

Überprüfung der Differenzierungsmöglichkeit der Warengruppe Reitsportartikel in der Region Münsterland



im Auftrag der
IHK Nord Westfalen, Münster

Projektgemeinschaft
Junker und Kruse, Dortmund
BBE Handelsberatung Westfalen GmbH, Münster
Stadt + Handel, Dortmund

April 2010

Überprüfung der Differenzierungsmöglichkeit der Warengruppe Reitsportartikel in der Region Münsterland

*im Auftrag der
IHK Nord Westfalen, Münster*

Projektgemeinschaft

Junker und Kruse

Stadtforschung ■ Planung

Markt 5 44137 Dortmund

Tel. 02 31-55 78 58-0 Fax 02 31-55 78 58-50

www.junker-kruse.de info@junker-kruse.de

BBE Handelsberatung Westfalen GmbH

von-Esmarch-Straße 168 48149 Münster

Tel.: 0251- 87119-0 Fax: 0251- 87119-19

www.bbe-standort.de info@bbe-muenster.de

Stadt + Handel

Dipl.-Ing.e Beckmann und Föhrer GbR

Huckarder Straße 12 44147 Dortmund

Tel. 0 231-8 62 68 90 Fax 0 231-8 62 68 9

www.stadt-handel.de info@stadt-handel.de

April 2010

1 Ausgangssituation / Grundlagen

Einzelne Reitsportartikelanbieter haben Standorte in verschiedenen Städten im Münsterland nachgefragt. Diese Standorte befinden sich jedoch nicht in den jeweiligen Hauptzentren (als zentrale Versorgungsbereiche) der Städte, sondern in verkehrsgünstigen Lagen außerhalb der jeweiligen Zentren. Die derzeitige Rechtslage einerseits, aber auch die bisherige Auslegung und Interpretation insbesondere der landesplanerischen Zielvorgaben des Landes NRW (§ 24 a LEPro NRW) lassen derartige Standorte nicht zu. Denn, so die bisherige auch von allen relevanten Akteuren mitgetragene Auffassung, sind Reitsportartikel als Untergruppe den Sportartikeln zuzuordnen und somit als zentrenrelevantes Leitsortiment gem. § 24 a LEPro NRW zu berücksichtigen. Der Einzelhandelserlass NRW wiederum eröffnet jedoch eine Möglichkeit, diese z.T. sehr umfassend gefassten Warengruppen zu differenzieren und die Zentren- bzw. Nicht-Zentrenrelevanz für die einzelnen „Untergruppen“ neu zu bewerten und schlussendlich zu definieren (im Einzelhandelserlass für die Warengruppe Wohnungseinrichtungsbedarf dargestellt). Das nunmehr gehäufte Auftreten der entsprechenden Anfragen im Münsterland hat die mit der Steuerung des großflächigen Einzelhandels befassten Institutionen (IHK, EHV, HWK) und die Bezirksregierung Münster veranlasst, über eine gemeinsame Regelung zu befinden, die Gültigkeit haben solle für die gesamte Region Münsterland. Und das auch unabhängig von den Regelungen des § 24 a LEPro NRW. Denn durch den jüngsten Beschluss des BVerwG vom 14. April 2010, in dem die Revision der BR Münster zum Urteil des OVG NRW vom 30.09.2009 zurück gewiesen wurde, ist dieses Urteil nunmehr rechtskräftig. Somit stellen die Regelungen des § 24 a LEPro NRW nicht mehr Ziele, sondern Grundsätze zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels in NRW dar, die der jeweiligen kommunalen Abwägung zugänglich sind. Grundlage für eine mögliche Differenzierung soll eine gutachterliche Analyse bilden, die überprüfen soll, ob eine regionalweite Vorgehensweise durch eine entsprechende Differenzierung der Warengruppe Reitsportartikel „rechtssicher“ zu begründen ist. Ziel soll es daher sein, die Kompatibilität mit den rechtlichen Rahmenvorgaben – auch mit den Leitsortimenten § 24 a LEPro NRW i.V. m. den möglichen Differenzierungsmöglichkeiten durch den Einzelhandelserlass NRW – zu bewerten und Lösungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Doch es darf nicht nur der Fokus allein auf die Warengruppe Reitsportartikel gelegt werden; die gutachterliche Analyse muss auch die Übertragbarkeit der ggf. gefundenen Argumentationslinien und Kriterien auf andere Leitsortimente / Warengruppen (möglicherweise nicht nur Sportartikel) überprüfen und die hieraus resultierenden Konsequenzen bewertet werden.

Somit ergeben sich drei Untersuchungsschwerpunkte:

1. Ergeben sich Differenzierungsmöglichkeiten für die Warengruppe Sportartikel aus der rechtlichen Rahmenvorgaben (§ 24 a, Einzelhandelserlass) ? Ergibt sich die Notwendigkeit der besonderen Behandlung aus der Region Münsterland heraus?
2. Welche Diversifizierungsmöglichkeiten / -erfordernisse ergeben sich aus der derzeitigen Ist-Situation (Beispiele)? Sind diese (Teil)Sortimente begründbar / bestimm-

bar / überprüfbar (konkrete, belastbare Abgrenzungskriterien gegenüber den „anderen“ Sortimenten), finden sie sich in der sozialen und wirtschaftlichen Realität wieder?

- 3 Ist die Differenzierung auch auf andere Sortimente (als Teilsortimente des Leitsortiments Sportartikel oder auch andere Leitsortimente) übertragbar ? Wenn ja, welche Konsequenzen resultieren hieraus?

Für die Bearbeitung dieser drei Untersuchungsschwerpunkte ist eine Projektgemeinschaft gebildet worden bestehend aus den Büros

- Stadt und Handel, Dortmund
(Bearbeiter Untersuchungsschwerpunkt 1)
- BBE Handelsberatung Münster
(Bearbeiter Untersuchungsschwerpunkt 2)
- Junker und Kruse, Dortmund
(Bearbeiter Untersuchungsschwerpunkt 3)

Dabei haben die drei Büros jeweils einen Untersuchungsschwerpunkt bearbeitet, während die sich daraus zu ziehenden Konsequenzen und abschließenden Empfehlungen (abschließendes Kapitel) gemeinsam entwickelt wurden.

2 Ergeben sich Differenzierungsmöglichkeiten für die Warengruppe Sportartikel aus der rechtlichen Rahmenvorgaben (§ 24 a, Einzelhandelserlass)? Ergibt sich die Notwendigkeit der besonderen Behandlung aus der Region Münsterland heraus?

1. Differenzierungsmöglichkeiten in Sortimentslisten

Bei der Aufstellung, Änderung und Ergänzung von Bauleitplänen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung reicht ein bloßer Rückgriff auf allgemeine oder landesweite Sortimentslisten (wie z. B. in der Anlage des § 24 a LEPro NRW) nicht aus. Vielmehr hat die planende Kommune sortimentspezifisch darzulegen, welche aktuellen und insbesondere örtlichen Gründe jeweils für oder gegen ein Einzelhandelsvorhaben sprechen.¹ Zur Feinsteuerung von Einzelhandelsvorhaben ist daher die Definition der in der jeweiligen Kommune als zentrenrelevant zu bewertenden Sortimente (Sortimentsliste) erforderlich. Die Leitsortimente in der Anlage des § 24 a LEPro NRW können unter Würdigung der konkreten **lokalen oder in einer überörtlichen Herangehensweise regionalen Spezifika** in Untergruppen konkretisiert werden. Im Einzelhandelserlass NRW wird beispielsweise die Warengruppe ‚Einrichtungszubehör (ohne Möbel) in die Untergruppen

- Teppiche (Rollware und Einzelware),
- Lampen / Leuchten / Leuchtmittel,
- Matratzen / Bettwaren,
- Bilder / Bilderrahmen / Spiegel,
- Tapeten

untergliedert.

→ Dementsprechend ist eine Unterteilung der Warengruppe „Sportartikel“ in u. a. eine Untergruppe „Pferdesportartikel“ analog vom Grundsatz her möglich.

In diesem Kontext ist zu überprüfen, ob sich aus der wirtschaftlichen und sozialen Realität und insbesondere auch der regionalen Besonderheiten im Münsterland Diversifizierungs-

¹ Zu dieser Anforderung liegt eine gefestigte landesgerichtliche Rechtsprechung vor, so z. B. OVG Münster, Urteil 7A D 92/99.NE vom 03.06.2002, gleichlautend auch VGH Baden-Württemberg, Urteil 8 S 1848/04 vom 02.05.2005.

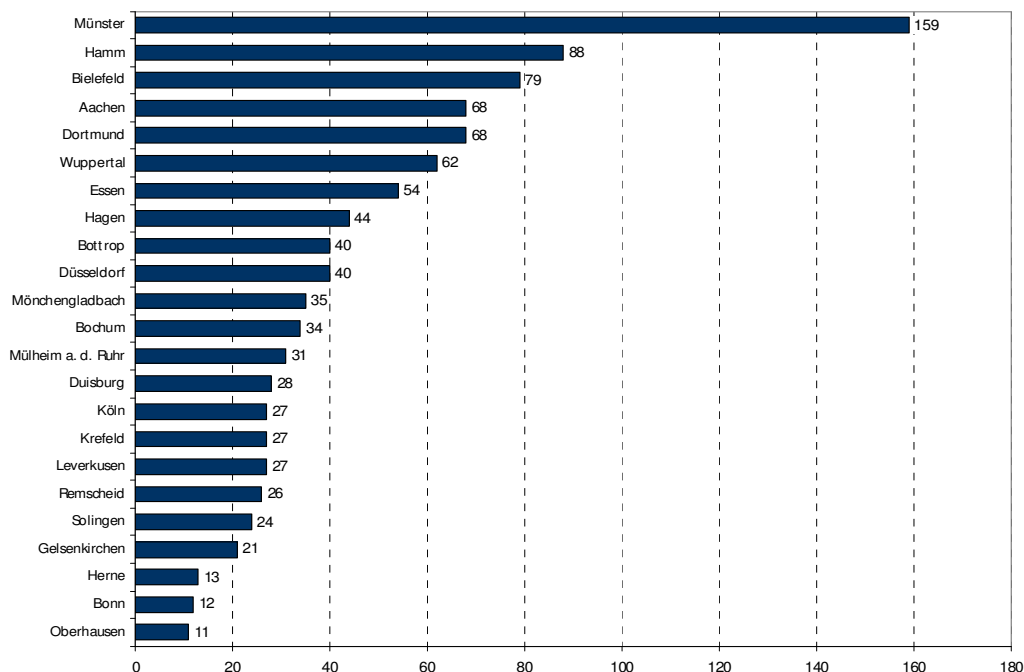
möglichkeiten / -erfordlichkeiten ergeben. Für das Münsterland werden folgende wesentliche auf den Reit- und Pferdesport bezogenen Regionalstrukturen herausgestellt.

Eckdaten zur (touristischen) Reitsportbedeutung im Münsterland

- Mit mehr als 100.000 Pferden ist das Münsterland eine der pferdereichsten Regionen Europas.
- Von 1,5 Millionen Einwohnern in der Pferdereion Münsterland betreiben rund 80.000 Reit- und Fahrsport, voltigieren etc.
- In den Kreisen Borken, Coesfeld, Recklinghausen, Steinfurt und Warendorf sowie in Münster. Gibt es derzeit über 1.000 Pferdehöfe
- Warendorf ist Sitz des olympischen Komitees für Reiterei und der Deutschen Pferdevereinigung
- Dülmen ist überregional bekannt als „Stadt der Wildpferde“

Nachstehende Abbildung zeigt die Anzahl der Pferdehaltungen / -betriebe im Jahr 2007. In Münster war mit 159 Betrieben die höchste Zahl an Pferdebetrieben vorhanden.

Abbildung 1: Pferdehaltungen/ -betriebe 2007



Quelle: Stadt Münster – Neues aus der Statistik 2008; Pressemitteilung vom 14.07.2008

Masterplan Münsterland

Im **Masterplan Münsterland**² werden als Kernkompetenz des Münsterlandes die Bereiche Landtourismus, „Urlaub auf dem Bauernhof“ sowie im Radtourismus genannt.

Das Münsterland überzeugt in Bezug auf den Pferdesport mit:

- Seiner guten Infrastruktur für anlagenbezogenes Reiten.
- Seiner guten Ausstattung mit Betrieben.
- Zahlreichen auch überregional bedeutsamen Veranstaltungen.
- Bedeutenden Institutionen des Reitsports in Warendorf.
- Seiner günstigen Lage zu den Bevölkerungsschwerpunkten an Rhein und Ruhr (rd. 650.000 Reiter).

Ziel des Masterplans ist daher die Koordination und Vermarktung des Münsterlandes als Pferderegion:

„Das Münsterland will seine Position als die führende Pferderegion Deutschlands weiter ausbauen. Künftig sollen das Münsterland, Pferde und Reiten als untrennbare Einheit gesehen werden. Die führende Position soll sich in Vielfalt, Qualität, Service, Verfügbarkeit und Atmosphäre aller pferdebezogenen Angebote für Urlaub, Freizeit und Sport niederschlagen.“

Die Bestandserhebung von Pferdesportartikeln im Münsterland zeigt jedoch aktuell das Bild einer „unterpositionierten Destination“: Es ist zwar ein erhebliches Produktpotenzial, aber keine vollständige Ausschöpfung dessen vorhanden.

→ Insgesamt ist dem Münsterland eine überdurchschnittliche regionale Kompetenz für und Strukturprägung durch den Pferdesport zu unterstellen. Der Pferdesport ist als Stück regionaler Identität zu sehen. Insofern sprechen die regionalen Spezifika für eine Feindifferenzierung des Leitsortiments Sportartikel mit einer konkreten Nennung und Bestimmung der Untergruppe „Pferdesportartikel“.

Bei der Herleitung der Zentren- oder Nicht Zentrenrelevanz eines Sortiments ist die Einzelhandels-Bestandsstruktur von Bedeutung, insbesondere hinsichtlich der Verkaufsflächenanteile der Sortimente und der Sortimentsschwerpunkte nach städtebaulichen Lagen. Zudem ist es erforderlich, die künftigen Entwicklungsoptionen im Zusammenhang mit der Zielperspektive zu beachten, um die Sortimente bezüglich ihrer Zentrenrelevanz festzulegen. Nachstehende Tabelle zeigt die Anzahl der Betriebe mit dem Hauptsortiment ‚Sportartikel‘ in den zentralen Versorgungsbereichen in ausgewählten Kommunen des Münsterlandes.

² Bezirksregierung Münster – Masterplan „Pferderegion Münsterland“ 2003

Tabelle 1: Bestandsituation in der Region: Sportartikel als Hauptsortiment in den zentralen Versorgungsbereichen

Kommune	Anzahl der Betriebe mit dem Hauptsortiment Sportartikel im ZVB*	Verkaufsfläche der Betriebe mit dem Sortiment Sportartikel im ZVB*	Anteil an der Gesamtverkaufsfläche des ZVB*	Reitsport (Anteil an der Gesamtverkaufsfläche des ZVB)**	Quelle
Ahaus	1	730 m ²	4 %		Junker und Kruse 2006
Ahlen	0	190 m ²	0,8 %		Junker und Kruse 2006
Ascheberg ¹	0	120 m ²	5,3 %		Junker und Kruse 2009
Beckum	1	300 m ²	1,9 %		Junker und Kruse 2009
Bocholt	11	5.860 m ²	7,9 %		CIMA 2005
Borken	3	1.260 m ²	4,3 %	0 m ² (0 %)	Stadt + Handel 2009
Drensteinfurt	0	0 m ²	0 %	0 m ² (0 %)	Stadt + Handel 2007
Ennigerloh	0	190 m ²	2,6 %		Junker und Kruse 2008
Hörstel	1	90 m ²	1 %	30 m ² (0,3 %)	Stadt + Handel 2009
Ibbenbüren	1	740 m ²	2,5 %	0 m ² (0 %)	Stadt + Handel 2008
Lotte	0	0 m ²	0 %	0 m ² (0 %)	Stadt + Handel 2009
Neuenkirchen	1	250 m ²	4 %	60 m ² (0,9 %)	Stadt + Handel 2008
Nordkirchen	0	60 m ²	1,5 %		Junker und Kruse 2009
Nottuln	1	350 m ²	1,6 %	0 m ² (0 %)	Stadt + Handel 2009
Oelde	1	450 m ²	3,1 %	0 m ² (0 %)	Stadt + Handel 2009
Rhede	0	240 m ²	2,9 %		Junker und Kruse 2004
Rheine	4	1.150 m ²	2,2 %		Junker und Kruse 2006
Sendenhorst	2	270 m ²	5,1 %		Junker und Kruse 2007
Stadtlohn	-	740 m ²	2,4 %		CIMA 2009
Telgte	-	280 m ²	3,9 %		Junker und Kruse 2008

Quelle: Einzelhandelskonzepte der Kommunen; * Nur Betrachtung des Hauptzentrums; ** nur bei Konzepten von Stadt + Handel bekannt; ¹ Betrachtung des Zentrums Herbern

Es wird deutlich, dass eine geringe Anzahl der Betriebe und eine geringer Verkaufsflächenanteil mit dem Hauptsortiment Sportartikel in den Zentren vorhanden ist. In den Fällen, wo Reitsportartikel als Sortimentsuntergruppe dezidiert mit erfasst wurden, entfalten Reitsportartikel keine Strukturprägung in den zentralen Versorgungsbereichen.

→ Betriebe mit Pferdesportartikeln übernehmen derzeit keine strukturprägende Bedeutung für das Gros der zentralen Versorgungsbereiche im Münsterland.

In einigen Sortimentslisten ausgewählter Kommunen werden Pferdesportartikel bereits als Untergruppe des Leitsortiments Sportartikel aufgeführt. Die Recherche verdeutlicht, dass Reitsportartikel in der kommunalen Planungspraxis, die neben der Bestandssituation auch die städtebauliche Zielperspektive aufgreift, unisono als nicht zentrenrelevant eingeordnet werden. Diesbezüglich sei auf die Sortimentslisten folgender Städte verwiesen:

- Waltrop
- Langenhagen
- Ennigerloh
- Borken
- Krefeld

→ Reit- / Pferdesportartikel werden in der kommunalen Planungspraxis als nicht zentrenrelevant eingestuft.

Zwischenfazit

- Das Sortiment Reitsportartikel ist über das Warengruppenverzeichnis (WZ 2008 und 2003) nicht konkret abgrenzbar.
- Die Differenzierungsmöglichkeiten entsprechend des Einzelhandelserlasses sind nicht nur möglich, sondern der Würdigung der tatsächlichen örtlichen / regionalen Situation sinnvoll.
- Die Notwendigkeit der besonderen Behandlung Pferdesport / Reitsport ergibt sich aus der Region Münsterland heraus.
- Die ‚gelebte Praxis‘ in vielen Kommunen zeigt, dass Reit- / Pferdesportartikel in der Tendenz als nicht zentrenrelevant bewertet werden.
- Belastbare Abgrenzungskriterien für das Sortiment sind aus der sozialen / wirtschaftlichen Realität abzuleiten.

3 Welche Diversifizierungsmöglichkeiten / -erforderlichkeiten ergeben sich aus der derzeitigen Ist-Situation (Beispiele)? Sind diese (Teil)Sortimente begründbar / bestimmbar / überprüfbar (konkrete, belastbare Abgrenzungskriterien gegenüber den „anderen“ Sortimente), finden sie sich in der sozialen und wirtschaftlichen Realität wieder?

3.1 Methodik

Für die Stellungnahme wurde zunächst auf nachfolgendes Informationsmaterial zurückgegriffen:

- Sortimentsstruktur der Firma KRAEMER – Pferdesport gemäß der Aufstellung für die Stadt Lengerich (Westf.),
- Umsatzanteile der Firma KRAEMER – Pferdesport gemäß Markt- und Verträglichkeitsuntersuchung zur Realisierung eines Reitsportfachmarktes in Aachen, CIMA 2009,
- Website der Firma KRAEMER – Pferdesport (www.kraemer-pferdesport.de),
- Website der Firma Pferdesporthaus LOESDAU GmbH & Co. KG (www.reitsportdepot.de),
- Katalog Herbst / Winter der Firma KRAEMER – Pferdesport.

Neben den obigen Informationsquellen wurden Begehungen durch die beauftragten Gutachter vorgenommen in

- KRAEMER Megastore Niederrhein, Neukirchen-Vluyn
- Pferdesporthaus Recklinghausen Münsterland LOESDAU, Recklinghausen.

Die Begehungen wurden fachlich begleitet durch Frau Wallmann aus dem Büro des Bürgermeisters in Lengerich (Westf.).

Besonderer Dank gebührt auch dem Geschäftsführer des Pferdesportmarktes LOESDAU in Recklinghausen für zahlreiche Erläuterungen und Hinweise.

3.2 Zur Relevanz von Sortimenten

In der Vergangenheit wurden bundesweit von verschiedenen Kommunen, Planungsbehörden und Trägern öffentlicher Belange örtliche Sortimentslisten entwickelt, in denen die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente definiert wurden (z.B. Kölner Liste), da eine allgemeingültige Aufstellung oder Übernahme einer derartigen Liste nicht zulässig ist.

Hierzu gab es in der Vergangenheit eine Vielzahl von Urteilen seitens der Verwaltungsgerichte. Beispielsweise urteilte das Oberverwaltungsgericht Münster im Jahr 2004, dass eine allgemeine Liste rechtswidrig sei und zu Abwägungsfehlern führe.

In dem Urteil wird u.a. ausgeführt, dass es keine Legaldefinition für die Einordnung eines nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimentes gibt. Sollen vielmehr zum Schutz Zentraler Versorgungsbereiche bestimmte Warensortimente an nicht integrierten Standorten ausgeschlossen werden, muss die Liste nach Ansicht des Oberverwaltungsgerichts Münster den örtlichen Gegebenheiten entsprechen und im gesamtstädtischen Kontext entstehen.

Im Ergebnis kann eine örtliche Sortimentsliste durchaus mit einer allgemeinen Auflistung übereinstimmen, es kann allerdings auch zu Abweichungen kommen. Entscheidend ist letztendlich in der Abwägung, dass die Liste mit den örtlichen Verhältnissen abgestimmt ist.

Grundsätzlich lassen sich Sortimente hinsichtlich ihrer Fristigkeit, ihrem Charakter sowie ihrer Relevanz differenzieren.

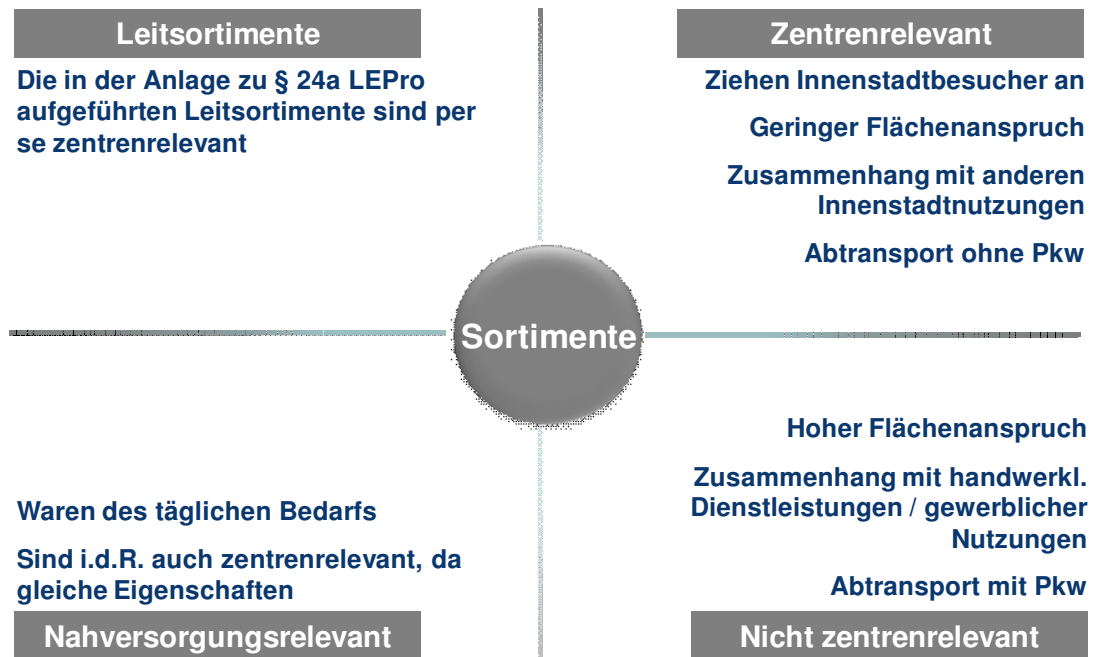
Zur Einordnung von Sortimentstypen im Rahmen einer örtlichen Sortimentsliste erfolgt zunächst eine Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten sowie der nicht zentrenrelevanten Sortimente:

Die zentrenrelevanten Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie für das Einzelhandelsangebot eines Zentralen Versorgungsbereiches prägend und somit für eine starke und intakte Zentrenbildung bedeutsam sind:

- sie ziehen viele Kunden an,
- sie besitzen eine hohe Flächenintensität,
- sie erzielen eine große Verbundwirkung mit anderen Sortimenten oder Dienstleistungen und
- sie verfügen über eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit (weshalb sie nicht nur mit dem Pkw transportierbar sind).

Dem gegenüber sind nicht zentrenrelevante Sortimente dahingehend zu definieren, als dass sie nur in einem geringen Umfang in Zentren vertreten sind und aufgrund der Frequenzwirkung für das zentrentypische Angebotsspektrum keine bzw. nur geringe Synergieeffekte hervorrufen. Vielfach können diese Sortimente aufgrund ihrer Beschaffenheit und der besonderen Standortanforderungen der auf sie spezialisierten Betriebe (z.B. hoher Flächenbedarf, starke Pkw-Orientierung, Sperrigkeit der Waren) nur selten in die tendenziell eher kleinteiligen und historisch gewachsenen Bebauungsstrukturen Zentraler Versorgungsbereiche integriert werden.

Abbildung 2: Sortimente hinsichtlich ihrer Relevanz



Quelle: eigene Darstellung

3.3 Betriebstypus Reitsportfachmarkt

Bei den Betriebsformen handelt es sich um Erscheinungsformen von Handelsbetrieben, die sich in einem oder auch mehreren Merkmalen gleichen oder ähnlich sehen, so dass sie dadurch jeweils von den anderen unterschieden werden können.

Die wesentlichen Betriebsformen im Handel sind: Fachgeschäft, Fachmarkt, Discounter, Supermarkt, Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus, Kauf- und Warenhaus, Convenience-Store, Factory-Outlet-Center.

Ein Fachmarkt ist ein größeres Fachgeschäft, einschließlich eines branchengebundenen breiten und tiefen Angebotes, das überwiegend in Selbstbedienung, aber auch mit Beratung und Service geführt wird. Fachmärkte konzentrieren sich in der Regel auf eine bestimmte Branche.

Hierdurch erreichen sie oftmals eine branchenspezifische Sortimentskompetenz und generieren hieraus auch überörtliche Einzugsbereiche.

Fachmärkte gehören ebenso wie Discountmärkte bei der Entwicklung der Marktanteile zu den Gewinnern im deutschen Handel.

Durch die sortimentsspezifische Ausrichtung der Fachmärkte sowie der damit verbundenen großen Einzugsbereiche präferieren diese Betriebstypen in aller Regel autokundenorientierte Standorte. Auch vor dem Hintergrund des oftmals hohen Flächenverbrauchs ihrer (nicht zentrenrelevanten) Kernsortimente werden Standorte in gewerblich geprägten Lagen oder aber agglomerierte Sonderstandorte bevorzugt.

Aufgrund ihrer Sortimentsstruktur kommt der Bewertung der zentrenrelevanten Randsortimente an diesen nicht integrierten Standorten eine besondere Bedeutung zu.

3.4 Sortimentsbeschreibung (Besonderheiten)

Bei Reitsportfachmärkten handelt es sich in der Regel um Fachmärkte mit einem hoch spezialisierten Zielgruppencharakter.

Nach einer Werbeträgeranalyse des Allensbacher Institutes aus dem Jahr 2008 geben etwa 5,5 % aller (befragten) Bundesbürger an, zumindest ab und wann Reitsport auszuüben.

Somit ist maximal jeder zwanzigste Verbraucher dieser potenziellen Zielgruppe zuzuordnen.

Analog zu anderen spezialisierten Sportarten ist neben dem stationären Einzelhandel insbesondere der Vertriebsweg Versandhandel / Internet von besonderer Bedeutung.

Nach Untersuchungen der BBE Handelsberatung München beläuft sich die sortimentspezifische Verbrauchsausgabe in 2008 pro Kopf auf 4,20 Euro.

Das Sortiment dieser Fachmärkte zeichnet sich durch eine hohe Sortimentstiefe bei gleichzeitig hoher Sortimentsspezialisierung aus.

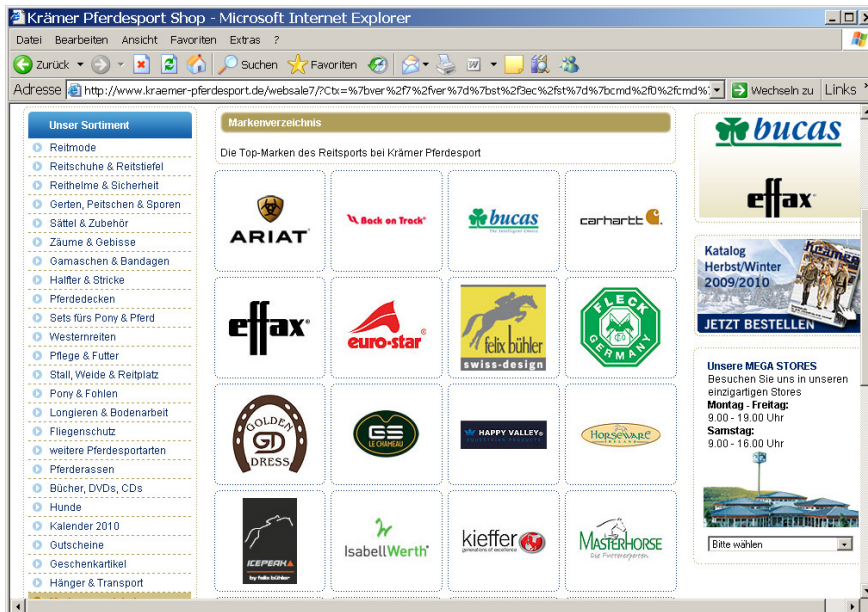
Abbildung 3: Sortimentsaufbau Reitsport KRAEMER



Quelle: www.kraemer-pferdesport.de

Auch die Auswahl der dort angebotenen Marken macht die hohe Spezialisierung des Angebotes deutlich, da kaum Marken vertreten sind, die außerhalb des Reitsportes eine gewisse Bedeutung oder einen Bekanntheitsgrad aufweisen.

Abbildung 4: Marken Reitsport KRAEMER (Auswahl)



Quelle: www.kraemer-pferdesport.de

Die Sortimentstiefe des Angebotes wird auch durch den Umfang des Kataloges mit immerhin etwa 320 Seiten deutlich.

Bei den Begehungen der Fachmärkte durch die Gutachter konnten diese sich von einem hohen Anteil fachsportlicher Sortimente und Artikel auch in der Präsentation der besuchten Fachmärkte überzeugen.

Abbildung 5: Fotos Fachabteilungen



Quelle: eigene Fotos

Gemäß einer Aufstellung der Firma KRAEMER zu ihrer Ansiedlungsplanung in Lengerich ergibt sich die nachfolgende Aufteilung der Verkaufsflächen nach Warengruppen.

Abbildung 6: Aufteilung der Verkaufsflächen Firma KRAEMER

Warengruppe	Verkaufsfläche	Anteil Verkaufsfläche
	in qm	in % der Gesamtfläche
Westernreiten		
Fahren/ Geschirre		
Kaltblutbedarf		
Zwischensumme I	145	12%
Pferdedecken		
Beinschutz Pferde		
Stallhalter		
Zwischensumme II	90	7%
Futtermittel und -zusätze		
Pflegeartikel	150	
Fachbücher / Videos / Kalender	10	
Geschenkartikel	15	
Zwischensumme III	175	14%
Sättel		
Zäume		
Gebisse		
Longier- und Voltigierbedarf		
Zwischensumme IV	340	28%
Reithosen		
Reitjacken und -mäntel		
Shirts		
Turniermode		
Unterwäsche		
Reitgerten		
Reithandschuhe		
Reitmode		
Zwischensumme V	180	15%
Kinderreit- und Turniermode		
Reitschuhe und -stiefel		
Cross Country		
Zwischensumme VI	115	9%
Stallbedarf		
Weidezaunbedarf		
Islandpferdebedarf		
Zwischensumme VII	140	12%
Kasse	24	2%
Sonstiges	5	0%
Gesamt	1.214	100%

Quelle: Angaben Firma KRAEMER, eigene Darstellung

Gemäß der obigen Aufteilung sind zumindest die Warengruppen (Zwischensummen) I, II, IV und VII in ihrer Gesamtheit als reitsportspezifisch anzusehen.

Darüber hinaus haben auch andere Untersuchungen erhebliche Umsatzanteile bei fachsportspezifischen Bedarfsartikeln festgestellt.³

3.5 Diversifizierung

Wie dargelegt, zeichnen sich nicht zentrenrelevante Sortimente u.a. durch ihren hohen Flächenverbrauch sowie die Notwendigkeit zum Abtransport mit dem PKW aus.

Alleine aus diesen Kriterien der Warenbeschaffenheit (Sperrigkeit der Sortimente) sind bestimmte Sortimente, wie sie üblicherweise in Reitsportfachmärkten angeboten werden, als per se nicht zentrenrelevant einzuordnen.

Es sind dies insbesondere die nachfolgenden Kernsortimente eines entsprechenden Fachmarktes:

- Sättel und Zubehör
- Zaumzeug, Geschirre, Halfter, Beinschutz u.ä.
- Pferdedecken
- Futtermittel und –zusätze
- Pferdepflegeartikel, Putzzeug
- Stall- und Weidebedarf

Dem stehen Sortimente und Sortimentsteile gegenüber, die vom Grundsatz allein durch die Festlegung im Rahmen der Leitsortimente als zentrenrelevant eingeordnet werden müssen.

Es sind dies insbesondere die Sortimentsgruppen:

- Bekleidung
- Schuhe
- Wäsche
- Sonstige Randsortimente (Geschenkartikel, Bücher ..)

Während die letztgenannte Sortimentsgruppe eine deutlich untergeordnete Bedeutung innerhalb des Sortimentskonzeptes eines Reitsportfachmarktes ausübt, so sind doch die erstgenannten Sortimente in ihrer gesamten Bedeutung für die Funktion des Marktes erheblich wichtiger und nehmen einen Flächenanteil in Anspruch, der unabhängig von einer weiteren Diversifizierung der Sortimente über den zulässigen Verkaufsflächenanteil von 10 % zumindest hinausgehen kann.

³ Quelle: Markt- und Verträglichkeitsuntersuchung zur Realisierung eines Reitsportfachmarktes in Aachen, CIMA 2009

Angesichts der Beschaffenheit sowie der Funktion einiger Teilsortimente ist allerdings die Frage zu klären, inwieweit sie von ihrem Charakter sowie der daraus abzuleitenden Relevanz tatsächlich als zentrenrelevant einzuordnen sind.

3.6 Kriterien

Einer Einordnung einzelner Sortimente hinsichtlich ihrer Relevanz liegt die Frage zugrunde, welche Sortimente zur Attraktivität eines städtebaulich gewünschten und somit schützenswerten Bereiches beitragen können bzw. welche bei einer Lage außerhalb der Zentren diesen möglicherweise schaden.

Städtebauliche Zielvorstellungen haben somit zu einer Einordnung von Sortimenten anhand statistischer Bezeichnungen (WZ-Nummern) geführt, die üblicherweise der Bauleitplanung auch zugrunde liegen.

Diese relativ undifferenzierten Festlegungen sind auch Basis der in NRW festgelegten Teilsortimente. Diese können dann anhand örtlicher Gegebenheiten weiter differenziert werden.

Ein Beispiel hierfür ist die unterschiedliche Festlegung von Zweirädern und Zweiradartikeln in den einzelnen örtlichen Listen.

Nicht berücksichtigt bei der Festlegung anhand von statistischen Warenzeichen sind nähere Spezifikationen hinsichtlich etwa Warenqualität und Angebotsgenre sowie der möglichen Attraktivität eines Sortimentes für die Angebotsstrukturen eines Zentrums.

So kann z.B. innerhalb des Sortimentes Drogerieartikel ein Discountmarkt eines entsprechenden Betreibers in seiner Bedeutung anders zu bewerten sein als z.B. eine gleich große Parfümerie.

Weitere erhebliche Abweichungen können sich auch aus der Funktion und der Alltags-tauglichkeit eines Teilsortimentes ergeben. So sind Sportschuhe mit Spikes zwar zunächst der Warengruppe Sport zuzurechnen, sind aber hinsichtlich ihrer sonstigen Nutzbarkeit nur recht eingeschränkt.

Gleichzeitig ergibt sich aus der Spezialisierung sowie einer eng definierten Zielgruppenorientierung eines Artikels oder Sortimentes eine nur eingeschränkte Attraktivität für gewachsene Zentren. So ist z.B. Fachliteratur zum Reitsport sicherlich nur für einen sehr eingeschränkten Anteil der Innenstadtbesucher von Interesse und trägt somit auch nur bedingt zur Anziehungskraft von Zentren bei.

Mit der Spezialisierung einer geht auch die Frage, inwieweit solche Artikel auch im örtlichen Angebot einer Stadt oder einer Region eine Rolle spielen. Wird also z.B. Schutzbekleidung für Motorradfahrer überhaupt innerhalb klassischer Bekleidungsgeschäfte oder des sonstigen Fachhandels in zentralen Lagen angeboten?

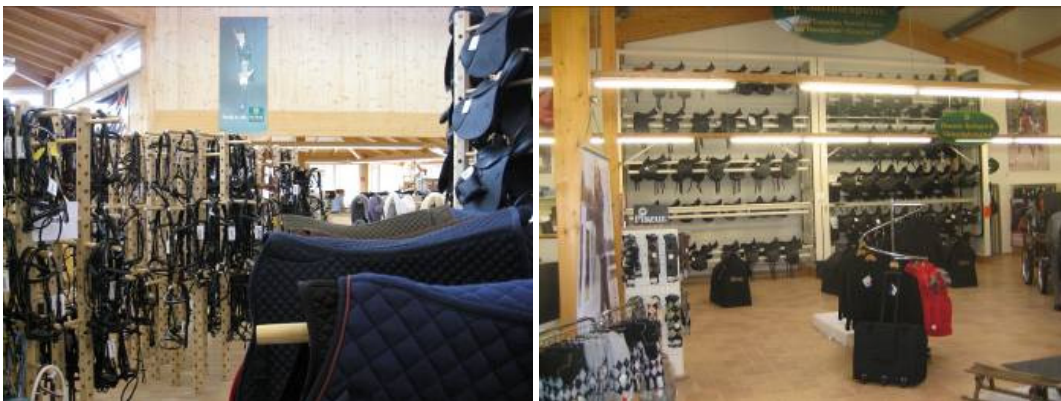
Diese und ähnliche Fragen werden insbesondere im Rahmen standortspezifischer Untersuchungen zur Verträglichkeit von Vorhaben nach § 11, Abs. 3 BauNVO zu stellen sein.

Unabhängig von individuellen Gegebenheiten sollen jedoch im Nachfolgenden Betrachtungen zu reitsportspezifischen Sortimenten bzw. zu deren Zentrenrelevanz angestellt werden.

Betrachtet man wesentliche Angebotsbestandteile eines Reitsportfachmarktes hinsichtlich fehlender Zentrenrelevanz (Sperrigkeit, Transportbedürftigkeit), so sind – wie bereits angeführt – folgende Kernsortimente eines entsprechenden Fachmarktes als nicht zentrenrelevant einzuordnen:

- Sättel und Zubehör
- Zaumzeug, Geschirre, Halfter, Beinschutz u.ä.
- Pferdedecken
- Futtermittel und –zusätze
- Pferdepflegeartikel, Putzzeug
- Stall- und Weidebedarf

Abbildung 7: Beispiele nicht zentrenrelevanter Kernsortimente



Quelle: eigene Fotos

Im Weiteren sollen daher die im Grundsatz zentrenrelevanten Sortimente Bekleidung, Schuhe und Wäsche näher betrachtet werden.

3.7 Diversifizierung Bekleidung

Im Reitsporthandel wird Bekleidung und Wäsche in einer breiten und tiefen Sortimentsgliederung angeboten. Die Spannbreite der angebotenen Artikel und Marken reicht von allgemein handelsüblichen und auch im Bekleidungs- oder Sporthandel angebotenen Artikeln bis hin zu solchen, die überwiegend oder gar ausschließlich im Reitsportfachhandel anzutreffen sind. Schwerpunkte des Sortimentes sind insbesondere die Warengruppen Hosen, Jacken sowie Blusen und Shirts. Die Warengruppen Mäntel und Wäsche nehmen dahingegen eine eher untergeordnete Bedeutung ein.

In einigen Fällen werden Marken angeboten, welche sich ebenfalls außerhalb des Reitsporthandels finden lassen wie z.B. WRANGLER, WELLENSTEYN oder JACK WOLFSKIN, um nur einige zu nennen.

Auch wenn diese durch Schnitt oder Material einige Eigenschaften aufweisen, die für die Nutzung zu Reitsportzwecken vorteilhaft sind, so lassen sich für diese Sortimente keine Spezifika erkennen, welche eine Diversifizierung gegenüber dem Sortiment Bekleidung insgesamt ableiten ließen.

Neben diesen Artikeln und Sortimenten finden sich jedoch auch solche, welche sich schon deutlich von einer sonst üblichen und überall angebotenen Bekleidung absetzen.

Dies bezieht sich zum einen auf Reithosen, welche sich durch Schnitt und Funktion von sonstigen Hosen deutlich unterscheiden.

Durch den Gebrauch im Pferdesport sind enge Schnitte notwendig, um so nicht nur lästiges Scheuern zu vermeiden, sondern auch die Führung des Pferdes zu erleichtern. Zugleich sind die Reithosen an den Innenseiten verstärkt, um somit zugleich dem Schutz als auch einer verstärkten Materialbeanspruchung gerecht zu werden.

Abbildung 8: Beispiele Reitsporthosen



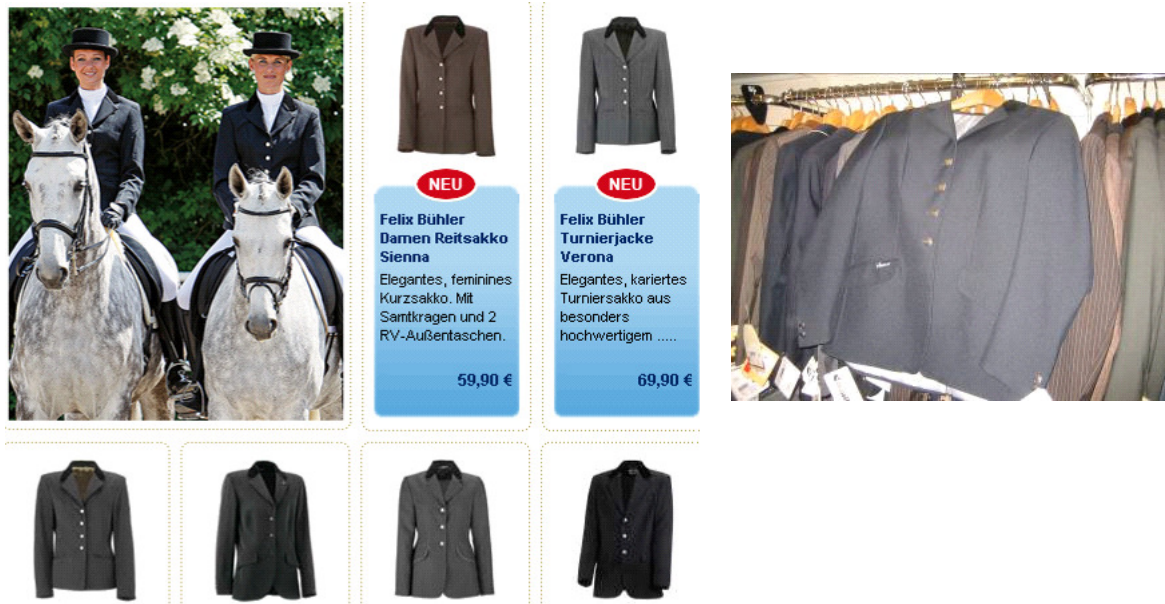
Quelle: Website der Firma KRAEMER

Auch die so genannten Turnierjacken weisen reitsportspezifische Eigenschaften auf, die sich so in anderen Bekleidungsstücken nicht wiederfinden.

Der Schnitt der Jacken zeichnet sich durch kurze Passformen sowie starke Taillierungen und somit einer gewissen Funktionalität für die Sportart aus. Daneben wird durch die Kra-genform auch der Wettkampfordnung und somit der hier üblichen Kleiderordnung Rechnung getragen.

Insgesamt lässt sich somit feststellen, dass diese Kleidungsstücke sich deutlich von handelsüblichen Blazern und Sakkos abheben.

Abbildung 9: Beispiele Turnierjacken



Quelle: Website der Firma KRAEMER, eigenes Foto

Dieser so genannte Turnierkragen findet sich ebenfalls bei Blusen und Shirts wieder und weist somit ebenfalls deutliche Unterschiede zu handelsüblichen Produkten auf.

Abbildung 10: Beispiele Turnierkragen



Quelle: Website der Firma KRAEMER, eigenes Foto

Auch die im Reitsporthandel angebotenen Handschuhe weisen wesentliche Unterschiede gegenüber sonstigen Artikeln auf, die sich aus der Funktion heraus (Zügelführung) begründen lassen.

Abbildung 11: Beispiel Handschuhe



Polar-Fleece-Reithandschuh.

Dieser flauschig weiche Handschuh ist eine günstige Alternative für kalte Tage. Stabile Zügelverstärkungen an den Fingern und verstärkte Handinnenflächen sorgen für den richtigen Griff, [mehr >](#)

Art. 4123 4,95

Quelle: Website der Firma KRAEMER

Die Funktion (= Schutz) steht ebenfalls im Vordergrund bei Reitsporthelmen.

Abbildung 12: Beispiel Reitsporthelme



Quelle: eigenes Foto

Bei den vereinzelt angebotenen Mänteln steht die Funktion durch spezifische Schnitte sowie zusätzliche Funktionalitäten wie Beinschlaufen im Vordergrund.

Abbildung 13: Beispiele Mäntel



Regenmantel 'Black-Forest Rainstorm'. Unisex-Modell.

Wasserdicht, robust und satteltauglich. Durch den besonderen Schnitt des Rückenteils wird bei nasser Witterung auch die empfindliche Nierenpartie Ihres Pferdes geschützt. Extra breite [mehr >](#)

Art. 14809

109,95 EUR



Regenmantel 'Black-Forest', in der Tasche. Für Erwachsene.

Wasserdicht. Im Kragen integrierte Kapuze, durch Reißverschluss 2-Wege-Reißverschluss mit Druckknopf-Deckleiste. Lange Druck Rückenfalte. Beinschlaufen zum Fixieren. [mehr >](#)

Art. 14804



Quelle: Website der Firma KRAEMER, eigenes Foto

3.8 Diversifizierung Schuhe

Entsprechend der Sortimentsgruppe Bekleidung lassen sich auch bei Schuhen Diversifizierungen innerhalb des Sortimentes treffen.

Neben Schuhen, die hinsichtlich ihrer Funktion oder Ausstattung keine abweichenden Merkmale aufweisen und somit oftmals auch in nicht reitsportspezifischen Betriebsstätten angeboten werden, sind auch innerhalb dieser Warengruppe Artikel mit deutlich abweichenden Produkteigenschaften anzutreffen.

Es sind dies insbesondere Reitsportstiefel bzw. so genannte Reitletten.

Abbildung 14: Beispiele Reitsportstiefel



Quelle: Website der Firma KRAEMER, eigenes Fotos

Die Reitsportstiefel unterscheiden sich gegenüber sonstigen Stiefeln insbesondere durch den hohen Schaft, der somit sowohl Schutz als auch einen besseren Halt ermöglicht. Zugleich wird durch diese Funktion aber auch die Alltagstauglichkeit sowie der Komfort deutlich eingeschränkt, da sich das An- und Ausziehen der Stiefel in der Regel nur mit einem Stiefelknecht realisieren lässt sowie auch der Tragekomfort sicherlich beeinträchtigt wird.

Ähnlich sind die so genannten Reitletten zu bewerten, die eine Kombination aus Halbstiefeln mit dazu passenden Gamaschen darstellen.

Abbildung 15: Beispiel Reitletten



Reitletten, Kurz-Chaps. Für Erwachsene.

Für Kinder und Erwachsene. Beste Passform durch verdeckten Elastikeinsatz über Rist, Wade und Bein. Material: 60% Nylon, 40% Polyurethan. Bis 30°C waschbar. [mehr >](#)

Art. 1224

17,50 EUR

Quelle : Website Firma KRAEMER

Auch hier steht somit die reitsportspezifische Funktion der Schuhe im Vordergrund.

3.9 Fazit

Die Untersuchungen und Bewertungen einzelner Sortimente haben Besonderheiten aufzeigen können, in denen sich diese von ansonsten handelsüblichen Sortimenten deutlich unterscheiden.

Hierbei lassen sich insgesamt drei Kriteriengruppen unterscheiden:

Schnitt und Funktion

Es sind dies insbesondere Eigenschaften und Ausprägungen, die vorrangig für den Reitsport eine funktionale Bedeutung wie Schutz oder bessere Handhabbarkeit aufweisen oder aber aus der Wettkampfordnung abzuleiten sind.

Alltagstauglichkeit

Die obigen Produkteigenschaften stehen oftmals im unmittelbaren Zusammenhang mit einer eingeschränkten Alltagstauglichkeit. Mit anderen Worten bedeutet dies, dass sie außerhalb der eigentlichen Nutzung im Reitsport kaum oder gar nicht Verwendung finden und somit auch im Stadtbild so gut wie nie auftauchen.

Verbindung mit anderen Innenstadtnutzungen

Die beschriebenen Sortimente werden in aller Regel lediglich durch fachsportspezifische Anbieter vertrieben. Diese finden sich zwar in einigen Fällen auch in Zentralen Lagen der Städte wieder, werden aber in aller Regel nicht von fachfremden Verbrauchern aufgesucht. Durch diese fehlende Wechselwirkung mit anderen Anbietern und Nutzungen ist der Beitrag solcher Sortimente oder Anbieter zur Zentrenbildung eher gering einzuschätzen.

Zugleich muss jedoch aber auch deutlich hervorgehoben werden, dass einzelne Eigenschaften allein nicht zu einer Besonderheit des Sortimentes führt.

So ist z.B. die Funktion „Atmungsaktiv“, wie sie oftmals bei Sport- oder Trekkingbekleidung anzutreffen ist, kein ausreichendes Differenzierungsmerkmal für die Besonderheit eines Sortimentes.

Um die Besonderheit eines solchen Sortimentes trennscharf und überprüfbar darlegen zu können, ist somit die Einhaltung aller drei aufgezeigten Kriteriengruppen zu gewährleisten.

4 Ist die Differenzierung auch auf andere Sortimente (als Teilsortimente des Leitsortiments Sportartikel oder auch andere Leitsortimente gem. „§ 24 a LEPro NRW) übertragbar? Wenn ja, welche Konsequenzen resultieren hieraus?

Die vorstehenden Ausführungen haben gezeigt, dass eine Differenzierungsmöglichkeit des Sortiments Reitsportartikel herleitbar und begründbar ist, wenn konsequent die im vorhergehenden Kapitel benannten Kriterien entsprechend eingehalten werden. Da der Einzelhandelserlass diese Differenzierungsmöglichkeit aber nicht nur für ausgewählte Sortimente / Warengruppen eröffnet, sondern diese Möglichkeit prinzipiell für alle Leitsortimente offen stehen, soll im Folgenden überprüft werden, ob eine mögliche Differenzierung für den Bereich Reitsportartikel auch auf andere Leitsortimente gem. § 24 a LEPro NRW oder deren möglichen Untergruppen zutrifft bzw. übertragen werden kann und, falls ja, welche Konsequenzen sich hieraus insbesondere für die Landesplanung ergeben.

Folgende Bewertungskriterien werden dabei zu Grunde gelegt:

- Ist eine Bildung von Unterwarengruppen möglich, die in der wirtschaftlichen Realität vorkommen ?
- Sind diese Unterwarengruppen aufgrund ihrer zuzuordnenden Kriterien eindeutig bestimmbar (z.B. funktionale Zuordnung) ?
- Existieren bereits eigenständige Betriebskonzepte für einzelne Unterwarengruppen ? Wenn ja ,wo befinden sich die Standorte ?
- Überschreiten diese die Schwelle der Großflächigkeit (Relevanz für die Landesplanung) ?

Im Folgenden werden für alle Leitsortimente gem. § 24 a LEPro NRW

- Bücher / Zeitschriften / Papier / Schreibwaren
- Bekleidung, Lederwaren, Schuhe
- Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Elektrohaushaltswaren (Kleingeräte)
- Foto / Optik
- Haus- und Heimtextilien, Haushaltswaren, Einrichtungszubehör, (ohne Möbel)
- Uhren / Schmuck
- Spielwaren, Sportartikel

und somit auch noch weiter differenzierend für das Leitsortiment Sportartikel die o.a. Kriterien analysiert und bewertet.

Leitsortiment Bücher / Zeitschriften / Papier / Schreibwaren

- Einzelhandelsspezifisch lässt sich eine erste grobe Unterteilung in Bücher und Zeitschriften einerseits sowie Papier und Schreibwaren andererseits vornehmen. Diese finden sich in nahezu allen Betriebsformen und –konzepten des Einzelhandels wieder: vom kleinen Spezialgeschäft über entsprechende Abteilungen in Lebensmittelmärkten und Warenhäusern bis hin zum großen Bücherkaufhaus oder auch Bürofachmarkt.
- Die Untergruppe Bücher und Zeitschriften wiederum lässt sich unterteilen in Fach-Bücher und Fach-Zeitschriften sowie übrige Bücher / Zeitschriften. Für beide gilt jedoch, dass sie, bis auf sehr wenige Ausnahmen, in der Regel auch im „normalen“ Buch- oder Zeitschriftenhandel erhältlich sind. Eigenständige Betriebseinheiten z.B. für Fachbücher (z.B. als Universitätsbuchhandlung) sind an andere Faktoren (z.B. Universitätsstadt) gekoppelt und daher nicht „beliebig“ multiplizierbar.
- Bei Papier und Schreibwaren sind derzeit keine weiteren signifikanten Unterteilungs- bzw. Differenzierungsmöglichkeiten ersichtlich bzw. auch erforderlich.
- Einzelne Fachmarktkonzepte oder eigenständige Betriebskonzepte mit entsprechenden Sparten / Teilsortimenten der Leitsortimentsgruppe sind derzeit nicht vorhanden oder aber im Falle der Fachbücher zwingend (auch betriebswirtschaftlich) an andere stadtentwicklungsrelevante Faktoren (Universitätsstadt oder auch -standort) gekoppelt.

Schlussfolgerung / Konsequenz

Eine mögliche Differenzierung im Bereich Sportartikel hätte keine Auswirkungen auf diese Leitsortimentsgruppe.

Leitsortiment Bekleidung / Lederwaren / Schuhe

- Die einzelnen Sortimente Bekleidung und Schuhe dominieren in der Regel das Einzelhandelsangebot in den zentralen Versorgungsbereichen nicht nur in der Region des Münsterlandes. Sie prägen somit das zentrenorientierte Einzelhandelsangebot und gehören somit zweifelsfrei zu den ökonomischen Eckpfeilern funktionierender und zukunftsfähiger Innenstädte.
- Einzelhandelsspezifisch lassen sich insbesondere für die Sortimente Bekleidung und Schuhe eine Reihe von Unterteilungsmöglichkeiten definieren, die in der Einzelhandelslandschaft der Städte und Gemeinden nicht nur in der Region Münsterland vorkommen und auch in dieser Differenzierung wahrgenommen werden (z.B. Arbeitskleidung und –schuhe; Sportbekleidung und –schuhe; Unterwäsche / Dessous; Kinderbekleidung; Damenoberbekleidung, Sportbekleidung, Sportschuhe).
- Aber auch für einzelne Untergruppen lassen sich wieder Differenzierungen vornehmen, die in der sozialen und wirtschaftlichen Realität vorkommen und auch über die jeweilige Funktion bestimmbar sind: so z.B. Sportbekleidung entsprechend unterschiedlicher Sportarten (z.B. Schwimmen, Tauchen, Ski, Reitsport, Laufen).
- Entsprechende Sortimente kommen in nahezu allen Betriebsformen und –konzepten des Einzelhandels vor: vom kleinen Spezialgeschäft über entsprechende Abteilungen in Lebensmittelmärkten und Warenhäusern bis hin zum großen Kaufhaus oder auch Fachmarkt (auch als Bestandteil von Einkaufszentren).
- Die Standorte für diese Sortimente befinden sich innerhalb und außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen. Die „großen Angebotsformen“ (Kaufhäuser, große Fachgeschäfte) befinden sich in der Regel innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche.
- Grundsätzlich werden diese Sortimente (als übergeordnete) Leitsortimente unstrittig als zentrenrelevant eingestuft. Und das nicht nur in den Gemeinden des Münsterlands, sondern in allen Städten und Gemeinden.

Schlussfolgerung / Konsequenz

In der Summe ergeben sich somit für diese Leitsortimentsgruppe eine Reihe von Differenzierungsmöglichkeiten, die sich in der sozialen und wirtschaftlichen Realität wiederfinden. Eine mögliche Differenzierung im Bereich Sportartikel hätte somit auch Auswirkungen auf diese Leitsortimentsgruppe.

Leitsortiment Uhren / Schmuck

Einzelhandelsspezifisch lässt sich derzeit – und auch absehbar – keine weitere Unterteilung dieser beiden Sortimente vornehmen bzw. erkennen.

Die beiden Sortimente werden in erster Linie nur in Spezial- / Fachgeschäften oder Fachabteilungen von Waren- / Kaufhäusern sowie – jedoch in einer eher zu vernachlässigen-

den Größenordnung - (z.B. als spezielle Sportuhren) von (Sport)Fachgeschäften angeboten.

Einzelne Fachmarktkonzepte oder eigenständige Betriebskonzepte mit entsprechenden Sparten / Teilsortimenten der Leitsortimentsgruppe sind derzeit nicht vorhanden und auch nicht absehbar.

Schlussfolgerung / Konsequenz

Eine mögliche Differenzierung im Bereich Sportartikel hätte keine Auswirkungen auf diese Leitsortimentsgruppe.

Leitsortiment Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Elektrohaushaltswaren (Kleingeräte)

- Diese Leitsortimentsgruppe stellt neben Bekleidung und Schuhen in der Regel ein weiteren wichtigen Angebotsbaustein zentraler Versorgungsbereiche (insbesondere der jeweiligen Hauptzentren / Innenstädte) nicht nur in der Region des Münsterlandes dar. Sie prägen somit das zentrenorientierte Einzelhandelsangebot und gehören somit zweifelsfrei zu den ökonomischen Eckpfeilern funktionierender und zukunftsfähiger Innenstädte.
- Einzelhandelsspezifisch lassen sich insbesondere für das Leitsortiment Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik Unterteilungsmöglichkeiten definieren, die in der Einzelhandelslandschaft der Städte und Gemeinden nicht nur in der Region Münsterland vorkommen und auch in dieser Differenzierung wahrgenommen werden (z.B. DVDs / CDs / Blue-Rays / LPs; Spielekonsolen, -zubehör und entsprechende Spiele; TV / Hifi inkl. Zubehör, Telefone – stationär und mobil - sowie entsprechendes Zubehör).
- Entsprechende Sortimente kommen in nahezu allen Betriebsformen und –konzepten des Einzelhandels vor: vom kleinen Spezialgeschäft über entsprechende Abteilungen in Lebensmittelmärkten und Warenhäusern bis hin zum großen Kaufhaus oder auch Fachmarkt (auch als Bestandteil von Einkaufszentren).
- Die im Vergleich zu den meisten anderen Sortimenten des Einzelhandels stark ausgeprägte Konzentrationstendenz auf der Anbieterseite hat zwei Strategien zur Folge: deutliche Spezialisierung in einem kleinen Teilbereich (z.B. Hifi) oder aber anbieten eines breiten und tiefen Sortiments (z.B. Technik-Kaufhaus oder auch –fachmarkt). Die Spezialisierung ist dabei eindeutig die Ausnahme und findet in der Regel auch nur auf der Ebene des kleinflächigen Fachgeschäftes statt.
- Die Standorte für diese Sortimente befinden sich innerhalb und außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen. Die „großen Angebotsformen“ (Kaufhäuser, große Fachgeschäfte, Abteilungen von Warenhäusern) befinden sich in der Regel innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche.

- Grundsätzlich werden diese Sortimente (als übergeordnete) Leitsortimente unstrittig als zentrenrelevant eingestuft. Und das nicht nur in den Gemeinden des Münsterlands, sondern in allen Städten und Gemeinden.

Schlussfolgerung / Konsequenz

In der Summe ergeben sich somit für diese Leitsortimentsgruppe insbesondere für den Teilbereich Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik eine Reihe von Differenzierungsmöglichkeiten, die sich in der sozialen und wirtschaftlichen Realität wiederfinden. Diese erreichen jedoch in der Regel nicht – und das ist auch nicht absehbar – die Schwelle der Großflächigkeit, so dass eine mögliche Differenzierung im Bereich Sportartikel somit keine Auswirkungen auf diese Leitsortimentsgruppe hat.

Leitsortiment Foto / Optik

- Dieses Leitsortiment stellt, im Vergleich zu Bekleidung und Unterhaltungselektronik, eher einen kleineren Angebotsbaustein zentraler Versorgungsbereiche (insbesondere der jeweiligen Hauptzentren / Innenstädte) nicht nur in der Region des Münsterlandes dar. Sie ergänzen somit das zentrenorientierte Einzelhandelsangebot, stellen jedoch einen wichtigen Baustein dar im Hinblick auf eine größtmögliche Vielfalt im Einzelhandelsangebot als Funktionsvoraussetzung zukunftsfähiger Innenstädte auch in Abgrenzung zu den dezentralen, häufig eher monostrukturierten Einzelhandelsstandorten.
- Einzelhandelsspezifisch lässt sich derzeit – und auch absehbar – keine relevante weitere Unterteilung dieser beiden Sortimente vornehmen bzw. erkennen.
- Die beiden Sortimente werden in erster Linie nur in Spezial- / Fachgeschäften oder Fachabteilungen von Waren- / Kaufhäusern angeboten.
- Einzelne Fachmarktkonzepte oder eigenständige Betriebskonzepte mit entsprechenden Sparten / Teilsortimenten der Leitsortimentsgruppe sind derzeit nicht vorhanden und auch nicht absehbar.

Schlussfolgerung / Konsequenz

Eine mögliche Differenzierung im Bereich Sportartikel hätte keine Auswirkungen auf diese Leitsortimentsgruppe.

Leitsortiment Haus- und Heimtextilien, Haushaltswaren, Einrichtungszubehör (ohne Möbel)

- Entsprechende Sortimente kommen in nahezu allen Betriebsformen und –konzepten des Einzelhandels vor: vom kleinen Spezialgeschäft über entsprechende Abteilungen in Lebensmittelmärkten, Warenhäusern, Fachmärkten und Möbelhäusern bis hin zum eigenständigen (auch großflächigen) Fachmarkt (auch als Bestandteil von Einkaufs- und Fachmarktcentern).

- Die Standorte für diese Sortimente befinden sich innerhalb und außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen. Die „großen Angebotsformen“ (große Fachgeschäfte / -märkte, Abteilungen von Fachmärkten / Möbelhäusern) befinden sich in der Regel außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche.
- Eine weitergehende Differenzierung einzelner Sortimente (insbesondere bei Einrichtungszubehör) wird bereits, mit Bezug zu den Regelungsmöglichkeiten des Einzelhandelserlasses NRW, in den meisten Städten der Region Münsterland praktiziert (siehe auch zahlreiche ortsspezifische Sortimentslisten aktueller Einzelhandelskonzepte in der Region Münsterland).
- Einzelne Fachmarktkonzepte oder eigenständige Betriebskonzepte mit entsprechenden Sparten / Teilsortimenten insbesondere bei der Sortimentsgruppe Einrichtungszubehör (ohne Möbel) (z.B. Teppiche, Lampen) sind vorhanden.

Schlussfolgerung / Konsequenz

Eine mögliche Differenzierung im Bereich Sportartikel hätte somit keine weitergehenden Auswirkungen auf diese Leitsortimentsgruppe.

Leitsortiment Spielwaren / Sportartikel

Aufgrund der weitreichenden Differenzierungsmöglichkeiten für beide Sortimente müssen diese separat analysiert werden:

Spielwaren

Dieses Leitsortiment stellt, im Vergleich zu Bekleidung und Unterhaltungselektronik, eher einen kleineren Angebotsbaustein zentraler Versorgungsbereiche (insbesondere der jeweiligen Hauptzentren / Innenstädte) nicht nur in der Region des Münsterlandes dar. Sie ergänzen somit das zentrenorientierte Einzelhandelsangebot, stellen jedoch einen wichtigen Baustein dar im Hinblick auf eine größtmögliche Vielfalt im Einzelhandelsangebot als Funktionsvoraussetzung zukunftsfähiger Innenstädte auch in Abgrenzung zu den dezentralen, häufig eher monostrukturierten Einzelhandelsstandorten.

- Einzelhandelsspezifisch lässt sich in einem ersten Schritt folgende Untergliederung definieren, die in der Einzelhandelslandschaft der Städte und Gemeinden nicht nur in der Region Münsterland vorkommen und auch in dieser Differenzierung wahrgenommen werden: Spielwaren (z.B. Brettspiele, Puppen) und Spielgeräte (z.B. Trampolin, Fahrgeräte)
- Spielgeräte wiederum lassen sich unterscheiden in *Innen*spielgeräte (z.B. Innentrampolin, Kinderküche, Puppenhaus, Kaufladen) und *Außen*spielgeräte (z.B. Sandkästen, Schaukeln, Kletterstangen und -gerüste, Außentrampolin, Fahrgeräte)
- Entsprechende Sortimente kommen in nahezu allen Betriebsformen und -konzepten des Einzelhandels vor: vom kleinen Spezialgeschäft über entsprechende

Abteilungen in Lebensmittelmärkten und Warenhäusern bis hin zum großen Fachgeschäft oder auch Fachmarkt (auch als Bestandteil von Einkaufszentren). Sie finden sich aber auch als Randsortimente z.B. in Bau- und Gartenmärkten oder auch Möbelmärkten.

- Die Außenspielgeräte finden sich dabei allerdings schwerpunktmäßig in Betrieben / Fachmärkten als Rand- bzw. Nebensortimente. Eigenständige Betriebseinheiten mit einem entsprechenden Kernsortiment gibt es bisher nicht.
- Die Standorte für dieses Sortiment befinden sich innerhalb und außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen. Die „großen Angebotsformen“ (große Fachgeschäfte, Abteilungen von Warenhäusern) befinden sich in der Regel innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche und führen schwerpunktmäßig Spielwaren sowie Innenspielgeräte. Fachmärkte mit entsprechenden Rand- bzw. Nebensortimenten haben ihre Standorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Dort finden sich, wenn angeboten, Außenspielgeräte sowie, dann als zentrenrelevante Randsortimente, auch Spielwaren und / oder Innenspielgeräte.
- Grundsätzlich (ohne entsprechende Differenzierung) wird das Sortiment Spielwaren als (übergeordnetes) Leitsortiment unstrittig als zentrenrelevant eingestuft. Und das nicht nur in den Gemeinden des Münsterlands, sondern in allen Städten und Gemeinden.

Schlussfolgerung / Konsequenz

In der Summe ergeben sich somit für dieses Sortiment insbesondere im Bereich Spielgeräte weitergehende Differenzierungsmöglichkeiten, die sich in der sozialen und wirtschaftlichen Realität wiederfinden. Bei den Außenspielgeräten kann dabei aufgrund des hohen Flächenbedarfs (Sperrigkeit) auch schon mal die Schwelle der Großflächigkeit erreicht oder sogar überschritten werden.

Eine mögliche Differenzierung im Bereich Sportartikel hätte somit Auswirkungen auf diesen Teilbereich der Leitsortimentsgruppe.

Sportartikel

- Dieses Leitsortiment stellt, vergleichbar mit dem Sortiment Unterhaltungselektronik, einen wichtigen Angebotsbaustein zentraler Versorgungsbereiche (insbesondere der jeweiligen Hauptzentren / Innenstädte) nicht nur in der Region des Münsterlandes dar. Sie ergänzen somit das zentrenorientierte Einzelhandelsangebot und stellen dabei einen wichtigen Baustein dar im Hinblick auf eine größtmögliche Vielfalt im Einzelhandelsangebot als Funktionsvoraussetzung zukunftsfähiger Innenstädte auch in Abgrenzung zu den dezentralen, häufig eher monostrukturierten Einzelhandelsstandorten.
- Entsprechende Sortimente kommen in nahezu allen Betriebsformen und –konzepten des Einzelhandels vor: vom kleinen Spezialgeschäft über entsprechende Abteilungen in großflächigen Lebensmittelmärkten und Warenhäusern bis hin zum großen Kaufhaus, Fachgeschäft oder auch Fachmarkt (auch als Bestandteil von Einkaufszentren).

- Einzelhandelsspezifisch lassen sich Sportartikel nach Sportarten (z.B. Golf, Tennis, Skateboard, Fahrrad, Fußball, Laufen, Reitsport, Wassersport) untergliedern. Für viele Sportarten gibt es mittlerweile eigene Betriebskonzepte und somit auch eigenständige Einzelhandelsbetriebe.
- Die Standorte für dieses Sortiment befinden sich innerhalb und außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen. Die „großen Angebotsformen“ (große Fachgeschäfte und Kaufhäuser, Abteilungen von Warenhäusern) befinden sich in der Regel innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Diese bieten in der Regel ein an den Breitensportarten (u.a. Fußball, Schwimmen, Laufen) orientiertes Angebot ggf. mit kleineren speziellen Ergänzungen (z.B. Golf, Trendsportarten wie Skateboard). Kleine(re) Spezialanbieter finden sich sowohl innerhalb als auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche und sprechen in der Regel kleinere Zielgruppen an (z.B. Wassersportler, Läufer, Skater, Golfer). Dabei sind diese Spezialanbieter deutlich mehr auf Zielkunden als auf Laufkunden angewiesen (Kopplung mit anderen Innenstadtnutzungen).
- Grundsätzlich (ohne entsprechende Differenzierung) wird das Sortiment Sportartikel als (übergeordnetes) Leitsortiment unstrittig als zentrenrelevant eingestuft. Und das nicht nur in den Gemeinden des Münsterlands, sondern in allen Städten und Gemeinden.

Schlussfolgerung / Konsequenz

In der Summe ergeben sich somit für dieses Sortiment weitreichende Differenzierungsmöglichkeiten, die sich in der sozialen und wirtschaftlichen Realität wiederfinden. Eine mögliche Differenzierung im Bereich Reitsportartikel hätte somit Auswirkungen auf diesen Teilbereich der Leitsortimentsgruppe.

5 Schlussfolgerungen / Empfehlungen

Aus den vorstehenden Analyseergebnissen lassen sich folgenden Empfehlungen ableiten:

- Die verschiedenen Analyseschritte haben Besonderheiten einiger Sortimente bei Reitsportartikeln hinsichtlich ihrer Zentrenrelevanz aufzeigen können.
- Um diese Sortimente jedoch eindeutig und nachvollziehbar abgrenzen zu können, bedarf es der Prüfung und Einhaltung aller drei ausgearbeiteter Kriterien ! Diese reichen jedoch noch nicht aus, sondern sind in jedem Fall mit dem Kriterium „regionale Besonderheit“ zu koppeln.
- Zugleich stellt dies somit natürlich auch Anforderungen an die Sortimentsbeschreibungen sowie Flächenaufteilungen möglicher Vorhaben und Planungen.
- So sind z.B. Sortimentsbeschreibungen wie „Westernreiten“, wie auch in der Flächenaufteilung der Firma KRAEMER gegeben, nicht eindeutig zuzuordnen und somit hinsichtlich ihrer Zentrenrelevanz nicht eindeutig. Hierzu sind weitere Differenzierungen erforderlich (Vorschlag siehe unten).
- Grundlage zukünftiger Planungen ist darüber hinaus die Einordnung in ein kommunales Einzelhandelskonzept, insbesondere in die örtliche Sortimentsliste.
- Zur planungsrechtlichen Steuerung solcher Vorhaben ist, auch im Sinne der erforderlichen Feinsteuerung über die einzelnen Sortimente und Warengruppen (Flächenbegrenzung absolut) eine Ausweisung als Sondergebiet i.S.v. 11 (3) BauNVO zwingend geboten.
- Die hiermit eröffnete Möglichkeit der Zuordnung einzelner Sortimente der Warengruppe Reitsportartikel zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten entbindet die jeweiligen Kommunen nicht von der Pflicht, eine mögliche Verträglichkeit derartiger Vorhaben (insbesondere dann, wenn sie die Schwelle der Großflächigkeit - > 800qm Verkaufsfläche – überschritten haben) im Hinblick auf ihre städtebauliche Verträglichkeit nach § 11 (3) BauNVO prüfen zu lassen.
- Diese Vorgehensweise bei den Reitsportartikeln kann auch argumentativ auf andere Sortimente / Warengruppen übertragen werden (Spielwaren – Außenspielgeräte - und Sportartikel - Differenzierung über die einzelnen Sportartikel unter Zugrundelegung der genannten Kriterien). Allerdings wird dringend von einer vergleichbaren Vorgehensweise wie bei Reitsportartikeln abgeraten, da das Kriterium der regionalen Besonderheit in keinem Fall gegeben ist.

Festsetzungsvorschläge

Allgemeine Anmerkungen

Begründung

Die Begründung zu den nachfolgenden Festsetzungsvorschlägen sollte aus den Aussagen des Einzelhandelskonzeptes der Stadt ## und den Empfehlungen des städtebaulichen und landesplanerischen Verträglichkeitsgutachtens ## unter Berücksichtigung der regionalen Entwicklungsziele (siehe Expertise „Überprüfung der Differenzierungsmöglichkeit der Warengruppe Reitsportartikel in der Region Münsterland“ (Junker + Kruse, Dortmund; BBE Handelsberatung, Münster; Stadt + Handel, Dortmund. 2010) sowie der kommunalen Entwicklungsziele erarbeitet werden.

Randsortimente

Die Festsetzungsvorschläge enthalten Aussagen zu den als zulässig oder nicht zulässig fest-zusetzenden Randsortimenten, sofern diese Festsetzung für die einzelnen Sortimentsgruppen einerseits aus betrieblichen Gründen zu empfehlen ist – etwa aufgrund der branchenüblichen Sortimentsstruktur aktuell am Markt agierender Anbieter – und sofern und soweit es andererseits absatzwirtschaftlich zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche in #Kommune# notwendig erscheint. Die in den Aussagen zu den Randsortimenten berücksichtigten Verkaufsflächenanteile oder Verkaufsflächengrößen nehmen hierbei sehr eng Bezug auf die gutachterliche Umsatzumverteilungsprognose, auf die Auslegung des bestehenden Einzelhandelskonzeptes der Stadt ## sowie auf die Expertise „Überprüfung der Differenzierungsmöglichkeit der Warengruppe Reitsportartikel in der Region Münsterland“ (Junker + Kruse, Dortmund; BBE Handelsberatung, Münster; Stadt + Handel, Dortmund. 2010) und stellen demnach aus Sicht des Gutachters den empfehlenswerten Rahmen für die städtebauliche und landesplanerische Verträglichkeit des analysierten Vorhabens dar.

Festsetzungsvorschläge – Ausprägung des Vorhabens gemäß Verträglichkeitsgutachten

Betriebstyp: Pferdesportfachmarkt

Art der baulichen Nutzung

Sondergebiet für großflächige Einzelhandelsbetriebe (§ 11 Abs. 3 BauNVO)

Das mit „SO großflächiger Einzelhandel“ gekennzeichnete Baugebiet wird als Sondergebiet mit der Zweckbestimmung „Pferdesportfachmarkt“ festgesetzt.

Zulässig ist ein Pferdesportfachmarkt mit einer Gesamtverkaufsfläche von #xxx qm#**.

In dieser Gesamtverkaufsfläche sind maximal folgende sortimentsspezifische Verkaufsflächen zulässig:

Als Hauptsortiment sind darin zulässig Pferdesportartikel, dazu zählen gemäß der #Ansiedlungskommune# Sortimentsliste (die Sortimentsliste der Stadt #Ansiedlungskommune# ist den Festsetzungen bzw. der Begründung beizufügen) und der Expertise „Überprüfung der Differenzierungsmöglichkeit der Warengruppe Reitsportartikel in der Region Münsterland“ (Junker + Kruse, Dortmund; BBE Handelsberatung, Münster; Stadt + Handel, Dortmund. 2010)

- Sättel und Zubehör, Zäume, Gebisse
- Zaumzeug, Fahren, Geschirre, Halfter, Reitgerten
- Pferdedecken, Beinschutz, Stallhalfter
- Futtermittel und -zusätze
- Pferdepflegeartikel, Putzzeug
- Stall- und Weidebedarf
- Reitsportspezifische Bekleidung (ohne Wäsche), bspw. Helme, Reithosen, Turnierjacken, Reithandschuhe
- Reitsportspezifische Schuhe, bspw. Reitletten, Schaftstiefel

Als Rand- oder Ergänzungssortiment sind darin zulässig:

Sonstige zentrenrelevante oder nicht zentrenrelevante Sortimente mit Schwerpunkt Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Fachliteratur, bis zu 10% der Gesamtverkaufsfläche.

Es sollte hier eine Auflistung der einzelnen Sortimente mit entsprechenden (absoluten) Verkaufsflächenobergrenzen erfolgen. Die Auflistung sollte in jedem Fall abschließend sein.