



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

Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Bad Lippspringe 2019

CIMA Beratung + Management GmbH

Goethestraße 2 50858 Köln

T 0221-92965-17

F 0221-92965-18

www.cima.de

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

(Vom Hauptausschuss der Stadt Bad Lippspringe
am 06.05.2020 förmlich beschlossene Fassung)

Bearbeitung:
Dr. Wolfgang Haensch
Matthias Hartmann
Sara Varlemann

Köln, den 21. November 2019

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

Sprachgebrauch

Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezügen die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

Inhalt

1	Einführung	6
1.1	Anlass und Aufgabenstellung	6
1.2	Methodik	7
2	Einzelhandelsstandort Bad Lippspringe - wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen	8
2.1	Makrostandort Stadt Bad Lippspringe	8
2.1	Sozioökonomische Strukturdaten	9
3	Marktgebiet und Marktpotenziale	11
3.1	Marktgebiet der Stadt Bad Lippspringe	11
3.2	Marktpotenzial der Stadt Bad Lippspringe	11
4	Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Bad Lippspringe	13
4.1	Vorhandener Einzelhandelsbesatz	13
4.2	Einzelhandelszentralität in Bad Lippspringe	18
5	Nahversorgungssituation in Bad Lippspringe	22
6	Ziele der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Bad Lippspringe	24
6.1	Ziele des Einzelhandelskonzeptes	24
6.2	Zentrenkonzept für die Stadt Bad Lippspringe	26
7	Weiterentwicklung des innerörtlichen Einzelhandels in Bad Lippspringe	27
7.1	Einzelhandelsstruktur Innenstadt	27
7.2	Planungen zu Einzelhandelsnutzungen im Bereich Rathaus	30
7.3	Entwicklungs- und Profilierungspotenziale des innerörtlichen Einzelhandels	33
8	Handlungsempfehlungen und planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung des Einzelhandels	38
8.1	Vorbemerkungen	38
8.2	Zum Begriff des Zentralen Versorgungsbereiches	39
8.3	Räumliche Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Bad Lippspringe	41

9	Bad Lippspringer Sortimentsliste	43
9.1	Vorbemerkung	43
9.2	Zur Ableitung der Bad Lippspringer Sortimentsliste	44
9.3	Schlussfolgerungen für die Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen	50
10	Fazit	52

Abbildungen

Abb. 1:	Zentralörtliche Gliederung des Raumes	8
Abb. 2:	Sozioökonomische Strukturdaten der Stadt Bad Lippspringe	9
Abb. 3:	Nachfragepotenzial in der Stadt Bad Lippspringe	12
Abb. 4:	Räumliche Verteilung des Einzelhandels in der Stadt Bad Lippspringe	13
Abb. 5:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Bad Lippspringe	15
Abb. 6:	Kenndaten zum Einzelhandelsbestand Bad Lippspringe 2009 – 2019	16
Abb. 7:	Entwicklung des Einzelhandels in Bad Lippspringe 2009 – 2019 nach Standortbereichen	16
Abb. 8:	Verkaufsfläche je Einwohner in Bad Lippspringe	17
Abb. 9:	Verkaufsfläche je Einwohner im cima-Vergleich (Gesamtverkaufsfläche)	17
Abb. 10:	Verkaufsfläche je Einwohner im cima-Vergleich (Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel)	18
Abb. 11:	Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Bad Lippspringe	19
Abb. 12:	Ranking: warengruppenspezifische Handelszentralitäten in Bad Lippspringe	19
Abb. 13:	Handelszentralitäten im cima-Vergleich	20
Abb. 14:	Datenblatt der Stadt Bad Lippspringe	21
Abb. 16:	Lage der Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet Bad Lippspringe	22
Abb. 15:	Nahversorgungsstruktur in Bad Lippspringe (700 m Nahversorgungsradius)	23
Abb. 17:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Innenstadt	27
Abb. 18:	Innenstadt Bad Lippspringe	28
Abb. 19:	Nutzungsstruktur Innenstadt Bad Lippspringe	29
Abb. 20:	Entwicklungsvarianten für den Bereich Rathaus	30
Abb. 21:	Vorgeschlagene Betrachtungsbereiche für eine Quartiersentwicklung Rathaus	32
Abb. 22:	Aufgaben der Stadtmarketingorganisationen in Deutschland (Umfrage unter Stadtmarketingorganisationen in Deutschland 2014; n = 138)	33
Abb. 23:	Aktion „Mach mal blau ... Blauensteinstraße!“ Im Rahmen des Altstadtmanagements Viersen-Dülken	34
Abb. 24:	Veranstaltungsreihe „Billerbeck – Ort der schönen Dinge“	35
Abb. 25:	Förderprogramm Lokale Ökonomie in der Stadt Frankenberg (Eder)	36
Abb. 26:	Kernelemente eines aktiven Flächenmanagements	37
Abb. 27:	PopUp Initiative „Warburg Implus!“	37
Abb. 28:	Zentraler Versorgungsbereich nach dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Bad Lippspringe 2009	41
Abb. 29:	Zentraler Versorgungsbereich des Hauptzentrums Innenstadt Bad Lippspringe	42
Abb. 30:	Verkaufsflächenanteile nach Lagen	45
Abb. 31:	„Bad Lippspringer Sortimentsliste 2019“	49

1 Einführung

1.1 Anlass und Aufgabenstellung

Als Entscheidungsgrundlage zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bad Lippspringe diente bislang das Einzelhandels- und Zentrenkonzept Bad Lippspringe aus dem Jahr 2009.¹

Zwischenzeitlich eingetretene Veränderungen sowohl auf der gesetzlichen Ebene (Landesentwicklungsplan NRW) als auch in der Struktur des örtlichen Einzelhandels veranlasste die Stadt Bad Lippspringe im Januar 2019 eine Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes bei der CIMA Beratung + Management GmbH, Köln, in Auftrag zu geben. Bestandteil der Beauftragung war auch eine gutachterliche Bewertung der im zweiten Halbjahr 2018 von verschiedenen Investoren eingebrachten Ideen der Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes am Standort des heutigen Rathauses im Zentrum der Stadt Bad Lippspringe. In einer Variante wurde auch die Kombination mit einem Drogeriemarkt vorgeschlagen. Die verschiedenen Pläne sahen übereinstimmend einen Neubau mit einer Handlungsnutzung im Erdgeschoss und einer Platzierung der Stadtverwaltung in den Obergeschossen vor. Aus gutachterlicher Sicht sollte die Stadt- und Regionalverträglichkeit einer solchen Einzelhandelsentwicklung bewertet werden und eine Empfehlung zum weiteren Umgang mit diesen Überlegungen abgegeben werden.²

Die Inhalte leiten sich zum einen aus der Bedeutung kommunaler Einzelhandelskonzepte als städtebauliche Entwicklungskonzepte gemäß § 1 Abs. 11 BauGB ab. Wird das vorliegende Einzelhandelskonzept vom Rat der Stadt Bad Lippspringe als städtebauliches Entwicklungskonzept förmlich beschlossen, ist es bei der Aufstellung von Bauleitplänen zu berücksichtigen. Der Gesetzgeber hat den Kommunen hierbei 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.

Zum anderen stellt das Einzelhandelskonzept für die Stadt Bad Lippspringe auch ein Entwicklungskonzept für den örtlichen Einzelhandel dar, indem es die räumlichen und strukturellen Perspektiven für die ansässigen Unternehmen aufzeigt. Sie sollen sowohl Verwaltung und Politik, aber auch den örtlichen Unternehmern als Standortbestimmung und Orientierungsleitfaden für anstehende Entscheidungen dienen.

¹ CIMA Beratung + Management GmbH und Drees & Huesmann Planer (November 2009): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Bad Lippspringe. Köln / Bielefeld.

² Die Begutachtung dieser Planung ist Gegenstand einer gesonderten Verträglichkeitsuntersuchung; die Ergebnisse wurde von der cima der Sitzung des Rates der Stadt Bad Lippspringe vom 27.03.2019 öffentlich vorgestellt. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse findet sich in Kap. 7.2. Im Juni 2019 beschloss der Rat der Stadt die Planungen nicht weiterzuverfolgen, da u. a. nach Angaben der Investoren die erforderlichen privaten Grundstücke derzeit nicht zur Verfügung stehen.

Die Untersuchung behandelt insbesondere die nachfolgenden Fragestellungen:

- Welche Strukturmerkmale kennzeichnen den Einzelhandelsbesatz innerhalb der Stadt Bad Lippspringe? Wo bestehen Defizite in der Angebotsstruktur?
- Welches Kaufkraftpotenzial steht im Marktgebiet für den örtlichen Einzelhandel zur Verfügung?
- Wie sind der Geschäftsbesatz und die räumlichen Strukturen in der Innenstadt und im übrigen Stadtgebiet zu bewerten?
- Welche Einzelhandelsangebote können dauerhaft vorgehalten werden? Welche Standorte kommen für Erweiterungen bzw. Neuansiedlungen aus gutachterlicher Sicht in Betracht?
- Erfüllt das im bisherigen Zentrenkonzept dargestellte Hauptzentrum heute noch die rechtlichen Anforderungen an die Abgrenzung eines Zentralen Versorgungsbereiches? Ist eine Anpassung der räumlichen Abgrenzung erforderlich?
- Welche Warengruppen sind in der Bad Lippspringer Sortimentsliste als zentrenrelevante, welche als nahversorgungsrelevante Sortimente einzustufen? Ist die vorhandene Liste nach den veränderten Vorgaben auf Landesebene noch aktuell?
- Welche planungsrechtlichen Empfehlungen zum Umgang mit zukünftigen Ansiedlungsanfragen bzw. zu den einzelhandelsrelevanten Festsetzungen in Bebauungsplänen können gegeben werden?

1.2 Methodik

Das vorliegende Einzelhandelskonzept baut auf den folgenden Arbeitsschritten auf:

- Durchführung einer Angebots- und Nachfrageanalyse, u. a. durch eine Vollerhebung des Einzelhandelsbesatzes im gesamten Stadtgebiet im Februar 2019 und der Ermittlung des aktuellen Kaufkraftpotenzials in Bad Lippspringe
- Überprüfung des Zentralen Versorgungsbereiches auf Grundlage einer Bewertung des aktuellen Einzelhandelsbesatzes, der einzelhandelsrelevanten Rahmenbedingungen und der aktuellen städtebaulichen Zielvorstellungen
- Überprüfung und ggf. Anpassung der Bad Lippspringer Sortimentsliste der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente unter Berücksichtigung der veränderten Rechtsgrundlage auf Landesebene
- Erarbeitung von Handlungsempfehlungen zum Umgang mit zukünftigen Ansiedlungsanfragen bzw. mit einzelhandelsrelevanten Festsetzungen in Bebauungsplänen

Wie bereits in Kap. 1.1 dargestellt wurde, wurde parallel zu der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes eine Begutachtung vorliegender Investorenplanungen zur Ansiedlung verschiedener Lebensmittelmärkte bzw. eines Drogeriemarktes am Standort des heutigen Rathauses durchgeführt.

Die Erarbeitung des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes erfolgte im Zeitraum Januar – November 2019.

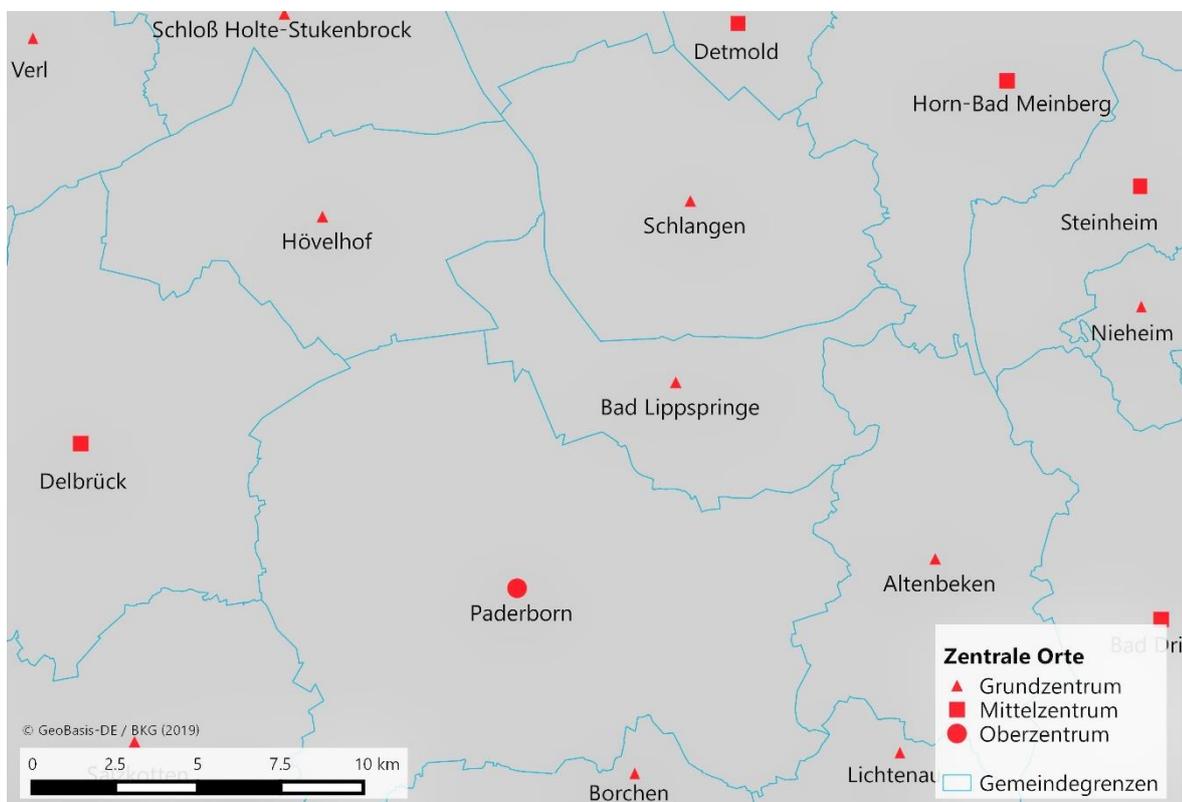
2 Einzelhandelsstandort Bad Lippspringe - wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen

2.1 Makrostandort Stadt Bad Lippspringe

Die Stadt Bad Lippspringe ist durch folgende Faktoren gekennzeichnet:

- In der Stadt Bad Lippspringe leben 16.685 Einwohner mit Hauptwohnsitz und 318 Einwohner mit Nebenwohnsitz.³
- Das Stadtgebiet ist durch einen kompakten Siedlungskern geprägt; im Südwesten geht das Siedlungsgebiet nahezu direkt in die nordöstlichen Wohngebiete von Paderborn (Stadtteil Marienloh) über; im Norden besteht ein direkter Übergang der Wohnbebauung in den Ortskern der Gemeinde Schlangen.
- Die Stadt Bad Lippspringe wird in der landesplanerischen Hierarchie des Landes Nordrhein-Westfalen als Grundzentrum ausgewiesen und übernimmt somit die raumordnerische Versorgungsaufgabe für das eigene Stadtgebiet.

Abb. 1: Zentralörtliche Gliederung des Raumes



Quelle: cima (2019); Datengrundlage: LEP NRW (2017)

³ Quelle: Stadt Bad Lippspringe; Stand: 20.11.2019

- Weitere Grundzentren in der näheren Umgebung sind die Gemeinden Schlangen, Hövelhof und Altenbeken. Das nächstgelegene Oberzentrum Paderborn befindet sich rd. 9 km südlich der Stadt Bad Lippspringe.
- Über die BAB 33, die westlich des Stadtgebietes verläuft, ist Bad Lippspringe durch die Anschlussstelle „Paderborn-Elsen“ an das überregionale Straßennetz angebunden. Das Stadtgebiet wird insbesondere über die Bundesstraße B 1 sowie die L 814 und die L 937 erschlossen.
- Die Stadt Bad Lippspringe ist nicht unmittelbar an das Schienennetz der Bahn angebunden und verfügt lediglich über Busverbindungen zu den umliegenden Städten und Gemeinden.

2.1 Sozioökonomische Strukturdaten

Die soziodemographischen Rahmenbedingungen des Einzelhandels in der Stadt Bad Lippspringe charakterisieren die in Abb. 2 aufgeführten Strukturdaten.

- Wirtschaftlich ist die Stadt Bad Lippspringe traditionell durch ihre Funktion als heilklimatischer Kurort geprägt; 2017 konnten 368.516 Übernachtungen in Bad Lippspringe registriert werden.
- Bad Lippspringe verzeichnet für den Betrachtungszeitraum 2008 bis 2018 eine Zunahme der Bevölkerung um 800 Personen und damit ein deutlich über der Entwicklung im gesamten Kreis Paderborn liegendes Wachstum.

Abb. 2: Sozioökonomische Strukturdaten der Stadt Bad Lippspringe

Indikatoren		Bad Lippspringe	Kreis Paderborn	NRW
Bevölkerungs- entwicklung ⁴	31.12.2008	15.126	298.869	17.933.064
	31.12.2013	15.203	296.688	17.571.856
	31.12.2018	16.089	306.890	17.932.651
	+/- in % 2008 - 2018	6%	2,6%	0%
Entwicklung der sozial- versicherungspflichtig Beschäftigten (Arbeits- ort)	30.06.2008	3.352	101.225	5.851.524
	30.06.2013	3.887	108.484	6.193.398
	30.06.2018	4.530	118.385	6.852.557
	+/- in % 2008 - 2018	26%	14,5%	14,6%
Einpendler	30.06.2016	3.375	36.509	4.647.800
	Auspendler	30.06.2016	5.129	39.096
	Saldo	-1.754	- 2.587	93.877
Einpendler	30.06.2017	3.616	37.285	4.740.034
	Auspendler	30.06.2017	5.254	40.987
	Saldo	-1.638	- 3.702	90.942
Arbeitslosenanzahl im Jahresdurchschnitt ⁵	2008	747	10.797	757.200
	2013	739	10.087	762.756
	2018	641	8.692	650.768
	+/- 2008 - 2018	-106	-2.105	-106.432

Quelle: cima (2019); Datengrundlage: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

⁴ Bevölkerungsfortschreibung auf Basis Volkszählung 1987 und Zensus 2011

⁵ Die Bundesagentur für Arbeit veröffentlicht Arbeitslosenquoten erst ab 15.000 zivilen Erwerbspersonen.

- Die jüngere städtebauliche Entwicklung ist maßgeblich geprägt durch die im Jahr 2017 durchgeführte Landesgartenschau von Nordrhein-Westfalen. Über die rd. 600.000 Besucher in diesem Jahr hinaus profitiert die Stadt von dieser Veranstaltung dauerhaft in Form der durchgeführten baulichen Maßnahmen zur Aufwertung des Ortes.
- In allen Vergleichsräumen sind bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zwischen 2008 und 2018 Zuwächse zu beobachten. Die Stadt Bad Lippspringe weist den größten Zuwachs auf.
- Die Stadt Bad Lippspringe weist ein deutlich negatives Pendlersaldo auf. Dies ist jedoch zugleich ein Hinweis auf eine hohe Attraktivität der Stadt Bad Lippspringe als Wohnstandort.

Die Stadt Bad Lippspringe ist in der Gesamtschau der sozioökonomischen Rahmendaten somit durch eine positive Entwicklung gekennzeichnet.

3 Marktgebiet und Marktpotenziale

3.1 Marktgebiet der Stadt Bad Lippspringe

Das Marktgebiet des Bad Lippspringer Einzelhandels beschränkt sich im Wesentlichen auf das eigene Stadtgebiet. Unter Berücksichtigung der bestehenden Wettbewerbskulisse, v. a. des süd-westlich gelegenen Oberzentrums Paderborn, kann von keinem nennenswerten überörtlichen Marktgebiet ausgegangen werden.

In nördlicher und östlicher Nachbarschaft sind mit den Gemeinden Schlangen und Altenbeken lediglich Grundzentren gegeben. Aufgrund der räumlichen Nähe von Schlangen und der ineinander übergehenden Siedlungsgebiete ergibt sich für die Stadt Bad Lippspringe ein erweitertes und dadurch über die Stadtgrenze hinausreichendes Versorgungsgebiet für einzelne Anbieter.

Trotz der wesentlichen Beschränkung des Marktgebietes auf das eigene Stadtgebiet sind spezifische Kaufkraftströme zwischen dem Bad Lippspringer Stadtgebiet und den Umlandkommunen auszumachen. Dies betrifft jedoch nur bestimmte Standortlagen. Es ist davon auszugehen, dass u. a. die Fachmärkte entlang der Detmolder Straße in begrenztem Umfang auch Kaufkraftzuflüsse aus der angrenzenden Gemeinde Schlangen generieren können.

3.2 Marktpotenzial der Stadt Bad Lippspringe

Die Berechnung des Nachfragepotenzials⁶ erfolgt auf der Basis der gemeindeschaffen Einwohnerzahl (16.049 Einwohner)⁷ und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (94,0; Bund = 100)⁸. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.366 € für das Jahr 2018 zugrunde gelegt (Bund), der an das Niveau der Stadt Bad Lippspringe mit Hilfe der örtlichen Kaufkraftkennziffer angepasst wurde. Der einzelhandelsrelevante Ausgabesatz eines jeden Einwohners der Stadt Bad Lippspringe entspricht derzeit rd. 5.041 € / Jahr.

Insgesamt kann das Nachfragepotenzial im Bad Lippspringer Stadtgebiet auf rd. 81,0 Mio. € beziffert werden. Davon entfallen etwa 40,1 Mio. € bzw. 49,6 % auf den periodischen Bedarf. Im aperiodischen Bedarfsbereich beläuft sich das Nachfragepotenzial auf rd. 40,8 Mio. € bzw. ca. 50,4 %.

⁶ Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung der Stadt Bad Lippspringe, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

⁷ Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Stand: 30. Juni 2018; nur Hauptwohnsitze

⁸ Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2018

Abb. 3: Nachfragepotenzial in der Stadt Bad Lippspringe

cima Warengruppe	in Mio. €
periodischer Bedarf insgesamt	40,1
Nahrungs- und Genussmittel	32,4
Gesundheits- und Körperpflege	6,5
Schnittblumen, Zeitschriften	1,3
Aperiodischer Bedarf insgesamt	40,8
Bekleidung, Wäsche	7,4
Schuhe, Lederwaren	2,4
Bücher, Schreibwaren	1,6
Spielwaren, Hobbybedarf	1,1
Sportartikel, Fahrräder	2,7
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto	6,9
Uhren, Schmuck	1,1
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	2,5
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,3
Einrichtungsbedarf	6,0
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	7,8
Summe	81,0

Quelle: cima (2019)

4 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Bad Lippspringe

4.1 Vorhandener Einzelhandelsbesatz

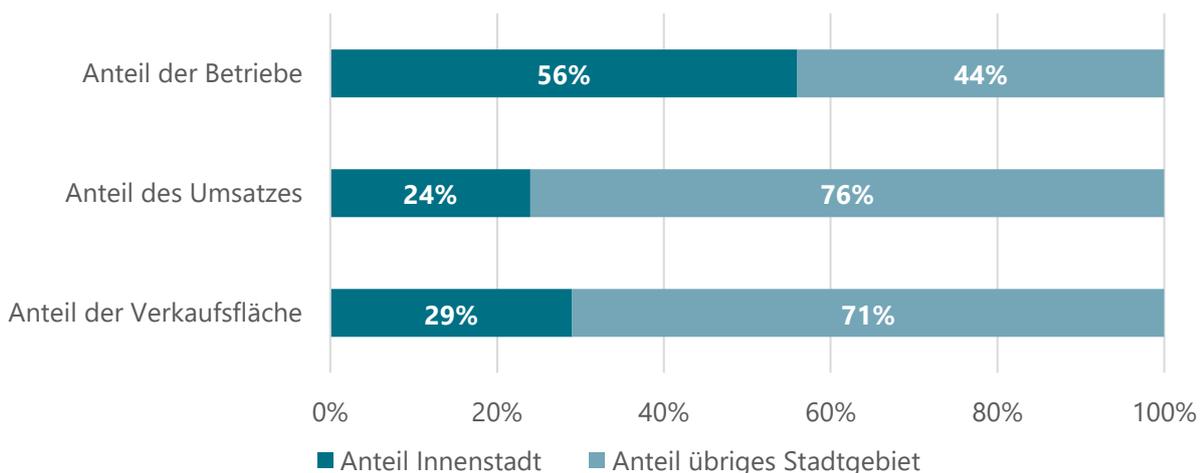
Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandsaufnahme in der Stadt Bad Lippspringe im Februar 2019.

Die dargestellten Umsatzvolumina wurden auf Grundlage der Inaugenscheinnahme des konkreten Warenangebotes, der Angebotsqualität und der Sortimentsstruktur abgeleitet. Die Hochrechnung der Umsätze erfolgte über branchenübliche Flächenproduktivitäten. Zusätzlich wurden branchenspezifische Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen sowie der relevanten Fachliteratur in die Auswertung miteinbezogen.

Im Rahmen der Bestandsaufnahme des Einzelhandels in der Stadt Bad Lippspringe wurden insgesamt 96 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 14.160 m² erhoben.⁹ Die erhobenen Einzelhandelsbetriebe innerhalb des Bad Lippspringer Stadtgebietes erwirtschafteten einen jährlichen Einzelhandelsumsatz von etwa 54,0 Mio. €.

Hinsichtlich der räumlichen Verteilung der Einzelhandelsbetriebe ist festzustellen, dass sich das Angebot im Wesentlichen auf die Innenstadt konzentriert. Insgesamt sind dort rd. 56 % der Einzelhandelsbetriebe mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 29 % und einem Anteil an der Gesamtumsatzleistung des Bad Lippspringer Einzelhandels in Höhe von ca. 24 % ansässig. Dies ist u. a. auf mehrere, flächenintensive und umsatzstarke Anbieter außerhalb der Innenstadt (u. a. COMBI, LIDL, ALDI, PENNY) zurückzuführen.

Abb. 4: Räumliche Verteilung des Einzelhandels in der Stadt Bad Lippspringe



Quelle: cima (2019)

⁹ Die Bestandsdaten beziehen sich auf den Stand der Vollerhebung vom Februar 2019; abweichend davon wurde aufgrund der Ankündigung des Anbieters GERRY WEBER, im Sommer 2019 die Filiale in Bad Lippspringe zu schließen, dieser Anbieter aus den Bestandsdaten herausgenommen.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes im gesamten Bad Lippspringer Stadtgebietes ist in der nachfolgenden Abb. 5 dokumentiert.

Folgende Befunde sind hervorzuheben:

- Die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (NuG) umfasst 28 Betriebe mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel; einschließlich der Angebote in Form von Randsortimenten ergibt sich eine NuG-Verkaufsfläche von 5.520 m². Die Betriebe realisieren einen Umsatz von 29,6 Mio. €. Mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 39 % und einem Umsatzanteil in Höhe von ca. 55 % am gesamten Bad Lippspringer Einzelhandel stellt die Warengruppe den eindeutigen Angebotsschwerpunkt im Stadtgebiet dar. Wesentliche Träger der Nahversorgung sind neben dem Lebensmittelvollsortimenter COMBI und dem innerstädtischen Supermarkt EDEKA die Discounter LIDL, ALDI, PENNY und NETTO. Hinzu kommen mehrere Bäckereien und Metzgereien sowie einzelne Spezialanbieter (türkische Lebensmittel, Fisch).
- Bei den Waren des täglichen Bedarfs werden die angeführten Lebensmittelanbieter u. a. ergänzt durch einen ROSSMANN-Drogeriemarkt, eine innerstädtische Parfümerie sowie vier Apotheken.
- Auf die Warengruppe Bekleidung und Wäsche als Leitsortiment einer Innenstadt entfällt in der Stadt Bad Lippspringe ein Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von 17 % bzw. 10 %. Gemessen an der Verkaufsfläche handelt es sich um die zweitgrößte Warengruppe. Unter den insgesamt 18 Bekleidungsgeschäften gehören sowohl preisorientierte Anbieter wie KIK und TAKKO als auch eine Reihe von qualitätsorientierten Fachgeschäften, darunter die Anbieter BONITA, WÄSCHELAND und HERRENMODE DOTZAUER. Mit der Betriebsaufgabe von GERRY WEBER hat die Innenstadt im Sommer 2019 ein größeres Bekleidungsgeschäft verloren.
- Die vergleichsweise umfangreiche Verkaufsflächenausstattung in der Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik und Hausrat ist im Wesentlichen auf den Anbieter WOHNAMBIENTE LÜKE zurückzuführen; daneben finden sich in der Innenstadt fünf weitere Fachgeschäfte mit maximal 50 m² Verkaufsfläche. Bei dieser Warengruppe ist zu beachten, dass in den Verkaufsflächenangaben auch die zum Teil umfangreichen Teilsortimente von preisorientierten Anbietern mit einem breiten Warenangebot (Non-Food-Discounter) enthalten sind.
- Weitere innenstadttypische Warengruppen, wie z. B. Uhren / Schmuck, Optik / Hörakustik oder Schuhe sind mehrfach besetzt, ohne dass ein breiteres Angebot besteht.
- Weitere Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs sind nur schwach besetzt (z. B. Spielwaren, Elektroartikel); in den meisten Fällen handelt es sich um Randsortimentsflächen der Lebensmittelmärkte (z. B. Elektroartikel als Randsortiment im Discounter oder Spielwaren als Teilsortiment von Non-Food-Discountern).
- Mit einer Verkaufsfläche von rd. 1.300 m² entfällt ein höherer Anteil der Gesamtverkaufsfläche auf die Warengruppen Baumarktartikel, Gartenbedarf und Zoobedarf; im Wesentlichen handelt es sich um einen RAIFFEISENMARKT an der Straße Am Vorderflöß, der die Grenze der Großflächigkeit (über 800 m² VKF) überschreitet.

Abb. 5: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Bad Lippspringe

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Anteil der Verkaufsfläche in %
Periodischer Bedarf insgesamt	38	7.080	36,3	50,0
Nahrungs- und Genussmittel	28	5.520	29,6	39,0
Gesundheits- und Körperpflege	6	1.090	5,5	7,7
Schnittblumen, Zeitschriften	4	470	1,1	3,3
Aperiodischer Bedarf insgesamt	58	7.080	17,7	50,0
Bekleidung, Wäsche	18	2.330	5,1	16,5
Schuhe, Lederwaren	4	600	1,5	4,2
Uhren, Schmuck	2	130	0,7	0,9
Bücher, Schreibwaren	3	410	1,3	2,9
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	4	180	1,1	1,3
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto	7	340	1,1	2,4
Spiel, Sport, Hobby (Sportartikel, Fahrräder, Spielwaren, Hobbybedarf)	2	360	1,2	2,6
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	6	840	2,2	5,9
Einrichtungsbedarf (Möbel, Antiquitäten, Heimtextilien)	7	580	1,1	4,1
Baumarktartikel, Gartenbedarf	5	1.310	2,4	9,3
Einzelhandel insgesamt	96	14.160	54,0	100,0

Quelle: cima (2019), Rundungsdifferenzen möglich

Anmerkung:

Die Angaben zur Anzahl der Betriebe beziehen sich auf die Anzahl der Betriebe mit dem jeweiligen Hauptsortiment. Aus datenschutzrechtlichen Gründen werden Verkaufsfläche und Umsatz erst ab mind. drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen. In Einzelfällen sind Randsortimente in den summierten Umsätzen und Verkaufsflächen (z. B. bei Zooartikel) enthalten, sodass eine Dokumentation dennoch möglich wird.

Entwicklung des Einzelhandels in Bad Lippspringe von 2009 bis 2019

Die Entwicklung des Einzelhandels in den letzten zehn Jahren kann anhand der Bestandsdaten des bisherigen Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Bad Lippspringe und den Ergebnissen der aktuellen Erhebungen aufgezeigt werden.¹⁰

Der Vergleich zeigt einen deutlichen Rückgang der Bedeutung des Einzelhandels von Bad Lippspringe zwischen 2009 und 2019 auf (Abb. 6). In Abhängigkeit von dem betrachteten Indikator fällt der Rückgang zwar unterschiedlich stark aus; unverkennbar ist aber ein signifikanter Bedeutungsverlust, der insbesondere den kleinteiligen Facheinzelhandel getroffen hat. Die vergleichswei-

¹⁰ CIMA Beratung + Management GmbH / Drees & Huesmann Planer (2010): Einzelhandels- und Zentrenkonzept Bad Lippspringe. Köln / Bielefeld.

se geringen Rückgänge beim Umsatz und der Einzelhandelszentralität zeigen, dass einzelne größere Anbieter (aus dem Lebensmitteleinzelhandel) die Aufgabe der kleineren Betriebe in Teilen kompensieren konnten.

Abb. 6: Kenndaten zum Einzelhandelsbestand Bad Lippspringe 2009 – 2019

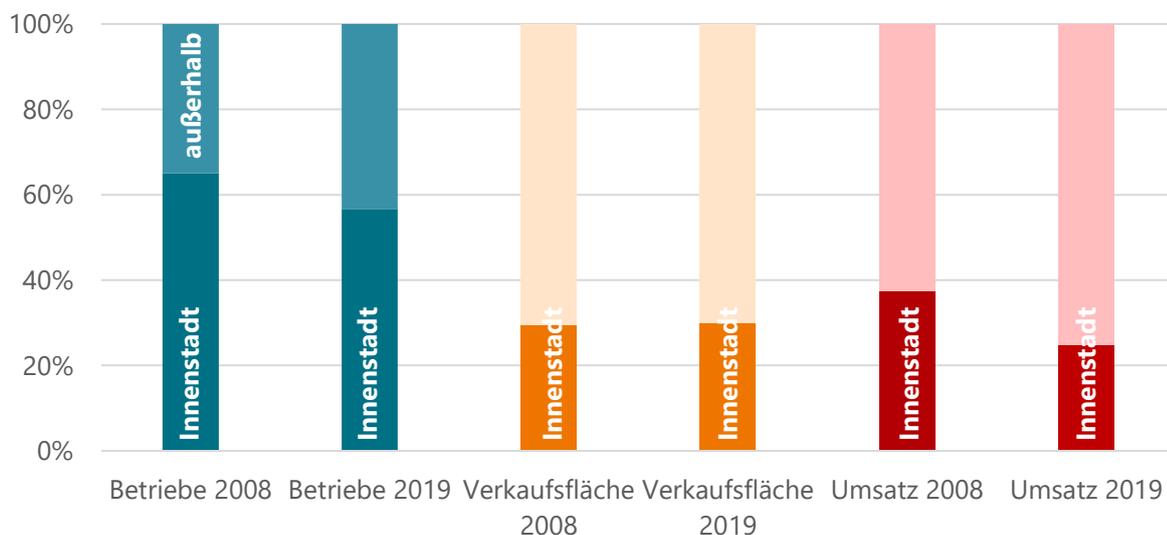
	2009	2019	Veränderung
Anzahl der Betriebe	123	96	- 27 (- 22 %)
Verkaufsfläche (in m ²)	17.167 m ²	14.160 m ²	- 3.007 m ² (- 18 %)
Umsatz (in Mio. €)	60,3 Mio. €	54,0 Mio. €	- 6,3 Mio. € (- 10 %)
Einzelhandelszentralität	74	67	- 7 (- 9 %)

Quelle: cima (2019)

Abb. 7 verdeutlicht, dass die Innenstadt zwar relativ an Bedeutung in den letzten zehn Jahren verloren hat, die Rückgänge betreffen aber auch die Standorte außerhalb der Innenstadt. Die in anderen Städten zutreffende einfache Formel „der Innenstadthandel verliert zugunsten der Anbieter außerhalb der Zentren“ trifft daher in Bad Lippspringe nicht in dieser Eindeutigkeit zu. Offensichtlich stehen alle Einzelhandelsbetriebe in Bad Lippspringe unter einem besonderen Wettbewerbsdruck, der sowohl auf die besondere regionale Wettbewerbssituation mit dem nahe gelegenen Oberzentrum Paderborn als auch den Online-Handel zurückzuführen ist.

Es ist darauf hinzuweisen, dass für die letzten zehn Jahre in Nordrhein-Westfalen regelhaft ein Rückgang des Einzelhandels nach der Anzahl der Betriebe in Mittel- und Grundzentren von 20 - 25 % zu beobachten ist. Die Entwicklung des Umsatzes und der Verkaufsfläche fällt vielfach nicht so stark aus bzw. es ist eine Konstanz festzustellen, da sich Rückgänge in einzelnen Branchen bzw. Verluste der Zentren durch die Entwicklung in anderen Warengruppen bzw. an Standorten außerhalb der Zentren häufig ausgleichen.

Abb. 7: Entwicklung des Einzelhandels in Bad Lippspringe 2009 – 2019 nach Standortbereichen



Quelle: cima (2019)

Verkaufsfläche je Einwohner

Die Flächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 1,5 m² Verkaufsfläche je Einwohner (inkl. ländlich geprägte Räume). In der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel wird ein bundesdurchschnittlicher Wert von 0,35 – 0,45 m² Verkaufsfläche je Einwohner als Vergleichswert angenommen.

Abb. 8: Verkaufsfläche je Einwohner in Bad Lippspringe

Stadt Bad Lippspringe	
Verkaufsflächendichte in m² je Einwohner	0,88
Nahrungs- und Genussmittel	0,34
Nonfood	0,54

Quelle: cima (2019); Grundlage: Bevölkerungsstand Bad Lippspringe lt. IT.NRW zum 30.06.2018 (16.049 Ew.)

Die Verkaufsfläche je Einwohner im Segment Nahrungs- und Genussmittel liegt mit rd. 0,34 m² / Ew. im unteren Bereich des Bundesdurchschnittes und ist als ein Indiz für eine derzeit quantitativ am unteren Durchschnitt liegende Nahversorgungssituation in der Stadt Bad Lippspringe zu werten.

Abb. 9: Verkaufsfläche je Einwohner im cima-Vergleich (Gesamtverkaufsfläche)

Verkaufsfläche je Einwohner (in m ² / Ew.)	
Stadtlohn (rd. 20.600 Einwohner)	3,01
Bad Wildungen (rd. 17.600 Einwohner)	1,88
Dillenburg (rd. 23.700 Einwohner)	1,76
Vreden (rd. 22.500 Einwohner)	1,65
Bedburg (rd. 24.700 Einwohner)	1,20
Schwalmtal (rd. 18.800 Einwohner)	1,18
Bad Lippspringe (rd. 16.000 Einwohner)	0,88
Kürten (rd. 19.900 Einwohner)	0,75

Quelle: cima (2019)

Abb. 10: Verkaufsfläche je Einwohner im cima-Vergleich (Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel)

Verkaufsfläche in der Branche Nahrungs- und Genussmittel je Einwohner (in m²/ Ew.)	
Dillenburg (rd. 23.700 Einwohner)	0,49
Stadtlohn (rd. 20.600 Einwohner)	0,47
Bad Wildungen (rd. 17.600 Einwohner)	0,45
Schwalmtal (rd. 18.800 Einwohner)	0,45
Vreden (rd. 22.500 Einwohner)	0,40
Kürten (rd. 19.900 Einwohner)	0,38
Bad Lippspringe (rd. 16.000 Einwohner)	0,34
Bedburg (rd. 24.700 Einwohner)	0,34

Quelle: cima (2019)

In Bezug auf die Verkaufsflächenausstattung in m² je Einwohner liegt die Stadt Bad Lippspringe bei Betrachtung der Gesamtverkaufsfläche im Stadtgebiet unter den Werten des Bundesdurchschnittes und den cima-Vergleichskommunen. Diese Kennziffer signalisiert die typische Einzelhandelsausstattung eines Grundzentrums.

4.2 Einzelhandelszentralität in Bad Lippspringe

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Zur Berechnung der Einzelhandelszentralität gilt die folgende Formel: Einzelhandelszentralität = Einzelhandelsumsatz in der Stadt Bad Lippspringe (in Mio. €) * 100 / Kaufkraftpotenzial im Stadtgebiet Bad Lippspringe (in Mio. €).

Handelszentralitäten von deutlich über 100 signalisieren per Saldo Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit. Handelszentralitäten werden für den Einzelhandel insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt. 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 Branchenmixes, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Per Saldo signalisiert die ermittelte Handelszentralität in der Stadt Bad Lippspringe von insgesamt 67 Kaufkraftabflüsse in die umliegenden Städte. Unter Berücksichtigung des oberzentralen Wettbewerbsstandortes Paderborn werden in einigen Sortimentsgruppen, u. a. im mittelfristigen Bedarfsbereich (Medien, Technik und Baumarktartikel, Gartenbedarf) nur geringe Zentralitätswerte erreicht.

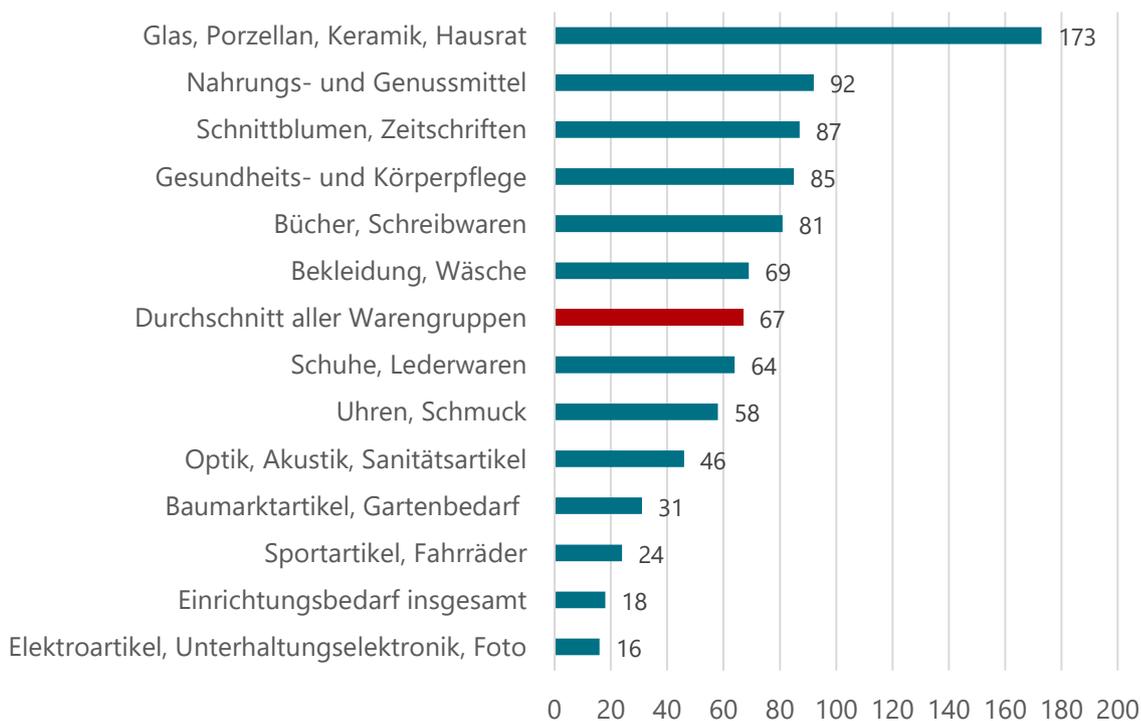
Abb. 11: Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Bad Lippspringe

cima Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfrage- volumen in Mio. €	Handels- zentralität
Periodischer Bedarf insgesamt	36,3	40,1	90
Nahrungs- und Genussmittel	29,6	32,3	92
Gesundheits- und Körperpflege	5,5	6,5	85
Schnittblumen, Zeitschriften	1,1	1,3	87
Aperiodischer Bedarf insgesamt	17,7	40,8	43
Bekleidung, Wäsche	5,1	7,4	69
Schuhe, Lederwaren	1,5	2,4	64
Bücher, Schreibwaren	1,3	1,6	81
Spielwaren, Hobbybedarf	0,5	1,1	42
Sportartikel, Fahrräder	0,7	2,7	24
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto	1,1	6,9	16
Uhren, Schmuck	0,7	1,1	58
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	1,1	2,5	46
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2,2	1,3	173
Einrichtungsbedarf	1,1	6,0	18
Baumarktartikel, Gartenbedarf	2,4	7,8	31
Einzelhandel insgesamt	54,0	81,0	67

Quelle: cima (2019)

Aus datenschutzrechtlichen Gründen werden einzelne Sortimentsgruppen zusammengefasst (z. B. Einrichtungsbedarf und Spiel, Sport, Hobby), sodass keine Rückschlüsse auf einzelbetriebliche Daten gezogen werden können.

Abb. 12: Ranking: warengruppenspezifische Handelszentralitäten in Bad Lippspringe



Quelle: cima (2019)

Die Gesamtzentralität für Bad Lippspringe beruht auf den sortimentsspezifischen Zentralitätswerten für die einzelnen Warengruppen. Es ist auf folgende Besonderheiten hinzuweisen:

- Die warengruppenspezifischen Zentralitätswerte liegen auch bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten unterhalb von 100 Punkten. Dies bedeutet, dass es auch bei diesen Angeboten per Saldo zu Kaufkraftabflüssen kommt. Als Grundzentrum mit einem Versorgungsauftrag für die Nahversorgung im Stadtgebiet ist ein Wert von 100 anzustreben.
- Positiv zu bewerten ist der über dem Gesamtdurchschnitt liegende Zentralitätswert bei Bekleidung / Wäsche als dem Leitsortiment jeder Innenstadt, obwohl mit der Schließung von GERRY WEBER ein wichtiger Anbieter im Sommer 2019 geschlossen wurde. Gleiches gilt für weitere innenstadttypische Sortimente mit einem über dem Gesamtwert liegenden Indexwert.
- Der hohe Zentralitätswert bei der Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat ist zum einen auf mehrere kleinere Anbieter in der Innenstadt und den Anbieter Wohnambiente Lüke zurückzuführen, zum anderen auch auf die zumeist einfachen Hausratsangebote der Lebensmittelmärkte und der Non-Food-Discounter.
- Zu den nicht bzw. kaum besetzten Warengruppen gehören die Sortimente Einrichtungsbedarf, Baummarktartikel / Gartenbedarf sowie Elektroartikel / Unterhaltungselektronik / Foto.

Abb. 13: Handelszentralitäten im cima-Vergleich

Handelszentralität im cima-Vergleich	
Bad Wildungen (rd. 17.600 Einwohner)	125
Stadtlohn (rd. 20.600 Einwohner)	116
Dillenburg (rd. 23.700 Einwohner)	95
Vreden (rd. 22.500 Einwohner)	89
Schwalmtal (rd. 18.800 Einwohner)	68
Bedburg (rd. 24.700 Einwohner)	67
Bad Lippspringe (rd. 16.000 Einwohner)	67
Kürten (rd. 19.900 Einwohner)	58

Quelle: cima (2019)

Die nachfolgende Abb. 14 fasst die wesentlichen Kennwerte zur Charakterisierung des Bad Lippspringer Einzelhandels zusammen. Sie bietet eine Gegenüberstellung der Kennwerte für das Jahr 2019 mit den entsprechenden Daten, die im Rahmen des kommunalen Einzelhandelskonzeptes im Jahr 2009¹¹ erfasst wurden („10-Jahres-Vergleich“). Dabei ist ein Rückgang der Betriebszahlen, der Gesamtverkaufsfläche und des Umsatzes im Stadtgebiet zu beobachten. Zum einen ist dies auf die räumliche Nähe zu dem Oberzentrum Paderborn zurückzuführen; zum anderen ist der fortwährende Wandel der Einzelhandelsstruktur in Deutschland in den vergangenen Jahren zu beachten.

¹¹ CIMA Beratung + Management GmbH (November 2009): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Bad Lippspringe. Köln.

Abb. 14: Datenblatt der Stadt Bad Lippspringe

	Jahr 2009	Jahr 2019
Anzahl Betriebe	123	96
Verkaufsfläche	17.167 m ²	14.160 m ²
Umsatz	60,3 Mio. €	54,5 Mio. €
Flächenproduktivität	3.511 € / m ²	3.364 € / m ²
Nachfragepotenzial	81,7 Mio. €	80,9 Mio. €
Gesamtzentralität	74	67
Zentralität Nahrungs- und Genussmittel	87	92
Einwohner	15.699	16.049
	(31.12.2007)	(30.06.2018)
Gesamtverkaufsfläche je Einwohner	1,09 m ² / Ew.	0,88 m ² / Ew.
Verkaufsfläche Nahrungs- und Genussmittel je Ew.	0,37 m ² / Ew.	0,34 m ² / Ew.
Umsatz je Einwohner in €	3.841 € / Ew.	3.813 € / Ew.
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	98,2	94,0

Quelle: cima (2019)

5 Nahversorgungssituation in Bad Lippspringe

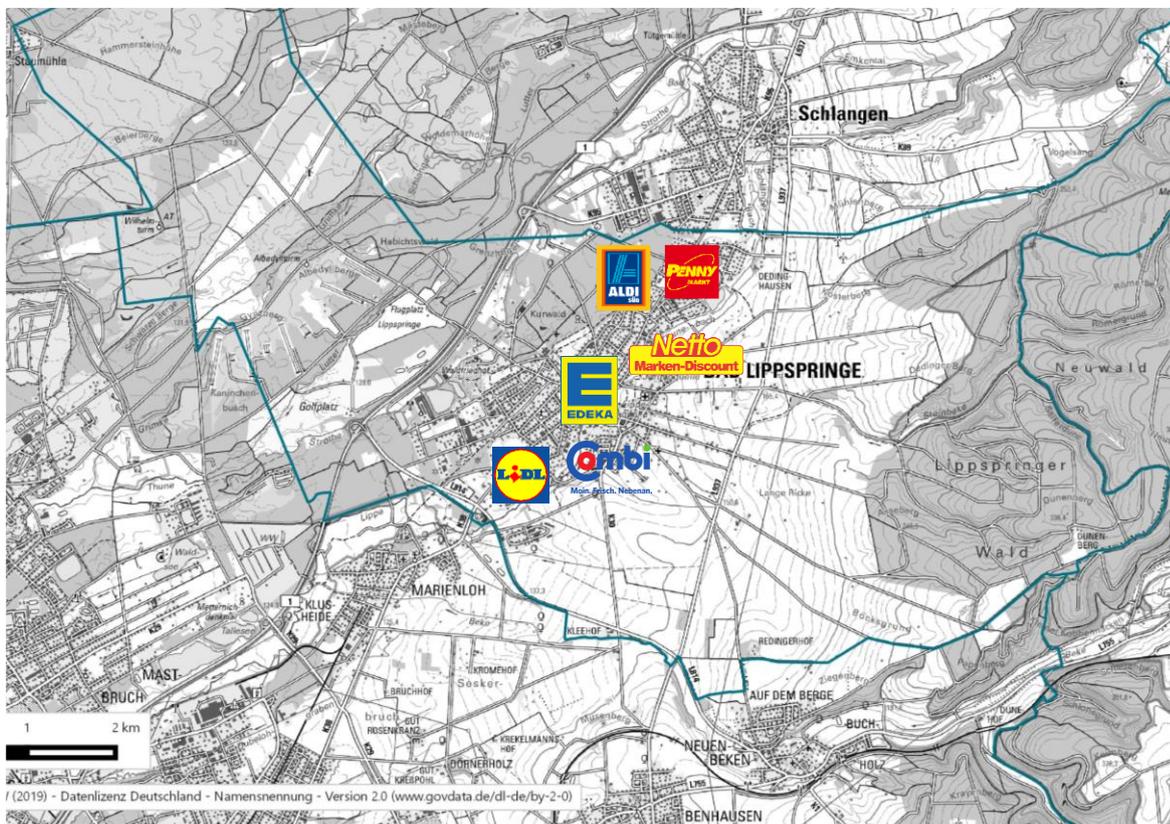
Wie im Rahmen der bisherigen Untersuchung bereits dargestellt wurde, besteht unter rein quantitativen Gesichtspunkten gegenwärtig eine am unteren Rande der durchschnittlichen Ausstattung bei Nahrungs- und Genussmitteln.

Dies schlägt sich in den entsprechenden Kennzahlen nieder:

- Der warengruppenspezifische Zentralitätswert für Nahrungs- und Genussmittel liegt bei einem Wert von 92.
- Der Index NuG-Verkaufsfläche liegt auf kommunaler Ebene bei 0,34 m² / Ew. und damit im unteren Bereich des Bundesdurchschnittes.
- Die NuG-Verkaufsfläche hat sich in den vergangenen zehn Jahren um rd. 200 m² verringert.

Wie bereits dargestellt wurde, ist ein leichter Anstieg bei dem Zentralitätswert gegenüber dem Wert aus dem Jahr 2009 (von 87 auf 92) im Bereich des Sortimentes Nahrungs- und Genussmittel zu konstatieren. Die Betriebstypenstruktur mit einem ausgeglichenen Verhältnis von Lebensmittelvollsortimentern und Lebensmitteldiscountern ist positiv zu bewerten. Leider befinden sich – mit Ausnahme von Betrieben des Ladenhandwerks und des EDEKA-Frischemarktes – alle Anbieter außerhalb der Innenstadt.

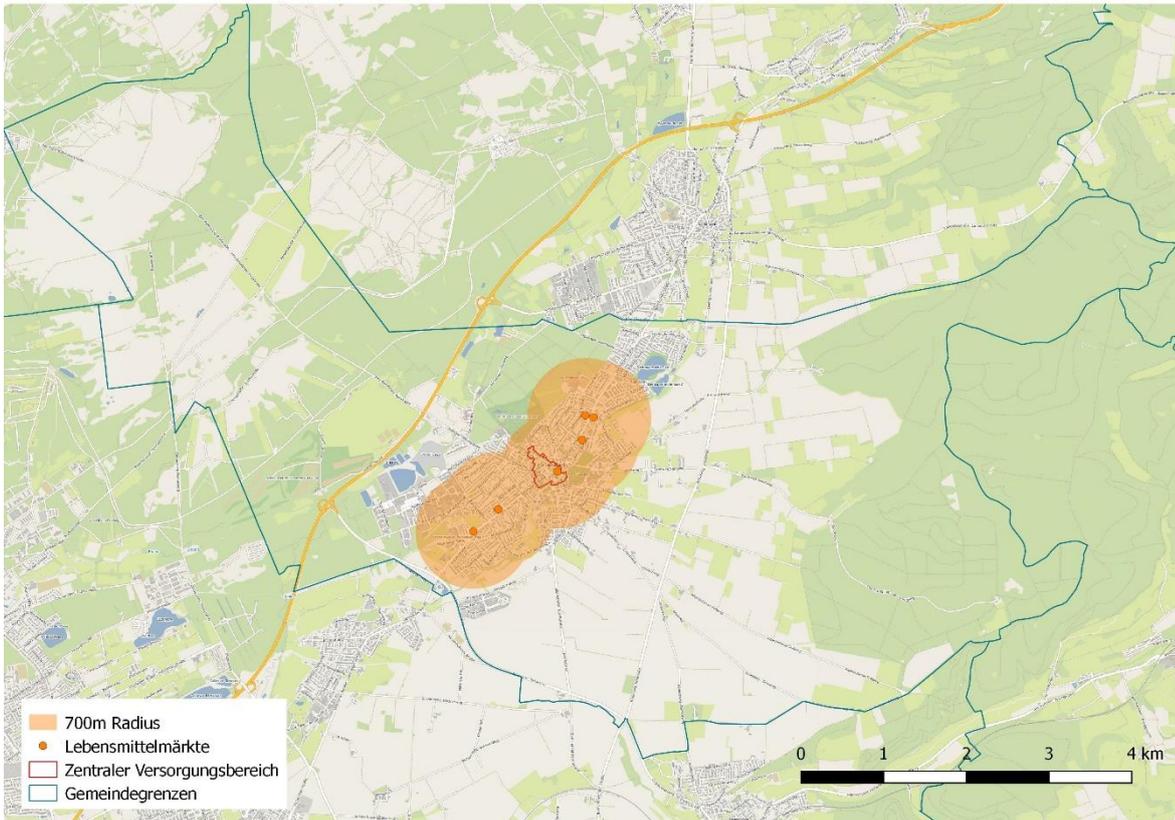
Abb. 15: Lage der Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet Bad Lippspringe



Quelle: cima (2019)

Zur Darstellung der räumlichen Netzabdeckung des Stadtgebietes mit Betrieben der Nahversorgung werden nachfolgend 700 m-Radien um die vorhandenen Lebensmittelmärkte gelegt. Die 700 m-Radien entsprechen i. d. R. dem fußläufigen Einzugsbereich von Betrieben der Nahversorgung.

Abb. 16: Nahversorgungsstruktur in Bad Lippspringe (700 m Nahversorgungsradius)



Quelle: cima (2019), GeoBasis-DE/BKG 2019, OpenStreetMap-Mitwirkende 2019

Abb. 16 zeigt, dass weite Teile des Siedlungsgebietes von Bad Lippspringe in Hinblick auf das fußläufige Angebot eines Nahversorgers (= Lebensmittelmarktes) gut versorgt sind.

Zur Bewertung der Nahversorgungssituation sind neben den quantitativen Bewertungsgrundlagen auch qualitative Aspekte von Bedeutung.

- Ein Lebensmittelvollsortimenter (COMBI), vier Discountmärkte (ALDI, LIDL, NETTO, PENNY) und ein Supermarkt (EDEKA) bilden das Grundgerüst der Nahversorgung in der Stadt Bad Lippspringe. Kritisch zu bewerten ist die Größe des bestehenden Lebensmittelmarktes EDEKA, der hinsichtlich der Verkaufsflächengröße (unter 500 m²) und des allgemeinen Marktauftrittes Schwächen aufweist. Der Vollsortimenter COMBI zeigt hinsichtlich der Warenpräsentation und des Erscheinungsbildes einen zeitgemäßen Marktauftritt. Mit Ausnahme des PENNY Marktes entspricht die Verkaufsflächenausstattung der Discounter mit jeweils weniger als 1.000 m² jedoch bereits heute nur noch bedingt den Standortanforderungen der Betreiber.
- Die Analyse der Nahversorgungssituation unter Einbeziehung der räumlichen Verteilung der Nahversorger im Stadtgebiet verdeutlicht, dass in weiten Teilen des Stadtgebietes flächendeckende Nahversorgungsstrukturen bestehen.
- Die Sicherstellung eines langfristig stabilen Nahversorgungsangebotes in der Innenstadt von Bad Lippspringe sollte ein vordringliches Ziel der Stadt- und Einzelhandelsentwicklung von Bad Lippspringe bleiben.

6 Ziele der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Bad Lippspringe

Zur Einordnung der nachfolgenden Empfehlungen in den stadtentwicklungspolitischen Kontext ist es zunächst notwendig, die Aufgaben eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes herauszustellen.

Der Einzelhandel hat für den Städtebau und die Stadtentwicklung einer Stadt eine hohe Bedeutung. Neben seiner Versorgungsfunktion für die Bevölkerung trägt er entscheidend zur Belebung, Gestaltung und Funktion der Ortszentren bei, sodass diese ihrer Aufgaben im Gesamtgefüge der Kommune als attraktiver Aufenthaltsort, als Ort der Kommunikation und als identifikationsbildender Bereich gerecht werden können. Daher ist auch die Sicherung der lokalen Versorgungsstrukturen so wichtig. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund des Strukturwandels im Handel und der Verlagerung der Handelsstandorte in die Peripherie.

Zu berücksichtigen ist ferner, dass grundsätzlich alle Investitions- und Sachentscheidungen im Einzelhandel in privater Hand liegen. Die Stadt Bad Lippspringe kann nur die Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung als Planungsgrundlage vorgeben. Steuernd darf die Kommune mit den ihr zur Verfügung stehenden, planungsrechtlichen Mitteln nur dann eingreifen, wenn anderenfalls negative Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung oder die Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche zu befürchten sind.

6.1 Ziele des Einzelhandelskonzeptes

Bereits das Einzelhandels- und Zentrenkonzept aus dem Jahr 2009 enthielt einen Zielkatalog zur mittel- und langfristigen Entwicklung des Einzelhandels in Bad Lippspringe. Der Rückblick auf die Entwicklung der letzten zehn Jahre hat gezeigt, dass der örtliche Handel unter starkem Wettbewerbsdruck steht und insbesondere der Generationenwechsel beim inhabergeführten Einzelhandel spürbare Auswirkungen hat.

Die Überprüfung der vier zentralen Ziele aus dem Einzelhandelskonzept 2009 hat gezeigt, dass diese Vorgaben weiterhin leitend und vielleicht sogar stärker als bisher als Orientierungsleitfaden für zukünftige stadtentwicklungspolitische Entscheidungen sein sollten:

- **Ziel 01:** Festigung und Erhöhung der **Kaufkraftbindung im Stadtgebiet**, insbesondere bei zentrenrelevanten Sortimenten, soweit möglich auch erhöhte Bindung auswärtiger Kunden
- **Ziel 02:** **Weiterentwicklung der Innenstadt Bad Lippspringe** als dem wichtigsten Einkaufsstandort im Stadtgebiet
- **Ziel 03:** **Ausschluss von zentren- / nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsnutzungen in nicht integrierten Lagen**, gezielte Entwicklung von geeigneten Standorten für Fachmärkte ohne zentren- / nahversorgungsrelevante Kernsortimente
- **Ziel 04:** **Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Betriebe** durch Verbesserung der städtebaulichen Rahmenbedingungen und des einzelbetrieblichen Marketings

Mit den Zielen 01 und Ziel 02 wird die Funktion des Stadt Bad Lippspringe als Grundzentrum und die Bedeutung der Stadt als Gesundheitsstandort aufgegriffen. Ein qualifiziertes Einkaufsangebot bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten und ein relevantes Angebot bei den Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs ist zum einen die zentrale Voraussetzung für die Entwicklung der Stadt als Wohnstandort; zum anderen besuchen die auswärtigen Gäste und Ausflügler aus der Re-

gion die Innenstadt. Für diese sind dabei Bummeln, ein gastronomischer Besuch und das Aufsuchen der Geschäfte wichtige Motive; dies geschieht unabhängig davon, ob ein bestimmter Einkauf getätigt werden soll oder nicht.

Das Ziel 03 zielt auf die planungsrechtlichen Möglichkeiten der Stadt Bad Lippspringe ab, mögliche Handelsentwicklungen außerhalb der Innenstadt auszuschließen, die in einer direkten Konkurrenz zur verfolgten Innenstadtförderung stehen.

Die in der Vergangenheit auch öffentlich geführte Diskussion um mögliche Einzelhandelsansiedlungen im Bereich des heutigen Rathauses zeigt – unabhängig von der Frage, ob der Standort Rathaus für eine solche Nutzung in Frage kommt – das Interesse von Investoren und Betreibern am Standort Innenstadt. Dies ist nur möglich gewesen, da die Stadt Bad Lippspringe in der Vergangenheit eine klare Ansiedlungspolitik und planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung vorgenommen hat. Aus gutachterlicher Sicht sollte an dieser grundsätzlichen Stadtentwicklungspolitik auch zukünftig festgehalten werden. Einzelhandelsansiedlungen, die in der vorgestellten Form nicht umzusetzen waren, sind unter Umständen an anderer Stelle innerhalb der Innenstadt zu realisieren.

Das Ziel 04 rückt die vorhandenen Betriebe und die Handlungsmöglichkeiten von Stadtmarketing und Stadtentwicklung in den Fokus der Betrachtung. Die Aufnahme der vorhandenen Betriebe hat gezeigt, dass bei einer Reihe von Unternehmen der Marktauftritt bereits mit überschaubaren Mitteln deutlich verbessert werden kann. Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung können hier unterstützend wirken. Die im Rahmen der Landesgartenschau vorgenommenen Maßnahmen zur städtebaulichen Aufwertung der gesamten Innenstadt sind auch als gezielte Förderung der Rahmenbedingungen des Einzelhandels zu werten.

Aufbauend auf den Zielvorstellungen kann der Einzelhandel einen wichtigen Beitrag zu einer raumordnerisch, stadtplanerisch, städtebaulich und zugleich wirtschaftlich wünschenswerten Gesamtentwicklung der Stadt Bad Lippspringe leisten, u. a. sind zu nennen:

- Einfügen der Stadt Bad Lippspringe in das bestehende System der zentralen Orte mit der formulierten Zentrenhierarchie (Grund-, Mittel- und Oberzentren),
- weitere Förderung der Stadt Bad Lippspringe als attraktiver Wohn- und Gesundheitsstandort,
- geordnete Entwicklung der Siedlungsstruktur,
- Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen und Planungssicherheit für die wirtschaftliche Entwicklung vorhandener Betriebe.

6.2 Zentrenkonzept für die Stadt Bad Lippspringe

Aus den vorgestellten grundsätzlichen Zielvorstellungen zur Einzelhandelsentwicklung innerhalb der Stadt Bad Lippspringe lässt sich ein räumliches Konzept der wesentlichen Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet ableiten. Während es sich in größeren Gemeinden und Städten um ein hierarchisches Netz verschiedener Standorte unterschiedlicher Wertigkeit handelt (Haupt-, Neben- und Nahversorgungszentren), beinhaltet das räumliche Konzept im Fall der Stadt Bad Lippspringe die planerische Zielvorstellung einer Konzentration der relevanten Potenziale auf die Innenstadt. Gerade in kleinen Städten und Gemeinden muss es das vorrangige Ziel sein, die vorhandenen und zukünftigen Nutzer räumlich zu bündeln und somit die maximalen Synergieeffekte zwischen den Betrieben zu nutzen.

Dem Zentrenkonzept liegen die folgenden Zielvorstellungen zugrunde:

- Die **Innenstadt** ist als **Hauptzentrum** im Sinne eines Zentralen Versorgungsbereiches zu klassifizieren. Sie stellt den wichtigsten Einzelhandelsstandort innerhalb des größten zusammenhängenden Siedlungsbereiches im Bad Lippspringer Stadtgebiet dar. Der Standortbereich übernimmt die Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet.
- Planerisch werden der **ALDI-Markt**, der **PENNY-Markt**, der **NETTO-Markt** und der **COMBI-Markt** in der Detmolder Straße sowie die **Standortagglomeration in der Straße „An der Weberei“** (u. a. LIDL, ROSSMANN, TAKKO, Zoohandlung KAUPIRAT) als **nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte in integrierter Wohngebietslage** eingestuft. Diese Standorte sind im Sinne einer wohnortnahen Versorgungssituation zu begrüßen, sie genießen aber im Gegensatz zu den Anbietern in der Innenstadt keinen erhöhten planungsrechtlichen Schutz. Eine weitere Ergänzung des nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsangebotes oder eine Erweiterung der vorhandenen Betriebe ist an diesen Standorten nur möglich, sofern keine Beeinträchtigung des Zentralen Versorgungsbereiches zu erwarten ist und keine entsprechenden Flächenpotenziale innerhalb der Innenstadt nachgewiesen werden können.
Eine räumliche Abgrenzung der aufgeführten nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorte wurde im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht vorgenommen, da aus dieser Einstufung keine planungsrechtlichen Schutzansprüche o. ä. abzuleiten sind.
- Das im Einzelhandelskonzept 2009 noch als „Sonderlage des großflächigen Einzelhandels ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente (zu entwickeln)“ eingestufte Gelände der **ehemaligen Mechanischen Weberei wird nicht mehr explizit als Einzelhandelsstandort in das Zentrenkonzept** aufgenommen. Mit dem Inkrafttreten der 1. Änderung des Bebauungsplans Nr. 43b am 21.09.2018 hat die Stadt Bad Lippspringe das planerische Ziel umgesetzt, hier ein rd. 18.000 m² großes Gewerbegebiet am Neuhäuser Weg zu entwickeln. Einzelhandelsnutzungen, die auf mehr als 10 % der Verkaufsfläche zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten anbieten, sind planungsrechtlich ausgeschlossen. Diese Festsetzung ermöglichen zwar die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente, es ist aber nicht das primäre Ziel der Flächenentwicklung.
- Da somit im Stadtgebiet **kein Standort für den großflächigen Einzelhandel ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente explizit ausgewiesen** wird, empfiehlt die cima bei einer entsprechenden Ansiedlungsanfrage eine standortspezifische Bewertung der Eignung einer solchen Nutzung. Die angebotsorientierte Darstellung einer solchen Fläche erscheint aufgrund der geringen Nachfrage in der Vergangenheit nicht geboten.

Empfehlungen zur zukünftigen planungsrechtlichen Steuerung von Einzelhandelsnutzungen an den aufgeführten Standorten finden sich in Kap. 8.

7 Weiterentwicklung des innerörtlichen Einzelhandels in Bad Lippspringe

Der Innenstadt von Bad Lippspringe kommt aufgrund der vorhandenen, zentrenprägenden Nutzungen eine besondere Bedeutung zu. Zur besseren Einordnung der Handlungsempfehlungen in das innerörtliche Gefüge erfolgt zunächst ein Überblick über die Einzelhandels- und Nutzungsstrukturen in der Innenstadt.

7.1 Einzelhandelsstruktur Innenstadt

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden in der Innenstadt insgesamt 54 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 4.110 m² erhoben. Sie realisieren einen jährlichen Einzelhandelsumsatz von rd. 13,1 Mio. €. Bezogen auf die gesamtstädtischen Einzelhandelsstrukturen finden sich in der Innenstadt von Bad Lippspringe 56 % der Betriebe, die rd. 29 % der Gesamtverkaufsfläche und rd. 24 % des Gesamtumsatzes darstellen. Wie bereits in Kap. 4.1 dargestellt wurde, hat die Innenstadt innerhalb der letzten zehn Jahre gemessen an der Anzahl der Betriebe und der Verkaufsfläche ihren Anteil am gesamtstädtischen Einzelhandel weitgehend halten können, bei Umsatz ist jedoch ein Rückgang von 38 % auf 24 % des Gesamtumsatzes festzustellen.

Abb. 17: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Innenstadt

cima Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf insgesamt	14	840	5,0
Nahrungs- und Genussmittel	7	420	3,3
Übriger periodischer Bedarf	7	420	1,7
Aperiodischer Bedarf insgesamt	40	3.270	8,0
Bekleidung, Wäsche	15	1.310	2,8
Schuhe, Lederwaren	3	260	0,7
Bücher, Schreibwaren	3	230	0,5
Spielwaren, Hobbybedarf	0	30	< 0,1
Sportartikel, Fahrräder	0	0	0,0
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto	3	130	0,3
Uhren, Schmuck	2	120	0,8
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	4	180	1,1
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	5	420	0,8
Einrichtungsbedarf	4	380	0,8
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	1	210	0,3
Einzelhandel insgesamt	54	4.110	13,1

Quelle: cima (2019), ggf. Rundungsdifferenzen

Anmerkung: Die Angaben zu der Anzahl der Betriebe beziehen sich nur auf die Unternehmen, die das jeweilige Sortiment als Hauptsortiment anbieten.

Abb. 18: Innenstadt Bad Lippspringe



Quelle: cima (2019)

Mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.900 m² und einem Umsatz von rd. 5,3 Mio. € stellen die Waren des persönlichen Bedarfs (Bekleidung, Schuhe etc.) den eindeutigen Angebotsschwerpunkt in der Innenstadt dar.

Im Hinblick auf Sortimente des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Drogerie- und Parfümeriewaren etc.) sind nur kleinflächige Anbieter in der Innenstadt ansässig. Ein in der Größe sehr begrenzter EDEKA Frischemarkt sowie vier Apotheken und Anbieter des Ladenhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) sind stellvertretend zu nennen. Ein Drogeriemarkt ist nicht vorhanden.

Insgesamt weist die Innenstadt gemessen an vielen Grundzentren in Nordrhein-Westfalen einen überdurchschnittlichen Besatz an Anbietern des mittel- und langfristigen Bedarfs auf. In der Regel dominieren den Einzelhandel in den kleineren Orten die Angebote des täglichen Bedarfs. Artikel des weitergehenden Bedarfs fehlen vielfach völlig. Gemessen an dem Anspruch eines Ziels für Gesundheitstouristen bzw. sonstige auswärtige Gäste oder der Nachfrageerwartung der eigenen Bevölkerung ist der Besatz in Bad Lippspringe in vielen Fällen jedoch kritisch zu bewerten und eine Ergänzung wünschenswert.

Es kommt hinzu, dass bei einer qualitativen Wertung des vorhandenen Geschäftsbesatzes festzuhalten ist, dass bei einer relevanten Anzahl von Fachgeschäften Verbesserungen in ihrem Marktauftritt (Ladengestaltung, Zielgruppenorientierung etc.) erforderlich sind, um langfristig wettbewerbsfähig zu sein.

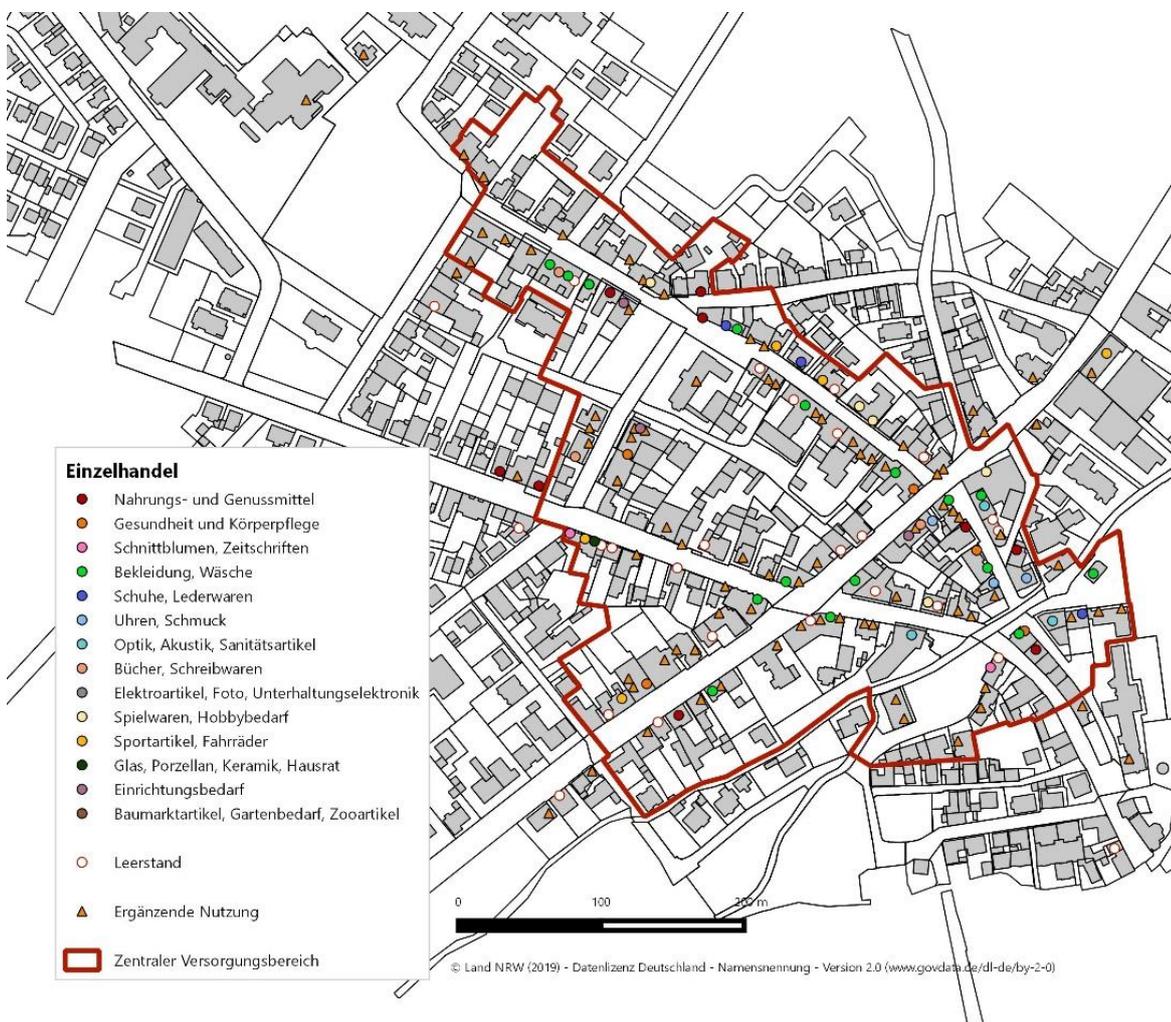
In der räumlichen Verteilung des innerstädtischen Einzelhandels ist wie bereits 2009 eine Konzentration des Angebotes auf die Lange Straße zwischen Detmolder Straße und Marktplatz sowie die daran angrenzenden Bereiche der Detmolder Straße zu beobachten. Profitiert die Lange Straße und die Geschäfte in der benachbarten Straße Arminiuspark von den Gesundheitsgästen und der Lage am Eingang zum Arminiuspark, können die Einzelhandelsbetriebe an der Detmolder Straße von der

erhöhten Sichtbarkeit durch die Funktion der Detmolder Straße als innerörtliche Haupteerschließung und dem Stellplatzangebot unmittelbar vor den Geschäften profitieren.

Der seit 2009 neu gestaltete Marktplatz hat zwar zur städtebaulichen Aufwertung dieses Bereiches beigetragen, die Entwicklung eines belebten Stadtplatzes am Jordan konnte aber noch nicht erreicht werden.

Deutliche Funktionsverluste und eine erhöhte Anzahl von Leerständen charakterisieren den mittleren und westlichen Abschnitt der Arminiusstraße rund um das Rathaus. Insbesondere für den westlichen Abschnitt zwischen Rathaus und Kaiser-Karls-Park muss der Einzelhandel gezielt durch andere Erdgeschossnutzungen (Dienstleistungen, Gastronomie) ergänzt werden.

Abb. 19: Nutzungsstruktur Innenstadt Bad Lippspringe



Quelle: cima (2019)

Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

Der in Kap. 4.1 aufgezeigte Rückgang der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt um 33 % (- 26 Betriebe) wirkt sich auch auf die unverändert hohen Anzahl von innerstädtischen Leerstände aus. Bereits im Oktober 2008 war mit 17 Leerständen in der Innenstadt ein kritischer Stand erreicht, im Februar 2019 wurden im Rahmen der Erhebungen 21 Leerstände erhoben. Wenn die Anzahl der Leerstände in den zehn Jahren nicht noch weiter angestiegen ist, ist dies auf die Zunahme von ergänzenden Dienstleistern zurückzuführen, die freie Ladenlokale nutzen.

7.2 Planungen zu Einzelhandelsnutzungen im Bereich Rathaus

Im Dezember 2017 wurden erstmals das Investoreninteresse an der Entwicklung eines Einzelhandelsobjektes am Standort des heutigen Rathauses der Verwaltungsspitze von Bad Lippspringe vorgestellt. Der Grundgedanke war, in dem Erdgeschoss eines Neubaus einen Lebensmittelvollsortimenter unterzubringen und in den Obergeschossen des Objektes neue Verwaltungsräume zu schaffen. Durch die Einbeziehung benachbarter Privatgrundstücke sollte die erforderliche Grundstücksfläche geschaffen werden.

Im ersten Halbjahr 2018 wurde von Seiten des Investors eine erste Konkretisierung der Planung vorgenommen und Gespräche mit den betroffenen Eigentümern geführt, es folgte die Unterrichtung der im Rat der Stadt Bad Lippspringe vertretenen Parteien und erste Beratungen in den zuständigen Gremien. Im Herbst 2018 traten zwei weitere Investoren mit konkret benannten Betreibern an die Stadt Bad Lippspringe heran und bekundeten ebenfalls ihr Interesse an einem Engagement in Bad Lippspringe. Unterschiede in den Planungen bestanden dabei in den verfolgten Nutzungskonzepten:

- Variante 01: Ansiedlung eines Vollsortimenters
- Variante 02: Ansiedlung eines Discounters durch eine innerörtliche Verlagerung und Neuansiedlung eines Drogeriemarktes

Im Februar 2019 beauftragte die Stadt Bad Lippspringe die CIMA Beratung + Management GmbH, Köln, mit der vorliegenden Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes aus dem Jahr 2009; gleichzeitig wurde die cima mit einer gutachterlichen Bewertung der Stadt- und Regionalverträglichkeit der vorliegenden Planungen beauftragt.

Die cima hat für die beiden in Abb. 20 angeführten Varianten zum einen eine Auswirkungsanalyse in Hinblick auf mögliche Schädigungen der Betriebe in der Innenstadt von Bad Lippspringe bzw. in den Zentralen Versorgungsbereichen der Nachbarstädte durchgeführt. Zum anderen hat die cima die vorliegenden Planungen für den konkreten Standort und die Eignung der heutigen Rathausfläche für eine Einzelhandelsnutzung gutachterlich bewertet.

Abb. 20: Entwicklungsvarianten für den Bereich Rathaus

Variante 01		Variante 02	
▪ Ansiedlung Vollsortimenter	1.650 m ²	▪ Ansiedlung Drogeriemarkt	600 m ²
▪ ergänzende Shops	150 m ²	▪ Verlagerung Discounter	1.250 m ²
		▪ ergänzende Shops	150 m ²
SUMME	1.800 m²	SUMME	2.000 m²

Quelle: cima (2019)

Die Ergebnisse der Untersuchung wurden am 27. März 2019 im Rat der Stadt Bad Lippspringe öffentlich vorgestellt. Die Ergebnisse der Prüfung lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Beide Varianten sind im planungsrechtlichen Sinne genehmigungsfähig**, da das Vorhaben innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Bad Lippspringe realisiert werden soll und die Umsatzverlagerungen zu Lasten Zentraler Versorgungsbereiche in Bad Lippspringe bzw. in den Nachbarstädten keine wesentlichen Auswirkungen auf die Funktionstüchtigkeit der Zentren haben werden.
- Als wesentliche **Vorzüge der Variante 01 (Neuansiedlung eines Vollsortimenters)** werden die Ansiedlung eines **starken Frequenzbringers für die Fußgängerzone** und der mit dem Vorhaben verbundene **zukunftsichere Ausbau der Nahversorgung in der Innenstadt** angesehen. Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass mit dem Neubau die **Schließung des vorhandenen Supermarktes** zu erwarten ist. Eine Betriebsaufgabe dieses Betriebes ist jedoch aufgrund der geringen Betriebsgröße mittelfristig auch unabhängig von dem Vorhaben zu befürchten.
- Die **Variante 02 (Verlagerung eines Discounters, Neuansiedlung eines Drogeriemarktes)** bietet wie die Variante 01 die Chance auf die Ansiedlung eines **Frequenzbringers in der Fußgängerzone** und auf einen **nachhaltigen Ausbau der Nahversorgung in der Innenstadt**. Gegenüber der Variante 01 ergeben sich für die vorhandenen Anbieter innerhalb und außerhalb der Innenstadt **geringere Umsatzverluste bei der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel**; gleichzeitig wird ein **qualifiziertes Angebot in der Warengruppe Drogerie- und Parfümerieartikel** geschaffen.
- Aufgrund der aufgeführten Vorteile hat die cima in ihren **abschließenden Empfehlungen die Variante 02 favorisiert**, ausdrücklich befürwortet wurde jedoch auch die Ansiedlung eines Vollsortimenters.
- Die **Überprüfung der Eignung des vorgeschlagenen Standortes** kam zu folgenden Kernaussagen:
 - Der Baukörper für die Variante 01 und 02 ist auf dem Rathausgrundstück und den unmittelbar angrenzenden privaten Grundstücken realisierbar.
 - Ohne eine TG oder eine Dachgarage sind weite Teile oder der gesamte Rathausvorplatz für den ruhenden Verkehr erforderlich.
 - Weitere **verkehrliche und städtebauliche Restriktionen sprechen gegen eine Realisierung der Planungen in der bisher angedachten Form.**
- Aufbauend auf dieser Bewertung des Mikrostandortes hat die cima die Einbeziehung weiterer Grundstücke in den Planungs- und Entscheidungsprozess vorgeschlagen und die Prüfung weiterer Optionen zur Lösung der aufgezeigten städtebaulichen und verkehrlichen Fragen empfohlen. Für die von der cima befürwortete **Quartiersentwicklung Rathaus** wurde der in Abb. 21 dargestellte Bereich zur Diskussion gestellt. Es ist so unter Umständen auch möglich, Lösungen zu finden, die z. B. den Rathausvorplatz unverändert belassen bzw. eine neue verkehrliche Erschließung beinhalten.
- In Hinblick auf das **weitere Verfahren** empfahl die cima
 - Gespräche mit den betroffenen Grundstückseigentümern zu führen,
 - die zentralen Anforderungen an die Quartiersentwicklung zu formulieren und darauf aufbauend
 - eine Entscheidung über das weitere Verfahren (Planer-/ Investorenwettbewerb o. ä.) zu treffen.

Abb. 21: Vorgeschlagene Betrachtungsbereiche für eine Quartiersentwicklung Rathaus



Quelle: cima (2019)

Im Juni 2019 beschloss der Rat der Stadt Bad Lippspringe das Vorhaben nicht mehr aktiv weiterzuverfolgen, da nach den durchgeführten Investorengesprächen nicht davon auszugehen war, dass die erforderlichen privaten Grundstücke für das Projekt zur Verfügung stehen.

Aus gutachterlicher Sicht ist festzustellen, dass

- ein derartiges Projekt zum einen die aus Sicht des Einzelhandels dringend erforderliche Steigerung der Passantenfrequenz im zentralen Einkaufsbereich sicherstellen und eine maßgebliche Verbesserung des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes darstellen könnte,
- ein solches Projekt zum anderen immer eine Gesamtbetrachtung der Innenstadt mit einer vertiefenden Betrachtung der städtebaulichen, verkehrlichen und sonstigen Faktoren erfordert und
- ein transparenter Planungs- und Entscheidungsprozess geboten ist.

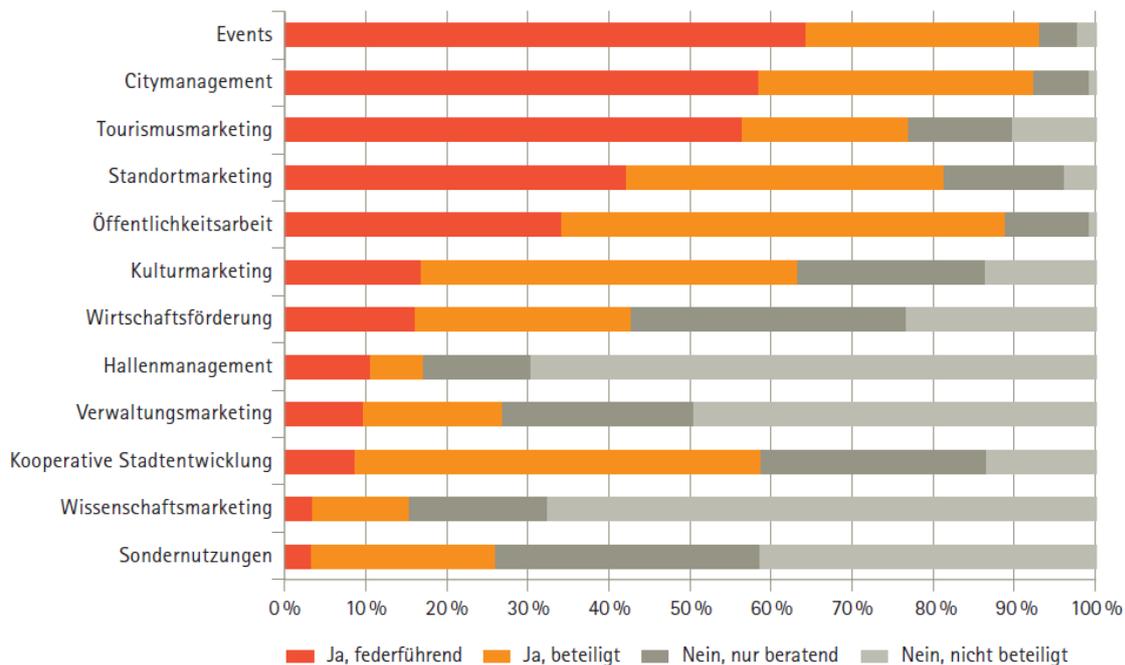
Über die konkrete Planung hinaus ist es ermutigend, dass sowohl von Seiten mehrerer privater Investoren als auch verschiedener Betreiber konkretes Interesse bestanden hat, sich dauerhaft in der Innenstadt von Bad Lippspringe zu engagieren.

7.3 Entwicklungs- und Profilierungspotenziale des innerörtlichen Einzelhandels

Abseits eines Projektes wie der Neuansiedlung von Schlüsselbetrieben zur Belebung der Innenstadt kann die Stadt Bad Lippspringe im Rahmen eines aktiven Stadtmarketings als Motor einer innerstädtischen Einzelhandelsentwicklung wirken. Neben dem in städtischer Verantwortung liegenden Stadtmarketingaktivitäten sind dabei auch die örtliche Werbegemeinschaft und die einzelnen Unternehmen der Innenstadt gefordert. Die nachfolgenden Empfehlungen und Beispiele zeigen das konkrete Spektrum möglicher Aktivitäten auf

- **Handlungsfeld Veranstaltungen & Events:** Stadtfeste gehören zu den klassischen Aufgaben nahezu jeder Werbegemeinschaft und Stadtmarketingorganisation (Abb. 22). Aktuell sind Stadtfeste nicht nur durch die in vielen Fällen erfolgreichen Klagen der Gewerkschaft verdi gegen die mit den Stadtfesten verbundenen Verkaufsoffenen Sonntage gefährdet. Sie leiden auch unter der häufig fehlenden Attraktivität und Anziehungskraft.

Abb. 22: Aufgaben der Stadtmarketingorganisationen in Deutschland (Umfrage unter Stadtmarketingorganisationen in Deutschland 2014; n = 138)



Quelle: bcsd-Mitgliederumfrage (2014)

Mehr denn je gilt es, neue Formate und ungewöhnliche Aktionen zu erproben – auch wenn sie Mut bei den Verantwortlichen erfordern. Die Aktion „Mach mal blau ... Blauensteinstraße“ des Altstadtmanagements Dülken (Stadt Viersen) zeigt auf, dass ungewöhnliche Aktionen auf breite Zustimmung der Bürger und ansässigen Unternehmer treffen können. Jede Stadt ist gefordert ihre individuelle Antwort auf die folgenden Trends zu finden:

- Trend 1: Stadtfeste und verkaufsoffene Sonntage – Pflichtaufgabe für jedes Citymarketing und jede Werbegemeinschaft.
- Trend 2: Stadtfeste und verkaufsoffene Sonntage – Dauerbrenner, die aber im regionalen Wettbewerb stehen.
- Trend 3: Die Straße ist die Bühne und ersetzt die große Hauptbühne am Marktplatz!
- Trend 4: Reine Sauf- und Fressveranstaltungen ziehen nicht mehr.
- Trend 5: Stadtfeste sind als integrierter Bestandteil des Stadtprofils zu verstehen.
- Trend 6: Stadtfeste bei Nacht und an ungewöhnlichen Orten sind in!

Abb. 23: Aktion „Mach mal blau ... Blauensteinstraße!“ Im Rahmen des Altstadtmanagements Viersen-Dülken



Quelle: cima (2019)

- **Handlungsfeld Gemeinschaftsaktionen:** Einkaufsführer, Gutscheinkaktionen, Weihnachtsbeleuchtungen etc. sind traditionelle Formen von Gemeinschaftsaktionen des Einzelhandels. Auch hier gilt es, mit neuen Formaten und mit neuen (digitalen) Instrumenten zusätzliche Effekte zu erzielen und die Aufmerksamkeit der Kunden anzuziehen.

Ein Beispiel für eine Gemeinschaftsaktion ohne größeren finanziellen Aufwand ist die in der Stadt Billerbeck 2017 / 2018 durchgeführte Veranstaltungsreihe „Billerbeck – Ort der schönen Dinge“ (Abb. 24). Jeweils zwei ansässige Gewerbetreibende laden ihrer Kunden und interessierte Bürger in eines der beiden Geschäfte ein und präsentieren gemeinsam ihre Angebote und Leistungen. Es bleibt den Unternehmen überlassen, durch musikalische Beiträge, kulinarische Angebote etc. den Abend zu gestalten.

Abb. 24: Veranstaltungsreihe „Billerbeck – Ort der schönen Dinge“



Quelle: cima (2019)

- **Handlungsfeld Einzelbetriebliche Beratung & Förderung:** Nachhaltigen Erfolg wird eine Stadtmarketingorganisation nur erzielen, wenn es ihr gelingt, auch die einzelnen Betriebe aktiv zur Verbesserung ihres Marktauftrittes zu bewegen. Die Vermittlung von Ein-Tages-Betriebsberatungen durch entsprechende Betriebsberater gehört dazu ebenso wie die Initiierung und Vermittlung von geeigneten Förderangeboten. In der Stadt Frankenberg (Eder) gelang es im Rahmen eines Kernbereichsmanagements ein Förderprogramm „Lokale Ökonomie“ aufzulegen, mit welchem den ansässigen Unternehmen und Existenzgründern u. a. finanzielle Unterstützung bei dem Umbau bzw. der Modernisierung ihres Ladenlokales, den anfallenden Mietkosten in der Gründungsphase, den Kosten für Auszubildende etc. geboten wird.

Abb. 25: Förderprogramm Lokale Ökonomie in der Stadt Frankenberg (Eder)



Quelle: cima (2019)

- **Handlungsfeld Neuansiedlungen & Standortmarketing:** Die Neuansiedlung von Geschäften gehört zu den anspruchsvollsten Aufgaben einer kommunalen Wirtschaftsförderung. Zwischennutzungen sind daher ein geeignetes Mittel, vorhandene Leerstände temporär zu belegen und gleichzeitig neue Impulse in eine Einkaufslage zu bringen. Dass dies auch in kleineren Kommunen gelingen kann, zeigt das Beispiel der Stadt Warburg. Über die städtische Wirtschaftsförderung gelang es im Jahr 2017 mehrere Objekte temporär und einige Ladenlokale sogar dauerhaft einer neuen Nutzung zuzuführen (Abb. 27).
Zu den Erfolgsfaktoren zählte dabei u. a. eine intensive Social-Media-Arbeit, mit der es gelang, interessierte Nutzer für die freien Objekte zu gewinnen.
Für ein aktives Flächenmanagement gilt der Ratschlag, sich in Hinblick auf Handelsansiedlungen zunächst gezielt auf ausgewählte Objekte zu konzentrieren, bei denen eine Wiederbelegung aufgrund des Zustands des Ladenlokals und der Lage realistisch zu erwarten ist. Aktives Flächenmanagement sollte die folgenden Elemente umfassen:

 - Herausgabe regelmäßig aktualisierter Kenndaten des Bad Lippspringer Einzelhandels und Information über relevante Förderprogramme des Bundes und des Landes Nordrhein-Westfalen
 - Erfassung vorhandener Leerstände, Einbringen interessanter Objekte in regionale Datenbanken
 - Individuelle Beratung ansässiger Unternehmen und Hauseigentümer mit Informationsübersichten über Architekten, Ladenbauer etc.

Abb. 26: Kernelemente eines aktiven Flächenmanagements

Kernelemente eines aktiven Flächenmanagements	
Erfassung freier Ladenlokale	<ul style="list-style-type: none"> Größe und Zustand der Objekte Verfügbarkeit Mietpreis
Kontakt Eigentümer	<ul style="list-style-type: none"> Beratung (Vermarktungsstrategie, Mietkonditionen, Investitionen in das Ladenlokal, alternative Nutzungen)
Eigeninitiative zur Flächenoptimierung	<ul style="list-style-type: none"> Zusammenführung von Eigentümern Klärung von Auflagen
Ansprache potenzieller Mieter	<ul style="list-style-type: none"> Pflege Datenbank Mailings Persönliche Kontakte Kunstaktionen etc.
Zwischennutzungen	
Anreize für Unternehmensansiedlungen	<ul style="list-style-type: none"> Finanzielle Förderung von Unternehmensgründungen

Quelle: cima (2019)

Abb. 27: PopUp Initiative „Warburg Impuls!“

- Start März 2017 mit 5 Objekten
- bis März 2018 wurden 5 Objekte dauerhaft und 2 Objekte temporär vermietet

Pop Up-Stores „Warburg Impuls“
Warburg (23.800 Ew.) 2017

Quelle: cima (2019)

8 Handlungsempfehlungen und planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung des Einzelhandels

8.1 Vorbemerkungen

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. der Erhalt 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.

Bis zum 31.12.2011 galt in Nordrhein-Westfalen das Gesetz zur Landesentwicklung (LEPro), auf dessen Grundlage die Ansiedlung von großflächigen Anbietern mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten grundsätzlich nur innerhalb „Zentraler Versorgungsbereiche“ zulässig war. Am 13.07.2013 trat der Sachliche Teilplan Großflächiger Einzelhandel als Nachfolgeregelung zum LEPro in Kraft. Die dort enthaltenen Ziele und Grundsätze sind somit die maßgeblichen Prüfkriterien bei der Fragestellung, inwieweit ein Einzelhandelsvorhaben den Vorgaben der Raumordnung und Landesplanung entspricht. Der Sachliche Teilplan wurde inhaltlich unverändert in den neuen **Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen** (LEP NRW) übernommen, der am 08.02.2017 in Kraft getreten ist.

Aus dem LEP NRW leiten sich wesentliche Anforderungen an ein kommunales Einzelhandelskonzept ab. Da Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nach dem Ziel 6.5-2 des LEP NRW nur in bestehenden oder neu geplanten Zentralen Versorgungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden können, sind die Kommunen weiterhin aufgefordert, in kommunalen Einzelhandelskonzepten die Zentralen Versorgungsbereiche sachlich begründet räumlich abzugrenzen.

Gleichzeitig enthält der LEP NRW eine **Liste der aus Sicht der Landesplanung und Raumordnung stets zentrenrelevanten Leitsortimente auf Landesebene:**

- Papier, Bürobedarf, Schreibwaren
- Bücher
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik
- Spielwaren
- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Teilsortimente Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte)
- Elektrogeräte, Medien (= Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto – ohne Elektrogroßgeräte, Leuchten)
- Uhren, Schmuck

und

- Nahrungs- und Genussmittel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)

Im LEP NRW wird aber auch klargestellt, dass weitere Sortimente von der jeweiligen Gemeinde als zentrenrelevant festgelegt werden können.

Nach einem Urteil des Oberverwaltungsgerichts Münster vom 03.06.2002 ist jede Aufstellung der zentrenrelevanten Sortimente in Hinblick auf die Übereinstimmung mit den örtlichen Gegebenheiten zu überprüfen. Sollen zum Schutz des Innenstadtbereiches bestimmte Warensortimente an nicht-integrierten Standorten ausgeschlossen werden, bedarf es nach Ansicht des OVG einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation. Die begründete Ableitung einer ortsspezifischen Sortimentsliste ist daher Bestandteil des vorliegenden Konzeptes.

Das vorliegende Einzelhandelskonzept liefert mit der begründeten räumlichen Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches in der Innenstadt und der Vorlage einer aus den örtlichen Gegebenheiten abgeleiteten Bad Lippspringer Sortimentsliste die beiden zentralen planungsrechtlichen Instrumente zur Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung.

8.2 Zum Begriff des Zentralen Versorgungsbereiches

Der Begriff des „Zentralen Versorgungsbereiches“ ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung § 34 Abs. 3 BauGB in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im so genannten 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 Landesentwicklungsprogrammen oder Einzelhandelserslassen haben ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des neuen planungsrechtlichen Instrumentariums geführt.

Das OVG NRW hat bereits in einer Entscheidung vom 11.12.2006 den Begriff „Zentraler Versorgungsbereich“ wie folgt definiert: „Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein „Versorgungsbereich“ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde – ggf. auch nur eines Teils des Gemeindegebietes – insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind.“

Die Rechtsvorschriften und vorliegende Rechtsurteile liefern weitere Vorgaben für die Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Gemeindegebietes sind entsprechend der festgelegten Zentren die Zentralen Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Rechtsurteile haben klargestellt, dass eine Stadt mehrere Zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadt-

teilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.¹²

- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine parzellenscharfe 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 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 Zentrale Versorgungsbereiche 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).

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,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbesatzes,
- städtebaulich integrierte Lage,
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
- vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
- heutige und geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Gemeinde.

Hierbei gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen.

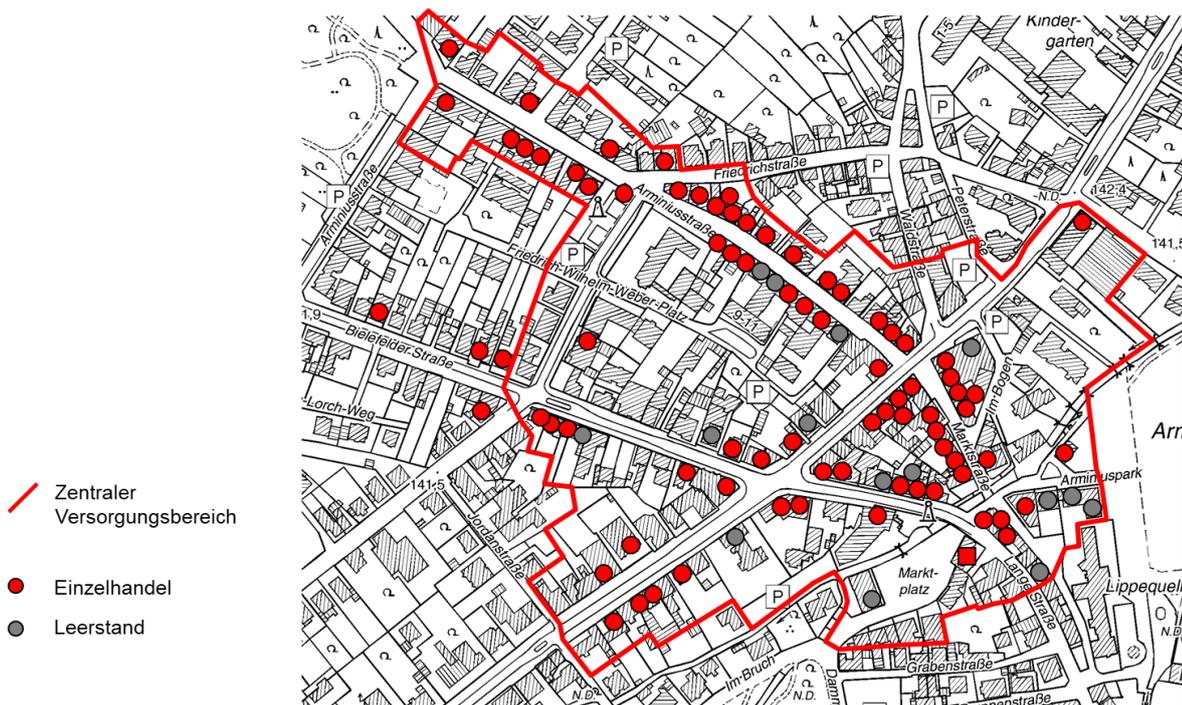
¹² Vgl. auch Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 361.

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

8.3 Räumliche Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Bad Lippspringe

Bereits das Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2009 enthält eine sachlich begründete Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches für die Innenstadt von Bad Lippspringe (Abb. 28).

Abb. 28: Zentraler Versorgungsbereich nach dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Bad Lippspringe 2009



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH und Drees & Huesmann Planer (November 2009): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Bad Lippspringe. Köln / Bielefeld.

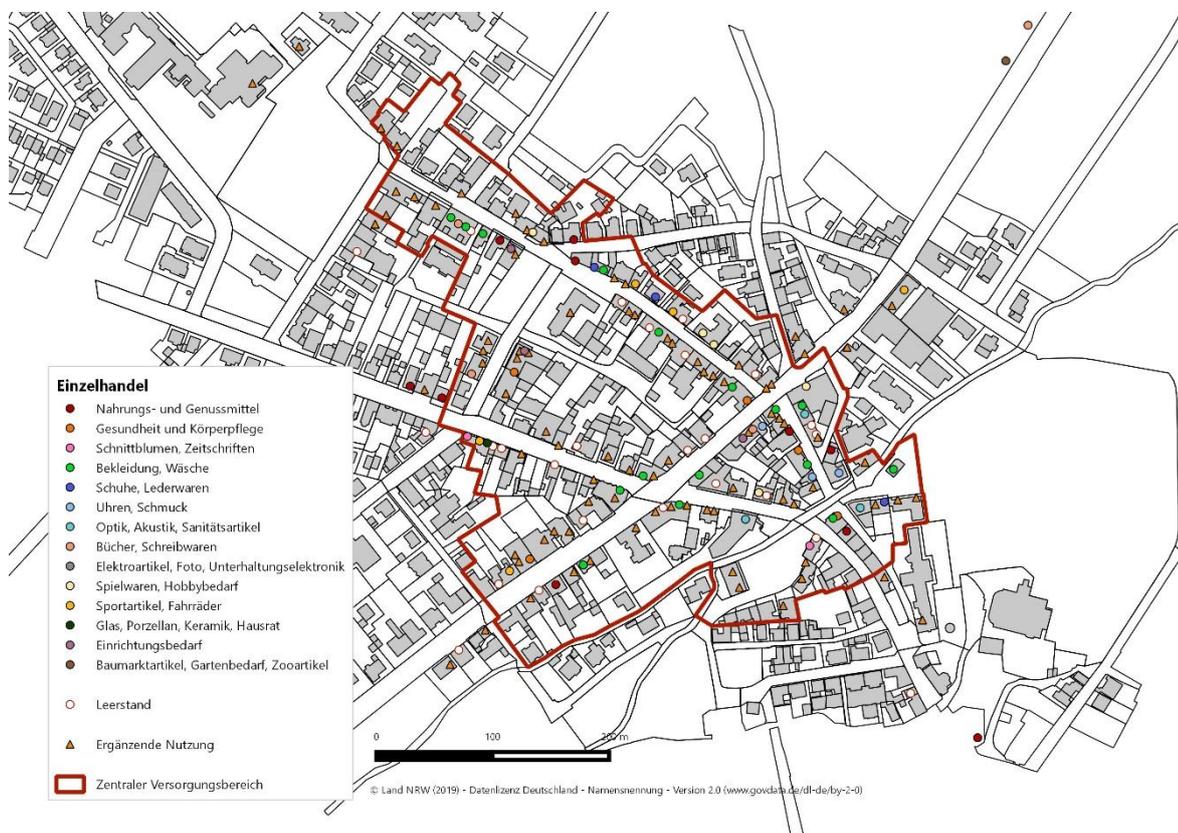
Eine erneute Überprüfung der Abgrenzung nach den in Kap. 8.2 aufgeführten Kriterien bestätigte in weiten Teilen die Abgrenzung aus dem Jahr 2009. Der aktualisierte Zentrale Versorgungsbereich für die Innenstadt von Bad Lippspringe findet sich in Abb. 29.

Weiterhin bilden die Arminiusstraße zwischen Bielefelder Straße und Kaiser-Karls-Park, die Lange Straße mit dem Markt-Platz und der Straße Arminiuspark, die Bielefelder Straße zwischen der Einmündung Im Bogen (Kodi-Gebäude) und der Jordanstraße sowie die Bielefelder Straße zwischen Friedrich-Wilhelm-Weber-Platz und Detmolder Straße den Haupteinkaufsbereich von Bad Lippspringe. Auch wenn in einzelnen Abschnitten der Einzelhandel gegenüber den Dienstleistungen zurücktritt, handelt es sich um den von Innenstadtbesuchern als zentraler Einkaufsbereich wahrgenommenen Kern der Innenstadt.

Gegenüber der Abgrenzung aus dem Jahr 2009 wurde der Abschnitt der Detmolder Straße zwischen der Einmündung Im Bogen und der Kurparkstraße aus dem Zentralen Versorgungsbereich herausgenommen. Das über einen längeren Zeitraum als Entwicklungsfläche in unmittelbarer Nachbarschaft zum Parkhaus Kurparkstraße gelegene Grundstück ist zwischenzeitlich durch ein größeres Wohnbauvorhaben einer neuen Nutzung zugeführt worden. Dies hat dazu geführt, dass

der geschlossene oder zumindest weitgehend geschlossene Einzelhandelsbesatz des Zentrums mit dem heute durch den Anbieter KODI genutzten Eckgebäude Marktstraße / Detmolder Straße endet.

Abb. 29: Zentraler Versorgungsbereich des Hauptzentrums Innenstadt Bad Lippspringe



Quelle: cima (2019)

Anmerkung: Bedingt durch die Georeferenzierung kann nur eine Nutzung je Gebäude (Straße/ Hausnummer) dargestellt werden.

9 Bad Lippspringer Sortimentsliste

9.1 Vorbemerkung

Zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung müssen in den Bebauungsplänen bei der Ausweisung von Sondergebieten die zulässigen bzw. nicht zulässigen Sortimente detailliert aufgelistet werden. Außerdem sollten in den Gewerbegebieten die Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben gezielt festgelegt werden. Um innerhalb des Stadtgebietes eine einheitliche Vorgehensweise sicherzustellen, empfiehlt es sich, auf der Basis eines Einzelhandelskonzeptes die in der jeweiligen Kommune als nahversorgungs- bzw. zentrenrelevant einzustufenden Sortimente zu definieren und diese Liste in die textlichen Festsetzungen der Bebauungspläne aufzunehmen.

Die nachfolgend ausgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungs-, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Bad Lippspringe. Sie ist aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte.

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente aus der Anlage 1 des Landesentwicklungsplan NRW oder auch der Rückgriff auf andere Listen (z. B. sogenannte „Kölner Liste“) im Rahmen der baurechtlichen Steuerung reicht nicht aus und ist rechtsfehlerhaft.

Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und baurechtliche Festsetzungen sich auf aus der Örtlichkeit abgeleitete Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichmaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.¹⁴

Unbedingt zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass die Sortimentsliste im Wesentlichen die Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (ab 800 m² Verkaufsfläche) regelt: Auch wenn ein Sortiment als zentrenrelevant eingestuft wird, darf es z. B. in Mischgebieten außerhalb der Innenstadt in Form eines kleineren Fachgeschäftes angeboten werden. Ein Blumenladen oder eine Bäckerei sind daher auch weiterhin außerhalb der Ortskerne zulässig. Dagegen kann die Ansiedlung eines Textil- oder Schuhfachmarktes in einem Gewerbegebiet gezielt mit Hilfe der Sortimentsliste planungsrechtlich ausgeschlossen werden.

¹⁴ OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Rhede; OVG Münster vom 22.04.2004 AZ: 7a D 142/02.NE: Bestätigung der baurechtlichen Festsetzungen in der Stadt Sundern auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes.

9.2 Zur Ableitung der Bad Lippspringer Sortimentsliste

Bei der Ableitung der Bad Lippspringer Liste hat die cima die folgenden Grundsätze zur Beurteilung der einzelnen Sortimente herangezogen:

Nahversorgungsrelevant sind Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf). Die nahversorgungsrelevanten Sortimente werden gleichzeitig auch den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Als **zentrenrelevant** werden die Sortimente bezeichnet, die darüber hinaus

- für die Funktionstüchtigkeit der Zentren als Einkaufsort von Bedeutung sind (z. B. als Hauptsortiment eines Frequenzbringers),
- vom Kunden ohne Probleme auch bei der Lage der Geschäfte in einer Innenstadt oder in einem Stadtteilzentrum abtransportiert werden können,
- von den Synergieeffekten und den Passantenfrequenzen einer Innenstadt oder eines Stadtteilzentrums profitieren.

Es kann sich dabei sowohl um Sortimente handeln, die bereits heute im nennenswerten Umfang in der Innenstadt angeboten werden, als auch um solche Warengruppen, die bislang nur untergeordnete Bedeutung in der Innenstadt haben, aber aus planerischer Sicht Bestandteil des innerstädtischen Angebotes sein sollten.

Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind hingegen vor allem Sortimente,

- die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfes aus betriebswirtschaftlicher Sicht nicht oder nur sehr eingeschränkt in einer Innenstadt oder einem Stadtteilzentrum angeboten werden können,
- die aufgrund ihrer Beschaffenheit (Gewicht, Größe etc.) von den Kunden nur schwierig aus einer Innenstadt oder einem Stadtteilzentrum abtransportiert werden können.

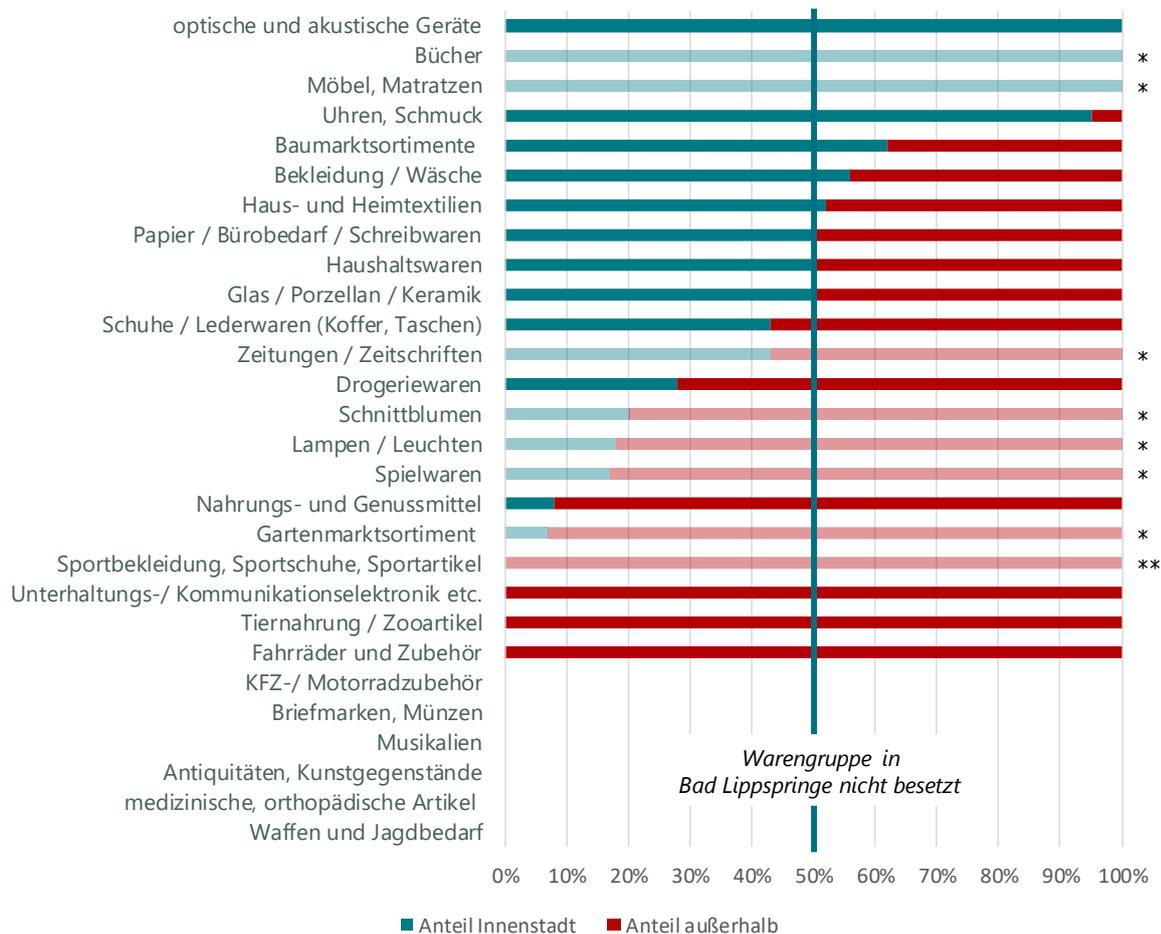
Nicht zentrenrelevante Sortimente werden meist überwiegend an nicht-integrierten Standorten angeboten. Für die Stadt Bad Lippspringe werden die Verkaufsflächenanteile der einzelnen Sortimente, differenziert nach Lage innerhalb bzw. außerhalb der Innenstadt, in Abb. 30 dargestellt.

Änderungen gegenüber der Sortimentsliste Bad Lippspringe 2009

Die aktualisierte Sortimentsliste Bad Lippspringe entspricht weitgehend der Liste aus dem Jahr 2009. Folgende Veränderungen wurden vorgenommen:

- **Berücksichtigung der neuen LEP-Vorgaben**, nach denen bestimmte Sortimente unabhängig von der örtlichen Situation stets zentrenrelevant sind
 - Das Sortiment „Computer und Kommunikationselektronik, einschl. Zubehör“ ist zukünftig zentrenrelevant, bisher war es als nicht-zentrenrelevant eingestuft worden.
 - Die Warengruppe „medizinische, orthopädische Artikel (inkl. Sanitätswaren)“ ist zukünftig zentrenrelevant; bisher war es als nicht-zentrenrelevant eingestuft worden.
 - Reitsport- und Angelartikel sind entsprechend der Vorgaben des LEP nicht mehr zentrenrelevant, sodass ein entsprechender großflächiger Anbieter gegebenenfalls auch außerhalb der Innenstadt zulässig ist.

Abb. 30: Verkaufsflächenanteile nach Lagen



* weniger als 100 m² VKF in der Innenstadt

** weniger als 100 m² VKF außerhalb

Quelle: cima (2019)

▪ Neubewertung einzelner Warengruppen

- Die Warengruppe „pharmazeutische Artikel, Arzneimittel“ ist zukünftig zentrenrelevant, bisher war sie als nahversorgungsrelevant eingestuft worden. Es wird damit der Bedeutung der ansässigen Apotheken als Frequenzbringer der Innenstadt größere Bedeutung zugemessen.
- Das Sortiment „Tiernahrung“ ist zukünftig nicht-zentrenrelevant; bisher war es aufgrund der Randsortimente der Lebensmittelmärkte als nahversorgungsrelevant eingestuft worden; mit dieser Neuregelung wird die Möglichkeit geschaffen, in Bad Lippspringe einen Fachmarkt für Tiernahrung auch außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs anzubieten.
- „Antiquitäten“ wurden bislang als nicht-zentrenrelevantes Sortiment geführt; aufgrund der engen Verbindung mit der als zentrenrelevant eingestuften Warengruppe „Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen und sonstiges Einrichtungszubehör“ werden Antiquitäten zukünftig dieser Warengruppe zugeordnet.

▪ **Vereinfachung der Liste**

- Waren für Babys und Kleinkinder, die bislang gesondert in dem Sortiment „Baby-/Kleinkinderartikel (ohne Kinderwagen)“ erfasst wurden, werden der jeweiligen Warengruppe zugeordnet (Bekleidung, Möbel, Spielwaren etc.).
- Die Warengruppe „Brennstoffen und Mineralölerzeugnisse“ ist nicht mehr Bestandteil der Sortimentsliste, da dieses Sortiment nicht Gegenstand kommunaler Einzelhandelskonzepte ist.

▪ **Verzicht auf strittige Begrifflichkeiten**

- Die Warengruppe „Schnittblumen und kleinere Pflanzen“ wird unter dem Begriff „Schnittblumen“ als nahversorgungsrelevantes Sortiment neu gefasst; in der Praxis gibt es keine rechtssichere Definition des Sortiments „kleinere Pflanzen“.
- Die Warengruppe „Geschenkartikel, Glaswaren, Porzellan und Keramik“ wird zukünftig unter der Bezeichnung „Glas, Porzellan, Keramik und Hausrat“ geführt; mit dieser Regelung wird berücksichtigt, dass Geschenke auch eine Vielzahl von Sortimenten anderer Warengruppen umfassen kann (z. B. Bücher).

Definition der nahversorgungsrelevanten Sortimente

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Bad Lippspringe sind folgende Sortimente als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Drogerie- und Parfümeriewaren (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)
- Schnittblumen
- Zeitungen und Zeitschriften

Die Aufstellung berücksichtigt die nachfolgenden spezifischen Aspekte des Handels in Bad Lippspringe sowie das allgemeine Verbraucherverhalten:

- Die aufgeführten Sortimente finden sich bereits heute in der Innenstadt und tragen dort maßgeblich zur Versorgungsfunktion bei. Die Sicherung und Weiterentwicklung der wohnungsnahen Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in der Innenstadt von Bad Lippspringe gehört zu den wesentlichen Zielen des Einzelhandelskonzeptes.
- Die über die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel hinaus aufgeführten Warengruppen sind als ergänzende Angebote der Nahversorgung anzusehen, deren Kauf häufig mit dem Lebensmitteleinkauf verbunden wird. Die Aufstellung entspricht somit dem allgemeinen Verbraucherverhalten und unterstützt die im Einzelhandelskonzept als Ziel formulierte Sicherstellung einer wohnungsnahen Versorgung der Bevölkerung.
- Bei der Warengruppe Blumen wird eine Differenzierung zwischen Schnittblumen und gartenmarktspezifischen Sortimenten vorgenommen: Da Schnittblumen auch in Bad Lippspringe nicht zuletzt aufgrund ihrer begrenzten Haltbarkeit häufig in Kombination mit Waren des täglichen Bedarfs eingekauft werden, sind diese als nahversorgungsrelevantes Sortiment anzusehen. Waren des Gartenbedarfes (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, Pflanzen und -gefäße werden dagegen vor allem über Gartenmärkte verkauft, die u. a. aufgrund ihrer geringen Flächenproduktivität und des Flächenbedarfes in integrierten Lagen nicht rentabel zu betreiben sind. Gartenmarktspezifische Sortimente werden daher als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

Definition der zentrenrelevanten Sortimente

Die nachfolgenden Warengruppen werden als **zentrenrelevant** eingestuft, da sie gegenwärtig zu den Kernsortimenten des örtlichen Facheinzelhandels in der Innenstadt gehören bzw. diese eine strategische Bedeutung für die Innenstadtentwicklung und die Frequenzsicherung des innerörtlichen Einzelhandels übernehmen können. Ferner wurde bei der Zuordnung die im Landesentwicklungsplan aufgeführte Liste der zentrenrelevanten Leitsortimente beachtet.

- Bekleidung, Wäsche und sonstige Textilien
- optische und akustische Artikel
- Bücher
- Schreibwaren
- Glas, Porzellan, Keramik und Hausrat
- Uhren, Schmuck
- Schuhe, Lederwaren
- Parfümerie- und Kosmetikartikel

Die Zentrenrelevanz dieser Sortimente begründet sich über die Vorgaben des LEP hinaus wie folgt:

- Auf das Segment **Bekleidung, Wäsche und sonstige Textilien** entfällt in der Stadt Bad Lippspringe der größte Anteil der innerstädtischen Verkaufsfläche; die vorhandenen Fachgeschäfte prägen die Attraktivität der Innenstadt mit.
- Die Warengruppe **optische und akustische Artikel** sind ebenfalls in der Innenstadt (GEERS HÖRGERÄTE, SYMANN HÖRGERÄTE, OPTIK FEHSE und OPTIK ANDREAS WALTER) vertreten. Aufgrund des spezialisierten und höherwertigen Angebotes sowie möglicher Kopplungseffekte mit anderen Innenstadteinkäufen empfiehlt die cima auch dieser Branche eine Zentrenrelevanz zuzusprechen.
- **Bücher** gehörten nach dem LEP zu den zentrenrelevanten Sortimenten, in der Innenstadt befindet sich eine inhabergeführte Buchhandlung.
- Das Sortiment **Schreibwaren** wird derzeit in der Innenstadt nur als Randsortiment angeboten; aufgrund der Einstufung im LEP NRW wird es aber als zentrenrelevantes Sortiment angesehen.
- Das Sortiment **Glas, Porzellan, Keramik und Hausrat** wird ebenfalls den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Innerhalb der Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik und Hausrat sind in der Innenstadt kleinteilige Facheinzelhändler vorhanden (u. a. NEHLERT KRISTALL). Auch der Haushaltswarendiscounter KODI hält auf Teilflächen ein relevantes Angebot bereit. Mit der Festsetzung dieses Sortimentes als zentrenrelevante Branche bewahrt man sich planungsrechtliche Eingriffsmöglichkeiten, wenn es um die Flächenbeschränkung (Randsortimentsregelung) dieses Sortimentes außerhalb der Innenstadt geht.
- Die Warengruppe **Uhren, Schmuck** ist in der Innenstadt mehrfach vertreten; die vorhandenen Anbieter stehen stellvertretend für den inhabergeführten Facheinzelhandel. Ferner ist zu beachten, dass die Warengruppe ebenfalls zu den stets zentrenrelevanten Sortimenten des LEP gehört.
- Über verschiedene Fachgeschäfte wird das Sortiment **Schuhe, Lederwaren** in der Innenstadt vorgehalten. Auch wenn der Angebotsschwerpunkt außerhalb der Innenstadt liegt, wird dem Vorgabe des LEP gefolgt und die Warengruppe als zentrenrelevant eingestuft.
- In der Innenstadt befinden sich mehrere Apotheken, das Sortiment **pharmazeutische Artikel (Arzneimittel)** wird bereits aufgrund dieses Besatzes als zentrenrelevant eingestuft.
- **Parfümerie- und Kosmetikartikel** werden in der Innenstadt durch die Parfümerie HC Parfümerie angeboten; zur Förderung einer Konzentration derartiger Anbieter wird das Sortiment als zentrenrelevant eingestuft.

Ebenfalls als **zentrenrelevant** eingestuft sind die nachfolgenden Sortimente. Es handelt sich hierbei um Warengruppen, die bislang in der Bad Lippspringer Innenstadt nicht oder nur in begrenztem Umfang vorhanden sind. Sie stellen jedoch Entwicklungspotenziale zur Weiterentwicklung der Innenstadt dar. Zudem handelt es sich um Waren, die hinsichtlich der Angebotspräsentation und des Warenabtransportes durch den Kunden mit den vorhandenen örtlichen Gegebenheiten ohne Einschränkungen in Einklang zu bringen sind:

- Spielwaren und Bastelartikel
- Musikalien, Nähbedarf, Briefmarken und vergleichbare Hobbyartikel
- Handarbeitsbedarf
- Medien (Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto, einschließlich Zubehör)
- Elektrohaushaltsgeräte (nur Kleingeräte wie Mixer)
- Sport- und Freizeitartikel (außer Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte), Sportbekleidung und -schuhe
- Medizinische, orthopädische Artikel (ohne pharmazeutische Artikel und Arzneimittel)
- Musikalien, Nähbedarf, Briefmarken und vergleichbare Hobbyartikel
- Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen, sonstiges Einrichtungszubehör

Definition der nicht-zentrenrelevanten Sortimente

Folgende Sortimente werden als **nicht zentrenrelevant** eingeordnet, da auf Grundlage der dokumentierten Verkaufsflächenanteile der Innenstadt bzw. der Angebotsstruktur keine Zentrenrelevanz und strukturprägende Bedeutung für Bad Lippspringe nachgewiesen werden kann. Die städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen in der Bad Lippspringer Innenstadt sind zudem nur sehr schwer mit den Marktanforderungen entsprechender Anbieter und Betreiber in Einklang zu bringen.

Ferner wurde bei der Zuordnung die im Landesentwicklungsplan aufgeführte Liste der zentrenrelevanten Leitsortimente beachtet.

- Elektrohaushaltsgeräte (nur Elektrogroßgeräte, sog. „Weiße Ware“)
- Sport- und Freizeitgroßgeräte, Angel-, Camping-, Jagd- und Reitartikel
- Fahrzeuge aller Art und Zubehör (auch Kinderwagen und Fahrräder)
- Haus- und Heimtextilien (u. a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)
- Möbel (einschl. Küchen)
- gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-) Pflanzen und Pflanzgefäße)
- baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge)
- Farben und Lacke, Tapeten
- Lampen und Leuchten
- Teppiche und Bodenbeläge
- Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel

In der Mehrzahl der Fälle handelt es sich um unstrittig als nicht-zentrenrelevant einzustufende Sortimente. Ergänzend dazu sei darauf hingewiesen, dass die Sortimentsgruppen **Fahrräder und Zubehör** sowie **Lampen und Leuchten** bereits in der Bad Lippspringer Sortimentsliste (2009) als nicht-zentrenrelevant aufgeführt war. Schließlich ordnet auch der Landesentwicklungsplan diese Warengruppen nicht mehr als zentrenrelevant ein.

Zusammenfassend wird der Stadt Bad Lippspringe die nachfolgende „Bad Lippspringer Sortimentsliste“ empfohlen.

Abb. 31: „Bad Lippspringer Sortimentsliste 2019“

Nahversorgungsrelevante Sortimente (abschließend)	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel ▪ Drogerieartikel (Körperpflegeartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schnittblumen ▪ Zeitungen und Zeitschriften
Zentrenrelevante Sortimente (abschließend)	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parfümerie- und Kosmetikartikel ▪ medizinische, orthopädische Artikel ▪ Pharmazeutischen Artikel, Arzneimittel ▪ optische und akustische Artikel ▪ Bekleidung, Wäsche und sonstige Textilien ▪ Schuhe, Lederwaren, Koffer und Taschen ▪ Uhren, Schmuck ▪ Bücher ▪ Sport- und Freizeitartikel (ohne Teilsortimente Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte), Sportbekleidung und -schuhe ▪ Spielwaren und Bastelartikel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Musikalien, Nähbedarf, Briefmarken und vergleichbare Hobbyartikel ▪ Papier, Schreibwaren ▪ Elektrohaushaltsgeräte (nur Kleingeräte) ▪ Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat ▪ Handarbeitsbedarf ▪ Medien (Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto, einschließlich Zubehör) ▪ Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen, sonstiges Einrichtungszubehör
Nicht-nahversorgungs- und nicht-zentrenrelevante Sortimente (nicht abschließend)	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elektrohaushaltsgeräte (nur Elektrogroßgeräte, sog. „Weiße Ware“) ▪ Sport- und Freizeitgroßgeräte, Angelartikel, Campingartikel, Jagdartikel und Reitartikel ▪ Fahrzeuge aller Art und Zubehör (auch Kinderwagen und Fahrräder) ▪ Haus- und Heimtextilien (u. a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör) ▪ Möbel (einschl. Küchen) ▪ gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-) Pflanzen und Pflanzgefäße) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge) ▪ Farben und Lacke, Tapeten ▪ Lampen und Leuchten ▪ Teppiche und Bodenbeläge ▪ Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel ▪ Waffen und Jagdbedarf

Quelle: cima (2019)

Für die textlichen Festsetzungen in Bebauungsplänen kann auf die Sortimentsliste in der vorliegenden Fassung zurückgegriffen werden.

9.3 Schlussfolgerungen für die Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen

Zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes in der Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen empfiehlt die cima folgende grundsätzlichen Prinzipien anzuwenden:

- **Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind nur innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches anzusiedeln.** Ausnahmen sind nur für die nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorte möglich, wenn entsprechend der Vorgaben des LEP NRW der Nachweis erbracht wird, dass keine negativen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind, die Bauleitplanung der Gewährleistung der wohnortnahen Versorgung dient und innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches keine entsprechenden Entwicklungsflächen verfügbar sind.
- **Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur im Zentralen Versorgungsbereich zulässig.**
- **In GE- und GI-Gebieten ist der Handel mit nahversorgungs- / zentrenrelevanten Kernsortimenten auszuschließen.** Ausnahmen bilden hier: Randsortimente von Handelsbetrieben ohne nahversorgungs- oder zentrenrelevante Kernsortimente und Kernsortimente bei Handwerksbetrieben mit Verkauf an letzte Verbraucher. Bestehende Betriebe (auch mit zentrenrelevanten Kernsortimenten) genießen Bestandsschutz. Zur Sicherung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit und des Standortes kann diesen Betrieben ausnahmsweise eine geringfügige Erweiterungsmöglichkeit eingeräumt werden. Der Umfang einer solchen Erweiterungsmöglichkeit ist aus der gutachterlichen Bewertung des jeweiligen Einzelfalls abzuleiten.
- **In MI-Gebieten sind Einzelhandelsnutzungen bis 800 m² Verkaufsfläche im Allgemeinen zulässig. Nur in begründeten Einzelfällen sind Einzelhandelsnutzungen in Mischgebieten generell auszuschließen.** Als Beispiel sei genannt das Umfeld von frequenzstarken Einzelhandelsbetrieben außerhalb der Ortskerne. In der Praxis führen diese Betriebe häufig zur Ansiedlung von weiteren Einzelhandelsbetrieben in direkter Nachbarschaft. Liegt eine Mischgebietsausweisung vor, sind grundsätzlich Einzelhandelsbetriebe unterhalb der Großflächigkeit unabhängig vom Sortiment zulässig. Um der Entwicklung einer Einzelhandelsagglomeration mit zentrenrelevanten Fachmärkten außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche vorzubeugen, kann ein Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen in diesen Fällen geboten sein.
- **Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ist der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche zu beschränken.** Es wird empfohlen, die Dimensionierung einzelner Randsortimente im Rahmen einer Einzelfallprüfung zu analysieren und zu bewerten. Damit wird sichergestellt, dass die maximal zulässigen Randsortimentsflächen nicht durch ein einzelnes Sortiment belegt werden können.
- **Maximale Verkaufsflächenfestsetzungen in den Bebauungsplänen sind bei der Begründung des Bebauungsplans durch Verweise auf die entsprechende Verträglichkeitsuntersuchung sachlich zu belegen.** Die unbegründete Verwendung von maximalen Verkaufsflächenfestsetzungen ist zu vermeiden. Nur die 800 m² Verkaufsgrenze ist in der Rechtsprechung zur Bestimmung von großflächigen Einzelhandelsbetriebe allgemein anerkannt.
- **Die Stadt Bad Lippspringe ist aufgefordert, gezielt die vorhandenen Bebauungspläne in Hinblick auf die Übereinstimmung mit den Zielen des Einzelhandelskonzeptes und ihre Rechtssicherheit hin zu überprüfen;** ggf. ist auch für ausgewählte Standorte im unbeplanten Innenbereich ein Bauleitplanverfahren einzuleiten, um Fehlentwicklungen im Sinne einer möglichen Schädigung des Zentralen Versorgungsbereiches planungsrechtlich abwehren zu können.

Erforderliches Beteiligungsverfahren und förmliche Beschlüsse

Abschließend sei an dieser Stelle darauf verwiesen, dass das vorliegende Einzelhandelskonzept vom Rat der Stadt Bad Lippspringe förmlich beschlossen werden muss, damit es als Grundlage für zukünftige Bauleitverfahren und Ansiedlungsentscheidungen dienen kann.

Im Einzelnen sind folgende Schritte zu empfehlen:

- Durchführung eines geeigneten Beteiligungsverfahrens der Nachbarkommunen, der relevanten Träger öffentlicher Belange und der Öffentlichkeit
- förmlicher Beschluss des Bad Lippspringer Einzelhandelskonzeptes als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB durch den Rat der Stadt Bad Lippspringe
- förmlicher Beschluss des Zentralen Versorgungsbereiches in der vorgeschlagenen räumlichen Abgrenzung durch den Rat der Stadt Bad Lippspringe
- förmlicher Beschluss der Bad Lippspringer Sortimentsliste in der vorgeschlagenen Fassung durch den Rat der Stadt Bad Lippspringe

Unabhängig von diesen Empfehlungen zur Umsetzung des planungsrechtlichen Teils des Einzelhandelskonzeptes sind die Vorschläge zur Weiterentwicklung der Innenstadt Bad Lippspringe durch aktives Handeln von Politik, Verwaltung und Unternehmen aufzugreifen.

10 Fazit

Mit der Fortschreibung des im Jahr 2009 erstellten Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes wird eine aktuelle und an die zwischenzeitlich geänderte Rechtsgrundlage angepasste gesamtstädtische Einzelhandelsuntersuchung vorgelegt. Die Fortschreibung dient als Orientierungsleitfaden für zukünftige Ansiedlungsentscheidungen und als planungsrechtliches Instrument zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet.

Politik und Verwaltung können die nötigen Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung schaffen, u. a. sind zu nennen: die städtebauliche Attraktivierung der Innenstadt sowie die planungsrechtliche Steuerung des großflächigen Einzelhandels außerhalb der Zentren in Bad Lippspringe.

Gleichzeitig haben die Analyse des Einzelhandelsbestandes und die Bewertung der Entwicklungspotenziale gezeigt, dass Ansätze zur Verbesserung der Wettbewerbssituation des Bad Lippspringer Einzelhandels bestehen und Versorgungsdefizite behoben werden können. Neben möglichen Neuan siedlungen wird es in Bad Lippspringe ebenso wichtig sein, die auf der einzelbetrieblichen Ebene der bestehenden Geschäfte vorhandenen Defizite gezielt abzubauen und gleichzeitig weiter ein aktives Stadtmarketing zu betreiben.

Mit der Überprüfung des Zentrenkonzeptes und der Bad Lippspringer Sortimentsliste sowie der kleinräumigen Anpassung des Zentralen Versorgungsbereiches wird die Rechtssicherheit des Einzelhandelskonzeptes durch den Bezug auf fortgeschriebene Bestandsdaten, die Einbeziehung der aktuellen Ziele der Stadtentwicklung sowie der Berücksichtigung der aktuellen landesplanerischen Vorgaben sichergestellt.