

## 7 Entwicklungsspielräume und Szenarien

Nicht nur für den Einzelhandel, der seit Jahren einem anhaltenden Wandel hinsichtlich der Standortentwicklung, Betriebs- und Vertriebstypen unterliegt, ist eine neutrale Abschätzung mittelfristiger Entwicklungsperspektiven von Bedeutung<sup>13</sup>. Eine wesentliche Grundlage hierfür ist die Ermittlung der in Uedem bestehenden, zusätzlich absatzwirtschaftlich tragfähigen Verkaufsflächenspielräume. Sie stellen ein Bindeglied zwischen den Ergebnissen der empirischen Untersuchungen aus den Kapiteln 5 und 6 und des mit Hilfe der Szenariotechnik entwickelten räumlichen Leitbildes, das Grundlage für die abschließende Formulierung der zukünftigen Entwicklungsperspektiven in Uedem ist (vgl. Kapitel 8), dar.

### 7.1 Absatzwirtschaftliche Entwicklungsspielräume

Die Ermittlung der Verkaufsflächenpotenziale dient der rechnerischen Orientierung des bis zum Zeitraum 2015 zu erwartenden Verkaufsflächenbedarfs in Uedem. Das Aufzeigen dieser quantitativen Entwicklungsspielräume liefert dabei einen realistischen Orientierungsrahmen, innerhalb dessen bestehende Kaufkraftabflüsse gemindert werden können und somit die Attraktivität des Standortes Uedem gesteigert werden kann. Dabei ist auch klar, dass in der Gemeinde Uedem zusätzliche Kaufkraft nur begrenzt und nicht in allen Warengruppen mobilisiert werden kann. Die ermittelten Werte stellen lediglich einen Orientierungsrahmen dar, der in begründeten Einzelfällen unter- bzw. auch überschritten werden kann.

Bei der Ermittlung des aus dem Kaufkraftpotenzial abzuleitenden Verkaufsflächenbedarfs ist folgendes zu berücksichtigen: Einzelhandelsumsatz und Kaufkraftpotenzial bedingen sich weitestgehend und entwickeln sich parallel. Daraus folgt, dass die Prognose der Verkaufsflächenpotenziale sich überwiegend aus einer Nachfrageentwicklung ableitet. Gleichwohl kann aber auch unter spezifischen Voraussetzungen durch die Angebotsentwicklung zusätzlicher Verkaufsflächenbedarf entstehen. Daher wird bei der Prognose des zukünftigen Verkaufsflächenbedarfs auf eine Verbindung von Status-Quo-Werten und von Zielgrößen angebots- wie nachfrageseitig zurückgegriffen.

In den nächsten 10 Jahren werden Kaufkraft- und Umsatzveränderungen eintreten, die sowohl angebotsseitig als auch nachfrageseitig Auswirkungen auf die zukünftig erforderliche Verkaufsfläche haben werden. Dabei werden grundsätzlich folgende Kriterien zugrunde gelegt:

- Gegenwärtige Angebots- und Nachfragesituation
- Bevölkerungsentwicklung
- Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben

<sup>13</sup> Auch für die (politischen und fachlichen) Entscheidungsträger sind Aussagen zu quantifizierbaren Entwicklungsgrößen als Entscheidungshilfe mittlerweile eine unverzichtbare Grundlage geworden.

- Haushaltseinkommen
- Umsatzentwicklung und einzelhandelsrelevante Umsatzkennziffern
- Kaufkraftentwicklung und einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern
- Zentralitäten, branchenspezifisch und gesamtstädtisch
- Natürliche Verkaufsflächenentwicklung
- Flächenproduktivitäten

Bei der Berechnung der zusätzlichen Verkaufsflächenpotenziale für die Gemeinde Uedem wurden insbesondere folgende Parameter zugrunde gelegt.

- Prognostizierte Einwohnerentwicklung:  
Steigerung um 2,3 % bis 2010 und 4 % bis 2015 (LDS, Kreis Kleve); die Zahlen, auf die Gemeinde Uedem übertragen, ergeben einen Einwohnerzuwachs von ca. 340
- Einzelhandelsrelevante Verbrauchsausgaben:  
Die einzelhandelsrelevante Verbrauchsausgaben sind stagnierend bzw. leicht rückläufig<sup>14</sup>.
- Angebotssituation zum Erhebungszeitpunkt:  
unter Berücksichtigung bereits erfolgter oder absehbarer Entwicklungen; vgl. Tabelle 7
- Errechnete Kaufkraftbindungs- und Abschöpfungsquoten  
Erhöhung teilweise möglich (Zielzentralität, vgl. Kapitel 6.3)

Trotz der positiven Bevölkerungsprognose von 4 % bis zum Jahr 2015 sind die Einflüsse auf die Kaufkraftentwicklung insgesamt als gering einzuschätzen. Zum einen liegt das an der geringen Einwohnerzahl der Gemeinde und den geringen Summen der Verkaufsflächen in den einzelnen Warengruppen. Eine Steigerung von 4% wirkt sich nominal nur geringfügig aus, bzw. führt kaum zu Größenordnungen, die zusätzliche Angebote rechtfertigen. Betrachtet man darüber hinaus die stagnierende bzw. leicht rückläufige Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben, so werden die o.g. positiven Effekte weitgehend neutralisiert. Daher geht von den Parametern Bevölkerungsentwicklung und einzelhandelsrelevante Verbrauchsausgaben kein wesentlicher Einfluss auf die Berechnung zusätzlicher absatzwirtschaftlich verträglicher Potenziale aus.

Ein entscheidender Einfluss zur Berechnung der Potenziale geht von der Zentralität aus und basiert auf einer moderaten Erhöhung der Zielzentralität auf realistische Zielgrößen. Diesen Annahmen liegen Überlegungen zur stärkeren Eigenbindung der Kaufkraft aufgrund einer besseren quantitativen und auch qualitativen Ausstattung zugrunde. Darüber hinaus sollen bestehende Defizite und Schwächen in einem angemessenen Rahmen ausgeglichen werden.

Es ist ausdrücklich an dieser Stelle noch einmal darauf hinzuweisen, dass der prognostizierte Verkaufsflächenbedarf nur „Orientierungscharakter“ besitzt. Erst durch eine **Abwägung der ermit-**

<sup>14</sup> Quelle: EHI: Handel aktuell, Köln, 2005

### telten Verkaufsflächenpotenziale mit der jeweiligen Veranschlagung der potenziellen Verkaufsfläche eines konkreten Planvorhabens nach

- Art (Betriebsform und –konzept),
- Lage (Standort: Lage im Stadt- und Zentrenkontext) und
- Umfang (teilweiser oder gesamter Marktzugang des ermittelten Verkaufsflächenpotenzials)

kann die **absatzwirtschaftliche Tragfähigkeit und städtebauliche Verträglichkeit** dieser (zukünftigen) Verkaufsfläche(n) abgeschätzt werden. So bleibt außerdem bereits an dieser Stelle festzuhalten, dass bei einer kurzfristigen und einmaligen Realisierung des prognostizierten Verkaufsflächenbedarfs nicht auszuschließen ist, dass es durch die zusätzliche Konkurrenz zu spürbaren Umsatzumverteilungen und in deren Folge zur Verdrängung bestehender Einzelhandelseinrichtungen kommen kann. Dies ist aber wiederum abhängig von Art, Lage und Umfang der zusätzlichen Konkurrenz. Daneben sind einer zügellos über die ermittelten Potenziale hinausgehenden Ausweitung der Verkaufsflächen Grenzen gesetzt, da zusätzliche Kaufkraft grundsätzlich nur bis zu einem bestimmten Maße und in bestimmten Branchen mobilisiert werden kann. Werden darüber hinaus Einzelhandelsvorhaben realisiert, führt dies ebenso zu Umsatzumverteilungen innerhalb der lokalen Einzelhandelslandschaft und somit zu Umsatzverlusten bzw. einer Marktverdrängung bestehender Betriebe, jeweils in Abhängigkeit der Relevanz eines Vorhabens. Dies trifft insbesondere auf den hier im Fokus der Betrachtung stehenden Lebensmittelbereich zu. Schließlich wird dieser Sortimentsbereich in erster Linie am Wohnstandort nachgefragt, so dass sich eine Überversorgung somit auch vorrangig auf die entsprechenden (Wohn-)siedlungsbereiche auswirkt. In der Folge kann es zu Funktionsverlusten zentraler Geschäftsbereiche bzw. der Nahversorgungsstandorte sowie zu negativen städtebaulichen Auswirkungen kommen. In Uedem ist dies am Beispiel des aktuellen Leerstandes des ehemaligen Spar-Marktes im Hauptgeschäftsbereich besonders deutlich zu sehen. Im Umkehrschluss können Vorhaben an innerstädtischen bzw. städtebaulich sinnvollen Standorten aber auch zu einer Schwächung städtebaulich nicht-integrierter Standorte beitragen und dem Ziel einer geordneten und nachhaltigen Stadtentwicklung Vorschub leisten.

Bereits diese Erläuterungen zeigen die Vielschichtigkeit der Prognose der Verkaufsflächenpotenziale auf und legen nahe, dass die Einordnung der Berechnungswerte in einen städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Kontext unabdingbar ist.

Für die Gemeinde Uedem ergeben sich folgende Flächenpotenziale:

**Tabelle 11: Rechnerische Verkaufsflächenpotenziale in m<sup>2</sup> differenziert nach Warengruppen**

<b>Warengruppe</b>	<b>Potenziale</b>
Nahrungs- und Genussmittel	-
Blumen / Zoo	-
Gesundheits- und Körperpflege	200
Schreibwaren / Papier / Bücher	70
<b>überwiegend kurzfristiger Bereich</b>	<b>270</b>
Bekleidung / Wäsche	120
Schuhe / Lederwaren	-
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	-
Spielw. / Hobby / Basteln / Musikinstr.	10
Sport und Freizeit	-
<b>überwiegend mittelfristiger Bereich</b>	<b>130</b>
Wohneinrichtung	80
Möbel	200
Elektro / Leuchten	-
Medien	50
pharmazeut., med. und orthop. Artikel	-
Uhren / Schmuck	-
Bau- und Gartenmarktsortimente	-
<b>überwiegend langfristiger Bereich</b>	<b>330</b>
Sonstiges	-
<b>Gesamt</b>	<b>730</b>

Quelle: Eigene Berechnung

**Fazit**

Vor dem oben dargelegten Hintergrund ergeben sich für Uedem Potenziale zur Abrundung des Angebotes insbesondere in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege sowie in der Warengruppe Bekleidung/Wäsche, Größenordnung 120 – 250 m<sup>2</sup>.

**7.2 Räumliche Entwicklungsbereiche**

Neben der Ermittlung absatzwirtschaftlicher Spielräume und der Diskussion zukünftig möglicher Entwicklungsszenarien bildet der Baustein der Potenzialflächenanalyse eine weitere Grundlage zur Erstellung des Einzelhandelskonzeptes für die Gemeinde Uedem. Hierbei wird untersucht, ob, und wenn ja, welche Bereiche im Gemeindegebiet zukünftig für die Fortführung von Handelsnutzungen bzw. für neue Einzelhandelseinrichtungen geeignet erscheinen bzw. wo im Umkehrschluss keine Einzelhandelsansiedlungen zu befürworten sind. Kriterien bei der Festlegung solcher Entwicklungsbereiche sind u.a. die Standortfaktoren

- Lage und Größe der Fläche,
- mögliche Synergien mit dem Hauptgeschäftszentrum,
- Verkehr, Stellplätze sowie
- vorhandene Nutzungen am Standort.

Darüber hinaus ist für eine Verortung von Lebensmittelanbietern in Uedem vor allem

- die Lage zu den Wohnsiedlungsbereichen

von entscheidender Bedeutung. In Uedem kann die Suche nach neuen Standorten für Einzelhandel nicht losgelöst von der bestehenden Versorgungssituation betrachtet werden. So gilt es zum einen unter Berücksichtigung der absatzwirtschaftlichen Verträglichkeit das Zentrum und insbesondere den Hauptgeschäftsbereich zu stärken, zum anderen ist von Seiten der Gemeinde dafür Sorge zu tragen, dass die Versorgung der Wohnbevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfes möglichst wohnortnah gewährleistet werden kann. Unter dieser Prämisse bieten sich zwei Flächen an:

- Der Leerstand an der Mühlenstraße im Geschäftszentrum, ehemals von einem Lebensmittelanbieter genutzt. Aufgrund des in Uedem ausreichend vorhandenen Angebotes in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und aufgrund der vorhandenen modernen Lebensmittelanbieter (Edeka und Aldi) ist bei dieser Fläche davon auszugehen, dass eine handelsseitige Nachnutzung nicht mit einem Lebensmittelanbieter erfolgen wird, sondern mit anderen innenstadtrelevanten Sortimenten bewerkstelligt wird.
- Eine Fläche am Ostwall südlich des Standortes des Lebensmitteldiscounters Plus, die geeignet ist einen modernen Lebensmittelanbieter aufzunehmen. Entscheidender Vorteil dieser Fläche ist deren Lage innerhalb Uedems, in räumlicher Nachbarschaft zu den umliegenden Wohnsiedlungsbereichen und die Randlage zum zentralen Versorgungsbereich. Die Fläche kann daher für eine wohnortnahe Versorgung der Bürger mit Waren des täglichen Bedarfes zukünftig eine zentrale Rolle spielen. Synergien zum Hauptgeschäftsbereich werden aufgrund der abgesetzten Lage eingeschränkt möglich sein: Ein dortiges Einzelhandelsangebot stärkt den Ortskern und damit letztlich auch das Geschäftszentrum.

Die nachfolgende Karte gibt einen Überblick über die beiden „Potenzialflächen“ im Gemeindegebiet, die sich zu einer Ansiedlung weiterer Handelseinrichtungen oder zur Verlagerung bestehender Betriebe eignen.

**Abbildung 17: Potenzialflächen in Uedem**

Quelle: Eigene Darstellung

### 7.3 Szenarien zur Einzelhandelsentwicklung

Welche Richtung die Einzelhandels- und Zentrenentwicklung der Gemeinde Uedem einschlagen wird, hängt zu einem großen Teil von dem „Schärfegrad“ der Anwendung des städtebaulichen und baurechtlichen Instrumentariums ab. Im nächsten Schritt werden unterschiedliche und teilweise entgegengesetzte Optionen einer zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Uedem aufgezeigt. Diese „Szenarien“ gehen von unterschiedlichen politischen und planerischen Modellen aus. Sie sind bewusst überzeichnet und zeigen die Bandbreite möglicher Entwicklungen auf. Dabei werden für die unterschiedlichen Entwicklungen die Folgen und Konsequenzen detailliert dargestellt und bewertet. Die Erarbeitung von Szenarien bildet eine wichtige Grundlage für ein nachhaltiges Entwicklungskonzept und für die Definitionen von übergeordneten Zielen. Szenarien dienen als Denkmodelle und schärfen das Bewusstsein für die Zusammenhänge zwischen Stadt- und Einzelhandelsentwicklung. Sie können ein Anstoß für Diskussionen liefern und fördern den politischen Willensbildungsprozess.

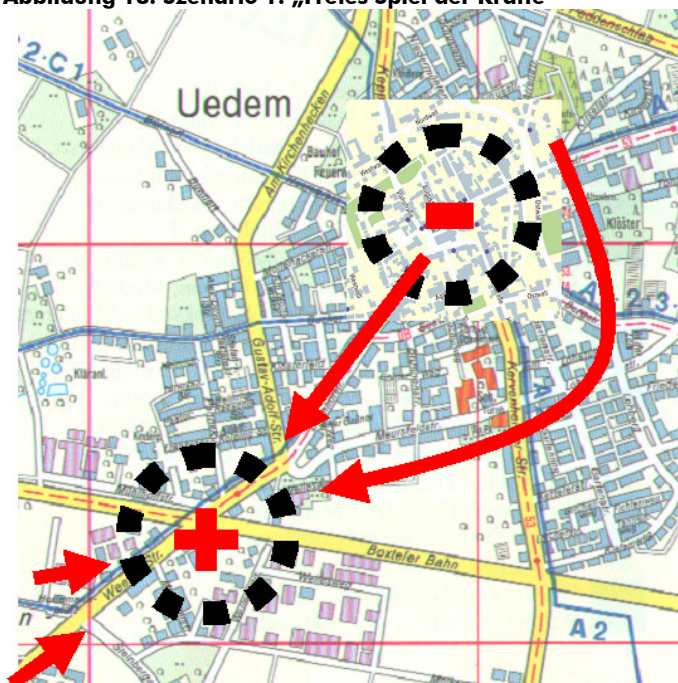
In Uedem werden bei der Erarbeitung der Szenarien die Verlagerungsabsichten des LM-Discounters Plus und der Leerstand im Zentrum besonders berücksichtigt.

### Szenario 1: „Freies Spiel der Kräfte“

Im Szenario 1 findet die Einzelhandelsentwicklung weitgehend ohne Steuerung durch die Gemeinde Uedem statt. Dabei werden die Anforderungen der Betreiber nach Standorten ihrer Wahl optimal erfüllt und stellen das einzige verbleibende Kriterium zur Ansiedlung weiterer Einzelhandelseinrichtungen. Die aktuelle Dynamik im Einzelhandelssektor wird schneller und stärker als bisher auch in Uedem sichtbar werden.

Das bedeutet, dass vor allem die autokundenorientierten Standorte im Gewerbegebiet südlich der Boxteler Bahn (L77) und an der südlichen Bahnhofstraße (zwischen Kreisverkehr und Boxteler Bahn) in den Focus der Investoren geraten werden. Der Lebensmitteldiscounter Plus wird seinen alten Standort aufgeben und an die Bahnhofstraße verlagern und vergrößern. Weiter ist damit zu rechnen, dass sich insbesondere im Gewerbegebiet südlich der Boxteler Bahn (L77) weitere Einzelhandelsanbieter (SB-Märkte oder Fachmärkte) mit zentrenrelevanten Angeboten ansiedeln können. Der Einzelhandel im Zentrum wird massiv an Bedeutung verlieren; gegebenenfalls werden die verbleibenden Anbieter den Standort ihrerseits verlassen und sich zur südlichen Bahnhofstraße (zwischen Kreisverkehr und Boxteler Bahn) oder zum Gewerbegebiet südlich der Boxteler Bahn umorientieren. Leerstände im Zentrum werden nicht mehr mit Einzelhandel nachgenutzt werden können, so dass das Zentrum mittelfristig ohne Einzelhandelsangebote dastehen wird. Darüber hinaus sind grundsätzlich in einem solchen Szenario auch andere Standorte denkbar.

Abbildung 18: Szenario 1: „Freies Spiel der Kräfte“



Quelle: Eigene Darstellung

**Bewertung**

Politisch	Planerisch	Ökonomisch	Rechtlich
Abkehr von stringenter Planung und bisherigen Zielen, Verlässlichkeit nicht gegeben	Aufgabe der Planungshoheit, Verlust von Steuerungsmöglichkeiten	investorenfreundlicher Ansatz, aber fehlender absatzwirtschaftlicher Spielraum, Aufgabe der Einzelhandelsnutzungen im Zentrum	Aufgabe der kommunalen Planungshoheit
-	-	-	-

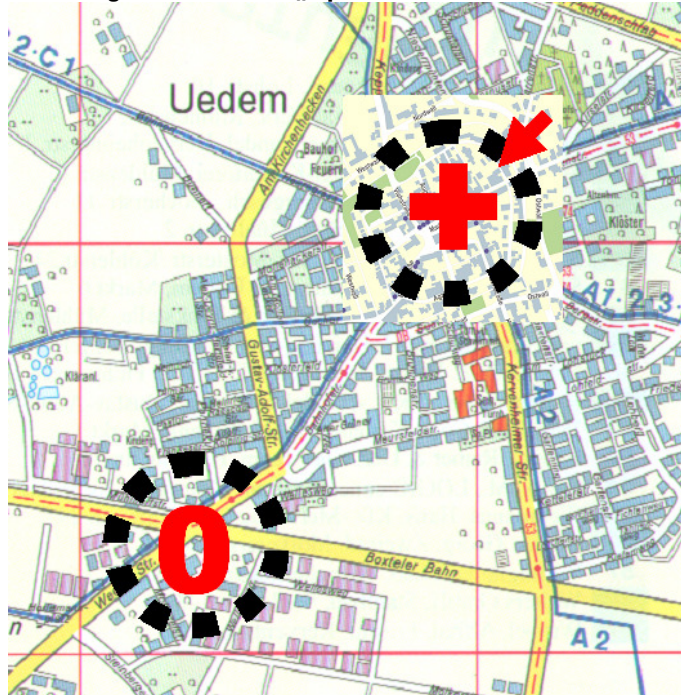
Die modellhaft gezeichnete Entwicklung des Szenarios 1 ist nicht empfehlenswert, da Planungskompetenzen nicht wahrgenommen werden und das Zentrum als Handelsstandort faktisch aufgegeben wird.

**Szenario 2: „Optimale Einzelhandelsstruktur“**

Szenario 2 geht von einer restriktiven Steuerung der Einzelhandelsstruktur durch die Gemeinde Uedem aus. Die Ziele der Gemeindeentwicklung stellen dabei das einzige Kriterium für Ansiedlungsvorhaben dar. Die Anforderungen der Betreiber an Standorte stehen im Hintergrund.

Für die Einzelhandelsentwicklung im Gemeindegebiet bedeutet dies das Einfrieren des autokundenorientierten Handelsstandorts im Gewerbegebiet südlich der Boxteler Bahn (L77) und an der südlichen Bahnhofstraße (zwischen Kreisverkehr und Boxteler Bahn). Erweiterungen und Neuansiedlungen sind dort nicht mehr vorgesehen. Trotz dieser restriktiven Vorgehensweise ist davon auszugehen, dass sich der dort ansässige Einzelhandel auf dem heutigen Niveau halten wird. Darüber hinaus werden keine weiteren Einzelhandelsstandorte ausgewiesen. Das Zentrum wird durch eine Verlagerung des Plus-Marktes in den vorhandenen Leerstand gestärkt. Es erhält dadurch einen starken Entwicklungsimpuls, der es stabilisiert. Der ehemalige Einzelhandelsstandort des Lebensmitteldiscounters am Nordwall wird aufgegeben.

Abbildung 19: Szenario 2: „Optimale Einzelhandelsstruktur“



Quelle: Eigene Darstellung

**Bewertung**

Politisch	Planerisch	Ökonomisch	Rechtlich
Durchsetzung einer sehr stringenten Planung mit klaren Zielen  eine eindeutige Positionierung von Politik und Verwaltung ist Voraussetzung	Wahrnehmung der Planungshoheit  Stärkung des Zentrums	optimale Verteilung der Betriebe vor dem Hintergrund des absatzwirtschaftlichen Spielraums  Betreiberanforderungen an Standorte von LM-Märkten nicht berücksichtigt	Eingriffs- und Lenkungsmöglichkeiten werden ausgeschöpft
+	+	+/-	+

Das Szenario ist zwar wünschenswert für die Gemeinde, da es das Zentrum schützt und stärkt, letztendlich aber unrealistisch, da die Anforderungen von Betreibern von SB-Märkten an moderne Einrichtungen mit dem Standort im Hauptgeschäftsbereich nicht zu erfüllen sind.

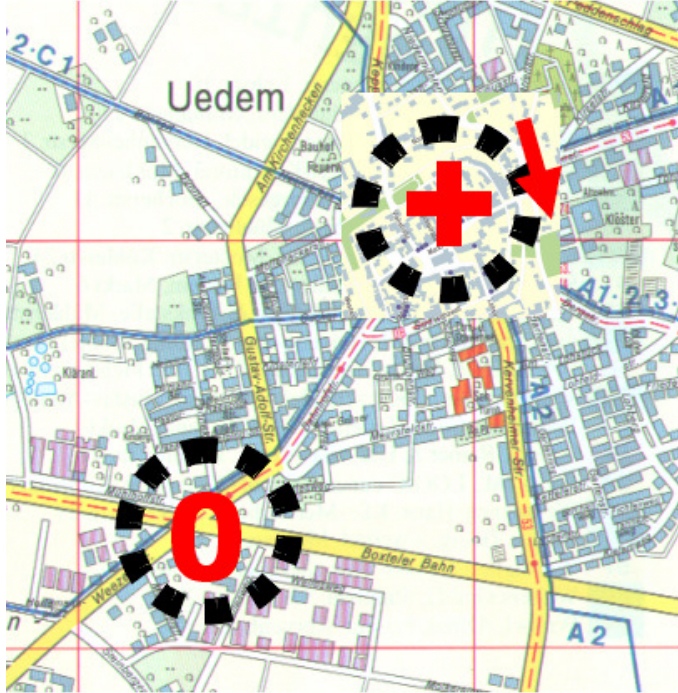
**Szenario 3: „Steuerung der Einzelhandelsentwicklung“**

Im Szenario 3 wird die Einzelhandelsentwicklung durch die Gemeinde Uedem aktiv gesteuert. Neben den Zielen der Gemeindeentwicklung werden auch die Anforderungen der Betreiber berücksichtigt. Die Handelsentwicklung am Standort im Gewerbegebiet südlich der Borteler Bahn (L77) und an der südlichen Bahnhofstraße (zwischen Kreisverkehr und Borteler Bahn) wird „eingefroren“.

Als weiterer Standort für Lebensmitteleinzelhandel wird ein integrierter Standort im Bereich Ostwall ins Spiel gebracht. Der Lebensmittel-Discounter Plus könnte hierhin verlagern.

Durch diese Verlagerung ist die Nahversorgung im Ortskern weiterhin gegeben. Trotz lediglich untergeordneter Synergien mit dem Hauptgeschäftsbereich kann dieser gestärkt werden. Durch einen restriktiven Umgang mit Erweiterungsmöglichkeiten und Neuansiedlungen an anderen Standorten, können die vorhandenen Potenziale z.B. in den Warengruppen Gesundheit und Körperpflege ins Zentrum gelenkt werden. Die handelsseitige Aktivierung des großflächigen Leestandes mit zentrenrelevanten Sortimenten und Shop in Shop Lösungen erfordert verstärkt Initiativen der Verwaltung und des Werberings, bewirkt aber langfristig eine Stärkung und Stabilisierung des Zentrums. Der ehemalige Einzelhandelsstandort am Nordwall wird aufgegeben.

**Abbildung 20: Szenario 3: „Steuerung der Einzelhandelsentwicklung“**



Quelle: Eigene Darstellung

**Bewertung**

Politisch	Planerisch	Ökonomisch	Rechtlich
Durchsetzung einer stringenten Planung mit klaren Zielen  eine eindeutige Positionierung von Politik und Verwaltung ist erforderlich	Wahrnehmung der Planungshoheit  Stärkung des Zentrums	gute Verteilung der Betriebe vor dem Hintergrund des absatzwirtschaftlichen Spielraums  eingeschränkte Entwicklung des Einzelhandels außerhalb des Zentrums	Eingriffs- und Lenkungsmöglichkeiten werden ausgeschöpft
+	+	+	+

Szenario 3 ist positiv zu bewerten, da das Zentrum gestärkt wird. Die Realisierung ist allerdings schwer einzuschätzen, da die Verfügbarkeit des neuen Standortes zur Zeit unklar ist.

**Zusammenfassung**

Die zuvor beschriebenen Szenarien 1, 2 und 3 stellen bewusst in Form überzogener Modelle - extreme Gegenpole der Einzelhandelsentwicklung dar, die als Grundlage für Diskussionen äußerst nützlich sind. Die konsequente Realisierung eines dieser Szenarien ist unwahrscheinlich und auch nicht zu empfehlen.

Für eine konsequente und zielgerichtete Weiterentwicklung des Uedemer Einzelhandels ist jedoch eine klare Zielvorstellung (als internes und externes Signal) dringend erforderlich. Ein Konzept auf der Grundlage des Szenarios 3 erscheint unter Berücksichtigung der im Rahmen der Analyse aufgezeigten Probleme und vor allem vor dem Hintergrund der begrenzten Entwicklungsspielräume am folgerichtigsten. Hierdurch können Entwicklungsimpulse in zweierlei Hinsicht sinnvoll gesteuert werden: Zum einen kann eine sinnvolle Grundversorgung erzielt und zum anderen eine Stärkung des Zentrums vollzogen werden.

## 8 Das Einzelhandelsentwicklungskonzept

---

Die Ziele der Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Uedem und die wesentlichen Maßnahmen zur Umsetzung werden im Folgenden dargestellt. Neben den beiden zentralen Steuerungsmechanismen, der Festlegung von Entwicklungs- und Tabubereichen und der Erstellung der Uedemer Sortimentsliste, werden in Kapitel 8.4 weitere Empfehlungen und Maßnahmen für die Einzelhandelsentwicklung beschrieben.

### 8.1 Ziele der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

---

Die übergeordneten Steuerungs- und Handlungsleitlinien zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung leiten sich aus der einzelhandels- und zentrenspezifischen Situation der Gemeinde, den daraus resultierenden Bewertungen sowie weiteren allgemeinen Rahmenbedingungen (wie z.B. Bevölkerungsentwicklung und -verteilung, siedlungsräumliche und verkehrliche Situation) ab. Auf dieser Grundlage werden Ziele und Maßnahmen definiert, die eine positive, zukunftsorientierte Stadtentwicklung gewährleisten sollen. Bei der Formulierung der Ziele und Maßnahmen geht es vor allem darum, den Wettbewerb im Einzelhandel auf bestimmte Standorte bzw. Standortbereiche zu lenken. Dabei ist diese räumliche Lenkung und Steuerung des Einzelhandels nicht fehl zu interpretieren bzw. gleichzusetzen ist mit Planwirtschaft oder auch Verhinderung eines freien Wettbewerbs. Es geht vielmehr um eine aktive Flächenpolitik zur Lenkung der Investitionen an die städtebaulich geeigneten Standorte und zur Sicherung stadtentwicklungspolitischer Ziele. Davon profitieren sowohl neue als auch bestehende Betriebe.

#### **Sicherung und Stärkung des Grund- und Nahversorgungsstandortes Uedem**

Aus landesplanerischer Sicht sind die Städte und Gemeinden in ein hierarchisches, zentralörtliches Gliederungssystem eingeordnet. Als Grundzentrum kommt Uedem dabei die zentrale Grundversorgungsfunktion mit Waren für den täglichen Bedarf für die eigene Bevölkerung zu. Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung müssen daher – im gesamtörtlichen Kontext – dieser Funktion entsprechen, um so eine Sicherung und Stärkung des Handelsstandortes zu gewährleisten.

In der Regel bilden Lebensmittelanbieter in Grundversorgungszentren eine wichtige Magnetfunktion für weitere Nutzungen wie z.B. Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie. Zunehmend stehen diesen planerisch wie gesamtstadtentwicklungspolitisch sinnvollen Standorten jedoch betriebswirtschaftliche Notwendigkeiten (Mindestgrößen, Mindestumsätze, ein entsprechendes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet) gegenüber, die den Zielen einer geordneten Nahversorgungsstruktur entgegenlaufen. Es muss daher darauf geachtet werden, eine räumlich wie funktional abgestufte und ausgewogene Grundversorgungsstruktur in Uedem zu schaffen bzw. zu erhalten.

### **Aktive Steuerung der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung durch die Gemeinde**

Die Gemeinde Uedem muss ihre Planungshoheit wahrnehmen. Nur so wird das Ziel einer geordneten Gemeinde-, Einzelhandels- und Zentrenentwicklung erreicht. Dabei müssen die absatzwirtschaftlich verträglichen Spielräume bei zukünftigen Entwicklungen berücksichtigt werden, um vorhandene Einzelhandelsstrukturen nicht unnötig aufs Spiel zu setzen. Bei der Diskussion um neue Einzelhandelsentwicklungen in einer Kommune wird der bestehende Einzelhandel nach wie vor zu oft nur spärlich in die entsprechenden Überlegungen und Entwicklungsvorstellungen mit einbezogen. Dabei ist es der vorhandene Bestand, der die Attraktivität und Ausstrahlungskraft eines Einkaufsstandortes nicht unwesentlich mitbestimmt. Dies ist jedoch nicht mit einer „Schutzglocke“ für den bestehenden Einzelhandel gleichzusetzen. Es bedeutet vielmehr, dass im Sinne der Bestandspflege auf der einen wie auch von Planungs- und Investitionssicherheit auf der anderen Seite bei zukünftigen Planungen die bestehenden Strukturen verstärkt in die Überlegungen und Diskussionen mit einzubeziehen sind.

### **Ausbau und Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches**

Die vorrangige Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs dient zur Sicherung der im Ortszentrum verorteten Einzelhandelsnutzungen und dient dem Erhalt des multifunktionalen Zentrums der Gemeinde Uedem. Mit Hilfe einer konsequenten Anwendung des Planungsinstrumentariums sollen jene Planungen, die den Zielvorstellungen des vorliegenden Konzeptes entgegenstehen und den zentralen Versorgungsbereich gefährden, ausgeschlossen werden. Dadurch kann eine nachhaltige Gemeindeentwicklung gewährleistet werden. Diese kann nur durch klare räumlich-funktionale Zuordnungen vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung erfolgen.

## **8.2 Ausweisung von Entwicklungs- und Tabubereichen**

Um zu verhindern, dass die Einzelhandelslandschaft in Uedem weiter zersplittert, ist die Definition von Entwicklungsbereichen (mit Einzelhandelsentwicklung) und Tabubereichen (ohne weitere Einzelhandelsentwicklung) erforderlich

- Entwicklungsbereich ist der zentrale Versorgungsbereich (Vgl. Abbildung 21). Hier soll sich die zukünftige Einzelhandelsentwicklung mit zentrenrelevanten Sortimenten konzentrieren. Außerhalb dieses klar umgrenzten Bereiches ist die Ansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten auszuschließen, da unmittelbare negative Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich die Folge sein könnten. Von dieser Regel kann im Einzelfall abgewichen werden, wenn z.B. aufgrund fehlender oder unzureichender Potenzialflächen im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich keine Ansiedlung möglich ist und der zentrale Versorgungsbereich Uedems durch das Vorhaben gestärkt würde. Diese

Ausnahmen sind nur in einem Abstand von maximal ca. 100 m zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereich vertretbar.<sup>15</sup>

- Als Tabubereiche werden explizit das Gewerbegebiet südlich der Bxoteler Bahn (L 77) und die südliche Bahnhofstraße (zwischen Kreisverkehr und Bxoteler Bahn/L 77) sowie die übrigen Gebiete in Uedem definiert. Hier soll zukünftig kein neuer Einzelhandel mehr angesiedelt werden.
- In den Tabubereichen verortete Betriebe genießen Bestandsschutz und dürfen im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Erfordernis erweitert werden. Wird dabei die Großflächigkeit überschritten (>800m<sup>2</sup>) hat eine Einzelfallprüfung zu erfolgen.

### Zentraler Versorgungsbereich

*Im zentralen Versorgungsbereich soll die zukünftige Einzelhandelsentwicklung von Uedem stattfinden. Er umfasst den Hauptgeschäftsbereich (vgl. Kapitel 5.2) sowie angrenzende Flächen, die funktional und gestalterisch dem Versorgungsbereich zuzurechnen sind und Entwicklungsspielräume bieten. Zur Abgrenzung wurden folgende Kriterien herangezogen:*

- Die räumlich funktionale Struktur, bzw. die räumlich funktionale Einheit
- Qualitätsaspekte des Einzelhandels, der Außendarstellung und des öffentlichen Raumes
- Städtebauliche Kriterien, insbesondere Kontinuität, Barrieren, Straßen, Raumeindruck
- Zukünftige Ergänzungs- und Erweiterungsflächen

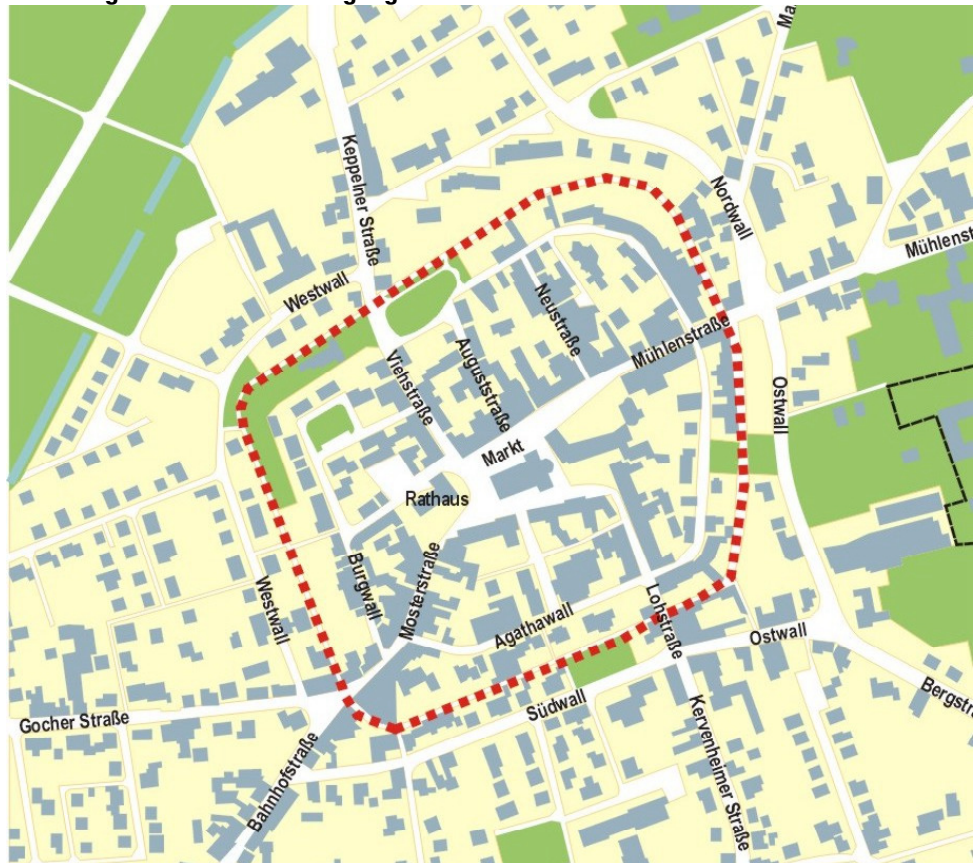
Der zentrale Versorgungsbereich liegt im historischen Ortskern von Uedem und wird durch die Stadtwege begrenzt, innerhalb derer sich die zentralen Einzelhandelseinrichtungen und die für den Ortskern von Uedem typische kleinstädtische Bebauung befinden. Der zentrale Versorgungsbereich setzt sich aus unterschiedlichen Abschnitten zusammen. Zum einen ist dies der Hauptgeschäftsbereich in der Mühlenstraße, der ähnlich wie eine Ladenzeile organisiert ist und sich klar abgrenzen lässt. Der dichte Einzelhandelsbesatz mit einem weitgehend innenstadtrelevanten Einzelhandelsangebot (insgesamt 744 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) an der Mühlenstraße reicht von der Neustraße bis zur Viehstraße und wird ergänzt von Dienstleistungsangeboten.

Im Übergang zur Mosterstraße prägen öffentliche Nutzungen (Rathaus, Kirche) den Platzbereich. Am Rand dieses Platzes befinden sich weitere innenstadtrelevante Einzelhandelsnutzungen in einer Größenordnung von 116 m<sup>2</sup> VK und Dienstleistungsangebote, die sich bis in die Mosterstraße ziehen. In den übrigen Straßen innerhalb der Stadtwege sind kleinere Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 184 m<sup>2</sup> verortet. Insgesamt weist der **zentrale Versorgungsbereich**

<sup>15</sup> Dieser Abstand ergibt sich aus der Tatsache, dass mit 100 m noch eine relativ große räumliche Nähe gegeben ist, aus der sich Synergien mit dem Hauptgeschäftsbereich bzw. dem zentralen Versorgungsbereich ergeben können.

**1.044 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** auf und ist wie unten dargestellt zu begrenzen. Bezieht man den aktuellen Leerstand von 600 m<sup>2</sup> des ehemaligen Spar-Marktes mit ein, so kommt man auf eine Summe von **1.644 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** was 18 % der Gesamtverkaufsfläche von Uedem entspricht.

Abbildung 21: zentraler Versorgungsbereich



### 8.3 Die Uedemer Sortimentsliste

Neben der Abgrenzung der aus Handelssicht sinnvollen Entwicklungsbereiche und der hierfür formulierten Entwicklungsperspektiven wird der Verwaltung der Gemeinde Uedem das Instrumentarium **Uedemer Sortimentsliste** bereitgestellt. Diese dient der Feinsteuerung zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente im Rahmen der Einzelhandelsentwicklung. Langfristig sollten die Inhalte dieser Liste in Baurecht umgesetzt werden.

#### Begriffsdefinitionen

Da es in der Planungspraxis neben der Diskussion über den eigentlichen Sinn und Nutzen von Sortimentslisten durchaus auch unterschiedliche Definitionen grundlegender Begriffe gibt, wird im

Folgenden ein Kriterienkatalog, nach dem zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente<sup>16</sup> zu unterscheiden sind, dargelegt:

**Zentrenrelevant** sind Sortimente, die

- für einen attraktiven Branchenmix notwendig sind;  
einer zentralen Lage bedürfen, weil sie auf Frequenzbringer angewiesen sind;  
in der Innenstadt und den Stadtteilen am stärksten vertreten sind;  
(Kriterium: Einzelhandelsstruktur)
- Innenstadtbesucher anziehen (Kriterium: Besucherfrequenz)
- einen relativ geringen, spezifischen Flächenanspruch haben bzw. stapelbar sind (Kriterium: Integrationsfähigkeit)
- häufig im Zusammenhang mit anderen Inneneinrichtungen besucht werden (Kriterium: Koppelungsaffinität)
- leicht transportiert werden können, d.h. zum Transport der Waren ist nicht regelmäßig das private Kfz erforderlich (Kriterium: Transportfähigkeit, "Handtaschensortiment")

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

- die zentralen Standorte nicht prägen;
- auf Grund ihrer Größe und Beschaffenheit überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden (z.B. Baustoffe);
- auf Grund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Lagen geeignet sind (z.B. Möbel);
- eine geringe Flächenproduktivität aufweisen.

### Rechtliche Einordnung von Sortimentslisten

Im Hinblick auf die Anwendung und Einordnung von Sortimentslisten besteht vielerorts noch eine gewisse Unsicherheit. Häufig werden die von den jeweiligen Landesplanungen vorgegebenen Sortimentslisten oder einfach die sogenannte "Kölner Liste" oder „Bielefelder Liste“ in die eigenen Bebauungspläne übertragen. Dies entspricht jedoch nicht den planungsrechtlichen Anforderungen an die Anwendung von Sortimentslisten:

*"... Diese Differenzierung zwischen innenstadt- bzw. innerortbedeutsamen oder nicht bedeutsamen Branchen kann verständlicherweise nur konkret und nur im Einzelfall bestimmt werden ..."*<sup>17</sup>.

Daraus ergibt sich, dass ein Rückgriff auf die Sortimentsliste des Einzelhandelserlasses oder auf die "Kölner Liste" nur dann möglich ist, wenn diese den örtlichen Gegebenheiten entspricht und im ge-

<sup>16</sup> Als Sortiment wird die Gesamtheit der von einem Handelsbetrieb angebotenen Warenarten (-sorten) verstanden. Der typische Charakter des Betriebes wird von seinem Kernsortiment (z.B. Möbel, Nahrungsmittel, Getränke) bestimmt. Das Randsortiment dient der Ergänzung des Angebotes und muss sich dem Kernsortiment deutlich unterordnen (s.B. Glas / Porzellan / Keramik im Möbelhaus).

<sup>17</sup> Vgl. Birk, H.J.: Der Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben in Bebauungsplänen, in: Verwaltungsblätter für Baden-Württemberg, Heft 8, 1988, S. 288.

samtörtlichen Kontext steht<sup>18</sup>. Der alleinige Rückgriff bei Bebauungsplanfestsetzungen auf "allgemeine Listen" kann daher zu Abwägungsfehlern führen<sup>19</sup>.

**Für ein Plangebiet bedeutet dies, dass Sortimentslisten für jede einzelne Kommune gesondert aufgestellt werden müssen. Der Rückgriff auf allgemeine Listen ist nur dann "planungsrechtlich sicher", wenn diese für die jeweilige Kommune überprüft wurde und keine Abweichungen festzustellen waren.**

Die „Uedemer Sortimentsliste“ wurde unter Berücksichtigung der konkreten Situation und der räumlichen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches sowie in Übereinstimmung mit den Entwicklungszielen erarbeitet und aktualisiert.

### **Diskussion üblicherweise strittiger Sortimente**

Bei der Aufstellung einer Sortimentsliste gibt es grundsätzlich immer wieder Diskussionen zu einzelnen Sortimenten. Diese Diskussionen entstehen meistens dann, wenn ein Investor sich durch die Einstufung einzelner Sortimente im Hinblick auf sein Planvorhaben benachteiligt sieht. Im Folgenden werden einige Sortimente, die häufig in der Diskussion stehen, aufgeführt und gutachterlich bewertet.

Die **Computerbranche** ist starken Veränderungszyklen unterworfen. Vor allem ist hier zunehmend eine Veränderung der Zielkunden festzustellen: Während es lange Zeit eine nahezu ausschließlich beruflich orientierte Nutzung gab, erschließt diese Branche immer mehr den privaten Bereich. Bezeichnend hierfür ist die Entwicklung und Verbreitung von Computerspielen: Eine Grenze zwischen den Branchen Spielwaren und Computer ist kaum noch zu ziehen. Darüber hinaus wird aus heutiger Sicht zukünftig eine Trennung zwischen Unterhaltungselektronik und Computerbranche ebenfalls kaum möglich sein (Stichwort: Multimedia). Damit eine definitorische Ungenauigkeit vermieden wird bzw. Einzelhandelsbetriebe nicht über die "Hintertür" Computer Sortimente wie Spielwaren oder Unterhaltungselektronik an nicht integrierten Standorten anbieten, sollte das Sortiment Computer als zentrenrelevant eingestuft werden.

Mit den neuen Betriebsformen sowie neuer Technik hat sich zum Teil das Kundenverhalten geändert. **Lebensmittel** werden z.B. sehr häufig auf Vorrat eingekauft. Wegen dieser Verhaltensänderung wird von den Betreibern die Zentrenrelevanz der Lebensmittel in Frage gestellt. Zur Erhaltung der Nahversorgung ist allerdings das Angebot von Lebensmitteln in zentralen Bereichen unabdingbar. Insofern ist die Standortwahl hierfür weiter auf die zentralen Bereiche zu beschränken. Darüber hinaus ist durch die Veränderung der Altersstruktur (Erhöhung des Anteils alter Menschen) und der Haushaltsstruktur (Single-Gesellschaft) davon auszugehen, dass der Vorratseinkauf zurückgehen wird. Eine rückläufige Tendenz bei den großflächigen Anbietern ist dennoch eher un-

<sup>18</sup> Vgl. dazu z.B. OVG NRW: Urteil vom 22.06.1998, Az. 7a D 108/96.NE, insbesondere S. 19ff.

<sup>19</sup> Bestätigt durch zahlreiche Urteile des OVG Münster in den Jahren 2003 und 2004.

wahrscheinlich.

Außerdem sind Lebensmittelanbieter auf Grund ihrer hohen Kundenfrequenz insbesondere für die Erhaltung der Versorgungsfunktion in zentralen Bereichen der Stadtteile aber auch insbesondere in klein- und mittelstädtischen Zentren von herausragender Bedeutung. Im Übrigen wandeln sich die Einzelhandelsbetriebe zunehmend zu Kaufhäusern; dies ist insbesondere bei einigen Discountern festzustellen. Insofern ist auch vor diesem Hintergrund grundsätzlich eine Zentrenrelevanz gegeben.

**Getränke** werden ebenfalls häufig nicht mehr als zentrenrelevant angesehen, da diese in der Regel in Kisten und größeren Mengen eingekauft werden. In diesem Fall ist das Herauslösen nachvollziehbar, da mit dem Betrieb eines Getränkemarktes eine Reihe störender Faktoren einhergeht (An- und Ablieferverkehr mit Lkws, Be- und Entladen im Kundenverkehr etc.). Eine Definition als nicht-zentrenrelevantes Sortiment ist dennoch problematisch, da damit eine Artikelgruppe und nicht mehr ein Sortiment bewertet wird. Es ist deshalb eine planungsrechtliche Möglichkeit zu finden (z.B. über eine Ausnahmeregelung), die der Besonderheit dieses Artikels Rechnung trägt.

Im Freizeit- und Sportbereich haben sich in den letzten Jahren Sportarten mit **Sportgroßgeräten** wie Surfen, Drachenfliegen, Tauchen etc. immer weiter verbreitet, so dass der Nachfrage entsprechende Einzelhandelsangebote gegenüber stehen. Die Einzelhandelsbetriebe erzielen mit diesen Teilsortimenten nur eine verhältnismäßig geringe Verkaufsflächenproduktivität und sind auf Grund der Beschaffenheit ihrer Waren auf die Pkw-Kunden angewiesen, womit die verstärkte Nachfrage nach preisgünstigen und autokundenorientierten Standorten häufig begründet wird. Im Allgemeinen sind auch diese Sportgeschäfte jedoch durch einen erheblichen Umfang an Bekleidung gekennzeichnet, die Sportgroßgeräte werden oft nur über den Katalog angeboten, im Ladengeschäft hingegen sind nur wenige Exponate vorhanden.

Die Besonderheit von Sportgroßgeräten im Hinblick auf ihre Transportfähigkeit bleibt unbestritten. Der Tatsache Rechnung tragend, dass der überwiegende Teil des Sortiments sportartenbezogene Sportbekleidung ist, mit der weiterhin der Hauptanteil des Umsatzes erzielt wird, und Sportbekleidung eindeutig zentrenrelevant ist, sollte das gesamte Sortiment als zentrenrelevant eingestuft bleiben. Im übrigen sind Sportfachgeschäfte, die tatsächlich den überwiegenden Anteil ihres Umsatzes mit den Geräten machen erfahrungsgemäß entweder nicht großflächig oder bedürfen auf Grund ihrer städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit keines Kern- oder Sondergebietes; daher kommen auch Mischgebiete als Standort in Frage.

### **Sortimentsliste für Uedem**

Mit dem nachfolgenden Vorschlag für eine Sortimentsliste für die Gemeinde Uedem soll eine einheitliche Vorgehensweise bei der Steuerung von Einzelhandelssortimenten gewährleistet werden. Dabei wird nur mehr zwischen zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten unterschieden, da Definitionen, die scheinbar einen gewissen Spielraum zulassen (z.B. "in der Regel"), dem Bestimmtheitsgrundsatz widersprechen (siehe Urteile des OVG Münster).

**Tabelle 12: Uedemer Sortimentsliste**

<b>Hauptbranche</b>	<b>Sortimente</b>	<b>Zentrenrelevanz</b>
Lebensmittel / Nahrungs- und Genussmittel	Backwaren, Fleischwaren, Getränke, Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Tabakwaren), Getränke (inkl. Wein, Sekt, Spirituosen)	nahversorgungsrelevant, zentrenrelevant
Gesundheit- Körperpflege	Kosmetikartikel, Drogerie- und Körperpflegeartikel, pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	nahversorgungsrelevant, zentrenrelevant
Schreibwaren, Papier, Bücher	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel Sortimentsbuchhandel Zeitungen / Zeitschriften	nahversorgungsrelevant, zentrenrelevant
Blumen, Schnittblumen	Schnittblumen	nahversorgungsrelevant, zentrenrelevant
Bekleidung	Herrenbekleidung, Damenbekleidung, Kinderbekleidung, Lederbekleidung, Meterware für Bekleidung, Kurzwaren, Handarbeitswaren Bekleidung allgemein, Dessous/Nachtwäsche, Berufsbekleidung	zentrenrelevant
Schuhe, Lederwaren	Schuhe, Sportschuhe, Lederwaren, Taschen	zentrenrelevant
Sportartikel, -bekleidung	Sportartikel und -geräte, Sportbekleidung, Waffen & Jagdbedarf	zentrenrelevant
Spielwaren, Hobby, Basteln	Spielwaren, Bastelbedarf im weitesten Sinne, Musikinstrumente, Sammlerbriefmarken, Pokale	zentrenrelevant
Hausrat, Glas, Porzellan	Hausrat, Schneidwaren, Bestecke, Haushaltswaren, Glas, Feinkeramik, Geschenkartikel	zentrenrelevant
Unterhaltungselektronik	Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte, Video-kameras, -rekorder, Telefone und Zubehör, Audio / CD, DVD, Zubehör zur Unterhaltungselektronik, PC und Zubehör, Software, Bild- und Tonträger, Foto	zentrenrelevant
Elektrogeräte, Leuchten	Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte (Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte, Staubsauger, Bügeleisen etc.), Leuchten	zentrenrelevant
Sonstiges	Babyartikel	zentrenrelevant
Uhren, Schmuck	Uhren, Schmuck	zentrenrelevant
Optik	Optik	zentrenrelevant
Wohneinrichtungsbedarf	Gardinen, Wohneinrichtungsbedarf (Holz, Korb-, Korkwaren), Haus- und Tischwäsche, Kunstgewerbe, Bilder, Rahmen, Heimtextilien, Dekostoffe, Antiquitäten	Nicht-zentrenrelevant
Camping	Campingartikel & Zubehör, Zelte	nicht-zentrenrelevant
Rollläden und Markisen	Rollläden, Markisen	nicht-zentrenrelevant
Möbel	Möbel, Büromöbel, Küchenmöbel, Gartenmöbel	nicht-zentrenrelevant
Bau- und Gartenmarktsortiment	Baumarktspezifische Waren, Bodenbeläge, Teppiche, Eisenwaren und -beschläge, Elektroinstallationsbedarf, Tapeten, Lacke, Farben, Fliesen, Baustoffe, Bauelemente, Schrauben, Kleineisen, Installationsbedarf, Gartengeräte, Gartenbedarf, Werkzeuge und Maschinen, Elektrozubehör (z. B. Bohrmaschinen, Rasenmäher), Pflanzen, Sämereien, Holz, Kamine, Sanitärbedarf	nicht-zentrenrelevant
Kfz / Zweiräder	Kfz- und Motorradzubehör; Fahrräder und Zubehör	nicht-zentrenrelevant
Zoologischer Bedarf	Zoologischer Bedarf (Tierfutter, -zubehör, lebende Tiere)	nicht-zentrenrelevant

## 8.4 Weitere Empfehlungen

Im Folgenden sind weitere Maßnahmen aufgeführt, die zu einer Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Uedem beitragen.

### **Der richtige Branchenmix für den zentralen Versorgungsbereich**

Ein wichtiger Indikator für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes ist dessen Branchenmix. Der Kunde erwartet eine angemessene und abwechslungsreiche Auswahl von Waren aller Bedarfsgruppen. Obwohl in Uedem im Verhältnis zur Gesamtstadt nur eine quantitativ geringe Verkaufsfläche im Hauptgeschäftsbereich vorhanden ist, besitzt der zentrale Versorgungsbereich eine positiv zu bewertende Mischung aus eigentümergeführten Fachgeschäften und Filialbetrieben. Zudem sind nahezu alle Warengruppen und Betriebsformen, die zum erweiterten Angebot eines Grundversorgungszentrums gehören, im Geschäftszentrum zu finden.

Für eine Ansiedlung empfehlenswert sind sämtliche Warengruppen, die zu einer idealtypischen Ausstattung eines Grundversorgungszentrums zählen. Auch wenn diese heute schon weitgehend im Geschäftszentrum vorhanden sind, ist eine Ergänzung und Verbesserung des Angebotes für Uedem von Bedeutung. Zur Erläuterung des Begriffes Grundversorgungszentrum sind nachstehend einige Ausstattungsmerkmale „idealtypischer Zentren“ aufgelistet.

- In einem Ortszentrum sieht die „idealtypische“ Ausstattung wie folgt aus:

#### **Grundausrüstung Anbieter Einzelhandel:**

SB-Markt/Lebensmitteldiscounter  
Bäcker, Fleischer, Drogerie/Markt, Kiosk,  
Anbieter mit Tabakwaren, Zeitungen, Zeitschriften

#### **Zusatzausrüstung Dienstleister:**

Postagentur, Kreditinstitut, Ärzte, Friseur, Lotto-Aannahme  
Cafe, Gaststätte, Reinigung, Reisebüro, Internetpool, Fax, Kopiergerät

#### **Erweiterte Ausstattung Einzelhandel:**

Apotheke, Parfümerie, Buchhandlung, Zoo, Blumenladen  
Anbieter mit Schreibwaren/Papier, Feinkost/Gemüse  
Textilanbieter, Schuhgeschäft, Geschenkartikel

**Mit Bezugnahme auf die vorhandenen Potenziale sind folgende Warengruppen für eine Ansiedlung im Hauptgeschäftsbereich besonders geeignet: Drogeriebedarf, Parfümerie, Kosmetik, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher sowie Bekleidung und Wäsche.**

### **Ansiedlung/Erhalt eines zukunftsfähigen Lebensmittelangebotes im Ortskern**

Wenn der bisherige Standort des Lebensmittelers an der Mühlenstraße auf Grund der Stellplatzsituation nicht erhalten werden kann, ist für die Neuansiedlung eines solchen Betriebes, der für die Sicherung des zentralen Versorgungsbereichs und die wohnungsnahen Versorgung der umliegenden

den Bevölkerung unbedingt erforderlich ist, der Standort am Ostwall vorzusehen. Auch wenn die Synergien mit dem Hauptgeschäftszentrum eingeschränkt sind, so ist durch die enge Nachbarschaft mit dem zentralen Versorgungsbereich davon auszugehen, dass das Zentrum von Uedem durch die Ansiedlung eines modernen Anbieters nachhaltig gestärkt wird. Darüber hinaus ist nur dieser Standort geeignet, eine wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten. Aufgrund der hochwertigen städtebaulichen Situation in der Umgebung dieser Fläche ist bei einer Entwicklung unbedingt darauf zu achten, dass „gute“ Architektur und ein attraktiver Stadtbaustein entsteht, der das Zentrum nicht nur funktional stärkt, sondern auch gestalterisch und architektonisch bereichert.

### **Entwicklung des zentralen Leerstandes im Hauptgeschäftsbereich, aktives Flächenmanagement**

Die leerstehenden Ladeneinheiten im Zentrum Uedems stellen eine zentrale Aufgabe für die Einzelhandelsentwicklung der Gemeinde dar. Dabei spielt der Leerstand des ehemaligen Spar-Marktes eine besondere Rolle, da dem Hauptgeschäftsbereich dort der erforderliche Frequenzbringer fehlt. Obwohl die Immobilie zur Zeit für einen Nutzer ausgelegt ist, ist es gut möglich, dass die gesamte Fläche zukünftig durch mehrere Nutzer belebt wird. Daher ist es sinnvoll, Entwicklungsmodelle für mehrere Parteien (Stichwort: Shop-in-Shop) zu entwerfen. Dabei kommen auch zentrenrelevante Dienstleister oder aber auch ein partieller Rückbau der Immobilie in Frage.

Aufgrund der Marktsituation müssen Impulse für eine Umstrukturierung der Gewerbefläche von allen relevanten Akteuren (vor allem Einzelhändler, Grundeigentümer, Werbering und Gemeindeverwaltung) ausgehen. Dabei sollen bestehende Initiativen weitergeführt und ausgebaut werden.

Denkbare Ansätze sind dabei:

- Runde Tische mit Geschäftsleuten und Interessierten
- Ansprachen von möglichen Betreibern; Filialisten oder lokale Händler und Anbieter
- Kontakte zu Experten wie Projektentwicklern oder Maklern
- Vermittlung zwischen Grundeigentümern, Vermietern und potenziellen Mietern
- Zwischennutzungen, „Raum für Ideen“ (z.B. Gestaltung der Schaufenster der Leerstände durch Kunst oder lokale Initiativen oder Vereine)

Bei einer Nachnutzung ist auf „Innenstadtqualität“ mit möglichst hochwertigen Angeboten zu achten. Die o.g. Ansätze und Stichpunkte könne auch zur Belebung der anderen Leerstände herangezogen werden. Das Ziel besteht darin, ein aktives Flächenmanagement zu initiieren.

### **Förderung von Gastronomie, Belebung des Marktplatzes**

Als wichtiger Bestandteil des „Einkaufserlebnisses“ gilt mittlerweile überall die Gastronomie. Im Ortskern von Uedem ist in diesem Zusammenhang vor allem eine gut funktionierende und attraktive Außengastronomie von Bedeutung. Diese hilft mit, das Zentrum interessanter zu machen und

die Aufenthaltsdauer der Besucher zu erhöhen. In Uedem bietet sich hierfür neben der Mühlenstraße insbesondere der Marktplatz an. Hier können zusätzliche Angebote für Besucher, Tagestouristen oder Radfahrer geschaffen werden. Auch die Westseite des Platzes sollte mit öffentlichkeitswirksamen Angeboten wie Dienstleistungen, Ladenlokalen, Gewerbeeinheiten oder Gastronomie belebt werden. Bei allen Bemühungen sollte auf qualitätsvolle Außendarstellung und Außenmöblierung (Tische, Stühle, Schirme und Pflanzgefäße) geachtet werden.

### **Serviceorientierung ausbauen**

Serviceorientierung ist ein Erfolgsfaktor im Einzelhandel, der heute große Bedeutung besitzt, die zukünftig noch weiter ansteigen wird. Der Standort Südlich Buxteler Bahn kann „nur“ mit seinem Warenangebot, aber nicht mit Vielfalt und Einzigartigkeit werben. Für den Hauptgeschäftsbereich ist Serviceorientierung eine Möglichkeit, sich zu profilieren und damit Kunden zu binden. Daher ist eine Verbesserung der Serviceorientierung ein wichtiges Ziel für den Einzelhandel im Hauptgeschäftsbereich.

- Mit Blick auf die genannten Hauptziele des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes, die Gemeinde Uedem auch weiterhin als attraktiven Nahversorgungsstandort zu erhalten und auszubauen, ist die Serviceorientierung der Betriebe im Hauptgeschäftsbereich gezielt zu fördern.
- Die Händlerschaft, aber auch die handelsnahen Dienstleister (z.B. Friseure, Banken, Gastronomie) sollten kritisch prüfen, welche Möglichkeiten und Maßnahmen sowohl einzelbetrieblich als auch betriebsübergreifend für eine Verbesserung der Serviceorientierung ergriffen werden können.
- Aus handelsspezifischer Sicht ist die Schaffung einheitlicher Öffnungszeiten im Hauptgeschäftsbereich eine wichtige Maßnahme. Auch wenn es zu diesem Thema schon Initiativen gegeben hat und die Erfahrung aus vielen Kommunen zeigt, dass eine einheitliche Regelung nur schwer durchzusetzen ist, sollten weitere Initiativen gestartet werden. Eine Einführung von Kernöffnungszeiten und deren Vermarktung stellt dabei eine gute Zwischenlösung dar. Dabei werden nicht nur die Einwohner von Uedem angesprochen, sondern auch die Besucher aus den umliegenden Kommunen.
- Eine weitere Servicemaßnahme könnte die Einrichtung von Abhol- und Lieferservices (ggf. über die Stadtgrenzen hinaus) darstellen. Die einzelnen Betriebe können die Aufwendungen durch einen gemeinsam organisierten Service minimieren und gleichzeitig ein wichtiges Serviceangebot schaffen.
- Weitere Maßnahmen zur Verbesserung des Services und damit der Kundenbindung beziehen sich auf originär einzelbetriebliche Maßnahmen, wie z.B. Wettbewerbs- und Zielgruppenanalysen oder serviceorientierte Schulungen des Personals. Maßnahmen können jedoch auch betriebs- bzw. gemeindeübergreifend vorgenommen werden. Beispiele hierfür: Kundenbindung durch Kundenkarten, Einkaufskooperationen oder auch Zusammenarbeit verschiedener Betriebe.
- Zur Koordination von Servicemaßnahmen und zur Beratung der Geschäftsleute können vorhandene Institutionen (z.B. Werbering, Einzelhandelsverband) genutzt werden.

Marketing und Serviceorientierung stellen zwei wichtige Bausteine zur Profilierung des Uedemer Hauptgeschäftsbereich dar. Diese Chance muss ergriffen werden, um die Vorteile des Standortes

südlich Boxteler Bahn Straße in punkto Erreichbarkeit, Großflächigkeit der Betriebsformen und Angebot in bestimmten Warengruppen auszugleichen.

### **Verbesserungen im öffentlichen Raum durch die Gemeinde und Private**

Da der öffentliche Raum im Zentrum von Uedem aufwändig und weitgehend hochwertig gestaltet wurde, ist dessen Qualität relativ hoch. Verbesserungen sind nur im Detail möglich. Hierzu zählen z.B. Veränderungen bei der Verortung der Fahrradständer in der Mühlenstraße, die teilweise den Lauf der Fußgänger entlang der Ladenzeile stören. Ähnliches gilt für die Fahrradständer am Ende des Sparkassendurchganges. Hier sollte nach geeigneteren Standorten gesucht werden. Initiative und Durchführung liegen in den Händen der Gemeindeverwaltung.

Atmosphärische Verbesserungen können darüber hinaus auch mit einfachen Mitteln wie **Grün, Licht oder Blumengestecke** dem Verlauf der Jahreszeiten angepasst erreicht werden. Geeignete Möglichkeiten sind z.B. hochwertige Blumenkübel zur Markierung der Geschäftseingänge oder Blumenampeln an den Straßenlaternen. Eine einheitliche Bepflanzung und Form der Pflanzgefäße erhöht dabei die Wirkung deutlich. Blumenschmuck an den Obergeschossen der Häuser kann ebenfalls die Atmosphäre im Zentrum von Uedem verbessern. Auch hier gilt, dass eine einheitliche bzw. auch eine koordinierte Gestaltung mehr Aufmerksamkeit erzeugen kann als einzelne Initiativen oder „zufällig“ wirkende Maßnahmen. Mit Blumengestecken an Eingängen zu bestimmten Anlässen oder zu bestimmten Jahreszeiten können ebenfalls werbewirksame Effekte erzielt werden. Vor dem Hintergrund eines eher als gepflegt und hochwertig einzuschätzenden Umfeldes im Zentrum von Uedem, ist allerdings auch darauf zu achten, dass keine „Überladung“ des öffentlichen Raumes erreicht wird.

Eine einheitliche, hochwertige Ausführung der **Beleuchtung**, die sich dem kleinteiligen Ambiente anpasst, ist wichtig für die Qualitätssteigerung der Gestaltung des öffentlichen Raums im Ortszentrum. Mit den vorhandenen historisierenden Straßenleuchten ist ein Gestaltungsrahmen vorgegeben. Zu differenzieren ist insgesamt zwischen punktuellen Beleuchtungselementen, die eine Hinweisfunktion wahrnehmen und damit beispielsweise Eingangs- oder Platzsituationen akzentuieren und Leitelementen, die zur visuellen Verknüpfung verschiedener Bereiche beitragen. Besondere Höhepunkte der Uedemer Innenstadt, prägende Identitätsmerkmale, Plätze oder Gebäude können durch Beleuchtung betont werden. Einzelne Straßenzüge wie z.B. die Mühlenstraße können ebenso in Szene gesetzt werden. Dort können auch unterschiedliche Abschnitte (Ladenzeile, Marktplatz oder aber auch der Durchgang an der Sparkasse) unterschiedlich illuminiert werden. Mit Streiflicht oder Bodenleuchten können Lichteffekte erzielt werden, die in den dunklen Jahreszeiten zur Geltung kommen.

### **Verbesserungen der Außendarstellung**

Die Außendarstellung ist ein wichtiger Baustein zum Erhalt und zur Verbesserung der Außenwirkung des Uedemer Einzelhandels. Die Strahlkraft des Geschäftszentrums kann dadurch deutlich verbessert werden. Neben der Schaufenstergestaltung als „Visitenkarte“ des Geschäftes oder der Dekoration der Geschäftseingänge spielen vor allem Werbeanlagen eine wichtige Rolle. Viele Werbeanlagen entsprechen nur gestalterischen Mindestanforderungen. Daher ist eine allgemeine Aufwertung anzustreben. Initiativen können dabei von der Gemeinde ausgehen. Hauptakteure dieses Maßnahmenbausteines sind jedoch die Gewerbetreibenden sowie die Immobilienbesitzer.

Einzusetzende, unterstützende Mittel sind

- Initiierung von Gestaltungswettbewerben
- Aufbau einer Anreizförderung
- Besichtigung von „best-practices“ in anderen Kommunen und
- Empfehlungen durch die Gemeinde, ggf. Satzungen.

Weiterhin können gemeinsame Aktionen in Schaufenstern - Ausstellungen oder jahreszeitliche Aktionen - Interesse und Aufmerksamkeit wecken. Interessant sind möglicherweise auch (Ausstellungs)Projekte in Zusammenarbeit mit Schulen und Schulklassen, die wiederum die Elternschaft und andere Besucher ins Zentrum locken. Attraktive Fassaden können durch gemeinsam organisierten Blumenschmuck oder durch Beflaggung an besonderen Tagen zusätzliche Qualitäten erhalten und zu einer Steigerung der Attraktivität im Ortszentrum beitragen.

### **Gemeinsame Werbung und Werbeaktionen**

Zielrichtung ist, gemeinsam für das Zentrum zu werben und dessen Vorzüge herauszustellen. Darüber hinaus ist es vor dem Hintergrund der Größe der Gemeinde Uedem sinnvoll, Werbestrategien zu entwickeln, die gezielt sowohl die Vorzüge der Gemeinde Uedem mit dem Standort Zentrum verknüpfen. Dabei soll auf bestehende Initiativen aufgebaut werden.

### **Fortführung des Stadtmarketingprozesses**

Die Einrichtung „runder Tische“ zu Themen der Ortsentwicklung ist gerade für eine Gemeinde in der Größenordnung Uedems zu empfehlen. Die runden Tische dienen dazu Interesse für die Belange der Ortsentwicklung zu wecken, sie sollen aber auch gezielt bürgerschaftliches Engagement entwickeln. Hierbei sollen die Projektideen, die im Zusammenhang mit dem Stadtmarketing Uedem<sup>20</sup> erarbeitet wurden, fortgeführt und vertieft werden. Die Themen Kundenbindung und Orts-

---

<sup>20</sup> Gemeinde Uedem: Handbuch Stadtmarketing Uedem, Abschlussbereich zu Stadtmarketingprozess, Junker und Kruse, Stadtforschung, Planung, September 2005

kern, erlebnisorientierter Landschaftsweg und Veranstaltungsmanagement bilden dabei weiterhin die zentralen Anknüpfungspunkte. Aspekte, die sich darüber hinaus für die Projektgruppen aus den Inhalten dieses Gutachtens ergeben sind: Die Nahversorgung im Ortskern, die Entwicklung des ehemaligen Spar-Marktes, Verknüpfung der bestehenden/zukünftigen Lebensmittelanbieter mit dem Zentrum oder aber auch die anderen, in diesem Kapitel genannten Punkte wie z.B. Verbesserungen der Außendarstellung oder im öffentlicher Raum etc.

### **Klare Weichenstellung durch Rat und Verwaltung**

Zum Erhalt vorhandener Handelsstrukturen ist ein klares Signal des Rates erforderlich, die Aussagen dieses Gutachtens zur Grundlage weiterer Planungen für die Entwicklung des Handelsstandortes Uedem zu machen. Dieses kann nur durch eine Verabschiedung des Gutachtens im Rat der Gemeinde Uedem gegeben werden. Für Händler und potenzielle Investoren im Hauptgeschäftsbereich wird somit deutlich, dass einer Vermehrung der Handelsflächen in den Außenbereichen Grenzen gesetzt sind. Der Handel im Hauptgeschäftsbereich wird dadurch geschützt, ein Abwandern weiterer Geschäfte kann verhindert werden und Investitionen im Zentrum bleiben lohnenswert.

### **Planungsrechtliche Umsetzung in der Bauleitplanung**

Das wichtigste Instrumentarium zur Steuerung des Einzelhandels ist das Planungsrecht. Nur mit Hilfe dieses Instrumentariums kann eine verbindliche Lenkung erreicht werden. Dabei ist es von zentraler Bedeutung, **räumliche Entwicklungs- und Tabubereiche für den Handel zu definieren und planungsrechtlich entsprechend festzusetzen**. Hierzu dienen die Aussagen dieses Gutachtens als Grundlage.

Eine besondere Bedeutung kommt dabei der Steuerung des Einzelhandels in den Gewerbegebieten (insbesondere südlich der Buxteler Bahn) zu. Folgende Aspekte sollten dabei berücksichtigt werden:

- Umstellung auf die neuste BauNVO (1990) (soweit noch nicht erfolgt)
- konsequenter Ausschluss von zentrenrelevanten Sortimenten (auch kleinflächig!) mit dem Ziel, die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs von Uedem nicht zu gefährden
- Ausschluss auch des kleinflächigen Einzelhandels mit zentrenrelevanten Sortimenten wichtig und zielführend. Zwar sind nicht von jeder kleinflächigen Einzelhandelsnutzung bei isolierter Betrachtung bereits negative Auswirkungen auf die Versorgungssituation im Uedemer zentralen Versorgungsbereich zu erwarten. Diese würden sich jedoch zwangsläufig bei einer summarischen Betrachtung eines größeren oder auch mehrerer Gewerbegebiete im Uedemer Gemeindegebiet einstellen, die dann greift, wenn man z.B. nur den großflächigen Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten ausschliesse

- direkte Bezugnahme auf die sog. „Uedemer Sortimentsliste“ (und nicht den Einzelhandelserlass o..a. vergleichbare, nicht ortsspezifische Listen)
- Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten (Kern-)Sortimenten (gem. Uedemer Sortimentsliste) sollte – bis zur Schwelle der Großflächigkeit (800 qm Verkaufsfläche) - grundsätzlich zulässig sein. Denn: ein grundsätzlicher Ausschluss auch des kleinflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten (Kern-)Sortimenten erfordert „höchste Ansprüche“ an die städtebauliche Begründung nach § 1 Abs. 9 BauNVO. Auch ist hier zu beachten, dass das Ziel „Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs“ von Uedem in diesem Zusammenhang nicht greift.

*Ausnahme: Ansiedlungsperspektiven für Verkaufsstätten in Verbindung mit Gewerbebetrieben in GE- und GI-Gebieten (sog. Handwerkerprivileg):*

Ausnahmsweise können Verkaufsstätten von produzierenden, weiterverarbeitenden oder Handwerksbetrieben in GE- und / oder GI-Gebieten zugelassen<sup>21</sup> werden, wenn die Verkaufsfläche

- dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet ist,
- in betrieblichem Zusammenhang errichtet ist,
- dem Hauptbetrieb flächenmäßig und umsatzmäßig deutlich untergeordnet ist und
- die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 Abs. 3 BauNVO nicht überschritten ist.

*Ausnahme: Randsortimente*

Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten (Kern-)Sortimenten führen regelmäßig sogenannte Ergänzungs- oder Randsortimente. Während von nicht zentrenrelevanten Randsortimenten definitionsgemäß keine Gefährdung für die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche ausgehen, sind bei zentrenrelevanten Randsortimenten außerhalb der städtebaulich-funktionalen Zentren Auswirkungen auf das Hauptgeschäftszentrum oder die Stadtteil- und Nahversorgungszentren möglich. Obwohl das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten den städtebaulichen Zielen dieses Einzelhandelskonzeptes widerspricht, wäre ein völliger Ausschluss unrealistisch, da sich diese Angebotsform bereits in vielen Branchen etabliert hat (bei Möbeln z.B. Glas / Porzellan / Keramik). Diese zentrenrelevanten Randsortimente sollten jedoch nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter Bezug zum Hauptsortiment vorhanden ist (z.B. Lebensmittel im Baumarkt nicht zulässig), zulässig sein.

Bisher hat sich eine Begrenzung auf max. 10 % der gesamten Verkaufsfläche als praktikabel erwiesen.

Unabhängig von der Größe der für zentrenrelevante Randsortimente insgesamt zulässigen Fläche sollte dabei sichergestellt werden, dass diese nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden

<sup>21</sup> Formulierung ist nicht gleichzusetzen mit bauplanungsrechtlicher Festsetzung. Hier sind ggf. differenzierte Vorgaben erforderlich.

kann. D.h., dass weiterhin angegeben sein sollte, wie groß die Fläche für ein einzelnes Sortiment maximal sein darf. Gleichzeitig ist darauf zu achten, dass eine solche Regelung nicht zur Einrichtung eines Shop-in-Shop-Systems genutzt wird, denn dieses käme einem Einkaufszentrum gleich.

*Ausnahme: Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches*

(Kleinflächige) Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten können auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs (z.B. im Ortsteil Keppeln) realisiert werden, wenn sie der Nahversorgung der im unmittelbaren Umfeld vorhandenen Wohnbevölkerung dienen.

Dies ist dann der Fall, wenn die sortimentspezifische Kaufkraftabschöpfung des Planvorhabens in einem 500 m Radius eine Quote von 35 % der sortimentspezifischen Kaufkraft nicht überschreitet.

**Diese Ausnahmeregelung gilt nicht für Standorte innerhalb von GE- / GI-Gebieten.**

Aus jüngsten Erfahrungen insbesondere im Zusammenhang mit der Diskussion um Verkaufsflächenbegrenzungen ist es sinnvoll, eine einheitliche Definition für den Begriff „Verkaufsfläche“ zu formulieren, der wiederum Eingang finden sollte sowohl in Besprechungen mit möglichen Investoren / Projektentwicklern / Betreibern als auch in zukünftige Bauleitplanverfahren. In Einzelfällen kann es sich sogar anbieten, die Definition mit in die textlichen Festsetzungen des Bebauungsplans zu übernehmen.

Gemäß des aktuellen Urteils des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) sind in die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes auch Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden können, die Vorkassenzonen sowie ein ggf. vorhandener Windgang einzubeziehen. Ohnehin gilt die Definition, dass Verkaufsfläche diejenige Fläche ist, die dem Verkauf dient einschließlich der Gänge, Treppen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Kassenzonen, Schaufenster, und sonstige Flächen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind, sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden (vgl. auch Einzelhandelserlass des Landes NRW).

## 8.5 Schlusswort

---

Die aufgezeigte zielgerichtete Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Uedem bietet viele Ansatzpunkte, im Nahversorgungszentrum auch zukünftig ein attraktives Handelsangebot bereitzuhalten. Mit dem vorgelegten Einzelhandelsentwicklungskonzept liegt nunmehr ein Plan vor, der durch seine umfassende Analyse und seine Empfehlungen den verantwortlichen Akteuren aus Einzelhandel, Verwaltung und Politik sowie weiteren relevanten Institutionen einen langfristigen Entscheidungs- und Orientierungsrahmen liefert.

Der Umfang und die Komplexität der zu ergreifenden Maßnahmen machen ein zielgerichtetes und möglichst abgestimmtes Engagement aller Akteure erforderlich. Nur im Konsens ist eine Umsetzung der Empfehlungen möglich.

Dabei sollte jeder der beteiligten Akteure seine spezifischen Möglichkeiten einbringen:

- Händler, Eigentümer und Investoren sind aufgefordert, die aufgezeigten Perspektiven zu diskutieren und sich in einem umfassenden Kommunikationsprozess zur Zukunft des Einzelhandelsstandortes Uedem einzubinden. Auch gilt es, die Vorschläge des Konzeptes zu prüfen und Schritt für Schritt umzusetzen.
- Die Verwaltung der Gemeinde Uedem wird angesprochen, die planerischen und planungsrechtlichen Voraussetzungen für die Umsetzung der aufgeführten Empfehlungen und Anregungen zu schaffen und relevante Maßnahmen im öffentlichen Raum zu forcieren.
- Für eine stringente Umsetzung der Empfehlungen ist zudem die Politik gefordert, die Ziele des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes langfristig durch entsprechende Beschlüsse politisch zu sichern.
- Zudem sind alle Akteure aufgefordert, das Einzelhandelsentwicklungskonzept fortzuschreiben, um neue Entwicklungen berücksichtigen zu können. Dazu zählen insbesondere größere Veränderungen in der Uedemer Angebotsstruktur (z. B. Veränderungen im Verkaufsflächenangebot), die Veränderungen der wirtschaftlichen Situation oder Entwicklungen im Umland von Uedem.

## 9 Kurzfassung

---

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Analysen und die Empfehlungen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes zusammengefasst.

### Analyse

#### Die Angebotsseite

Die Gemeinde Uedem weist eine verhältnismäßig geringe Verkaufsflächenausstattung auf. Mit einem Wert von 1,07 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Einwohner liegt die Ausstattung unter dem bundesdurchschnittlichen Wert von 1,4 m<sup>2</sup>. Auch die durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb rangiert mit 163 m<sup>2</sup> unter dem bundesdurchschnittlichen Wert von rd. 230 m<sup>2</sup>. Allerdings bleibt auch festzuhalten, dass unterdurchschnittlichen Werte in diesem Bereich in Gemeinden in der Größenordnung von Uedem oft vorzufinden sind. Positiv anzumerken ist die Ausstattung im Bereich Lebensmittel. Der sich hier ergebende überdurchschnittliche Ausstattungswert je Einwohner von 0,44 m<sup>2</sup> unterstreicht die Funktion als Nahversorgungszentrum. Dies entspricht auch der landesplanerischen Einordnung der Gemeinde. Der Ortsteil Uedem ist Haupthandelsstandort.

Trotz eines allgemeinen guten Ausstattungsgrades mit Nahrungs- und Genussmitteln, besteht im Ortsteil Uedem die Gefahr, dass der nordöstliche Bereich zukünftig keinen siedlungsnahen Lebensmittelanbieter mehr aufweist. Dieser Entwicklung gegenzusteuern, stellt eine wichtige Aufgabe für die Zukunft dar.

#### Nachfragesituation

Umsatzschwerpunkte ergeben sich erwartungsgemäß in den kurzfristigen Warengruppen insbesondere Nahrungs- und Genussmittel sowie in der Warengruppe Schuhe / Lederwaren und der langfristigen Warengruppen Bau- und Gartenmarktsortimente. Mit einem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial von rund 39 Mio. Euro weist Uedem bei der gegebenen Einwohnerzahl ein durchschnittliches Kaufkraftniveau auf.

Die durch die Haushaltsbefragungen ermittelten Werte zu den Kaufkraftbindungen und –abflüssen spiegeln insgesamt ein für eine Gemeinde dieser Größenordnung nicht ungewöhnliches Bild wider. Hohe Kaufkraftbindungen bestehen in den Warenbereichen des kurzfristigen Bedarfs, insbesondere im Lebensmittelbereich. Aufgrund des starken Angebots im Umland und des niedrigen Ausstattungsgrades in Uedem weisen vor allem die Warengruppen der mittelfristigen Bedarfsstufe (Bekleidung, Sportartikel) sowie der langfristigen Bedarfsstufe (Unterhaltungselektronik / Telekommunikation, Möbel) hohe Kauf-

kraftabflüsse auf. Als Hauptkonkurrenzstandorte werden Goch und Kleve genannt. Darüber hinaus ist aber auch eine breite Streuung anderer besuchter Einkaufsstandorte (z.B. Bochholt, Kalkar oder CentrO) signifikant.

Die im Durchschnitt niedrigen Zentralitätskennziffern belegen den allgemeinen geringen Ausstrahlungsgrad des ortsansässigen Einzelhandels über die Gemeindegrenzen hinaus. Die Versorgungsaufgabe beschränkt sich weitgehend auf das eigene Gemeindegebiet. Eine Ausnahme hiervon bildet die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel, in der ein überdurchschnittliches Angebot besteht. Weitere Ausnahmen bilden die Warengruppen Blumen / Zoo und Schuhe / Lederwaren, die durch die vorhandenen Anbieter eine größere Ausstrahlung besitzen.

### **Entwicklungsspielräume**

Neben den üblichen Arrondierungsspielräumen ergeben sich für die Warengruppen Gesundheits- und Körperpflege und Bekleidung (Größenordnung 120-250 m<sup>2</sup>) deutlichere Spielräume. Die errechneten Werte sind als Orientierungswerte einzustufen, von denen im Einzelfall und nach Prüfung abgewichen werden kann.

## **Entwicklungskonzept**

Die wichtigsten Instrumentarien zur Umsetzung des Entwicklungskonzeptes sind:

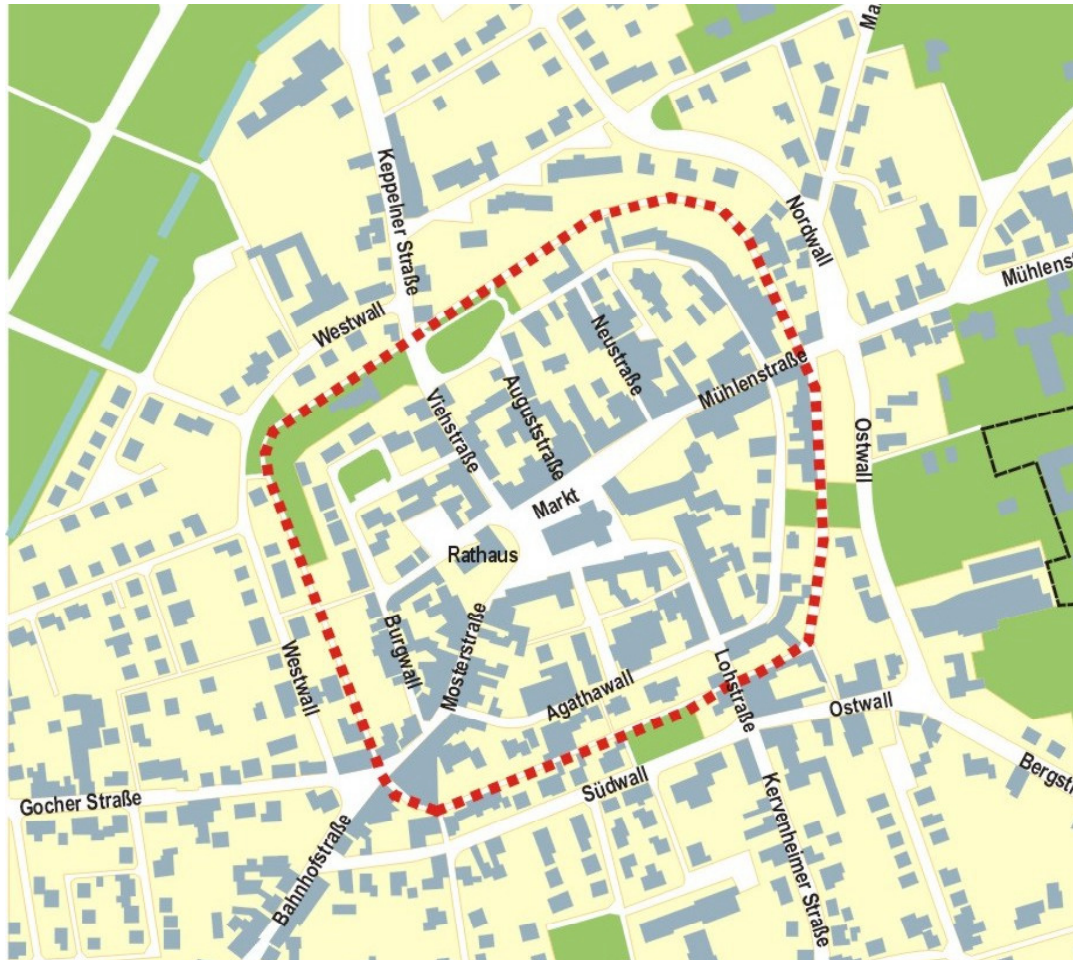
### **Ausweisung von Entwicklungs- und Tabubereichen**

Um zu verhindern, dass die Einzelhandelslandschaft in Uedem weiter zersplittert, ist die Definition von Entwicklungsbereichen (mit Einzelhandelsentwicklung) und Tabubereichen (ohne weitere Einzelhandelsentwicklung) erforderlich

- Entwicklungsbereich ist der zentrale Versorgungsbereich. Hier soll sich die zukünftige Einzelhandelsentwicklung mit zentrenrelevanten Sortimenten konzentrieren. Außerhalb dieses klar umgrenzten Bereiches ist die Ansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten auszuschließen, da unmittelbare negative Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich die Folge sein könnten. Aufgrund fehlender bzw. unzureichender Potenzialflächen im zentralen Versorgungsbereich ist in einem Abstand von maximal ca. 100 m zur Grenze des zentralen Versorgungsbereiches die Ansiedlung von zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben ausnahmsweise vertretbar.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Dieser Abstand ergibt sich aus der Tatsache, dass mit 100 m noch eine relativ große räumliche Nähe gegeben ist, aus der sich Synergien mit dem Hauptgeschäftsbereich bzw. dem zentralen Versorgungsbereich ergeben können.

- Außerhalb des o.g. Bereiches darf zukünftig kein neuer Einzelhandel mehr angesiedelt werden (Tabubereiche). Dies gilt insbesondere für das Gewerbegebiet südlich der Boxteler Bahn (L 77) und die Bahnhofstraße zwischen Kreisverkehr und Boxteler Bahn (L 77).



### Sortimentsliste

In Form der Uedemer Sortimentsliste ist das entscheidende Instrument vorhanden, mit Hilfe dessen rechtsverbindliche Aussagen zur Steuerung des Einzelhandels getroffen werden können. Aufgrund der Versorgungsfunktion der Gemeinde Uedem kommt den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs bzw. den nahversorgungsrelevanten Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflege (Drogeriebedarf) sowie Schreibwaren, Papier eine besondere Leitfunktion für den Hauptgeschäftsbereich zu.

**Uedemer Sortimentsliste**

<b>Hauptbranche</b>	<b>Sortimente</b>	<b>Zentrenrelevanz</b>
Lebensmittel / Nahrungs- und Genussmittel	Backwaren, Fleischwaren, Getränke, Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Tabakwaren), Getränke (inkl. Wein, Sekt, Spirituosen)	nahversorgungsrelevant, zentrenrelevant
Gesundheit- Körperpflege	Kosmetikartikel, Drogerie- und Körperpflegeartikel, pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	nahversorgungsrelevant, zentrenrelevant
Schreibwaren, Papier, Bücher	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel Sortimentsbuchhandel Zeitungen / Zeitschriften	nahversorgungsrelevant, zentrenrelevant
Blumen, Schnittblumen	Schnittblumen	nahversorgungsrelevant, zentrenrelevant
Bekleidung	Herrenbekleidung, Damenbekleidung, Kinderbekleidung, Lederbekleidung, Meterware für Bekleidung, Kurzwaren, Handarbeitswaren Bekleidung allgemein, Dessous/Nachtwäsche, Berufsbekleidung	zentrenrelevant
Schuhe, Lederwaren	Schuhe, Sportschuhe, Lederwaren, Taschen	zentrenrelevant
Sportartikel, -bekleidung	Sportartikel und -geräte, Sportbekleidung, Waffen & Jagdbedarf	zentrenrelevant
Spielwaren, Hobby, Basteln	Spielwaren, Bastelbedarf im weitesten Sinne, Musikinstrumente, Sammlerbriefmarken, Pokale	zentrenrelevant
Hausrat, Glas, Porzellan	Hausrat, Schneidwaren, Bestecke, Haushaltswaren, Glas, Feinkeramik, Geschenkartikel	zentrenrelevant
Unterhaltungselektronik	Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte, Video-kameras, -rekorder, Telefone und Zubehör, Audio / CD, DVD, Zubehör zur Unterhaltungselektronik, PC und Zubehör, Software, Bild- und Tonträger, Foto	zentrenrelevant
Elektrogeräte, Leuchten	Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte (Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte, Staubsauger, Bügeleisen etc.), Leuchten	zentrenrelevant
Sonstiges	Babyartikel	zentrenrelevant
Uhren, Schmuck	Uhren, Schmuck	zentrenrelevant
Optik	Optik	zentrenrelevant
Wohneinrichtungsbedarf	Gardinen, Wohneinrichtungsbedarf (Holz, Korb-, Korkwaren), Haus- und Tischwäsche, Kunstgewerbe, Bilder, Rahmen, Heimtextilien, Dekostoffe, Antiquitäten	nicht-zentrenrelevant
Camping	Campingartikel & Zubehör, Zelte	nicht-zentrenrelevant
Rollläden und Markisen	Rollläden, Markisen	nicht-zentrenrelevant
Möbel	Möbel, Büromöbel, Küchenmöbel, Gartenmöbel	nicht-zentrenrelevant
Bau- und Gartenmarktsortiment	Baumarktspezifische Waren, Bodenbeläge, Teppiche, Eisenwaren und -beschläge, Elektroinstallationsbedarf, Tapeten, Lacke, Farben, Fliesen, Baustoffe, Bauelemente, Schrauben, Kleineisen, Installationsbedarf, Gartengeräte, Gartenbedarf, Werkzeuge und Maschinen, Elektrozubehör (z. B. Bohrmaschinen, Rasenmäher), Pflanzen, Sämereien, Holz, Kamine, Sanitärbedarf	nicht-zentrenrelevant
Kfz / Zweiräder	Kfz- und Motorradzubehör; Fahrräder und Zubehör	nicht-zentrenrelevant
Zoologischer Bedarf	Zoologischer Bedarf (Tierfutter, -zubehör, lebende Tiere)	nicht-zentrenrelevant

Die im folgenden aufgeführten Maßnahmen dienen dazu das Zentrum zu stärken:

### **Der richtige Branchenmix für den zentralen Versorgungsbereich**

Mit Bezugnahme auf die vorhandenen Potenziale sind folgende Warengruppen für eine Ansiedlung im Hauptgeschäftsbereich besonders geeignet: Drogeriebedarf, Parfümerie, Kosmetik; Zeitungen, Zeitschriften, Bücher sowie Bekleidung und Wäsche. Weiterhin sind sämtliche Warengruppen, die zu einer idealtypischen Ausstattung eines Grundversorgungszentrums zählen, für eine Ansiedlung empfehlenswert.

### **Ansiedlung/Erhalt eines zukunftsfähigen Lebensmittelangebotes im Ortskern**

Vor dem Hintergrund der Verlagerungsabsichten des Lebensmitteldiscounters am Ostwall ist unbedingt darauf zu achten, dass zukünftig ein Nahversorgungsanbieter im Ortskern, innerhalb des Siedlungsgefüges erhalten bleibt. So kann der Ortskern belebt und die umliegende Wohnbevölkerung wohnortnah mit Gütern des täglichen Bedarfs versorgt werden. Ein hierfür gut geeigneter Standort ist die Fläche vor dem Kloster am Ostwall.

### **Entwicklung des zentralen Leerstandes im Hauptgeschäftsbereich, aktives Flächenmanagement**

Die leerstehenden Ladeneinheiten im Zentrum Uedems stellen auch ein Potenzial für die Einzelhandelsentwicklung der Gemeinde dar. Dabei spielt der Leerstand des ehemaligen Spar-Marktes eine besondere Rolle, da dem Hauptgeschäftsbereich der erforderliche Frequenzbringer fehlt. Es gilt, einen oder mehrere attraktive Läden wieder im Zentrum, möglicherweise in Form von Shop in Shop Lösungen im ehemaligen Spar-Markt, anzusiedeln. Aufgrund der Marktsituation müssen Impulse für eine Umstrukturierung von allen relevanten Akteuren (Einzelhändler, Grundeigentümer, Werbering und Gemeindeverwaltung) ausgehen.

### **Förderung von Gastronomie, Belebung des Marktplatzes**

Gastronomie- bzw. Kultureinrichtungen spielen in den Innenstädten und auch im Zentrum von Uedem eine besondere Rolle, auf die an dieser Stelle noch einmal hingewiesen werden soll. Der Markt und die Mühlenstraße eignen sich dazu, weitere Einrichtungen, die den Aufenthalt im Zentrum angenehmer machen und die Verweildauer verlängern, aufzunehmen.

### **Serviceorientierung ausbauen**

Serviceorientierung ist ein wichtiger Erfolgsfaktor im Einzelhandel. Besonders für den Hauptgeschäftsbereich sind zusätzliche Dienstleistungsangebote eine Möglichkeit, sich zu profilieren und Kunden zu binden. Relevante Themen sind u.a.: Einheitliche Öffnungszeiten oder Kernöffnungszeiten, Einrichtung von Bring- und Abholdiensten, betriebsübergreifende Konzepte und Aktionen, Kundenbindung, Kundenkarten, Schulungen und Fortbildungsmaßnahmen.

### **Weitere Maßnahmen**

- Gemeinsame Werbung und Werbeaktionen für den Standort, für das Zentrum aber auch für die Gesamtstadt
- Ausbau bestehender Initiativen und Einrichtung runder Tische zu relevanten Themen, um Interesse und auch bürgerschaftliches Engagement zu wecken, Stichwort Stadtmarketing
- Weiterhin sind gestalterische Verbesserungen in den Bereichen Öffentlicher Raum, Grün, Beleuchtung sowie Außendarstellung der Geschäfte und Fassaden zu initiieren. Dabei müssen auch hier Initiativen gleichermaßen von der Gemeindeverwaltung und den relevanten privaten Akteuren ausgehen.

Um eine Umsetzung der Maßnahmen und Ziele des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes zu gewährleisten, sind folgende Voraussetzungen zu schaffen:

### **Klare Weichenstellung durch Rat und Verwaltung**

Zum Erhalt vorhandener Handelsstrukturen ist ein klares Signal des Rates erforderlich, die Aussagen dieses Gutachtens zur Grundlage weiterer Planungen für die Entwicklung des Handelsstandortes Uedem zu machen. Dieses kann nur durch eine Verabschiedung des Gutachtens im Rat der Gemeinde Uedem gegeben werden. Für Händler und potenzielle Investoren im Hauptgeschäftsbereich wird somit deutlich, dass einer Vermehrung der Handelsflächen in den Außenbereichen Grenzen gesetzt sind. Der Handel im Hauptgeschäftsbereich wird dadurch geschützt, ein Abwandern weiterer Geschäfte kann verhindert werden und Investitionen bleiben lohnenswert.

### **Planungsrechtliche Umsetzung in der Bauleitplanung**

Das wichtigste Instrumentarium zur Steuerung des Einzelhandels ist das Planungsrecht. Nur mit Hilfe dieses Instrumentariums kann eine verbindliche Lenkung erreicht werden. Dabei ist es von zentraler Bedeutung, **räumliche Entwicklungs- und Tabubereiche für den Handel zu definieren und planungsrechtlich entsprechend festzusetzen.**

Hierzu dienen die Aussagen dieses Gutachtens als Grundlage. Folgende Aspekte bedürfen hierbei einer besonderen Aufmerksamkeit:

- Steuerung des Einzelhandels in den Gewerbegebieten (insbesondere südlich der Boxteler Bahn) (u.a. konsequenter Ausschluss von zentrenrelevanten Sortimenten (auch kleinflächig!))
- direkte Bezugnahme auf die sog. „Uedemer Sortimentsliste“ (und nicht den Einzelhandelserlass o..a. vergleichbare, nicht ortsspezifische Listen)
- Ausnahmemöglichkeit: Ansiedlungsperspektiven für Verkaufsstätten in Verbindung mit Gewerbebetrieben in GE- und GI-Gebieten (sog. Handwerkerprivileg)
- Zentrenrelevante Randsortimente sind möglich, wenn diese sich dem nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment deutlich unterordnen und gleichzeitig ein direkter Bezug zum Hauptsortiment vorhanden ist (z.B. Lebensmittel im Baumarkt nicht zulässig). Bisher hat sich eine Begrenzung auf max. 10 % der gesamten Verkaufsfläche als praktikabel erwiesen.
- (Kleinflächige) Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten können auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs (z.B. im Ortsteil Keppeln) realisiert werden, wenn sie der Nahversorgung der im unmittelbaren Umfeld vorhandenen Wohnbevölkerung dienen.
- Einheitliche Definition für den Begriff „Verkaufsfläche“, die wiederum Eingang finden sollte sowohl in Besprechungen mit möglichen Investoren / Projektentwicklern / Betreibern als auch in zukünftige Bauleitplanverfahren.

## 10 Glossar

<b>Einzelhandel im engeren Sinne</b>	Absatz von Waren an Endverbraucher ohne Kraftfahrzeug-Handel, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffhandel sowie Apotheken.
<b>Einzelhandelsbetrieb</b>	Ein Einzelhandelsbetrieb ist ein Betrieb, der ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher verkauft. Hierzu zählen u.a. alle Kauf- und Warenhäuser, SB-Warenhäuser, SB-Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte. Dazu gehört auch der Direktverkauf an Endverbraucher, unabhängig davon, ob dieser am Standort des Fertigungsbetriebs oder in einem eigens dazu geschaffenen Zentrum (Factory-Outlet-Center) erfolgt.
<b>Einzelhandelsrelevante Kaufkraft</b>	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezeichnet denjenigen Anteil an den privaten Verbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Die Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung, Nürnberg (GfK) ermittelt diesen Schätzwert auf unterschiedlichen räumlichen Einheiten und in der Regel in regelmäßigen Abständen. Dabei werden die für jedes Gebiet unterschiedlichen Ausgaben für Dienstleistungen, Wohnung, Reisen und Zukunftsvorsorge (ermittelt durch Verbraucherstichproben) von der allgemeinen Kaufkraft des Gebietes abgezogen.
<b>Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer</b>	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der in einer räumlichen Teileinheit vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer pro Kopf gibt die prozentuale Abweichung der Pro-Kopf-Einzelhandelsrelevanten-Kaufkraft vom Bundesdurchschnitt (Indexwert = 100) an. Die Kennziffern werden z.B. von der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) in Nürnberg ermittelt und jährlich aktualisiert. Daneben kann auch auf von der BBE-Unternehmensberatung GmbH, Köln ermittelte Kennziffern zurückgegriffen werden.
<b>Einzelhandelsrelevante Zentralität</b>	Die einzelhandelsrelevante Zentralität einer Stadt / Region stellt ein maßgebliches Gütekriterium nicht zuletzt für die Leistungsstärke des Einzelhandels dar, denn sie ist Indikator dafür, wie weit es einem Teilraum gelingt, zur lokal gebundenen Kaufkraft zusätzliche Kaufkraft zugunsten des niedergelassenen Einzelhandels anzuziehen. Die Einzelhandelszentralität ist damit eine Maßzahl für den Kaufkraftzufluss oder den Kaufkraftabfluss einer Region.
<b>Einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer</b>	Die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zu dem vorhandenen einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen berechnet. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist, wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dieser Region. Abweichungen über den Basiswert (Indexwert = 100) deuten auf eine Leistungsstärke hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswertes deuten auf Strukturschwächen des Einzelhandels in der untersuchten Region hin.
<b>Fachmarkt</b>	Großflächiger Einzelhandelsbetrieb, in der Regel ab 700 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche, Konzentration des Sortiments auf eine oder mehrere Branchen des mittel- oder langfristigen Bedarfs (Non-Food, ausgenommen Kfz-Handel), meist Standorte außerhalb zentraler Einkaufsbereiche mit guter Pkw-Erreichbarkeit (v.a. in Gewerbe- und Sondergebieten, an Ausfallstraßen, im Außenbereich von Städten), Dominanz des Selbstbedienungsprinzips (z.B. Media-Markt).

<b>Kaufkraftabfluss</b>	<i>Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, die durch die am Ort vorhandenen Anbieter nicht gebunden werden kann und folglich in andere Orte / das Umland oder in den Versand- / Internethandel abfließt. Kaufkraftabflüsse zeigen die räumliche Einkaufsorientierung der ansässigen Bevölkerung auf.</i>
<b>Kaufkraftbindung</b>	<i>Die Kaufkraftbindung beschreibt den Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Einwohner eines Ortes, der von den Anbietern gebunden und somit in Umsatz umgewandelt werden kann.</i>
<b>Kaufkraftpotential</b>	<i>Das am Ort vorhandene Kaufkraftvolumen, ermittelt aus der Einwohnerzahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.</i>
<b>Lebensmitteldiscounter</b>	<i>Ähnlich dem Supermarkt, jedoch Discountcharakter und i.d.R. keine Käse- oder Wursttheke, z.B. Aldi, Penny, Lidl. Verkaufsfläche mindestens 800 – 1.000 qm, Selbstbedienung.</i>
<b>Nahversorgungsrelevantes Sortiment</b>	<i>Als nahversorgungsrelevantes Sortiment werden Warengruppen bezeichnet, die dem täglichen Bedarf dienen (Lebensmittel, Getränke sowie ggf. auch Drogerie- und Kosmetikartikel) und demzufolge wohnungsnah nachgefragt werden können. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente können ggf. auch innenstadtrelevant sein.</i>
<b>Nahversorgungsstandort</b>	<i>Ein Nahversorgungsstandort ist ein solitärer Handelsstandort, bestehend aus einem Lebensmittelvollsortimenter oder Lebensmitteldiscounter. Aus städtebaulicher Sicht ist er nicht in eine funktionale Einheit eingebunden (somit kein Zentrum) und befindet sich in der Regel an einem städtebaulich integrierten Standort.</i>
<b>Nahversorgungszentrum</b>	<i>Ein Nahversorgungszentrum verfügt über eine erkennbare städtebauliche Einheit (z.B. durch Platz oder Straßengestaltung) und liegt im Siedlungsgefüge integriert in räumlicher Nachbarschaft zu Wohngebieten. Die Angebotsstruktur wird in der Regel durch einen Lebensmittelvollsortimenter und / oder Lebensmitteldiscounter, Lebensmittel-fachgeschäfte, Lebensmittelhandwerksbetriebe sowie vereinzelt kleineren Fachgeschäften bestimmt. Darüber hinaus sind zum Teil Dienstleistungsbetriebe, wie beispielsweise Friseur, Bank, Sonnenstudio angegliedert.</i>
<b>SB-Warenhaus</b>	<i>Nach dem Discountprinzip arbeitendes Einzelhandelsgroßbetrieb, Selbstbedienung, Verkaufsfläche mindestens 3.000 qm, umfassendes Sortiment mit <u>Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel</u> / Standort häufig in Stadtrandlagen, weiträumige Kundenparkplätze (z.B. Real, Wal-Mart).</i>
<b>Sonderstandort</b>	<i>Sonderstandorte des Einzelhandels sind Standorte des großflächigen Einzelhandels. Vorrangig handelt es dabei zum einen um Einkaufszentren und zum anderen um Handelsbetriebe aus dem nicht-zentrenrelevanten Sortimentsbereich (Gartenmärkte, Baumärkte, Möbelmärkte). Kennzeichnend ist dabei eine autokundenorientierte Lage.</i>
<b>Stadtteilzentrum</b>	<i>Ein Stadtteilzentrum stellt eine städtebauliche Einheit dar. Aus städtebaulicher Sicht ist es abgesetzt vom Hauptsiedlungsgefüge und liegt in räumlicher Nähe zu Wohngebieten. Es dient zum einen der Nahversorgung und zum anderen der Grundversorgung eines Stadtteils (bzw. Versorgungsbereiches) mit Waren des mittel- bis langfristigen Bedarfs. Die Angebotsstruktur ist gekennzeichnet durch Lebensmittelvollsortimenter und / oder Lebensmitteldiscounter (z.T. mit Konkurrenzsituation), Lebensmittelfachgeschäfte und Lebensmittelhandwerksbetriebe. Darüber hinaus umfasst das Handelsangebot Warengruppen des mit-</i>

tel- und langfristigen Bedarfs, jedoch z.T. in geringer Tiefe und Breite. Darüber hinaus sind zentrentypische Dienstleistungen (z.B. Bank, Versicherungsbüro, Post, Friseur, Reisebüro, Ärzte, Gastronomie) vorhanden.

**Supermarkt (= Lebensmittelmittelmarkt)**

Verkaufsfläche mind. 400 qm – max. 1.500 qm, Nahrungs- und Genussmittel einschl. Frischwaren und ergänzend Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs, vorwiegend Selbstbedienung.

**Umsatzkennziffer**

Umsatzkennziffern bringen die regionale Verteilung der Einzelhandelsumsätze in Deutschland zum Ausdruck. Berechnungsgrundlage ist die Umsatzsteuerstatistik, wobei diese regional bereinigt werden muss. Der Umsatz in DM gibt den gesamten im jeweiligen Gebiet getätigten Einzelhandelsumsatz an. Der Umsatz pro Kopf gibt einen Durchschnittsbetrag des Einzelhandelsumsatzes für jeden Einwohner des Gebietes an.

Die Umsatzkennziffer pro Kopf stellt somit die prozentuale Abweichung des Pro-Kopf-Umsatzes vom Durchschnitt der Bundesrepublik (Indexwert = 100) dar. Abweichungen über den Basiswert deuten auf einen umsatzstärkeren Einzelhandel im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswertes deutet auf vergleichsweise niedrigere Umsätze im Einzelhandel in der untersuchten Region hin, und kann somit Hinweise auf die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort geben.

**Verbrauchermarkt**

Großflächiger Einzelhandelsbetrieb, Verkaufsfläche 1.500 – 3.000 qm, breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs, überwiegend Selbstbedienung, häufig Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik, Standort meist autokundenorientiert.

**Verkaufsfläche**

Gemäß des aktuellen Urteils des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) sind in die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes auch Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden können, die Vorkassenzone sowie ein ggf. vorhandener Windfang einzubeziehen. Ohnehin gilt die Definition, dass Verkaufsfläche diejenige Fläche ist, die dem Verkauf dient einschließlich der Gänge, Treppen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Kassenzonen, Schaufenster, und sonstige Flächen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind, sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden (vgl. auch Einzelhandelserlass des Landes NRW).

**Verkaufsflächenausstattung je Einwohner**

Das Verhältnis der einzelhandelsrelevanten bzw. fachmarktspezifischen Verkaufsfläche bezogen auf die jeweilige Einwohnerzahl ist ein quantitativer Versorgungsindikator für den Ausstattungsstandard des jeweiligen Untersuchungsgebietes.

**Zentraler Versorgungsbereich**

Ein zentraler Versorgungsbereich ist ein (im Sinne des § 34 (3) BauGB) schützenswerter Bereich, der sich aus planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen), raumordnerischen und oder städtebaulichen Konzeptionen sowie tatsächlichen, örtlichen Verhältnissen ergibt.

Innerhalb einer Kommune kann es mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (innerstädtisches Hauptzentrum sowie Stadtteil-/Neben oder Nahversorgungszentren). Daneben muss ein zentraler Versorgungsbereich zum Betrachtungszeitraum noch nicht vollstän-

dig entwickelt sein, wobei eine entsprechende, eindeutige Planungskonzeption (zum Genehmigungszeitpunkt eines Vorhabens) vorliegen muss. Im Gegensatz z.B. zu einem Einkaufszentrum definiert sich der zentrale Versorgungsbereich über seine Multifunktionalität (Mischung aus Einzelhandel, Dienstleistungen, Kultur, Freizeit, Verwaltung etc.)

Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches ist unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten vorzunehmen. Dabei kann ein zentraler Versorgungsbereich über die Grenzen des Hauptgeschäftsbereiches hinausgehen und muss nicht zwingend mit einer Kerngebietsausweisung (in Bebauungsplänen) übereinstimmen. Wesentliche Abgrenzungskriterien sind:

*Funktionale Kriterien: Handelsdichte, Passantenfrequenz, Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger), Multifunktionalität (Dienstleistungen, Handel, Gastronomie).*

*Städtebauliche Kriterien: Baustruktur, Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsstruktur, Barrieren (Straße, Bahnlinie etc.), Gestaltung öffentlicher Raum (Pflasterung, Begrünung etc.) und Ladengestaltung –präsentation.*

### **Zentrenrelevante Sortimente**

Zentrenrelevante Warengruppen zeichnen sich durch Besucherfrequenzerzeugung, Integrationsfähigkeit, Einzelhandelszentralität, Kopplungsaffinität und Transportfähigkeit (Handtaschensortimente) aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten.

Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Warensortimente mit Zentrenrelevanz eine hohe Bedeutung, die mit zunehmender Sortimentsüberschneidung der an den nicht-integrierten Standorten geführten Warensortimente geschwächt werden kann. Insbesondere Betriebe, die an dezentralen bzw. städtebaulich nicht-integrierten Standorten angesiedelt werden, können durch das Angebot von zentrenrelevanten Sortimenten, d.h. durch Angebotsüberschneidungen bei gleichzeitig wesentlich günstigeren Wettbewerbsbedingungen (Standortvorteile u. a. aufgrund günstiger Miet- bzw. Grundstückspreise; geringen Betriebs- und Personalkosten, besserer (Pkw-) Erreichbarkeit; kostenfreiem Parken), zu einem Bedeutungsverlust der Innenstädte und Stadtteilzentren beitragen. Die von zentrenrelevanten Sortimenten ausgehenden Gefährdungspotentiale für gewachsene Zentren sind zudem abhängig von der Größe und der zentralörtlichen Bedeutung der Kommune (z.B. kann der Lebensmitteleinzelhandel in Grundzentren - angesichts der daraus resultierenden Kundenfrequenz, von denen auch Anbieter in anderen Branchen profitieren - durchaus zentrentragend sein).

Im Hinblick auf die Verwendung von Sortimentslisten als räumliches Steuerungsinstrument (Bauleitplanung) zur Sicherung städtebaulicher Ziele ist eine einzelfallbezogene bzw. stadtspezifische Konkretisierung notwendig (z.B. in Form von Positiv-, Negativlisten).

# 11 Verzeichnisse

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Untersuchungsaufbau	17
Abbildung 2: Lage im Raum	19
Abbildung 3: Siedlungsstruktur der Gemeinde Uedem	21
Abbildung 4: Verkaufsflächenausstattung in m <sup>2</sup> nach Hauptwarengruppen	24
Abbildung 5: Standorte des großflächigen und größeren Einzelhandels im Ortsteil Uedem, 2005	25
Abbildung 6: Fußläufige Erreichbarkeit von Lebensmittelmärkten	27
Abbildung 7: Abgrenzung des Hauptgeschäftsbereichs	29
Abbildung 8: Markt und Mosterstraße	32
Abbildung 9: Standort Plus	33
Abbildung 10: Standort Edeka	33
Abbildung 11: Gewerbegebiet	34
Abbildung 12: Verflechtungsbereiche des Uedemer Einzelhandels	36
Abbildung 13: Kaufkraftbindung und -abflussquoten in %	38
Abbildung 14: Monetäre Kaufkraftbindungen und -abflüsse (in Mio. Euro)	41
Abbildung 15: Welche Sortimente fehlen Ihrer Meinung nach in Uedem?	45
Abbildung 16: Wodurch könnte die Innenstadt von Uedem attraktiver werden?	46
Abbildung 17: Potenzialflächen in Uedem	52
Abbildung 18: Szenario 1: „Freies Spiel der Kräfte“	53
Abbildung 19: Szenario 2: „Optimale Einzelhandelsstruktur“	55
Abbildung 20: Szenario 3: „Steuerung der Einzelhandelsentwicklung“	56
Abbildung 21: zentraler Versorgungsbereich	61

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Erhebungseinheiten in Uedem	11	
Tabelle 2: Branchenschlüssel zur Unternehmenserhebung in Uedem	11	
Tabelle 3: Struktur der Haushaltsbefragung	14	
Tabelle 4: Alter der Befragten	Geschlecht der Befragten	14
Tabelle 5: Teilnehmer der Arbeitskreissitzungen	18	
Tabelle 6: Kaufkraft im regionalen Vergleich	20	
Tabelle 7: Anzahl der Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsfläche nach Erhebungseinheiten	23	
Tabelle 8: Angebotssituation im Hauptgeschäftsbereich von Uedem, 2005	31	
Tabelle 9: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial der Gemeinde Uedem 2005	40	
Tabelle 10: Umsätze und Zentralitäten des Uedemer Einzelhandels, branchenspezifisch	43	
Tabelle 11: Rechnerische Verkaufsflächenpotenziale in m <sup>2</sup> differenziert nach Warengruppen	50	
Tabelle 12: Uedemer Sortimentsliste	65	