



# Einzelhandelskonzept für die Stadt Haselünne

PROJEKTLEITUNG: Dipl.-Geogr. Katharina Staiger

PROJEKTBEARBEITUNG: Laura Kropff, B. Sc. Geographie

Köln, den 07.12.2023

**GMA**  
Forschen. Beraten. Umsetzen.

## Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist das Dokument nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Im vorliegenden Dokument verzichten wir aus Gründen der besseren Lesbarkeit darauf, immer die männliche und weibliche Schriftform zu verwenden. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Quelle Titelbild: Stadt Haselünne



**Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH**  
**Ludwigsburg / Dresden / Hamburg / Köln / München**

Niederlassung Köln  
Siegburger Straße 215  
50679 Köln

Geschäftsführerin: Birgitt Wachs

Tel 0221 – 989438-0 / Fax 0221 – 989438-19  
office.koeln@gma.biz / www.gma.biz

## Vorbemerkung

Ende 2022 beauftragte die Stadt Haselünne die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, das Einzelhandelskonzept für die Stadt Haselünne aus dem Jahr 2012 fortzuschreiben. Seit 2012 sind nicht nur Änderungen im Einzelhandel und im Verbraucherverhalten eingetreten, sondern auch hinsichtlich maßgeblicher Vorgaben der Landes-Raumordnung Niedersachsen zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels. Das Einzelhandelskonzept bildet die Basis zur planungsrechtlichen Steuerung des großflächigen Einzelhandels und bewertet vorliegende Anfragen zu Entwicklungsmöglichkeiten.

Parallel wurde 2023 von der Ingenieurgemeinschaft Dr.-Ing. Schubert (Hannover) mit dem Verkehrskonzept ein weiteres Fachgutachten erstellt, das einen Schwerpunkt auf die Radverkehrsentwicklung in Haselünne legt. Die wesentlichen Ergebnisse beider Konzepte finden Eingang in das Integrierte Innenstadtentwicklungskonzept (IEK), das durch das Büro FORUM. Stadt und Region (Bremen) ebenfalls 2023 erarbeitet wurde. Das IEK beschäftigt sich mit unterschiedlichen Aspekten der Stadtentwicklung – von Städtebau und Freiräumen, über soziale Infrastrukturen, Wohnungsmarkt bis hin zu wirtschaftlichen und verkehrlichen Themen. Daher wurden die Inhalte der jeweiligen Expertisen aufeinander abgestimmt. Die Projektleiter dieser Büros haben sich Ende Juli zu einem gemeinsamen Gespräch in Haselünne getroffen, um wesentliche Eckpunkte zu besprechen. Während der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes fand eine intensive Abstimmung, insbesondere zwischen GMA und Forum Bremen statt.

Der GMA standen für die Erstellung des Einzelhandelskonzeptes viele Daten und Informationen des Statistischen Bundesamtes, des Landesamtes für Statistik Niedersachsen, der Stadt Haselünne, MB-Research Nürnberg sowie GMA-interne Unterlagen zur Verfügung.

Die Untersuchung dient der Vorbereitung für kommunalpolitische und bauleitplanerische Entscheidungen der Stadt Haselünne. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert, der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität von sekundärstatistischen Daten, u.a. Landesamt für Statistik Niedersachsen oder MB Research Nürnberg, kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

G M A  
Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH

Köln, den 07.12.2023  
KST / KFL-grc

## Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
AZ	Aktenzeichen
BauGB	Baugesetzbuch
BauNVO	Baunutzungsverordnung
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
d. h.	das heißt
ehem.	ehemals
f. / ff.	folgende Seite / folgende Seiten
ggf.	gegebenenfalls
i. d. R.	in der Regel
inkl.	inklusive
i. S. v.	im Sinne von
LROP	Landes-Raumordnungsprogramm
mind.	mindestens
NuG	Nahrungs- und Genussmittel
NVZ	Nahversorgungszentrum
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
OVG	Oberverwaltungsgericht
p. a.	per anno
S.	Seite
sog.	so genannte
u.a.	unter anderem
v. a.	vor allem
VG	Verwaltungsgericht
vgl.	vergleiche
VK	Verkaufsfläche
z.B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil
ZVB	zentraler Versorgungsbereich

Inhaltsverzeichnis	Seite
<b>I. Grundlagen</b>	<b>7</b>
<b>1. Aufgabe und Methodik</b>	<b>7</b>
<b>2. Allgemeine Entwicklung im Einzelhandel</b>	<b>7</b>
2.1 Lebensmitteleinzelhandel	7
2.2 Einzelhandel mit Drogeriewaren	10
2.3 Entwicklung des Onlinehandels	11
<b>3. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung</b>	<b>12</b>
3.1 Bauplanungsrecht	12
3.1.1 Gebiete mit Bebauungsplan	12
3.1.2 Gebiete ohne Bebauungsplan	13
3.1.3 Besonderes Städtebaurecht	14
3.2 Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen	14
3.2.1 Zentrale Orte	14
3.2.2 Ziele der Landes-Raumordnung	15
3.2.3 Ausnahmeregelung vom Integrationsgebot	16
3.2.4 Nicht-raumbedeutsame Nahversorgung	17
3.3 Regionalplanung	18
<b>II. Situationsanalyse des Einzelhandelsstandortes Haselünne</b>	<b>19</b>
<b>1. Makrostandort Haselünne</b>	<b>19</b>
<b>2. Wesentliche Ergebnisse der Passantenbefragung</b>	<b>22</b>
2.1 Merkmale der Befragten	22
2.2 Einkaufshäufigkeit	23
2.3 Verkehrsmittelwahl	24
2.4 Verbindung mit Erledigungen in der Innenstadt	25
2.5 Reihenfolge der Erledigungen in der Innenstadt	26
2.6 Positive und negative Aspekte bezogen auf die Innenstadt von Haselünne	26
<b>3. Einzelhandelssituation</b>	<b>27</b>
<b>III. Nachfragesituation</b>	<b>29</b>
<b>1. Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Haselünne</b>	<b>29</b>
<b>2. Kaufkraftvolumen für den Einzelhandel in Haselünne</b>	<b>29</b>

<b>3. Einzelhandelszentralität</b>	<b>30</b>
<b>IV. Bewertung des Einzelhandelsangebotes und Potenziale</b>	<b>32</b>
<b>1. Bewertung der Nahversorgungssituation</b>	<b>32</b>
<b>2. Bewertung der Angebotssituation</b>	<b>33</b>
2.1 Bewertung des Einzelhandelsangebotes im periodischen Bedarf	33
2.2 Bewertung des Einzelhandelsangebotes im aperiodischen Bedarf	35
<b>V. Einzelhandelskonzept für Haselünne</b>	<b>37</b>
<b>1. Ziele der Einzelhandelsentwicklung</b>	<b>37</b>
<b>2. Sortimentskonzept</b>	<b>37</b>
<b>3. Standortkonzept</b>	<b>41</b>
3.1 Allgemeine Grundlagen zum zentralen Versorgungsbereich	41
3.2 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	43
3.3 Standorte des großflächigen Einzelhandels außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs	46
3.4 Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung und Standortsteuerung	48
<b>4. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes</b>	<b>49</b>

## I. Grundlagen

### 1. Aufgabe und Methodik

Kommunale Einzelhandelskonzepte dienen v. a. der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und nachhaltige Einzelhandelsentwicklung. Diese werden in Form eines Standort- und Sortimentskonzeptes konkretisiert. Ein Einzelhandelskonzept stellt eine informelle Planungsgrundlage ohne rechtliche Bindungswirkung gegenüber Dritten dar. Durch den Beschluss des Gemeinderates wird diese Grundlage zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB (Baugesetzbuch) und ist in der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen.

Als wesentliches Ziel der Einzelhandelssteuerung sind der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** zu nennen<sup>1</sup>. Durch die Konzentration von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevantem Kernsortiment in einem zentralen Versorgungsbereich kann dieser nachhaltig gestärkt werden.

Das Einzelhandelskonzept basiert auf Vor-Ort-Erhebungen, Befragungen und Frequenzdaten:

- /// Aufnahme aller Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet,
- /// Aufnahme aller Nutzungen in der Innenstadt und in angrenzenden Räumen zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt,
- /// einer Passantenbefragung an drei Standorten,
- /// Darstellung der durchschnittlichen Frequenzen von Kunden und Besuchern der Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, der beiden Modehäuser, des Drogeriemarktes Rossmann sowie entlang der Achse am „Markt“.

Die Verkaufsfläche<sup>2</sup> wurde in den Betrieben mit verschiedenen Sortimenten sortimentsgenau im Frühjahr 2023 erhoben. Die Befragung von Passanten nach dem Zufallsprinzip diente dazu, Erkenntnisse über das Einkaufsverhalten, insbesondere zu Kopplungseinkäufen, zu gewinnen. Die durchschnittlichen Frequenzdaten an der Achse am Markt sowie der Modehäuser leisten einen Beitrag zur Versachlichung der Diskussion über eine mögliche temporäre Einrichtung einer Fußgängerzone. Diskutiert wurde diese temporäre Einrichtung in der Ferienzeit, wie z. B. Mitte Juli bis Anfang September, wenn insbesondere Gäste aus Nordrhein-Westfalen in Haselünne sind. Die Frequenzen der Supermärkte und Lebensmitteldiscounter dienen als Vergleichswerte.

## 2. Allgemeine Entwicklung im Einzelhandel

### 2.1 Lebensmitteleinzelhandel

Die Nahversorgung wird durch unterschiedliche Anbieter und Betriebsformen abgedeckt, welche wie folgt definiert werden:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Urteile BVerwG (27.03.2013), Az. BVerwG 4 CN 7.11 und OVG NRW (28.01.2014), Az 10 A 152/13

<sup>2</sup> Verkaufsfläche wird wie folgt definiert: „Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen zur Vorbereitung / Portionierung der Waren sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005).

<sup>3</sup> Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2023, S. 394 ff.

**„Supermarkt:**

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood-I-Artikel<sup>4</sup> führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood II<sup>5</sup> aufweist.

**Großer Supermarkt:**

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood-I- und Nonfood-II-Artikel führt.

**Discounter:**

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m<sup>2</sup>, das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood-I-Sortimente sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II führt.

**Fachgeschäft im Lebensmitteleinzelhandel (LEH):**

Ein LEH-Fachgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft, das auf eine Warengruppe spezialisiert ist und ein tiefes Sortiment führt. Dazu zählen u.a. Spezialitäten-Fachgeschäfte, Getränkeabholmärkte, Obst- und Gemüse-, Süßwarenläden sowie handwerklich orientierte Einzelhandelsgeschäfte wie Feinkostgeschäfte, Bäckereien und Fleischereien.

**Convenience Store:**

Ein Convenience Store ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche unter 400 m<sup>2</sup>, das ein begrenztes Sortiment aus den Warenbereichen Tabakwaren, Süßwaren, Getränke, Presseartikel sowie frische Snacks und Fertiggerichte bietet. Ein Convenience Store zeichnet sich durch seine bequeme Erreichbarkeit und Sonntagsöffnung aus. Zu den Convenience Stores gehören Kioske und Tankstellenshops.

**Kleines Lebensmittelgeschäft:**

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood-I-Sortiment anbietet.“

Bezogen auf den Netto-Umsatz<sup>6</sup> des Einzelhandels von ca. 631,4 Mrd. € (2022) entfallen mit ca. 281 Mrd. € etwa 44 % des Umsatzes auf den Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln sowie Drogeriewaren.

Die Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel entwickelten sich in den letzten Jahren sehr unterschiedlich. Nach einer stetigen Expansion nahm die Anzahl der Discounter zwischen 2017 und 2022 ab. Die Anzahl der kleineren Supermärkte (bis 2.500 m<sup>2</sup> VK) blieb hingegen in etwa gleich, während die Anzahl größerer Supermärkte noch zunahm. Bei den Betriebsformen verbuchten die SB-Warenhäuser den stärksten Rückgang gefolgt von kleineren Lebensmittelgeschäften.

<sup>4</sup> Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

<sup>5</sup> Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher, Spielwaren usw.

<sup>6</sup> Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2023, S. 62, S. 6



**Tabelle 1: Veränderung der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel 2017 – 2022**

	Anzahl		Veränderung	
	2017	2022	abs.	in %
Lebensmitteldiscounter	16.162	15.972	-190	- 1,2
Supermarkt (bis 2.500 m <sup>2</sup> VK)	10.895	10.890	-5	0,0
Supermarkt (ab 2.500 m <sup>2</sup> VK)	1.154	1.269	115	10,0
SB-Warenhaus	836	719	-117	- 14,0
kleine Lebensmittelgeschäfte	8.650	8.050	-600	- 6,9

Quelle: EHI 2023, S.77.

Der Rückgang der Discount-Filialen hängt mit dem mittlerweile sehr dichten Netz an Discountern zusammen. Im Fokus der Betreiber steht nicht mehr die Neuansiedlung, sondern vielmehr die Optimierung vorhandener Filialen durch Erweiterungen und z. T. auch Verlagerungen. Verlagerungen von Discountern werden dann vorgenommen, wenn an den jetzigen Standorten keine Erweiterungsmöglichkeiten bestehen, oder wenn planungsrechtliche und raumordnerische Vorgaben einer Erweiterung widersprechen.

Nach wie vor weisen die Discounter mit ca. 43 % den höchsten Marktanteil im Lebensmitteleinzelhandel auf, gefolgt von den Supermärkten mit ca. 30 %. Große Supermärkte vereinigen rd. 3 % und SB-Warenhäuser rd. 2 % auf sich. Ein Anteil von ca. 22 % entfällt auf die kleineren Lebensmittelgeschäfte<sup>7</sup>.

Hinsichtlich des Sortiments und der Artikelzahl unterscheiden sich die Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel deutlich voneinander. So werden in einem Lebensmitteldiscounter im feststehenden Sortiment (ohne wöchentliche Aktionswaren) zwischen 2.000 Artikel (Aldi Nord) und 4.000 Artikel (Netto Marken-Discount) angeboten. Ein Supermarkt führt auf einer Verkaufsfläche von ca. 1.200 m<sup>2</sup> bereits über 15.000 Artikel und auf einer Verkaufsfläche von ca. 1.800 m<sup>2</sup> über 30.000 Artikel. Der Angebots- und Umsatzschwerpunkt entfällt sowohl bei Discountern als auch bei Supermärkten auf den periodischen Bedarf<sup>8</sup>, wenngleich mit unterschiedlichen Anteilen. Bei Discountern liegt dieser Anteil bei ca. 85 %, bei kleineren Supermärkten bei ca. 95 % und bei großen Supermärkten bei etwa 70 %.

Mit Blick auf den stationären Einzelhandel, welche für die Nahversorgung von Bedeutung sind, lassen sich folgende **Tendenzen** erkennen:

- // Trend zur stärkeren Nutzung des Homeoffice und damit „zunehmender Rückzug ins Quartier“. Infolgedessen nimmt nicht nur die die Bedeutung der wohnortnahen Grundversorgung, sondern auch der Quartiersentwicklung als solche zu.
- // Supermärkte und Lebensmitteldiscounter, aber auch Drogeriemärkte, optimieren und modernisieren ihr Standortnetz konsequent, d. h. Neubau (i.d.R. mit Green Building-Standard) und Erweiterung der Verkaufsfläche.

In Abhängigkeit vom Betriebstyp und Betreiber werden unterschiedliche Größen seitens der Betreiber als zukunftsfähig angesehen:

<sup>7</sup> Quelle: EHI, handelsdaten aktuell, 2023, S. 77.

<sup>8</sup> Zum periodischen Bedarf zählen Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie-/ frei verkäufliche Arzneimittel, Schnittblumen, Tiernahrung, Zeitungen / Zeitschriften.

**Tabelle 2: Verkaufsflächen von Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel**

Betreiber	Einwohner im Einzugsgebiet	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Kennzeichen
Großer Supermarkt (z.B. familia, E-Center, Rewe Center)	15.000	ab 2.500	Vollversorger, ca. 40.000 Artikel, Bedienungstheken, Frischekompetenz, etliche Konzessionäre in der Vorkassenzone
Supermarkt (z. B. Rewe, Edeka, Combi, K+K, Markant)	6.000 – 7.000	1.800	Vollversorger, ca. 30.000 Artikel, Bedienungstheken, Frischekompetenz, ein - zwei Konzessionäre in der Vorkassenzone
Netto Marken-Discount	ab 3.000	800 – 1.150	ca. 4.000 Artikel
Penny	4.000	800 – 1.200	1.700 – 2.200 Artikel, zunehmende Frische- und Biowaren, v.a. Nonfoodartikel als Aktionswaren
Lidl	5.000 – 6.000	1.300 – 1.500	
Aldi-Nord	5.000 – 6.000	1.200 – 1.400	

GMA-Standortforschung 2023

Die jeweilige Größe ist abhängig von der Einwohnerzahl der Standortkommune bzw. vom erschließbaren Einzugsgebiet sowie von der Wettbewerbssituation. So werden z.B. von Aldi und Lidl in kleineren Grundzentren (ca. 10.000 Einwohner) bestehende Filialen auf Verkaufsflächen von ca. 1.100 m<sup>2</sup> - 1.200 m<sup>2</sup> erweitert, während die größeren Einheiten in Städten ab ca. 20.000 Einwohner realisiert werden. Die Erweiterungen im Lebensmitteleinzelhandel werden angestrebt, um

- /// interne Prozesse, wie Warenlogistik und Auffüllen der Regale zu optimieren,
- /// Waren übersichtlicher und ansprechender zu präsentieren,
- /// ein bequemes Einkaufen, u.a. für gehandicapte Kunden durch niedrigere Regale, breitere Gänge, mehr Querungen, kürzere Laufwege, zu ermöglichen,
- /// mehr und größere Abstandsflächen für Kunden, u.a. in der Kassenzone, anzubieten,
- /// größere Eingangskoffer für einen ungehinderten Kundenlauf bereit zu halten,
- /// größere Leergutannahmen zur Abgabe von Pfandflaschen zu ermöglichen.

Als Standorte für großflächige Lebensmitteldiscounter oder Supermärkte wurden in Niedersachsen seit 2017 aufgrund der Vorgaben der Landes-Raumordnung zunehmend Standorte in städtebaulich integrierten Lagen, d.h. in zentralen Versorgungsbereichen, nachgefragt.

In den letzten Jahren wurden Biowaren, regionale, internationale bzw. fair gehandelte sowie vegane Produkte ausgebaut und werden mittlerweile in allen Betriebstypen geführt. Bei Lebensmitteln und Delikatessen erhöhte sich der Onlineanteil in den letzten Jahren leicht (2017: 0,9 %, 2022: 2,4 %). Spezialanbieter für logistikaffine und wenig preissensible Produkte (z.B. Wein, Spirituosen) konnten ihren Online-Umsatz hingegen deutlich erhöhen. So stieg deren Umsatz bei Weinen und Sekt von 5,6 % (2017) auf 12,8 % (2022)<sup>9</sup>.

## 2.2 Einzelhandel mit Drogeriewaren

Zu einer umfassenden und qualitativ guten Versorgungsstruktur im periodischen Bedarf gehören Drogeriemärkte. Diese werden wie folgt definiert:

<sup>9</sup> Quelle: HDE Handelsverband Deutschland, Handel digital, Online-Monitor 2018, S. 16 & Online-Monitor 2023, S. 20.

„Ein Drogeriemarkt ist ein mittelflächiger Einzelhandelsbetrieb mit Selbstbedienung, der ein sowohl breites wie tiefes Sortiment an Kosmetik, Körperpflege- und Reinigungsmitteln anbietet. Zu den weiteren Sortimentsbausteinen gehören die frei verkäuflichen Arzneimittel, Reformwaren und Nahrungsmittel, v. a. aus dem Biobereich.“

Von den größten Drogeriemarktbetreibern dm, Rossmann und Müller werden i. d. R. großflächige Einheiten entwickelt, wobei im Einzugsgebiet über 8.000 Einwohner für eine Rossmann-Filiale und über 20.000 Einwohner für Filialen von dm bzw. Müller benötigt werden.

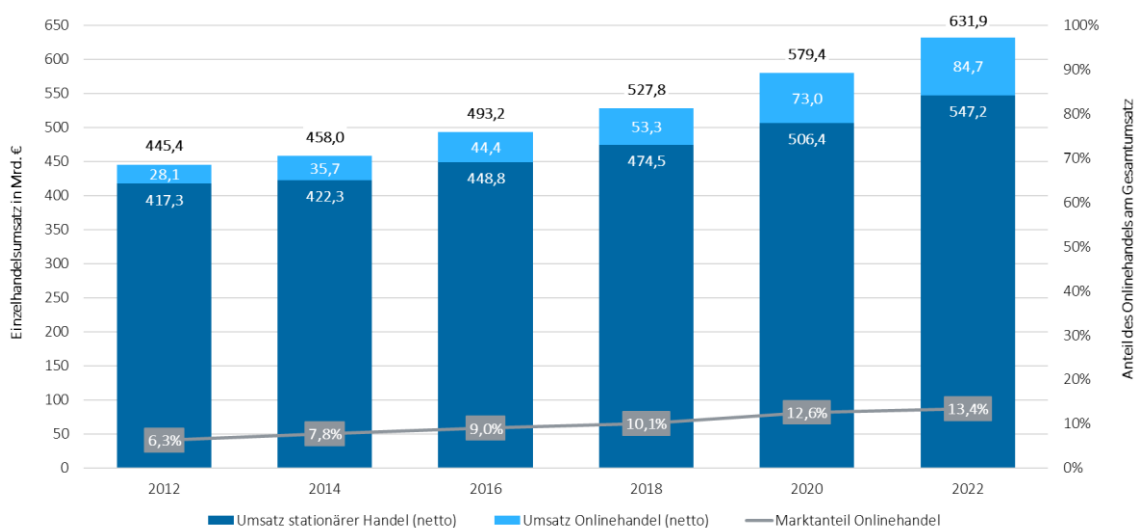
**Rossmann** betreibt bundesweit aktuell 2.261 Filialen auf einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von rd. 600 m<sup>2</sup>; der Umsatz lag bei ca. 8,5 Mrd. €. Das Karlsruher Handelsunternehmen **dm** ist mit fast 2.100 Filialen und einem Umsatz von ca. 9,9 Mrd. € bundesweit der umsatzstärkste Drogeriefachmarkt. Im Durchschnitt sind dm-Filialen ca. 630 m<sup>2</sup> groß<sup>10</sup>. **Müller Drogeriemärkte** werden in über 900 Filialen betrieben, wovon der überwiegende Teil (579) auf Deutschland entfällt. Die Größe der Filialen reicht von ca. 400 m<sup>2</sup> bis über 4.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Insgesamt werden ca. 190.000 Artikel<sup>11</sup> geführt. **Budnikowsky** ist fast ausschließlich in Hamburg und Schleswig-Holstein mit fast 190 Filialen und einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von ca. 530 m<sup>2</sup> vertreten; der Umsatz lag bei ca. 0,5 Mrd. €.

Sämtliche Betreiber von Drogeriemärkten bevorzugen frequenzstarke Verbundstandorte mit Lebensmitteldiscountern, Supermärkten und sofern möglich mit weiteren Fachmärkten.

## 2.3 Entwicklung des Onlinehandels

Während der stationäre Einzelhandel in den letzten Jahren nur ein leichtes Plus verzeichnete, wies der Onlinehandel ein jährliches Wachstum von über 10 % und mehr auf. So stieg der Umsatz des Online-Einzelhandels von 28,1 Mrd. € in 2012 auf ca. 84,7 Mrd. € in 2022 an.

Abbildung 1: Marktanteile des Onlinehandels



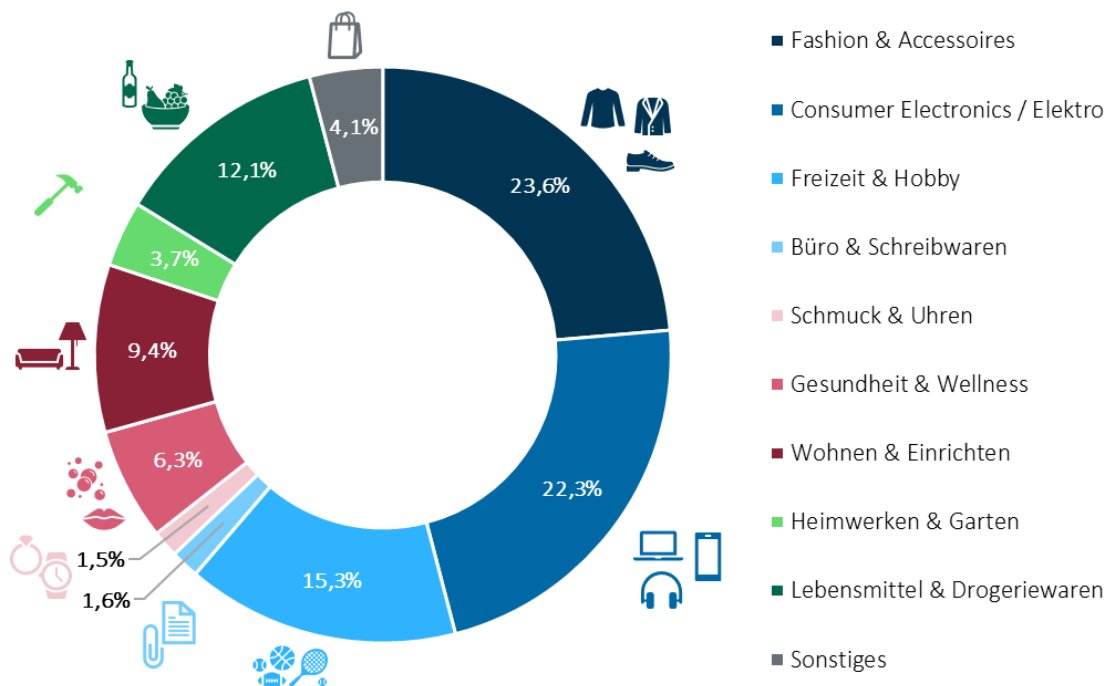
GMA-Darstellung auf Basis von HDE 2023

<sup>10</sup> Eigene Berechnungen für die Drogeriemärkte, basierend auf Bulwiengesa, Trade Dimensions in Hahn Retail Real Estate Report Germany 2023 / 2024, S. 49.

<sup>11</sup> Angaben der Firma Müller: [www.mueller.de/unternehmen/historie-fakten](http://www.mueller.de/unternehmen/historie-fakten), abgerufen 27.11.2023.

Der digitale Handel hat als ergänzender Vertriebskanal seinen festen Platz in der Konsumentenwelt gefunden. Allerdings schwanken die Anteile des Onlinehandels je nach Branche stark. Insbesondere die zentrenrelevanten Sortimente (z.B. Fashion / Accessoires, Bücher / Medien) werden vergleichsweise stark vom Onlinehandel bedient, so dass weniger Verkaufsflächen im stationären Einzelhandel nachgefragt werden. Gleichwohl wird der stationäre Einzelhandel auch in diesen Sortimenten mittelfristig der wichtigste Einkaufskanal bleiben.

**Abbildung 2: Anteile der Branchengruppen am Gesamt-Onlinehandel**



GMA-Darstellung auf Basis von HDE 2023

In kleineren Städten wie Haselünne ist die Verbundenheit der Bürger mit der Stadt selbst und den dortigen Betrieben im Einzelhandel, in der Gastronomie oder im Dienstleistungssektor stärker als in größeren Städten ausgeprägt. Dies dürfte sich positiv auf den Fortbestand gerade von inhabergeführten Geschäften auswirken. Gleichwohl spielt gerade die Regelung der Altersnachfolge eine entscheidende Rolle, welche jedoch durch Kommunen nicht beeinflusst werden kann.

### 3. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB (Baugesetzbuch) und der BauNVO (Baunutzungsverordnung) ein planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert wird.

#### 3.1 Bauplanungsrecht

##### 3.1.1 Gebiete mit Bebauungsplan

Nach § 30 BauGB ist ein Vorhaben im Geltungsbereich eines qualifizierten Bebauungsplans zulässig, wenn es dessen Festsetzungen nicht widerspricht und die Erschließung gesichert ist.

Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebietstypen festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO wie folgt vorgesehen:

**Tabelle 3: Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben differenziert nach Baugebietstypen**

Bau-Gebiet	Bezeichnung	Zulässigkeit Einzelhandel	Großflächiger Einzelhandel
WA, WS	Allgemeines Wohngebiet, Kleinsiedlungsgebiet	Läden, die der Versorgung des Gebietes dienen	nein
WR	Reines Wohngebiet	nur ausnahmsweise: Läden zur Deckung des täglichen Grundbedarfs für die Bewohner des Gebiets	nein
WB	Besonderes Wohngebiet	Läden, soweit mit Wohnnutzung vereinbar	nein
MD	Dorfgebiet	allgemein zulässig*	nein
MI	Mischgebiet	allgemein zulässig*	nein
MU	Urbanes Gebiet	allgemein zulässig*	nein
GE	Gewerbegebiet	allgemein zulässig*	nein
GI	Industriegebiet	allgemein zulässig*	nein
MK	Kerngebiet	allgemein zulässig	Ja
SO	Sondergebiet	allgemein zulässig	Ja

\* sofern nicht sondergebietspflichtig gem. § 11 Abs. 3 BauNVO, GMA-Zusammenstellung 2022

Für großflächige Einzelhandelsbetriebe (ab einer Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup>) enthält § 11 Abs. 3 BauNVO eine Sonderregelung. **Einkaufszentren** und **großflächige Einzelhandelsbetriebe** mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind **außer in Kerngebieten nur in den festgesetzten sonstigen Sondergebieten** zulässig. Einzelhandel bis zu 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ist in den einzelnen Gebieten wie in Tab. 3 dargestellt zulässig.

In Gebieten mit einfachen Bebauungsplänen gem. § 30 Abs. 3 BauGB richtet sich die Zulässigkeit nach § 34 oder § 35 BauGB. Zudem können nach § 1 Abs. 5, 6 BauNVO in Bebauungsplänen Nutzungsarten ausgeschlossen oder nur ausnahmsweise zugelassen werden:

„(5) Im Bebauungsplan kann festgesetzt werden, dass bestimmte Arten von Nutzungen, die nach den §§ 2 bis 9 sowie 13 und 13a allgemein zulässig sind, nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebiets gewahrt bleibt.“

(6) Im Bebauungsplan kann festgesetzt werden, dass alle oder einzelne Ausnahmen, die in den Baugebieten nach den §§ 2 bis 9 vorgesehen sind,

1. nicht Bestandteil des Bebauungsplans werden oder
2. in dem Baugebiet allgemein zulässig sind, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebiets gewahrt bleibt.“

### 3.1.2 Gebiete ohne Bebauungsplan

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach **Art und Maß der baulichen Nutzung**, der Bauweise und der zu überbauenden Grundstücksfläche in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO, z.B. Gewerbegebiet, Mischgebiet, entspricht. Nach

§ 34 Abs. 3 BauGB dürfen vom Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Ansiedlungsgemeinde oder in einer Nachbarkommune ausgehen. Im Einzelfall (z.B. Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden.

In Gemengelagen, z.B. Mischgebieten, ist eine Steuerung ohne Aufstellung eines Bebauungsplanes möglich. Dies soll der Sicherung zentraler Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in zentralen Lagen dienen.

Mit der Novellierung des BauGB 2007 schuf der Gesetzgeber die Möglichkeit, über § 9 Abs. 2 a BauGB im unbeplanten Innenbereich einen Bebauungsplan aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden können.

### 3.1.3 Besonderes Städtebaurecht




Das Besondere Städtebaurecht mit den §§ 136 ff. BauGB bietet zudem Kommunen die Möglichkeit, im Rahmen von Stadterneuerungs- oder Entwicklungsmaßnahmen die besonderen Vorschriften zur Steuerung anzuwenden. So kann durch die Festlegung von Sanierungsgebieten über die jeweilige Sanierungszielsetzung sehr dezidiert die künftige Entwicklung gerade auch im Einzelhandelsbereich geplant und gesteuert werden. Die Regelungen nach §§ 144 ff. BauGB stellen verschiedene Sachverhalte wie beispielsweise den Verkauf von Liegenschaften oder auch deren Anmietung grundsätzlich unter Genehmigungsvorbehalt.

Neben diesen Rechtstatbeständen sind insbesondere die möglichen Förderungen für baulich-investive Maßnahmen und die Umgestaltung im öffentlichen Bereich attraktiv. Durch die Programme der städtebaulichen Erneuerung sind Fördermöglichkeiten geschaffen, die gerade auch an private Grundstückseigentümer zur Modernisierung oder Instandsetzung der Gebäudesubstanz weitergegeben werden können.

## 3.2 Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen

### 3.2.1 Zentrale Orte

Für die Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten sind die Ziele der Landes-Raumordnung heranzuziehen. Im Landes-Raumordnungsprogramm (LROP) werden Ober- und Mittelzentren abschließend festgelegt. Grundzentren werden hingegen in den Regionalen Raumordnungsprogrammen (RROP) der Landkreise festgelegt. Bei der zentralörtlichen Einstufung handelt es sich um ein Ziel der Raumordnung<sup>12</sup>, wobei es um die Konzentration der Siedlungstätigkeit auf ein System leistungsfähiger Orte mit Versorgungsfunktion für Verflechtungsbereiche geht. Unterschieden werden Grund-, Mittel- und Oberzentren, welche unterschiedliche Einrichtungen und Angebote sichern und entwickeln sollen:

-  **Oberzentrum:** für den spezialisierten höheren Bedarf
-  **Mittelzentrum:** für den gehobenen Bedarf
-  **Grundzentrum:** für den allgemeinen täglichen Grundbedarf.

<sup>12</sup> Ziele der Raumordnung sind verbindliche Vorgaben in Form von räumlich und sachlich bestimmten oder bestimmbar, vom Träger der Regionalplanung abschließend abgewogenen textlichen oder zeichnerischen Festlegungen in Raumordnungsplänen zur Entwicklung, Ordnung und Sicherung des Raumes (§ 3 Nr. 2 ROG). Die Ziele der Raumordnung sind von den öffentlichen Stellen bei ihren raumbedeutsamen Planungen und Maßnahmen zu beachten (§ 4 Abs. 2 ROG). Zudem besteht eine Anpassungspflicht der Bauleitplanung an die Ziele der Raumordnung (§ 1 Abs. 4 BauGB).

### 3.2.2 Ziele der Landes-Raumordnung

Die Vorgaben der Landes-Raumordnung sind bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben zu beachten, sofern der Bebauungsplan neu aufgestellt bzw. ein Bebauungsplan geändert wird. Nach dem LROP 2017, Kapitel 2.3 Ziffer 02, Satz 1-3 werden **Einzelhandelsgroßprojekte** wie folgt beschrieben:

*„Neue Einzelhandelsprojekte sind nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Ziffer 03 – 10 entsprechen. Als Einzelhandelsgroßprojekte gelten Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe gemäß § 11 Abs. 3 Nrn. 1 – 3 der BauNVO einschließlich Hersteller / Direktverkaufszentren. Als Einzelhandelsgroßprojekte gelten auch mehrere selbständige, ggf. jeweils für sich nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe, die räumlich konzentriert angesiedelt sind oder angesiedelt werden sollen und von denen in ihrer Gesamtbetrachtung raumbedeutsame Auswirkungen wie von einem Einzelhandelsgroßprojekt ausgehen oder ausgehen können (Agglomerationen).“*

In Bezug auf die Steuerung des großflächigen Einzelhandels sind folgende Ziele zu beachten:

**Konzentrationsgebot** (LROP 2017, Kapitel 2.3 Nr. 4)

*„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig.“*

**Integrationsgebot** (LROP 2017, Kapitel 2.3 Nr. 5)

*„Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren **Kernsortimente zentrenrelevant** sind, sind nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zulässig (Integrationsgebot). Diese Flächen müssen in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein.“*

*„Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Sortimente zu mindestens 90 vom 100 periodische Sortimente sind, sind auf der Grundlage eines städtebaulichen Konzeptes ausnahmsweise auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes im räumlichen Zusammenhang mit Wohnbebauung zulässig, wenn eine Ansiedlung in den städtebaulich integrierten Lagen aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen, insbesondere zum Erhalt gewachsener baulicher Strukturen, der Rücksichtnahme auf ein historisch wertvolles Ortsbild oder aus verkehrlichen Gründen nicht möglich ist; Satz 2 bleibt unberührt.“*

*„Neue Einzelhandelsgroßprojekte mit **nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten** sind auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes zulässig,*

- a) *wenn die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente nicht mehr als 10 vom Hundert der Gesamtverkaufsfläche und höchstens 800 m<sup>2</sup> beträgt oder*
- b) *wenn sich aus einem verbindlichen regionalen Einzelhandelskonzept die Raumverträglichkeit eines größeren Randsortiments ergibt und sichergestellt wird, dass der als raumverträglich zugelassene Umfang der Verkaufsfläche für das zentrenrelevante Randsortiment auf das geprüfte Einzelhandelsgroßprojekt beschränkt bleibt.“ (LROP 2017 Kapitel 2.3 Nr. 6)*

**Kongruenzgebot** (LROP 2017, Kapitel 2,3 Nr. 3)

*„In einem **Grundzentrum** darf das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine periodischen Sortimente den grundzentralen Verflechtungsbereich gemäß Abschnitt 2.2 Ziffer 03 Sätze 8 und 9 als Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (**Kongruenzgebot grundzentral**)“.*

„Eine wesentliche Überschreitung nach den Sätzen 1 – 3 ist gegeben, wenn mehr als 30 vom Hundert des Vorhabenumsatzes mit Kaufkraft von außerhalb des maßgeblichen Kongruenzraumes erzielt würde.“

In einem **Mittel- oder Oberzentrum** soll das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine aperiodischen Sortimente den maßgeblichen Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (**Kongruenzgebot aperiodisch mittel- und oberzentral**). Der maßgebliche Kongruenzraum gemäß Satz 3 ist von der unteren Landesplanungsbehörde unter Berücksichtigung insbesondere

- der zentralörtlichen Versorgungsaufträge der Standortgemeinde sowie benachbarter Zentraler Orte,
- der verkehrlichen Erreichbarkeit der betreffenden Zentralen Orte,
- von grenzüberschreitenden Verflechtungen und
- der Marktgebiete von Mittel- und Oberzentren auf Grundlage kommunaler Einzelhandelskonzepte

zu ermitteln, sofern er nicht im Regionalen Raumordnungsprogramm festgelegt ist.“

#### **Abstimmungsgebot (LROP 2017, Kapitel 2.3 Nr. 07)**

„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind abzustimmen. Zur Verbesserung der Grundlagen für regional bedeutsame Standortentscheidungen von Einzelhandelsprojekten sollen regionale Einzelhandelskonzepte erstellt werden. Zur Verbesserung der Versorgungsstrukturen in Grenzübereichen soll eine grenzüberschreitende Abstimmung unter Berücksichtigung der Erreichbarkeiten und gewachsener Strukturen erfolgen.“

#### **Beeinträchtungsverbot (LROP 2017, Kapitel 2.3 Nr. 08)**

„Ausgeglichene Versorgungsstrukturen und deren Verwirklichung, die Funktionsfähigkeit der zentralen Orte und integrierter Versorgungsstandorte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung dürfen durch neue Einzelhandelsgroßprojekte nicht wesentlich beeinträchtigt werden.“

### **3.2.3 Ausnahmeregelung vom Integrationsgebot**

Bei Supermärkten oder Lebensmitteldiscountern wird oftmals bei Erweiterungen bestehender Betriebe die Grenze der Großflächigkeit (über 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) überschritten, sodass eine Änderung des Bebauungsplans erforderlich wird. Somit ist das Integrationsgebot von Bedeutung, da Supermärkte oder Lebensmitteldiscounter ein periodisches Kernsortiment (= zentrenrelevant) führen und nur innerhalb städtebaulich integrierter Lagen zulässig sind.

Städtebaulich integrierte Lagen stehen in einem engen räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit zentralen Versorgungsbereichen i.S. des § 2 Abs. 2 und § 9 Abs. 2a BauGB. Zentrale Versorgungsbereiche verfügen über ein vielfältiges und dichtes Angebot an Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen, haben einen überwiegend fußläufigen Einzugsbereich und sind an das ÖPNV-Netz angeschlossen.

Allerdings kann die sog. Ausnahmeregelung<sup>13</sup> angewandt werden:

„Die Ausnahmeregelung sollte im Interesse der Raumordnung einer flächendeckenden Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln und Drogeriewaren Rechnung tragen. Veränderte betriebliche Strukturen und veränderte Einkaufsgewohnheiten der Bevölkerung, die im erhöhten Maße ein motorisiertes Verkehrsaufkommen erwarten lassen, erschweren gerade in historischen Altstädten bei

<sup>13</sup> Vgl. Begründung Teil C zur Landes- Raumordnung, Seite 28.



*enger Bebauung, geringer Flächenverfügbarkeit oder anderen ungünstigen baulichen Gegebenheiten Neuansiedlungen oder größere Erweiterungen. In solchen Fällen erscheint es unter raumordnerischen Gesichtspunkten verträglicher, das Vorhaben außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen im zentralen Siedlungsbereich anzusiedeln. Ein räumlich-funktioneller Zusammenhang zu Wohngebieten und eine Einbindung in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs sind erforderlich.“*

*„Die Gründe für die Ausnahme müssen auf einer verbindlichen städtebaulichen Konzeption beruhen. Entscheidend sind folgende Aspekte:<sup>14</sup>*

*Inwiefern besteht im Zentralen Ort die Gefahr von Versorgungsdefiziten, die nicht in der Innenstadt bzw. im Rahmen der wohnortnahen Nahversorgung gedeckt werden können und*

*welche Auswirkungen haben Vorhaben an den Standorten, für die die Ausnahmeregelung in Anspruch genommen werden soll, auf die städtebauliche Situation und die Versorgungsstrukturen in der Innenstadt.“*

### 3.2.4 Nicht-raumbedeutsame Nahversorgung

Mit großflächigen Einzelhandelsvorhaben sind i. d. R. Betriebe gemeint, welche Auswirkungen i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO hervorrufen können. Diese fasst man unter dem Begriff raumbedeutsam zusammen. Im Gegensatz dazu gibt es Einzelhandelsvorhaben **ohne raumbedeutsame Auswirkungen**. Für diese gelten die landes- bzw. regionalplanerischen Vorgaben zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels nicht. Darunter werden folgende Betriebe verstanden:

- // Betriebe mit weniger als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, sofern sie keine Agglomeration mit anderen Betrieben gemäß Ziffer 02 Satz 3 bilden. Für diese Betriebe unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit wird generalisierend ohne weiteren Nachweis angenommen, dass sie keine raumbedeutsamen Auswirkungen haben.
- // Keine Einzelhandelsgroßprojekte sind **Betriebe zur wohnortbezogenen Nahversorgung**. Sie befinden sich auch in Siedlungsgebieten außerhalb der Zentralen Orte, sind Wohngebieten räumlich funktional direkt zugeordnet und dienen überwiegend der Versorgung im fußläufigen Nahbereich, auch für die in der Mobilität eingeschränkten Bevölkerungsgruppen. Zur Sicherstellung, dass keine wesentlichen Auswirkungen auf die Funktion und Leistungsfähigkeit der Zentralen Orte sowie die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind, sind die Voraussetzungen, unter denen ein Vorhaben als Betrieb der wohnortnahen Nahversorgung angesehen werden kann, eng zu fassen.

Bei großflächigen, **nicht raumbedeutsamen Vorhaben** müssen folgende Kriterien erfüllt sein:

- // überwiegend fußläufiger Einzugsbereich, d. h. mehr als 50 % des Vorhabenumsatzes stammt aus dem fußläufig erreichbaren Umfeld des Betriebes,
- // mindestens 90 % der Verkaufsfläche entfällt auf das nahversorgungsrelevante Sortiment (= periodischer Bedarf).

<sup>14</sup> Die verbindliche städtebauliche Konzeption muss im Rahmen eines Beteiligungs- und Abstimmungsprozesses unter Einbeziehung Träger öffentlicher Belange, ggf. der Öffentlichkeit und der Nachbargemeinden zustande gekommen sein, z.B. einem gemeindlichen Einzelhandelskonzept, einem Stadtentwicklungskonzept oder dem Flächennutzungsplan. Diese Konzeption muss die Ziele und Leitvorstellungen Zentraler Orte und den Schutz vorhandener städtebaulich integrierter Lagen berücksichtigen. (vgl. Begründung Teil C zur Landes-Raumordnung, Seite 28.)

Damit ein großflächiger Lebensmittelmarkt mehr als die Hälfte seines Umsatzes aus einem fußläufigen Nahbereich (ca. 1 km Radius) erzielen kann, müssen nach Berechnungen der GMA mindestens 2.000 – 3.000 Einwohner in diesem Nahbereich leben. Dies hängt mit der Tatsache zusammen, dass Verbraucher nicht ausschließlich in einem Lebensmittelmarkt einkaufen, sondern i. d. R. mehrere Betriebe, wie Supermärkte, Discounter, Getränkemärkte, kleinere Fachgeschäfte, Sonderpostenmärkte oder das Lebensmittelhandwerk aufsuchen. In ländlich geprägten Orten mit geringen bzw. kaum verdichteten Wohngebieten ist diese Mindesteinwohnerzahl im fußläufigen Nahbereich kaum zu erreichen.

### 3.3 Regionalplanung

Das regionale Raumordnungsprogramm für den Landkreis Emsland (2010) weist Haselünne als **Grundzentrum** aus, d.h. der grundzentrale Kongruenzraum bezieht sich auf die Stadt Haselünne. Ein sog. aperiodischer Kongruenzraum wird nur Mittel- und Oberzentren zugewiesen. Die nächst gelegenen Mittelzentren sind Meppen und Lingen (Ems), wobei Lingen auch eine oberzentrale Teilfunktion übernimmt. Zudem werden der Stadt Haselünne folgende Funktionen zugewiesen:

- /// Standort für die Sicherung und Entwicklung von Arbeitsstätten
- /// Standort für die Sicherung und Entwicklung von Wohnstätten
- /// Standort mit der besonderen Entwicklungsaufgabe Tourismus.<sup>15</sup>

Mit Blick auf die Entwicklungsaufgabe Tourismus sollen „Einrichtung des Tourismus besonders gesichert, räumlich konzentriert und entwickelt werden. An diesen Standorten sollen andere Nutzungen frühzeitig mit dem Tourismus so in Einklang gebracht werden, dass sie langfristig die Sicherung und Entwicklung des Tourismus nicht beeinträchtigen.“

---

<sup>15</sup> RROP 2010 Landkreis Emsland, S. 13

## II. Situationsanalyse des Einzelhandelsstandortes Haselünne

### 1. Makrostandort Haselünne

Haselünne liegt im mittleren Emsland in direkter Nachbarschaft zu Meppen, Geeste, Bawinkel, Herzlake, Lähden sowie Mitgliedsgemeinden der SG Sögel. An das überregionale Verkehrsnetz ist Haselünne über die B 213 und B 402 (Europa-Straße 233) gut angebunden. Die Entfernung zur nächstgelegenen Anschlussstelle der A 31 beträgt ungefähr 20 km.

Aktuell leben ca. 13.600 Einwohner in Haselünne<sup>16</sup>, wobei in den letzten fünf Jahren eine hohe Zunahme an Einwohnern zu verbuchen war. Diese Zunahme lag über der des Landkreises Emsland.

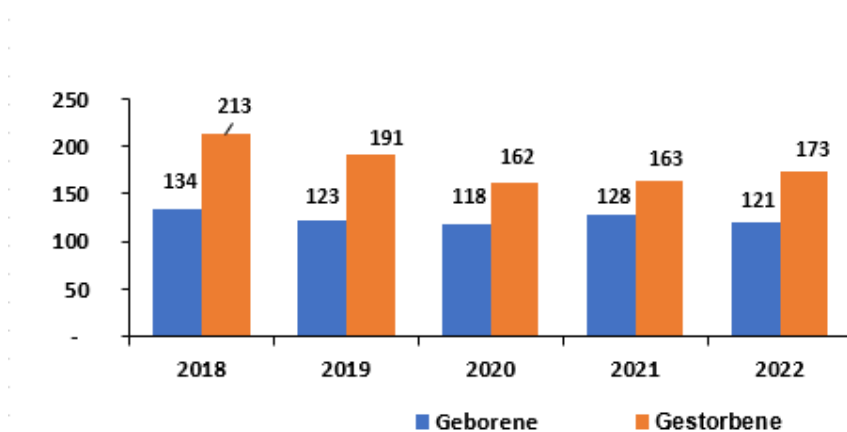
**Tabelle 4: Einwohnerveränderung der Stadt Haselünne im Vergleich**

Daten	Einwohner		Veränderung 2018 / 2023	
	30.06.2018	30.06.2023	abs.	in %
Haselünne	12.884	13.598	714	5,5
Meppen	35.487	36.203	716	2,0
Lingen (Ems)	54.176	56.620	2.444	4,5
Geeste	11.363	12.109	746	6,6
SG Herzlake	10.445	10.982	537	5,1
SG Lengerich	9.214	9.633	419	4,5
SG Sögel	16.778	17.606	828	4,9
<b>LK Emsland</b>	<b>325.233</b>	<b>339.479</b>	<b>14.246</b>	<b>4,4</b>
<b>Niedersachsen</b>	<b>7.978.917</b>	<b>8.148.740</b>	<b>169.823</b>	<b>2,1</b>

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen

Die Zunahme der letzten fünf Jahre resultierte aus einem Wanderungsgewinn (+ 995 Einwohner). Hingegen waren mehr Sterbefälle als Geburten zu verzeichnen (- 278 Einwohner).

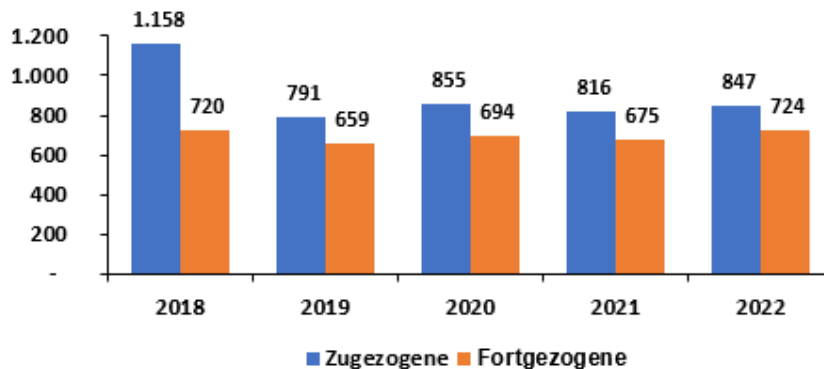
**Abbildung 3: Geburten und Sterbefälle in Haselünne im Zeitraum 2018 - 2022**



Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen

<sup>16</sup> Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen. Um die Einwohnerveränderung mit weiteren Kommunen im Landkreis Emsland vergleichen zu können, werden die Zahlen des Landesamtes für Statistik verwendet.

Abbildung 4: Zu- und Fortzüge in Haselünne im Zeitraum 2018 - 2022



Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen

Die Stadt Haselünne<sup>17</sup> besteht aus 15 Stadtteilen, darunter Haselünne mit ca. 8.500 Einwohner sowie überwiegend dörflich geprägte Stadtteile. Unter den weiteren Stadtteilen weist Eltern mit ca. 1.230 Einwohner die höchste Einwohnerzahl auf, während in den übrigen Stadtteilen weniger als 500 Einwohner wohnen. In den vergangenen fünf Jahren nahmen die Einwohner in fünf Stadtteilen bereits ab, d.h. das Einwohnerwachstum resultierte aus der hohen Zunahme in Haselünne.

Tabelle 5: Einwohnerveränderung in den Stadtteilen der Stadt Haselünne

Daten	Einwohner		Veränderung 2018 / 2023	
	30.06.2018	30.06.2023	abs.	in %
Haselünne	7.949	8.499	550	6,9
Andrup	529	550	21	4,0
Bückelte	306	315	9	2,9
Dörgen	116	104	- 12	- 10,3
Eltern	1.164	1.229	65	5,6
Flechum	618	622	4	0,6
Hamm	82	82	---	---
Huden	175	190	15	8,6
Hülsen	174	163	- 11	- 6,3
Klosterholte	269	260	- 9	-
Lage	160	171	11	6,9
Lahre	376	430	54	14,4
Lehrte	617	653	36	5,8
Lohe	261	267	6	2,3
Lotten	128	114	- 14	- 10,9
Westerloh	364	352	- 12	- 3,3
<b>Summe</b>	<b>13.288</b>	<b>14.001</b>	<b>713</b>	<b>5,4</b>

Quelle: Stadt Haselünne, Einwohnermeldedaten.

<sup>17</sup> Nach den Meldedaten der Stadt Haselünne lebten zum 30.06.2023 insgesamt 14.001 in der Stadt.

Perspektivisch dürfte die Einwohnerzahl gehalten werden bzw. sogar leicht wachsen, zumal neue Baugebiete ausgewiesen wurden oder Quartiere nachverdichtet werden, wie z. B. der Bereich des Standortes des ehemaligen K+K Supermarktes in der Meerstraße<sup>18</sup>. Daher ist für die Stadt von einer stabilen Nachfrageplattform für den Einzelhandel in den nächsten Jahren auszugehen.

In 2022 waren in Haselünne 5.090 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (ohne Freiberufler, Beamte) am Arbeitsort registriert.<sup>19</sup> In Relation zur Einwohnerzahl entfielen 379 Beschäftigte auf 1.000 Einwohner, was etwas unter dem Durchschnitt im Landkreis Emsland (442 Beschäftigte / 1.000 Einwohner) lag. Das umfangreichste Angebot an Arbeitsplätzen bieten im Landkreis Emsland Lingen (Ems) mit 29.529 Beschäftigten (526 Beschäftigte / 1.000 Einwohner) und Meppen mit 21.421 Beschäftigten (596 Beschäftigte / 1.000 Einwohner).

Das Pendlersaldo ist in Haselünne negativ, da den 2.998 Einpendlern 3.641 Auspendlern gegenüberstanden (Saldo: - 643 Beschäftigte). Etwa 74 % aller Einpendler kommt aus dem Emsland, hier v. a. aus Meppen, Lingen (Ems), Herzlake und Lähden. Die Auspendler aus Haselünne sind ebenfalls überwiegend im Emsland beschäftigt, wobei an erste Stelle Meppen mit über 1.000 Auspendlern, vor Lingen (Ems) mit ca. 500 Auspendlern rangiert. Herzlake und Haren (Ems) weisen jeweils über 100 Auspendler aus Haselünne auf. Die Pendlerbewegungen sind insofern von Bedeutung, da das Einkaufen oftmals mit dem Weg von und zur Arbeit erledigt wird.

Die Korn- und Hansestadt ist ein staatlich anerkannter Erholungsort und bietet u. a. den Naturerlebnispfad, Kanutouren und Wanderwege. Mit der Emsland-Route und dem Hase-Ems-Radweg führen zwei überregionale Radwandertouren durch Haselünne, wobei der Hase-Ems-Radweg jährlich von rd. 100.000 Radtouristen befahren<sup>20</sup> wird. Ein beliebtes Ausflugsziel ist der „Berentzen Hof“, welcher Führungen und Touren für über 65.000 Gäste p.a. bietet. Daneben sind die ebenfalls innenstadtnahen Brennereien „Rosche“ und „Heydt“ touristische Ziele.

Die touristische Bedeutung von Haselünne zeigt sich mit fast 202.000 Übernachtungen<sup>21</sup> im letzten Jahr. Der Höchststand im Jahr 2019 mit über 208.000 Übernachtungen wurde zwar noch nicht erreicht, wenngleich die sich die Übernachtungen positiv entwickelte. Die Zunahme zwischen 2018 und 2019 lag über dem Vergleichswert im Landkreis Emsland. Eine deutliche Zunahme verzeichnete Geeste aufgrund zweier neuer Beherbergungsbetriebe.

**Tabelle 6: Veränderung der Übernachtungen der Stadt Haselünne im Vergleich**

Daten	Übernachtungen		Veränderung 2018 / 2023	
	in 2018	in 2022	abs.	in %
Haselünne	188.224	201.893	13.669	7,3
Meppen	133.870	138.925	5.055	3,8
Lingen (Ems)	266.809	262.375	- 4.434	- 1,7
Geeste	18.198	36.679	18.481	101,6
Sögel	56.084	46.917	- 9.167	- 16,3
<b>LK Emsland</b>	<b>2.220.982</b>	<b>2.192.103</b>	<b>- 28.879</b>	<b>- 1,3</b>

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen, nur gewerblicher Sektor.

<sup>18</sup> Der Wohn- und Tourismusstandort wurde im Rahmen des ISEK näher betrachtet.

<sup>19</sup> Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: 30.06.2022.

<sup>20</sup> Quelle: REK Region Hasetal.

<sup>21</sup> Im gewerblichen Sektor, d. h. Beherbergungsbetriebe einschließlich Campingplätze ab 8 Betten.

Zwischen 2018 und 2022 nahmen die Ankünfte in Haselünne ab. Eine gegenläufige Entwicklung verzeichnete die Gemeinde Geeste.

**Tabelle 7: Veränderung der Gästeankünfte der Stadt Haselünne im Vergleich**

Daten	Gästeankünfte		Veränderung 2018 / 2023	
	in 2018	in 2022	abs.	in %
Haselünne	55.511	52.889	-2.622	- 4,7
Meppen	57.922	55.830	- 2.092	- 3,6
Lingen (Ems)	102.026	101.093	-933	- 0,9
Geeste	7.727	12.738	5.011	64,9
Sögel	20.748	16.790	- 3.958	-19,1
<b>LK Emsland</b>	<b>700.295</b>	<b>656.183</b>	<b>- 44.112</b>	<b>- 6,3</b>

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen, nur gewerblicher Sektor.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag im vergangenen Jahr bei 3,8 Tagen und liegt damit unter dem Höchstniveau im Jahr 2020 von 4,6 Tagen.

Entsprechend der Vorgaben der Landes-Raumordnung Niedersachsen können Übernachtungsgäste zum Kaufkraftvolumen der Kommune hinzugerechnet werden. Bezogen auf die Übernachtungszahl aus 2022 entspricht dies ca. 550 zusätzlichen Einwohnern.

## 2. Wesentliche Ergebnisse der Passantenbefragung

### 2.1 Merkmale der Befragten

Die Befragungsstandorte (Aldi, Edeka, Modehäuser Schröder und Wübben) sowie die Inhalte wurden im Vorfeld mit der Verwaltung abgestimmt. Die Befragung bezog sich auf:

- /// Einkaufshäufigkeit,
- /// Verkehrsmittel- und Parkplatzwahl für Erledigungen in der Innenstadt,
- /// Verbindungen der Einkäufe bei Edeka, Aldi oder in den Modehäusern mit weiteren Erledigungen,
- /// positive und negative Aspekte der Innenstadt.

Befragt wurde aufgrund der hohen Kundenfrequenzen am Freitag 22. September 2023 nachmittags<sup>22</sup>. Insgesamt konnten 118 Passanten nach dem Zufallsprinzip befragt werden:

- /// Parkplatz vor Aldi: 42 Befragte
- /// Parkplatz vor Edeka 38 Befragte
- /// Parkplatz „Schröder“ zwischen den Modehäusern 38 Befragte.

Hinsichtlich der Altersverteilung zeigt sich, dass die Altersgruppe 45 bis 64 Jahre mit ca. 45 % am stärksten vertreten war, gefolgt von der Altersgruppe unter 44 Jahren (ca. 39 %). 65 Jahre oder älter waren etwa 16 % der Befragten.

<sup>22</sup> Dieser Termin wurde gewählt, da an diesem Tag keine Veranstaltungen in der Innenstadt stattfanden, welche sich ggf. auf das Einkaufsverhalten auswirken.

Die meisten Befragten (66 Befragte) wohnen in Haselünne, 19 Befragte kamen aus den Stadtteilen und 26 Befragte aus Bawinkel, Lähden, Sögel, Werlte, Haren (Ems), aus Gemeinden im Landkreis Cloppenburg (Lastrup, Lönningen, Lindern, Cloppenburg) oder aus Nordrhein-Westfalen. Keine Angabe zu ihrem Wohnort machten 7 Personen. An den Standorten Aldi und Edeka kamen jeweils über 85 % der Befragten aus Haselünne, wohingegen an den Modehäusern ca. 60 % der Befragten angaben, von außerhalb der Stadt Haselünne zu kommen. Dies zeigt, dass die Lebensmittelmärkte primär eine Versorgungsfunktion für die Einwohner der Stadt Haselünne übernehmen, während die Modehäuser eine größere Ausstrahlung ins Umland haben sowie stärker für Tagestouristen und Übernachtungsgäste von Interesse sind.

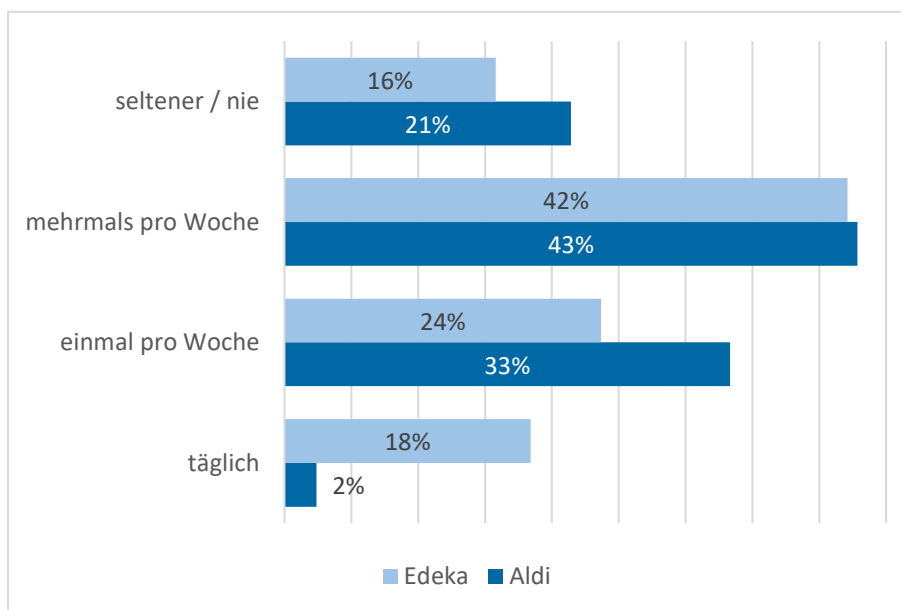
## 2.2 Einkaufshäufigkeit

**Frage:** „Wie häufig kaufen Sie bei Aldi / Edeka ein?“

**Frage:** „Wie häufig besuchen Sie die Modehäuser (Schröder, Wübben)?“

Jeweils über 40 % der befragten Passanten kauft mehrmals pro Woche in den Filialen von Edeka und bei Aldi ein. Dies hängt mit der Nähe zu Wohngebieten zusammen. Edeka schließt direkt an Wohngebiete an, während die Aldi-Filiale dem Combi-Supermarkt und den Filialen von Lidl, KIK und Posten Börse an einer autoorientierten Lage liegt, wobei sich in östlicher Richtung unbebaute Flächen anschließen.

**Abbildung 5: Einkaufshäufigkeit der Befragten bei Edeka und Aldi**



GMA Passanten-Befragung 09 / 2023, Angaben in Prozent der Befragten mit Angaben

Bei den Befragten an den Modehäusern zeigt sich eine andere Aufteilung der Einkaufs- bzw. Besuchshäufigkeit. Erwartungsgemäß werden Bekleidung, Wäsche oder Schuhe nicht so häufig wie Lebensmittel nachgefragt. Bei den Modehäusern lag folgende Verteilung vor:

- /// einmal pro Woche: ca. 3 % der Befragten
- /// monatlich: ca. 18 % der Befragten
- /// alle paar Monate: ca. 34 % der Befragten
- /// seltener / nie: ca. 45 % der Befragten.

Knapp die Hälfte der Befragten an den Modehäusern gab an, diese „seltener / nie“ zu besuchen. Dies zeigt, dass der Parkplatz vor beiden Modehäusern nicht ausschließlich für Besuche bzw. Einkäufe in den Modehäusern, sondern gerade auch von Besuchern der Innenstadt genutzt wird. Immerhin gibt jeder dritte Befragte an, die Modehäuser alle paar Monate aufzusuchen und jeder Fünfte sogar monatlich. Dies ist in Hinblick auf den bereits ausgeprägten Onlineanteil im Bekleidungssegment (ca. 24 %) ein beachtlicher Wert und spricht für die Modehäuser sowie deren Angebot und Sortiment.

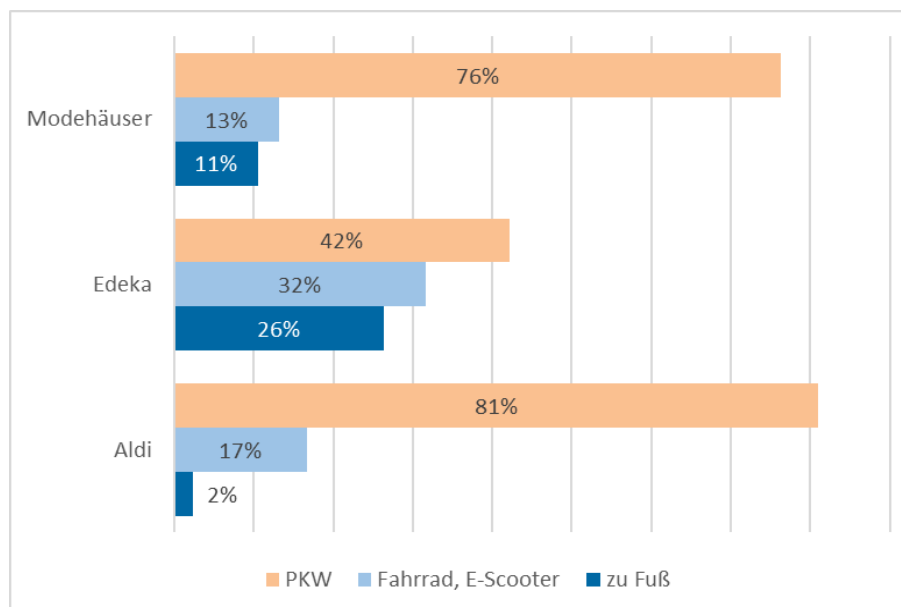
### 2.3 Verkehrsmittelwahl

**Frage:** „Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie üblicherweise zu Edeka oder Aldi oder zu den Modehäusern?“

Die Verkehrsmittelwahl wurde spezifisch für den jeweiligen Befragungsstandort abgefragt. Die Befragten an den Modehäusern nutzen überwiegend den PKW, nur ein kleiner Teil kommt zu Fuß oder mit dem Fahrrad. Der hohe PKW-Anteil hängt mit dem großen räumlichen Einzugsgebiet der Modehäuser zusammen. Zudem ist der Parkplatz „Schröder“ zentrumsnah gelegen und es besteht die Möglichkeit, den Weg zum Markt über das Modehaus Schröder abzukürzen.

Die Befragten am Aldi-Standort weisen ebenfalls einen hohen Anteil an PKW-Nutzern auf, was mit der autoorientierten Standortlage und der guten PKW-Erreichbarkeit, insbesondere aus den nördlichen und östlichen Stadtteilen, zusammenhängt. Bei Supermarkt Edeka sind hingegen deutlich mehr Fahrradfahrer und Fußgänger anzutreffen, was aus der direkten Nähe zu Wohngebieten resultiert. Entsprechend niedriger fällt der Anteil der Befragten aus, die üblicherweise mit dem Auto zum Edeka-Markt fahren.

**Abbildung 6:** Verkehrsmittelwahl der Befragten je nach Standort



GMA Passanten-Befragung 09 / 2023, Angaben in Prozent der Befragten mit Angaben



## 2.4 Verbindung mit Erledigungen in der Innenstadt

**Frage:** „Verbinden Sie Ihren Einkauf bei Edeka / Aldi / Modehäusern mit weiteren Erledigungen im Zentrum?“

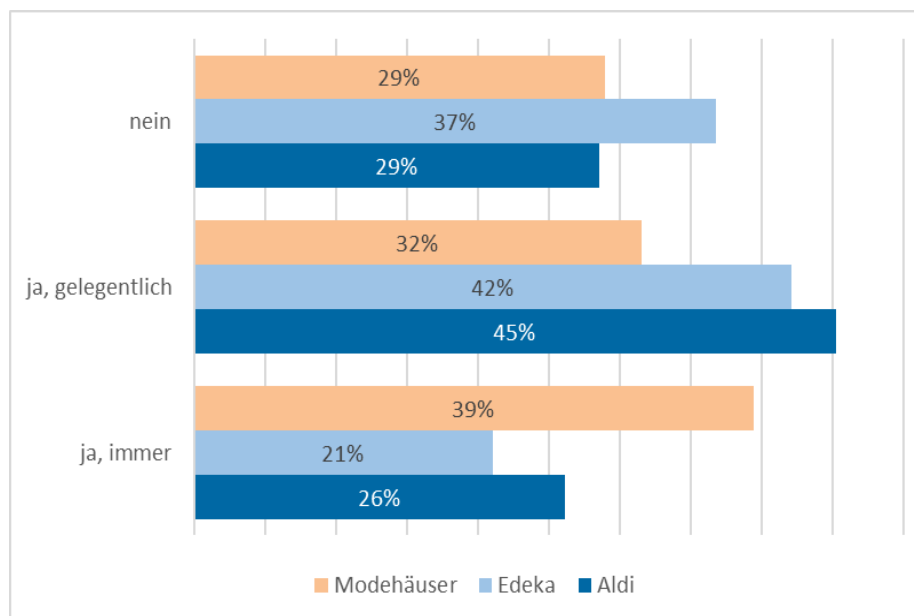
**Frage:** „Falls nicht, warum nicht?“

**Frage:** „Mit welchen Tätigkeiten im Zentrum verbinden Sie Ihren Einkauf?“

Die Verbindung mit weiteren Tätigkeiten im Zentrum wurde für den jeweiligen Befragungsstandort abgefragt. Diejenigen Befragten, die ihren Einkauf nicht verbinden, wurden nach den Gründen hierfür gefragt. Diejenigen Befragten mit Verbindungseinkäufen wurden nach den konkreten weiteren Tätigkeiten befragt.

Da die Befragten an den Modehäusern überwiegend Auswärtige waren, verbinden diese am häufigsten den Besuch oder Einkauf in den Modehäusern mit weiteren Erledigungen. Bei Edeka fällt der Anteil jener Befragte, die nicht verbinden am höchsten aus.

**Abbildung 7: Verbindungen des Einkaufs mit weiteren Tätigkeiten**



GMA Passanten-Befragung 09 / 2023, Angaben in Prozent der Befragten mit Angaben

Von den 37 Befragten, die ihren Einkauf bei den Filialen von Aldi oder Edeka bzw. den Besuch in den Modehäusern nicht mit Erledigungen im Zentrum zu verbinden, nannten 21 Befragte konkrete Gründe. Von diesen hatten ca. 38 % keinen Bedarf bzw. keinen Anlass für weitere Erledigungen oder sahen eine Verbindung der Einkäufe nicht als notwendig an, da sie zentrumsnah wohnen (ca. 19 %). Weiterhin gaben diese an, keine Zeit zu haben (ca. 14 %), keinen Umweg machen zu wollen (ca. 14 %) oder wohnten nicht aus Haselünne (ca. 14 %).

Von den 81 befragten Passanten, die ihren Einkauf immer oder zumindest gelegentlich mit Erledigungen in der Innenstadt verbinden, gaben 77 Befragte konkrete Tätigkeiten an. Über die Hälfte davon verbindet das Einkufen bei Edeka / Aldi mit weiteren Einkäufen, z. B. Rossmann oder Modehäusern. Fast jeder fünfte Befragte (ca. 20 %) besucht Gastronomie oder Cafés. Mit Abstand dazu wird mit Arbeit, Schule, Kinder abholen (ca. 10 %), dem Treffen von Freunden / Bekannten

(ca. 9 %) oder einem Besuch beim Arzt (ca. 4 %) verbunden). Nur ca. 8 % der Befragten gab an, nichts Konkretes oder Sonstiges im Zentrum zu erledigen.

## 2.5 Reihenfolge der Erledigungen in der Innenstadt

**Frage:** „Kaufen Sie zuerst bei Edeka / Aldi / Modehäusern ein oder gehen Sie zuerst ins Zentrum?“

**Frage:** „Lassen Sie Ihr Auto auf dem Edeka / Aldi / Parkplatz „Schröder“ stehen und gehen zu Fuß weiter zu den Geschäften im Zentrum?“

Die Frage nach der Reihenfolge der Erledigungen wurde nur denjenigen Befragten (81 Personen) gestellt, die ihren Einkauf immer oder gelegentlich mit weiteren Erledigungen verbinden. Hierbei zeigt sich keine Reihenfolge, d.h. keine eindeutige Reihenfolge. Jeweils gleichviele der Befragten bei Aldi und bei den Modehäusern geben an, zuerst zu Aldi / Modehäuser und dann in das Zentrum zu gehen. Lediglich jeweils vier Befragte gehen zuerst in das Zentrum und danach zu Aldi oder Edeka bzw. in die Modehäuser. Der überwiegende Teil der Befragten bei Edeka erledigt dies sehr unterschiedlich.

Die Frage nach der Parkplatzwahl bei weiteren Erledigungen wurde nur den Passanten (79 Personen) gestellt, die mit dem PKW zu den Filialen von Aldi, Edeka oder zu den Modehäusern fahren. Bei Befragten am Aldi bzw. Edeka-Parkplatz liegt folgende Aufteilung vor:

	bei Aldi:	bei Edeka:
/// parke um:	ca. 71 %	ca. 73 %
/// unterschiedlich:	ca. 17 %	ca. 9 %
/// lasse das Auto stehen:	ca. 12 %	ca. 18 %.

Das „Umparken“ der Kunden der Aldi-Filiale hängt damit zusammen, dass die Entfernung zum Markt zumindest subjektiv, als zu weit empfunden wird, wenngleich dies lediglich ca. 8 Gehminuten bzw. 550 m ausmacht. Der Kundenparkplatz von Edeka liegt nur ca. 4 Gehminuten bzw. 290 m entfernt vom Markt<sup>23</sup>, wird jedoch bewirtschaftet, was eine über den Lebensmitteleinkauf hinausgehende Parkdauer weitestgehend verhindert.

Demgegenüber zeigt sich bei den Modehäusern folgende Aufteilung:

/// parke um:	ca. 19 %
/// unterschiedlich:	ca. 16 %
/// lasse das Auto stehen:	ca. 69 %.

## 2.6 Positive und negative Aspekte bezogen auf die Innenstadt von Haselünne

**Frage:** „Was gefällt Ihnen im Zentrum besonders?“

**Frage:** „Was gefällt Ihnen nicht im Zentrum?“

Bei beiden Fragestellungen waren Mehrfachnennungen möglich. Hinsichtlich der positiven Aspekte zur Innenstadt ergibt sich folgende Aufteilung:

/// positive Aspekte werden genannt:	ca. 50 % aller Befragten
--------------------------------------	--------------------------

<sup>23</sup> Entfernung Parkplatz Aldi / Edeka bis Sport 2000, Markt 22, ermittelt via google.com/maps

- // es werden keine positiven Aspekte genannt: ca. 51 % aller Befragten
- // keine Angabe: ca. 7 % aller Befragten.

An erster Stelle rangiert das Angebot im Einzelhandel und der Gastronomie. Die Kompaktheit des Zentrums, d. h. „alles liegt nah beieinander“ und das Stadtbild werden von ca. 9 bzw. 7 % der Befragten als Pluspunkt genannt. Weitere Aspekte bezogen sich auf die Bepflasterung der Straßen (ca. 5 %) oder die Anzahl der zentrumsnahen Parkmöglichkeiten (ca. 2 %).

Hinsichtlich der negativen Aspekte der Innenstadt ergibt sich folgende Aufteilung:

- // negative Aspekte werden genannt: ca. 53 % aller Befragten
- // es werden keine negativen Aspekte genannt ca. 48 % aller Befragten
- // keine Angabe ca. 6 % aller Befragten.

Gut die Hälfte der Befragten konnte konkrete negative Punkte benennen, welche sich primär auf den Verkehr am Markt beziehen. Auch der Einzelhandel wird hinsichtlich der Quantität und Qualität negativ bewertet: Rd. 11 % der Befragten bemängeln zu wenige Geschäfte oder ein fehlendes Kaufhaus und 3 % wünschen sich ein Geschäft für junge Mode. Kritisiert wurden auch die Zahl leerstehender Ladenlokale (ca. 5 %). Kritisiert wurden zudem der Zustand der Straßen, wie etwa die Pflasterung der Straßen und die Poller, Baustellen, die Parkplatzsituation oder eine fehlende Kulanz bei der Parkraumüberwachung (jeweils zwischen ca. 3 und 4 %).

### 3. Einzelhandelssituation

Zum Zeitpunkt der Erhebung waren in Haselünne 85 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von über 37.000 m<sup>2</sup> vorhanden. In Grundzentren fällt i.d.R. der Flächenschwerpunkt auf Betriebe des periodischen Bedarfs, in Haselünne ist mehr Verkaufsfläche bei Bekleidung, Schuhe, Sport durch die Modehäuser und das Sporthaus vorhanden. Ein umfangreiches Angebot besteht auch im Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf mit den großflächigen Fachmärkten Gartencenter Lüske, Baucenter Vehmeyer und Stabilo Baumarkt. Hinzu kommen weitere Fachmärkte, u. a. Dänisches Bettenlager oder die Posten Börse.

Zu den Betrieben mit dem umfangreichsten periodischen Kernsortiment gehören die Supermärkte Combi, Edeka und K+K, die Lebensmitteldiscounter Aldi, Lidl und Netto Marken-Discount sowie der Drogeriemarkt Rossmann.

**Tabelle 8: Einzelhandelsbestand in der Stadt Haselünne**

Daten	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>
Periodischer Bedarf	37	10.750
Bekleidung, Schuhe, Sport	13	11.370
Bücher, Schreib-, Spielwaren	9	690
Elektrowaren, Medien, Foto, Hausrat, Einrichtung, Möbel	11	2.060
Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf	7	11.210
Sonstige Sortimente	9	1.650
<b>Summe</b>	<b>87</b>	<b>37.730</b>

GMA-Erhebungen 04 /2023; die Verkaufsfläche in Betriebe mit mehreren Sortimenten wurden aufgeteilt und den entsprechenden Branchen zugeordnet.

Räumlich finden sich ca. 48 % der Betriebe und ca. 40 % der Verkaufsflächen in der Innenstadt. Weitere Konzentrationen von Einzelhandelsbetrieben sind entlang der Ländener Straße mit Combi, Aldi, Lidl, Getränkemarkt Hoffmann, Bäcker, Posten Börse Kik und Jysk. Am östlichen Orts-  
eingang sind die großflächigen Fachmärkte Vehmeyer und Lüske angesiedelt. Der weitere großflä-  
chige Baumarkt Stabilo liegt im Gewerbegebiet in Richtung Lehrte.

In den weiteren Stadtteilen sind nur sehr wenige kleinere Betriebe, wie z. B. Bäcker, Hofladen, Tankstelle, Fachgeschäft für Fahrräder ansässig.

### III. Nachfragesituation

#### 1. Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Haselünne

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

- /// Angebotssituation in der Stadt Haselünne sowie im weiteren Umland,
- /// Siedlungs- und zentralörtliche Strukturen in der Stadt Haselünne und im Umland,
- /// Verkehrliche Gegebenheiten und die damit zusammenhängenden Zeit-Distanz-Werte.

Ein großes räumliches Einzugsgebiet<sup>24</sup> erschließt das Modehaus Schröder, wobei der überwiegende Teil der Kunden aus einem Umkreis von ca. 25 km kommt, so insbesondere aus Meppen, Lähden, Herzlake, Dohren, aber auch Bawinkel, Geeste, Gersten, Handrup, Lengerich, Lahn, Vrees, Lingen (Ems) oder Haren (Ems). Kunden dieses Modehauses kommen auch aus Gemeinden im Landkreis Cloppenburg bzw. aus Cloppenburg selbst und aus Gemeinden des Landkreises Osnabrück. Auch das Modehaus Wübben sowie das Sporthaus Langen erschließen ein überörtliches Einzugsgebiet, wenngleich nicht ganz in der räumlichen Ausdehnung wie das Modehaus Schröder. Hohe Nachfrageverflechtungen mit Kunden aus dem Umland sind zudem für den Fachmarkt Vehmeyer, das Gartencenter Lüske, aber auch für eine Reihe von spezialisierten Fachgeschäften (u. a. Stadtparfümerie, Optiker, Hörgeräteakustiker, Juweliere) sowie für die Kornbrennereien bezeichnend.

Mit Blick auf die Vorgaben der Landes-Raumordnung wird einem Grundzentrum wie Haselünne ein grundzentraler Kongruenzraum, welcher sich auf die Stadt bezieht, zugestanden. Nur Mittel- oder Oberzentren weisen einen aperiodischen Kongruenzraum, welcher über die jeweilige Stadt hinausgeht, auf.

Insofern beziehen sich die Berechnungen des Kaufkraftvolumens auf den grundzentralen Kongruenzraum.

#### 2. Kaufkraftvolumen für den Einzelhandel in Haselünne

Das Kaufkraftpotenzial wird für den stationären Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Autohandel) berechnet. Die jährliche Pro-Kopf-Ausgabe lag im vergangenen Jahr in Deutschland im gesamten Einzelhandel<sup>25</sup> bei ca. 6.760 €, davon entfielen ca. 3.498 € auf den periodischen Bedarf.

Neben den Pro-Kopf-Ausgaben ist zur Berechnung des Kaufkraftvolumens das lokale Kaufkraftniveau zu berücksichtigen. Dieses wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet, d. h. in einer Kommune mit einkommensstarken Bürgern und geringer Arbeitslosigkeit liegt ein höheres Kaufkraftniveau als in Kommunen mit geringen Einkommen vor.

In Haselünne lag im Jahr 2022 mit 98,7 ein leicht unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau<sup>26</sup> (Bundesdurchschnitt = 100) vor. Auch im Landkreis Emsland fällt das Kaufkraftniveau mit 95,6 unterdurchschnittlich aus. Entsprechend des Kaufkraftniveaus wurde der durchschnittliche Ausgabesatz

<sup>24</sup> Quelle: Auswertung von GPS Bewegungsdaten auf Postleitebene für den Zeitraum 09 / 2022 bis 08 / 2023

<sup>25</sup> GMA-Berechnungen. Bei Apotheken wird nur der Anteil der nicht verschreibungspflichtigen Medikamente berücksichtigt.

<sup>26</sup> Quelle: MB Research, Nürnberg. Die Angaben beziehen sich auf das Jahr 2022.

für den Einzelhandel gewichtet. Der jährliche Ausgabesatz für alle Branchen lag in Haselünne bei 6.669 €, d. h. 91 € unter dem Bundesdurchschnitt.

Das Kaufkraftvolumen betrug in der Stadt Haselünne insgesamt ca. 94,6 Mio. € p. a., welches sich aus der Kaufkraft der Einwohner der Stadt Haselünne und der Kaufkraft der Übernachtungsgäste zusammensetzt. Das Kaufkraftvolumen verteilt sich wie folgt auf die Hauptsortimente.

**Tabelle 9: Kaufkraftvolumen nach Sortimenten im grundzentralen Kongruenzraum von Haselünne**

Daten	Kaufkraft in Mio. €		
	Einwohner Haselünne	Übernachtungsgäste	Gesamt
Periodischer Bedarf	47,0	2,0	49,0
Bücher, Schreib- / Spielwaren	3,2	0,1	3,3
Bekleidung, Schuhe, Sport	9,2	0,4	9,6
Elektrowaren, Medien, Foto	7,9	0,3	8,2
Hausrat, Einrichtung, Möbel	8,6	0,4	9,0
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	7,4	0,3	7,7
Optik / Uhren, Schmuck	2,2	0,1	2,3
Sonstige Sortimente	5,3	0,2	5,5
<b>Summe</b>	<b>90,8</b>	<b>3,8</b>	<b>94,6</b>

GMA-Berechnung 2023.

### 3. Einzelhandelszentralität

Als wichtige Orientierung für die Versorgungsbedeutung des Einzelhandels einer Stadt bzw. Gemeinde sowie für deren Entwicklungspotenzial dient die Zentralitätskennziffer. Die **einzelhandelsrelevante Zentralität** zeigt das Verhältnis zwischen Umsatz und Kaufkraft der Wohnbevölkerung. Werte von über 100 kommen zustande, wenn mehr durch den Einzelhandel umgesetzt wird, als Kaufkraft am Ort vorhanden ist.

Die Einzelhandelsbetriebe erwirtschafteten in 2023 einen Umsatz von ca. 81 - 82 Mio. €. Diesem Umsatz steht ein Kaufkraftvolumen von ca. 94 – 95 Mio. € gegenüber, sodass die Zentralität – bezogen auf alle Einzelhandelsbranchen – bei etwa 86 % liegt. Dieser Wert bewegt sich für ein Grundzentrum auf einem überdurchschnittlichen Niveau. Folgende Branchen mit aperiodischen Kernsortimenten weisen eine hohe Zentralität auf:

- /// Bekleidung, Wäsche, Schuhe und Sport<sup>27</sup> (Bekleidung, Sportartikel): ca. 188 %
- /// Optik / Hörgeräte, Uhren / Schmuck: ca. 139 %
- /// Bau- / Heimwerker- und Gartenbedarf: ca. 104 %.

Hingegen werden bei Elektrowaren, Medien, Foto mit ca. 22 % und bei Hausrat / Einrichtung / Möbel mit ca. 50 % eher geringe Zentralitätswerte erreicht. Bei Büchern, Schreib- und Spielwaren liegt die Zentralität immerhin bei ca. 70 %, was für ein Grundzentrum sehr gut ist.

Im periodischen Bedarf wird eine Zentralität von ca. 84 % erreicht, welche für ein Grundzentrum durchschnittlich ausfällt.

<sup>27</sup> Sportbekleidung und Sportartikel.

Da sich der Versorgungsauftrag eines Grundzentrums wie Haselünne primär auf den periodischen Bedarf bezieht, wird nachfolgend dieses Sortiment näher betrachtet. Im periodischen Bedarf wird ein Umsatz von ca. 40 - 41 Mio. € durch die ortsansässigen Betriebe erwirtschaftet, welcher sich wie folgt zusammensetzt:

- /// Umsatz mit der Wohnbevölkerung: ca. 36 Mio. €
- /// Umsatz mit Auswärtigen: ca. 3 - 4 Mio. €

In Haselünne wird aufgrund der Vielzahl an Supermärkten, Lebensmitteldiscountern, Rossmann, Getränkemärkte und kleinere Betriebe bereits ca. 76 % gebunden, d. h. von der Kaufkraft (ca. 49 Mio. €) fließen ca. 12 Mio. € in andere Einkaufsorte, wie z. B. Meppen oder Lingen (Ems) ab. Da sich die Kaufkraftbindung bereits auf einem sehr hohen Niveau bewegt, sind Steigerungen nicht mehr realistisch.

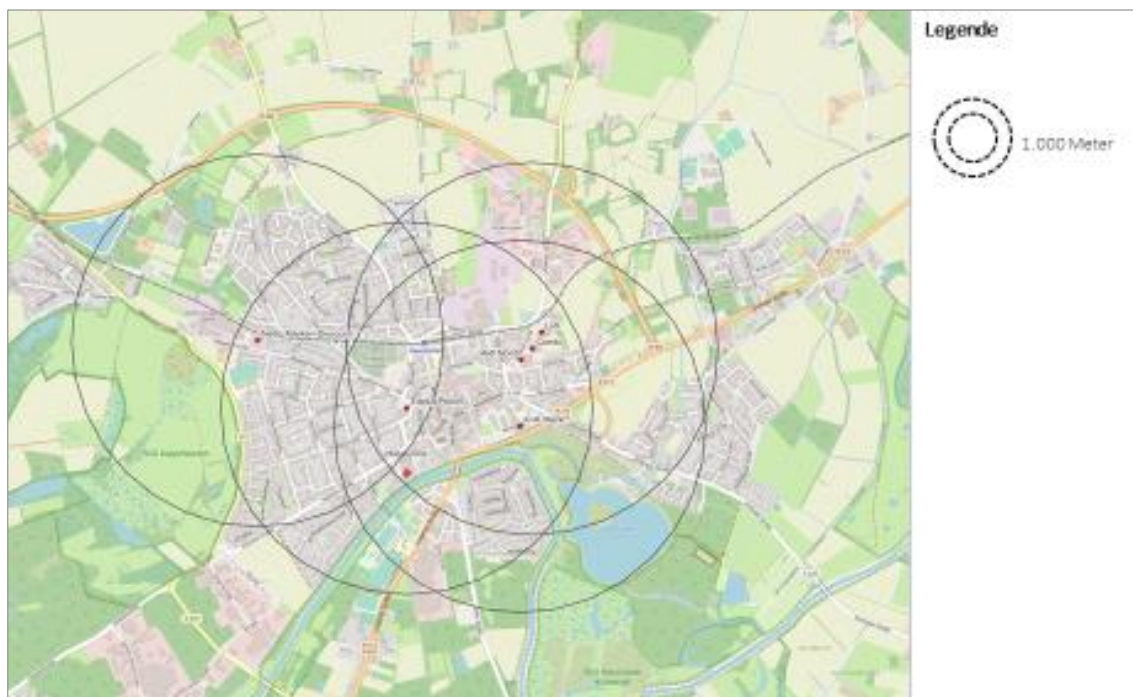
## IV. Bewertung des Einzelhandelsangebotes und Potenziale

### 1. Bewertung der Nahversorgungssituation

Für ein Grundzentrum ist das Angebot an Betrieben mit periodischen Kernsortimenten für die Versorgungsqualität und -funktion maßgeblich. Von zentraler Bedeutung ist die räumliche Verteilung der größeren Lebensmittelmärkte, um möglichst eine wohnortnahe Versorgung gewährleisten zu können. Für die Stadt Haselünne sind die sehr weitläufige Siedlungsstruktur und die Vielzahl an Stadtteilen mit wenigen Einwohnern, welche deutlich von der Innenstadt abgesetzt sind, bezeichnend. Diese Struktur erschwert eine möglichst flächendeckende, wohnortnahe Nahversorgung mit größeren Lebensmittelbetrieben, da für einen Supermarkt ca. 6.000 Einwohner und für einen Lebensmitteldiscounter ca. 5.000 Einwohner für eine gute wirtschaftliche Tragfähigkeit notwendig sind (vgl. Kapitel 2.1).

Der Großteil der Wohngebiete in der Kernstadt befindet sich im 1.000 Meter Radius der Supermärkte und Lebensmitteldiscounter. Räumliche Versorgungslücken bestehen aufgrund der weiten Ausdehnung der Wohngebiete in den westlichen und östlichen Randbereichen.

**Abbildung 8: Nahbereiche der Supermärkte und Lebensmitteldiscounter in der Kernstadt**



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende, GMA-Bearbeitung 2023

Für die Lebensmitteldiscounter und die Supermärkte wurden im 1.000 m Radius folgende Einwohnerzahlen<sup>28</sup> ermittelt:

 Edeka:	5.410 Einwohner
 Netto Marken-Discount:	3.955 Einwohner

<sup>28</sup> Quelle: panadress: Stand 2023, Der 1.000 m Radius wurde für Aldi, Combi und Lidl aufgrund der räumlichen Nähe zusammen berechnet.



- /// K+K: 3.411 Einwohner
- /// Aldi, Lidl, Combi: 3.235 Einwohner.

Unter den Lebensmitteldiscountern versorgt die Filiale von Netto Marken-Discount im 1.000 m Radius die meisten Einwohner. Diese Filiale übernimmt für das westliche Stadtgebiet als einziger Lebensmittelmarkt eine wichtige Nahversorgungsfunktion.

Aldi, Lidl und Combi befinden sich in räumlicher Nähe zueinander in einer autokundenorientierten Lage in der Lähdener Straße, welche vor etwa 30 Jahren entwickelt wurde. Im Radius von 1.000 m dieser drei Filialen leben die wenigsten Einwohner, da sich im östlichen Stadtgebiet keine größeren und verdichteten Wohngebiete erstrecken. Gleichwohl sind diese Betriebe aus den Stadtteilen, insbesondere aus den nördlichen und östlichen Stadtteilen, mit dem Auto schnell zu erreichen.

Der 1.000 m Radius des K+K Supermarktes deckt etwas mehr Einwohner ab als jener der Betriebe in der Lähdener Straße. Dies hängt damit zusammen, dass der K+K Supermarkt räumlich etwas näher an den westlichen und südlichen Wohngebieten angesiedelt ist.

Die fußläufige Erreichbarkeit des Edeka Supermarktes reicht aufgrund seiner räumlich zentralen Lage weit in die umliegenden Wohngebiete und die Innenstadt und umfasst die meisten Einwohner, so dass diesem Markt eine wichtige Rolle für die Nahversorgung in der Kernstadt zukommt.

## 2. Bewertung der Angebotssituation

### 2.1 Bewertung des Einzelhandelsangebotes im periodischen Bedarf

Die Versorgungsqualität im periodischen Bedarf ist von unterschiedliche Betriebstypen (Lebensmitteldiscounter, Supermarkt, Drogeriemarkt, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäfte, Getränkemarkt, Kiosk) und der jeweiligen Größe der Betriebe abhängig. Die wirtschaftliche Tragfähigkeit eines großflächigen Supermarktes ist gewährleistet, wenn ca. 6.000 Einwohner auf einen Supermarkt entfallen, der Referenzwert für Lebensmitteldiscounter liegt bei ca. 5.000 Einwohnern je Discounter.

Bezogen auf die Einwohnerzahl von Haselünne mit ca. 14.000 Einwohner (inkl. Übernachtungsgäste) entspricht dies:

- /// großflächige Supermärkte: 2 Filialen
- /// Lebensmitteldiscounter: 3 Filialen.

Seit über 20 Jahren sind Combi und K+K, welcher verlagert wurde ansässig, während Edeka vor etwa 10 Jahren angesiedelt wurde. Mit drei Supermärkten ist der Betriebstyp überbesetzt, ein leichter Überbesatz zeigt sich auch bei den Discountern, so dass bei beiden Betriebstypen kein Spielraum für eine Neuansiedlung besteht. Die Betriebstypen im periodischen Bedarf werden wie folgt bewertet:

- /// Die Supermärkte weisen Verkaufsflächen von ca. 1.100 – 1.200 m<sup>2</sup> (K+K und Combi) bzw. ca. 1.500 m<sup>2</sup> (Edeka) auf. Im Vorkassenbereich sind jeweils eine Bäckerfiliale mit gastronomischer Fläche<sup>29</sup>. Für den Combi-Markt wurde eine Erweiterung auf ca. 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufs-

<sup>29</sup> Gastronomische Flächen von Bäckern werden nicht zur Verkaufsfläche gerechnet.

fläche am jetzigen Standort genehmigt. Edeka plant eine Erweiterung auf eine Verkaufsfläche von über 2.000 m<sup>2</sup>, wobei eine Verlagerung angestrebt wird (vgl. Kap.V, 3.2). K+K wurde hingegen vor etwa 3 Jahren von der Meerstraße an die Plessestraße verlagert, der Markt wurde etwas erweitert, so dass kein Veränderungsbedarf besteht.

- /
 Die beiden Discounter **Aldi** und **Lidl** weisen Verkaufsflächen von ca. 1.200 auf und entsprechen damit in etwa den gängigen Einheiten in ländlichen Räumen. Bedingt durch die Lage außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs „Innenstadt“ und der fehlenden städtebauliche Integration nicht möglich.
  
- /
 Die Filiale von **Netto Marken-Discount** ist knapp 800 m<sup>2</sup> groß und fällt im Vergleich zu modernen Netto-Filialen (ca. 1.100 m<sup>2</sup>) etwas klein aus. Sofern diese Filiale am jetzigen Standort erweitert werden soll, kann diese Filiale als sog. nicht raumbedeutsamer Nahversorger eingeordnet werden, da im fußläufigen Nahbereich fast 4.000 Einwohner leben und damit ein ausreichendes Kaufkraftvolumen zur Verfügung steht. Eine Erweiterung am jetzigen Standort wurde bisher noch nicht vorgetragen, vielmehr wurde dies im Zusammenhang mit der Nachnutzung der Edeka-Immobilie im Falle der Verlagerung angebracht (vgl. dazu Kap. V, 3.2).
  
- /
 Das Angebot bei **Drogeriewaren** verteilt sich auf die Fachabteilungen in den Discountern und Supermärkten sowie auf den Drogeriemarkt Rossmann. Die Filiale von Rossmann in der Innenstadt weist mit ca. 720 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche eine große Einheit auf; diese wurden verlagert und erst vor kurzem neu gebaut.
  
- /
**Getränke** werden in den Fachabteilungen der Supermärkte, Discounter, Getränkemärkten und in Tankstellenshops geführt. Einschließlich dreier Getränkemärkte (Thünemann, Hoffmann, Getränkehaus) ist ein gutes und ausreichendes Angebot vorhanden. Das Getränkehaus in der Meppener Straße weist eine sehr große Verkaufsfläche von über 1.200 m<sup>2</sup> auf, der neue Getränkemarkt Hoffmann eine typische mittlere Größe für einen Filialisten und Getränke Thünemann eine eher kleine Einheit.
  
- /
 Das Angebot bei **Tiernahrung** verteilt sich auf sämtliche Lebensmittel- und Drogeriemärkte. Ein eigenständiger Fachmarkt für Tiernahrung sowie Tierpflegeartikel, wie z.B. Fressnapf oder Futterhaus ist nicht vertreten, was mit der Größe der Gemeinde zusammenhängt. Auch im Grünen Warenhaus an der Ladestraße wird Tiernahrung und Tierfutter für Nutztiere als Teilsortiment geführt.

Ergänzt wird das periodische Angebot durch eine Vielzahl an Bäckern, Apotheken, Spezialanbieter für Spirituosen, Fachanbieter für Feinkost, Tankstellen-Shops, so dass ein umfassendes Angebot vorliegt.

Hinsichtlich der täglichen Frequenzen<sup>30</sup> von Kunden und Besuchern zeigen sich deutliche Unterschiede. Unter den Discountern weist Lidl die höchste Frequenz auf, was mit dem Verbundstandort (Kik, Posten Börse) und der Nähe zu Combi zusammenhängt. Die täglichen Frequenzen des Drogeriemarktes Rossmann liegen in etwa auf dem Niveau von Aldi, so dass die Bedeutung von Rossmann als Frequenzbringer unterstrichen wird. Eine besonders hohe tägliche Frequenz an Besuchern und Kunden ist bei Edeka vorhanden, was dessen Leistungsfähigkeit hervorhebt, aber auch mit der Wohnbebauung im direkten Umfeld zusammenhängt:

<sup>30</sup> Auswertung von GPS Bewegungsdaten für den Zeitraum 09 / 2022 bis 08 / 2023. Bei den Supermärkten sind die Besucher und Kunden auch der Konzessionäre enthalten.

- /// Aldi: 800 – 1.200 Kunden / Tag
- /// Lidl: 1.200 – 1.700 Kunden / Tag
- /// Netto: 600 - 700 Kunden / Tag
- /// Combi: 700 – 850 Kunden / Tag
- /// K+K: 500 – 700 Kunden / Tag
- /// Edeka: 1.800 – 2.600 Kunden / Tag
- /// Rossmann: 800 – 1.100 Kunden / Tag.

## 2.2 Bewertung des Einzelhandelsangebotes im aperiodischen Bedarf

Das Angebot in den Hauptbranchen des **aperiodischen Bedarfs** wird wie folgt bewertet:

- /// Mit der innerstädtischen Parfümerie Pieper ist ein für ein Grundzentrum außergewöhnliches Angebot bei **Parfümeriewaren** und Kosmetik vorhanden, was im Zusammenhang mit dem umfangreichen Angebot bei Bekleidung zu sehen ist.
- /// **Schreibwaren** werden in Fachgeschäften, in sämtlichen Lebensmittelmärkten bzw. im Drogeriemarkt Rossmann angeboten. Spielwaren werden in der Fachabteilung des Modehauses Schröder geführt. Positiv hervorzuheben ist eine Sortimentsbuchhandlung, welche für ein Grundzentrum in der Größe von Haselünne eher außergewöhnlich ist.
- /// Bei **Bekleidung / Wäsche** wird das untere Preissegment über die Textildiscounter KiK und Takko, welche mit üblichen Einheiten vertreten sind, gut abgebildet. Am Standort von Takko waren bis vor etwa 3 Jahren der K+K Markt und eine weitere Filiale von Netto Marken-Discount ansässig, welche verlagert bzw. geschlossen wurden. An diesem Standort ist zukünftig Wohnbebauung vorgesehen, so dass Takko zeitnah in die Innenstadt verlagert werden sollte. Je nach der Flächenverfügbarkeit ist auch eine Erweiterung dieser Filiale vorstellbar.
- /// Das Modehaus Schröder hält ein sehr umfangreiches Angebot an Bekleidung und Wäsche für Damen, Herren, Kinder und Babys sowie an Schuhen / Lederwaren auf mehreren Etagen vor. Insbesondere Damenkonfektion wird im Modehaus Wübben geführt. Die beiden Modehäuser weisen täglich zwischen ca. 900 – 1.500 Kunden / Besucher (Schröder) und ca. 200 - 400 Kunden / Besucher (Wübben) auf. Weitere inhabergeführte kleinere Fachgeschäfte sowie der Kindermodenfilialist Ernstings Family runden das Angebot ab. Mit Ausnahme von Takko (Meerstraße) sind alle Betriebe in der Innenstadt.
- /// Das Angebot bei **Schuhen** entfällt auf den Filialist K+K Schuhcenter, das Fachgeschäft Sneaker Dome und die Fachabteilung im Modehaus Schröder, wobei das K+K Schuhcenter im Modehaus Wübben und Sneaker Dome im Sporthaus Langen integriert sind. Beide weisen mittelgroße Einheiten auf. Für ein Grundzentrum ist das Angebot ausreichend.
- /// Mit dem **großflächigen Sportfachmarkt Sport 2000**, dessen Verkaufsfläche sich auf zwei Etagen erstreckt, weist die Haselünner Innenstadt eine weitere Besonderheit auf.

- /// Mit zwei Fachgeschäften und einem Anbieter für Telekommunikation gibt es in Haselünne ein übliches Angebot bei **Elektrowaren**. In diesen Segmenten ist mit Blick auf die Zuwächse im Online-Handel (40 % Online-Marktanteil) kaum Entwicklungspotenzial vorhanden.
- /// In den Sortimenten **Optik / Akustik** liegt mit drei Optikern und einem Hörgeräteakustiker eine sehr gute Ausstattung vor. Auch die beiden **Juweliere** sind bereits für Grundzentren außer eher außergewöhnlich.
- /// Im Sortiment **Einrichtung / Möbel** stellt der Fachmarkt JYSK den größten Betrieb dar; die Verkaufsfläche von ca. 720 m<sup>2</sup> entspricht den üblichen Einheiten. Zudem sind zwei kleinere Küchenstudios sowie ein Raumausstatter vertreten.
- /// Im **Bau-/ Heimwerkerbedarf** liegt mit dem großflächigen Baumarkt Vehmeyer<sup>31</sup> und dem großflächigen Stabilo Baumarkt ein umfangreiches Angebot vor.
- /// Auch das großflächige Gartencenter Lüske stellt eine Besonderheit für ein Grundzentrum mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.700 m<sup>2</sup> dar. Im Stammhaus der Firma Lüske an der Meppener Straße wird auf einer fast großflächigen Einheit neben Schnittblumen sehr viele Sortimente des Gartenbedarfs bzw. Wohnaccessoires geführt. Ein weiteres inhabergeführtes Fachgeschäft<sup>32</sup> bietet am Schullenriedengraben Blumen, Gestecke und Wohnaccessoires an.
- /// Bei **Fahrrädern** sind vier Fachgeschäfte mit kleineren Einheiten ansässig. Für die Größe der Gemeinde fällt das Angebot anzahlmäßig zwar gut aus, wenngleich Fahrradmärkte auch großflächige Einheiten aufweisen. Eine Erweiterung eines Betriebs sollte ggf. überprüft werden.
- /// Auch die Posten Börse hält auf einer Verkaufsfläche von ca. 900 m<sup>2</sup> (einschließlich Freifläche) eine Vielzahl an Sortimenten vor, welche neben Haushaltswaren, Wohnaccessoires insbesondere den Gartenbedarf und auch Gartenmöbel umfasst. Etliche Sortimente, wie z. B. Gartenbedarf, Bau- und Heimwerkerbedarf, Angelbedarf oder Tiernahrung für Kleintiere und Tierfutter für Nutztiere werden im Grünen Warenhaus geführt. Wie bei der Posten Börse entfällt der Umsatzschwerpunkt auf den Bau- / Gartenbedarf.
- /// Zudem sind zwei Fachgeschäfte für Sanitätswaren im St.-Vinzenz-Hospital integriert, somit ist auch in diesem spezialisierten Sortiment ein gutes Angebot vorhanden.

Für ein Grundzentrum mit etwa 14.000 Einwohnern fällt das Einzelhandelsangebot im aperiodischen Bedarf umfangreich aus. Insbesondere bei Bekleidung und Sport wird ein Angebot vorgehalten, welches einem Mittelzentrum entspricht. Erweiterungen der Verkaufsfläche in ansässigen Betrieben sind grundsätzlich möglich. Sofern großflächige Einheiten durch Erweiterungen entstehen und ein Bebauungsplan erforderlich ist oder ein qualifizierter Bebauungsplan angepasst werden muss, sind die raumordnerischen Vorgaben zu beachten. Gleiches gilt für Neuansiedlungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe.

<sup>31</sup> Die Firma Vehmeyer weist neben der Baumarktkfläche eine sehr umfangreiche Aufstellungsfläche für Bauelemente und Türen auf.

<sup>32</sup> Dieses Fachgeschäft weist zudem einen umfangreichen Onlineshop auf.

## V. Einzelhandelskonzept für Haselünne

### 1. Ziele der Einzelhandelsentwicklung

Zur Sicherung und gezielten Weiterentwicklung des lokalen Einzelhandels ist die Verabschiedung eines Einzelhandelskonzeptes zu empfehlen, welches künftig als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung herangezogen werden sollte<sup>33</sup>. Dieses berücksichtigt auch die übergeordneten Ziele der Landesplanung (LROP 2017).

Die wesentlichen Ziele für die Einzelhandelsentwicklung in Haselünne werden wie folgt gesehen:

- Sicherung und Ausbau der Versorgungsfunktion für Bürger aus dem grundzentralem Kongruenzraum.
- Erhalt und Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs auch mit Blick auf die hohe Nutzungsmischung und Multifunktionalität.

Zur Steuerung des Einzelhandels auf kommunaler Ebene werden zwei einander bedingende und aufeinander aufbauende städtebauliche Konzepte benötigt:

- **Sortimentskonzept:** Die Sortimentsliste definiert ortsspezifisch die nahversorgungs- und zentrenrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimente und dient damit als Grundlage für die bauplanungsrechtliche Beurteilung großflächiger Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels.
- **Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung zentraler Versorgungsbereiche i. S. von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2 a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

Mit dem Sortiments- und Standortkonzept sollen die Rahmenbedingungen für eine zukunftsorientierte und geordnete Einzelhandelsentwicklung geschaffen werden. Dies gilt auch für die Investitionssicherheit der Betriebe. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass ein Einzelhandelskonzept nur die Rahmenbedingungen für eine adäquate Entwicklung bereitstellt. Es entbindet nicht von Modernisierungs- und Aufwertungsmaßnahmen in den zentralen Versorgungsbereichen.

### 2. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept zeigt auf, welche Sortimente dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet werden bzw. zukünftig zugeordnet werden sollten. Diese Sortimente wurden hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstrukturen als zentrenrelevant eingestuft.

<sup>33</sup> Durch den Beschluss des Rates wird diese informelle Planungsgrundlage zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen.

Einzelhandelsbetriebe (groß- und kleinflächig) mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten können hingegen auch an nicht integrierten Standorten realisiert werden, da diese Sortimente i.d.R. großvolumig und z.T. sperrig sind und somit eher mit dem Auto transportiert werden.

Die Sortimentsliste aus dem Einzelhandelskonzept 2012 wurde überprüft und z. T. hinsichtlich der Begrifflichkeiten angepasst. Zudem wurden die Vorgaben der Landes-Raumordnung 2017 berücksichtigt, d.h. es wurde zwischen periodischen (= nahversorgungsrelevant) und aperiodischen Sortimenten (zentrenrelevant und nicht zentrenrelevant) differenziert. Zu den periodischen Sortimenten zählen Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, freiverkäufliche Arzneimittel, Schnittblumen, Zeitungen / Zeitschriften und Tiernahrung (für Kleintiere, keine Großgebände).

Im Vergleich zur Sortimentsliste 2017 werden folgende Änderungen hinsichtlich der periodischen Sortimente vorgenommen:

- / Das Sortiment Tiernahrung (mit Heim- und Kleintierfutter, inkl. Hygienemittel) wurde in 2017 als nahversorgungsrelevant eingestuft. Dies wird ergänzt für Kleintiere, während Tierfutter in Form von Großgebänden, z.B. auch für Nutztiere, zu den nicht zentrenrelevanten Sortimenten gerechnet.

Bei den aperiodischen Sortimenten wurde Folgendes angepasst:

- / Das Sortiment Bekleidung wurde um den Begriff „Wäsche“ ergänzt.
- / Der Sortimentsbegriff „Pelz- / Kürschnerwaren“ wird nicht mehr verwendet, da es diese Fachgeschäfte nicht mehr gibt.
- / Die Begriffe „Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte und Software“ werden nicht mehr verwendet, diese Artikel gehören zum Sortiment „Unterhaltungselektronik, Computer / Zubehör, Telekommunikation, Foto / Medien“
- / Die Begriffe „Mobiltelefone und Zubehör“ bzw. „Telekommunikationsgeräte“ werden im Sortiment Telekommunikation zusammengefasst.
- / Das Sortiment „Textilien“ wird weiter untergliedert, dies bezieht sich auf Haus- / Tischwäsche, Bettwäsche<sup>34</sup>. Artikel des „Schneidereibedarfs“ sind bei Kurzwaren enthalten.
- / „Blumen“ (Schnittblumen, Blumenbindeerzeugnisse, Trockenblumen)“ werden differenziert, da Schnittblumen nach den Vorgaben der Landes-Raumordnung zu den periodischen Sortimenten gerechnet werden. Bei den übrigen „Blumen“ handelt es sich um Pflanzen inkl. Zubehör (u.a. Töpfe, Gefäße).
- / Der Begriff „Geschenkartikel“ wird nicht mehr verwendet, vielmehr handelt es sich um Wohnaccessoires.
- / Der Begriff „bespielte Ton- und Bildträger“ ist nicht mehr aktuell. Sofern diesbezügliche Waren noch geführt werden (z. B. CDs) sind diese im Begriff „Unterhaltungselektronik“ enthalten.
- / Bei Sanitätswaren wurde zwischen kleinteiligen und großteiligen Artikeln<sup>35</sup> unterschieden.

<sup>34</sup> Bettwäsche = Bettbezüge, Laken, Haus- / Tischwäsche = z. B. Handtücher, Tischdecken.

<sup>35</sup> Kleinteilige Bedarfsartikel: z. B. Bandagen, Alltagshilfen, Prothesen, Bequemschuhe, Wärmewäsche, Mieder, Korsette; großteilig: Pflegebetten, Geh- / Stützhilfen, Rollstühle.

- Zum Sortiment von Bau- / Heimwerkmärkten gehören sog. baumarktrelevanten Haushaltswaren, wie z. B. Aufbewahrungsboxen, Wäscheständer, Wäschekörbe, Besen, Leitern, Hocker. Diese Haushaltswaren unterscheiden sich von den klassischen zentrenrelevanten Haushaltswaren, wie z.B. Geschirr, Töpfe, Bestecke, Glas / Porzellan / Keramik, sodass diese zu den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zählen.

Die Liste der nicht-zentrenrelevanten Sortimente erfüllt darstellenden Charakter und ist – im Gegensatz zu den zentrenrelevanten Sortimenten – nicht abschließend, d. h. diese können um weitere Sortimente ergänzt werden.

**Tabelle 10: Sortimentsliste des Einzelhandels von Haselünne**

Nahversorgungsrelevante Sortimente = periodischer Bedarf i. S. des LROP	Nicht zentrenrelevante Sortimente = aperiodischer Bedarf
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nahrungs-/ Genussmittel, Getränke, Reformwaren</li> <li>- Drogeriewaren, freiverkäufliche Arzneimittel</li> <li>- Zeitschriften, Zeitungen</li> <li>- Schnittblumen</li> <li>- Tiernahrung (für Kleintiere)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Angelbedarf</li> <li>- Arbeitsbekleidung</li> <li>- Außenspielgroßgeräte (Sandkasten, Schaukeln, Kletterstangen und -gerüste, Außentrampolin)</li> <li>- Auto- / Motorradzubehör</li> </ul>
Zentrenrelevante Sortimente = aperiodischer Bedarf	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bastelzubehör, Hobby- und Künstlerbedarf</li> <li>- Bekleidung / Wäsche (Baby-, Kinder-, Damen- / Herrenbekleidung)</li> <li>- Bettwaren (Decken, Kopfkissen, Tagesdecken)</li> <li>- Bücher</li> <li>- Elektrokleingeräte, Elektrogroßgeräte</li> <li>- Gardinen / Vorhänge und Zubehör</li> <li>- Glas / Porzellan / Keramik</li> <li>- Haushaltswaren, Korbwaren, Wohnaccessoires</li> <li>- Haus-, Tisch-, Bettwäsche</li> <li>- Kunstgegenstände, Bilder / Rahmen</li> <li>- Kurzwaren, Stoffe / Zubehör</li> <li>- Lederwaren</li> <li>- Musikinstrumente</li> <li>- Optik, Akustik</li> <li>- Sanitätswaren (kleinteilig)</li> <li>- Schreibwaren</li> <li>- Schuhe, Lederwaren</li> <li>- Spielwaren</li> <li>- Sportbekleidung und -schuhe, Sportkleingeräte</li> <li>- Uhren / Schmuck</li> <li>- Unterhaltungselektronik, Computer / Zubehör</li> <li>- Telekommunikation, Foto / Medien</li> <li>- Wolle, Handarbeiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- baumarktrelevante Haushaltswaren (z.B. Aufbewahrungsboxen, Wäscheständer, Wäschekörbe, Leitern, Trittleiter)</li> <li>- Baustoffe, Bauelemente, Beschläge</li> <li>- Eisenwaren</li> <li>- Campingwaren</li> <li>- Fahrräder / Zubehör</li> <li>- Farben / Lacke, Tapeten / Zubehör</li> <li>- Gartenbedarf, Pflanzen / Zubehör, Pflegeartikel, Erde, Düngemittel, Sämereiartikel,</li> <li>- Gartenmöbel, Gartengeräte, Rasenmäher</li> <li>- Installationsmaterial</li> <li>- Jagdbedarf, Waffen</li> <li>- Kinderwagen, Autokindersitze, Babyerstausstattung</li> <li>- Lampen, Leuchten</li> <li>- Matratzen, Matratzenschoner</li> <li>- Möbel, Antiquitäten, Küchen, Büromöbel, Badmöbel, -ausstattung</li> <li>- Reitsportbekleidung und -zubehör</li> <li>- Rollläden, Rollos, Markisen</li> <li>- Sanitätswaren (großteilig)</li> <li>- Sanitär / Fliesen</li> <li>- Teppiche, Bodenbeläge</li> <li>- Tierfutter (Großgebinde)</li> <li>- Tierpflegemittel, Tierbedarf</li> <li>- Werkzeuge</li> </ul>

GMA-Empfehlungen 2023

Mit Blick auf die sog. **zentrenrelevanten Randsortimente** bei großflächigen Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment sind die Vorgaben der Landes-Raumordnung (LROP 2.3.06) zu berücksichtigen:



*„Neue Einzelhandelsgroßprojekte mit **nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten** sind auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes zulässig,*

- c) wenn die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente nicht mehr als 10 vom Hundert der Gesamtverkaufsfläche und höchstens 800 m<sup>2</sup> beträgt oder*
- d) wenn sich aus einem verbindlichen regionalen Einzelhandelskonzept die Raumverträglichkeit eines größeren Randsortiments ergibt und sichergestellt wird, dass der als raumverträglich zugelassene Umfang der Verkaufsfläche für das zentrenrelevante Randsortiment auf das geprüfte Einzelhandelsgroßprojekt beschränkt bleibt.“*

Nach den Vorgaben der Landes-Raumordnung ist zu beachten, dass bei Erweiterungen in großflächigen Einzelhandelsbetrieben jeweils das gesamte Vorhaben, also nicht nur die Erweiterungsfläche, bewertet werden muss. Dies bezieht auch die Betrachtung der Randsortimente mit ein.

Das Instrumentarium der Sortimentsdifferenzierung erwies sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher. So können mit dem Instrumentarium der Baunutzungsverordnung die zentrenrelevanten Sortimente in den Gewerbegebieten ausgeschlossen werden.

Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

-  Die positive Festsetzung, d. h. es werden bestimmte Sortimente zugelassen, alle anderen werden ausgeschlossen.
-  Die negative Festsetzung, d. h. es werden bestimmte Sortimente ausgeschlossen, alle anderen werden zugelassen.

Mit diesen Festsetzungen bestehen für Kommunen Differenzierungsmöglichkeiten, mit denen zentrenrelevante Sortimente auch unterhalb der Grenze der Großflächigkeit ausgeschlossen werden können, um damit zentrale Versorgungsbereiche zu stärken und weiterzuentwickeln.

Von dem Ausschluss des zentrenrelevanten Einzelhandels können bestimmte Betriebstypen, wie Werksverkauf, Nachbarschaftsläden, Tankstellenshops, Kioske usw. ausgenommen und ausnahmsweise zugelassen werden, soweit sie zentrenverträglich sind. Gleichzeitig ist generell darauf hinzuweisen, dass alle bestehenden Betriebe **Bestandsschutz** genießen.

Da die Entwicklungspotenziale sehr begrenzt sind, sollte außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs restriktiv hinsichtlich großflächiger Betriebe mit zentrenrelevanten Sortiment verfahren werden. Dies ist letztlich nur durch entsprechende Ausschlüsse in den jeweiligen Bebauungsplänen umsetzbar. Ein schlüssiges Gesamtkonzept muss damit neben konkreten Maßnahmen im zentralen Versorgungsbereich auch durch eine entsprechende Bebauungsplanung in den übrigen Standortlagen abgesichert werden. Bestehende Bebauungspläne wären nach Abwägung planerisch relevanter Gesichtspunkte anzupassen. Sortimentsausschlüsse bzw. -beschränkungen außerhalb des geschützten Bereichs (zentraler Versorgungsbereich Innenstadt) sind als flankierende Maßnahmen zur Stabilisierung und Weiterentwicklung der Innenstadt zu sehen.



### 3. Standortkonzept

Für das Standortkonzept ist es wesentlich, den sog. zentralen Versorgungsbereich abzugrenzen und zu begründen, hierbei müssen rechtliche Vorgaben beachtet werden.

#### 3.1 Allgemeine Grundlagen zum zentralen Versorgungsbereich

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereiches“ ist Bestandteil der planungsrechtlichen Grundlagen und in verschiedenen Schutznormen enthalten. Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs<sup>36</sup>:

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

Nach **§ 1 Abs. 6 BauGB** sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen. Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, so dass keine allgemein gültige Definition vorliegt. Das OVG Münster führt in einem Urteil (Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05) hierzu aus:

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

Entscheidend ist, dass der zentrale Versorgungsbereich eine städtebaulich integrierte Einzelhandelslage darstellt und nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine zentrale Funktion für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich übernimmt<sup>37</sup>. In diesem Bereich ist

<sup>36</sup> Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

<sup>37</sup> Vgl. u.a. BVerwG Urteil 4 C 7.07 vom 11.10.2007 bzw. Urteil 4 C 2.08 vom 17.12.2009.

Einzelhandel vorhanden, welcher aufgrund Qualität und Umfang einen über die eigenen Grenzen und über den unmittelbaren Nahbereich hinausgehenden Einzugsbereich hat<sup>38</sup>.

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration verschiedener Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei der Einzelhandel durch Komplementärnutzungen (bspw. Dienstleister, Ärzte, Gastronomie / Hotellerie, öffentliche Einrichtungen) ergänzt wird.

Bei der **Festlegung eines zentralen Versorgungsbereiches** handelt es sich um eine Abwägung unterschiedlicher Kriterien, wobei die Abgrenzung<sup>39</sup> anhand der faktischen Prägung erfolgt:

- / **Städtebaulich integrierte Lage:** Diese ist durch die Einbettung in eine bzw. Zuordnung zu einer zusammenhängenden Wohnbebauung charakterisiert, d. h. es muss ein baulicher Zusammenhang mit einem Wohnumfeld in mindestens zwei Himmelsrichtungen vorliegen. Fußläufige Austauschbeziehungen zwischen Wohnumfeld und Einzelhandel sind Voraussetzung. Städtebauliche, natürliche oder topografische Barrieren zwischen Geschäftslage und Wohnbereichen (z.B. Autobahn, Flüsse, Geländesprünge) mindern die Integrationsfähigkeit einer Lage, schließen sie jedoch per se nicht aus. Entscheidend ist die fußläufige Anbindung, welche über ergänzende Hilfsmittel (z.B. Ampelanlagen, Querungshilfen) sichergestellt werden kann. Grundlage ist die Bewertung der konkreten Situation vor Ort.
  
- / **Zusammenhängende Versorgungslage:** Die vorhandenen oder geplanten Einzelhandelsbetriebe müssen in einem räumlichen und funktionalen Kontext stehen und vom Kunden als zusammenhängende Versorgungslage wahrgenommen werden. Dies wird v. a. durch kurze Entfernungen zwischen den Geschäften und wenige Lücken durch Wohnhäuser ohne geschäftliche Nutzungen wahrgenommen.
  
- / **Magnetbetriebe:** Eine hohe Kundenfrequenz wird maßgeblich von „Magnetbetrieben“ gewährleistet, wozu großflächige Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, Drogeriemärkte, Kauf- und Warenhäuser zählen. Auch informelle Planungen können eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden<sup>40</sup> und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.<sup>41</sup>
  
- / In Abgrenzung zu Solitärstandorten des Einzelhandels zeichnen sich **zentrale Versorgungsbereiche** durch Einzelhandel und ergänzende Nutzungen (z. B. Dienstleister, Gastronomie, Kultur, Freizeit, öffentliche Einrichtungen) aus.
  
- / **Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus:** Die Betriebe in einem zentralen Versorgungsbereich können einen überörtlichen Einzugsbereich abdecken oder ein lokal begrenztes Einzugsgebiet umfassen. Ein übergemeindliches Einzugsgebiet ist nicht Voraussetzung. Auch Betriebe in einer Lage, welche auf die Nahversorgung eines örtlich begrenzten Einzugsgebietes zugeschnitten sind, können einen zentralen Versorgungsbereich ausmachen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherung der wohnortnahen Versorgung. Ein zentraler Versorgungsbereich

<sup>38</sup> Vgl. u.a. OVG Sachsen, Bautzen, Urteil vom 13.05.2014; AZ 1 A 432 / 10, juris RN 30 ff.

<sup>39</sup> BVerwG, Urteil vom 11.11. 2007; BVerwG, Urteil vom 17.12.2009.

<sup>40</sup> Vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

<sup>41</sup> Die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

muss jedoch einen über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich haben und über den unmittelbaren Nahbereich hinauswirken.

- / Der Idealzustand eines zentralen Versorgungsbereichs ist durch eine durchgängige, kompakte Geschäftslage gekennzeichnet. Die Längenausdehnung spielt i. S. der **fußläufigen Erreichbarkeit** eine entscheidende Rolle. Ein wichtiger Faktor ist außerdem die Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr und eine ausreichende **Pkw-Erreichbarkeit**.

### 3.2 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Der zentrale Versorgungsbereich bezieht sich auf die Steintorstraße, den Markt, Krummer Dreh, An der Plesse sowie auf Teilbereiche der Bahnhof-, Hase-, Kirch-, Neustadt- und Plessestraße sowie Meppener Straße.

**Foto 1:**      **Modehäuser Schröder und Wübben**



**Foto 2:**      **Steintorstraße / Markt**



GMA Aufnahmen 2023

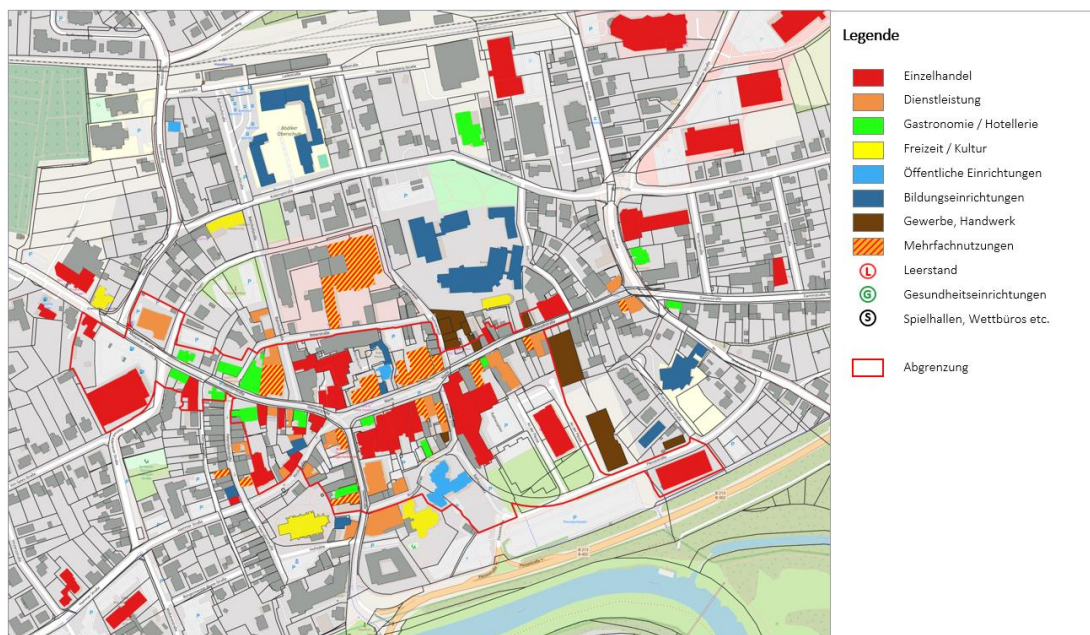
Zwischen Ritterstraße, Bahnhofstraße und Nonnenwahl erstreckt sich im Norden das große Areal der Firma Berentzen mit einer prägenden gewerblichen und touristischen Funktion, während sich das Einzelhandelsangebot auf einen kleinen Hofladen beschränkt. Aufgrund des Nutzungsschwerpunktes wird das Areal nicht mehr zum zentralen Versorgungsbereich gerechnet. In der Neustadtstraße sind das stark frequentierte Modehaus Schröder bzw. kleinteiliger Einzelhandel prägend und damit Nutzungen, welche zum zentralen Versorgungsbereich gehören. Entlang der Neustadtstraße sind auf der nördlichen Seite sehr groß geschnittene Grundstücke mit z. T. gewerblichen Nutzungen, u. a. Kornbrennerei, vorhanden. Diese sowie die daran anschließenden schulischen Einrichtungen und die dortige Kirche werden aufgrund des Nutzungsschwerpunktes nicht in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen.

Im Süden wird der zentrale Versorgungsbereich durch den großen Plesseparkplatz begrenzt. Der östlich daran anschließende K+K Supermarkt wird mit Blick auf die kurze Distanz zu den beiden Modehäusern mit einbezogen. Auch die Grünflächen südlich des Rathauses und zum Plesseparkplatz hin werden mit einbezogen, da diese im Geltungsbereich des Bebauungsplans „Südliche Innenstadt“ (B-Plan 56) liegen und Wohnungsbau in den Obergeschossen sowie Ladenlokale für Einzelhandel, Gastronomie oder Dienstleister in den Erdgeschosslagen vorgesehen sind.

Der kurze Teilbereich der Meppener Straße bis etwa zur Nordstraße kann aufgrund der dortigen zentrenprägenden Nutzungen (Edeka, Bäcker, Restaurant, Café, Servicebüro der EWE) noch zum zentralen Versorgungsbereich gerechnet werden, zumal das Gebäude des Edeka-Marktes im Kreuzungsbereich liegt.

zungsbereich Steintorstraße, Konrad-Adenauer-Straße und Großer Hagen exponiert und gut sichtbar liegt. Auch das direkt an den Edeka Parkplatz angrenzende Grundstück mit einem Wohn- und Geschäftshaus wird noch mit einbezogen, um so ggf. eine Erweiterung des Edeka-Marktes einschließlich der Neuordnung der Stellplätze zu ermöglichen. Im weiteren Verlauf der Meppener Straße sind auf der südlichen Seite mit Ausnahme einer Tankstelle keine Einzelhandelsbetriebe vorhanden, d.h. Wohnbebauung ist prägend. An der nördlichen Seite der Meppener Straße sind eine Kirche und daran angrenzend das Stammhaus der Firma Lüske mit dahinterliegender Freifläche sowie der Friedhof lokalisiert. Dieser Bereich sowie die im rückwärtigen Bereich liegende unbebaute Fläche kann aufgrund der Nutzungen und Entfernung nicht mehr in den zentralen Versorgungsbereich gerechnet werden.

**Abbildung 9: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt**










Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2023; „Quelle: Auszug aus den Geobasisdaten der Niedersächsischen Vermessungs- und Katasterverwaltung, © 2023 LGLN“

Entlang der Achse am „Markt“ (beidseitig) sind täglich zwischen ca. 1.100 und 1.500 Kunden der Geschäfte, Gastronomie oder Dienstleister, Besucher, Passanten, Beschäftigte und Anwohner unterwegs, was in etwa der durchschnittlichen Frequenz des Modehauses Schröder (900 bis 1.500 Besucher / Kunden täglich) entspricht. Insgesamt ist die tägliche Frequenz jedoch zu gering, um eine Fußgängerzone einzurichten. Da Gastronomie und Einzelhandel auf hohe Frequenzen angewiesen sind, sind funktionierende Fußgängerzonen in Großstädten mit Frequenzen von ca. 24.000 in Osnabrück in der Großen Straße (mittlerer Teilbereich), ca. 15.900 in Oldenburg in der Achternstraße oder ca. 21.000 in Bremen in der Sögestraße vorhanden.





Die wesentlichen Merkmale des zentralen Versorgungsbereichs lassen sich im Überblick wie folgt darstellen:

### Versorgungsfunktion

- /// 39 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 15.500 m<sup>2</sup> (ca. 42 % der gesamten Verkaufsfläche),

-  die Betriebe übernehmen eine Versorgungsfunktion für sämtliche Einwohner der Stadt Haselünne, die Modehäuser und der Sportfachmarkt erschließen ein großes räumliches Einzugsgebiet
-  strukturprägende Betriebe periodisch: Edeka, K+K, Rossmann,
-  strukturprägende Betriebe aperiodisch: Modehaus Schröder, Modehaus Wübben, Sport 2000,
-  öffentliche Einrichtungen: Rathaus, Tourist-Info,
-  Freizeitbezogene Einrichtungen: Kulturkino,
-  Komplementärnutzungen: dienstleistungsbezogene Nutzungen (u.a. Fahrschule, Reisebüro, Frisöre, Reinigung, Fotostudio, Versicherungen, Kreditinstitute, Steuerberater, Immobilienbüro, Pflegedienste), medizinische Einrichtungen (Zahnarzt, Augenarzt, Heilpraktiker, Sprachtherapeut), Burghotel und über 10 gastronomische Betriebe
-  Leerstände: 6 in der Bahnhofstraße, Hasestraße und Steintorstraße, überwiegend kleine Ladenlokale.

### Entwicklungspotenziale und Ziele

-  Sicherung der grundzentralen Versorgungsfunktion
-  Erweiterung des Edeka-Marktes unter Einbeziehung benachbarter Flächen
-  Erhalt der Einzelhandelsbetriebe und ergänzender Nutzungen
-  Keine Einrichtung einer Fußgängerzone auf Teilbereichen, wie z.B. Markt

Die Erweiterung<sup>42</sup> des Edeka-Marktes sollte am jetzigen Standort erfolgen, da dieser Standort städtebaulich integriert ist, dieser den Eingangsbereich zur Innenstadt markiert und Edeka als starker Frequenzbringer für weitere Geschäfte, Dienstleister und gastronomische Betriebe in der Steintorstraße und am Markt fungiert. Das Grundstück umfasst ca. 6.000 m<sup>2</sup>, wobei der Parkplatz sehr beliebt und stark belegt ist, so dass eine Reduzierung der Stellplätze nicht in Frage kommt. Grundsätzlich wird empfohlen, benachbarte Grundstücke<sup>43</sup> für eine Erweiterung einzubeziehen, um die Stellplätze zumindest anzahlmäßig halten bzw. sogar zu erhöhen.

Für die unbebaute Fläche im rückwärtigen Bereich der Firma Lüske, wurde das Interesse bekundet, den Edeka-Markt hier neu zu bauen, auf eine Verkaufsfläche von über 2.000 m<sup>2</sup> zu erweitern und durch weitere Fachmärkte zu arrondieren. Die Ansiedlung eines großflächigen Supermarktes mit einem zentrenrelevanten Kernsortiment ist jedoch nach den Vorgaben der Landes-Raumordnung nur in einer städtebaulich integrierten Lage möglich. Im diesem hinteren Bereich ist der Friedhof prägend, d.h. die Lage ist nicht städtebaulich integriert, was der Ansiedlung des Edeka-Marktes mit einem zentrenrelevanten Kernsortiment entgegensteht. Außerdem würde durch die Arrondierung mit weiteren Einzelhandelsbetrieben eine neue Einkaufslage entwickelt, welche von der Innen-

<sup>42</sup> Im Rahmen einer Auswirkungsanalyse muss die Erweiterung mit Blick auf daraus resultierenden Auswirkungen auf Wettbewerber und Lagen in Haselünne, aber auch im Umland, überprüft werden. In Abhängigkeit von den Auswirkungen wird die Größe der Verkaufsfläche festgelegt.

<sup>43</sup> Das westlich an die Stellplätze angrenzende Grundstück (Meppener Straße) ist ca. 1.800 m<sup>2</sup> groß und würde bereits für eine maßvolle Erweiterung ausreichen.

stadt räumlich abgesetzt ist, d.h. die Geschäfte aus Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie würden von der hohen Kundenfrequenz des Edeka-Marktes und der Fachmärkte nicht profitieren.

Die Verlagerung des Edeka-Marktes wäre nur möglich, wenn die Voraussetzungen für die Ausnahmeregelung erfüllt werden können. Dies bezieht sich auf insbesondere auf folgende Nachweise:

- /// die Ansiedlung in städtebaulich integrierten Lagen (also zentraler Versorgungsbereich) ist aus **städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen** nicht möglich
- /// die „**Gefahr eines Versorgungsdefizit**“ besteht.

Die fehlende Verkaufsbereitschaft von Grundstückseigentümern stellt keinen städtebaulichen Grund dar, dies wären z. B. Verlegung einer Straße oder Neubau einer öffentlichen Einrichtung. Der Nachweis zur fehlenden Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich liegt ebenfalls nicht vor. Die Gefahr eines Versorgungsdefizites besteht nicht, da zwei weitere Supermärkte, drei Lebensmitteldiscounter, ein Drogeriemarkt und Getränkemärkte, Lebensmittelhandwerk und Fachgeschäfte eine gute Versorgungsqualität im periodischen Bedarf gewährleisten und der grundzentrale Versorgungsauftrag erfüllt wird.

Im Fall der Verlagerung des Edeka-Marktes auf das sog. Lüske-Areal wäre zudem die Nachnutzung der jetzigen Immobilie von zentraler Bedeutung. Für die Nachbelegung des jetzigen Edeka-Gebäudes wurde die Netto-Filiale (Verlagerung von der Meppener Straße) in Kombination mit einem neuen Getränkemarkt seitens des Betreibers der Edeka-Immobilie vorgeschlagen. Die Verlagerung der Netto-Filiale würde zu einer fehlenden quartiersnahen Versorgung der Bewohner der westlichen Wohngebiete führen. Eine Nachnutzung der dann freiwerdenden Netto-Immobilie durch einen vierten Lebensmitteldiscounter kommt aufgrund des Überbesatzes mit diesem Betriebstyp nicht in Frage. Die Ansiedlung eines weiteren Getränkemarktes ist angesichts des umfangreichen Angebotes bei Getränken in Getränkemärkten, Supermärkten oder Lebensmitteldiscountern nicht erforderlich. Eine weitere Ansiedlung eines Getränkemarktes würde lediglich Umsatzumverteilungen zu Lasten bestehende Betriebe hervorrufen.

Mit Blick auf eine mögliche Erweiterung der Netto-Filiale am jetzigen Standort können die Voraussetzungen für einen sog. nicht-raumbedeutsamen Nahversorger eingehalten werden. Insofern kann die quartiersnahe Versorgung der westlichen Kernstadt auch zukünftig sichergestellt werden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten:

- /// wesentliche Nachweise für die Ausnahmeregelung des Integrationsgebotes können für das Lüske-Areal nicht erbracht werden,
- /// die seitens des Eigentümers der Edeka-Filiale vorgeschlagenen Nachnutzungsoptionen führen zu einer Verschlechterung der quartiersnahen Versorgung bzw. zu Umverteilungen im Bestand.

Das sog. Lüske-Areal bietet sich vielmehr für Wohnbebauung an. Auch Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment wären hier zulässig.

### 3.3 Standorte des großflächigen Einzelhandels außerhalb des zentralen Versorgungsreichs

In der **Lähdener Straße** sind folgende Einzelhandelsbetriebe verortet:

- / Zentrenrelevante Kernsortimente: Combi-Supermarkt (ca. 1.150 m<sup>2</sup> VK), Aldi (ca. 1.200 m<sup>2</sup> VK) und Lidl Discounter (ca. 1.200 m<sup>2</sup> VK), Kik Textildiscounter mit ca. 600 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.
- / Nicht-zentrenrelevantes Kernsortiment: Posten Börse mit ca. 900 m<sup>2</sup> VK, JYSK mit ca. 720 m<sup>2</sup> VK.
- / Der vorhabenbezogene Bebauungsplan Nr. 52 „Zwischen Lähdener Straße und Osterstraße“ aus dem Jahr 2002 setzt drei Sondergebiete, welche der Unterbringung großflächiger Einzelhandelsbetriebe dienen fest. Der Bebauungsplan wurde mehrmals geändert, um den Anforderungen der Betreiber gerecht zu werden.
- / Im SO I (1. Änderung) ist für den Aldi-Discounter eine Verkaufsfläche von ca. 1.200 m<sup>2</sup> und für den Combi-Markt von ca. 1.600 m<sup>2</sup> zulässig. Combi wird im nächsten Jahr auf eine Verkaufsfläche von ca. 1.500 m<sup>2</sup> erweitert.
- / Im SO II (4. Änderung) ist eine Verkaufsfläche von ca. 1.300 m<sup>2</sup> zulässig (Lidl). Zulässig sind zudem Einzelhandelsbetriebe, Läden und ladenmäßig betriebene Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe bis zu einer Verkaufsfläche von max. 1.500 m<sup>2</sup>. Die Verkaufsfläche bei Haushaltswaren und Non-Food-Bereich beträgt 25 %.
- / Im SO III ist ein Möbelmarkt von bis zu 2.400 m<sup>2</sup> und ein Ladenlokal mit einer Verkaufsfläche bis zu 250 m<sup>2</sup> zulässig. Betriebe mit den damals als innenstadtrelevant eingestuft Sortimenten sind nicht zulässig.
- / kein unmittelbarer Handlungsbedarf

Im Bebauungsplan „**Östlich Hülseener Weg Teil II**“ aus dem Jahr 2012 ist ein Sondergebiet ausgewiesen:

- / Sondergebiet Bau- und Gartenmarkt: zulässig ist ein Bau- und Gartenmarkt mit einer Verkaufsfläche von bis zu 4.500 m<sup>2</sup> mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (Farben, Tapeten, Innendekoration, Leuchten, Elektrozubehör, Holz, Bodenbeläge, Sanitärbedarf, Baustoffe, Werkzeuge, Maschinen, Eisenwaren, Gartengeräte und -maschinen, Gartenmöbel, Gartenhilfen, Reinigungsmittel.
- / Hier ist der Baumarkt Vehmeyer mit einem nicht zentrenrelevanten Kernsortiment ansässig.
- / Kein Handlungsbedarf.

Ein weiteres Sondergebiet wurde rd. 1,5 km nördlich der Innenstadt und an der Nordumgehung (B 402) im Bereich des dortigen Industrie- und Gewerbegebietes ausgewiesen. Im Bebauungsplan Nr. 60.1 „**Gartencenter auf dem Höwel**“ (1. Änderung aus dem Jahr 2022) ist ein Sondergebiet ausgewiesen:

- / Das Sondergebiet dient der Unterbringung eines Gartenfachmarktes als großflächiger Einzelhandelsbetrieb sowie eines Cafés. Die Verkaufsfläche ist einschließlich Außenverkaufsfläche auf 5.400 m<sup>2</sup> begrenzt. Zulässig sind Pflanzen, Teichanlagen und Zubehör, Gartenmöbel, Pflanzgefäße, Sämereien, Floristenbedarf, Gartenbedarf und -werkzeuge, Gartenausstattung. Das Randsortiment, wie z.B. Geschenkartikel und ähnliches wird auf max. 250 m<sup>2</sup> festgesetzt.
- / Zudem sind ein Gartencafé, ein Kinderspielplatz sowie ein Lehr- und Naturpfad zulässig.
- / Hier ist das Gartencenter Lüske mit einem nicht zentrenrelevanten Kernsortiment ansässig.
- / Kein Handlungsbedarf.

### 3.4 Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung und Standortsteuerung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben erforderlich.<sup>44</sup> Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

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

Die Regeln folgen dem zentralen Grundsatz, dass Ansiedlungen bzw. Erweiterungen nicht zu einer Beeinträchtigung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche führen dürfen und sich die Dimensionierung eines Vorhabens am zugeordneten Versorgungsgebiet orientieren soll.<sup>45</sup> Außerdem sind bei Ansiedlungen bzw. Erweiterungen die landesplanerischen Vorgaben zu beachten.

Für den **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** gelten grundsätzlich keine Beschränkungen hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen; d. h. sowohl großflächige Betriebe als auch nicht großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten sind grundsätzlich zulässig. Auch die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ist hier möglich.

In **siedlungsräumlich integrierten Lagen** (z. B. Wohngebiete) ist die Ansiedlung von nahversorgungsrelevanten Betrieben nur möglich, sofern sie nicht raumbedeutsam sind. Hier muss der Nachweis erbracht werden, dass keine nachteiligen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind. Dies betrifft z.B. den Standort der Netto-Filiale in der Meppener Straße.

Die **übrigen Gewerbe- und Industriegebiete** sollten – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Innerhalb der Gewerbegebietslagen sollte zukünftig keine Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- oder zentrenrelevantem Kernsortiment möglich sein. Die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ist prioritär auf die Sonderstandorte zu lenken. Für bestehende Betriebe gilt der passive Bestandsschutz. Dies bedeutet, dass rechtmäßig errichtete Anlagen entsprechend ihrer ursprünglichen Genehmigung weiter genutzt werden dürfen, obwohl diese nach einer Überplanung des Standortes nicht mehr genehmigungsfähig wären. Den bestehenden Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- oder zentrenrelevantem Kernsortiment innerhalb der Gewerbe- und Industriegebiete werden damit keine über den Bestandsschutz hinausgehenden Erweiterungsmöglichkeiten eingeräumt.

**Ausnahme:** Ausnahmsweise können in Gewerbegebieten Verkaufsflächen (auch nahversorgungs- und zentrenrelevant) für Eigenproduktionen und für be- oder verarbeitete Produkte (sog. Annexhandel) dort ansässiger Gewerbe- und Handwerksbetriebe zugelassen werden. Das Vorhandensein eines sog. Annexhandels ist gegeben, wenn dieser:

<sup>44</sup> Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

<sup>45</sup> Das zugeordnete Versorgungsgebiet ist u. a. abhängig vom Betriebstyp und der Sortimente des jeweiligen Vorhabens.



- /// Unmittelbar in einem baulichen und betrieblichen Zusammenhang zu einem innerhalb des Gewerbegebietes ansässigen Handwerks- oder Gewerbebetrieb steht,
- /// die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb in Grundfläche und Baumasse untergeordnet ist, und
- /// das Warenangebot aus eigener Herstellung oder aus Produkten, welche handwerklich weiter be- oder verarbeitet wurden, besteht.

Die ausnahmsweise Zulässigkeit des Annexhandels ist auch unter dem Aspekt der Sicherung von Flächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe innerhalb der Gewerbegebiete zu verstehen. Sofern alle oben genannten Kriterien zum Vorhandensein eines Annexhandels erfüllt sind, kann dieser zulässig sein. In jedem Fall ist die Gewährung einer Ausnahme im Einzelfall, v. a. im Hinblick auf eine angemessene Verkaufsflächengröße, zu prüfen.<sup>46</sup>

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei großflächigen Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Dies bezieht sich z. B. auf Möbel-, Bau- und Gartenmärkte, deren zentrenrelevante Randsortimente gemäß LROP 2017 auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche eines Vorhabens bzw. eines Betriebes und höchstens 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche begrenzt werden.

#### 4. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das Einzelhandelskonzept wurde in Abstimmung mit der Verwaltung der Stadt Haselünne erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser informellen Planung herzustellen, sollte das Konzept durch den Rat der Stadt als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen werden. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen.

Zudem sollte geprüft werden, soweit noch nicht erfolgt, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es durch den Stadtrat beschlossen worden ist. Mittelfristig sollten die Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes bei einer Fortschreibung des Flächennutzungsplans berücksichtigt werden.

Insbesondere sind hier von Belang:

- /// Städtebauliche Ziele
- /// Zentren- und Standortstruktur
- /// Definition und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs
- /// Sortimentsliste

<sup>46</sup> Aus der Begründung zum Bebauungsplan muss eine Verkaufsflächenobergrenze deutlich werden. Empfohlen wird hier die Festsetzung einer absoluten Größe in Verbindung mit einer relativen Beschränkung (z. B. max. 10 % der Geschossfläche des Hauptbetriebes).

## ▮ Grundsätze zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

Die vorliegende Untersuchung sollte aktiv genutzt werden, um hiermit sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt anzusprechen. Das Einzelhandelskonzept verdeutlicht zum einen die Ausstattungsdefizite und Entwicklungspotenziale im örtlichen Einzelhandel und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – Investitionssicherheit. Dies gilt umso mehr, da ohne einen Anschluss von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel außerhalb der Stadtkerne eine Entwicklung aus Investoren- bzw. Händlersicht mit höherem Risiko infolge sonst möglicher Wettbewerbsansiedlungen an dezentralen, autokundenorientierten Lagen verbunden wäre.

Das vorliegende Einzelhandelskonzept ist als aktuelle Grundlagenuntersuchung der Einzelhandelsentwicklung zu verstehen, welche insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

<b>Verzeichnisse</b>	<b>Seite</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	
Abbildung 1: Marktanteile des Onlinehandels	11
Abbildung 2: Anteile der Branchengruppen am Gesamt-Onlinehandel	12
Abbildung 3: Geburten und Sterbefälle in Haselünne im Zeitraum 2018 - 2022	19
Abbildung 4: Zu- und Fortzüge in Haselünne im Zeitraum 2018 - 2022	20
Abbildung 5: Einkaufshäufigkeit der Befragten bei Edeka und Aldi	23
Abbildung 6: Verkehrsmittelwahl der Befragten je nach Standort	24
Abbildung 7: Verbindungen des Einkaufs mit weiteren Tätigkeiten	25
Abbildung 8: Nahbereiche der Supermärkte und Lebensmitteldiscounter in der Kernstadt	32
Abbildung 9: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt	44
<b>Fotoverzeichnis</b>	
Foto 1: Modehäuser Schröder und Wübben	43
Foto 2: Steintorstraße / Markt	43
<b>Tabellenverzeichnis</b>	
Tabelle 1: Veränderung der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel 2017 – 2022	9
Tabelle 2: Verkaufsflächen von Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	10
Tabelle 3: Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben differenziert nach Baugebietstypen	13
Tabelle 4: Einwohnerveränderung der Stadt Haselünne im Vergleich	19
Tabelle 5: Einwohnerveränderung in den Stadtteilen der Stadt Haselünne	20
Tabelle 6: Veränderung der Übernachtungen der Stadt Haselünne im Vergleich	21
Tabelle 7: Veränderung der Gästeankünfte der Stadt Haselünne im Vergleich	22
Tabelle 8: Einzelhandelsbestand in der Stadt Haselünne	27
Tabelle 9: Kaufkraftvolumen nach Sortimenten im grundzentralen Kongruenzraum von Haselünne	30
Tabelle 10: Sortimentsliste des Einzelhandels von Haselünne	39