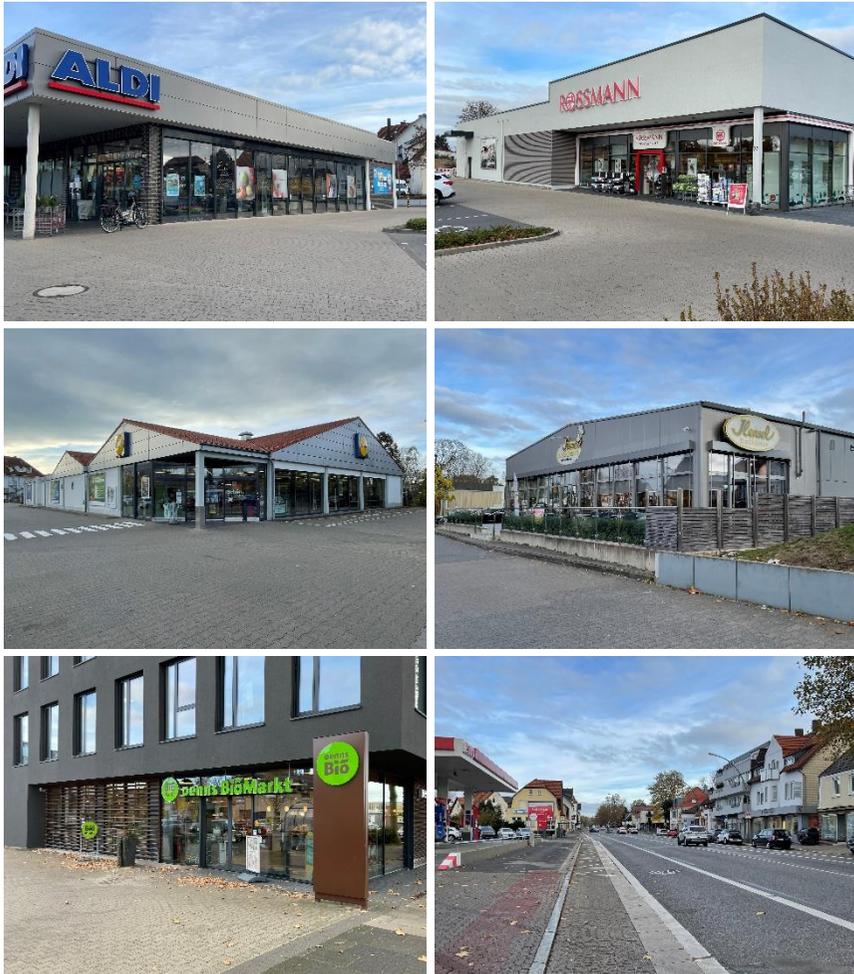
Quelle: cima, 2023 (Rundungsdifferenzen möglich)

**Die Nahversorgungszentren in Herford nehmen für die Versorgung der Bevölkerung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine wichtige Funktion wahr.**

**Für das Nahversorgungszentrum Mindener Straße sollte daher zukünftig die Sicherung vorhandener Qualitäten, die Modernisierung der ansässigen Betriebe zur Absicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit, die Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung und die kontinuierliche Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzungsansprüche und an das Nachfrageverhalten im Vordergrund stehen. Dazu beitragen kann die Entwicklung der Potenzialfläche mit kleinteiligen, ergänzenden Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen.**

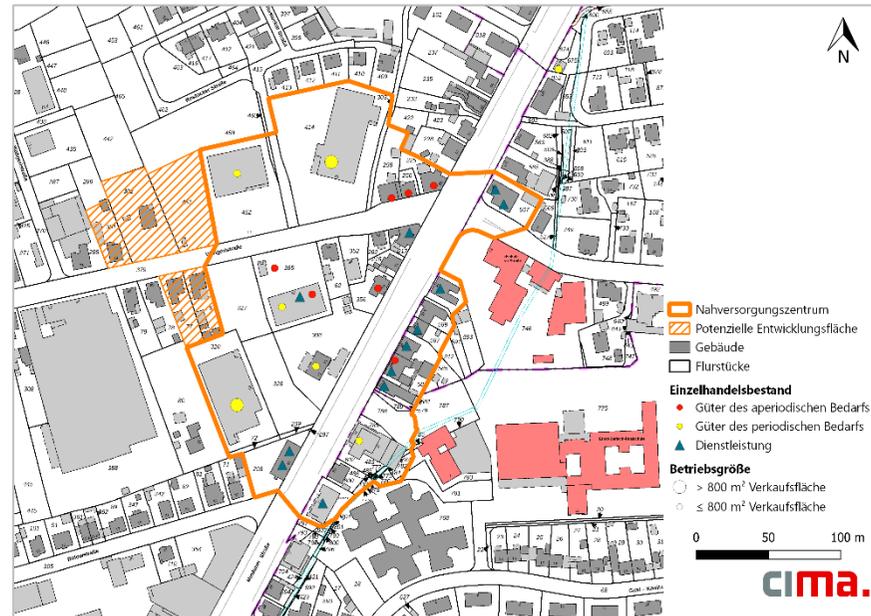
**Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren werden in Kapitel 8.2 ausführlich erläutert.**

Abbildung 37: Impressionen aus dem zentralen Versorgungsbereich Mindener Straße (Auswahl)



Quelle: cima, 2022

Abbildung 38: Zentraler Versorgungsbereich Mindener Straße



Kartengrundlage: GEObasis.nrw, 2023

Bearbeitung: cima, 2023

### 7.2.4 Nahversorgungszentrum Salzufler Straße

Im südöstlichen Stadtgebiet Herfords wird das Nahversorgungszentrum Salzufler Straße als zentraler Versorgungsbereich festgelegt. In dem Nahversorgungszentrum wird gegenwärtig der Neubau des E-Centers inkl. Drogeriefachmarkt dm und weiteren ergänzenden Betrieben realisiert. Mit der Neuaufstellung der Betriebe sind im Nahversorgungszentrum Salzufler Straße sechs Betriebe ansässig, von denen fünf periodische Hauptsortimente führen. Die Gesamtverkaufsfläche wird sich auf 5.425 m<sup>2</sup> belaufen, die Betriebe werden gemeinsam einen Umsatz i. H. v. rd. 22,7 Mio. € erwirtschaften. Der zentrale Versorgungsbereich übernimmt die Bereitstellung und Sicherung der Nahversorgung der Bevölkerung des südöstlichen Kernstadtgebiets.

Einen Schwerpunkt im zentralen Versorgungsbereich bildet zukünftig ein Edeka-Lebensmittelvollsortimenter, der eine wichtige Nahversorgungsfunktion für den südöstlichen Siedlungsbereich der Kernstadt erfüllt. Der dm-Drogeriemarkt, ein Kiosk, ein Backshop und ein internationaler Spezialitätenladen runden das periodische Angebot ab. Ein Schuhmarkt stellt das Angebot im aperiodischen Bedarfsbereich.

Kundschaftsorientierte Dienstleistungsbetriebe (u. a. Kreditinstitute, Fahr-schule) und Gastronomiebetriebe ergänzen das Angebot im Nahversorgungszentrum Salzufler Straße.

Im Zuge der Überprüfung der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbe-reiches wurden im Vergleich zum Jahr 2015 nur geringfügige Anpassungen der parzellenscharfen Abgrenzung vorgenommen. Die Dienstleistungsbetriebe westlich der Salzufler Straße wurden zur Komplettierung des Nahversorgungszentrums in den zentralen Versorgungsbereich auf-genommen. Das Nahversorgungszentrum erstreckt sich auch weiterhin entlang der Salzufler Straße und umfasst die angrenzenden Flurstücke (vgl. Abbildung 41).

Der Bereich präsentiert sich insgesamt als städtebauliche, räumliche und funktionale Einheit. Eine ÖPNV-Anbindung ist durch eine Bushaltestelle an der Salzufler Straße gegeben.

Abbildung 39: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahver-sorgungszentrum Salzufler Straße

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>periodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>5</b>	<b>3.135</b>	<b>16,8</b>
davon Lebensmittel	4	2.475	12,5
<b>aperiodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>1</b>	<b>2.290</b>	<b>***</b>
<b>gesamt</b>	<b>6</b>	<b>5.425</b>	<b>22,7</b>

Quelle: cima, 2023 (Rundungsdifferenzen möglich)

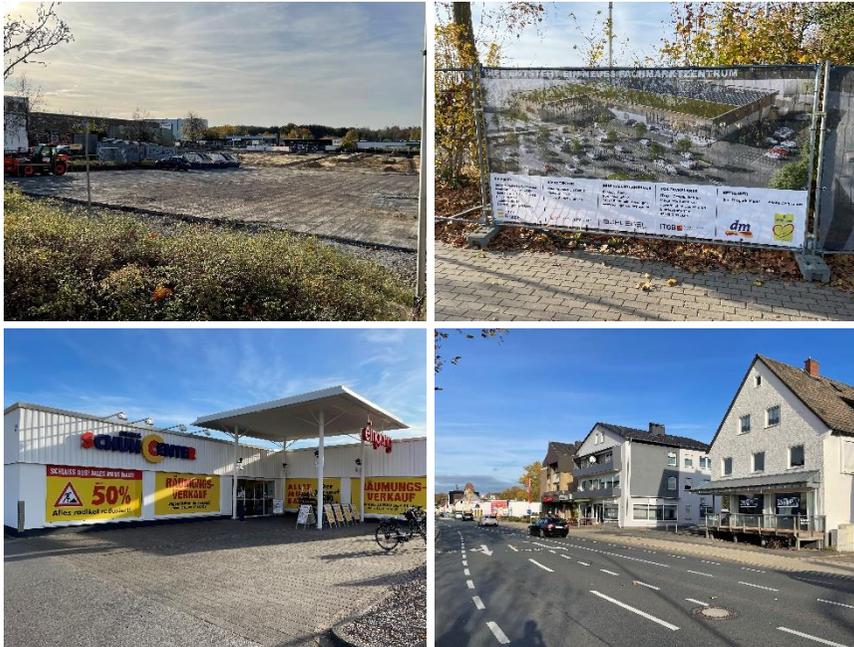
\*\*\*Aus datenschutzrechtlichen Gründen werden Umsätze erst ab mind. drei Betrieben je Wa-rengruppe ausgewiesen.

**Die Nahversorgungszentren in Herford nehmen für die Versorgung der Bevölkerung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine wichtige Funktion wahr.**

**Im Nahversorgungszentrum Salzufler Straße wird mit dem gegenwärtigen Neubau des E-Centers die Sicherung der vorhandenen Qualitäten, die Modernisierung des Betriebes sowie die langfristige Wettbewerbsfähigkeit abgesichert. Die wohnortnahe Grundversorgung ist damit gesichert und an das aktuelle Nachfrageverhalten angepasst.**

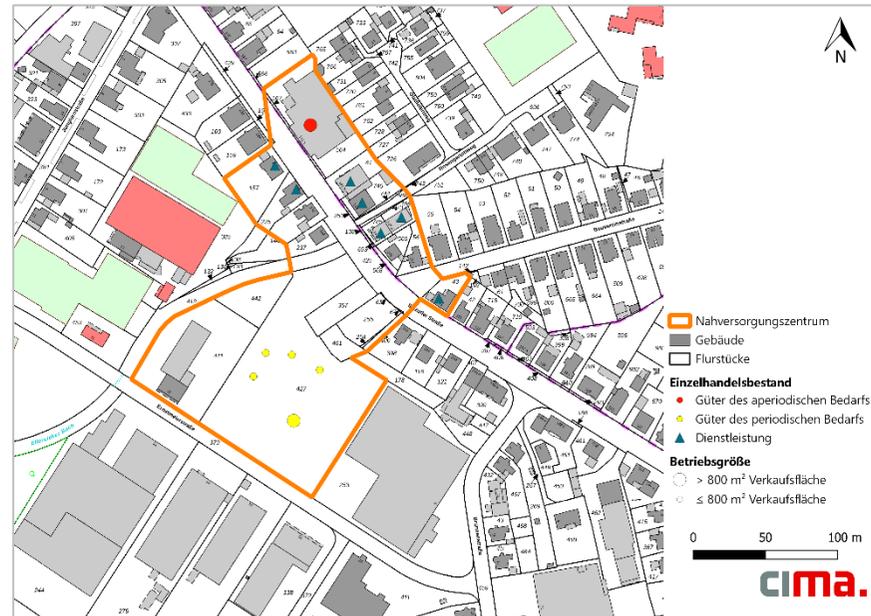
**Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren werden in Kapitel 8.2 ausführlich erläutert.**

**Abbildung 40: Impressionen aus dem zentralen Versorgungsbereich Salzuffer Straße (Auswahl)**



Quelle: cima, 2022

**Abbildung 41: Zentraler Versorgungsbereich Salzuffer Straße**



Kartengrundlage: GEObasis.nrw 2023

Bearbeitung: cima, 2023

## 7.2.5 Nahversorgungszentrum Elverdissen

Als fünfter zentraler Versorgungsbereich innerhalb der Stadt Herford wird das Nahversorgungszentrum Elverdissen im gleichnamigen Ortsteil festgelegt. In dem Nahversorgungszentrum sind aktuell neun Betriebe ansässig, von denen acht periodische Hauptsortimente führen. Die Gesamtverkaufsfläche beläuft sich auf 2.260 m<sup>2</sup>, die Betriebe erwirtschaften gemeinsam einen Umsatz i. H. v. rd. 9,9 Mio. €. Der zentrale Versorgungsbereich übernimmt die Bereitstellung und Sicherung der Nahversorgung der Bevölkerung des südlichen Stadtgebietes, v. a. des Ortsteils Elverdissen.

Der zentrale Versorgungsbereich besteht aus den beiden Lebensmittelbetrieben Edeka im Süden des Ortsteils und dem Meise Getränkefach- und Landmarkt im Norden. Das periodische Angebot wird von zwei Bäckereien, einer Fleischerei, einem Kiosk, einer Apotheke und einer Tankstelle ergänzt. Ein Fachgeschäft für Elektronikartikel stellt das Angebot im aperiodischen Bedarfsbereich.

Kundschaftsorientierte Dienstleistungsbetriebe (u. a. Kreditinstitute, Versicherungen, allgemeinmedizinische Praxen, Frisiersalon) und Gastronomiebetriebe ergänzen das Angebot im Nahversorgungszentrum Elverdissen.

Im Zuge der Überprüfung der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches wurde die parzellenscharfe Abgrenzung im Vergleich zum Jahr 2015 im nördlichen Bereich bis zum Meise Fachmarkt erweitert. Damit werden außerdem der Fleischereibetrieb sowie ergänzende Dienstleistungsbetriebe in den zentralen Versorgungsbereich aufgenommen. Das Nahversorgungszentrum erstreckt sich auch weiterhin entlang der Elverdissener Straße und umfasst die angrenzenden Flurstücke (vgl. Abbildung 44).

Der Bereich präsentiert sich insgesamt als städtebauliche, räumliche und funktionale Einheit. Eine ÖPNV-Anbindung ist durch zwei Bushaltestellen (Turmstraße und Nasse Welle) gegeben.

Abbildung 42: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Elverdissen

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>8</b>	<b>1.800</b>	<b>8,3</b>
davon Nahrungs- und Genussmittel	7	1.670	7,4
<b>Aperiodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>1</b>	<b>460</b>	<b>***</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>9</b>	<b>2.260</b>	<b>9,9</b>

Quelle: cima, 2023 (Rundungsdifferenzen möglich)

\*\*\*Aus datenschutzrechtlichen Gründen werden Umsätze erst ab mind. drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen.

**Die Nahversorgungszentren in Herford nehmen für die Versorgung der Bevölkerung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine wichtige Funktion wahr.**

**Für das Nahversorgungszentrum Elverdissen sollte daher zukünftig die Sicherung vorhandener Qualitäten, die Modernisierung der ansässigen Betriebe zur Absicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit, die Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung und die kontinuierliche Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzungsansprüche und an das Nachfrageverhalten im Vordergrund stehen.**

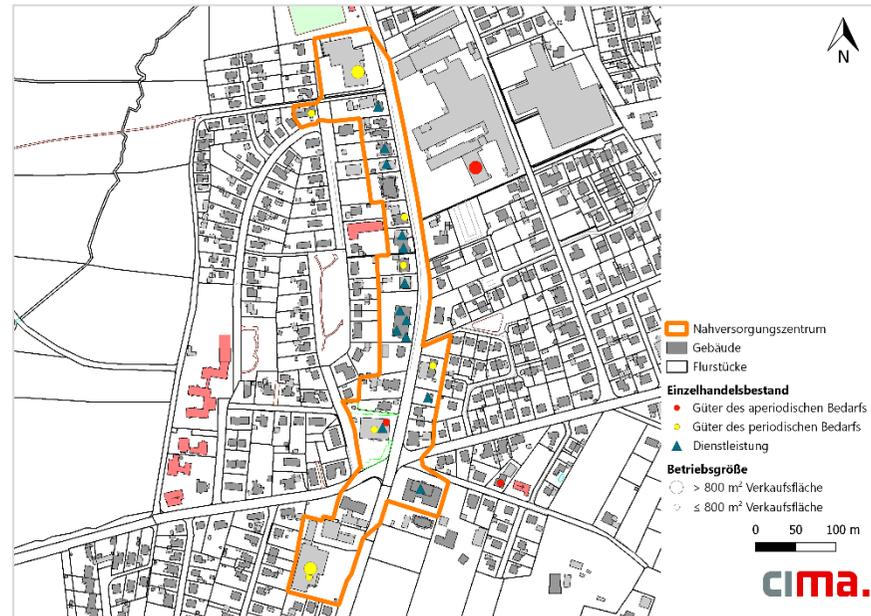
**Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren werden in Kapitel 8.2 ausführlich erläutert.**

Abbildung 43: Impressionen aus dem zentralen Versorgungsbereich Elverdissen (Auswahl)



Quelle: cima, 2022

Abbildung 44: Zentraler Versorgungsbereich Elverdissen



Kartengrundlage: GEObasis.nrw, 2023

Bearbeitung: cima, 2023

## 7.2.6 Perspektivisches Nahversorgungszentrum Hammersmith Quartier

Im Zuge der Analyse der wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung wurden im östlichen Kernstadtgebiet von Herford räumliche Versorgungslücken identifiziert (vgl. Kap. 6.4). In diesem Gebiet findet sich das Areal der ehemaligen Hammersmith-Kaserne. Zur Konversion der ehemaligen Kaserne wurde eine städtebauliche Konzeption erarbeitet. Ergänzend wurden für den Bereich bereits das Bauleitplanverfahren angestoßen und ein erster Entwurf erarbeitet (Bebauungsplan Nr. 12.38 Vlothoer Straße-Nord/Hammersmith Kaserne, Teil 2). Durch die Konversion soll auf dem Areal zukünftig ein Mix aus Wohngebieten sowie Misch- und Sondergebieten ausgewiesen werden. Insgesamt umfassen die Planungen rd. 300 neue Wohneinheiten.

Angrenzend an das ehem. Kasernengelände befindet sich ein ansässiger Lebensmitteldiscounter der Firma Netto Marken-Discount mit angegliederter Bäckerei. Zur Verbesserung der Nahversorgungssituation wird darüber hinaus die Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters diskutiert. Daneben sollen kleinteiliger Einzelhandel und weitere ergänzende Nutzungen (u. a. Gastronomiebetriebe und ein Ärztehaus) entstehen.

Auf Grundlage dieser Planungen wird das Gebiet als perspektivisches Nahversorgungszentrum Hammersmith Quartier in dem Zentrenkonzept der Stadt Herford festgesetzt. Da der abgegrenzte Bereich erst mit Realisierung des Hammersmith Quartiers als zentraler Versorgungsbereich und Nahversorgungszentrum zu werten ist, wird mit der Ausweisung als perspektivisches Nahversorgungszentrum die Grundlage für zukünftige Entwicklungen geschaffen. Das perspektivische Nahversorgungszentrum Hammersmith Quartier übernimmt zukünftig die Nahversorgungsfunktion für den östlichen Kernstadtbereich.

Abbildung 45: Impressionen aus dem perspektivischen Nahversorgungszentrum Hammersmith Quartier (Auswahl)



Quelle: cima, 2022

Abbildung 46: Zentraler Versorgungsbereich perspektivisches Nahversorgungszentrum Hammersmith Quartier



Kartengrundlage: GEObasis.nrw, 2023

Bearbeitung: cima, 2023

### 7.2.7 Fachmarkttagglomeration Bündler Straße

Die Fachmarkttagglomeration Bündler Straße befindet sich im nördlichen Kernstadtbereich der Stadt Herford in verkehrsgünstiger Lage an der B 239. Im Osten grenzt der Bereich an die Bahnanlagen an, die das Kernstadtgebiet von Norden nach Süden durchziehen.

Im bisher gültigen Zentren- und Nahversorgungskonzept aus dem Jahr 2015 wurde der Bereich Bündler Straße bereits als Sonder- bzw. Fachmarktstandort ausgewiesen. Der Bereich wurde allerdings noch nicht parzellenscharf anhand von Flurstücken abgegrenzt. Eine parzellenscharfe Abgrenzung wurde im vorliegenden Konzept nunmehr vorgenommen, um Planungssicherheit zu schaffen.

In der Fachmarkttagglomeration sind derzeit fünf Betriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 3.220 m<sup>2</sup> angesiedelt, die gemeinsam einen Umsatz i. H. v. rd. 4,8 Mio. € erzielen (vgl. Abbildung 49). Der Umsatzschwerpunkt liegt in diesem Standortbereich im aperiodischen Bedarfsbereich. Mit einer Diskothek, Weiterbildungseinrichtungen und einem Restaurant befinden sich darüber hinaus ergänzende Dienstleistungsbetriebe in der ausgewiesenen Fachmarkttagglomeration Bündler Straße.

Die Abgrenzung umfasst im östlichen Bereich der Bündler Straße Betriebe, die vornehmlich aperiodische Sortimente anbieten sowie einen Erotik-Fachmarkt auf der gegenüberliegenden Straßenseite. Im südwestlichen Teil wird eine Entwicklungsfläche in die Abgrenzung einbezogen, um bereits perspektivisch Einzelhandelsansiedlungen nicht-zentrenrelevanter Art ermöglichen zu können.

Die Fachmarkttagglomeration Bündler Straße liegt im wirksamen Regionalplan des Regierungsbezirks Detmold, Teilabschnitt Oberbereich Bielefeld im Bereich für gewerbliche und industrielle Nutzungen (GIB). Im Entwurf des Regionalplans OWL (2020) liegt der Bereich im Allgemeinen Siedlungsbereich (ASB). Die Entwicklungsfläche liegt im Bereich für gewerbliche und industrielle Nutzungen (GIB). Bei Ausweitung der Fachmarkttagglomeration in den Entwicklungsbereich ist eine Anpassung des Regionalplans notwendig.

Abbildung 47: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in der Fachmarkttagglomeration Bündler Straße

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>periodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>1</b>	<b>500</b>	<b>***</b>
davon Lebensmittel	1	500	***
<b>aperiodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>4</b>	<b>2.720</b>	<b>4,0</b>
<b>gesamt</b>	<b>5</b>	<b>3.220</b>	<b>4,8</b>

Quelle: cima, 2023 (Rundungsdifferenzen möglich)

\*\*\*Aus datenschutzrechtlichen Gründen werden Umsätze erst ab mind. drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen.

**Der Standort ist aufgrund seiner Lage und des Umfeldes für Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten (auch großflächig) geeignet, das vorhandene Angebot sollte perspektivisch stabilisiert werden. Im Falle einer Standortverlagerung oder eines Marktaustrittes eines aktuell ansässigen Betriebes mit periodischen Hauptsortimenten sollte dieser Standort prioritär durch einen Betrieb mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten nachbesetzt werden. Rechtskräftige Bebauungspläne sind in diesen Fällen zu berücksichtigen und ggf. anzupassen.**

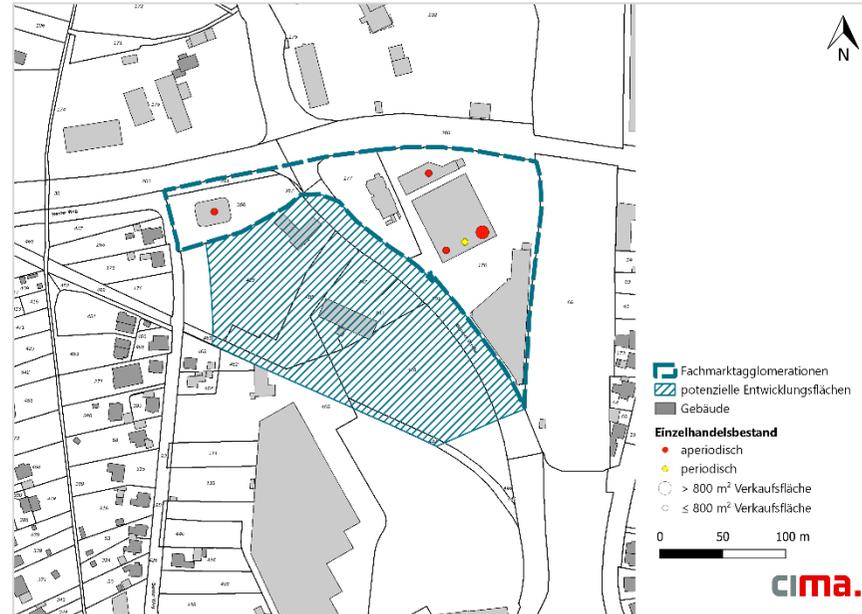
**Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Fachmarkttagglomerationen werden in Kapitel 8.2.4 ausführlich erläutert.**

**Abbildung 48: Impressionen aus der Fachmarkttagglomeration Bündler Straße (Auswahl)**



Quelle: cima, 2022

**Abbildung 49: Abgrenzung Fachmarkttagglomeration Bündler Straße**



Kartengrundlage: GEObasis.nrw, 2023

Bearbeitung: cima, 2023

### 7.2.8 Fachmarkttagglomeration Goebenstraße-Nord

Die Fachmarkttagglomeration Goebenstraße-Nord befindet sich nördlich der Herforder Innenstadt. Im Westen grenzt der Bereich an die Bahnanlagen an, die das Kernstadtgebiet von Norden nach Süden durchziehen.

Im bisher gültigen Zentren- und Nahversorgungskonzept aus dem Jahr 2015 wurde der Bereich Goebenstraße-Nord bereits als Sonder- bzw. Fachmarktstandort ausgewiesen. Diese wurde allerdings noch nicht parzellenscharf anhand von Flurstücken abgegrenzt. Eine parzellenscharfe Abgrenzung wurde nun im aktuellen Konzept vorgenommen, um Planungssicherheit zu schaffen.

In der Fachmarkttagglomeration Goebenstraße-Nord ist derzeit mit dem Mömax Möbelgeschäft ein Betrieb mit umfassenden Verkaufsflächen angesiedelt (vgl. Abbildung 52). Der Umsatzschwerpunkt liegt in diesem Standortbereich im aperiodischen Bedarf.

Die Abgrenzung umfasst im westlichen Bereich der Goebenstraße das Möbelgeschäft Mömax sowie den Betriebshof der Busverkehr Ostwestfalen GmbH. Im östlichen Bereich werden Flächen, die aktuell von Dienstleistungs- und Gewerbebetrieben genutzt werden, anteilig in die Abgrenzung mit eingfasst. Im Vergleich zum Zentren- und Nahversorgungskonzept aus dem Jahr 2015 wurde die Abgrenzung der Fachmarkttagglomeration östlich der Goebenstraße deutlich reduziert.

Die Fachmarkttagglomeration Goebenstraße-Nord liegt im wirksamen Regionalplan des Regierungsbezirks Detmold, Teilabschnitt Oberbereich Bielefeld im Bereich für gewerbliche und industrielle Nutzungen (GIB). Im Entwurf des Regionalplans OWL (2020) liegt der Bereich im Allgemeinen Siedlungsbereich (ASB).

Abbildung 50: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in der Fachmarkttagglomeration Goebenstraße-Nord

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>periodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>
davon Lebensmittel	0	0	0,0
<b>aperiodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>1</b>	<b>7.000</b>	<b>***</b>
<b>gesamt</b>	<b>1</b>	<b>7.000</b>	<b>***</b>

Quelle: cima, 2023 (Rundungsdifferenzen möglich)

\*\*\*Aus datenschutzrechtlichen Gründen werden Umsätze erst ab mind. drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen.

**Der Standort ist aufgrund seiner Lage und des Umfeldes für Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten (auch großflächig) geeignet, das vorhandene Angebot sollte perspektivisch stabilisiert werden. Im Falle einer Standortverlagerung eines derzeit ansässigen Gewerbe- oder Dienstleistungsbetriebes könnten diese Flächen durch einen Betrieb mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten nachbesetzt werden. Rechtskräftige Bebauungspläne sind in diesen Fällen zu berücksichtigen und ggf. anzupassen.**

**In der Fachmarkttagglomeration Goebenstraße-Nord ist bereits ein hoher Anteil an zentrenrelevanten Sortimenten vorhanden (u. a. Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat). Es sollte daher zukünftig darauf ankommen, den Anteil der zentrenrelevanten Sortimente nicht weiter steigen zu lassen, um die Konkurrenz zur Innenstadt durch diesen autokundschaftsorientierten Standort nicht weiter zu steigern.**

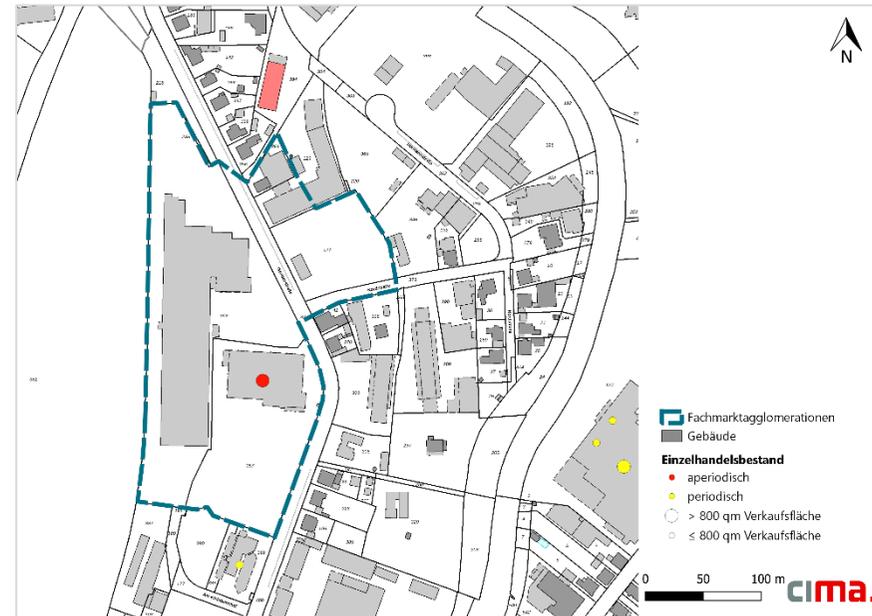
**Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Fachmarkttagglomerationen werden in Kapitel 8.2.4 ausführlich erläutert.**

Abbildung 51: Impressionen aus der Fachmarkttagglomeration Goebenstraße-Nord (Auswahl)



Quelle: cima, 2022

Abbildung 52: Abgrenzung Fachmarkttagglomeration Goebenstraße-Nord



Kartengrundlage: GEObasis.nrw, 2023

Bearbeitung: cima, 2023

### 7.2.9 Fachmarkttagglomeration Salzufler Straße

Die Fachmarkttagglomeration Salzufler Straße findet sich am südöstlichen Siedlungsrand der Stadt Herford. Im bisher gültigen Zentren- und Nahversorgungskonzept aus dem Jahr 2015 wurde die Fachmarkttagglomeration Salzufler Straße bereits als Sonder- bzw. Fachmarktstandort ausgewiesen. Diese wurde allerdings noch nicht parzellenscharf anhand von Flurstücken abgegrenzt. Eine parzellenscharfe Abgrenzung wurde nun im aktuellen Konzept vorgenommen, um Planungssicherheit zu schaffen. Die damalige Ausweisung erfolgte im Zuge des Planvorhabens zur Ansiedlung eines Baumarktes.

Mittlerweile sind in der Fachmarkttagglomeration zwei Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 8.970 m<sup>2</sup> angesiedelt (vgl. Abbildung 55). Der Umsatzschwerpunkt liegt in diesem Standortbereich mit dem OBI-Baumarkt eindeutig im aperiodischen Bedarf. Ergänzend finden sich ein Bäckereibetrieb im OBI-Markt und ein Autohaus in der Fachmarkttagglomeration.

Die Abgrenzung umfasst insofern den OBI-Baumarkt und den Bäckereibetrieb nördlich der Salzufler Straße. Südlich der Salzufler Straße werden zwei potenzielle Entwicklungsflächen in die Abgrenzung mit einbezogen, um perspektivisch Einzelhandelsansiedlungen nicht-zentrenrelevanter Art ermöglichen zu können.

Die Fachmarkttagglomeration Salzufler Straße liegt im wirksamen Regionalplan des Regierungsbezirks Detmold, Teilabschnitt Oberbereich Bielefeld im Bereich für gewerbliche und industrielle Nutzungen (GIB). Im Entwurf des Regionalplans OWL (2020) liegt der Bereich im Allgemeinen Siedlungsbereich (ASB).

Abbildung 53: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in der Fachmarkttagglomeration Salzufler Straße

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>periodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>***</b>
davon Lebensmittel	1	20	***
<b>aperiodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>1</b>	<b>8.950</b>	<b>***</b>
<b>gesamt</b>	<b>2</b>	<b>8.970</b>	<b>***</b>

Quelle: cima, 2023 (Rundungsdifferenzen möglich)

\*\*\*Aus datenschutzrechtlichen Gründen werden Umsätze erst ab mind. drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen.

**Der Standort ist aufgrund seiner Lage und des Umfeldes für Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten (auch großflächig) geeignet, das vorhandene Angebot sollte perspektivisch stabilisiert werden. Im Falle einer Standortverlagerung eines derzeit ansässigen Gewerbe- oder Dienstleistungsbetriebes könnten diese Flächen durch einen Betrieb mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten nachbesetzt werden. Rechtskräftige Bebauungspläne sind in diesen Fällen zu berücksichtigen und ggf. anzupassen.**

**In der Fachmarkttagglomeration Salzufler Straße ist bereits ein hoher Anteil an zentrenrelevanten Sortimenten vorhanden (u. a. Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat). Es sollte daher zukünftig darauf ankommen, den Anteil der zentrenrelevanten Sortimente nicht weiter steigen zu lassen, um die Konkurrenz zur Innenstadt durch diesen auto-kundschaftsorientierten Standort nicht weiter zu steigern.**

**Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Fachmarkttagglomerationen werden in Kapitel 8.2.4 ausführlich erläutert.**

Abbildung 54: Impressionen aus der Fachmarkttagglomeration Salzufler Straße (Auswahl)



Quelle: cima, 2022

Abbildung 55: Abgrenzung Fachmarkttagglomeration Salzufler Straße



Kartengrundlage: GEObasis.nrw, 2023

Bearbeitung: cima, 2023

## 8 Branchenkonzept für die Stadt Herford

### 8.1 Sortimentsliste

#### 8.1.1 Vorbemerkung

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

Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen, sondern sich auf aus der Örtlichkeit abgeleitete Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichermäßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen, welche die lokalen Gegebenheiten entsprechend abbilden.<sup>32</sup>

Die nachfolgend aufgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungs-, zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Herford. Sie ist aus den aktuellen, örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte.

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

#### 8.1.2 Kriterien zur Bestimmung der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Fortschreibung der Sortimentsliste für die Stadt Herford soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen der Stadt geprägt sein.

Für die Zentrenrelevanz sind folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Rechtliche Rahmenbedingungen:** Der Verordnungsgeber hat im aktuellen Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen eine Sortimentsliste formuliert, welche einen verbindlichen Kern zentrenrelevanter Sortimente darstellt.<sup>33</sup> Diese Sortimente wurden im Rahmen der Aktualisierung des Landesentwicklungsplans auf Grundlage einer landesweiten Analyse der Verteilung der Sortimente nach Lagen innerhalb

<sup>32</sup> OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Rhede; OVG

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

<sup>33</sup> Anlage 1 des LEP NRW

und außerhalb der nordrhein-westfälischen Innenstädte ermittelt und festgelegt.

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes im Stadtgebiet dient als ein wichtiger ortsbezogener Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m<sup>2</sup>) stellt dabei eine Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz dar (vgl. Abb. 56 & 57). Es ist aber zu beachten, dass die Zuordnung der Sortimente darüber hinaus auch die weiteren genannten Faktoren berücksichtigt. Selbstverständlich können solche Warengruppen, die derzeit nicht in den Herforder Zentren vorhanden sind bzw. dort nicht den Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen, als zentrenrelevant klassifiziert werden, sofern sie maßgeblich zur Attraktivität z. B. eines innerstädtischen Einzelhandelsstandortes beitragen.
- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Koppelungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in den Zentren angeboten werden, sind bei der Abwägung der Zentrenrelevanz ebenfalls zu berücksichtigen. Als Beispiele sind hierbei öffentliche Einrichtungen (Rathaus, Bürgerbüro etc.) oder auch konsumnahe Dienstleistungsbetriebe (u. a. Banken, Frisöre, Reisebüros, Gastronomie) zu verstehen. Darüber hinaus sollte der Branchenmix der zentralen Versorgungsbereiche in Herford attraktiv und (unter Berücksichtigung der Versorgungsfunktionen eines Mittelzentrums) möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der entsprechenden Kundschafsfrequenz auf den ersten Blick nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls den Zentren vorbehalten sein, um für die Kundenschaft einen attraktiven, vollständigen Branchenmix zu gewährleisten.
- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen der Zentren umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die der Kundenschaft einen Mehrwert beim Einkaufserlebnis bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.

- **Frequenzbringende Funktion:** Abhängig von Stadtgröße und Zentrentyp fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In Hauptzentren sorgen vornehmlich die etablierten Nahversorgungsbetriebe sowie größere Filialunternehmen für Kundschafsfrequenzen. In Ortsteil- bzw. Nahversorgungszentren haben vor allem Nahversorgungsbetriebe und weiterführende, kleinteilige Angebote eine frequenzbringende Wirkung. Die Frequenz in Nahversorgungszentren wird vor allem durch Anbieter von Gütern des täglichen Bedarfs erzeugt.
- **Einfacher Warentransport und geringer Flächenanspruch:** Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Zentrenrelevanz von Sortimenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentsschwerpunkt oftmals nicht in einer Innenstadtlage erfüllt werden können (z. B. Baumärkte). Im Gegensatz dazu stehen sogenannte „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformatig und können leicht transportiert werden (z. B. Bekleidung, Schuhe).
- **Planungswille der Stadt:** Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Stadt kann dabei Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben. Der Kommune sind hierfür im Rahmen der Selbstverwaltung weitreichende Kompetenzen zugesagt. Die Planungshoheit wird insoweit bestärkt. Die Herleitung und Begründung einer ortsspezifischen Sortimentsliste muss allerdings mit Bezug auf die aufgeführten Abwägungsmerkmale erfolgen. Folglich können auch Sortimente zentrenrelevant sein, die bisher nur geringe Verkaufsflächenanteile in den Zentren aufweisen.

### 8.1.3 Zur Ableitung der Herforder Sortimentsliste

Die Stadt Herford verfügt bereits über eine Sortimentsliste aus dem Jahr 2015, die aufgrund der sich veränderten Gegebenheiten im Einzelhandel geprüft und z. T. angepasst wurde. Dabei werden im Unterschied zur Sortimentsliste des LEP NRW in der nachfolgenden Sortimentsliste auch die nicht-zentrenrelevanten Sortimente aufgeführt. Die Liste der zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimente ist abschließend, während die Liste der nicht-zentrenrelevanten Sortimente lediglich darstellenden Charakter hat und nicht abschließend ist; dementsprechend kann sie um weitere Sortimente ergänzt werden. Für die textlichen Festsetzungen in Bebauungsplänen kann auf die Sortimentsliste in der vorliegenden Fassung zurückgegriffen werden.

**Nahversorgungsrelevant** sind Sortimente, die periodisch und somit täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf). Ihre herausgehobene Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung des täglichen und wöchentlichen Bedarfs kann eine Ansiedlung ausnahmsweise auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen rechtfertigen, um in integrierten Lagen eine fußläufige Nahversorgung sicherstellen zu können. Alle nahversorgungsrelevanten Sortimente sind zugleich auch zentrenrelevant, da allen Zentren eine Nahversorgungsfunktion zugeschrieben wird.

Im Hinblick auf die bestehenden Strukturen im Herforder Einzelhandel sowie die allgemeinen Einkaufsgewohnheiten der Bevölkerung sind folgende Sortimente als nahversorgungsrelevant (und damit gleichzeitig zentrenrelevant) einzustufen:

- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Getränke)
- Reformwaren
- Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
- Parfümerie- und Kosmetikartikel
- Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel (Apotheken)

- Schnittblumen und kleinere Pflanzen
- Zeitungen und Zeitschriften

Der Einordnung der genannten Sortimente liegen folgende Aspekte zugrunde:

- Die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheits- und Körperpflegeartikel werden in der Anlage 1 des aktuellen LEP als nahversorgungs- und gleichzeitig zentrenrelevant definiert.
- Die als nahversorgungsrelevant definierten Sortimente stellen überwiegend Waren des täglichen Bedarfs dar. Die über das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel hinausgehenden Sortimente (Schnittblumen, Pflanzen und Zeitungen/Zeitschriften) werden dabei häufig mit dem Lebensmitteleinkauf verbunden.
- Die Sortimente Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf sowie Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel (Apotheken) wurden im Konzept von 2015 als zentrenrelevant eingestuft. Aufgrund der Bedeutung der vier Nahversorgungszentren für die Kernstadt Herford und den Ortsteil Elverdissen werden diese Sortimente als nahversorgungsrelevant eingestuft, sodass Ansiedlungen/Erweiterungen primär auch auf diese Standorte gelenkt werden.

**Zentrenrelevant** sind Sortimente, die

- eine bestimmte, zentrenprägende und frequenzbringende Funktion am Standort erfüllen,
- von der Kundschaft ohne Probleme transportiert werden können,
- i. d. R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenschaftsfrequenz angewiesen sind,
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen,
- vorwiegend in den Ortskernen angeboten werden,
- i. d. R. einen Erlebniseinkauf nach sich ziehen.

Die nachfolgenden Sortimente werden vom Gesetzgeber im Landesentwicklungsplan als zentrenrelevant eingestuft und sind daher als zentrenrelevante Sortimente in die Herforder Sortimentsliste zu übernehmen:

- Bekleidung/Wäsche
- Schuhe/Lederwaren [und Reisegepäck]<sup>34</sup>
- Glas/Porzellan/Keramik, Haushaltswaren
- Bücher
- Medizinisch-orthopädischer Bedarf
- Spielwaren
- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte)
- Uhren, Schmuck
- Elektrogeräte, Medien (= Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto – ohne Elektrogroßgeräte, Leuchten)

Zusätzlich zu den vom Gesetzgeber vorgegebenen Sortimenten werden im Hinblick auf die Standort- und Zentrenstrukturen in der Stadt Herford weitere Sortimente als zentrenrelevant eingestuft:

- Haus- und Heimtextilien (u. a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)
- Ton- und Bildträger
- Sehhilfen und Hörgeräte
- Musikalien und Musikinstrumente
- Kunstgegenstände, Antiquitäten

Die genannten Sortimente sind – teilweise in leicht abweichenden Bezeichnungen – i. d. R. bereits in der Sortimentsliste 2015 als zentrenrelevant eingestuft worden. Die aufgeführten zentrenrelevanten Sortimente

haben in der Stadt Herford eine zentrenprägende Wirkung und sind überwiegend mit relevanten Verkaufsflächenanteilen in den Zentren vertreten (siehe Abb. 56).

Die Einstufung der zentrenrelevanten Sortimente lässt sich wie folgt erläutern:

- Die in der Anlage 1 zum LEP NRW aufgeführten zentrenrelevanten Sortimente lassen sich durch die durchgeführten Einzelhandelserhebungen in der Stadt Herford bestätigen. Es handelt sich bei vielen aufgeführten Sortimenten um Sortimente, die einen hohen Anteil der gesamtstädtischen Verkaufsfläche innerhalb der Zentren aufweisen (z. B. Bekleidung/Wäsche, Schuhe/Lederwaren, Uhren/Schmuck). Sie tragen damit zur Frequenz innerhalb der Zentren bei und können vielfach als strukturprägende Betriebe bezeichnet werden.
- Die zusätzlich in die Herforder Sortimentsliste als zentrenrelevant aufgenommenen Sortimente weisen Synergieeffekte zu den übrigen zentrenrelevanten Sortimenten auf, sind auf eine gewisse Kundschaftsfrequenz angewiesen, leicht transportierbar und benötigen i. d. R. eine höhere Beratungsintensität (z. B. Sehhilfe und Hörgeräte).

Zudem wird berücksichtigt, dass der Gesetzgeber bei bestimmten Sortimenten eine Unterteilung nach ihrer Angebotsstruktur vorgenommen hat. So wird beim Sortiment Elektrogeräte, Medien zwischen Elektrokleingeräten, Elektrogroßgeräten und Leuchten differenziert. Beim Sortiment Sportartikel, Sportbekleidung, Sportschuhe werden die Sportgroßgeräte explizit als nicht-zentrenrelevantes Sortiment ausgeklammert; die entsprechende Aufteilung erfolgt nach Gesichtspunkten der Transportfähigkeit und des hohen Flächenbedarfs für die Warenpräsentation. Gleichermaßen werden Spezialsortimente wie Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel und Reitartikel als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

<sup>34</sup> Von der Anlage 1 des LEP NRW abweichende Ergänzung.

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

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

Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den entsprechenden Verkaufsflächen i. d. R. über im Vergleich zu nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten geringe Flächenproduktivitäten.

Folgende Sortimente werden auf Basis der dargestellten Aspekte als nicht-zentrenrelevant eingeordnet:

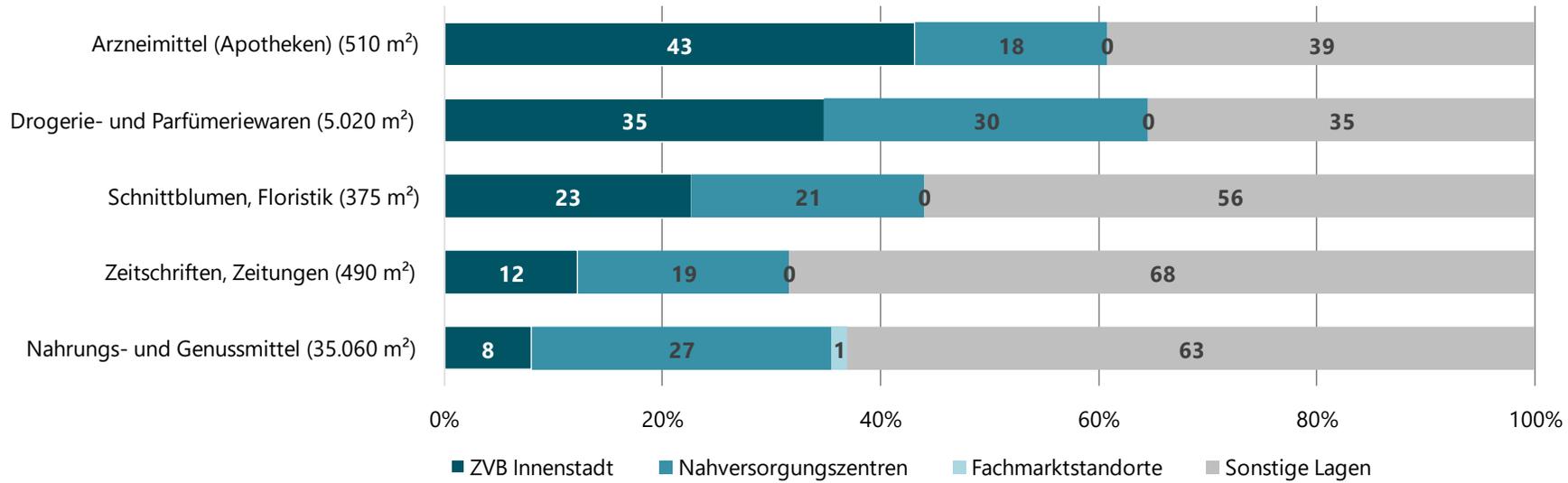
- Baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad- und Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Metall- und Kunststoffwaren)
- Elektrogroßgeräte
- Erotikartikel
- Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge
- Fahrräder und Fahrradzubehör
- Gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-)Pflanzen und Pflanzgeräte)
- Kfz und Kfz-Zubehör
- Kinderwagen und Kindersitze
- Lampen und Leuchten
- Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel)

- Matratzen und Bettwaren
- Sport- und Freizeitgroßgeräte (inkl. Angler-, Jagd-, Camping- und Reitsportbedarf)
- Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel
- Waffen

Zur Einordnung der angeführten Sortimente werden folgende Hinweise gegeben:

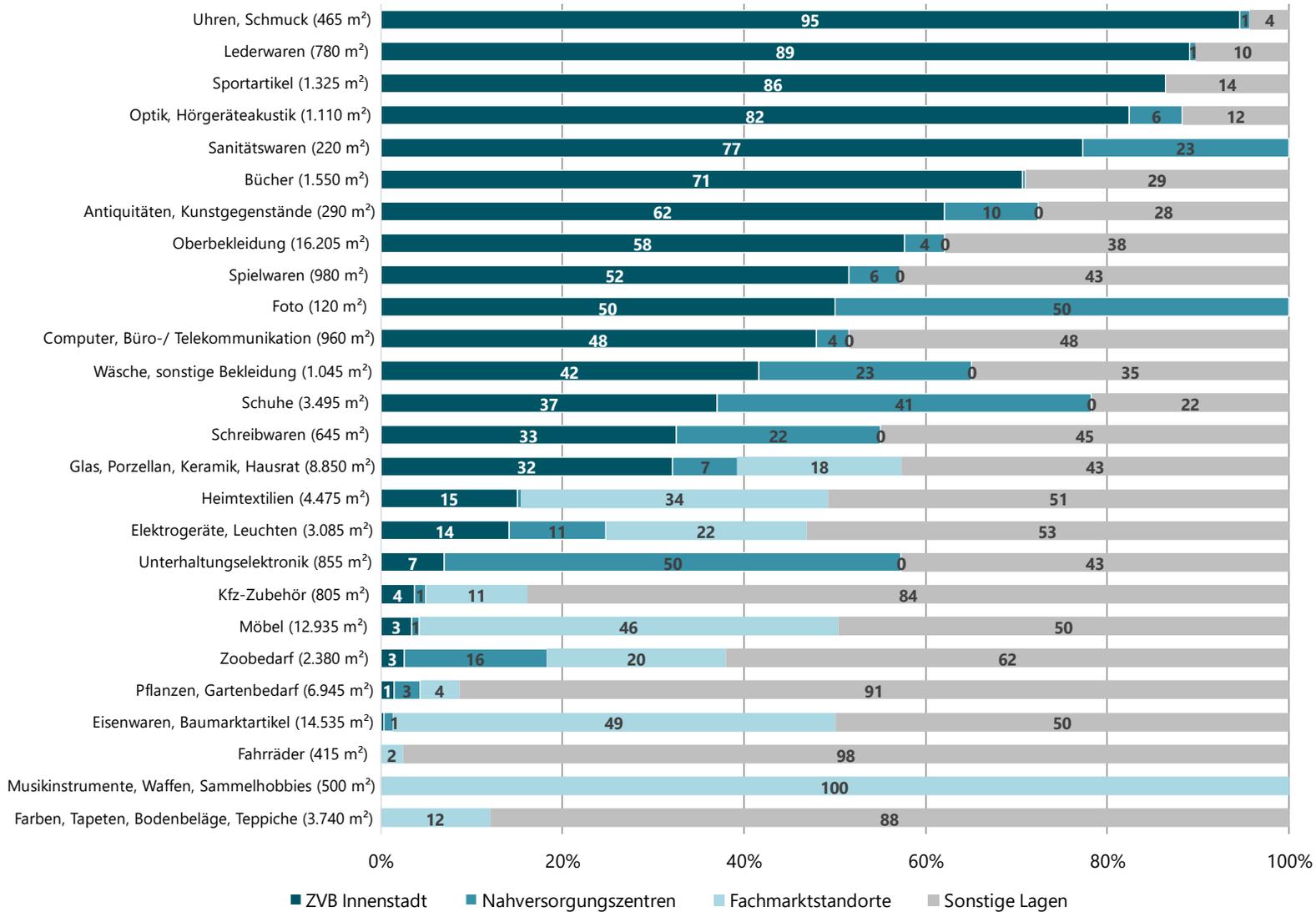
- Viele der aufgeführten Sortimente sind aufgrund ihrer hohen Flächenansprüche nicht für die Zentren geeignet und sind zudem aufgrund der Größe der einzelnen Artikel auf ein Transportmittel angewiesen (v. a. Möbel, Gartenmarktsortiment, Elektro- und Sportgroßgeräte).
- Bei den Sortimenten, die auf Grundlage der angewandten Erhebungssystematik gesondert ausgewiesen werden können, lässt sich ein nur geringer Anteil innerhalb der Zentren der Stadt Herford erkennen (z. B. Fahrräder und Fahrradzubehör).
- Die Anlage 1 des LEP NRW wurde bei der Zuordnung beachtet. Sie erlaubt ausdrücklich u. a. Fahrräder und Zubehör, Lampen/Leuchten, Elektrogroßgeräte und Sportgroßgeräte als nicht-zentrenrelevant einzustufen.

**Abbildung 56: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: periodischer Bedarf**



Quelle: cima, 2023 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 57: Verkaufsflächenanteile des zentralen Versorgungsbereiches auf Sortimentebene: aperiodischer Bedarf



Quelle: cima, 2023 (Rundungsdifferenzen möglich)

Aus der Angebotsstruktur des Einzelhandels in der Stadt Herford ergibt sich folgende Ableitung der Sortimentsliste:

#### Nahversorgungsrelevante Sortimente (zugleich zentrenrelevant)

- **Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren (inkl. Getränke)**
- **Drogerieartikel** (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)
- **Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf**
- **Parfümerie- und Kosmetikartikel**
- **Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel** (Apotheken)
- Schnittblumen und kleinere Pflanzen
- Zeitungen und Zeitschriften

#### Zentrenrelevante Sortimente

- **Bekleidung, Wäsche**
- **Bücher**
- **Computer und Kommunikationselektronik** (inkl. Zubehör)
- **Elektrokleingeräte**
- **Foto** und Zubehör
- **Glas, Porzellan und Keramik, Hausrat**
- Haus- und Heimtextilien (u. a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)
- Kunstgegenstände, Antiquitäten
- **Lederwaren**, Koffer und Taschen
- **Medizinisch-orthopädischer Bedarf**
- Musikalien, Musikinstrumente
- Sehhilfen und Hörgeräte
- **Schuhe**
- **Spielwaren**
- **Sportartikel (inkl. Sportbekleidung und -schuhe)**
- Ton- und Bildträger
- **Uhren, Schmuck**
- **Unterhaltungselektronik**

#### Nicht-zentrenrelevante Sortimente (nicht abschließend)

- Baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad- und Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Metall- und Kunststoffwaren)
- Elektrogroßgeräte
- Erotikartikel
- Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge
- Fahrräder und Fahrradzubehör
- Gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-)Pflanzen und Pflanzgeräte)
- Kfz und Kfz-Zubehör
- Kinderwagen und Kindersitze
- Lampen und Leuchten
- Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel)
- Matratzen und Bettwaren
- Sport- und Freizeitgroßgeräte (inkl. Angler-, Jagd-, Camping- und Reitsportbedarf)
- Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel
- Waffen

hervorgehoben: Leitsortimente der stets zentrenrelevanten Sortimente gemäß Anlage 1 LEP NRW  
Quelle cima, 2023

### Änderungen im Vergleich zur bisherigen Sortimentsliste

Im Vergleich zur bisherigen Sortimentsliste wurden primär Anpassungen textlicher Art, zeitgemäßer Formulierungen und Konkretisierungen vorgenommen. Inhaltliche Anpassungen werden nachfolgend erläutert:

- **Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf** (nahversorgungsrelevant): Das Sortiment Bürobedarf wurde bislang als zentrenrelevant geführt. Artikel des Bürobedarfs/Organisationsartikel werden in der Regel primär von Schreibwarengeschäften angeboten. Insofern ist eine Zuordnung zu den Sortimenten Papier- und Schreibwaren, die ebenfalls als nahversorgungsrelevant eingestuft sind, sinnvoll.
- **Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel** (nahversorgungsrelevant): Arzneimittel wurden bislang als zentrenrelevant geführt. Dieses Sortiment wird aktuell in Herford zu 61 % innerhalb zentraler Versorgungsbereiche angeboten. Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel werden zukünftig den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zugeordnet, um Entwicklungsspielräume in den ausgewiesenen Nahversorgungszentren zu ermöglichen.
- **Kunstgegenstände, Antiquitäten** (zentrenrelevant): Das Sortiment wurde bislang als nicht-zentrenrelevant eingeordnet. Da es jedoch zu 72 % innerhalb zentraler Versorgungsbereiche angeboten wird, wird das Sortiment zukünftig den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.
- **Campingartikel und Angelbedarf** (nicht-zentrenrelevant): Campingartikel und Angelbedarf wurden bisher getrennt von Sport- und Freizeitgroßgeräten aufgelistet. Da diese jedoch häufig gemeinsam angeboten werden, werden die beiden Sortimente den Sport- und Freizeitgroßgeräten zugeordnet. Zuteilung des Sortiments zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten ermöglicht außerdem die Ansiedlung eines solchen Fachmarktes auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche.
- **Waffen** (nicht-zentrenrelevant): Das Sortiment wurde bislang als zentrenrelevant geführt. Aktuell werden Waffen in Herford jedoch gar

nicht angeboten. Das Sortiment wird zukünftig als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

## 8.2 Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien

Anhand der Einzelhandelsanalyse konnte verdeutlicht werden, dass es bei einer derzeitigen Handelszentralität von 113 % in der Stadt Herford zu Kaufkraftzuflüssen aus den umliegenden Städten und Gemeinden kommt. Dennoch gibt es in einigen Sortimenten gewisse Entwicklungsmöglichkeiten für weitere Ansiedlungen oder Verkaufsflächenerweiterungen. Im aperiodischen Bedarf weist der Einzelhandel in der Stadt Herford z. T. Angebotslücken auf. Nachfolgend soll aufgezeigt werden, an welchen Standorten für welche Sortimente Entwicklungspotenziale bestehen. Durch die Schaffung einer möglichst attraktiven Einzelhandelslandschaft mit einem für Mittelzentren angemessenen Angebot soll in einigen Sortimenten des aperiodischen Bedarfsbereichs die Kaufkraftbindung der eigenen Bevölkerung gesteigert werden.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Herford mittel- bis langfristig zu gewährleisten, sollten zukünftige Planvorhaben am Zentren- und Branchenkonzept bewertet und beurteilt werden.

Mit der Orientierung an den folgenden Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien sollen unternehmerische Initiativen nicht aus der Stadt Herford getrieben bzw. Konkurrenzen eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb des Stadtgebietes. Wenn es der Stadt Herford gelingt, sich an diesem Zentrenkonzept zu orientieren, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) zentrenorientierte Entwicklungen und Spielräume.

Für eine schnelle und einfache Umsetzung der Konzeptaussagen sollten die bestehenden B-Pläne entsprechend den Zielvorstellungen des

Zentrenkonzeptes (inkl. Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche) angepasst werden.<sup>35</sup>

Das hier vorgelegte Zentrenkonzept für die Stadt Herford wurde auf Basis der aktuellen rechtlichen und landesplanerischen Rahmenbedingungen erarbeitet.

Für die unterschiedlichen Sortiments- und Standortkategorien ergeben sich folgende strategische Aussagen:

### **Nahversorgungsrelevante Sortimente**

- Ansiedlungen von klein- und großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten sind bei nachzuweisender Verträglichkeit und unter Vereinbarkeit mit den Zielen und Grundsätzen der Landesplanung innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche möglich.
- Die Sicherung bestehender solitärer Nahversorgungsstandorte geht vor Neuansiedlungen. Moderate Anpassungen bestehender Betriebe an die Marktbedingungen (Bestandsschutz) und Verlagerungen sind somit im Rahmen ggf. nachzuweisender Verträglichkeit möglich.
- Neue Standorte zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung sind nur in siedlungsstrukturell integrierten Lagen zur Schaffung einer fußläufigen Nahversorgung bzw. zur Verbesserung der Nahversorgungssituation zu entwickeln und bedürfen ggf. einer nachzuweisenden Verträglichkeit.
- Eine weitere Entwicklung der Nahversorgung an nicht-integrierten Standorten sowie in den Fachmarkttagglomerationen ist konzeptionell nicht vorgesehen.

<sup>35</sup> Das Gutachten der cima ersetzt keine rechtsförmliche Beratung. Die cima empfiehlt, zu Rechtsangelegenheiten, die sich im Zusammenhang mit diesem Gutachten und Gegenständen ihrer Beratung ergeben, stets eine Rechtsberatung einzuholen.

- Primäres Ziel: Sicherung und behutsame Weiterentwicklung der Nahversorgung für einen möglichst großen Teil der Bevölkerung.

#### **Zentrenrelevante Sortimente**

- Ansiedlungen und Erweiterungen groß- und kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten sollen priorisiert auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt konzentriert werden.
- Ansiedlung und Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten in den Nahversorgungszentren ist nur kleinflächig möglich. Die Betriebe bedürfen ggf. einer nachzuweisenden Verträglichkeit und darüber hinaus auch einer Einschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente.
- Konzeptionell ist eine Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht vorgesehen, grundsätzlich nach Einzelfallprüfung aber in siedlungsstrukturell integrierten Lagen mit direktem Wohnbezug kleinflächig möglich.
- Primäres Ziel: Entwicklung eines attraktiven, kompakten und langfristig wettbewerbsfähigen zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt von Herford.

#### **Nicht-zentrenrelevante Sortimente**

- Ansiedlungen und Erweiterungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt möglich.
- Die Ansiedlung und Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten ist in den Nahversorgungszentren

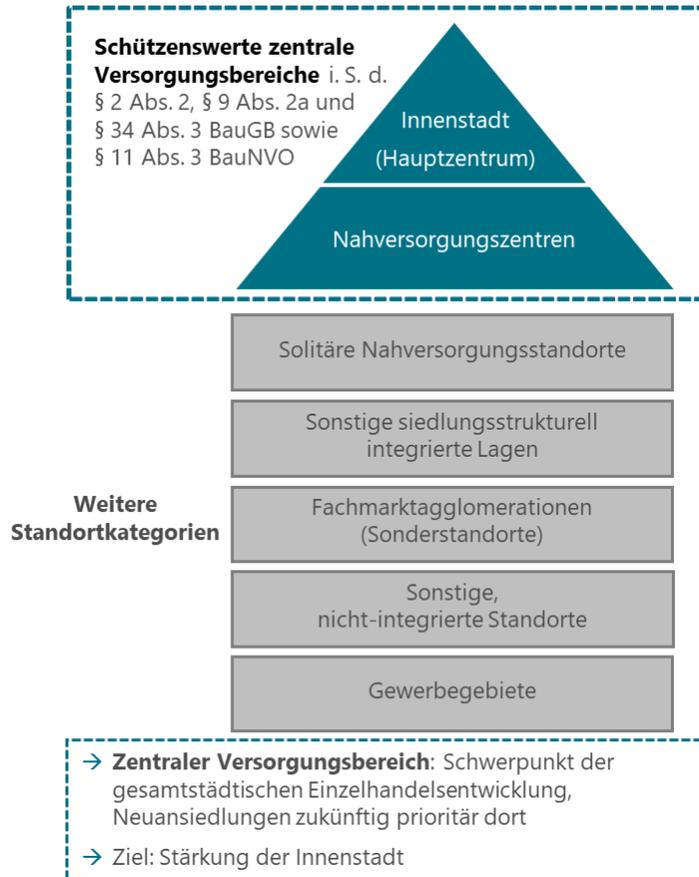
kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich.

- Klein- und großflächige Ansiedlungen und Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind prioritär in den Fachmarkttagglomerationen zu verfolgen und bedürfen ggf. einer nachzuweisenden Verträglichkeit, darüber hinaus auch einer Einschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente.
- Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sind Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten in sonstigen siedlungsstrukturell integrierten Lagen mit Wohnbezug kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich. In sonstigen nicht-integrierten Standorten innerhalb des Allgemeinen Siedlungsgebietes sind Betriebe ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung zulässig. Außerhalb der genannten Standorte sind Betriebe mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment unzulässig.
- Bei Neuansiedlungen als Randsortiment großflächiger Betriebe außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche gilt in Anlehnung an das LEP eine Beschränkung zentrenrelevanter Sortimente auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 m<sup>2</sup> maximal<sup>36</sup>.

<sup>36</sup> Gemäß Anlage zum Einzelhandelserlass 2021 kann aus städtebaulichen Gründen die vorgegebene 2.500 m<sup>2</sup> Schwelle für zentrenrelevante Sortimente herabgesetzt und an die örtlichen Gegebenheiten angepasst werden. Auf Grundlage der Größe der Stadt Herford und der vorhandenen Angebotsstruktur wurde für außerhalb zentraler Versorgungsbereiche gelegene Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten die Verkaufsflächenobergrenze für zentrenrelevante Randsortimente auf 800 m<sup>2</sup> festgesetzt, um

etwaigen schädlichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche vorzubeugen. Die Festsetzung orientiert sich dabei an der Großflächigkeitsschwelle von 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und dem Regelvermutungswert von 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche, ab dem gemäß § 11 Abs. 3 Satz 3 BauNVO grundsätzlich schädliche Auswirkungen von Einzelhandelsgroßprojekten auf zentralörtliche Versorgungsfunktionen zu erwarten sind.

Abbildung 58: Standortkategorien in der Stadt Herford



Quelle: cima, 2023

Abbildung 59: Übersicht der Ansiedlungsregeln (geltend für Neuansiedlungen und Erweiterungen bestehender Einzelhandelsbetriebe)

		Zentrenrelevante Hauptsortimente		Nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente
		Nahversorgungsrelevante Hauptsortimente		
Zentrale Versorgungsbereiche	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	großflächig möglich <sup>1</sup>	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung <sup>1</sup>	großflächig möglich <sup>1</sup>
	Nahversorgungszentren	großflächig möglich <sup>2</sup>	kleinflächig möglich <sup>2</sup>	kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich <sup>2</sup>
	Solitäre Nahversorgungsstandorte	Erweiterungen im Rahmen der Anpassung an die Marktbedingungen <sup>2</sup>	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung
weitere Standortkategorien	Sonstige siedlungsstrukturell integrierte Lagen mit direktem Wohnbezug	grundsätzlich keine Ansiedlung, ausnahmsweise nach vorheriger Prüfung möglich <sup>2</sup>	grundsätzlich keine Ansiedlung, ausnahmsweise nach vorheriger Prüfung kleinflächig möglich <sup>2</sup>	kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich <sup>1</sup>
	Fachmarktagnglomerationen	keine Ansiedlung <sup>3</sup>	keine Ansiedlung <sup>3</sup>	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung <sup>2</sup>
	sonstige, nicht-integrierte Standorte innerhalb des Allgemeinen Siedlungsgebietes (ASB)	keine Ansiedlung <sup>3</sup>	keine Ansiedlung <sup>3</sup>	ausnahmsweise zulässig nach Einzelfallprüfung <sup>2</sup>
	Gewerbegebiete innerhalb der Bereiche für gewerbliche und industrielle Nutzungen (GIB)	keine Ansiedlung, da gewerblichen Nutzungen vorbehalten <sup>3,4</sup>		

Bei allen Vorhaben sind die Vorgaben der Landesplanung Nordrhein-Westfalen zu beachten. Generell ist zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe **Bestandsschutz** genießen. Darüber hinaus sollen den bestehenden Betrieben auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches grundsätzlich **Modernisierungen** und **angemessene Verkaufsflächenerweiterungen** ermöglicht werden, sofern diese für einen zeitgemäßen Marktauftritt bzw. ein langfristiges Fortbestehen des Unternehmens erforderlich sind (erweiterter Bestandsschutz). Ansiedlungen von Lebensmittelhandwerk und vergleichbaren Anbietern (z. B. Hofläden, Tankstellen) zur Deckung der **wohnnahen Grundversorgung** ist generell möglich. **Einzelhandelsagglomerationen:** Die Gemeinden haben dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen außerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche entgegenzuwirken. Darüber hinaus haben sie dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche entgegenzuwirken. Sie haben sicherzustellen, dass eine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden durch Einzelhandelsagglomerationen vermieden wird.

- 1.) ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich
- 2.) ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich sowie Einschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente. Die Ziele der Landesraumordnung sind zu beachten.
- 3.) ausnahmsweise zulässig: Einzelhandel im Zusammenhang mit Handwerks- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) mit deutlich untergeordneter, in jedem Fall aber kleinflächiger VKF zentrenrelevanter bzw. nahversorgungsrelevanter Sortimente.
- 4.) Gemäß EuGH-Urteil vom 30.01.2018 (C-31/16 und C-360/15) ist ein genereller Ausschluss von kleinflächigem Einzelhandel für Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten nicht zulässig.

Quelle: cima, 2023

## **8.2.1 Ansiedlungsstrategien für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt**

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt soll langfristig entwickelt und attraktiv aufgestellt werden. Ziel ist der Erhalt und die Stärkung der Zentrums- und Versorgungsfunktion. Um dies erreichen zu können, sind innerörtliche Entwicklungen zukünftig prioritär auf diesen Bereich zu konzentrieren. Zur Etablierung und Positionierung der Innenstadt sollen Neuan siedlungen und Erweiterungen von Betrieben vor allem mit zentrenrelevanten Sortimenten zukünftig gezielt hier stattfinden, sofern sie raumordnerisch verträglich sind.

Die cima empfiehlt für diesen Standort die folgende Strategie:

- Groß- und kleinflächige Ansiedlungen und Erweiterungen zentrenrelevanter Sortimente sollen gezielt hier stattfinden, wenn sie raumordnerisch verträglich sind.
- Groß- und kleinflächige Ansiedlungen und Erweiterungen nahversorgungsrelevanter Sortimente sind bei vorliegender raumordnerischer Verträglichkeit möglich.
- Groß- und kleinflächige Ansiedlungen und Erweiterungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente sind bei vorliegender raumordnerischer Verträglichkeit möglich.

Bei potenziellen neuen Einzelhandelsvorhaben ist grundsätzlich darauf zu achten, dass sie eine sinnvolle Ergänzung der bestehenden Angebote darstellen. Eine ansprechende und zeitgemäße, gestalterische Umsetzung neuer Entwicklungen sollte ebenso berücksichtigt werden wie die Sicherstellung der verkehrlichen Erreichbarkeit. Kombiniert werden sollten Einzelhandelsbetriebe mit komplementären Nutzungen (z. B. Dienstleistungen, gastronomische Angebote).

Es sollte aus Sicht der cima auch geprüft werden, ob und inwieweit auch Verlagerungen einzelner Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten von nicht-integrierten Standorten in die Innenstadt möglich wären. Dies

könnte nicht nur zu einer Erhöhung des innerstädtischen Flächenanteils, sondern zu einer Steigerung der Angebotsbreite in der Innenstadt beitragen, was wiederum eine Attraktivitätssteigerung (evtl. für neue Käuferschichten) bewirken könnte.

Darüber hinaus ist selbstverständlich auch die großflächige Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente möglich und gewünscht.

## **8.2.2 Ansiedlungsstrategien für die Nahversorgungszentren**

Die ausgewiesenen Nahversorgungszentren nehmen eine wichtige wohnortnahe Versorgungsfunktion für die Bevölkerung in den Ortsteilen wahr. Den Nahversorgungszentren sollte zukünftig die Möglichkeit gegeben werden, sich – trotz der zum Teil begrenzten Potenziale – den geänderten und gewachsenen Ansprüchen an Einkaufsstandorte anzupassen.

Die cima empfiehlt für die Nahversorgungszentren die folgende Strategie:

- Ansiedlungen und Erweiterungen zentrenrelevanter Sortimente sind konzeptionell nicht vorgesehen, aber grundsätzlich kleinflächig möglich.
- Ansiedlungen und Erweiterungen nahversorgungsrelevanter Sortimente sind bei vorliegender raumordnerischer Verträglichkeit sowie einer Einschränkung zentrenrelevanter Randsortimente großflächig möglich.
- Ansiedlungen und Erweiterungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente sind kleinflächig möglich, bei vorliegender raumordnerischer Verträglichkeit sowie einer Einschränkung zentrenrelevanter Randsortimente und nach Einzelfallprüfung ggf. auch großflächig möglich.

Die Ergänzung von weiteren Dienstleistungsangeboten (z. B. Gastronomie) kann das Angebot in den Nahversorgungszentren abrunden.

### 8.2.3 Ansiedlungsstrategien für solitäre Nahversorgungsstandorte

Neben den Nahversorgungszentren nehmen die solitären Nahversorgungsstandorte eine wichtige wohnortnahe Versorgungsfunktion für die Bevölkerung in den Ortsteilen wahr. Den Nahversorgungsstandorten sollte zukünftig ebenfalls die Möglichkeit gegeben werden, sich den geänderten und gewachsenen Ansprüchen an Einkaufsstandorte anzupassen.

Die cima empfiehlt für die solitären Nahversorgungsstandorte die folgende Strategie:

- Ansiedlungen und Erweiterungen zentrenrelevanter Sortimente sind konzeptionell nicht vorgesehen.
- Erweiterungen nahversorgungsrelevanter Sortimente im Rahmen der Anpassung an die Marktbedingungen sind bei vorliegender raumordnerischer Verträglichkeit sowie einer Einschränkung zentrenrelevanter Randsortimente großflächig möglich.
- Ansiedlungen und Erweiterungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente sind ausgeschlossen.

Allgemein ist anzumerken, dass bereits bestehende Betriebe an ihren Standorten Bestandsschutz genießen.

### 8.2.4 Ansiedlungsstrategien für sonstige siedlungsstrukturell integrierte Lagen

Siedlungsstrukturell integrierte Lagen zeichnen sich durch eine unmittelbare Einfassung in Wohngebietsbebauung oder einen klaren Zusammenhang zu anschließenden Wohngebieten aus. Auch in sonstigen siedlungsstrukturell integrierten Lagen kann die Ansiedlung von Einzelhandel zielführend sein, beispielsweise um eine ergänzende

Nahversorgungsfunktion für die umgebende Wohnbevölkerung zu übernehmen. Von Lebensmittelhandwerk und vergleichbaren kleinflächigen Anbietern zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung sind in der Regel keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder übrige Nahversorgungsstrukturen zu erwarten.

Die cima empfiehlt für diese Standorte die folgende Strategie:

- Grundsätzlich sollte die Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente in dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt erfolgen. In sonstigen siedlungsstrukturell integrierten Lagen ist sie konzeptionell nicht vorgesehen, aber grundsätzlich nach Einzelfallprüfung kleinflächig möglich.
- Ausnahmsweise sind Neuansiedlungen nahversorgungsrelevanter Sortimente in sonstiger siedlungsstrukturell integrierter Lage großflächig nach Einzelfallprüfung möglich. Sie sollten zur Schaffung oder Verbesserung einer fußläufigen Nahversorgung einen direkten Wohnbezug besitzen. Der Nachweis der baurechtlichen und raumordnerischen Verträglichkeit (insb. Nichtschädigung der bestehenden integrierten und wohnortnahen Nahversorgungsbetriebe) ist durch Einzelfallprüfung zu erbringen.
- Bei der Ansiedlung von Lebensmittelhandwerk (Bäckerei, Fleischerei etc.) und vergleichbaren kleinflächigen Betrieben (z. B. Hofläden, Tankstellen) mit prioritärer wohnortnaher Grundversorgungsfunktion sind in der Regel keine schädlichen Auswirkungen zu erwarten.
- Die Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente ist kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich. Jedoch sollten hierbei insbesondere die verkehrliche Erreichbarkeit und Vereinbarkeit mit der Wohnfunktion beachtet werden.

Allgemein ist anzumerken, dass bereits bestehende Betriebe an ihren Standorten Bestandsschutz genießen. Die konkrete Verträglichkeit von Planvorhaben (v. a. großflächig) sollte gegebenenfalls durch eine gesonderte Auswirkungsanalyse geprüft werden.

### 8.2.5 Ansiedlungsstrategien für Fachmarkttagglomerationen

Diese Kategorie umfasst die Fachmarkttagglomerationen Bündler Straße, Goebenstraße–Nord und Salzufler Straße als prioritäre Lagen im Stadtgebiet für Ansiedlungen und Erweiterungen des nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels. Anders als ein zentraler Versorgungsbereich unterliegen diese Standorte allerdings keinem besonderen baurechtlichen Schutz.

Die cima empfiehlt für diese Standorte die folgende Strategie:

- Ansiedlungen zentrenrelevanter und nahversorgungsrelevanter Sortimente sind auszuschließen, diese sollten in den zentralen Versorgungsbereichen erfolgen.
- Großflächige, prioritäre Ansiedlungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente sind ggf. nach Einzelfallprüfung möglich.
- Um Kaufkraftabflüsse aus dem Hauptzentrum Innenstadt an die Fachmarktstandorte nicht übermäßig zu steigern, sollten zentrenrelevante Randsortimente bei Neuansiedlungen oder Erweiterungen bestehender Betriebe in Anlehnung an das LROP auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 m<sup>2</sup> maximal beschränkt werden<sup>37</sup>.

Allgemein ist anzumerken, dass bereits bestehende Betriebe an ihren Standorten Bestandsschutz genießen.

<sup>37</sup> Gemäß Anlage zum Einzelhandelserlass 2021 kann aus städtebaulichen Gründen die vorgegebene 2.500 m<sup>2</sup> Schwelle für zentrenrelevante Sortimente herabgesetzt und an die örtlichen Gegebenheiten angepasst werden. Auf Grundlage der Größe der Stadt Herford und der vorhandenen Angebotsstruktur wurde für außerhalb zentraler Versorgungsbereiche gelegene Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten die Verkaufsflächenobergrenze für zentrenrelevante Randsortimente auf 800 m<sup>2</sup> festgesetzt, um

### 8.2.6 Ansiedlungsstrategien für sonstige nicht-integrierte Lagen und Gewerbegebiete

Diese Kategorie umfasst Gewerbegebiete ohne nennenswerten Einzelhandel und Ortsrandlagen sowie weitere nicht-integrierte Lagen im gesamten Stadtgebiet.

Die cima empfiehlt für diese Standorte die folgende Strategie:

- Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment sind auszuschließen. Diese sollten prioritär in dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt angesiedelt werden.
- Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment sind ebenfalls auszuschließen.
- Die Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente ist in sonstigen nicht-integrierten Lagen ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung möglich.
- Gewerbegebiete sollten aufgrund des Erhalts und der Bereitstellung von Flächen für ihre Kernfunktion von nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel freigehalten werden. Ein genereller Ausschluss von kleinflächigem Einzelhandel für Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten ist gem. EuGH-Urteil vom 30.01.2018 (C-31/16 und C-360/15) nicht zulässig.

Allgemein ist anzumerken, dass bereits bestehende Betriebe an ihren Standorten Bestandsschutz genießen.

etwaigen schädlichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche vorzubeugen. Die Festsetzung orientiert sich dabei an der Großflächigkeitsschwelle von 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und dem Regelvermutungswert von 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche, ab dem gemäß § 11 Abs. 3 Satz 3 BauNVO grundsätzlich schädliche Auswirkungen von Einzelhandelsgroßprojekten auf zentralörtliche Versorgungsfunktionen zu erwarten sind.

## 9 Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

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

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

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

Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sollte in regelmäßigen Abständen überprüft, aber nur hinreichend begründet um weitere Bereiche ergänzt werden. Grundlage für die Einordnung der CIMA war die Ist-Situation zum Zeitpunkt der Bestandserhebung.

Das Einzelhandelskonzept ist die notwendige Grundlage für rechtssichere Bebauungsplanfestsetzungen hinsichtlich der Sortiments- und Verkaufsflächenbeschränkungen an bestimmten Standorten. Als informelles Planungsinstrument kann es jedoch lediglich den Entwicklungsrahmen und

die notwendigen Begründungen vorgeben und ersetzt nicht die baurechtliche Steuerung von Vorhaben. Es muss eine Umsetzung der standortbezogenen Empfehlungen durch eine anlassbezogene Überarbeitung der entsprechenden Bebauungspläne bzw. die Aufstellung von Bebauungsplänen erfolgen. Dabei sollte sich grundsätzlich auf die Liste der zentren-, nahversorgungs- und nicht zentrenrelevanter Sortimente für die Stadt Herford bezogen werden.

Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf das Einzelhandelskonzept bzw. auf die Sortimentsliste für die Stadt Herford, die auch gleichzeitig Bestandteil der Begründung des Bebauungsplans sein sollte. Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen empfiehlt die CIMA darüber hinaus auf den Einzelfall bezogene Auswirkungsanalysen (nach § 11 Abs. 3 BauNVO), in dessen Rahmen auch die Vereinbarkeit mit dem kommunalen Einzelhandelskonzept und den Zielen der Raumordnung und Landesplanung überprüft werden muss.

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

Um nicht Entwicklungen zuzulassen, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche, d. h. die Bereiche, die einem akuten Ansiedlungs- oder Handlungsdruck unterliegen, genau zu bestimmen und vorrangig zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß § 30 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (gemäß § 34 BauGB) sein. Bei Letzteren ist die Aufstellung von Bebauungsplänen zu überprüfen (§ 9 Abs. 2a BauGB).

Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, ungewünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Der Ausschluss sämtlicher Einzelhandelsflächen entlang gefährdeter Bereiche ist u. U. nicht vollständig möglich und oft personell und finanziell in der Verwaltung nicht leistbar. Insbesondere in Mischgebieten (aber auch darüber hinaus) sind kleinflächige Einzelhandelsansiedlungen möglich. Es besteht jedoch auch in Mischgebieten die Möglichkeit, zum Schutz und zur Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche zentrenrelevanten Einzelhandel auszuschließen. Jedoch sollte auch hier auf das Einzelhandelskonzept und auf die für die Stadt Herford geltende Liste zentren- und nicht zentrenrelevanter Sortimente Bezug genommen werden. Für einen akuten Fall stehen im Baurecht auch die Möglichkeiten einer Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung.

Mit der Orientierung am vorgelegten Einzelhandelskonzept sollen weder unternehmerische Initiativen noch der Wettbewerb grundsätzlich eingedämmt oder verhindert werden. Vielmehr soll es aber zur gesunden Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte. Wenn es der Stadt Herford gelingt, sich (auch politisch) auf dieses Einzelhandelskonzept festzulegen, bedeutet dies folglich Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) Entwicklungen in den Zentren und übrigen Einzelhandelslagen.

## 10 Ergänzende Maßnahmen zur Stärkung der Herforder Innenstadt

Beschleunigt durch die Corona-Pandemie steht fest, dass der Einzelhandel seine dominante, identitätsstiftende Rolle für die Zentren in Teilen verliert, die Handelsflächen in den Innenstädten werden geringer. Eine Verschiebung vom reinen Konsum- zum Erlebnis-, Freizeit- und Lebensort zeichnet sich ab. Es braucht Treffpunkte, Kommunikationsräume, auch konsumfreie Zonen oder weniger ökonomische Nutzungen wie soziale Interaktion, Stadtkultur und Nachbarschaft, die einen vielseitigen Aufenthalt in der Innenstadt ermöglichen.

Die Herforder Innenstadt muss als Gesamtdestination überzeugen. Die Stadt der Zukunft ist die Stadt des Dialoges. Die Innenstadt muss sich kontinuierlich weiterentwickeln. Die Faktoren Mensch, Qualität und Nachhaltigkeit werden hierbei als neue Maßstäbe dienen. Gleichzeitig wird die Attraktivität der Herforder Innenstadt zukünftig nicht nur auf der Angebotsseite (Handel, Gastronomie, Dienstleistungen) basieren. Das Gesamtpaket muss sich auch durch eine gute Erreichbarkeit, städtebauliche Qualität und Erlebnis/Service auszeichnen.

Die Stadt Herford unternimmt bereits wichtige Schritte zur Stärkung der Herforder Innenstadt. Nachfolgend werden die aus Sicht der cima wichtigsten Handlungsansätze noch einmal thematisch zusammengefasst, die sich in Herford z. T. bereits in Umsetzung befinden:

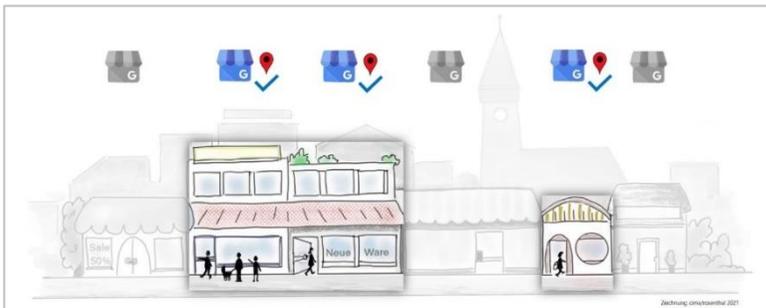
### Angebot & Gestaltung:

- **Bestandssicherung** des stationären (inhabergeführten) Facheinzelhandels bei gleichzeitigem Erhalt einer möglichst großen Individualität/Diversifizierung
- **Sonntagsöffnungen** prüfen in Kombination mit Veranstaltungen und Aktionen
- Stärkung der **Nahversorgung** in der Innenstadt durch z. B. Lebensmittelhandwerk (z. B. Fleischerei/Bäckerei, Förderung regionaler Erzeugnisse)
- Förderung und Attraktivierung des **Wochenmarktes** & der **Markthalle** (wichtige Nahversorgungs- und Treffpunktfunktionen)
- Initiierung eines **Existenzgründungswettbewerbes** inkl. Anschubfinanzierung, Mietzuschüssen etc. zur langfristigen Ansiedlung neuer Betriebe
- **Attraktivierung öffentlicher Plätze** und Weiterentwicklung zu Verweilplätzen (v. a. durch temporäre oder feste Begrünung, Sitzmöglichkeiten und Spielgeräte für Kinder)
- **Möglichkeiten zum Klimaschutz/zur Klimaanpassung** ausschöpfen (Beschattung, Fassaden-/Dachbegrünung, Wasserspender etc.)
- **Store-Checks** im Facheinzelhandel mit Umsetzungsbegleitung (Qualität von Ladeninnen- und Ladenaußengestaltung, Sortimentsniveau): Dringend sollten die Händlerinnen und Händler, die es betrifft, unterstützt werden, damit es nicht zu weiteren Leerständen in der Herforder Innenstadt kommt. Eine Umsetzungsbegleitung für die Betriebe sollte ermöglicht werden.
- **Qualität der Auslagen** der Betriebe verbessern, z. B. durch Gestaltungshinweise und Workshops. Das Gleiche gilt für das Qualitätsniveau in der Außengastronomie, wo das gleiche Instrumentarium angewendet werden kann.
- **Online-Präsenzchecks** in Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie. Viele Betriebe haben eine Online-Präsenz, aber häufig ist diese wirkungsarm oder es werden leicht vermeidbare Fehler gemacht. Die

Ergebnisse aus den Online-Präsenzchecks helfen jedem Betrieb weiter, der online stärker sichtbar werden will.

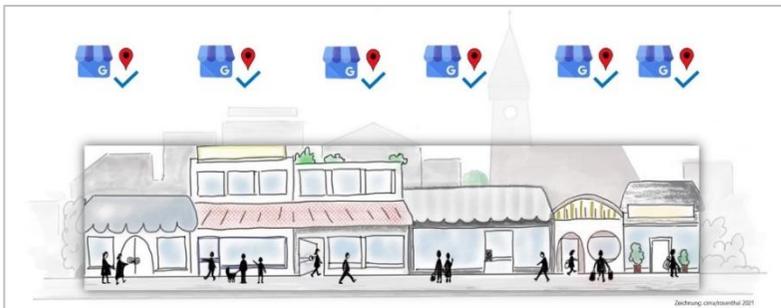
- Zur Erhöhung der einzelbetrieblichen Sichtbarkeit sollten darüber hinaus **Digitalisierungsworkshops** in Herford angeboten werden, um Geschäftsinhabenden Vorteile und Möglichkeiten der eigenen Internetpräsenz aufzuzeigen. Diese können die Themen GoogleMyBusiness, Umgang mit Social-Media-Kanälen, Aufwertung der eigenen Homepage oder Storytelling umfassen. Die Optimierung der einzelbetrieblichen Sichtbarkeit fördert auch die gesamte Online-Sichtbarkeit der Herforder Innenstadt.

Abbildung 60: Online-Sichtbarkeit einer (Innen-)Stadt



oben: nur wenige Betriebe verfügen über eine gute Onlinepräsenz, das Angebot der Innenstadt wird nicht sichtbar

unten: alle Betriebe verfügen über eine gute Onlinepräsenz. Das Angebot der Innenstadt kann vollumfänglich wahrgenommen werden



Quelle: cima, 2023

### Leerstands- und Flächenmanagement

- Der stetige Diskurs mit den Eigentümerinnen und Eigentümern und das Monitoring von leerstehenden Objekten in einer Datenbank ist von zentraler Bedeutung. Eine **Gewerbeimmobilienbörse** kann über Leerstände mit den wichtigsten Angaben informieren (Kontakt, m<sup>2</sup>, Verfügbarkeit etc.). Die Inhalte dieser Börse sollten stets gepflegt und auf dem aktuellen Stand gehalten werden.
- Denkbar für den Umgang mit Leerständen sind auch temporäre **Zwischennutzungskonzepte**. Es ist möglich, leerstehende Objekte durch das Präsentieren von Sportvereinen oder der Veranstaltung von Kunstausstellungen, kleinen Musikgigs oder Lesungen aufzuwerten.
- Attraktive **Leerstandsgestaltungen** bilden einen weiteren Baustein, an dem die Stadt Herford ansetzen kann. Möglich wäre z. B. ein lokales/regionales Branding durch Beklebungen mit Bildern oder Mottos, die der Laufkundschaft ein positives und optimistisches Gefühl vermitteln. Weder zeitgemäß noch optisch ansprechend sind hingegen eine freie Sicht in das leerstehende Objekt mit etwaigem Modernisierungsbedarf oder die Bedeckung durch Materialien wie Zeitungspapier. Grundsätzlich ist zu empfehlen, dass an den leerstehenden Immobilien die wesentlichen Objektdetails (v. a. Größe, Kontaktmöglichkeiten) sichtbar platziert werden. Auch sollte darauf geachtet werden, dass sich die unmittelbare Umgebung der leerstehenden Immobilie gepflegt und sauber präsentiert.
- Gründe, dass einige Ladenlokale langfristig leer stehen, sind oftmals auch auf bauliche Missstände oder unattraktive Ladenzuschnitte zurückzuführen. Gerade in historischen Innenstadtlagen führt dies häufig zu Problemen. Es ist zu empfehlen, gemeinsam mit Mietinteressenten zu evaluieren, ob durch bestimmte **Flächenoptimierungen** bzw. -zusammenlegungen neue Flächen- und Entwicklungspotenziale geschaffen werden können. Ziel ist die zeitgemäße Sanierung und ggf. die Vergrößerung von Gewerbeflächeneinheiten zur Attraktivitätssteigerung für potenzielle Investierende und Mietinteressierte. Beim Vorliegen

sogenannter „Schrottimmobilien“ ist auch der Rückbau/Abriss maroder Bausubstanz zu prüfen.

**Abbildung 61: Beispiel Flächenoptimierung**



Quelle: cima, 2023

**Erreichbarkeit:**

- Verbesserung der **verkehrlichen Anbindung**: Stetige Pflege und Überarbeitung des Besuchenden- und Parkleitsystems, Parkraummanagement
- Attraktivierung der Innenstadt für den **Radverkehr** (Fahrradbügel, Fahrradboxen, E-Ladestationen, Gepäckfächer)
- Steigerung der **Barrierefreiheit** innerhalb der Innenstadt, v. a. für mobilitätseingeschränkte Personen

**Erlebnis/Service:**

- Stärkung des **Kunst-, Kultur- und Freizeitangebotes** im Innenstadtbereich
- Volle Ausschöpfung des **touristischen Potenzials** (Angebote für Tagestourismus)
- Kontinuierliche Weiterentwicklung von **Aktionen & Veranstaltungen** im Innenstadtbereich (z. B. Ausstellungen, Stadtfeste)

- Erhöhung/Sicherung der **Sauberkeit**, Initiierung von „Aufräum-Aktionen“ z. B. als quartiersbezogene Aktivitäten zur Steigerung des Wir-Gefühls (v. a. Aufkleber, Graffiti, Plakatreste entfernen, Laternen & Straßenschilder säubern o. ä.)
- Ausbau von **Kundenschaftsinstrumenten** wie z. B. Bonus-/Treuekarten (analog & digital)
- Installation öffentlicher **WLAN-Hotspots** im Innenstadtbereich

**Business Improvement District – ISG:**

Zur Stärkung der Quartiere durch private Initiativen wurde das Gesetz über Immobilien- und Standortgemeinschaften in Nordrhein-Westfalen (ISGG-NRW) erlassen.

Gemeinhin sind die Immobilien- und Standortgemeinschaften als Business Improvement Districts (BID) bekannt.

In einem BID schließen sich Immobilienbesitzende und Unternehmen zusammen und verpflichten sich, auf rechtlicher Grundlage gemeinsam entwickelte Maßnahmen zur Verbesserung ihres Quartiers zu finanzieren. Die Laufzeit einer Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG) beträgt i. d. R. fünf Jahre. Die gemeinsam beschlossenen Maßnahmen dienen der Steigerung lokaler Aktivität, der nachhaltigen Entwicklung der Ortskerne und schaffen verlässliche Umsetzungsstrukturen.

Für die verschiedenen Innenstadtlagen von Herford wäre die Initiierung von Immobilien- und Standortgemeinschaften ein denkbarer Ansatz.

# 11 Anhang

## 11.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials

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

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- geografische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindizes der verschiedenen Bedarfsbereiche.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:

- der Attraktivität der Konkurrenzorte,
- der geografischen Lage der Konkurrenzorte,
- der Bevölkerungszahl im Einzugsbereich,
- den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
- den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

Die Kaufkraftkennziffern berücksichtigen unterschiedliche Kaufkraftniveaus der Bevölkerung in Deutschland.

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

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

**5.803 €**

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (Berechnung für das Jahr 2022).

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

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

Im Rahmen der Untersuchung wurde im Oktober 2022 eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach den folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Zentrum, integrierte Lage sowie Peripherie)
- Branche
- Betriebstyp
- Verkaufsfläche
- Sortimentsniveau
- allgemeiner Zustand des Betriebes

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

- Bedienungsform
- Preisniveau
- Sortimentstiefe und -breite
- Verkaufsfläche

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 31 Branchen und 14 zusammengefassten Warengruppen, die in der folgenden Abbildung dokumentiert sind.

Abbildung 62: Die 31 cima-Branchen und 14 cima-Warengruppen

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

Quelle: cima, 2022

## 11.3 Abgrenzung von Betriebstypen

Die cima differenziert darüber hinaus die folgenden Betriebstypen:

### **Fachgeschäft**

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

### **Fachmarkt**

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

### **Supermarkt**

- Circa 400 m<sup>2</sup> bis 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

### **Lebensmitteldiscounter**

- Meist Betriebsgrößen zwischen circa 500 m<sup>2</sup> und 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

### **Fachmarktzentrum**

- Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i. d. R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmitteldiscounter, meist zusammen über 8.000 m<sup>2</sup> VKF, periphere Lage, viele Parkplätze.

### **Verbrauchermarkt**

- Verkaufsfläche circa 1.500 m<sup>2</sup> bis 5.000 m<sup>2</sup>, Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

### **SB-Warenhaus**

- Verkaufsfläche über 5.000 m<sup>2</sup>, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

### **Warenhaus**

- In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m<sup>2</sup>, Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

### **Kaufhaus**

- In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m<sup>2</sup>, breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

### **Shopping-Center**

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

### **Mall in einem Shopping-Center**

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

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

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

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

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

Aus dieser Abwägungsrelevanz heraus, die 2004 in die Novellierung des BauGB aufgenommen wurde, kann das Erfordernis zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche abgeleitet werden.<sup>38</sup>

Im Zusammenhang mit der Neuregelung des § 34 Abs. 3 BauGB zu Planungen im unbepflanzten Innenbereich rückte dann die baurechtliche Dimension der zentralen Versorgungsbereiche stärker in den Vordergrund. Die Neuregelung nach § 34, Abs. 3 BauGB trifft die Festsetzung, dass von großflächigen Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder anderen benachbarten Kommunen zu erwarten sein dürfen.

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

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

Grenzt eine Kommune keine zentralen Versorgungsbereiche ab, so können diese jedoch als faktische zentrale Versorgungsbereiche nach den tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort festgelegt werden.<sup>39</sup> Sie sind immer wieder zu überprüfen und ggf. gerichtlich festzustellen.

Was zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Mittlerweile hat das BVerwG jedoch Kernaussagen zu zentralen Versorgungsbereichen getroffen:<sup>40</sup>

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

„Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geographisch im

<sup>38</sup> Vgl. hierzu auch Einzelhandelserslass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S. 13

<sup>39</sup> Siehe hierzu auch Kuschnerus: Der sachgerechte Bebauungsplan. Ziffer 209, S. 115 unter Bezugnahme auf BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C.1.08 und BT-Drs. 15/2250, S. 54

<sup>40</sup> Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

*Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus auch kleinteilig sein...*"

Vertiefend führt Kuschnerus hierzu aus:<sup>41</sup>

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

Das BVerwG führt dazu weiter aus:<sup>42</sup>

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

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

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

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

2. **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig zumindest ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird,
3. **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden.<sup>43</sup>

Ebenfalls kann ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen. Das OVG Münster hat die obenstehende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt.<sup>44</sup>

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

- Nachvollziehbare, eindeutige Festlegung und Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse,
- Darstellung und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. Raumordnungsplänen,
- Darstellung in sonstigen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (Zentrenkonzepte, Einzelhandelskonzepte).

<sup>41</sup> Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 109f

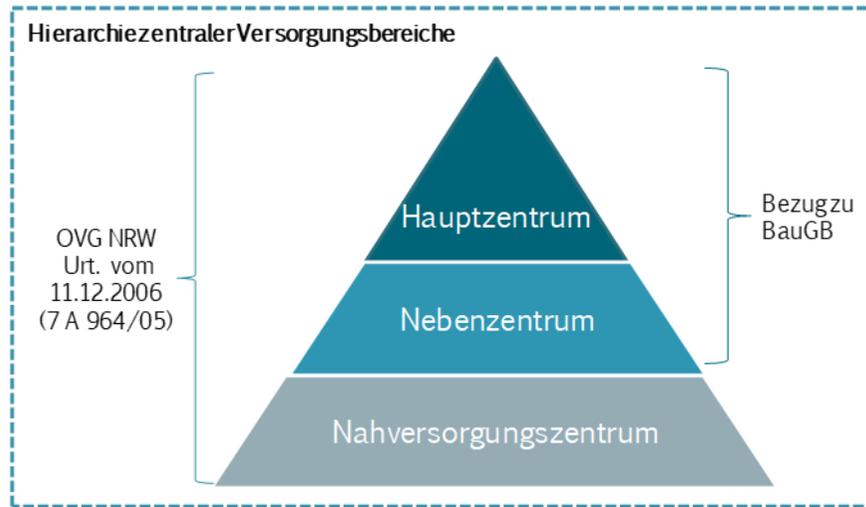
<sup>42</sup> BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

<sup>43</sup> Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten

örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung.“

<sup>44</sup> Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

Abbildung 63: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche



Quelle: cima, 2022

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

Die Abgrenzung von Innenstädten und Stadtteilzentren kann sich leiten lassen von einer Multifunktionalität von Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, kulturelle Einrichtungen, Bildungs- und Weiterbildungseinrichtungen), hohen Passantenfrequenzen und offensichtlichen Barrieren, die einen deutlichen Nutzungswechsel zwischen zentraler Versorgungslage und den übrigen Siedlungsräumen erkennen lassen.

Schwieriger bleibt die Abgrenzung von Nahversorgungszentren, wo von Natur aus die Breite des Angebots beschränkt bleibt. Oftmals verfügen

historische oder ländliche Ortskernlagen nicht mehr über zentrale Versorgungslagen, sodass auch teilintegrierte Versorgungsstandorte von Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten in der Diskussion um die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen Berücksichtigung finden.

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

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

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes und Bedeutung der bestehenden Versorgungsfunktion
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes und zu berücksichtigender öffentlicher Einrichtungen
- Städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit)
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur
- Ggf. optimale Einbindung des „zentralen Versorgungsbereichs“ in das städtische oder regionale ÖPNV-Netz

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

*„Die soziale Infrastruktur ist vorrangig in zentralen Orten zu bündeln; die Erreichbarkeits- und Tragfähigkeitskriterien des Zentrale-Orte-Konzepts*

*sind flexibel an regionalen Erfordernissen auszurichten. **Es sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.***

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

**Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein.** Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert und entwicklungsfähig sind.<sup>45</sup> Erste verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass zentrale Versorgungsbereiche Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit nur noch rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger Nahversorger etc.) als zentralen Versorgungsbereich auszuweisen.<sup>46</sup>

**Zentrale Versorgungsbereiche sind letztendlich auch als Entwicklungsangebot aufzufassen.** Sie definieren, wo sich zukünftig die Entwicklung von großflächigem Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten etablieren soll. Mit dem Entwicklungsangebot verknüpft ist die Überprüfung nach Auswirkungen und ggf. schädlichen Auswirkungen auch auf benachbarte zentrale Versorgungsbereiche.

Die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen hat sich jedoch nicht ausschließlich an den Einzelhandelsnutzungen zu orientieren. Insbesondere bei zentralen Versorgungsbereichen in der Funktion des Haupt- oder Nebenzentrums kommt es auf eine Funktionsvielfalt an. Die Standorte von kundenorientierten Dienstleistungen, Schulen und weiteren Bildungseinrichtungen, Kirchen und kirchlichen Einrichtungen, Dienststellen

der öffentlichen Verwaltung sowie Seniorenwohnheimen sollten bei der Abgrenzung berücksichtigt werden. In der aktuellen Rechtsprechung zeichnet sich ein Trend ab, dass multifunktional abgegrenzte und dezidiert in ihrer Abgrenzung begründete zentrale Versorgungsbereiche nachhaltig rechtlichen Überprüfungen standhalten.

<sup>45</sup> Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

<sup>46</sup> Zum Begriff ‚Zentral‘ wird in den Urteilsbegründungen der BVerwG-Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08 Stellung genommen. Er ist funktional und nicht geografisch aufzufassen. Es muss ein relevanter Besatz an Versorgungsfunktion vorliegen.

## 11.5 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche

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

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

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

formuliert. Sie ist nicht als eine feststehende Grenze zu bewerten. Auch in Zukunft werden sich die Verwaltungs- und Oberverwaltungsgerichte diesbezüglich enthalten.

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

In der höchstrichterlichen Rechtsprechung zeichnet sich ab, dass die Schwelle zu schädlichen Auswirkungen bei deutlich über 10 % liegt. Einzelne Urteile gehen erst bei 20 % Umsatzverlagerung von schädlichen Auswirkungen aus<sup>47</sup>.

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben BERKEMANN und HALAMA hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Schädliche Auswirkungen für Vorhaben gemäß § 34 Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs zu deutlich negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem zentralen Versorgungsbereich führt (z. B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse.<sup>48</sup>

<sup>47</sup> OVG Koblenz, Urteil vom 25.04.2001, 8 A 11441/00, NVwZ-RR 2001, 638 = BauR 2002, 577; VGH München, Urteil vom 07.06.2000, 26 N 99.2961, NVwZ-RR 2001, 88 = BRS 63 Nr. 62.

<sup>48</sup> Einen möglichen Verfahrensweg weist hier das OVG-Urteil vom 22.11.2010 mit Aktenzeichen 7 D 1/09.NE. Im vorliegenden Fall wird die plausible Abgrenzung des zentralen

Versorgungsbereichs mittels Passantenfrequenzrelationen dokumentiert und ein potenziell eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.

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

Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder unerwünschte Verkehrsaufkommen können schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche darstellen.<sup>49</sup>

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

---

<sup>49</sup> Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363