



Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Wallenhorst

Fortschreibung 2018 – **ENTWURF** –

München Berlin Stuttgart Köln Leipzig
Hannover Lübeck Forchheim Ried(A)

CIMA Beratung + Management GmbH
Berliner Allee 12 30175 Hannover
T 0511-22 00 79-65
F 0511-22 00 79-99
cima.hannover@cima.de
www.cima.de



Projektleiter: Dipl.-Geogr. Martin Kremming (kremming@cima.de)

Lübeck, Januar 2018

Stadtentwicklung
Marketing
Regionalwirtschaft
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Citymanagement
Immobilien
Organisationsberatung
Kultur
Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen

Wer diese Unterlage - ganz oder teilweise - in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung + Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH in Hannover.

Inhaltsverzeichnis

1	Kurzfassung	8	6.1	Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze	47
2	Auftrag und Aufgabenstellung	14	6.2	Einzelhandelszentralität	48
3	Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen	15	6.3	Verkaufsflächendichte	51
3.1	Makrostandort und zentralörtliche Bedeutung von Wallenhorst	15	6.4	Kaufkraftstromanalyse	52
3.2	Sozioökonomische Strukturdaten	16	6.5	Leerstandssituation	53
3.3	Trends im Einzelhandel	18	7	Zentren- und Standortstruktur in Wallenhorst	54
3.3.1	Allgemeine Trends	18	7.1	Vorbemerkung: Zum Begriff der zentralen Versorgungsbereiche	55
3.3.2	Wandel von Kundenansprüchen und Kundenansprache	21	7.2	Ortsteil Wallenhorst	58
3.3.3	Entwicklung der Betriebsformen	25	7.2.1	Hauptzentrum Wallenhorst (ZVB)	59
3.3.4	Aktuelle Entwicklungen im Lebensmittelhandel	27	7.2.2	Ergänzungsbereich Wallenhorst (ZVB)	64
4	Passanten- und Online-Befragung	30	7.2.3	Fachmarkttagglomeration Wallenhorst-Nord	66
4.1	Methodik	30	7.3	Ortsteil Hollage	68
4.2	Besuchshäufigkeit	31	7.3.1	Nahversorgungszentrum Hollage (ZVB)	69
4.3	Gründe für den Aufenthalt	31	7.4	Ortsteil Lechtingen	72
4.4	Bevorzugte Standorte in Wallenhorst	32	7.4.1	Nahversorgungszentrum Lechtingen (ZVB)	73
4.5	Haupteinkaufsorte nach Branchen	33	7.5	Ortsteil Rulle	78
4.6	Vermisste Angebote	37	7.5.1	Nahversorgungszentrum Rulle (ZVB)	79
4.7	Qualitative Bewertung des Einkaufsstandortes Wallenhorst	38	7.6	Gesamtübersicht der Zentren- und Nahversorgungsstruktur	83
4.8	Veränderung der Einkaufsorientierung	39	8	Sortimentsliste	86
4.9	Verkehrsmittelwahl	40	8.1	Vorbemerkungen zu den rechtlichen und planerischen Rahmenbedingungen	86
4.10	Soziodemografische Struktur	41	8.2	Wallenhorster Sortimentsliste	90
5	Marktgebiet und Marktpotenziale	44	9	Sortiments- und Standortkonzept	93
6	Leistungsdaten des Einzelhandels in Wallenhorst	47	9.1	Ansiedlungsgrundsätze für das Hauptzentrum Wallenhorst	94

9.2	Ansiedlungsgrundsätze für den Ergänzungsbereich Wallenhorst.....	95
9.3	Ansiedlungsgrundsätze für die Nahversorgungszentren	96
9.4	Ansiedlungsgrundsätze für siedlungsstrukturell integrierte Lagen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	97
9.5	Ansiedlungsgrundsätze für die Fachmarkttagglomeration WH-Nord.....	98
9.6	Ansiedlungsgrundsätze für nicht-integrierten Lagen und Gewerbegebieten.....	98
10	Anhang: Methodik und Begriffsdefinitionen	100
10.1	Analyse der Angebotsseite.....	100
10.2	Abgrenzung von Betriebstypen.....	101
10.3	Analyse der Nachfrageseite.....	102
10.4	Weitere Kennzahlen.....	102

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Lage der Gemeinde Wallenhorst im Raum.....	15	Abb. 20: Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen.....	29
Abb. 2: Sozioökonomische Strukturdaten von Wallenhorst im Vergleich.....	16	Abb. 21: Besuchshäufigkeit.....	31
Abb. 3: Touristische Strukturdaten von Wallenhorst im Vergleich..	17	Abb. 22: Aufenthaltsgründe.....	31
Abb. 4: Negative Bevölkerungsentwicklung (und -prognose) in Deutschland.....	18	Abb. 23: Bevorzugte Einzelhandelsstandorte in Wallenhorst.....	32
Abb. 5: Umsatzentwicklung im Einzelhandel einschließlich Online-Handel.....	18	Abb. 24: Haupteinkaufsorte für Lebensmittel.....	33
Abb. 6: Kundenbindung nach Branchen Stationär/Online und Stadtgröße.....	19	Abb. 25: Haupteinkaufsorte für Drogeriewaren.....	33
Abb. 7: Umsatzentwicklung 2013 gegenüber 2008 in Mio. Euro.....	20	Abb. 26: Haupteinkaufsorte für Bekleidung/Wäsche.....	34
Abb. 8: Top 10 der Warengruppen im interaktiven Handel nach Online-Umsatz 2014.....	20	Abb. 27: Haupteinkaufsorte für Schuhe/Lederwaren.....	34
Abb. 9: Engelbert Strauss Store in Bergkirchen.....	21	Abb. 28: Haupteinkaufsorte für Bücher/Schreibwaren/Presseartikel.....	35
Abb. 10: Warenpräsentation Modehaus „Erlebe Wigner“.....	21	Abb. 29: Haupteinkaufsorte für Elektroartikel/Unterhaltungselektronik.....	35
Abb. 11: Online Auftritt und Broschüre Nürnberger Meister Händler.....	22	Abb. 30: Haupteinkaufsorte für Hausrat/Glas/Porzellan.....	36
Abb. 12: Einrichtung „Das Kochhaus“.....	22	Abb. 31: Haupteinkaufsorte für Baumarktartikel/Gartenbedarf.....	36
Abb. 13: Convenience-Sortiment “Penny to go”.....	22	Abb. 32: Fallhäufigkeit vermisster Angebote und Sortimente.....	37
Abb. 14: Flagship-Store Ritter Sport Berlin.....	23	Abb. 33: Vermisste Angebote u. Sortimente (bis zu 3 Nennungen möglich).....	37
Abb. 15: Modernes Bäckerei-Konzept: Baker D.Chirico, Melbourne.....	23	Abb. 34: Schulnoten für Eigenschaften des Wallenhorster Einzelhandels.....	38
Abb. 16: Customer-Journey-Channel-Hopping.....	24	Abb. 35: Veränderung der Einkaufsorientierung im Drei-Jahres-Vergleich.....	39
Abb. 17: Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2013 (nominal in %.....)	25	Abb. 36: Zielorte der veränderten Einkaufsorientierung.....	39
Abb. 18: Nachfrage-/Zielgruppenorientierung von Betriebstypen.....	27	Abb. 37: Bevorzugte Verkehrsmittel für Einkäufe in Wallenhorst.....	40
Abb. 19: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten.....	28	Abb. 38: Wohnort der Befragten.....	41
		Abb. 39: Wohnortanalyse nach Standorten der Vor-Ort-Befragung.....	41

Abb. 40: Herkunftsanalyse nach Wallenhorster Ortsteilen und Standorten der Vor-Ort-Befragung.....	42	Abb. 57: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Wallenhorst	63
Abb. 41: Alter der Befragten.....	43	Abb. 58: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Ergänzungsbereich Wallenhorst.....	64
Abb. 42: Geschlecht der Befragten	43	Abb. 59: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Ergänzungsbereich Wallenhorst.....	65
Abb. 43: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer Wallenhorsts im regionalen Vergleich	45	Abb. 60: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in der Fachmarkttagglomeration Wallenhorst-Nord.....	66
Abb. 44: Einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial (in Mio. €) in den Ortsteilen Wallenhorsts.....	46	Abb. 61: Räumliche Abgrenzung der dezentralen Fachmarkttagglomeration Wallenhorst-Nord.....	67
Abb. 45: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze des Einzelhandels in der Gemeinde Wallenhorst	47	Abb. 62: Kennzahlen zum Einzelhandel im Ortsteil Hollage.....	68
Abb. 46: Umsatz, Nachfragevolumen und Einzelhandelszentralität in der Gemeinde Wallenhorst.....	48	Abb. 63: Edeka-Markt am Josefsplatz im Nahversorgungszentrum Hollage	69
Abb. 47: Einzelhandelszentralität nach Branchen und Zielzentralität des Wallenhorster Einzelhandels	50	Abb. 64: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Hollage.....	69
Abb. 48: Verkaufsfläche je Einwohner in Wallenhorst (nach Ortsteilen).....	51	Abb. 65: Zentrenprägende Nutzungen an der Hollager Straße.....	70
Abb. 49: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Wallenhorst.....	52	Abb. 66: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgungszentrum Hollage.....	71
Abb. 50: Schema der Hierarchisierung zentraler Versorgungsbereiche	57	Abb. 67: Kennzahlen zum Einzelhandel im Ortsteil Lechtingen.....	72
Abb. 51: Kennzahlen zum Einzelhandel im Ortsteil Wallenhorst.....	58	Abb. 68: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Lechtingen	73
Abb. 52: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Hauptzentrum Wallenhorst.....	59	Abb. 69: Edeka/Aldi-Koppelstandort im Nahversorgungszentrum Lechtingen	73
Abb. 53: Der Kirchplatz ist der zentrale Platz im Hauptzentrum Wallenhorst.....	60	Abb. 70: Möbelhaus Bergjans an der Osnabrücker Straße.....	74
Abb. 54: Einzelhandelsnutzungen im zentralen Bereich der Großen Straße	60	Abb. 71: Ärztehaus mit Apotheke im Nahversorgungszentrum Lechtingen	74
Abb. 55: Einzelhandelsnutzungen im südlichen Abschnitt der Großen Straße	61	Abb. 72: Brachfläche Zum Weißen Moor/ Osnabrücker Straße 8.....	75
Abb. 56: Zentrenprägende Nutzungen in der Fußgängerzone (Alte Hofstelle)	61	Abb. 73: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgungszentrum Lechtingen	77

Abb. 74: Kennzahlen zum Einzelhandel im Ortsteil Rulle.....	78	Abb. 80: Gesamtübersicht der Zentrenstruktur und 700 m- Nahversorgungsradien in der Gemeinde Wallenhorst.....	85
Abb. 75: NP-Markt an der Vehrter Landstraße in Rulle	78	Abb. 81: sortimentsspezifische Verkaufsflächenanteile nach Lagen	91
Abb. 76: Lebensmittelmarkt Markant im Nahversorgungszentrum Rulle.....	79	Abb. 82: Wallenhorster Sortimentsliste	92
Abb. 77: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Lechtingen.....	79	Abb. 83: Übersicht der Ansiedlungsgrundsätze.....	99
Abb. 78: Leerstand (ehem. Sparkasse) im Nahversorgungszentrum Rulle.....	80	Abb. 84: cima-Warengruppensystematik.....	100
Abb. 79: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgungszentrum Rulle.....	82		

1 Kurzfassung

Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen

- **Gemeinde Wallenhorst:** Grundzentrum, rd. 24.000 Ew., gegliedert in vier Ortsteile (Hollage, Lechtingen, Rulle, Wallenhorst)
- **Verkehr:** sehr gute verkehrliche Erschließung (BAB 1 Bremen – Osnabrück – Münster, Bundesstraße 68 Bramsche – Osnabrück), Anbindung an regionales ÖPNV-Netz über mehrere Buslinien, keine eigene Bahnanbindung
- **Sozioökonomische Strukturentwicklung 2006 - 2016:** Bevölkerungsrückgang um 4,2 % (deutlich negativer als auf Kreis- bzw. Landesebene: - 1,6 % bzw. - 0,6 %), aber seit 2013 kontinuierlich positive Bevölkerungsentwicklung; kontinuierlich positive Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (+ 31,8 %); positive Entwicklung der Einpendler (+ 31,1 %) und Zunahme der Auspendler (+ 9,6 %), negativer Pendlersaldo (- 2.882 Personen)

Marktgebiet und Marktpotenzial

- **Marktgebiet:** Entsprechend der Funktion als Grundzentrum ist das Marktgebiet das eigene Gemeindegebiet, obgleich in den Branchen Möbel und Einrichtungsbedarf erhebliche, in der Branche Nahrungs- und Genussmittel moderate Kaufkraftzuflüsse bestehen.
- **Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer:** liegt mit 101,1 in Wallenhorst leicht über dem Bundesdurchschnitt (D = 100)
- **Ausgabensatz:** Jeder Wallenhorster gibt rd. 5.957 € pro Jahr (brutto) im Einzelhandel aus (D = 5.890 €; NDS = 5.856 €).
- **Nachfragepotenzial:** Bei rd. 24.000 Ew. ergibt sich ein örtliches Nachfragepotenzial von rd. 142,6 Mio. € jährlich, davon rd. 77,1 Mio. € im periodischen Bedarf und rd. 65,5 Mio. € in aperiodischen Bedarf.

Leistungsdaten des Einzelhandels in Wallenhorst

- **Anzahl der Betriebe:** 105 Einzelhandelsbetriebe gemeindeweit, davon 49 im periodischen Bedarf und 56 im aperiodischen Bedarf.
- **Verkaufsflächen:** 69.845 m² Verkaufsfläche gemeindeweit, davon 13.575 m² im periodischen Bedarf und 56.270 m² im aperiodischen Bedarf; auf das Möbelhaus Porta entfällt mit rd. 25.000 m² mehr als 1/3 der gesamten Verkaufsfläche in Wallenhorst
- **Umsätze:** rd. 162,6 Mio. € (brutto, p.a.), davon rd. 72,3 Mio. € im periodischen Bedarf und rd. 90,3 Mio. € im aperiodischen Bedarf
- **Einzelhandelszentralität gesamt:** 114 (über alle Branchen), d.h. saldierte Kaufkraftzuflüsse nach Wallenhorst, die Zuflüsse beschränken sich jedoch auf wenige Branchen (Spielwaren, Zooartikel, Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat, Möbel, Heimtextilien, Baumarktartikel/Gartenbedarf), während in den übrigen Branchen saldierte Abflüsse festzustellen sind
- **Einzelhandelszentralität periodisch:** 94; in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel mit 98 rechnerisch nahezu Vollversorgung erreicht; Warengruppe Gesundheit und Körperpflege mit 84 ebenfalls akzeptabler Wert; genauere Betrachtung auf Ortsteilebene zeigt jedoch Bedarfe bzw. Potenziale für Angebotsverdichtungen bei Nahrungs- und Genussmitteln sowie Gesundheit und Körperpflege
- **Einzelhandelszentralität aperiodisch:** 138; einzelne Großanbieter sind für die saldierten Kaufkraftzuflüsse insbesondere in der Warengruppe Möbel (Zentralität 453) verantwortlich sowie bei Glas/Porzellan/ Keramik/ Hausrat (299) und Heimtextilien (247); hohe Spielwaren (263) aufgrund von Toys'R'Us; die übrigen Wallenhorster Einzelhandelsbetriebe profitieren nur in sehr begrenztem Umfang von der Sogkraft dieser einzelnen Großbetriebe

- **Zielzentralität:** Zentralitätswerte unter 100 im aperiodischen Bedarf sind für Grundzentren grundsätzlich akzeptabel (aus raumordnerischer Sicht sollen benachbarten Mittel-/Oberzentren einen Teil der Versorgung für die Grundzentren tragen); mit rd. 24.000 Ew. ist Wallenhorst aber bevölkerungsreicher als viele Mittelzentren, daher rechnerische Vollversorgung in möglichst vielen Branchen als langfristiges Entwicklungsziel: Trotz der grundzentralen Versorgungsfunktion wird eine Zielzentralität von 100 nicht nur für den periodischen Bedarf, sondern auch für die Branchen des aperiodischen Bedarfs definiert.
- **Verkaufsflächendichte:** 2,92 m²/Ew. gesamt (Bundesdurchschnitt rd. 1,44 m²/Ew.), periodischer Bedarf 0,57 m²/Ew. (Schwellenwert RROP: 0,9 m²/Ew.), aperiodischer Bedarf 2,35 m²/Ew. (Schwellenwert RROP für Grundzentren: 1,5 m²/Ew.)
- **Kaufkraftströme:** Vom örtlichen Nachfragepotenzial i.H.v. 142,6 Mio. € fließen rd. 54,2 Mio. € aus der Gemeinde ab, rd. 74,2 Mio. € fließen von außerhalb in den Wallenhorster Einzelhandel, daraus ergibt sich der Umsatz von rd. 162,6 Mio. €.
- **Leerstandssituation:** Insgesamt keine problematische Leerstandssituation (18 Ladenleerstände im gesamten Gemeindegebiet); im Hauptzentrum Wallenhorst lediglich 3 Leerstände, aber zahlreiche „Mindernutzungen“ von Ladenlokalen (Büros ohne Kundenverkehr, Versicherungsmakler, Anwaltskanzleien); keine Leerstände im Nahversorgungszentrum Lechtingen; 3 Leerstände im Nahversorgungszentrum Rulle, grundsätzlich unproblematisch, jedoch weisen die Schließung der ehem. Sparkasse und der ehem. Postfiliale auf eine Funktionsschwächung des Nahversorgungszentrums Rulle hin; Nahversorgungszentrum Hollage mit 10 Leerständen problematisch, viele der Flächen weisen augenscheinlich zu geringe Größen auf, die Eingänge sind teils nicht ebenerdig bzw. barrierefrei, baulicher Zustand und Innenausbau teils erneuerungsbedürftig nicht (mehr) den heutigen Anforderungen potenzieller Mieter.

Zentren- und Standortstruktur – Ortsteil Wallenhorst

- **Überblick:** Der OT Wallenhorst hat rd. 20 % der Gesamtbevölkerung (rd. 4.900 Ew), aber rd. 66 % Verkaufsflächen und rd. 62 % des Umsatzes gemeindeweit → Bedeutung als Versorgungsstandort für das gesamte Gemeindegebiet
- **Hauptzentrum Wallenhorst (ZVB):** Der ZVB Hauptzentrum Wallenhorst übernimmt insb. im aperiodischen Bedarf sowie im Bereich sonstiger zentrenprägender Nutzungen (Dienstleistungen, öffentliche/kulturelle/soziale Einrichtungen usw.) eine Versorgungsfunktion für gesamte Gemeindegebiet. Dementsprechend kommt ihm die Funktion des Hauptzentrums zu. Insgesamt ist im Hauptzentrum ein einigermaßen vielfältiger Branchenmix vorzufinden. Auffällig ist jedoch, dass es weder großflächigen Einzelhandel (d.h. < 800 m² Vkl.) noch filialisierten Einzelhandel (mit Ausnahme Posten-Börse und Raiffeisenmarkt) gibt. Hier bestehen erhebliche Defizite und gleichzeitig bedeutende Potenziale, da die Neuansiedlung größerer Ladeneinheiten und filialisierter Betriebe zu einer messbaren Attraktivitätssteigerung und Erhöhung der Kaufkraftbindung im Hauptzentrum führen könnte. Für entsprechende Neuansiedlungen steht innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches eine Potenzialfläche an der Niedersachsenstraße zur Verfügung. Diese Fläche bietet das Potenzial, Betriebstypen und Formate anzusiedeln, die bislang im Hauptzentrum nicht vorhanden sind und für die an anderer Stelle im ZVB keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen. Als überschlägiger Rahmen wird eine Summe von rd. 4.000-4.500 m² Vkl. für die Prüffläche als tragfähig und zentrenverträglich betrachtet (davon ca. 1.600-2.000 m² für Bekleidungsfachmärkte, ca. 450-600 m² für einen Schuhfachmarkt). Ein wichtiger Punkt ist das Fehlen eines qualifizierten Lebensmittelversorgers im Hauptzentrum. Dieser könnte die Funktion eines zugkräftigen Ankerbetriebes übernehmen, von dessen Frequenzen das gesamte Umfeld profitieren würde.

- **Ergänzungsbereich Wallenhorst (ZVB):** Der ZVB Ergänzungsbereich Wallenhorst befindet sich zwar in unmittelbarer Nähe des Hauptzentrums, ist von diesem aber durch die Ruller Straße städtebaulich getrennt. Aufgrund seiner Bedeutung für die Nahversorgung des Ortsteils – auch in qualitativer Hinsicht (umfassendes Lebensmittelvollsortiment) – wird der Standort als eigener Versorgungsbereich räumlich abgegrenzt. Der Besatz im Ergänzungsbereich ist mit E center Verbrauchermarkt und Bäcker im Vorkassenbereich klar auf nahversorgungsrelevante Angebote ausgerichtet. Ein separater Fachmarkt im E center bietet nicht-zentrenrelevante Sortimente des aperiodischen Bedarfs. Für sich betrachtet erfüllt der Standort aufgrund der fehlenden Vielfalt zentrenprägender Nutzungen nicht die Anforderungen zur Ausweisung als zentraler Versorgungsbereich. Seine Funktionsfähigkeit hängt von der direkten Nachbarschaft zum Hauptzentrum Wallenhorst ab, weshalb der Standort als Ergänzungsbereich definiert wird. Mit der vorhandenen Verkaufsfläche von rd. 2.500 m² für einen Lebensmittelvollsortimenter (rd. 1500 m²) und eine angegliederte Fachmarktfläche (rd. 800 m², Schwerpunkt Büro- und Zoobedarf) ist der Auftrag des Ergänzungsbereiches zur Versorgung der Mantelbevölkerung im fußläufigen Umfeld vollauf erfüllt. Verkaufsflächenenerweiterungen sind weder aus einzelhandelskonzeptioneller Sicht sinnvoll, noch ließen sich diese aufgrund des baulichen Umfeldes realisieren. Bedarfsgerechte Modernisierungen sollen den ansässigen Betrieben über den bloßen Bestandsschutz hinaus ermöglicht werden. Voraussetzung dafür ist die Verträglichkeit für das Hauptzentrum Wallenhorst und die drei Nahversorgungszentren.
- **Fachmarkttagglomeration Wallenhorst-Nord:** Im Norden des Ortsteils Wallenhorst, im Bereich des Gewerbegebietes HansasträÙe, ist die dezentrale Fachmarkttagglomeration gelegen. Der Angebotschwerpunkt liegt im großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel. Aber auch drei zentrenrelevante Anbieter (Toys'R'Us, Takko, Ernsting's family) und fünf nahversorgungsrelevante Anbieter (Combi, Aldi, Bäcker, Blumenladen, Kiosk) sind hier ansässig.

Zentren- und Standortstruktur – Ortsteil Hollage

- **Überblick:** Hollage (rd. 9.600 Ew.) ist der mit Abstand einwohnerreichste Ortsteil – hier leben rd. 40 % der Wallenhorster Bevölkerung. Allerdings besteht der Ortsteil aus drei räumlich getrennten Siedlungsbereichen: Kernort Hollage, Hollage, Brockhausen. Vergleichsweise geringe Einzelhandelsausstattung: ortsteilspezifische Einzelhandelszentralität 40 im periodischen Bedarf und 45 im aperiodischen Bedarf.
- **Nahversorgungszentrum Hollage (ZVB):** Der ZVB Nahversorgungszentrum Hollage ist zentral im historisch gewachsenen Ortskern von Hollage gelegen und dient überwiegend der Versorgung des eigenen Ortsteils. Er generiert kaum Kaufkraftzuflüsse aus benachbarten Ortsteilen. Dementsprechend liegt der Angebotsschwerpunkt deutlich im periodischen Bedarf; bedeutendster Anbieter ist Edeka Dütmann. Das NVZ Hollage übernimmt auch aufgrund vielfältiger sonstiger Nutzungen (Schule, Kirchengemeinde, Friseur, Bankfilialen, Gastronomie, etc.) eine bedeutende Versorgungsfunktion für den Ortsteil. Auffällig ist eine vergleichsweise große Anzahl leerstehender Ladenlokale. Dafür kann es unterschiedliche Gründe geben, wie eine zu geringe Größe der Ladeneinheiten, eine unattraktive Stellplatzsituation (am Josefsplatz) oder teilweise ein Investitionsrückstand. Generell würde die Neuansiedlung eines weiteren Magnetbetriebes im periodischen Bedarf (Lebensmitteldiscounter und/oder Drogeriemarkt) die Kaufkraftbindung in Hollage erhöhen und das NVZ durch positive Synergieeffekte stärken. Allerdings konnten keine verfügbaren Potenzialflächen innerhalb oder in direkter Nähe des ZVB identifiziert werden. Planerisches Ziel ist daher die Schaffung einer geeigneten Potenzial-/Entwicklungsfläche innerhalb oder im direkten Umfeld des NVZ.

Zentren- und Standortstruktur – Ortsteil Lechtingen

- **Überblick:** Im OT Lechtingen leben rd. 20 % (4.751 Ew.) der Gesamtbevölkerung. Der Ortsteil hat gemessen an der

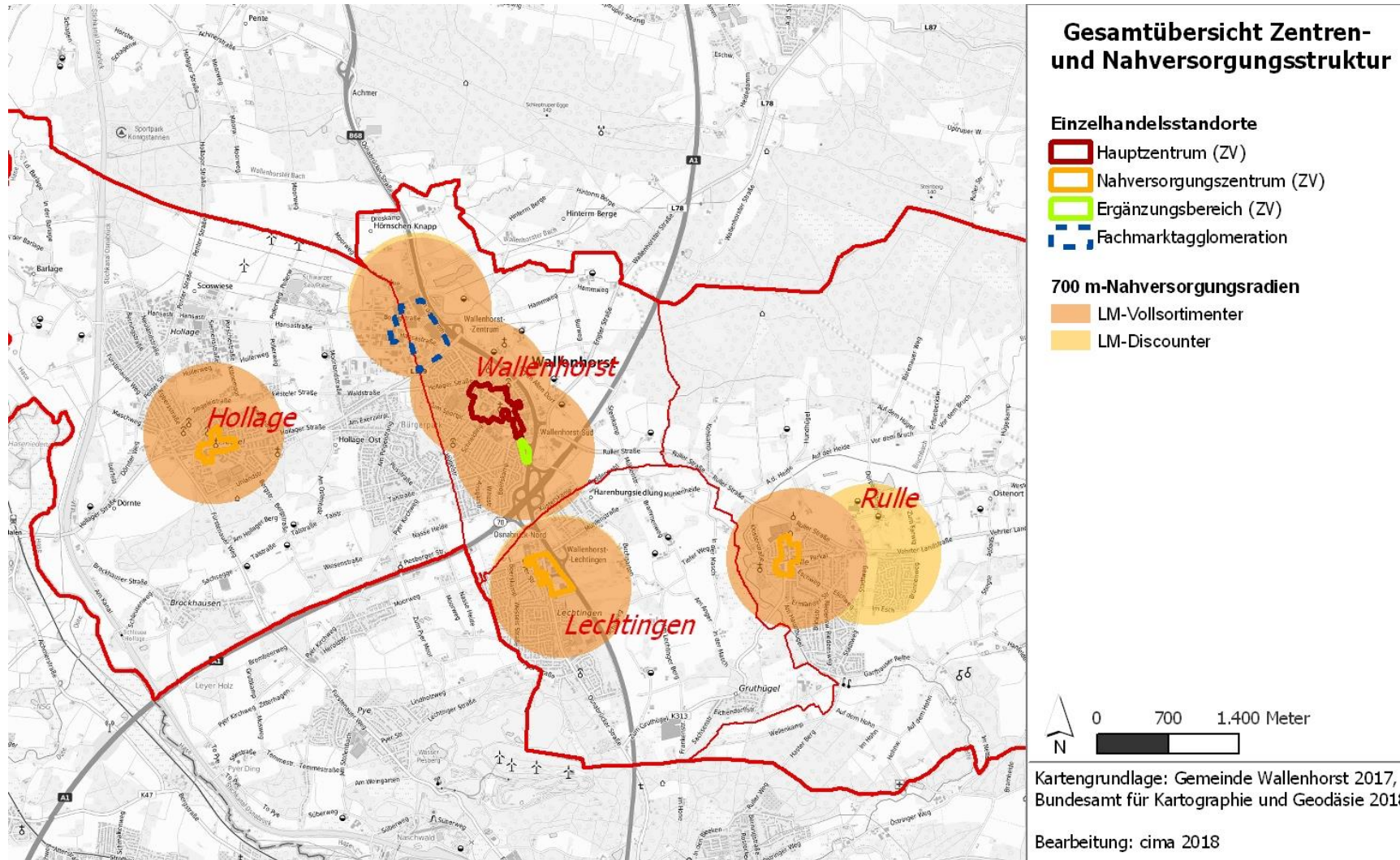
Einwohnerzahl eine recht gute Einzelhandelsausstattung: ortsteilspezifische Einzelhandelszentralität 130 im periodischen Bedarf und 68 im aperiodischen Bedarf. Aber: im aperiodischen Bedarf sind in Lechtingen nur 5 Betriebe ansässig (davon 3 großflächig), die hohe Kaufkraftzuflüsse in einzelnen Sortimenten generieren (Zooartikel, Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat, Möbel, Baumarktartikel/Gartenbedarf), während in den übrigen Branchen nur sehr geringe Zentralitätswerte erreicht werden.

- **Nahversorgungszentrum Lechtingen (ZVB):** Das NVZ Lechtingen wird aufgrund der verkehrsgünstigen Lage an der B 68 auch von Bewohnern benachbarter Ortsteile bzw. von Pendlern frequentiert. Im periodischen Bedarf ist ein leistungsfähiger Edeka/Aldi-Koppelstandort ansässig, der verglichen mit der guten Umsatzleistung jedoch nur relativ geringe Verkaufsflächen (Edeka rd. 1.500 m², Aldi rd. 800 m²) aufweist. Im aperiodischen Bedarf sind ebenfalls Betriebe mit überörtlicher Ausstrahlung ansässig (Möbelhaus Bergjans, Butke Bauzentrum, Zoo- und Gartenfachmarkt Second-Hand-Geschäft für Kinderkleidung). Die ergänzenden zentrenprägenden Nutzungen (u.a. Bankfiliale, Friseur, Kosmetikstudio, Post-Shop, Reisebüro, Fahrschule, Medienverleih, Arzt- und Zahnarztpraxen Raumausstatter, Kita) sind jedoch primär auf die Versorgung des eigenen Ortsteils ausgerichtet. Eine kleinere Prüffläche im Bereich Zum Weißen Moor/ Osnabrücker Straße 8 eignet sich für eine Nachverdichtung des NVZ mit zentrenprägenden Nutzungen. Die Freifläche nördlich von Aldi/Edeka wäre grundsätzlich für die Realisierung großflächigen Einzelhandels zzgl. Stellplätzen geeignet. Vorstellbar sind bspw. moderate Verkaufsflächenerweiterungen der ansässigen Lebensmittelmärkte auf einem Teil dieser Fläche (zur Anpassung an aktuelle Filialstandards) sowie die Ansiedlung eines Drogeriemarktes als Angebotsergänzung zu den ansässigen Lebensmittelmärkten (soweit dadurch die neu entstandene Drogeriemarktversorgung im Hauptzentrum Wallenhorst nicht gefährdet wird).

Zentren- und Standortstruktur – Ortsteil Rulle

- **Überblick:** Der OT Rulle ist mit 4.732 Ew. ebenso groß wie Lechtingen und Wallenhorst, allerdings abseits der überörtlichen Verkehrsachsen B 68 und A 1 gelegen und daher vergleichsweise gering mit Einzelhandel besetzt. In Rulle sind nur 3 % der Verkaufsflächen und 6 % des Umsatzes der Gemeinde verortet. Im periodischen Bedarf liegt die ortsteilspezifische Einzelhandelszentralität bei 61 und die Verkaufsflächendichte bei rd. 0,4 m²/Ew. Im aperiodischen Bedarf sind nahezu keine Angebote vorhanden (Einzelhandelszentralität 7; Verkaufsflächendichte rd. 0,1 m²/Ew.). Neben dem NVZ Rulle ist noch der solitäre Nahversorgungsstandort NP (zzgl. Fleischer) an der Vehrter Landstraße zu nennen, der eine wichtige wohnortnahe Versorgungsfunktion u.a. für das Wohngebiet Ruller Esch übernimmt.
- **Nahversorgungszentrum Rulle (ZVB):** Das NVZ Rulle hat einen vergleichsweise geringen Einzelhandelsbesatz (6 Betriebe, 1.460 m² Vkfl.), aber ein umfangreiches Angebot ergänzender Nutzungen (u.a. Schulzentrum, medizinische Dienstleistungen, Bankfiliale, Fotostudio, Fahrschule, Ballettschule), welches die Bedeutung dieses Standorts für die Ortsteilversorgung unterstreicht und die Ausweisung als ZVB rechtfertigt. Bedeutendster Anbieter ist der Lebensmittelmarkt Markant, der jedoch mit nur rd. 660 m² eine nicht mehr marktgängige Verkaufsflächengröße sowie eine wenig zufriedenstellende Parkplatzsituation aufweist und dessen Fortbestehen daher mittelfristig als gefährdet eingestuft werden muss. Es müssen daher Möglichkeiten geprüft werden, den Betrieb durch umfangreiche Verkaufsflächenerweiterungen am Standort zu halten (bspw. durch Verlagerung des benachbarten Getränkemarktes zwecks Erweiterung des Markant-Marktes auf diese Fläche oder durch Verlagerung des Markant-Marktes auf die Prüffläche „Gärtnererei“).

Zentren- und Nahversorgungsstruktur – Gesamtübersicht



Wallenhorster Sortimentsliste

Nahversorgungsrelevante Sortimente
Nahrungs- und Genussmittel (einschl. Reformwaren, Tabakwaren, Brot u. Backwaren, Fleisch- u. Wurstwaren; ohne Getränke)
Drogerie- und Parfümerieartikel (Körperpflege- u. Kosmetikartikel, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel)
Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel
Schnittblumen, Zimmerpflanzen
Zeitungen und Zeitschriften
Zentrenrelevante Sortimente
Bekleidung, Wäsche (einschl. Sportbekleidung)
Schuhe (einschl. Sportschuhe)
Sportartikel (einschl. Angelbedarf, Jagdsport-, Campingartikel)
Sanitätswaren, orthopädische Artikel
Augenoptik, Hörgeräteakustik
Uhren, Schmuck
Bücher
Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
Spielwaren
Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik
Unterhaltungselektronik (Radio, TV, Video, Ton- und Bildträger)
Computer und Kommunikationselektronik (einschließlich Zubehör)
Foto und optische Erzeugnisse
Nicht-zentrenrelevante Sortimente
Getränke
Fahrräder und Zubehör
Zoobedarf (Tiernahrung, Tiere, zoologischer Bedarf)
Möbel
Kfz-Zubehör
Haus- und Heimtextilien (Stoffe, Kurzwaren, Gardinen u. Zubehör, Bettwaren)
Baumarktspezifisches Kernsortiment (u.a. Bad-/ Sanitäreinrichtungen, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge u. Maschinen, Metall- und Kunststoffwaren)
Farbe, Lacke, Tapeten, Malerbedarf, Bodenbeläge (einschl. Teppichen, Teppich-Auslegwaren u. sonstigen Bodenbelägen)
Elektrohaushaltsgeräte (Groß- und Kleingeräte)
Lampen, Leuchten, Leuchtmittel
Gartenbedarf, Pflanzen (einschl. Erden u. Torf, Gartengeräte, Gartenbaustoffe, Freilandpflanzen, Pflanzgefäße, Sämereien, Düngemittel usw.)

Sortiments- und Standortkonzept - Ansiedlungsgrundsätze

	Zentren-relevantes Hauptsortiment	Nahversorgungs-relevantes Hauptsortiment	Nicht-zentren-relevantes Hauptsortiment
Hauptzentrum	Großflächig möglich (prioritäre Ansiedlung)	Großflächig möglich	Großflächig möglich
Nahversorgungszentren	Neuansiedlungen kleinflächig zur ortsteilbezogenen Versorgung; Bestandssicherung (einschl. bedarfsgerechte Modernisierungen)	Neuansiedlungen kleinflächig zur ortsteilbezogenen Versorgung; Bestandssicherung (einschl. bedarfsgerechte Modernisierungen)	Großflächig möglich
Ergänzungsbereich	Keine Ansiedlung	Bestandssicherung (einschl. bedarfsgerechte Modernisierungen)	Bestandssicherung (einschl. bedarfsgerechte Modernisierungen)
Siedlungsstrukturell integrierte Lagen außerhalb der ZVB	Keine Ansiedlung	In unterversorgten Gebieten zur Verbesserung der wohnortnahen Versorgung	Zulässig
Fachmarkt-agglomeration Wallenhorst-Nord	Keine Ansiedlung	Keine Ansiedlung	Großflächig möglich (prioritäre Ansiedlung)
Gewerbegebiete	Keine Einzelhandelsansiedlungen (Ausnahme: Annexhandel)		

2 Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag und Zielsetzung

- Aktualisierung und Fortschreibung des bisherigen Einzelhandelskonzeptes für die Gemeinde Wallenhorst aus dem Jahr 2008 (Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, GMA)
- Aufzeigen von Strukturveränderungen im Einzelhandel seit 2008 und Auswirkungen auf bestehende Nahversorgungsstrukturen
- Neubewertung der Einzelhandelssituation unter Berücksichtigung veränderter Nachfrageentwicklungen
- Prüfung der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche
- Vorschläge zur Weiterentwicklung bestehender Einzelhandelsstandorte unter Berücksichtigung der jeweiligen baurechtlichen Situation
- Aufzeigen von Entwicklungspotenzialen, z.B. hinsichtlich neuer Potenzialflächen und vorhandener Leerstände zum Zwecke der Stabilisierung und Stärkung der Versorgungszentren
- Unterbreitung von konkreten Umsetzungsvorschlägen und Aufzeigen von Grenzen unter Berücksichtigung einzelhandelspezifischer bau- und planungsrechtlicher Anforderungen
- Berücksichtigung landesplanerischer Vorgaben bei der konzeptionellen Betrachtung (aktuelles Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen sowie regionales Raumordnung für den Landkreis Osnabrück)

Auftraggeber

Gemeinde Wallenhorst, Rathausallee 1, 49134 Wallenhorst

Untersuchungszeitraum

Juli 2017 bis Januar 2018

Vorbemerkung zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in Wallenhorst basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels im Juli 2017. Zusätzlich ist die Bestandserhebung der Dienstleister und sonstigen zentrenprägenden Nutzungen im Erdgeschoss im Bereich der zentralen Versorgungsbereiche erfolgt.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weiterer Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.
- Alle kaufkraftrelevanten Daten für die Gemeinde Wallenhorst beziehen sich auf das Jahr 2017.

Vorbemerkung zu den Zielen der Raumordnung

Das vorliegende Einzelhandelskonzept orientiert sich an den rahmengebenden Grundlagen der Landes- und Regionalplanung. Dabei ist zu beachten, dass das Regionale Raumordnungsprogramm (RROP), welches die angestrebte räumliche und strukturelle Entwicklung des Landkreises Osnabrück darstellt, bereits aus dem Jahr 2004 stammt (bzw. Teilfortschreibung Einzelhandel 2010). Das geltende Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen (LROP) stammt hingegen aus 2017. Daher kann das derzeitige RROP noch nicht dem § 13 Abs. 2 ROG gerecht werden, wonach die Regionalpläne aus dem Raumordnungsplan für das Landesgebiet zu entwickeln sind.

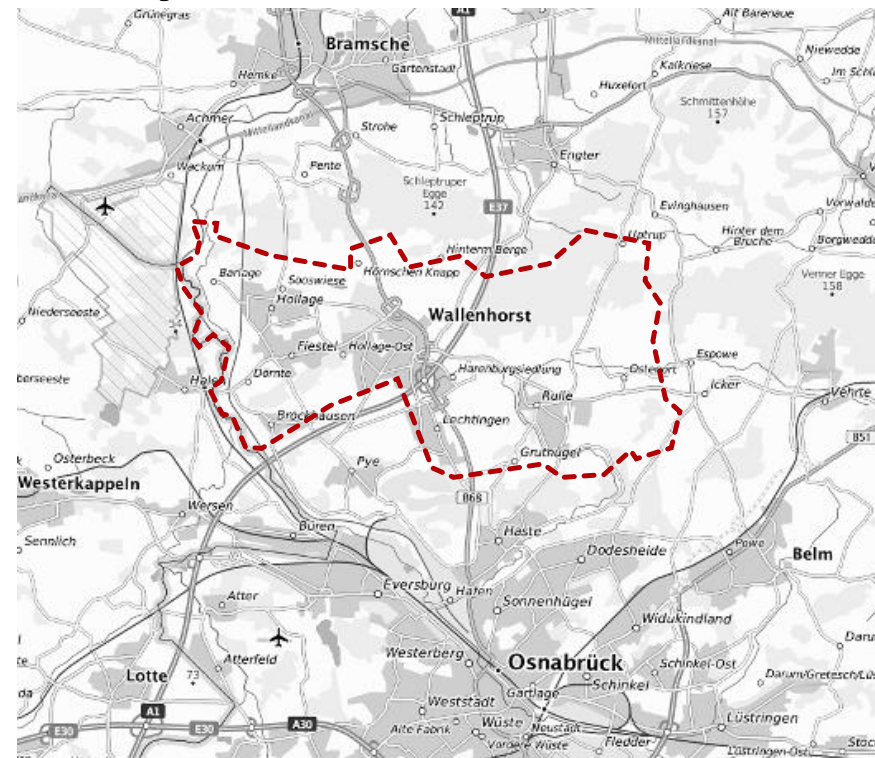
Die vorliegende Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes orientiert sich daher sowohl an den Vorgaben des LROP als auch des RROP. Dabei wurde versucht, im Sinne einer positiven Gesamtentwicklung die einzelnen Interessensbereiche (bspw. Entwicklung der Siedlungsstruktur, Entwicklung der Daseinsvorsorge usw.) untereinander und gegeneinander gerecht abzuwägen.

3 Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen

3.1 Makrostandort und zentralörtliche Bedeutung von Wallenhorst

- Die Gemeinde Wallenhorst ist ein Grundzentrum mit rd. 24.000 Einwohnern. Das Gemeindegebiet gliedert sich in die Ortsteile Hollage, Lechtingen, Rulle und Wallenhorst.
- An die Gemeinde Wallenhorst grenzen im Süden das Oberzentrum Osnabrück, im Westen das Grundzentrum Lotte (Kreis Steinfurt), im Norden das Mittelzentrum Bramsche und im Osten das Grundzentrum Belm.
- Die Lage Wallenhorsts zeichnet sich durch eine sehr gute verkehrliche Erschließung aus. Durch das Gemeindegebiet führt die Bundesautobahn A 1 (Bremen – Osnabrück – Münster), an welche die Gemeinde über die Anschlussstelle „Osnabrück-Nord“ angebunden ist. Als weitere überregionale Hauptverkehrsachse verläuft die autobahnähnlich ausgebaute Bundesstraße 68 (Bramsche – Osnabrück) durch Wallenhorst.
- Durch das Wallenhorster Gemeindegebiet verkehren mehrere Buslinien, welche nicht nur die einzelnen Ortsteile untereinander verbinden, sondern vor allem die Gemeinde an das regionale ÖPNV-Netz anbinden.
- Wallenhorst verfügt über keine eigene Bahnanbindung. Kurz hinter der westlichen Gemeindegrenze befindet sich der Bahnhof Halen (zu Lotte), welcher von Regionalzügen zwischen Osnabrück und Bremen bzw. Oldenburg bedient wird. Der nächstgelegene Bahnhof mit überregionaler Bedeutung ist der Osnabrücker Hauptbahnhof.
- Der Gemeinde Wallenhorst ist raumordnerisch die Funktion eines Grundzentrums zugewiesen. Somit soll Wallenhorst Angebote und Einrichtungen zur Deckung des allgemeinen täglichen Grundbedarfs sichern und entwickeln (vgl. Vgl. 2.3 05 LROP 2017).

Abb. 1: Lage der Gemeinde Wallenhorst im Raum



Kartenbasis: GeoBasis-DE / BKG 2017
 Bearbeitung: cima 2017

3.2 Sozioökonomische Strukturdaten

- Die Gemeinde Wallenhorst weist im zehnjährigen Vergleichszeitraum (2006 bis 2016) einen Bevölkerungsrückgang um - 4,2 % auf. Damit war die Bevölkerungsentwicklung in Wallenhorst deutlich negativer als die kreis- bzw. landesweite Entwicklung (- 1,6 % bzw. - 0,6 %). Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Bevölkerungsdaten vor 2012 aus methodischen Gründen nur bedingt mit den jüngeren Daten vergleichbar sind. Einen Tiefstand der Bevölkerungszahl hatte Wallenhorst 2013 erreicht (22.860 Ew.), seither ist eine kontinuierlich positive Entwicklung zu verzeichnen.
- Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten hat sich im Vergleichszeitraum in Wallenhorst kontinuierlich positiv entwickelt. Mit einem Wachstum um 31,8 % übertrifft die Zunahme der Beschäftigtenzahl in der Gemeinde sogar leicht die kreisweite Entwicklung (+ 30,0 %), welche wiederum signifikant über der landesweiten Entwicklung (+ 21,6 %) liegt.
- Im Vergleichszeitraum ist die Anzahl der Einpendler kontinuierlich gestiegen (+ 31,1). Die Zahl der Auspendler hat ebenfalls zugenommen, jedoch nicht im selben Umfang (+ 9,6 %). Wie für Gemeinden im Umland von Oberzentren üblich, weist Wallenhorst stetig einen negativen Pendlersaldo auf. Im Jahr 2016 betrug der Überschuss an Auspendlern gegenüber Einpendlern 2.882 Personen. Im Vergleich zu 2006 (3.323 Personen) konnte der Auspendlerüberschuss damit signifikant reduziert werden.

Die Entwicklung der sozioökonomischen Strukturdaten weist auf positive Rahmenbedingungen für die Nachfrageentwicklung im Wallenhorster Einzelhandel hin. Zum einen nimmt die Bedeutung der Gemeinde als Arbeitsplatzstandort stetig zu, was aus der Entwicklung der Beschäftigten- und Einpendlerzahlen ersichtlich wird. Andererseits steigt seit einigen Jahren auch wieder die Einwohnerzahl. Es ist anzunehmen, dass diese Entwicklung von den steigenden Miet- und Grundstückskosten in Osnabrück getrieben wird und somit auch in den kommenden Jahren anhalten dürfte.

Abb. 2: Sozioökonomische Strukturdaten von Wallenhorst im Vergleich

Indikatoren		Gemeinde Wallenhorst	Landkreis Osnabrück	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	31.12.2006*	24.158	359.508	7.996.942
	31.12.2008*	23.931	359.297	7.968.329
	31.12.2010*	23.747	357.264	7.932.282
	31.12.2012	23.041	350.894	7.784.694
	31.12.2014	22.955	351.436	7.813.217
	31.12.2016	23.149	353.901	7.948.507
+/- in % 2006 - 2016		-4,2	-1,6	-0,6
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen, 2001-2016; Stand Dezember 2017				
Sozialversicherungs-pflichtig Beschäftigte (am Arbeitsort)	30.06.2006	4.940	92.083	2.320.167
	30.06.2008	5.148	97.155	2.415.920
	30.06.2010	5.343	100.153	2.455.391
	30.06.2012	5.559	106.637	2.598.850
	30.06.2014	5.977	113.842	2.722.274
	30.06.2016	6.512	119.729	2.820.257
+/- in % 2006 - 2016		31,8	30,0	21,6
Quelle: Bundesagentur für Arbeit; Stand Dezember 2017				
Einpendler	30.06.2006	3.529	26.111	205.977
	30.06.2006	6.852	53.257	328.872
Saldo		-3.323	-27.146	-122.895
Einpendler	30.06.2008	3.695	29.034	226.813
	30.06.2008	7.067	56.522	353.604
Saldo		-3.372	-27.488	-126.791
Einpendler	30.06.2010	3.809	30.810	232.788
	30.06.2010	7.085	56.617	359.114
Saldo		-3.276	-25.807	-126.326
Einpendler	30.06.2012	3.975	33.521	244.908
	30.06.2012	7.445	59.744	372.764
Saldo		-3.470	-26.223	-127.856
Einpendler	30.06.2014	4.241	36.301	256.817
	30.06.2014	7.612	61.026	385.308
Saldo		-3.371	-24.725	-128.491
Einpendler	30.06.2016	4.628	40.090	282.223
	30.06.2016	7.510	63.625	412.602
Saldo		-2.882	-23.535	-130.379
Quelle: Bundesagentur für Arbeit; Stand Dezember 2017				

Bearbeitung: cima 2017

*: Bevölkerungsdaten bis 2011 auf Basis der Volkszählung 1987, danach auf Basis des Zensus 2011

- Die touristischen Strukturdaten für Wallenhorst können aus Gründen der Datenverfügbarkeit und einer geänderten Erhebungsmethodik erst ab dem Jahr 2010 dargestellt werden.
- Im Vergleichszeitraum (2010 bis 2016) konnte Wallenhorst einen sehr hohen Anstieg bei den Gästeankünften in Beherbergungsbetrieben verzeichnen (+ 122,1 %) Der massive Sprung zwischen 2010 und 2012 ist dadurch zu erklären, dass in diesem Zeitraum ein neuer Beherbergungsbetrieb der Betriebsart Schulungsheim hinzugekommen ist. Zwischen 2014 und 2016 sind zwei Beherbergungsbetriebe weggefallen (Jugendfreizeitstätte Hollager Mühle mit Campingplatz), was die in 2016 im Vergleich zu 2014 wieder gesunkene Anzahl der Gästeankünfte erklärt.
- Parallel dazu hat sich auch die Anzahl der Gästeübernachtungen entwickelt. Durch die Veränderung bei der Struktur der betriebsarten hat sich auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer verändert. Während diese im Jahr 2010 noch bei 4,0 Tagen lag, sank sie im Jahr 2012 (also nach Hinzukommen des Schulungsheims) auf 2,9 Tage und sank in 2016 (nach Schließung von Jugendfreizeitstätte und Campingplatz) nochmals auf 2,5 Tage.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass der Tourismus für die Gemeinde Wallenhorst nur eine untergeordnete Rolle spielt. Während im landesweiten Durchschnitt rd. 5,4 Gästeübernachtungen/Jahr auf einen Einwohner kommen, sind es in Wallenhorst lediglich rd. 1,7 Gästeübernachtungen/Jahr.

Die starken Schwankungen bei den Anzahlen der Gästeankünfte sowie der Übernachtungen zeigen außerdem, wie abhängig die touristische Entwicklung in kleineren Orten wie Wallenhorst von einzelnen Beherbergungsbetrieben ist. Dadurch bietet sich auch die Perspektive, durch die Ansiedlung neuer Beherbergungsbetriebe die touristische Kaufkraft in Wallenhorst messbar zu erhöhen. Die Suche nach geeigneten Betreibern ist jedoch oftmals schwierig und langwierig.

Abb. 3: Touristische Strukturdaten von Wallenhorst im Vergleich

Indikatoren		Gemeinde Wallenhorst	Landkreis Osnabrück	Nieder- sachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2010	7.134	361.382	12.015.901
	2012	17.073	382.300	12.729.940
	2014	17.132	386.657	13.080.201
	2016	15.843	411.232	14.096.660
	+/- in % 2006 - 2016	122,1	13,8	17,3
Übernachtungen (insgesamt)	2010	28.224	1.593.976	38.360.272
	2012	50.313	1.570.457	40.003.513
	2014	47.531	1.600.787	40.423.767
	2016	40.121	1.617.100	42.766.712
	+/- in % 2006 - 2016	42,2	1,5	11,5
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2010	4,0	4,4	3,2
	2012	2,9	4,1	3,1
	2014	2,8	4,1	3,1
	2016	2,5	3,9	3,0
	+/- in % 2006 - 2016	-36,0	-10,8	-5,0

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen, 2001-2016; Stand Dezember 2017

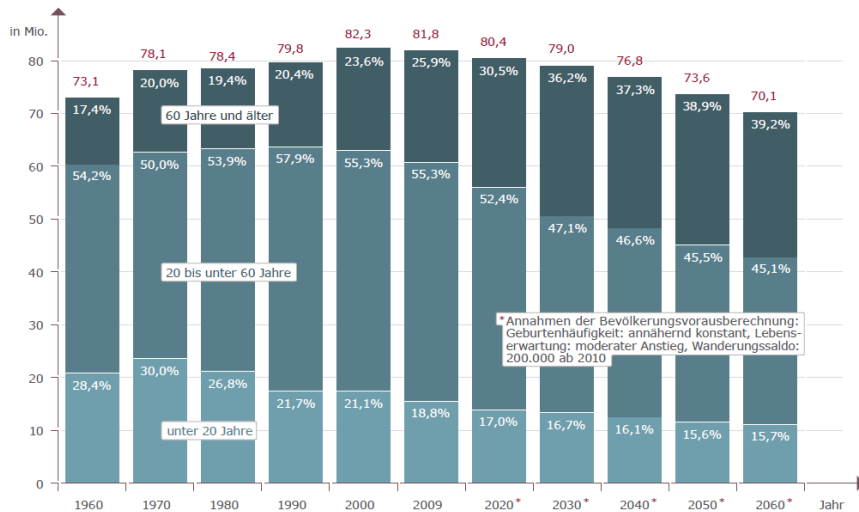
Bearbeitung: cima 2017

3.3 Trends im Einzelhandel

3.3.1 Allgemeine Trends

Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und sich verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert. Die Bevölkerungszahl wird in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig sinken und auf diese Weise auch die Nachfrage im Einzelhandel. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel.

Abb. 4: Negative Bevölkerungsentwicklung (und -prognose) in Deutschland



Quelle: IfH Köln 2014
 Bearbeitung: cima 2015

Bei nur leicht wachsendem Gesamtumsatz ist der Handel vor allem durch einen starken Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. Der Preis (Discountorientierung, Stichwort „Geiz ist geil“) wird weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung und den aktuell steigenden privaten Verbrauchsausgaben (gute Arbeitsmarktlage und steigende Gehälter) bleibt der Kaufpreis auf Verbraucherseite immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung.

Abb. 5: Umsatzentwicklung im Einzelhandel einschließlich Online-Handel



Quelle: IfH Köln 2014
 Bearbeitung: cima 2015

Weit wichtiger für die aktuelle und zukünftige Entwicklung – und den damit verbundenen Strukturwandel innerhalb der Handelslandschaft – ist die zunehmende Bedeutung des Online-Handels. Durch diese Entwicklungen steht der mittelständische Handel nicht nur regionalen Wettbewerbern sondern nationaler oder sogar internationaler

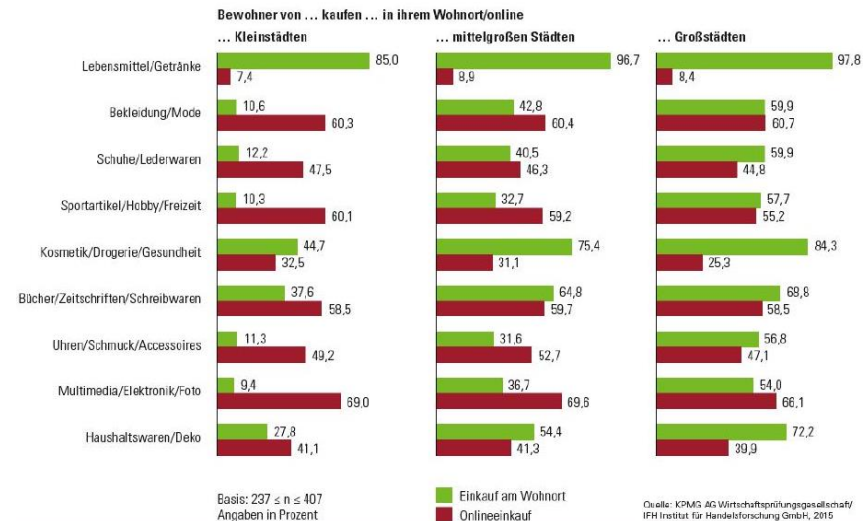
Konkurrenz gegenüber. Laut einer Studie des IfH Köln kaufen durchschnittlich rund 20 % der Befragten online. Somit verzeichnet der E-Commerce seit Jahren ein stetiges Umsatzwachstum. Je nach Untersuchungsdesign variieren hierbei die Angaben und Prognosen zum Umsatz des Online-Handels: Laut IfH Köln lag der Umsatz des Online-Handels im Jahr 2014 bei 42,8 Mrd. Euro. Für das Jahr 2020 wird ein fast dreifacher Umsatz von 111,7 Mrd. Euro prognostiziert. In den letzten 5 Jahren konnte der Einzelhandel insgesamt ein Umsatzwachstum von 32,1 Mrd. €, d.h. eine Steigerung von 7,5 % verzeichnen, wobei das Wachstum jedoch vor allem im Online-Handel stattgefunden hat. Der einzelhandelsrelevante Online-Handel konnte seine Umsätze um 79,8 %, der Einzelhandel ohne Online-Handel lediglich um 3,2 % steigern.

Dabei variieren die Verhältnisse zwischen den einzelnen Branchen und nach Stadtgröße deutlich. Eine Befragung des IfH Köln zur Kundenbindung in verschiedenen Branchen kam zu folgendem Ergebnis:

- Bei Waren des täglichen Bedarfs wie Lebensmitteln und Kosmetik/Drogerie/Gesundheit überwiegt in allen Stadtgrößen klar der stationäre Einkauf vor Ort. Hier bleibt abzuwarten wie sich der Trend mit Online-Angeboten und Lieferservices von Lebensmitteln weiterentwickeln wird.
- Im Bereich Bücher/Zeitschriften/Schreibwaren überwiegt in mittelgroßen Städten und Großstädten auch noch der stationäre Einzelhandel.
- Die Branche Multimedia/Elektronik/Foto hat ihren Schwerpunkt in allen Stadtgrößen bereits beim Online-Handel.
- In allen weiteren Branchen ergeben sich Unterschiede nach Stadtgröße. In Kleinstädten überwiegt in fast allen anderen Branchen der Online-Handel. Besonders bedeutend ist der Zusammenhang für Städte im mittelfristigen Bedarfsbereich, zu dem auch die innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung, Schuhe und Sportartikel zählen.

- Auch in mittelgroßen Städten kann der stationäre Handel nur noch schwer mit dem Online-Handel mithalten. Lediglich Großstädte verfügen über ein ausreichend attraktives und breites Angebot und binden zumindest noch in den meisten Branchen mehr Kunden im stationären Handel.
- Im Bereich Oberbekleidung wird der Onlineeinkauf in allen drei Stadtgrößen bevorzugt, wobei er sich in Großstädten in etwa noch die Waage mit dem Einkauf vor Ort hält.
- In fast allen Branchen zeigt sich der Trend: Je größer die Stadt, desto größer das Angebot vor Ort, desto mehr wird (noch) vor Ort eingekauft. Je kleiner die Stadt, desto lückenhafter das Angebot vor Ort und desto mehr Waren werden online bestellt.

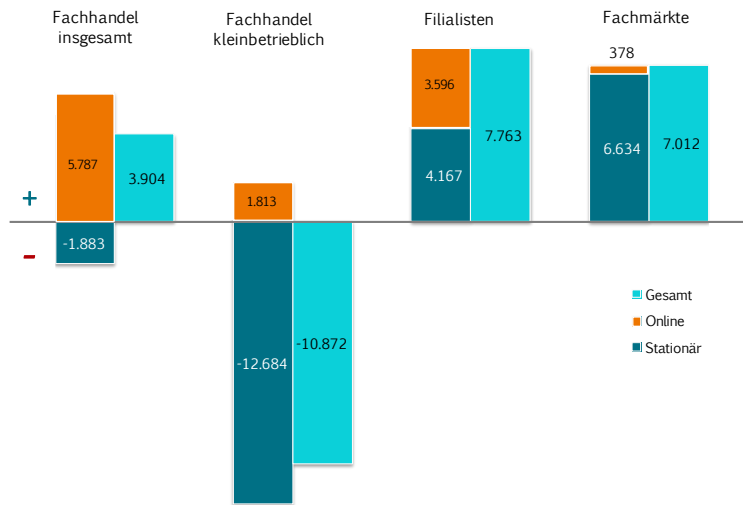
Abb. 6: Kundenbindung nach Branchen Stationär/Online und Stadtgröße



Quelle: IfH Köln; KPMG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Branchenreport Online-Handel 2015

Wie sieht also das Zukunftsszenario für den Einzelhandel aus? Kann der stationäre Handel von dieser Entwicklung profitieren? Das IfH Köln zeigt in seinem Handelsszenario 2020, dass die Chance, den Umsatzverlust im klassischen stationären Handel zu kompensieren, im Ausbau und der Verzahnung von offline- und online-Vertriebsformen (Multi-Channeling) liegt. Der Online-Handel kann dadurch den Facheinzelhandel stützen. Aktuell gelingt dies vor allem Filialisten, weshalb der gegenseitiger Nutzen zunächst in größeren Städten zur Geltung kommt.

Abb. 7: Umsatzentwicklung 2013 gegenüber 2008 in Mio. Euro

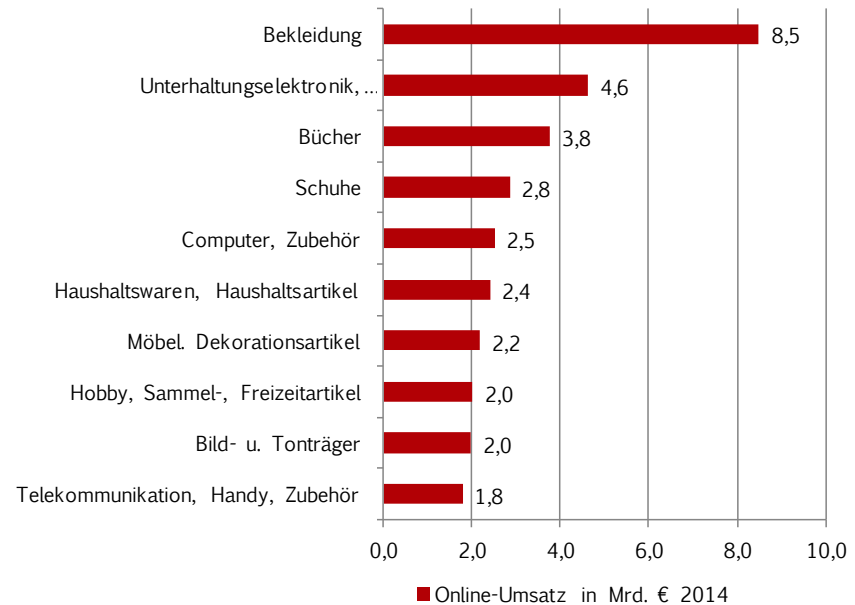


Quelle: IfH Köln, Handelsszenario 2020
 Bearbeitung: cima 2017

Umsatzstärkste Branche im Online-Handel ist nach wie vor der Handel mit Bekleidung und Textilien. Ebenfalls seit Jahren führend im Onlineumsatz liegen die Warengruppen Unterhaltungselektronik, Medien sowie der Handel mit Büchern und Schuhen. Betrachtet man jedoch die Wachstumsraten, so wird die Dynamik der Branche

deutlich. Immer mehr Warengruppen werden über das Internet nachgefragt. So lag das Wachstum im Online-Handel mit Spielwaren von 2011 bis 2013 bei rd. 103 %.

Abb. 8: Top 10 der Warengruppen im interaktiven Handel nach Online-Umsatz 2014



Quelle: EHI Handelsdaten 2015
 Bearbeitung: cima 2015

3.3.2 Wandel von Kundenansprüchen und Kundenansprache

Sowohl Kunden als auch Einzelhändler reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Konsummuster verschimmen zunehmend und der Konsument als solches wird für den Einzelhandel zunehmend „unberechenbarer“. Kennzeichen hierfür sind ein multi-optionales Verhalten der Verbraucher beim Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Anbietern und Einkaufsstätten.

Die Ansprüche der Konsumenten steigen nicht nur in Punkto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service.

In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seinen Mehrwert darstellt und kommuniziert. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und dem Berater vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität/ Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Verbraucher beim Einkauf immer wichtiger, auch für die stationären Händler steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

Als Folge daraus resultieren verschiedene Trends, Entwicklungen und Strategien des Handels, um den hybriden Kunden anzusprechen.

Inszenierung

Aufgrund des zunehmenden Angebots an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte Inszenierung der Waren und Räume sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für den Kunden von großer Bedeutung. Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt zunehmend eine wichtige Rolle, da das Produkt allein nicht mehr ausreicht, um Kunden in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das Wecken von Sympathie durch nette Aktionen und Aufmerksamkeiten gegenüber dem Kunden, kann

oftmals einen entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen.

Die Möglichkeiten zu einer ansprechenden Inszenierung sind dabei nicht nur auf den Verkaufsraum und die Warenpräsentation beschränkt, auch der Onlineauftritt bzw. Broschüren stellen wichtige Plattformen für eine gelungene Inszenierung dar.

Abb. 9: Engelbert Strauss Store in Bergkirchen



Quelle: Eigene Aufnahmen cima 2015

Abb. 10: Warenpräsentation Modehaus „Erlebe Wigner“



Quelle: Erlebe Wigner (www.erlebe-wigner.de)

Profilierung

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

Abb. 11: Online Auftritt und Broschüre Nürnberger Meister Händler



Gestaltung/Quelle: gruenklee - kommunikation.design

Convenience

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit spielen eine wichtige Rolle im heutigen Konsumverhalten. Convenience ist somit als Anspruch der Kunden sowohl an den Einkauf als auch an das Produkt zu verstehen. Letzteres zeigt sich zum Beispiel durch das individuelle und passgenaue Angebot in Frischtheken zum schnellen Verzehr. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung, z.B. in Form von Kinderspielecken, Sitzmöglichkeiten etc. Ein Beispiel für reine Convenience-Fokussierung bietet die Kette „Das Kochhaus“, die portionierte Lebensmittel mit Rezeptvorschlag anbietet.

Abb. 12: Einrichtung „Das Kochhaus“



Quelle: Kochhaus.de

Abb. 13: Convenience-Sortiment „Penny to go“



Quelle: eigene Aufnahme cima 2015

Flagship-Stores

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

Abb. 14: Flagship-Store Ritter Sport Berlin



Quelle: Sascha Olschewski, solec-electro.de 2010

Authentizität

Neben den Trends zu großen Ketten und Internethandel gibt es auch eine Rückbesinnung zu Regionalität und Einzigartigkeit im Offline-Handel. Denn durch die große Konkurrenz sind kleine Einzelhandelsbetriebe zur Handlung gezwungen. Die Identifikation mit dem Produkt, das Vorweisen einer handwerklichen Tradition sowie glaubwürdiges Auftreten können hier von Vorteil sein. Kunden legen dabei weniger Wert auf den „großen Auftritt“ als auf Transparenz, Echtheit und eine kompetente Beratung. Warenpräsentation und Ladendesign können dabei auch puristisch anmuten.

Abb. 15: Modernes Bäckerei-Konzept: Baker D.Chirico, Melbourne



Quelle: Peter Benetta, www.broadsheet.com.au, 2015

Monolabel-Store

Als Monolabel-Stores werden Geschäfte bezeichnet, die auf ihrer Verkaufsfläche ausschließlich Produkte einer Marke (Label) verkaufen. War dieser Trend schon seit längerem in der Modebranche etabliert, so sind nun Firmen verschiedener anderer Branchen mit aufgesprungen. Der zentrale Vorteil dieser Läden liegt in der Nähe zwischen Verkäufer/Unternehmen und Endverbraucher. Aufgrund dieser engen Bindung kann schneller auf Vorlieben, Trends und Gewohnheiten der Kunden reagiert werden. An den guten bis sehr guten Standorten der Großstädte nimmt das Platzangebot rapide ab. Monolabel-Stores können eine Antwort des Einzelhandels auf dieses Problem darstellen. Statt der großen Markenvielfalt in Multi-label-Stores wird hier eher eine kleinere Auswahl an Waren in enger Zusammenarbeit mit den Herstellern angeboten.

Cross-Selling

Dem Kunden werden Zusatzangebote bereit, die die Kundenbindung erhöhen. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (Schuhe und Schuhputzcreme), durch ergänzende Serviceleistungen im Geschäft (Café, Postfiliale etc.) oder durch das Angebot von Produkten/Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung von Cross-Selling innerhalb des stationären Einzelhandels ist der Vertrieb von Serviceleistungen oder Weiterbildungsangeboten innerhalb bekannter Elektrofachmärkte und Filialisten. Dies kann u.a. das Anbieten von Garantieverlängerungen, den Aufbau und die Installation des Gerätes sowie das Veranstellen von Kursen zur Bedienung der erworbenen Geräte einschließlich der installierten Software umfassen.

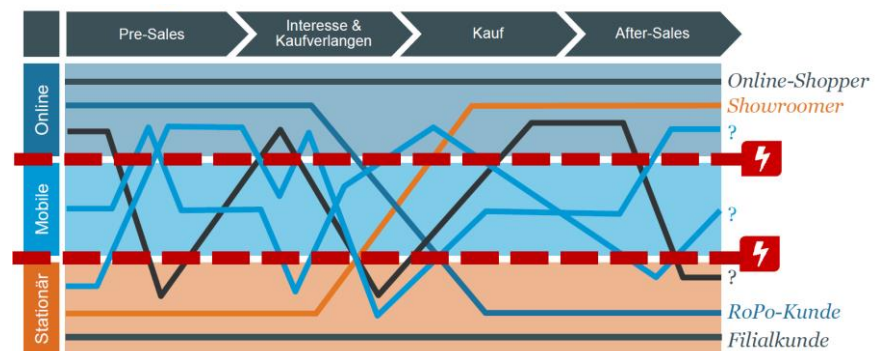
Die Schaffung von Zusatzleistungen ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

Digitalisierung und E-Commerce

Der Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist aber die zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen.

Einerseits verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und die damit einhergehenden Vorteile für den Kunden die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Die geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken genauso wie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr, nur einen Kanal als Händler zu bedienen, sondern alle Kanäle zu nutzen und (gleichzeitig) zu bedienen. Der Kunde kann beim sogenannten Multi-Channeling beim Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen, z.B. zwischen Onlineshop, Katalog oder stationärem Laden. Beim Cross-Channeling kann der Kunde während des Einkaufes zwischen den Kanälen wechseln, z.B. das Produkt online bestellen und stationär im Geschäft abholen („Click-and-Collect“).

Abb. 16: Customer-Journey-Channel-Hopping



Quelle: elaboratum 2014

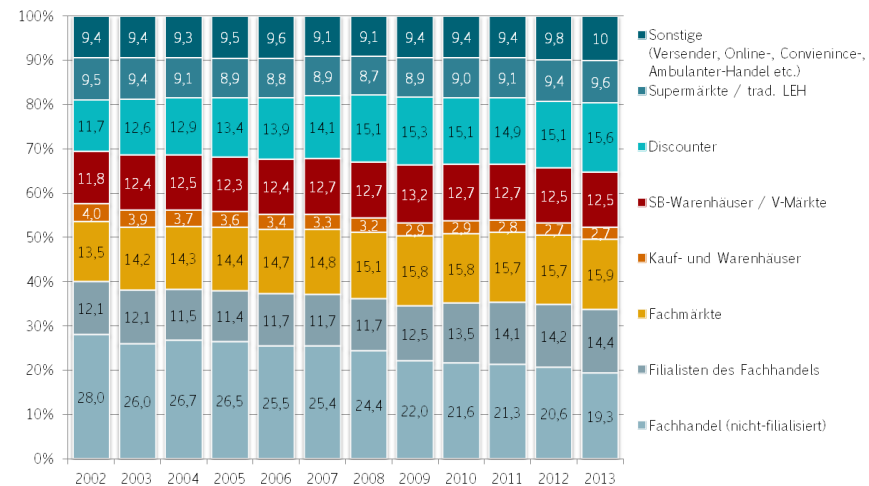
Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet, jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research online, purchase offline, Suche Online – Kaufe Offline) – eine Chance für den stationären mittelständischen Handel vor Ort. Essenziell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden. Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und eine Darstellung der Produkte stellt dabei eine absolute Notwendigkeit dar. Darüber hinaus bieten Unternehmen Dienste für Händler, um sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann über Anbieter von lokalen und nationalen Online Marktplätzen (bspw. Atalanda, yatego) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (Google Ad Words, Google My Business etc.) erfolgen. Ferner bieten Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram und Youtube die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

3.3.3 Entwicklung der Betriebsformen

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

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität (Umsatz je Quadratmeter Verkaufsfläche) sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Konzentration auf Anbieterseite schreitet weiter voran. Der Marktanteil von Unternehmen mit mehr als 2,5 Mrd. € Jahresumsatz steigt mittelfristig auf 85 %.

Abb. 17: Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2013 (nominal in %)



Quelle: IfH Retail Consultants 2014
 Bearbeitung: cima 2017

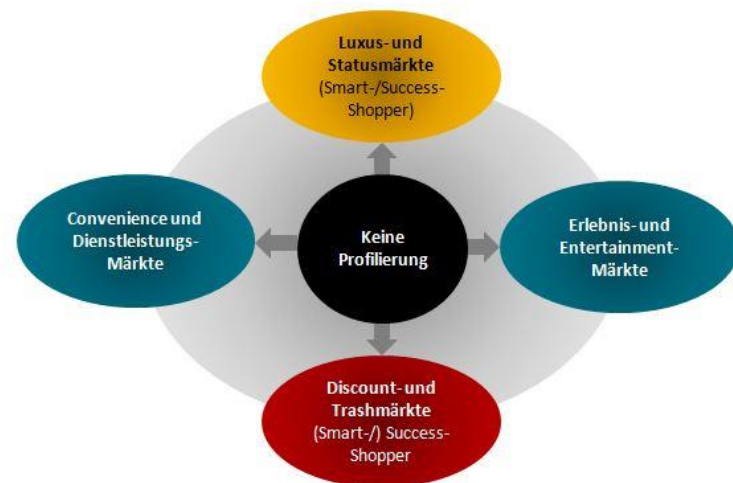
- Die Präsentation von Marken wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weiter Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze. Damit schließt sich der Kreis.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchisenehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Probleme bei der Revitalisierung der Kauf- und Warenhäuser (siehe Debatte um nicht klar positionierte Kaufhäuser).
- Viele Filialisten sind nach dem Top-down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilienexperten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Filialisten mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadteinzelhandel ist.
- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Trading-up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmitteleinzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentren oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf!) und Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale, fair gehandelte und ökologisch produzierte Lebensmittel). Größe alleine ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Dafür folgen die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.
- Auch die Lebensmitteldiscounter sichern sich über neue Sortimentsstrategien Marktanteile (bspw. Aldi: zunehmende Etablierung von Markensortimenten, LIDL: zunehmende Frischekompetenz und qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenience-Produkte, etc.)
- Neue Konzepte im Segment Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z.B. MediaSaturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).
- Weitere ausländische Anbieter werden versuchen den deutschen Markt zu erschließen (Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv), z.B. Primark als sehr erfolgreiches Textildiscount-Konzept.
- Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z.B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M, C&A). Handelsmarken nehmen zu (store branding).
- Shopping mit Ambiente: Der Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen. Shoppingcenter-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten, ob gewachsen oder geplant müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z.B. Themen-Center von Sonae Sierra).
- Factory-Outlet-Center (Hersteller-Direktverkaufszentren) werden trotz anhaltender Beliebtheit aufgrund der strengen Genehmigungspraxis für Vorhaben außerhalb gewachsener Zentren kein

dichtes Netz von Standorten bilden können, aufgrund dessen werden andere Konzepte wie bspw. das City-Outlet Bad Müns-tereifel umgesetzt.

- Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog + Onlinehandel + stationärer Handel) werden sich weiter etablieren.
- Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich momentan in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online Shops der etablierten Lebensmittelhändler (z.B. Edeka 24, Rewe Online) bis zu neuen, reinen Online-Anbietern wie allyouneedfresh.de, hello-fresh.de oder Amazon Fresh.

Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerörtliche Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Gemeindeteilen.

Abb. 18: Nachfrage-/Zielgruppenorientierung von Betriebstypen



Quelle und Bearbeitung: cima 2017

3.3.4 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmittelhandel

Vor allem beim Versorgungseinkauf, also der periodischen Bedarfsdeckung, spielen Aspekte wie Nähe und Erreichbarkeit, Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird im zunehmenden Maße auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf geachtet. So sind mittlerweile auch in dezentralen Fachmarkt-agglomerationen Bio-Supermärkte und Feinkostgeschäfte anzufinden. Der vor allem für die Nahversorgung so interessante Betriebstyp des Supermarktes erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenübergestellt. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei mindestens 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 bis 1.500 m² Verkaufsfläche. Bei Neuansiedlungen sind Flächen bis 3.500 m² keine Seltenheit (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler Kompromisse eingehen und verspielen auf den häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: eine ansprechende Warenpräsentation und die breite Auswahl an Markenartikeln und Spezialitäten.

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

- Die Ansprüche der Verbraucher an die Ladengestaltung steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Warenpräsentation über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den Kundenservice zur Verfügung hat.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde bei vielen

aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, so dass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.

- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So zum Beispiel die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr- und Einwegpfandflaschen im Laden.
- Serviceelemente wie z.B. Pfandautomaten oder SB-Backtheken für frische Backwaren benötigen daher zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur wie z.B. eine breitere Auswahl an frischem Obst und Gemüse sowie „Ready-to-eat“ Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst aufgeschnitten und abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügige Verkehrswege tragen zur Vereinfachung von Betriebsabläufen durch effizientere Bestückung des Ladens bei.
- Der Lebensmittel-Onlinehandel gewinnt weiter an Bedeutung und stellt die Betriebe vor die Herausforderung, Lagerflächen und Logistik für Lieferdienste oder Abholstationen bereitzustellen.

Abb. 19: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten



Quelle: cima 2017

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenfremder Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen dem Wunsch der Verbraucher nach einem „one-stop-shopping“ entgegen. Ein **idealtypisches Nahversorgungsangebot** in diesem Sinne könnte demnach einen Koppelstandort aus Lebensmittelvollsortimenter und -discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Biomarkt, Obst & Gemüse, Feinkost, internationale Spezialitäten) und Lebensmittelhandwerker (Bäcker, Fleischer) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden.

Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte Angebotsmix sehr unterschiedlich sein. In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bioprodukte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z.B. Netto, Penny) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Fleischer, Obst & Gemüse, etc.). Für die standardisierten Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels gelten im Wesentlichen die in der nachfolgenden Tabelle aufgeführten Standortkriterien.

Abb. 20: Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen

Merkmale	Betriebstypen				
Betriebstyp	Supermarkt (Vollsortiment)	Soft-Discounter	Hard-Discounter	Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus
Beispiele	Edeka, Rewe	Netto MD, Penny	Aldi, Lidl, Norma	E-Center, HIT, Kaufland, Rewe	Globus, Kaufland, Real, Marktkauf
Verkaufsfläche ca.	1.200 - 2.500 m ²	800 - 1.100 m ²	1.000 - 1.500 m ²	ab 2.500 m ²	ab 5.000 m ²
Nebenflächen zusätzlich	20 - 30 %	20 - 30 %	30 %	30 %	30 %
Einzugsgebiet	ab 5.000 Ew.	ab 5.000 Ew.	ca. 20.000 Ew.	ab 20.000 Ew.	ab 50.000 Ew.
Sortimentstiefe Food	8.000 - 12.000	1.200 - 3.500	700 - 1.500	8.000 - 15.000	8.000 - 20.000
Kompetenz	<ul style="list-style-type: none"> Typischer Nahversorger mit Vollsortiment aktuell in Frische und Qualität Markenartikel mit steigendem Anteil an Handelsmarken 	<ul style="list-style-type: none"> preisaggressiv Eigenmarken mit ausgewählten Markenartikeln, tlw. Frische-Angebote positioniert sich verstärkt als Nahversorger 	<ul style="list-style-type: none"> Autokundenorientiert Preisführer vorw. Handelsmarken, zusätzlich bis zu 150 Markenartikel bis zu 20 % Aktionsfläche für Non-Food Tendenz zeigt in Richtung Marken-Discounter (Soft-Discounter) 	<ul style="list-style-type: none"> Vollsortiment ähnliche Konzepte wie große Supermärkte großzügige Warenpräsentation Non-Food-Flächenanteil 30 - 60 % je nach Standort mit noch hohem Nahversorgungsanspruch 	<ul style="list-style-type: none"> Vollsortiment Autokundenorientiert Großzügige Warenpräsentation Non-Food-Flächenanteil 60 - 75 %
m ² Vk.-Fläche je Stellplatz	14 - 15	8 - 12	8 -12	12 - 14	13 - 15

Quelle: cima 2017, fortlaufende eigene Erhebung

4 Passanten- und Online-Befragung

4.1 Methodik

Projektbegleitend zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes wurden in der Gemeinde Wallenhorst eine Vor-Ort-Befragung der Passanten und Bürger sowie Online-Befragung durchgeführt.

Die **Passanten- und Bürgerbefragung** erfolgte am Donnerstag, den 03.08.2017 und Freitag, den 04.08.2017, jeweils in der Zeit von 9 bis 18 Uhr, in den vier Ortsteillagen Wallenhorst, Hollage, Lechtingen und Rulle. Hier konnte eine Stichprobengröße (n) von 282 Interviews erreicht werden (Donnerstag 117 Personen, Freitag 165 Personen).

Parallel dazu fand eine **Online-Befragung** statt. Wallenhorster Bürger und Kunden hatten im Zeitraum vom 28.07. bis 31.08.2017 die Möglichkeit, einen Online-Fragebogen auszufüllen. Insgesamt haben 212 Personen den Fragebogen online bis zum Ende ausgefüllt

Beide Befragungen waren hinsichtlich der Fragen und der Struktur identisch aufgebaut, sodass eine unmittelbare Vergleichbarkeit besteht und eine gemeinsame Auswertung der Ergebnisse ermöglicht wurde.

Ziel der Befragung war es, Kenntnisse über die Einkaufsorientierung der Befragten zu bekommen und daraus u.a. Aussagen über die Größe des Marktgebietes des Wallenhorster Einzelhandels abzuleiten.

Thematisch hatte die Befragung folgende Schwerpunkte:

- Einkaufsorientierung der Befragten
- Beurteilung des Einkaufsortes Wallenhorst (nach Lagen)
- Vermisste Angebote und Sortimente in Wallenhorst
- Verkehrsmittelwahl

Die Ergebnisse der Passanten- und Bürgerbefragung sowie der Online-Befragung sind in die nachfolgenden Analyseergebnisse zur Bewertung des Einzelhandels in der Gemeinde Wallenhorst eingeflossen.

Die Befragungsergebnisse wurden von der cima grafisch aufbereitet und die Kernergebnisse der Befragungen textlich zusammengefasst. Alle im Text oder in den Abbildungen ausgewiesenen Werte sind als Circa-Werte zu verstehen. Diese können geringfügig von den Werten der Rohdaten abweichen (z. B. durch Rundungen).

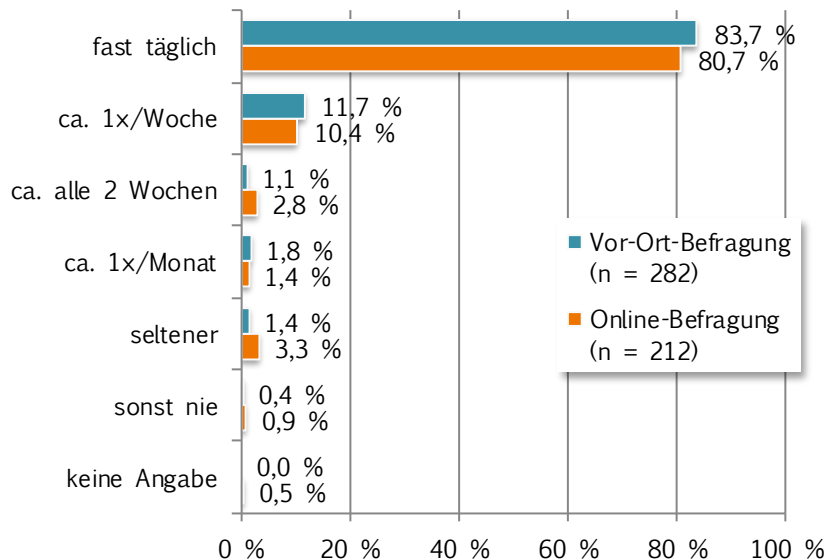
Um eine größere Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurde in vielen Fällen nur eine Zusammenstellung der häufigsten Nennungen als Grafik aufbereitet. Fehlende Prozente sind durch die Angaben „weiß nicht“, „nichts“ oder „kein Bedarf“ bedingt.

4.2 Besuchshäufigkeit

Frage: „Wie häufig besuchen Sie die Gemeinde Wallenhorst?“

- Die große Mehrheit der Befragten besucht die Gemeinde Wallenhorst fast täglich (80,7 bzw. 83,7 %). Weitere 10,4 % bzw. 11,7 % kommen ca. einmal wöchentlich nach Wallenhorst.
- Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Angebote in der Gemeinde Wallenhorst sehr stark auf die Nahversorgung (täglicher und wöchentlicher Bedarf) ausgerichtet sind und Wallenhorst somit seinem zentralörtlichen Versorgungsauftrag als Grundzentrum (vgl. Kap. 3.1) gerecht wird.

Abb. 21: Besuchshäufigkeit



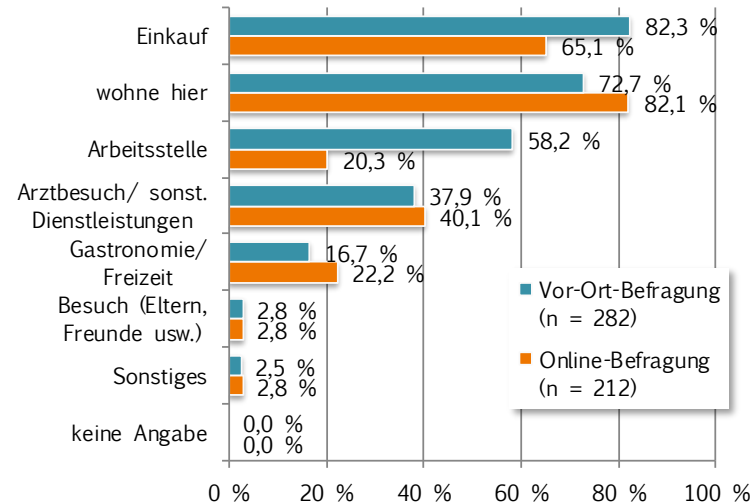
Quelle: cima 2017

4.3 Gründe für den Aufenthalt

Frage: „Was ist normalerweise der Grund für Ihren Aufenthalt in Wallenhorst?“ (Mehrfachnennungen möglich)

- Einkaufen und Wohnen sind die meistgenannten Gründe der Befragten für ihren Aufenthalt in Wallenhorst. Auffällig ist, dass bei den vor Ort Befragten das Einkaufen der meistgenannte Aufenthaltsgrund ist (82,3 %), während die Teilnehmer der Online-Befragung „wohne hier“ als häufigsten Grund nannten (82,1 %), während Einkaufen bei ihnen an zweiter Stelle rangiert (65,1 %).
- Dies legt den Schluss nahe, dass unter den Teilnehmern der Online-Befragung viele Pendler sind, die zwar in Wallenhorst wohnen, aber zum Arbeiten auspendeln und somit auch ihre Einkäufe häufig außerhalb von Wallenhorst erledigen.
- Die Befragungsergebnisse bestätigen die Bedeutung Wallenhorsts als Wohn- und Arbeitsplatzstandort (vgl. Kap. 3.2).

Abb. 22: Aufenthaltsgründe



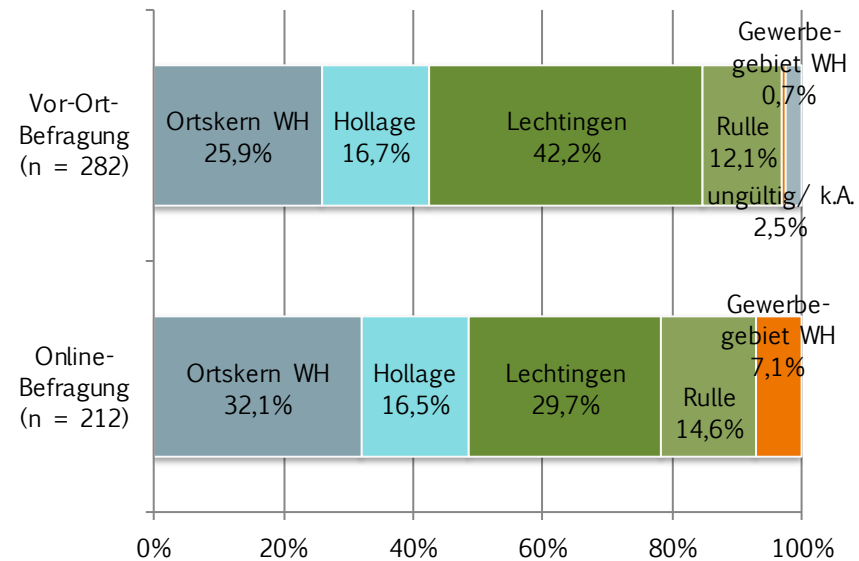
Quelle: cima 2017

4.4 Bevorzugte Standorte in Wallenhorst

Frage: „Welchen Einzelhandelsstandort von Wallenhorst suchen Sie am häufigsten auf?“

- Die vor Ort interviewten Befragungsteilnehmer nannten mit 42,2 % mit Abstand am meisten Lechtingen als ihren am häufigsten aufgesuchten Einzelhandelsstandort innerhalb Wallenhorsts. An zweiter Stelle folgt der Ortskern von Wallenhorst mit 25,9 %.
- Demgegenüber liegt bei den Teilnehmern der Online-Befragung der Ortskern von Wallenhorst mit 32,1 % an erster Stelle, knapp gefolgt von Lechtingen mit 29,7 %.
- Auf Hollage entfällt jeweils ein etwa gleichhoher Anteil (16,7 % bzw. 16,5 %), Rulle folgt an vierter Stelle (12,1 % bzw. 14,6 %).
- Das Gewerbegebiet Nord wurde von nur 0,7 % der Vor-Ort-Befragten als bevorzugter Einkaufsstandort genannt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Vor-Ort-Befragung jeweils in den Ortskernen der vier Ortsteile stattgefunden hat. Aber auch bei den Teilnehmern der Online-Befragung ist die Beliebtheit des Gewerbegebietes Nord als Haupteinkaufsort mit 7,1 % vergleichsweise gering.
- Die Befragungsergebnisse zeigen allgemein die große Bedeutung der vier Ortszentren in Wallenhorst. Sie zeigen außerdem, wie groß die Bedeutung von großflächigem Lebensmitteleinzelhandel für die Attraktivität eines Einkaufsstandortes ist (Lechtingen: Koppelstandort Edeka/Aldi, Ortskern Wallenhorst: E center und Rewe).

Abb. 23: Bevorzugte Einzelhandelsstandorte in Wallenhorst



Quelle: cima 2017

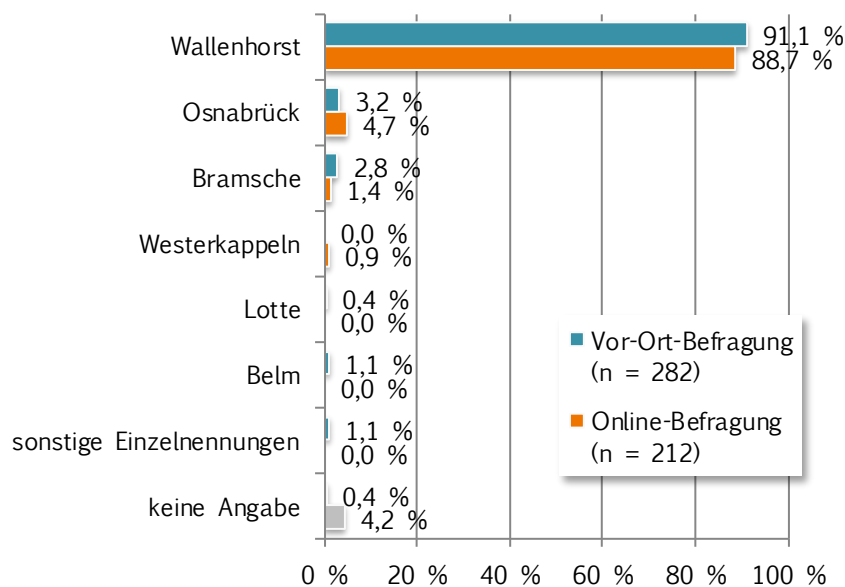
4.5 Haupteinkaufsorte nach Branchen

Frage: „Wo kaufen Sie speziell die folgenden Waren üblicherweise ein? Was ist ihr Haupteinkaufsort für die folgenden Waren?“

Lebensmittel

- In der Warengruppe Lebensmittel ist sowohl bei den Vor-Ort-Befragten (91,1 %) als auch bei den Online-Befragten (88,7 %) die Gemeinde Wallenhorst mit großem Abstand der Haupteinkaufsort.
- Dies lässt den Schluss zu, dass das Lebensmittelangebot in Wallenhorst insgesamt attraktiv aufgestellt ist und daher auch im regionalen Wettbewerb die Kunden binden kann.

Abb. 24: Haupteinkaufsorte für Lebensmittel

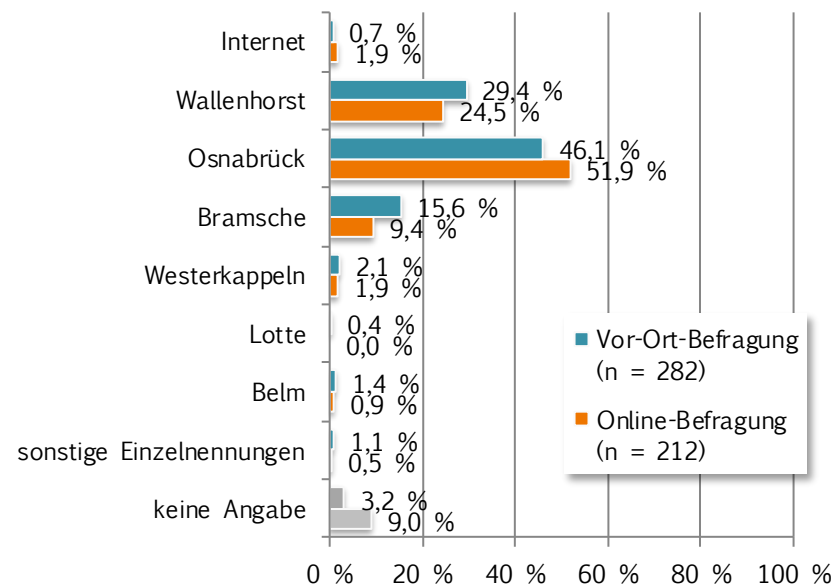


Quelle: cima 2017

Drogeriewaren

- Obgleich Drogeriewaren wie Lebensmittel zum kurzfristigen (nahversorgungsrelevanten) Bedarf gehören, ist die Verteilung der Haupteinkaufsorte hier deutlich abweichend. Haupteinkaufsort für Drogeriewaren ist sowohl für die vor Ort Befragten als auch für die online Befragten Osnabrück (46,1 % bzw. 51,9 %). Erst an zweiter Stelle folgt Wallenhorst (29,4 % bzw. 24,5 %).
- Die vergleichsweise geringe Bedeutung von Wallenhorst als Haupteinkaufsort für Drogeriewaren kann in erster Linie darauf zurückgeführt werden, dass zum Befragungszeitpunkt im gesamten Gemeindegebiet kein einziger Drogeriemarkt ansässig war.

Abb. 25: Haupteinkaufsorte für Drogeriewaren

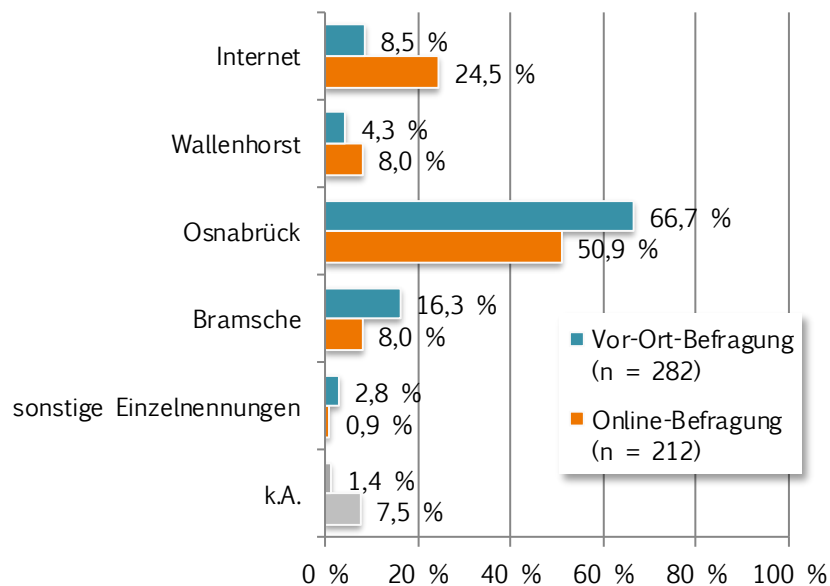


Quelle: cima 2017

Bekleidung/Wäsche

- Erwartungsgemäß ist das benachbarte Oberzentrum Osnabrück mit 66,7 % bzw. 50,9 % der bevorzugte Haupteinkaufsort der Befragten für Bekleidung und Wäsche.
- Auffällig ist zudem, dass die Teilnehmer der Online-Befragung signifikant häufiger das Internet als Haupteinkaufsort für Bekleidung/Wäsche nannten als die vor Ort Befragten (24,5 % vs. 8,5 %). Demgegenüber kaufen die Vor Ort Befragten Bekleidung/Wäsche häufiger in Bramsche als die online Befragten (16,3 % vs. 8,0 %).
- Die Gemeinde Wallenhorst spielt als Haupteinkaufsort für Bekleidung/Wäsche nur eine vergleichsweise untergeordnete Rolle (4,3 % bzw. 8,0 %).

Abb. 26: Haupteinkaufsorte für Bekleidung/Wäsche

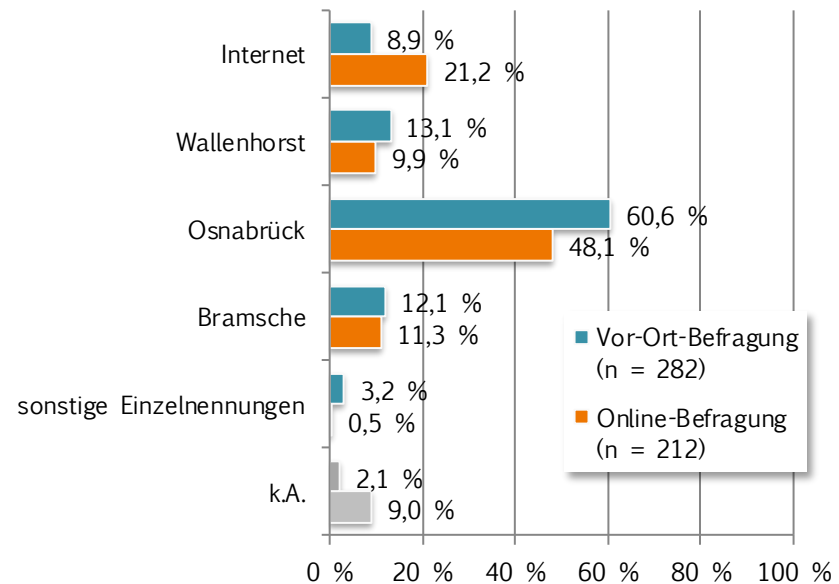


Quelle: cima 2017

Schuhe/Lederwaren

- Eine ähnliche Verteilung wie bei der Warengruppe Bekleidung/Wäsche ist auch bei Schuhen und Lederwaren festzustellen: Das Oberzentrum Osnabrück ist der mit Abstand meistgenannte Haupteinkaufsort (60,6 % bzw. 48,1 %). Und auch hier ist bei den Online-Befragten eine deutlich höhere Affinität zum Einkauf im Internet abzulesen als bei den vor Ort Befragten (21,2 % vs. 8,9 %).
- Bemerkenswert ist, dass für Schuhe/Lederwaren vergleichsweise häufiger Wallenhorst als Haupteinkaufsort genannt wurde (13,1 % bzw. 9,9 %), was auf eine Wertschätzung der Befragten für die beiden Schuhfachgeschäfte in den Ortsteilen Wallenhorst und Hollage hindeutet.

Abb. 27: Haupteinkaufsorte für Schuhe/Lederwaren

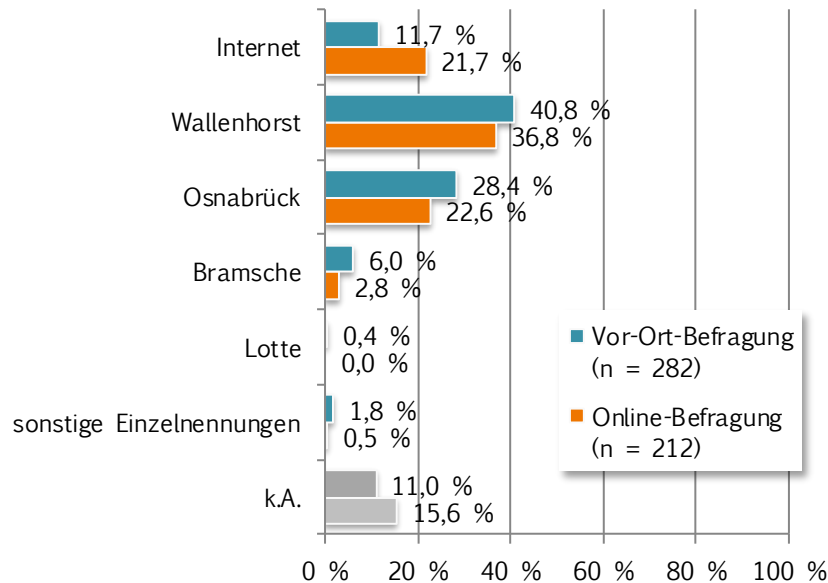


Quelle: cima 2017

Bücher/Schreibwaren/Presseartikel

- Der Haupteinkaufsort für Bücher, Schreibwaren und Presseartikel ist bei beiden Befragungen Wallenhorst (40,8 % bzw. 36,8 %), an zweiter Stelle folgt jeweils Osnabrück (28,4 % bzw. 22,6 %).
- Für die online Befragten hat das Internet mit 21,7 % nahezu dieselbe Bedeutung als Haupteinkaufsort für Bücher/Schreibwaren/Presseartikel wie Osnabrück (22,6 %). Aber auch für die vor Ort Befragten ist das Internet mit 11,7 % der drittbedeutendste Haupteinkaufsort in dieser Branche.

Abb. 28: Haupteinkaufsorte für Bücher/Schreibwaren/Presseartikel

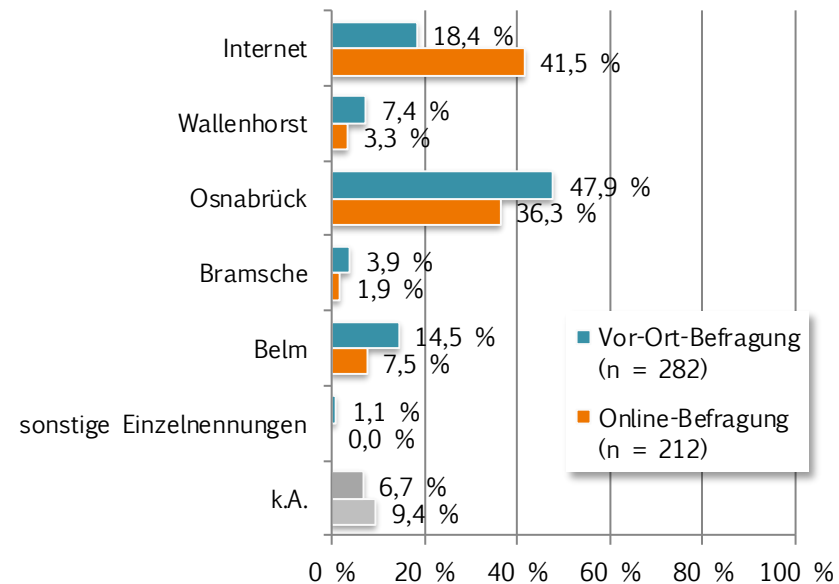


Quelle: cima 2017

Elektroartikel/Unterhaltungselektronik

- In der Branche Elektroartikel/Unterhaltungselektronik ist der Strukturwandel im Einzelhandel bereits relativ weit vorangeschritten: Dementsprechend ist hier das Internet mit 41,5 % der meistgenannte Haupteinkaufsort bei den online Befragten und mit 18,4 % der am zweithäufigsten genannte Haupteinkaufsort der vor Ort Befragten.
- Trotz der Elektroabteilung im Möbelhaus Porta und einem kleinen Fachhandel in Hollage ist Wallenhorst nur für 7,4 % bzw. 3,3 % der Haupteinkaufsort für Elektroartikel/Unterhaltungselektronik.
- Die meisten Nennungen (47,9 % bzw. 36,3 %) entfallen auf das Oberzentrum Osnabrück. Auch die Gemeinde Belm mit einem Media Markt ist hier von Bedeutung (14,5 % bzw. 7,5 %).

Abb. 29: Haupteinkaufsorte für Elektroartikel/Unterhaltungselektronik

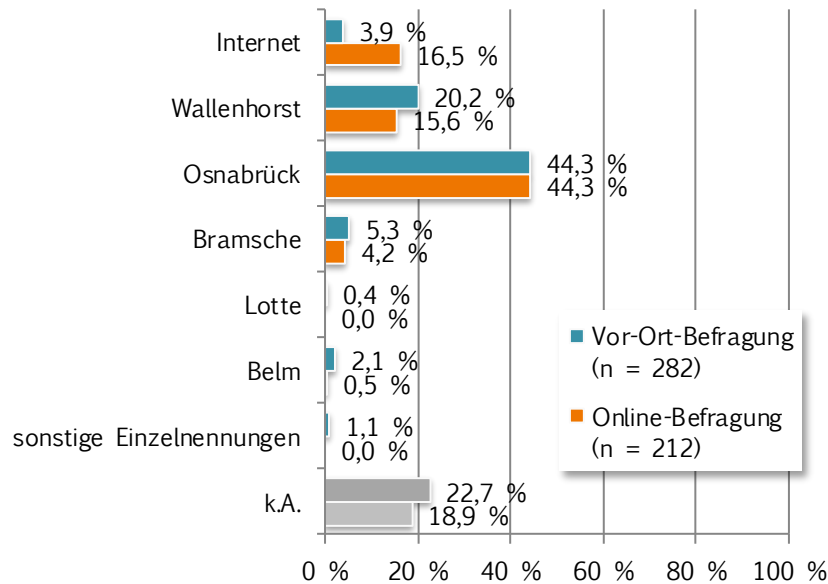


Quelle: cima 2017

Hausrat/Glas/Porzellan

- In der Branche Hausrat/Glas/Porzellan ist das Oberzentrum Osnabrück mit jeweils 44,3 % mit Abstand der meistgenannte Haupteinkaufsort.
- Bei den vor Ort Befragten folgt mit 20,2 % an zweiter Stelle die Gemeinde Wallenhorst, wo vom Sonderpostenmarkt über kleine Fachgeschäfte bis zur Haushaltswarenabteilung im Möbelhaus ein breites Angebot in dieser Branche vorhanden ist. Das Internet spielt mit 3,9% bei den vor Ort Befragten kaum eine Rolle.
- Demgegenüber liegt bei den online Befragten das Internet als Haupteinkaufsort für Hausrat/Glas/Porzellan mit 16,5% leicht vor der Gemeinde Wallenhorst mit 15,6 %.

Abb. 30: Haupteinkaufsorte für Hausrat/Glas/Porzellan

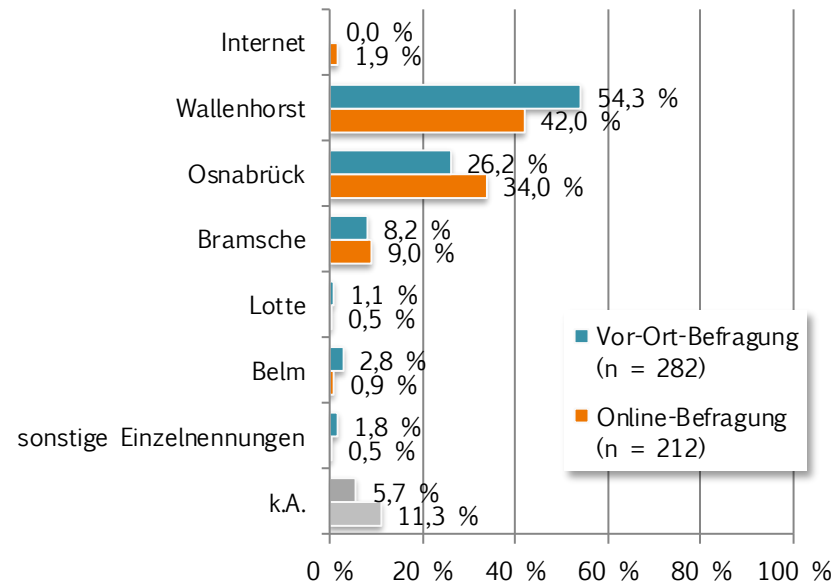


Quelle: cima 2017

Baummarktartikel/Gartenbedarf

- In der Branche Baummarktartikel/Gartenbedarf gelingt Wallenhorst dank des Vorhandenseins mehrerer Gärtnereien, eines kleineren Baumarktes (Butke) und eines Einrichtungsfachmarktes (Hammer) eine gute Kaufkraftbindung. Sowohl bei der vor Ort Befragung (54,3 %) als auch bei der Online-Befragung (42,0 %) ist Wallenhorst der meistgenannte Haupteinkaufsort.
- An zweiter Stelle der Nennungen folgt das Oberzentrum Osnabrück (26,2 % bzw. 34,0 %), gefolgt von Bramsche an dritter Stelle (8,2 % bzw. 9,0 %).
- Das Internet ist als Haupteinkaufsort für die Branche Baummarktartikel/Gartenbedarf nicht von Bedeutung (0,0 % bzw. 1,9 %).

Abb. 31: Haupteinkaufsorte für Baummarktartikel/Gartenbedarf



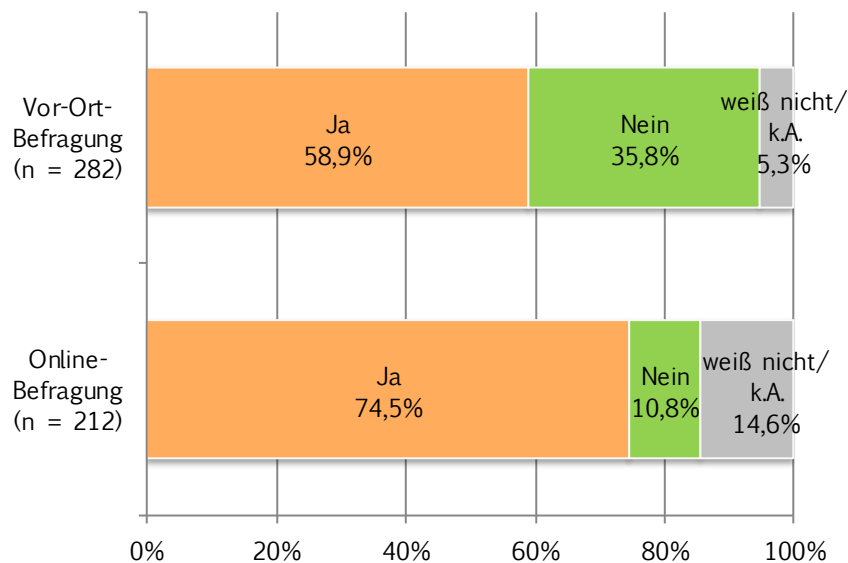
Quelle: cima 2017

4.6 Vermisste Angebote

Frage: „Gibt es bestimmte Sortimente bzw. Angebote, die Sie in Wallenhorst vermissen?“

- Bei beiden Befragungen haben relativ viele Befragte angegeben, Angebote oder Sortimente in Wallenhorst zu vermissen. Die Häufigkeit ist mit nahezu drei Viertel der Befragten (74,5 %) online am höchsten, während die vor Ort Befragten – die ja bei Erledigungen in den Ortskernen angetroffen wurden – etwas seltener Angebote oder Sortimente vermissen (58,9 %).
- Eine Erklärung für den vergleichsweise hohen Anteil von „weiß nicht“-Angaben der Online-Befragten könnte sein, dass diese nicht oder nur selten in Wallenhorst einkaufen und daher die Angebote und Sortimente in Wallenhorst nicht beurteilen wollen.

Abb. 32: Fallhäufigkeit vermisster Angebote und Sortimente

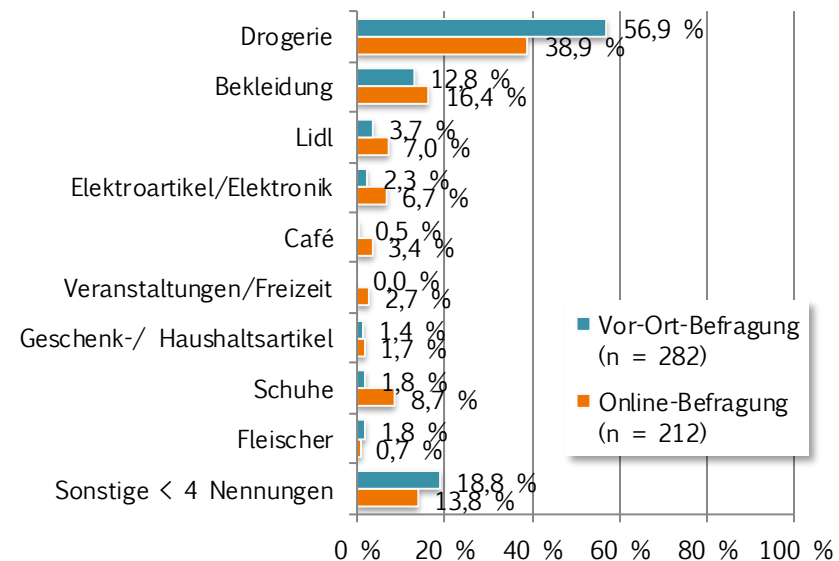


Quelle: cima 2017

Wenn mit „ja“ geantwortet wurde: „Welche Angebote oder Sortimente vermissen Sie?“ (bis zu drei Nennungen möglich)

- Die mit Abstand meisten Befragten (56,9 % bzw. 38,9 %) gaben an, einen Drogeriemarkt in Wallenhorst zu vermissen. Oftmals wurde hierbei auch konkret der Betreiber dm benannt.
- Am zweithäufigsten werden Angebote aus dem Bekleidungssegment vermisst (12,8 % bzw. 16,4 %).

Abb. 33: Vermisste Angebote u. Sortimente (bis zu 3 Nennungen möglich)



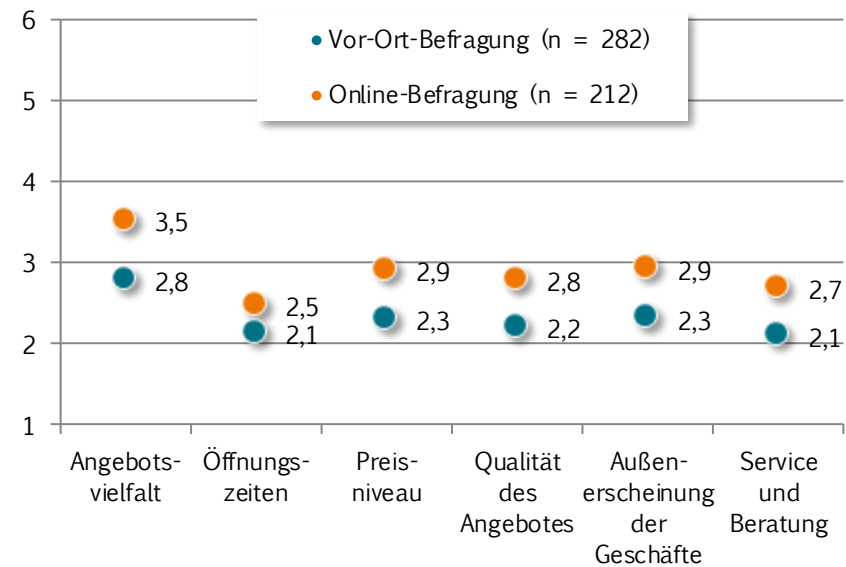
Quelle: cima 2017
Hinweis: es waren bis zu drei Nennungen möglich

4.7 Qualitative Bewertung des Einkaufsstandortes Wallenhorst

Aufforderung: „Bitte vergeben Sie für folgende Eigenschaften des Einzelhandels in der Gemeinde Wallenhorst Schulnoten (von 1: sehr gut bis 6: ungenügend)!“

- Bei der qualitativen Bewertung anhand von Schulnoten fällt auf, dass die vor Ort Befragten alle abgefragten Eigenschaften des Wallenhorster Einzelhandels signifikant besser bewerten als die online Befragten. Der Unterschied liegt im Schnitt bei 0,6 Schulnoten.
- Die vor Ort Befragten vergeben für die Öffnungszeiten, das Preisniveau, die Angebotsqualität, die Außenerscheinung der Geschäfte sowie den Service und die Beratung in Wallenhorst gute Schulnoten (2,1 bis 2,3).
- Die online Befragten sind nur mit den Öffnungszeiten in Wallenhorst relativ zufrieden (2,5), während das Preisniveau, die Angebotsqualität, die Außenerscheinung der Geschäfte sowie der Service und die Beratung schlechter – aber noch auf einem zufriedenstellenden Niveau bewertet werden (2,7 bis 2,9).
- Die Angebotsvielfalt wurde mit 2,8 bzw. 3,5 in beiden Befragungen signifikant schlechter bewertet als die übrigen Eigenschaften. Diese Bewertung deckt sich mit der großen Häufigkeit vermisster Angebote und Sortimente (s.o.). Das größte Potenzial, um die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Wallenhorst zu steigern, besteht somit offensichtlich in einer Verbesserung der Angebotsvielfalt in den oben genannten Sortimenten.

Abb. 34: Schulnoten für Eigenschaften des Wallenhorster Einzelhandels



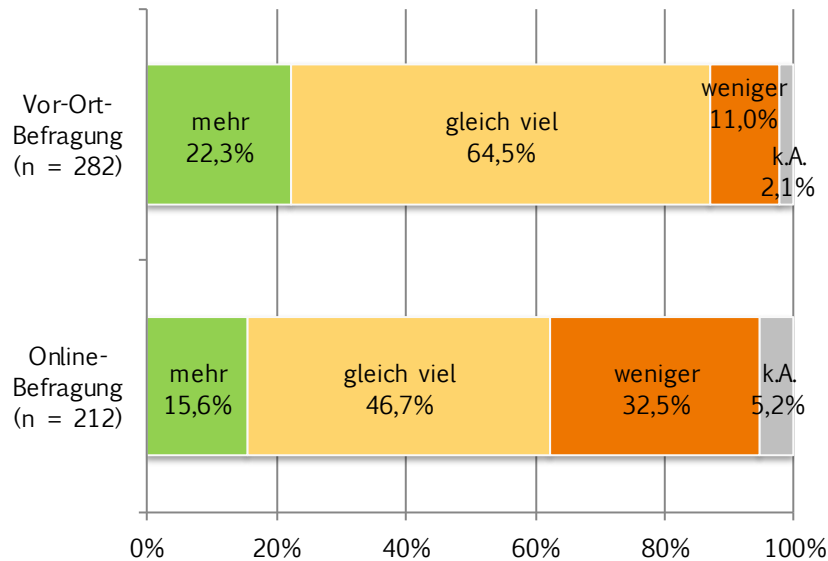
Quelle: cima 2017

4.8 Veränderung der Einkaufsorientierung

Frage: „Wenn Sie ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem vor drei Jahren vergleichen, kaufen Sie dann heute mehr, gleich viel oder weniger in der Gemeinde Wallenhorst ein?“

- Knapp zwei Drittel (64,5 %) der vor Ort Befragten gaben an, ihre Einkaufsorientierung in den letzten drei Jahren nicht geändert zu haben, während knapp ein Viertel (22,3 %) angab, heute mehr in Wallenhorst einzukaufen als vor drei Jahren.
- Im Vergleich dazu gaben mit rd. einem Drittel (32,5 %) auffallend viele der online Befragten an, heute weniger in Wallenhorst einzukaufen als vor drei Jahren.

Abb. 35: Veränderung der Einkaufsorientierung im Drei-Jahres-Vergleich

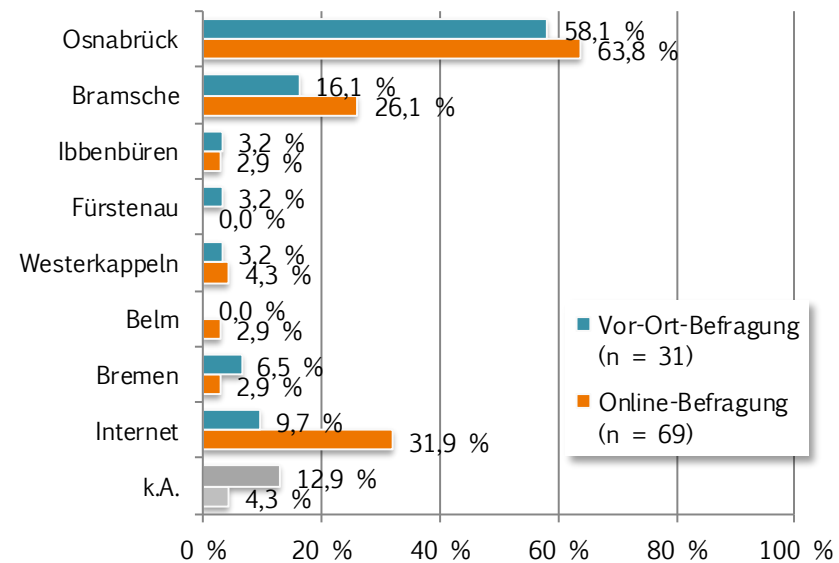


Quelle: cima 2017

Wenn mit „weniger“ geantwortet wurde: „Wo kaufen Sie dafür heute mehr ein?“ (Mehrfachnennungen möglich)

- Die mit Abstand meisten Befragten, die angaben, heute weniger in Wallenhorst einzukaufen als vor drei Jahren, gaben an, dafür heute mehr in Osnabrück einzukaufen (58,1 % bzw. 63,8 %).
- Außerdem gaben knapp ein Drittel (31,9 %) der online Befragten an, heute mehr im Internet einzukaufen – bei den vor Ort Befragten liegt dieser Anteil bei knapp einem Zehntel (9,7 %).
- Zudem hat Bramsche mit 16,1 % bzw. 26,1 % der Nennungen signifikant an Bedeutung als Wettbewerbsstandort gewonnen.

Abb. 36: Zielorte der veränderten Einkaufsorientierung



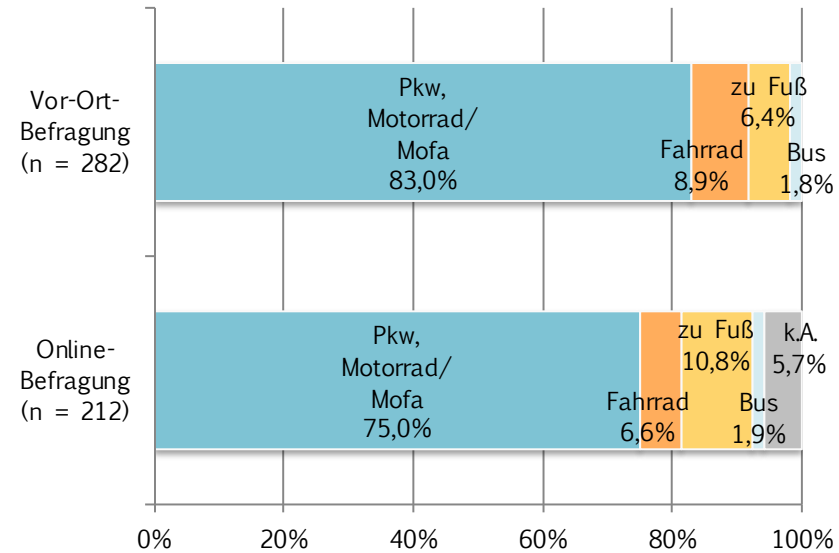
Quelle: cima 2017
Hinweis: Mehrfachnennungen waren möglich

4.9 Verkehrsmittelwahl

Frage: „Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie normalerweise zum Einkaufen nach Wallenhorst?“

- Ein Großteil der Einkäufe in Wallenhorst entfällt auf Lebensmittel, also auf nahversorgungsrelevante Sortimente (s.o.) und mehr als drei Viertel der Befragten wohnen in der Gemeinde Wallenhorst (s.u.). Trotzdem gab ein sehr hoher Anteil der Befragten an, üblicherweise mit dem Pkw bzw. Motorrad/Mofa zum Einkaufen nach Wallenhorst zu fahren (83,0 % bzw. 75,0 %). Damit liegt der MIV-Anteil¹ in Wallenhorst signifikant über dem Bundesdurchschnitt von 59,7 %².
- Hingegen nutzen nur 6,6 % der online Befragten und 8,9 % der vor Ort Befragten das Fahrrad als bevorzugtes Verkehrsmittel. Der Bundesdurchschnitt liegt hier bei 9,0 %.
- 10,8 % der online Befragten gaben an, üblicherweise zu Fuß zum Einkaufen in Wallenhorst zu gehen. Bei den vor Ort Befragten waren dies nur 6,4 %. Der Bundesdurchschnitt liegt mit 29,2 % signifikant höher.
- Der Anteil der ÖPNV-Nutzer³ in Wallenhorst ist mit 1,8 % bzw. 1,9 % sehr gering, entspricht jedoch in etwa dem Bundesdurchschnitt 1,6 %).

Abb. 37: Bevorzugte Verkehrsmittel für Einkäufe in Wallenhorst



Quelle: cima 2017

¹ MIV = motorisierter Individualverkehr

² Quelle: cima-Monitor 2015 (bundesweit, repräsentative telefonische Haushaltsbefragung)

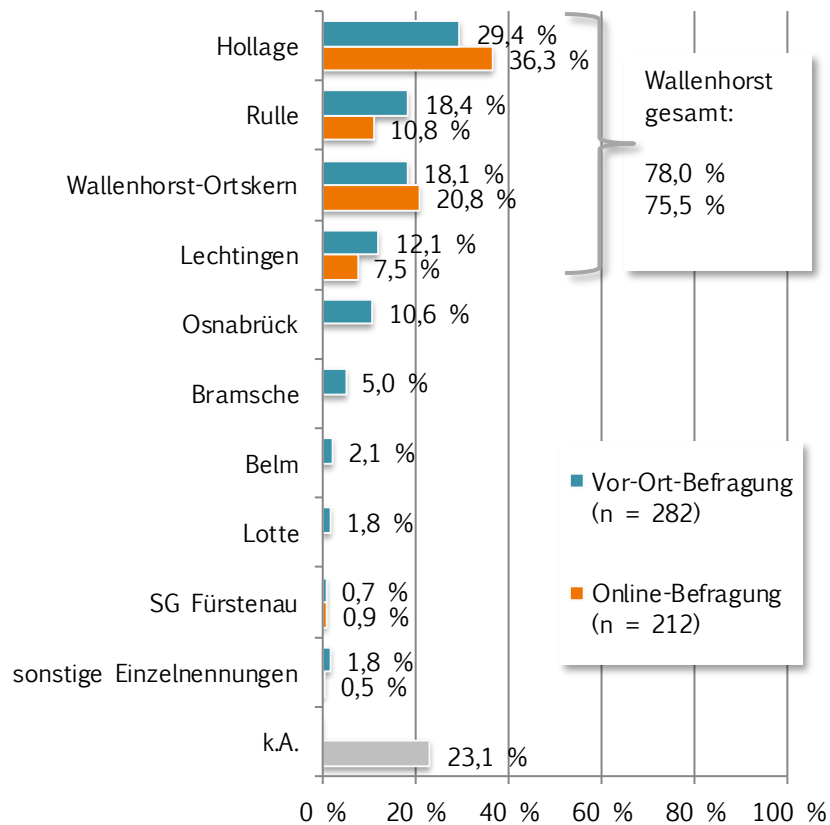
³ ÖPNV = öffentlicher Personennahverkehr

4.10 Soziodemografische Struktur

Abschließend wurden die Befragten um einige Angaben zu ihrer Person geben:

Wohnort der Befragten – Gemeinde Wallenhorst und sonstige Orte

Abb. 38: Wohnort der Befragten

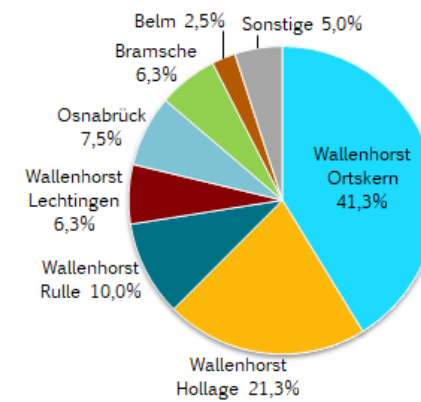


Quelle: cima 2017

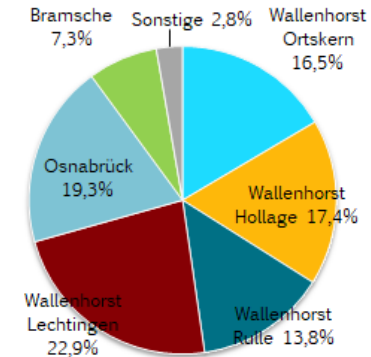
Wohnort der Befragten – nach Standorten der Vor-Ort-Befragung

Abb. 39: Wohnortanalyse nach Standorten der Vor-Ort-Befragung

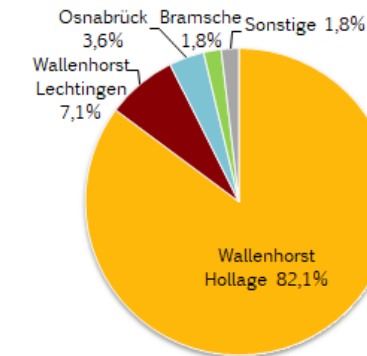
Standort Wallenhorst-Ortskern:



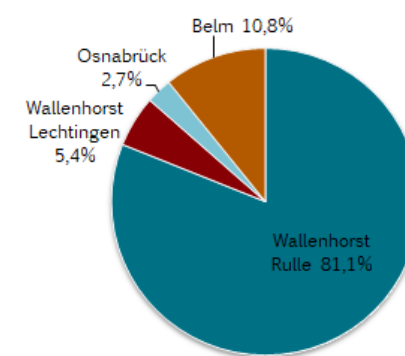
Standort Lechtingen:



Standort Hollage:

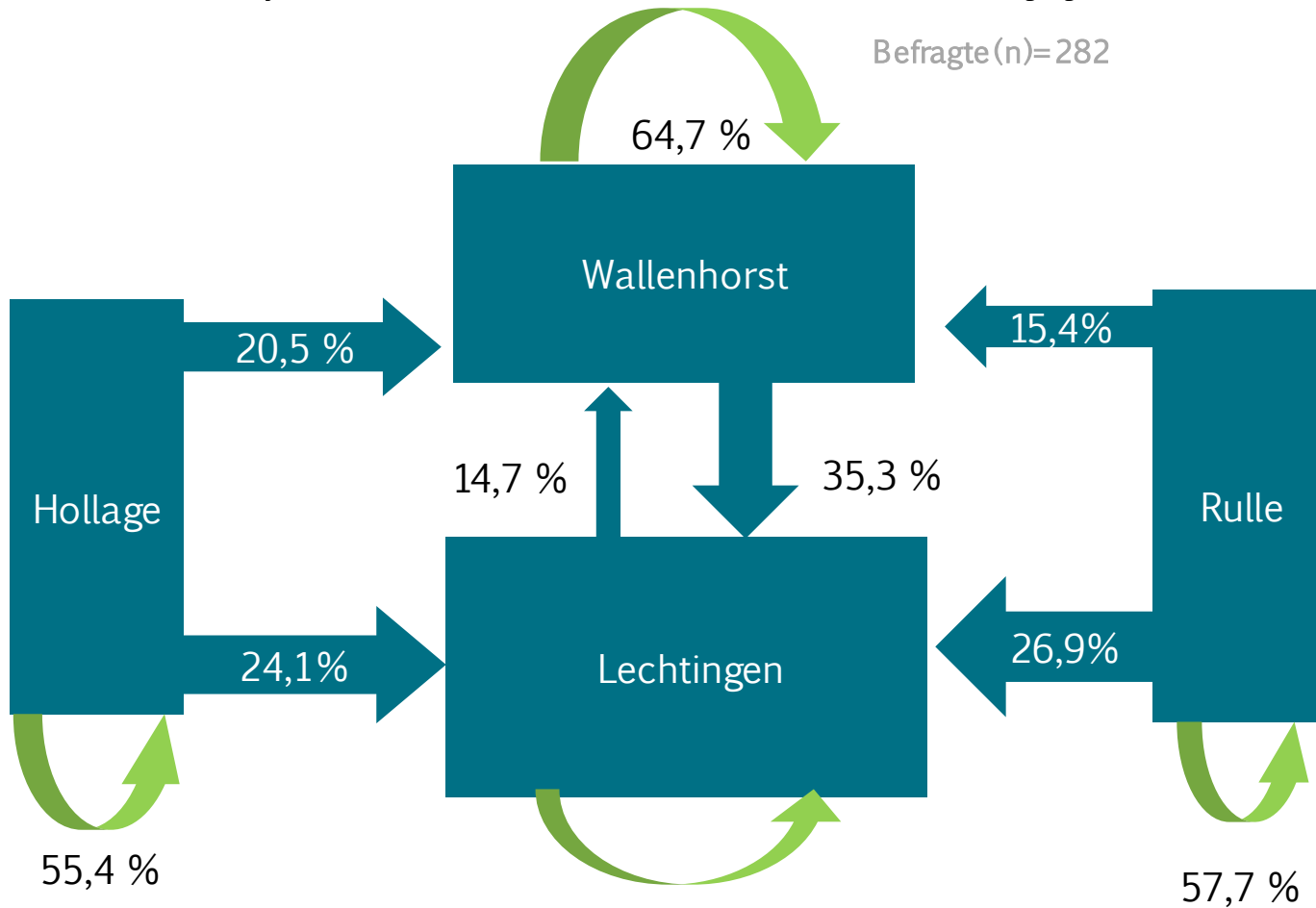


Standort Rulle:



Quelle: cima 2017

Abb. 40: Herkunftsanalyse nach Wallenhorster Ortsteilen und Standorten der Vor-Ort-Befragung

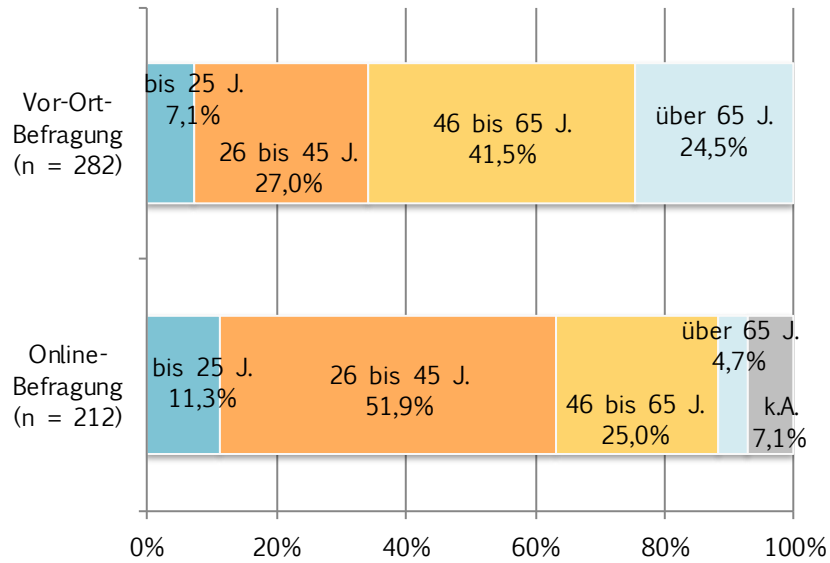


Quelle: cima 2017

Lesebeispiel: 55,4 % der Befragten mit Wohnort Hollage wurden in Hollage befragt. 20,5 % der Befragten mit Wohnort Hollage wurden in Wallenhorst (Ortskern) befragt.

Alter der Befragten

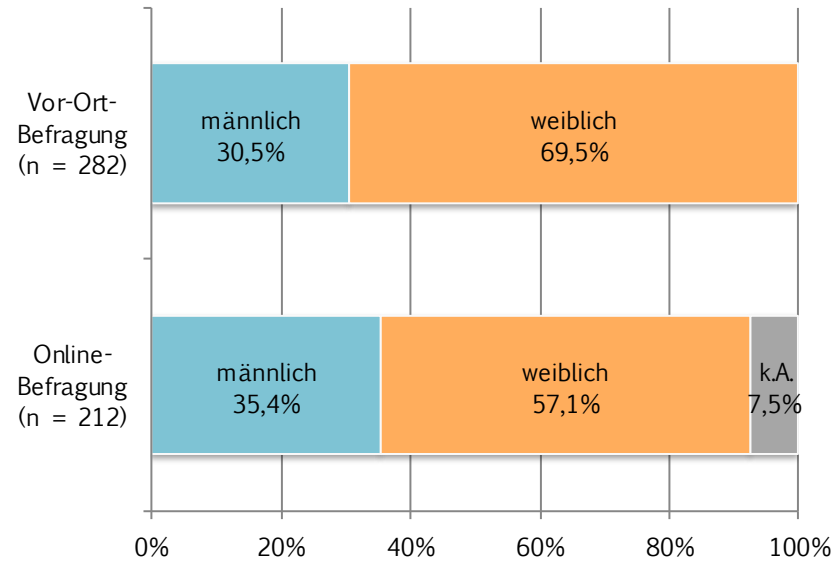
Abb. 41: Alter der Befragten



Quelle: cima 2017

Geschlecht der Befragten

Abb. 42: Geschlecht der Befragten



Quelle: cima 2017

5 Marktgebiet und Marktpotenziale

Das Marktpotenzial für den Einzelhandel in Wallenhorst ergibt sich zum einen aus der vorhandenen Nachfrage innerhalb des Gemeindegebietes und zum anderen aus möglichen Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland.

Aus raumordnerischer Sicht übernimmt Wallenhorst die Grundversorgungsfunktion für das eigene Gemeindegebiet (vgl. S. 8). Das bedeutet, dass Kaufkraftzuflüsse aus benachbarten Gemeinden oder Ortsteilen raumordnerisch nicht erwünscht oder vorgesehen sind.

Aufgrund der räumlichen Verflechtungen und der Fahrzeitdistanzen bestehen jedoch in der Realität auch Kaufkraftzuflüsse im periodischen Bedarf, so z.B. aus dem Ortsteil Halen (Gemeinde Lotte) nach Hollage, aus Icker (Gemeinde Belm) nach Rulle oder aus Osnabrück-Pye nach Lechtingen. Außerdem verfügt Wallenhorst im Segment Möbel und Einrichtungsbedarf über mehrere große Anbieter, welche eine deutliche überörtliche Strahlkraft entfalten und somit in dieser Branche erhebliche Kaufkraftzuflüsse in die Gemeinde Wallenhorst generieren. Zu nennen sind hier insbesondere die Möbelhäuser Porta, Bergjans und Magni Leder sowie der Einrichtungsfachmarkt Hammer. Gleiches gilt für das Spielwaren-Segment mit dem Fachmarkt Toys'R'Us.

Die Berechnung der Kaufkraftströme und Kaufkraftbindungen (vgl. Kap. 6.4) basiert auf den Ergebnissen einer Huff-Kaufkraftstromanalyse für die Gemeinde Wallenhorst und das Umland. Das Huff-Modell quantifiziert die Kaufkraft- und Umsatzströme im Untersuchungsraum⁴. Einflussgrößen sind vor allem

- geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Pendlerbeziehungen,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegzeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten der Region,
- Attraktivitätsgrade und Branchen- sowie Sortimentsschwerpunkte konkurrierender Einkaufsorte.

In das Berechnungsmodell zur Analyse der Kaufkraft- und Umsatzströme sind zudem die Ergebnisse der Passanten- und Online-Befragung (vgl. Kap. 4) und Informationen aus Expertengesprächen in maßgeblichem Umfang eingeflossen.

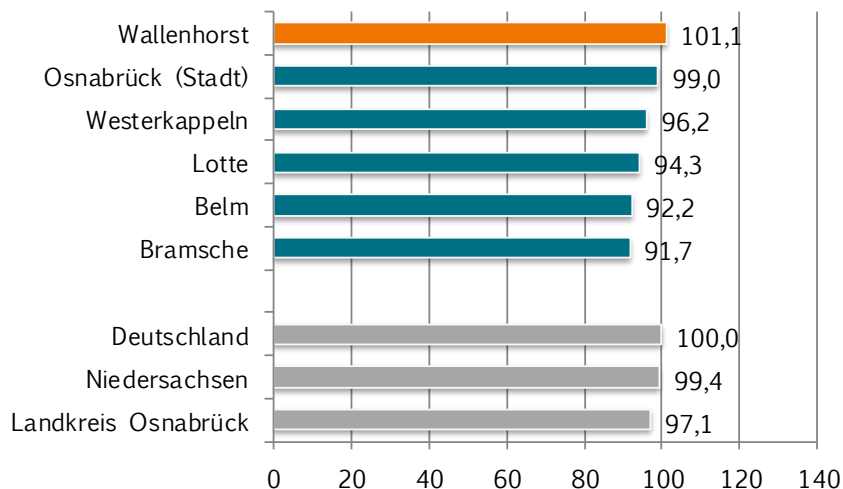
Das Marktgebiet des Grundzentrums Wallenhorst ist das eigene Gemeindegebiet. In den Branchen Möbel und Einrichtungsbedarf bestehen zwar erhebliche, in der Branche Nahrungs- und Genussmittel moderate Kaufkraftzuflüsse. Diese entsprechen jedoch nicht der raumordnerisch akzeptierten Marktgebietsausdehnung und sollen nicht weiter gesteigert oder auf weitere Branchen übertragen werden.

⁴ Dr. David L. Huff: „Defining and Estimating a Trading Area“ (= „Abgrenzen und Abschätzen eines Einzugsgebietes“). Die CIMA interpretiert das ökonomische Prognosemodell nach Huff als ein Denkmodell, das keine schlussfertigen

Ergebnisse aus einer Formel ableitet. Vielmehr sind die Ergebnisse immer wieder in ihrer Plausibilität zu hinterfragen, ob tatsächlich ein realistisches Konsumverhalten abgebildet wird. Daher wurden die Berechnungen mit den Ergebnissen aus Ortsbefragungen, den Angaben aus den Expertengesprächen usw. abgestimmt.

Die Berechnung des Nachfragepotenzials⁵ für den Wallenhorster Einzelhandel erfolgt auf Basis der ortsteilscharfen Einwohnerzahlen und der gemeindespezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer. Es wird ein bundesdurchschnittlicher Ausgabesatz pro Kopf im stationären Einzelhandel von 5.890 € für das Jahr 2017 zugrunde gelegt, der mithilfe der Kaufkraftkennziffer an das Niveau der Gemeinde Wallenhorst (101,1⁶) angepasst wird.

Abb. 43: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer Wallenhorsts im regionalen Vergleich



Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2017
 Bearbeitung: cima 2018

Der durchschnittliche Ausgabesatz im Einzelhandel eines jeden Einwohners der Gemeinde Wallenhorst entspricht rd. 5.957 € (brutto, p.a.). Wie die Kaufkraftkennziffer liegt somit auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf in Wallenhorst leicht über dem Bundesdurchschnitt (5.890 €) und auch über dem Landesdurchschnitt (rd. 5.856 €).

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial der Wallenhorster Bevölkerung (23.941 Ew.⁷) auf rund 142,6 Mio. € jährlich. Davon entfallen etwa 77,1 Mio. € auf den periodischen Bedarf. Im aperiodischen Bedarfsbereich beläuft sich das Nachfragepotenzial auf rd. 65,5 Mio. €.

⁵ Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

⁶ Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2016; Bundesdurchschnitt = 100

⁷ Quelle: Gemeinde Wallenhorst, Einwohnerzahlen Stand 09.06.2017

Abb. 44: Einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial (in Mio. €) in den Ortsteilen Wallenhorsts

cima Warengruppe	Ortsteil Wallenhorst	Ortsteil Hollage	Ortsteil Lechtingen	Ortsteil Rulle	Wallenhorst gesamt
Periodischer Bedarf insgesamt	15,7	30,8	15,3	15,2	77,1
Nahrungs- und Genussmittel	10,6	20,8	10,3	10,3	51,9
Gesundheit und Körperpflege	4,7	9,2	4,6	4,6	23,1
Zeitschriften, Schnittblumen	0,4	0,8	0,4	0,4	2,1
Aperiodischer Bedarf insgesamt	13,4	26,2	13,0	13,0	65,5
Bekleidung, Wäsche	2,4	4,8	2,4	2,4	11,9
Schuhe, Lederwaren	0,8	1,6	0,8	0,8	3,9
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	0,8	1,6	0,8	0,8	3,9
Uhren, Schmuck	0,4	0,7	0,4	0,4	1,8
Bücher, Schreibwaren	0,5	1,0	0,5	0,5	2,5
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	2,3	4,4	2,2	2,2	11,1
Sportartikel, Fahrräder	0,9	1,7	0,9	0,9	4,3
Spielwaren	0,3	0,5	0,3	0,3	1,3
Hobbybedarf	0,1	0,2	0,1	0,1	0,4
Zooartikel	0,2	0,5	0,2	0,2	1,2
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,4	0,8	0,4	0,4	2,0
Möbel	1,6	3,2	1,6	1,6	8,0
Heimtextilien	0,3	0,7	0,3	0,3	1,7
Baumarktartikel, Gartenbedarf	2,3	4,5	2,2	2,2	11,3
Einzelhandel insgesamt	29,1	57,0	28,3	28,2	142,6
Einwohner	4.889	9.569	4.751	4.732	23.941

Quellen: Quellen: Michael Bauer Research GmbH 2017, Gemeinde Wallenhorst 2017, cima 2017

Bearbeitung: cima 2018

Rundungsdifferenzen möglich

6 Leistungsdaten des Einzelhandels in Wallenhorst

6.1 Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen, flächendeckenden Einzelhandelsbestandserhebung in der Gemeinde Wallenhorst im Juli 2017.

Zudem wurden Bestandsveränderungen nachrichtlich erfasst, die nach der Einzelhandelserhebung erfolgt sind oder kurzfristig nach der Bestandsanalyse erfolgen sollen. Dabei handelt es sich konkret um die folgenden Entwicklungen:

- Schließung des REWE-Marktes an der Niedersachsenstraße (rd. 1.300 m² Vkfl.), Nachnutzung durch einen Rossmann Drogeriemarkt (750 m² Vkfl.) und einen Lebensmittel-Kleinversorger (rd. 550 m² Vkfl.),
- Umzug des Aldi-Marktes von der Hansastraße an die Borsigstraße und Verkaufsflächenerweiterung (+ 180 m² Vkfl.),
- Verkaufsflächenreduzierung des Spielwarenfachmarktes Toys'R'Us an der Borsigstraße (- 1.000 m² Vkfl.).

Im Rahmen dieser Bestandserhebung wurden insgesamt 105 Einzelhandelsbetriebe in der Gemeinde Wallenhorst erfasst, die eine Verkaufsfläche von 69.845 m² aufweisen und einen Einzelhandelsumsatz von rd. 162,6 Mio. € (brutto, p.a.) erwirtschaften.

Die berechneten Umsatzvolumina beruhen auf der Inaugenscheinnahme des konkreten Warenangebots hinsichtlich Angebotsqualität und Sortimentsstruktur. Die Hochrechnung der Umsätze erfolgte über branchenübliche Flächenproduktivitäten, branchenspezifischen Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen sowie relevante Fachliteratur. Zudem wurden Informationen aus Expertengesprächen und regionalspezifische Kenntnisse aus früheren Untersuchungen einbezogen.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen:

Abb. 45: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze des Einzelhandels in der Gemeinde Wallenhorst

cima Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	49	13.575	72,3
Nahrungs- und Genussmittel	36	10.830	51,0
Gesundheit und Körperpflege	9	2.155	19,3
Zeitschriften, Schnittblumen	4	590	2,0
Aperiodischer Bedarf insgesamt	56	56.270	90,3
Bekleidung, Wäsche	7	2.250	6,5
Schuhe, Lederwaren	2	495	2,1
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	5	430	2,8
Uhren, Schmuck	3	145	1,2
Bücher, Schreibwaren	3	530	2,1
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	5	1.310	4,2
Sportartikel, Fahrräder	2	620	1,9
Spielwaren	1	1.685	3,4
Hobbybedarf	-	-	-
Zooartikel	1	1.070	1,5
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	5	4.325	6,1
Möbel	8	26.530	36,4
Heimtextilien	3	1.765	4,1
Baumarktartikel, Gartenbedarf	11	15.115	17,9
Einzelhandel insgesamt	105	69.845	162,6

Quelle: cima 2018

6.2 Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 einnimmt, fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die per Saldo nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können.

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

Wie der nebenstehenden Tabelle zu entnehmen ist, erreicht die Gemeinde Wallenhorst über alle Branchen eine Einzelhandelszentralität von 114. Dieser Wert, der signifikant über 100 liegt, weist auf signifikante saldierte Kaufkraftzuflüsse hin. Diese saldierten Zuflüsse beschränken sich jedoch auf wenige Branchen (Spielwaren, Zooartikel, Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat, Möbel, Heimtextilien sowie Baumarktartikel/Gartenbedarf), während in den übrigen Branchen saldierte Abflüsse festzustellen sind.

Periodischer Bedarf:

- Im periodischen Bedarf erreicht die Wallenhorst eine für Grundzentren gute Einzelhandelszentralität von 94. In der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel wird bei einer Einzelhandelszentralität von 98 rein rechnerisch nahezu eine Vollversorgung erreicht, d.h. der Umsatz vor Ort ist ungefähr genauso hoch wie die Nachfrage in der Gemeinde. In der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege wird bei einer Einzelhandelszentralität von 84 rechnerisch

ebenfalls ein akzeptabler Wert erreicht⁸. Eine genauere Betrachtung auf Ebene der Ortsteile zeigt jedoch, dass sowohl in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel als auch in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege durchaus noch Bedarf bzw. Potenzial für Angebotsverdichtungen besteht.

Abb. 46: Umsatz, Nachfragevolumen und Einzelhandelszentralität in der Gemeinde Wallenhorst

cima Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfrage- volumen in Mio. €	Handels- zentralität in % 2017
Periodischer Bedarf insgesamt	72,3	77,1	94
Nahrungs- und Genussmittel	51,0	51,9	98
Gesundheit und Körperpflege	19,3	23,1	84
Zeitschriften, Schnittblumen	2,0	2,1	99
Aperiodischer Bedarf insgesamt	90,3	65,5	138
Bekleidung, Wäsche	6,5	11,9	54
Schuhe, Lederwaren	2,1	3,9	54
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	2,8	3,9	70
Uhren, Schmuck	1,2	1,8	63
Bücher, Schreibwaren	2,1	2,5	81
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	4,2	11,1	38
Sportartikel, Fahrräder	1,9	4,3	45
Spielwaren	3,4	1,3	263
Hobbybedarf	-	0,4	-
Zooartikel	1,5	1,2	130
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	6,1	2,0	299
Möbel	36,4	8,0	453
Heimtextilien	4,1	1,7	247
Baumarktartikel, Gartenbedarf	17,9	11,3	159
Einzelhandel insgesamt	162,6	142,6	114

Quelle: cima 2018

⁸ In der Analyse ist bereits die Neuansiedlung eines Rossmann Drogeriemarktes (Niedersachsenstraße 1, OT Wallenhorst) im Februar 2018 berücksichtigt.

Aperiodischer Bedarf:

- Im aperiodischen Bedarf erreicht Wallenhorst eine Einzelhandelszentralität von 138. Die Bedeutung einzelner Großanbieter für die saldierten Kaufkraftzuflüsse wird insbesondere in der Warengruppe Möbel deutlich, in der eine Einzelhandelszentralität von 453 erreicht wird. Auch die hohen Werte in den Warengruppen Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat (299) und Heimtextilien (247) sind auf die örtlichen Möbel- und Einrichtungsmärkte zurückzuführen, der hohe Wert in der Warengruppe Spielwaren (263) auf den großflächigen Anbieter Toys'R'Us. Die übrigen Einzelhandelsbetriebe in Wallenhorst können nur in sehr begrenztem Umfang von der Sogkraft dieser einzelnen Großbetriebe profitieren.
- In vielen Branchen des aperiodischen Bedarfs erreicht Wallenhorst daher Zentralitätswerte, die deutlich unter 100 liegen. Dies ist für Grundzentren grundsätzlich akzeptabel, denn aus raumordnerischer Sicht ist es vorgesehen, dass Grundzentren keine umfassende Vollversorgung in allen Warengruppen anbieten (können), sondern ein Teil der Versorgung im aperiodischen Bedarf durch die benachbarten Mittel-/Oberzentren sichergestellt wird. Berücksichtigt man jedoch, dass Wallenhorst mit rd. 24.000 Einwohnern bevölkerungsreicher ist als viele niedersächsische Mittelzentren, so muss doch eine rechnerische Vollversorgung in möglichst vielen Branchen als langfristiges Ziel der Einzelhandelsentwicklung in Wallenhorst formuliert werden. **Trotz der grundzentralen Versorgungsfunktion wird daher eine Zielzentralität von 100 nicht nur für den periodischen Bedarf, sondern auch für die Branchen des aperiodischen Bedarfs definiert (vgl. Abb. 47).**
- In den Warengruppen Möbel, Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat, Spielwaren, Heimtextilien, Baumarktartikel/Gartenbedarf sowie Zooartikel werden Zentralitätswerte von teilweise deutlich über 100

erreicht. In diesen Branchen sind daher Zentralitätssteigerungen durch Neuansiedlungen weder erstrebenswert noch realistisch.

- In der Warengruppe Bücher/Schreibwaren wird in Wallenhorst bei einer Zentralität von 81 bereits eine gute Kaufkraftbindung erreicht. Mit einer inhabergeführten Buchhandlung und einem Schreibwarenfachgeschäft sind in dieser Branche bereits gute Angebotsstrukturen vorhanden. Rein rechnerisch besteht in dieser Branche noch Potenzial für zusätzliche 120 bis 140 m² Verkaufsfläche bis zum Erreichen der Zielzentralität⁹.
- In der Warengruppe Sanitätsartikel/Optik/Akustik sind bei einer Einzelhandelszentralität von 70 deutliche Kaufkraftabflüsse ablesbar. Insbesondere im Teilsortiment Sanitätsartikel bestehen aus Sicht der CIMA Ansiedlungspotenziale in Wallenhorst. Im Teilsortiment Optik/Hörgeräteakustik ist hingegen bereits eine gute Bedarfsdeckung feststellbar. Rechnerisch ergibt sich in dieser Warengruppe ein Ansiedlungspotenzial von rd. 150 bis 200 m² Verkaufsfläche, was beispielsweise für ein weiteres Sanitätshaus ausreichen würde.
- In der Warengruppe Uhren/Schmuck sind bei einer Einzelhandelszentralität von 63 ebenfalls deutliche saldierte Kaufkraftabflüsse ablesbar. Hier würden die rechnerischen Ansiedlungspotenziale von rd. 60 bis 90 m² Verkaufsfläche für die Ansiedlung eines zusätzlichen Uhren- und Schmuckgeschäftes ausreichen.
- In der Warengruppe Bekleidung/Wäsche erreicht Wallenhorster Einzelhandel eine Zentralität von 54. Es sind erhebliche Kaufkraftabflüsse insbesondere in das benachbarte Oberzentrum Osnabrück feststellbar. Trotz dieser Wettbewerbssituation hält die CIMA Neuansiedlungen im Bekleidungssegment für realistisch (und in der Folge signifikante Zentralitätssteigerungen). Rechnerisch

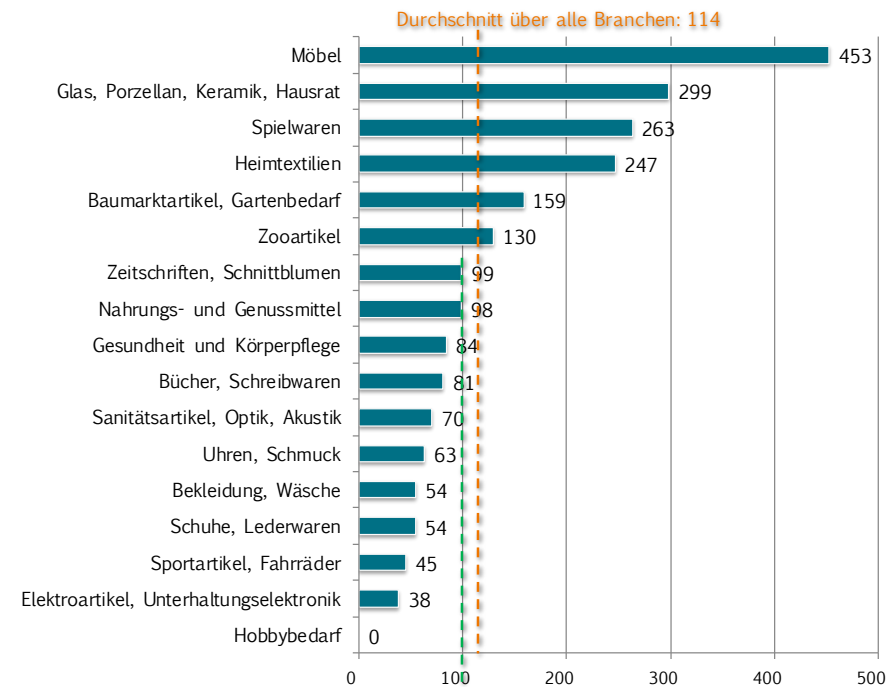
⁹ Die ausgewiesenen Ansiedlungspotenziale sind rein rechnerische Werte, die anhand branchenüblicher Flächenproduktivitäten und ohne Berücksichtigung von Umsatzverdrängungen im bestehenden Einzelhandel ermittelt worden sind.

ergeben sich Ansiedlungspotenziale für rd. 1.600 bis 2.000 m² zusätzliche Verkaufsfläche.

- Die Einzelhandelszentralität in der Warengruppe Schuhe/Lederwaren beträgt ebenfalls 54. Auch hier hält die cima eine Zentralitätssteigerung durch Neuansiedlungen für realistisch. Die rechnerischen Potenziale von rd. 450 bis 600 m² zusätzlicher Verkaufsfläche würden beispielsweise für die Ansiedlung eines Schuhfachmarktes ausreichen. Zudem würde ein fachmarktorientierter Anbieter eine gute Angebotsergänzung zu den beiden vorhandenen Fachgeschäften darstellen.
- In der Warengruppe Sportartikel/Fahrräder liegt die Einzelhandelszentralität in Wallenhorst bei 45. Eine sortimentsgenaue Betrachtung zeigt, dass im Teilsortiment Fahrräder/Fahrradzubehör bereits eine vergleichsweise gute Bedarfsdeckung und Kaufkraftbindung erzielt wird. Die rechnerischen Ansiedlungspotenziale von rd. 500 bis 570 m² Verkaufsfläche sollten daher bevorzugt im Teilsortiment Sportartikel realisiert werden. Die Chancen für die Ansiedlung eines weiteren Sportfachgeschäftes in Wallenhorst sind angesichts der Wettbewerbssituation mit dem Oberzentrum Osnabrück und allgemeiner Trends in dieser Branche allerdings gering.
- In der Warengruppe Elektroartikel/Unterhaltungselektronik erreicht Wallenhorst nur eine sehr geringe Einzelhandelszentralität von 38. Rein rechnerisch ergeben sich daraus umfangreiche Ansiedlungspotenziale von rd. 1.400 bis 1.900 m², was beispielsweise einem großflächigen Unterhaltungselektronik-Fachmarkt entsprechen würde. Angesichts der regionalen Wettbewerbssituation mit Osnabrück und Belm (vgl. Abb. 29) und der zunehmenden Bedeutung des Onlinehandels für diese Branche halten wir die Ansiedlung für Wallenhorst allerdings für wenig realistisch.
- In der Warengruppe Hobbybedarf sind in Wallenhorst keinerlei Angebote vorhanden. Dementsprechend liegt die Einzelhandelszentralität bei 0. Zu der Warengruppe Hobbybedarf zählen spezialisierte Sortimente, nämlich Musikinstrumente/Musikalien, Jagd-/

Sportwaffen und Zubehör sowie Sammelhobbies (Münzen, Briefmarken usw.). Entsprechende Angebote sind nur selten in Grundzentren zu finden, insofern sind die Kaufkraftabflüsse (vor allem in das Oberzentrum Osnabrück) in dieser Warengruppe als normal zu betrachten.

Abb. 47: Einzelhandelszentralität nach Branchen und Zielzentralität des Wallenhorster Einzelhandels



Zielzentralität: 100 (entspricht rechnerisch einer Vollversorgung in der jeweiligen Warengruppe)

Quelle: cima 2018

6.3 Verkaufsflächendichte

Die Verkaufsflächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt derzeit bei rd. 1,44 m² Verkaufsfläche je Einwohner¹⁰.

Im Regionalen Raumordnungsprogramm für den Landkreis Osnabrück wird die Verkaufsflächendichte als Indikator herangezogen um zu beurteilen, ob großflächige Einzelhandelsprojekte raumordnerisch verträglich sind¹¹.

Abb. 48: Verkaufsfläche je Einwohner in Wallenhorst (nach Ortsteilen)

Verkaufsflächendichte (in m ² /Ew.)	Ortsteil Wallenhorst	Ortsteil Hollage	Ortsteil Lechtingen	Ortsteil Rulle	Wallenhorst gesamt	Schwellenwert RROP
periodischer Bedarf	1,35	0,22	0,62	0,37	0,57	0,90
aperiodischer Bedarf	9,31	0,47	1,44	0,09	2,35	1,50
gesamt	10,66	0,69	2,05	0,46	2,92	(2,40)

Quelle: cima 2017

Bei der Betrachtung der Bedarfsbereiche muss beachtet werden, dass insgesamt 31 Sortimente zu den jeweiligen Bedarfsbereichen zugeordnet wurden. Die nebenstehende Abbildung gibt somit lediglich einen allgemeinen Überblick über die Verkaufsflächenausstattung in der Gemeinde Wallenhorst.

Darüber hinaus sollte bedacht werden, dass einige Betriebsformen wie bspw. Möbel- und Einrichtungshäuser sowie Bau- und Gartenmärkte häufig zwar über große Verkaufsflächen, jedoch nur über geringe Flächenproduktivitäten (Umsatz je Quadratmeter Verkaufsfläche) verfügen. Folglich gibt die Verkaufsflächendichte nur eingeschränkt Auskunft über die Versorgungssituation eines Ortes. In

Ergänzung zur Einzelhandelszentralität (Kap. 6.2) kann sie aber wichtige Hinweise auf mögliche Potenziale geben.

- Die Verkaufsfläche je Einwohner im periodischen Bedarfsbereich liegt in der Gemeinde Wallenhorst bei 0,57 m²/Ew. und damit noch signifikant unter dem Schwellenwert des RROP. Somit kann die Verkaufsflächendichte im periodischen Bedarf in Wallenhorst insgesamt als raumordnerisch verträglich betrachtet werden. Allerdings sind zwischen den einzelnen Ortsteilen deutliche Unterschiede feststellbar: Während Rulle und Hollage mit 0,22 m²/Ew. bzw. 0,37 m² je Einwohner vergleichsweise niedrige Werte aufweisen, überschreitet die Verkaufsflächendichte im Ortsteil Wallenhorst mit 1,35 m²/Ew. nicht nur den gemeindeweiten Durchschnittswert signifikant, sondern auch den Schwellenwert des RROP (0,9 m²/Ew.). Dies weist auf deutliche Ungleichverteilungen der nahversorgungsrelevanten Verkaufsflächen zwischen den einzelnen Ortsteilen hin. Außerdem ist darauf hinzuweisen, dass auch innerhalb des Ortsteils Wallenhorst eine deutliche Ungleichverteilung besteht. Nur rd. 26 % der Verkaufsflächen des Ortsteils im periodischen Bedarf befinden sich innerhalb des Hauptzentrums – rd. 30 % im Bereich des E centers und rd. 43 % im Bereich der Fachmarkt-Agglomeration (vgl. Kap. 7.2).
- Im aperiodischen Bedarf liegt die Verkaufsflächendichte in der Gemeinde Wallenhorst bei 2,35 m²/Ew. und somit signifikant über dem Schwellenwert des RROP für Grundzentren (1,5 m²/Ew.). Für diesen hohen Wert ist insbesondere das Möbelhaus Porta verantwortlich, welches allein mit rd. 25.000 m² Verkaufsfläche mehr als ein Drittel der in Wallenhorst erfassten Verkaufsflächen belegt.

¹⁰ Stand 2017; Quellen: Statista 2017, Statistisches Bundesamt 2018

¹¹ vgl. hierzu: RROP für den Landkreis Osnabrück 2004 - Teilfortschreibung Einzelhandel 2010, D 1.6 Ziffer 03 Satz 13

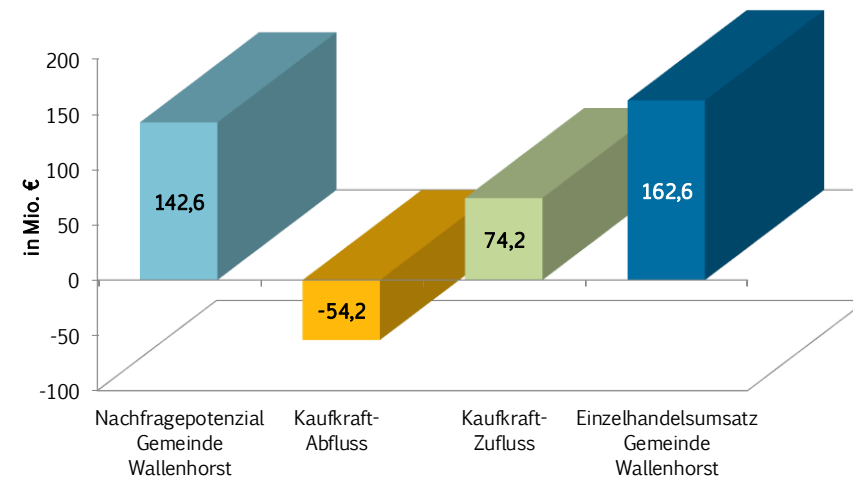
6.4 Kaufkraftstromanalyse

Die Kaufkraftstromanalyse beruht auf einer Modellrechnung, welche auf Grundlage verschiedener Eingangsgrößen (geographische/ ortspezifische/ verkehrsbedingte Faktoren, Pendlerbeziehungen, Zeitdistanzen zwischen Wohn- und Einkaufsorten, Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte usw.) die Kaufkraft- und Umsatzströme in Wallenhorst und dem Umland quantifiziert (vgl. hierzu S. 44).

Die nebenstehende Abbildung dokumentiert die Kaufkraftströme für den Einzelhandel in der Gemeinde Wallenhorst:

- Das örtliche Nachfragepotenzial der Gemeinde Wallenhorst beträgt rd. 142,6 Mio. €.
- Davon fließen insgesamt rd. 54,2 Mio. € aus dem Gemeindegebiet ab. Entsprechend den Pendlerverflechtungen und der regionalen Wettbewerbssituation fließt ein Großteil dieser Kaufkraft zu Einzelhandelsstandorten in Osnabrück und Bramsche.
- Rund 74,2 Mio. € Kaufkraft fließen von außerhalb des Gemeindegebietes in den Wallenhorster Einzelhandel. Hierunter fallen sowohl regelmäßige Kaufkraftzuflüsse von Einpendlern, als auch sporadische Kaufkraftzuflüsse von Kunden aus der gesamten Region, welche insbesondere die großflächigen Angebote des aperiodischen Bedarfs in den Segmenten Möbel/Einrichtungsbedarf und Spielwaren aufsuchen.
- Daraus ergibt sich der Einzelhandelsumsatz von rd. 162,6 Mio. € im Wallenhorster Einzelhandel.

Abb. 49: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Wallenhorst



Quelle: cima 2017

6.5 Leerstandssituation

Aussagen zu Leerständen sind erfahrungsgemäß nur bedingt aussagekräftig, da die Erfassung leerstehender Ladenlokale stets nur eine Momentaufnahme darstellt und einzelne Leerstände oft schon nach kurzer Zeit wieder an einen neuen Nutzer nachvermietet werden. Gleichwohl erfolgt an dieser Stelle eine kurze, qualitative Einschätzung zur Leerstandssituation in der Gemeinde Wallenhorst.

Insgesamt wurden zum Erhebungszeitpunkt in der Gemeinde Wallenhorst 18 leerstehende Ladenlokale registriert. Im Hauptzentrum Wallenhorst (vgl. Kap. 7.2.1) wurden lediglich drei Leerstände erfasst, was bei 33 Einzelhandelsbetrieben einer sehr guten Quote von rd. 8 % entspricht. Allerdings muss erwähnt werden, dass mehrere ehemalige oder potenzielle Ladenlokale zwar nicht leer standen, jedoch durch andere Mieter ohne Kundenverkehr (bspw. Büros) oder mit deutlich weniger Kundenverkehr (bspw. Versicherungsmakler, Anwaltskanzleien) genutzt wurden. Dies muss insofern kritisch gesehen werden, als Nutzungen im Zentrum möglichst Kundenfrequenzen generieren sollten, damit das Zentrum einerseits durch Passanten belebt wird und andererseits die benachbarten Nutzungen von den Frequenzen der jeweils anderen Betriebe profitieren können (positive Synergieeffekte). Im Rahmen eines aktiven Flächenmanagements sollte daher zukünftig versucht werden, bevorzugt Mieter mit belebender Wirkung für das Zentrum für die Nachbesetzung leerstehender Läden zu gewinnen. Dabei muss es sich nicht zwangsläufig um Einzelhandelsnutzungen handeln. Auch einzelhandelsnahe Dienstleister oder attraktive gastronomische Nutzungen kommen hier in Frage.

Auffällig ist, dass viele der einzelhandelsfremd genutzten Ladenlokale geringe Flächengrößen aufweisen und sich in der vergleichsweise schwach frequentierten Fußgängerzone befinden. Hier besteht die Chance, dass mit einer attraktiven Nutzung der Prüffläche Niedersachsenstraße (vgl. S. 62) eine Belebung der Fußgängerzone erreicht werden kann und in der Folge für das Zentrum passendere Neuvermietungen dieser Ladenlokale stattfinden.

Im Ortszentrum Lechtingen (vgl. Kap. 7.4.1) gab es zum Erhebungszeitpunkt keinerlei leerstehende Ladenlokale, was durchaus positiv zu werten ist, andererseits aber auch in Hinweis auf zukünftig steigende Mietpreise (Nachfrage höher als Angebot) sein kann und Potenziale für die Schaffung zusätzlicher Flächen aufzeigt.

Im Ortszentrum von Rulle (vgl. Kap. 7.5.1) wurden bei der Ortsbegehung drei leerstehende Ladenlokale erfasst. Diese Anzahl ist vom Grundsatz unproblematisch. Jedoch ist zu berücksichtigen, dass es sich bei einem der Leerstände um eine ehemalige Sparkassenfiliale handelt, bei einem weiteren um eine frühere Postfiliale. Die Schließungen dieser Betriebe haben sicherlich zu einer deutlichen Funktionsschwächung des Nahversorgungszentrums Rulle geführt, die nur durch gleichwertige zentrenprägende Neuansiedlungen kompensiert werden könnten.

Die mit Abstand meisten Leerstände wurden im Ortszentrum von Hollage (vgl. Kap. 7.3.1) erfasst. Dort standen zum Erhebungszeitpunkt zehn Ladenlokale leer, was gemessen an der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe einer Quote von rd. 53 % entspricht. Als ursächlich für die Leerstände in Hollage kann zum Teil der augenscheinliche Zustand der Ladenlokale aufgeführt werden. Viele der Leerstände weisen nur geringe Größen auf, die nur für wenige Einzelhandelsnutzungen mit geringem Flächenbedarf in Frage kämen. Oft waren auch die Eingänge nicht ebenerdig bzw. barrierefrei gestaltet, was die Ladenlokale aus Sicht potenzieller Mieter erheblich abwertet. Zum Teil entsprachen auch der bauliche Zustand und Innenausbau nicht (mehr) den heutigen Anforderungen potenzieller Mieter.

Zur Angemessenheit der Miethöhen in Wallenhorst können vorliegend keine detaillierten Aussagen getroffen werden. Die gutachterlichen Erfahrungen zeigen jedoch, dass die Mieterwartungen der Immobilieneigentümer häufig nicht mehr der Nachfrage am Markt und/oder dem baulichen Zustand der Immobilie entsprechen.

7 Zentren- und Standortstruktur in Wallenhorst

In diesem Abschnitt wird die räumliche Verteilung der Einzelhandelsstrukturen innerhalb der Gemeinde Wallenhorst näher beschrieben und bewertet. Ein Schwerpunkt liegt hierbei auf einer Beschreibung der Angebotsstrukturen – insbesondere der wohnortnahen Versorgung – auf Ebene der Ortsteile. Der zweite Schwerpunkt liegt auf der räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche. Aber auch sonstige Einzelhandelsstandorte in Solitär- und Streulagen werden beschrieben und die Nahversorgungssituation qualitativ bewertet. Für die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes wurden die im Einzelhandelskonzept 2008 (GMA) abgegrenzten und beschlossenen zentralen Versorgungsbereiche überprüft und – falls erforderlich – modifiziert. Bei der Überprüfung wurden neben vorhandenen Einzelhandelsbetrieben auch zentrenprägende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, öffentliche/soziale Einrichtungen etc.) berücksichtigt, wenn diese im funktionalen Zusammenhang mit den Einzelhandelsnutzungen stehen. Darüber hinaus wurde nicht nur der Ist-Zustand in die Betrachtung einbezogen, sondern auch absehbare und planerisch gewollte zukünftige Entwicklungen. Außerdem sind in die Überprüfung aktuelle Erkenntnisse aus rechtlichen und planerischen Vorgaben eingeflossen.

Im Einzelhandelskonzept 2008 wurden insgesamt vier zentrale Versorgungsbereiche und ein dezentraler Agglomerationsstandort identifiziert und ausgewiesen. Im Rahmen der Fortschreibung 2018 bleiben diese Standortstrukturen unverändert. Lediglich der Standortbereich des E centers am Lechtinger Kirchweg wird zusätzlich als „Ergänzungsbereich Wallenhorst“ neu ausgewiesen und räumlich abgegrenzt.

Die seit 2008 weitgehend unveränderten Zentrenstruktur kann durchaus als Erfolg einer konsequenten Befolgung des bisherigen Einzelhandelskonzeptes gewertet werden.

Demzufolge sind im Wallenhorster Gemeindegebiet die folgenden prägenden Einzelhandelslagen vorzufinden:

Zentrale Versorgungsbereiche

- Hauptzentrum Wallenhorst
- Ergänzungsbereich Wallenhorst
- Nahversorgungszentrum (Ortsteilzentrum) Hollage
- Nahversorgungszentrum (Ortsteilzentrum) Lechtingen
- Nahversorgungszentrum (Ortsteilzentrum) Rulle

Dezentrale Einzelhandelsagglomeration

- Fachmarkttagglomeration Wallenhorst-Nord (Gewerbegebiet Hansastraße)

7.1 Vorbemerkung: Zum Begriff der zentralen Versorgungsbereiche

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“ ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung § 34 Abs. 3 BauGB in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten unbeplanten Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

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

Das Bundesverwaltungsgericht hat eine Definition des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ erarbeitet, die bereits in zahlreichen Urteilen und Beschlüssen zitiert wurde und daher als allgemeingültig betrachtet werden kann:

„Zentrale Versorgungsbereiche i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte

Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus kleinteilig sein.“¹²

Die Raumordnungsverordnungen und die Rechtsprechung liefern außerdem Hinweise und Vorgaben für die räumliche Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Gemeindegebietes sind zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Die Rechtsprechung hat klargestellt, dass eine Stadt mehrere zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine gebietsscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.¹³
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der

¹² BVerwG Urteil vom 17.12.2009 - 4 C 2.08

¹³ Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

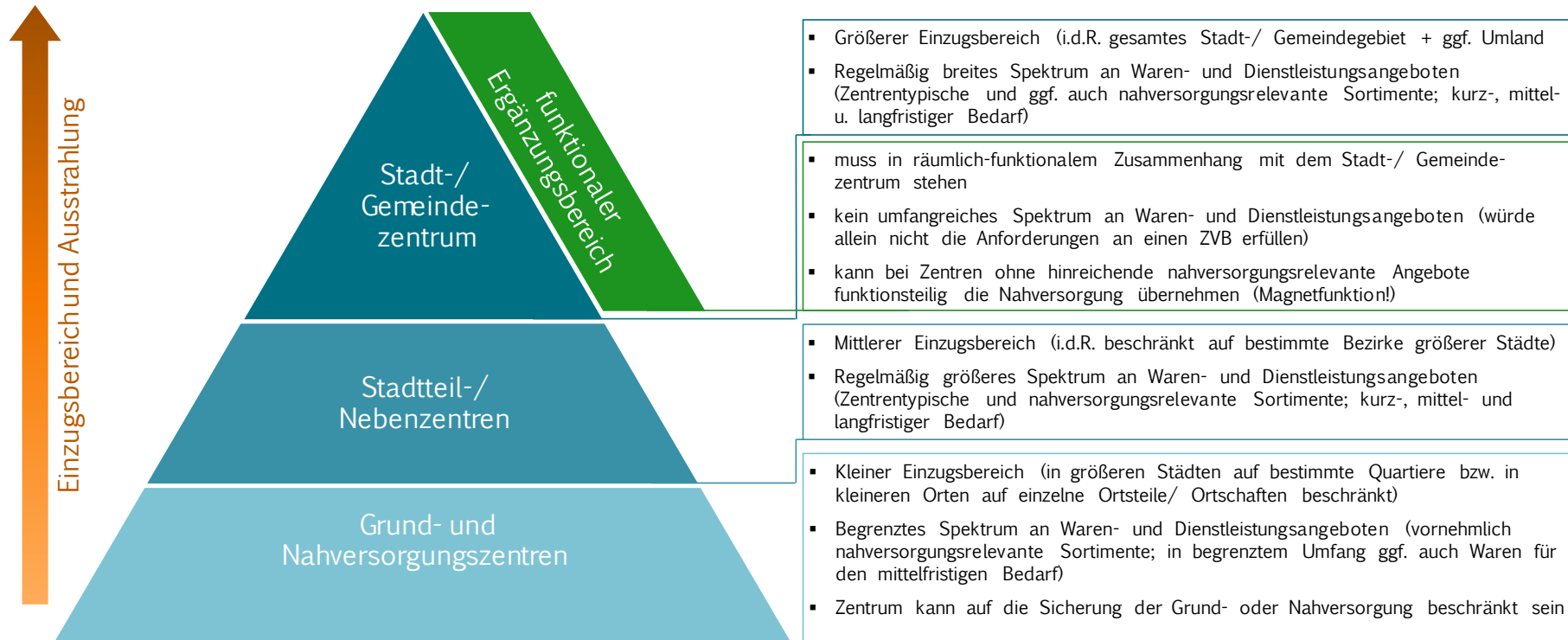
Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als solche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.

- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich Ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierten Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.
- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße).

Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen. Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die CIMA in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes (möglichst mit Lebensmittelmarkt),
- Umfang der ergänzenden zentrenprägenden Nutzungen (Dienstleistungen, Gastronomie, öffentliche, soziale und kulturelle Einrichtungen, etc.),
- siedlungsstrukturell integrierte Lage,
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
- vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
- heutige und geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Stadt.
- **Maßgeblich für einen zentralen Versorgungsbereich ist das Vorhandensein eines Lebensmittelmarktes, eine fußläufige Versorgungsfunktion sowie eine Funktionsmischung (mehrere Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe).**

Abb. 50: Schema der Hierarchisierung zentraler Versorgungsbereiche



Quellen: Kuschnerus, der standortgerechte Einzelhandel, 2007; Deutscher Bundestag, Drucksache 16/2496, 2006; Osterhage, Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte / Zentrale Versorgungsbereiche, 2006; eigene Darstellung

Bearbeitung: cima 2018

7.2 Ortsteil Wallenhorst

Im Ortsteil Wallenhorst leben rd. 4.900 Einwohner, was etwa 20 % der Gesamtbevölkerung der Gemeinde Wallenhorst entspricht.

Der Ortsteil Wallenhorst ist Standort der bedeutendsten Einzelhandelslagen der Gemeinde, nämlich des Hauptzentrums Wallenhorst (zentraler Versorgungsbereich) einerseits und der Fachmarkttagglomeration Wallenhorst-Nord im Gewerbegebiet HansasträÙe andererseits.

Daher sind im Ortsteil Wallenhorst auch der überwiegende Teil der Verkaufsflächen (66 %) und des Umsatzes (62 %) des gesamten Gemeindegebietes verortet.

Das Ungleichverhältnis zwischen Einwohner-/ bzw. Nachfrageanteil auf der einen Seite und Umsatzanteil auf der anderen Seite führt dazu, dass die ortsteilspezifische Einzelhandelszentralität weit über der gemeindeweiten Einzelhandelszentralität liegt.

Die Zentralität und Verkaufsflächendichte im periodischen Bedarf unterstreichen die Bedeutung des Ortsteils als Versorgungsstandort für das gesamte Gemeindegebiet. Denn das Hauptzentrum und der Ergänzungsbereich Wallenhorst übernehmen Versorgungsfunktionen auch für die übrigen Gemeindeteile. Die Kennzahlen für den aperiodischen Bedarf betonen gleichzeitig die regionale Strahlkraft insbesondere des Standortes Wallenhorst Nord (HansasträÙe).

Außerhalb der nachfolgend näher beschriebenen Einzelhandelslagen (ZVB Hauptzentrum Wallenhorst, ZVB Ergänzungsbereich Wallenhorst, Fachmarkttagglomeration Wallenhorst-Nord) sind in Solitär- und Streulagen des Ortsteils nur einige vereinzelte Einzelhandelsbetriebe vorhanden, nämlich ein Landmaschinenhandel, eine Gärtnerei, ein Raumausstatter und ein Hofladen.

Abb. 51: Kennzahlen zum Einzelhandel im Ortsteil Wallenhorst

	Ortsteil Wallenhorst	Verhältnis gesamte Gemeinde	Wallenhorst gesamt
Anzahl Betriebe	54	51 %	105
Verkaufsfläche in m ²	46.135	66 %	69.845
Umsatz in Mio. €	100,0	62 %	162,6
Flächenproduktivität in €/m ²	2.168	93 %	2.328
Nachfragepotenzial in Mio. €	29,1	20 %	142,6
Einzelhandelszentralität	343	301 %	114
- periodisch	198	211 %	94
- aperiodisch	514	373 %	138
Verkaufsfläche je Einwohner in m ²	9,4	323 %	2,9
- im periodischen Bedarf	1,3	236 %	0,6
- im aperiodischen Bedarf	8,1	345 %	2,4
Einwohner	4.889	20 %	23.941

Quelle: cima 2018

7.2.1 Hauptzentrum Wallenhorst (ZVB)

Das Hauptzentrum Wallenhorst befindet sich zentral im Siedungsgebiet des gleichnamigen Ortsteils. Es erstreckt sich entlang der Großen Straße, ab Höhe Portkamp im Norden bis an die Ruller Straße im Süden. Die östliche Ausdehnung reicht bis an den Drosselweg bzw. an die Straße Am Bockholt und schließt auch den Raiffeisenmarkt (Am Bockholt 4) mit ein. In westlicher Richtung erstreckt sich die Ausdehnung des Hauptzentrums Wallenhorst entlang des Alten Pyer Kirchwegs bis an die Niedersachsenstraße (vgl. Abb. 57).

Der zentrale Versorgungsbereich übernimmt insbesondere im aperiodischen Bedarf sowie im Bereich der sonstigen zentrenprägenden Nutzungen (Dienstleistungen, öffentliche/kulturelle/soziale Einrichtungen usw.) eine Versorgungsfunktion, die deutlich über den eigenen Ortsteil hinausgeht und sich auf das gesamte Gemeindegebiet erstreckt. Dementsprechend kommt diesem zentralen Versorgungsbe- reich die Funktion des Hauptzentrums zu.

Abb. 52: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Hauptzentrum Wallenhorst

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	10	1.725	11,7
davon Lebensmittel	5	710	3,0
aperiodischer Bedarf (gesamt)	23	3.920	13,4
davon zentrenrelevant	21	3.175	12,4
gesamt	33	5.645	25,1

Quelle: cima 2017

Angebotsstrukturen

Die größten Anbieter des periodischen Bedarfs im Hauptzentrum Wallenhorst sind ein moderner Rossmann Drogeriemarkt, welcher gleichzeitig der einzige Drogeriemarkt im gesamten Gemeindegebiet ist, sowie ein kleinteiliger Lebensmittelnahversorger¹⁴. Drei Apotheken, drei Bäcker, ein Blumenladen und ein Tankstellenshop ergänzen das Angebot im periodischen Bedarf.

Zu den größten und wichtigsten Anbietern des aperiodischen Bedarfs zählen die Modegeschäfte Lemme-Jasper und Hildegard Adam, das Sportgeschäft Dierker, das Schuhhaus Meyer, die Schlüsselbuchhandlung, das Fahrradhaus Sprenger und Brünink sowie ein Sanitätshaus. Flächengrößter Anbieter ist der Sonderpostenmarkt Posten-Börse an der südlichen Großen Straße. Mehrere kleinere Anbieter ergänzen das Angebot, darunter vier Optik- und zwei Hörgeräteakustikgeschäfte, zwei Schmuckgeschäfte und ein Schreibwarenladen.

Insgesamt ist im Hauptzentrum somit ein einigermaßen vielfältiger Branchenmix vorzufinden. Auffällig ist jedoch, dass es weder großflächigen Einzelhandel (d.h. Läden mit mehr als 800 m² Vkl.) noch filialisierten Einzelhandel (mit Ausnahme der Posten-Börse und des Raiffeisenmarktes) gibt. Hier bestehen aus Kundensicht erhebliche Defizite. Gleichzeitig ergeben sich daraus bedeutende Potenziale, da die Neuansiedlung größerer Ladeneinheiten und filialisierter Einzelhandelsbetriebe zu einer messbaren Attraktivitätssteigerung und Erhöhung der Kaufkraftbindung im Hauptzentrum führen könnte. Für entsprechende Neuansiedlungen steht innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches, an der Niedersachsenstraße, eine Potenzialfläche zur Verfügung. Nähere Ausführungen dazu folgen auf S. 62.

Das vielfältige Angebot ergänzender zentrenprägender Nutzungen umfasst einzelhandelsnahe Dienstleister wie mehrere Friseure, ein

¹⁴ Die Eröffnung dieser Betriebe ist für das 1. Quartal 2018 geplant.

Fotostudio, ein Kosmetik- und ein Nagelstudio, ein Reisebüro, drei Bankfilialen sowie eine Postagentur. Auch Arzt- und Zahnarztpraxen, Physiotherapeuten und ein Heilpraktiker sind im Hauptzentrum Wallenhorst ansässig. Ebenso Rechtsanwaltskanzleien, Versicherungs- und Finanzdienstleister sowie Immobilienmakler. Zu den öffentlichen Einrichtungen zählt neben dem Rathaus auch eine Polizeistation. Das gastronomische Angebot reicht von Imbissen über ein Eiscafé bis zu gehobenen Restaurants.

Zum Zeitpunkt der Bestandserfassung wurden innerhalb des Hauptzentrums lediglich drei leerstehende Ladenlokale vorgefunden. Allerdings wurden einige ehemalige Ladenflächen mittlerweile auch durch andere Nutzungen ohne Kundenverkehr (bspw. Büros) nachbesetzt.

Abb. 53: Der Kirchplatz ist der zentrale Platz im Hauptzentrum Wallenhorst



Foto: cima 2017

Städtebauliche Struktur

Die städtebauliche Gliederung des Hauptzentrums Wallenhorst lässt sich grob in drei Abschnitte einteilen:

- Das eigentliche, historisch gewachsene Zentrum erstreckt sich entlang der Großen Straße zwischen Niedersachsenstraße und Am Bockholt. Hier befinden sich überwiegend Gebäude älteren Baualters, teilweise auch historische Gebäude, gemischt mit Objekten jüngeren Baualters. In dieser Lage sind auch „alteingesessene“ Fachgeschäfte adressiert, wie bspw. das Modehaus Lemme-Jasper oder die Schlüsselbuchhandlung. Entsprechend den baulichen Strukturen sind in dieser Lage überwiegend kleinteilige Ladeneinheiten vorzufinden.

Abb. 54: Einzelhandelsnutzungen im zentralen Bereich der Großen Straße



Foto: cima 2017

- Der östliche Abschnitt der Großen Straße, südlich der Straße Am Bockholt, bildet die Verbindungsachse zwischen dem Kernbereich des Hauptzentrums und dem Ergänzungsbereich (E center) südlich der Ruller Straße. Hier sind alle Einzelhandelsnutzungen an der Ostseite der Großen Straße adressiert, während an der Westseite moderne Mehrfamilienhäuser mit Etagenwohnungen errichtet

wurden. Dort sind zwar auch einzelne Praxis-/Büronutzungen zu finden, eine weitere Verdichtung mit Einzelhandel ist in diesem Bereich aber nicht mehr möglich.

Die Einzelhandelsnutzungen an der Ostseite stellen keine zusammenhängende Einzelhandelslage dar. Hier befindet sich ein qualitätsorientiertes Schuhfachgeschäft neben einem Sonderpostenmarkt, außerdem ein Tankstellenshop und eine Bäckerei mit Café.

Abb. 55: Einzelhandelsnutzungen im südlichen Abschnitt der Großen Straße



Foto: cima 2017

- Im südwestlichen Bereich des Hauptzentrums befinden sich überwiegend Gebäude jüngeren Baualters (ca. 1990er und 2000er Jahre). Die Objekte weisen zumeist in den Erdgeschosslagen Ladenlokale auf, in den darüberliegenden Geschossen Wohn- und Büronutzungen. Entsprechend dem Baualter sind hier auch vergleichsweise größere Ladeneinheiten zu finden, wie beispielsweise das Sanitätshaus Wallenhorst oder das Sporthaus Dierker. Gleichwohl sind hier mit Ausnahme des ehemaligen REWE-Marktes an der Niedersachsenstraße 1 ebenfalls keine großflächigen Ladenlokale vorhanden.

Die Straßenzüge Rathausallee, Alte Hofstelle und Alte Webschule sind als Fußgängerzone ausgestaltet. Dies bietet einerseits eine hohe städtebauliche Attraktivität und Aufenthaltsqualität. Andererseits sind hier die Passantenfrequenzen sichtbar geringer als in der Großen Straße, was für die ansässigen Betriebe zu wirtschaftlichen Standortnachteilen führt.

Als städtebaulich problematisch muss außerdem die Tatsache angesehen werden, dass sich an der Südseite der Rathausallee bzw. an der Westseite der Alten Hofstelle und Alten Webschule eine unbebaute Freifläche anschließt. Dadurch sind in diesen Bereichen der Fußgängerzone nur einseitig zentrenprägende Nutzungen vorhanden und der Fußgängerzone fehlt die städtebauliche Dichte. Eine qualifizierte Bebauung der Freifläche könnte daher zu einer wesentlichen Attraktivitätssteigerung der Fußgängerzone und somit zu einer Stärkung der dort ansässigen Betriebe führen.

Abb. 56: Zentrenprägende Nutzungen in der Fußgängerzone (Alte Hofstelle)



Foto: cima 2017

Prüffläche Niedersachsenstraße:

Die Prüffläche Niedersachsenstraße befindet sich zwischen der Rathausallee im Norden, den Sportplätzen im Westen, den Straßen Zum Sportplatz und Alter Pyer Kirchweg im Süden sowie den Straßen Alte Hofstelle und Alte Webschule im Osten. Sie weist eine Größe von insgesamt rd. 23.500 m² auf.

Aus Sicht der cima bietet diese Fläche das Potenzial, Betriebstypen und Formate anzusiedeln, die bislang nicht im Hauptzentrum vorhanden sind und für die an anderer Stelle im zentralen Versorgungsbe- reich keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen.

Wie die obige Analyse der Angebotsstrukturen im Hauptzentrum Wallenhorst (vgl. S. 59) ergeben hat, sind bislang weder großflächiger Einzelhandel noch Filialisten (mit Ausnahme der Posten-Börse und des Raiffeisenmarktes) im Wallenhorster Hauptzentrum zu finden. So- mit bleiben bestimmte Nutzer- bzw. Zielgruppen bislang vom Haupt- zentrum weitgehend unbeachtet und müssen zwangsläufig auf andere Standorte (bspw. Fachmarkt-Agglomeration Wallenhorst-Nord oder Standorte in Osnabrück) ausweichen.

Ein wichtiger Punkt ist in diesem Zusammenhang das Fehlen eines qualifizierten Lebensmittelnahversorgers im Hauptzentrum. Zwar soll auf einer Teilfläche des ehemaligen REWE-Marktes ein Lebensmittel- Kleinversorger mit rd. 550 m² Verkaufsfläche angesiedelt werden, dieser würde aufgrund der geringen Größe jedoch lediglich die Funk- tion eines wohnortnahen Grundversorgers erfüllen können. Ein breites und umfassendes Lebensmittelsortiment im Sinne einer qualifizierten Nahversorgung ist auf solchen Verkaufsflächengrößen erfahrungsge- mäß nicht realisierbar.

Daher ist es wünschenswert, dass auf einem Teil der Prüffläche ein zusätzlicher, großflächiger Lebensmittelmarkt angesiedelt wird. Als funktionales „Gegenstück“ zu dem E center Verbrauchermarkt am Lechtinger Kirchweg könnte es sich hierbei idealerweise um einen Lebensmitteldiscounter handeln.

Ein attraktiver Lebensmitteldiscounter an diesem Standort könnte außerdem die Funktion eines zugkräftigen Ankerbetriebes überneh- men, von dessen Frequenzen das gesamte Umfeld profitieren würde.

Darüber hinaus könnten auf der Prüffläche idealerweise großforma- tige, filialisierte Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsor- timenten angesiedelt werden. Der genaue Umfang vertraglicher Neu- ansiedlungen wird sich nach den Details der konkret geplanten Nut- zung hinsichtlich der Betreiber, der Branchen und der Gesamtwirkung der Agglomeration richten. Als grober Rahmen, der sich aus den rechnerischen Ansiedlungspotenzialen (vgl. S. 49f) ergibt auch auf- grund aktueller Expansionsprofile als realistisch für das Grundzentrum Wallenhorst betrachtet werden kann, gilt:

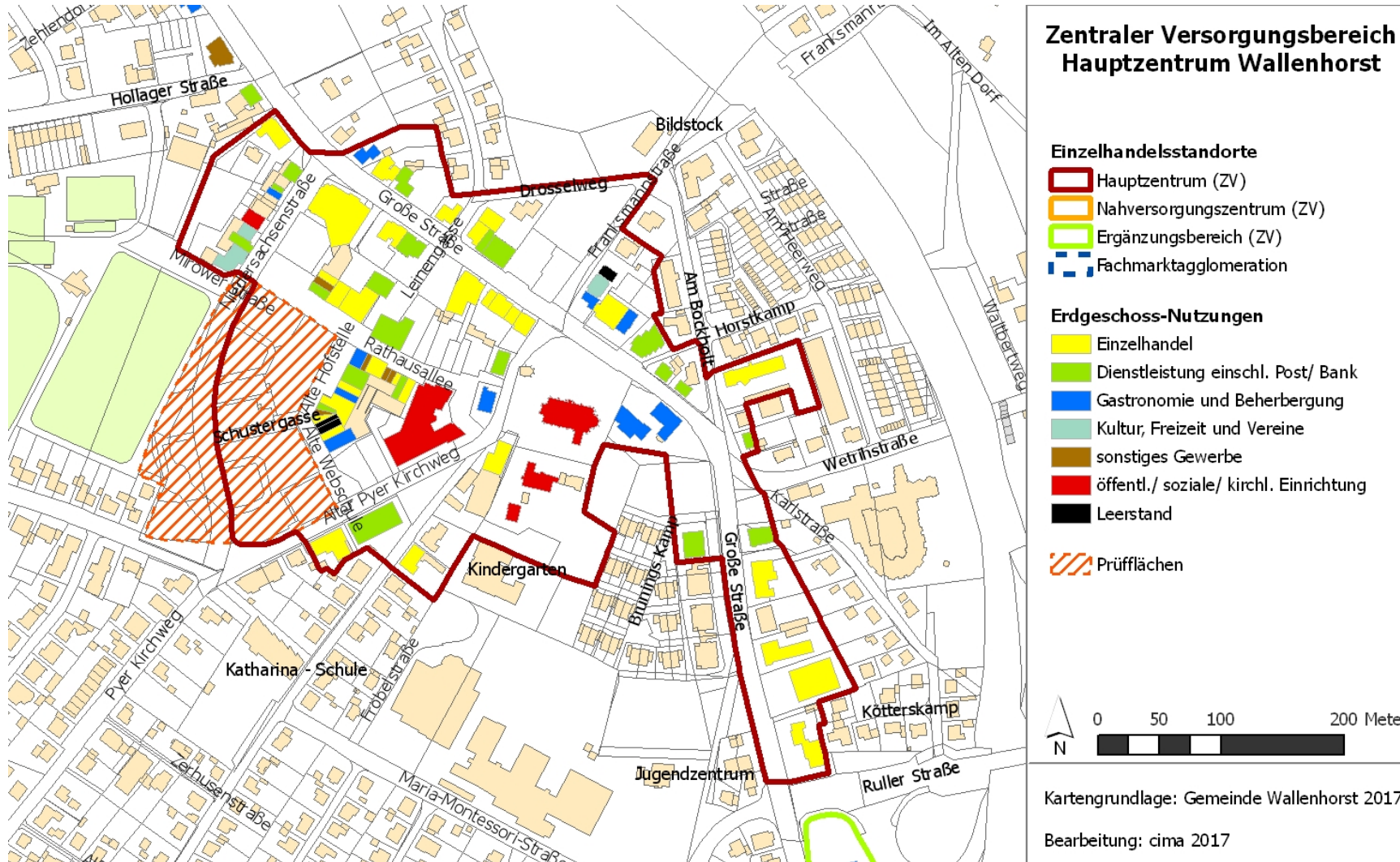
- ca. 1.600-2.000 m² Vkfl. für Bekleidungsfachmärkte
- ca. 450-600 m² Vkfl. für einen Schuhfachmarkt

Überschlägig kann für die Prüffläche eine Verkaufsflächensumme von rd. 4.000-4.500 m² als tragfähig und zentrenverträglich betrachtet werden.

Bei einer Überplanung der Prüffläche muss aus Sicht der cima be- sonderer Wert auf eine dem Standort angemessene städtebauliche Konzeption geachtet werden. So sollte die Bebauung beispielsweise so ausgerichtet sein, dass sich zur Fußgängerzone hin keine Rück- seitensituationen ergeben, sondern die Ladenfronten zur Fußgänger- zone hin ausgerichtet sind.

Außerdem sollte die Prüffläche nicht monofunktional nur mit Einzel- handel bebaut werden. Vielmehr sollten auch ergänzende Nutzungen wie Gastronomie und Dienstleister für einen attraktiven Angebotsmix sorgen. Selbstverständlich sollte auch eine ausreichend große Stell- platzanlage eingeplant werden, die nicht nur für die Besucher des Fachmarktzentums nutzbar sein sollte, sondern allen Besuchern des Hauptzentums offenstehen sollte.

Abb. 57: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Wallenhorst



Bearbeitung: cima 2017 (Stand der Erdgeschoss-Nutzungen: 10/2017)

7.2.2 Ergänzungsbereich Wallenhorst (ZVB)

Südlich des Hauptzentrums, am Lechtinger Kirchweg, befindet sich mit einem E center Verbrauchermarkt ein weiterer bedeutsamer Einzelhandelsstandort im Ortsteil Wallenhorst.

Der Standort befindet sich zwar in unmittelbarer Nähe des Hauptzentrums, ist von diesem aber durch die Ruller Straße städtebaulich getrennt, sodass der Standort nicht Teil des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Innenstadt ist. Aufgrund seiner Bedeutung für die Nahversorgung im Ortsteil Wallenhorst – auch in qualitativer Hinsicht aufgrund des angebotenen, umfassenden Lebensmittelvollsortiments – wird der Standort gleichwohl als eigener Versorgungsbereich räumlich abgegrenzt.

Hierbei ist hervorzuheben, dass der Standort für sich betrachtet aufgrund der fehlenden Vielfalt zentrenprägender Nutzungen nicht die Anforderungen zur Ausweisung als zentraler Versorgungsbereich erfüllen würde. Seine Funktionsfähigkeit als zentraler Versorgungsbereich hängt daher von der direkten Nachbarschaft zum Hauptzentrum Wallenhorst ab. Dementsprechend wird der Standort als Ergänzungsbereich definiert. Der Standort profitiert durch die räumliche Nähe zum Hauptzentrum und durch seine gute Erreichbarkeit aus dem gesamten Ortsteil Wallenhorst.

Der Einzelhandelsbestand im Ergänzungsbereich Wallenhorst ist klar auf nahversorgungsrelevante Angebote ausgerichtet: Bei den beiden ansässigen Betrieben handelt es sich um den E center Verbrauchermarkt sowie um einen Bäcker im Vorkassenbereich des E centers. Sortimente des aperiodischen Bedarfs sind auf einer separaten Fachmarktfläche innerhalb des E centers vorhanden.

Im Vorkassenbereich des E centers befindet sich außerdem eine Wäscherei, auf dem Parkplatz ein griechisches Restaurant.

Abb. 58: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Ergänzungsbereich Wallenhorst

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	2	1.955	***
davon Lebensmittel	2	1.575	***
aperiodischer Bedarf (gesamt)	0	530	***
davon zentrenrelevant	0	340	***
gesamt	2	2.485	***

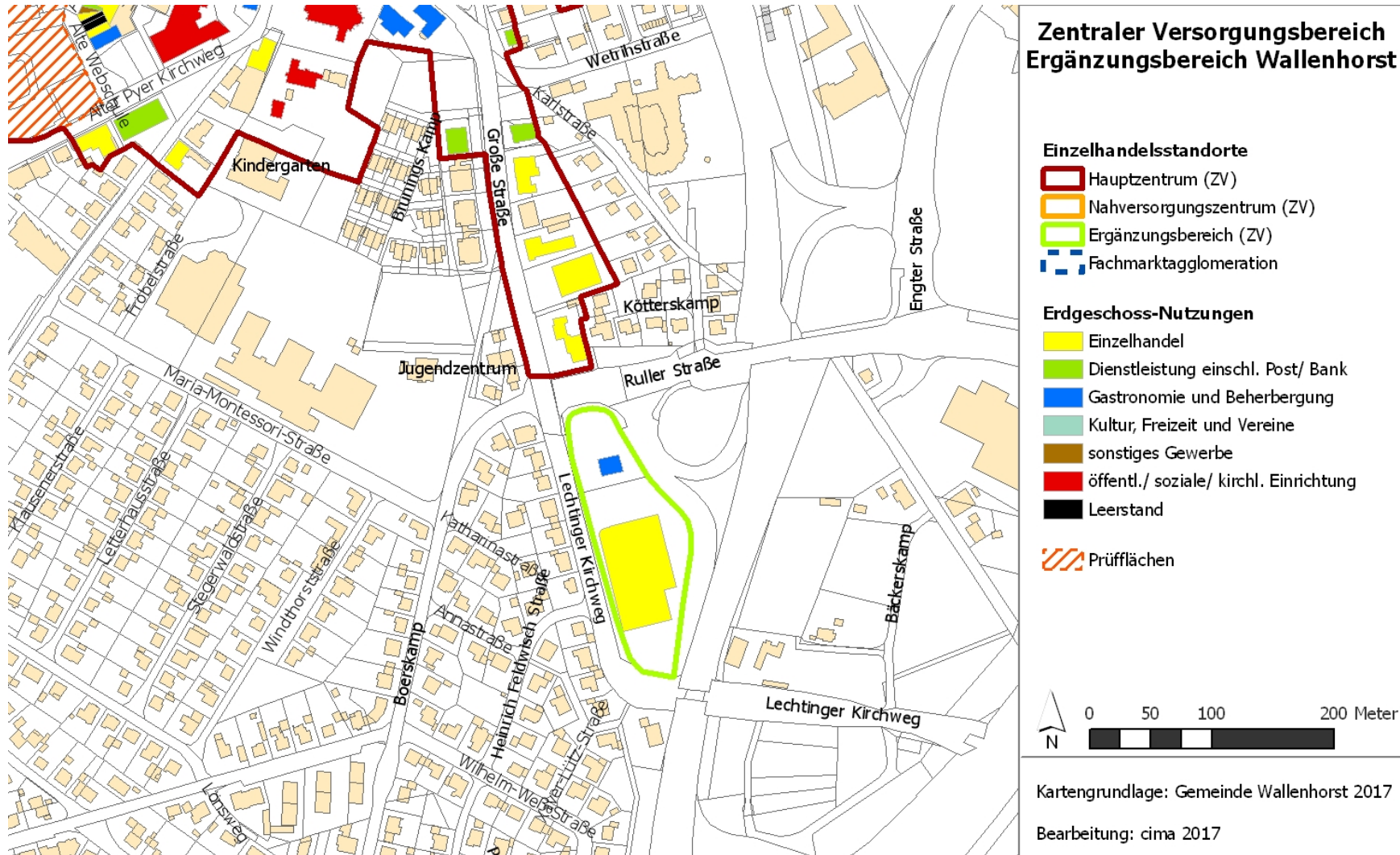
Quelle: cima 2017

***: Aus Gründen des Datenschutzes werden Umsätze erst ab mind. drei Betrieben ausgewiesen.

Hinweis: Aufgrund des gemeinsamen Kassenbereichs des E center Verbrauchermarktes sowie des separaten Fachmarktes für nicht-zentrenrelevante Sortimente (hauptsächlich Zoo- und Bürobedarf) werden beide Flächen methodisch als ein gemeinsamer Betrieb geführt, obgleich es sich planungsrechtlich um zwei separate Einheiten handelt.

Mit der vorhandenen Verkaufsfläche von rd. 2.500 m² für einen Lebensmittelvollsortimenter (rd. 1500 m²) und eine angegliederte Fachmarktfläche mit Schwerpunkt Büro- und Zoobedarf (rd. 800 m²) ist der Auftrag des Ergänzungsbereiches zur Versorgung der Mantelbevölkerung im fußläufigen Umfeld vollauf erfüllt. Verkaufsflächen-erweiterungen sind weder aus einzelhandelskonzeptioneller Sicht sinnvoll, noch ließen sich diese aufgrund des baulichen Umfeldes realisieren. Bedarfsgerechte Modernisierungen sollen den ansässigen Betrieben über den bloßen Bestandsschutz hinaus ermöglicht werden. Voraussetzung dafür ist die Verträglichkeit für das Hauptzentrum Wallenhorst und die drei Nahversorgungszentren.

Abb. 59: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Ergänzungsbereich Wallenhorst



Bearbeitung: cima 2017 (Stand der Erdgeschoss-Nutzungen: 10/2017)

7.2.3 Fachmarkttagglomeration Wallenhorst-Nord

Im Norden des Ortsteils Wallenhorst, im Bereich des Gewerbegebietes HansasträÙe, befindet sich die Fachmarkt-Agglomeration Wallenhorst-Nord. Sie erstreckt sich beiderseits der östlichen HansasträÙe und Borsigstraße einschließlich Ringstraße und Bunsenstraße (vgl. Abb. 61). Der westliche Teil der Fachmarkttagglomeration gehört formal zum Ortsteil Hollage, gleichwohl wird vorliegend der gesamte Standort als Einheit betrachtet.

Entsprechend der Funktion des Standortes als dezentrale Fachmarkttagglomeration liegt der Angebotsschwerpunkt im großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel. Größter Anbieter ist hier das Möbelhaus Porta mit rd. 25.000 m² Verkaufsfläche. Weitere großflächige Anbieter sind ein Hammer Einrichtungsfachmarkt sowie zwei Verkaufsgebäude des Möbelanbieters Magni Leder. Weitere nicht-zentrenrelevante Anbieter sind zwei Teppichmärkte, ein Babyfachmarkt, ein Möbel-Outlet und ein Gartengerätecenter.

Mit einem großflächigen Spielwarenfachmarkt und zwei Bekleidungsfachmärkten sind auch drei zentrenrelevante Anbieter in der Fachmarkttagglomeration Wallenhorst-Nord ansässig.

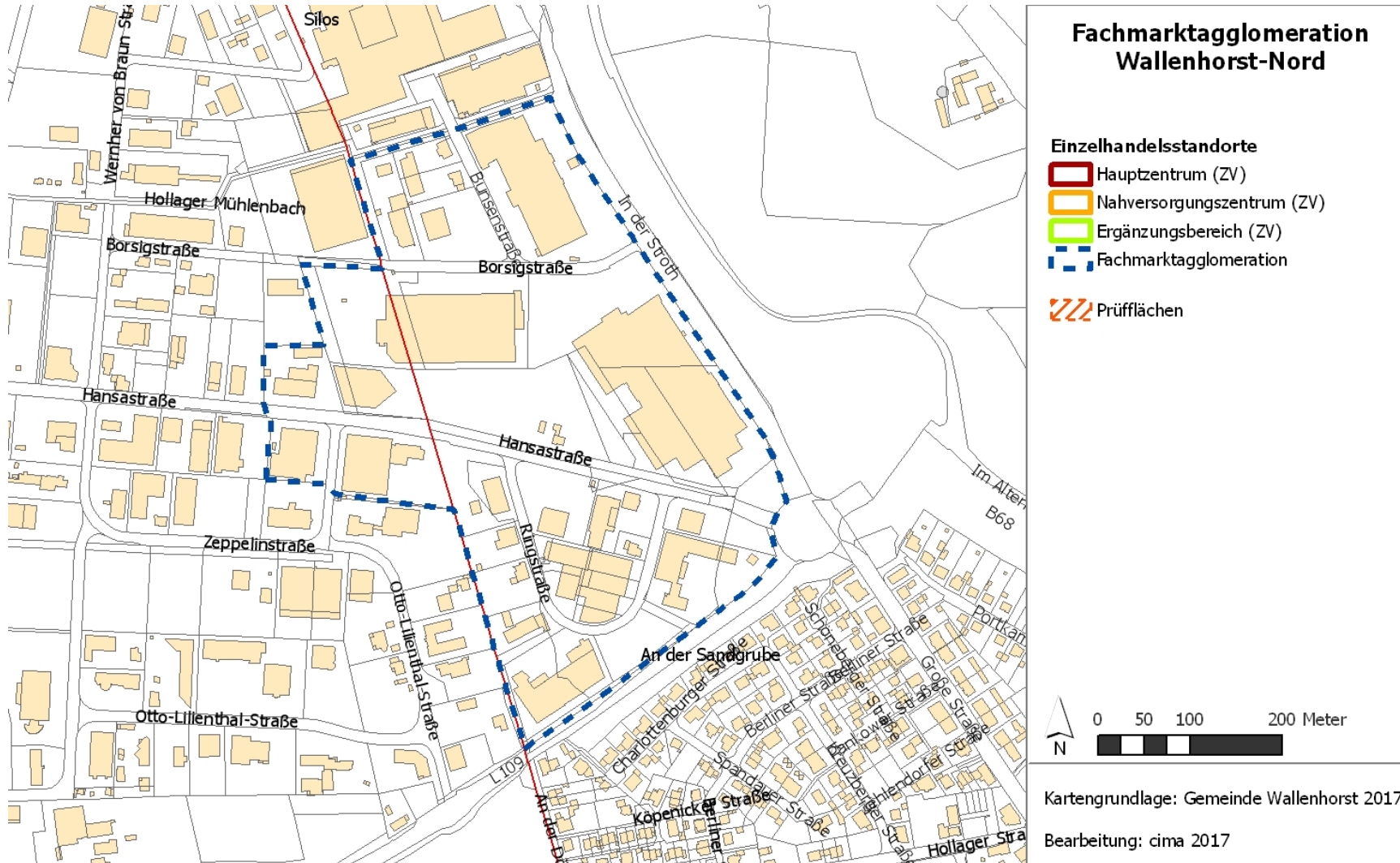
Im nahversorgungsrelevanten Bedarf wird das Angebot komplettiert durch einen Koppelstandort aus Combi Verbrauchermarkt und Aldi Lebensmitteldiscounter nebst Bäcker, Blumenladen und Kiosk im Vorkassenbereich sowie durch einen Getränkemarkt.

Abb. 60: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in der Fachmarkttagglomeration Wallenhorst-Nord

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	6	2.770	11,3
davon Lebensmittel	5	2.435	10,1
aperiodischer Bedarf (gesamt)	18	41.275	69,5
davon zentrenrelevant	3	5.210	9,5
gesamt	24	44.045	80,8

Quelle: cima 2017

Abb. 61: Räumliche Abgrenzung der dezentralen Fachmarkttagglomeration Wallenhorst-Nord



Bearbeitung: cima 2017

7.3 Ortsteil Hollage

Mit rd. 9.600 Einwohnern ist Hollage der mit Abstand einwohnerreichste Ortsteil der Gemeinde Wallenhorst. Hier leben rd. 40 % der Wallenhorster Bevölkerung.

Anders als bspw. der Ortsteil Wallenhorst besteht Hollage allerdings nicht aus einem zusammenhängenden, kompakten Siedlungsgebiet, sondern ist in drei räumlich getrennte Siedlungsbereiche gegliedert: Östlich des eigentlichen Kernortes Hollage befindet sich ein Siedlungsgebiet beiderseits der Straße Am Pingelstrang. Dieses als Hollage-Ost bezeichnete Gebiet ist eigentlich näher am Ortsteil Wallenhorst als am Kernort Hollage gelegen. Die dort lebenden Einwohner sind somit auch eher auf die Einzelhandelslagen in Wallenhorst orientiert. Südlich des Kernortes ist räumlich separiert außerdem die Ortschaft Brockhausen gelegen.

Das zergliederte Siedlungsgebiet kann – zusammen mit der Tatsache, dass Hollage abseits der Hauptverkehrsachse B 68 liegt – als Grund dafür gesehen werden, dass der Ortsteil trotz einer vergleichsweise großen Einwohnerzahl nur eine geringe Einzelhandelsausstattung aufweist. Die ortsteilspezifische Einzelhandelszentralität liegt im periodischen Bedarf bei 40, im aperiodischen Bedarf bei 45. Die Hollager Bevölkerung ist somit deutlich auf Einzelhandelsstandorte in benachbarten Ortsteilen orientiert.

Außerhalb des nachfolgend näher beschriebenen Nahversorgungszentrums Hollage befinden sich noch einige Einzelhandelsbetriebe in Solitär- und Streaulagen des Ortsteils:

- An der Hollager Straße sind – außerhalb des Nahversorgungszentrums – eine Apotheke sowie ein Tankstellenshop ansässig.
- Am Fürstenauer Weg befinden sich ein Blumen-/Floristikgeschäft sowie ein Kunsthandwerkgeschäft.
- Im westlichen Teil des Gewerbegebietes HansasträÙe befinden sich ein Küchenstudio, ein Elektrohandel, der Möbelverkauf einer Tischlerei, ein Gartengerätehandel sowie ein Braut- und

Abendmodengeschäft. Diese Betriebe sind jedoch verstreut gelegen und bilden keine Einzelhandelsagglomeration. Das Standortumfeld weist eindeutig den Charakter eines Gewerbegebietes auf.

- In Hollage-Ost sind ein Bäcker und ein Getränkehandel ansässig.
- Zwischen dem Kernort Hollage und der Ortschaft Brockhausen befindet sich eine großflächige Gärtnerei.
- In Brockhausen befindet sich außerdem ein Hofladen.

Darüber hinaus gehört der westliche Teil der Fachmarkttagglomeration Wallenhorst-Nord zum Ortsteil Hollage (vgl. Kap. 7.2.3). Hier befinden sich die beiden Verkaufsbauwerke von Magni Leder sowie ein Gartengerätehandel.

Abb. 62: Kennzahlen zum Einzelhandel im Ortsteil Hollage

	Ortsteil Hollage	Verhältnis gesamte Gemeinde	Wallenhorst gesamt
Anzahl Betriebe	26	25 %	105
Verkaufsfläche in m ²	11.765	17 %	69.845
Umsatz in Mio. €	24,2	15 %	162,6
Flächenproduktivität in €/m ²	2.057	88 %	2.328
Nachfragepotenzial in Mio. €	57,0	40 %	142,6
Einzelhandelszentralität	42	37 %	114
- periodisch	40	43 %	94
- aperiodisch	45	33 %	138
Verkaufsfläche je Einwohner in m ²	1,2	42 %	2,9
- im periodischen Bedarf	0,2	43 %	0,6
- im aperiodischen Bedarf	1,0	42 %	2,4
Einwohner	9.569	40 %	23.941

Quelle: cima 2018

7.3.1 Nahversorgungszentrum Hollage (ZVB)

Das Nahversorgungszentrum Hollage befindet sich zentral im historisch gewachsenen Ortskern des Kernortes Hollage. Es erstreckt sich beiderseits der Hauptverkehrsachse Hollager Straße von der Einmündung Egbersstraße im Westen bis etwa an die Bismarckstraße im Osten.

Der zentrale Versorgungsbereich Hollage dient überwiegend der Versorgung des eigenen Ortsteils und generiert kaum Kaufkraftzuflüsse aus benachbarten Ortsteilen. Er übernimmt somit die Funktion eines Nahversorgungszentrums.

Diese Funktion spiegelt sich auch im Einzelhandelsbesatz wider: Der Angebotsschwerpunkt liegt deutlich im periodischen Bedarf. Bedeutendster Anbieter ist hier der Verbrauchermarkt Edeka Dütmann (nebst Bäckerei-Café im Vorkassenbereich). Dieser Markt ist sehr modern und attraktiv gestaltet, die Stellplatzsituation ist jedoch vergleichsweise beengt und unübersichtlich und entspricht nicht mehr den Vorstellungen der Verbraucher eines kundenfreundlichen Parkplatzangebotes.

Abb. 63: Edeka-Markt am Josefsplatz im Nahversorgungszentrum Hollage



Foto: cima 2017

Drei weitere Bäckereien und eine Apotheke ergänzen das Angebot des periodischen Bedarfs im Nahversorgungszentrum Hollage.

Im aperiodischen Bedarf sind hier ein Schuhfachgeschäft, ein Schreibwarengeschäft sowie ein Wohnaccessoires- und Floristikgeschäft ansässig.

Abb. 64: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Hollage

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	6	1.785	8,8
davon Lebensmittel	5	1.500	6,2
aperiodischer Bedarf (gesamt)	3	215	0,7
davon zentrenrelevant	3	175	0,6
gesamt	9	2.000	9,5

Quelle: cima 2018

Das Nahversorgungszentrum Hollage übernimmt aber nicht hinsichtlich der Einzelhandelsversorgung eine bedeutende Funktion für den Ortsteil, sondern auch aufgrund vielfältiger sonstiger zentrenprägender Nutzungen: Eine Schule, eine Kirchengemeinde sowie ein Pfarr- und Jugendheim sind hier ebenso zu finden wie ein Friseur, zwei Bankfilialen, ein Schuh- und Schlüsseldienst, eine Fahrschule, ein Zahnarzt und zwei Versicherungsagenturen. Das gastronomische Angebot umfasst zwei Pizzerien, zwei Imbisse, einen Gasthof und eine Bar. Auch ein Partyservice ist hier ansässig.

Darüber hinaus wurden im Nahversorgungszentrum Hollage bei der Ortsbegehung vergleichsweise viele leerstehende Ladenlokale registriert. Für die Leerstände kann es unterschiedliche Gründe geben. Die Tatsache, dass am Josefsplatz trotz der direkten Nachbarschaft des attraktiven Ankermieters Edeka drei Ladenlokale leerstehen,

muss wohl auf die geringe Größe der Ladeneinheiten sowie auf die vergleichsweise unattraktive Stellplatzsituation zurückgeführt werden. Bei den weiteren Leerständen ist teilweise ein Investitionsrückstand am Zustand der Immobilien ablesbar.

Generell ist davon auszugehen, dass die Neuansiedlung eines weiteren Magnetbetriebes aus dem periodischen Bedarf (Lebensmittel-discounter und/oder Drogeriemarkt) zu einer Erhöhung der Kaufkraftbindung in Hollage und damit auch zu positiven Synergieeffekte für die kleineren Läden im Nahversorgungszentrum führen würde. Allerdings konnten zum Untersuchungszeitpunkt keine verfügbaren Potenzialflächen innerhalb oder in direkter Nähe des zentralen Versorgungsbereiches identifiziert werden.

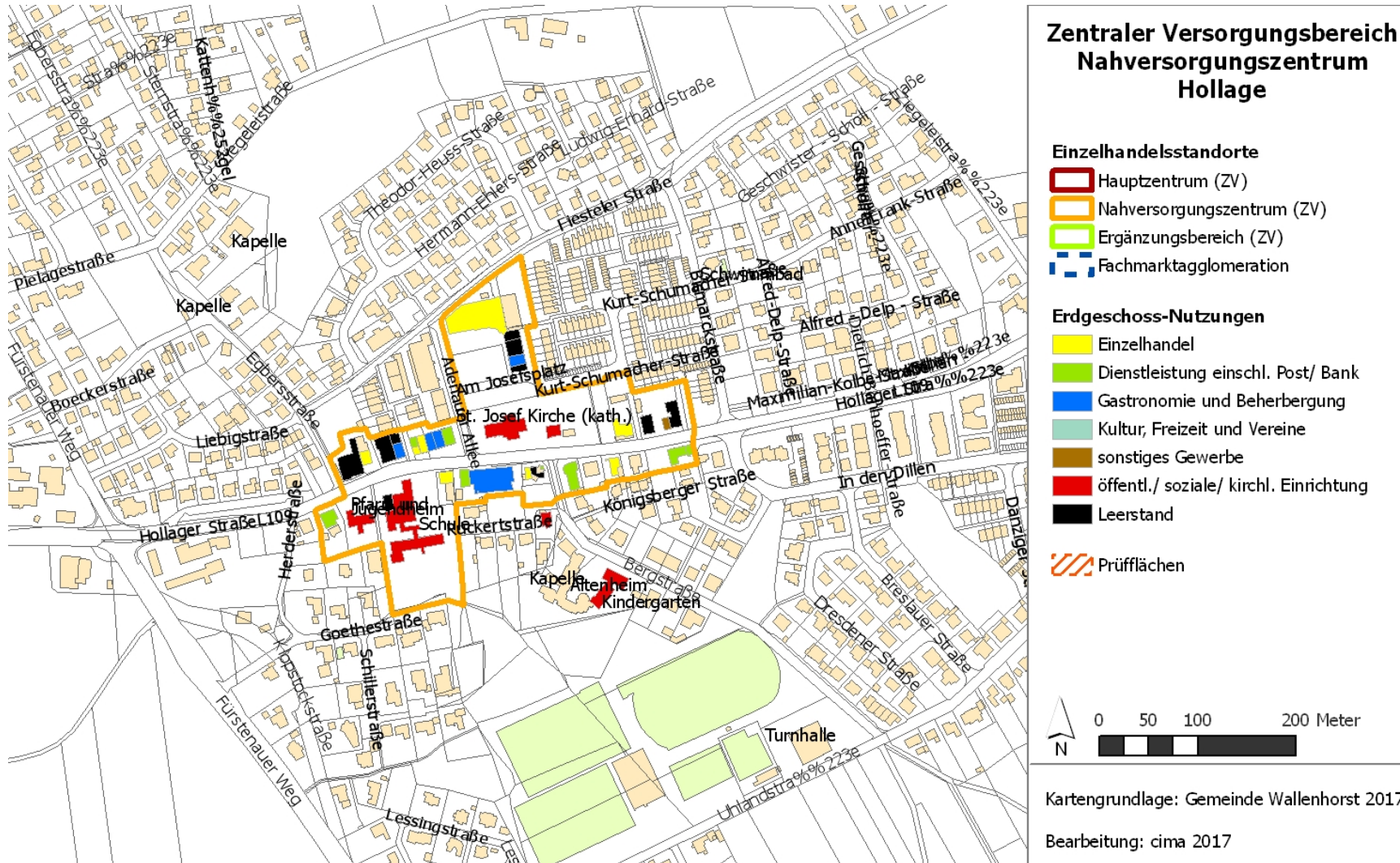
Daher sollte es langfristig das planerische Ziel sein, innerhalb bzw. im direkten Umfeld des Nahversorgungszentrums Flächen zu identifizieren oder zu schaffen, auf denen die Ansiedlung neuer Magnetbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten realisiert werden kann.

Abb. 65: Zentrenprägende Nutzungen an der Hollager Straße



Foto: cima 2017

Abb. 66: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgungszentrum Hollage



Bearbeitung: cima 2017 (Stand der Erdgeschoss-Nutzungen: 10/2017)

7.4 Ortsteil Lechtingen

Der Ortsteil Lechtingen befindet sich südlich des Ortsteils Wallenhorst und ist von diesem durch die A 1 räumlich getrennt. Der überwiegende Teil des kompakten Lechtinger Siedlungsgebietes befindet sich westlich der B 68, ein kleiner Siedlungsbereich ist zudem östlich der B 68 gelegen.

Der Ortsteil Lechtingen hat 4.751 Einwohner, was etwa 20 % der Gesamtbevölkerung der Gemeinde entspricht. Damit ist Lechtingen hinsichtlich der Einwohnerzahl gleichbedeutend mit dem Ortsteil Wallenhorst.

Eine Betrachtung der Kennzahlen zeigt, dass Lechtingen – gemessen an der Einwohnerzahl – bereits eine recht gute Einzelhandelsausstattung aufweist. Im periodischen Bedarf liegt die ortsteilspezifische Einzelhandelszentralität bei 130, was auf saldierte Kaufkraftzuflüsse in den Ortsteil hinweist. Dieser Wert ist unter anderem auf den leistungsfähigen Koppelstandort aus einem Edeka Lebensmittelvollsortimenter und einem Aldi Lebensmitteldiscounter zurückzuführen. Dieser Standort erreicht eine gute Umsatzleistung. Verglichen mit anderen Märkten ist die Verkaufsfläche von Edeka (rd. 1.500 m²) und Aldi (rd. 800 m²) aber vergleichsweise gering, was sich auch in der – verglichen mit der Einzelhandelszentralität – geringeren Verkaufsflächendichte im periodischen Bedarf (0,6 m²/Ew.) ausdrückt.

Die Einzelhandelszentralität von 68 im aperiodischen Bedarf weist auf eine recht gute Versorgung des Ortsteils mit aperiodischen Sortimenten hin. Tatsächlich sind in Lechtingen aber nur fünf Betriebe mit aperiodischen Kernsortimenten ansässig, wovon drei Betriebe großflächig sind. Die gute Zentralität im aperiodischen Bedarf beruht also nur auf hohen Kaufkraftzuflüssen in einzelnen Sortimenten (Zooartikel, Glas/Porzellan/Keramik/ Hausrat, Möbel, Baumarktartikel/ Gartenbedarf), während in den übrigen Branchen des aperiodischen Bedarfs nur sehr geringe Zentralitätswerte erreicht werden

oder – wie bei Schuhen/Lederwaren, Sanitätsartikeln/Optik/Akustik, Uhren/Schmuck – gar keine Angebote in Lechtingen vorhanden sind. Bemerkenswert ist außerdem, dass der Ortsteil Lechtingen eine sehr starke Konzentration des Einzelhandels auf den zentralen Versorgungsbereich aufweist. Außerhalb des Nahversorgungszentrums Lechtingen sind – mit Ausnahme eines kleinen Geschenkartikelladens in einem Wohnhaus – keine Einzelhandelsbetriebe ansässig.

Abb. 67: Kennzahlen zum Einzelhandel im Ortsteil Lechtingen

	Ortsteil Lechtingen	Verhältnis gesamte Gemeinde	Wallenhorst gesamt
Anzahl Betriebe	15	14 %	105
Verkaufsfläche in m ²	9.755	14 %	69.845
Umsatz in Mio. €	28,7	18 %	162,6
Flächenproduktivität in €/m ²	2.942	126 %	2.328
Nachfragepotenzial in Mio. €	28,3	20 %	142,6
Einzelhandelszentralität	101	89 %	114
- periodisch	130	139 %	94
- aperiodisch	68	49 %	138
Verkaufsfläche je Einwohner in m ²	2,1	70 %	2,9
- im periodischen Bedarf	0,6	109 %	0,6
- im aperiodischen Bedarf	1,4	61 %	2,4
Einwohner	4.751	20 %	23.941

Quelle: cima 2018

7.4.1 Nahversorgungszentrum Lechtingen (ZVB)

Das Nahversorgungszentrum Lechtingen liegt im nordöstlichen Bereich des Lechtinger Siedlungskerns. Es zeichnet sich durch eine verkehrsgünstige Lage an der Osnabrücker Straße zwischen der Moorbachstraße und Wessels Straße bzw. der Auffahrt zur B 68 aus. Aufgrund der verkehrsgünstigen Lage an der B 68-Abfahrt wird das Nahversorgungszentrum nicht nur von Bewohnern des eigenen Ortsteils frequentiert, sondern auch von Bewohnern benachbarter Ortsteile bzw. von Pendlern.

Hinsichtlich der städtebaulichen Struktur lässt sich das Nahversorgungszentrum Lechtingen grob in drei Bereiche einteilen:

- Im nordwestlichen Bereich, westlich der Osnabrücker Straße bzw. um die Straße Zum Weißen Moor, befindet sich ein kleinteiliger Besatz aus Einzelhandel, Dienstleistern und Gastronomie, durchmischt mit Wohnnutzungen. In diesem Bereich weist das Nahversorgungszentrum typische Strukturen eines wohnortbezogenen Versorgungsstandortes auf.
- Südlich davon und an der Ostseite der Osnabrücker Straße befinden sich großflächige, fachmarktorientierte Einzelhandelsformate. Hier weist das Zentrum eher den Charakter eines Fachmarktstandortes auf.
- Schließlich befindet sich im südöstlichen Bereich, südlich der B 68-Abfahrt, der Edeka/Aldi-Koppelstandort. Aufgrund der verkehrsgünstigen Lage und der großzügigen Stellplatzanlage weist dieser Bereich den Charakter eines großflächigen, autoorientierten Nahversorgungsstandortes auf.

Zu den Angeboten des periodischen Bedarfs gehören wie beschrieben ein moderner Edeka Lebensmittelvollsortimenter, nebst angegliedertem Getränkemarkt sowie Bäcker und Kiosk im Vorkassenbereich und benachbart dazu ein Aldi Lebensmitteldiscounter.

Zwei weitere Bäcker, eine Apotheke und eine Parfümerie ergänzen das Angebot im periodischen Bedarf.

Abb. 68: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Lechtingen

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	9	2.910	19,6
davon Lebensmittel	7	2.540	16,5
aperiodischer Bedarf (gesamt)	4	6.815	8,8
davon zentrenrelevant	1	950	1,9
gesamt	13	9.725	28,4

Quelle: cima 2018

Abb. 69: Edeka/Aldi-Koppelstandort im Nahversorgungszentrum Lechtingen



Foto: cima 2017

Im aperiodischen Bedarf umfasst das Angebot ein Möbelhaus (Bergians), einen Bau- und Gartenmarkt (Butke Bauzentrum), einen Zoo- und Gartenfachmarkt sowie ein Second-Hand-Geschäft für Kinderkleidung.

Das Einzelhandelsangebot wird ergänzt um eine Bankfiliale, einen Friseur, ein Kosmetikstudio, einen Post-Shop, ein Reisebüro, eine Fahrschule, einen Medienverleih, Arzt- und Zahnarztpraxen sowie einen Raumausstatter. Auch eine Kindertagesstätte, drei Restaurants sowie ein Autohaus sind im Nahversorgungszentrum Lechtingen ansässig.

Abb. 70: Möbelhaus Bergjans an der Osnabrücker Straße



Foto: cima 2017

Aus dem großflächigen Einzelhandelsbesatz im aperiodischen Bedarfsbereich wird ersichtlich, dass die Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches Lechtingen weit über den eigenen Ortsteil hinaus ausstrahlt. Auch die Lebensmittelmärkte sowie die Parfümerie generieren im periodischen Bedarf Kaufkraftzuflüsse aus benachbarten Ortsteilen.

Hinsichtlich der ergänzenden, zentrenprägenden Nutzungen wird jedoch ersichtlich, dass die Funktion des Standortes in erster Linie auf eine Versorgung des eigenen Ortsteils ausgerichtet ist. Und schließlich sollen die Einzelhandelsangebote im zentralen Versorgungsbereich von Lechtingen keine Ausmaße annehmen, welche die Entwicklungsfähigkeit des Hauptzentrums Wallenhorst gefährden

würden. Aus diesen Gründen wird dem zentralen Versorgungsbereich Lechtingen die Funktion eines Nahversorgungszentrums zugewiesen.

Abb. 71: Ärztehaus mit Apotheke im Nahversorgungszentrum Lechtingen



Foto: cima 2017

Prüffläche „Zum Weißen Moor“

Im nördlichen Teil des Nahversorgungszentrums Lechtingen befindet sich eine kleinere Prüffläche im Bereich der Straße Zum Weißen Moor. Dabei handelt es sich um eine unbebaute Brachfläche (Osnabrücker Straße 8), die mit rd. 1.500 m² zwar vergleichsweise klein ist. Aufgrund der zentralen Lage im Nahversorgungszentrum und aufgrund der Nähe zum Ärztehaus sowie der Bankfiliale wäre an dieser Stelle dennoch eine Nachverdichtung mit zentrenprägenden Nutzungen wünschenswert. Denkbar wäre eine Nutzung für (zentren- oder nahversorgungsrelevanten) Einzelhandel oder ebenso für Dienstleister, Gastronomie und/oder öffentliche Einrichtungen.

Abb. 72: Brachfläche Zum Weißen Moor/ Osnabrücker Straße 8



Foto: cima 2017

Prüffläche nördlich von Aldi/Edeka

Eine weitere Prüffläche befindet sich im südlichen Teil des Nahversorgungszentrums, nördlich des Koppelstandortes Aldi/Edeka (vgl. Abb. 73). Sie hat eine Größe von ca. 8.000 m² und wäre damit grundsätzlich für die Realisierung großflächigen Einzelhandels zzgl. Stellplätzen geeignet.

Vorstellbar ist beispielsweise, dass ein Teil der Fläche dazu genutzt wird, den ansässigen Lebensmittelmärkten moderate Verkaufsflächen-erweiterungen zu ermöglichen, damit diese an aktuelle Filialstandards angepasst werden können. So hat das aktuellste Flächenkonzept von Aldi Nord eine Verkaufsfläche von ca. 1.270 m², (Aldi Lechtingen z.Zt. rd. 800 m²), moderne Lebensmittelvollsortimenter ca. 1.800 m² (Edeka Lechtingen z.Zt. ca. 1.500 m²). Die Erweiterungen könnten somit zu einer langfristigen Bestandssicherung der beiden Lebensmittelnahversorger in Lechtingen beitragen. Allerdings muss vorhabenbezogen ermittelt werden, welcher Größenrahmen für die Verkaufsflächen-erweiterungen tatsächlich vertraglich ist.¹⁵

In Anknüpfung an die überörtliche Versorgungsfunktion im Lebensmittelsegment ist vorstellbar, dass das Nahversorgungszentrum Lechtingen auch im Drogeriewarenssegment eine solche Funktion übernimmt. Es könnte daher geprüft werden, ob die Ansiedlung eines Drogeriemarktes als Angebotsergänzung zu den ansässigen Lebensmittelmärkten realisierbar ist. Der Drogeriemarkt sollte so dimensioniert sein, dass er mit der Kaufkraft der Lechtinger Bevölkerung und einem Teil der Kaufkraft benachbarter Ortsteile (insb. Rulle) tragfähig wäre. In jedem Fall darf ein Drogeriemarkt in Lechtingen die neu entstandene Drogeriemarktversorgung im Hauptzentrum Wallenhorst nicht gefährden.¹⁶

¹⁵ Für die Erweiterung des Aldi-Marktes liegt eine gutachterliche Stellungnahme der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA) vom März 2014 vor. Diese Stellungnahme ist nicht mehr aktuell und muss an die Aussagen des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes sowie die veränderten Vorgaben des LROP 2017 angepasst werden

¹⁶ Für die Ansiedlung eines Drogeriemarktes liegt eine gutachterliche Stellungnahme der GMA vom Februar 2016 vor. Diese Stellungnahme muss ebenfalls an die Zielsetzungen des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes sowie die veränderten Vorgaben des LROP 2017 angepasst werden.

Darüber hinaus sind selbstverständlich auch Angebotsarrondierungen mit zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben vorstellbar. Diese sollen aber so dimensioniert sein, dass sie über die ortsteilbezogene Versorgung nicht hinausgehen.

Wichtig bei einer Überplanung dieser Prüffläche ist, dass die Bebauung so konzipiert wird, dass die städtebauliche Anbindung zwischen dem Koppelstandort Edeka/Aldi und den Nutzungen nördlich der B 68-Abfahrt optimiert wird. Denn obwohl die Distanz bspw. zwischen Butke und Aldi mit rd. 150 m² nur gering ist, so erscheint sie den Verbrauchern aufgrund der Brachfläche vergleichsweise weit, weshalb nur wenige Verbraucher den Aldi/Edeka-Standort zu Fuß aufsuchen. Eine sich von Aldi nach Norden fortsetzende, Bebauung mit attraktiven Nutzungen könnte daher die Kunden dazu motivieren, die Nutzungen nördlich der B 68-Abfahrt zu Fuß aufzusuchen und umgekehrt.

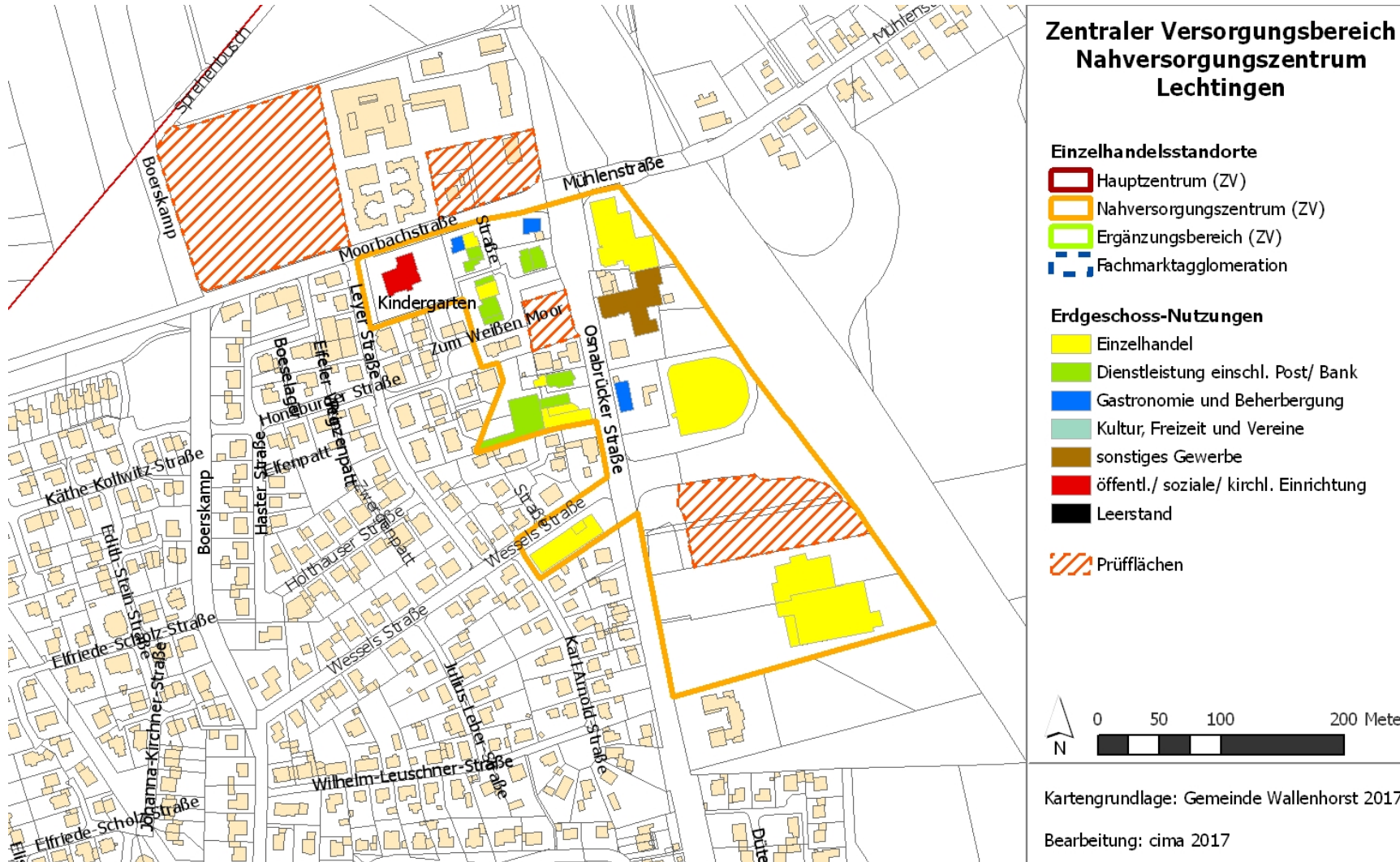
Prüfflächen nördlich der Moorbachstraße

Außerhalb der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches, aber nördlich direkt an diesen angrenzend, befinden sich zwei weitere Prüfflächen. Diese werden durch die Moorbachstraße städtebaulich vom Nahversorgungszentrum Lechtingen getrennt (vgl. Abb. 73).

Eine Nutzung dieser Flächen für Einzelhandelsansiedlungen würde nach Auffassung der cima die angestrebte Verdichtung der Nutzungen im südlichen Bereich des Nahversorgungszentrums konterkarieren und wird daher nicht empfohlen. Ziel der städtebaulichen Entwicklung muss es sein, die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches möglichst kompakt zu halten und damit innerhalb der Grenzen des Nahversorgungszentrums eine Nachverdichtung zu erreichen.

Die Prüfflächen nördlich der Moorbachstraße sind daher für Einzelhandelsansiedlungen nicht geeignet. In Frage kommen hier in erster Linie Wohnnutzungen, die untergeordnet auch durch Dienstleistungen, öffentliche/soziale Einrichtungen usw. ergänzt werden könnten.

Abb. 73: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgungszentrum Lechtingen



Bearbeitung: cima 2017 (Stand der Erdgeschoss-Nutzungen: 10/2017)

7.5 Ortsteil Rulle

Der Ortsteil Rulle bildet den östlichen Teil des Wallenhorster Gemeindegebietes. Mit 4.732 Einwohnern ist Rulle hinsichtlich der Einwohnerzahl ebenso groß wie Lechtingen und Wallenhorst. Allerdings befindet sich Rulle abseits der überörtlichen Verkehrsachsen B 68 und A 1 und weist nur einen vergleichsweise geringen Einzelhandelsbesatz auf. Insgesamt sind in Rulle nur 3 % der Verkaufsflächen der gesamten Gemeinde zu finden, auf denen 6 % des gemeindeweiten Umsatzes generiert werden.

Im periodischen Bedarf erreicht der Ortsteil Rulle eine Einzelhandelszentralität von 61, die Verkaufsflächendichte liegt hier bei rd. 0,4 m² je Einwohner.

Im aperiodischen Bedarf sind in Rulle nahezu keine Angebote vorhanden, wie die Einzelhandelszentralität von 7 und die Verkaufsflächendichte von rd. 0,1 m²/Ew. belegen.

Der Ortsteil Rulle hat ebenfalls einen auf die örtliche Versorgung ausgerichteten zentralen Versorgungsbereich, das Nahversorgungszentrum Rulle. Außerhalb davon befindet sich in Rulle ein weiterer Nahversorgungsstandort an welchem ein NP Lebensmitteldiscounter einschließlich eines Fleischers im Vorkassenbereich angesiedelt ist. Dieser Standort befindet sich in verkehrsgünstiger Lage an der Vehrter Landstraße nordwestlich des Kernortes Rulle bzw. nordöstlich des Wohngebietes Ruller Esch. Für die rd. 1.000 Einwohner dieses Wohngebietes ist der NP-Markt die einzige fußläufig erreichbare Nahversorgungsmöglichkeit.

Abb. 74: Kennzahlen zum Einzelhandel im Ortsteil Rulle

	Ortsteil Rulle	Verhältnis gesamte Gemeinde	Wallenhorst gesamt
Anzahl Betriebe	10	10 %	105
Verkaufsfläche in m ²	2.190	3 %	69.845
Umsatz in Mio. €	9,6	6 %	162,6
Flächenproduktivität in €/m ²	4.401	189 %	2.328
Nachfragepotenzial in Mio. €	28,2	20 %	142,6
Einzelhandelszentralität	34	30 %	114
- periodisch	58	61 %	94
- aperiodisch	7	5 %	138
Verkaufsfläche je Einwohner in m ²	0,5	16 %	2,9
- im periodischen Bedarf	0,4	65 %	0,6
- im aperiodischen Bedarf	0,1	4 %	2,4
Einwohner	4.732	20 %	23.941

Quelle: cima 2018

Abb. 75: NP-Markt an der Vehrter Landstraße in Rulle



Foto: cima 2017

7.5.1 Nahversorgungszentrum Rulle (ZVB)

Bei dem Nahversorgungszentrum Rulle handelt es sich um einen kompakten zentralen Versorgungsbereich mit vergleichsweise geringem Einzelhandelsbesatz. Das umfangreiche Angebot ergänzender zentrenprägender Nutzungen macht das Nahversorgungszentrum Rulle gleichwohl zu einem sehr wichtigen Versorgungsstandort für den Ortsteil.

Das Nahversorgungszentrum Rulle im Nordwesten des Ruller Siedlungsgebietes, im gewachsenen Ortskern von Rulle. Es erstreckt sich rund um den Wittekindplatz, in östlicher Richtung der Wittekindstraße bis Höhe am Forsthaus und nach Norden entlang des St. Bernhardsweges bis an den Prozessionsweg (vgl. Abb. 79).

Bedeutendster Anbieter im zentralen Versorgungsbereich ist der Lebensmittelnahversorger Markant (einschließlich Bäcker im Vorkassenbereich), welcher eine Standorteinheit mit einem benachbarten Getränkemarkt bildet. Ein weiterer Bäcker und eine Apotheke ergänzen das Angebot im periodischen Bedarf. Einziger Anbieter des aperiodischen Bedarfs im Nahversorgungszentrum Rulle ist eine Gärtnerei.

Abb. 76: Lebensmittelmarkt Markant im Nahversorgungszentrum Rulle



Foto: cima 2017

Abb. 77: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Lechtingen

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	5	1.125	6,2
davon Lebensmittel	4	1.010	***
aperiodischer Bedarf (gesamt)	1	335	***
davon zentrenrelevant	0	155	***
gesamt	6	1.460	***

Quelle: cima 2018

Innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches befinden sich außerdem ein Schulzentrum, medizinische Dienstleistungen (Ärztelhaus, Praxislabor, Physiotherapie), eine Bankfiliale, ein Fotostudio, zwei Versicherungsagenturen, ein Imbiss, eine Fahrschule, eine Ballettschule, die Räumlichkeiten eines Anglervereins sowie ein Elektro- und Sanitärinstallateur (in den Räumlichkeiten eines ehemaligen Schlecker Drogeriemarktes).

Außerhalb der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches befinden sich außerdem eine Kultur- und Begegnungsstätte sowie eine Sport- und Veranstaltungshalle.

Außerdem wurden bei der Ortsbegehung drei leerstehende Ladenlokale erfasst, darunter einerseits eine ehemalige Sparkassenfiliale und andererseits eine frühere Postfiliale. Diese Schließungen haben also sicherlich zu einer deutlichen Funktionschwächung des Nahversorgungszentrums Rulle geführt.

Abb. 78: Leerstand (ehem. Sparkasse) im Nahversorgungszentrum Rulle



Foto: cima 2017

Hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung ist das Nahversorgungszentrum Rulle mit Abstand der schwächste zentrale Versorgungsbereich der Gemeinde.

Problematisch ist in diesem Zusammenhang vor allem, dass der Markant-Markt lediglich eine Verkaufsfläche von rd. 660 m² aufweist. Eine solche Dimensionierung ist für einen Lebensmittelvollsortimenter nicht mehr marktgängig. Auch die Stellplatzsituation ist aus Kundensicht wenig zufriedenstellend. Daher muss nach Einschätzung der cima das Fortbestehen dieses Lebensmittelnahversorgers mittelfristig als gefährdet eingestuft werden.

Um den Betrieb langfristig im Nahversorgungszentrum Rulle zu erhalten, müssen daher Möglichkeiten für eine umfangreiche Verkaufsflächenerweiterung geprüft werden. Üblich für entsprechende Orts- und teilbezogene Lebensmittelvollsortimenter sind heute Flächen von mindestens rd. 1.200 m², eher 1.500 bis 1.800 m² Verkaufsfläche.

Neben einer möglichen Verlagerung auf die Gärtnerei-Fläche (siehe nachfolgend) wäre aus Sicht der cima zu prüfen, ob die Straße Am Forsthaus östlich des Markant-Marktes direkt an die Wittekindstraße

angebunden werden könnte. Dies würde die Möglichkeit eröffnen, die Parkallee vor Markant und dem Getränkehaus zu einem Parkplatz umzubauen. In diesem Zusammenhang wäre zu prüfen, ob der Getränkemarkt auf die benachbarte Prüffläche der Freiwilligen Feuerwehr umgesiedelt werden könnte, sodass der Markant-Markt sich auf die derzeitige Getränkemarkt-Fläche erweitern könnte, was entweder durch Umbau oder durch Abriss und Neubau der Immobilie möglich wäre.

Prüffläche „Feuerwehr“:

Die Prüffläche „Feuerwehr“ befindet sich in guter Lage nördlich der Wittekindstraße und westlich des St. Bernhardsweges. Auf der Fläche ist derzeit noch die Freiwillige Feuerwehr von Rulle ansässig, außerdem befindet sich hier der Leerstand einer ehemaligen Postfiliale.

Mit einer Größe von rd. 2.000 m² reicht diese Fläche zwar nicht aus, um dort großflächigen Einzelhandel anzusiedeln. Die Fläche wäre aus Sicht der cima aber geeignet, um den benachbarten Getränkemarkt (einschließlich einer ausreichenden Anzahl von Stellplätzen) hierhin zu verlagern. Diese Verlagerung würde die Möglichkeit eröffnen, dass sich der Markant-Markt auf die Flächen des derzeitigen Getränkemarkt-Standortes erweitert.

Prüffläche „Gärtnerei“

Die Prüffläche „Gärtnerei“ befindet sich außerhalb der derzeitigen Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Rulle, östlich des St. Bernhardsweges, nördlich der Straße Blumenmorgen und südlich des Prozessionsweges. Es handelt sich hierbei um die nächstmöglich zentrumsnah gelegene Freifläche, welche potenziell für eine Verlagerung und Erweiterung des Markant-Marktes in Frage käme, wenn die oben beschriebene Erweiterung am Bestandsstandort nicht realisierbar ist.

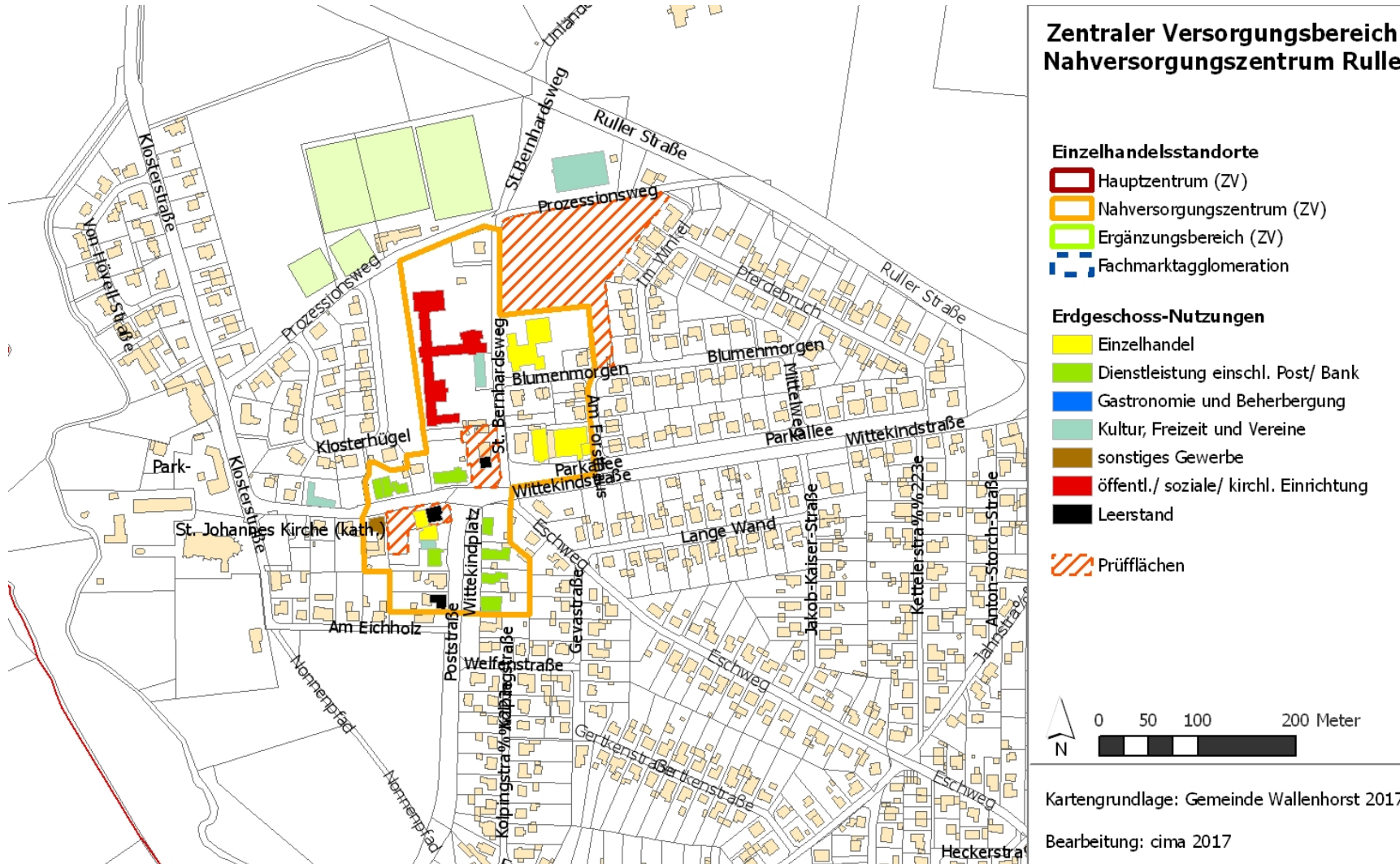
Die Fläche wird derzeit noch von der ansässigen Gärtnerei als Anbaufläche genutzt, eine Überplanung würde daher vermutlich die Verlagerung der Gärtnerei an einen anderen Standort erforderlich machen.

Die Fläche weist insgesamt eine Größe von rd. rd. 15.000 m² auf. Somit wäre schon eine Teilfläche ausreichend für einen großzügigen Lebensmittelmarkt-Neubau einschließlich attraktiver Stellplatzanlage.

Die Lage im Norden des Nahversorgungszentrums ist günstig für eine direkte Anbindung an die Hauptverkehrsachse Ruller Straße. Allerdings wäre zu prüfen, ob der St. Bernhardsweg in südlicher Richtung für eine Erschließung der Fläche geeignet ist.

Wie erwähnt sollte diese Option aber nur geprüft werden, wenn die Möglichkeiten für eine Erweiterung des Markt-Marktes am Bestandsstandort nicht realisierbar sind.

Abb. 79: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgungszentrum Rulle



Bearbeitung: cima 2017 (Stand der Erdgeschoss-Nutzungen: 10/2017)

7.6 Gesamtübersicht der Zentren- und Nahversorgungsstruktur

Der nachfolgenden Übersicht kann die räumliche Lage der zentralen Versorgungsbereiche sowie der dezentralen Fachmarkttagglomeration innerhalb der Gemeinde Wallenhorst entnommen werden.

Außerdem sind in der Karte die 700 Meter-Radien als Maß der fußläufigen Erreichbarkeit um die Lebensmittelmärkte im Gemeindegebiet abgebildet. Die Rechtsprechung¹⁷ definiert einen Radius von rd. 700 Metern, was in der Realität einer Gehstrecke von bis zu 1.000 Metern und einer Gehzeit von bis zu 10 Minuten entsprechen kann. Untersuchungen haben ergeben, dass nur ein geringer Anteil der Bevölkerung längere Distanzen zum Einkaufen zu Fuß zurücklegt. Insbesondere mobilitätseingeschränkte Personen (z.B. Ältere) sind auf kurze Einkaufswege angewiesen.

In der Karte ist deutlich die Bedeutung der überörtlichen Hauptverkehrsachse B 68 für den Wallenhorster Einzelhandel zu erkennen. An ihr befinden sich nicht nur die größten Einzelhandelsstandorte der Gemeinde (Hauptzentrum + Ergänzungsbereich Wallenhorst, Nahversorgungszentrum Lechtingen, Fachmarkttagglomeration Wallenhorst-Nord), hier reihen sich auch Lebensmittelmärkte gleichsam wie an einer Perlenkette auf.

Aus der Karte wird somit auch ersichtlich, dass in den Ortsteilen Wallenhorst und Lechtingen eine weitgehend flächendeckende fußläufige Nahversorgung gesichert ist. Insofern sollten hier Neuansiedlungen allenfalls noch für qualitative Angebotsverbesserungen erfolgen, wie im Fall des Hauptzentrums Wallenhorst (vgl. S. 62). Darüber hinaus sollten den bestehenden Betrieben moderate Verkaufsflächenerweiterungen ermöglicht werden, um deren langfristiges Fortbestehen abzusichern.

Im Ortsteil Rulle ist mit den beiden Lebensmittelmärkten Markant und NP eine relativ gute flächendeckende Nahversorgung gegeben.

Lediglich rd. 750 Einwohner im südlichen Siedlungsgebiet von Rulle sind auf längere Einkaufswege angewiesen. Dieses Potenzial reicht nicht für die Ansiedlung eines zusätzlichen Lebensmittelmarktes. Stattdessen sollte für die dort lebende, laut Versorgungsradien nicht fußläufig versorgte Bevölkerung die Anbindung an die bestehenden Märkte optimiert werden. Um die Nahversorgung im Ortsteil Rulle langfristig zu sichern, sollte dem ansässigen Markant-Markt bei Bedarf eine umfassende Modernisierung und Verkaufsflächenerweiterung ermöglicht werden (vgl. Kap. 7.5.1).

Im Ortsteil Hollage ist aufgrund des zergliederten Siedlungsgebietes keine flächendeckende Nahversorgung gewährleistet. Während der überwiegende Teil der Bewohner des Kernortes den Edeka-Markt im zentralen Versorgungsbereich fußläufig erreichen kann, sind die rd. 1.100 Einwohner im Norden des Kernortes (etwa nördlich der Penter Straße) auf weitere Wege angewiesen. Die Ansiedlung eines zusätzlichen Lebensmittelmarktes in diesem Bereich könnte aber nach Einschätzung der CIMA dem Ziel der Stärkung des Nahversorgungszentrums entgegenstehen und müsste daher kritisch geprüft werden. Ebenso ist die Ortschaft Brockhausen mit rd. 600 Einwohnern ohne Nahversorgung. Aufgrund der geringen Einwohnerzahl ist hier die Etablierung eines Lebensmittelmarktes nicht wahrscheinlich.

Der mit Abstand größte Siedlungsbereich ohne Nahversorgung ist Hollage-Ost. Hier leben rd. 2.800 Einwohner, die keinen Lebensmittelmarkt im fußläufigen Umfeld haben. Aus Sicht der CIMA wäre es daher wünschenswert, dass im Zentrum von Hollage-Ost ein Lebensmittelmarkt für die wohnortnahe Versorgung angesiedelt wird. Hierfür sollte künftig eine geeignete Fläche gesucht und gesichert werden.

¹⁷ Vgl. hierzu OVG Lüneburg, Beschluss vom 28.09.2015 – 1 MN 144/15

Exkurs: Mobilität und ÖPNV

Die obige Analyse der Zentren- und Nahversorgungsstruktur hat gezeigt, dass man sich dem Idealbild einer flächendeckenden fußläufigen Nahversorgung durch gezielte Neuansiedlungen zwar annähern kann, dieses Idealbild in einer Flächengemeinde wie Wallenhorst jedoch niemals vollständig erreichen kann.

Die Bewohner aus Ortsrandbereichen und kleineren Ortschaften werden daher immer auf ein Verkehrsmittel angewiesen sein, um ihre Besorgungen zu erledigen. Ebenso sind die Bewohner der Ortsteile Hollage, Lechtingen und Rulle auf Verkehrsmittel angewiesen, wenn sie Angebote des aperiodischen Bedarfs, Fachärzte, Behördengänge usw. im Hauptzentrum Wallenhorst wahrnehmen wollen.

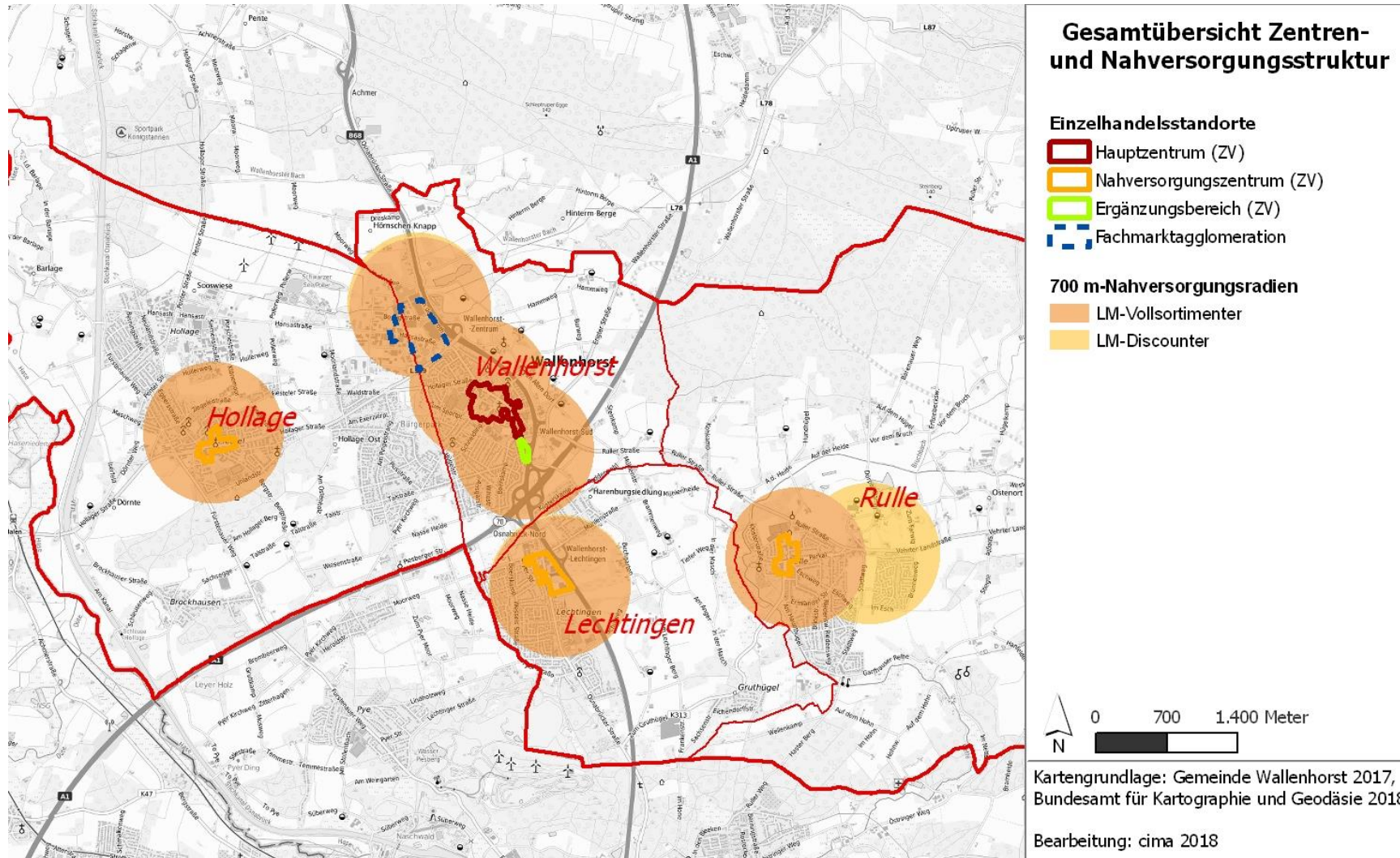
Wie die Befragung zum Mobilitätsverhalten gezeigt hat (vgl. S. 40), nutzt ein Großteil der Wallenhorster den Pkw für Einkäufe und Erledigungen des täglichen Bedarfs. Im Sinne der Daseinsvorsorge muss jedoch auch auf den nicht unerheblichen Anteil der Bevölkerung geachtet werden, der entweder keinen Pkw zur Verfügung hat (bspw. Minderjährige, ökonomisch Schwache) oder aus anderen Gründen keinen Pkw nutzen kann oder möchte (bspw. Senioren, Menschen mit Behinderung). Für diese Bevölkerungsgruppen – aber auch generell zur Reduzierung des motorisierten Individualverkehrs – ist die Bereitstellung alternativer Mobilitätsangebote von hoher Bedeutung. Dazu gehört in erster Linie ein bedarfsgerechter Ausbau des ÖPNV-Netzes. So sind in Wallenhorst beispielsweise zwar alle Stadtteile aus dem Umland (Osnabrück, Bramsche) gut per ÖPNV zu erreichen, die Erreichbarkeit zwischen den einzelnen Ortsteilen ist jedoch lückenhaft. Ein neues Verkehrskonzept, was kürzlich für Wallenhorst erarbeitet wurde, könnte diese Schwächen künftig reduzieren und zu einer Steigerung der ÖPNV-Nutzung in Wallenhorst führen.

Ein weiteres Augenmerk sollte künftig in den Ausbau des Radwegenetzes gelegt werden.

Generell sollte bei Neuplanungen des Einzelhandels nicht nur auf eine gute Pkw-Erreichbarkeit und eine ausreichende Anzahl von Pkw-

Stellplätzen geachtet werden, sondern auch auf das Einplanen von Fahrradabstellmöglichkeiten und auf eine gute Anbindung für Fußgänger.

Abb. 80: Gesamtübersicht der Zentrenstruktur und 700 m-Nahversorgungsradien in der Gemeinde Wallenhorst



Bearbeitung: cima 2018

8 Sortimentliste

8.1 Vorbemerkungen zu den rechtlichen und planerischen Rahmenbedingungen

Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentlisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.¹⁸

Die Rechtsprechung betont die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentlisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelsortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“¹⁹

Die Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes sieht einen „(nahezu) vollständigen Einzelhandelsausschluss durch das Ziel der Stärkung der im Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt“ an.²⁰ Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und die in einer konkreten

örtlichen Situation für die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung sind.

Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse städtebaulich gerechtfertigt sein. Das oben beschriebene Ziel, die zentralen Versorgungsbereiche zu erhalten und gezielt zu stärken, ist in der Rechtsprechung allgemein als städtebauliche Rechtfertigung anerkannt. Daraus folgt – für Wallenhorst wie allgemein – dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung kaum rechtssicher abgeleitet werden kann. Das Einzelhandelskonzept dient also dazu, Einzelhandelsvorhaben in Wallenhorst rechtssicher und städtebaulich begründet steuern zu können. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die örtliche Situation angepassten Sortimentliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten der Kommune zu berücksichtigen.²¹

¹⁸ u.a. OVG Münster, Urteil vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE; siehe hierzu auch OVG Lüneburg, Urteil vom 14.06.2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 bis 9 BauNVO bieten eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimenten auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar

an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von diesen Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

¹⁹ VGH Mannheim, Urteil vom 30.01.2006 – 3 S 1259/05

²⁰ BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4 C 21.07

²¹ hierzu u.a. OVG Münster, Urteil vom 03.06.2002 – 7 A 92/99.NE

Anforderungen an die Bestimmtheit von Sortimentslisten

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente beispielsweise in der Begründung zum RROP oder auch der Rückgriff auf vermeintlich allgemeingültige Sortimentslisten (z.B. Empfehlungen der IHK etc.) ist rechtsfehlerhaft und reicht im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht aus.

Die Rechtsprechung hat deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf Sortimentslisten beziehen müssen, welche aus der Örtlichkeit abgeleitet wurden. Gleichmaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beruhen.²²

Die Wallenhorster Sortimentsliste dient dem Schutz und der Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche sowie der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.²³ Dabei können beispielsweise bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden.

Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein muss, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen kann, um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind. Der Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt. Die Bildung unbestimmter Kategorien wie beispielsweise „Elektrokleingeräte“ oder „Sportgroßgeräte“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden. Die Rechtsprechung deutet darauf hin, dass sich die Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente in großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben regelmäßig an den Vorgaben der Raumordnungspläne orientieren sollte. Darüber hinausgehende Einschränkungen lassen sich nur schwer begründen.²⁴

²² hierzu u.a. OVG Münster, Urteile vom 09.10.2003 – 10a D 76/01.NE (Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen) und vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE (Bestätigung baurechtlicher Festsetzungen auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes)

²³ vgl. BVerwG, Beschluss vom 04.10.2001 – 4 BN 45.01

²⁴ siehe hierzu u.a. OVG Münster, Urteil vom 22.03.2002 – 10a D 48/99.NE; OVG Münster, Urteil vom 09.10.2003 – 10a D 76/01.NE; VerfGH NRW, Urteil vom 26.08.2009 – 18/08

Die ortsspezifisch abgeleitete und begründete Sortimentsliste ist ein wesentlicher Bestandteil des kommunalen Einzelhandelskonzeptes und sollte mit diesem auch als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB politisch per Ratsbeschluss bestätigt werden, um bei der Bauleitplanung verbindlich berücksichtigt zu werden (vgl. Kap. 0). Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzern, vorhandenen Einzelhandelsbetrieben), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

Allgemeine Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Überprüfung der bisherigen Liste und die Ableitung einer aktualisierten Sortimentsliste für die Gemeinde Wallenhorst soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Trends im Einzelhandel zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen der Gemeinde bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Verwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung im Gemeindegebiet kann lediglich als Anhaltspunkt dienen.

Für die Zentrenrelevanz sind aus Sicht der CIMA folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb des Gemeindegebietes sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in städtebaulich integrierten oder nicht integrierten Lagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m²) dient dabei als Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz.

- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Koppungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in integrierten Zentrumsanlagen angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Oftmals sind Koppungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhen zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Zentrenrelevanz zu beachten.

Darüber hinaus sollte der Branchenmix des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum attraktiv und möglichst umfassend sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls dem Hauptzentrum vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchenmix zu gewährleisten.

- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In Mittel- und Oberzentren sind die Frequenzbringer der Innenstadt i.d.R. in den Branchen des persönlichen Bedarfs (u.a. Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden, während in kleineren Grundzentren oft der periodische Bedarf (u.a. Lebensmittel, Drogeriewaren) von größerer Bedeutung ist.
- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch einiger Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartencenter oder ein Baumarkt sind bspw. nur selten geeignet für einen zentralen Versorgungsbereich. Auch die Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit, zeitgemäße und moderne Flächen im Zentrum zu entwickeln bzw.

vorhandene Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereiches stark eingeschränkt.

- **Einfacher Warentransport:** Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Zentrenrelevanz von Sortimenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentsschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt bzw. dem Ortskern erfüllt werden können (z. B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen so genannte „Handtaschensortimente“, also kleinformatische und leicht transportable Waren (z.B. Bekleidung, Schuhe).
- **Planungswille der Stadt/Gemeinde:** Die Rechtsprechung verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der städtebaulich begründete Planungswille der Stadt- oder Gemeindeverwaltung und der Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben.

8.2 Wallenhorster Sortimentsliste

Die aktualisierte Wallenhorster Sortimentsliste der nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente beruht auf der bisherigen Liste aus dem Einzelhandelskonzept 2008. Aufbauend auf den in den vorherigen Kapiteln dargestellten Bestandsdaten und Analyseergebnissen wurde sie überprüft, hinterfragt und wo nötig angepasst. Bei der Aktualisierung der Wallenhorster Sortimentsliste hat die cima außerdem die folgenden Grundsätze zur Beurteilung der einzelnen Sortimente herangezogen:

Nahversorgungsrelevant sind Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf).

Nahversorgungsrelevante Sortimente sind als spezielle „Unterform“ der zentrenrelevanten Sortimente zu betrachten. Ihre herausgehobene Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung des täglichen und wöchentlichen Bedarfs kann eine Ansiedlung auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen rechtfertigen, um in siedlungsstrukturell integrierten Lagen eine fußläufige Nahversorgung sicherstellen zu können.

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

- eine bestimmte, zentrenprägende Funktion am Standort erfüllen (z. B. als Frequenzbringer),
- vom Kunden ohne Probleme transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Synergieeffekte entstehen zu lassen und
- vorwiegend in der Innenstadt angeboten werden (sollen).

Nicht-zentrenrelevant sind hingegen vor allem Sortimente,

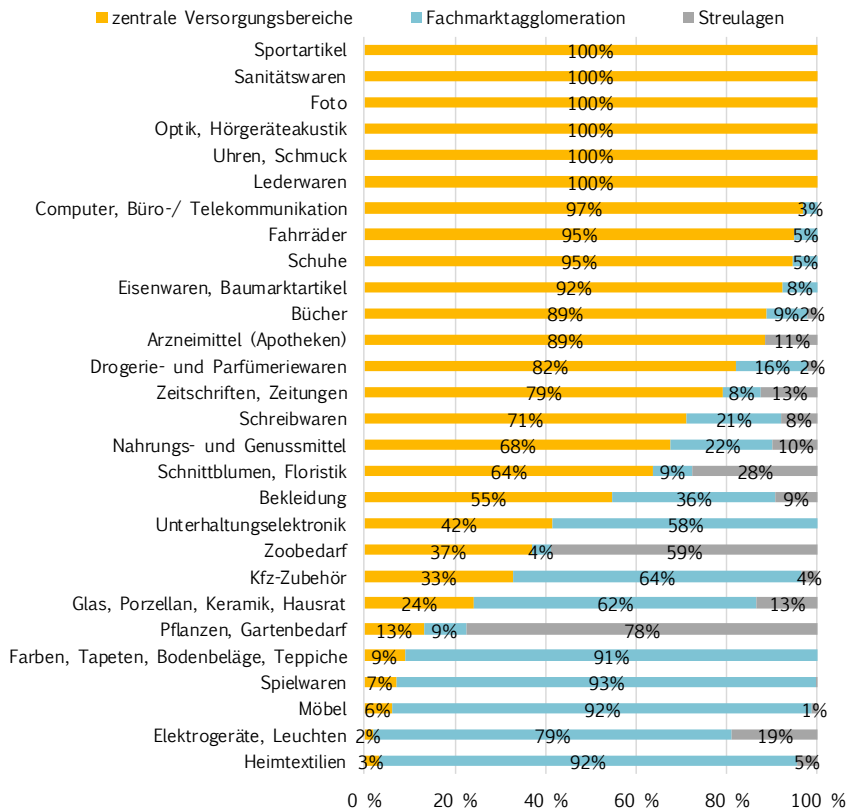
- die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- die nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen und
- überwiegend an nicht-integrierten Standorten angeboten werden.
- Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den jeweiligen Verkaufsflächen oft nur über eine im Vergleich zu nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten geringere Flächenproduktivität und können daher die in der Regel höheren Mietpreise in den Zentren nicht tragen.

Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick, welche Sortimente in welchen Einzelhandelslagen im Wallenhorster Gemeindegebiet angeboten werden.

Dabei ist zu beachten, dass in einigen Sortimenten in Wallenhorst nur geringe Verkaufsflächen vorhanden sind. Die im Diagramm dargestellten prozentualen Anteile können daher im Einzelfall nur begrenzt aussagefähig sein.

Anmerkung: Nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne gehört der Handel mit Kraftfahrzeugen (z.B. Autohäuser, Landmaschinenhandel), der Handel mit Brennstoffen und Mineralölerzeugnissen (z.B. Tankstellen, Gashandel) sowie reiner Baustoffhandel (vgl. hierzu auch Methodik auf S. 100).

Abb. 81: sortimentspezifische Verkaufsflächenanteile nach Lagen



Quelle: cima 2018

Abb. 82: Wallenhorster Sortimentsliste

Nahversorgungsrelevante Sortimente	Einordnung gemäß WZ-Klassifikation
Nahrungs- und Genussmittel (einschl. Reformwaren, Tabakwaren, Brot u. Backwaren, Fleisch- u. Wurstwaren; ohne Getränke)	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Haupttrichtung Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren (WZ 47.11, hier ohne Getränke) WZ 47.21; WZ 47.22; WZ 47.23; WZ 47.24; WZ 47.26; WZ 47.29
Drogerie- und Parfümerieartikel (Körperpflege-, und Kosmetikartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (WZ 47.75)
Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel	<ul style="list-style-type: none"> Apotheken (WZ 47.73)
Schnittblumen, Zimmerpflanzen	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (hier nur Schnittblumen und Zimmerpflanzen)
Zeitungen und Zeitschriften	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen (WZ 47.62.1)
Zentrenrelevante Sortimente	Einordnung gemäß WZ-Klassifikation
Bekleidung, Wäsche (einschl. Sportbekleidung)	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Bekleidung (WZ 47.71)
Schuhe (einschl. Sportschuhe)	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Schuhen (WZ 47.72.1)
Sportartikel (einschl. Angelbedarf, Jagdsport-, Campingartikel)	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (WZ 47.62.2)
Sanitätswaren, orthopädische Artikel	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln (WZ 47.74, hier ohne akustische Artikel)
Augenoptik, Hörgeräteakustik	<ul style="list-style-type: none"> Augenoptiker (WZ 47.78.1) Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln (aus WZ 47.74, hier nur akustische Artikel)
Uhren, Schmuck	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Uhren und Schmuck (WZ 47.77)
Bücher	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Büchern (WZ 47.61)
Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (WZ 47.62.2)
Spielwaren	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Spielwaren (WZ 47.65)
Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren (WZ 47.59.2) Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen a. n. g. (WZ 47.59.9) Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln (aus WZ 47.78.3, hier nur Geschenkartikel)
Unterhaltungselektronik (Radio, TV, Video, Ton- und Bildträger)	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik (WZ 47.43) Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern (WZ 47.63)
Computer und Kommunikationselektronik (einschließlich Zubehör)	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Datenverarbeitung, peripheren Geräten und Software (WZ 47.41), Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten (WZ 47.42)
Foto und optische Erzeugnisse	<ul style="list-style-type: none"> Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker) (WZ 47.78.2)

Nicht-zentrenrelevante Sortimente	Einordnung gemäß WZ-Klassifikation
Getränke	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Haupttrichtung Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren (WZ 47.11, hier nur Getränke) Einzelhandel mit Getränken (WZ 47.25)
Fahrräder und Zubehör	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen u. -zubehör (WZ 47.64.1)
Zoobedarf (Tiernahrung, Tiere, zoologischer Bedarf)	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren (WZ 47.76.2)
Möbel (inkl. Küchen, Matratzen, Büromöbel)	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Wohnmöbeln (WZ 47.59.1)
Kfz-Zubehör	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör (WZ 45.32)
Haus- und Heimtextilien (Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör, Bettwaren)	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Heimtextilien (WZ 47.51), Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (WZ 47.53, hier nur Vorhänge)
Baumarktspezifisches Kernsortiment (u.a. Bad-, Sanitäreinrichtungen u. -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge u. Maschinen, Metall- und Kunststoffwaren)	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren (WZ 47.52.1) Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52.3, ohne Farben, Lacke)
Farbe, Lacke, Tapeten, Malerbedarf, Bodenbeläge (einschl. Teppichen, Teppich-Auslegwaren u. sonstigen Bodenbelägen)	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (WZ 47.53.0, hier ohne Vorhänge) Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52.3, hier nur Farben, Lacke)
Elektrohaushaltsgeräte (Groß- und Kleingeräte)	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (WZ 47.54) (Elektrohaushaltskleingeräte und -großgeräte)
Lampen, Leuchten, Leuchtmittel	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Beleuchtungsartikeln und Haushaltsgegenständen a. n. g. (WZ 47.59.9, hier nur Lampen und Leuchten)
Gartenbedarf, Pflanzen (einschl. Erden u. Torf, Gartengeräte, Gartenbaustoffe, Freilandpflanzen, Pflanzgefäße, Sämereien, Düngemittel usw.)	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1, hier ohne außer Schnittblumen und Zimmerpflanzen)

Bearbeitung: cima 2018

WZ-Klassifikation: Statistisches Bundesamt, Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008)

Für die textlichen Festsetzungen in Bebauungsplänen kann auf die Sortimentsliste in der vorliegenden Fassung zurückgegriffen werden. Sofern im Einzelfall eine differenziertere Festsetzung der zulässigen Sortimente erfolgen soll, empfiehlt die cima einen Rückgriff auf die Systematik der Wirtschaftszweige („WZ-Klassifikation“).

9 Sortiments- und Standortkonzept

Die größten Veränderungen im Einzelhandel gehen seit Jahren von der Entwicklung des großflächigen Einzelhandels aus. Der Gesetzgeber hat den Kommunen umfangreiche Möglichkeiten eingeräumt, die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels planungsrechtlich zu steuern. Ziele der Landesplanung sind u.a. die Erhaltung und die Weiterentwicklung der gewachsenen Zentren und die Sicherstellung qualifizierter wohnungsnaher Angebote mit Waren des täglichen Bedarfs. Vorhaben an nicht integrierten Standorten, die dieser Zielsetzung widersprechen, können von den Kommunen bei Einsatz der entsprechenden planungsrechtlichen Instrumente abgelehnt werden.

Das hier vorgelegte aktualisierte Sortiments- und Standortkonzept für die Gemeinde Wallenhorst wurde auf Basis der aktuellen rechtlichen und landesplanerischen Rahmenbedingungen erarbeitet. Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Wallenhorst mittel- bis langfristig zu gewährleisten, sollten zukünftige Planvorhaben an den Grundsätzen der Einzelhandelsentwicklung bewertet und beurteilt werden.

Für eine schnelle und einfache Umsetzung der Konzeptaussagen sollten die bestehenden B-Pläne – wo notwendig – entsprechend der Zielvorstellungen (inkl. Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und Sortimentsliste) angepasst werden.

Mit der Orientierung an den folgenden Ansiedlungsgrundsätzen sollen unternehmerische Initiativen nicht aus Wallenhorst getrieben oder Konkurrenzen verhindert werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb des Gemeindegebietes. Wenn es in Wallenhorst gelingt, sich an den nachfolgend aufgeführten Spielregeln zu orientieren, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) integrierte Entwicklungen und Spielräume.

Damit Neuansiedlungen in Wallenhorst eine optimale Wirkung für die Attraktivität der Gemeinde als Wohn- und Einkaufsstandort entfalten können, ist es notwendig, dass diese auf planerisch geeignete Standorte innerhalb des Gemeindegebietes gelenkt werden. Nachfolgend werden daher die Ansiedlungsanforderungen für neue Einzelhandelsbetriebe in Wallenhorst beschrieben.

9.1 Ansiedlungsgrundsätze für das Hauptzentrum Wallenhorst

Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Wallenhorst ist der wichtigste Standort der Gemeinde. Er erfüllt neben der reinen Versorgungsfunktion durch die vielfältigen und kleinteiligen Einzelhandelsbetriebe auch weitere wichtige Funktionen der Daseinsvorsorge für die Bewohner des gesamten Gemeindegebietes.

Der Einzelhandel trägt in wesentlichem Umfang zur Funktionsfähigkeit und Attraktivität des Hauptzentrums Wallenhorst bei und sollte daher auch zukünftig gezielt gestärkt und weiter ausgebaut werden.

Zu diesem Zweck sollen Einzelhandelsansiedlungen in Wallenhorst gezielt auf das Hauptzentrum gelenkt werden. Gleichzeitig sollen zentrenrelevante Neuansiedlungen außerhalb des Hauptzentrums, sofern sie über eine ortsteilbezogene Versorgung in den Nahversorgungszentren hinausgehen (vgl. Kap. 9.2), restriktiv behandelt werden.

Bei der Realisierung neuer Vorhaben/ Verkaufsflächen im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Wallenhorst sollten die folgenden Punkte berücksichtigt werden:

- qualitativ und quantitativ ansprechende Angebotsstruktur des Vorhabens
- sinnvolle Ergänzung der bestehenden Angebote
- attraktive Anbindung an die bestehenden Geschäftslagen
- ansprechende, zeitgemäße Gestaltung

Insbesondere im Segment Lebensmittel ist die Versorgungsfunktion des Hauptzentrums gegenüber dem Ergänzungsbereich Wallenhorst und der Fachmarkt-Agglomeration Wallenhorst-Nord gegenwärtig vergleichsweise schwach positioniert. Als ein Beitrag zur gezielten Stärkung dieses zentralen Versorgungsbereiches wird daher zukünftig die Ansiedlung eines qualifizierten Lebensmittelnahversorgers im Hauptzentrum Wallenhorst angestrebt (vgl. S. 62).

Für den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Wallenhorst gelten grundsätzlich keine Ansiedlungsbeschränkungen. Die städtebauliche Verträglichkeit vorausgesetzt, sind im **Hauptzentrum Wallenhorst sowohl zentrenrelevante als auch nahversorgungsrelevante und nicht-zentrenrelevante Neuansiedlungen zulässig.**

9.2 Ansiedlungsgrundsätze für den Ergänzungsbereich Wallenhorst

Südlich des Hauptzentrums Wallenhorst schließt sich der Ergänzungsbereich Wallenhorst an, an welchem sich ein moderner E center Verbrauchermarkt einschließlich integriertem Fachmarkt, Bäcker und vorgelagertem Restaurant befindet. Der Ergänzungsbereich ist vom Hauptzentrum Wallenhorst durch die Ruller Straße räumlich getrennt, gleichwohl stehen die beiden Bereiche in einem räumlichen und funktionalen Zusammenhang.

Der Ergänzungsbereich soll auch zukünftig die Aufgabe behalten, mit einem umfassenden Lebensmittelvollsortiment eine qualitative Nahversorgungsfunktion für den Ortsteil Wallenhorst wahrzunehmen.

Der Ergänzungsbereich Wallenhorst erfüllt seinen Auftrag zur Versorgung der Mantelbevölkerung. Ausweitungen im Bereich des aperiodischen Bedarfs (zentrenrelevant und nicht-zentrenrelevant) sollen daher nicht zugelassen werden. Entsprechende Neuansiedlungen sollen auf das Hauptzentrum gelenkt werden.

Der Ergänzungsbereich Wallenhorst genießt erweiterten Bestandschutz. Das schließt bedarfsgerechte Modernisierungen ein, sofern dadurch die Entwicklungsfähigkeit des Hauptzentrums und der Nahversorgungszentren nachweislich nicht beeinträchtigt wird.

9.3 Ansiedlungsgrundsätze für die Nahversorgungszentren

Der Einzelhandel in den Nahversorgungszentren soll primär auf die Versorgung des jeweiligen Ortsteils ausgerichtet sein. Hier sollen daher primär nahversorgungsrelevante Angebote angesiedelt werden. Zentrenrelevante Angebotsergänzungen sollen zulässig sein, sofern sie die ortsteilbezogene Versorgungsfunktion nicht übersteigen.

Das Sortimentskonzept sieht daher für die Nahversorgungszentren folgende Regelungen vor:

- **Nahversorgungsrelevante Sortimente (Lebensmittel/ Reformwaren, Gesundheits- und Körperpflege) kleinflächig möglich zur ortsteilbezogenen Versorgung:** Der Umfang der Nahversorgungseinrichtungen soll sich an der Kaufkraft im zu versorgenden Ortsteil orientieren. Außerdem dürfen die Nahversorgungsstrukturen in benachbarten Ortsteilen nicht wesentlich beeinträchtigt werden (städtebauliche Verträglichkeit nach § 11 Abs. 3 BauNVO). Bereits ansässige Betriebe genießen erweiterten Bestandsschutz, was bedarfsgerechte Modernisierungen (inkl. Angemessenen Verkaufsflächenerweiterungen) einschließt.
- **Zentrenrelevante Sortimente kleinflächig möglich zur ortsteilbezogenen Versorgung:** Zentrenrelevante Neuansiedlungen sollen in erster Linie dem Hauptzentrum Wallenhorst vorbehalten bleiben. In den Nahversorgungszentren sollen zentrenrelevante Betriebe daher nur in begrenztem Umfang zulässig sein, nämlich nur insoweit sie hinsichtlich ihres Einzugsgebietes und der Umsatzerwartung der Kaufkraft im zu versorgenden Ortsteil entsprechen. Außerdem dürfen benachbarte zentrale Versorgungsbereiche, insbesondere das Hauptzentrum Wallenhorst, nicht wesentlich beeinträchtigt werden (städtebauliche Verträglichkeit nach § 11 Abs. 3 BauNVO). Bereits ansässige Betriebe genießen erweiterten Bestandsschutz, was bedarfsgerechte Modernisierungen (inkl. Angemessenen Verkaufsflächenerweiterungen) einschließt.

- **Nicht-zentrenrelevante Sortimente großflächig möglich:** Nicht zentrenrelevante Sortimente sind grundsätzlich überall im Gemeindegebiet zulässig, und somit auch in den zentralen Versorgungsbereichen. So weist beispielsweise das Nahversorgungszentrum Lechtingen bereits ausgeprägte Angebote des großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels auf. Gleichwohl sollen nicht-zentrenrelevante Neuansiedlungen prioritär auf die etablierte Fachmarkttagglomeration Wallenhorst-Nord gelenkt werden, um eine Stärkung der regionalen Bedeutung dieses Standortes zu erreichen.

9.4 Ansiedlungsgrundsätze für siedlungsstrukturell integrierte Lagen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

Solitäre Nahversorgungsstandorte können auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sinnvoll sein, wenn sich die Standorte im Bereich von integrierten Wohn- oder Mischgebietslagen befinden, wo sie eine **wohnortnahe Versorgungsfunktion** übernehmen können.

Da die Gemeinde Wallenhorst gegenwärtig bereits eine gute Ausstattung mit Lebensmittelmärkten aufweist, kommen Neuansiedlungen von Nahversorgungsbetrieben außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nur dort in Frage, wo eine wohnortnahe Versorgung der Bewohner im Nahbereich bislang nicht gewährleistet ist (vgl. Kap. 7.6) und die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährdet wird.

Für integrierte Wohn- und Mischgebietslagen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ergeben sich somit die folgenden Ansiedlungsvoraussetzungen:

- **Neuansiedlung nahversorgungsrelevanter Sortimente nach Einzelfallprüfung kleinflächig i.S.d. § 11 Abs. 3 BauNVO zulässig**, wenn folgende Kriterien erfüllt sind (kumulativ):
 - vorhabenbezogenes Gutachten weist nach, dass Wohngebiete in bedeutendem Umfang keine fußläufig erreichbare Nahversorgung haben,

- vorhabenbezogenes Gutachten weist die Verträglichkeit für die zentralen Versorgungsbereiche sowie den Gebietsversorgungscharakter nach²⁵ und
- siedlungsstrukturell integrierter Standort in einem Wohn- oder Mischgebiet (Nahversorgungsfunktion!), möglichst mit ÖPNV-Anbindung.

Ziel dieser Regelungen ist es, dass neue solitäre Nahversorgungsstandorte nur in bislang unterversorgten Siedlungsbereichen entstehen.

- **Keine Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente in Streulagen.** Zentrenrelevante Betriebe sind dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Wallenhorst und in begrenztem Umfang den Nahversorgungszentren vorbehalten.
- **Neuansiedlung nicht-zentrenrelevanter Betriebe zulässig.** Grundsätzlich sollen sich in integrierten Wohn- oder Mischgebietslagen auch nicht-zentrenrelevante Betriebe ansiedeln können, soweit Belange des Gebietscharakters (z.B. Lärmschutz, Verkehrsvermeidung) nicht entgegenstehen. Großflächige nicht-zentrenrelevante Betriebe sollen bevorzugt auf die Fachmarkttagglomeration Wallenhorst-Nord gelenkt werden.

²⁵ Die Kosten für ein Verträglichkeitsgutachten sind – ebenso wie ggf. weitere erforderliche Gutachten (z.B. Schall-/ Boden-/ Verkehrsgutachten) i.d.R. durch den Vorhabenträger/ Investor zu tragen.

9.5 Ansiedlungsgrundsätze für die Fachmarkttagglomeration WH-Nord

Für zentrenrelevante Sortimente gilt die Regelung, dass deren Ansiedlung im Hauptsortiment ausschließlich in den zentralen Versorgungsbereichen erfolgen soll. Nahversorgungsrelevante Neuansiedlungen sollen nur in siedlungsstrukturell integrierten Lagen erfolgen. Daraus ergibt sich, dass Einzelhandelsansiedlungen in der siedlungsstrukturell nicht integrierten Fachmarkttagglomeration Wallenhorst-Nord eine Fokussierung auf nichtzentrenrelevante Sortimente haben sollen.

Zum Schutz der Einzelhandelsstrukturen in den zentralen Versorgungsbereichen und den integrierten Lagen gelten für die Fachmarkttagglomeration Wallenhorst-Nord folgende Ansiedlungsregeln:

- **Der Fachmarkttagglomeration Wallenhorst-Nord ist die großflächige Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente vorbehalten.** Ansiedlungsvorhaben für nicht-zentrenrelevante Sortimente im Hauptsortiment sollten prioritär auf den Bereich der Fachmarkttagglomeration fokussiert sein, um dort möglichst eine Konzentration entsprechender Angebote zu erreichen.
- **Nicht zulässig sind Neuansiedlungen mit zentrenrelevanten oder nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten,** da es sich um einen städtebaulich und siedlungsstrukturell nicht integrierten Standort handelt.
- Die Steuerung der zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente in Betrieben mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment ergibt sich aus den Vorgaben der Raumordnung.

²⁶ vgl. hierzu BVerwG Urteil 4 CN 6.11 vom 27.03.2013

9.6 Ansiedlungsgrundsätze für nicht-integrierten Lagen und Gewerbegebieten

Für Gewerbegebiete und sonstige nicht-integrierte Standorte ergeben sich die folgenden restriktiven Ansiedlungsregelungen:

- **In Gewerbegebieten ist grundsätzlich kein Einzelhandel zulässig.** Die Gewerbegebiete sollen der Unterbringung von gewerblichen Betrieben vorbehalten bleiben. Um die Flächenpreise für Gewerbebetriebe auf einem angemessenen Niveau halten zu können, sollen Gewerbegebiete in Wallenhorst daher grundsätzlich von Einzelhandelsnutzungen freigehalten werden. **Ausnahme: zulässig in Gewerbegebieten ist Annexhandel²⁶,** also der Verkauf von vor Ort hergestellten oder weiterverarbeiteten Produkten im räumlichen Zusammenhang der Betriebsstätte ansässiger Produktions-, Verarbeitungs- und Dienstleistungsbetriebe. Dabei muss der Verkaufsflächenanteil der Gesamtfläche des Gewerbebetriebes deutlich untergeordnet sein.
- **An sonstigen nicht-integrierten Standorten** (außerhalb von Gewerbegebieten) **ist zentren- und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel generell ausgeschlossen.** Zentrenrelevanter Einzelhandel ist den zentralen Versorgungsbereichen vorbehalten, nahversorgungsrelevanter Einzelhandel siedlungsstrukturell integrierten Lagen.
- **Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind an sonstigen nicht-integrierten Standorten ausnahmsweise zulässig,** wenn in integrierter Lage keine geeignete Fläche vorhanden ist oder aus anderen Gründen eine integrierte Lage planerisch nicht gewollt ist bzw. verzichtbar erscheint (bspw. Verkehrsaufkommen, großer Flächenbedarf, keine positiven Agglomerationseffekte zu erwarten) und wenn die sonstigen planerischen Voraussetzungen (z.B. Ziele der Raumordnung) erfüllt sind.

Abb. 83: Übersicht der Ansiedlungsgrundsätze

Branchen- und Standortkonzept	Zentrenrelevantes Hauptsortiment	Nahversorgungsrelevantes Hauptsortiment	Nicht zentrenrelevantes Hauptsortiment
Hauptzentrum	Großflächig möglich (prioritäre Ansiedlung)	Großflächig möglich	Großflächig möglich
Nahversorgungszentren	Neuansiedlungen kleinflächig zur ortsteilbezogenen Versorgung; Bestandssicherung (einschl. bedarfsgerechte Modernisierungen)	Neuansiedlungen kleinflächig zur ortsteilbezogenen Versorgung; Bestandssicherung (einschl. bedarfsgerechte Modernisierungen)	Großflächig möglich
Ergänzungsbereich	Keine Ansiedlung	Bestandssicherung (einschl. bedarfsgerechte Modernisierungen)	Bestandssicherung (einschl. bedarfsgerechte Modernisierungen)
Siedlungsstrukturell integrierte Lagen außerhalb der ZVB	Keine Ansiedlung	In unterversorgten Gebieten zur Verbesserung der wohnortnahen Versorgung	Zulässig
Fachmarkt-Agglomeration Wallenhorst-Nord	Keine Ansiedlung	Keine Ansiedlung	Großflächig möglich (prioritäre Ansiedlung)
Gewerbegebiete	Keine Einzelhandelsansiedlungen (Ausnahme: Annexhandel)		

10 Anhang: Methodik und Begriffsdefinitionen

10.1 Analyse der Angebotsseite

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

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

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Bei Betrieben mit mehreren Sortimentsbereichen (z.B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte) wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen.

Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an den Kriterien Bedienungsform, Preisniveau, Sortimentstiefe und -breite sowie Verkaufsflächendimensionierung.

Dienstleistungsbetriebe wie Reisebüros, Fitnesscenter oder Kreditinstitute zählen nicht zum Einzelhandel. Kfz-Handel zählt ebenfalls nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne und wurde, wie auch der Handel mit Kraft- und Brennstoffen sowie reiner Baustoffhandel. Auch

Sozialläden mit Zugangsbeschränkung (Einkauf nur mit Hartz-IV-Bescheid o.ä. möglich) werden nicht als Einzelhandel i.e.S. gewertet.

Bei der Einzelhandelsbestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 32 Branchen und sieben Warengruppen, die in der folgenden Abbildung dokumentiert sind:

Abb. 84: cima-Warengruppensystematik

Periodischer Bedarf	
▪ Nahrungs- und Genussmittel	▪ Schnittblumen, Floristik
▪ Arzneimittel (Apotheken)	▪ Zeitschriften, Zeitungen
▪ Drogerie- und Parfümeriewaren	
Persönlicher Bedarf	
▪ Oberbekleidung	▪ Sanitätswaren
▪ Wäsche, sonstige Bekleidung	▪ Optik, Hörgeräteakustik
▪ Schuhe	▪ Uhren, Schmuck
▪ Lederwaren	
Medien, Technik	
▪ Bücher	▪ Unterhaltungselektronik
▪ Schreibwaren	▪ Foto
▪ Elektrogeräte, Leuchten	▪ Computer, Büro-/ Telekommunikation
Spiel, Sport, Hobby	
▪ Sportartikel	▪ Zoobedarf
▪ Fahrräder	▪ Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies
▪ Spielwaren	
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	
Einrichtungsbedarf	
▪ Möbel	▪ Heimtextilien
▪ Kunstgegenstände	
Baummarktartikel, Gartenbedarf	
▪ Eisenwaren, Baummarktartikel	▪ Kfz-Zubehör
▪ Farben, Tapeten, Bodenbeläge	▪ Pflanzen, Gartenbedarf

Quelle: cima 2018

10.2 Abgrenzung von Betriebstypen

Die cima unterscheidet zwischen den folgenden Betriebstypen:

Fachgeschäft

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

Fachmarkt

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

Lebensmitteldiscounter

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 800 m² und 1.400 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

Supermarkt

- Ca. 800 bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment.

Verbrauchermarkt

- Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen

Fachmarktzentrum

- Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmitteldiscounter, meist periphere Lage, viele Parkplätze.

Warenhaus

- In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m² breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

Kaufhaus

- In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m², breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

Shoppingcenter

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

10.3 Analyse der Nachfrageseite

Die Berechnung der Kennzahlen der Nachfrageseite erfolgt mit der folgenden Methodik:

- Aktuelle Einwohnerzahl
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) in % (Bundesdurchschnitt = 100 %)
- Ausgabesatz im Einzelhandel: Pro-Kopf-Ausgaben in €/Einwohner p. a. (gemäß statistischer Warenkorb für 2014)
 - Periodischer Bedarf: 3.142 € /Einwohner p. a.
 - Aperiodischer Bedarf: 2.686 € /Einwohner p. a.
 - Ausgabesatz gesamt: 5.828 € /Einwohner p. a.
- Berechnung des Nachfragepotenzials: Einwohner x Ausgabesatz (gewichtet mit der KKZ)

Die Kaufkraftbindung ist der Anteil des Nachfragepotenzials, der von den Einwohnern im lokalen Einzelhandel ausgegeben wird. Sie wird in % oder in Mio. € ausgewiesen. Der Rest des Nachfragepotenzials fließt in andere Einkaufsorte ab.

10.4 Weitere Kennzahlen

Einzelhandelszentralität: Mittels der Einzelhandelszentralität erfolgt die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage. Dort wird die Höhe des Umsatzes im Einzelhandel (in Mio. €) mit dem Nachfragepotenzial (in Mio. €) ins Verhältnis gesetzt:

Umsatz : Nachfrage = Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität kann für die gesamte Stadt oder einzelnen Stadtteile ausgewiesen werden, außerdem für einzelne Warengruppen sowie für den periodischen und aperiodischen Bedarf.

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die per Saldo nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können.

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

Verkaufsflächendichte: Wird in Verkaufsfläche je Einwohner (m²/Ew.) dargestellt und gegliedert nach periodischem und aperiodischem Bedarf.

Flächenproduktivität: Stellt den Umsatz (in Euro) je m² Verkaufsfläche (brutto p.a.) dar.

Kaufkraftstromanalyse: Stellt das Nachfragepotenzial eines Ortes abzüglich der Kaufkraftabflüsse und zuzüglich der Kaufkraftzuflüsse dar, was den Umsatz im Einzelhandel des Ortes ergibt, dargestellt in Mio. Euro.