



Einzelhandelskonzept für die Gemeinde

STEINFELD

Auftraggeber: Gemeinde Steinfeld

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Katharina Staiger

Hamburg, im Juli 2011



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg Dresden, Hamburg, Köln, München | Salzburg
Poststraße 25, 20354 Hamburg
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
Telefon: 040 – 30 99 77 78 -0 Telefax: 040 – 30 99 77 78 -9
Email: info@gma.biz Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im Januar 2011 erteilte die Gemeinde Steinfeld der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA), Hamburg, den Auftrag zur Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes. Darauf aufbauend wird ein Ansiedlungsvorhaben mit Blick auf die städtebaulichen und raumordnerischen Belange bewertet.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung erfolgten verschiedene Primärerhebungen in Steinfeld. Der GMA standen Daten und Informationen des Statistischen Bundesamtes, des Landesamtes für Statistik und Kommunikationstechnologie, Niedersachsen (LSKN), der Gemeindeverwaltung Steinfeld sowie GMA-interne Unterlagen zur Verfügung. Die Daten der Untersuchung wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen ausgewertet.

Die Untersuchung dient der Vorbereitung für kommunalpolitische Entscheidungen der Gemeinde Steinfeld. Eine Vervielfältigung und Weitergabe der vorliegenden Untersuchung bedarf der schriftlichen Zustimmung der Auftraggeberin und der GMA.

G M A

Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, im Juli 2011
KST skh

INHALTSVERZEICHNIS	Seite
I. Grundlagen	1
1. Aufgabenstellung und Vorgehensweise	1
2. Wesentliche Tendenzen in der Einzelhandelsentwicklung	2
3. Makrostandort Steinfeld	3
II. Marktgebiet und Kaufkraft	6
1. Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Steinfeld	6
2. Kaufkraftvolumen	10
III. Situationsanalyse des Einkaufsstandortes Steinfeld	11
1. Standortgefüge des Einzelhandels in Steinfeld	11
2. Aktueller Einzelhandelsbestand in Steinfeld	11
3. Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich	13
4. Zentralitätskennziffern	14
5. Bewertung der Nahversorgungssituation	15
IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Steinfeld	17
1. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose für das Jahr 2015	17
2. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	17
V. Einzelhandelskonzept für Steinfeld	21
1. Ziele für die Einzelhandelsentwicklung	21
2. Sortimentskonzept	21
3. Standortkonzept	23
3.1 Begriff „zentraler Versorgungsbereich“	24
3.2 Zentrale Versorgungsbereiche	26
3.4 Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung	29
4. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	31

VI.	Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters	33
1.	Aufgabenstellung und Daten zum Vorhaben	33
2.	Daten zum Vorhaben	33
2.1	Sortimente	33
2.2	Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft	35
3.	Beurteilung des Vorhabens	36
3.1	Methodischer Ansatz	36
3.2	Marktanteilkonzept und Umsatzerwartung	36
VII.	Zusammenfassung	39

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung und Vorgehensweise

Die Gemeinde Steinfeld hat vor über 10 Jahren eine Grundlagenuntersuchung zum Einzelhandel erstellen lassen. Mittlerweile wurde eine neue Standortlage an der Lohner Straße mit einem großflächigen Supermarkt und Discounter sowie mit Fachmärkten entwickelt und auch Erweiterungen / Verlagerungen von Betrieben vollzogen, so dass eine aktuelle Bestandaufnahme als Basis für weiterführende Beurteilungen notwendig wurde. Konkreter Anlass für ein Einzelhandelskonzept ist die eingeleitete 49. Änderung des Flächennutzungsplanes und 2. Änderung des Bebauungsplanes¹ Nr. 55 „Wohnpark Wilkings Hof“. Ferner besteht seitens eines Investors das Interesse zur Ansiedlung eines Lebensmittel-discounters mit einer Verkaufsfläche von ca. 850 m² im Baugebiet „Wilkings Hof“ (Plangebiet an der B 214 / L 846).

Das Einzelhandelskonzept zeigt die branchen- und standortbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten für den gesamten Einzelhandel auf und bildet die Grundlage für ein umsetzungsorientiertes Steuerungsinstrument für weitere Planungen. Das Konzept basiert auf folgenden Vor-Ort-Arbeiten bzw. Befragungen:

- einer Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe in Steinfeld
- einer persönlichen Befragung von 25 Einzelhandelsbetrieben, welche etwa zwei Drittel der Verkaufsfläche und etwa 75 % des Bruttoumsatzes präsentieren
- einer Wohnorterhebung von Kunden in der Ortsmitte, vor den Supermärkten Neukauf und K + K sowie vor den Lebensmitteldiscountern Aldi und Lidl.

Mit der Kundenwohnorterhebung wurden die Einkaufsverflechtungen innerhalb der Gemeinde Steinfeld aufgezeigt. Gleichzeitig wurde ermittelt, wie die Umlandbedeutung des örtlichen Einzelhandels einzuschätzen ist.

Da im Rahmen des Konzeptes umsetzungsorientierte Maßnahmen abgeleitet wurden, wurden die wesentlichen Ergebnisse in drei Workshops mit Vertretern aus dem örtlichen Handel, der Verwaltung, der IHK, des Landkreises Vechta und des Unternehmerverbandes Einzelhandel Nordwest im März / Mai 2011 vorgestellt und erörtert.

¹ Hier sollen Sondergebietsflächen für nicht zentrenrelevanter Einzelhandel ausgewiesen werden.

2. Wesentliche Tendenzen in der Einzelhandelsentwicklung

Als wesentliche Trends der Nachfrage- und Angebotsstruktur sind in den nächsten Jahren v. a. folgende Aspekte zu beachten:

- eine weitere Abnahme der durchschnittlichen Haushaltsgröße
- die Verschiebung im Altersaufbau der Bevölkerung
- eine weitgehende Sättigung bei der Ausstattung der Haushalte mit langfristigen Bedarfsgütern
- eine weiterhin steigende bzw. anhaltend hohe Mobilität der Bevölkerung, auch bei älteren Bevölkerungsgruppen, und ein ansteigender individueller Aktionsraum
- der weiter wachsende Anspruch breiter Bevölkerungsschichten an eine aktive Gestaltung der Freizeit, wobei der Einzelhandel und das Dienstleistungsgewerbe im Wettbewerb mit anderen Freizeitaktivitäten stehen
- der Einsatz neuer Technologien am Point of Sale (RFID)
- veränderte logistische Konzepte (Mindestabnahmemengen, kooperativer Bezug von Waren)
- z. T. ungeklärte Nachfolgefragen im alteingesessenen, inhabergeführten Facheinzelhandel
- die Preisbetonung und der zunehmende Marktanteil von diskontierenden Händlern und Filialisten
- zunehmende Bedeutung des Online-Shoppings mit relevanten Marktanteilen bei Büchern, CD's / DVD's, Damenbekleidung, Spielwaren und Unterhaltungselektronik / Computerzubehör
- steigende Bedeutung des Internets als neuer Vertriebskanal von bundesweit agierenden Handelsketten bzw. von kleineren Einzelhändlern, um Standort- und Aktionsartikel (v. a. Elektrowaren, Bekleidung, Spielwaren) oder Dienstleistungen (z. B. Verkauf von Eintrittskarten, Reisen, Fotoentwicklung, Mobilfunkverträge) online anzubieten.

3. Makrostandort Steinfeld

In den letzten fünf Jahren verbuchte Steinfeld, wie auch fast alle Kommunen des Landkreises Vechta, noch eine Einwohnerzunahme, wobei das Wachstum in Steinfeld über dem Durchschnitt des Landkreises Vechta lag.

Tabelle 1: Einwohnerentwicklung 2005 – 2010 im Vergleich

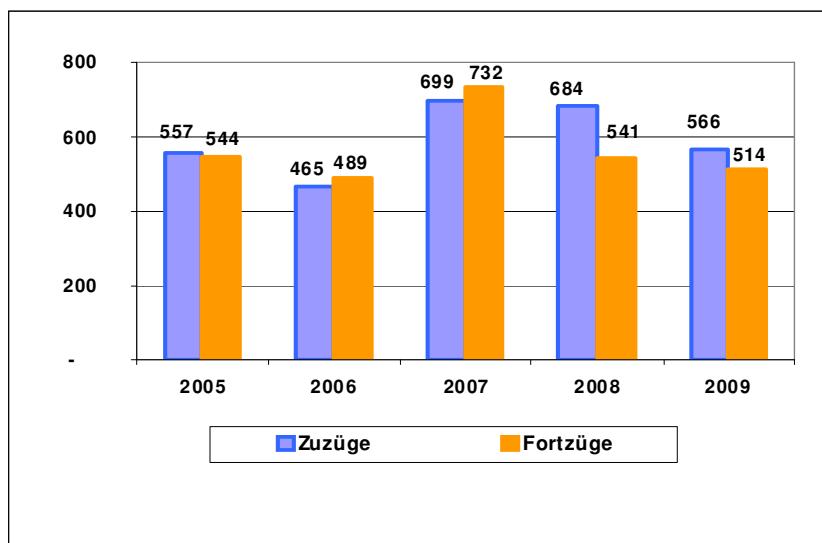
Daten	Einwohner (30.09)		Veränderung 2005 / 2010	
	2005	2010	abs.	in %
Steinfeld	9.426	9.666	+ 240	+ 2,5
Bakum	5.708	5.816	+ 108	+ 1,9
Damme	16.214	16.443	+ 229	+ 1,4
Dinklage	12.586	12.857	+ 271	+ 2,2
Goldenstedt	9.192	9.354	+ 162	+ 1,8
Holdorf	6.504	6.566	+ 62	+ 1,0
Lohne	25.474	26.027	+ 553	+ 2,2
Neuenkirchen-Vörden	8.064	7.981	+ 83	- 1,0
Vechta	31.332	31.536	+ 204	+ 0,7
Visbek	9.223	9.320	+ 97	+ 1,1
LK Vechta	133.723	135.566	+ 1.843	+ 1,4
Quelle: Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen (LSKN)				

Die Einwohnerzunahme¹ zwischen 2005 und 2010 resultierte in Steinfeld sowohl aus einem Wanderungsgewinn als auch aus einem Geburtenüberschuss:

- Zugezogene: 2.971 Fortgezogene: 2.820
- Geburten: 446 Sterbefälle: 371.

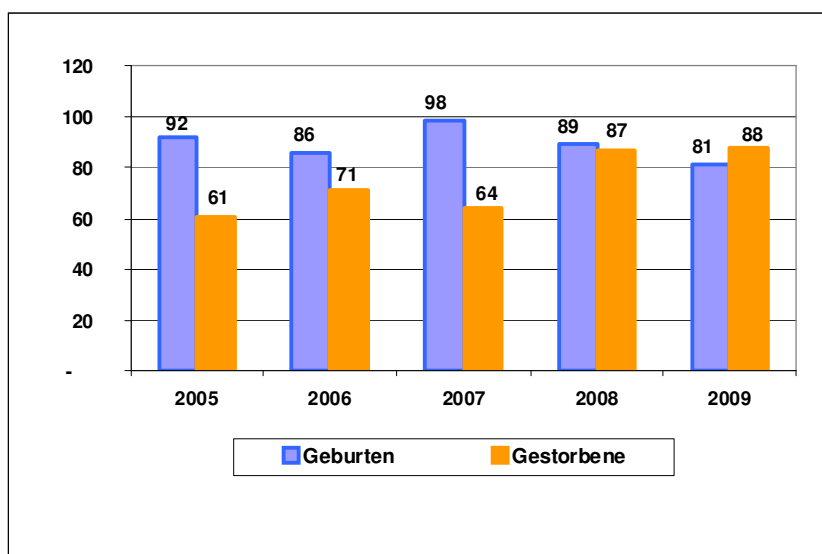
¹ Quelle: LSKN, Summe der Jahre 2005 – 2010.

Abbildung 1: Zu- und Fortzüge in Steinfeld



Quelle: GMA-Erhebungen 2011

Abbildung 2: Geburten und Sterbefälle in Steinfeld



Quelle: GMA-Erhebungen 2011

Von den Ortsteilen waren nur in Holthausen und Lehmden eine Abnahme an Einwohnern festzuhalten.

Tabelle 2: Einwohnerentwicklung nach Ortsteilen in der Gemeinde Steinfeld

Daten	Einwohner (31.12)		Veränderung 05 / 09	
	2005	2010	abs.	in %
Steinfeld	5.393	5.699	+ 306	+ 5,7
Düpe	159	163	+ 4	+ 2,5
Harpendorf	230	248	+ 18	+ 7,8
Holthausen	634	653	+ 19	- 3,0
Lehmden	209	201	- 8	- 3,8
Mühlen	2.199	2.396	+ 197	+ 9,0
Schemde	546	628	+ 82	+ 15,0
Summe	9.370	9.988	+ 618	+ 6,6
Quelle: Gemeinde Steinfeld				

Neben der Funktion als Wohnstandort kommt der Gemeinde auch eine hohe Bedeutung als **Arbeitsplatzstandort**¹ zu. So waren in Steinfeld 3.275 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte registriert, was etwa 346 Beschäftigte / 1.000 Einwohner entsprach. Insgesamt pendelten 2.098 Beschäftigte ein, denen 2.251 Auspendler gegenüber standen.

¹ Quelle: LSKN, Stand 2007. Durchschnitt Landkreis Vechta: 356 Beschäftigte / 1.000 EW.

II. Marktgebiet und Kaufkraft

1. Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Steinfeld

Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher überwiegend zum Einkauf auf einen Einzelhandelsstandort orientieren. Zur Abgrenzung des Marktgebietes wurden folgende Kriterien herangezogen:

- die Angebotssituation in Steinfeld und im Umland (Damme, Lohne, Holdorf)
- die Verkehrserschließung bzw. Siedlungsstruktur in Steinfeld bzw. im Umland und die damit zusammenhängenden Zeit-Distanz-Werte
- Ergebnisse der Betriebsbefragungen
- Ergebnisse der Wohnorterhebungen im Ortskern und vor den Lebensmittelmärkten (Neukauf, K+K, Lidl, Aldi).

Im Rahmen der **Wohnorterhebungen**¹ wurden vor den Lebensmittelmärkten Neukauf, K+K, Aldi, Lidl insgesamt **1.261 Kunden** und im Ortskern **71 Kunden** erfasst. Der überwiegende Teil der Kunden, welche im Ortskern gezählt wurden, stammt aus Steinfeld (52 Kunden). Insgesamt 9 Kunden wurden aus den Ortsteilen gezählt, davon 6 Kunden aus Mühlen und jeweils ein Kunde aus Düpe, Holthausen und Schemde. Weitere Kunden kamen aus Lohne (4), aus Kroge, Ihorst und Diepholz (jeweils ein Kunde) und drei Kunden wurden zu den Durchfahrenden gerechnet.

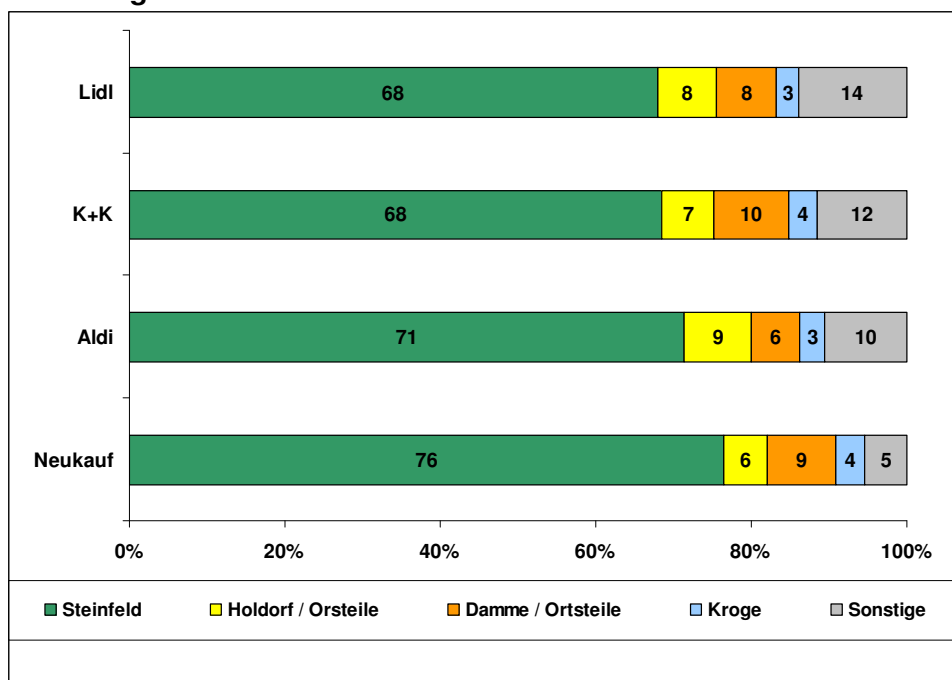
Differenziert nach den Märkten liegen folgende Kundenzahlen vor:

▪ Neukauf:	496
▪ Aldi:	391
▪ Lidl:	209
▪ K+K:	165.

¹ Die Erhebung erfolgte vor den Märkten am Freitag Nachmittag (18.02.2011 / von 14:00 - 16:00 Uhr). In der Ortsmitte wurde am Donnerstag Nachmittag (17.02.2011 / von 14:00 - 18:00 Uhr) erhoben.

Während bei Neukauf etwa 76 % der Kunden aus Steinfeld kamen, liegt dieser Anteil bei Aldi, Lidl und K+K bei etwa 68 bzw. 71 %. Aus dem Umland (Holdorf, Damme, Lohne) kommen etwa 18 - 20 % der Kunden. Der Kundenanteil aus weiter entfernt liegenden Gemeinden / Städten fällt bei K+K bzw. Lidl höher aus und zeigt deren spezifische Lage an der B 214 bzw. der Lohner Straße (L 846) mit einem hohen Durchgangsverkehr.

Abbildung 3: Kundenherkunft der Lebensmittelmärkte nach Räumen



Quelle: GMA-Erhebungen 2011

Hinsichtlich der Kunden aus dem näheren Umland orientieren sich v. a. Kunden aus Ihorst, Handorf-Langenberg, Haverbeck, Osterfeine und Kroge / Ehrendorf nach Steinfeld. Setzt man die absoluten Kundenzahlen in Relation zur jeweiligen Einwohnerzahl der einzelnen Ortsteile, so zeigt sich eine starke Ausrichtung der Verbraucher aus den o. a. Gemeinden auf den Lebensmitteleinzelhandel in Steinfeld.

Auch die Befragung zur Kundenherkunft in ausgewählten Betrieben bestätigt die vergleichsweise starke Ausrichtung von Verbraucher aus diesen Ortsteilen. Das Einzugsgebiet verschiedener großflächiger Betriebe wie z. B. das Modehaus Hardtke, geht allerdings über dieses Gebiet sehr viel weiter hinaus. Diese Verflechtungen werden bei den Berechnungen zur Umsatzzusammensetzung berücksichtigt.

Tabelle 3: Ergebnisse der Wohnorterhebung vor den Lebensmittelmärkten

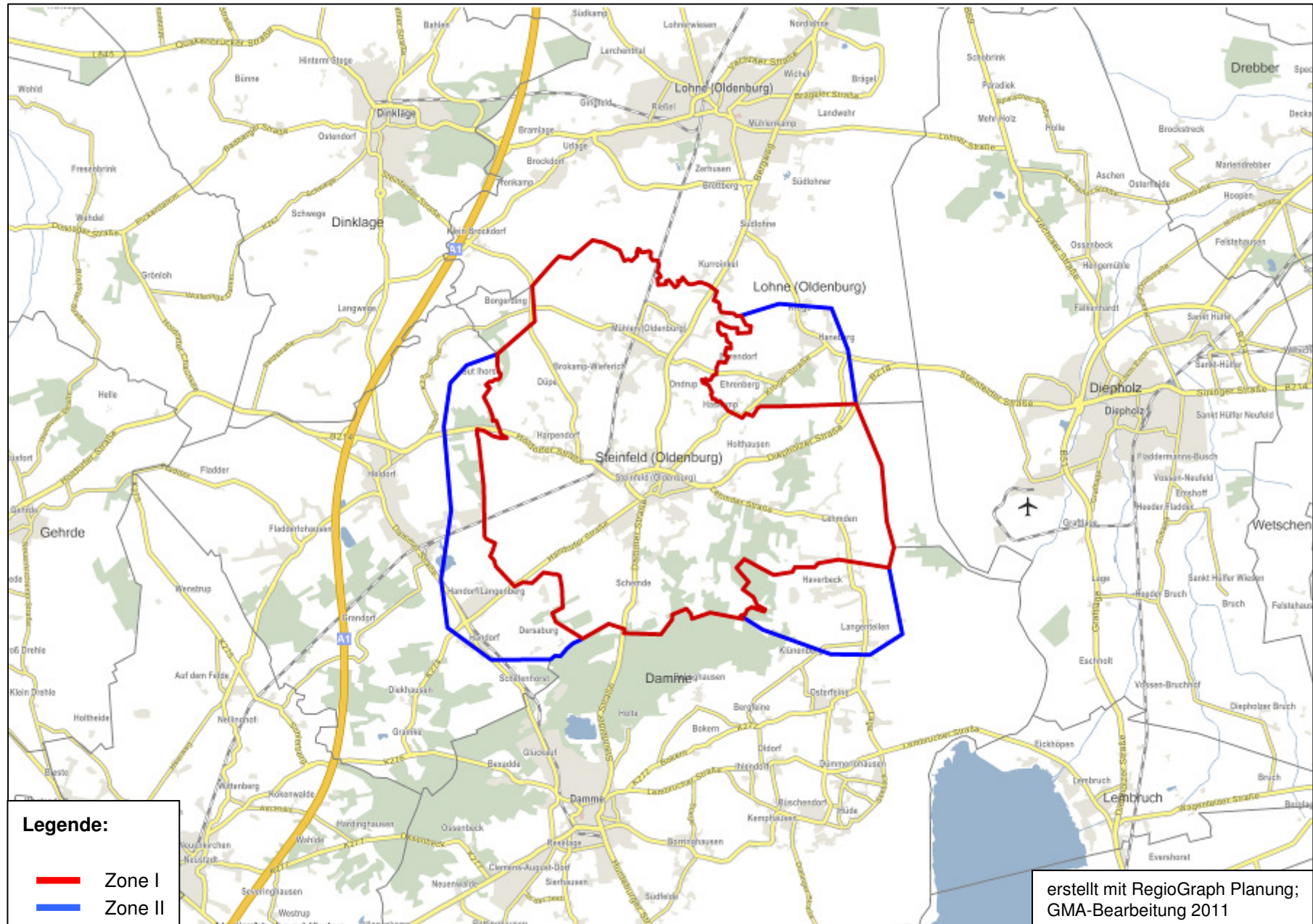
Wohnorte	Neukauf	Aldi	K+K	Lidl	Summe	Ein- wohner	Kunden / 1.000 EW
Steinfeld	252	216	89	110	667	5.699	117
Düpe	13	2	2	6	23	163	141
Lehmnden	11	3	1	4	19	201	95
Harpendorf	12	5	2	3	22	248	89
Holthausen	24	14	5	7	50	653	77
Mühlen	58	36	13	10	117	2.396	49
Schemde	9	3	1	2	15	628	24
Summe Steinfeld	379	279	113	142	913	9.988	91
Ihorst	1	2	3	1	7	147	48
Handorf-Langenberg	11	7	5	7	30	1.414	21
Holdorf Ort	11	25	3	6	45	4.241	11
Fladderlohausen	5	-	-	2	7	638	11
Summe Holdorf	28	34	11	16	89	6.440	14
Haverbeck	13	6	3	2	24	281	85
Osterfeine	13	3	2	3	21	599	35
Dalinghausen	-	1	-	1	2	74	27
Klünenberg	-	-	-	1	1	225	4
Langenteilen	2	-	-	-	2	218	9
Damme	15	14	10	9	48	5.252	9
Rüschendorf	1	-	1	-	2	926	2
Summe Damme	44	24	16	16	100	7.575	13
Kroge / Ehrendorf	18	13	6	6	43	1.382	31
Lohne	7	10	1	10	28	26.027	-
Diepholz	2	2	-	4	8	16.596	-
Dinklage	2	3	4	1	10	12.857	-
Neuenkirchen-Vörden	1	1	2	2	6	7.981	-
Durchfahrende	15	25	12	12	64	-	-
Summe	496	391	165	209	1.261		-

Quelle: Wohnorterhebung 02/2011

Vor diesem Hintergrund lässt sich für den Steinfelder Einzelhandel folgendes Marktgebiet mit ca. 13.500 Einwohner abgrenzen:

- **Zone I:** Steinfeld **ca. 9.670 Einwohner**
- **Zone II:** Ihorst, Handorf-Langenberg,
Haverbeck, Osterfeine, Kroge / Ehrendorf **ca. 3.820 Einwohner**

Karte 1: Das Marktgebiet des Steinfelder Einzelhandels



2. Kaufkraftvolumen

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) bei ca. 5.349 € pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland. Davon entfielen auf Nahrungs- und Genussmittel ca. 1.810 € p. a. und auf Nichtlebensmittel ca. 3.539 € p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten sind zur Berechnung der Kaufkraft die Einwohnerzahl und die lokalen Kaufkraftkoeffizienten zu berücksichtigen. Das Kaufkraftniveau liegt in Steinfeld mit 93,2, wie auch im Umland, unter dem Bundesdurchschnitt¹. Für das Marktgebiet leitet sich ein Kaufkraftvolumen 67,6 Mio. € ab, davon ca. 48,2 Mio. € in Steinfeld.

Tabelle 4: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen 2010 im Marktgebiet

Branchen	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	Zone II	Summe
Nahrungs- und Genussmittel	16,3	6,6	22,9
Gesundheit / Körperpflege	5,8	2,3	8,2
Blumen, zoologischer Bedarf	1,1	0,4	1,5
Bücher, Schreib-, Spielwaren	2,4	1,0	3,3
Bekleidung, Schuhe, Sportbekleidung	6,2	2,5	8,7
Elektrowaren, Medien, Foto	4,5	1,8	6,3
Hausrat, Einrichtung, Möbel	4,7	1,9	6,6
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	4,1	1,7	5,8
Uhren / Schmuck / Optik / Akustik	1,0	0,4	1,3
Sonstige Sortimente	2,3	0,9	3,2
Einzelhandel gesamt	48,2	19,4	67,6
Quelle: GMA-Berechnungen 03 / 2011			

¹ Die GfK Nürnberg berechnet basierend auf der amtlichen Steuerstatistik das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau (Bundesdurchschnitt = 100). Kaufkraftniveau: Holdorf (91,6), Lohne (97,6), Damme (96,9).

III. Situationsanalyse des Einkaufsstandortes Steinfeld

1. Standortgefüge des Einzelhandels in Steinfeld

Als Handelsschwerpunkte sind folgende Standortbereiche hervorzuheben:

- Im Ortskern sind mit Ausnahme des Drogeriemarktes Schlecker inhabergeführte Fachgeschäfte vorhanden, welche überwiegend an der Durchgangsachse Große Straße liegen. Großflächige Einheiten sind nicht vertreten.
- Etwa 500 m nördlich der Ortsmitte befindet sich in integrierter Lage der Verbundstandort des Neukauf Supermarktes mit einem Aldi-Discounter, einem Sonderpostenmarkt (Postenbörse) und einem KiK Textildiscounter.
- An der Bundesstraße wurde in Ecklage zur Lohner Straße ein Fachmarktzentrum vor 6 Jahren entwickelt, welches sich aus einem K+K Supermarkt, einem Lidl Discounter und verschiedenen Fachmärkten (Getränkemarkt, NDK, Takko, Ernstings Family, ABC-Schuhcenter) zusammensetzt.
- Einen eigenständigen Einkaufsschwerpunkt bildet das großflächige und etablierte Modehaus Hartke in der Bahnhofstraße.

2. Aktueller Einzelhandelsbestand in Steinfeld

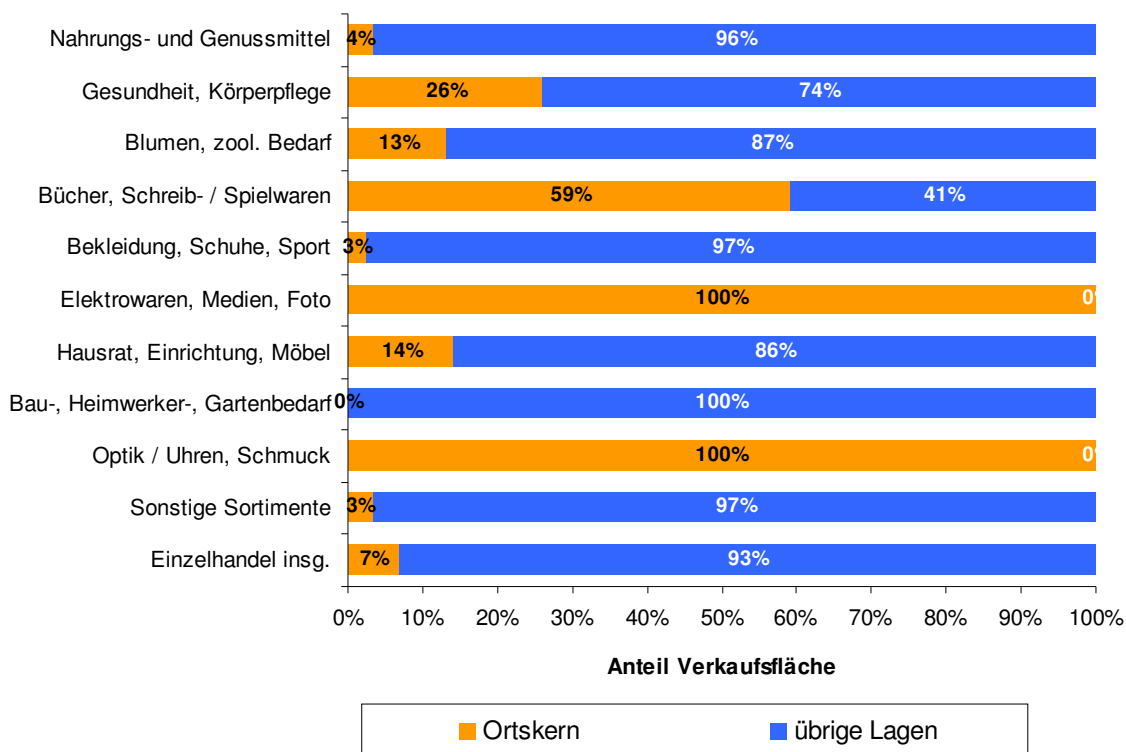
Zum Zeitpunkt der Erhebung¹ waren in der Gemeinde Steinfeld 59 **Einzelhandelsbetriebe** mit einer **Verkaufsfläche von ca. 19.000 m²** ansässig. Die **Bruttoumsatzleistung** beträgt **ca. 46 Mio. €**. Das Einzelhandelsangebot in der Ortsmitte umfasst 20 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.300 m², die lediglich ca. 7 % der Gesamtverkaufsfläche auf sich vereinen. Mit Ausnahme der Hauptsortimente Bücher, Schreib-, Spielwaren, Elektrowaren, Medien, Foto und Uhren / Schmuck / Optik liegt bei allen anderen Branchen der Schwerpunkt außerhalb der Ortsmitte. Auf dezentrale Lagen (Gewerbegebiet, Fachmarktzentrum) entfällt eine Verkaufsfläche von ca. 7.340 m² (13 Betriebe), davon ca. 4.420 m² am Fachmarktzentrum von K+K / Lidl. Eine Verkaufsfläche von ca. 10.360 m² verteilt sich auf 26 weitere Betriebe, davon ca. 3.100 m² am Standortbereich Neukauf / Aldi.

¹ Die Betriebe sind nach dem Umsatzschwerpunkt dem Hauptsortiment zugeordnet.

Tabelle 5: Einzelhandelsbestand nach Hauptsortimenten

Hauptsortiment	Anzahl	Verkaufs- Fläche in m²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	22	5.960	18,8
Gesundheit, Körperpflege	4	600	6,0
Blumen, zoologischer Bedarf	4	380	
Bücher, Schreib-, Spielwaren	4	490	
Bekleidung, Schuhe, Sport	11	6.890	14,1
Elektrowaren, Medien, Foto, Hausrat, Einrichtung, Möbel	6	890	5,8
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	2	2.200	
Sonstige Sortimente	6	1.600	1,4
Einzelhandel insgesamt	59	19.000	46,1

Quelle: GMA-Erhebungen 02 / 2011 (ca.-Werte, gerundet).

Abbildung 4: Einzelhandelsbestand in Steinfeld nach Lagen

Quelle: GMA-Erhebungen 02 / 2011

3. Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich

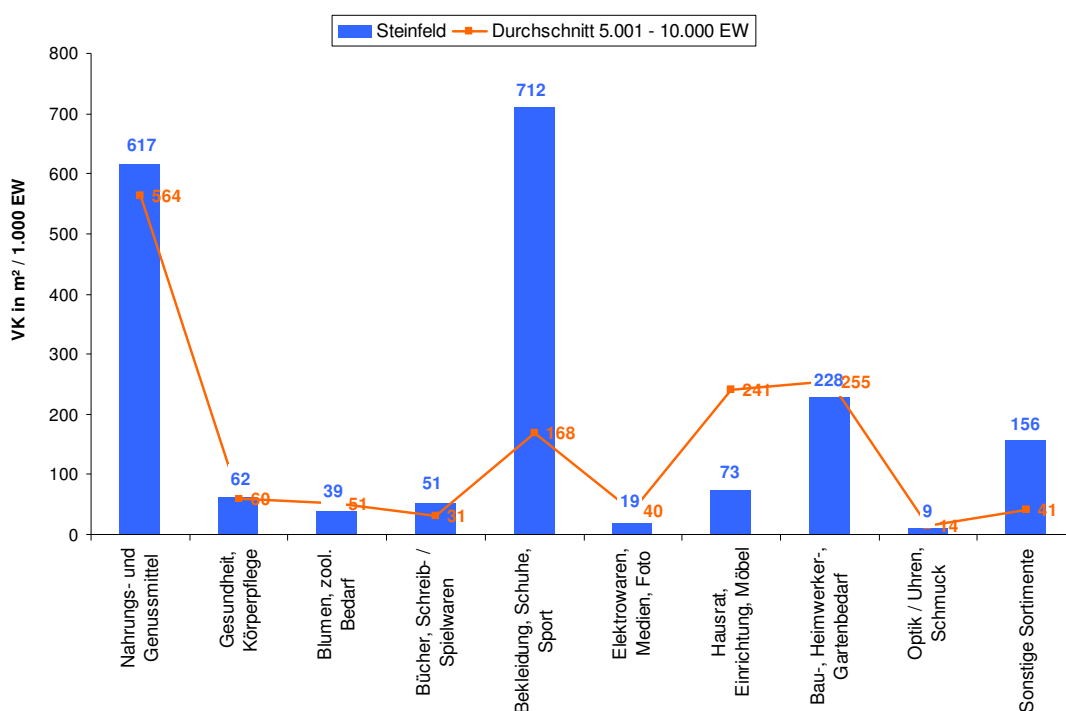
Für ein besseres Verständnis der Einzelhandelsausstattung erfolgt ein kommunaler Vergleich mit ähnlich großen Kommunen (ca. 5.000 -10.000 Einwohner), wobei diese Vergleichskennziffern nur der Orientierung dienen und nicht als Zielwert zu verstehen sind.

Der Einzelhandelsbesatz von Steinfeld kann wie folgt charakterisiert werden:

- Mit ca. 6,1 Betrieben je 1.000 Einwohner liegt ein im Vergleich zum Referenzwert (ca. 7,3 Betriebe) unterdurchschnittlicher Betriebsbesatz vor. Dies gilt gleichermaßen für den Nahrungs- und Genussmittelsektor (Steinfeld: 2,3 Betriebe, Referenzwert: 2,6 Betriebe) als auch für den Nichtlebensmittelsektor (Steinfeld: 3,8 Betriebe, Referenzwert: 4,6 Betriebe).
- In Steinfeld entfällt auf 1.000 Einwohner eine Verkaufsfläche von ca. 1.960 m², die Flächendichte bewegt sich deutlich über dem Referenzwert von ca. 1.460 m².

Die Flächendichte liegt in Steinfeld insbesondere bei Bekleidung, Schuhe, Sport, aber auch bei Nahrungs- und Genussmitteln auf einem hohen Niveau.

Abbildung 5: Einzelhandelsbestand im interkommunalen Vergleich



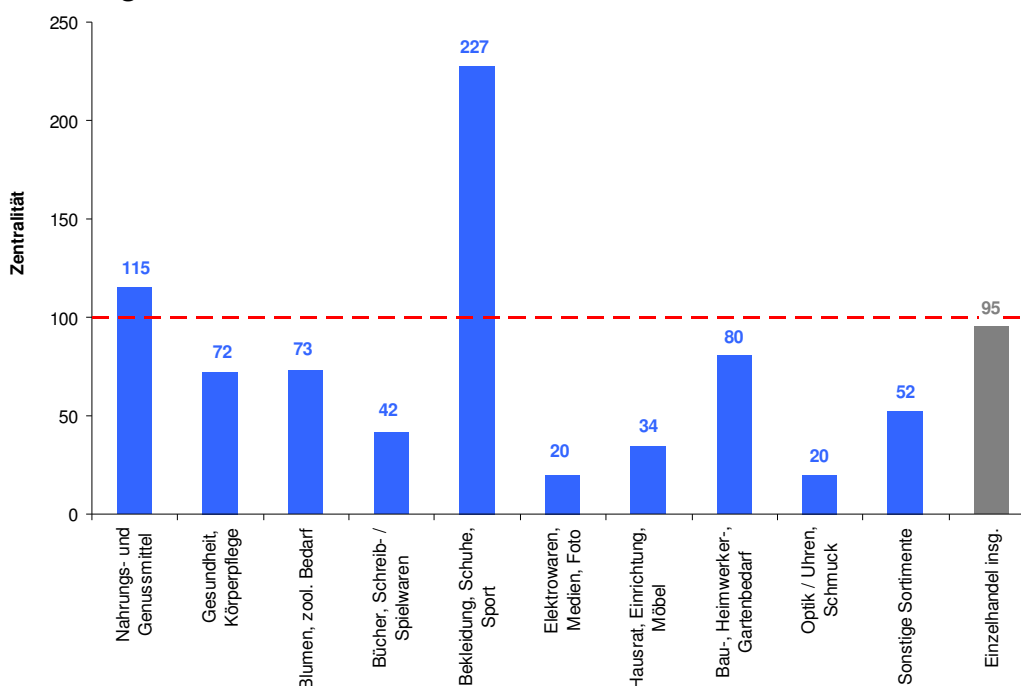
Quelle: GMA-Erhebung 02 / 2011.

4. Zentralitätskennziffern

Als wichtige Orientierung für die Bedeutung einer Kommune für das Umland sowie das Entwicklungspotenzial dient die **Zentralitätskennziffer**. Zur Berechnung der Zentralität erfolgt eine Gegenüberstellung von Kaufkraft der Wohnbevölkerung und Umsatz. Dabei deuten Werte über 100 eine hohe Kaufkraftbindung und Zuflüsse aus dem Umland und Werte unter 100 einen Kaufkraftabfluss an.

Im Einzelhandel von Steinfeld wurde 2010 ein Umsatz von **ca. 46 Mio. €** erzielt, was bezogen auf die Kaufkraft (ca. 48,2 Mio. €) einer Zentralität von ca. 95 % entspricht. Die Zentralität fällt für die Einwohnerzahl des Grundzentrums hoch aus und resultiert primär aus der sehr hohen Zentralität im Bekleidungssektor. Bei Nahrungs- und Genussmitteln wird eine ebenfalls hohe Zentralität erreicht. In den übrigen Branchen liegt eine durchschnittliche Zentralität vor.

Abbildung 6: Zentralität nach Branchen



Quelle: GMA-Berechnungen 05 / 2011

Der Umsatz des Einzelhandels von Steinfeld setzt sich wie folgt zusammen:

- Umsatz mit der Wohnbevölkerung: ca. 27 - 28 Mio. €
- Umsatz mit Verbrauchern aus dem Umland: ca. 18 - 19 Mio. €.

Die Zuflussquote liegt mit etwa 41 % auf einem hohen Niveau und ist insbesondere auf den Bekleidungssektor zurückzuführen. Von der Kaufkraft (ca. 16,3 Mio. €) werden bei Nahrungs- und Genussmitteln etwa 82 - 83 % gebunden, damit wird ein Niveau erreicht, das kaum mehr steigerungsfähig ist. Im Nichtlebensmittelsektor liegt die Bindung bei etwa 41 - 42 % und zeigt noch in einzelnen Branchen Ausbaupotenzial.

5. Bewertung der Nahversorgungssituation

Zur Bewertung der aktuellen Nahversorgungssituation wurden um die Standorte der Lebensmittelmärkte¹ Entfernungsradien von 500 m bzw. 1.000 m² angesetzt, die einer fußläufigen Entfernung von etwa 10 Gehminuten entsprechen. Grundsätzlich ist zu beachten, dass für die Gemeinde aufgrund der weitläufigen Siedlungsstruktur eine flächendeckende Nahversorgung nicht zu gewährleisten ist. Es bestehen kaum Chancen, in jedem Wohngebiet eine eigenständige Versorgungsstruktur aufzubauen, da die jeweilige Einwohnerzahl und das daraus resultierende Kaufkraftvolumen zu gering ausfällt.

In Steinfeld sind weite Teile der Wohngebiete durch die Lebensmittelmärkte abgedeckt, insofern besteht eine vergleichsweise gute Versorgungsstruktur – angesichts der wenig kompakten Siedlungsstruktur – besteht. In den Randbereichen wird eine geringe fußläufige Entfernung zu Lebensmittelmärkten nicht mehr ermöglicht. Etwas schwach versorgt sind die südlich gelegenen Wohngebiete zwischen der Dammer Straße und der Handorfer Straße.

In **Mühlen** sind die Wohngebiete – mit Ausnahme des neuen westlich des Ortskerns gelegenen Wohngebietes – mit dem Frischemarkt gut abgedeckt. Auch hier ergänzen zwei Bäckereien, davon eine Filiale im Frischmarkt, das nahversorgungsrelevante Angebot.

¹ Neukauf, K+K, Aldi, Lidl, Edeka, Kohorst, Borgerding Lebensmittel, Frischemarkt in Mühlen.



IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Steinfeld

1. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose für das Jahr 2015

Die Entwicklung des Kaufkraftvolumens im Marktgebiet von Steinfeld bis zum Prognosezeitraum 2015 ist neben konjunkturellen Einflüssen auch von der künftigen Entwicklung des Verbraucherverhaltens und der soziodemografischen Entwicklung abhängig.

In den Wohngebieten Wohnpark „Wilkins Hof“, „Dammer Straße“, „Hinterm kleinen Kamp“ und „Wieferings Hof“ stehen noch ca. 45 Bauplätze zur Verfügung, was einer Zunahme von etwa 90 - 110 Einwohnern entsprechen würde. Allerdings stehen dieser möglichen Zunahme, gerade in den kleineren Ortsteilen, Einwohnerabnahmen entgegen. Per Saldo dürfte damit mit einer stagnativen bis leicht zunehmenden Entwicklung für Steinfeld auszugehen sein, so dass sich ein Kaufkraftzuwachs kaum ableiten lässt.

2. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Bei **Nahrungs- und Genussmitteln** verteilt sich das Angebot auf zwei Supermärkte und Lebensmitteldiscounter, drei kleine Nahversorger (Edeka Kohorst, Frischemarkt Mühlen, Lebensmittel Borgerding), ein Spezialanbieter für Obst / Gemüse, sechs Bäckereien, drei Fleischereien, zwei Getränkemärkte und drei Tankstellenshops. Das Betriebstypenspektrum ist für die Größe der Gemeinde sehr umfangreich.

Mit zwei Supermärkten (Neukauf, K+K) und zwei Lebensmitteldiscountern liegt allerdings ein hoher Besatz bereits vor. So entfällt im Bundesdurchschnitt ein Supermarkt auf etwa 7.000 Einwohner und ein Lebensmitteldiscounter auf etwa 5.800 Einwohner. Die Neuansiedlung eines Supermarktes oder eines Lebensmitteldiscounters ist nicht zu empfehlen, zumal keine zusätzlichen Nachfrageimpulse durch weitere Einwohner oder eine höhere Kaufkraftbindung realistisch sind. Bei einer Neuansiedlung wird der Umsatz zu Lasten bestehender Betriebe in Steinfeld umverteilt, so gerade auch zu Lasten der für die wohngebietnahe Versorgung wichtigen kleineren Nahversorger.

Ein geringes Ausbaupotenzial im Rahmen von Erweiterungen ist bei wenigen bestehenden Betrieben noch gegeben. Ein Erweiterungsbedarf zeichnet sich beim Neukauf Supermarkt und bei Aldi ab. Neukauf weist eine Verkaufsfläche von ca. 1.350 m² (inkl. Getränkeabteilung) auf. In der Vorkassenzonen¹ (ca. 60 m²) sind eine Infotheke / Postannahmestelle (zusammen ca. 13 m²), eine Bäckereifiliale mit Café (ca. 40 m²) integriert; die Mall und die einzelnen Nutzungen sind sehr beengt. Zwar ist eine Vergrößerung der Vorkassenzonen, insbesondere der Postagentur zu empfehlen, allerdings nicht die Integration eines eigenständigen Blumengeschäftes oder weiterer neuer Geschäfte. Mit Blick auf verbesserte interne betriebliche Abläufe und eine übersichtlichere Warenpräsentation ist auch bei Neukauf selbst eine maßvolle Erweiterung um ca. 200 - 300 m² noch zu vertreten. Möglich ist auch eine Vergrößerung der Leergutannahme.

Mit der Verkaufsfläche von ca. 780 m² bei Aldi wird die übliche Größenordnung von ca. 800 – 900 m² nicht ganz erreicht. Mit einem moderaten Ausbau der Verkaufsfläche auf ca. 960 m², wie von Aldi angestrebt, können die warenlogistischen Prozesse innerhalb des Discounters optimiert werden, ohne dass zusätzliche Artikel hinzugenommen werden bzw. das Sortiment vertieft wird.

Während der Lidl-Discounter mit ca. 1.000 m² eine marktgängige Einheit aufweist, bewegt sich die Verkaufsfläche des K+K Supermarktes mit ca. 1.150 m² an der unteren Grenze für einen modernen Supermarkt. Gleichwohl ist eine Erweiterung des K+K Supermarktes nicht nur angesichts des geringen Ausbaupotenzials, sondern v. a. wegen der dezentralen Standortlage nicht zu befürworten.

Die Branche **Gesundheit / Körperpflege** ist durch zwei Drogeriemärkte (Rossmann, Schlecker) und zwei Apotheken sehr gut vertreten, zudem sind die Nebensortimente in den Supermärkten / Discountern sowie im Sonderpostenmarkt zu berücksichtigen. Entwicklungspotenzial für Neuansiedlungen ist nicht vorhanden, wenngleich die Schleckerfiliale im Ortskern zu klein ausfällt und erweitert werden sollte.

¹ ohne Nutzungen.

Das Angebot bei **Blumen** setzt sich aus vier Blumenläden sowie Randsortimente in den Lebensmittelmärkten zusammen und ist für die Größe von Steinfeld angemessen. Ergänzungsbedarf besteht bei Blumen nicht mehr. Das Angebot bei **Tiernahrung** entfällt auf die Randsortimente der Lebensmittelmärkte; auch hier ist kein ausreichendes Potenzial für einen eigenständigen Fachmarkt vorhanden.

Bei **Bücher, Schreib- / Spielwaren** verteilt sich das Angebot – neben den Randsortimenten in den Lebensmittelmärkten – auf Fachgeschäfte, wobei das Schreibwarengeschäft der größte Betrieb im zentralen Versorgungsbereich ist. Potenziale zur Ergänzung bzw. Sortimentsabrundungen sind gegeben, zumal das einzige Spielwarengeschäft mittlerweile geschlossen wurde.

Im **Bekleidungssektor** ist mit dem Modehaus Hartke (ca. 4.500 m² VK) ein namhaftes Modehaus mit einem umfassenden Sortiment im mittleren Angebotsgenre ansässig. Im unteren Preissegment ist mit den Bekleidungsfachmärkten Kik, Takko und NKD fast schon ein Überbesatz vorhanden. Im Schuh- und Lederwarenbereich ist mit einem Fachgeschäft¹ in der Ortsmitte, dem ABC-Schuhfachmarkt sowie mit einem mittelgroßen Filialisten im Modehaus Hartke ein sehr gutes Angebot gegeben. Auch die Branche **Sportbekleidung und -artikel** wird durch das Modehaus Hartke sehr gut vertreten.

Bei **Elektrowaren, Medien, Foto** beschränkt sich das Angebot auf zwei Fachgeschäfte mit hohem Spezialisierungsgrad, so dass Sortimentserweiterungen im Bestand und auch die Neuansiedlung kleinerer Betriebe möglich sind. Die Warengruppe **Hausrat, Einrichtung, Möbel** setzt sich aus einem Küchenfachmarkt und zwei Fachgeschäften für Heimtextilien, Stoffe, Gardinen zusammen, so dass das Angebot angemessen ist. Im **Bau-, Heimwerkerbedarf** fällt das Angebot mit einem großflächigen Baumarkt sowie einem Fachmarkt für Teppiche, Bodenbeläge, Heimtextilien ebenfalls ausreichend aus.

Im Bedarfsbereich **Optik, Hörgeräte, Uhren, Schmuck** ist nur ein Optiker ansässig, das Angebot weist Ausbaupotenzial, insbesondere bei Uhren / Schmuck auf. Im **sonstiger Einzelhandel** sind ein Sonderpostenmarkt (Postenbörse), ein Fahrradhändler und zwei Reitsportfachgeschäfte vorhanden. Steinfeld besitzt mit diesen speziellen Anbietern eine Ausstattung, die das Einzelhandelsangebot abrundet.

¹ Dieses Fachgeschäft führt auch Sportartikel.

Im Rahmen der geplanten Umstrukturierung des gesamten Bereiches um Neukauf / Aldi ist auch eine Erweiterung der Postenbörse, die anfangs in einem hinteren Gebäude mit einer Verkaufsfläche von ca. 800 m² lokalisiert und vor wenigen Jahren in das Gebäude direkt neben Neukauf verlagert. Die aktuelle Verkaufsfläche beträgt ca. 640 m² und soll auf ca. 1.160 m² Verkaufsfläche erweitert werden. Die Postenbörse führt unterschiedliche Sortimente (Drogeriewaren, Schreibwaren, Geschenkartikel, Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Gartenbedarf), wobei der Angebots- und Umsatzschwerpunkt bei zentrenrelevanten Sortimenten liegt. Mit Blick auf die Stärkung der Ortsmitte, die nur über den Ausbau auch im Einzelhandel zu erreichen ist, ist eine Erweiterung der Postenbörse um über 500 m² nicht zu befürworten, sondern maximal auf die ehemalige Größe. Zur Sicherung der Nahversorgung ist ein Sonderpostenmarkt nicht zwingend erforderlich.

V. Einzelhandelskonzept für Steinfeld

1. Ziele für die Einzelhandelsentwicklung

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

- Stabilisierung und Erhöhung der Attraktivität der Ortsmitte
- Sicherung der wohnortnahen Versorgungsstruktur.

Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine:

Sortimentskonzept: Die Sortimentsliste von Steinfeld dient als Grundlage für die Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben.

Standortkonzept: Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung des zentralen Versorgungsbereiches im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO.

Mit dem vorgeschlagenen Sortiments- und Standortkonzept sollen die Rahmenbedingungen für eine zukunftsorientierte und geordnete einzelhandelsbezogene Entwicklung geschaffen werden, so dass eine Sicherheit für mögliche Investitionen im ortsansässigen Einzelhandel, aber auch bei möglichen Interessenten erreicht werden kann. Das Einzelhandelskonzept stellt die Rahmenbedingungen für eine adäquate Entwicklung bereit, es entbindet jedoch nicht von Modernisierungsmaßnahmen.

2. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept bildet die branchenbezogene Grundlage zur Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Es legt fest, welche Sortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können und welche Sortimente auch

außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können. Die spezifische Sortimentsliste beachtet nicht nur die aktuelle räumliche Verteilung des Einzelhandels, sondern auch die städtebaulichen Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes.

Es wird differenziert in zentren- und nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente:

Zentrenrelevante Sortimente sind Sortimente, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, sobald diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (u. a. durch Verbundkäufe).

Die **nahversorgungsrelevanten Sortimente** dienen vorwiegend der quartiersnahen Versorgung (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Apotheke, Schnittblumen, Schreibwaren). Es handelt sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, welche regelmäßig nachgefragt werden.

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

Übersicht 1: Sortimentsliste von Steinfeld

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
nahversorgungsrelevante Sortimente ▪ Lebensmittel, Tabakwaren, Reformwaren ▪ Getränke ▪ Drogeriewaren, Kosmetikartikel ▪ pharmazeutische Artikel ▪ Schnittblumen ▪ Schreibwaren, Zeitschriften zentrenrelevante Sortimente ▪ Sanitätswaren ▪ Tiernahrung und Zubehör ▪ Bücher ▪ Spielwaren, Bastelbedarf ▪ Bekleidung, Wäsche ▪ Wolle, Kurzwaren, Handarbeiten, Stoffe ▪ Schuhe, Lederwaren ▪ Sportbekleidung und -artikel ▪ Elektrokleingeräte, Elektrozubehör, ▪ Radio, TV, Video, Foto, Telekommunikation, Computer / Zubehör ▪ Elektrogroßgeräte ▪ Geschenkartikel, Glas / Porzellan / Keramik, Haushaltswaren, Kunstgegenstände ▪ Optik / Akustik ▪ Uhren, Schmuck ▪ Baby- / Kinderartikel ▪ Anglerbedarf	▪ Lampen / Leuchten ▪ Möbel, Büromöbel, Küchen ▪ Matratzen, Bettwaren ▪ Teppiche, Bodenbeläge ▪ Bau- und Heimwerkerbedarf ▪ Gartenbedarf und -möbel ▪ Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial ▪ Werkzeuge, Maschinen ▪ Sanitär, Fliesen ▪ Rolläden, Markisen ▪ Farben, Lacke, Tapeten ▪ Holz ▪ Fahrräder, Fahrradzubehör ▪ Auto- / Motorradzubehör ▪ Campingartikel ▪ Reitsportartikel
Quelle: GMA Empfehlungen 2011	

3. Standortkonzept

Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt eine Einordnung der bestehenden Einkaufslagen Steinfeld in eine Zentren- und Standortstruktur. Des Weiteren werden sog. zentrale Versorgungsbereiche festgelegt und räumlich abgegrenzt. Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgte – in Abstimmung mit dem Arbeitskreis – auf Basis der durchgeführten Aufnahme der Erdgeschossnutzungen. Die Abgrenzung basiert auf der aktuellen Situation (faktische Prägung) und ist weitgehend parzellenscharf. Es ist anzumerken, dass die Begrenzung nicht als absolut starr zu verstehen ist.

3.1 Begriff „zentraler Versorgungsbereich“

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

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

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

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

Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, so dass keine allgemein gültige Definition vorliegt.

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

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

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

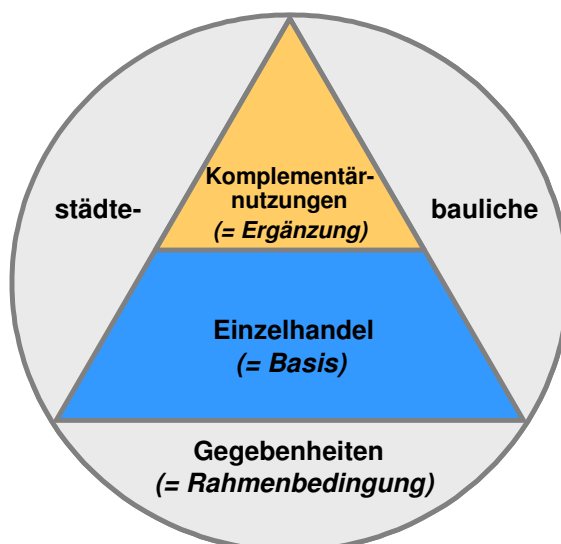
„Zentral“ sind Versorgungsbereiche nicht nur dann, wenn sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung der gemeindeweiten bzw. übergemeindlichen Versorgung dienen. [...]. Vielmehr können auch Bereiche für die Grund- oder Nahversorgung zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von § 34 Abs. 3 BauGB sein. Das Adjektiv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

Damit übernehmen Zentrale Versorgungsbereiche die Funktion eines Zentrums zur Versorgung der Kommune bzw. eines Teilbereichs der Kommune mit einem bestimmten Spektrum an Waren und Dienstleistungen. Es handelt sich um schutzwürdige Bereiche im Sinne des Baugesetzes, d. h. diese Bereiche dürfen durch Einzelhandelsneuan siedlungen in der Kommune und in Nachbarkommunen nicht geschädigt werden.

Bei der räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche kommt dem Einzelhandel eine konstituierende Funktion zu. Die vorhandenen oder geplanten Einzelhandelsbetriebe müssen in einem räumlichen und funktionalen Kontext stehen und vom Kunden als zusammenhängende Versorgungslage wahrgenommen werden. Als Maßstab kann hier die fußläufige Erreichbarkeit und ein Geschäftsbesatz ohne bzw. nur mit kleineren Lücken angesetzt werden. Eine ausreichend hohe Kundenfrequenz wird häufig maßgeblich von größeren „Magnetbetrieben“ gewährleistet. Jedoch kann sich die Attraktivität eines zentralen Versorgungsbereiches auch aus einer bestimmten Anzahl kleinerer Betriebe begründen, sofern eine hohe Funktionsdichte gegeben ist.

Ergänzend werden bei der Abgrenzung die Standorte öffentlicher und privater Dienstleistungen berücksichtigt. Zur Abrundung kommen darüber hinaus städtebauliche Gegebenheiten (z. B. Straßenführung, Topographie, markanter Wechsel der Bebauungsstruktur) sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z.B. Rathaus / Kirche) zum Tragen. Es ist zu unterstreichen, dass sich die Schutzfunktion nicht nur auf den Einzelhandel allein bezieht. Beispielsweise können auch Freizeiteinrichtungen geschützt werden, sofern sie in einem zentralen Versorgungsbereich liegen. Weiterhin ist im Sinne der Abgrenzungskriterien darauf hinzuweisen, dass nicht per se überall in einem zentralen Versorgungsbereich Einzelhandel erwünscht oder erlaubt sein muss; die einzelhandelsgeprägten Bereiche können sich auf Teilgebiete beschränken.

Abbildung 7: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche



Einzelhandel / Komplementärnutzungen:

- quantitative Aspekte (z. B. Anzahl, Dimensionierung)
- qualitative Aspekte (z. B. Art der Nutzung, Bestandsdichte)

städtebauliche Gegebenheiten:

- stadträumliche Zäsuren (z. B. Straße mit Barrierewirkung / Bahngleise / Topografie / Stadtmauer / markanter Wechsel der Bebauungsstruktur / geschlossene Baukörper bzw. Bebauungsstrukturen etc.)
- Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z. B. Bahnhof, Rathaus, Stadthalle).

Quelle: GMA-Darstellung 2011

3.2 Zentrale Versorgungsbereiche

Der zentrale Versorgungsbereich **Ortsmitte** erstreckt sich entlang der Durchgangsachse Große Straße und umfasst den Rathausplatz, Marktplatz sowie Teilbereiche angrenzender Straßenzüge (Weuert, Am Mühlenbach, Niederdingstraße). Entlang der Großen Straße reicht der zentrale Versorgungsbereich von der Seniorenresidenz bis etwa hin zum Café Overmeyer. Entlang dieser Achse ist dieser Bereich mit ca. 500 m für die Größe des Ortes bereits sehr lang ausgedehnt, so dass die Grenze eines fußläufig erlebbaren Geschäfts- und Dienstleistungszentrums erreicht wird.

Die Nutzungsdichte im zentralen Versorgungsbereich wird insbesondere durch private Dienstleistungen¹, gastronomische Betriebe, aber auch öffentliche Einrichtungen geprägt. Der Einzelhandel ist mit 20 Betrieben nur in einem geringen Umfang vorhanden, während über 70 weitere Nutzungen sich auf die Geschäftshäuser verteilen. Der Einzelhandel ist sehr kleinteilig strukturiert, als größter Betrieb ist das Schreibwarenfachgeschäft zu nennen.

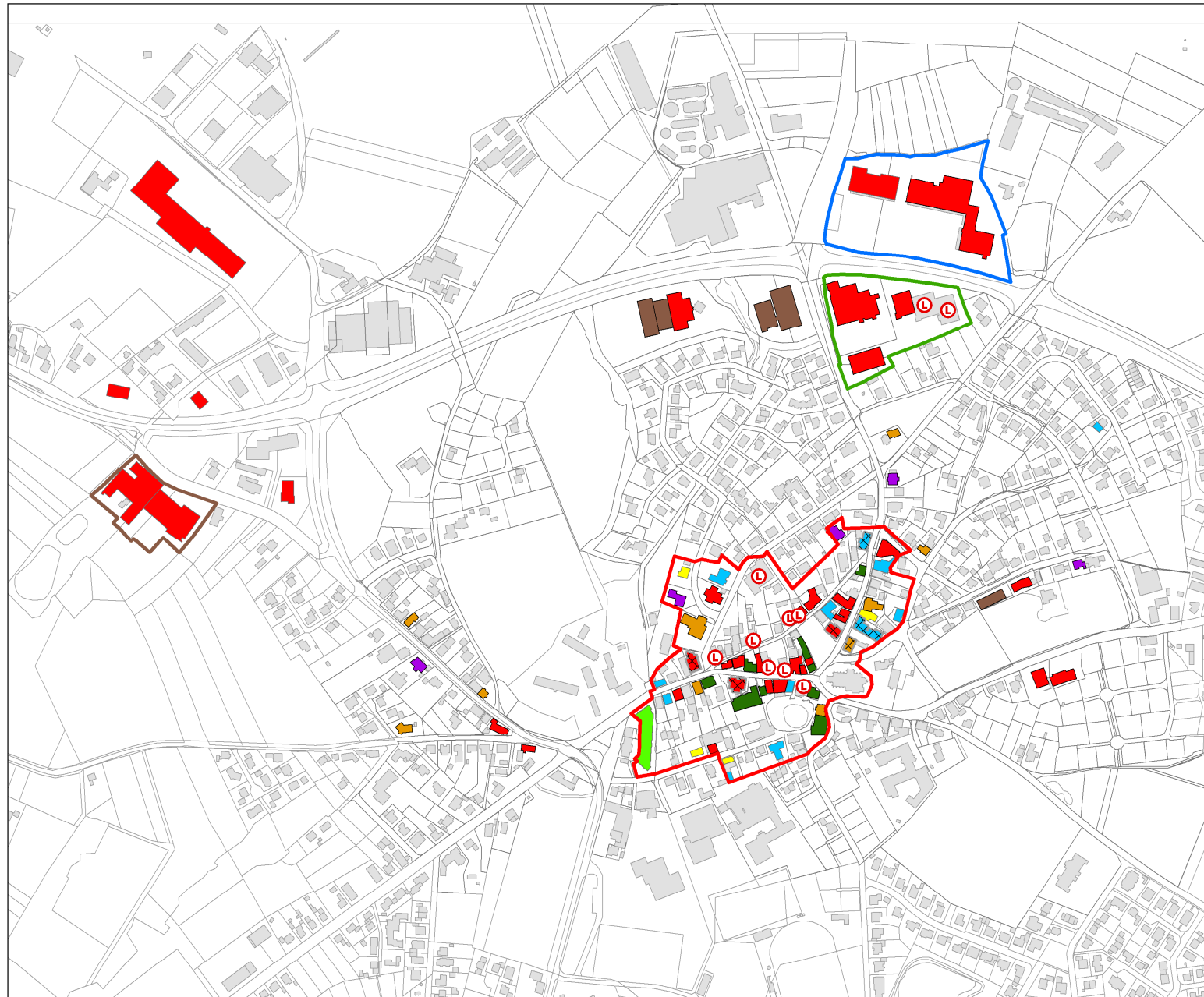
Zum Zeitpunkt der Erhebung waren in 8 Gebäuden Leerstände mit einer Fläche von ca. 1.200 m² zu verzeichnen. Der flächenseitig größte Leerstand bezieht sich auf den ehemaligen Lebensmittelmarkt an der Straße Weuert (ca. 680 m²), wobei das Gebäude bereits seit Jahren leersteht. Eine handelsseitige Wiederbelegung dieser Fläche ist auch aufgrund der eher schlechten Bausubstanz kaum mehr zu erwarten. Hinsichtlich der übrigen leerstehenden Ladenlokale zeichnet sich mittlerweile z. T. eine Wiederbelegung ab, wie z. B. Katholische Bücherei (Große Straße 27) oder durch eine Galerie (Niederdingstraße 17). Eine mittelgroße Einheit steht in der Großen Straße 30 (ehemals Tredy) mit ca. 220 m² leer. Aufgrund der sehr exponierten Lage in der Ortsmitte sollte dieser Leerstand möglichst durch Einzelhandel wiederbelegt werden. Hier wäre gezielt zu überprüfen, inwieweit eine Verlagerung und gleichzeitige Erweiterung des Drogeriemarktes Schlecker in Frage kommt.

Zum **Nahversorgungszentrum „Kempelhof“** gehören Neukauf mit Konzessionären (Bäckereifiliale, Postagentur), Aldi, KiK-Textildiscounter und die Postenbörse. Die Betriebe (Ausnahme Postenbörse) übernehmen eine über das Umfeld hinausgehende Versorgungsfunktion und sichern die Versorgungsstruktur maßgeblich ab. Insgesamt liegt eine Verkaufsfläche² von ca. 3.200 m² vor. Der Angebotsschwerpunkt entfällt auf nahversorgungsrelevante Sortimente, wenngleich auch hier bereits typisch zentrenrelevante Sortimente (v.a. Bekleidung) vorhanden sind.

¹ Auffallend ist die hohe Zahl an Frisören

² ohne leerstehende Flächen.

Karte 3: Nutzungsstruktur und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Ortsmitte“ und des Nahversorgungszentrums „Kempelhof“



Legende

- Zentraler Versorgungsbereich
- Nahversorgungszentrum
- dezentrale Lage
- Sonderstandort
- Hartke

Hauptnutzung

- Einzelhandel
- Dienstleistung
- Gastronomie
- Finanzdienstleistungen /Anwälte
- Ärzte
- Friseure
- Handwerk
- Soziale Einrichtungen

Weitere Nutzungen im Gebäude



L Leerstände

Kartengrundlage:
Gemeinde Steinfeld;
GMA-Bearbeitung 2011

3.3 Standorte für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel

Unter städtebaulichen Gesichtspunkten (Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen) ist die Konzentration von nicht zentrenrelevanten Betrieben (großflächig und nicht großflächig) auf das Gewerbegebiet zu lenken. Die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten ist zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche im Gewerbegebiet, aber auch am Fachmarkzentrum von K+K / Lidl planungsrechtlich auszuschließen.

3.4 Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung

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

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

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

- **Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte**
Die Neuansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten sollte auf die Ortsmitte gelenkt werden, so dass auch eine Investitionssicherheit erreicht werden kann. Dies setzt allerdings einen intensiven Dialog zwischen Eigentümern der Gebäude, Handel und Verwaltung voraus.
- **Nahversorgungszentrum „Kempelhof“**
Der Angebotsschwerpunkt bei Neuansiedlungen soll bei Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten liegen.

- **Standorte des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels:**

Um die zentralen Versorgungsbereiche in ihren Strukturen nicht zu beeinträchtigen sowie in der Entwicklung nicht zu behindern, ist im Gewerbegebiet und im Fachmarktzentrum K+K / Lidl die weitere Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten (groß- und nicht großflächig) auszuschließen.

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten Randsortimente bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Um das Sortimentskonzept nicht durch übermäßige Angebote an zentrenrelevanten Randsortimenten auszuhöhlen, ist bei Ansiedlungen außerhalb der Ortsmitte eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen zu empfehlen:

- Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben (ab 800 m² VK) mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) ist eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente¹ auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 800 m² VK anzuregen. Darüber hinaus wird unter Berücksichtigung der „100 m²-Regelung“ empfohlen, einzelne Sortimente auf maximal 100 m² Verkaufsfläche zu begrenzen, um sicherzustellen, dass die insgesamt zulässige Fläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann. Auch dies könnte ansonsten zu einer Unterwanderung des Sortimentskonzeptes und letztlich zu Beeinträchtigungen der schutzwürdigen Strukturen in Steinfeld führen.
- Bei kleinflächigen Betrieben (bis 800 m² VK) ist eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf maximal 15 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 50 m² VK anzuregen.

Bestehende Betriebe genießen grundsätzlich **Bestandsschutz**. Zur Sicherung des Standortes sowie der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ist bestehenden Betrieben außerdem eine

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

gewisse Erweiterungsmöglichkeit einzuräumen. Voraussetzung hierfür ist, dass hierdurch keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche in Steinfeld sowie auf zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Orten hervorgerufen werden. Dies ist im Rahmen einer Einzelfallbetrachtung zu prüfen.

In diesem Zusammenhang ist das seit Jahrzehnten in Steinfeld ansässige Modehaus Hartke zu berücksichtigen. Hier sind im Erdgeschoss 4 Einheiten mit zusammen ca. 700 m² und im Obergeschoss drei Einheiten mit zusammen ca. 400 m² als Erweiterung bereits genehmigt. Die genehmigten Sortimente beziehen sich auf Mode, Uhren / Schmuck, Brillen, Lederwaren, Geschenkartikel, Parfümerie und Spielwaren. Neben Einzelhandel sind aber auch Dienstleistungen wie Reisebüro, Kosmetikstudio und Frisör genehmigungsfähig.

4. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in Zusammenarbeit mit der Verwaltung, der IHK, des Landkreises und des Unternehmerverbandes Einzelhandel Nordwest e.V. erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser so genannten informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

- Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Rat als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:
 - Städtebauliche Ziele für die Einzelhandelsentwicklung
 - Zentren- und Standortstruktur
 - Definition und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche Ortsmitte und „Kempelhof“
 - Sortimentsliste

- Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung
Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das erstellte Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es durch den Rat beschlossen worden ist.¹
- Ansprache von Investoren und Handelsunternehmen
Die Untersuchung sollte aktiv genutzt werden, um hiermit sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt anzusprechen. Das Einzelhandelskonzept verdeutlicht zum einen die Ausstattungsdefizite und Entwicklungspotentiale im Einzelhandel und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – Investitionssicherheit bezüglich einer Ansiedlung im zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte. Dies gilt umso mehr, da ohne einen Ausschluss von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel außerhalb der Ortsmitte eine innerörtliche Entwicklung aus Investoren- bzw. Händlersicht mit höherem Risiko infolge sonst möglicher Wettbewerbsansiedlungen an dezentralen, autokundenorientierten Lagen verbunden wäre.
- Das vorliegende Gutachten ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in Steinfeld zu verstehen, welches insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung kein „Konzept für die Ewigkeit“ darstellt. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das i. d. R. mittelfristig (ca. 5 - 8 Jahre) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

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

VI. Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters

1. Aufgabenstellung und Daten zum Vorhaben

Ende des vergangenen Jahres wurde seitens eines Investors das Interesse bekundet, am Standort „Wilkins Hof“ einen Lebensmitteldiscounter mit einer Verkaufsfläche von ca. 850 m² anzusiedeln. Die Verkaufsfläche des Vorhabens liegt über der allgemein anerkannten Grenze zur Großflächigkeit nach § 11 Abs. 3 BauNVO und aktueller Rechtssprechung des BVerwG.

Aufbauend auf den Ergebnissen des Einzelhandelskonzeptes soll das konkrete Vorhaben bewertet werden. Dabei steht die Frage im Vordergrund, ob ein weiterer Nahversorger am Standort „Wilkins Hof“ noch verträglich ist. Im Rahmen der Analyse werden die möglichen Auswirkungen des Vorhabens auf den relevanten Einzelhandel in Steinfeld aufgezeigt.

2. Daten zum Vorhaben

2.1 Sortimente

Beim Vorhaben handelt es sich um einen Lebensmitteldiscounter¹:

„Discounter

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment² sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II³ führt.“

¹ Quelle: Handel aktuell, 2009 / 2010.

² Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

³ Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

Als möglicher Betreiber kommt nach Angaben des Investors Netto-Markendiscout in Frage.

Ein Lebensmitteldiscounter bietet im Durchschnitt etwa 2.000 Artikel an, wobei die Artikelzahl im Vergleich zu einem Supermarkt vergleichsweise gering ausfällt. Bei beiden Betriebstypen liegt der Schwerpunkt bei Waren des kurzfristigen Bedarfs, so insbesondere bei Nahrungs- und Genussmitteln.

Tabelle 6: Sortimentsstruktur von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten

Daten	Discounter (durchschnittlich 730 m² VK)		Supermarkt (durchschnittlich 1.120 m² VK)	
	durchschnittliche Artikelanzahl			
	absolut	in %	absolut	in %
Nahrungs- und Genussmittel	1.440	71	7.925	75
Lebensmittelnahe Sortimente (u. a. Droge- riewaren, Tiernahrung)	263	13	1.578	15
Nichtlebensmittelsortimente (u. a. Textilien, Zeitungen / Zeitschriften, Elektrowaren, Blumen / Pflanzen)	325	16	1.025	10
Nonfood insgesamt	588	29	2.603	25
Einzelhandel insgesamt	2.028	100	10.528	100
Quelle: EHI Köln, Sortimentsbreitenerhebung, Handel aktuell 2009 / 2010.				

Im Gegensatz zum traditionellen Handel beschränken sich Discounter auf wenige Alternativprodukte innerhalb einer Sortimentsgruppe, einen begrenzten Anteil von Herstellermarken „(Markenprodukte“) und eine einfache Warenpräsentation.

Hinsichtlich der Artikelzahl zeigen sich deutliche Unterschiede bei den einzelnen Betreibern. So führt Aldi-Nord nur ca. 800 Artikel dauerhaft, Penny ca. 1.400 Artikel, Lidl etwa 1.800 Artikel und Netto-Markendiscout etwa 4.000 Artikel. Hinzu kommen, insbesondere bei Aldi und Lidl, sog. Aktionswaren, welche nicht zum Standardsortiment gehören und ca. 60 – 80 umschlagsstarke Artikel pro Woche umfassen. Diese Aktionswaren bieten punktuelle Angebote aus fast allen Sortimentsbereichen – so auch aus typisch zentrenre-

levanten Sortimenten (Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Schreib- / Spielwaren, Haushaltswaren, Geschenkartikel, Elektrokleingeräte). Zudem wird auch das Internet verstärkt genutzt, um Artikel, insbesondere Elektroartikel, Kleinmöbel, Kinderbekleidung, Spielwaren oder auch Dienstleistungen, wie z. B. Verkauf von Reisen, Fotoentwicklung, Mobilfunkverträge, online zum Kauf anzubieten.

2.2 Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

Da der geplante Standort „Wilkins Hof“ nur wenige 100 m von den Lebensmittelmärkten K+K / Lidl bzw. Neukauf / Aldi entfernt liegt, kann das für die Lebensmittelmärkte relevante Einzugsgebiet zugrunde gelegt werden.

▪ Zone I:	Steinfeld	ca. 9.670 Einwohner
▪ Zone II:	Ihorst, Hahndorf-Langenberg, Kroege/Ehrendorf, Haverbeck, Osterfeine	ca. 3.820 Einwohner
▪ Zonen I bis II		ca. 13.590 Einwohner.

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen betrug die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft im Jahr 2010 einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk pro Kopf der Wohnbevölkerung ca. € 5.349.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten sind zur Berechnung der Kaufkraft die regionalen Kaufkraftkoeffizienten zu berücksichtigen.¹ Für Steinfeld liegt der Kaufkraftkoeffizient mit 93,2 unter dem Bundesdurchschnitt (= 100), auch im Umland ist ein unterdurchschnittliches Niveau vorhanden.

Für den Lebensmitteldiscounter sind die Berechnungen des Kaufkraftvolumens auf das Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel abgestellt. Im abgegrenzten Einzugsgebiet errechnet sich ein Kaufkraftvolumen bei Nahrungs- und Genussmitteln von ca. 22,9 Mio. €, davon ca. 16,3 Mio. € in Steinfeld.

¹ Quelle: GfK Nürnberg.

3. Beurteilung des Vorhabens

3.1 Methodischer Ansatz

Die möglichen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen des Vorhabens werden anhand zweier Berechnungsschritte ermittelt:

- Das **Marktanteilkonzept** stellt die voraussichtliche Kaufkraftabschöpfung des Vorhabens (= Marktanteile) aus dem Einzugsgebiet dar und verdeutlicht, aus welchen Teilräumen die Kaufkraft der Verbraucher zufließt. Berücksichtigt werden die Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet, die angestrebte Dimensionierung des Discounters, die Lage und das Standortumfeld.
- Mit den **Kaufkraftbewegungen** wird aufgezeigt, wo – und in welchem Umfang – dem Einzelhandel Umsätze verloren gehen. Zur Ermittlung der Umsatzumverteilung werden die Sortimentsüberschneidungen des Vorhabens mit den vorhandenen Lebensmittelmärkten und auch Nahversorgern, die Versorgungsbedeutung der Standortlagen im Umfeld, die aktuellen Kaufkraftströme im Umfeld und die Wettbewerbssituation im Umfeld inkl. der Überlagerung durch sonstige Einzelhandelsstandorte berücksichtigt.

3.2 Marktanteilkonzept und Umsatzerwartung

Für den Netto-Discounter werden im Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel folgende Marktanteile und Umsätze prognostiziert:

Tabelle 7: Marktanteile und Umsatzprognose bei Nahrungs- und Genussmitteln des Netto-Discounters

Daten	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz	
			in Mio. €	in %
Zone I	16,3	12 – 13	2,0	77
Zone II	6,6	7 – 8	0,5	19
Summe Einzugsgebiet	22,9	11 – 12	2,5	96
Streuumsatz	---	---	0,1	4
Gesamt / Mittel	---	---	2,6	100
Quelle: GMA-Berechnungen 04 / 2011 (ca.-Werte gerundet)				

Für den **Discounter** errechnet sich ein Umsatz von ca. 2,6 Mio. €. bei Nahrungs- und Genussmitteln. Zu berücksichtigen sind die Nonfood-Randsortimente von ca. 0,3 Mio. € (= ca. 10 %), der Gesamtumsatz liegt bei ca. 2,9 Mio. €.

Aufgrund der Sortimentszusammensetzung und der Vielzahl an Markenprodukten von Netto Marken Discount betrifft die Umverteilung nicht nur die Lebensmitteldiscounter, sondern auch Supermärkte bzw. kleine Nahversorger. Aufgrund der geringen Entfernung des Vorhabensstandortes zu den Standortbereichen von K+K / Lidl bzw. Nahversorgungszentrum „Kempelhof“ sind hier auch hohe Umverteilungseffekte anzunehmen. Nach Standortlagen differenziert verteilt sich die Umverteilung wie folgt:

- zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte,
Nahversorgungszentrum Kempelhof: ca. 1,2 Mio. € bzw. ca. 12 – 13 %
- dezentrale Lagen: ca. 1,0 Mio. € bzw. ca. 14 – 15 %
- sonstige Lagen: ca. 0,3 Mio. € bzw. ca. 10 – 11 %.

Maßgeblich für die Beurteilung eines Vorhabens sind die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen auf Betriebe in einem zentralen Versorgungsbereich (= Umsatzumverteilung, welche zu städtebaulichen Negativfolgen für das Zentrum führen). Die Abschätzung der Folgewirkung ist jeweils abhängig von den Umständen des Einzelfalles. Hierbei sind zu berücksichtigen:

- Abstand zwischen Vorhaben und den betroffenen Zentren
- Vorschädigung des Zentrums durch Betriebe an nicht integrierten Standorten
- Gefährdung eines für das Zentrum wichtigen Magnetbetriebes.

Im Falle des Vorhabens Netto liegt nur ein geringer Abstand zwischen dem Wilkings Hof und dem Nahversorgungszentrum „Kempelhof“ vor. Insofern sind hier Überschneidungen beider Einzugsgebiete vorgegeben. Eine Vorschädigung des Zentrums resultierend aus der Ansiedlung des Supermarktes K+K und von Lidl ist durchaus gegeben. Durch einen neuen Lebensmitteldiscounter werden die Betriebe im Nahversorgungszentrum, aber auch die kleineren Betriebe des Lebensmittelhandwerks bzw. Spezialanbieter in der Ortsmitte weiter geschwächt werden. Gleichwohl ist von einer Aufgabe der Magnetbetriebe im Nahversorgungszentrum „Kempelhof“ nicht auszugehen. Für die Ortsmitte kann eine Aufgabe von Betrieben nicht ausgeschlossen werden.

Zu berücksichtigen ist auch, dass die Umverteilung weitere kleinere Betriebe betreffen wird, die auch für die Nahversorgung wichtig sind. Hier ist anzunehmen, dass durch einen weiteren Lebensmittelmarkt, welcher weitaus leistungsfähiger und größer ist, einer der kleineren Nahversorger aus dem Wettbewerb ausscheiden wird.

Die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters am Standort Wilkings Hof führt zu keiner Verbesserung der wohngebietsnahen Versorgungsstruktur, da das neu zu entwickelnde Wohngebiet gerade 400 m entfernt von den beiden Discountern / Supermärkten liegt.

Mit der Ansiedlung eines weiteren Lebensmitteldiscounters sind Umverteilungen zu Lasten bestehender Betriebe in den zentralen Versorgungsbereichen verbunden, gerade in der ohnehin schwach besetzten Ortsmitte können Betriebsaufgaben kleinerer Anbieter nicht ausgeschlossen werden.

VII. Zusammenfassung

Die wesentlichen Ergebnisse werden wie folgt zusammengefasst:

- Zum Zeitpunkt der Erhebung gab es in Steinfeld insgesamt 59 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 19.000 m² und einem Umsatz von ca. 46 Mio. €. p. a. Der Steinfelder Einzelhandel zieht etwa 40 % des Umsatzes aus dem Umland an, was auf großflächige Betriebe und insbesondere auf das Modehaus Hartke zurückzuführen ist.
- Das Marktgebiet umfasst neben Steinfeld kleinere Ortsteile benachbarter Städte und Gemeinden mit insgesamt ca. 13.500 Einwohnern.
- Für die Größe der Gemeinde besteht im Nahrungs- und Genussmittelsektor bereits ein sehr umfangreiches Angebot mit einem umfassenden Betriebstypenmix. Neuansiedlungen eines Supermarktes oder eines Lebensmitteldiscounters sind nicht notwendig, um die Versorgungsstruktur zu verbessern. Vielmehr ist hier noch eine moderate Erweiterung im Bestand (Neukauf, Aldi) vertretbar.
- Die Neuansiedlung eines Supermarktes und eines Lebensmitteldiscounters ist nicht erforderlich und führt zu deutlichen Verdrängungseffekten.
- Auch im Nichtlebensmittelsektor sind die für ein Grundzentrum mit etwa 9.600 Einwohner in etwa üblichen Branchen vertreten. Ergänzungen sind bei Elektrowaren, Foto, Medien, Spielwaren oder Uhren / Schmuck noch möglich.

Die Zielsetzungen des Einzelhandels sollte in einer Sicherung und Attraktivierung der Ortsmitte und Sicherung der wohnortnahen Versorgung gesehen werden. Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine:

- Sortimentskonzept: Die Sortimentsliste dient als Grundlage für die Beurteilung von zukünftigen Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben.
- Standortkonzept: Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung des zentralen Versorgungsbereiches Ortsmitte und des Nahversorgungszentrums „Kempelhof“.

Um eine Verbindlichkeit des Einzelhandelskonzeptes herzustellen, sollte dies durch den Rat als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen werden. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Darüber hinaus ist die planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung zu prüfen. Die Untersuchung sollte aktiv genutzt werden, um hiermit sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt anzusprechen.

Karten-, Tabellen- und Abbildungsverzeichnis **Seite****Kartenverzeichnis:**

Karte 1: Das Marktgebiet des Steinfelder Einzelhandels	9
Karte 2: Abdeckung der Wohngebiete durch Lebensmittelmärkte	16
Karte 3: Nutzungsstruktur und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Ortsmitte“ und des Nahversorgungszentrums „Kempelhof“	28

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einwohnerentwicklung 2005 – 2010 im Vergleich	3
Tabelle 2: Einwohnerentwicklung nach Ortsteilen in der Gemeinde Steinfeld	5
Tabelle 3: Ergebnisse der Wohnorterhebung vor den Lebensmittelmärkten	8
Tabelle 4: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen 2010 im Marktgebiet	10
Tabelle 5: Einzelhandelsbestand nach Hauptsortimenten	12
Tabelle 6: Sortimentsstruktur von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten	34
Tabelle 7: Marktanteile und Umsatzprognose bei Nahrungs- und Genussmitteln des Netto-Discounters	37

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zu- und Fortzüge in Steinfeld	4
Abbildung 2: Geburten und Sterbefälle in Steinfeld	4
Abbildung 3: Kundenherkunft der Lebensmittelmärkte nach Räumen	7
Abbildung 4: Einzelhandelsbestand in Steinfeld nach Lagen	12
Abbildung 5: Einzelhandelsbestand im interkommunalen Vergleich	13
Abbildung 6: Zentralität nach Branchen	14
Abbildung 7: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche	26

Definitionen der Betriebstypen

Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiges Fachgeschäft, das ein branchenbestimmtes breites und tiefes Angebot weitestgehend zur Selbstbedienung führt, dem Kunden jedoch auch Beratung und Service anbietet. Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen, bezeichnen sich die Fachmärkte als Drogeriemarkt, Baumarkt, Tapezierenmarkt etc.

Discounter

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment¹ sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II² führt.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächen-Anteil an Nonfood II aufweist.

Großer Supermarkt

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.

SB-Warenhaus

Das Selbstbedienungswarenhaus (SB-Warenhaus) ist ein großflächiger (mindestens 5.000 m²), meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspreispolitik anbietet.

Der Standort ist grundsätzlich autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren.

¹ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

² Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.