BERATUNG, DIE WIRKT.

STANDORTANALYSE ZUR ENTWICKLUNG DES EINZELHANDELS IM GRUNDZENTRUM LATHEN UND DEN MITGLIEDSGEMEINDEN

Endbericht

Bearbeitung:

Dipl.-Geograph Martin Kremming (Projektleiter und Partner)

Dipl.-Ing. Stadtplanung Philipp Klausmann

Lübeck, 15. Februar 2013

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck
Tel: 0451 / 389 680
Fax: 0451 / 389 68 28
www.cima.de

© 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.

Dieser Bericht fällt unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Er ist 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.

Es wurden ggf. 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 GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 4

2. Passantenbefragung 5

Allgemeine Angaben zu Befragung und Befragten 5
Herkunft der Befragten 6
Gründe für den Aufenthalt im Lathener Ortskern 7
Verhalten bei Einkäufen/ Besorgungen im Lathener Ortskern 8
Welche Einkäufe werden im Lathener Ortskern erledigt? 9
Haupteinkaufsorte ausgewählter Sortimente 10
Nutzung des Internets für Einkäufe 11
Vermisste Einzelhandelsangebote im Lathener Ortskern 12
Stärken und Schwächen des Lathener Ortskerns 13
Fazit der Passantenbefragung 15

3. Einzelhandelsanalyse 16

Rahmenbedingungen der Samtgemeinde 16
Kaufkraft und Nachfragepotential 17
Vorbemerkung zur Methodik der Bestandsaufnahme 18
Angebots- und Leistungskennzahlen 19
Qualitative Bewertung des Einzelhandelsangebots 22
Räumliche Verteilung innerhalb der Samtgemeinde 23
Nahversorgungssituation 24
Fazit der Einzelhandelssituation 25

4. Vertiefende Betrachtung des Lathener Ortskerns 26

Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe 26
Dienstleistungen und Gastronomie 27
Leer stehende Ladenlokale 28
Leer stehende Ladenlokale 28
Übersicht der zentrumsprägenden Nutzungen 29
Fazit der Situation des Lathener Ortskerns 30

5. Einzelhandelsentwicklungskonzept 31

Notwendigkeit der planerischen Steuerung 31
Zentraler Versorgungsbereich des Grundzentrums Lathen 34
Sortimentsliste der Samtgemeinde („Lathener Liste“) 36
Ansiedlungsstrategie für Sortimente und Standorte 39

6. Vorschläge zur Weiterentwicklung des Ortskerns..... 42

Strategische Ebenen für Handlungsansätze 42
Rahmenbedingungen für Einzelhandelsansiedlungen 43
Prüfung von Potentialflächen für Einzelhandelsansiedlungen 44
Maßnahmen für den Bereich Hauptstraße/ Kirchstraße 46
Ideenskizze: Erweiterte städtebauliche Maßnahmen 47
Empfehlungen zum weiteren Vorgehen 50

Glossar 51

1.) Einleitung

Untersuchungsauftrag und Vorgehensweise

Auftrag:

Erstellung einer Standortanalyse zur Entwicklung des Einzelhandels im Grundzentrum Lathen und den Mitgliedsgemeinden inkl. konzeptioneller Vorschläge

Auftraggeber:

Samtgemeinde Lathen

Postfach 1154

49758 Lathen

Bearbeitungszeitraum:

Oktober 2012 – Februar 2013

Analyse des Einzelhandelsstandorts Lathen:

- Untersuchung von Angebots- und Nachfragestrukturen in der Samtgemeinde
- Durchführung einer Passantenbefragung
- Bewertung der Einzelhandelssituation der Samtgemeinde, Aufzeigen von Stärken, Schwächen und Potentialen des Einzelhandelsstandorts Lathen
- Einschätzung der absatzwirtschaftlichen Perspektiven für Einzelhandelsansiedlungen
- Identifizierung von qualitativen Stärken und Schwächen des Lathener Ortskerns als Einkaufsstandort und Zentrum der Samtgemeinde (Gastronomie und Dienstleistungsangebote, Parkplatzsituation, Leerstände, städtebaulich-funktionale Gegebenheiten)

Konzeptionsphase:

- Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs der Samtgemeinde Lathen
- Erstellung einer auf die spezifische Situation in Lathen angepassten Sortimentsliste
- Erarbeitung einer langfristigen Ansiedlungsstrategie für die Samtgemeinde
- Prüfung von Flächen hinsichtlich ihrer Eignung für Einzelhandelsansiedlungen
- Aufzeigen von Entwicklungsperspektiven für den Lathener Ortskern

Vorrangige Ziele der Untersuchung:

- Einschätzung der Entwicklungserfordernisse und -möglichkeiten rund um das Thema Einzelhandel/ Einkaufen in Lathen
- Identifizierung der langfristigen Rolle des Einzelhandels bei der Weiterentwicklung des Ortskerns als Zentrum der Samtgemeinde (Chancen und Grenzen)
- Erarbeitung einer fundierten Entscheidungsgrundlage für künftige Planungsmaßnahmen

2.) Passantenbefragung

Allgemeine Angaben zu Befragung und Befragten

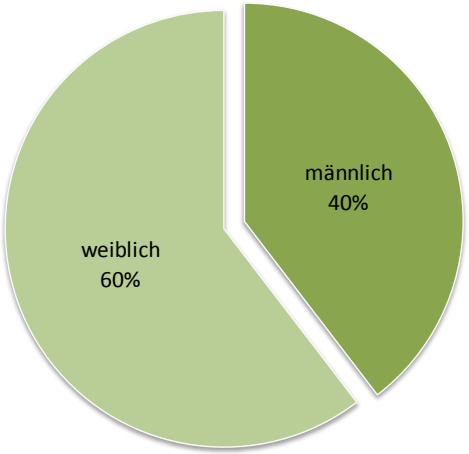
Grundgesamtheit der Befragung:

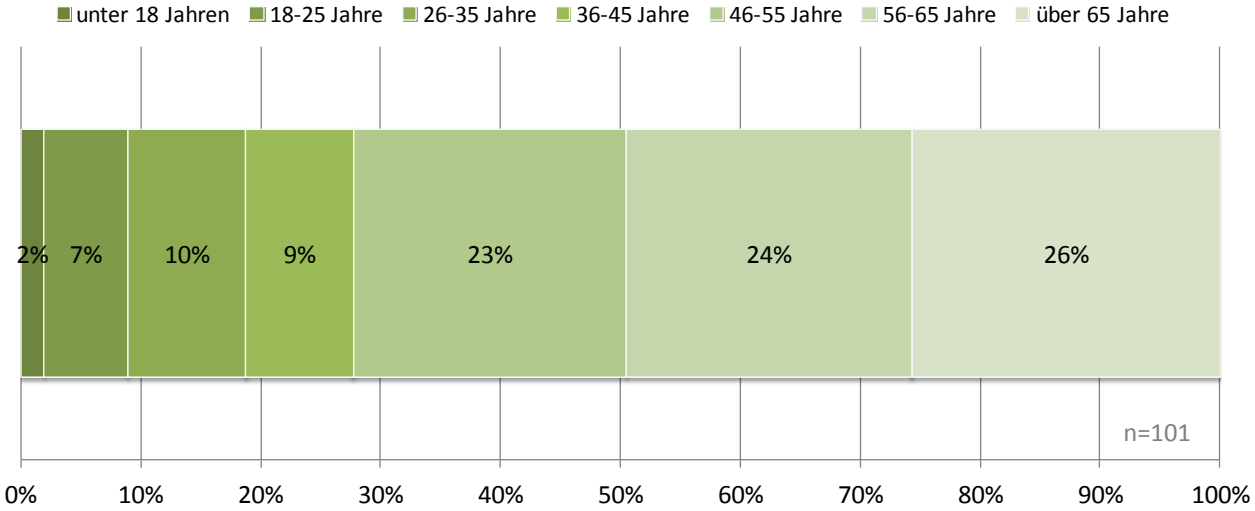
- Rd. 40 % aller Befragten sind männlich, rd. 60 % weiblich.
- Rd. 50 % aller Befragten sind 56 Jahre und älter, nur rd. 19 % sind jünger als 36 Jahre.
- Die Grundgesamtheit von 101 Befragten ist im Verhältnis tendenziell leicht unausgewogen, stellt aber ein Abbild der anzutreffenden Bevölkerung dar.

Befragung von Passanten innerhalb des Ortskerns von Lathen, zwei Befragungstage, jeweils zwei CIMA-Interviewer vor Ort:

- 13.11.2012 (Dienstag)
- 14.11.2012 (Mittwoch, Wochenmarkttag)

→ Es wurden 101 Personen befragt

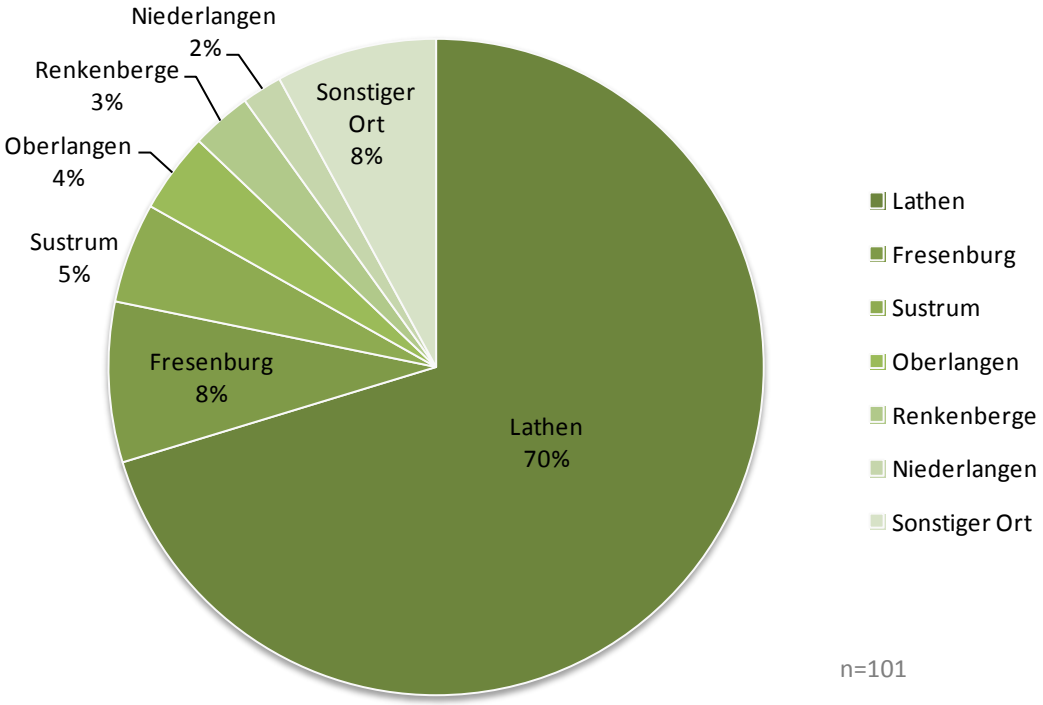




2.) Passantenbefragung

Herkunft der Befragten

- Rd. 70 % der Befragten stammen aus dem Grundzentrum Lathen sowie rd. 22 % aus den Mitgliedsgemeinden.
- Die rd. 8 % aus weiteren Orten unterteilen sich in rd. 6 % aus der Region (LK Emsland und Leer) und rd. 2 % Touristen.



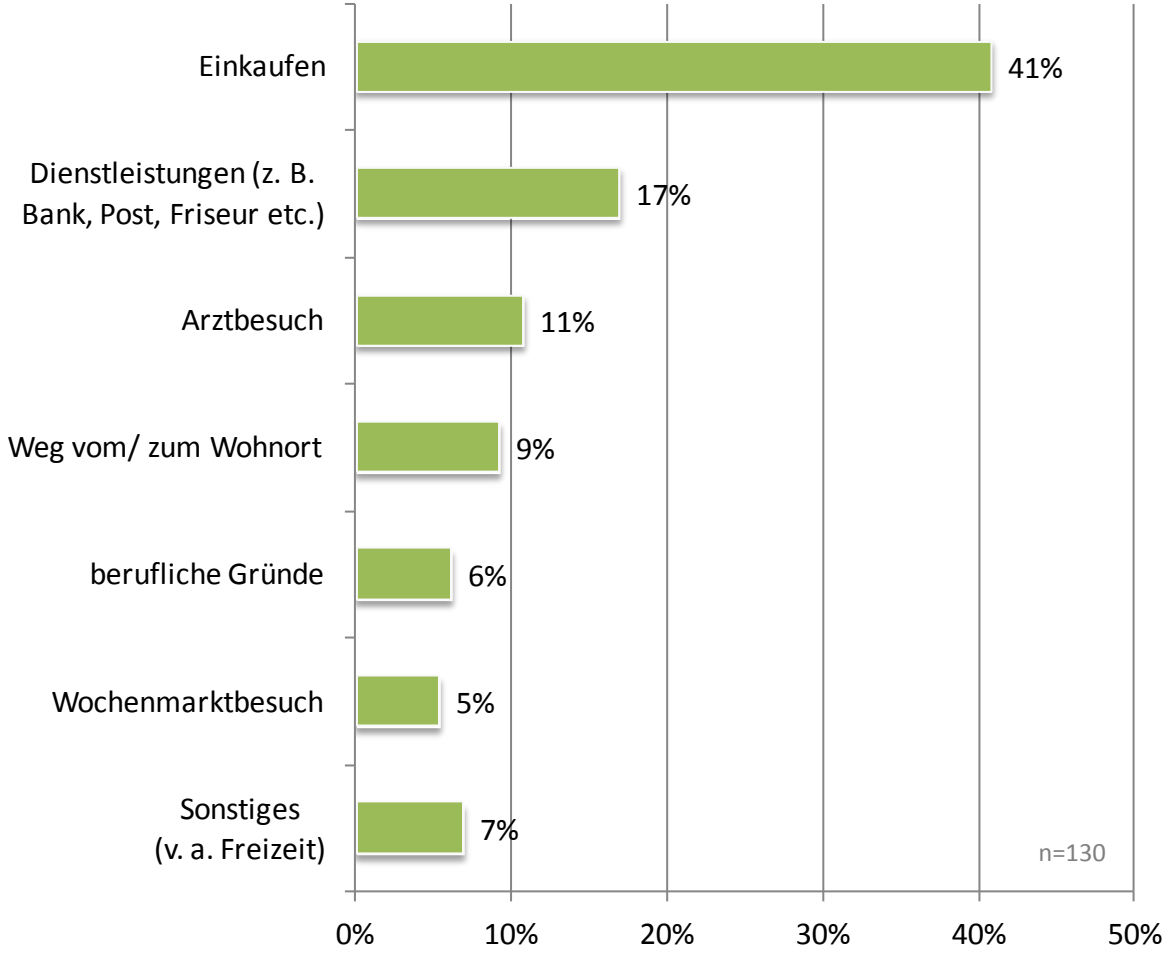
n=101

2.) Passantenbefragung

Gründe für den Aufenthalt im Lathener Ortskern

- Wichtigster Grund für einen Aufenthalt im Ortskern von Lathen ist das Thema Einkaufen/ Wochenmarkt (rd. 46 %)
- Rd. 74 % der Nennungen aller Befragten haben unmittelbar mit der funktionalen Bedeutung des Ortskerns zu tun (Einkaufen, Wochen-markt, Dienstleistungen, Arztbesuch)

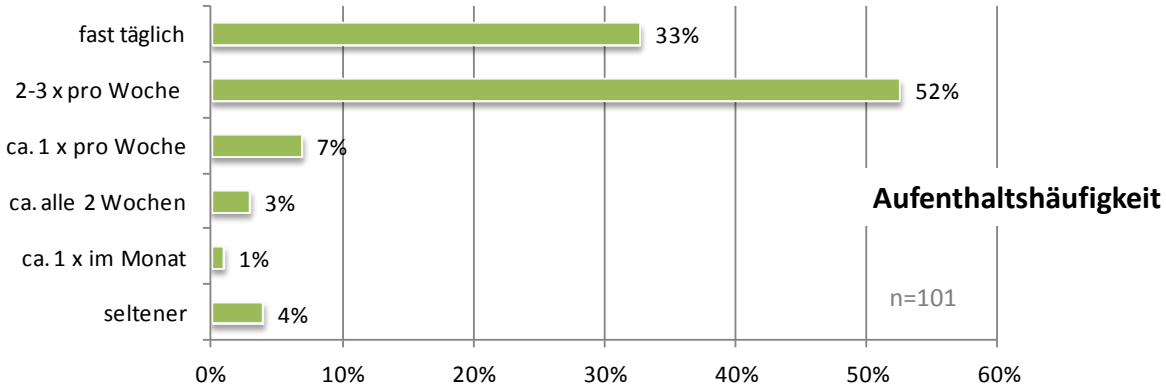
Anmerkung: Die Aussagen beziehen sich bei dieser Frage nur auf den Tag der Befragung. (Warum halten Sie sich heute dort auf?)

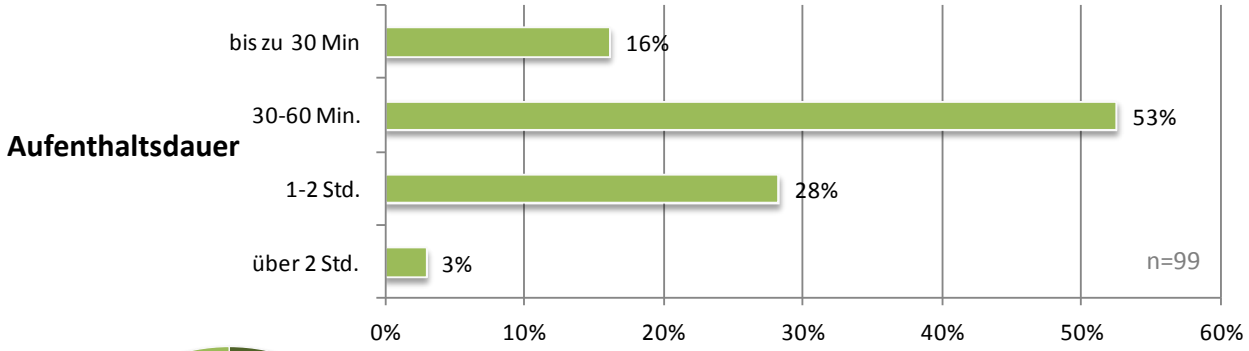


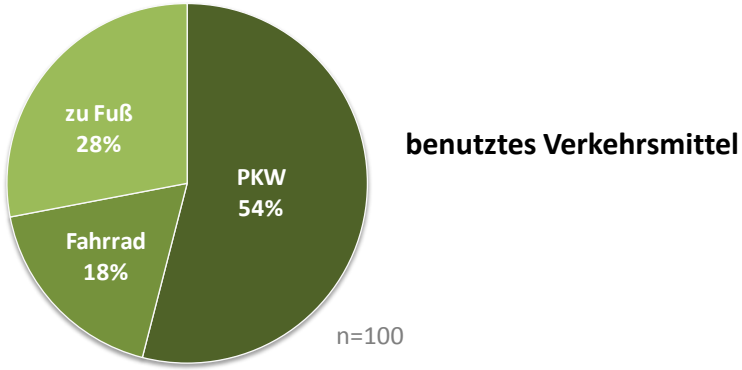
2.) Passantenbefragung

Verhalten bei Einkäufen/ Besorgungen im Lathener Ortskern

- Rd. 85 % aller Befragten suchen den Ortskern mehrmals pro Woche für Besorgungen auf (Stammkunden).
- Rd. 84 % aller Befragten halten sich für Besorgungen länger als eine halbe Stunde dort auf.
- Rd. 46 % aller Befragten nutzen für Besorgungen das Fahrrad oder gehen zu Fuß. (Der ÖPNV wurde von keinem Befragten genannt.)

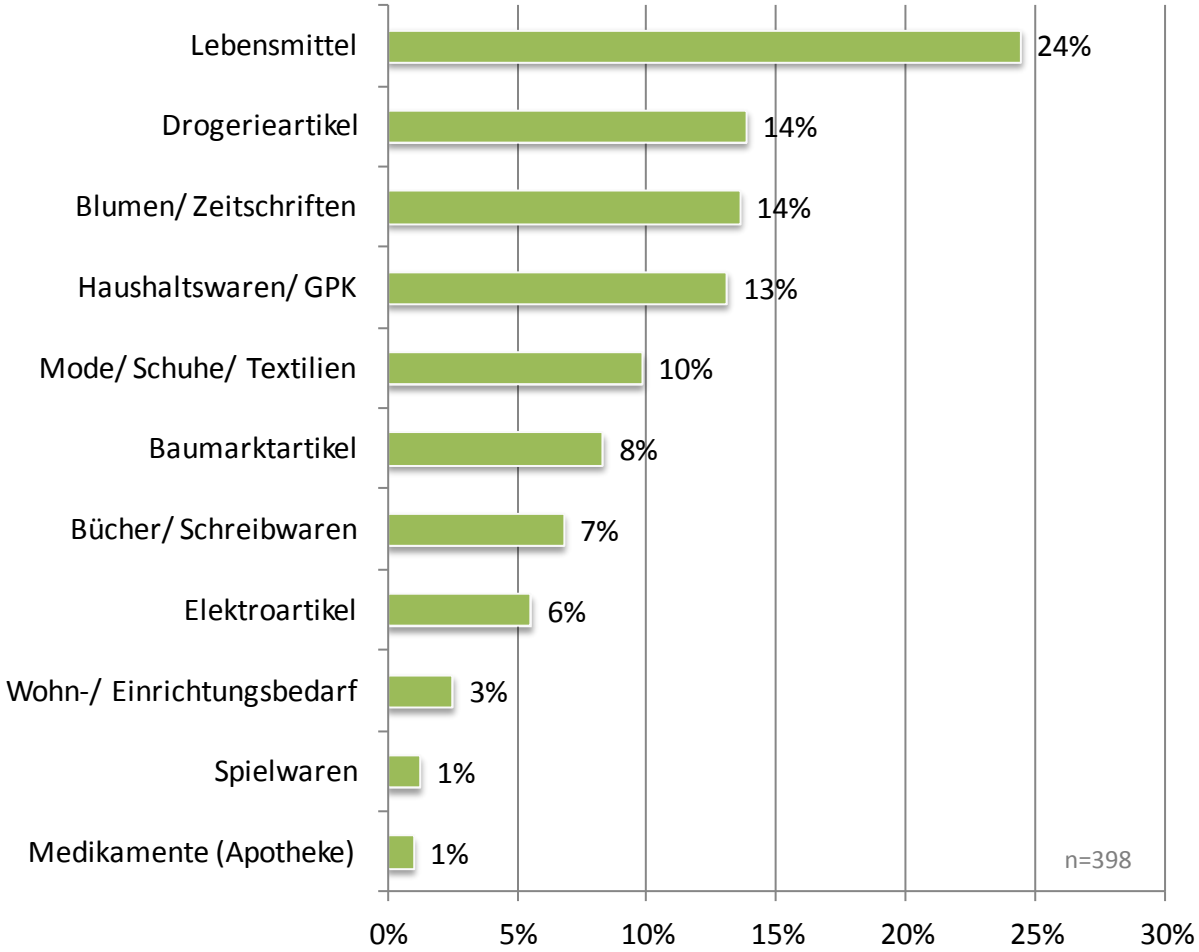






Welche Einkäufe werden im Lathener Ortskern erledigt?

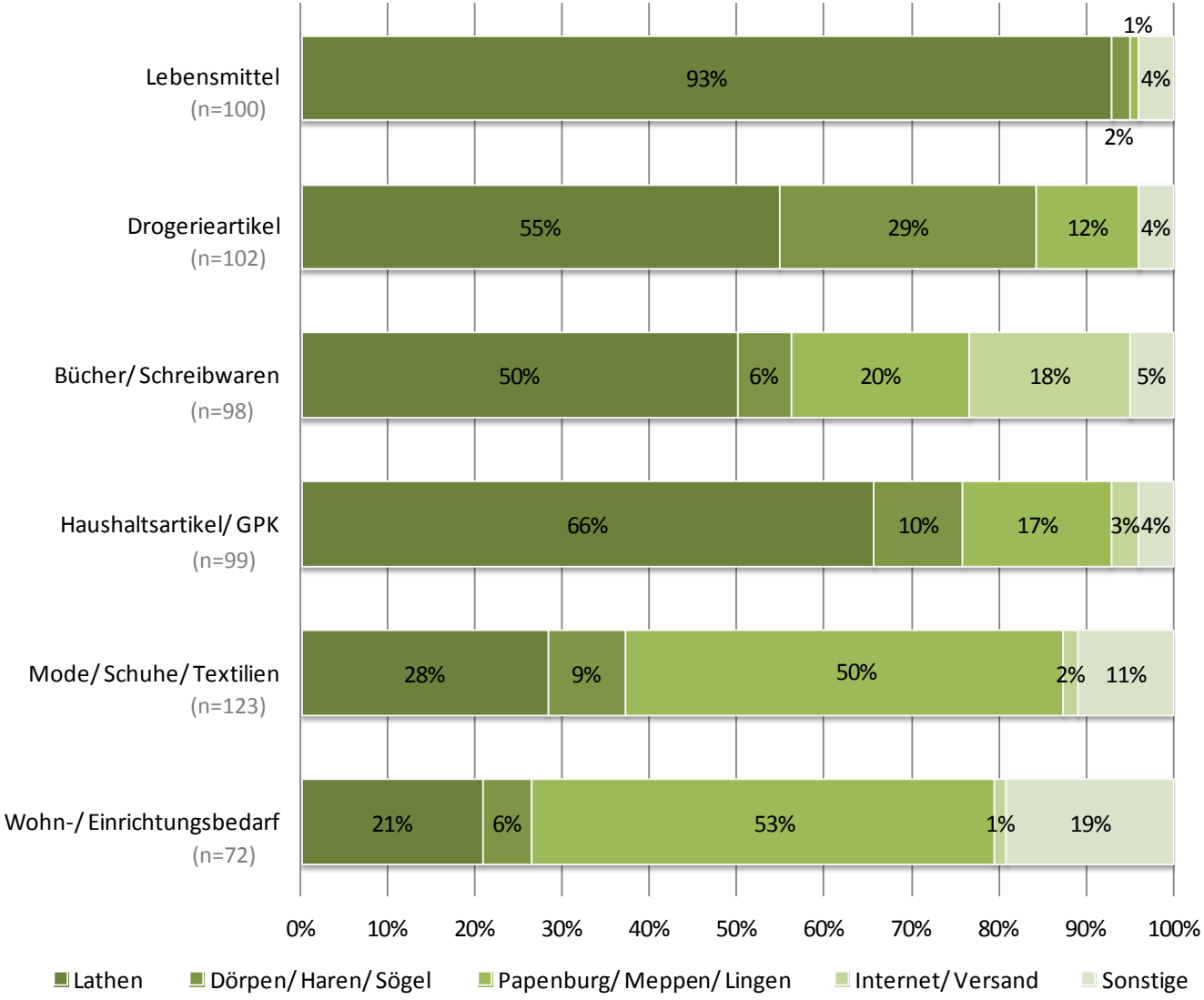
- Knapp ein Viertel aller Nennungen entfällt auf das Sortiment Lebens-mittel
- Rd. 51 % aller Einkäufe, welche üblicherweise im Lathener Ortskern getätigt werden sind dem periodischen Bedarfsbereich zuzu-ordnen (Lebensmittel, Drogerieartikel, Blumen, Zeitschriften, Apotheke)
- Der Ortskern dient in fast gleiche hohem Maße auch dem Einkauf von Sortimenten des aperiodischen Bedarfs-bereichs (rd. 48 %)



2.) Passantenbefragung

Haupteinkaufsorte ausgewählter Sortimente

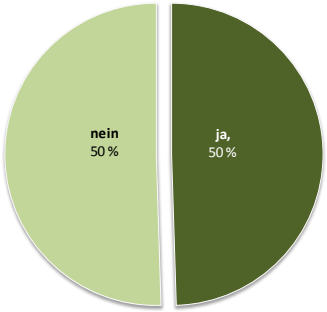
- Lebensmittel werden zu 93 % in Lathen gekauft.
- Bei Drogerieartikeln ist neben Lathen (55 %) v. a. Haren ein bedeutender Einkaufsort. (Einzelwert 24 %)
- Internet/ Versandhandel spielen v. a. bei Büchern und Schreibwaren eine Rolle (18 %).
- Lathen ist mit 66 % der Haupteinkaufsort für Haushaltswaren/ Glas/ Porzellan/ Keramik.
- Der Einkauf von Mode/ Schuhe/ Textilien findet mehrheitlich in größeren Städten statt. (Haren: 6 %)
- Größte Bandbreite bei Wohn-/ Einrichtungsbedarf (Einkaufsorte u. a. Münster, Nordhorn, Leer, Werlte)



2.) Passantenbefragung

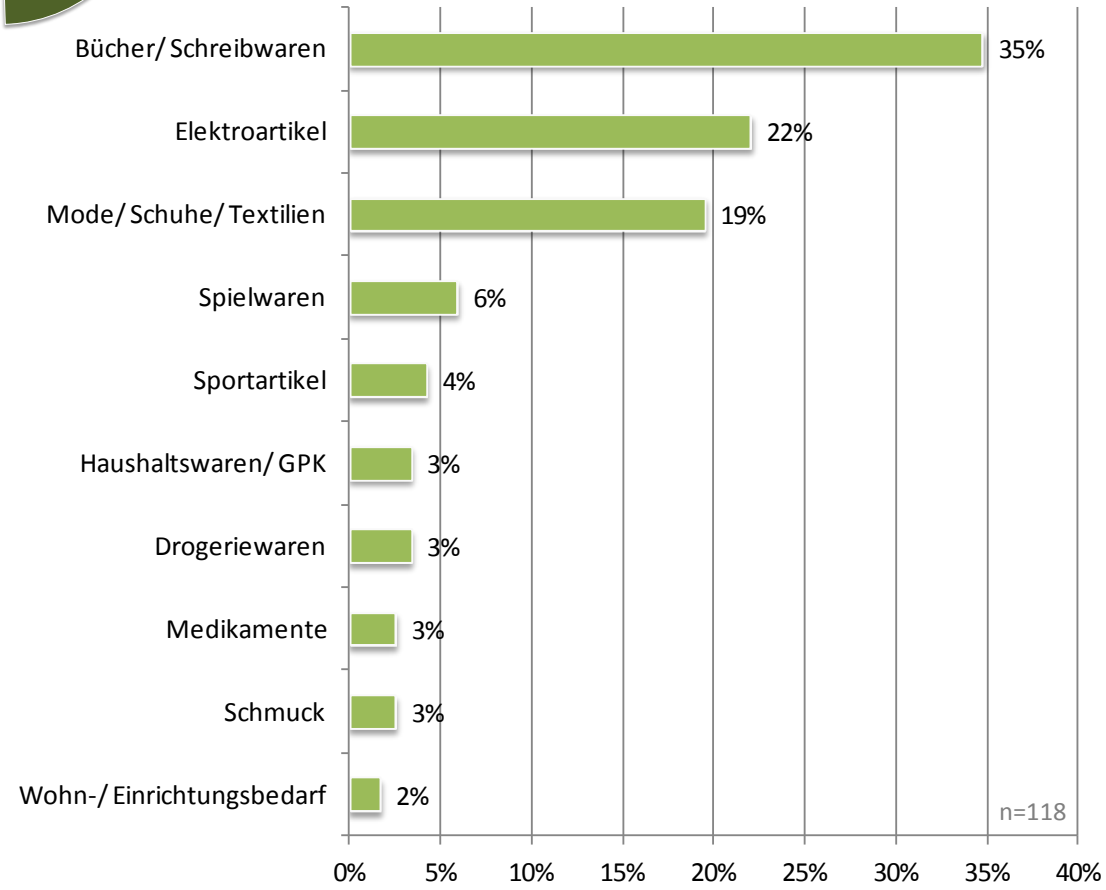
Nutzung des Internets für Einkäufe

- Das Internet wird von 50 % der Befragten für Einkäufe genutzt, ebenso viele Befragte nutzen das Internet nicht.
- Bei Online-Einkäufen sind v. a. die Sortimente Bücher/ Schreibwaren, aber auch Elektroartikel und Mode/ Schuhe/ Textilien von erhöhter Bedeutung (rd. 76 % aller Nennungen insgesamt).



n=101

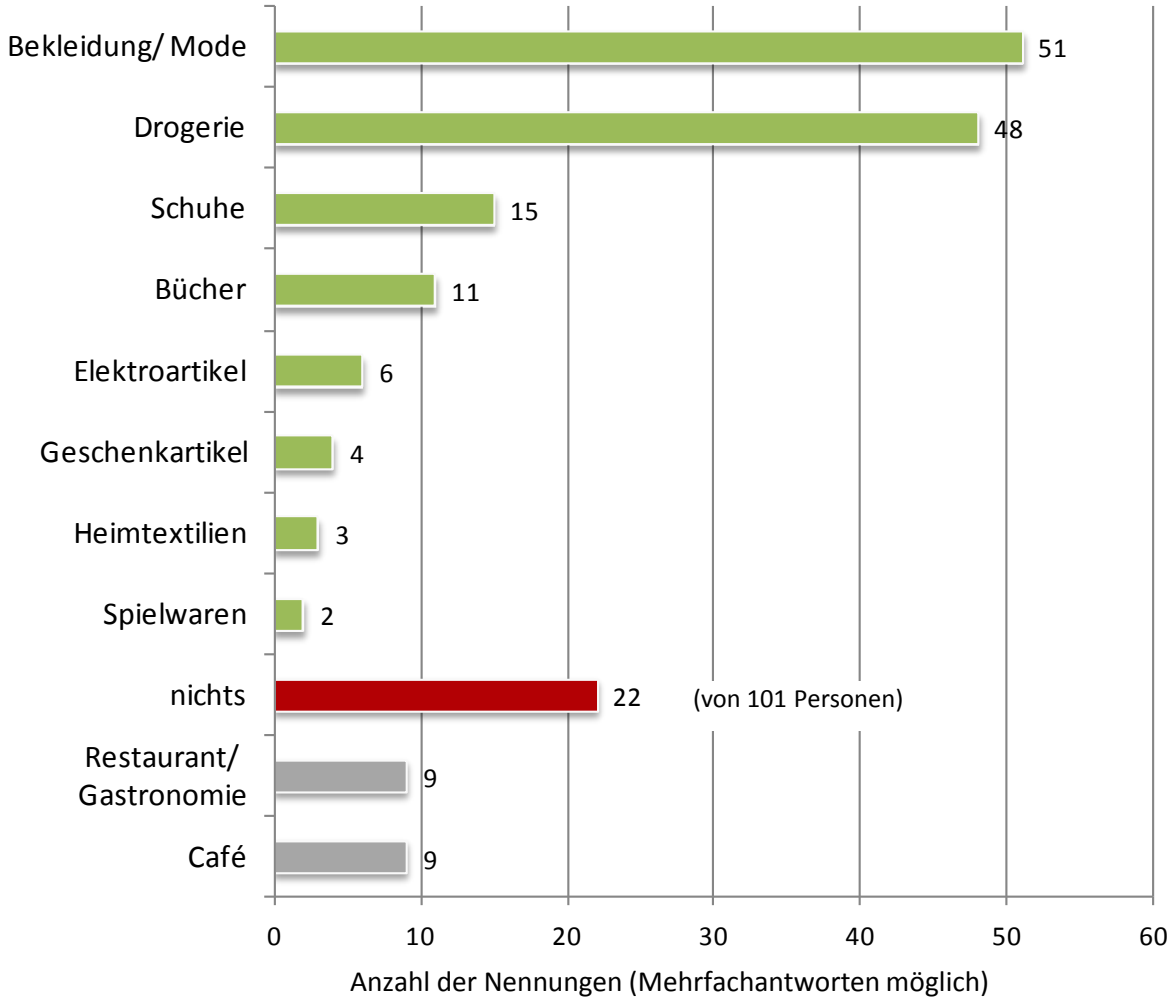
Sortimente, die im Internet eingekauft werden



2.) Passantenbefragung

Vermisste Einzelhandelsangebote im Lathener Ortskern

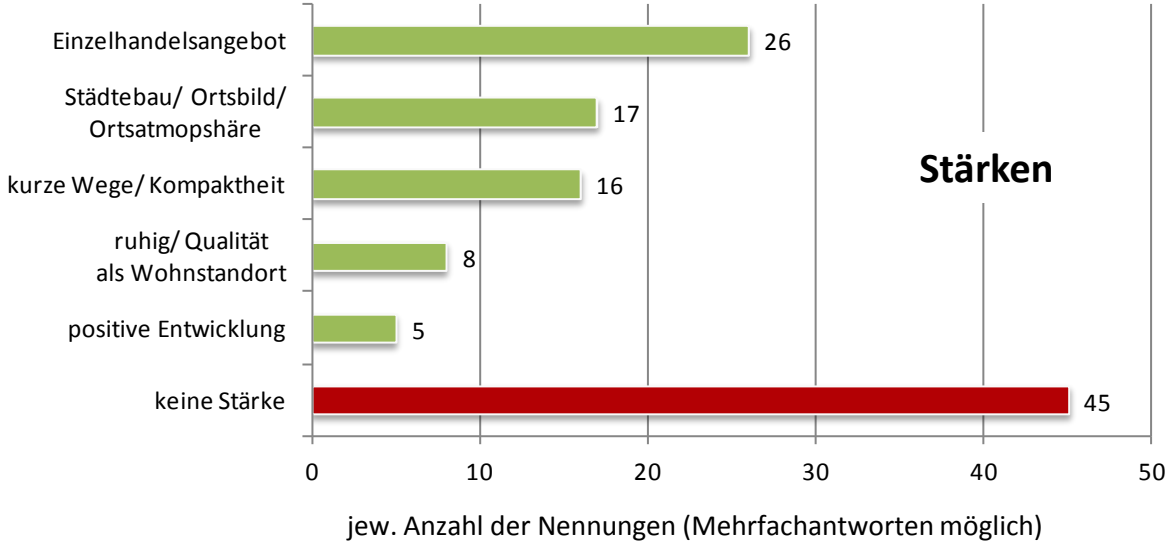
- Von den Befragten wurden 172 Dinge genannt, die vermisst werden (auch abseits des Einzelhandels, wie z. B. Café bzw. Restaurant/ Gastronomie).
- Vermisst werden vor allem eine Drogerie sowie <u>unterschiedliche</u> Angebote aus dem Bereich Bekleidung/ Mode (14x Nennung Junge Mode bzw. Mode für Kinder).
- Rd. 22 % der Befragten sind mit den Angeboten des Einzelhandels zufrieden (keine Nennung von vermissten Angeboten).

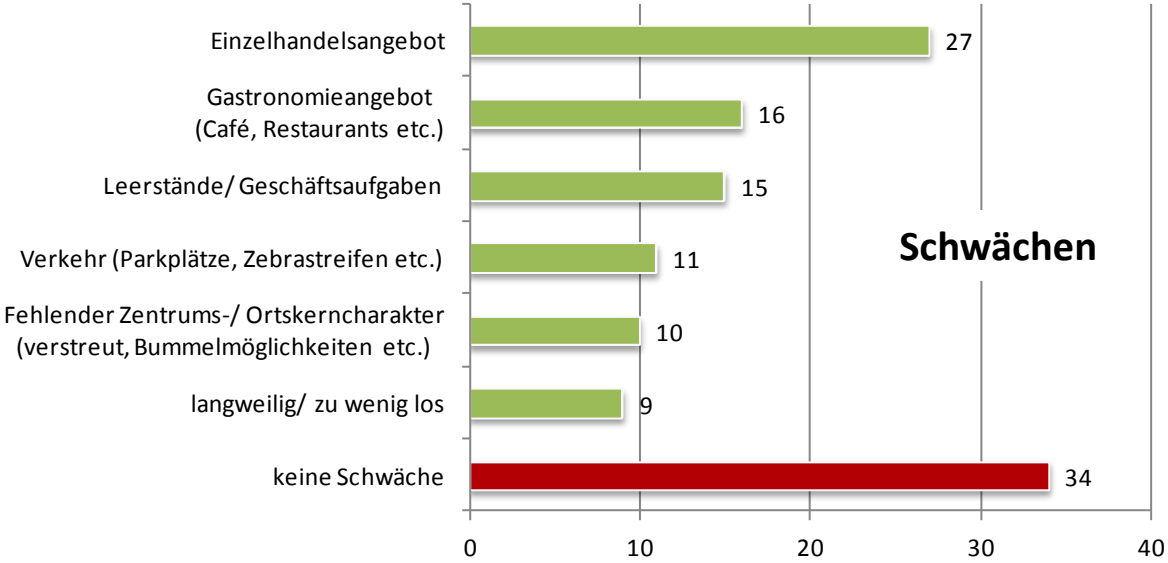


2.) Passantenbefragung

Stärken und Schwächen des Lathener Ortskerns

- Insgesamt existiert bei den Befragten keine einheitliche Meinung, der Einzelhandel ist die meistgenannte Stärke und Schwäche zugleich.
- Die Grundtendenz ist eher negativ: Von 101 Befragten sehen 45 keine besondere Stärke, jedoch nur 34 keine besondere Schwäche.
- Als Stärken kann v. a. die dörfliche Struktur Lathens gesehen werden (kurze Wege, Städtebau etc.).
- Die Befragten bemängeln die Aspekte Gastronomie sowie den Wegfall von Geschäften, aber auch Verkehr, einen fehlenden Zentrumscharakter und zu wenig Spannendes.





2.) Passantenbefragung

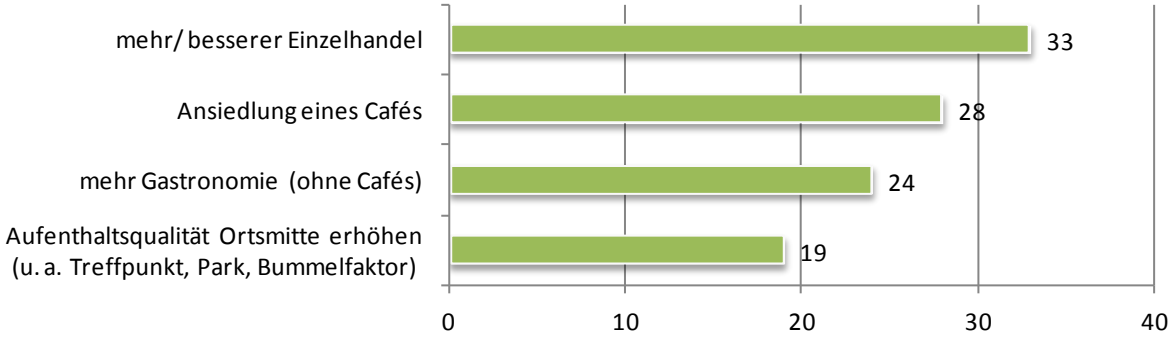
Stärken und Schwächen des Lathener Ortskerns

- Der Lathener Ortskern erhält von den Befragten mehrheitlich gute Bewertungen.
- Das Lebensmittel-angebot wird am besten beurteilt (Ø-Note 1,5), der Einzelhandel insgesamt schneidet deutlich schlechter ab.
- Die mit Abstand schlechteste Bewertung entfällt auf das Thema Gastronomie.
- Die von den Befragten angeregten Vorschläge für Verbesserungen entsprechen der Benotung (52 Nennungen zu Gastronomie, 33x Einzelhandel)

Beurteilung ausgewählter Merkmale nach Schulnoten	
Lebensmittelangebot	1,5
Einzelhandelangebot allgemein	3,2
Dienstleistungsangebot	2,4
Vielfalt der Gastronomie	4,2
Qualität als Wohnstandort	2,2
Aufenthaltsqualität	2,5
Gesamterscheinungsbild	2,6

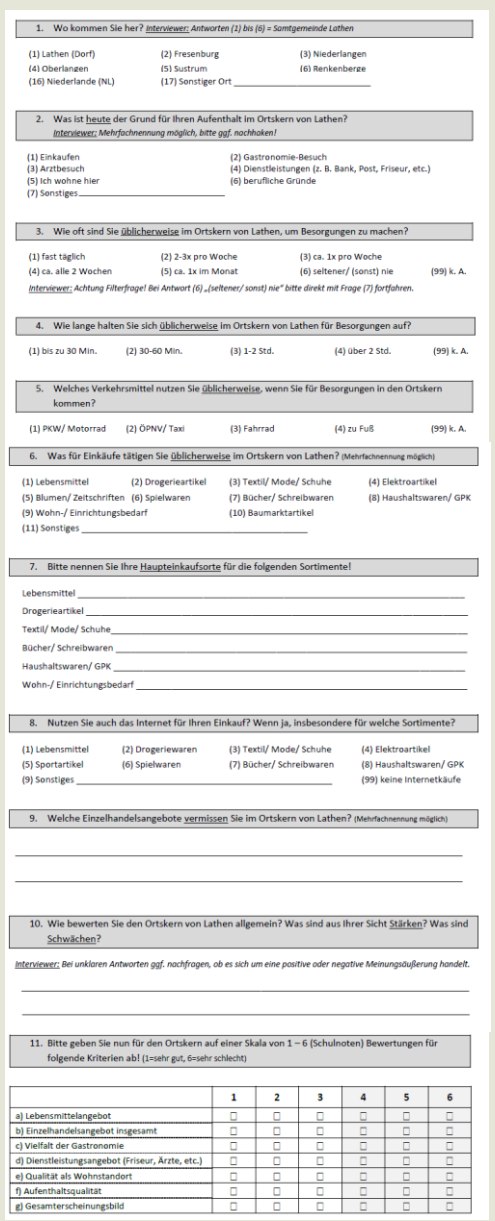
(Schulnoten: 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend)

Verbesserungsvorschläge (Top-Nennungen von 77 Personen)



2.) Passantenbefragung

Fazit der Passantenbefragung



1. Wo kommen Sie her? *Interviewer: Antworten (1) bis (6) = Samtgemeinde Lathen*

(1) Lathen (Dorf) (2) Fresenburg (3) Niederlangen
(4) Oberlangen (5) Sustrum (6) Renkenberge
(16) Niederlande (NL) (17) Sonstiger Ort _____

2. Was ist heute der Grund für Ihren Aufenthalt im Ortskern von Lathen?
Interviewer: Mehrfachnennung möglich, bitte ggf. nachhaken!

(1) Einkaufen (2) Gastronomie-Besuch
(3) Arztbesuch (4) Dienstleistungen (z. B. Bank, Post, Friseur, etc.)
(5) Ich wohne hier (6) berufliche Gründe
(7) Sonstiges _____

3. Wie oft sind Sie üblicherweise im Ortskern von Lathen, um Besorgungen zu machen?

(1) fast täglich (2) 2-3x pro Woche (3) ca. 1x pro Woche
(4) ca. alle 2 Wochen (5) ca. 1x im Monat (6) seltener/ (sonst) nie (99) k. A.

Interviewer: Achtung Filterfrage! Bei Antwort (6) „seltener/ sonst) nie" bitte direkt mit Frage (7) fortfahren.

4. Wie lange halten Sie sich üblicherweise im Ortskern von Lathen für Besorgungen auf?

(1) bis zu 30 Min. (2) 30-60 Min. (3) 1-2 Std. (4) über 2 Std. (99) k. A.

5. Welches Verkehrsmittel nutzen Sie üblicherweise, wenn Sie für Besorgungen in den Ortskern kommen?

(1) PKW/ Motorrad (2) ÖPNV/ Taxi (3) Fahrrad (4) zu Fuß (99) k. A.

6. Was für Einkäufe tätigen Sie üblicherweise im Ortskern von Lathen? (Mehrfachnennung möglich)

(1) Lebensmittel (2) Drogerieartikel (3) Textil/ Mode/ Schuhe (4) Elektroartikel
(5) Blumen/ Zeitschriften (6) Spielwaren (7) Bücher/ Schreibwaren (8) Haushaltswaren/ GPK
(9) Wohn-/ Einrichtungsbedarf (10) Baumarktartikel
(11) Sonstiges _____

7. Bitte nennen Sie Ihre Haupteinkaufsorte für die folgenden Sortimente!

Lebensmittel _____
Drogerieartikel _____
Textil/ Mode/ Schuhe _____
Bücher/ Schreibwaren _____
Haushaltswaren/ GPK _____
Wohn-/ Einrichtungsbedarf _____

8. Nutzen Sie auch das Internet für Ihren Einkauf? Wenn ja, insbesondere für welche Sortimente?

(1) Lebensmittel (2) Drogeriewaren (3) Textil/ Mode/ Schuhe (4) Elektroartikel
(5) Sportartikel (6) Spielwaren (7) Bücher/ Schreibwaren (8) Haushaltswaren/ GPK
(9) Sonstiges _____ (99) keine Internetkäufe

9. Welche Einzelhandelsangebote vermissen Sie im Ortskern von Lathen? (Mehrfachnennung möglich)

_____
_____

10. Wie bewerten Sie den Ortskern von Lathen allgemein? Was sind aus Ihrer Sicht Stärken? Was sind Schwächen?

Interviewer: Bei unklaren Antworten ggf. nachfragen, ob es sich um eine positive oder negative Meinungsäußerung handelt.

_____
_____

11. Bitte geben Sie nun für den Ortskern auf einer Skala von 1 – 6 (Schulnoten) Bewertungen für folgende Kriterien ab! (1=sehr gut, 6=sehr schlecht)

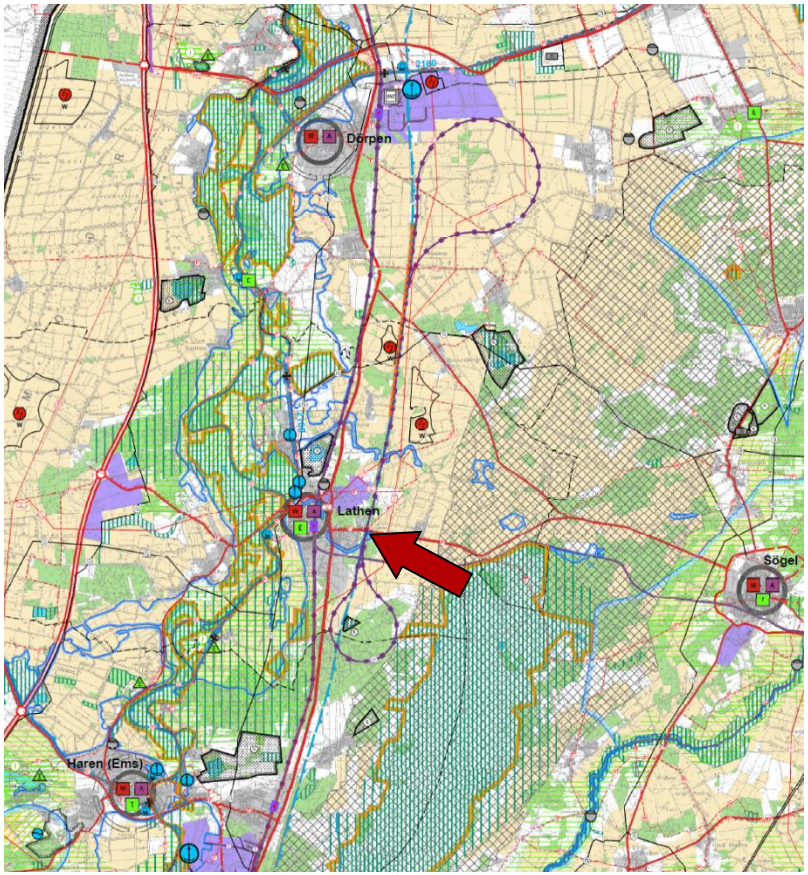
	1	2	3	4	5	6
a) Lebensmittelangebot	☐	☐	☐	☐	☐	☐
b) Einzelhandelsangebot insgesamt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
c) Vielfalt der Gastronomie	☐	☐	☐	☐	☐	☐
d) Dienstleistungsangebot (Friseur, Ärzte, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
e) Qualität als Wohnstandort	☐	☐	☐	☐	☐	☐
f) Aufenthaltsqualität	☐	☐	☐	☐	☐	☐
g) Gesamterscheinungsbild	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- Der Ortskern von Lathen wird überwiegend von Bewohnern der Samtgemeinde aufgesucht, Einzelhandel bzw. einzelhandelsnahe Dienstleistungen sind dabei der Hauptbesuchsgrund.
- Der **Ortskern** wird regelmäßig zum Einkaufen besucht (→ Stammkunden), seine **Bedeutung** geht deutlich **über den periodischen Bedarf hinaus**.
- Bei Lebensmitteln ist Lathen mit Abstand der Haupteinkaufsort, das Angebot wird hier als sehr gut bewertet.
- Auch Drogerieartikel werden mehrheitlich in Lathen eingekauft, es besteht jedoch das Bedürfnis nach Angebotsverbesserungen.
- Das **Einzelhandelsangebot** wird **insgesamt** nur als **durchschnittlich** bewertet, insbesondere im Bereich Bekleidung/ Schuhe/ Textilien werden zusätzlich Angebote gewünscht. Entsprechende Waren werden überwiegend in den nächstgelegenen größeren Städten eingekauft.
- Der **Ortskern** von Lathen wird in seinen Eigenschaften z. T. äußerst unterschiedlich bewertet, **mehrheitlich** existiert jedoch ein **eher positives Bild**.
- Im Bereich Gastronomie/ Café herrscht deutliche Unzufriedenheit.

➡ **Wunsch nach Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Lathener Ortskerns als Einkaufsstandort durch u. a. gezielte Ansiedlungen**

3.) Einzelhandelsanalyse

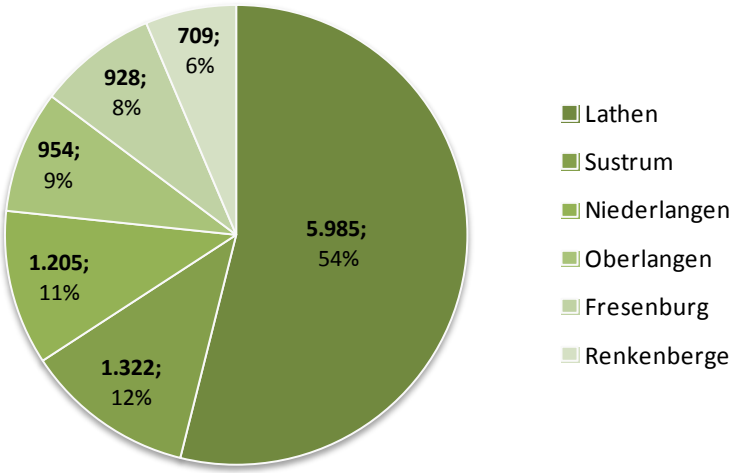
Rahmenbedingungen der Samtgemeinde



Quelle: Regionales Raumordnungsprogramm Landkreis Emsland 2010

Relevante und z. T. konkurrierende Orte mit zentralörtlicher Funktion im Umland von Lathen sind die Grundzentren Dörpen, Haren (Ems) und Sögel sowie die Mittelzentren Lingen, Meppen und Papenburg. Letztere sind sowohl über die Autobahn A 31, als auch mit der Bahn zu erreichen.

- Im zentralörtlichen System des Landes Niedersachsen nimmt Lathen den Rang eines **Grundzentrums** ein. Die raumordnerische Aufgabe besteht deshalb darin, die eigene Bevölkerung mit Angeboten des allgemeinen täglichen Grundbedarfs (kurzfristiger/ periodischer Bedarf) zu versorgen.
- Die Samtgemeinde Lathen verzeichnet rückblickend eine stabile Bevölkerungsentwicklung mit leichtem stetigen Anstieg (+ ca. 1 % in den letzten fünf Jahren)
- Einwohnerzahl: 11.131 Personen (Stand 30.06.2012/ Quelle: Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen)
- Verteilung der Einwohner auf die Mitgliedsgemeinden:



3.) Einzelhandelsanalyse

Kaufkraft- und Nachfragepotential

CIMA Warengruppen	Samtgemeinde Lathen
Periodischer Bedarf	**30,1**
Lebensmittel und Reformwaren	20,7
Gesundheits- und Körperpflege	8,5
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	0,9
Persönlicher Bedarf insgesamt	**7,5**
Bekleidung, Wäsche	4,9
Schuhe, Lederwaren	1,4
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	1,2
Medien und Technik insgesamt	**6,4**
Bücher, Schreibwaren	1,3
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	5,0
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**2,3**
Sportartikel	1,0
Spielwaren	0,6
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,7
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,9**
Einrichtungsbedarf	**4,0**
Möbel, Antiquitäten	3,1
Gardinen, Kurzwaren, Heimtextilien	0,8
Baumarktspezifische Sortimente	**4,8**
SUMME	**56,0**
EINWOHNER	**11.131**

- Mit der gemeindespezifischen einzelhandelsrelevanten **Kaufkraftkennziffer** wird der bundesdurchschnittliche Ausgabesatz im Einzelhandel an das örtliche Kaufkraftniveau eines Ortes angeglichen. Für die Samtgemeinde Lathen liegt die Kaufkraftkennziffer aktuell bei

  91,3 %.

  (Quelle: MB Research 2012)

- Die Berechnungen des **Nachfragepotenzials** für den Einzelhandel in der Samtgemeinde Lathen erfolgen auf Basis der aktuellen Einwohnerzahl und der Kaufkraftkennziffer. Es wird der aktuelle statistische Ausgabesatz im Einzelhandel des Bundesdurchschnitts von 5.506,00 € pro Kopf zugrunde gelegt, der mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer an das Niveau der Samtgemeinde Lathen angepasst wird.

- Für die Samtgemeinde Lathen ergibt sich daraus ein Ausgabesatz von 5.026,98 € je Einwohner pro Jahr. Bei einer Einwohnerzahl von 11.131 Personen steht somit durch die örtliche Bevölkerung ein rechnerisches Nachfragepotential von

  56,0 Mio. €

  im Einzelhandel zur Verfügung.

Vorbemerkung zur Methodik der Bestandsaufnahme

kurzfristig	Lebensmittel
	Reformwaren
	Arzneimittel (Apotheken)
	Drogerie- und Parfümeriewaren
	Schnittblumen, Floristik
	Zeitschriften, Zeitungen
mittelfristig	Oberbekleidung
	Wäsche, sonstige Bekleidung
	Heimtextilien
	Sportartikel
	Schuhe
	Sanitätswaren
	Bücher
	Schreibwaren
	Spielwaren
	Zoobedarf
langfristig	Möbel
	Antiquitäten, Kunstgegenstände
	Eisenwaren, Baumarktartikel
	Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Geschenke
	Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche
	Elektrogeräte, Leuchten
	Unterhaltungselektronik
	Foto
	Optik, Hörgeräteakustik
	Uhren, Schmuck
	Lederwaren
	Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies
	Fahrräder
	Kfz-Zubehör
	Computer, Büro-/ Telekommunikation
	Pflanzen, Gartenbedarf

Die Ermittlung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Samtgemeinde Lathen erfolgte über eine Erhebung durch die CIMA im November 2012:

- Vollständige Bestandserhebung der Einzelhandelsflächen durch CIMA-Mitarbeiter
- Erfassung von einzelnen Sortimenten im Geschäft (Unterscheidung von Haupt- und Nebensortimenten innerhalb eines Betriebs)
- Differenzierung nach 32 Einzelsortimenten, Zusammenfassung auf 15 Warengruppen
- Erfassung aller Einzelhandelsbetriebe („im engeren Sinne“, Aufnahme von Einzelhandel in Dienstleistungs- oder Handwerksbetrieben ab einer Verkaufsfläche von 10 qm, sofern für den Kunden frei zugänglich)
- Nicht zum Einzelhandel zählen Großhandelsnutzungen, Baustoffhandel, Kfz-Handel sowie Handwerk und Gastronomie- bzw. Dienstleistungsbetriebe
- Einschätzung der Leistungsfähigkeit der Betriebe während der Erhebung

Die Berechnung der Umsätze für den Einzelhandel in der Samtgemeinde Lathen erfolgte auf Basis aktueller Flächenproduktivitäten (Umsatz je qm Verkaufsfläche) für insgesamt 32 Branchen. Diese werden von der BBE Handelsforschung ermittelt und von der CIMA stetig durch aktuelle Forschungsergebnisse und eine Vielzahl von Beratungen aktualisiert. Die Flächenproduktivitäten werden zusätzlich an die regionale Situation angepasst.

Die Errechnung der Leistungsdaten des Einzelhandels berücksichtigt auch die allgemeinen Trends in der Einzelhandelsentwicklung (d. h. Flächenwachstum bei nahezu stagnierenden Umsätzen, Entwicklung der Ausgaben im Einzelhandel am privaten Konsum, Spezialisierung und Filialisierung des Angebots etc).

3.) Einzelhandelsanalyse

Angebots- und Leistungskennzahlen

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe*	Verkaufs-fläche in m²	(Anteil in %)	Umsatz in Mio. €	(Anteil in %)
Periodischer Bedarf	**32**	**6.505**	(31,3)	**28,8**	(64,1)
Lebensmittel, Reformwaren	23	5.210	(25,0)	22,1	(49,2)
Gesundheit und Körperpflege	5	920	(4,4)	5,8	(12,9)
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	4	375	(1,8)	0,9	(1,9)
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**29**	**14.305**	(68,7)	**16,2**	(35,9)
Persönlicher Bedarf insgesamt	**8**	**2.370**	(11,4)	**5,0**	(11,1)
Bekleidung, Wäsche	3	1.685	(8,1)	3,4	(7,5)
Schuhe, Lederwaren	2	565	(2,7)	1,0	(2,2)
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	3	120	(0,6)	0,7	(1,5)
Medien und Technik insgesamt	**5**	**1.085**	(5,2)	**2,6**	(5,7)
Bücher, Schreibwaren	1	305	(1,5)	0,7	(1,6)
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	4	780	(3,7)	1,9	(4,2)
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**4**	**840**	(4,0)	**1,5**	(3,2)
Sportartikel	2	380	(1,8)	0,6	(1,3)
Spielwaren	0	180	(0,9)	0,3	(0,7)
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	2	280	(1,3)	0,6	(1,3)
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**1**	**1.145**	(5,5)	**1,0**	(2,2)
Einrichtungsbedarf	**7**	**3.095**	(14,9)	**2,6**	(5,7)
Möbel, Antiquitäten	4	2.755	(13,2)	2,0	(4,5)
Heimtextilien	3	340	(1,6)	0,6	(1,2)
Baumarktspezifische Sortimente	**4**	**5.770**	(27,7)	**3,6**	(7,9)
Einzelhandel insgesamt	**61**	**20.810**	(100)	**45,0**	(100)

* mit entsprechenden Sortimenten im Hauptsortiment

rd. 31 % VKF-Anteil,
rd. 64 % Umsatzanteil

davon Lebensmittel, Reformwaren:
rd. 25 % VKF-Anteil, rd. 49 % Umsatzanteil

rd. 69 % VKF-Anteil,
rd. 36 % Umsatzanteil

61 Betriebe
20.810 m² Verkaufsfläche
45 Mio. € Umsatz

rd. 15 % VKF-Anteil, rd. 6 % Umsatzanteil
(Wohnpark-Schließung bereits berücksichtigt)

rd. 28 % VKF-Anteil, rd. 8 % Umsatzanteil

3.) Einzelhandelsanalyse

Angebots- und Leistungskennzahlen

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe*	Verkaufs-fläche in m²	Umsatz in Mio. €	Nachfrage-volumen in Mio. €	Handels-zentralität in %
Periodischer Bedarf	**32**	**6.505**	**28,8**	**30,1**	**96**
Lebensmittel, Reformwaren	23	5.210	22,1	20,7	107
Gesundheit und Körperpflege	5	920	5,8	8,5	69
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	4	375	0,9	0,9	96
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**29**	**14.305**	**16,2**	**25,8**	**63**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**8**	**2.370**	**5,0**	**7,5**	**67**
Bekleidung, Wäsche	3	1.685	3,4	4,9	69
Schuhe, Lederwaren	2	565	1,0	1,4	70
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	3	120	0,7	1,2	55
Medien und Technik insgesamt	**5**	**1.085**	**2,6**	**6,4**	**41**
Bücher, Schreibwaren	1	305	0,7	1,3	53
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	4	780	1,9	5,0	37
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**4**	**840**	**1,5**	**2,3**	**64**
Sportartikel	2	380	0,6	1,0	56
Spielwaren	0	180	0,3	0,6	55
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	2	280	0,6	0,7	85
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**1**	**1.145**	**1,0**	**0,9**	**107**
Einrichtungsbedarf	**7**	**3.095**	**2,6**	**4,0**	**65**
Möbel, Antiquitäten	4	2.755	2,0	3,1	65
Heimtextilien	3	340	0,6	0,8	66
Baumarktspezifische Sortimente	**4**	**5.770**	**3,6**	**4,8**	**74**
Einzelhandel insgesamt	**61**	**20.810**	**45,0**	**56,0**	**80**

* mit entsprechenden Sortimenten im Hauptsortiment

Definition Handelszentralität:

Relation der vor Ort erzielten Umsatzes (in Mio. €) zum dort vorhandenen Nachfragepotenzial (in Mio. €), in % ausgedrückt.

Die Handelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Umsatzes 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 Zuflüsse kompensiert werden können.

Gleichzeitig bedeutet eine Handels-zentralität von 100 % jedoch nicht von Vornherein dass die am Ort vorhandene Nachfrage vollständig im lokalen Einzelhandel gebunden wird. Jedoch würden Kaufkraft-abflüsse durch Zuflüsse in gleicher Höhe kompensiert.

Angebots- und Leistungskennzahlen

Handelszentralitäten, differenziert nach Warengruppen

Handelszentralität über alle Sortimente: 80 %

Periodischer Bedarf (96 %)

- In den Sortimenten der Grundversorgung sind Werte im Bereich von 100 % anzustreben. Die Zentralität weist darauf hin, dass die **grundzentrale Versorgungsaufgabe weitestgehend erfüllt** ist.
- Im Sortiment Lebensmittel, Reformwaren finden erhöhte Kaufkraftzuflüsse statt. Diese resultieren auch aus den Umsätzen von Touristen und Dauercampern.
- Hohe offene Potentiale bei Gesundheit und Körperpflege (69 %) infolge der ersatzlosen Schließung der beiden Schlecker-Filialen.

Aperiodischer Bedarf (63 %)

- Zwischen den einzelnen Warengruppen sind deutliche Unterschiede erkennbar.
- Rechnerisch existiert vielfach noch Luft nach oben, grundsätzlich sind die Zentralitäten **für ein Grundzentrum** jedoch bereits jetzt als **vergleichsweise hoch** zu bewerten.
- Bei Waren des aperiodischen Bedarfs sind Kaufkraftzuflüsse in Ober- und Mittelzentren ein normales Phänomen.

Qualitative Bewertung des Einzelhandelsangebots

Periodischer Bedarf:

+ Fünf Lebensmittelmärkte (zwei Vollsortimenter, drei Discounter, überwiegend moderne Objekte)
+ Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Fleischer)
+ Apotheken (inkl. Verkauf von Sanitätswaren)
+ Parfümerie
+ Floristikfachgeschäfte
+ Lebensmittelgrundversorgung durch kleine SB-Märkte in den größeren Mitgliedsgemeinden

- Kein vollwertiger Drogerieanbieter (nur Randsortimente von Lebensmittelmärkten und Fachmärkten)

Aperiodischer Bedarf:

+ Schreibwaren, Schulbedarf (Fachgeschäft sowie diverse Angebote in größeren Märkten)
+ Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat (u. a. Porzellanhaus mit höherwertigen Artikeln, preisgünstige Waren im Sonderpostenmarkt, große Abteilung im Combi-Markt)
+ Baumarktartikel/ Gartenbedarf (inhabergeführter Baumarkt mit gewerblichem Baustoffhandel und Gärtnerei)
+ Uhren, Schmuck, Optik
+ Spielwaren (Basisangebot durch Facheinzelhandel und Randsortimente größerer Märkte)

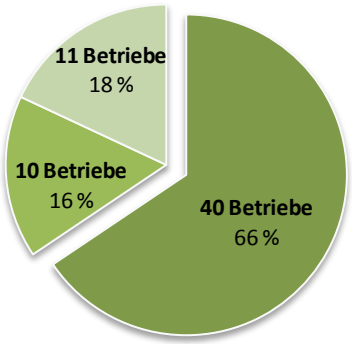
o Schuhe (zwei kleinere filialisierte Anbieter)
o Mode/ Bekleidung/ Textilien (v. a. Modehaus für Damen- und Herrenbekleidung sowie Textildiscounter, sonst keine Filialisten oder Young Fashion-Angebote)
o Sportartikel (Geschäfte in Streulagen)
o Elektronikartikel (Fachbetriebe und Randsortimente, jedoch keine große Auswahlmöglichkeiten)

- Zoobedarf (nur Randsortimente)
- Geschenk- und Dekoartikel, Wohnaccessoires
- Möbel (Schließung des Wohnpark-Möbelhauses, Nachnutzung offen/ unklar, aktuell nur Spezialanbieter und SB-Aktionshalle)

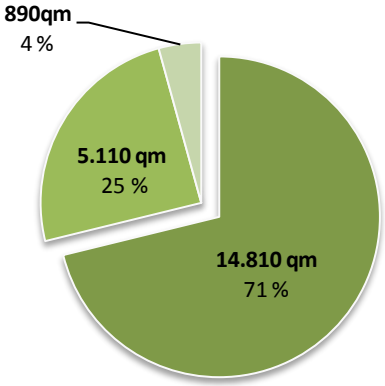
3.) Einzelhandelsanalyse

Räumliche Verteilung innerhalb der Samtgemeinde

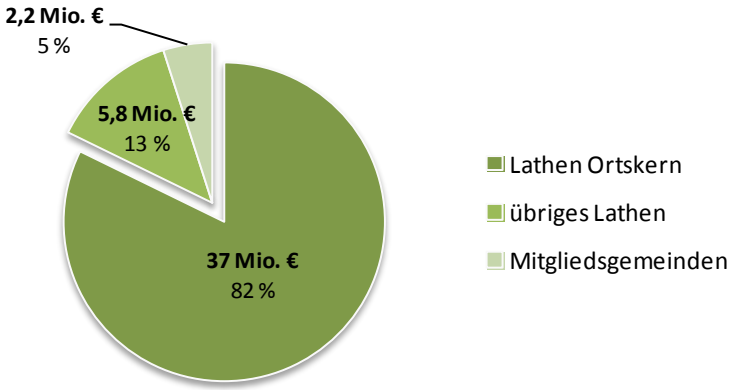
Anzahl der Betriebe

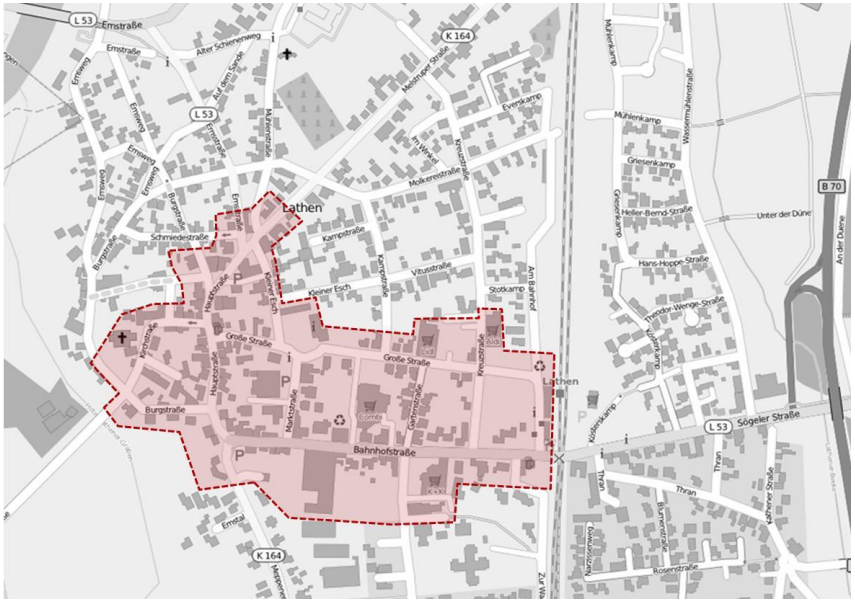


Verkaufsfläche



Umsatz

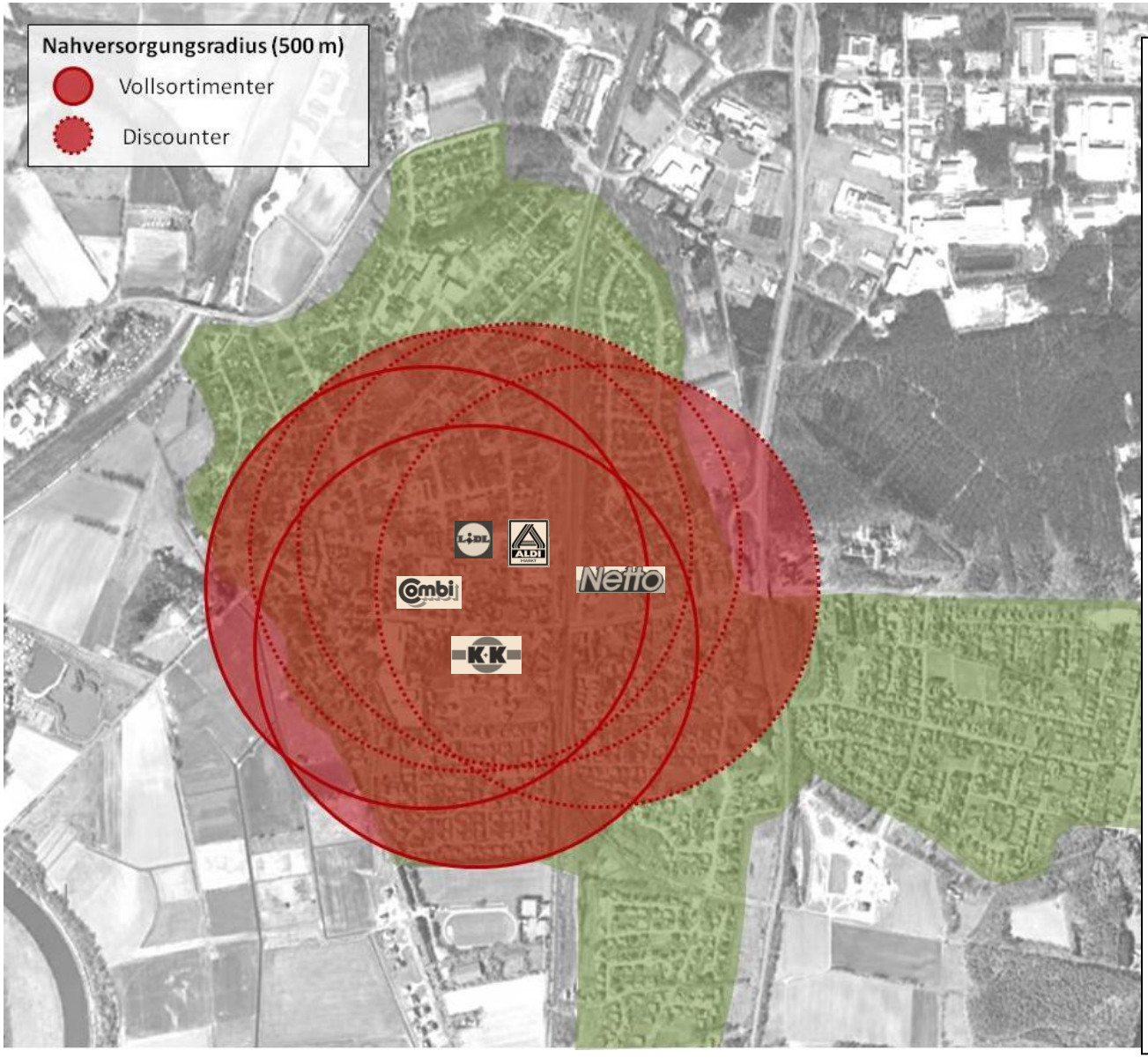




- Der **Lathener Ortskern** ist der **Einzelhandelsschwerpunkt** der Samtgemeinde. 66 % aller Einzelhandelsbetriebe und 71 % der Verkaufsfläche befinden sich dort. Hier werden zudem 82 % des Einzelhandelsumsatzes erwirtschaftet.
- Im übrigen Gemeindegebiet von Lathen befinden sich flächenintensive Betriebe (Gärtnerei, zwei Möbelanbieter).
- Eine weitere Konzentration von Einzelhandel an anderen Standorten existiert in der Samtgemeinde nicht. Es handelt sich um Betriebe in Streulagen.
- Die Mitgliedsgemeinden weisen kaum Einzelhandelsbesatz auf. Es existieren einzelne Betriebe, vielfach in Verbindung mit anderen gewerblichen Tätigkeiten (Handwerk, Dienstleistungen).

3.) Einzelhandelsanalyse

Nahversorgungssituation



Grundzentrum Lathen

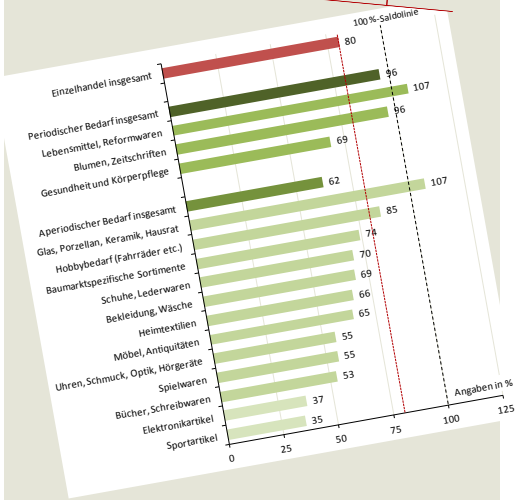
- Fußläufige Versorgung des mehrheitlich bewohnten Gebiets ist nicht vollständig gewährleistet.
- Fußläufige Einzugsradien der fünf Märkte überschneiden sich stark.
- Großer Vollsortimenter in zentraler Lage, ergänzt durch zwei moderne Discounter („Koppelstandort“).
- Aufgrund der starken Wettbewerbsposition besteht nahezu keine Chance für eine Neuansiedlung/ Verlagerung zugunsten bisher noch nicht fußläufig versorgter Quartiere.

Mitgliedsgemeinden

- Nahversorgung ist nicht überall gewährleistet, inhabergeführte Lebensmittelmärkte existieren in Niederlangen und Sustrum.
- Aufgrund der dünnen Besiedlung ist kaum Potential für zusätzliche konventionelle Nahversorgungsbetriebe vorhanden.
- Grundsätzlich ist die Ausstattung insgesamt als zufriedenstellend zu bewerten.

Fazit der Einzelhandelssituation

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufs-fläche in m²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	**32**	**6.505**	**28,8**
Lebensmittel, Reformwaren	23	5.210	22,1
Gesundheit und Körperpflege	5	920	5,8
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	4	375	0,9
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**28**	**14.105**	**15,9**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**8**	**2.370**	**5,0**
Bekleidung, Wäsche	3	1.685	3,4
Schuhe, Lederwaren	2	565	1,0
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	3	120	0,7
Medien und Technik insgesamt	**5**	**1.085**	**2,6**
Bücher, Schreibwaren	1	305	0,7
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	4	780	1,9
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**3**	**640**	**1,2**
Sportartikel	1	180	0,4
Spielwaren	0	180	0,3
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	2	280	0,6
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**1**	**1.145**	**1,0**
Einrichtungsbedarf	**7**	**3.095**	**2,6**
Möbel, Antiquitäten	4	2.755	2,0
Heimtextilien	3	340	0,6
Baumarktspezifische Sortimente	**4**	**5.770**	**3,6**
Einzelhandel insgesamt	**60**	**20.610**	**44,8**



Im **periodischen Bedarfsbereich** existiert eine sehr gute Ausstattung, d. h. die grundzentrale Versorgungsaufgabe ist weitestgehend erfüllt.

- Bei Lebensmitteln erfolgen die Bindung wesentlicher Teile der eigenen Kaufkraft sowie leichte Zuflüsse von außerhalb.
- Absatzwirtschaftliche Potentiale existieren im Bereich Drogeriewaren.

Ergänzende Angebote des **aperiodischen Bedarfsbereich** sind in einem adäquaten – teils überdurchschnittlichen – Maße vorhanden.

- Vergleichsweise hohe Handelszentralitäten schränken die Möglichkeit zur Bindung zusätzlicher Kaufkraft von Vornherein erheblich ein.
- Ansiedlungspotentiale reduzieren sich auf einzelne Sortimente bzw. bestimmte Angebotstypen (z. B. Textilfilialisten, Kinderbekleidung/ Junge Mode).

Hohe Verkaufsflächen- und Umsatzanteile des **Ortskerns von Lathen**, sämtliche bedeutenden Einzelhandelsbetriebe sind dort angesiedelt.

- räumlich-funktionaler Einkaufschwerpunkt der Samtgemeinde, nicht vorhandene kommunale Konkurrenzstandorte als Standortvorteil.
- Evtl. ergänzende Neuansiedlungen sollten im Ortskern erfolgen.

Unter marktanalytischen Gesichtspunkten besteht für den Einzelhandelsstandort Lathen kein dringlicher Handlungsbedarf.

Für eine verträgliche Weiterentwicklung sollte die Schließung von Bedarfslücken im Vordergrund stehen.

4.) Vertiefende Betrachtung des Lathener Ortskerns

Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe

Hauptstraße/ Kirchstraße

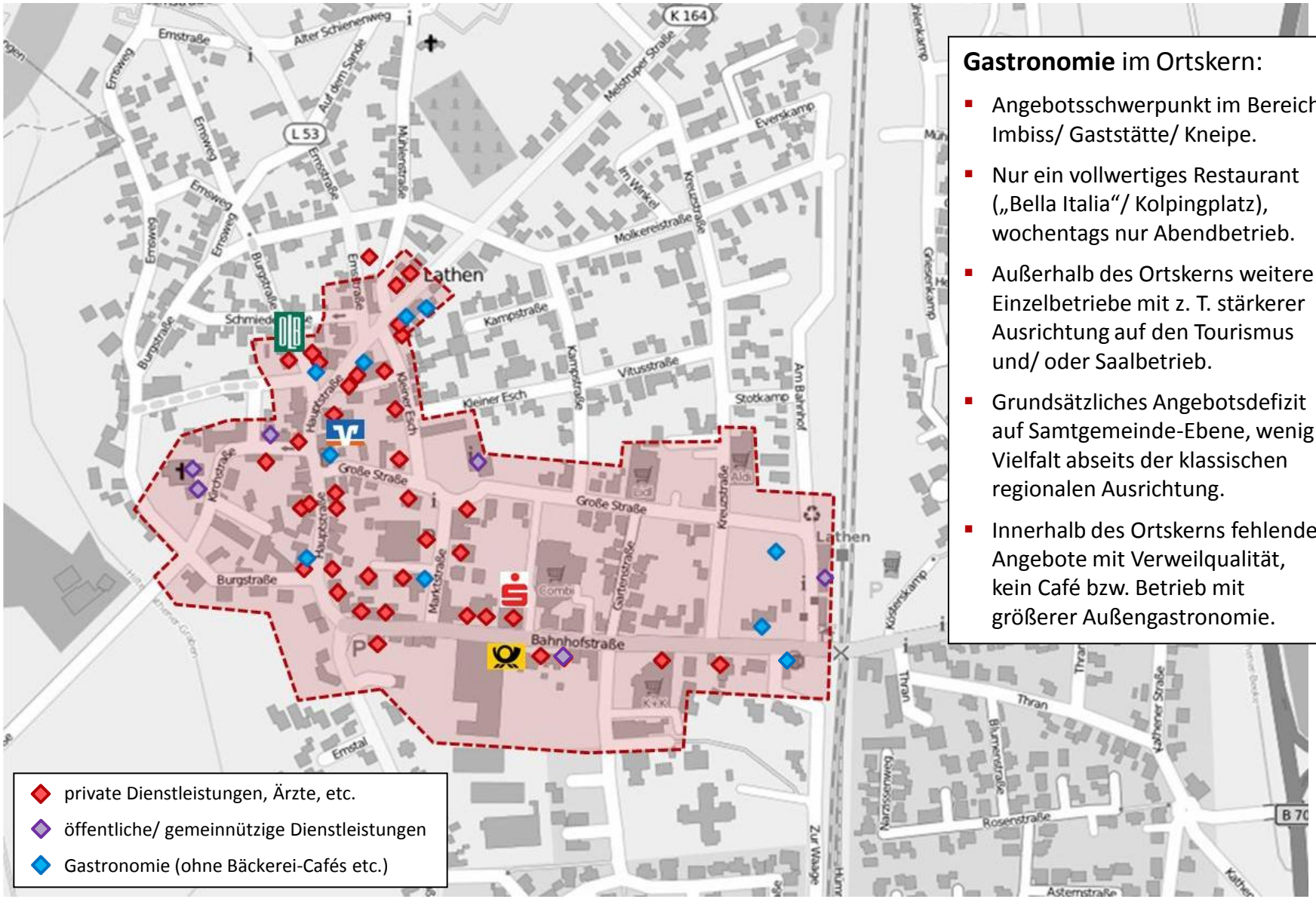
- kleinteilige Strukturen
- v. a. inhabergeführte Fachgeschäfte
- Beratung und Service

Östliche Große Straße:

- Lebensmitteleinzelhandel
- Fachmärkte und Filialisten
- hohe Kundenfrequenz
- Parkplätze

4.) Vertiefende Betrachtung des Lathener Ortskerns

Dienstleistungen und Gastronomie



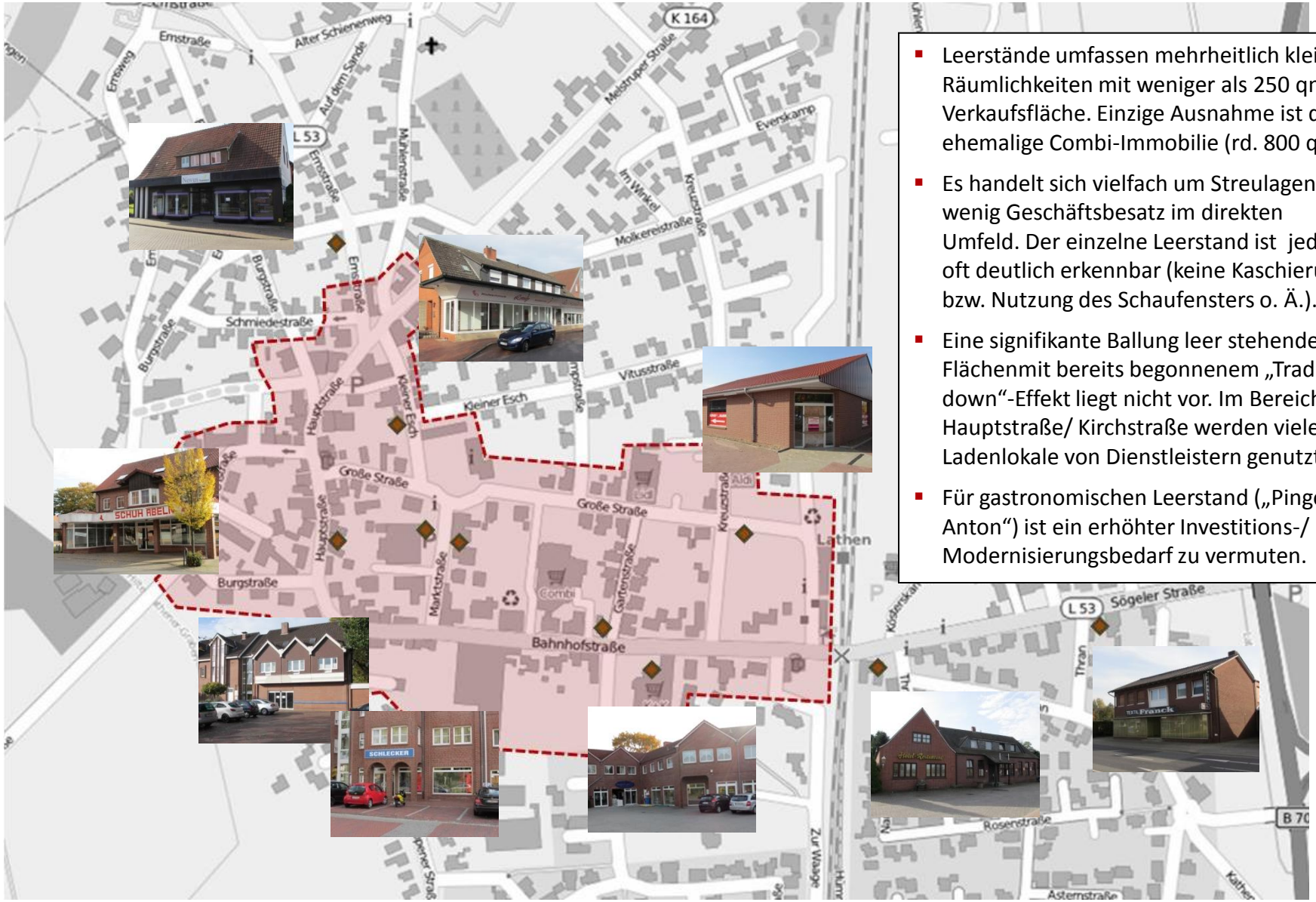
Gastronomie im Ortskern:

- Angebotsschwerpunkt im Bereich Imbiss/ Gaststätte/ Kneipe.
- Nur ein vollwertiges Restaurant („Bella Italia"/ Kolpingplatz), wochentags nur Abendbetrieb.
- Außerhalb des Ortskerns weitere Einzelbetriebe mit z. T. stärkerer Ausrichtung auf den Tourismus und/ oder Saalbetrieb.
- Grundsätzliches Angebotsdefizit auf Samtgemeinde-Ebene, wenig Vielfalt abseits der klassischen regionalen Ausrichtung.
- Innerhalb des Ortskerns fehlende Angebote mit Verweilqualität, kein Café bzw. Betrieb mit größerer Außengastronomie.

- private Dienstleistungen, Ärzte, etc.
- öffentliche/ gemeinnützige Dienstleistungen
- Gastronomie (ohne Bäckerei-Cafés etc.)

4.) Vertiefende Betrachtung des Lathener Ortskerns

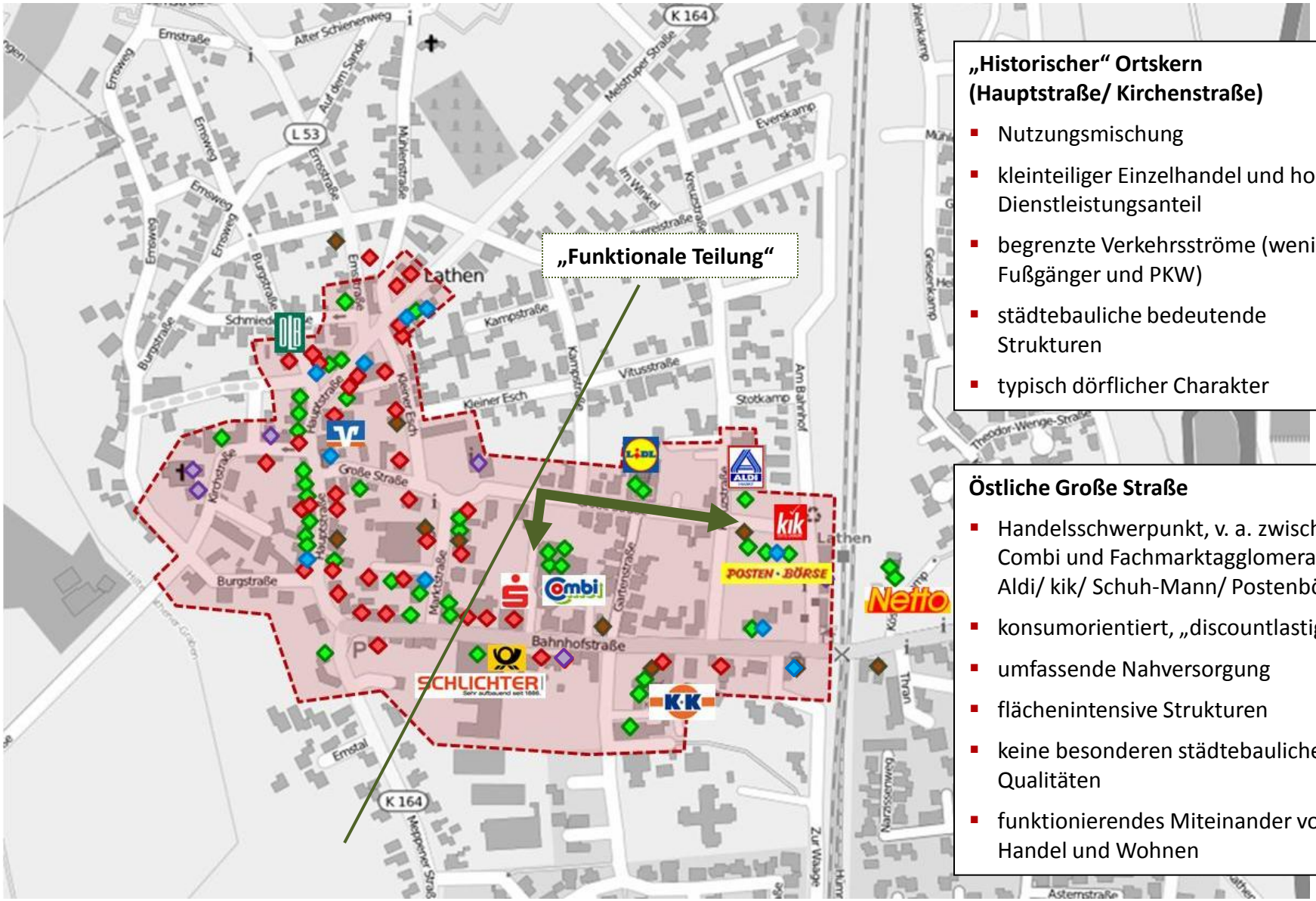
Leer stehende Ladenlokale



- Leerstände umfassen mehrheitlich kleine Räumlichkeiten mit weniger als 250 qm Verkaufsfläche. Einzige Ausnahme ist die ehemalige Combi-Immobilie (rd. 800 qm).
- Es handelt sich vielfach um Streulagen mit wenig Geschäftsbesatz im direkten Umfeld. Der einzelne Leerstand ist jedoch oft deutlich erkennbar (keine Kaschierung bzw. Nutzung des Schaufensters o. Ä.).
- Eine signifikante Ballung leer stehender Flächenmit bereits begonnenem „Trading down“-Effekt liegt nicht vor. Im Bereich Hauptstraße/ Kirchstraße werden viele Ladenlokale von Dienstleistern genutzt.
- Für gastronomischen Leerstand („Pingel Anton“) ist ein erhöhter Investitions-/ Modernisierungsbedarf zu vermuten.

4.) Vertiefende Betrachtung des Lathener Ortskerns

Übersicht der zentrumsprägenden Nutzungen



„Historischer“ Ortskern (Hauptstraße/ Kirchenstraße)

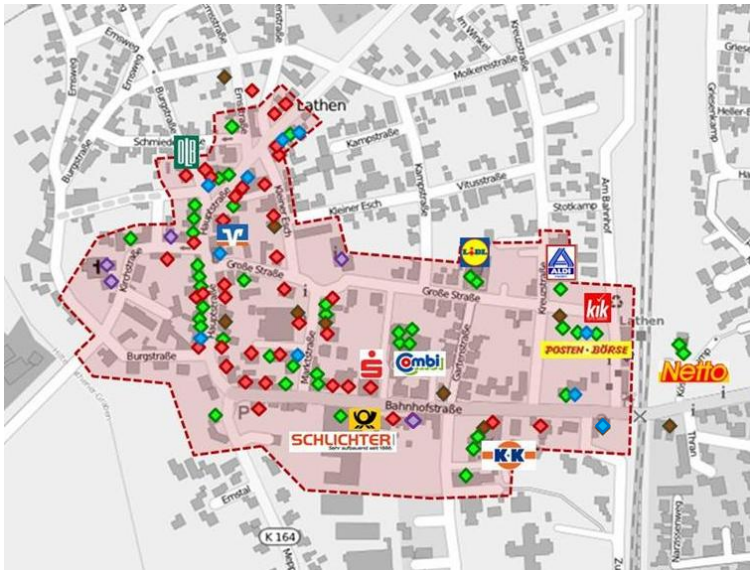
- Nutzungsmischung
- kleinteiliger Einzelhandel und hoher Dienstleistungsanteil
- begrenzte Verkehrsströme (wenig Fußgänger und PKW)
- städtebauliche bedeutende Strukturen
- typisch dörflicher Charakter

Östliche Große Straße

- Handelsschwerpunkt, v. a. zwischen Combi und Fachmarktagglomeration Aldi/ kik/ Schuh-Mann/ Postenbörse
- konsumorientiert, „discountlastig“
- umfassende Nahversorgung
- flächenintensive Strukturen
- keine besonderen städtebaulichen Qualitäten
- funktionierendes Miteinander von Handel und Wohnen

4.) Vertiefende Betrachtung des Lathener Ortskerns

Fazit der Situation des Lathener Ortskerns



Stärken

- + umfangreiches grundzentrales Angebot an einem Standort
- + kurze Wege (max. 650 m)
- + ausgewogene Strukturen im Einzelhandel (Betriebsgrößen und -typen, Sortimente etc.)
- + Nutzungsmischung (Handel, Wohnen, Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen)
- + wenig Leerstände
- + Erreichbarkeit, jedoch kein hohes Verkehrsaufkommen
- + Parkmöglichkeiten
- + dörflicher Charakter im „historischen“ Ortskern

Schwächen

- – Gastronomieangebot
- – kein räumlich-funktionaler Mittelpunkt, eingeschränkte Bedeutung des Marktplatzes
- – zwei Teilbereiche mit unterschiedlichen Ausrichtungen
- – geringe Koppelungseffekte zwischen Lebensmittelmärkten und „historischem“ Ortskern
- – begrenzter Zusammenhang aufgrund eingeschränkter Sichtbeziehung und längerer Strecke ohne „Highlights“
- – fehlende Magnetbetriebe im „historischen“ Ortskern, niedrige Passantenfrequenz

➡ **Eine Weiterentwicklung des Ortskerns sollte nicht nur auf eine Reduzierung der Schwächen, sondern auch den gleichzeitigen Erhalt bzw. die Stärkung der Stärken abzielen.**

Notwendigkeit der planerischen Steuerung

Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereichs:

Lange Zeit galt für Einzelhandelsansiedlungen innerhalb im Zusammenhang bebauter Ortsteile, dass sich das Vorhaben lediglich „nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche […] in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist“ (§ 34 Abs. 1 BauGB). Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile nicht relevant, ob ein Einzelhandelsvorhaben zentrenrelevante Sortimente angeboten hat oder nicht. Einziger Bewertungsmaßstab war, dass es sich in die nähere Umgebung einfügte. Dies erschwerte jedoch für viele Städte und Gemeinden die nachhaltige Steuerung einer wohnortnahen Einzelhandelsversorgung. Hatte zum Beispiel ein großflächiger Lebensmittelmarkt (über 800 qm Verkaufsfläche) in der Nähe eines Autohauses oder eines Baumarktes im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiet) einen Bauantrag gestellt, bestand in der Regel aus planungsrechtlicher Sicht keine Verhinderungsmöglichkeit (vgl.: Geyer“, 2005: Neuregelungen für den Einzelhandel.“ In: PlanerIn 3_05, Dortmund. S. 14).

Um Vorhaben dieser Art entgegentreten zu können, trifft die Regelung nach § 34 Abs. 3 BauGB nun die Festsetzung, dass von entsprechenden Vorhaben „**keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche**“ in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein dürfen. Eine ähnliche Festsetzung trifft der § 11 Abs. 3 BauNVO für großflächige Einzelhandelsbetriebe in Sondergebieten; demnach sind Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche auszuschließen. Schutzobjekt sind also ein oder mehrere „zentrale Versorgungsbereiche“.

§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB beinhaltet außerdem die Erweiterung des kommunalen Abstimmungsgebotes. Demnach können sich Kommunen gegenüber der Zulassung von Einzelvorhaben und Planungen anderer/ angrenzender Kommunen auf Auswirkungen bzw. den Schutz ihres zentralen Versorgungsbereiches/ ihrer zentralen Versorgungsbereiche berufen.

Darüber hinaus schafft § 9 Abs. 2a BauGB die Möglichkeit, zur Entwicklung und zur Erhaltung zentraler Versorgungsbereiche mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der Nutzung (nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB) zu steuern.

Demnach stellt sich zunächst die Frage, wie man einen „zentralen Versorgungsbereich“ zu definieren hat. Mittlerweile haben sich mehrere Gerichte mit den Fragen auseinandergesetzt, die sich durch die geänderte Gesetzeslage ergeben. Die nachfolgenden Seite gibt einen kurzen Überblick, was aus den gesetzlichen Rahmenbedingungen für die kommunale Einzelhandelsplanung folgt und warum die konzeptionelle planerische Steuerung der kommunalen Einzelhandelsentwicklung an Bedeutung gewinnt.

Notwendigkeit der planerischen Steuerung

Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs:

Im Allgemeinen scheint es offensichtlich, wo zentrale Einkaufslagen zu finden sind. Die Innenstadt bzw. das Ortszentrum wird in der Regel als zentraler Versorgungsbereich eingestuft, ebenso Stadtteilzentren. Schwieriger wird es indes bei der Einordnung von Nahversorgungsstandorten. In jedem Fall handelt es sich bei zentralen Versorgungsbereichen um „**räumlich abgrenzbare Bereiche** einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen (häufig ergänzt durch Dienstleistungsbetriebe und gastronomische Betriebe) eine bestimmte **Versorgungsfunktion für die Gemeinde** zukommt“ (vgl. OVG Münster: 7 A 964/05). Dieser Bereich kann sowohl anhand der Situation vor Ort (d. h. im Wesentlichen aus dem vorhandenen Einzelhandelsbestand) als auch anhand planerischer Zielsetzungen der Gemeinde festgesetzt werden. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig entwickelt sein müssen, sie sollten jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, legt die CIMA die folgenden Bewertungsmaßstäbe an:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes/ Umfang der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestands,
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- Städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit), Nähe zu Wohngebieten.

Einem zentralen Versorgungsbereich muss für die Versorgung der Bevölkerung eine „zentrale Funktion“ zukommen, eine bloße Agglomeration von Betrieben reicht nicht aus. Dabei muss die Gesamtheit der Nutzungen in einem zentralen Versorgungsbereich die Funktion besitzen, das „gesamte Gemeindegebiet oder einen Teilbereich mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs“ zu versorgen (vgl. OVG Münster: 7 A 964/05).

In Abhängigkeit von der Größe des jeweiligen Ortes können unterschiedliche Kategorien von zentralen Versorgungsbereichen festgelegt werden. Neben dem **Hauptzentrum**, dessen Einzugsbereich i. d. R. das gesamte Gemeindegebiet inkl. des Umlandes umfasst und wo ein breites Spektrum an Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf vorgehalten wird, können dazu **Nebenzentren/Stadtteilzentren** und **Nahversorgungszentren** mit kleineren Einzugsbereichen und einem eingeschränkten Warensortiment gehören.

Um eindeutig zuordnen zu können, ob einzelne Betriebe oder Grundstücke in einem zentralen Versorgungsbereich liegen und somit „schützenswert“ sind, ist die grundstücksscharfe Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche notwendig (vgl.: Geyer“, 2005: Neuregelungen für den Einzelhandel.“ In: PlanerIn 3_05, Dortmund, S. 16).

Notwendigkeit der planerischen Steuerung

Kommunale Sortimentsliste:

Laut aktueller Rechtsprechung (u. a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02.NE) kann eine Kommune zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion des Ortszentrums“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplans ausschließen[1]. Der Ausschluss kann alle Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in der Innenstadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die Innenstadt von erheblicher Bedeutung ist. Laut dem Gericht müssen für einen solchen Ausschluss städtebauliche Gründe vorliegen. Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Gerichten gestellt werden, bedeuten jedoch auch, dass eine Begründung ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept nicht rechtssicher denkbar ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf den jeweiligen Ort angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.

Auch der VGH Mannheim unterstreicht in dem Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05) noch einmal die Relevanz von ortspezifischen Sortimentslisten, in-besondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt eine Stadt mit dem Ausschluss innenstadtrelevanter Einzelhandelssortimente 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 innenstadtrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die im Ortszentrum derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“[2]

Für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung bedeutet dies, dass der bloße Übertrag einer allgemeinen Sortimentsliste – Beispiel „Osnabrücker Liste“ – auf die spezifische Situation innerhalb einer Kommune nicht zu empfehlen ist. Das macht aus Sicht der CIMA die Aufstellung einer auf die jeweilige Stadt angepassten kommunalen Sortimentsliste notwendig.

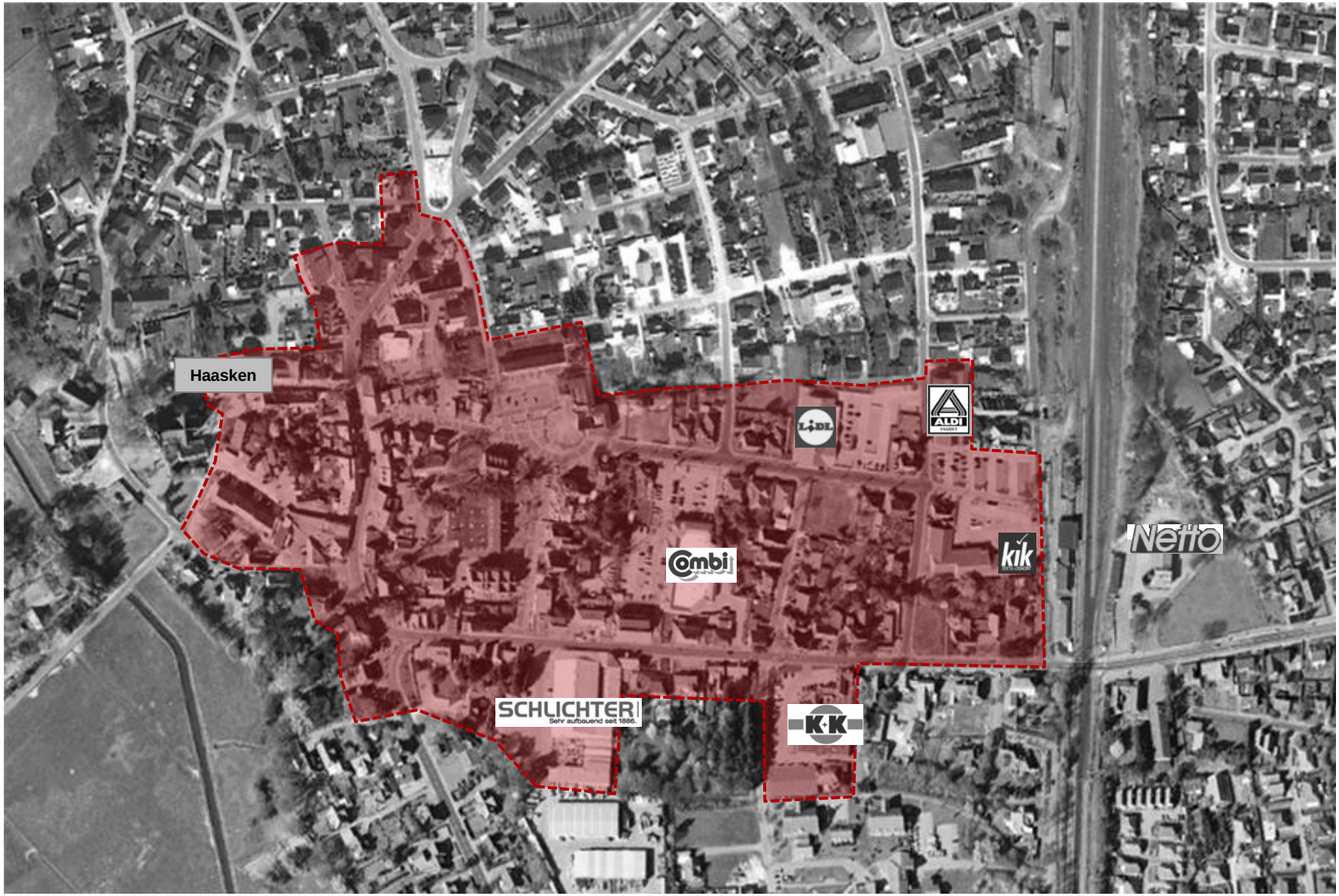
Eine solche Liste muss dann, soll sie in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden, politisch bestätigt werden. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzer, vorhandene Einzelhandelsbetriebe), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebiets) verlassen können.

1 *Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 - 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an das Ortszentrum oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Stadt von dieser Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“*

2 *Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03.Juni 2002 – 7 A 92/99.NE: „Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als ‚zentrenrelevant’ erweist. Ebenso wenig legt der für das Land Nordrhein-Westfalen ergangene Einzelhandelserlass 1996 (MBI NRW 1996 S. 922) verbindlich fest, dass bestimmte Sortimentsgruppen ‚zentrenrelevant´ sind; Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente.“*

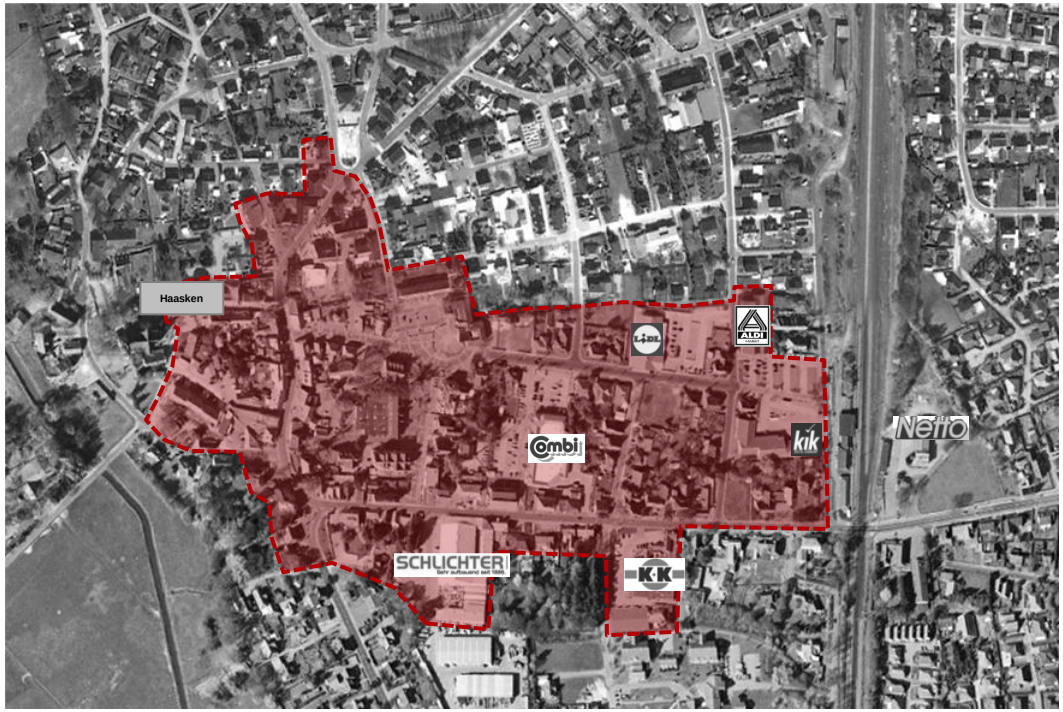
5.) Einzelhandelsentwicklungskonzept

Zentraler Versorgungsbereich des Grundzentrums Lathen



5.) Einzelhandelsentwicklungskonzept

Zentraler Versorgungsbereich des Grundzentrums Lathen



CIMA-Warengruppe	Anzahl der Betriebe*	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	**16**	**4905**	**23,4**
davon Lebensmittel	*11*	*4040*	*17,7*
aperiodischer Bedarf (gesamt)	**24**	**9905**	**13,6**
*davon zentrenrelevant ***	*18*	*5310*	*10,0*
Zentraler Versorgungsbereich	**40**	**14.810**	**37,0**

* mit entsprechenden Sortimenten im Hauptsortiment
** gemäß CIMA-Vorschlag zur Sortimentsliste

Erläuterung zum Abgrenzungsvorschlag des zentralen Versorgungsbereichs:

- Auf Basis der aktuellen Einzelhandelsstruktur wird der Lathener Ortskern als zukünftiger zentraler Versorgungsbereich der Samtgemeinde definiert.
- Dieser Bereich weist eine hohe Konzentration von Einzelhandelsbetrieben sowie ergänzenden Dienst-leistungs- und Gastronomie-Angeboten auf. Der Ortskern erfüllt damit eine erhebliche Versorgungs-funktion für das Grundzentrum Lathen und die Mitgliedsgemeinden.
- Im Norden reicht der Zentrale Versorgungsbereich bis zum Grundstück Emsstraße/ Schmiedestraße (Floristikfachgeschäft). Nach Westen umfasst er die Kirche sowie den Blockinnenbereich Kirchstraße/ Burgstraße. Entlang der Bahnhofstraße orientiert sich die Abgrenzung am vorhandenen Bestand des Einzelhandels. Dazu zählt auch der Baumarkt mit Porzellanhaus und Post-Shop (ohne Nebenflächen für Baustoffhandel und sonstiges Gewerbe).
- Die zukünftige Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereichs sollte sich innerhalb der vorgeschlagenen räumlichen Abgrenzung bewegen.
- Der Lebensmitteldiscounter östlich der Bahntrasse befindet sich aufgrund der räumlichen Barriere außerhalb des funktionalen Zusammenhangs des Ortskerns. Er ist demnach kein Bestandteil des Zentralen Versorgungsbereichs.

Sortimentsliste der Samtgemeinde („Lathener Liste“)

Sortimentskategorien der „Lathener Liste“

Nahversorgungs-relevante Sortimente

- werden täglich oder wöchentlich nachgefragt
- Sortimente des periodischen Bedarfsbereichs

Zentrenrelevante Sortimente

- erfüllen am Standort eine Funktion als Frequenzbringer
- können vom Kunden i.d.R. ohne Probleme transportiert werden
- bedürfen i.d.R. einer zentralen Lage, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind
- benötigen Konkurrenz, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen
- werden vorwiegend in der Innenstadt angeboten
- werden typischerweise als zentrenrelevant eingestuft
- ziehen i.d.R. Erlebniseinkauf nach sich

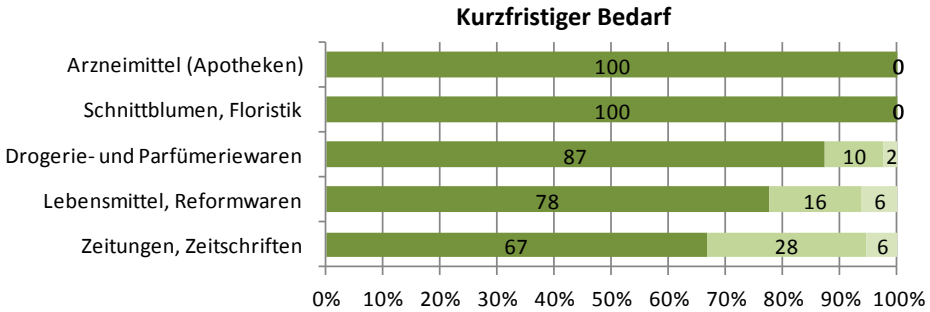
Nicht zentren-relevante Sortimente

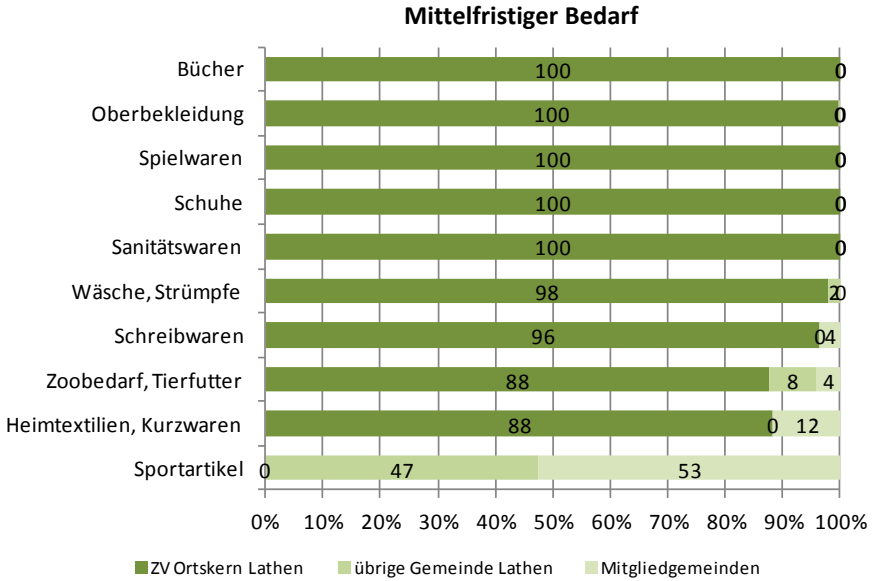
- sind aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet
- sind i.d.R. nur schwer zu transportieren / bedürfen eines zusätzlichen Transportmittels
- werden überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten
- Betriebe, die diese Sortimente anbieten, verfügen auf den jeweiligen Verkaufsflächen nur über eine vergleichsweise geringe Flächenproduktivität
- eher Versorgungs- als „Erlebniseinkauf“

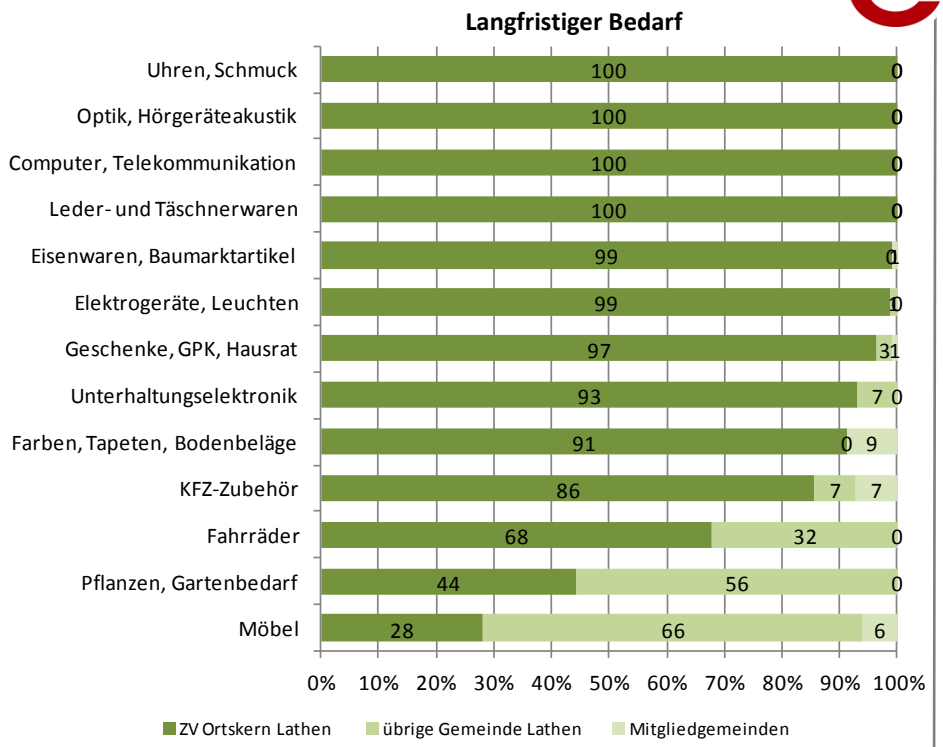
5.) Einzelhandelsentwicklungskonzept

Sortimentsliste der Samtgemeinde („Lathener Liste“)

Die Zuordnung der Sortimente orientiert sich an der nachfolgend dargestellten **Bestandssituation** der Verkaufsflächen in der Samtgemeinde Lathen. Dabei ist von Bedeutung, welche Waren aktuell vorwiegend im Ortskern angeboten werden und daher schon heute eine konkrete lokale Zentrenrelevanz besitzen können.







Darüber hinaus werden auch **planerische Zielvorstellungen** zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung berücksichtigt. So können Geschäfte für Sportartikel und Fahrräder, aber auch Antiquitäten, Kunstgegenstände, Fotobedarf oder Musikalien als Anziehungspunkt eines Zentrums fungieren und zu dessen langfristiger Stärkung beitragen. Diese Sortimente werden daher (obwohl z. T. aktuell in Lathen gar nicht vorhanden) den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Demgegenüber haben klassische Baumarktsortimente trotz hohem Anteil im Ortskern kaum eine Bedeutung für dessen Zentrumsfunktion.

Sortimentsliste der Samtgemeinde („Lathener Liste“)

Zentrenrelevante Sortimente

- Antiquitäten, Kunstgegenstände
- Bekleidung
- Bücher
- Computer, Telekommunikation
- Elektroartikel (Klein- und Großgeräte, Zubehör, Weiße Ware)
- Fahrräder und Zubehör
- Foto, Film
- Geschenk- und Dekorationsartikel
- Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
- Heimtextilien, Kurzwaren, Stoffe, Handarbeitsbedarf
- Lampen, Leuchten
- Leder- und Kürschnerwaren (inkl. Taschen, Schulranzen)
- Musikinstrumente, Musikalien
- Optik, Hörgeräteakustik
- Schuhe
- Sportartikel, Sportschuhe, Sportbekleidung
- Schreibwaren, Bastelbedarf
- Spielwaren, Hobbybedarf
- Sanitätswaren
- Unterhaltungselektronik (TV, HiFi, Video, Ton- und Datenträger)
- Uhren und Schmuck
- Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung
- Zoobedarf (inkl. Tierfutter)

Nahversorgungsrelevante Sortimente

- Apotheken/ Arzneimittel
- Drogerie- und Parfümerieartikel
- Lebensmittel (inkl. Getränke)
- Reformwaren
- Schnittblumen, Floristik
- Zeitschriften/ Kiosksortimente

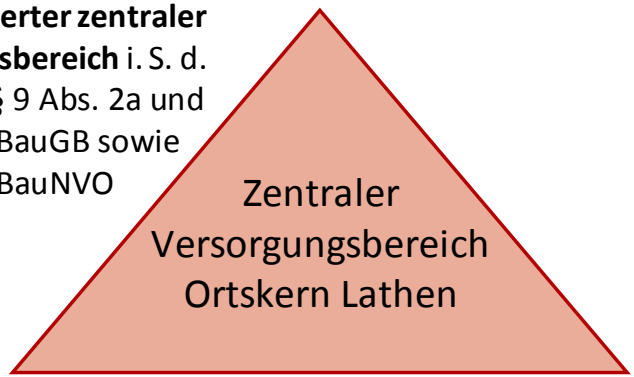
Nicht-zentrenrelevante Sortimente

- Baustoffe, Baumarktartikel (inkl. Sanitärwaren)
- Bodenbeläge
- Büromaschinen, Büroeinrichtung
- Campingartikel
- Farben, Lacke, Tapeten
- Gartenbedarf (inkl. Pflanzen)
- Jagd-, Reit- und Angelausstattung
- Kfz-Zubehör
- Kinderwagen, Kindersitze
- Möbel (inkl. Matratzen)
- Sportgroßgeräte (inkl. Bootszubehör, etc.)
- Teppiche
- Werkzeuge, Eisenwaren

Ansiedlungsstrategie für Sortimente und Standorte

Anhand der Bestandsanalyse konnte verdeutlicht werden, dass in Lathen in ausgewählten Sortimenten ein Bedarf für weitere Ansiedlungen besteht. Durch die Stärkung des Lathener Ortskerns als wichtigstem Einkaufsort der Samtgemeinde soll die Kaufkraftbindung der eigenen Bevölkerung gesteigert werden. Für die verschiedenen Standort- und Sortimentskategorien ergeben sich dazu die nachfolgenden strategischen Aussagen.

Schützenswerter zentraler Versorgungsbereich i. S. d. § 2 Abs. 2, § 9 Abs. 2a und § 34 Abs. 3 BauGB sowie § 11 Abs. 3 BauNVO



Weitere Standort-kategorien

- Solitäre Standorte/ Integrierte Streulagen
- Gewerbegebiete, nicht-integrierte Standorte
- Sonstige Samtgemeinde

Zentrenrelevante Sortimente

- Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten zukünftig ausschließlich im Zentralen Versorgungsbereich.
- Bei evtl. Neuansiedlungen als Randsortiment in Betrieben außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs gilt eine Beschränkung auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche, 100 qm je Einzelsortiment und 800 qm gesamt (angelehnt an die Vorgaben des LROP Niedersachsen 2008, Abschnitt 2.3).

Nahversorgungsrelevante Sortimente

- Neuansiedlungen und Erweiterungen von Betrieben zukünftig vorrangig im Zentralen Versorgungsbereich.
- Die Sicherung der bestehenden Standorte (auch außerhalb Lathens) geht vor Neuansiedlungen bzw. Verlagerungen.
- Evtl. neue Standorte nur in direkter Nähe zu Wohn- und Mischgebieten zur erstmaligen Schaffung einer fußläufigen Nahversorgung. Bedingung ist der Nachweis der Verträglichkeit für den bestehenden Einzelhandel im zentralen Versorgungsbereich (vgl. LROP Niedersachsen 2008, Abschnitt 2.3).

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

- Neuansiedlungen und Erweiterungen von Betrieben sind grundsätzlich an allen Standorten möglich, Sortimentsüberschneidungen mit bestehenden Angeboten im zentralen Versorgungsbereich sollten vermieden werden.
- Idealerweise keine Entstehung von neuen Standorten.

Ansiedlungsstrategie für Sortimente und Standorte

Ansiedlungsstrategie für den zentralen Versorgungsbereich

Um die Bedeutung des Lathener Ortskerns zu erhalten und für die Zukunft weiter auszubauen stellt dieser Bereich zukünftig den Schwerpunkt der Einzelhandelsentwicklung in der Samtgemeinde dar. Neuansiedlungen von Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment sollen daher zukünftig ausschließlich dort erfolgen.

Lebensmittelmärkte und ergänzende Angebote des periodischen Bedarfsbereichs sollen auch zukünftig im zentralen Versorgungsbereich zu finden sein. Die Sicherung und Weiterentwicklung des Lebensmitteleinzelhandels ist dabei ebenso von Bedeutung, wie die Ansiedlung eines vollwertigen Anbieters aus der Drogerie-Branche. Eventuelle Neuansiedlungen oder Umsiedlungen bestehender Betriebe innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs sollen daher bei entsprechender Flächenverfügbarkeit grundsätzlich jederzeit möglich sein.

Ebenso sind Neuansiedlungen von Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten jederzeit weiterhin im zentralen Versorgungsbereich möglich und zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts wünschenswert.

Ansiedlungsstrategie für das übrige Samtgemeindegebiet

Sämtliche Einzelhandelsbetriebe außerhalb des zentralen Versorgungsbereich können auch zukünftig dort verbleiben. Allerdings sollte außerhalb des Lathener Ortskerns idealerweise kein neuer Einzelhandel angesiedelt werden.

Für die **Nahversorgung** der Bevölkerung sollten eventuelle Planvorhaben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten jeweils im Einzelfall betrachtet werden. Dies gilt sowohl für eine eventuelle Erweiterung bestehender Betriebe im gesamten Samtgemeindegebiet, als auch für eventuelle Neuansiedlungen in **Mitgliedsgemeinden**. Aus Sicht der CIMA ist dies aufgrund der Marktgegebenheiten nicht zu erwarten, weshalb in erster Linie der **Erhalt des Status Quo** im Fokus stehen sollte. Eventuellen Bestrebungen zur zusätzlichen Verbesserung der Situation sollte jedoch grundsätzlich positiv gegenübergestanden werden.

Eine Ansiedlung von nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit von 800 qm Gesamtverkaufsfläche ist aufgrund der allgemeinen baurechtlichen Vorgaben ohne einzelfallbezogene planerische Begründung in städtebaulich integrierten Lagen nicht von Vornherein auszuschließen. Die CIMA empfiehlt jedoch, auch solche Vorhaben wenn möglich angrenzend an bestehende Einzelhandelsstandorte zu konzentrieren. Durch eine Bündelung können einzelne Betriebe eine höhere Magnetwirkung entfalten, wodurch sich die Konkurrenzfähigkeit gegenüber anderen Standorten erhöhen kann. Gleichzeitig besteht die Chance zur Reduzierung von Verkehrsmengen.

Als unproblematisch schätzt die CIMA grundsätzlich Verkaufseinrichtungen in unmittelbarem Zusammenhang mit einem Handwerks-, Produktions-, Wartungs-, Reparatur-, Dienstleistungs- oder Kundendienstbetrieb ein, solange diese gemäß § 1 Abs. 9 BauNVO auf einer deutlich untergeordneten Betriebsfläche (max. 100 qm Verkaufsfläche) eingerichtet sind. Dazu zählen auch Tankstellen oder Hofläden.

5.) Einzelhandelsentwicklungskonzept

Ansiedlungsstrategie für Sortimente und Standorte

	Zentrenrelevante Sortimente	Nahversorgungsrelevante Sortimente	Nicht-zentrenrelevante Sortimente
Zentraler Versorgungsbereich Ortskern Lathen	großflächig möglich	großflächig möglich*	Ansiedlung möglich, prioritäre Ansiedlung
Solitäre Standorte / integrierte Streulagen	keine Ansiedlung	keine Neuansiedlung (Prüfung von Erweiterungen im Einzelfall*)	Ansiedlung möglich
Gewerbegebiete, nicht-integrierte Standorte	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung
Sonstige Samtgemeinde	keine Ansiedlung	ggf. zur Verbesserung der Nahversorgung (Prüfung im Einzelfall*)	Ansiedlung möglich

* Erhalt der bestehenden Lebensmittelmärkte hat Vorrang, auch bei Nähe zu Wohngebieten. Die Verträglichkeit eines Vorhabens für den zentralen Versorgungsbereich ist durch eine Verträglichkeitsuntersuchung zu belegen.

Anm: Jederzeit an allen Standorten zulässig ist Einzelhandel im Zusammenhang mit Kundendienst-, Handwerks- oder Produktionsbetrieben (z. B. Tankstelle, Hofladen, Tischlerei, Schlachterei) auf bis zu 100 qm Verkaufsfläche.

Sämtliche schon bestehenden Einzelhandelsbetriebe und Ladenlokale innerhalb der Samtgemeinde genießen baurechtlichen Bestandsschutz und werden durch die Ansiedlungsvorgaben nicht tangiert.

6.) Vorschläge zur Weiterentwicklung des Ortskerns

Strategische Ebenen für Handlungsansätze

Um den Lathener Ortskern als Einkaufsstandort und Zentrum der Samtgemeinde zu stärken und nachhaltig weiterzuentwickeln sind Maßnahmen auf verschiedenen Ebenen erforderlich. Dabei ist es wichtig, dass die unterschiedlichen Ansätze auch zusammenwirken.

So macht die Ansiedlung neuer Einzelhandelsbetriebe vor allem dann Sinn, wenn damit auch eine Verringerung der „funktionalen Teilung“ des Ortskern erreicht werden kann. Eine einseitige Stärkung des heutigen Handels-schwerpunkts Große Straße (Ost) würde diese Situation ansonsten eher noch verstärken.

Gleichzeitig darf die Weiterent-wicklung nicht allein auf das aktive Bestreben neuer Ansiedlungen beschränkt bleiben, da diese letzt-endlich von unternehmerischen Interesse abhängig bleiben. Es muss daher auch darum gehen, die heute schon vorhandenen diversen Qualitäten des Standorts in den Fokus zu stellen.

Stärkung des Ortskerns als Einkaufsstandort

- **Ergänzung des Angebots durch zusätzliche Einzelhandels-betriebe**
- **„Funktionale Teilung“ verringern bzw. daraus entstehende Nachteile kompensieren**
- **Image des Standorts verbessern, Stärken aktiv kommunizieren**

6.) Vorschläge zur Weiterentwicklung des Ortskerns

Rahmenbedingungen für Einzelhandelsansiedlungen

Für eine Ansiedlung infrage kommende Handelsformate:

- Drogeriefachmarkt
- Bekleidungs-/ Textilfachmarkt
- Haushalts-Discounter
- Schuhfachmarkt
  - → Absatzwirtschaftliche Spielräume für einen dritten Anbieter kaum vorhanden, Neuansiedlung würde vrsl. zu Lasten eines bestehenden Wettbewerbers gehen (Verdrängungseffekte)
- Getränkefachmarkt
- ggf. Lebensmittelmarkt (bei evtl. Schließung eines Anbieters oder Verlagerung)
  - → Marktpotential für einen zusätzlichen Anbieter aus Sicht der CIMA nicht vorhanden

Anforderungen filialisierter Einzelhandelsunternehmen bei der Standortwahl:

- Passende Verkaufsflächengröße
- Nähe zu bestehenden Einzelhandelsschwerpunkten/ Frequenzbringern
- Eher kein neuer Einzelstandort, sondern Verbundobjekt mit anderen Anbietern (Koppelstandort)
- Verkehrsgünstige Lage (für Werbewirkung, Erreichbarkeit der Kunden, Anlieferung)
- Ausreichend Parkplätze unmittelbar vor dem Geschäftseingang
- Unkomplizierter Ladenzuschnitt, flexible Raumaufteilungsmöglichkeiten
- Mindestmaße der Schaufensterfront

➡ **Für Neuansiedlungen müssen innerhalb des Ortskerns marktgerechte Flächen gefunden werden, die auch aus planerischer Sicht Sinn machen.**

Anm.: Auswahl filialisierter Handelsunternehmen, die aufgrund ihrer Standortanforderungen für eine Ansiedlung in Lathen in Betracht kommen könnten. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit oder vertiefende Prüfung eines konkreten Ansiedlungsinteresses.

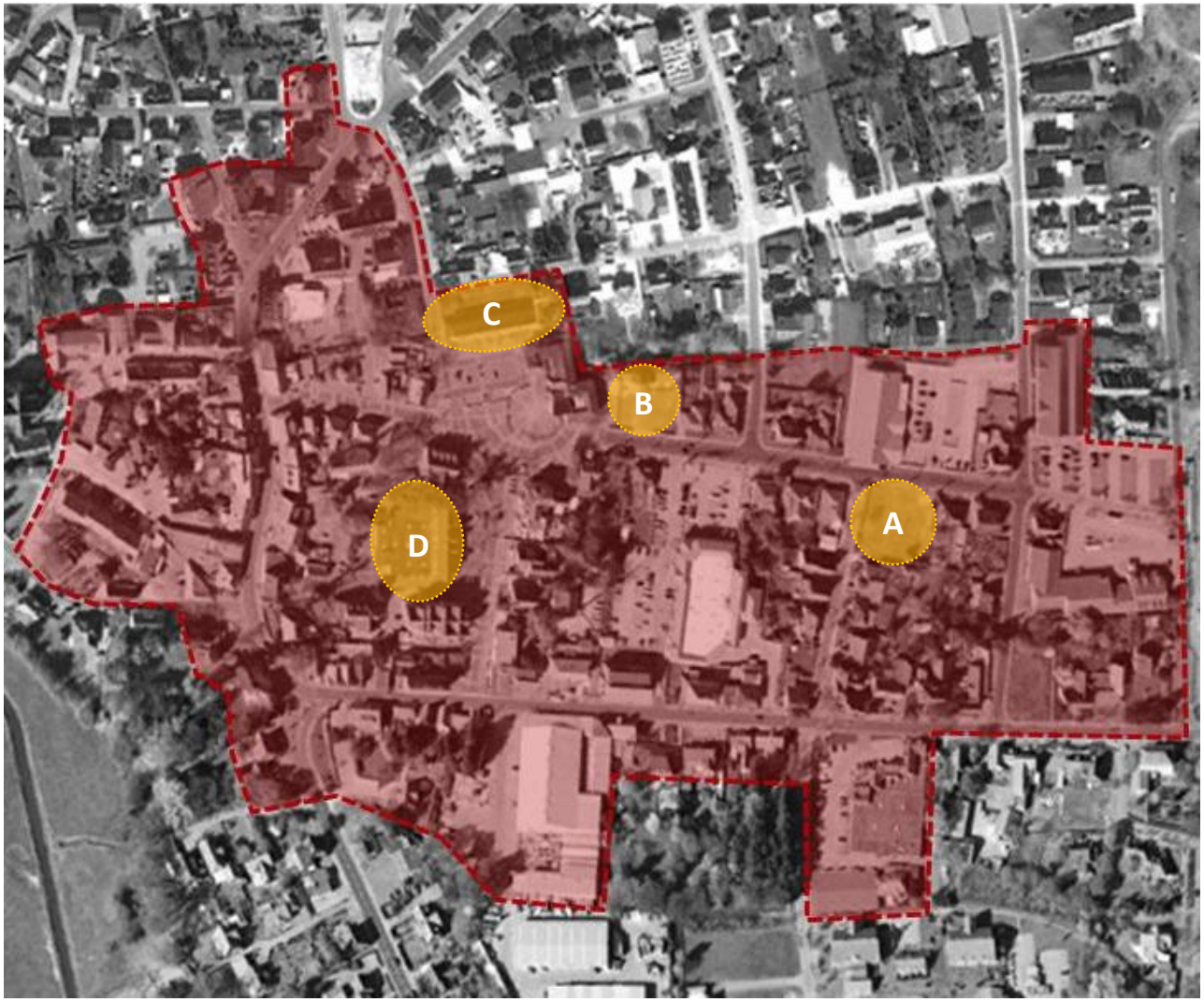
6.) Vorschläge zur Weiterentwicklung des Ortskerns

Prüfung von Potentialflächen für Einzelhandelsansiedlungen

Auf Basis der konzeptionellen Zielsetzungen wurden vier Bereiche innerhalb des Ortskern betrachtet, die für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben evtl. in Betracht kommen könnten:

- **A Östliche Große Straße**
- **B Östlich des Rathauses**
- **C Große Straße/ Marktplatz**
- **D ehem. Combi-Immobilie**

Kriterien für die Eignung sind einerseits die Anforderungen des filialisierten Einzelhandels, andererseits das planerische Ziel einer stärkeren funktionalen Verbindung zwischen der östlichen Großen Straße und dem „historischen“ Ortskern. Es sollte daher versucht werden, neue Betriebe möglichst in zentraler Lage im Ortskerns zu etablieren, um den bestehenden Handelsscherpunkt über den Marktplatz nach Westen zu erweitern und damit positive Impulse im Sinne einer erhöhten Passantenfrequenz zu erzeugen.



6.) Vorschläge zur Weiterentwicklung des Ortskerns

Prüfung von Potentialflächen für Einzelhandelsansiedlungen

A Östliche Große Straße:

→ aus Handelssicht attraktiv, aber keinerlei unterstützender Effekt für den „historischen Ortskern“

B Östlich des Rathauses

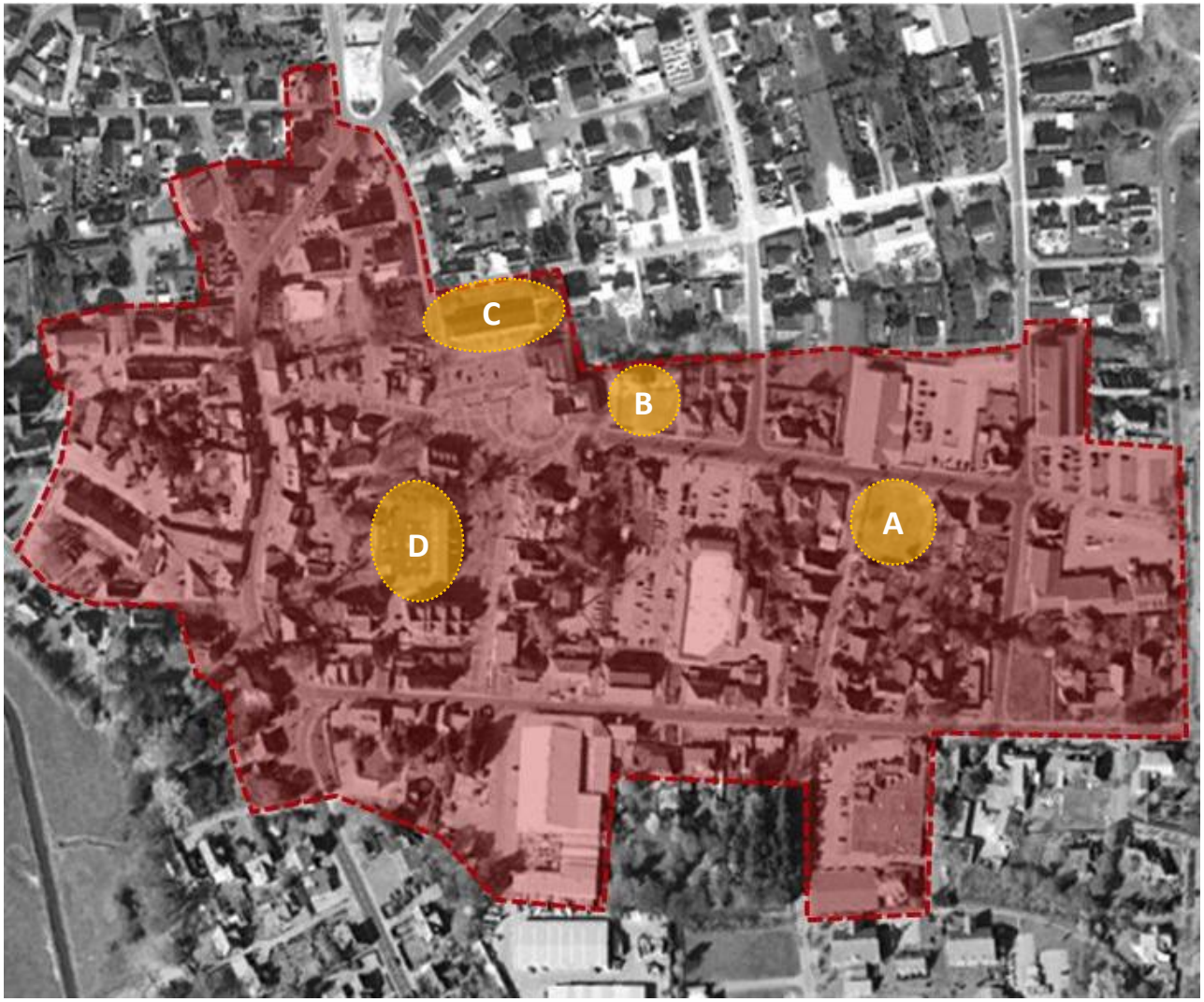
→ kaum unterstützender Effekt da direkt am aktuellen Handels-schwerpunkt, kaum Auswirkungen auf Passantenströme zu erwarten, Fläche insgesamt sehr klein

C Große Straße/ Marktplatz

→ zentrale Lage im Ortskern mit Sichtbeziehung zur Bahnhofstraße, Chance zur Belebung des Platzes sowie der umgebendes Bereichs, durch sensibles Umfeld (Rathaus, Marktplatz) jedoch nicht für eine Umstrukturierung als reiner Handelsstandort geeignet

D ehem. Combi-Immobilie

→ wenig Parkplätze, nahezu keine Schaufensterfront, Einzelobjekt ohne direkten Bezug zu anderen Märkten, eingeschränkte Sicht-barkeit, aus Handelssicht daher nur bedingt attraktiv, Möglichkeit zur Stärkung des Bereichs Marktplatz jedoch begrenzte Positivwirkung für den „historischen Ortskern“



6.) Vorschläge zur Weiterentwicklung des Ortskerns

Maßnahmen für den Bereich Hauptstraße/ Kirchstraße

- Die baulichen Gegebenheiten decken sich nicht mit den Standortanforderungen des expandierenden Einzelhandels, Neuansiedlungen wären nur auf Basis größerer Eingriffe in die bestehenden Strukturen denkbar
- Langfristige Wiedererstarkung als Einzelhandelsstandort ist eher unwahrscheinlich
- Perspektive: Nutzungsmischung, Kleinteiligkeit, Service und Beratung
  - Einzelhandel: Fachgeschäfte mit speziellen/ besonderen Angeboten, welche von Kunden gezielt aufgesucht werden und keine stetige Passantenfrequenz benötigen
  - Ideal: Betriebliche Kombination von Handel mit Handwerk bzw. Dienstleistungen
- Ziel: Vorhandene Ladenlokale dauerhaft mit Nutzungen füllen, städtebauliche Missstände (Leerstände) vermeiden
  - Nachnutzung von leer fallenden Ladenlokalen durch lokale/ regionale Gewerbetreibende
  - Aktive Akquisition, evtl. (samtgemeindeinterne) Verlagerungen prüfen
  - Kurzfristige Kaschierung von Leerständen durch Plakatierungen oder temporäre Zwischennutzungen, Ausstellungen etc.
  - Langfristig Umbau für Dienstleistungen oder Wohnen in Betracht ziehen
- Aufwertung im Zuge einer ganzheitlichen Imageverbesserung des Einkaufsstandorts Lathen *(z. B. „Vielfältige Versorgung vor Ort: Moderne Märkte in der Großen Straße – Alternativen im alten Ortskern“)*
  - Kommunikation der Stärken des gesamten Ortskerns: Einzelhandel, Dienstleistungen, bauliche Qualitäten
  - Entwicklung einer Dachmarke/ Wort-Bild-Marke als Identifikationsmerkmal
  - Beschilderung/ Besucherleitsystem durch z. B. Infotafeln, Stelen, Ortskern-Eingangsbanner
  - Erstellung eines Orts(kern)-Flyers : Einkaufstipps, Gastronomie, Öffnungszeiten, Übersichtskarte, Parkplätze etc.

6.) Vorschläge zur Weiterentwicklung des Ortskerns

Ideenskizze: Erweiterte städtebauliche Maßnahmen

Neuordnung des Baublocks Große Straße/ Hauptstraße/ Kolpingplatz

- Hintergrund der Überlegung ist die räumliche Nähe von zwei größeren und schon länger existierenden Leerständen (ehem. Combi, ehem. Schuhgeschäft) sowie weiteren aktuell eher untergenutzten Flächen (Kolpingplatz, Brache Hauptstraße Nr. 31).
- Flächenpotential ca. 4.200 qm, durch optionale Einbindung des Grundstücks Hauptstraße Nr. 35 sogar ca. 4.800 qm.
- Ausreichende Größenordnung für die Schaffung neuer Einzelhandelsflächen mit Anbindungen zur Großen Straße/ Marktplatz und Hauptstraße, die gleichzeitige Ansiedlung mehrerer Betriebe im Verbund wäre möglich.
- Idee: Moderner, konsumorientierter Einzelhandel als verbindendes Element.
- Die mehrgeschossige Bebauung in der Marktstraße (Wohnungen, Ärzte) bliebe mit Ausnahme der v. a. rückwärtigen Erdgeschossflächen erhalten.

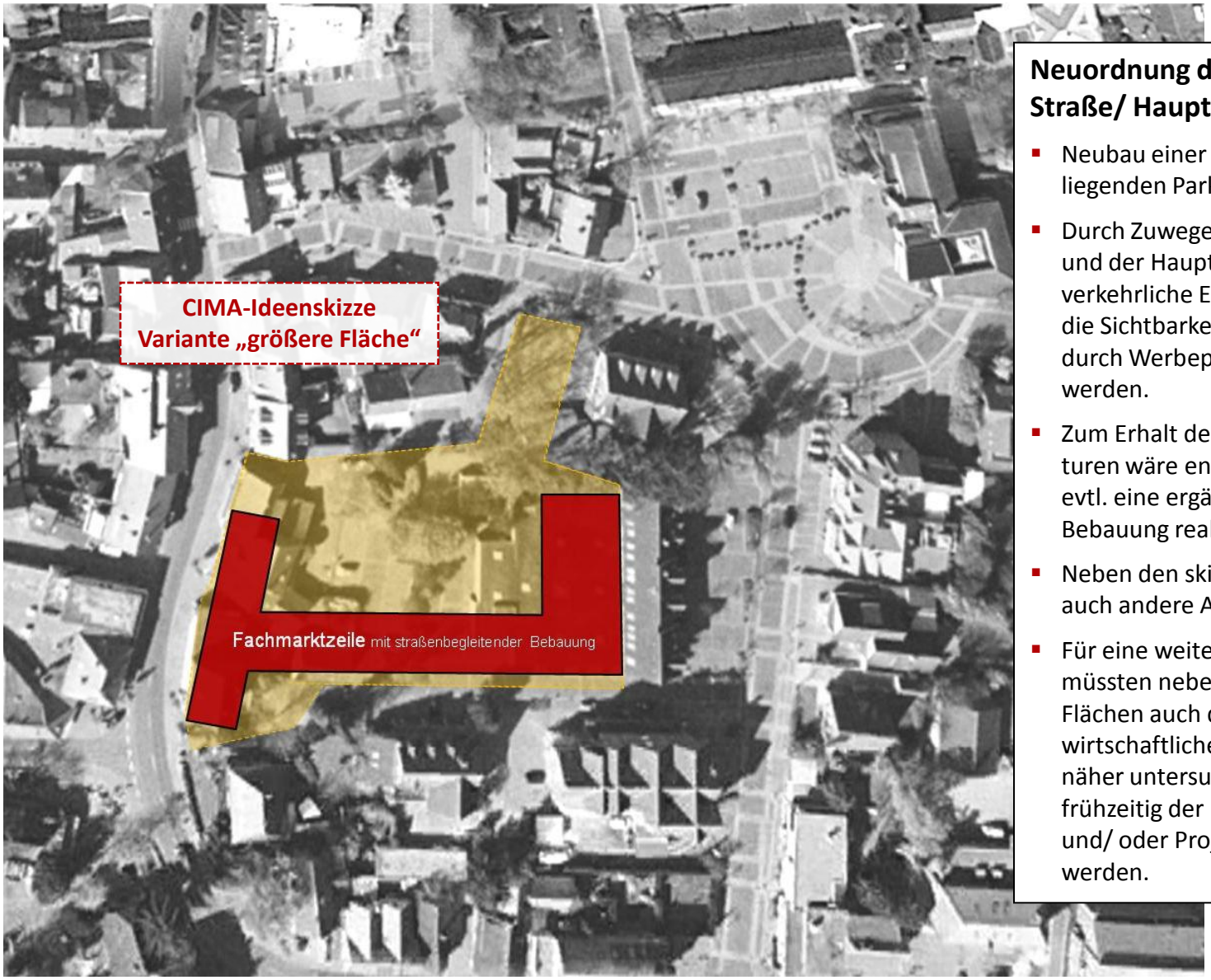
Ideenskizze: Erweiterte städtebauliche Maßnahmen

Neuordnung des Baublocks Große Straße/ Hauptstraße/ Kolpingplatz

- Neubau einer Fachmarktzeile mit davor liegenden Parkplätzen.
- Durch Zuwege von der Großen Straße und der Hauptstraße wäre eine gute verkehrliche Erreichbarkeit gegeben, die Sichtbarkeit der Betriebe könnte durch Werbepylonen ggf. noch erhöht werden.
- Zum Erhalt der städtebaulichen Strukturen wäre entlang der Hauptstraße evtl. eine ergänzende mehrgeschossige Bebauung realisierbar.
- Neben den skizzierten Varianten wären auch andere Ausführungen denkbar.
- Für eine weitergehende Konkretisierung müssten neben der Verfügbarkeit der Flächen auch die städtebaulichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen näher untersucht werden. Dazu sollte frühzeitig der Kontakt mit Investoren und/ oder Projektentwicklern gesucht werden.

6.) Vorschläge zur Weiterentwicklung des Ortskerns

Ideenskizze: Erweiterte städtebauliche Maßnahmen

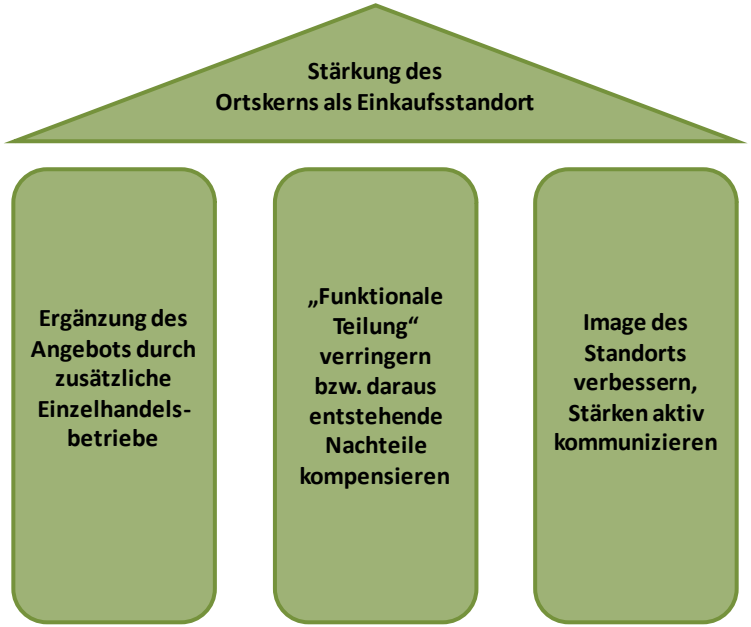


Neuordnung des Baublocks Große Straße/ Hauptstraße/ Kolpingplatz

- Neubau einer Fachmarktzeile mit davor liegenden Parkplätzen.
- Durch Zuwege von der Großen Straße und der Hauptstraße wäre eine gute verkehrliche Erreichbarkeit gegeben, die Sichtbarkeit der Betriebe könnte durch Werbepylonen ggf. noch erhöht werden.
- Zum Erhalt der städtebaulichen Strukturen wäre entlang der Hauptstraße evtl. eine ergänzende mehrgeschossige Bebauung realisierbar.
- Neben den skizzierten Varianten wären auch andere Ausführungen denkbar.
- Für eine weitergehende Konkretisierung müssten neben der Verfügbarkeit der Flächen auch die städtebaulichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen näher untersucht werden. Dazu sollte frühzeitig der Kontakt mit Investoren und/ oder Projektentwicklern gesucht werden.

6.) Vorschläge zur Weiterentwicklung des Ortskerns

Empfehlungen zum weiteren Vorgehen



Mögliche nächste Schritte:

- Einzelhandelskonzept als städtebauliches Entwicklungs-konzept im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB politisch beschließen (Grundlage für die Bauleitplanung)
- Kontaktaufnahme mit Projektentwicklern und/ oder Handelsunternehmen
- Zusammenführen von lokalen Akteuren (Gewerbe-treibende, Eigentümer etc.)
- Prozess der Auseinandersetzung mit dem Ortskern transparent machen, Ideen und Ansätze kommunizieren
- Bürger aktiv mit einbeziehen, Identifikation stärken

Für den Erfolg des Einzelhandelsstandorts Lathen müssen alle Beteiligten an einem Strang ziehen. Dies erfordert die Zusammen-arbeit aller beteiligten Akteure und den stetigen Austausch von Informationen und Ergebnissen.

Auf politischer Ebene empfiehlt sich die Einigung auf eine langfristige Gesamtstrategie zur Ortskernentwicklung. Dabei gilt es einerseits Prioritäten der weiteren Arbeit zu setzen, andererseits auch Grenzen der Handlungsmöglichkeiten klar zu benennen. Hier ist insbesondere das Thema Gastronomie zu benennen, wo Verbesserungen aufgrund allgemeiner gesellschaftlich-wirtschaftlicher Rahmenbedingungen nur sehr schwer initiiert werden können.

Sinnvoll für das weitere Vorgehen kann eine dauerhafte Lenkungs-gruppe sein, die sich idealerweise aus Vertretern von Einzelhändlern und Gewerbetreibenden, Eigentümern und der Gemeindeverwaltung zusammensetzt. Die Erfahrung zeigt, dass Aktivitäten einzelner Personen oder Gruppen oftmals nicht ausreichend Energie entwickeln können, um einen bestehenden Trend zu wenden.

Viele Maßnahmen werden zudem erst längerfristig wirken können, erfordern jedoch bereits kurzfristigen Aufwand. Um bei involvierten Beteiligten eventuelle Frustrationen bzw. das Gefühl eines vor-schnellen Misserfolgs zu verhindern, ist dauerhafte Kommunikation von elementarer Bedeutung. Die Weiterentwicklung des Ortskerns ist als ein Gesamtprojekt zu verstehen, bei dem auch zwischenzeitliche Rückschläge auftreten können. In solchen eventuellen Fällen gilt es ggf. alternative Lösungen zu suchen und nicht das Gesamtprojekt infrage zu stellen.

Glossar

- **Nachfragepotenzial:** Berechnet durch die aktuelle Einwohnerzahl multipliziert mit dem durch die einzelhandels-relevanten Kaufkraftkennziffer gewichteter Ausgabesatz, dargestellt in Mio. €
- **Kaufkraftkennziffer**: Kaufkraft eines Ortes im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (= 100), extern ermittelt durch die MB Research GmbH
- **Ausgabesatz:** Bundesdeutsche Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel in €/ Einwohner p. a. (gemäß statistischer Warenkorb)
  - Periodischer Bedarf: 2.886 € /Einwohner p. a.
  - Aperiodischer Bedarf: 2.620 € /Einwohner p. a.
  - Ausgabesatz gesamt: 5.506 € /Einwohner p. a.
- **Einzelhandelszentralität:** Verhältnis des vor Ort erzielten Einzelhandelsumsatzes (in Mio. €) zum Nachfrage-potenzial (in Mio. €), in % ausgedrückt. Die Handelszentralität wird für den Gesamtbetrachtungsort, einzelne Warengruppen sowie den periodischen und aperiodischen Bedarf ausgewiesen.
- **Kaufkraftsaldo**: Saldo aus Abflüssen und Zuflüssen, dargestellt in Mio. €.
- **Flächenproduktivität:** Umsatz je m² Verkaufsfläche (brutto p.a.) dargestellt in € je m²
- **Versorgungsgrad / Flächendichte:** Wird in Verkaufsfläche je Einwohner (in qm) dargestellt.
- **Periodischer Bedarf:** Waren mit kurzfristigen Beschaffungsrhythmus (täglicher bis mind. wöchentlicher Einkauf)
- **Aperiodischer Bedarf:** Waren mit mittel- und langfristigen Beschaffungsrhythmus

Von der CIMA differenzierte Betriebstypen im Einzelhandel

Fachgeschäft

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

Fachmarkt

Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.

Supermarkt (Lebensmittel-Vollsortimenter)

Ca. 400 bis 1.500 qm Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 qm Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

Lebensmittel-Discounter

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 1.000 qm Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

Fachmarktzentrum

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

Verbrauchermarkt

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

SB-Warenhaus

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

Warenhaus

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

Kaufhaus

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

Shopping-Center

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