Fortschreibung des Einzelhandels-konzeptes für die Stadt

OLPE

Auftraggeber: Stadt Olpe

Projektleitung: Birgitt Wachs, Niederlassungsleiterin

Projektbearbeitung: Christoph Mathia, Dipl.-Geogr.

Köln, Dezember 2011

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München, Salzburg
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
50679 Köln, Siegburger Straße 215
Telefon: 0221 – 989438-0 Telefax: 0221 – 989438-19
eMail: office.koeln@gma.biz, http://www.gma.biz

Vorbemerkung

Im Februar 2008 beauftragte die Stadt Olpe die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, mit der Fortschreibung des GMA Markt- und Standortgutachtens aus dem Jahr 2003. Vor dem Hintergrund der neuen gesetzlichen Regelungen auf Bundesebene (BauGB-Novelle) und auf Landesebene (§ 24a LEPro und neuer Einzelhandelserlass) sowie der bisherigen Einzelhandelsentwicklung in Olpe sollte ein Einzelhandelskonzept erarbeitet werden, das die Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel sowie Empfehlungen für die planungsrechtliche Steuerung des Einzelhandels aufzeigt.

Für die Bearbeitung des Einzelhandelskonzeptes erfolgte im April 2008 eine Aktualisierung der Bestandsdaten des Einzelhandels aus dem Jahr 2003, eine Kartierung der Nutzungsstrukturen im Versorgungszentrum sowie eine intensive Vor-Ort-Besichtigung der wesentlichen Standortlagen durch GMA-Mitarbeiter. Darüber hinaus konnten zur Bearbeitung der Untersuchung Daten der Stadt Olpe, des Landesbetriebs Information und Technik Nordrhein-Westfalen sowie des Statistischen Bundesamtes herangezogen werden.

Der Bericht zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Olpe wurde im November 2008 fertig gestellt. Im Anschluss fanden die verwaltungsinterne Abstimmung und die Durchführung des Öffentlichkeits- und Beteiligungsverfahrens statt. Der vorliegende Bericht wurde im Anschluss an das Verfahren und nach Abstimmung mit der Bezirksregierung Arnsberg angepasst und stellt somit eine modifizierte Fassung dar. Da die wesentlichen Bausteine des Einzelhandelskonzeptes im 1. Quartal 2012 vom Rat der Stadt Olpe als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen werden sollen, erfolgte im Dezember 2011 eine Aktualisierung der Angebots- und Nachfragedaten. Die inhaltlichen Grundaussagen aus 2008 bleiben unverändert.

Sämtliche Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet. Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Olpe und stellt die Grundlage für eine Beschlussfassung durch den Stadtrat dar.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH, Büro Köln
Köln, im Dezember 2011
WA / MAC-aw

INHALTSVERZEICHNIS **Seite**

I.	**Aufgabenstellung und Methodik**	**1**
1.	Aufgabenstellung	1
2.	Methodik	1
3.	Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung	4
3.1	Kundenverhalten	4
3.2	Flächen- und Standortentwicklung im Einzelhandel	5
3.3	Entwicklung der Betriebstypen	7
4.	Entwicklungen und Perspektiven der Nahversorgung	10
5.	Planungsrechtliches Instrumentarium zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	15
II.	**Strukturdaten und Kaufkraft der Stadt Olpe**	**23**
1.	Strukturdaten	23
1.1	Geographische Lage und Einordnung in die Landesplanung	23
1.2	Bevölkerungsstruktur und -entwicklung	23
1.3	Arbeitsmarkt und Pendlerströme	27
1.4	Städtebauliche Rahmenbedingungen	28
2.	Einzugsgebiet des Einzelhandels in Olpe	30
3.	Kaufkraft	32
3.1	Grundlagen der Kaufkraftberechnung	32
3.2	Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet des Einzelhandels der Stadt Olpe	33
III.	**Einzelhandelsstruktur der Stadt Olpe**	**35**
1.	Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten	35
2.	Entwicklung des Einzelhandelsbestandes seit dem Jahr 2003	38
3.	Einzelhandelsausstattung in den Stadtteilen	41

4. Verteilung großflächiger Einzelhandelsbetriebe 44

5. Verkaufsflächenausstattung im Vergleich 46

6. Kaufkraftbewegungen 47

6.1 Kaufkraftbewegungen in der Stadt Olpe 47

6.2 Entwicklung der Kaufkraftbindung seit 2003 51

IV. Zukünftiger Verkaufsflächenbedarf in der Stadt Olpe 52

1. Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung bis zum Jahre 2015 / 2020 52

1.1 Bevölkerungsprognose 52

1.2 Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben 52

1.3 Kaufkraftprognose 53

2. Die Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung bis 2015 / 2020 54

2.1 Die Umsatzerwartung bis 2015 / 2020 54

2.2 Der zusätzliche Verkaufsflächenbedarf bis 2015 / 2020 58

3. Branchen- und Standortkonzept 60

V. Einzelhandels- und Zentrenkonzept Olpe 66

1. Städtebauliche Situation 66

1.1 Zentren- und Standortstruktur in der Stadt Olpe 66

1.2 Einzelhandelszentralität 69

1.3 Räumliches Ordnungsmodell 71

1.4 Weiterentwicklung der Nahversorgung 73

2. Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Olpe 75

2.1 Sortimentskonzept 76

2.2 Standortkonzept 80

2.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (Hauptzentrum) 81

2.2.2 Entwicklungsstandort Bahnhofsbereich 89

2.2.3 Nahversorgungslage Bruchstraße 91

2.2.4 Dezentraler Agglomerationsbereich Osterseifen 92

3. Empfehlungen zur Einzelhandelssteuerung 94

4. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes 97

VI. Fazit der Untersuchung 99

Karten-, Tabellen- und Abbildungsverzeichnis 103

I. Aufgabenstellung und Methodik

1. Aufgabenstellung

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

Zur Erarbeitung der Untersuchung erfolgten im April 2008 eine Bestandsaktualisierung des Einzelhandels in der Stadt Olpe, eine Kartierung der Nutzungsstrukturen im Versorgungszentrum sowie eine intensive Vor-Ort-Besichtigung der wesentlichen Standortlagen. Die Analyseergebnisse wurden mit der Stadtverwaltung abgestimmt.

Das Einzelhandelskonzept wurde Anfang des Jahres 2010 öffentlich ausgelegt und durchlief ein Beteiligungsverfahren der Behörden und sonstigen Trägern öffentlicher Belange. Darüber hinaus fand im Februar 2010 eine Bürgerversammlung statt, auf der die Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes vorgestellt und diskutiert wurden. Die im Rahmen des Beteiligungsverfahrens eingegangenen Stellungnahmen wurden abgewogen bzw. in den vorliegenden Bericht eingearbeitet. Die wesentlichen Aspekte wurden vor Berichtslegung mit der Bezirksregierung Arnsberg abgestimmt.

Die wesentlichen Bausteine des Einzelhandelskonzeptes (Zentren- und Standortstruktur, zentraler Versorgungsbereich, Olper Sortimentsliste, Empfehlungen zur Einzelhandelssteuerung) sollen zeitnah vom Rat der Stadt Olpe als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen werden. Unter Berücksichtigung aktueller Einzelhandelsplanungen in Olpe (u. a. Bahnhofsgelände) sowie der großen Zeitspanne seit der letzten Erfassung der Einzelhandelsbestandsdaten im April 2008 wurde im Vorfeld eines möglichen Ratsbeschlusses eine Aktualisierung der Angebots- und Nachfragedaten im Dezember 2011 durchgeführt.

Im Wesentlichen wurden folgende Passagen des Konzeptes angepasst:

- Strukturdaten der Stadt Olpe
- Kaufkraft
- Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten
- Entwicklung des Einzelhandelsbestandes seit dem Jahr 2003
- Einzelhandelsausstattung in den Stadtteilen
- Kaufkraftbewegungen
- Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung
- Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung

2. Methodik

In Analogie zur Systematik der amtlichen Statistik werden die Betriebe und Verkaufsflächen zunächst gemäß dem Schwerpunkt ihrer Umsatztätigkeit zugeordnet. Der vorliegenden Untersuchung liegt eine Feingliederung zugrunde, die sich an die Einzelhandelsstatistik anlehnt. Dabei unterscheidet die GMA-Systematik:

1. Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittel, Getränke, Tabak, Bäckerei- und Fleischereihandwerk),
2. Gesundheits- und Körperpflege (inkl. Drogerie-, Parfümerie- und Apothekenwaren, Sanitätsbedarf),
3. Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf,
4. Bücher, Zeitschriften, Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS), Spielwaren,
5. Bekleidung, Schuhe, Sport (inkl. Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Schuhe, Lederwaren, Sportbekleidung / -schuhe),
6. Elektrowaren (inkl. Elektrogroß- / -kleingeräte, -zubehör, Beleuchtung, Unterhaltungselektronik, Ton- / Bildträger, Computer / Telekommunikation, Foto, Zubehör),

7. Hausrat, Möbel, Einrichtungsgegenstände (inkl. Haushaltswaren / Glas, Porzellan, Keramik (GPK), Geschenkartikel, Möbel, Küchen, Kunstgegenstände, Heimtextilien, Kurzwaren / Handarbeiten),
8. Sonstiger Einzelhandel (inkl. Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, Teppiche / Bodenbeläge, Optik, Uhren / Schmuck, Autozubehör, Fahrräder / Sportgeräte etc.).

Die Zuordnung nach dem Umsatzschwerpunkt (unbereinigter Umsatz) wird im Zuge der Berechnung der Umsatz- / Kaufkraftrelation aufgegeben und ersetzt durch eine warengruppenbezogene Betrachtungsweise (Sortimentsumsatz), welche im Rahmen der Prognose auch für die Ableitung von Umsatzpotenzial und Verkaufsflächenbedarf herangezogen wird.

Im Vergleich zur Branchensystematik, die bei der Erstanalyse zugrunde gelegt wurde, sind folgende Veränderungen festzuhalten.

- Die Sortimente Wolle und Stoffe werden der Branche Hausrat, Einrichtung, Möbel zugeordnet (vorher Bekleidung, Schuhe, Sport)
- Foto und Zubehör zählen zur Branche Elektrowaren (vorher Sonstiger Einzelhandel)
- Tapeten, Farben und Lacke werden dem Sonstigen Einzelhandel – Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf – zugeordnet (vorher Hausrat, Einrichtung, Möbel)
- Teppiche und Bodenbeläge gehören zum Sonstigen Einzelhandel.

Die Untersuchungsergebnisse basieren auf folgenden primärstatistischen Erhebungen:

- **Bestandsaufnahme** aller im Stadtgebiet ansässigen Betriebe des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks (= Totalerhebung) durch GMA-Mitarbeiter im April 2008, welche im Dezember 2011 einer Aktualisierung unterzogen wurde
- **Kartierung** der integrierten Versorgungslage der Kernstadt von Olpe im Mai 2008 und des Gewerbegebietes Osterseifen im Oktober 2010 zur Dokumentation der Nutzungsstruktur.

3. Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung

3.1 Kundenverhalten

Die Einzelhandelsentwicklung der letzten Jahrzehnte ist in entscheidendem Maße von der gestiegenen **Mobilität** der Verbraucher beeinflusst worden.[1] Einerseits entstanden im Zuge des Suburbanisierungsprozesses in vielen Wohngebieten neue Einzelhandelsstandorte. Andererseits wurde durch die Massenmotorisierung die Konzentration von Einzelhandelbetrieben an Pkw-orientierten Standorten außerhalb gewachsener Innenstädte oder Nahversorgungslagen ermöglicht.

Mit der Steigerung der Mobilität und der Erlebniskomponente des Einkaufens geht eine sinkende Standort- und Betriebstreue der Verbraucher einher, so dass sich der Wettbewerb um den Kunden intensiviert hat. Die Erwartungen der Kunden an den Einzelhandel beziehen sich auf folgende Faktoren:

- alle Waren des täglichen Bedarfs in einem Geschäft kaufen zu können (One-Stop-Shopping)
- aus einem großen Angebot auswählen zu können (Angebotsvielfalt)
- die Geschäfte gut erreichen zu können (Erreichbarkeit)
- die jeweils gewünschte Menge eines Produktes kaufen zu können (Mengenverfügbarkeit)
- zur gewünschten Zeit einkaufen zu können (Öffnungszeiten)
- in einer ansprechenden Atmosphäre einkaufen zu können (Einkaufsatmosphäre)
- zu niedrigen Preisen einkaufen zu können (Preiswürdigkeit)
- ein qualitativ ansprechendes Angebot zu erhalten (Qualität)
- in mehreren gleichartigen Geschäften einkaufen zu können (Vielzahl der Geschäfte)
- in unterschiedlichen Geschäften einkaufen zu können (Betriebsformenvielfalt)
- bequem einkaufen zu können (Convenience).

[1] So stieg zwischen 1960 und 2007 der Pkw-Bestand von ca. 4,5 Mio. auf ca. 46,6 Mio. Pkw an (Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt)

Im Hinblick auf das Einkaufsverhalten ist zwischen dem **Versorgungs- und dem Erlebniseinkauf** zu unterscheiden. Während die reine Bedarfsdeckung möglichst unkompliziert und preisbewusst erledigt werden soll, avanciert Einkaufen gleichzeitig zur Freizeitbeschäftigung, bei der das Einkaufserlebnis im Vordergrund steht. Die Inanspruchnahme eines Discountangebotes oder eines Kleinpreiskaufhauses einerseits und des Feinkosthandels oder des hochpreisigen Bekleidungsfachgeschäftes andererseits stellt für viele Konsumenten heute keinen Widerspruch mehr dar.

Auch durch die **demografischen Entwicklungen** sind zunehmend Auswirkungen auf die Einzelhandelslandschaft zu erwarten. Gemäß aktuellen Prognosen ist von einem Rückgang der Wohnbevölkerung in Deutschland von z. Z. ca. 82 Mio. auf ca. 77 Mio. im Jahre 2030 auszugehen, wobei etwa ein Drittel der Einwohner älter als 60 Jahre sein wird.

3.2 Flächen- und Standortentwicklung im Einzelhandel

Nach dem Zweiten Weltkrieg nahm die Zahl der Einzelhandelsbetriebe aufgrund steigender Einkommen und Konsumwünsche bis etwa 1960 stetig zu. Danach setzte ein Rückgang der eigenständigen Betriebe, verbunden mit einer Zunahme von Filialbetrieben, ein (**Konzentration**). Begleitet wurde dieser Prozess von einem umfangreichen Wachstum der Verkaufsflächen und einer Veränderung der Beschäftigtenstruktur im Einzelhandel mit mehr Teilzeitbeschäftigten bei gleichzeitig geringerem Qualifikationsniveau (**Rationalisierung**).

Der bundesdeutsche Einzelhandel konnte seit 1990 einen Verkaufsflächenzuwachs um ca. 45 Mio. m² auf insgesamt 122 Mio. m² im Jahre 2010 verzeichnen.[1]. Das hohe Verkaufsflächenwachstum ist dabei insbesondere auf den Boom großflächiger Einzelhandelsbetriebe zurückzuführen. Vor dem Hintergrund des hohen Verkaufsflächenwachstums bei stagnierenden Einzelhandelsumsätzen ist eine rückläufige Flächenproduktivität im Einzelhandel zu konstatieren; diese Entwicklung wird sich auch zukünftig fortsetzen.

[1] vgl. EHI Retail Institute GmbH: Handel aktuell, Struktur, Kennzahlen und Profile des internationalen Handels-Schwerpunkt Deutschland, Österreich, Schweiz, Ausgabe 2009 / 2010, Köln, S. 174

Der **Einzelhandelsumsatz** im engeren Sinne stieg im Zeitraum 1995 - 2001 um rund 11,6 Mrd. € auf ca. 387,6 Mrd. €, gleichbedeutend einen nominalen Zuwachs von ca. 3,1 %. Dies entspricht einer insgesamt rückläufigen realen Umsatzentwicklung. Nach einer Phase auch nominal rückläufiger Umsätze – im Jahre 2003 wurden noch 378,0 Mrd. € umgesetzt – steigt der Umsatz im Einzelhandel seit 2004 nominal wieder an. Im Jahre 2008 lag der Umsatz bei ca. 398,5 Mrd. €.[1] Aufgrund der deutlich gestiegenen Verkaufsfläche werden in den letzten Jahren abnehmende Flächenproduktivitäten erzielt; allein zwischen 2000 und 2006 sank die durchschnittliche Flächenproduktivität um rund 4,5 %.

Neben einer insgesamt positiven Entwicklung der Volkswirtschaft sowie gesellschaftlicher und demografischer Veränderungen hat insbesondere eine **Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten** eine Veränderung der Handelslandschaft herbeigeführt. Viele großflächige Betriebe wie Möbelhäuser, Baumärkte, Gartencenter, Heimtextilienfachmärkte oder Autozubehörfachmärkte haben im Zuge ihres steigenden Flächenbedarfs die Innenstädte verlassen. Hierbei waren insbesondere Aspekte der Flächenverfügbarkeit und betriebswirtschaftliche Gründe (in erster Linie Grundstückskosten) sowie Anforderungen an die verkehrliche Erreichbarkeit ausschlaggebend.

Bundesweit hat sich ein Trend verfestigt, demzufolge sich der Einzelhandel mit Möbeln / Einrichtungsgegenständen sowie Heimwerker- und Gartenartikeln[2] an dezentralen Standorten konzentriert, während die Innenstadt ihre Position als Standort für Bekleidung, Schuhe, Elektronik, Uhren und Schmuck und andere hochwertige Sortimente behauptete. Die feste Zuordnung einzelner Sortimente zu Betriebstypen oder Standortkategorien wird jedoch ab Mitte der achtziger Jahre durch die Entwicklung der Randsortimente in Frage gestellt.[3]

---

1 vgl. EHI Retail Institute GmbH: Handel aktuell, Struktur, Kennzahlen und Profile des internationalen Handels-Schwerpunkt Deutschland, Österreich, Schweiz, Ausgabe 2009 / 2010, Köln, S. 173

2 Einzelhandel mit so genannten nicht zentrenrelevanten Sortimenten, vgl. Kapitel V.2.4 (Sortimentsliste)

3 Beispielhaft können Heimtextilien, Glas, Porzellan, Keramik u. a. als feste Sortimentsbausteine des Möbelhandels angeführt werden.

Das von klassischen Einzelhandelsstandorten unabhängige, überwiegend Pkw-orientierte „sekundäre“ Netz[1] hat nach der Entwicklung der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser durch die zunehmende Ansiedlung von (Nonfood-)Fachmärkten ein beträchtliches Eigenleben entwickelt. Zunehmend suchen auch Fachmärkte und Fachgeschäfte gezielt die Agglomerationsvorteile im sekundären Einzelhandelsnetz. Unter Berücksichtigung der nach wie vor zunehmenden Motorisierung wird dieses sekundäre Netz weiter an Bedeutung gewinnen und damit zur Verschärfung der Standortkonkurrenz zwischen zentralen und dezentralen Lagen führen. Durch eine breit und tief gegliederte Angebotspalette am Stadtrand wird die Stellung der Innenstädte und Stadtteilzentren weiter geschwächt, sofern keine gezielten Gegenmaßnahmen ergriffen werden.

3.3 Entwicklung der Betriebstypen

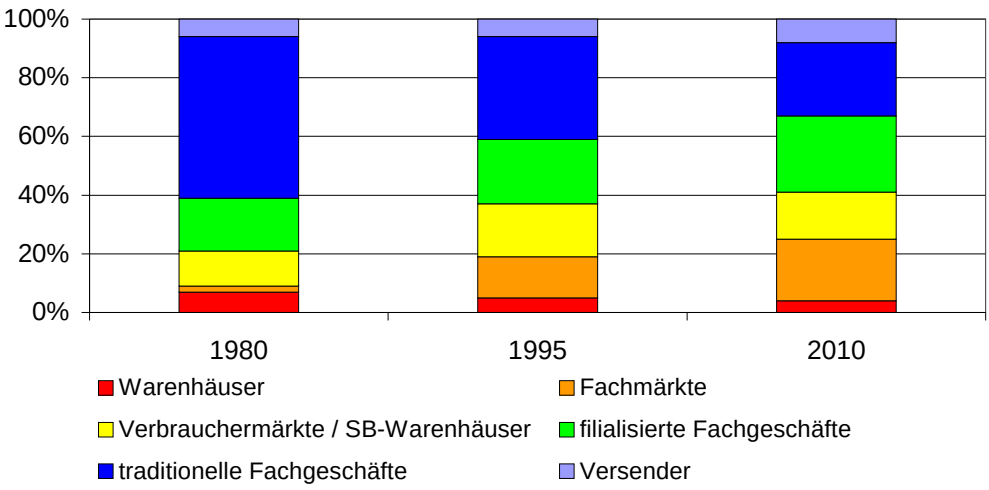
Mit den Flächen- und Standortveränderungen gehen auch unterschiedliche Entwicklungen der Betriebstypen einher. Gewinner seit Ende der siebziger Jahre sind die Fachmärkte, für die auch zukünftig mit einer Erweiterung des Marktanteils zu rechnen ist. Gliedert man den **Einzelhandel nach den Wachstumschancen**, so zählen insbesondere Fachmärkte, leistungsfähige Fachgeschäfte / filialisierter Nonfood-Einzelhandel, Spezialanbieter, Mehrfachdiscounter, Verbrauchermärkte / SB-Warenhäuser, Lebensmitteldiscounter sowie Online-Shops zu den Betriebstypen mit positiven Entwicklungsperspektiven, während u. a. für kleine unprofilierte Fachgeschäfte und Warenhäuser Schrumpfungsrisiken bestehen.

Im Bereich der **Nahversorgung** ist durch die schrittweise Vergrößerung der Lebensmittelbetriebe eine Konzentration auf wenige Versorgungsstandorte eingetreten. Die Entwicklung der Größenstruktur von Lebensmittel-SB-Märkten wird sich aufgrund der betriebswirtschaftlichen Aspekte auch zukünftig zu größeren Einheiten vollziehen. Derzeit liegt die betriebswirtschaftliche Mindestgröße für einen frischeorientierten Lebensmittelsupermarkt bei ca. 1.200 m² Verkaufsfläche. Jedoch gibt es auch Konzepte, die in hochverdichteten

[1] B. Tietz bezeichnet das Netz innerörtlicher Zentren und Streulagen als primäres Einzelhandelsnetz, den Versandhandel und Direktvertrieb als tertiäres Einzelhandelsnetz und das Automobilhandels- und Tankstellenhandelsnetz als quartäres Handelsnetz; vgl. Tietz, B., Rothaar, B.: City-Studie, Landsberg / Lech, 1991, S. 158 ff.

Einzugsgebieten wieder auf kleinflächige Supermärkte mit Verkaufsflächen zwischen 500 und 1.000 m² setzen, wie die City-Märkte der REWE Group, die zurzeit in Großstädten mit Erfolg getestet werden.

Abbildung 1: Die Entwicklung der Marktanteile der Betriebstypen



Quelle: GMA-Darstellung auf Basis von Untersuchungen des IfO-Instituts

Die aktuelle Einzelhandelentwicklung wird insgesamt von folgenden Tendenzen beeinflusst:

- Der **„E-Commerce“** (= Internet-Handel) zeigt bereits heute in bestimmten Warenbereichen hohe Zuwachsraten, z. B. bei Computern, Büchern und Tonträgern. Im Jahr 2010 konnte ein Marktanteil von insgesamt knapp 8 % erreicht werden. Die Umsätze im Onlinehandel stiegen im Zeitraum zwischen 2006 und 2010 um ca. 33 % auf rd. 2,4 Mrd. €.[1] Bei Büchern und Tonträgern werden Anteile von bis zu 40 % prognostiziert. Voraussetzung für den Erfolg von E-Commerce ist der Aufbau von leistungsfähigen Logistik- und Distributionsstrukturen.
- Der Marktanteil des **Versandhandels** war während der letzten Jahre nur geringen Schwankungen unterworfen und konnte nicht wesentlich ausgebaut werden, ob-

[1] Quelle: TNS Infratest, Umsätze im deutschen Einzelhandel und Onlinehandel seit 2006

wohl beträchtliche Investitionen in neue Medien vorgenommen wurden. Bei der zunehmenden Zahl der Versandhandelsanbieter sind gegenwärtig einerseits verstärkte Spezialisierungsanstrengungen und andererseits gezielte Marketingansätze zur Verstärkung der Kundenbindung festzustellen.

- Die Entwicklung von **Factory-Outlet-Centern** (FOC) ist auf ausgewählte Standorte begrenzt. Ein FOC stellt eine Agglomeration herstellerbetriebener Ladeneinheiten innerhalb eines großflächigen Gebäudekomplexes oder einer Anlage mit einer Gesamtverkaufsfläche von mindestens 3.000 m² dar. Unabhängig vom Ort der Produktion mieten und betreiben Hersteller eigene Ladeneinheiten, in denen eigenproduzierte Sortimente, bestehend aus Auslaufmodellen, Produktionsüberhängen, 2. Wahl-Artikeln, Waren zu Markttestzwecken etc., direkt an den Endverbraucher verkauft werden.[1]
- Großformen des Handels suchen zunehmend die Verknüpfung mit Freizeitaktivitäten (**Urban-Entertainment-Center**). Ein UEC stellt eine Kombination von verschiedenen Unterhaltungs-, Erlebnis- und Gastronomieangeboten dar. Dieser Angebotsschwerpunkt wird um erlebnisorientierte Einzelhandelsnutzungen ergänzt. Als Vorreiter dieser Entwicklung kann das CentrO. in Oberhausen bezeichnet werden.
- Die **Filialisierungswelle** setzt sich zwischenzeitlich in nahezu allen Branchen fort. Die Marktbedeutung von **Franchiseunternehmen**, die Existenzgründern den Weg in die Selbstständigkeit ermöglichen, wird auch zukünftig wachsen.
- Betriebstypen, die in den zurückliegenden Jahren teilweise die Innenstädte verließen, versuchen heute mit veränderten Konzepten, die **Standortvorteile der Innenstadt** zu nutzen. Beispiele hierfür sind die zunehmende Akzeptanz des Standortes Innenstadt durch SB-Warenhäuser und ausgewählte Fachmarktangebote (z. B. Elektrofachmärkte).
- Von der zunehmenden **Konzentration** auf der Einkaufsseite gehen erhebliche Wettbewerbswirkungen aus.[2] So ging z. B. in der Lebensmittelbranche die Zahl

---

1 vgl. Vogels, P. und Will, J.: Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen von Factory-Outlet-Center, Grundlagenuntersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau, Basel / Boston / Berlin, 1999.

2 vgl. Zentes, J.: Status und Folgen der Handelskonzentration, Wiesbaden, 1997

der selbstständigen Unternehmen deutlich zurück. Zukünftig dürften die Schwierigkeiten kleinerer und mittlerer Unternehmen mit nur begrenzter Umsatzleistung zunehmen, außerhalb von Verbundgruppen beliefert zu werden.

4. Entwicklungen und Perspektiven der Nahversorgung

Seit einigen Jahren ist in der wohnungsnahen Versorgung eine Abwanderung von Einzelhandelsbetrieben sowohl im ländlichen Raum als auch in Stadtteillagen und Wohngebieten festzustellen, die mit den übergeordneten Trends der Einzelhandelsentwicklung korrespondiert. Die Grundversorgung mit Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, sonstigen Lebensmitteln, Zeitschriften, Schreibwaren, Drogeriewaren, Wasch- und Putzmitteln, Blumen und Apothekenartikeln in unmittelbarer Nähe des Wohnortes ist vielerorts nicht mehr bzw. nur noch eingeschränkt möglich; zunehmend werden weiter entfernte Einkaufsschwerpunkte mit dem Pkw angefahren.

Mit dem Rückzug des Handels aus Wohnlagen geraten auch konsumnahe Dienstleister unter wirtschaftlichen Druck, so etwa Friseure, Reinigungen, Kreditinstitute oder Postfilialen. Idealtypisch sind einem Nahversorgungszentrum nicht nur Angebote aus dem Lebensmittelbereich, sondern auch aus dem Konsumgüterbereich und dem Dienstleistungssektor zuzuordnen. Je umfassender der Angebots- und Nutzungsmix strukturiert ist, desto höher ist die Versorgungsqualität und damit die Attraktivität eines Geschäftszentrums.

Die Ursachen für die Ausdünnung des Einzelhandelsangebotes in Nahversorgungslagen sind vielfältig, lassen sich jedoch vereinfacht folgenden Faktoren zurechnen:

- **Harter Kostendruck der Unternehmen:** Nach einer Phase der Ausbreitung der Lebensmittelbetriebe in der Fläche durch zusätzliche Kaufkraft und Suburbanisierungsprozesse ist das Netz der lebensmittelbezogenen Nahversorgung wieder weitmaschiger geworden. Gründe hierfür sind der harte Kostendruck der Unternehmen, der dazu führt, dass Grenzertragsstandorte immer wieder auf den Prüfstand gestellt und ggf. sogar vor Ablauf des Mietvertrages aufgegeben werden.
- **Steigende Ansprüche der Verbraucher:** Die Verbraucher wünschen eine größere Auswahl, zudem soll möglichst alles unter einem Dach angeboten werden. Da-

für suchen die Verbraucher größere Betriebe auf und nehmen auch längere Fahrwege in Kauf. Bei den kleineren Betrieben im Wohnumfeld wird häufig nur noch der Ergänzungsbedarf („Vergesslichkeitsbedarf“) gedeckt, wodurch deren Umsatz stark zurückgegangen ist.

- **Mobilitätsverhalten:** Der Motorisierungsgrad und die Mobilität der Bevölkerung ist heute um ein Vielfaches höher als zu der Zeit, als der klassische kleinstrukturierte Lebensmitteleinzelhandel etabliert wurde. Die Verbraucher sind heute sehr mobil, auch ältere Verbraucher nutzen oftmals den Pkw zum Einkauf und legen sich nicht nur auf eine Einkaufsstätte fest. Insofern bedingen die gestiegenen Verbraucheransprüche und die höhere Mobilität eine geänderte Betriebsstruktur sowie neue Standortanforderungen.
- **Demografische Entwicklung:** Die Verkleinerung der Haushalte führt in bestehenden, für eine "Nachverdichtung" des Wohnbestandes nicht geeigneten Stadtteilen, tendenziell zu einer abnehmenden Einwohnerzahl im fußläufigen Einzugsbereichen von Nahversorgungsbetrieben und damit zum Rückgang des Kundenpotenzials. Bei Einzugsgebieten von unter 4.000 – 6.000 Einwohnern wird eine leistungsfähige und gleichzeitig wirtschaftliche Nahversorgung der Bevölkerung zunehmend schwieriger.
- **Konzentrations- und Filialisierungstendenz:** Die Zahl möglicher Betreiber von Supermärkten und Discountern hat sich in den letzten 20 Jahren auf etwa fünf leistungsfähige Anbieter reduziert, die vorwiegend bundesweit, z. T. auch regional tätig sind. Kettenunabhängige inhabergeführte Geschäfte sind kaum noch anzutreffen.
- **Gezielte Standortanforderungen:** Die Handelsunternehmen konzentrieren ihre Standortnachfrage auf wenige Standorte, die bestimmte Anforderungen (z. B. Grundstücksgröße, Erreichbarkeit, Einsehbarkeit) erfüllen müssen. Das unternehmerische Standortwahlverhalten divergiert dabei häufig mit den städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt.
- **Größenstruktur von Lebensmittelmärkten:** Die Entwicklung der Betriebsgrößen wird sich auf Grund der betriebswirtschaftlichen Aspekte auch zukünftig zu größeren Einheiten vollziehen. Derzeit liegt die betriebswirtschaftliche Mindestgröße für

einen neuen frischeorientierten Lebensmittel-Supermarkt bei ca. 1.200 m² Verkaufsfläche. Für die Zukunft ist eine steigende Tendenz zu erwarten.[1]

- **Druck auf klassische Supermärkte:** Während der discountierende Lebensmitteleinzelhandel in jüngerer Zeit auf stete Zuwächse verweisen kann, gerät der „normale Supermarkt" vielerorts unter Druck. Auf der einen Seite soll er, so die Wünsche der Kunden, ein preisgünstiges Sortiment wie die Discounter bereithalten, auf der anderen Seite konkurriert er im Frischebereich mit dem Lebensmittelhandwerk. Insgesamt veränderte sich der Marktanteil der Lebensmittel-Discountmärkte am gesamten Lebensmittel-Einzelhandelsumsatz vom Jahr 1991 mit ca. 23 % auf etwa 42 % im Jahr 2009 (vgl. Tabelle 1).
- **Ausgabeverhalten:** Urlaub, Auto und Wohneigentum stehen ganz oben auf der Prioritätenliste der Bundesbürger, es wird gleichzeitig jedoch immer weniger Geld für Lebensmittel ausgegeben. 1975 flossen noch rd. 30 % der monatlichen Ausgaben eines 4-Personen-Haushaltes mit mittlerem Einkommen in den Lebensmittelbereich, heute sind es deutlich unter 20 %.

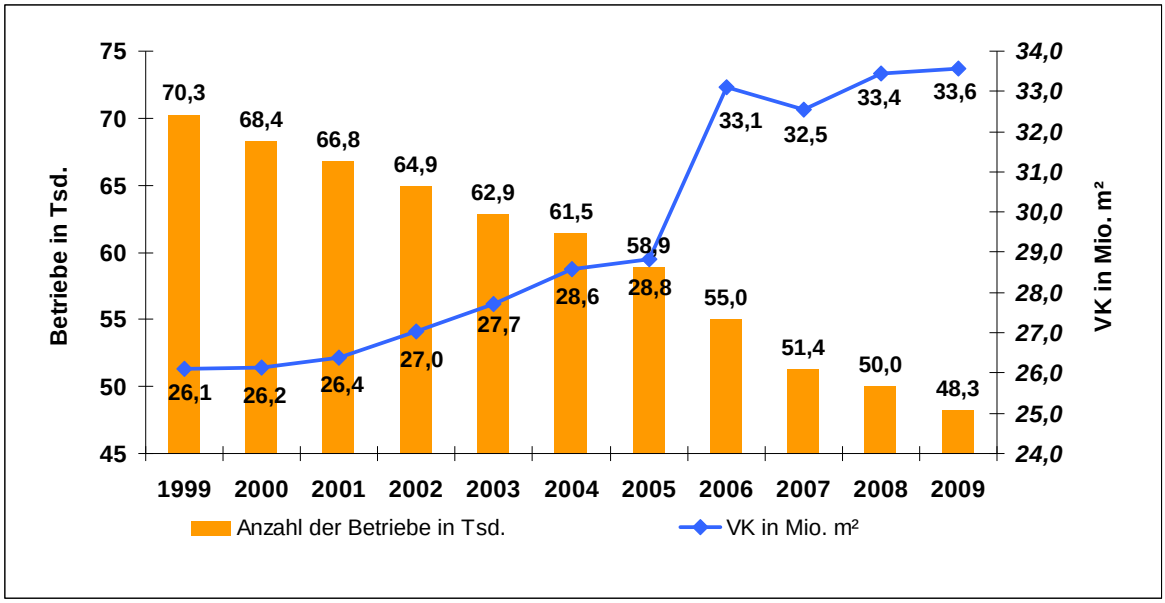
Tabelle 1: Die Struktur im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebstypen

Betriebsformen	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz (netto)	
	Anzahl	in %	Mio. m²	in %	Mrd. €	in %
Lebensmitteldiscounter	15.480	32,1	11,6	34,6	52,2	41,5
SB-Warenhäuser / großer Supermarkt / Supermarkt	11.540	23,9	17,8	53,0	64,5	51,2
übrige LM-Geschäfte*	21.250	44,0	4,2	12,4	9,2	7,3
Gesamt	**48.270**	**100,0**	**33,6**	**100,0**	**125,9**	**100,0**

Quelle: EHI Retail Institute, Köln, 2009 – 2010; GMA-Zusammenstellung
* SB-Läden, SB-Märkte, „Tante-Emma-Läden"

[1] Konzepte, die wieder auf kleinflächigere Supermärkte und Verkaufsflächen von ca. 500 – 1.000 m² setzen (wie die City-Märkte der Rewe-Group), beschränken sich vorwiegend auf hochverdichtete Einzugsgebiete von Großstädten.

Abbildung 2: Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels



Quelle: GMA-Darstellung nach EHI 2008 – 2011 (bis 2005: Werte gemäß alter Systematik des EHI, d. h. ohne Nonfood-Verkaufsfläche in SB-Warenhäusern; ab 2006: Werte gemäß neuer Systematik, d. h. inkl. Nonfood-Verkaufsfläche in SB-Warenhäusern).

Die räumliche Konzentration und die damit zusammenhängende Standortausdünnung vollzogen sich auch im Lebensmittelhandwerk. So nahm die Anzahl der Bäckereifachgeschäfte zwischen den Jahren 2000 und 2008 um 4.476 auf 15.337 Verkaufsstellen ab. Die Betriebsstättenzahl im Fleischerhandwerk reduzierte sich im selben Zeitraum von 19.868 Geschäften im Jahr 2000 auf 16.226 Geschäfte im Jahr 2008.[1]

Eine stärkere Positionierung der Betriebe des Lebensmittelhandwerks erfolgt durch die Integration weiterer Artikel aus dem Lebensmittelsektor sowie ergänzender Sortimente aus dem Nonfood-Bereich. In gewisser Weise drängen diese Geschäfte in die Lücken, welche die aufgegebenen Lebensmittelmärkte hinterlassen haben. Derartige Betriebe des

[1] vgl. EHI Retail Institute GmbH: Handel aktuell, Struktur, Kennzahlen und Profile des internationalen Handels-Schwerpunkt Deutschland, Österreich, Schweiz, Ausgabe 2009 / 2010, Köln, S. 188

Ladenhandwerks (z. B. das Konzept der BÄKO-Einkaufsgenossenschaft[1]) stellen bereits eine Übergangsform zu Convenience-Konzepten[2] dar.

Für den Lebensmitteleinzelhandel mit **ethnischem Hintergrund** (in Deutschland v. a. türkische und russische Lebensmittelanbieter) ist eine Zunahme der Betriebe und Verkaufsflächen zu verzeichnen. Dies liegt zum einen an der steigenden Nachfrage in diesem Bereich, zum anderen an der hohen Bereitschaft ausländischer Mitbürger zum Schritt in die Selbstständigkeit.[3] Oftmals werden von Anbietern ausländischer Lebensmittel Standorte in integrierten Lagen belegt, die vorher von kleinen Supermärkten, Discountern oder so genannten „Tante Emma-Läden" betrieben wurden und heute aufgrund von Wirtschafts- oder Standortfaktoren nicht mehr den aktuellen Anforderungen der Betreiber entsprechen. Damit übernehmen in zahlreichen kleinen Nahversorgungs- oder Stadtteilzentren – neben Bäckern und Metzgern – zunehmend Anbieter ausländischer Lebensmittel Nahversorgungsfunktion für die ansässige Wohnbevölkerung.

Eine deutlich steigende Bedeutung weisen in den vergangenen Jahren auch die Anbieter von Biolebensmitteln auf. Nach einer Reihe von Lebensmittelskandalen ist die Bevölkerung in Deutschland für Biolebensmittel sensibilisiert. Die steigende Nachfrage hat auch zu einem deutlichen Wandel auf der Anbieterseite geführt. Nach den ersten Fachgeschäften für biologische Lebensmittel, den Weltläden sowie Reformhäusern, ist auch im Biosegment ein Trend zur Filialisierung festzuhalten. So befindet sich eine Reihe von **Biosupermarktketten** auf Expansionskurs, auch wenn sich dieser bei den meisten Anbietern auf bestimmte Bundesländer bzw. Regionen bezieht. So hat der Marktführer Alnatura mittlerweile rd. 67 Filialen, v. a. in Baden-Württemberg, Bayern, Hamburg, Hessen, Nord-

---

1 Das „BÄKO-Konzept" (Nahversorger-Ausbaustufe) setzt neben dem Kernsortiment (= Backwaren / Snacks) auf sog. „Impulssortimente" (Tabak, Presse, Getränke, Snacks) und „Ergänzungssortimente" (Frische-Produkte, sonstige Non-Food, sonstige Lebensmittel, Dienstleistungen)

2 Zum Convenience-Bereich zählen Tankstellen-Shops, Bäckereien mit Zusatzsortimenten, Kioske, Bahnhofsmärkte usw. „Convenience" steht für bequem und verfügbar, wobei das Hauptmerkmal die Kombination aus Handel, Dienstleistung und Gastronomie in verkehrlich gut erreichbarer Lage (meist Frequenzstandorte) darstellt. Insbesondere Tankstellenshops bieten z. T. bereits deutlich über 5.000 Artikel an.

3 Für viele ausländische Mitbürger ist eine Integration im Rahmen eines Angestelltenverhältnisses in den hiesigen Arbeitsmarkt aufgrund von diversen Faktoren immer noch schwierig. Dementsprechend wird von vielen der Weg in die Selbstständigkeit im Bereich Handel oder Gastronomie gewählt, wobei i. d. R. andere betriebliche Kostenstrukturen entstehen als bei den filialisierten Lebensmittelmärkten mit angestellten Mitarbeitern (insbesondere Personalkosten).

rhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz.[1] Gerade in Mittel- und Großstädten treten die Biosupermärkte auch als Nachfolgenutzungen auf den Flächen ehemaliger konventioneller Lebensmittelfilialen auf.[2]

Mit dem **Rückzug der Handels- und Dienstleistungsbetriebe** aus ländlichen Gemeinden und Stadtteillagen kann die wohnortnahe Versorgung an sog. Grenzertragsstandorten nicht mehr flächendeckend gewährleistet werden. Zahlreiche, größtenteils fußläufig erreichbare Standorte wurden zwischenzeitlich aufgegeben oder stehen zunehmend auf dem Prüfstand. Als Folge können nicht alle Teile der Bevölkerung im gleichen Umfang und in der gleichen Qualität versorgt werden. Dies betrifft neben sehr kleinen Ortschaften v. a. suburbane Bereiche mit einer geringeren Bevölkerungsdichte. Die heute nachgefragten Betriebsgrößen benötigen ein höheres Bevölkerungspotenzial in ihrem Einzugsbereich. Entsprechend fällt das Einzugsgebiet bei geringer Bevölkerungsdichte räumlich größer aus, so dass die **fußläufige Erreichbarkeit** größtenteils nicht mehr gewährleistet werden kann. Die vielfach gewünschte fußläufig erreichbare Nahversorgung ist am ehesten Qualitätsmerkmal dicht besiedelter Kernbereiche (Innenstädte, Gründerzeitquartiere, u. a.). Künftig ist davon auszugehen, dass weniger mobile Bevölkerungsgruppen zunehmend gezwungen sind, im Rahmen der Grundversorgung auf Nachbarschaftshilfe, öffentliche Verkehrsmittel, mobile Händler oder auf Einkaufsdienstleistungen zurückzugreifen.

5. Planungsrechtliches Instrumentarium zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

Rechtsgrundlagen

Die wesentlichen Rechtsgrundlagen für die Planung und Genehmigung von Einzelhandelsstandorten stellen das **Baugesetzbuch** (BauGB) und die **Baunutzungsverordnung** (BauNVO) dar. Nach § 11 Abs. 3 BauNVO i. V. m. der dazu ergangenen Rechtsprechung ist für Neuansiedlungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,

1 Quelle: Internet-Auftritt www.alnatura.de, Stand: 19.12.2011

2 Auch beim konventionellen Lebensmittelhandel steigt der Anteil an Bioprodukten; die meisten Filialketten führen mittlerweile eine eigene Biomarke (z. B. BioBio bei Plus).

ab ca. 1.200 m² Geschossfläche bzw. ca. 800 m² Verkaufsfläche, die Festsetzung eines Kern- oder entsprechenden Sondergebietes in der Regel erforderlich. Nach § 11 Abs. 3 S. 2 BauNVO sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen, Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich, auf die zentralen Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt erfasst. In Bezug auf die Beurteilung der genannten Auswirkungen sind v. a. die Gliederung und die Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des geplanten Betriebs zu berücksichtigen.

Aktualisierung des Baugesetzbuches (BauGB)

In der aktualisierten Fassung des Baugesetzbuches vom 21.12.2006 sind in § 9 (2a) für im Zusammenhang bebaute Ortsteile (§ 34 BauGB) zur **Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche**, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden, folgende Regelungen getroffen:

- In einem Bebauungsplan können bestimmte Arten der allgemein zulässigen baulichen Nutzungen als zulässig bzw. nicht zulässig oder als ausnahmsweise zulässig festgelegt werden.
- Die Festsetzungen können für Teile des räumlichen Geltungsbereichs des Bebauungsplans unterschiedlich getroffen werden.
- Bei den Festsetzungen zur Zulässigkeit von baulichen Nutzungen ist insbesondere ein hierauf bezogenes städtebauliches Entwicklungskonzept (§ 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB) zu berücksichtigen, das Aussagen der Gemeinde / eines Gemeindeteils enthält.
- In den zu erhaltenden / zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereichen sollen die planungsrechtlichen Voraussetzungen für Vorhaben, die den Versorgungsbereichen dienen, vorhanden sein oder durch einen in Aufstellung befindlichen Bebauungsplan vorgesehen sein.

Mit der aktuellen Regelung des § 34 Abs. 3a Satz 1 BauGB werden die Erweiterung, Änderung, Nutzungsänderung oder Erneuerung eines zulässigerweise errichteten Gewerbe- oder Handwerksbetriebes in Gemengelagen erleichtert. Diese Erleichterung findet aber gem. § 24 Abs. 3a Satz 2 BauGB keine Anwendung auf Einzelhandelsbetriebe, die die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen oder schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben können.

Neben den zentralen Versorgungsbereichen soll also auch ausdrücklich die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung keinen Schaden nehmen. Eine Beeinträchtigung der verbrauchernahen Versorgung liegt dann vor, wenn sich bei Realisierung des Vorhabens etwa kleinere Betriebe in der näheren Umgebung nicht mehr halten könnten und dies für die nicht motorisierte Bevölkerung zu längeren Wegen führen würde. Dabei genügt die Möglichkeit einer solchen Beeinträchtigung.

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

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

> „Zentrale Versorgungsbereiche legen die Gemeinden als Haupt-, Neben- oder Nahversorgungszentren räumlich und funktional fest. Standorte für Vorhaben i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO mit zentrenrelevanten Sortimenten dürfen nur in Hauptzentren (Innenstädte bzw. Ortsmitten der Gemeinden) und Nebenzentren (Stadtteilzentren) liegen, die sich auszeichnen durch:
>
> - ein vielfältiges und dichtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen der Verwaltung, der Bildung, der Kultur, der Gesundheit, der Freizeit und des Einzelhandels und
> - eine städtebaulich integrierte Lage innerhalb eines im Regionalplan dargestellten Allgemeinen Siedlungsbereiches und
> - eine gute verkehrliche Einbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz.

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

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

> „Sondergebiete für Vorhaben i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen ausgewiesen werden, wenn:
>
> - der Standort innerhalb eines im Regionalplan dargestellten Allgemeinen Siedlungsbereiches liegt und
> - der Umfang der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente maximal 10 % der Verkaufsfläche, jedoch nicht mehr als 2.500 m² beträgt.
>
> Übersteigt der zu erwartende Umsatz der geplanten Einzelhandelsvorhaben für nicht zentrenrelevante Kernsortimente die entsprechende Kaufkraft der Einwohner im Gemeindegebiet nicht, kann i. d. R. davon ausgegangen werden, dass keine Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche oder der wohnungsnahen Versorgung i. S. von Absatz 1, Satz 3, vorliegt."

Mit Blick auf die jüngste Rechtsprechung[1] ist festzuhalten, dass die Regelungen des § 24a LEPro NRW nicht mehr Ziele, sondern Grundsätze der Raumordnung darstellen, die im Rahmen der örtlichen Bauleitplanung in die Abwägung einzustellen sind.

Der **Einzelhandelserlass**[2] Nordrhein-Westfalen vom 22.09.2008 konkretisiert die Regelungen aus § 24 a LEPro und gibt Empfehlungen für die gemeindliche Planung (gemeindliche Einzelhandelskonzepte, Bauleitplanung etc). Insbesondere die im Einzelhandelserlass enthaltenen Aussagen zur Ansiedlung von Lebensmittelmärkten sind von Bedeutung.

---

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

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

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

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

Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

In Gebieten mit Bebauungsplänen resultiert die Art der baulichen Nutzung aus deren Festsetzungen. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe benannt – in allen Baugebieten zulässig:

- Sie sind eingeschränkt – bezogen auf die Versorgung des Gebietes – zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie Kleinsiedlungsgebieten,
- sie sind allgemein zulässig in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO),
- in reinen Wohngebieten (§ 3 BauNVO) können nur "Läden, die zur Deckung des täglichen Bedarfs für die Bewohner des Gebiets dienen" als Ausnahme zugelassen werden.

Nicht beplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden. Danach ist ein Vorhaben zulässig, wenn es nach der Verordnung allgemein zulässig wäre. In der Novellierung des BauGB von 2004 wird im Abs. 3 ausgeführt, dass von dem Vorhaben (nach Abs. 1 / 2) keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden ausgehen dürfen. Die potenziellen Auswirkungen eines Einzelhandelsvorhabens sind im Rahmen einer Einzelfallprüfung darzulegen.

Außenbereich (§ 35 BauGB)

Im Außenbereich sind Einzelhandelsbetriebe nicht vorgesehen. Sollen dort solche Betriebe genehmigt werden, setzt dies die Aufstellung eines Bebauungsplanes voraus.

Großflächiger Einzelhandel

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine **Sonderregelung**, nach der Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig sind. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 BauNVO beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig stattzufinden:

- Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn dies zutrifft (ab ca. 800 m² Verkaufsfläche[1]), dann ist zu klären:
- Liegen Auswirkungen vor? Wenn dies der Fall ist, gilt die Zulässigkeit nur für ein Kern- oder ein Sondergebiet.

Anders als in der vorhergehenden Bewertungspraxis sind für die Einstufung mehrerer Einzelhandelsbetriebe als "ein" großflächiger Betrieb im Sinne von § 11 Abs. 3 Nr. 2, die in der zusammenführenden Betrachtung den Schwellenwert der Großflächigkeit errei-

[1] vgl. BVerwG 4 C 14.04 vom 24.11.2005 zur Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben lt. § 11 Abs. 3 BauNVO.

chen, nicht mehr zu erwartende Agglomerationseffekte, sondern das Vorliegen einer Funktionseinheit erforderlich. Die künftige Behandlung orientiert sich somit nicht mehr an den aus der Nachbarschaft resultierenden Marktwirkungen eines Betriebes.

Ausschluss / Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen

Die Anwendung der §§ 11 Abs. 3 BauNVO und 34 BauGB erfolgt stets einzelfallbezogen und stellt wegen des Einzelfallcharakters nur eine Reaktion dar. Lediglich eine Bauleitplanung kann vorbeugende Regelungen treffen und damit zukünftige Entwicklungen systematisch steuern. Die sicherste Form der Problembewältigung für die kommunale Praxis sind die im BauGB und in der BauNVO ausgeführten **Festsetzungsmöglichkeiten in Bebauungsplänen** zum Ausschluss und / oder zur Gliederung von Einzelhandelsflächen.

Über die Beschränkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO hinaus können Gemeinden weitergehende Festsetzungen über die Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben (auch für nicht großflächige Betriebe) treffen. Nach §§ 1 Abs. 5 und 9 BauNVO können – ggf. räumlich beschränkt – Einzelhandelsbetriebe generell oder bestimmte Arten von Einzelhandelsbetrieben ausgeschlossen oder als nur ausnahmsweise zulässig festgesetzt werden.

Weiter differenzierende Bebauungsplanfestsetzungen sind möglich, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebietes gewahrt bleibt. Festsetzungen von zulässigen Verkaufsflächenobergrenzen sind in der Rechtsprechung umstritten. Einzelhandelsbetriebe einzelner Branchen oder Warengruppen können dagegen ausgeschlossen werden. Positive wie negative (Branchen-)Festsetzungen sind gleichermaßen bei Vorliegen der sonstigen materiell-rechtlichen Voraussetzungen nach §§ 11 Abs. 5 und 9 BauNVO als Gliederungsmöglichkeiten innerhalb der einzelnen Baugebiete zulässig.

Zu den bauplanungsrechtlichen Festsetzungen der aus städtebaulichen Gründen notwendigen Beschränkungen in der Zulässigkeit von einzelnen Branchen oder Warengruppen kann auf die Klassifikation des Statistischen Bundesamtes zu den Einzelhandelsbereichen sowie auf die Differenzierung von zentrenrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten in der vorliegenden Untersuchung verwiesen werden.

Zur Durchsetzung einer städtebaulich ausgerichteten Einzelhandels- und Standortentwicklung sind folgende Steuerungs- und Ordnungsmaßnahmen zu empfehlen:[1]

> „Zur Sicherung einer verbrauchernahen Versorgung sind **Einzelhandels- und Zentrenkonzepte** aufzustellen bzw. zu aktualisieren. In diesen räumlich-funktionalen Zentrenkonzepten muss auch die Nah- und Grundversorgung einen hohen Stellenwert haben. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept einer Stadt sollte möglichst mit den Kommunen des Umlandes abgestimmt werden. Darüber hinaus ist eine laufende stadtregionale Kooperation mit den Umlandgemeinden zu empfehlen.
>
> Zur Umsetzung des Zielkonzeptes sollten bezogen auf die Grund- und Nahversorgung an geeigneten Standorten innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche entsprechende **Sondergebiete** für die Ansiedlung oder Erweiterung von Supermärkten und Discountmärkten festgesetzt werden. Es gilt, mehr mit positiven Standortangeboten als mit Verboten zu agieren. Entsprechende Sondergebietsfestsetzungen können die notwendige Investitions- und Planungssicherheit (auch für Erweiterungen) vermitteln.
>
> Es ist sinnvoll, ständigen **Kontakt mit den zuständigern Vertretern der Supermarkt- und Discountmarktketten** zu halten und zu versuchen, Neuansiedlungen solcher Märkte entsprechend dem Zentrenkonzept ausschließlich auf die zentralen Versorgungsbereiche auszurichten. Es sollte kooperativ nach einer möglichst großen gemeinsamen Schnittmenge der betrieblichen Interessen und der städtebaulichen Interessen gesucht werden.
>
> Zentrenrelevanter Einzelhandel sollte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche vor allem in **Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten** konsequent durch entsprechende **Bebauungsplanfestsetzungen gem. § 1 Abs. 9 BauNVO** ausgeschlossen oder doch zumindest weitgehend eingeschränkt werden. Die dafür notwendigen Planänderungen sollten zumindest in den für Supermärkte und Discountmärkte interessanten Randbereichen vorsorglich durchgeführt werden, um unnötige Schwierigkeiten und Entschädigungspflichten zu vermeiden, die bei einem Abwarten entsprechender Bauanträge entstehen können.
> **Ältere Plangebiete** sind **auf die neue BauNVO umzustellen**, um insbesondere zentrenschädigende Einzelhandelsgroßprojekte auszuschließen.
>
> Trotz des neuen § 34 Abs. 3 BauGB kann sich eine **zentrenorientierte Überplanung bislang unbeplanter Innenbereiche** empfehlen. Dabei ist die durch § 13 BauGB 2004 neu eingeführte Möglichkeit eines vereinfachten Verfahrens zu nutzen.
>
> Insgesamt gilt es, die vorhandenen Instrumente des Planungsrechts auf der Basis eines fundierten Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes konsequent zu nutzen. […] Probleme bei der städtebaulichen Steuerung des Einzelhandels [sind] in der Regel nicht auf Unzulänglichkeiten des Rechts, sondern auf Vollzugsdefizite und auf politische Fehlentscheidungen zurückzuführen, […].
>
> **Zur Umsetzung der Zentrenkonzepte und damit gleichzeitig auch zur Sicherung der Grund- und Nahversorgung steht […] ein geeignetes und ausreichend differenziertes Steuerungsinstrument zur Verfügung.“**

[1] vgl. Dr. Heinz Janning, Beigeordneter der Stadt Rheine, Das Instrumentarium des Städtebaurechts zur Sicherung der Nahversorgung, in: Land ohne Läden? Alternative Möglichkeiten der Lebensmittelversorgung, NRW-Tagung 02.11.2004.

II. Strukturdaten und Kaufkraft der Stadt Olpe

1. Strukturdaten

1.1 Geographische Lage und Einordnung in die Landesplanung

Die im südlichen Sauerland – am Südrand des Naturparks Ebbegebirge – gelegene, dem Regierungsbezirk Arnsberg zugeordnete Kreisstadt Olpe übernimmt nach den Festsetzungen des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen die Funktion eines Mittelzentrums.[1] Die Stadt weist aufgrund ihrer Funktion vielfältige versorgungs- und infrastrukturelle Einrichtungen, aber auch zahlreiche touristische Angebote auf.

In dem überwiegend ländlich strukturierten Umland übernimmt die Stadt wichtige Versorgungsfunktionen als Einzelhandelsstandort, dessen Bedeutung durch die umliegenden Mittelzentren Lennestadt, Attendorn, Meinerzhagen und Kreuztal sowie das Oberzentrum Siegen begrenzt wird.[2]

1.2 Bevölkerungsstruktur und -entwicklung

In der Stadt Olpe leben gegenwärtig ca. 26.082 Einwohner, die sich auf die Kernstadt Olpe (14.989 Einwohner) sowie weitere 40 Stadtteile mit überwiegend geringen Einwohnerzahlen verteilen.[3] Von diesen weisen nur 10 Stadtteile mehr als 500 Einwohner auf. Den einwohnerstärksten Stadtteil stellt Rhode mit 1.579 Einwohnern dar. Neun Stadtteilen sind jeweils weniger als zehn Einwohner zugeordnet (vgl. Tabelle 2).

---

1 vgl. LEP NRW 1995, nach dem LEP I/II v. 1979 versorgt die Stadt Olpe einen Mittelbereich von 50.000 bis 100.000 Einwohnern.

2 vgl. Karte 1: Lage im Raum

3 Quelle: Stadt Olpe, Haupt- und Nebenwohnsitze (Stand: 30.06.2011)

Karte 1: Lage im Raum

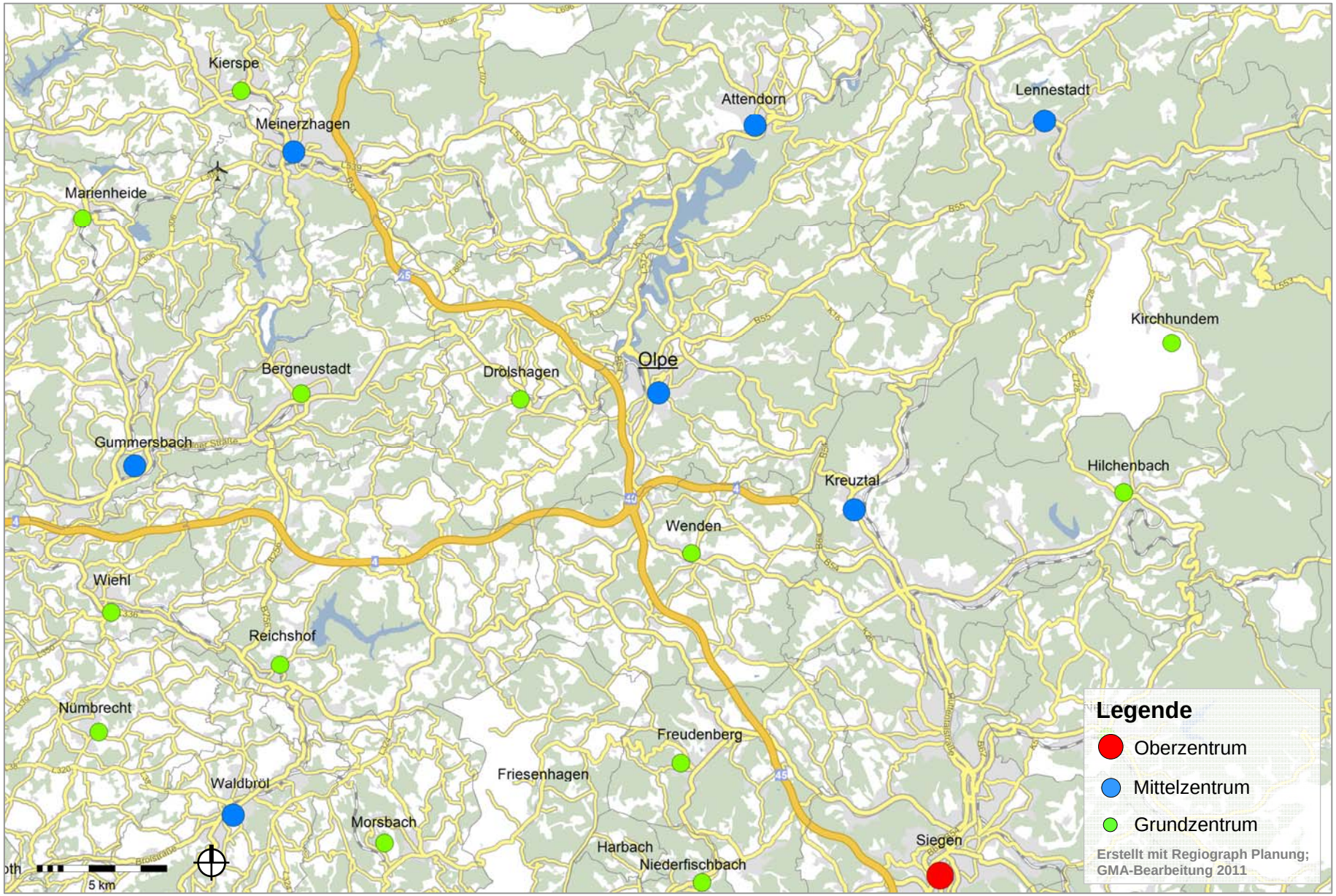


Tabelle 2: Einwohnerverteilung in der Stadt Olpe

Stadtteil	Einwohner	
	abs.	in %
Olpe	14.989	57,5
Altenkleusheim	808	3,1
Apollmicke	8	<0,1
Bruch	3	<0,1
Dahl	1.036	4,0
Eichhagen	452	1,7
Fahlenscheid	13	<0,1
Friedrichsthal	407	1,6
Griesemert	174	0,7
Grube Rhonhard	1	<0,1
Günsen	57	0,2
Haardt	0	0,0
Hanemicke	5	<0,1
Hitzendumicke	21	0,1
Hohl	82	0,3
Howald	4	<0,1
Hüppcherhammer	4	<0,1
Kessenhammer	17	0,1
Lütringhausen	841	3,2
Mittelneger	49	0,2
Möllendick	5	<0,1
Neuenkleusheim	583	2,2
Neuenwald	22	0,1
Oberneger	38	0,1
Oberveischede	815	3,1
Rehringhausen	373	1,4
Rhode	1.579	6,1
Rhonard	57	0,2
Ronnewinkel	5	<0,1
Rosenthal	17	0,1
Rüblinghausen	1.014	3,9
Saßmicke	635	2,4
Siedenstein	21	0,1
Siele	10	<0,1
Sondern	506	1,9
Stachelau	495	1,9
Stade	31	0,1
Teckinghausen	18	0,1
Thieringhausen	522	2,0
Unterneger	297	1,1
Wauckemicke	68	0,3
Stadt Olpe gesamt	**26.082**	**100,0**

Quelle: GMA-Darstellung auf Basis von Angaben der Stadt Olpe, Haupt- und Nebenwohnsitze, Stand: 30.06.2011, ggf. Rundungsdifferenzen

Die Bevölkerung der Stadt Olpe stieg im Zeitraum von 2000 bis 2005 insgesamt um ca. 2,0 % an. In den folgenden Jahren ist eine schwankende Entwicklung festzustellen. Dabei ist seit 2008 ein leichter Rückgang der Bevölkerung (ca. - 0,8 %) zu beobachten (vgl. Tabelle 3).

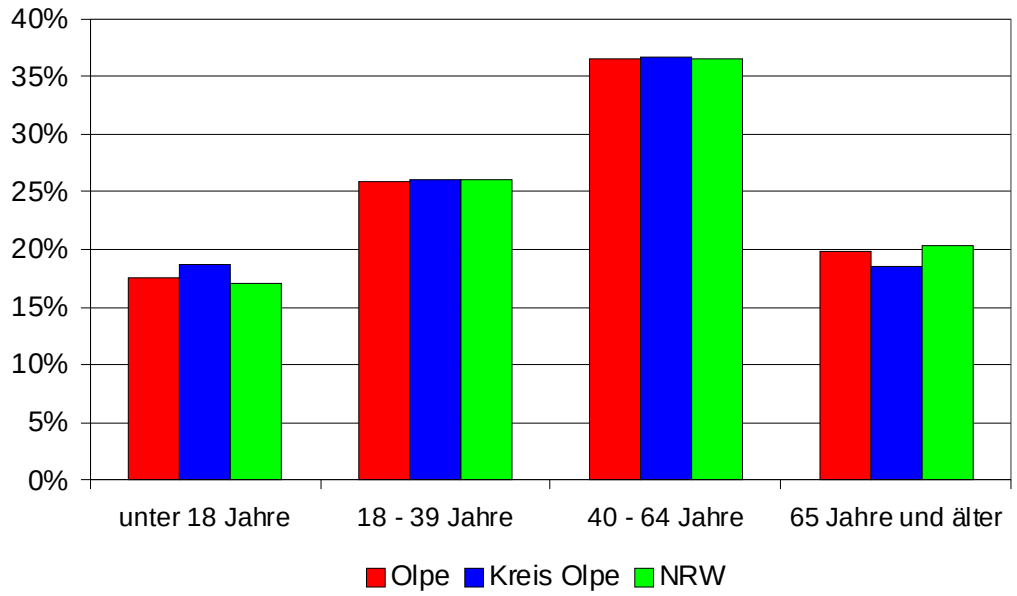
Tabelle 3: Einwohnerentwicklung der Stadt Olpe

Jahr	Einwohner	
	absolut	2000 = 100,0
2000	25.162	100,0
2001	25.371	100,8
2002	25.562	101,6
2003	25.621	101,8
2004	25.644	101,9
2005	25.664	102,0
2006	25.612	101,8
2007	25.581	101,7
2008	25.613	101,8
2009	25.496	101,3
2010	25.409	101,0

Quelle: GMA-Darstellung auf Basis von Angaben des LDS NRW, Stand: jeweils 31.12. d. J., nur Hauptwohnsitze

Im Vergleich zum Landesdurchschnitt lässt die Altersstruktur der Bevölkerung in der Stadt Olpe einen **vergleichbaren Anteil der jüngeren Bevölkerungsgruppen** (0 bis unter 40-jährige) erkennen. Gleiches gilt für den Anteil der älteren Bevölkerungsgruppen (ab 40 Jahre und älter) gegenüber (vgl. Abb. 3). Im Kreis Olpe sind die Anteile der unter 18-Jährigen jedoch deutlich stärker und der über 65-Jährigen geringer ausgeprägt.

Abbildung 3: **Die Altersstruktur der Bevölkerung im Vergleich**



Quelle: GMA-Darstellung auf Basis von Angaben des LDS NRW, in % der Bevölkerung, Stand 31.12.2010

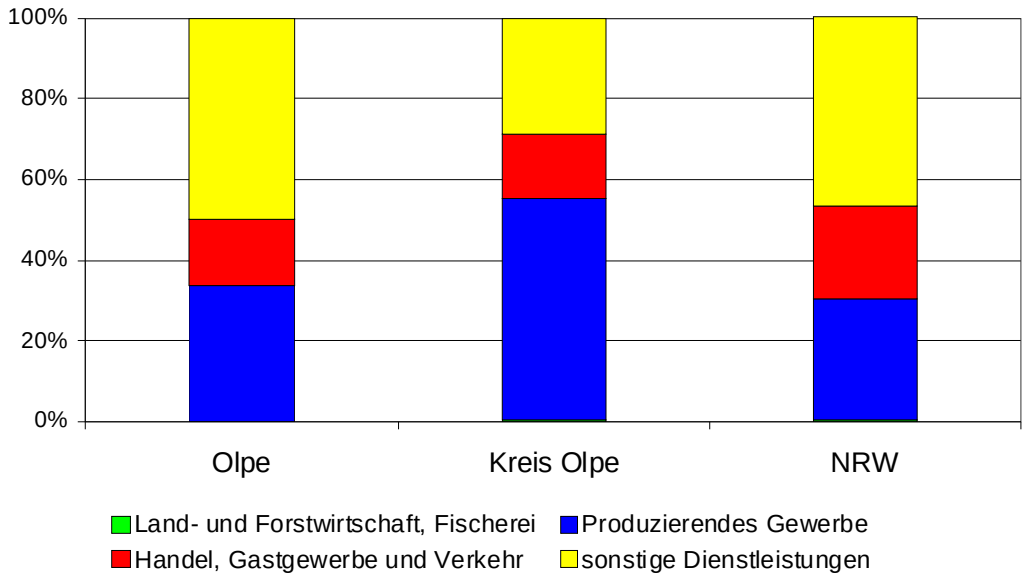
1.3 Arbeitsmarkt und Pendlerströme

Gemessen an der Zahl der Beschäftigten ist die **Wirtschaftsstruktur** der Stadt Olpe im Vergleich zum Kreisdurchschnitt wesentlich stärker durch den Dienstleistungssektor geprägt; hier arbeiten ca. 50 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (Kreis Olpe: ca. 29 %). Auch der Bereich Handel, Gastgewerbe und Verkehr liegt über dem Kreisniveau, während deutlich weniger Beschäftigte dem Wirtschaftszweig Verarbeitendes Gewerbe und Baugewerbe zuzuordnen sind. In den letzten Jahren ist eine Bedeutungsabnahme des Produzierenden Gewerbes zugunsten der sonstigen Dienstleistungen zu beobachten, während der Wirtschaftszweig Handel, Gastgewerbe und Verkehr nahezu konstant geblieben ist. Damit setzt sich die Stadt Olpe von der den Kreis prägenden Wirtschaftsstruktur ab und nähert sich den für das Land NRW gemessenen Durchschnittswerten an (vgl. Abb. 4).

Die Betriebsstruktur der Stadt Olpe ist sehr vielschichtig. Einerseits ist eine Reihe von mittelständischen als auch überregional tätigen verarbeitenden Betrieben (u. a. Metallgie-

ßerei, Armaturenfabriken) vorhanden, andererseits sind zahlreiche Betriebe und Firmen des Handwerks, des Handels- und Dienstleistungsgewerbes sowie der Tourismusbranche hervorzuheben.

Abbildung 4: Die Beschäftigtenstruktur im Vergleich



Quelle: GMA-Darstellung auf Basis von Daten der Landesdatenbank NRW, in % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, 30.06.2010

Die wirtschaftliche Bedeutung der Stadt Olpe lässt sich auch anhand der Beschäftigten- und Pendlerzahlen ablesen. Im Jahr 2010 betrug die Zahl der Beschäftigten am Arbeitsort 12.902 Personen. Mit 8.654 Einpendlern und 4.470 Auspendlern zeigt sich ein deutlicher **Berufseinpendlerüberschuss**.

1.4 Städtebauliche Rahmenbedingungen

Die Stadt Olpe blickt auf eine lange Geschichte zurück, sie wurde im Jahr 1220 erstmals urkundlich erwähnt; 1311 wurde ihr das Soester Stadtrecht verliehen. Im Jahr 1795 wurde die Stadt durch einen großen Brand zu 83 % zerstört. Der Wiederaufbau der zuvor mittelalterlichen Stadt erfolgte mit Hilfe eines Gesamtplanes, der drei parallele Straßen vorsah,

die rechtwinklig durch Nebenstraßen verbunden waren. Im Jahr 1819 wurde Olpe zur Kreisstadt des vormals Bilsteiner Kreises - heute Kreis Olpe. Trotz schwerer Zerstörungen durch einen Bombenangriff Anfang des Jahres 1945 weist die Innenstadt auch heute noch ein historisch geprägtes, individuelles Stadtbild mit zahlreichen historischen Gebäuden sowie insgesamt 73 Baudenkmälern (z. B. historische Stadtmauer mit Engelsturm und Hexenturm, St.-Martinus-Kirche, Marktplatz mit Pannenklöpper-Denkmal, Geschichtsbrunnen) auf.

Die heutige Struktur der Stadt geht auf die kommunale Neugliederung im Jahre 1969 zurück, bei der zu dem damaligen Stadtgebiet die vormals selbstständigen Gemeinden Kleusheim, Olpe-Land und Rhode sowie Teile der alten Gemeinden Helden (Oberveischede, Tecklinghausen, Neuenwald), Rahrbach (Fahlenscheid) und Kirchveischede (Apollmicke) eingemeindet wurden. Die Stadtfläche vergrößerte sich damit von 12,78 auf 85,65 km², die Einwohnerzahl stieg von knapp 14.200 auf über 21.700 an.[1]

Aufgrund der gegebenen landschaftlichen und siedlungsräumlichen Rahmenbedingungen verfügt die Stadt über einen hohen Wohn- und Freizeitwert für die Bewohner, für welche die Innenstadt mit ihrem städtebaulich unverwechselbaren Geschäfts- und Dienstleistungsschwerpunkt die zentralen Versorgungsfunktionen übernimmt. Darüber hinaus bietet sie eine hohe touristische Attraktivität, die sich auch in zahlreichen Angeboten (z. B. Tauchen und Rudern im Stausee Biggesee, Wintersportmöglichkeiten in Thieringhausen oder Fahlenscheid) widerspiegelt.

Die verkehrliche Anbindung der Stadt wird über Anschlüsse an die Autobahnen A 4 (Aachen – Görlitz) und A 45 (Sauerlandlinie) sowie die Bundesstraßen B 54 (Dortmund – Wiesbaden) und B 55 (Olpe – Meschede) sichergestellt. Darüber hinaus ist der Bahnhof Olpe Station der eingleisigen Biggetalbahn, auf der stündlich im Schienenpersonennahverkehr der Biggesee-Express nach Finnentrop mit Anschluss an den Ruhr-Sieg-Express verkehrt. Die Ortschaft Sondern verfügt zudem über den einzigen Seebahnhof in Nordrhein-Westfalen, an dem ein direkter Umstieg von der Bahn auf Passagierschiffe möglich ist. Zusätzlich werden zahlreiche Buslinien eingesetzt.

[1] vgl. www.wikipedia.org (Olpe)

2. Einzugsgebiet des Einzelhandels in Olpe

Als einzelhandelsrelevantes Einzugsgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher überwiegend zum Einkauf nach Olpe orientieren. Das Nachfrageverhalten im Marktgebiet wird durch die spezifische Struktur der Verbraucher beeinflusst.

Als Strukturdaten fließen u. a. das Alter, das Pendlerverhalten sowie das Kaufkraftniveau auf Basis der Einkommensstatistik in die Kaufkraftberechnungen ein.

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes erfolgt unter Berücksichtigung folgender Bewertungen:

- Ergebnisse der Vorläuferuntersuchung,
- Bewertung der topographischen und siedlungsstrukturellen Bedingungen sowie der Verkehrserschließung des Raumes,
- Bewertung der übergemeindlichen Wettbewerbssituation,
- die Pendlerbewegungen (Ein- und Auspendler).

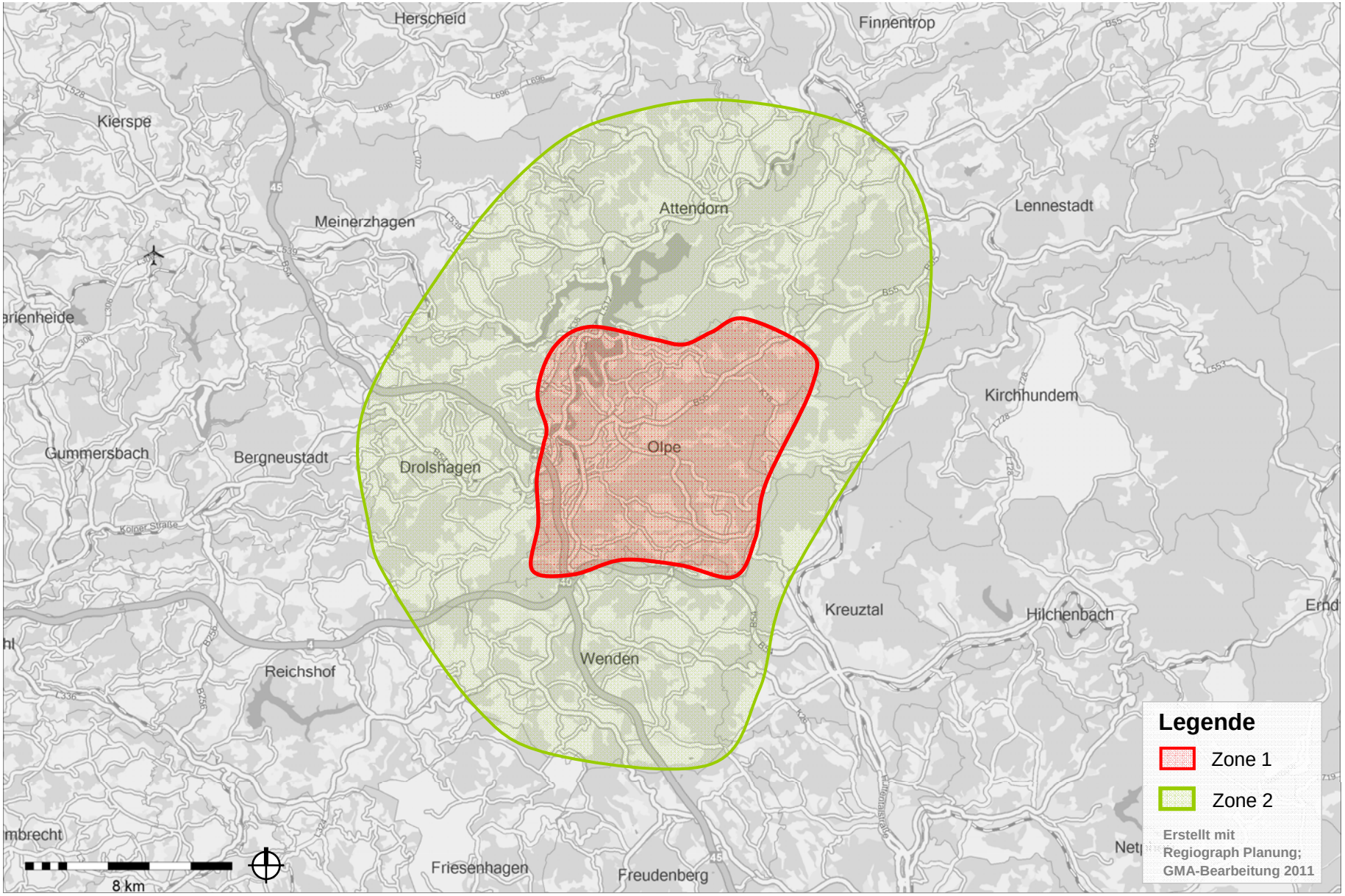
Aufgrund gutachterlicher Bewertungen ist davon auszugehen, dass sich das Einzugsgebiet des Einzelhandels der Stadt Olpe seit 2003 nicht wesentlich verändert hat. Das Kerneinzugsgebiet des Einzelhandels der Stadt Olpe umfasst neben dem eigenen Stadtgebiet auch die umliegenden Kommunen Attendorn, Wenden und Drolshagen. Derzeit umfasst das Einzugsgebiet des Olper Einzelhandels damit ca. 82.000 Personen[1], die sich wie folgt auf die Zonen unterschiedlicher Anbindungsintensität verteilen:[2]

Zone I: Stadt Olpe	ca.	25.410 Einwohner
Zone II: Drolshagen, Attendorn, Wenden	ca.	56.590 Einwohner
gesamt	**ca.**	**82.000 Einwohner**

1 Quelle Einwohnerzahlen: Landesdatenbank NRW, Stand: 30.06.2011

2 vgl. Karte 2: Einzugsgebiet des Einzelhandels der Stadt Olpe

Karte 2: Einzugsgebiet des Einzelhandels der Stadt Olpe



Für die Verflechtungsintensität ist weiterhin von Bedeutung, dass einerseits nicht alle in der Stadt Olpe ansässigen Geschäfte gleichermaßen in das Einzugsgebiet ausstrahlen. Andererseits erschließt insbesondere der qualifizierte und spezialisierte Einzelhandel der Stadt Olpe teilweise auch größere Marktgebiete. Das abgegrenzte Areal ist als Kerneinzugsgebiet zu verstehen, das für den Großteil der Einzelhandelsbetriebe Bedeutung hat. Umsätze mit Kunden, die außerhalb des abgegrenzten Einzugsbereichs wohnhaft sind, werden im Folgenden als Streuumsätze ausgewiesen.

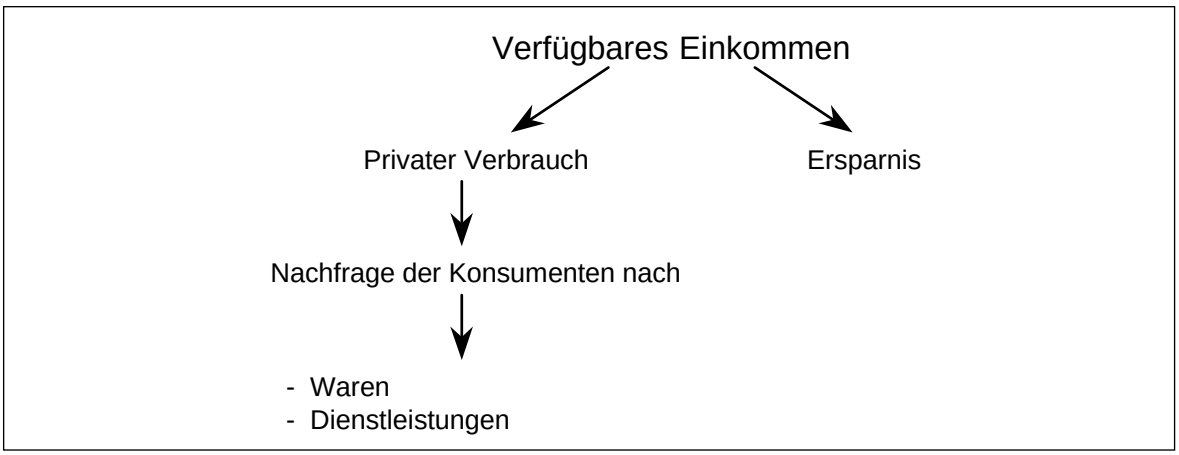
3. Kaufkraft

3.1 Grundlagen der Kaufkraftberechnung

Die Grundlage für die Berechnung der Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen bildet das Nettosozialprodukt zu Faktorkosten, aus dem das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte abgeleitet wird. Die Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen errechnet sich aus dem verfügbaren Einkommen wie in Abb. 5 dargestellt.

Für die Planung von Einzelhandelsflächen können Dienstleistungskäufe vernachlässigt werden. Von Bedeutung sind lediglich die Warenkäufe der privaten Haushalte. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Warenkäufe sowohl in Ladengeschäften (Einzelhandel i. e. S.) als auch in Nichtladengeschäften (z. B. Versandhandel) wirksam werden können.

Abbildung 5: Einzelhandelsrelevante Nachfrage



Quelle: GMA-Darstellung

Die Pro-Kopf-Ausgaben ohne Berücksichtigung regionaler Kaufkraftunterschiede belaufen sich derzeit auf ca. € 5.264,- pro Jahr, davon entfallen

- ca. € 1.788,- auf Nahrungs- und Genussmittel,
- ca. € 3.476,- auf Konsumgüter (Nichtlebensmittel).

Die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben werden um die regionalen Kaufkraftunterschiede bereinigt. Die Stadt Olpe weist mit einem regionalen Kaufkraftkoeffizienten von 104,3 bezogen auf den Bundesdurchschnitt (100,0) ein überdurchschnittliches Kaufkraftniveau auf.[1] Bei der nachfolgenden Berechnung der sortimentsbezogenen Kaufkraft für die Stadt Olpe werden die standortspezifischen Kaufkraftkennziffern berücksichtigt.

3.2 Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet des Einzelhandels der Stadt Olpe

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in der Stadt Olpe beläuft sich derzeit auf ca. 139,5 Mio. €, davon entfallen ca. 47,5 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 92,0 Mio. € auf Konsumgüter (vgl. Tabelle 4). Im weiteren Einzugsbereich stehen insgesamt ca. 301,6 Mio. € zur Verfügung. Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in Zone II beläuft sich für Nahrungs- und Genussmittel auf ca. 102,4 Mio. € und für den Non-food-Bereich auf 199,2 Mio. €.

[1] Die GfK, Nürnberg, ermittelt auf der Grundlage der Lohn- und Einkommensstatistiken das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau für Städte und Gemeinden. Werte für die Kommunen in Zone II des Einzugsgebietes: Drolshagen – 100,3, Attendorn – 102,9 Wenden – 99,6

Tabelle 4: **Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Olpe**

Sortiment / Warengruppe	Kaufkraft in Mio. €	
	Olpe	Zone II
Lebensmittel, Getränke	38,3	82,7
Bäckereihandwerk	4,5	9,6
Fleischereihandwerk	4,7	10,1
Nahrungs- und Genussmittel	**47,5**	**102,4**
Drogerie-, Parfümeriewaren	5,4	11,7
Apotheken-, Sanitätswaren	11,6	25,0
Gesundheit, Körperpflege	**17,0**	**36,7**
Blumen, Pflanzen	2,0	4,4
zoologischer Bedarf	1,0	2,1
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	**3,0**	**6,5**
Bücher, Zeitschriften	2,9	6,2
Papier-, Büro-, Schreibwaren	3,0	6,6
Spielwaren	0,9	2,0
Bücher, Schreib- / Spielwaren	**6,8**	**14,8**
Damenbekleidung	7,4	16,0
Herrenbekleidung	4,1	8,9
Kinderbekleidung	0,8	1,7
Schuhe	3,3	7,2
Lederwaren	0,6	1,3
Sportartikel	1,6	3,4
Bekleidung, Schuhe, Sport	**17,8**	**38,5**
weiße Ware	2,4	5,2
Leuchten, Elektroinstallation, -zubehör	0,9	2,0
Unterhaltungselektronik	3,0	6,5
Ton-, Bildträger	1,4	3,0
Computer, Telekommunikation	2,9	6,4
Foto, -zubehör	1,8	4,0
Elektrowaren	**12,4**	**27,1**
Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel	2,7	5,8
Möbel, Küchen, Antiquitäten, Kunst	8,7	18,9
Heimtextilien, Bettwaren, Gardinen	2,3	4,9
Hausrat, Möbel, Einrichtungen	**13,7**	**29,6**
Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	10,6	22,9
Teppiche, Bodenbeläge	1,3	2,9
Optik	1,3	2,7
Uhren / Schmuck	1,5	3,3
Autozubehör	2,8	6,0
Sportgeräte	1,8	3,9
Sonstige Einzelhandelswaren	2,0	4,3
Sonstiger Einzelhandel	**21,3**	**46,0**
Konsumgüter	**92,0**	**199,2**
Einzelhandelswaren gesamt	**139,5**	**301,6**

Quelle: GMA-Berechnungen 2011 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

III. Einzelhandelsstruktur der Stadt Olpe

1. Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten

Zum Zeitpunkt der Aktualisierung der Bestandsdaten (Dezember 2011) wurde in der Stadt Olpe folgender Einzelhandelsbestand ermittelt:

- 238 Betriebe des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks,
- eine Verkaufsfläche von insgesamt ca. 58.125 m² und
- ein Bruttoumsatz von ca. 149,7 Mio. €.

Die Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten für die Stadt Olpe lässt sich der Tabelle 5 entnehmen, wobei folgende Untersuchungsspezifika zu berücksichtigen sind:

- Die Betriebe wurden nach dem Umsatzschwerpunkt zugeordnet, sofern unterschiedliche Sortimente geführt werden.
- Die Verkaufsfläche wurde durch Inaugenscheinnahme eingeschätzt.
- Die Umsatzleistung der Einzelhandelsbetriebe wurde auf Basis durchschnittlicher Betriebskennziffern (z. B. Flächenproduktivitätswerte) und vor dem Hintergrund der Daten aus den Vorgängeruntersuchungen eingeschätzt, wobei neben Erhebungsdaten GMA-Erfahrungswerte aus zahlreichen Befragungen des Einzelhandels zugrunde gelegt wurden.

Tabelle 5: Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten

Sortiment / Warengruppe	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	abs.	in %	in m²	in %	in Mio. €	in %
Lebensmittel, Getränke	41		14.850		53,4	
Bäckereihandwerk	22		595		4,4	
Fleischereihandwerk	7		200		3,8	
Nahrungs- und Genussmittel	**70**	**29,4**	**15.645**	**26,9**	**61,6**	**41,1**
Drogerie-, Parfümeriewaren	6		3.440		7,7	
Apotheken-, Sanitätswaren	11		625		12,0	
Gesundheit, Körperpflege	**17**	**7,1**	**4.065**	**7,0**	**19,7**	**13,2**
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	**9**	**3,8**	**850**	**1,5**	**2,1**	**1,4**
Bücher, Zeitschriften, Spielwaren	6		630		2,2	
Papier-, Büro-, Schreibwaren	5		275		1,2	
Bücher, Schreib- / Spielwaren	**11**	**4,6**	**905**	**1,6**	**3,4**	**2,3**
Damenbekleidung, Herren-, Kinderbekleidung,	31		6.340		14,1	
Schuhe, Lederwaren	11		2.290		4,6	
Sportartikel	4		1.030		1,6	
Bekleidung, Schuhe, Sport	**46**	**19,3**	**9.660**	**16,6**	**20,3**	**13,5**
weiße Ware	5		715		1,6	
Leuchten, Elektroinstallation, -zubehör, Unterhaltungselektronik	4		460		0,9	
Ton-, Bildträger	-		-		-	
Computer, Telekommunikation, Foto, -zubehör	9		490		1,9	
Elektrowaren	**18**	**7,6**	**1.665**	**2,9**	**4,4**	**3,0**
Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel	9		1.230		2,4	
Möbel, Küchen, Antiquitäten, Kunst	12		7.085		9,1	
Heimtextilien, Bettwaren, Gardinen, Kurzwaren	4		595		1,1	
Hausrat, Möbel, Einrichtungen	**25**	**10,5**	**8.910**	**15,3**	**12,6**	**8,4**
Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	11		11.690		15,3	
Teppiche, Bodenbeläge	5		1.850		1,8	
Optik	9		755		1,8	
Uhren, Schmuck	8		385		2,7	
Autozubehör, Sportgeräte, sonstige Einzelhandelswaren	9		1.745		4,0	
Sonstiger Einzelhandel	**42**	**17,6**	**16.425**	**28,3**	**25,6**	**17,1**
Konsumgüter	**168**	**70,6**	**42.480**	**73,1**	**88,1**	**58,9**
Einzelhandelswaren gesamt	**238**	**100,0**	**58.125**	**100,0**	**149,7**	**100,0**

Quelle: GMA-Bestandsaktualisierung, Dezember 2011, Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt, Rundungsdifferenzen innerhalb der Warengruppen / Sortimente möglich

Die Stadt Olpe weist folgende Einzelhandelsaustattung nach Warengruppen auf:

- Die Versorgung mit **Nahrungs- und Genussmitteln** stellen 70 Betriebe (= ca. 29 % der ansässigen Betriebe) auf einer Gesamtverkaufsfläche von 15.645 m² (ca. 27 %) sicher. Sie erzielen einen Umsatz von ca. 61,6 Mio. € (ca. 41 % des Einzelhandelsumsatzes). Die Betriebsstruktur weist eine Mischung aus zwei SB-Warenhäusern (Kaufland, Rewe-Center) sowie mehreren Discountern und Supermärkten bzw. kleineren Lebensmittel-SB-Geschäften auf. Zu den kleinstrukturierten Anbietern zählen neben verschiedenen Spezialanbietern (u. a. Bio-Geschäft, Obst- und Gemüsegeschäfte) die Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger). Auch die Getränkemärkte und Tankstellenshops wurden aufgrund ihres Angebotsschwerpunktes dieser Warengruppe zugeordnet.
- Zu der Sparte **Gesundheit, Körperpflege** zählen ca. 7 % der Betriebe mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 7 % und einem Umsatzanteil von ca. 13 %. Die Stadt Olpe verfügt über ein ausgeprägtes Angebot im Bereich Drogeriewaren, das durch drei Drogeriefachmärkte sowie einen großflächigen Markt mit dem Umsatzschwerpunkt bei Drogeriewaren geprägt ist.[1] Die übrigen Anbieter dieser Warengruppe (Parfümerien, Apotheken und Sanitätshäuser) weisen überwiegend eine kleinteilige Struktur auf.
- Das Angebot mit **Blumen, Pflanzen und zoologischem Bedarf** wird von 9 Betrieben (= ca. 4 %) bereitgestellt, die ca. 2 % der Verkaufsfläche belegen und ca. 1 % des Umsatzes erwirtschaften. Somit handelt es sich in dieser Warengruppe – mit Ausnahme eines mittelstrukturierten Zoo-Fachmarktes – um überwiegend kleinstrukturierte Fachgeschäfte.
- Der Bereich **Bücher, Schreib- und Spielwaren** ist durch klein- und mittelstrukturierte Betriebe (ca. 5 % der Betriebe, ca. 2 % der Verkaufsfläche und ca. 2 % des Umsatzes) mit hoher Spezialisierung geprägt.
- Auf die Warengruppe **Bekleidung, Schuhe, Sport** entfallen ca. 19 % der Betriebe, ca. 17 % der Verkaufsfläche und ca. 14 % des Umsatzes. Damit übernimmt dieser

[1] Somit ist in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege ein verhältnismäßig hoher Anteil branchenfremder Verkaufsflächen und Umsätze enthalten; diese Werte werden im Rahmen der Berechnungen zu den Kaufkraftbewegungen bereinigt.

zentrenprägende Sortimentsbereich eine überdurchschnittliche Bedeutung für das gesamtstädtische Angebot. Das Angebot zeigt eine gute Mischung aus zwei großflächigen Anbietern, einer Reihe von mittelgroßen Betrieben sowie zahlreichen kleinstrukturierten Fachgeschäften.

- Das Angebot im Bereich **Elektrowaren** wird neben einer Reihe von kleineren Anbietern durch einige mittelgroße Fachgeschäfte geprägt. Etwa 8 % der Betriebe erwirtschaften auf ca. 3 % der Verkaufsfläche rund 3 % des Umsatzes. Damit kommt der Sparte Elektrowaren derzeit ein verhältnismäßig geringer Stellenwert zu.
- Im Angebot des langfristigen Bedarfsbereiches ist die Warengruppe **Hausrat, Einrichtung, Möbel** mit einer hohen Flächenausstattung (ca. 11 % der Betriebe, ca. 15 % der Verkaufsfläche) enthalten. In dieser Sparte ist ein verhältnismäßig differenziertes und z. T. sehr qualifiziertes Angebot vorzufinden, das sowohl durch kleinere und mittelgroße Fachgeschäfte der Schwerpunkte Glas, Porzellan, Keramik und Geschenkartikel, spezialisierte Möbelanbieter, Fachgeschäfte für Heimtextilien als auch durch zwei großflächige Möbelmärkte geprägt wird. Die Betriebe erwirtschaften einen Umsatzanteil von etwa 8 %.
- Den **sonstigen**, überwiegend auf den langfristigen Bedarf ausgerichteten **Sortimenten** sind ca. 18 % der Betriebe, ca. 28 % der Verkaufsfläche und ca. 17 % des Umsatzes zuzuordnen. Als flächenstarke Betriebstypen mit vergleichsweise geringer Raumleistung sind in dieser Sparte Bau-, Heimwerker- und Gartenfachmärkte festzuhalten. Eine Spezialisierung ist in den Sortimenten Optik / Hörakustik sowie Uhren, Schmuck gegeben.

2. Entwicklung des Einzelhandelsbestandes seit dem Jahr 2003

Im Vergleich der Einzelhandelsausstattung aus den Jahren 2003 und 2011 ist eine Zunahme der Betriebsstätten, Verkaufsfläche und des Umsatzes sowie eine leichte Verschiebung der Angebotsstruktur zu konstatieren.

Die absolute Anzahl der Betriebsstätten erhöhte sich leicht um 4 Betriebe (+ 1,7 %). Dem bundesweiten Trend entsprechend ist eine deutliche Erweiterung der Verkaufsfläche um

9.375 m² (19,2 %) festzustellen. Während die Einwohnerzahl in etwa auf dem Niveau von 2003 liegt, ist eine Zunahme der Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner von 1.903 m² auf 2.287 m² (+ 20,2 %). Dabei wurde insbesondere die Ausstattung bei den Nonfood-Sortimenten ausgeweitet, so dass nun 1.672 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner gegenüber 1.360 m² im Jahre 2003 zur Verfügung stehen. Bei den Nahrungs- und Genussmitteln schlägt ein etwas geringerer Anstieg von 543 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner auf nunmehr 616 m² zu Buche.

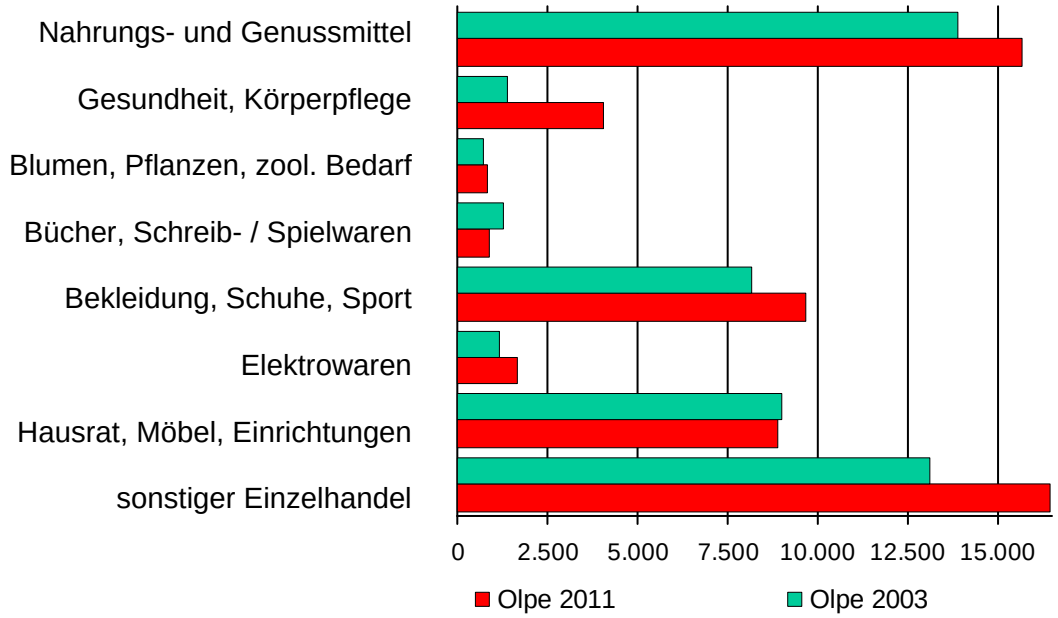
Die durchschnittliche Betriebsgröße erhöhte sich um ca. 17,3 % von 208 m² Verkaufsfläche im Jahr 2003 auf 244 m² im Jahr 2011. Der Umsatz der Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Olpe stieg in den letzten acht Jahren insgesamt nominal um 11,9 Mio. € bzw. ca. 8,6 %.

Warengruppen- und betriebstypenspezifisch sind folgende Veränderungen festzuhalten:

- Bei den beiden SB-Warenhäusern ist ein Betreiberwechsel bzw. eine Konzeptumstellung erfolgt. Aus dem Extra SB-Warenhaus wurde Kaufland, aus dem Globus SB-Warenhaus wurde zunächst ein toom-Markt und anschließend ein Rewe-Center. Darüber hinaus wurde der REWE-Markt Dornseifer – in Standortkombination mit Getränkemarkt und dm Drogeriemarkt – am Standort Bruchstraße neu errichtet. Weiterhin wurde ein Lidl Lebensmitteldiscountmarkt im Gewerbegebiet Osterseifen angesiedelt.
- Ein weiterer Drogeriemarkt wurde an der Martinstraße geschaffen.
- Mit dem Neubau des Geschäftshauses am Kurkölner Platz wurde das Angebot in der Innenstadt von Olpe attraktiviert. Hauptmieter des Geschäftshauses ist die Drogeriemarktkette Müller, die neben dem Hauptsortiment Drogeriewaren auf einem bedeutenden Anteil der Verkaufsfläche weitere Warengruppen – wie Haushaltswaren, Schreibwaren, Bücher, Spielwaren oder Elektroartikel – anbietet. Das Angebot wird durch mehrere Geschäftseinheiten / Shops (u. a. Esprit, s´Oliver, Cecil, Apollo Optik) ergänzt.
- Im Bereich der klein- bis mittelstrukturierten Fachbetriebe und Fachmärkte ist einerseits eine Angebotsergänzung, u. a. durch die Errichtung eines Fressnapf Zoofachmarktes, einer Weltbild-Filiale, eines Reno-Schuhgeschäftes eines Fachge-

schäftes für Glas, Porzellan, Keramik und Geschenkartikel (Campos), mehrerer Betriebe im Bereich Baustoffe / Sanitär / Haustechnik sowie weiterer klein- und mittelstrukturierter Geschäfte festzustellen. Andererseits wurden auch mehrere Betriebe (u. a. kd Drogeriemarkt, kik und Deichmann wie auch weitere kleinstrukturierte Ladeneinheiten) aufgegeben.

Abbildung 6: Entwicklung der Verkaufsfläche nach Warengruppen 2003 – 2011 in Olpe (in 1.000 m²)



Quelle: GMA-Bestandserhebungen Januar / Februar 2003, Bestandsaktualisierung Dezember 2011

Zur besseren Vergleichbarkeit der Bestandsdaten von 2003 und 2011 wurden die Daten aus dem Jahre 2003 auf die aktuelle GMA-Branchensystematik umgestellt (vgl. Abbildung 6). Es zeigt sich, dass mit einem Zuwachs von ca. 194,6 % die stärksten Verkaufsflächenerweiterungen im Bereich der Sparte Gesundheit und Körperpflege zu verzeichnen sind. Hier schlägt insbesondere die Ansiedlung des großflächigen Müller Drogeriemarktes – der jedoch einen verhältnismäßig hohen Anteil „ergänzender“ Sortimente aufweist – sowie von zwei weiteren Drogeriefachmärkten zu Buche. Auch bei Elektrowaren (+ 42,1 %), beim sonstigen Einzelhandel (+ 25,4 %), bei den innenstadtprägenden Warengruppen Bekleidung, Schuhe, Sport (+ 18,1 %) sowie Blumen, Pflanzen und zoologischer Bedarf (+ 17,1 %) ist der Verkaufsflächenbestand gewachsen. Etwas geringere Steige-

rungen sind bei Nahrungs- und Genussmittel (+ 12,5 %) zu beobachten. In der Warengruppe Hausrat, Möbel, Einrichtungen (- 1,2 %) ist eine annähernd gleich bleibende Verkaufsfläche zu ermitteln. Eine negative Flächenentwicklung ist demgegenüber im Bereich Bücher, Schreib- und Spielwaren (- 28,7 %) eingetreten.

3. Einzelhandelsausstattung in den Stadtteilen

Unter Verwendung der Stadtteilgliederung der Stadt Olpe sind folgende Einzelhandelsbestandsdaten festzuhalten:

- Betriebs-, verkaufsflächen- und umsatzbezogen kommt die mit Abstand größte Einzelhandelsbedeutung der **Kernstadt Olpe** mit ca. 87 % der Betriebe, ca. 78 % der Verkaufsfläche und ca. 89 % des Einzelhandelsumsatzes zu. Damit sind die strukturprägenden Betriebe mit hoher Leistungsfähigkeit in zentraler Lage des Stadtgebietes ansässig. Die Einzelhandelsbedeutung der Kernstadt Olpe hat sich gegenüber der GMA-Erstuntersuchung im Jahre 2003 nicht verändert. Innerhalb der Kernstadt sind standortbezogen zwischen dem innerstädtischen Versorgungszentrum und den Lagen außerhalb Verschiebungen in der Einzelhandelsstruktur (z. B. der im Frühjahr 2008 entstandene Einzelhandelsstandort Bruchstraße) eingetreten.
- Eine nur **untergeordnete Versorgungsbedeutung** ist den **Stadtteilen** beizumessen. In allen Stadtteilen – außer Sondern – sind weniger als fünf Betriebe vorhanden. Die in Sondern ansässigen acht, überwiegend kleinstrukturierten Betriebe sind überwiegend auf den Tourismus ausgerichtet.
- In den weiteren 10 Stadtteilen mit Einzelhandelsbesatz sind insgesamt 22 Betriebe vorhanden, die über eine Verkaufsfläche von ca. 12.385 m² (ca. 21,0 %) verfügen. Darin sind neben einer Reihe von überwiegend kleinstrukturierten Nahversorgungsbetrieben u. a. auch vier großflächige Märkte der Sparten Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Möbel / Einrichtungen enthalten.
- In den Stadtteilen Altenkleusheim, Apollmicke, Bruch, Eichhagen, Fahlenscheid, Griesemert, Grube Rhonhard, Günsen, Haardt, Hanemicke, Hitzendumicke, Hohl, Howald, Hüppcherhammer, Mittelneger, Möllendick, Neuenwald, Oberneger, Reh-

ringhausen, Rhonard, Ronnewinkel, Rosenthal, Rüblinghausen, Siele, Stade, Tecklinghausen, Thieringhausen, Unterneger und Waukemicke ist dagegen kein Einzelhandelsbesatz vorhanden.

Tabelle 6: Die Einzelhandelsausstattung nach Stadtteilen

Einzelhandels-ausstattung / Stadtteil	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	Anzahl	in %	in m²	in %	in Mio. €	in %
Kernstadt Olpe	208	87,4	45.370	78,1	132,4	88,5
Dahl	2	0,8 – 0,9	**	**	**	**
Friedrichsthal	2	0,8 – 0,9	**	**	**	**
Kessenhammer	3	1,3	**	**	**	**
Lütringhausen	3	1,3	**	**	**	**
Neuenkleusheim	1	0,4	**	**	**	**
Oberveischede	3	1,3	**	**	**	**
Rhode	2	0,8 – 0,9	**	**	**	**
Saßmicke	3	1,3	**	**	**	**
Siedenstein	1	0,4	**	**	**	**
Sondern	8	3,4	370	0,5	1,2	0,8
Stachelau	2	0,8 – 0,9	**	**	**	**
Stadtteile gesamt	30	12,6	12.755	21,9	17,3	11,5
Olpe gesamt	**238**	**100,0**	**58.125**	**100,0**	**149,7**	**100,0**

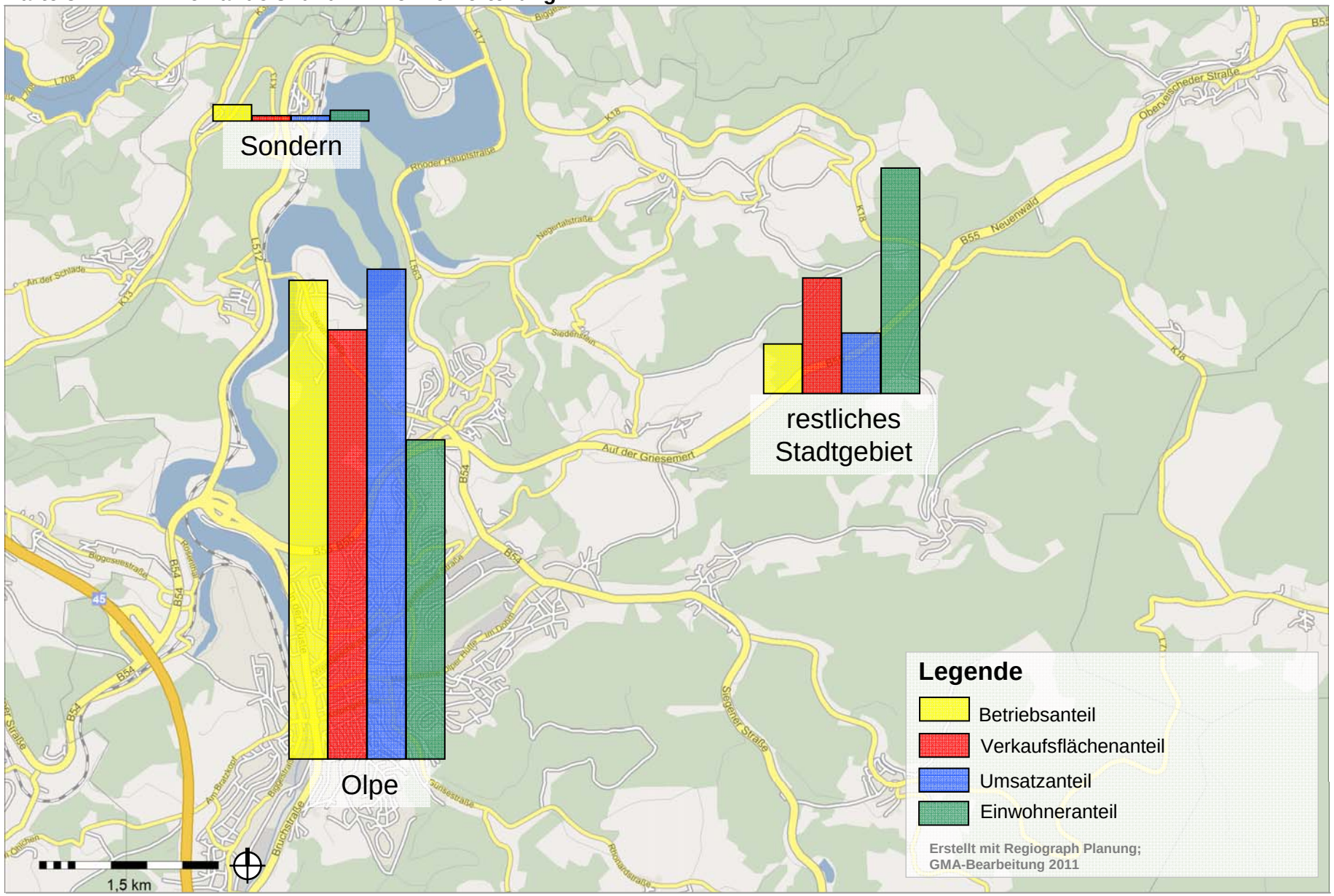
** aus Datenschutzgründen keine Angabe möglich
Quelle: GMA-Bestandsaktualisierung, Dezember 2011

Der Vergleich der Einzelhandelsausstattung mit der Einwohnerverteilung[1] verdeutlicht die übergeordnete, gesamtstädtische und z. T. regionale Versorgungsbedeutung der Kernstadt Olpe, während in den Stadtteilen – insgesamt betrachtet – die Einwohneranteile die Betriebs-, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile deutlich übersteigen, so dass der Einzelhandel überwiegend Nahversorgungsfunktionen wahrnimmt.[2]

1 vgl. hierzu Karte 3: Einzelhandels- und Einwohnerverteilung

2 Einzelnen Stadteilen kommt dabei eine über den Stadtteil hinausgehende Bedeutung zu, insbesondere aufgrund großflächiger Märkte.

Karte 3: Einzelhandels- und Einwohnerverteilung



4. Verteilung großflächiger Einzelhandelsbetriebe

Die großflächigen Einzelhandelsbetriebe können – je nach sortimentspolitischer Ausrichtung und Standortlage – Magnetfunktionen für den kleinstrukturierten Facheinzelhandel übernehmen. Dem großflächigen Einzelhandel werden nach aktueller Rechtsprechung Betriebe zugeordnet, die eine Verkaufsfläche von jeweils mindestens 800 m² aufweisen.

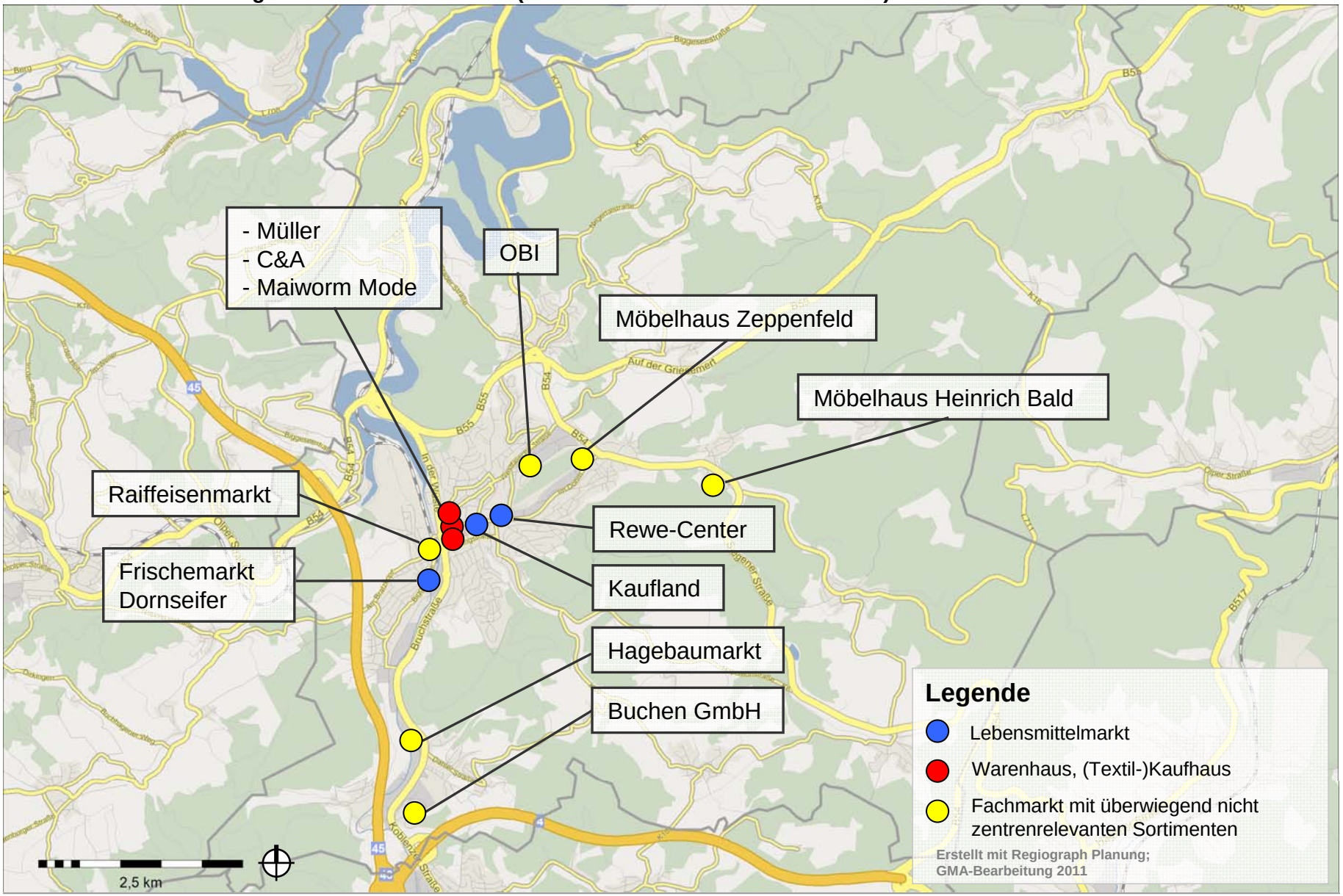
Auf den Einzelhandel mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche entfallen in Olpe insgesamt 12 Betriebe (= 5,0 %) mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 46,7 % (= ca. 27.170 m²) und einem Umsatzanteil von ca. 38 % (= ca. 56,9 Mio. €), so dass im interkommunalen Vergleich eine leicht unterdurchschnittliche Bedeutung der Großbetriebe im gesamtstädtischen Kontext festzustellen ist (vgl. Tabelle 7).[1]

Zu den großflächigen Einzelhandelsbetrieben zählen drei Lebensmittelbetriebe, von denen die beiden größten Betriebsstätten (Kaufland, Rewe) am östlichen Rand des Hauptgeschäftsbereiches gelegen sind, während sich ein Lebensmittel-Verbrauchermarkt südlich des Versorgungszentrums befindet. Die übrigen großflächigen Betriebe innerhalb der Kernstadt, die vorwiegend nahversorgungs- und / oder zentrenrelevante Waren führen – dazu zählen ein Textilkaufhaus sowie ein Warenhaus der Sparten Drogerie und ergänzende Warengruppen sowie Bekleidung –, befinden sich ebenfalls innerhalb des innerstädtischen Versorgungszentrums, so dass positive Kopplungseffekte für den klein- und mittelstrukturierten Einzelhandel ausgelöst werden.

Die großflächigen Betriebe mit einem Schwerpunkt bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten – zwei Möbelhäuser und vier Betriebe der Sparte Bau- und Heimwerkerbedarf – befinden sich an dezentralen Standorten in der Kernstadt (2 Betriebe) sowie an sonstigen Standorten innerhalb des Stadtgebietes (4 Betriebe).

[1] vgl. Karte 4: Großflächige Einzelhandelsbetriebe

Karte 4: Großflächige Einzelhandelsbetriebe (mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche)



Damit ist festzuhalten, dass die großflächigen Märkte mit einem Schwerpunkt bei nahversorgungs- / zentrenrelevanten Sortimenten – mit einer Ausnahme – dem innerstädtischen Versorgungszentrum zugeordnet sind, während sich die großflächigen Betriebe mit dem Schwerpunkt bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten an dezentralen Standorten befinden.

Tabelle 7: Die Struktur der großflächigen Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Olpe

Lage	Anzahl der Betriebe nach Betriebstypen*				
	Überwiegend nahversorgungs-/zentrenrelevante Sortimente			FG/FM*** mit überwiegend nicht zentrenrelevanten Sortimenten	Gesamt
	Lebensmitteleinzelhandel**	Warenhaus, (Textil-) Kaufhaus	Fachgeschäft, Fachmarkt		
Kernstadt Olpe	3	2	1	2	8
sonstige Standorte Stadtteile	-	-	-	4	4
Olpe gesamt	**3**	**2**	**1**	**6**	**12**

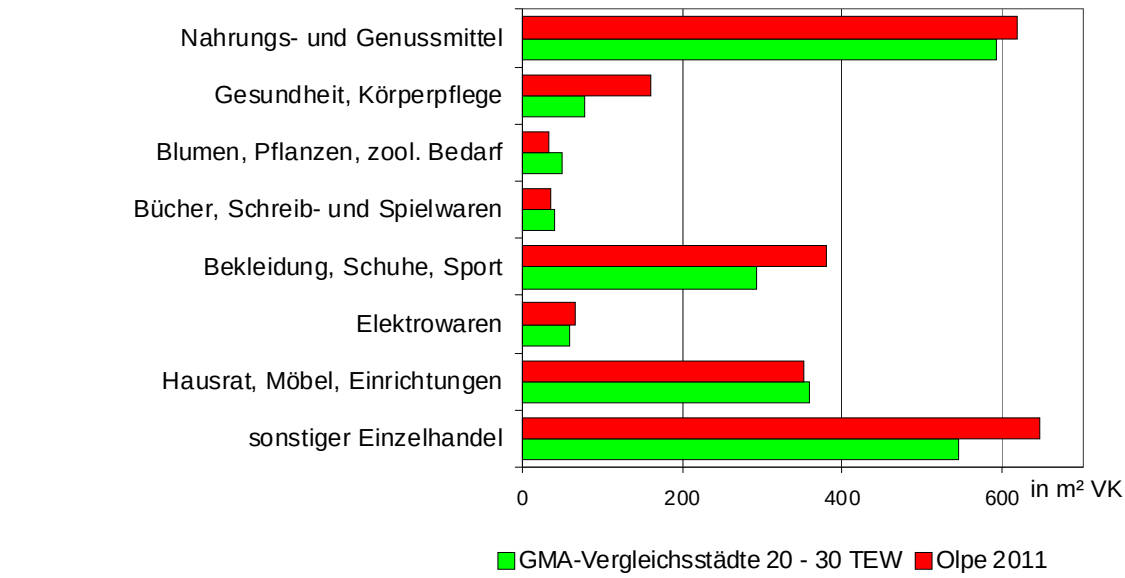
* Betriebe mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche
** SB-Warenhaus, Verbrauchermarkt, Lebensmittelsupermarkt, -discountmarkt
*** Fachgeschäft, -markt
Quelle: GMA-Bestandsaktualisierung, Dezember 2011

5. Verkaufsflächenausstattung im Vergleich

Zur Bewertung des Einzelhandelsbestandes wird die Verkaufsflächenausstattung – bezogen auf die Einwohnerzahl der Stadt Olpe – dem Durchschnittswert aus Vergleichskommunen gegenübergestellt (vgl. Abbildung 7).

Die Stadt Olpe weist insgesamt eine **überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung** je 1.000 Einwohner auf; sie liegt mit 2.287 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner ca. 14 % über dem Vergleichsniveau von 2.012 m². Dies resultiert insbesondere aus der **umfangreichen Ausstattung** der Sortimente Gesundheit / Körperpflege, Bekleidung / Schuhe / Sport sowie Sonstiger Einzelhandel.

Abbildung 7: Sortimentsbezogene Verkaufsflächenausstattung im Vergleich



Quelle: GMA-Bestandsaktualisierung Dezember 2011 und GMA-Grundlagenforschung 2009

Auch in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel ist eine leicht überdurchschnittliche Ausstattung ablesbar, während bei Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf noch ein Ergänzungsbedarf erkennbar ist. Das Angebot bei Büchern, Schreib- und Spielwaren, Elektrowaren sowie bei Hausrat, Möbel und Einrichtungen liegt in etwa auf Vergleichsniveau.

6. Kaufkraftbewegungen

6.1 Kaufkraftbewegungen in der Stadt Olpe

Zur Berechnung der Kaufkraftbewegungen nach Warengruppen werden die Umsatzwerte (unbereinigte Umsätze) herangezogen und um den Umsatz, der mit auswärtigen Kunden erzielt wird, sowie um sortimentsfremde Umsatzanteile[1] bereinigt. Für den Einzelhandel der Stadt Olpe stellt sich die Berechnung insgesamt wie folgt dar:

[1] beispielsweise Umsatz mit Konsumgütern im Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel

	ca.	149,7 Mio. €	unbereinigter Umsatz
-	ca.	42,2 Mio. €	Kaufkraftzufluss (Umsatz mit auswärtigen Kunden)
=	ca.	107,5 Mio. €	Umsatzanteil der Wohnbevölkerung der Stadt Olpe (bereinigter Umsatz)

Zur Ermittlung der Kaufkraftbindung wird der bereinigte Umsatz der Kaufkraft der Bevölkerung der Stadt Olpe gegenübergestellt:

ca. 107,5 Mio. € bereinigter Umsatz : ca. 139,5 Mio. € Kaufkraft

= **ca. 77 % Kaufkraftbindung**

Der Einzelhandel in der Stadt Olpe bindet insgesamt ca. 77 % der vorhandenen Kaufkraft, d. h. ca. 23 % der Kaufkraft fließen in andere Einkaufsorte ab. Etwa 28 % des Einzelhandelsumsatzes in der Stadt Olpe werden mit auswärtigen Kunden erzielt (Kaufkraftzufluss). Es ist somit festzuhalten, dass die Stadt Olpe eine **im Hinblick auf die Stadtgröße verhältnismäßig hohe Versorgungsbedeutung** für die Bevölkerung im Stadtgebiet besitzt; darüber weist sie auch für die Verbraucher in den umliegenden Kommunen des erweiterten Einzugsgebietes eine hohe Einkaufsattraktivität auf.

Die Kaufkraftbewegungen für die einzelnen Warengruppen sind Tabelle 8 zu entnehmen. Die **höchsten Kaufkraftbindungsquoten** werden erwartungsgemäß in den **Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs**[1] (ca. 88 – 90 %) erreicht. Die höchsten Kaufkraftbindungsquoten in der Stadt Olpe sind mit ca. 90 % bzw. 89 % in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit und Körperpflege festzustellen. Auch bei Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf liegt mit ca. 85 % eine hohe Kaufkraftbindungsquote vor.

Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** mit der zentrenprägenden Warengruppe Bücher, Schreib- und Spielwaren liegt mit ca. 59 ein durchschnittlicher Wert vor. Bei Bekleidung, Schuhe und Sport liegt mit ca. 69 % eine für ein kleineres Mittelzentrum hohe Kaufkraftbindungsquote vor. Etwa 41 % der Kaufkraft im Segment Bücher, Spiel- und Schreibwaren sowie ca. 31 % in der Warengruppe Bekleidung, Schuhe und Sport fließen in umliegende Zentren ab.

[1] Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit, Körperpflege

Im **langfristigen Bedarfsgüterangebot**[1] können zwischen 47 und 80 % der örtlichen Kaufkraft gebunden werden. Dabei ist die geringste Kaufkraftbindung mit ca. 47 % bei Elektrowaren festzustellen, die das eingeschränkte Angebot in dieser Warengruppe widerspiegelt. Im Sortimentsbereich Hausrat, Möbel und Einrichtungen werden knapp 60 % der Kaufkraft in der Stadt Olpe gebunden, so dass die vorhandenen Angebote in diesen Segmenten den Bedarf der Bevölkerung zu einem großen Teil abdecken. In noch stärkerem Umfang gilt dies für den Sonstigen Einzelhandel, der neben Bau- und Heimwerker- sowie Gartenbedarf u. a. auch den spezialisierten Einzelhandel im Bereich Optik, Uhren und Schmuck umfasst. Aufgrund der z. T. differenzierten örtlichen Angebote ist eine verhältnismäßig hohe Kaufkraftbindungsquote von etwa 80 % zu konstatieren.

[1] Warengruppen Elektrowaren, Hausrat / Möbel / Einrichtungen, Sonstiger Einzelhandel

Tabelle 8: Die Kaufkraftbewegungen nach Warengruppen

Branche / Warengruppe	Kaufkraft in Zone I in Mio. €	Umsatz (unbereinigt) in Mio. €	Sortimentsumsatz in Mio. €	Kaufkraftbindung in Olpe		Kaufkraftabfluss aus Olpe		Kaufkraftzufluss aus Zone II		Streuumsatz in Mio. €
				in Mio. €	in % der Kaufkraft	in Mio. €	in % der Kaufkraft	in Mio. €	in % der Kaufkraft	
Nahrungs- und Genussmittel	**47,5**	**61,6**	**53,2**	**42,5**	**90**	**4,9**	**10**	**8,1**	**8**	**2,6**
Gesundheit / Körperpflege	17,0	19,7	20,3	15,2	89	1,8	11	4,0	11	1,1
Blumen / Pflanzen / zoologischer Bedarf	3,0	2,1	3,7	2,6	88	0,4	13	0,9	14	0,2
Bücher, Schreib- und Spielwaren	6,8	3,4	5,6	4,0	59	2,8	41	1,2	8	0,4
Bekleidung / Schuhe / Sport	17,8	20,3	22,3	12,3	69	5,5	31	7,8	20	2,3
Elektrowaren	12,4	4,4	7,8	5,8	47	6,7	54	1,8	7	0,2
Hausrat / Möbel / Einrichtungen	13,7	12,6	13,7	8,0	58	5,7	42	4,7	16	0,9
Sonstiger Einzelhandel	21,3	25,6	23,1	17,1	80	4,2	20	4,8	10	1,2
Konsumgüter	**92,0**	**88,1**	**96,5**	**65,0**	**71**	**27,1**	**30**	**25,2**	**13**	**6,3**
Einzelhandel gesamt	**139,5**	**149,7**	**149,7**	**107,5**	**77**	**32,0**	**23**	**33,3**	**11**	**8,9**

Quelle: GMA-Berechnungen 2011 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

6.2 Entwicklung der Kaufkraftbindung seit 2003

Der Vergleich der Kaufkraftbindungsquoten aus den Jahren 2003 und 2011 zeigt keine wesentlichen Veränderungen der Einkaufsorientierung der Einwohner der Stadt Olpe auf den eigenen Wohnort (Tabelle 9). Sowohl im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel als auch bei Konsumgütern konnte durch quantitative und z. T. auch qualitative Angebotssteigerungen v. a. bei den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit / Körperpflege sowie Bekleidung / Schuhe / Sport die bereits im Jahr 2003 vergleichsweise Hohe Kaufkraftbindung gehalten werden.

Tabelle 9: Kaufkraftbindung der Stadt Olpe im Vergleich

Stadt/Gemeinde	Kaufkraftbindung in % des Kaufkraftpotenzials		
	Nahrungs- und Genussmittel	Konsumgüter	Einzelhandel Gesamt
Olpe 2011	**90**	**71**	**77**
Olpe 2003	90	71	77
Kevelaer	65	65	65
Meschede	82	70	74
Emmerich	90	54	67
Wipperfürth	83	54	64

Quelle: GMA-Einzelhandelsuntersuchungen

Insgesamt weist die Stadt Olpe damit im Verhältnis zur Stadtgröße sowie im Vergleich zu anderen Mittelzentren ähnlicher Struktur überdurchschnittliche Kaufkraftbindungsquoten auf.

IV. Zukünftiger Verkaufsflächenbedarf in der Stadt Olpe

1. Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung bis zum Jahre 2015 / 2020

1.1 Bevölkerungsprognose

Bei der Einschätzung der zukünftigen Einwohnerentwicklung der Stadt Olpe kann auf die Prognose von IT. NRW zurückgegriffen werden; hierin wird für das Jahr 2015 eine Einwohnerzahl von 25.190 und für das Jahr 2020 von 24.890 prognostiziert.[1] Gegenüber 2007 ist damit ein Rückgang um - 1,5 % bzw. - 2,7 % zu erwarten.

1.2 Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben

Die für die Kaufkraftprognose bis zum Jahre 2020 wesentlichen Annahmen zur Entwicklung des Verbraucherverhaltens lassen sich wie folgt skizzieren:

- Der Verbraucher verhält sich für die Dauer des Untersuchungszeitraumes „normal". Dies gilt sowohl für das Spar- als auch für das Ausgabeverhalten. Langfristig dürfte die **Sparquote** nach gutachterlicher Schätzung bei **ca. 10 – 12 %** liegen.
- Umgerechnet auf den wertmäßigen Gesamtverbrauch ergeben sich **reale Kaufkraftsteigerungen**. Nach gutachterlicher Einschätzung wird der aus dem verfügbaren Einkommen in den Einzelhandel fließende Anteil jedoch künftig weiter zurückgehen, d. h. die realen Umsatzsteigerungen im Einzelhandel werden hinter den Einkommenszuwächsen zurückbleiben. Dies liegt u. a. daran, dass die Preise für Dienstleistungen, Energie, Mieten etc. insgesamt schneller steigen als die Kosten der Einzelhandelswaren.
- Die dem Einzelhandel zufließenden Einkommenszuwächse werden sich **unterschiedlich auf die einzelnen Sortimente** auswirken, wobei diejenigen Branchen, die dem Freizeitsektor zuzuordnen sind, höhere reale Zuwächse erfahren dürften.

[1] vgl. Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Bevölkerungsmodellrechnung 2008 bis 2030.

Für die Kaufkraftentwicklung gehen die GMA-Berechnungen davon aus, dass die durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten **Pro-Kopf-Ausgaben bis zum Jahre 2015 bzw. 2020** einen Betrag von **€ 5.359,- bzw. € 5.402,-** (zu aktuellen Preisen) erreichen. Dieser Entwicklung liegt die Annahme zugrunde, dass sich das Bruttosozialprodukt jährlich um ca. 1 – 1,5 % erhöht, gleichzeitig jedoch die finanziellen Belastungen der privaten Haushalte durch Steuern, Abgaben etc. zunehmen, so dass der private Verbrauch nur unterdurchschnittlich ansteigen wird.

1.3 Kaufkraftprognose

Bei Zugrundelegung der v. g. Bevölkerungs- und Verbrauchsausgabenprognose sowie der Annahme, dass die regionalen Kaufkraftkoeffizienten unverändert bleiben, wird für die Stadt Olpe für die Prognosejahre 2015 und 2020 ein **Kaufkraftvolumen von insgesamt ca. 137,3 Mio. € im Jahre 2015 und 136,7 Mio. € im Jahre 2020** (zu aktuellen Preisen) prognostiziert. Damit ist im Vergleich zum aktuellen Kaufkraftpotenzial ein leicht rückläufiger Wert festzustellen (vgl. Tabelle 10 und Tabelle 11).

Tabelle 10: Kaufkraftpotenzial in der Stadt Olpe nach Sortimenten im Jahre 2015 (zu aktuellen Preisen)

Sortiment / Warengruppe	Kaufkraft in Mio. €	
	Olpe	Zone II
Nahrungs- und Genussmittel	**46,6**	**102,7**
Gesundheit, Körperpflege	17,0	37,5
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	3,0	6,6
Bücher, Schreib- / Spielwaren	6,7	14,8
Bekleidung, Schuhe, Sport	17,6	38,7
Elektrowaren	12,4	27,3
Hausrat, Möbel, Einrichtungen	13,4	29,7
Sonstiger Einzelhandel	20,7	45,5
Konsumgüter	**90,7**	**200,1**
Einzelhandelswaren gesamt	**137,3**	**302,8**

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

Tabelle 11: Kaufkraftpotenzial in der Stadt Olpe nach Sortimenten im Jahre 2020 (zu aktuellen Preisen)

Sortiment / Warengruppe	Kaufkraft in Mio. €	
	Olpe	Zone II
Nahrungs- und Genussmittel	**46,3**	**102,5**
Gesundheit, Körperpflege	17,0	37,6
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	3,0	6,6
Bücher, Schreib- / Spielwaren	6,6	14,7
Bekleidung, Schuhe, Sport	17,5	38,8
Elektrowaren	12,4	27,5
Hausrat, Möbel, Einrichtungen	13,3	29,5
Sonstiger Einzelhandel	20,5	45,3
Konsumgüter	**90,4**	**200,0**
Einzelhandelswaren gesamt	**136,7**	**302,5**
Quelle: GMA-Berechnungen 2010 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)		

2. Die Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung bis 2015 / 2020

2.1 Die Umsatzerwartung bis 2015 / 2020

Die Umsatzprognose für den Einzelhandel in der Stadt Olpe wird unter Verwendung unterschiedlicher Prämissen für den Prognosezeitraum 2015 / 2020 berechnet. Dabei differieren die Annahmen über die erreichbaren Marktanteile, die auf das prognostizierte Kaufkraftpotenzial bezogen werden. Die im Rahmen einer modellhaften Betrachtung der künftigen Einzelhandelsentwicklung zugrunde gelegten Varianten sind als Entwicklungskorridor zu betrachten.

Szenario A: Konstante Marktanteile für den Prognosezeitraum bis 2015 (stagnierende Einzelhandelsentwicklung)

Unter der Annahme, dass der Einzelhandel in der Stadt Olpe seine Versorgungsbedeutung für die Verbraucher der Stadt und des Umlandes bis zum Jahre 2015 erhalten, aber nicht ausbauen kann, ist ein Umsatzvolumen von ca. 149,4 Mio. € (zu aktuellen Preisen) zu erwarten. Zur Berechnung wird folgende Formel angewandt:

Marktanteile 2011 x Kaufkraftprognose + Kaufkraftzufluss =			Umsatzvolumen 2015 Szenario A
Nahrungs- und Genussmittel			
Olpe	ca. 90 % von ca. 46,6 Mio. €	=	ca. 41,9 Mio. €
Zone II	ca. 8 % von ca. 102,7 Mio. €	=	ca. 8,2 Mio. €
Streuumsatz		=	ca. 2,6 Mio. €
Umsatz Nahrungs- und Genussmittel gesamt		=	ca. 52,7 Mio. €
Konsumgüter			
Olpe	ca. 71 % von ca. 90,7 Mio. €	=	ca. 64,4 Mio. €
Zone II	ca. 13 % von ca. 200,1 Mio. €	=	ca. 26,0 Mio. €
Streuumsatz		=	ca. 6,3 Mio. €
Umsatz Konsumgüter gesamt		=	ca. 96,7 Mio. €

Bei einer unveränderten Marktposition des Einzelhandels in der Stadt Olpe ist eine Stagnation der Umsatzerwartung zu prognostizieren.

Szenario B: Steigende Marktanteile für den Prognosezeitraum bis 2015 (aktive Einzelhandelsentwicklung)

In Szenario B wird die Annahme getroffen, dass der Einzelhandel in der Stadt Olpe durch Verbesserung der Angebotsstruktur, des Branchenmixes und durch absatzpolitische Maßnahmen seine Marktposition bis zum Jahre 2015 ausbauen kann. Diese Annahme führt zu einer **Erhöhung der angesetzten Marktanteile** um ca. 3 % (Zone I) bzw. 1 % (Zone II) bei Konsumgütern. Bei Nahrungs- und Genussmitteln ist aufgrund der bereits hohen Kaufkraftbindung nur ein geringer Zuwachs zu erwarten, der rechnerisch mit 0,5 % angesetzt wird. Gleichzeitig wird unterstellt, dass die Einkaufsattraktivität der Stadt dadurch auch für Verbraucher aus dem weiteren Umland leicht erhöht wird, was sich positiv auf den Streuumsatz auswirkt. Die Entwicklungspotenziale werden aus der Versorgungsbedeutung des Einzelhandelsstandortes und der regionalen Wettbewerbssituation sowie unter Berücksichtigung spezifischer betriebswirtschaftlicher Anforderungen für die einzelnen Sortimente abgeleitet.

Die Berechnungsformel für den Einzelhandel insgesamt lautet:

Marktanteile 2011 x Kaufkraftprognose + Kaufkraftzufluss =	Umsatzvolumen 2015 Szenario B

Nahrungs- und Genussmittel

Olpe	ca. 90 – 91 % von ca. 46,6 Mio. €	=	ca. 42,1 Mio. €
Zone II	ca. 8 – 9 % von ca. 102,7 Mio. €	=	ca. 8,7 Mio. €
Streuumsatz		=	ca. 2,6 Mio. €
Umsatz Nahrungs- und Genussmittel gesamt		=	ca. 53,4 Mio. €

Konsumgüter

Olpe	ca. 74 % von ca. 90,7 Mio. €	=	ca. 67,1 Mio. €
Zone II	ca. 14 % von ca. 200,1 Mio. €	=	ca. 28,0 Mio. €
Streuumsatz		=	ca. 6,6 Mio. €
Umsatz Konsumgüter gesamt		=	ca. 101,7 Mio. €

Unter der Annahme steigender Marktanteile bei positiver Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung ergibt sich bis zum Jahr 2015 eine Umsatzerwartung von ca. 155,1 Mio. €, die nominal um rd. 4 % über der aktuellen Umsatztätigkeit liegt.

Szenario C: Erweiterte Marktanteile für den Prognosezeitraum bis 2020 (dynamische Einzelhandelsentwicklung)

In Szenario C wird die Annahme getroffen, dass die Marktposition des Einzelhandels in der Stadt Olpe aufgrund nachhaltiger Verbesserungen der Rahmenbedingungen und der Attraktivität der Einzelhandelsangebote im Jahre 2020 nochmals gegenüber 2015 optimiert werden kann. Diese Annahme findet sich in einer Erhöhung der angesetzten Marktanteile (Zone I) auf ca. 91 % bei Nahrungs- und Genussmitteln sowie auf ca. 75 % bei Konsumgütern wieder. Die Einkaufsattraktivität der Stadt für die Verbraucher der angrenzenden Städte und Gemeinden wird ebenfalls leicht ausgebaut.

Die Berechnungsformel lautet somit:

Marktanteile 2011 x Kaufkraftprognose + Kaufkraftzufluss =			Umsatzvolumen 2020 Szenario C
Nahrungs- und Genussmittel			
Olpe	ca. 91 % von ca. 46,3 Mio. €	=	ca. 42,1 Mio. €
Zone II	ca. 9 % von ca. 102,5 Mio. €	=	ca. 9,2 Mio. €
Streuumsatz		=	ca. 2,6 Mio. €
Umsatz Nahrungs- und Genussmittel gesamt		=	ca. 53,9 Mio. €
Konsumgüter			
Olpe	ca. 75 % von ca. 90,4 Mio. €	=	ca. 67,8 Mio. €
Zone II	ca. 15 % von ca. 200,0 Mio. €	=	ca. 30,0 Mio. €
Streuumsatz		=	ca. 6,8 Mio. €
Umsatz Konsumgüter gesamt		=	ca. 104,6 Mio. €

Unter Berücksichtigung der bei Szenario C getroffenen Annahmen ist eine Steigerung des Umsatzes auf ca. 158,5 Mio. € möglich. Dies entspricht einem Zuwachs von 8,8 Mio. €, gleichbedeutend einem Anstieg von rd. 6 % gegenüber dem Basisjahr.

Die einzelnen Szenarien werden in der nachfolgenden Tabelle noch einmal gegenübergestellt. Wie aus der Gesamtschau ersichtlich, wird hauptsächlich Kaufkraft aus Olpe gebunden, während die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland einen vergleichsweise geringen Anteil des im Umland vorhandenen Kaufkraftpotenzials umfassen. Somit ist in den Umlandkommunen allenfalls von einer ergänzenden Versorgungsbedeutung Olpes zu sprechen, so dass der überwiegende Teil der Kaufkraft der Kommunen nicht in die Modellrechnung der Umsatzprognose für die Stadt Olpe einfließt.

Tabelle 12: **Die Szenarien der Umsatzerwartung für den Einzelhandel in der Stadt Olpe im Prognosezeitraum 2015 / 2020**

Warengruppe / Szenarien	Nahrungs- und Genussmittel			Konsumgüter			Einzelhandel gesamt		
	Olpe	Zufluss von außerhalb	Gesamt	Olpe	Zufluss von außerhalb	Gesamt	Olpe	Zufluss von außerhalb	Gesamt
	Umsatz in Mio. € (zu Preisen von 2008)								
A Konstante Marktanteile	41,9	10,8	52,7	64,4	32,3	96,7	106,3	43,1	149,4
B Steigende Marktanteile	42,1	11,3	53,4	67,1	34,6	101,7	109,2	45,9	155,1
C Erweiterte Marktanteile	42,1	11,8	53,9	67,8	36,8	104,6	109,9	48,6	158,5
Basisjahr 2011	**42,5**	**10,7**	**53,2**	**65,0**	**31,5**	**96,5**	**107,5**	**42,2**	**149,7**

Quelle: GMA-Berechnungen 2011 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

2.2 Der zusätzliche Verkaufsflächenbedarf bis 2015 / 2020

Der Verkaufsflächenbedarf wird aus der prognostizierten Umsatzerwartung unter Verwendung von durchschnittlichen Verkaufsflächenproduktivitätswerten des leistungsfähigen Einzelhandels errechnet. Die Modellrechnung zeigt im Ergebnis eine auf die Stadt Olpe abgestimmte, versorgungsstrukturell sinnvolle Entwicklung der sortimentsbezogenen Verkaufsflächenausstattung auf, die keine Umverteilungen für den ansässigen Einzelhandel erwarten lässt. Es handelt sich somit um **Orientierungswerte für eine strukturverträgliche Weiterentwicklung** des Einzelhandelsstandortes. Die dargelegten Entwicklungspotenziale sind nicht als Obergrenze der Verkaufsflächenentwicklung zu verstehen.

Bei **Überschreiten** sind jedoch Umverteilungseffekte für den bestehenden Einzelhandel zu erwarten, die unter versorgungsstrukturellen und städtebaulichen Aspekten **im Einzelfall zu bewerten** sind.[1]

Im Rahmen der nachfolgenden Prognose des Verkaufsflächenbedarfs werden Raumleistungen angesetzt von

- ca. 4.400,- € je m² Verkaufsfläche für Nahrungs- und Genussmittel
- ca. 2.100,- € je m² Verkaufsfläche bei Konsumgütern.

Stellt man den prognostizierten Umsatzleistungen im Jahre 2015 in **Szenario A – konstante Marktanteile –** die notwendigen Flächenproduktivitätswerte gegenüber, so lässt die gegenwärtige Einzelhandelsausstattung in der Stadt Olpe keinen modellrechnerischen Entwicklungsspielraum erkennen. Dies bedeutet, dass es aufgrund der annähernd stagnierenden Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung in der Stadt Olpe auch zu einer Verkaufsflächenstagnation kommen wird, wenn es nicht gelingt, die Kaufkraftbindung und den Kaufkraftzufluss zu steigern (sog. „Nullvariante“).

Bezogen auf den prognostizierten Umsatz im Jahre 2015 in **Szenario B – steigende Marktanteile –** sind bei den genannten Flächenproduktivitätswerten im Nahrungs- und Genussmittelsegment rechnerisch keine weiteren Entwicklungsflächen nachzuweisen. Bei den Nonfood-Flächen ist ein Verkaufsflächenzusatzbedarf von insgesamt ca. 4.000 m² nachzuweisen.

[1] Die gutachterlicherseits auf Basis der Prognose ermittelten Verkaufsflächen-Zusatzbedarfe stellen eine Wirtschaftlichkeitsbetrachtung unter Berücksichtigung der aktuellen Einzelhandelsaustattung in Olpe und im Umland dar. Dieser Ansatz dient als Orientierungswert und Richtschnur für die städtische Entwicklungsplanung der Stadt Olpe, ersetzt jedoch keine Einzelfallbetrachtung großflächiger Einzelhandelsvorhaben. Gemäß landesplanerischen Vorgaben (§ 24a LEPro) darf ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb nur die Kaufkraft binden, die in der Standortkommune zur Verfügung steht. Bei diesem Ansatz wird allerdings die bestehende Einzelhandelsausstattung außer Acht gelassen, so dass es sich um eine andere Herangehensweise handelt.

Bei Gegenüberstellung der ermittelten Umsatzleistung im Jahre 2020 in **Szenario C – erweiterte Marktanteile –** mit der erforderlichen Verkaufsflächenleistung errechnet sich bei einer dynamischen Einzelhandelsentwicklung eine Entwicklungsfläche von ca. 5.700 m² zusätzlicher Verkaufsfläche. Während für Nahrungs- und Genussmittel nur etwa 200 m² zusätzliche Verkaufsfläche anzusetzen sind, bietet der Nichtlebensmittelbereich mit etwa 5.500 m² ein deutliches größeres Ausbaupotenzial.

Aus der Modellrechnung wird deutlich, dass die Ausschöpfung größerer Entwicklungspotenziale in der Verkaufsflächenausstattung eine **Erweiterung der Versorgungsbedeutung durch eine stärkere Kaufkraftbindung** voraussetzt. Ansonsten ist ein Rückgang der Flächenproduktivität der ansässigen Einzelhandelsbetriebe zu erwarten, so dass Betriebsschließungen nicht auszuschließen sind.

Die angegebenen Größenordnungen **gelten als grobe Orientierungswerte für eine wirtschaftlich tragfähige Erweiterung** des Verkaufsflächenbestandes. Da im Rahmen der Bauleitplanung grundsätzlich nicht in den Wettbewerb eingegriffen werden soll, ist eine unmittelbare Übertragung der Verkaufsflächenempfehlungen in Planungsrecht nicht möglich. Im Rahmen der Marktmechanismen des Wettbewerbs kann die Stadt Olpe lediglich in begrenztem Maße Einfluss auf die Verkaufsflächenentwicklung ausüben, indem die Investitionstätigkeit auf zentrale Standorte gelenkt und dezentrale Standorte für die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nahversorgungs- / zentrenrelevanten Sortimenten ausgeschlossen werden.

3. Branchen- und Standortkonzept

Zur Verbesserung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Olpe werden im Rahmen von Modellrechnungen zur Komplettierung der Verkaufsflächenausstattung die nachfolgend aufgeführten Ergänzungen vorgeschlagen. Aus gutachterlicher Sicht wird der zugrunde gelegte Ausbau der Versorgungsbedeutung – das Szenario B für das Jahr 2015 und das Szenario C für das Jahr 2020 – als realisierbar und versorgungsstrukturell wünschenswert bewertet, um die Versorgungsbedeutung des Mittelzentrums auch zukünftig zu erhalten und auszubauen.

Tabelle 13: Branchenmix der zusätzlichen Verkaufsfläche für die Jahre 2015 bis 2020 nach Standortlagen (Modellrechnungen)

Standort	Empfehlungen zu Betriebstypenergänzungen	Verkaufsflächenzusatzbedarf* in m²					
		Versorgungszentrum Olpe		dezentrale Standorte		Gesamt	
		2015	2020	2015	2020	2015	2020
Nahrungs- und Genussmittel	▪ Sicherung der bestehenden Angebotsstrukturen	-	200	-	-	-	200
Gesundheit, Körperpflege	▪ Erweiterungsfläche für bestehende Betriebe / Verlagerungsobjekte	-	100	-	-	-	100
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	▪ Ergänzungsfläche zur Diversifizierung des bestehenden Angebotes ▪ Erweiterungsfläche für Gärtnerei / Gartencenter	50	100	200	300	250	400
Bücher, Schreib- und Spielwaren	▪ Ergänzungsfläche zur Diversifizierung des bestehenden Angebotes	200	300	-	-	200	300
Fortsetzung nächste Seite							

Fortsetzung von vorheriger Seite

Standort	Empfehlungen zu Betriebstypenergänzungen	Verkaufsflächenzusatzbedarf* in m²					
		Versorgungszentrum Olpe		dezentrale Standorte		Gesamt	
		2015	2020	2015	2020	2015	2020
Bekleidung, Schuhe, Sport	▪ Ergänzungsfläche zur Diversifizierung des bestehenden Angebotes durch zusätzliche Anbieter	600	1.000	-	-	600	1.000
Elektrowaren	▪ Ansiedlung eines großflächigen Elektro-Fachmarktes	900	1.300	-	-	900	1.300
Hausrat, Möbel, Einrichtung	▪ Erweiterungsfläche für bestehende Anbieter ▪ Ansiedlung eines kleinflächigen Fachanbieters	300	400	200	300	500	700
Sonstiger Einzelhandel	▪ Ergänzungsfläche für kleinstrukturierten Einzelhandel im Versorgungszentrum ▪ Erweiterungsfläche für den Bereich Bau- und Heimwerkerbedarf, Autozubehör (dezentral)	50	100	1.500	1.600	1.450	1.700
Einzelhandel gesamt		**2.100**	**3.500**	**1.900**	**2.200**	**4.000**	**5.700**

* Verkaufsflächenzusatzbedarf gegenüber Bestand im Dezember 2011; in den Zusatzflächen für das Jahr 2020 ist der Zusatzbedarf für das Jahr 2015 enthalten.
Quelle: GMA-Berechnungen

Im Rahmen einer offensiven, zentralitätsstärkenden Strategie sollte die Einzelhandelsentwicklungspolitik auf eine Expansion der Verkaufsfläche um ca. 4.000 m² bis zum Jahre 2015 und ca. 5.700 m² bis zum Jahre 2020 mit entsprechenden Sortimentsergänzungen ausgerichtet werden, sofern die zugrunde gelegten Annahmen zur Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung eintreten.

Die Differenzierung des rechnerischen Ergänzungsbedarfs nach Sortimenten macht deutlich, dass (begrenzte) Entwicklungspotenziale bei einer Reihe von Sortimenten gegeben sind.[1] Im Rahmen der Bauleitplanung sollte sich die Standortplanung der Stadt Olpe dabei an der Zentrenrelevanz der Sortimente orientieren.

Es ist darauf zu verweisen, dass die ausgewiesenen maximalen Ergänzungsbedarfe auf einer moderaten Steigerung der Marktbedeutung des Einzelhandels in der Stadt Olpe sowie in dem überörtlichen Einzugsgebiet basieren. Sie gründen sich damit auf die zentralörtliche Einstufung und die derzeitige Marktbedeutung. Vorhaben, die aufgrund ihrer Spezialisierung oder Dimensionierung eine weitaus höhere Ausschöpfung oder Ausdehnung des Einzugsbereichs erwarten lassen, sind daher in diesen Entwicklungskorridor nur in Teilen einzuordnen. Hier sind ggf. gesonderte Stellungnahmen erforderlich, welche die zu erwartenden Marktwirkungen des Vorhabens im Hinblick auf die Versorgungsstrukturen in der Region und das zentralörtliche Gefüge im Detail aufzeigen.

Das Branchenkonzept für die Jahre 2015 / 2020 sieht zur Arrondierung des bestehenden Einzelhandelsbestandes **eine Erweiterung der nahversorgungsbezogenen Verkaufsfläche für Lebensmittelanbieter** um ca. 200 m² (ohne Nonfood-Randsortimente) vor. Vor dem Hintergrund der bereits überdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung in Verbindung mit einer hohen Kaufkraftbindung sind in dieser Sparte nur geringe Verkaufsflächenerweiterungen zu empfehlen, da ansonsten größere Umsatzumverteilungswirkungen innerhalb des Stadtgebietes zu erwarten wären.

---

[1] Die Ergänzungsflächen beziehen sich auf die Verkaufsflächenausstattung zum Zeitpunkt der Erhebung im Dezember 2011. Die ggf. durch Betriebsaufgabe nach Abschluss der Erhebung frei gewordenen Verkaufsflächen können somit grundsätzlich dem errechneten Flächenzusatzbedarf hinzugefügt werden. Andererseits sind ggf. zwischenzeitlich durch Betriebsansiedlungen bzw. -vergrößerungen hinzugewonnene Verkaufsflächen abzuziehen.

In der nahversorgungsrelevanten Warengruppe **Gesundheit und Körperpflege** wird lediglich ein Zusatzbedarf von ca. 100 m² prognostiziert, da in jüngster Zeit bereits ein Ausbau in dieser Sparte erfolgte und damit eine hohe einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung bei Gesundheits- und Körperpflegeprodukten vorliegt. Der Zusatzbedarf sollte vorrangig für Erweiterungsflächen für bestehende Betriebe in der Innenstadt reserviert werden.

Im Bereich **Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf** ist ein Verkaufsflächenzusatzbedarf von ca. 250 m² bis 400 m² zum Jahre 2020 als Ergänzungsfläche zu ermitteln, der u. a. als Erweiterungsfläche für eine Gärtnerei bzw. ein Gartencenter genutzt werden könnte.

Im mittelfristigen Bedarf ist die Erweiterung des **Sortiments von Schreibwaren, Büchern und Spielwaren** in einer Größenordnung von ca. 200 bis 300 m² Verkaufsfläche wirtschaftlich tragfähig und versorgungsstrukturell sinnvoll. Die diesbezüglichen Verkaufsflächenkontingente sollten für die Entwicklung des innerstädtischen Versorgungszentrums genutzt werden.

Ein Schwerpunkt der vorgeschlagenen Verkaufsflächenerweiterung entfällt auf die Branche **Bekleidung, Schuhe und Sport**. Hier wird eine Diversifizierung der bestehenden Angebote in der Innenstadt mit einem Gesamtumfang von 600 bis 1.000 m² empfohlen. Dabei sind zusätzliche größere Bekleidungsgeschäfte wünschenswert. Denkbar ist auch die Ansiedlung eines mittelgroßen Mehrbranchengeschäftes, das jedoch möglichst ein mittleres Preissegment anbieten sollte, um sich von den bestehenden Sonderpostenmärkten abzusetzen.

Für Waren des langfristigen Bedarfs ist eine Ergänzungsfläche für **Elektrowaren** von ca. 900 bis 1.300 m² rechnerisch möglich, so dass eine Ansiedlung eines großflächigen Elektrofachmarktes an einem innerstädtischen Standort geeignet erscheint. Ein solcher Markt würde die vergleichsweise geringe Flächenausstattung bei Elektrowaren verbessern und gleichzeitig als Frequenzbringer für umliegende klein- bis mittelstrukturierte Einzelhandelsgeschäfte fungieren.

In den Sortimenten **Hausrat, Möbel, Einrichtungsbedarf** wird unter Berücksichtigung der bestehenden Ausstattung ein Entwicklungsspielraum von ca. 500 bis 700 m² Verkaufsflä-

che empfohlen, der zur Erweiterung des Angebotes sowohl innerhalb der Stadtmitte als auch an dezentralen Standorten genutzt werden könnte.

In dem Segment des sonstigen Einzelhandels weist das innerstädtische Angebot mit **zentrenprägenden Sortimenten des langfristigen Bedarfs** mit ca. 50 bis 100 m² Verkaufsfläche nur geringe Entwicklungsmöglichkeiten auf. Ein Schwerpunkt der Zusatzflächen bezieht sich auf dezentrale Standorte. Eine Verkaufsflächenerweiterung bei bestehenden Anbietern, v. a. im Bereich **Bau- und Heimwerkerbedarf** sowie **Autozubehör**, würde das Angebot in dieser Warengruppe verbessern und die Marktposition der bestehenden Betriebe stärken.

Nach gutachterlicher Einschätzung ist in Ergänzung zu den v. g. Verkaufsflächenerweiterungen auch eine Verbesserung der Warenpräsentation und der betrieblichen Leistungsfähigkeit in einzelnen Sortimentsbereichen notwendig, um die Versorgungsqualität für die Bevölkerung zu verbessern und die Einkaufsorientierung der Verbraucher auf die Stadt Olpe zu festigen.

V. Einzelhandels- und Zentrenkonzept Olpe

1. Städtebauliche Situation

1.1 Zentren- und Standortstruktur in der Stadt Olpe

Für die Weiterentwicklung der Einzelhandelsstruktur der Stadt Olpe wird ein Zentrenkonzept vorgeschlagen, das nach versorgungsstrukturellen Einheiten differenziert ist. Dabei wird unterschieden in städtebaulich integrierte Versorgungszentren (zentrale Versorgungsbereiche) und nicht integrierte Agglomerationsbereiche des Einzelhandels.

Die Definition eines **zentralen Versorgungsbereichs** stützt sich auf die stadträumlich-funktionale Einbindung des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes innerhalb eines überschaubaren, fußläufig erlebbaren Lebensraumes des Stadtzentrums bzw. eines Stadtteilzentrums.

Für die Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs gelten aus gewerbeplanerischer Sicht folgende Kriterien:

- Kompaktheit der Bebauung,
- städtebauliche Identifikationswirkung der Baustruktur,
- Nutzungsdichte und -vielfalt des Geschäfts- und Dienstleistungsbesatzes,
- Konzentration der zentralörtlich bedeutsamen Versorgungseinrichtungen in einem fußläufig erlebbaren Bereich (Nachbarschaftsidee),
- Schwerpunktbildung des Einzelhandels in punkto Betriebsbesatz, Verkaufsflächenbestand und Umsatztätigkeit,
- funktionsfähige Einbindung in das Netz des fußläufigen Verkehrs, des motorisierten Individualverkehrs sowie des öffentlichen Personennahverkehrs.

Neben dem zentralen Versorgungsbereich wird außerdem eine sog. **Nahversorgungslage** definiert. Dieser Standort erfüllt aktuell nicht die funktionalen oder städtebaulichen Kriterien zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs (z. B. fehlender Zentrencha-

rakter, Pkw-Orientierung, fehlender kleinteiliger Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz), übernimmt jedoch Versorgungsfunktionen im Bereich der Grundversorgung.

In Ergänzung dazu wird gutachterlicherseits ein **dezentraler Agglomerationsbereich** in das Zentrenkonzept einbezogen, der aufgrund seiner Angebotsbündelung und -verdichtung die Kriterien eines Einzelhandelsschwerpunktes erfüllt. Der Standort übernimmt wichtige Ergänzungsfunktionen zu dem zentralen Versorgungsbereich, da großflächige Betriebe i. d. R. gesamtstädtische Versorgungsfunktionen übernehmen. Es handelt sich dabei überwiegend um Standorte, die dem Pkw-orientierten Zieleinkauf („one-stop-shopping“) gewidmet sind.

Sowohl für die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs als auch des dezentralen Einzelhandelsschwerpunktes gilt das Kriterium der **Angebotsverdichtung und -ergänzung**. Die räumliche Zusammenfassung von Einzelhandelsbetrieben unterschiedlicher Größen, Betriebstypen und Sortimenten erzeugt Kopplungseffekte, indem Einkaufsvorgänge in benachbarten Einkaufsstätten miteinander kombiniert werden. Die sog. Verbundeffekte räumlich-funktional miteinander korrespondierender Einzelhandelsbetriebe ermöglichen es insbesondere kleinstrukturierten Einzelhandelsfachgeschäften, an der Frequenz- und Attraktionswirkung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zu partizipieren.

Demgemäß bilden die Kopplungseffekte eine wesentliche Grundlage für die Funktionalität und Wirtschaftskraft städtebaulich integrierter Versorgungszentren, wohingegen großflächige Betriebstypen des Einzelhandels aufgrund ihrer Angebotsvielfalt und / oder des Bekanntheitsgrades des Unternehmens auch in dezentralen Solitärlagen ausreichende Besucherfrequenzen erzeugen können.

Tabelle 14: Kriterien zur Definition der Zentren- und Standortstruktur Olpe

Definition	Anforderungen
zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (Hauptzentrum)	▪ innerstädtisches Hauptzentrum mit gesamtstädtischen Versorgungsfunktionen ▪ Schwerpunkt der mittelzentralen Versorgungsstruktur
Nahversorgungslage	▪ Dominanz großer Lebensmittelmärkte bzw. geringe Anzahl an Betrieben ▪ kaum kleinflächige, ergänzende Nutzungen ▪ z. T. über wohnortnahe Versorgung hinaus ausgerichtetes Angebot (Pkw-Orientierung) ▪ fehlender Zentrencharakter (geringe Kompaktheit, fehlender städtebaulicher Mittelpunkt)
dezentraler Agglomerationsbereich	▪ auf wenige Branchen des (großflächigen) Einzelhandels spezialisierte dezentrale Geschäftslage ▪ städtebaulich nicht integriert ▪ Waren und Dienstleistungen in verschiedenen Bedarfsbereichen ▪ Mindeststandard: 5 Betriebe / 3.000 m² Verkaufsfläche.
Quelle: GMA	

Das Standortgefüge in der Stadt Olpe gliedert sich in die **Innenstadt von Olpe** („zentraler Versorgungsbereich“ gemäß BauGB), die **Nahversorgungslage Bruchstraße** sowie den **dezentralen Agglomerationsbereich Gewerbegebiet Osterseifen**. Die übrigen im Stadtgebiet ansässigen Einzelhandelsbetriebe lassen aufgrund der fehlenden Konzentration keine Ausweisung als zentraler Versorgungsbereich, Nahversorgungslage oder Agglomerationsstandort zu und sind daher als Streubesatz zu bewerten.

Insgesamt ist eine Zentrenorientierung von ca. 64 % der Betriebe und ca. 52 % der Verkaufsfläche zu verzeichnen. Damit ist positiv festzuhalten, dass dem Versorgungszentrum der Innenstadt die zentrale Versorgungsfunktion zukommt, während der dezentrale Standort eine untergeordnete Versorgungsfunktion hat.

Von den im gesamten Stadtgebiet vorhandenen 201 nahversorgungs- / zentrenrelevanten Betrieben mit einer Verkaufsfläche von ca. 35.120 m² befinden sich ca. 70 % (141 Betriebe) im innerstädtischen Versorgungszentrum. Diese Betriebe vereinigen ca. 78 % (ca. 27.345 m²) der nahversorgungs- / zentrenrelevanten Verkaufsfläche auf sich.

Tabelle 15: Zentren- und Standortstruktur der Stadt Olpe

Zentren / Standorte	Einzelhandel gesamt		davon: zentren- / nahversorgungsrelevanter Einzelhandel	
	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m²	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m²
Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	153	29.935	141	27.345
Nahversorgungslage Bruchstraße	6	2.415	6	2.415
dezentraler Agglomerationsbereich GE Osterseifen	11	7.650	5	1.745
Einzelhandelsschwerpunkte in der Stadt Olpe	170	40.000	152	31.505

Quelle: GMA-Bestandsaktualisierung 2011

1.2 Einzelhandelszentralität

Der Stellenwert der Stadt Olpe in der Region als Einkaufsort mit mittelzentralen Versorgungsfunktionen wird sowohl durch markt- und absatzwirtschaftliche Faktoren als auch durch die Standortqualität bestimmt. Nachfolgend werden die wichtigsten einzelhandelsrelevanten Zentralitätsfaktoren der Stadt aufgeführt, um Aufschluss über die Stärken und Schwächen des Einzelhandels zu gewinnen.

Im Standortgefüge der Stadt Olpe übernimmt die Innenstadt eine Schlüsselrolle als gewachsener Kristallisationspunkt der öffentlichen und privaten Infrastruktur der Gesamtstadt. Diese Einschätzung gilt ungeachtet der Tatsache, dass in den letzten Jahren ein (partieller) Ausbau außerhalb des gewachsenen Versorgungszentrums vorgenommen wurde. Der dezentrale Agglomerationsstandort des großflächigen Einzelhandels bildet inzwischen einen festen Bestandteil der gesamtstädtischen Einzelhandelsstruktur, so dass die zentralörtlichen Versorgungsfunktionen von diesen Betrieben maßgeblich mit geprägt werden. Im Vergleich zu anderen Städten ähnlicher Größe ist in der Stadt Olpe jedoch eine **überdurchschnittliche Bedeutung des innerstädtischen Einzelhandels** festzustellen.

Tabelle 16: Zentralität der Stadt Olpe im Strukturvergleich

Kriterium	Olpe 2011	Vergleichswerte*
Einzelhandelszentralität		
Betriebe je 1.000 EW	9,4	8,2
Verkaufsfläche je 1.000 EW	2.287	1.748
Umsatz-/KK-Relation	1,06	0,87
Zentrumsorientierung		
Betriebsanteil der Versorgungszentren in %	64	64
VK-Flächenanteil der Versorgungszentren in %	52	41
Umsatzanteil der Versorgungszentren in %	63	51
Betriebsgrößenstruktur		
Verkaufsfläche je Betrieb in m²	244	215
Flächenanteil großflächiger Betriebe** in %	47	39
Umsatzanteil großflächiger Betriebe ** in %	38	33

* GMA-Vergleichsstädte Kevelaer, Meschede, Wipperfürth, Emmerich
** Betriebe ab 800 m² Verkaufsfläche
Quelle: Berechnungen auf Basis von GMA-Einzelhandelsuntersuchungen

Bei der Bewertung der Einzelhandelsstruktur der Stadt Olpe sind im Städtevergleich (Städte mit 23.100 – 30.690 Einwohnern) folgende Strukturmerkmale hervorzuheben (vgl. Tabelle 16):

- Im Hinblick auf die **Einzelhandelszentralität** der Stadt Olpe zeigen die Betriebs- und Verkaufsflächenausstattung sowie die Umsatz-Kaufkraft-Relation eine deutlich über dem Durchschnitt liegende Zentralität auf, welche die Bedeutung der Kreisstadt als Einzelhandelsstandort für ein erweitertes Einzugsgebiet unterstreicht.
- Bezogen auf die **Zentrumsorientierung** des Einzelhandels ist ein etwa durchschnittlicher Betriebsanteil im städtebaulich integrierten Versorgungszentrum festzustellen. Die deutlich über dem Niveau der Vergleichstädte liegenden Verkaufsflächen- und Umsatzanteile lassen jedoch erkennen, dass das innerstädtische Versorgungszentrum neben klein- und mittelstrukturierten Betrieben auch eine Reihe von großflächigen Magnetbetrieben aufweist, denen bedeutende Umsatzanteile zuzuordnen sind. So ist die in vielen Kommunen zu beobachtende überdurchschnittliche Einzelhandelsbedeutung der dezentralen Standorte – die sich vielfach negativ auf die Entwicklungsfähigkeit der Versorgungszentren auswirkt – in der Stadt Olpe nicht standortprägend.

- Die Kennziffern der **Betriebsgrößenstruktur** dokumentieren im Vergleich zu anderen Mittelzentren eine überdurchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb, so dass auch überdurchschnittliche Anteile der Verkaufsflächen und Umsätze auf großflächige Betriebe im Stadtgebiet entfallen. Die im Verhältnis zur Verkaufsfläche geringere Umsatzleistung des großflächigen Einzelhandels geht darauf zurück, dass ein Teil der großflächigen Einzelhandelsbetriebe schwerpunktmäßig nicht nahversorgungs- / zentrenrelevante Sortimente mit einer vergleichsweise geringen Flächenproduktivität anbieten.

Auf der Grundlage der vorstehend dargestellten Strukturkennziffern des Olper Einzelhandels sind in der gesamtstädtischen Betrachtung des Mittelzentrums **voll funktionsfähige Einzelhandelsstrukturen** mit einer überdurchschnittlichen Einzelhandelszentralität festzustellen. Darüber hinaus lässt die vergleichsweise hohe Zentrumsorientierung des Einzelhandels erkennen, dass die Einkaufsstadt eine ausgeprägte Zentrenstruktur im Stadtkern aufweist: Um diese zu erhalten und einer Dezentralisierung der Versorgungsschwerpunkte entgegenzuwirken, ist auch zukünftig eine zielgerichtete Steuerung der Einzelhandelsentwicklung seitens der Stadt Olpe notwendig. Gleichzeitig sollte durch eine aktive Ansiedlungspolitik und Forcierung von Geschäftsneuansiedlungen die Olper Innenstadt als Versorgungsschwerpunkt des Mittelzentrums ausgebaut werden.

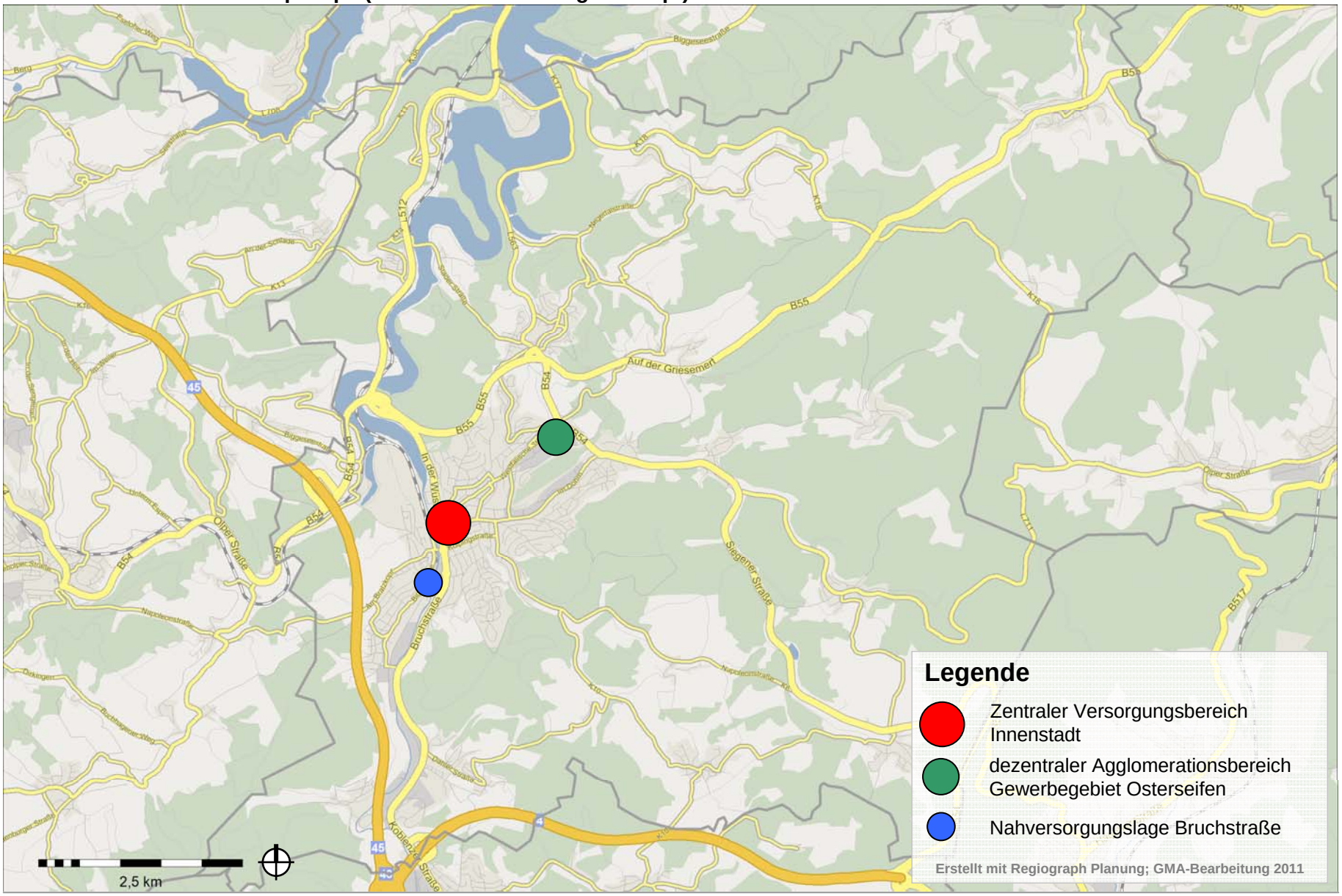
1.3 Räumliches Ordnungsmodell

Unter Berücksichtigung der v. g. Bewertungskriterien und der vorstehend erläuterten Mindeststandards werden im Rahmen des Zentrenkonzeptes insgesamt drei Versorgungsbereiche / -standorte der Stadt Olpe vorgeschlagen:[1]

- Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt
- Nahversorgungslage Bruchstraße
- dezentraler Agglomerationsbereich GE Osterseifen

[1] vgl. Karte 5: Zentrenkonzept Olpe (Räumliches Ordnungskonzept)

Karte 5: Zentrenkonzept Olpe (Räumliches Ordnungskonzept)



Die Einordnung der Einzelhandelsstandorte in die Zentrenhierarchie ist entsprechend der zentralörtlichen Bedeutung bzw. der räumlichen Ausdehnung der Versorgungsbereiche vorzunehmen. Hierbei wird unterschieden in gesamtstädtische und stadtteilbezogene Versorgungsfunktionen. Im Rahmen der mittelzentralen Versorgungsfunktionen der Stadt Olpe ist dem **innerstädtischen Versorgungszentrum eine gesamtstädtische Bedeutung** beizumessen. Der Standort Bruchstraße / In der Trift erfüllt darüber hinaus Grundversorgungsfunktionen für die angrenzenden Wohngebiete und die südliche Kernstadt, so dass er als Nahversorgungslage klassifiziert wurde. Der dezentrale Agglomerationsbereich Gewerbegebiet Osterseifen übernimmt gesamtstädtische und z. T. überörtliche Versorgungsfunktionen.

Zur Durchsetzung der gutachterlich vorgeschlagenen Sicherung und Weiterentwicklung der Einzelhandelsstruktur im städtebaulich integrierten Versorgungszentrum sind sowohl bauplanungsrechtliche Rahmensetzungen als auch ein aktives Flächenmanagement der Stadt Olpe erforderlich. Nur wenn es gelingt, die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in das räumliche Ordnungskonzept einzubinden, kann in Zukunft eine städtebaulich dezentrale Flächenexpansion, welche den zentralen Versorgungsbereich gefährdet, verhindert werden. Dies gilt im besonderen Maße für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten.

1.4 Weiterentwicklung der Nahversorgung

Die vorliegende Untersuchung verdeutlicht, dass die mittelzentrale Versorgungsstruktur in Olpe durch eine heterogene Siedlungsstruktur geprägt wird.

Auf der Grundlage eines GMA-Städtevergleichs der Ausstattungskennziffern ist für das nahversorgungsrelevante Einzelhandelsangebot der Stadt Olpe, bezogen auf die Gesamtstadt, eine **leicht überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung bei Nahrungs- und Genussmitteln** festzustellen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass in den verhältnismäßig dünn besiedelten Stadtteilen von Olpe eine intakte wohnungsnahe Lebensmittelversorgung wirtschaftlich nicht tragfähig ist.

Unter dem Aspekt der Herstellung möglichst gleichwertiger Versorgungsbedingungen für alle Siedlungsbereiche des Stadtgebietes wird empfohlen, im Rahmen einer nach städtebaulichen Kriterien ausgerichteten Bauleitplanung nur diejenigen Einzelhandelsschwerpunkte auszubauen, die zur Stabilisierung und Aufwertung der vorhandenen Nahversorgungsstruktur beitragen. Aufgrund des begrenzten ökonomischen Entwicklungsspielraums für Verkaufsflächenzuwächse wird empfohlen, **keine Zersplitterung des Einzelhandelsbesatzes** durch zusätzliche Einzelhandelsschwerpunkte vorzunehmen.

Hinsichtlich des Bauplanungsrechts ist insbesondere auf den § 34 Baugesetzbuch hinzuweisen, der erhöhte Anforderungen an die versorgungsstrukturelle und städtebauliche Verträglichkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben im Hinblick auf innerstädtische oder stadtteilbezogene Versorgungsstrukturen stellt. Im Einzelfall ist zu belegen, ob und inwieweit ein Einzelhandelsvorhaben strukturprägende, zentrale Versorgungsbereiche im Bestand gefährdet oder deren Entwicklungsfähigkeit einschränkt.

Die Probleme in der Sicherung der Stadtteilversorgung sind u. a. in der Standortpolitik filialisierender Lebensmittel-SB-Betriebe begründet. Grundsätzlich wäre es wünschenswert, eine flächendeckende Ergänzung der wohnungsnahen Grundversorgung zu erreichen. Dem steht jedoch in vielen Fällen die aus der geringen Einwohnerzahl der Stadtteile resultierende fehlende Wirtschaftlichkeit von Einzelhandelsbetrieben mit tragfähigen Betriebs- und Umsatzgrößen entgegen.

Bei der Prüfung möglicher Verbesserungen der Stadtteilversorgung ist die wirtschaftliche Tragfähigkeit von Lebensmittelbetrieben zu berücksichtigen. Im Rahmen einer Modellrechnung sind folgende Prämissen zu beachten:

- Unter Rentabilitätsgesichtspunkten ist die rechnerische Mindestbetriebsgröße eines Lebensmittelsupermarktes mit ca. 1.200 m² Verkaufsfläche anzusetzen, wenn dieser als Vollerwerbsquelle dient und einen angemessenen Ertrag und Unternehmerlohn erwirtschaften soll.[1]

[1] bezogen auf einen Lebensmittelvollsortimenter. Lebensmitteldiscountmärkte operieren auch mit geringeren Betriebsgrößen

- Die durchschnittliche Flächenproduktivität eines Supermarktes dieser Größenordnung liegt gegenwärtig bei ca. 4.350,00 € / m² Verkaufsfläche.[1]
- In der Sortimentsstruktur entfällt auf Lebensmittel bei Betrieben der v. g. Größe ein Umsatzanteil von etwa 85 %.
- Unter Beachtung der v. g. Prämissen ist der betriebswirtschaftliche Mindestumsatz eines Lebensmittelsupermarktes mit ca. 5,2 Mio. € anzusetzen, davon bezieht sich ein Anteil von 4,4 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel.
- Unter Berücksichtigung der siedlungsstrukturellen und wettbewerbsbezogenen Rahmenbedingungen der Stadt Olpe kann ein Lebensmittelsupermarkt in der beschriebenen Größenordnung ca. 25 – 30 % des vorhandenen Kaufkraftpotenzials der stadtteilbezogenen Wohnbevölkerung binden.[2] Darüber hinaus sind Streuumsätze mit Kunden, die außerhalb des Naheinzugsgebietes wohnen, in Höhe von ca. 25 % zu berücksichtigen.[3]
- Bei einer Kaufkraftbindungsquote von 25 - 30 % müsste ein Lebensmittelsupermarkt ein Kundeneinzugsgebiet versorgen, in dem ein Kaufkraftpotenzial von ca. 11,3 Mio. € für Nahrungs- und Genussmittel zur Verfügung steht. Bezogen auf die durchschnittlichen Verbrauchsausgaben in der Stadt Olpe entspricht dies einer Einwohnerzahl von etwa 6.000 Personen im Nahbereich des Anbieters.

2. Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Olpe

Zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Olpe wird das vorliegende Einzelhandelskonzept empfohlen, welches künftig als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung heranzuziehen ist.

---

1 Quelle: EHI Retail Institute, Flächenproduktivität der Lebensmittelfilialbetriebe in Deutschland nach Betriebsformen im Jahr 2009 in Euro pro Quadratmeter

2 abhängig von Wettbewerbssituation, Standortbedingungen u. a.

3 unter der Voraussetzung einer günstigen verkehrsstrategischen Lage

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

- Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Olpe nach städtebaulichen Kriterien,
- Erhaltung und Stärkung der Einzelhandelsattraktivität und der Versorgungsfunktionen der Stadt Olpe,
- Stabilisierung und Attraktivierung der Innenstadt als Geschäfts- und Dienstleistungsschwerpunkt des Mittelzentrums.

Das Einzelhandelskonzept umfasst im Wesentlichen folgende Bausteine:

- **Sortimentskonzept**: Das sortimentsbezogene Leitbild kann zur Beurteilung von zukünftigen Ansiedlungsvorhaben herangezogen werden.
- **Standortkonzept**: Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung der innerstädtischen Zentrenstruktur des Einzelhandels durch eine parzellenscharfe Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs.

2.1 Sortimentskonzept

Zur Erarbeitung des Sortimentskonzeptes für die Stadt Olpe ist zu definieren, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentlichen dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet werden können. Da sich auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft auch das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (u. a. durch Verbundkäufe) gründet, werden diese Sortimente als **zentrenrelevant** bezeichnet.

Im Allgemeinen sind zentrenrelevante Sortimente Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, sobald diese außerhalb der Zentren angeboten werden.

Darüber hinaus sind Sortimente zu erwähnen, die vorwiegend der Nahversorgung der Bevölkerung dienen (v. a. Lebensmittel, Lebensmittelhandwerk, Drogeriewaren, Apotheke, Schreibwaren, Schnittblumen). Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals in der Woche) nachgefragt werden. In Folge dessen sollten sich diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten befinden; die Sortimente sind als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen. Da diese Sortimente auch Zentrenrelevanz besitzen, werden sie im Folgenden den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten** Sortimenten stellt hingegen auch an Standorten außerhalb der Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs, der geringen Flächenproduktivität und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht.

Die nachfolgende Übersicht stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur Einstufung der Sortimente in zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Die Sortimentsliste berücksichtigt sowohl die aktuelle räumliche Verteilung des Einzelhandels in der Stadt Olpe als auch die städtebaulichen Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes zur Ergänzung des Einzelhandelsangebotes im zentralen Versorgungsbereich der Stadt. Die Sortimentsliste ist damit aus der örtlichen Situation abgeleitet.

Tabelle 17: Sortimentsliste für die Stadt Olpe

Warengruppe	zentren- / *nahversorgungsrelevante* Einzelhandelssortimente*	nicht zentren- / nahversorgungs-relevante Einzelhandelssortimente[1]
kurzfristiger Bedarf		
Nahrungs- und Genussmittel	▫ *Lebensmittel, Reformwaren* ▫ *Getränke, Tabakwaren* ▫ *Brot, Backwaren* ▫ *Fleisch-, Wurstwaren*	
Gesundheit, Körperpflege	▫ *Drogerie- / Reinigungsartikel* ▫ *Kosmetikartikel* ▫ *pharmazeutische Artikel* ▫ *Sanitätswaren*	
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	▫ *Schnittblumen*	▫ Pflanzen ▫ Sämereien, Düngemittel / landwirtschaftlicher Bedarf ▫ Tiere / zoologischer Bedarf, Tierfutter
mittelfristiger Bedarf		
Bücher, PBS, Schreibwaren	▫ Bücher ▫ Zeitschriften ▫ Papier-, Schreibwaren ▫ Spielwaren ▫ Bastelbedarf	▫ Bürobedarf / Organisationsartikel (mit überwiegend gewerblicher Ausrichtung)
Bekleidung, Schuhe, Sport	▫ Bekleidung ▫ Wäsche / Miederwaren ▫ Schuhe ▫ Lederwaren ▫ Sportbekleidung ▫ Sportschuhe ▫ Sportartikel	▫ Sportgroßgeräte
langfristiger Bedarf		
Elektrowaren	▫ Elektrokleingeräte ▫ Elektrozubehör ▫ Leuchten / Lampen ▫ Radio, TV, Video („braune Ware“/ Unterhaltungselektronik) ▫ Ton- / Bildträger ▫ Telefone / Telefonzubehör ▫ Fotoartikel ▫ Computer	▫ Elektrogroßgeräte („weiße Ware“)
Hausrat, Möbel, Einrichtungen	▫ Glas, Porzellan, Keramik (GPK) ▫ Geschenkartikel ▫ Haushaltswaren ▫ Kunst / Kunstgewerbe ▫ Spiegel ▫ Heimtextilien, Bettwaren, Raumausstattungsartikel ▫ Kurzwaren / Handarbeitsartikel ▫ Wolle / Stoffe	▫ Möbel / Matratzen ▫ Büromöbel ▫ Küchen
Sonstiger Einzelhandel	▫ Optikartikel ▫ Hörgeräte ▫ Uhren, Schmuck ▫ Babyartikel ▫ Musikalien	▫ Bau- und Heimwerkerbedarf ▫ Gartenbedarf, -möbel ▫ Baustoffe ▫ Werkzeuge, Maschinen ▫ Sanitärartikel (inkl. Installationsbedarf, Badeinrichtungen) ▫ Farben, Tapeten ▫ Teppiche ▫ Bodenbeläge ▫ Kamine ▫ Sauna- / Schwimmbadanlagen ▫ Markisen ▫ Campingartikel, Zelte, Campingwagen ▫ Fahrräder, Fahrradzubehör ▫ Kfz-, Motorradzubehör, Reifen

* nahversorgungsrelevante Sortimente sind kursiv gedruckt [1] Aufzählung nicht abschließend Quelle: GMA-Darstellung

Die vorstehende Tabelle stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente dar. Die Sortimentsliste beachtet neben den in der Anlage zu § 24a LEPro genannten zentrenrelevanten Leitsortimenten sowohl die aktuelle räumliche Verteilung des Einzelhandels in der Stadt Olpe als auch die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes. Die Sortimentsliste ist daher an die lokale Situation angepasst (= stadtspezifisch) und entspricht somit den aktuellen gesetzlichen Vorgaben.

Zur Einordnung der Sortimente ist auf folgende Punkte gesondert hinzuweisen:

- **Nahrungs- und Genussmittel** werden grundsätzlich als zentrenrelevant eingestuft. Gemäß § 24a LEPro sind großflächige Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment nur im Hauptzentrum und in Nebenzentren zulässig. Allerdings werden Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Getränken) üblicherweise in Betriebstypen angeboten, die hinsichtlich ihres Flächenbedarfs sowie sonstiger Standortanforderungen (u. a. verkehrliche Erreichbarkeit für den Kunden- und Lieferverkehr) häufig nur schwer in zentrale Versorgungsbereiche zu integrieren sind (z. B. Supermarkt, Lebensmitteldiscountmarkt, Getränkemarkt). Im Hinblick auf die Sicherstellung einer ausgewogenen und wohnungsnahen Versorgungsstruktur innerhalb einer Gemeinde ist die Zulassung von Neuansiedlungen und Erweiterungen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche (an integrierten Lagen) im Einzelfall zu prüfen.
- Im Bereich **Tiere, zoologischer Bedarf, Tierfutter** ist aus gutachterlicher Sicht zu erwarten, dass diese Sortimente zukünftig in mittel- und großflächigen Betriebseinheiten im Wesentlichen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche verortet sein werden. In Olpe werden die Artikel derzeit im Wesentlichen außerhalb des Zentrums und insbesondere das Sortiment Tierfutter als Randsortiment in Lebensmittelmärkten angeboten. Die Warengruppe spielt für die Besucherfrequenz bzw. Prägung der zentralen Versorgungsbereichs Olpe keine Rolle. Vor diesem Hintergrund sowie der Marktentwicklung in dieser Branche ist aus Sicht der GMA eine einheitliche Zuordnung von Tieren, zoologischer Bedarf und Tierfutter zu den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zu empfehlen.
- Anbieter mit **Matratzen** im Sortiment befinden sich derzeit außerhalb der Innenstadt. Hinsichtlich der Markt- und Standortentwicklung ist festzustellen, dass dieses Sortiment aktuell sowie zukünftig im Wesentlichen außerhalb der zentralen Ver-

sorgungsbereiche verortet sein wird. Da die Waren zudem i. d. R. mit dem Pkw transportiert werden und nicht prägend für das innerstädtische Einkaufserlebnis sind, wurden Matratzen als nicht zentrenrelevant eingestuft.

- Da **Teppiche** (ohne Teppichböden) ebenfalls großteilige, sperrige Waren sind und somit i. d. R. mit dem Pkw transportiert werden, ist eine Zentrenbedeutung dieser Branche nicht abzuleiten. Daher gehört diese Warengruppe zu den nicht zentrenrelevanten Sortimenten.
- Die Warengruppen **Sportgroßgeräte und Campingartikel** sollen in Olpe zukünftig im Wesentlichen auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs angesiedelt werden können und sind damit als nicht zentrenrelevant einzustufen. Diese Sortimente werden derzeit allenfalls als Randsortimente bzw. Aktionswaren im Olper Einzelhandel angeboten. Vor dem Hintergrund des Sortimentscharakters, der fehlenden Bedeutung für das Zentrum und der generellen Markt- und Standortentwicklung in diesen Branchen werden sie den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

2.2 Standortkonzept

Im Rahmen einer nach städtebaulichen Kriterien ausgerichteten Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Olpe sind standortbezogene Beschränkungen bzw. Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen erforderlich, um das gewachsene Versorgungszentrum zu sichern.

Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Beschränkung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

- Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente,
- zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels,
- genereller Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen.

Die Zentren- und Standortstruktur innerhalb der Stadt Olpe stellt sich wie folgt dar:

- **Zentraler Versorgungsbereich**: Als sog. zentraler Versorgungsbereich gemäß § 1 Abs. 6, i. V .m. § 34 Abs. 3 BauGB bzw. dem § 24a Landesentwicklungsprogramm (LEPro) ist die Innenstadt von Olpe zu definieren (zur genauen räumlichen Abgrenzung vgl. nachfolgendes Kapitel).
- **Nahversorgungslage**: An der Bruchstraße / In der Trift ist eine Standortlage auszuweisen, die neben einer Autokundenorientierung auch Grundversorgungsfunktionen für die angrenzenden Wohngebiete und die südliche Kernstadt umfasst.
- **Dezentrale Lage**: Mehrere großflächige Betriebe sind außerdem an dem dezentralen, überwiegend autokundenorientierten Standort im Gewerbegebiet Osterseifen ansässig.

2.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (Hauptzentrum)

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt weist die in Tabelle 18 dargestellte **Einzelhandelsstruktur** auf.

Die Differenzierung der Einzelhandelsausstattung nach Standortlagen belegt, dass die Innenstadt Olpes den wichtigsten Einzelhandelsschwerpunkt innerhalb des Stadtgebietes darstellt. Hier sind ca. 64 % der Betriebe (153 Betriebe)[1], ca. 52 % der Verkaufsfläche (ca. 29.935 m²)[2] und ca. 63 % des Umsatzes (ca. 93,7 Mio. €) vereinigt. Im Vergleich mit den Bestandsdaten aus dem Jahre 2003 ist – absolut betrachtet – eine Abnahme der Betriebszahl (- 14), jedoch eine Zunahme der Verkaufsfläche (+ 2.885 m²) sowie des Umsatzes (+ 1,3 Mio. €) festzustellen, die u. a. auf die Errichtung des Geschäftshauses am Kurkölner Platz zurückzuführen ist. Die Einzelhandelsausstattung an dezentralen Standorten in der Stadt Olpe hat jedoch noch deutlicher zugenommen und bedingt damit geringere

[1] Von diesen entfallen ca. 32 % auf kurzfristige und jeweils ca. 34 % auf langfristige Bedarfsgüter.

[2] Ein Großteil (ca. 44 %) der Verkaufsfläche ist dem kurzfristigen Bereich zuzuordnen, während noch ca. 34 % der Verkaufsfläche in Betrieben mit dem Schwerpunkt bei mittelfristigen Bedarfsgütern sowie ca. 22 % in Betrieben mit dem Schwerpunkt bei langfristigen Bedarfsgütern vorhanden sind.

prozentuale Anteile des innerstädtischen Einzelhandelsbestandes. Im Jahr 2003 waren noch ca. 71 % der Betriebe, ca. 55 % der Verkaufsfläche und etwa 67 % des Umsatzes der Innenstadt zugeordnet. [1]

Insgesamt weist das Stadtzentrum einen ausgewogenen Branchenmix auf, es lässt jedoch Angebotsdefizite im Bereich der langfristigen Warengruppe Elektrowaren erkennen. Die Ausstrahlungskraft des Versorgungszentrums wird durch eine Mischung von klein- und mittelflächigen Einzelhandelsbetrieben sowie sechs großflächigen Betrieben der Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren (inkl. ergänzender Sortimente), Bekleidung / Schuhe / Sport sowie Bau- und Heimwerkerbedarf / Gartenbedarf geprägt, die Magnetfunktionen für den mittelständischen Einzelhandel übernehmen.

Tabelle 18: Einzelhandelsausstattung im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

Sortiment / Warengruppe	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	abs.	in %	in m²	in %	in Mio. €	in %
Lebensmittel, Getränke	15		9.285		34,7	
Bäckerei- / Fleischereihandwerk	15		400		5,0	
Nahrungs- und Genussmittel	**30**	**19,6**	**9.685**	**32,4**	**39,7**	**42,4**
Gesundheit, Körperpflege, Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	19	12,4	3.610	121	17,1	18,2
Bücher, Schreib- / Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport	52	34,0	10.220	34,1	22,9	24,4
Elektrowaren	13	8,5	985	3,3	2,7	2,9
Hausrat, Möbel, Einrichtungen	17	11,1	3.010	10,1	5,7	6,1
Sonstiger Einzelhandel	22	14,4	2.425	8,1	5,6	6,0
Konsumgüter	**123**	**80,4**	**20.250**	**67,6**	**54,0**	**57,6**
Einzelhandelswaren gesamt	**153**	**100,0**	**29.935**	**100,0**	**93,7**	**100,0**

Quelle: GMA-Bestandsaktualisierung, Dezember 2011, Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt, Rundungsdifferenzen innerhalb der Warengruppen / Sortimente möglich

[1] Die Einzelhandelsangebote an den Standorten der restlichen Kernstadt (außerhalb der Einzelhandelslagen ZVB Innenstadt, Nahversorgungslage Bruchstraße und dezentraler Agglomerationsbereich Osterseifen) sind gestiegen. Lag der Betriebsanteil 2003 noch bei 12 %, stieg er jetzt auf 16 %, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile wurden ebenfalls von ca. 8 % bzw. 6 % auf nunmehr jeweils ca. 9 % ausgeweitet.

Der **Einzugsbereich** des innerstädtischen Versorgungszentrums der Stadt Olpe erstreckt sich auf das gesamte Stadtgebiet sowie das abgegrenzte erweiterte Marktsgebiet. Einzelne Betriebe in der Stadtmitte erschließen ein darüber hinaus gehendes Marktgebiet.

Die **Abgrenzung** des Versorgungsbereichs umfasst folgende Straßenzüge / Standortbereiche:

- Bahnhofstraße / Kurkölner Platz / westliche Martinstraße (Abzweig Kortemickestraße)
- nördliche Kurfürst-Heinrich-Straße (bis Abzweig Kolpingstraße), nördliche Josefstraße (westlicher Bereich bis Abzweig Kardinal-von-Galen-Straße, östlicher Bereich bis Abzweig Kampstraße), nördliche Bergstraße (bis Abzweig Kolpingstraße), Don-Bosco-Weg, nördliche Friedrichstraße (bis Abzweig Kolpingstraße), nördliche Günsestraße (westlicher Bereich, bis Abzweig Kolpingstraße), westliche Kardinal-von-Galen-Straße (bis Kreuzung Josefstraße), nördlicher Bereich der Kampstraße, nördliche Kolpingstraße (zwischen den Kreuzungen Bergstraße und Günsestraße)
- nördliche Bruchstraße (bis Abzweig Kardinal-von-Galen-Straße), Franziskaner Straße, In der Wüste (bis Abzweig Wüstenpforte), Mühlenstraße, Am Bahnhof, nördliche Biggestraße
- Frankfurter Straße / Felmicke (bis in Höhe der Stadthalle), Kölner Straße, Marktplatz, Kirchgasse, Auf der Mauer, In der Steinkuhle, Löherweg, Pannenklöpperstraße (Abschnitt zwischen Felmicke und Martinstraße), westliche Westfälische Straße (bis Abzweig Schützenstraße), westliche Winterbergstraße (bis Abzweig Agathastraße), Agathastraße
- östlicher Abschnitt der Finkenstraße (perspektivisch zum zentralen Versorgungsbereich zählend bei einer Entwicklung des Bahnhofareals)

Im Unterschied zur Innenstadtabgrenzung im Jahr 2003 wurden an den Rändern des Versorgungszentrums leichte Verschiebungen vorgenommen, die sich an der aktuellen Entwicklung der Einzelhandelssituation orientieren. So wurde z. B. im Bereich der Bruchstraße sowie der Winterbergstraße die Grenze etwas enger gefasst, da die sich anschließenden Bereiche nunmehr weniger durch zentrale Einzelhandelseinrichtungen geprägt sind,

die Konzentration und der Attraktionsgrad der zentralen innerstädtischen Nutzungen nicht erreicht wird und – vor dem Hintergrund der Einzelhandelsplanungen im Bahnhofsbereich und im Sinne einer funktionsfähigen Konzentration der zentralen Nutzungen – auch zukünftig nicht wünschenswert ist.

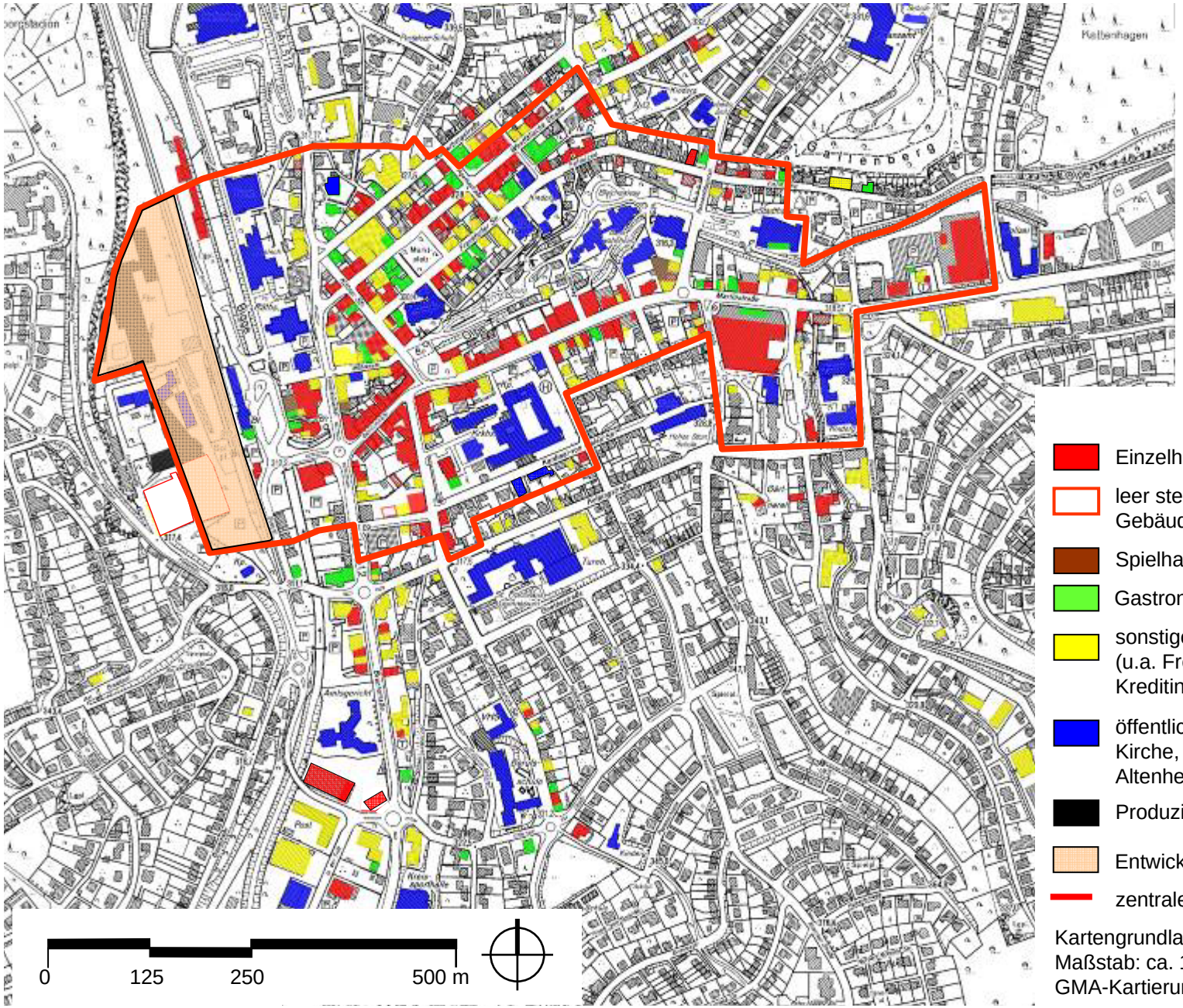
Zum zentralen Versorgungsbereich zählt auch das Rewe-Center an der Martinstraße, da dieser Standort aufgrund der Angebotsdichte, der fußläufigen Erlebbarkeit und der gewachsenen Nutzungsstrukturen funktionsräumlich angebunden ist. Dies gilt unabhängig von der gemäß Regionalplan bestehenden GIB-Ausweisung (Bereich für gewerbliche und industrielle Nutzungen), die aus gutachterlicher Sicht faktisch erst östlich der Kortemickestraße beginnt.

Für das abgegrenzte innerstädtische Versorgungszentrum sind folgende **Merkmale** charakteristisch:[1]

- Das Zentrum wird durch die topographischen und verkehrlichen Gegebenheiten gegliedert. Westlich der Franziskanerstraße, in unmittelbarer Nähe zum Bahnhof bildet die Franziskaner Passage mit einigen umliegenden Gebäuden einen Einzelhandelsschwerpunkt, der von der eigentlichen Innenstadt durch die stark frequentierte Franziskanerstraße getrennt ist. Eine weitere Gliederung erfolgt durch einen spürbaren Höhenunterschied, der die Innenstadt in eine sogenannte Ober- und Unterstadt gliedert.
- Die stärkste Einzelhandelskonzentration sowie höhere Anteile größerer Betriebseinheiten sind im Bereich des Straßenzuges Bahnhofstraße / Martinstraße sowie entlang der Richtung Norden und Süden abzweigenden Geschäftsstraßen Kölner Straße und Kurfürst-Heinrich-Straße festzustellen. Durch den Neubau des Geschäftsbereiches am Kurkölner Platz wurde dieser Bereich als Einzelhandelsstandort deutlich aufgewertet.

[1] vgl. Karte 6: Nutzungsstruktur und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Karte 6: Nutzungsstruktur und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



- Einzelhandel, Ladenhandwerk
- leer stehendes Ladengeschäft / Gebäude
- Spielhalle
- Gastronomie
- sonstige private Dienstleistungen (u.a. Freie Berufe, Geld- und Kreditinstitute)
- öffentliche Einrichtungen (u.a. Kirche, Verwaltung, Schule, Altenheim)
- Produzierendes Gewerbe
- Entwicklungsstandort Bahnhofsbereich
- zentraler Versorgungsbereich

Kartengrundlage: Stadt Olpe
Maßstab: ca. 1 : 7.150
GMA-Kartierung 2008

- Demgegenüber sind die Bereiche um die Frankfurter Straße sowie die Westfälische Straße durch eine stärkere Durchmischung von – eher kleiner strukturierten – Einzelhandelsbetrieben mit ergänzenden Dienstleistungsnutzungen sowie gastronomische Einrichtungen geprägt.
- Die Innenstadt wird durch eine Mischung von Einzelhandelsbetrieben, sonstigen privaten Dienstleistungsbetrieben, Gaststätten und öffentlichen Infrastruktureinrichtungen geprägt, so dass eine für ein Mittelzentrum angemessene Nutzungsvielfalt mit Kopplungseffekten zwischen den Nutzungsarten gegeben ist.
- Der Einzelhandelsbesatz umfasst sowohl großflächige SB-Warenhäuser und Fachgeschäfte / -märkte, mittelgroße Betriebe als auch kleinflächige Fachgeschäfte. Als wesentliche Anbieter mit Magnetfunktion fungieren die am östlichen Rand des zentralen Versorgungsbereichs ansässigen SB-Warenhäuser Rewe-Center und Kaufland und in Mittelpunktlage das neu errichtete Geschäftshaus am Kurkölner Platz mit Müller (Drogeriemarkt / Kaufhaus) und weiteren Fachgeschäften / ergänzenden Nutzungen sowie zwei großflächigen Bekleidungsmärkten / -geschäften an der Bahnhofstraße / Martinstraße.
- Durch die Errichtung des Geschäftshauses am Kurkölner Platz wurde die vormals – aufgrund des Fehlens eines zentralen Mittelpunktes innerhalb des Versorgungszentrums – unbefriedigende Situation deutlich verbessert. Das Geschäftshaus beinhaltet neben einem großflächigen Magnetbetrieb weitere Fachgeschäfte, ergänzende Einrichtungen und ein Kino und initiiert damit Synergieeffekte mit umliegenden Geschäftsbereichen. Auf diese Weise wurde eine stärkere Verbindung zwischen den bestehenden Geschäftslagen im Bereich der Oberstadt, des Bahnhofes sowie der Einkaufsstraße Martinstraße (mit angrenzenden Seitenstraßen) hergestellt. Die Errichtung des Geschäftshauses hat damit zu einer deutlichen Aufwertung des Innenstadtbereichs geführt.
- Die Aufenthaltsqualität und Einkaufsatmosphäre der Olper Innenstadt werden nachhaltig durch die Verkehrsberuhigung (z. T. Tempo 30 km / h-Zone) in den Bereichen Kölner Straße / Westfälische Straße / Frankfurter Straße / Marktplatz / Martinstraße bestimmt. Aufgrund der altstadtgerechten Gestaltung des öffentlichen Raums wurde einerseits das Stadtbild deutlich aufgewertet und andererseits die zentrumsnahe Verkehrserschließung und Parkierung der Stadtmitte erhalten. Nach

gutachterlicher Einschätzung hat die Umgestaltung der Straßen und Plätze wesentlich zur Stabilisierung der Einzelhandelsfunktionen in der Innenstadt beigetragen.

- Die zentrale Einkaufsstraße Martinstraße fungiert als wichtige innerstädtische Erschließungsstraße. Demgemäß werden in Hauptverkehrs- bzw. Einkaufszeiten erhebliche Verkehrsimmissionen durch den motorisierten Individualverkehr ausgelöst, die zu Beeinträchtigungen der Verweilqualität führen.
- Der zentrale Versorgungsbereich weist eine große räumliche Ausdehnung auf. Die West-Ost-Ausdehnung zwischen Bahnhof und dem Bereich Martinstraße / Ecke Kortemickestraße beträgt ca. 1.000 Meter, die Nord-Süd-Ausdehnung ca. 500 Meter, so dass die fußläufige Erlebbarkeit des Geschäfts- und Dienstleistungszentrums eingeschränkt ist.
- Im Rahmen der Bestandsaktualisierung (Dezember 2011) wurden insgesamt 8 leerstehende Ladeneinheiten ermittelt. Bezogen auf die insgesamt 161 Geschäftsflächen der Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe der Innenstadt errechnet sich eine Leerstandsquote von ca. 5 %, so dass eine vergleichsweise stabile Einzelhandelsstruktur vorliegt.[1] Gegenüber der Situation im Jahre 2003 – hier wurden 13 leerstehende Ladenlokale (8 %) ermittelt –, ist eine Strukturverbesserung festzustellen.
- Im Hinblick auf die Stadtbild- und Aufenthaltsqualität der Innenstadt sind aufgrund der baulichen Strukturen sowie der werblichen Gestaltung vieler Wohn- / Geschäftshäuser als auch ergänzender Nutzungen grundsätzlich positive Rahmenbedingungen in punkto Einkaufsatmosphäre gegeben. Gleichzeitig werden jedoch auch gestalterische Mängel sichtbar – z. B. im Bereich der Franziskaner Passage oder in der durch eine hohe Leerstandsquote geprägten Citypassage –, die es zu verbessern gilt.

[1] Nach GMA-Erfahrungswerten ist bei einer Leerstandsquote von bis zu 10 % von einer „normalen“ Geschäftsfluktuation auszugehen.

Aufbauend auf der Analyse und Bewertung der innerstädtischen Einzelhandelsstruktur wird folgendes **Konzept zur Aufwertung der Versorgungsfunktionen des zentralen Versorgungsbereichs Olpe** vorgeschlagen:

- Die gutachterlicherseits durchgeführten Untersuchungen und Prognosen zur Einzelhandelsentwicklung der Stadt Olpe belegen, dass in einem überschaubaren Planungszeitraum für die Weiterentwicklung des Einzelhandels eine moderate Angebots- und Verkaufsflächenerweiterung wirtschaftlich tragfähig ist. Im Mittelpunkt der Standortplanung sollten dabei die **Stabilisierung und Ergänzung des innerstädtischen Versorgungszentrums** stehen.
- Innerhalb der Innenstadt wird eine **Intensivierung der Einzelhandelsnutzung** empfohlen, indem ungenutzte bzw. mindergenutzte Grundstücke für hochwertige, zentrentypische Einzelhandelsnutzungen in Anspruch genommen werden (vgl. nächstes Kapitel).
- Der kartografisch dargestellte zentrale Versorgungsbereich sollte als Schwerpunkt des Geschäfts- und Dienstleistungszentrums weiterentwickelt werden, so dass sowohl eine Ergänzung des kleinteiligen Einzelhandelsbesatzes als auch die Ansiedlung größerer bzw. großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- / zentrenrelevanten Sortimenten grundsätzlich wünschenswert ist. Durch eine Angebotserweiterung könnte eine größere Bebauungs- und Angebotsdichte und damit eine **Verstärkung der Kopplungseinkäufe / Dienstleistungserledigungen** mit einer höheren Kundenfrequenz erreicht werden.
- Eine Ansiedlung weiterer (großflächiger) Einzelhandelsbetriebe außerhalb des Versorgungszentrums würde – vor dem Hintergrund der bereits deutlich überdurchschnittlichen Flächenausdehnung des innerstädtischen Versorgungsbereichs – die Entwicklungsfähigkeit des zentralen Versorgungszentrums, vor allem in der Oberstadt, gefährden.
- Die vorgeschlagene Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs sollte als Planungsgrundlage für die Bauleitplanung dienen und eine zielgerichtete Weiterentwicklung der Einzelhandelsstruktur absichern. Gleichwohl ist auch den Betrieben, die außerhalb des abgegrenzten Entwicklungsbereichs ansässig sind, im Rahmen ihrer **Bestandssicherung** eine betriebliche Weiterentwicklung, z. B.

durch Modernisierungs-, angemessene Erweiterungs- oder durch Verlagerungsmaßnahmen, zu ermöglichen.

- Die Sicherung und Stärkung der Innenstadt erfordert weiterhin, dass die Stadt die bauplanungsrechtlichen Steuerungsinstrumente nutzt, um dezentrale Ansiedlungsmöglichkeiten des großflächigen Einzelhandels einzuschränken. Im Spannungsfeld des Stadtkerns zu dezentralen Lagen wird eine nach städtebaulichen Kriterien ausgerichtete Bauleitplanung empfohlen, um eine zielgerichtete Standortentwicklung des Einzelhandels abzusichern.

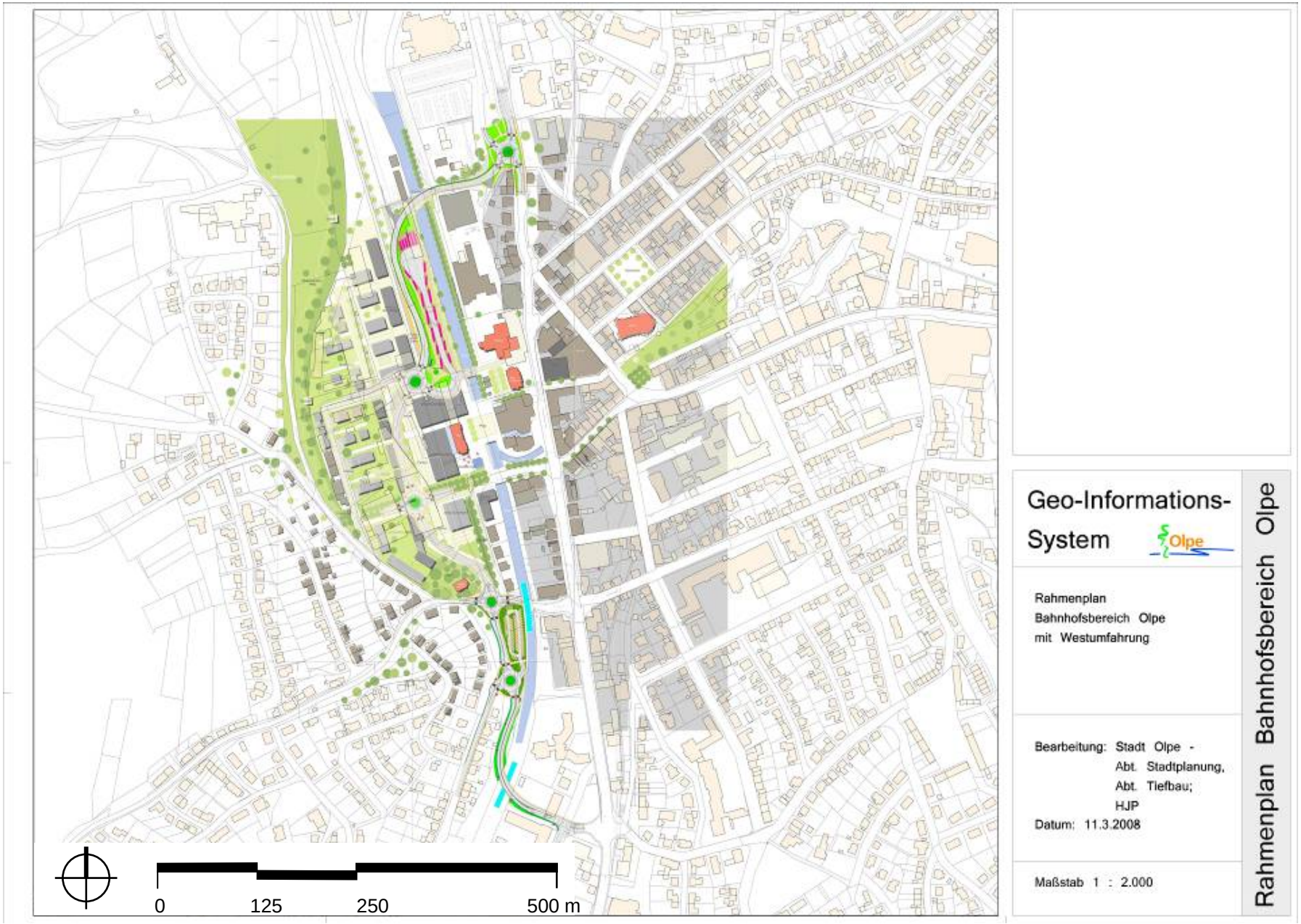
2.2.2 Entwicklungsstandort Bahnhofsbereich

Im westlichen Umfeld des Bahnhofsbereiches – zwischen Rathaus und Finkenstraße – ist geplant, die derzeit industriell / gewerblich genutzten und z. T. leerstehenden Flächen neu zu bebauen. Es ist eine Mischnutzung von Einzelhandels- und Dienstleistungsflächen sowie Wohneinrichtungen vorgesehen. Der Bereich soll durch eine rückwärtig verlaufende Erschließungsstraße angebunden werden, der Zentrale Busbahnhof wird dabei vom jetzigen Standort Richtung Nordwesten verlagert. Die Stadt Olpe und die Bahnflächen Entwicklungs-Gesellschaft NRW mbH haben einen Wettbewerb zur Neustrukturierung des Bahnhofsumfeldes in Olpe durchgeführt. Von den drei vorgelegten Entwürfen der Rahmenplanung wählte das Bewertungsgremium den Entwurf des Büros Heinz Jahnen Pflüger aus Aachen (HJPplaner) aus.[1]

Die vorliegende Planung sieht eine Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzung der sich – abgesetzt durch den Verlauf der Bigge und durch einen Platz – westlich an die Franziskaner Passage anschließenden Fläche an. Ein weiteres südlich davon gelegenes Gebäude soll ebenfalls durch Einzelhandel und Dienstleistungen belegt werden. Weitere Gebäude im Südosten und Norden werden voraussichtlich mischgenutzt. Demgegenüber ist auf den sich Richtung Westen anschließenden Flächen – also im rückwärtigen Grundstücksbereich – Wohnen geplant.

[1] vgl. Karte 7: Städtebaulicher Rahmenplan Bahnhofsbereich Olpe

Karte 7: Städtebaulicher Rahmenplan Bahnhofsbereich Olpe



Bei dem Standort handelt es sich um eine perspektivische Entwicklungsfläche des zentralen Versorgungsbereiches der Olper Innenstadt.

Im Zuge einer optimalen Neustrukturierung könnte die Attraktivität und Anziehungskraft des Stadtzentrums durch eine **nachhaltige städtebauliche Weiterentwicklung** im Bahnhofsumfeld verbessert werden. Durch die Verlagerung des Zentralen Busbahnhofes Richtung Nordwesten wird die Möglichkeit geschaffen, die Hauptgeschäftslage zwischen Franziskaner Passage und Martinstraße im westlichen – und derzeit nur bedingt attraktiven – Bereich durch die Ansiedlung von frequenzbringenden Magnetbetrieben zu stärken. Dies hat eine stärkere Nutzungsmischung von Rathaus, Einzelhandel und sonstigen privaten Dienstleistungen sowie gastronomischen Nutzungen zur Folge.

Aufgrund der direkten Anbindungsmöglichkeit an den innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich ist der Projektstandort für die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten geeignet. Denkbar wäre die Ansiedlung eines **Elektrofachmarktes**, eines **Lebensmitteldiscounters (als Verlagerungsstandort** der derzeit nicht mehr wettbewerbsfähigen Bestandsfläche) **und / oder eines Bekleidungsfachmarktes**. Um ausreichende Austauschbeziehungen mit den sich östlich anschließenden, innerstädtischen Versorgungseinrichtungen zu gewährleisten, ist jedoch die **bauliche Öffnung** der Einzelhandelsnutzungen Richtung Osten unbedingt erforderlich. Andernfalls bestünde die Gefahr, dass der Standort als autokundenorientierter Solitärstandort von den bestehenden Einzelhandelsbetrieben abgekoppelt und hierdurch die Entwicklung der Innenstadt beeinträchtigt würde.

2.2.3 Nahversorgungslage Bruchstraße

Der Einzelhandelsstandort Bruchstraße wurde im Frühjahr 2008 etabliert und umfasst 6 Betriebe mit dem Schwerpunkt bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten (u. a. Lebensmittelverbrauchermarkt, Getränkemarkt, Drogeriefachmarkt). Auf den Standort entfallen ca. 3 % der Betriebe und etwa 4 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche.

Der Standort Bruchstraße liegt ca. 400 Meter südlich des zentralen Versorgungsbereichs. Aufgrund der Entfernung zur Innenstadt, einer im Hinblick auf die Einzelhandelsnutzungen

nur durch Streubesatz zu charakterisierenden und daher fußläufig nicht erlebbaren Verbindungsachse zum Versorgungszentrum sind kaum Verbundwirkungen mit den in der Innenstadt ansässigen Einzelhandelsbetrieben festzustellen. Der Standort kann daher nicht dem zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt zugeordnet werden. Gleichwohl verfügt der Bereich – trotz seiner Autokundenorientierung – über Nahversorgungsfunktionen, v. a. für die südlichen bzw. östlich gelegenen Wohngebiete, so dass der Standort Bruchstraße als Nahversorgungslage zu klassifizieren ist.

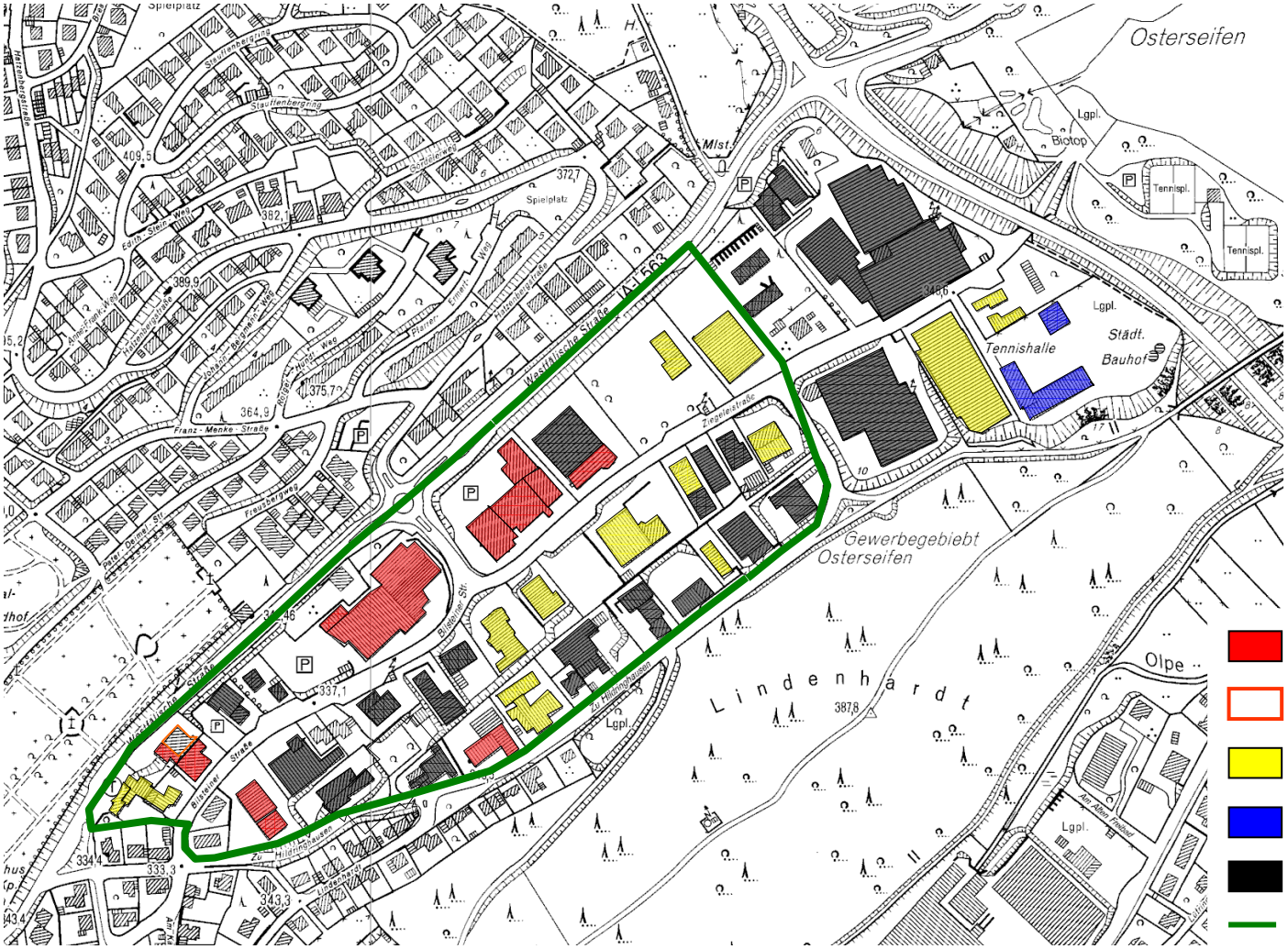
Für die Nahversorgungslage wird eine Ansiedlung bzw. Erweiterung von großflächigen, nahversorgungsrelevanten Einzelhandel nur im Rahmen einer Einzelfallprüfung empfohlen (vgl. hierzu auch Aussagen im nachfolgenden Kapitel 3.).

2.2.4 Dezentraler Agglomerationsbereich Osterseifen

Im Bereich Gewerbegebiet Osterseifen ist eine Mischung von zumeist mittelgroßen Betrieben aus dem kurz- und langfristigen Bedarfsbereich standortprägend. Ein Großteil der Flächen bezieht sich dabei auf nicht zentrenrelevante Sortimente des Bau- und Heimwerkerbedarfs sowie von Teppichwaren; darüber hinaus sind zwei Lebensmitteldiscountmärkte vorhanden. Die Versorgungsbedeutung des Agglomerationsstandortes hat sich gegenüber 2003 nur geringfügig verändert. Hier sind aktuell ca. 5 % der Betriebe und jeweils ca. 13 % des Umsatzes und der Verkaufsfläche vorhanden.

Der Standort befindet sich rund 600 Meter vom zentralen Versorgungsbereich entfernt in Pkw-kundenorientierter Lage und ermöglicht daher keine fußläufigen Verbundwirkungen mit den in der Innenstadt ansässigen Betrieben. Der Standort weist eine Versorgungsbedeutung für das gesamte abgegrenzte Einzugsgebiet der Stadt Olpe auf; z. T. werden von den großflächigen Anbietern auch zusätzliche Kunden aus dem Umland versorgt.

Karte 8: Nutzungsstruktur und Abgrenzung dezentraler Agglomerationsbereich Gewerbegebiet Osterseifen



- Einzelhandel, Ladenhandwerk
- leer stehendes Ladengeschäft / Gebäude
- Dienstleistungen
- öffentliche Einrichtungen
- Handwerk/ Gewerbe
- dezentraler Agglomerationsbereich

Kartengrundlage: Stadt Olpe
GMA-Darstellung auf Basis von Angaben der Stadt Olpe

Wie im nachfolgenden Kapitel 3. dargestellt, sollte am dezentralen Agglomerationsbereich zukünftig nicht zentrenrelevanter Einzelhandel gebündelt werden. Dabei ist unter Berücksichtigung der Vorgaben von § 24a LEPro eine Einzelfallprüfung für Ansiedlungen und Erweiterungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten vorzunehmen. Zwar ist der Standort gemäß Regionalplan als Bereich für gewerbliche und industrielle Nutzungen (GIB) ausgewiesen, vor dem Hintergrund der bestehenden Nutzungsstruktur, dem Anteil von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und dem Sortimentsschwerpunkt im Bereich der nicht zentrenrelevanten Sortimente ist die Ausweisung eines dezentralen Agglomerationsbereichs an diesem Standort als sinnvoll einzustufen.

Die Vorgaben des § 24a LEPro, Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten nur dann außerhalb zentraler Versorgungsbereiche auszuweisen, wenn der Standort innerhalb eines im Regionalplan dargestellten allgemeinen Siedlungsbereichs (ASB) liegt, können aus gutachterlicher Sicht mit den dargestellten Begründungen abgewogen werden.

3. Empfehlungen zur Einzelhandelssteuerung

Auf Basis der Sortimentsliste und der Zentren- und Standortstruktur Olpes werden folgende Empfehlungen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung aufgestellt (vgl. Übersicht 1:

- **Innenstadt**:
  Für die Innenstadt (= Hauptzentrum) gelten grundsätzlich keine Beschränkungen hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen bzw. -erweiterungen, damit genießt die Innenstadt eine klare Vorrangstellung gegenüber den sonstigen Standorten in Olpe. Das bedeutet, dass sowohl Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten als auch mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (großflächig und nicht großflächig) zulässig sein sollen. Die Innenstadt kann somit als Einzelhandelsstandort im gesamtstädtischen Standortgefüge gestärkt sowie die Versorgungsbedeutung und Attraktivität der Innenstadt bzw. der Gesamtstadt Olpes als Mittelzentrum erhöht werden.

- **Dezentraler Agglomerationsbereich GE Osterseifen / sonstige Gewerbegebiete**:

  Um die Innenstadt in ihrer Struktur nicht zu beeinträchtigen sowie in der Entwicklung nicht zu behindern, ist in dem dezentralen Agglomerationsbereich die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten (groß- und nicht großflächig) auszuschließen. An diesen Standorten sollte zukünftig die Ansiedlung von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten konzentriert werden, um so eine Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen zu erreichen. Eine entsprechende Anpassung der geltenden Bebauungspläne ist zu prüfen bzw. durchzuführen, sofern dies in der aktuellen Bauleitplanung noch nicht geschehen ist.

  Gewerbe- und Industriegebiete sollten – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Aus diesem Grund sowie im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes sollten hier Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten vollständig ausgeschlossen werden.

- **Siedlungsräumlich integrierte Lagen (inkl. Nahversorgungslage Bruchstraße)**:

  Bei den siedlungsräumlich integrierten Lagen handelt es sich um Standorte, die weder dem zentralen Versorgungsbereich noch dem dezentralen Agglomerationsbereich zugeordnet werden können. Hierzu zählen die Nahversorgungslage Bruchstraße sowie wohnortnahe Lagen und die Stadtteile.

  Großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten können an den sonstigen Lagen zulässig sein, sofern keine Auswirkungen i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind und eine Verbesserung der wohnortnahen Versorgung erreicht wird. Dies ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung zu untersuchen. Ansiedlungen von großflächigen Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind an den sonstigen Lagen i. S. von LEPro NRW nicht zulässig und unter städtebaulichen Aspekten nicht zu empfehlen. Betriebe unterhalb der Großflächigkeit sind grundsätzlich zulässig, können jedoch durch die Summenbildung mehrerer benachbarter Vorhaben auch Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich auslösen. Um eine unerwünschte Aushöhlung des Einzelhandelskonzeptes

zu verhindern, ist zu empfehlen, bestehende oder neue Standorte, die städtebaulich nicht erwünscht sind, im vorliegenden Sinne zu überplanen. Großflächige Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten sollten auf den dezentralen Agglomerationsbereich gelenkt werden und sind daher an den siedlungsräumlich integrierten Lagen nicht zu empfehlen.

Aufgrund sortiments- und betriebsspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Ansiedlungen von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs zu empfehlen, um so der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen. Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) ist eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 800 m² VK im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen anzuregen.[1] Des Weiteren ist anzuregen, dass die Fläche für zentrenrelevante Randsortimente nicht von einem Sortiment belegt wird, sondern auf mehrere Sortimente verteilt ist. Die Verkaufsflächenobergrenze für Einzelsortimente kann dabei nicht pauschal festgelegt werden, sondern ist sowohl sortiments- als auch standortspezifisch. Die geeignete Größe ist im Rahmen einer vorhabenbezogenen Auswirkungsanalyse zu ermitteln.

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

---

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

Übersicht 1: Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in Olpe

Ansiedlung / Erweiterung in ... mit ...		Innenstadt	dezentraler Agglomerations-bereich / Gewerbegebiete	siedlungsräuml. integrierte Lagen (inkl. Nahversor-gungslage Bruchstraße)**
nahversorgungs-relevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	↗	❍
	nicht großflächig	✓	↗	✓
zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	↗	↗
	nicht großflächig	✓	↗	✓
nicht zentren-relevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	❍	↗
	nicht großflächig	✓	✓	✓

✓ Ansiedlung i. S. möglich bzw. städtebaulich zu empfehlen
❍ Einzelfallprüfung erforderlich
↗ Ansiedlung i. S. von LEPro NRW nicht möglich bzw. städtebaulich nicht zu empfehlen
* großflächiger Einzelhandel i. d. R. ab 800 m² VK
** bei städtebaulich unerwünschten Standorten (bestehende und perspektivisch mögliche Standorte) ist eine Überplanung zu empfehlen (ansonsten besteht die Gefahr der Aushöhlung des Konzeptes)
GMA-Empfehlungen 2010

4. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Um eine Verbindlichkeit dieser sog. informellen Planung herzustellen, sollten folgende Empfehlungen zur Umsetzung des Konzeptes beachtet werden:

- **erneute Öffentlichkeits- und TÖB-Beteiligung**
- **Beschluss des Einzelhandelskonzeptes im Rat der Stadt Olpe** als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:
  - Zentren- und Standortstruktur
  - zentraler Versorgungsbereich
  - Olper Sortimentsliste
  - Empfehlungen zur Einzelhandelssteuerung.

- **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung:** Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der neue § 9 Abs. 2a BauGB. Für die Begründung kann das vorliegende Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es vom Rat der Stadt beschlossen worden ist. [1]

- **Ansprache möglicher Investoren und Handelsunternehmen**
  Das vorliegende Einzelhandelskonzept bildet ein Steuerungsinstrumentarium zum Umgang mit großflächigem Einzelhandel aus landesplanerischer und bauleitplanerischer Sicht. Darüber hinaus sollte das vom Rat der Stadt Olpe beschlossene Einzelhandelskonzept aktiv genutzt werden, um mögliche Investoren anzusprechen. Das Einzelhandelskonzept verdeutlicht zum einen die Entwicklungspotenziale im Olper Einzelhandel und vermittelt zum anderen – durch die beschlossenen Empfehlungen zur Einzelhandelssteuerung – den Investoren und Einzelhändlern Investitionssicherheit bezüglich einer Ansiedlung in der Innenstadt.

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

VI. Fazit der Untersuchung

Als Fazit der vorliegenden Untersuchung werden nachfolgend die Ergebnisse der Bestandsanalyse und die Handlungsempfehlungen zusammengefasst, die aus gutachterlicher Sicht vorrangig sind:

- Unter Einzelhandelsgesichtspunkten ist die Stadt Olpe, die als Mittelzentrum fungiert, als **Einzelhandelsstandort** mit einer überdurchschnittlichen Zentralität zu bewerten. Neben der Versorgung der Bevölkerung im Stadtgebiet übernimmt die Stadt auch überörtliche Versorgungsfunktionen für die angrenzenden Nachbarkommunen Drolshagen, Attendorn und Wenden. Im Einzugsgebiet des Olper Einzelhandels leben gegenwärtig ca. 82.000 Einwohner.
- Der Bevölkerung in der Stadt Olpe steht gegenwärtig ein einzelhandelsbezogenes **Kaufkraftpotenzial** von ca. 139,5 Mio. € zur Verfügung, von dem durch den ansässigen Einzelhandel aktuell **ca. 77 % gebunden** werden. Mit auswärtigen Kunden wird ein Umsatzanteil von ca. 28 % erzielt, so dass eine beachtliche übergemeindliche Versorgungsbedeutung festzustellen ist. Der Kaufkraftabfluss aus der Stadt Olpe liegt in einer Größenordnung von ca. 32,0 Mio. €; als vorrangige Wettbewerbsstandorte sind v. a. das Oberzentrum Siegen sowie die umliegenden Mittelzentren zu bewerten.
- Die **Einzelhandelsausstattung** der Stadt Olpe umfasst aktuell insgesamt 238 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 58.125 m² und einer Umsatzleistung von ca. 149,7 Mio. €. Seit dem Jahr 2003 ist in der Stadt Olpe eine **positive Einzelhandelsentwicklung** zu verzeichnen. So erhöhten sich die Betriebsanzahl um ca. 2 %, der Verkaufsflächenbestand um ca. 19 % und der Umsatz nominal um ca. 12 %. Diese Entwicklung ist vor allem auf diverse Neueröffnungen (u. a. des Geschäftshauses am Kurkölner Platz, der Einzelhandelskombination am Standort Bruchstraße sowie einiger weiterer Betriebe wie Lidl Lebensmitteldiscountmarkt, Drogeriefachmarkt, Zoofachmarkt, diverse Fachgeschäfte) zurückzuführen.
- Die **Innenstadt von Olpe stellt den Nutzungsschwerpunkt** des Einkaufsstadt dar und repräsentiert mit einem Anteil von ca. 64 % der Betriebe, ca. 52 % der Verkaufsfläche und ca. 63 % der Umsätze den größten zusammenhängenden Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet, der über einen differenzierten Branchen- und

Betriebstypenmix sowie insgesamt sechs großflächige Magnetbetriebe (mit jeweils über 800 m² Verkaufsfläche) verfügt.

- Trotz einer – absolut betrachtet – positiven Verkaufsflächenentwicklung hat das **innerstädtische Versorgungszentrum** im Vergleich zum Jahre 2003 – prozentual betrachtet – **an Bedeutung verloren**, da der Einzelhandel außerhalb der Innenstadt in stärkerem Maße zugenommen hat. Hier ist v. a. auf Ansiedlungen an Solitärstandorten im Stadtgebiet sowie am Einzelhandelsstandort Bruchstraße hinzuweisen. Demgegenüber wurde die Versorgungsbedeutung des dezentralen Standortes Gewerbegebiet Osterseifen nur geringfügig ausgeweitet.
- Das **größte flächenbezogene Angebot** in der Stadt Olpe ist in der Sparte Sonstiger Einzelhandel (u. a. Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf) sowie bei Nahrungs- und Genussmitteln zu konstatieren. Die höchsten Verkaufsflächenzuwächse gegenüber 2003 sind in den Sparten Gesundheit / Körperpflege (+ ca. 195 %) sowie Elektrowaren (+ ca. 42 %) zu erkennen.[1] Insgesamt ist die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner von 1.903 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner auf nunmehr 2.287 m² (+ ca. 20 %) angestiegen, so dass die Stadt Olpe im Vergleich zu Mittelzentren ähnlicher Größe und regionaler Lage eine deutlich überdurchschnittliche Betriebs- und Verkaufsflächenausstattung aufweist.
- Der Anteil der **großflächigen Einzelhandelsbetriebe** der Stadt Olpe liegt mit ca. 5 % der Betriebe, ca. 47 % der Verkaufsfläche und ca. 38 % des Umsatzes auf leicht unterdurchschnittlichem Niveau.
- Die derzeitige Einzelhandelsstruktur lässt vor dem Hintergrund der Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose bis 2015 / 2020 einen **Entwicklungskorridor** von ca. 4.000 m² zusätzlicher Verkaufsfläche bis zum Jahre 2015 und von bis zu 5.700 m² zusätzlicher Verkaufsfläche bis zum Jahre 2020 zu, der an erster Stelle zur Diversifizierung der Einzelhandelsangebote und zur Ansiedlung von Betrieben in der Innenstadt genutzt werden sollte. Ziel zusätzlicher Einzelhandelsansiedlungen sollten Angebotsergänzungen in Sortimentsbereichen mit Defiziten sein. Insbesondere das zentrenrelevante Angebot (u. a. Bekleidung, Schuhe, Sport sowie Elektrowaren) bedarf eines Ausbaus durch Ansiedlung weiterer, leistungsfähiger Betriebe.

[1] Hierbei handelt es sich um unbereinigte Verkaufsflächen, d.h. hierin sind branchenfremde Warengruppen enthalten.

Darüber hinaus sind Angebotsergänzungen an dezentral gelegenen Standorten bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten im Bereich Sonstiger Einzelhandel (Bau- und Heimwerkerbedarf und Autozubehör) sinnvoll.

- Für die Weiterentwicklung der **Einzelhandelsstruktur** der Stadt Olpe wird eine Zentren- und Standortstruktur vorgeschlagen, die nach versorgungsstrukturellen Einheiten differenziert ist. Zu unterscheiden ist dabei zwischen dem zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt (Hauptzentrum), der Nahversorgungslage Bruchstraße (siedlungsräumlich integrierte Lage) und dem Gewerbegebiet Osterseifen (dezentraler Agglomerationsbereich).
  Während in der Innenstadt gemäß Olper Sortimentsliste alle Sortimente zulässig sein sollen, ist für den dezentralen Agglomerationsbereich und die sonstigen Gewerbegebiete ein Ausschluss von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. An diesen Standorten sollte zukünftig die Ansiedlung von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten konzentriert werden, um so eine Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen zu erreichen. In den siedlungsräumlich integrierten Lagen (inkl. Nahversorgungslage Bruchstraße) sind Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten möglich, sofern keine Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich eintreten und eine Verbesserung der wohnortnahen Versorgung erreicht wird. Die Ansiedlung von großflächigen Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten ist im Sinne von LEPro NRW nicht zulässig. Betriebe unterhalb der Großflächigkeit (< 800 m² VK) sind grundsätzlich zulässig, können jedoch durch die Summenbildung mehrerer benachbarter Vorhaben an Bedeutung gewinnen. Um eine unerwünschte Aushöhlung des Einzelhandelskonzeptes zu verhindern, ist zu empfehlen, bestehende oder neue Standorte, die städtebaulich nicht erwünscht sind, im vorliegenden Sinne zu überplanen. Bestehende Betriebe genießen grundsätzlich Bestandsschutz.

- Mit dem **Projektareal im Bahnhofsbereich** verfügt die Stadt Olpe über einen geeigneten integrierten Entwicklungsstandort, der – bei optimaler Planung und einer baulichen Öffnung in Richtung der bestehenden innerstädtischen Einzelhandelsangebote – die Hauptgeschäftslage zwischen Franziskaner Passage und Martinstraße im westlichen (derzeit nur bedingt attraktiven) Bereich deutlich stärken

kann. Dementsprechend stellt der Standort eine perspektivische Entwicklungsfläche des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt dar.

- Zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung nach städtebaulichen Kriterien sind **planungsrechtliche Maßnahmen der Stadt Olpe** zum Ausschluss / zur Beschränkung von (großflächigen) Einzelhandelsnutzungen in dezentralen Bereichen ebenso erforderlich wie eine Angebotsplanung an innerstädtischen Standorten im Rahmen eines Grundstücksmanagements.
- Zur Rechtssicherheit von **Bebauungsplänen** mit Ausschlüssen / Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen ist es erforderlich, dass die Stadt Olpe die zentralen Inhalte des Einzelhandelskonzeptes (Zentren- und Standortstruktur, zentraler Versorgungsbereich, Olper Sortimentsliste, Empfehlungen zur Einzelhandelssteuerung) als Selbstbindung beschließt und der Begründung der B-Pläne zugrunde legt.

Karten-, Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage im Raum	24
Karte 2:	Einzugsgebiet des Einzelhandels der Stadt Olpe	31
Karte 3:	Einzelhandels- und Einwohnerverteilung	43
Karte 4:	Großflächige Einzelhandelsbetriebe	45
Karte 5:	Zentrenkonzept Olpe (Räumliches Ordnungskonzept)	72
Karte 6:	Nutzungsstruktur und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	85
Karte 7:	Städtebaulicher Rahmenplan Bahnhofsbereich Olpe	90
Karte 8:	Nutzungsstruktur und Abgrenzung dezentraler Agglomerationsbereich Gewerbegebiet Osterseifen	93

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Die Struktur im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebstypen	12
Tabelle 2:	Einwohnerverteilung in der Stadt Olpe	25
Tabelle 3:	Einwohnerentwicklung der Stadt Olpe	26
Tabelle 4:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Olpe	34
Tabelle 5:	Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten	36
Tabelle 6:	Die Einzelhandelsausstattung nach Stadtteilen	42
Tabelle 7:	Die Struktur der großflächigen Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Olpe	46
Tabelle 8:	Die Kaufkraftbewegungen nach Warengruppen	50
Tabelle 9:	Kaufkraftbindung der Stadt Olpe im Vergleich	51
Tabelle 10:	Kaufkraftpotenzial in der Stadt Olpe nach Sortimenten im Jahre 2015 (zu aktuellen Preisen)	53
Tabelle 11:	Kaufkraftpotenzial in der Stadt Olpe nach Sortimenten im Jahre 2020 (zu aktuellen Preisen)	54
Tabelle 12:	Die Szenarien der Umsatzerwartung für den Einzelhandel in der Stadt Olpe im Prognosezeitraum 2015 / 2020	58

Tabelle 13: Branchenmix der zusätzlichen Verkaufsfläche für die Jahre 2015 bis 2020 nach Standortlagen (Modellrechnungen) 61
Tabelle 14: Kriterien zur Definition der Zentren- und Standortstruktur Olpe 68
Tabelle 15: Zentren- und Standortstruktur der Stadt Olpe 69
Tabelle 16: Zentralität der Stadt Olpe im Strukturvergleich 70
Tabelle 17: Sortimentsliste für die Stadt Olpe 78
Tabelle 18: Einzelhandelsausstattung im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt 82

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Entwicklung der Marktanteile der Betriebstypen 7
Abbildung 2: Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels 13
Abbildung 3: Die Altersstruktur der Bevölkerung im Vergleich 27
Abbildung 4: Die Beschäftigtenstruktur im Vergleich 28
Abbildung 5: Einzelhandelsrelevante Nachfrage 32
Abbildung 6: Entwicklung der Verkaufsfläche nach Warengruppen 2003 – 2011 in Olpe (in 1.000 m²) 40
Abbildung 7: Sortimentsbezogene Verkaufsflächenausstattung im Vergleich 47

Übersichtenverzeichnis

Übersicht 1: Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in Olpe 97