



# BAD FALLINGBOSTEL

## FORTSCHREIBUNG DES EINZELHANDELSKONZEPTES ALS BESTANDTEIL DES INTEGRIERTEN STÄDTEBAULICHEN ENTWICKLUNGSKONZEPTES





# Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Bad Fallingbostal als Bestandteil des integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzeptes

---

Im Auftrag der Stadt Bad Fallingbostal

Stefan Kruse  
Hanna Lina Vennemann



Markt 5 - 44137 Dortmund  
Telefon: 02 31-55 78 58-0 Fax: 02 31-55 78 58-50  
[www.junker-kruse.de](http://www.junker-kruse.de) | [info@junker-kruse.de](mailto:info@junker-kruse.de)

Februar 2023

### **Datenschutzerklärung**

Das Gutachterbüro Junker + Kruse verarbeitet personenbezogene Daten (Betriebsname, Adresse, Sortimentsangebot, Verkaufsfläche, Internetpräsenz) im Einklang mit den Bestimmungen der Datenschutz-Grundverordnung und dem Bundesdatenschutzgesetz. Die Erhebung und Verarbeitung der Daten erfolgt nach Artikel 6 Abs. 1 e) DSGVO zum Zweck der Wahrnehmung einer Aufgabe, die im öffentlichen Interesse liegt. Die Datenerhebung und Datenverarbeitung personenbezogener Daten sind für wissenschaftliche Forschungszwecke sowie für statistische Zwecke im Rahmen der Erstellung des kommunalen Einzelhandelskonzepts als städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. d. § 1 (6) Nr. 11 BauGB erforderlich. Darüber hinaus werden die Daten im Rahmen weiterer Arbeiten, die ebenfalls im öffentlichen Interesse stehen, verwendet (z. B. Bauleitplanverfahren, Raumordnungsverfahren).

Die gespeicherten Daten werden gelöscht, sobald sie für die bestimmten Zwecke nicht mehr notwendig sind und der Löschung keine gesetzlichen Aufbewahrungspflichten entgegenstehen.

### **Urheberrecht**

Der Endbericht sowie die Entwurfsvorlagen unterliegen dem Urheberrecht (§ 2 Absatz 2 sowie § 31 Absatz 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte). Soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart wurde, sind Vervielfältigungen, Weitergabe oder Veröffentlichung (auch auszugsweise) nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt.

*Fotos Titelseite: Junker + Kruse*

### **Geschlechtssensible Sprache**

Im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit wird im folgenden Konzept vorrangig vom generischen Maskulinum Gebrauch gemacht. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich alle Menschen unterschiedlicher Geschlechteridentitäten angesprochen.

### **Kontaktdaten der Verantwortlichen**

Junker+Kruse Stadtforschung Planung, Markt 5 | D-44137 Dortmund

Gesellschafter Dipl.-Ing. Rolf Junker und Dipl.-Geogr. Stefan Kruse

Tel +49 (0)2 31 55 78 58 0 | Fax+49 (0)2 31 55 78 58 50

E-Mail: [info@junker-kruse.de](mailto:info@junker-kruse.de) | [www.junker-kruse.de](http://www.junker-kruse.de)

---

# Inhaltsverzeichnis

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Anlass und Zielsetzung der Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts .....</b>                              | <b>7</b>  |
| <b>2</b> | <b>Übergeordnete Zielaussagen .....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>3</b> | <b>Methodische Vorgehensweise .....</b>   | <b>14</b> |
| 3.1      | Angebotsanalyse .....   | 14        |
| 3.2      | Nachfrageanalyse .....  | 21        |
| 3.3      | Städtebauliche Analyse .....  | 22        |
| <b>4</b> | <b>Allgemeine Rahmenbedingungen und Trends der Einzelhandelsentwicklung .....</b>                             | <b>23</b> |
| 4.1      | Entwicklungen auf der Nachfrageseite .....  | 23        |
| 4.2      | Trends auf der Angebotsseite .....  | 24        |
| 4.3      | Onlinehandel .....  | 30        |
| 4.4      | Spezifische Entwicklungstrends in der Nahversorgung .....   | 32        |
| 4.5      | Weitere aktuelle Einflussfaktoren .....   | 32        |
| 4.5.1    | Corona-Pandemie .....   | 32        |
| 4.5.2    | Angriffskrieg auf die Ukraine .....   | 34        |
| 4.6      | Konsequenzen der Entwicklungen für die räumliche Planung .....  | 35        |
| <b>5</b> | <b>Übergeordnete standortrelevante Rahmenbedingungen der Einzelhandelsstruktur in Bad Fallingbostal .....</b> | <b>36</b> |
| 5.1      | Rolle in der Region und verkehrliche Anbindung .....  | 36        |
| 5.2      | Siedlungsstruktur und Bevölkerungsverteilung .....  | 38        |
| 5.3      | Räumliche Struktur der Gesamtstadt .....  | 40        |
| 5.4      | Räumlich funktionale Struktur der Innenstadt .....  | 42        |
| <b>6</b> | <b>Aktuelle Nachfragesituation in Bad Fallingbostal .....</b>   | <b>44</b> |
| 6.1      | Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Bad Fallingbostal und den Nachbarkommunen .....                 | 44        |
| <b>7</b> | <b>Aktuelle Angebotsituation in Bad Fallingbostal .....</b>   | <b>48</b> |
| 7.1      | Einzelhandelsrelevante Kennziffern in Bad Fallingbostal .....   | 48        |
| 7.2      | Angebotsstruktur des Einzelhandels in Bad Fallingbostal .....   | 53        |
| 7.3      | Die Innenstadt von Bad Fallingbostal .....  | 59        |
| 7.4      | Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Bad Fallingbostal .....   | 63        |
| 7.5      | Wohnungsnaher Grundversorgungs in Bad Fallingbostal .....   | 70        |
| <b>8</b> | <b>Fazit der aktualisierten Angebots- und Nachfrageanalyse .....</b>  | <b>74</b> |

---

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| <b>9</b>  | <b>Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Bad Fallingbistel</b>   | <b>75</b>  |
| <b>10</b> | <b>Einzelhandelskonzept für die Stadt Bad Fallingbistel</b>  | <b>84</b>  |
| 10.1      | Übergeordnetes Entwicklungsleitbild  | 85         |
| 10.2      | Räumliche Standortstruktur   | 88         |
| 10.2.1    | Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Bad Fallingbistel  | 92         |
| 10.2.2    | Integrierte (solitäre) Standorte zur Nahversorgung   | 99         |
| 10.3      | Sortimentsliste für Bad Fallingbistel  | 100        |
| 10.4      | Ansiedlungsregeln zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung  | 109        |
| 10.4.1    | Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten<br>Kernsortimenten (Grundsatz 1)                         | 111        |
| 10.4.2    | Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten (ohne<br>nahversorgungsrelevante) Kernsortimenten (Grundsatz 2) | 114        |
| 10.4.3    | Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten<br>Kernsortimenten (Grundsatz 3)                          | 116        |
| <b>11</b> | <b>Zusammenfassung</b>   | <b>119</b> |
| <b>12</b> | <b>Verzeichnisse</b>   | <b>120</b> |
| <b>13</b> | <b>Anhang</b>  | <b>122</b> |
| 13.1      | Glossar – Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe  | 122        |

---

# 1 Anlass und Zielsetzung der Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts

Die Stadt Bad Fallingbostal verfügt über ein Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2013. Eine bedeutsame Grundlage solcher Einzelhandelskonzepte – sowohl für die Bewertung der Ist-Situation, als auch für die Herleitung der Schlussfolgerungen und Empfehlungen – ist das empirische Grundgerüst dieser Konzepte. Seit 2013 haben Veränderungen sowohl in der Einzelhandelslandschaft von Bad Fallingbostal als auch anderer Rahmenbedingungen stattgefunden, wie etwa die Auflösung der Kaserne der britischen Armee.

Doch nicht nur die Einzelhandelslandschaft in Bad Fallingbostal erfährt Veränderungen, auch die rechtlichen Rahmenbedingungen auf Bundes- (BauGB-Novellen) wie auf Landesebene (Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen 2017 (LROP NI) Kapitel 2.3 Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels) mit neuen Zielen und Grundsätzen zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels sowie die darauf reflektierende Rechtsprechung haben sich weiterentwickelt<sup>1</sup>.

Von daher ist es folgerichtig, dass die Stadt Bad Fallingbostal im Jahr 2022 eine Fortschreibung/Aktualisierung ihres Einzelhandelskonzeptes beauftragt hat. Diese Untersuchung soll – unter Berücksichtigung aktueller rechtlicher, demographischer und städtebaulicher Rahmenbedingungen als auch betrieblicher Anforderungen – einzelhandelsspezifische Entwicklungserfordernisse und -grenzen aufzeigen sowie darauf aufbauende Strategien für die zukünftige Steuerung und Entwicklung des Einzelhandels in Bad Fallingbostal im Allgemeinen und des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt im Speziellen entwickeln. Dabei spielen vor allem die städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt Bad Fallingbostal, so wie die Sicherung und Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs und die Sicherung und Weiterentwicklung einer funktionsfähigen Grundversorgungssituation, eine bedeutende Rolle.

Vor allem soll die Fortschreibung des Konzepts auch die Planungs- und Rechtssicherheit für zukünftige Entscheidungen und Verfahren sowohl auf kommunaler wie auch privater Seite weiterhin gewährleisten. Die Stadt Bad Fallingbostal erhält mit dem fortgeschriebenen Einzelhandelskonzept und dem „abschließenden“ Ratsbeschluss ein „neues“ städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. d. § 1 (6) Nr. 11 BauGB, welches sie auch zukünftig in die Lage versetzt – für den weitaus größten Teil der zukünftigen Anfragen – Entscheidungen auf Basis des Einzelhandelskonzepts herbeizuführen und dies auch im möglichen Bauleitplanverfahren zu begründen, ohne für den Einzelfall die städtebauliche Verträglichkeit belegt oder widerlegt zu haben.<sup>2</sup> Dies wiederum „entlastet“ die Stadt von der häufig strittigen Auseinandersetzung mit einzelfallbezogenen

1 zahlreiche Urteile (OVG und BVerwG) zum Themenkomplex der Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung, u. a. Urteil des Oberverwaltungsgerichtes NRW vom 19.06.2008 (OVG NRW 7 A 1392/07), bestätigt durch das Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 17.12.2009 (BVerwG 4 C 2.08); Urteil des Oberverwaltungsgerichtes NRW vom 15.02.2012 (OVG NRW 10 D 32/11.NE)

2 Urteil des BVerwG vom 26. März 2009 – 4 C 2.07

Wirkungsanalysen, die sehr häufig zu anderen Ergebnissen kommen, als das jeweilige Einzelhandelskonzept für den betrachteten Standort vorgibt (vgl. Kapitel 10.4).

Die – auch insbesondere rechtliche – Notwendigkeit (im Sinne der späteren bauleitplanerischen Umsetzung) eines solchen städtebaulichen Konzepts i.S.v. § 1 (6) Nr. 11 BauGB ist in einschlägigen Urteilen, z.B. des BVerwG, nochmals hervorgehoben worden: Denn „erst solche konzeptionelle Festlegungen, die dann gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB n.F. (früher: § 1 Abs. 5 Satz 2 Nr. 10 BauGB) auch bei der weiteren Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigen sind, lassen in aller Regel die Feststellung zu, ob das Angebot bestimmter Warensortimente an bestimmten Standorten in das städtebauliche Ordnungssystem der jeweiligen Stadt funktionsgerecht eingebunden ist.“<sup>3</sup>

Die vorliegende Fortschreibung umfasst zunächst eine Aktualisierung der angebots- und nachfrageseitigen Datenbasis sowie eine Neubewertung der daraus abgeleiteten Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandelsstandort Bad Fallingbistel. Darauf aufbauend sind die im Jahr 2013 formulierten konzeptionellen Bausteine des Einzelhandelskonzepts (Zielsetzungen, Zentrenhierarchie, Definition und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs, Sortimentsliste sowie Empfehlungen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung) kritisch geprüft und – soweit notwendig – überarbeitet bzw. angepasst worden.

Der europäische Gerichtshof (EuGH) hat in dem Urteil vom 30.01.2018 (Az. C-360/15 und C-31/16) entschieden, dass Einzelhandel eine Dienstleistung im Sinne der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie (2006/123/EG) ist. Demgemäß sind wirtschaftliche Bedarfsprüfungen (im Sinne von prognostischen Ermittlungen der Verkaufsflächenbedarfe) nicht mehr zulässig. Die Steuerung des Einzelhandels muss zudem nichtdiskriminierend, erforderlich und verhältnismäßig sein. Die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts, welches konkrete städtebauliche Zusammenhänge und Kriterien berücksichtigt und bewusst auf eine bedarfsorientierte Argumentation verzichtet, bietet die Grundlage für eine EuGH-konforme Steuerung des Einzelhandels in Bad Fallingbistel und erfüllt die Anforderung der Artikel 14 und 15 der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie.

Dabei ist die Erstellung der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes integraler Bestandteil der Fortschreibung des integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzepts der Stadt, das zeitgleich erarbeitet wird.

---

3 OVG NRW, Urteil vom 30. Januar 2006 - 7 D 8/04.NE; hier Seite 16; vgl. zur Notwendigkeit eines Einzelhandelskonzepts auch OVG NRW, Urteil vom 28. August 2006 - 7 D 112/05.NE

---

## 2 Übergeordnete Zielaussagen

### Ziele und Grundsätze der Landesplanung

Mit seinen Zielen und Grundsätzen ist das **LROP Niedersachsen** – 2017<sup>4</sup> aufgestellt und 2022<sup>5</sup> geändert worden, wobei das einzelhandelsrelevante Kapitel 2.3 unverändert blieb – das wichtigste Planungsinstrument der Landesplanungsbehörde in Niedersachsen. Die Vorgaben der Landesplanung sind bei der Erarbeitung von Regionalplänen, Flächennutzungsplänen und Bebauungsplänen sowie anderen Fachplänen der nachgeordneten Planungsebenen zu beachten. Das LROP ist in vier Abschnitte unterteilt, u. a. zur Entwicklung des Landes und seiner Teilräume, der Siedlungsstrukturen (u. a. des Einzelhandels), der Freiraumstrukturen und der technischen Infrastruktur.<sup>6</sup>

Kapitel 2.3 befasst sich mit der Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels. Dabei werden die im Raumordnungsgesetz (ROG) festgelegten Grundsätze der Raumordnung zur Daseinsvorsorge und zur Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche im Hinblick auf den großflächigen Einzelhandel konkretisiert. Vor dem Hintergrund der Einzelhandelssteuerung ist somit hervorzuheben, dass durch die Festlegung der zentralen Orte eine Versorgung der Bevölkerung mit einem ausgewogenen Warenangebot, sozialen, kulturellen und wirtschaftsbezogenen Einrichtungen und Dienstleistungen sowie eines entsprechenden Wohnungsangebots im Sinne des dezentralen Konzentrationsgebotes auf kurzem Wege sichergestellt wird. Die Festlegung von Zielen und Grundsätzen für die Ansiedlung, Erweiterung und Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen trägt dazu bei, dass in allen Landesteilen eine bedarfsorientierte Warenversorgung der Bevölkerung durch eine ausgewogene und breit gefächerte, nach Zentralörtlichkeit differenzierte Einzelhandelsstruktur sichergestellt wird. Die Stadt Bad Fallingbostal wird als Grundzentrum eingestuft. So kommt der Stadt in erster Linie die Aufgabe der Grundversorgung der Bevölkerung zu. (LROP NI 2017, Kapitel 2.2, Ziffer 07).

---

4 Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2017: Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen (Stand: 26.09.2017)

Im Folgenden: LROP NI 2017

5 Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2022: Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen (Stand: 07.09.2022)

Im Folgenden: LROP NI 2022

6 Quelle: Website des Niedersächsischen Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz: Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen. Abruf unter <https://www.ml.niedersachsen.de> (Zugriff im 10/2022)

Das Landesraumordnungsprogramm gibt in seinem Kapitel 2.3 u. a. vor, dass Einzelhandelsgroßprojekte<sup>7</sup> abzustimmen sowie nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebiets<sup>8</sup> zulässig sind. Auch dürfen diese ausgeglichenen Versorgungsstrukturen und deren Verwirklichung, die Funktionsfähigkeit der zentralen Orte und integrierter Versorgungsstandorte sowie die verbraucher-nahe Versorgung der Bevölkerung nicht wesentlich beeinträchtigen. In den Erläuterungen zu Abschnitt 2.3, Ziffer 05, Sätze 1 und 2 werden zentrenrelevante Sortimente dargestellt, die stets zu beachten sind und die Innenstadtlagen prägen sowie eine hohe Besuchsattraktivität implementieren. Diese Liste ist auf kommunaler Ebene auf Grundlage der örtlichen Situation zu überprüfen und ggf. zu ergänzen.

Folgende Ziele und Grundsätze mit Bezug zum großflächigen Einzelhandel werden im Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen 2017 im Kapitel 2.3 festgelegt:

### 2.3 Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels

**01** Zur Herstellung dauerhaft gleichwertiger Lebensverhältnisse sollen Einrichtungen und Angebote des Einzelhandels in allen Teilräumen in ausreichendem Umfang und ausreichender Qualität gesichert und entwickelt werden.

**02** Neue **Einzelhandelsgroßprojekte** sind nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Ziffern 03 bis 10 entsprechen. Als Einzelhandelsgroßprojekte gelten Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe gemäß § 11 Abs. 3 Nrn. 1 bis 3 der Baunutzungsverordnung einschließlich Hersteller-Direktverkaufszentren. Als Einzelhandelsgroßprojekte gelten auch mehrere selbständige, gegebenenfalls 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**).

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

In einem **Mittel- oder Oberzentrum** 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**).

7 „Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe gemäß § 11 Abs. 3 Nrn. 1 bis 3 der Baunutzungsverordnung einschließlich Hersteller-Direktverkaufszentren“ sowie „mehrere selbständige, gegebenenfalls 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)“ (vgl. LROP NI 2017: 18)

8 Der Begriff „zentrale Siedlungsgebiete“ wurde im § 2 Nr. 6 NROG [a.F. - inzwischen: § 2 Nr. 5 NROG] eingeführt. Diese sind „in Abstimmung [...] mit den Städten und Gemeinden“ (LROP NI 2017: 99) festzulegen, wobei „auch die Darstellungen des Flächennutzungsplans zu berücksichtigen“ (ebd.) sind. Daher sollen „Arbeitsplatz-, Bildungs- und Versorgungsangebote [...] in der Regel auf die zentralen Siedlungsgebiete in den Gemeinden ausgerichtet werden“ (§ 2 Nr. 5 Niedersächsisches Raumordnungsgesetz (NROG)). Für die Stadt Bad Fallingbostal besteht aktuell das Regionale Raumordnungsprogramm Heidekreis nur in einer Entwurfsfassung aus dem Jahr 2015.

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.

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

Das Kongruenzgebot ist sowohl für das neue Einzelhandelsgroßprojekt insgesamt als auch sortimentsbezogen einzuhalten.

**Periodische Sortimente** sind Sortimente mit kurzfristigem Beschaffungsrhythmus, insbesondere Nahrungs-/Genussmittel und Drogeriewaren. **Aperiodische Sortimente** sind Sortimente mit mittel- bis langfristigem Beschaffungsrhythmus, zum Beispiel Bekleidung, Unterhaltungselektronik, Haushaltswaren oder Möbel.

Die Träger der Regionalplanung können in den Regionalen Raumordnungsprogrammen im Einzelfall Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte mit aperiodischem Kernsortiment außerhalb des kongruenten Zentralen Ortes in einem benachbarten Mittel- oder Grundzentrum festlegen. Voraussetzung ist, dass den Grundsätzen und Zielen zur Entwicklung der Versorgungsstrukturen in gleicher Weise entsprochen wird wie bei einer Lage innerhalb des kongruenten Zentralen Ortes.

**04** Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig (**Konzentrationsgebot**).

**05** 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 von Hundert 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.

**06** 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.

**07** Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind abzustimmen (**Abstimmungsgebot**). Zur Verbesserung der Grundlagen für regionalbedeutsame Standortentscheidungen von Einzelhandelsprojekten sollen regionale Einzelhandelskonzepte erstellt werden. Zur Verbesserung der Versorgungsstrukturen in Grenzübereich soll eine grenzüberschreitende Abstimmung unter Berücksichtigung der Erreichbarkeiten und gewachsener Strukturen erfolgen.

**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 (**Beeinträchtungsverbot**).

**09** In der überregional bedeutsamen Tourismusregion Lüneburger Heide soll die touristische Entwicklung auch durch Ausschöpfung der Möglichkeiten einer verträglichen Kombination von touristischen Großprojekten und Einzelhandelsgroßprojekten gestärkt werden, sofern diese keine entwicklungshemmenden Beeinträchtigungen für die vorhandenen innerstädtischen Einzelhandelsstrukturen der im Einzugsbereich befindlichen Oberzentren, Mittelzentren und Grundzentren mit mittelzentraler Teilfunktion mit sich bringen. Abweichend von Ziffer 02 Satz 1 sowie den Ziffern 03 bis 05 kann in der überregional bedeutsamen Tourismusregion Lüneburger Heide an nur einem Standort ein Hersteller-Direktverkaufszentrum mit einer Verkaufsfläche von höchstens 10 000 m<sup>2</sup> zugelassen werden, sofern und soweit dieses raumverträglich ist. Die Raumverträglichkeit einschließlich einer genauen Festlegung des Standortes und einer raumverträglichen Sortimentsstruktur des Hersteller-Direktverkaufszentrums ist in einem Raumordnungsverfahren zu klären. Dieses Raumordnungsverfahren ist nach dem Inkrafttreten des Landes-Raumordnungsprogramms durchzuführen. Der Standort dieses Hersteller-Direktverkaufszentrums muss die räumliche Nähe und funktionale Vernetzung mit vorhandenen touristischen Großprojekten haben. Das Hersteller-Direktverkaufszentrum hat sich in ein landesbedeutsames Tourismuskonzept für die überregional bedeutsame Tourismusregion Lüneburger Heide einzufügen, in welchem auch die Wechselwirkungen zwischen touristischen Großprojekten und Einzelhandelsgroßprojekten berücksichtigt werden, sofern ein raumverträglicher Standort gefunden wird. Sollte im Raumordnungsverfahren die Raumverträglichkeit eines Hersteller-Direktverkaufszentrums nachgewiesen werden, so sind die hierfür im Raumordnungsverfahren definierten Bedingungen, insbesondere zur Sortimentsstruktur und zur Integration in das Tourismuskonzept, in einem raumordnerischen Vertrag zwischen dem Land Niedersachsen, der Standortgemeinde und dem Projektbetreiber näher festzulegen

**10** Abweichend von Ziffer 02 Satz 1 sowie den Ziffern 03 bis 05 sind neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Sortimente auf mindestens 90 vom Hundert der Verkaufsfläche periodische Sortimente sind, auch zulässig, wenn

- sie an Standorten errichtet werden, die im Regionalen Raumordnungsprogramm als Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung festgelegt sind,
- sie den Anforderungen der Ziffern 07 (Abstimmungsgebot) und 08 (Beeinträchtigungsverbot) entsprechen,
- sie im räumlichen Zusammenhang mit dem jeweiligen Ortskern oder mit Wohnbebauung liegen und
- ihr jeweiliges Einzugsgebiet den zu versorgenden Bereich im Sinne des Satzes 4 nicht überschreitet.

Die Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung dürfen die Funktion und Leistungsfähigkeit der Zentralen Orte nicht beeinträchtigen und sind im Benehmen mit der jeweiligen Kommune festzulegen. Sie sollen in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein. Das Regionale Raumordnungsprogramm muss für jeden dieser Standorte einen zu versorgenden Bereich festlegen.

### Ziele und Grundsätze der Regionalplanung

Der Entwurf des **Regionalen Raumordnungsprogramms** (RROP) aus dem Jahr 2015 für den Landkreis Heidekreis weist als zusammenfassender, überörtlicher und fachübergreifender Plan die fachlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen unter Aufzeigung der Zielvorstellungen für die künftige Entwicklung des Landkreises Heidekreis auf, zu dem auch die Stadt Bad Fallingb. gehört.

Das **RROP 2015** verweist auf die Ziele und Grundsätze zur Raumentwicklung in Niedersachsen aus dem zu dem Zeitpunkt gültigen LROP Niedersachsen.

### Stadtentwicklungskonzepte

Im Rahmen der öffentlichen Förderprogramme von Bund und Land Niedersachsen helfen Fördermittel der Stadt den demographischen und wirtschaftlichen Strukturwandel zu gestalten. Dazu wurden städtebauliche Entwicklungskonzepte gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB erarbeitet und beschlossen, womit der Zugang zu öffentlichen Fördermitteln ermöglicht wurde.

Zeitgleich zu diesem Einzelhandelsentwicklungskonzept schreibt deshalb das Büro Junker + Kruse Stadtforschung Planung das integrierte städtebauliche Entwicklungskonzept aus dem Jahr 2015 fort.

## 3 Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Bad Fallingbostal stützt sich sowohl auf die Ergebnisse aktueller primärstatistischer Erhebungen als auch auf sekundärstatistische Quellen.

- Die **primärstatistischen Erhebungen** bilden im Rahmen der Fortschreibung eine wichtige Datengrundlage und Berechnungsbasis, anhand derer eine sachgerechte und empirisch abgesicherte Beurteilung derzeit aktueller und zukünftig anstehender Einzelhandelsansiedlungen ermöglicht wird. In erster Linie zählt hierzu die erneute flächendeckende Vollerhebung aller Einzelhandelsunternehmen (inkl. Leerstände) im gesamten Stadtgebiet von Bad Fallingbostal.
- Für die **sekundärstatistischen Daten** wurde auf spezifische Quellen (Pläne, Programme, Veröffentlichungen) zurückgegriffen, die in erster Linie dem interregionalen und intertemporären Vergleich der für die Stadt Bad Fallingbostal gewonnenen Daten dienen. Dazu zählen insbesondere auch verschiedene Kennziffern aus dem Bereich der Handelsforschung und hier vor allem die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern der IFH Köln GmbH.
- Hinzu kommt eine auf einzelhandelsrelevante Belange ausgerichtete Erarbeitung und Beurteilung **städtebaulicher und qualitativer Aspekte**, die unter anderem die wesentlichen Kriterien zur Überprüfung der Definition und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs i. S. d. §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie § 11 (3) BauNVO darstellen und somit auch planungsrechtlich zwingend erforderlich sind. Diese städtebauliche Analyse stellt eine qualitative Ergänzung der quantitativen Bausteine dar, so dass sich in der Gesamtschau (Angebotsanalyse, Städtebau und Nachfrageanalyse) ein auf den Untersuchungsgegenstand ausgerichtetes, detailliertes Bild zur Einkaufssituation in Bad Fallingbostal ergibt, welches die Grundlage für die Erstellung der konzeptionellen Bausteine darstellt.

### 3.1 Angebotsanalyse

#### Bestandserhebung

Zur Analyse der Angebotssituation wurde im Mai 2022 eine flächendeckende **Vollerhebung des Einzelhandelsbestands von Bad Fallingbostal** (inkl. Leerstände) durchgeführt. Die Vollerhebung basiert auf einer Begehung des gesamten Stadtgebiets bei gleichzeitiger Bestandsaufnahme und Kartierung der Einzelhandelsbetriebe.

Im Rahmen der Vollerhebung wurden die jeweils geführten Sortimentsgruppen und dazugehörigen Verkaufsflächen der einzelnen Anbieter unter Zuhilfenahme lasergestützter Flächenerfassungsgeräte – soweit möglich bzw. vom Geschäftsinhaber / Filialleiter zugelassen<sup>9</sup> – erhoben und eine räumliche Zuordnung der Geschäfte vorgenommen.

Der Erhebung liegt folgende **Definition der Verkaufsfläche** zugrunde: Gemäß dem Urteil vom BVerwG vom 24.11.2005, 4 C 10.04 ist bei der Berechnung der Verkaufsfläche die dem Kunden

---

<sup>9</sup> Sofern eine lasergestützte Messung nicht möglich war, wurden die Flächen abgeschritten bzw. geschätzt.

zugängliche Fläche maßgeblich. Hierzu gehören auch Schaufenster, Gänge, Treppen, Kassenzonen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände und Freiverkaufsflächen soweit sie nicht nur vorübergehend zum Verkauf genutzt werden.

- Auch zur Verkaufsfläche sind diejenigen Bereiche zu zählen, die vom Kunden zwar aus betrieblichen und hygienischen Gründen nicht betreten werden dürfen, in denen aber die Ware für ihn sichtbar ausliegt (Käse-, Fleisch- und Wursttheke etc.) und in dem das Personal die Ware zerkleinert, abwiegt und verpackt.
- Ebenso zählen dazu die Flächen des Windfangs und des Kassenvorraums (einschließlich eines Bereichs zum Einpacken der Ware und Entsorgen des Verpackungsmaterials).
- Flächen für die Pfandrücknahme sind gemäß aktueller Rechtsprechung (Urteil OVG NRW (AZ 7 B 1767 / 08) vom 06. Februar 2009) der Verkaufsfläche zuzurechnen soweit sie dem Kunden zugänglich sind. Für Kunden unzugängliche Lagerräume für Pfandgut gehören nicht zur Verkaufsfläche.
- Nicht zur Verkaufsfläche sind diejenigen Flächen zu zählen, auf denen für den Kunden nicht sichtbar die handwerkliche und sonstige Vorbereitung (Portionierung etc.) erfolgt sowie die (reinen) Lagerflächen.
- Abstellflächen für Einkaufswagen gehören, soweit sie außerhalb des Gebäudes gelegen sind, laut dem Urteil des OVG NRW (AZ 7 B 1767 / 08) vom 06. Februar 2009 grundsätzlich nicht zur Verkaufsfläche.

Eine solche primärstatistische Erhebung ist als wichtige Datenbasis und fundierte Bewertungsgrundlage zwingend erforderlich. Insbesondere mit Blick auf die einschlägige Rechtsprechung zum Thema Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung ist eine sehr dezidierte Bestandserfassung erforderlich. So müssen auch relevante Nebensortimente erfasst werden, die neben den klassischen Kernsortimenten zentrenprägende Funktionen einnehmen können. Um eine sortimentsgenaue Differenzierung der Verkaufsflächen gewährleisten zu können, wurden daher einzelne Sortimente (auf der Basis eines etwa 50 Sortimente umfassenden Erhebungsschlüssels) differenziert erfasst und die jeweils dazugehörigen Verkaufsflächen ermittelt. Zwar wird bei der Erfassung der Verkaufsflächen ein sehr hoher Grad an Genauigkeit und Sorgfalt angelegt, jedoch kann und soll diese Bestandserfassung nicht den Anspruch erfüllen, der z. B. an ein DIN-Flächenaufmaß anzulegen ist.

In der sich anschließenden Auswertung werden die Sortimentsgruppen den in der folgenden Tabelle 1 dargestellten 17 Warengruppen zugeordnet.

**Tabelle 1: Sortimentsspezifische Erhebungssystematik Junker+Kruise**

| Warengruppe  | Sortiment   |
|--|---|
| <b>Überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe</b>                                   |   |
| Nahrungs- und Genussmittel   | Nahrungs- und Genussmittel  |
|  | Backwaren / Konditoreiwaren   |
|  | Fleischwaren  |
|  | Getränke  |
| Blumen (Indoor) / Zoo  | Blumen  |
|  | Topfpflanzen / Blumentöpfe und Vasen (Indoor)   |
|  | Zoologische Artikel, lebende Tiere  |
|  | Heim- und Kleintierfutter   |
| Gesundheit und Körperpflege  | Pharmazeutische Artikel   |
|  | Drogeriewaren / Körperpflegeartikel, Kosmetikartikel / Parfümeriewaren                                      |
| Papier / Büroartikel / Schreibwaren (PBS) / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher | Bücher  |
|  | Papier / Büroartikel / Schreibwaren, Büromaschinen  |
|  | Zeitungen / Zeitschriften   |
| <b>Überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>                                 |   |
| Bekleidung   | Bekleidung  |
| Schuhe / Lederwaren  | Schuhe  |
|  | Lederwaren / Taschen / Koffer / Regenschirme  |
| Glas, Porzellan, Keramik (GPK) / Haushaltswaren                                | Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren   |
| Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung                                    | Hobbyartikel (inkl. Künstlerartikel / Bastelzubehör sowie Handarbeitswaren / Kurzwaren / Meterware / Wolle) |
|  | Musikinstrumente und Zubehör  |
|  | Spielwaren  |
|  | Sonstige Babyartikel (Kinderwagen, Kindersicherheit)  |
| Sport und Freizeit   | Angler-, Jagdartikel und Waffen   |
|  | Campingartikel  |
|  | Fahrräder und technisches Zubehör   |
|  | Reitsportartikel  |
|  | Sportartikel / -kleingeräte   |
|  | Sportbekleidung und Sportschuhe   |
|  | Sportgroßgeräte   |

| Überwiegend langfristige Bedarfsstufe  |   |
|--|---|
| Wohneinrichtung                        | Bettwaren   |
|  | Matratzen   |
|  | Heimtextilien, Gardinen / Dekostoffe  |
|  | Teppiche (Einzelware)   |
|  | Kunstgewerbe / Bilder / Bilderrahmen, Wohndekorationsartikel  |
| Möbel                                  | Möbel   |
| Elektro / Leuchten                     | Elektrogroßgeräte   |
|  | Elektrokleingeräte  |
|  | Lampen / Leuchten / Leuchtmittel  |
| Elektronik / Multimedia                | Bild- und Tonträger, Computer und Zubehör, Fotoartikel, Telekommunikation und Zubehör, Unterhaltungselektronik und Zubehör  |
| Medizinische und orthopädische Artikel | Hörgeräte, Optik / Augenoptik, Sanitätsartikel  |
| Uhren, Schmuck                         | Uhren / Schmuck   |
| Baumarktsortimente                     | Baumarktspezifisches Sortiment: Bodenbeläge, Eisenwaren und Beschläge, Elektroinstallationsmaterial, Farben / Lacke, Fliesen, Heizungs- und Klimageräte, Kamine / Kachelöfen, Rollläden / Markisen, Sanitärartikel, Tapeten, Installationsmaterial, Maschinen / Werkzeuge |
|  | Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör  |
| Gartenmarktsortimente                  | Gartenartikel und -geräte   |
|  | Pflanzen / Samen  |
| Sonstiges                              | Erotikartikel   |
|  | Sammlerbriefmarken und -münzen  |

Quelle: Zusammenstellung Junker+Kruse

Die in Anlehnung an die vorstehende Tabelle durchgeführte flächendeckende Vollerhebung des gesamtstädtischen Einzelhandels von Bad Fallingbostal stellt eine wesentliche Grundlage zur Analyse und Bewertung der strukturellen Merkmale des Einzelhandelsangebots sowohl auf gesamtstädtischer als auch auf Ebene einzelner Standortbereiche dar.

Auf Basis der Verkaufsflächendaten der Einzelhandelsbetriebe sowie der im Rahmen der städtebaulichen Analyse durchgeführten räumlichen Einordnung der Betriebe in verschiedene Lagekategorien können die absatzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen ermittelt werden, die in die zukünftigen Handlungserfordernisse und planungsrelevanten Aussagen einfließen. Gleichzeitig ist diese detaillierte Vorgehensweise im Hinblick auf die im Rahmen dieses Konzepts zu erstellende ortstypische Sortimentsliste zwingend geboten (vgl. Kapitel 10.3).

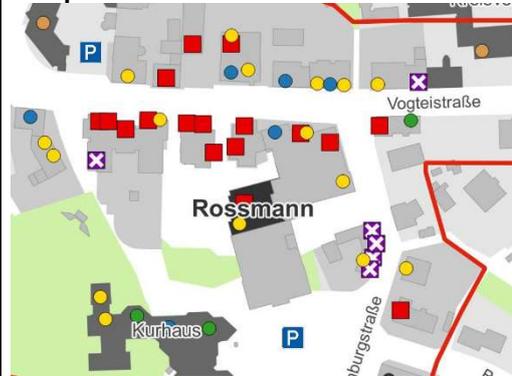
Im Rahmen der Erhebung wurden die Einzelhandelsbetriebe den Lagekategorien zentrale Bereiche, städtebaulich integrierte (Solitär-)Lagen und städtebaulich nicht integrierte Lagen zugeordnet, deren Merkmale in der nachstehenden Tabelle 2 erläutert werden.

**Tabelle 2: Definition von Lagekategorien<sup>10</sup>**

**Zentraler (Versorgungs-)Bereich**

Zentrale Lagen zeichnen sich durch städtebauliche und funktionale Kriterien aus. Sie besitzen eine Versorgungsfunktion für ein über den unmittelbaren Nahbereich hinausgehendes Einzugsgebiet. Kennzeichnend ist in der Regel eine Multifunktionalität, d. h. Mischung von unterschiedlichen Nutzungen wie Einzelhandel und Dienstleistungen, aber auch Gastronomie, Kultur und Freizeit sowie unterschiedlicher Betriebsformen und -größen. Zentrale Versorgungsbereiche sind schützenswert im Sinne der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO. (siehe auch weitergehende Erläuterungen im Glossar)

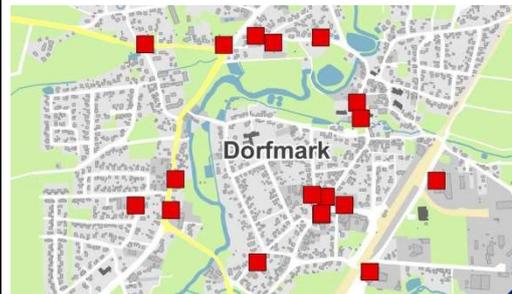
**Beispiel: Innenstadt**



**Städtebaulich integrierte (Solitär-)Lage**

Eine Legaldefinition des Begriffspaares der „städtebaulich integrierten Lage“ existiert nicht. Regelmäßig werden hiermit Einzelhandelsbetriebe bezeichnet, die in das Siedlungsgefüge der Stadt Bad Fallingbostal integriert sind und einen unmittelbaren Bezug zu Wohnsiedlungsbereichen haben, in denen die Einzelhandelsdichte und -konzentration jedoch nicht ausreicht, um sie als zentralen Versorgungsbereich zu bezeichnen. Konkret wurden alle Standorte als städtebaulich integriert eingestuft, deren direktes siedlungs- bzw. wohnstrukturelles Umfeld an mindestens zwei Seiten von zusammenhängenden Wohnsiedlungen geprägt ist, ohne dass städtebauliche Barrieren, wie z. B. Autobahnen, Hauptverkehrsstraßen oder Bahngleise, den Standort von der Wohnsiedlung separieren und die fußläufige Erreichbarkeit einschränken.

**Beispiel: Einzelhandelsstandorte im Stadtteil Dorfmark**



<sup>10</sup> Legende:

- |                                   |                           |                               |
|-----------------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| Zentraler Versorgungsbereich 2022 | <b>Sonstige Nutzungen</b> | Kunst, Kultur, Bildung        |
| Einzelhandelsbetrieb              | Dienstleistung & Handwerk | Leerstand (kein EH-Leerstand) |
| Leerstand                         | Gastgewerbe               | Öffentliche Einrichtung       |

### Städtebaulich nicht integrierte Lage

Die nicht integrierte Lage umfasst sämtliche Standorte, die nicht oder nur in geringem Maße im Zusammenhang mit der Wohnbebauung stehen, z. B. Einzelhandelsbetriebe an Hauptausfallstraßen bzw. Bundesstraßen und Pkw-kundenorientierten Standorten (z. B. in Gewerbegebieten).

### Beispiel: Sonderstandort<sup>11</sup> Gewerbegebiet an der Autobahn



Quelle: Zusammenstellung Junker+Kruse auf Basis der Einzelhandelserhebung; Kartengrundlagen: Stadt Bad Fallingbostal

<sup>11</sup> Bei solitären Sonderstandorten handelt es sich um Anbieter mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb einer Standortgemeinschaft.

## Umsatzberechnung

Bei der Ermittlung der aktuellen Umsatzdaten des Einzelhandels von Bad Fallingbistel werden nicht nur die ermittelte Verkaufsfläche pro Warengruppe und bundesdurchschnittliche Umsatzkennwerte für einzelne Branchen angesetzt, sondern vielmehr die konkrete Situation vor Ort mitberücksichtigt. Dazu zählen insbesondere die unterschiedliche Flächenproduktivität der Vertriebsformen, die spezifischen Kennwerte einzelner Anbieter sowie die Berücksichtigung der detaillierten Angebotsstrukturen in Bad Fallingbistel. Diese werden schließlich auf den Verkaufsflächenbestand für die einzelnen Warengruppen hochgerechnet.

## Definition „Nahversorgung“

Der Zuordnung von Einzelhandelsbetrieben zu verschiedenen Lagekategorien kommt auch vor dem Hintergrund einer wohnungsnahen Grundversorgung eine hohe Bedeutung zu, die im Rahmen der Einzelhandelsstruktur und kommunalen Daseinsvorsorge einen besonderen Stellenwert einnimmt.

Unter **Nahversorgung** oder **wohnungsnaher Grundversorgung** wird hier die Versorgung der Bürger mit nahversorgungsrelevanten Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden.

Zu den **Gütern des kurzfristigen Bedarfs** (siehe Tabelle 1) werden die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege, Papier / Büroartikel / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher sowie Blumen (Indoor) / Zoo gezählt. Ergänzt werden diese Warengruppen häufig durch weitere eher kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote. In der Praxis und somit auch in diesem Einzelhandelskonzept wird als Indikator zur Einschätzung der Nahversorgungssituation einer Stadt insbesondere die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel bzw. das Sortiment Lebensmittel herangezogen.

Dabei kann es sehr unterschiedlich ausgestattete Nahversorgungsstandorte geben. Neben einer rein **quantitativen** Betrachtung sind vor allem **räumliche** und **qualitative Aspekte** (Erreichbarkeit und Betriebsformenmix) von Bedeutung, die ergänzend bei der Bewertung der Angebotssituation berücksichtigt werden. Geht es bei der **qualitativen Betrachtung** vor allem um die warengruppenspezifische Angebotsstruktur und -vielfalt, wird bei der **räumlichen Betrachtung** die (fußläufige) Erreichbarkeit von Lebensmittelbetrieben als Bewertungsmaßstab herangezogen.

Die kleinste Einheit der Nahversorgungsstandorte bilden **solitäre Verkaufseinrichtungen** in Wohngebieten, die eine fußläufig erreichbare, wohnstandortnahe Versorgung im Quartier gewährleisten sollen. Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben diesbezüglich ein Entfernungsmaß zwischen 500 und 1.000 m als akzeptierte Distanz herausgestellt. Aufgrund der spezifischen Situation und Siedlungsstruktur in Bad Fallingbistel wird eine Distanz von ca. 600 m als kritische Zeit-Weg-Schwelle für Fußgängerdistancen definiert.

Davon zu unterscheiden sind zentrale Versorgungsbereiche, die eine über die reine fußläufige Erreichbarkeit hinausgehende Versorgungsfunktion mit Gütern und Dienstleistungen für die Gesamtstadt einnehmen. Folgende Sortimente bzw. Dienstleistungsangebote können als relevant für die wohnungsnahe Nahversorgung bezeichnet werden:

**Tabelle 3: Angebotsbausteine der Nahversorgung**

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <b>„idealtypische“ Ausstattung</b> | Nahrungs- und Genussmittel / Lebensmittel<br>Brot und Backwaren<br>Fleisch- und Wurstwaren<br>Getränke<br>Drogerie- und Körperpflegeartikel<br>pharmazeutische Artikel |
|                                    | Post, Bank<br>Ärzte, Friseur, Lotto  |
| <b>Zusatzausstattung</b>           | Spirituosen, Tabakwaren<br>Zeitungen, Zeitschriften<br>Bücher, Schreibwaren<br>Blumen  |
|                                    | Café, Gaststätte<br>Reinigung, Reisebüro   |

Quelle: Zusammenstellung Junker+Kruse

## 3.2 Nachfrageanalyse

Ein zweiter wichtiger Baustein der Grundlagenermittlung ist die Analyse der Nachfragesituation. Sie liefert ein umfassendes Bild über das aktuelle einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen der Bevölkerung von Bad Fallingbostal sowie der Region und ermöglicht in der Gegenüberstellung zur Angebotssituation Rückschlüsse über den aktuellen Angebots- und Leistungsstand des Einzelhandels.

### Sekundärstatistische Daten

Die modellgestützte Schätzung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft innerhalb von Einzelhandelsgutachten und -analysen zählt zu den Arbeitsschritten, die methodisch nur unzureichend abgesichert sind. Da sowohl in der amtlichen Statistik als auch in sonstigen statistischen Quellen keine Daten und Angaben über Einkommen und Kaufkraftpotenzial zur Verfügung stehen, muss der Wert der vorhandenen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraft durch Regionalisierung entsprechender Daten des privaten Verbrauchs aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung induziert werden.

Entsprechende Werte werden u. a. jährlich von der IFH Köln GmbH oder der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) Nürnberg herausgegeben. In der vorliegenden Untersuchung wird auf Daten der IFH Köln GmbH zurückgegriffen, die in Teilen modifiziert und an den der Erhebung zugrunde gelegten Branchenschlüssel (vgl. dazu Tabelle 1) angepasst wurden.

Diese sogenannten **einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern**, die jährlich aktualisiert veröffentlicht werden, vermitteln das Kaufkraftpotenzial einer räumlichen Teileinheit (Kommune) im Verhältnis zu dem des gesamten Bundesgebiets. Liegt der errechnete Wert unter dem Wert 100 (Bundesdurchschnitt), so ist die Region durch ein um den entsprechenden Prozentsatz niedrigeres Kaufkraftniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt gekennzeichnet. Liegt der lokal-spezifische Wert über dem Indexwert 100, liegt entsprechend ein vergleichsweise höheres Kaufkraftniveau vor.

Ergänzend zu den vorab beschriebenen Quellen bilden die **Literaturanalyse**, **sekundärstatistische Materialien** (u. a. Gutachten, Pläne, Programme, Vorlagen und Veröffentlichungen) und **sonstige Quellen** (u. a. lokale Tageszeitungen) weitere wichtige Informationsgrundlagen der vorliegenden Untersuchung.

### 3.3 Städtebauliche Analyse

Im Rahmen der städtebaulichen Analyse wurden die einzelhandelsrelevanten Funktionsbereiche des gesamten Stadtraumes, also insbesondere die Innenstadt von Bad Fallingbostal sowie – in Kurzform – die sonstigen für die Einzelhandelsstruktur relevanten Standortbereiche, bezüglich ihrer räumlichen Lage, der Funktionen der Teilbereiche und der funktionalen Vernetzung untersucht. Folgende Kriterien sind Bestandteil der städtebaulichen Analyse:

- Struktur und Ausdehnung der Einzelhandelslagen, Einzelhandelsdichte, Lage der Einzelhandelsmagneten
- Bebauungsstruktur, Gestaltung des öffentlichen Raumes, Qualität und Erhaltungszustand der Architektur
- Nutzungsmischung mit Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie kulturellen Einrichtungen

Bezüglich dieses Bausteins ergeben sich enge Verzahnungen mit dem integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzept (ISEK) für die Stadt Bad Fallingbostal, welches parallel erarbeitet wurde. Die städtebauliche Analyse ist dabei ein wichtiger Bestandteil beider Publikationen.

## 4 Allgemeine Rahmenbedingungen und Trends der Einzelhandelsentwicklung

Seit Jahrzehnten unterliegt der Einzelhandel einem ständigen Wandel. Neben den allgemeinen betriebstypischen Entwicklungen zeigt sich eine enorme Dynamik aufgrund eines Strukturwandels im Einzelhandel, welcher durch die Digitalisierung und den Onlinehandel hervorgerufen wird.

Wesentliche Trends, welche zugleich einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Entwicklung städtischer Zentren und der räumlichen Einzelhandelsstruktur haben, werden nachfolgend skizziert:

### 4.1 Entwicklungen auf der Nachfrageseite

- „Die **demografischen Veränderungen** und ihre Folgen sind in Deutschland seit vielen Jahren in nahezu allen Lebensbereichen spürbar. Ihre Ursachen sind in erster Linie die kontinuierlich steigende Lebenserwartung, das dauerhaft niedrige Geburtenniveau und die wachsende nationale und internationale Mobilität. Diese drei demografischen Dauertrends führen dazu, dass sich die Bevölkerung in ihrer Struktur bereits gewandelt hat und laufend weiter verändern wird.“<sup>12</sup>

Das heißt insbesondere: Wir werden älter, weniger, multikultureller, wir leben immer häufiger alleine und für die Vorausberechnung der tatsächlichen Einwohnerschaft am schwierigsten vorhersehbar: wir siedeln um.

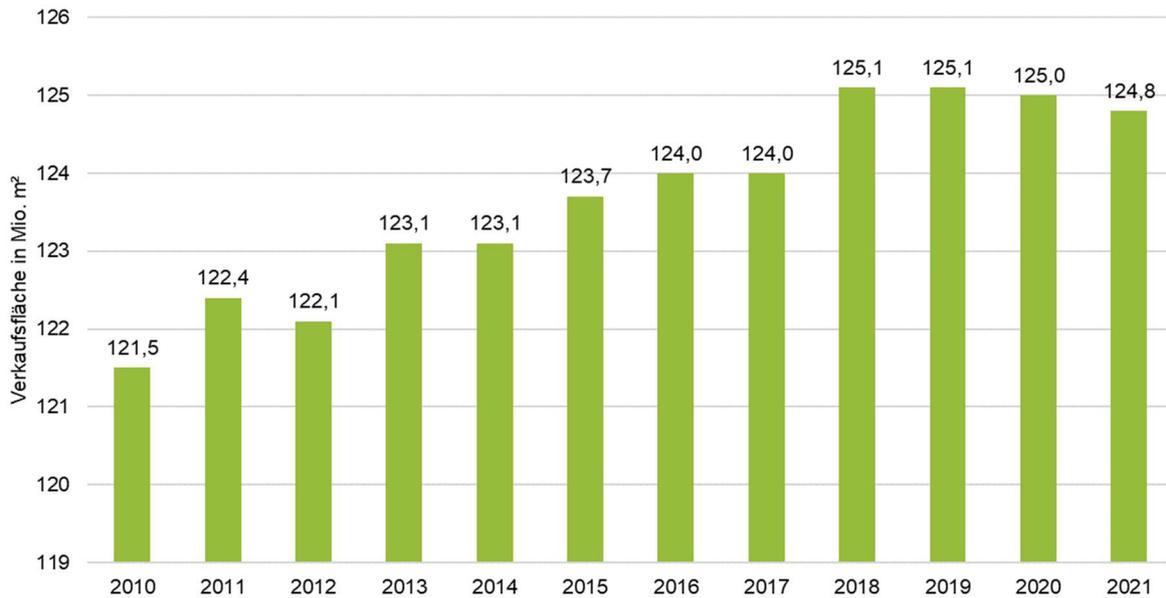
- Die Kaufenden entscheiden sich bewusst für einen **Versorgungs- oder Erlebniseinkauf**. Dabei zählt beim Versorgungseinkauf insbesondere die Erreichbarkeit und der Preis, während der Erlebniseinkauf durch Faktoren wie Qualität und Atmosphäre gekennzeichnet ist. Der Erlebniseinkauf ist Bestandteil der Freizeitgestaltung. Vor diesem Hintergrund sind Kopplungen mit anderen Aktivitäten und Nutzungen (Shopping, Dienstleistung, Gastronomie) von besonderer Bedeutung, während der Versorgungseinkauf durch eine zunehmende Discountorientierung und Schnäppchenkäufe gekennzeichnet ist.

---

<sup>12</sup> Quelle: <https://www.demografie-portal.de>, (Zugriff im März 2020)

## 4.2 Trends auf der Angebotsseite

Abbildung 1: Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland (2010 bis 2021)

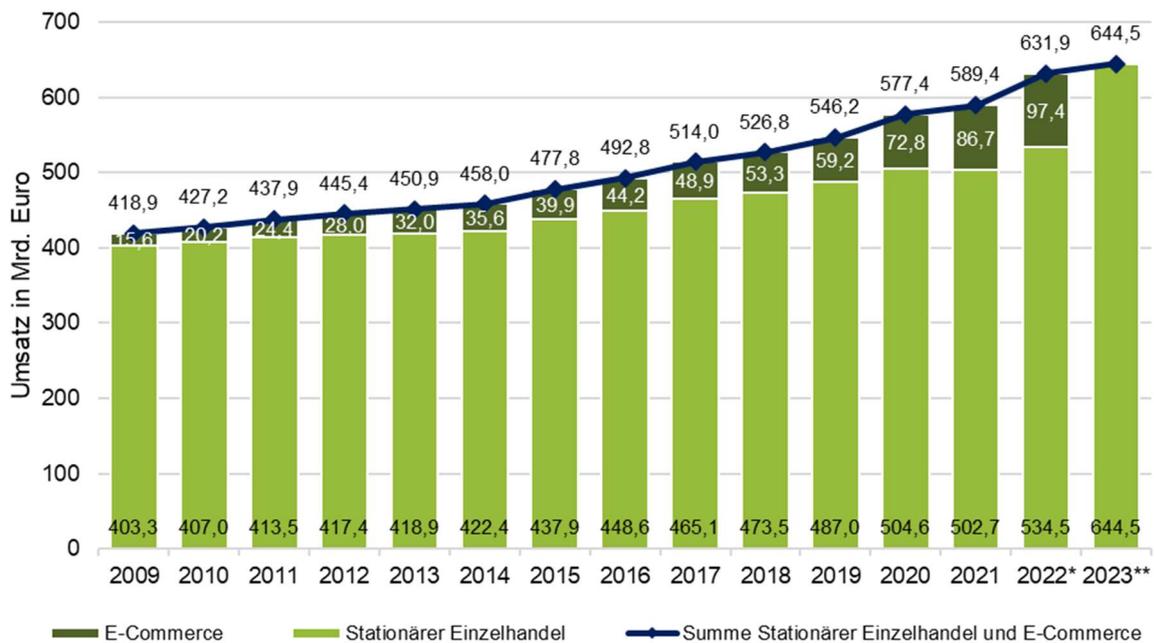


Quelle: Darstellung Junker+Kruse, Grundlage: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE); Entwicklung der Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2021 (in Millionen m<sup>2</sup>), Abruf unter [www.statista.de](http://www.statista.de), (Zugriff: 01/2023)

- Zwischen den Jahren 2010 und 2020 erhöhte sich die **Verkaufsfläche** des Einzelhandels in Deutschland von rund 122 Mio. m<sup>2</sup> um ca. 3 % auf rund 125 Mio. m<sup>2</sup> <sup>13</sup>. Die jährlichen Zuwachsraten sind in den letzten Jahren jedoch; wenn auch nur leicht, gesunken und weisen auf Sättigungstendenzen und einen sich verschärfenden Wettbewerb hin.

13 Quelle: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE); Entwicklung der Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 1970 bis 2020 (in Millionen m<sup>2</sup>), Abruf unter [www.statista.de](http://www.statista.de), (Zugriff: 07/2022)

Abbildung 2: Umsatzentwicklung im Einzelhandel (2009 bis 2023)



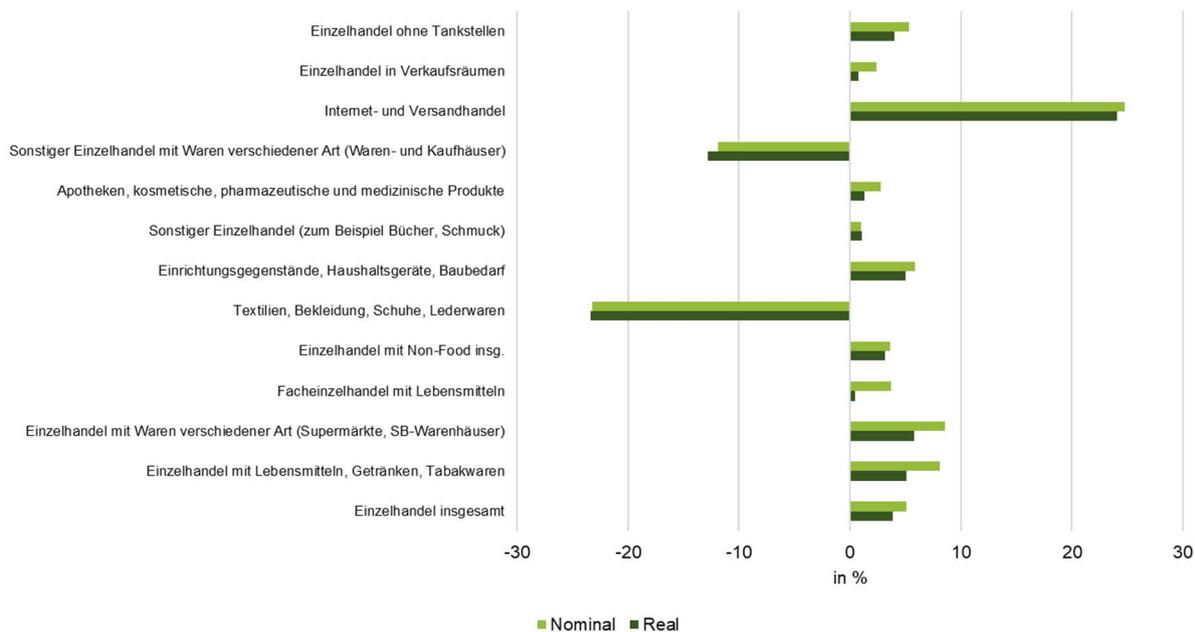
Quelle: Darstellung Junker+Kruse, Grundlage: Statistisches Bundesamt; Handelsverband Deutschland; Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2022 (Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne = Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken) und Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.: E-Commerce-Umsatz mit Waren in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2020; Abruf unter [www.statista.de](http://www.statista.de) (Zugriff: 01/2023)

\*Hochrechnung

\*\*Hochrechnung Umsatz stationärer Einzelhandel. Noch keine Umsatzschätzung für den E-Commerce existent.

- Der **Umsatz** im Einzelhandel konnte sich nach der Finanz- und Wirtschaftskrise im Jahr 2009 erholen. Nach einem zwischenzeitlich rückläufigen Gesamtumsatz von rund 419 Milliarden Euro im Jahr 2009, wurde im Jahr 2019 ein Gesamtumsatz von rund 546 Milliarden Euro im deutschen Einzelhandel erzielt, was einem Zuwachs von rund 30 % entspricht. Im Jahr 2022 wurde ein Gesamtumsatz von rund 607 Milliarden Euro erzielt, was einem Zuwachs von rund 45 % entspricht.
- Infolge der Corona-Pandemie kam es 2021 zu leichten **Umsatzrückgängen** im Vergleich zum Vorjahr, jedoch auf weiterhin hohem Niveau trotz der Lockdowns im stationären Einzelhandel. Für das Jahr 2022 ist ein weiterer Umsatzanstieg auf ca. 607 Milliarden Euro prognostiziert, der damit im Bereich der jährlichen Zuwachsraten vor Corona liegt. Allerdings ist dabei auch zu berücksichtigen, dass der Einzelhandelsumsatz 2022 über höhere Preise nominal um drei Prozent zum Vorjahr wächst, preisbereinigt jedoch zwei Prozent seiner Erlöse verliert.<sup>14</sup> Ein wesentlicher Grund der insgesamt weiterhin nominal steigenden Umsatzzahlen ist auf den Onlinehandel zurück zu führen, deren Anteil am Gesamtumsatz sich 2022 von rund 5 % im Jahr 2010 auf ca. 16 % mehr als verdreifacht hat.

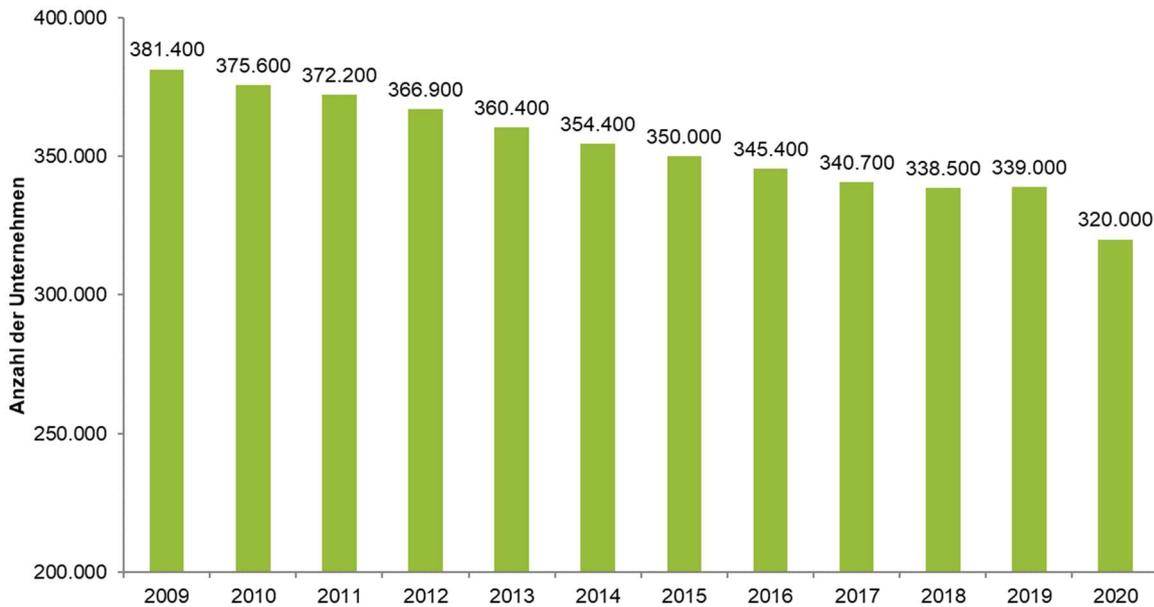
<sup>14</sup> Quelle: HDE Handelsverband Deutschland, HDE-Halbjahrespressekonferenz Berlin, 5. Juli 2022

**Abbildung 3: Umsatzentwicklung im Einzelhandel nach Branchen 2020 gegenüber dem Vorjahr**

Quelle: Darstellung Junker+Kruse, Grundlage: Statistisches Bundesamt, Umsatzentwicklung im Einzelhandel in Deutschland nach Branchen im Jahr 2020 (gegenüber dem Vorjahr); Abruf unter <https://de.statista.com> (Zugriff: 01/2023).

Nominale Umsatzentwicklungen zeigen an, wie sich Einnahmen entwickeln. Reale Messzahlen sind inflationsbereinigt.

- Dabei gibt es allerdings große Unterschiede in den einzelnen **Warengruppen**. Während im Jahr 2020 in den innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung, Schuhe / Lederwaren aber auch Uhren / Schmuck enorme Umsatzeinbußen von bis zu -20 % gegenüber dem Vorjahr verzeichnet werden, erzielen u. a. der Lebensmitteleinzelhandel und der Bau- und Gartenbedarf Umsatzzuwächse. Größter Gewinner der Corona-Krise ist gleichwohl der Internet- und Versandhandel.

**Abbildung 4: Zahl der Unternehmen im Einzelhandel 2009 bis 2020**

Quelle: Darstellung Junker+Kruse, Grundlage: Statistisches Bundesamt, Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2020; Abruf unter [www.statista.de](http://www.statista.de) (Zugriff: 01/2023)

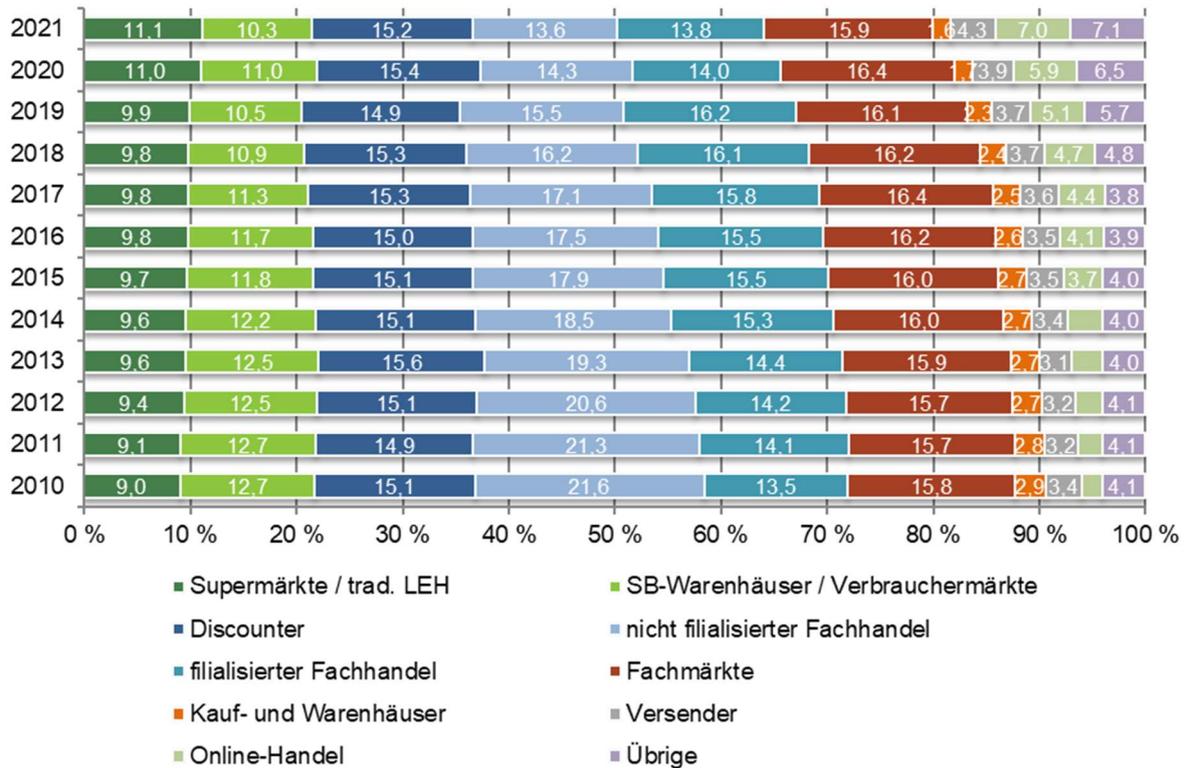
- Gleichzeitig ist die **Anzahl der Einzelhandelsbetriebe** weiter rückläufig. Zwischen 2010 und 2019 sank die Zahl der Unternehmen im Einzelhandel von rund 376.000 um etwa 10 % auf rund 339.000<sup>15</sup>. Die IFH Köln GmbH prognostiziert bis 2023 rund 80.000 Schließungen im stationären Einzelhandel infolge der Corona-Pandemie<sup>16</sup>.
- Diese gegenläufigen Entwicklungen (von Umsatz und Anzahl der Betriebe) sind Merkmale einer fortschreitenden **Konzentrationstendenz** im Einzelhandel: Insbesondere (zumeist großflächige) Fachmärkte, Discounter und Filialisten expandieren weiterhin deutlich. In der Folge steigt der Druck vor allem auf inhabergeführte Geschäfte, die, neben Umsatzeinbußen aufgrund eines erhöhten Wettbewerbsdrucks, auch unter Nachfolgeproblemen im Zuge des Generationenwechsels leiden. Während der nicht-filialisierte Fachhandel im Jahr 2010 noch einen Marktanteil von 21,6 % einnahm, lag dieser 2020 nur noch bei 14,3 %<sup>17</sup>. Supermärkte und Discounter, Fachmärkte und der filialisierte Non-Food-Einzelhandel konnten ihre Marktposition hingegen weitgehend behaupten. Doch nicht nur inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte gerieten in der Vergangenheit zunehmend unter Druck. Neben der anhaltenden „Warenhauskrise“ war dies vor allem auch in Insolvenzen ehemals namhafter Filialisten (u. a. Adler, Bonita, Esprit, Hallhuber, Praktiker, Promod, Schlecker) ablesbar.

15 Quelle: Statistisches Bundesamt; Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2020; Abruf unter [www.statista.de](http://www.statista.de) (Zugriff: 07/2022)

16 Quelle: IFH Köln GmbH, Der Coronaturbo: Geschäftsaufgaben und Onlinewachstum im Zeitraffer. Abruf unter <https://www.ifhkoeln.de/der-coronaturbo-geschäftsaufgaben-und-onlinewachstum-im-zeitraffer/> (Zugriff: 11/2021)

17 Quelle: IfH Köln, Einzelhandelsumsatz in Deutschland nach Vertriebsformen in den Jahren 2000 bis 2020; Abruf unter [www.statista.de](http://www.statista.de) (Zugriff: 07/2022)

**Abbildung 5: Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen im deutschen Einzelhandel 2010 bis 2021**



Quelle: Darstellung Junker+Kruse, Grundlage: IfH Köln, Einzelhandelsumsatz in Deutschland nach Vertriebsformen in den Jahren 2010 bis 2021; Abruf unter [www.statista.de](http://www.statista.de) (Zugriff: 01/2023)

- Die Gesamtzahl der Einkaufszentren ist zwischen 2010 und 2021 konstant, wenn auch langsam, gestiegen. Waren es im Jahr 2010 noch 428 Center mit einer Gesamtfläche von 13,5 Mio. m<sup>2</sup>, existierten im Jahr 2021 493 mit einer Gesamtfläche von 15,9 Mio. m<sup>2</sup>. Im Jahr 2022 ist jedoch kein Einkaufszentrum dazugekommen und auch die Verkaufsfläche der Bestehenden ist stagniert.<sup>18</sup> Dabei stehen neue Konzepte von Centern und neu entstehende Flächen dem Revitalisierungsbedarf von in die Jahre gekommenen Centern gegenüber. Hier sind es vor allem die „kleineren“ Passagen und Einkaufszentren, die mindergenutzte Flächen, Leerstände, Gestaltungsmängel und Investitionsstaus aufweisen und einen städtebaulichen Missstand in einzelnen städtischen Zentren darstellen.
- In den 1980er und 1990er Jahren waren es vor allem „klassische“ Fachmärkte, Lebensmittelanbieter und Einkaufszentren, die durch Neuentwicklungen an peripheren Standorten für eine räumliche Angebotsverschiebung an Pkw-kundenorientierte Standorte mit hoher Flächenverfügbarkeit (sogenannte sekundäre Standortnetze) sorgten und so mit den Angeboten in den Zentren in Konkurrenz traten. Auch wenn diesem Entwicklungstrend durch

<sup>18</sup> Quelle: EHI Retail Institute e. V.; Zahl der Shopping-Center in Deutschland stagniert; Abruf unter <https://www.ehi.org/news/zahl-der-shopping-center-in-deutschland-stagniert/> (Zugriff 01/2023)

planerische Steuerung deutlich entgegengewirkt werden konnte, stehen häufig noch Standorte ohne Bezug zu gewachsenen städtebaulichen Zentren im Fokus der Betreiber und Projektentwickler. Neben den Lebensmitteldiscountern mit ihren wechselnden **Aktionswaren** (in auch zentrenrelevanten Warengruppen wie Unterhaltungselektronik und Bekleidung) weisen auch Anbieter mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten (wie beispielsweise Möbelfachmärkte) umfangreiche zentrenrelevante **Randsortimentsangebote** (z. B. Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren) auf, die den Wettbewerbsdruck auf Anbieter in zentralen Versorgungsbereichen erhöhen.

Auch für **Factory Outlet Center** entstehen deutschlandweit immer mehr Standorte. Diese konzentrierten Ansammlungen von Fabrikverkaufsläden zum Vertrieb von spezifischen Waren aus eigener Produktion an peripheren, verkehrsorientierten Standorten weisen in der Regel weitreichende Einzugsbereiche und einen Angebotsschwerpunkt im Bereich Bekleidung und Schuhe auf.

- Auf der anderen Seite positionieren sich einige, üblicherweise großflächige Anbieter, auch mit **kleineren Betriebskonzepten** in vorzugsweise (hoch)verdichteten integrierten, zentralen Lagen. Dazu gehören Lebensmittelanbieter, aber auch Möbel- oder Baumärkte sowie Spielwaren- oder Sportfachmärkte. Andere Betreiber ziehen sich aus bestehenden Flächen zurück, wie beispielsweise Elektronikfachmärkte oder auch Warenhäuser (Umwandlung bisheriger Verkaufsfläche in Lagerfläche, Untervermietung, Gastronomienutzung, o. ä.).
- Mit sich verändernden Betriebsformen und Konzepten treten auch „**neue**“ **Kundenmagnete** auf den Markt. Dazu gehören beispielsweise ausländische Konzerne, wie Primark oder Decathlon, die mit großen Flächen städtische Zentren und Einkaufszentren prägen. Sie tragen zu einer deutlichen Erhöhung der Kundenfrequenz am Standort bei und beeinflussen das Qualitätsniveau. Da sie aber nicht ausschließlich zusätzliche Kaufkraft an den Standort ziehen, sondern ihren Umsatz auch aus Umsatzumverteilungen generieren, sind Auswirkungen auf umliegende Anbieter und in der Regel auch auf andere Zentren nicht auszuschließen.

## 4.3 Onlinehandel

- Im Zuge des Strukturwandels im Einzelhandel gewinnen „neue“ Vertriebs- und Absatzwege zunehmend an Bedeutung und stellen den stationären Einzelhandel vor besondere Herausforderungen und steigendem Wettbewerbsdruck. Dazu gehört vor allem die steigende Bedeutung von **E-Commerce**<sup>19</sup>/ **Onlinehandel**, die durch Vorteile, wie oftmals günstigere Preise, die direkte Vergleichbarkeit von Angeboten, die unmittelbare Verfügbarkeit von Testberichten und / oder Kundenbewertungen, keine Bindung an Ladenöffnungszeiten und / oder die Lieferung der bestellten Produkte ins Haus, weiter zunehmen dürfte. In der Folge weist dieser Vertriebsweg bundesweit stetig steigende Marktanteile auf, die durch die Corona-Pandemie noch einmal deutlich gewachsen sind: Der im Onlinehandel erzielte Einzelhandelsumsatz wuchs von rund 1 Milliarde Euro im Jahr 2000 auf rund 60 Milliarden Euro im Jahr 2019 an. Bedingt durch die mit der Corona-Pandemie einhergehenden Einschränkungen des stationären Einzelhandels (=Lockdown) konnte der Einzelhandelsumsatz im Onlinehandel im Jahr 2020 sogar auf rund 73 Milliarden Euro und 2021 nochmal auf über 86 Milliarden Euro ansteigen.<sup>20</sup> Gemessen an den insgesamt im Einzelhandel erzielten Umsätzen entspricht dieser Wert 2021 einem relativen Umsatzanteil von fast 15 %.

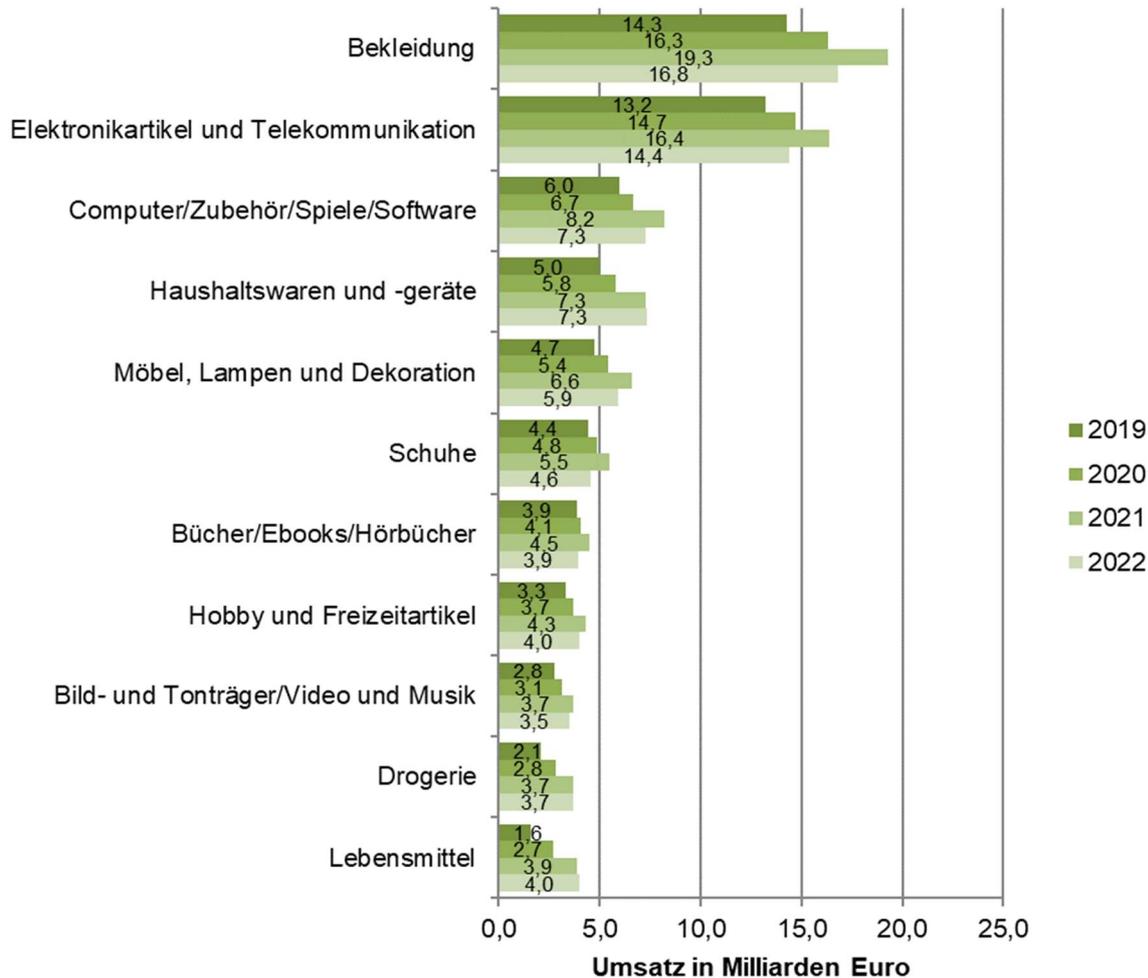
---

19 „Ein Unternehmen betreibt E-Commerce, wenn es rechtsverbindliche Ein- oder Verkäufe über Websites oder automatisierten Datenaustausch (EDI) tätigt. Bezahlung und Auslieferung der Bestellungen müssen bei E-Commerce nicht im Bestellvorgang integriert sein.“ Definition des Statistischen Bundesamtes; Abruf unter [www.destatis.de](http://www.destatis.de) (Zugriff: 03/2020)

20 Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V.: E-Commerce-Umsatz mit Waren in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2021; Abruf unter [www.statista.de](http://www.statista.de) (Zugriff: 07/2022)

---

Abbildung 6: Online-Umsätze von ausgewählten Warengruppen 2019 bis 2022



Quelle: Darstellung Junker+Kruse, Grundlage: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.: Warengruppen im Online-Handel nach dem Umsatz in Deutschland in den Jahren 2019 bis 2022; Abruf unter [www.statista.de](http://www.statista.de) (Zugriff: 01/2023)

- Wesentlichen Anteil an der Umsatzentwicklung haben die üblicherweise als zentrenrelevant eingestuft Sortimente aus dem Bereich Bekleidung mit ca. 19 Milliarden Euro im Jahr 2021, gefolgt von Sortimenten aus dem Elektronikbereich mit 16,4 Milliarden Euro (vgl. Abbildung 6). Es zeigt sich aber, dass während der Corona-Pandemie in all diesen dargestellten Warengruppen Umsatzzuwächse im Onlinehandel generiert wurden.
- Eine prägende Entwicklung sind die sogenannten Multi-Channel-Konzepte. Dabei erfolgt eine Verknüpfung von verschiedenen Handelsformaten, beispielsweise von stationärem Einzelhandel und E-Commerce, d. h. der stationäre Handel geht online oder ein bisher nur online agierender Händler geht ins stationäre Geschäft. Ziel ist es, durch eine Verbindung unterschiedlicher Kanäle ein breites Kundenspektrum zu erreichen. Der Kunde hat bei diesem Konzept beispielsweise die Möglichkeit, sich im stationären Einzelhandel über ein bestimmtes Produkt zu informieren, um es daraufhin im Onlineshop käuflich zu erwerben oder ein online erworbenes Produkt im stationären Handel umzutauschen oder zurückzugeben.

## 4.4 Spezifische Entwicklungstrends in der Nahversorgung

Im Bereich der Versorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln sowie Drogeriewaren zeigen sich spezifische Entwicklungen:

- Auf der einen Seite beleben **neue Handelsformate** den Markt; dazu gehören kleinere Formate von Lebensmittelanbietern in gut frequentierten städtischen Zentren oder Bringdienste - gekoppelt mit dem Onlinehandel.
- Auf der anderen Seite steigen – vorzugsweise außerhalb zentraler Lagen – die **Marktzutrittsgrößen** bzw. werden entsprechend von Investoren und Betreibern nachgefragt. Größere Märkte generieren einen größeren – in der Regel über die reine Nahversorgung hinausgehenden – Einzugsbereich. Dies impliziert eine Veränderung der Versorgungsnetzstruktur aufgrund wettbewerblicher bzw. städtebaulicher Auswirkungen. Es findet eine Netzausdünnung zu Lasten der fußläufigen Erreichbarkeit statt, die Qualität der wohnungsnahen Grundversorgung kann nicht mehr aufrechterhalten werden bzw. die Funktion „kleinerer“ Zentren in denen Lebensmittelanbieter einen wichtigen, funktionstragenden Anker darstellen, wird beeinträchtigt.
- Onlinehandel oder Bringdienste können diese entstehenden Lücken nur sehr eingeschränkt schließen, da es vor dem Hintergrund der Erhaltung der Zentren nicht allein um die Versorgung mit Lebensmitteln und Drogeriewaren geht, sondern auch um Synergien mit anderen Funktionen (Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie).

## 4.5 Weitere aktuelle Einflussfaktoren

### 4.5.1 Corona-Pandemie

Die anhaltende **Corona-Pandemie** verbunden mit dem ersten Lockdown (Mitte März bis Mai 2020), dem Lockdown light (ab November 2020) und dem harten Lockdown (ab Mitte Dezember 2020 der zu Beginn des Jahres 2021 noch verlängert wurde) hat den stationären Einzelhandel vor besondere Herausforderungen gestellt. Neben dem Einzelhandel waren und sind aber auch weitere zentrentypische Nutzungen in den Innenstädten betroffen: Gastronomie, Dienstleistungen, Hotellerie und Tourismus, Kultur, Freizeit und Sport, Events usw. Aufgrund der Kontaktverbote und Quarantänen waren viele Wirtschafts- und Kulturbereiche zeitweise komplett geschlossen. Dies war insbesondere auch in den Innenstädten, wo der Einzelhandel einen wesentlichen Frequenzerzeuger darstellt und Synergien zwischen den unterschiedlichen Nutzungen die Funktion im Wesentlichen bestimmen, spürbar. Es droht eine Insolvenzwelle mit zunehmendem Leerstand in den städtischen Zentren, die nach und nach sichtbar und spürbar wird. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich schon vor Beginn der Pandemie ein Trend zu sinkenden Zahlen von Einzelhandelsbetrieben, stagnierenden Verkaufsflächen und teilweise einer Zunahme an Leerständen auch durch den anhaltenden Wettbewerbsdruck aufgrund dezentraler Standorte auf der „Grünen Wiese“, einer ausgeprägten Globalisierung und vor allem auch den stetig

wachsenden Onlinehandel abzeichnete. So wirkt die Corona-Pandemie vor allem als Verstärker dieser Strukturprobleme und drohenden Funktionsverluste.

Folgende, durch die Corona-Pandemie ausgelöste oder verstärkte Trends im Einzelhandel lassen sich beobachten:

- Die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe nimmt anhaltend weiter ab. Zwischen 2015 und 2019 sind es rund 5.000 Geschäfte pro Jahr. 2022 wird es bis zu 47.000 Geschäfte weniger im deutschen Einzelhandel geben als noch 2020 und bis zu 79.000 weniger im Vergleich zu 2015<sup>21</sup>
- Der Anteil des Onlinehandels am Einzelhandelsumsatz beläuft sich gemäß einer Veröffentlichung des HDE (2021) auf 14,7 %. Absolut übersteigt der Online-Umsatz der letzten beiden Jahre (2020/2021) mit +27,5 Milliarden Euro den Zuwachs in den fünf Jahren zuvor (2015-2019: + 23,5 Milliarden Euro). Die Betrachtung der einzelnen Branchen macht deutlich, dass gerade in den innenstadtaffinen Sortimenten wie Bekleidung, Elektro sowie Freizeit und Hobby die Online-Anteile durch die Pandemie noch einmal erheblich angestiegen sind und mittlerweile ein Niveau von fast 50 % erreichen. Auf der anderen Seite sind die Online-Umsätze des umsatzstarken Lebensmitteleinzelhandels mit rund 4,1 % noch recht gering.
- Es gibt zunehmend Online-Plattformen auf lokaler / regionaler Ebene. Diese lokalen / regionalen Online-Plattformen können diesen Absatzweg dem inhabergeführten Einzelhandel „näherbringen“.
- Insgesamt wird die **Verknüpfung** von stationärem Einzelhandel und Onlinehandel zunehmen. Dadurch werden Multi-Channel-Konzepte für den stationären Einzelhandel wichtiger denn je.
- Die **Bedeutung und Wertschätzung** sowohl des stationären Einzelhandels – über die einfache Versorgung mit Gütern hinaus – als auch der Innenstädte bzw. Zentren als Treff- / Einkaufs- / Lebensmittelpunkte wird zunehmen. Dies bestätigt eine Umfrage des Unternehmens Bonial zum Einfluss von Corona auf das Kaufverhalten und die Entwicklung des innerstädtischen Handels. Demnach kaufen mehr als 40 % der Befragten nun häufiger im lokalen Einzelhandel als vor der Corona-Pandemie ein und knapp 90 % der Befragten ist eine lebendige Innenstadt wichtig.<sup>22</sup>

21 Quelle: IFH Köln GmbH im Auftrag des HDE e. V; Handelsszenario 2030 (Berechnungsstand 02/2020)

22 Quelle: Bonial International GmbH; Exklusive Umfrage: 90 Prozent der Deutschen ist eine lebendige Innenstadt wichtig; Abruf unter <https://www.bonial.com/de/pressemitteilungen/exklusive-umfrage/> (Zugriff: 09/2020)

## 4.5.2 Angriffskrieg auf die Ukraine

- Die weltweiten, europäischen und auch nationalen Auswirkungen des Ende Februar 2022 begonnenen Angriffskriegs auf die **Ukraine** lassen sich noch nicht genau abschätzen. Dennoch sind verschiedene Entwicklungen bereits spürbar, die sich mittelfristig verschärfen dürften:
  - Steigende Herstellungskosten und insbesondere auch sich kontinuierlich erhöhende Lebensmittelpreise (Inflation 2022 gegenüber dem Vorjahr: +20,7 %) wirken sich negativ auf das Konsumverhalten der Bevölkerung aus. Die Konzentration auf eher lebensnotwendige Grundnahrungsmittel und auf die übrigen Güter des täglichen Bedarfs wirken sich negativ auf den Konsum bei mittel- und langfristigen Bedarfsgütern (Bekleidung, Schuhe, Unterhaltungselektronik, etc.) aus und führen dort zu Umsatzeinbußen.
  - Preissteigerungen haben auch Auswirkungen auf die Sortimentsstruktur (Marken, Preislagen), Wahl des Einkaufsstandortes (wohnnah, Wechsel zu Discount) und die Konkurrenz zwischen alternativen Verwendungen des privaten Konsums (Einzelhandel vs. Reisen)<sup>23</sup>
  - Preissteigerungen im Energiesektor (Inflation 2022 gegenüber dem Vorjahr: +24,4 %) belasten die Einkommen der Haushalte und führen zu Verschiebungen zu Ungunsten der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Zudem bindet u. a. der Boom bei Investitionen in klimaneutralere Photovoltaik- und Heizungssysteme finanzielle Mittel der Privathaushalte, dass u.a. aus der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft abfließt.
  - Eine im November 2022 veröffentlichte Studie des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung geht zudem davon aus, dass bis 2030 der deutschen Wirtschaft rund 260 Milliarden Euro verloren gehen werden und dass es zwischen 2022 und 2028 rund 150.000 weniger Beschäftigte geben wird als in dem, vor Februar 2022 prognostizierten, Alternativszenario.

---

23 Quelle: HDE Handelsverband Deutschland, HDE-Halbjahrespressekonferenz Berlin, 5. Juli 2022

---

## 4.6 Konsequenzen der Entwicklungen für die räumliche Planung

Die anhaltende Corona-Pandemie wird in Verbindung mit der Inflation, den Auswirkungen des Angriffskrieges auf die Ukraine und der Energiekrise und den damit einhergehenden strukturellen und räumlichen Angebotsverschiebungen auch die räumliche Planung vor große Herausforderungen stellen:

- Die **Nachfrage nach Standorten außerhalb von städtischen Zentren oder in peripheren Lagen im Randbereich der Zentren** hält nach wie vor an. Angesichts steigender Flächenansprüche vieler Betriebskonzepte passen diese vermeintlich nicht in vorhandene, gewachsene Siedlungsstrukturen. Die überwiegend dichten, kleinteiligen und manchmal auch historischen oder denkmalgeschützten Bebauungsstrukturen in städtischen Zentren können die Flächenansprüche heutiger Betriebsformen nur bedingt bzw. nur mit erheblichen Eingriffen (Umbaumaßnahmen wie Zusammenlegungen, Erweiterungen, Umnutzungen etc.) erfüllen.
- Durch überdimensionierte Einzelhandelsbausteine sowohl innerhalb und vor allem auch außerhalb der Zentren droht weiterhin eine **zunehmende Standortkonkurrenz**. Dabei sind es speziell die zentren- sowie nahversorgungsrelevanten Warenangebote, die für die Funktionsfähigkeit der städtischen Zentren Beeinträchtigungen mit sich bringen können. Eine besondere Bedeutung kommt dabei den Randsortimenten großflächiger Anbieter mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten in dezentralen Lagen zu (z. B. Möbelanbieter).
- Aufgrund eines Rückgangs der Betriebszahlen sowie einer sinkenden Angebotsbreite und -qualität des Einzelhandels droht ein **Funktionsverlust gewachsener Zentren**, der aufgrund der bestehenden Multifunktionalität nicht nur den Einzelhandel betrifft. Das kann sich durch uniforme und zumeist kurzlebige Geschäftstypen manifestieren. Besonders kleinere Zentren sind einem Wettbewerbsdruck durch hybride Angebotsformen an Konkurrenzstandorten, vor allem auch außerhalb der Zentren, ausgesetzt. Die (Folge-) Nutzung von Leerständen und entstehende Brachflächen stellen immer wieder eine besondere Herausforderung dar, ebenso wie die sinkende Individualisierung des Einzelhandels und damit letztlich auch der Individualität der Städte.
- Wachsende Betriebsgrößen, Konzentrationstendenzen und in Teilen auch eine zunehmende Bedeutung des Onlinehandels auf der einen Seite, sowie Angebotsverschiebungen an nicht integrierte Standorte auf der anderen Seite, bewirken vor allem im Lebensmitteleinzelhandel sowie auch im Handel mit Drogeriewaren eine zunehmende **Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes** mit einer Verschlechterung der (fußläufigen) Erreichbarkeit von Versorgungsstandorten. Dies betrifft nicht nur ländlich strukturierte Räume, sondern auch kleinere bzw. dünner besiedelte Stadt- und Ortsteile in größeren Städten.

## 5 Übergeordnete standortrelevante Rahmenbedingungen der Einzelhandelsstruktur in Bad Fallingbostal

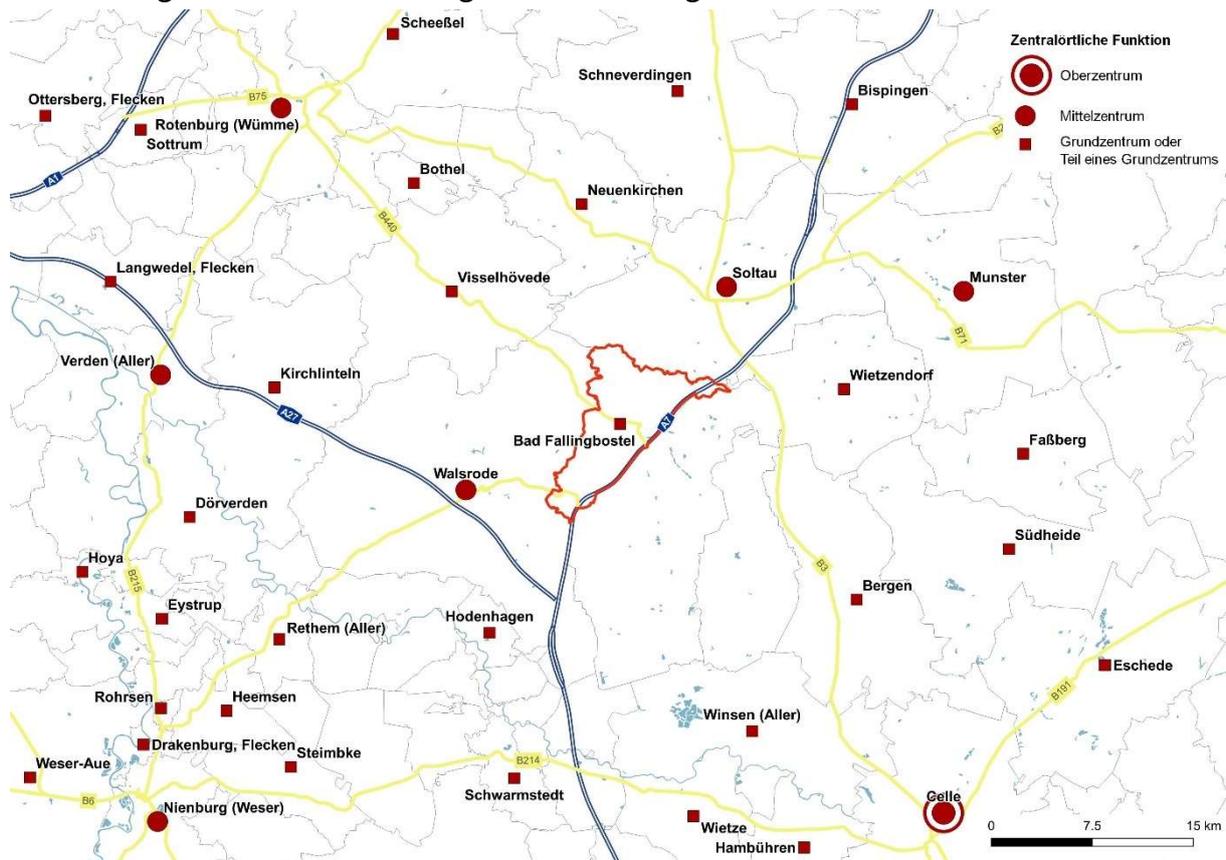
Zur grundsätzlichen Einordnung der Stadt Bad Fallingbostal hinsichtlich der einzelhandelsrelevanten und städtebaulichen Situation erfolgt nachstehend eine Übersicht der Rahmenbedingungen, die sich direkt oder indirekt auf die Positionierung, die kundenseitige Inanspruchnahme und somit auch auf die Prosperität des Einzelhandelsstandortes Bad Fallingbostal auswirken können.

### 5.1 Rolle in der Region und verkehrliche Anbindung

Die Stadt Bad Fallingbostal mit ihren rund 13.200 Einwohnern ist die Kreisstadt des Landkreises Heidekreis in Niedersachsen und befindet sich in der südlichen Lüneburger Heide, ist Teil der Vogelparkregion und am Fluss Böhme gelegen. Landesplanerisch ist der Stadt Bad Fallingbostal die Versorgungsfunktion eines Grundzentrums zugewiesen wodurch ihr vorrangig eine Versorgungsfunktion der eigenen Bevölkerung zugeschrieben wird.

Die Stadt befindet sich im Dreieck Bremen-Hamburg-Hannover und ist rund 60 km von Bremen, 70 km von Hamburg und 50 km von Hannover entfernt.

## Karte 1: Lage der Stadt Bad Fallingbostal in der Region



Quelle: Darstellung Junker+Krusse, Kartengrundlagen: © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

Westlich der Stadt grenzt unmittelbar das Mittelzentrum Walsrode, welches von der Kernstadt Bad Fallingbostal aus in rund zehn Minuten mit dem Pkw zu erreichen ist an. Die Kommunen Soltau und Munster fungieren als weitere Mittelzentren in der Region.

Bad Fallingbostal weist u.a. über die Bundesstraßen B 209 und 440 sowie die Bundesautobahnen BAB 7 und 27 regional wie überregional sehr gute verkehrliche Anbindungen auf. Die Fahrzeitdistanzen zu den nächstgelegenen Oberzentren Bremen, Celle und Hannover sind jedoch mit jeweils rund 45 bis 50 Minuten Pkw-Fahrtzeit relativ hoch.

Des Weiteren bestehen in der Kernstadt und dem Ortsteil Dorfmark jeweils ein Haltepunkt der Heidebahn in Richtung Soltau und Hannover.

## 5.2 Siedlungsstruktur und Bevölkerungsverteilung

Das Stadtgebiet von Bad Fallingbostal umfasst rund 60 km<sup>2</sup> und besteht aus der Kernstadt Bad Fallingbostal und aus den Ortschaften Dorfmark, Jettebruch, Mengebostal, Riepe und Vierde. Insgesamt wohnen aktuell rund 13.200 Menschen im Stadtgebiet.

Tabelle 4 gibt einen Überblick über die Stadtgliederung und Einwohnerzahlen der Stadt.

**Tabelle 4: Stadtgliederung Bad Fallingbostals mit Einwohnerzahlen**

| Stadtteil         | Einwohner     | Anteil an Gesamtbevölkerung (in %) |
|-------------------|---------------|------------------------------------|
| Bad Fallingbostal | 9.300         | 70                                 |
| Dorfmark          | 3.300         | 25                                 |
| Jettebruch        | 100           | 1                                  |
| Mengebostal       | 200           | 2                                  |
| Riepe             | 100           | 1                                  |
| Vierde            | 200           | 2                                  |
| <b>Gesamt</b>     | <b>13.200</b> | <b>100</b>                         |

Quelle: Stadt Bad Fallingbostal, Stand: 30.09.2022. Gerundete Werte.

In der Zeit von 2013 bis 2022 gab es einen gesamtstädtischen Bevölkerungszuwachs von rund 16 % (rund 1.800 Menschen) wobei - mit einem Bevölkerungszuwachs von 22 % - der höchste Anteil auf die Kernstadt Bad Fallingbostal entfällt. Die größte prozentuale Bevölkerungsabnahme geschah im Stadtteil Riepe. Da es sich hier jedoch nur um eine Abnahme von rund 10 Einwohnern handelt, ist diese Veränderung statistisch zu vernachlässigen. In den anderen Ortschaften kam es ebenfalls zu statistisch nicht weiter relevanten Veränderungsdaten.

*Es ist an dieser Stelle anzumerken, dass die Bevölkerungsstatistik und alle damit verbundenen Kennziffern (z.B. Kaufkraftpotential, vorhandenes Kaufkraftvolumen, etc.) in diesem Bericht aufgrund divergierender statistischer Erhebungsmethodik im Jahr 2022 gegenüber der von 2013, nur als Richtwerte angesehen werden können. Dies gilt schlussfolgernd auch für die Vergleiche der Werte und Kennzahlen von 2022 im Vergleich zu denen von 2013, die in diesem Bericht angeführt werden.*

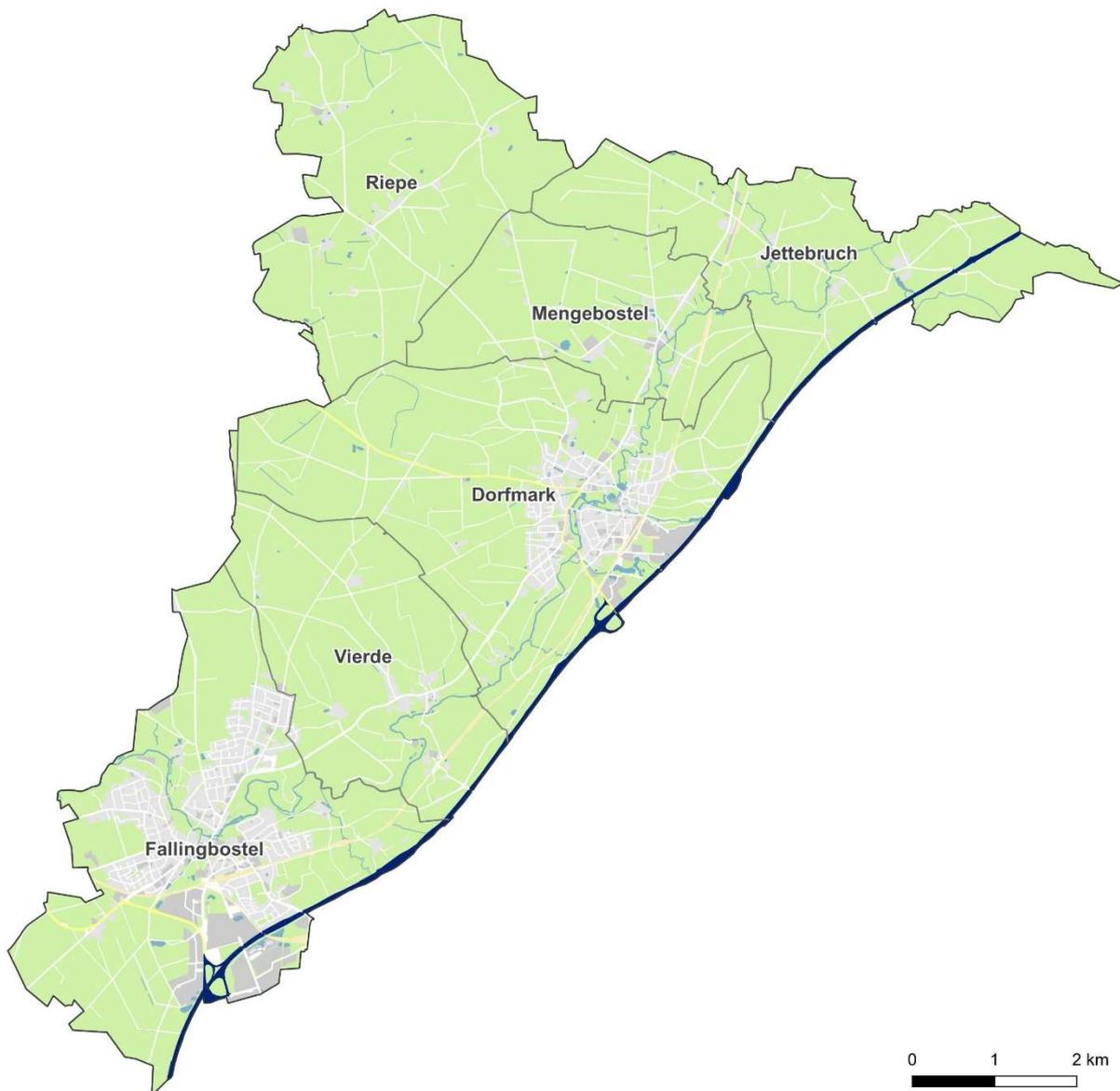
Die **2013** noch ansässigen britischen Streitkräfte mitsamt ihrer Angehörigen wurden nicht in die offizielle Bevölkerungsstatistik der Stadt aufgenommen, sodass es sich bei dem Zuwachs von rund 1.800 Menschen in der Kommune nur um neu Zugezogene handelt, aber nicht zwangsläufig bzw. vollumfänglich um einen tatsächlichen Bevölkerungszuwachs.

2013 stellte sich die Entwicklung der Bevölkerung als leicht rückläufig dar und es wurde vermutet, dass sich dieser Trend weiter verschärfen würde. Es zeigte sich jedoch eine konträre Entwicklung.

Das Stadtgebiet wird vorrangig durch den zusammenhängenden, am südwestlichen Rand der Stadt gelegenen, Siedlungsschwerpunkt des Stadtteils Fallingbostal geprägt.

Dort leben rund 70 % der Bevölkerung von Bad Fallingbostal. Als weitere Siedlungskonzentration, dem Stadtteil Fallingbostal jedoch qua Einwohnerzahl (rund 25 % der Gesamtbevölkerung) und Fläche quantitativ untergeordnet, dient der Stadtteil Dorfmark. Dieser befindet sich rund vier Kilometer nordöstlich von Fallingbostal. Räumlich zwischen Fallingbostal und Dorfmark gelegen, befindet sich der **Vierde**, einer der vier weiteren, Fallingbostal und Dorfmark jedoch quantitativ deutlich untergeordnet und ländlich geprägteren, Stadtteile. Die Stadtteile **Jettebruch**, **Mengebostal**, **Riepe** und **Vierde** umfassen zusammengenommen nur rund 600 Einwohnerinnen und Einwohner und machen demnach lediglich rund 5 % der Gesamtbevölkerung aus.

## Karte 2: Siedlungs- und Stadtstruktur Bad Fallingbostal



Quelle: Darstellung Junker+Krusse; Kartengrundlage Geodatenbasis der Stadt Bad Fallingbostal 2022

## 5.3 Räumliche Struktur der Gesamtstadt

Auf **Dorfmark** und **Fallingbösel** entfällt nahezu die gesamte Bevölkerung der Stadt. Daher stehen diese beiden Ortschaften im Fokus der weiteren Analyse. Die übrigen Ortschaften bilden Streusiedlungen und sind ländlich geprägt. Dort bestehen überwiegend Gehöfte und einzelne Wohngebäude sowie landwirtschaftliche Betriebe.

### Fallingbösel

Fallingbösel bildet die **Kernstadt** und den Siedlungsschwerpunkt. Das Landschaftselement der Böhmeaue gliedert den Siedlungskörper deutlich ablesbar in einen nördlichen und einen südlichen Bereich. Der südliche Siedlungskörper wird zudem durch den Verlauf der Autobahn A 7 und der Bundesstraße B 209 sowie durch die Bahntrassen in süd-östliche Richtung begrenzt. Der nördliche Teil erstreckt sich stärker in die offenen Landschaftsräume hinein. Im Süden des Stadtgebiets grenzen die Gewerbegebiete „An der Autobahn“ und „Deiler Weg“ an die überwiegende Wohnbebauung an.

### Karte 3: Schwarzplan für die Kernstadt Fallingbösel

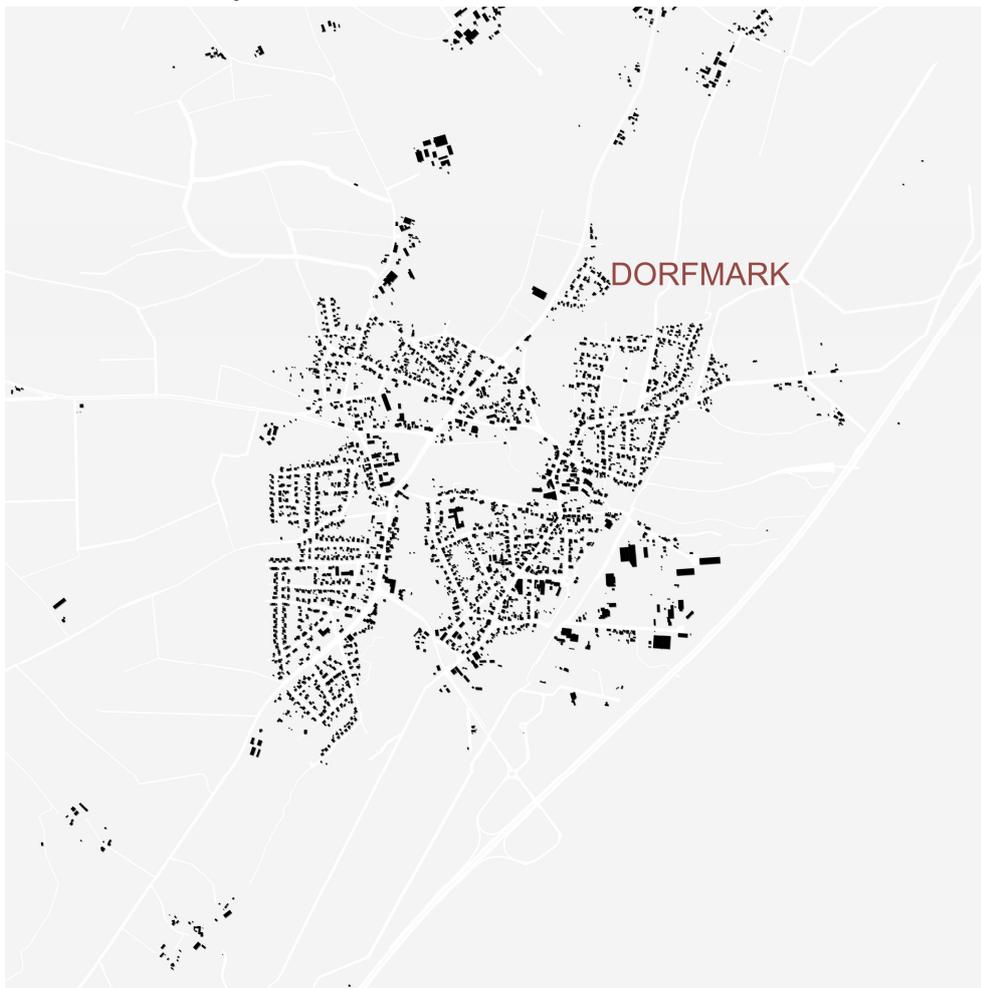


Quelle: Darstellung auf Grundlage von Stadt Bad Fallingbösel, 2022.

## Dorfmark

Ähnlich wie in Bad Fallingbostal wird das nordöstlich gelegene Dorfmark von der Böhmeaue in zwei Bereiche gegliedert. Jedoch ist Dorfmark nicht so stark vom Verlauf der Infrastrukturtrassen geformt, wie es in Bad Fallingbostal der Fall ist, Dorfmark wirkt insgesamt dörflicher. Die Siedlungsbereiche orientieren sich an der Westendorfer Straße und an der Hauptstraße. Das Wohngebiet endet östlich am Gleiskörper der Bahngleise. Westlich der Bahngleise zwischen Bahnhof Dorfmark und der BAB Anschlussstelle befinden sich zwei Industriegebiete. Die übrigen Wohnbereiche grenzen an die umgebenden Landschaftsräume. Dorfmark verfügt über qualitativ hochwertige, wohnortnahe Grünflächen. Die Böhmeaue mit dem Forellenbach ist ein attraktiver Naherholungsbereich, der durch Aufweitungen der Böhme zu Teichen aufgewertet wurde. Die Wohnnutzung überwiegt in Dorfmark deutlich. Lediglich ein Grundschulstandort, eine Einzelhandelslage mit Vollsortimenter sowie punktuelle klein- und mittelständische Gewerbebetriebe bilden Ausnahmen. Es überwiegen freistehende Einfamilienhäuser in aufgelockerter Anordnung und mit großzügigen privaten Gärten.

### Karte 4: Schwarzplan für die Ortschaft Dorfmark



Quelle: Darstellung auf Grundlage von Stadt Bad Fallingbostal, 2022.

## 5.4 Räumlich funktionale Struktur der Innenstadt

Das geografische, administrative und geschäftliche Zentrum Bad Fallingbostels ist der Bereich um den **Kirchplatz** und die **Vogteistraße**. Das Zentrum ist von einer Vielzahl von Grünräumen umgeben. Nördlich grenzen mit dem Kurpark und den Gebieten entlang der Böhme wichtige Grün- und Freizeitflächen an. Südlich der Vogteistraße befinden sich mit dem Bürgerhof und dem Sebastian-Kneipp-Platz mit Kurhaus weitere, für das Stadtgefüge bedeutsame, öffentliche Räume. Im Bürgerhof findet zudem regelmäßig der Wochenmarkt statt. Die überwiegend dreigeschossigen Gebäude entlang der Vogteistraße sind weitgehend neueren Datums, vereinzelt finden sich historische Objekte. Im Nordosten der Vogteistraße bestehen einige Fachwerkbauwerke.

Die auf die Vogteistraße ausgerichtete Bebauung zeichnet sich zum Großteil durch aktive Erdgeschossnutzungen aus und wurde im Zeitraum nach 1948 errichtet. Auch wenn die Bebauung im Vergleich zu umliegenden Bereichen dicht erscheint, bilden die Gebäude offene Strukturen. Durch Parkplätze und angrenzende private Grünflächen entstehen nicht überall klare Raumkanten. Das Rathaus bildet ein Solitärgebäude am westlichen Anfang der Vogteistraße und die gegenüberliegende St.-Dionysius-Kirche aus dem 19. Jahrhundert durch ihre Platzierung auf leichter Anhöhe und an zentraler Stelle einen Hochpunkt in der Stadtsilhouette. Dem südlich der Vogteistraße gelegenen Platzbereich am Bürgerhof hingegen fehlen klare Eingangssituationen und eine attraktive Raumbegrenzung.

Neben den öffentlichen Einrichtungen wie dem Rathaus und der Kreisverwaltung weist die Vogteistraße im Zentrum insgesamt einen zusammenhängenden Geschäftsbesatz auf und ist zum Großteil als zentraler Versorgungsbereich für den Einzelhandel ausgewiesen. Der Abschnitt zwischen den Einmündungen des Kirchplatzes und der Hindenburgstraße bildet dabei die **Hauptlage**, ist jedoch nicht als Fußgängerzone ausgewiesen. Das Einzelhandelsangebot ist überwiegend kleinteilig und inhabergeführt, filialisierte Betriebe bilden die Ausnahme. Gastronomie sowie Dienstleistungen ergänzen das Angebot. Ein Einkaufszentrum existiert nicht, genauso wenig großflächige Einzelhandelsangebote. Daneben bildet das Wohnen eine wichtige Nutzung im Zentrum. Die meisten Gebäude sind vertikal Nutzungsgemischt. Besonders in den Randlagen befinden sich zudem ebenso reine Wohngebäude.

**Tabelle 5: (Städtebauliche) Stärken/Schwächen Analyse der Innenstadt**

| Stärken  | Schwächen  |
|--|--|
| Nutzungsmix aus Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistung<br>--> multifunktionales Zentrum  | Ausbaufähiges Verkaufsflächenangebot über (fast) alle Bedarfsstufen und Warengruppen   |
| Inhabergeführte Angebote aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistung  | Fehlende Magnetwirkung durch entsprechende Angebote und / oder städtebauliche Qualitäten   |
| Neugestaltete Vogteistraße mit gesteigerter Aufenthaltsqualität und Verkehrsberuhigung (Tempo 20-Zone)   | Ausbaufähige städtebauliche Qualität der Platzsituationen sowie Anbindungen in die umliegenden Stadträume                                    |
| Einmal wöchentlich stattfindender Wochenmarkt, jedoch mit ausbaufähiger Frequenzerzeugung aufgrund rückseitiger Lage und eingeschränktem Angebot | Trotz Verkehrsberuhigung kontinuierliche verkehrliche Belastung (hohe Frequentierung der Vogteistraße durch motorisierten Individualverkehr) |

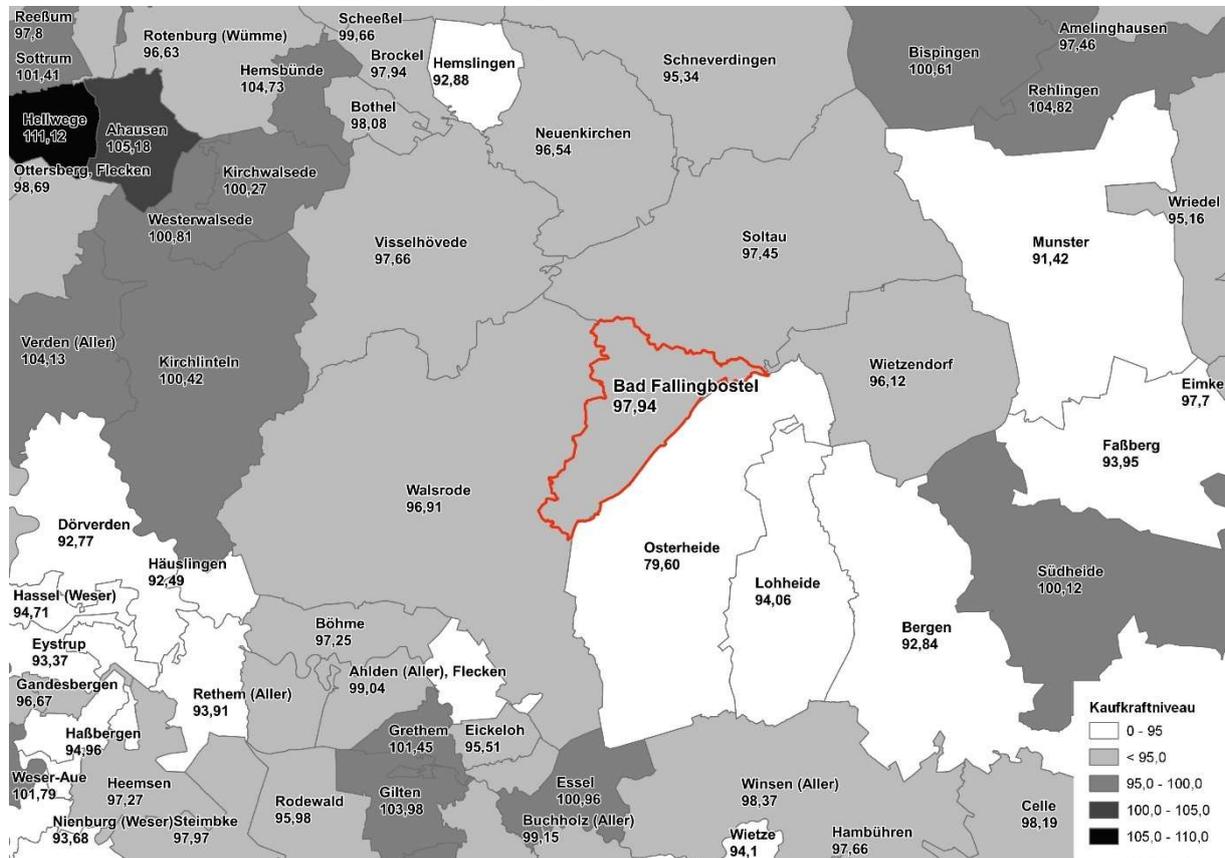
Quelle: Darstellung Junker + Kruse

# 6 Aktuelle Nachfragesituation in Bad Fallingböstel

## 6.1 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Bad Fallingböstel und den Nachbarkommunen

Mit einer **einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer** von 97,94 bewegt sich die Stadt Bad Fallingböstel leicht unter dem Bundesdurchschnitt (100). Im Vergleich mit den Nachbarkommunen besitzt Bad Fallingböstel die höchste Kaufkraftkennziffer (siehe Karte 5).

Karte 5: Kaufkraftkennziffern in der Region



Quelle: Darstellung und Berechnung Junker+Krusse auf Basis IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH, Köln 2021 und © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

Die nachfolgende Tabelle zeigt wie sich das **Grundzentrum** Bad Fallingbostal im Vergleich zu seinen Nachbarkommunen darstellt. Landesplanerisch sind die, an Bad Fallingbostal direkt angrenzenden, Kommunen **Walsrode** und **Soltau** als **Mittelzentren** und **Wietzendorf** als **Grundzentren** ausgewiesen. Die Kommune **Osterheide** hat keine zentrale Funktion.

In Abhängigkeit von der Einwohnerzahl und einzelhandelsrelevanter Kaufkraftkennziffer ergeben sich unterschiedliche, einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale für die einzelnen Kommunen.

Zur Abbildung der aktuellen Nachfragesituation (siehe Tabelle 6 & Tabelle 7) wird auf **sekundärstatistische Rahmendaten** der IFH Köln GmbH zurückgegriffen. Diese werden durch die IFH-Marktforschung bundesweit ermittelt. Anhand der Bevölkerungszahlen und einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten lässt sich das in einem Gebiet vorhandene **Kaufkraftpotenzial** im Einzelhandel gesamt und nach Warengruppen ermitteln.

Das einzelhandelsrelevante **Kaufkraftpotential der Stadt Bad Fallingbostal sowie ihrer Nachbarkommunen** stellt sich folgendermaßen dar:

**Tabelle 6: Kaufkraftkennziffer und –potenzial im Vergleich zu Nachbarkommunen**

| Kommune           | Einwohner | Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer | Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial <sup>24</sup> (in Mio. Euro) | Landesplanerische Einordnung |
|-------------------|-----------|--|---|------------------------------|
| Bad Fallingbostal | 13.200    | 97,94                                      | 87  | Grundzentrum                 |
| Walsrode          | 30.100    | 96,91                                      | 197   | Mittelzentrum                |
| Soltau            | 21.300    | 97,45                                      | 140   | Mittelzentrum                |
| Wietzendorf       | 4.200     | 96,12                                      | 27  | Grundzentrum                 |
| Osterheide        | 650       | 79,60                                      | 3   | Keine zentrale Funktion      |

Quelle: Darstellung Junker + Kruse. Grundlage IFH Köln GmbH, Köln und daraus resultierende eigene Berechnungen. Gerundete Werte

24 Die dargestellten Daten können sich im Einzelnen von denen der von IFH Köln ausgewiesenen unterscheiden, da sie in Teilen modifiziert wurden und dabei an die Untersuchungsmethodik sowie den der Erhebung zugrunde gelegten Branchenschlüssel (vgl. dazu Tabelle 1) angepasst wurden.

Das einzelhandelsrelevante **Kaufkraftpotential in Bad Fallingbistel selbst, aufgeschlüsselt nach Warengruppe**, stellt sich wie folgt dar:

**Tabelle 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in Bad Fallingbistel nach Warengruppe**

| Warengruppe                                 | Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial der Wohnbevölkerung von Bad Fallingbistel |                          |
|---|--|--------------------------|
|   | Pro Kopf<br>(in Euro / Jahr)   | Gesamt<br>(in Mio. Euro) |
| Nahrungs- und Genussmittel                  | 2.606  | 34                       |
| Blumen (Indoor) / Zoo                       | 123  | 2                        |
| Gesundheit und Körperpflege                 | 449  | 6                        |
| PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher    | 164  | 2                        |
| <b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>     | <b>3.343</b>   | <b>44</b>                |
| Bekleidung                                  | 456  | 6                        |
| Schuhe / Lederwaren                         | 124  | 2                        |
| GPK / Haushaltswaren                        | 111  | 1                        |
| Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung | 141  | 2                        |
| Sport und Freizeit                          | 213  | 3                        |
| <b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>   | <b>1.044</b>   | <b>14</b>                |
| Wohneinrichtung                             | 166  | 2                        |
| Möbel                                       | 398  | 5                        |
| Elektro / Leuchten                          | 195  | 3                        |
| Elektronik / Multimedia                     | 437  | 6                        |
| Medizinische und orthopädische Artikel      | 84   | 1                        |
| Uhren / Schmuck                             | 70   | 1                        |
| Baumarktsortimente                          | 512  | 7                        |
| Gartenmarktsortimente                       | 116  | 2                        |
| <b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>     | <b>1.978</b>   | <b>26</b>                |
| Sonstige                                    | 260  | 3                        |
| <b>Gesamt</b>                               | <b>6.625</b>   | <b>87</b>                |

Quelle: Berechnungen Junker + Kruse auf Basis IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH, Köln, 2021; Rundungsbedingte Abweichungen möglich, da die Daten als gerundete Werte ausgewiesen werden, die Berechnungen aber auf Basis nicht gerundeter Einzelwerte erfolgen.

Insgesamt beträgt das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial für Bad Fallingbostal rund 87 Mio. Euro und somit rund 28 Mio. Euro mehr als noch 2013. Der große Anstieg lässt sich jedoch dadurch relativieren, dass in dem Zeitraum zwischen 2013 und 2022 rund 1.800 Menschen nach Bad Fallingbostal gezogen sind, was einer Zuzugquote von rund 16 % gleichkommt. Im Kernort ergibt sich eine Zuzugquote von rund 22 %. Die Angehörigen des, 2013 noch angesiedelten, Militärs, werden in dieser Statistik nicht erfasst.

Die Verbrauchsausgaben in den Warengruppen sind dabei unterschiedlich ausgeprägt. Auf die Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** entfällt mit rund **34 Mio. Euro** bzw. rund **40 %** der höchste Anteil am gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial.

Mit sehr deutlichem Abstand folgt die Warengruppe der **Baumarktsortimente** (rund 6,7 Mio. Euro bzw. 8 %). Darauf wiederum folgen die Warengruppen **Gesundheit- und Körperpflege**, **Bekleidung** und **Elektronik / Multimedia** mit jeweils rund 7 % Anteil der Warengruppen am einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotential von Bad Fallingbostal.

Diesem monetären Kaufkraftpotenzial liegt – unter Berücksichtigung der Einwohnerzahlen – das örtliche Kaufkraftniveau der Stadt Bad Fallingbostal zu Grunde. Die sogenannte einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der örtlich vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Dabei gibt sie die Abweichung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft in Bad Fallingbostal vom Bundesdurchschnitt (= 100) an. Derzeit ergibt sich in Bad Fallingbostal eine **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer** von **97,94**, was bedeutet, dass das Kaufkraftniveau der Bevölkerung von Bad Fallingbostal rund 2 % unter dem Bundesdurchschnitt liegt.

2013 lag die Kaufkraftkennziffer bei 96,4 und somit knapp 4 % unter dem Bundesdurchschnitt. In den Kennzahlen der IFH nicht enthalten waren 2013 die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenziale der britischen Streitkräfte und ihrer Familienangehörigen. Zu diesen lagen generell keine gesicherten Angaben vor. Jedoch verfügten die britischen Streitkräfte über eigene Versorgungsstrukturen innerhalb des Kasernengeländes z. B. in Form von Lebensmittelgeschäften. Zudem wurden den Streitkräften zahlreiche Bedarfsgüter (u. a. Lebensmittel, Bekleidung, Möbel) ganz oder zumindest teilweise gestellt, weshalb in der Gesamtschau davon ausgegangen werden muss, dass die einzelhandelsrelevanten Ausgaben der Streitkräfte in der Region deutlich geringer als die der übrigen Einwohner ausfielen. Insgesamt belief sich das einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgabenvolumen nach gutachterlicher Schätzung auf maximal 20 bis 30 % des damaligen lokalen Durchschnittswertes von 5.150 Euro im Jahr. Somit errechnete sich das einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen durch die britischen Streitkräfte und ihrer Familienangehörigen auf insgesamt rund 4,6 bis 6,8 Mio. Euro. In Relation zu dem damaligen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumen der übrigen lokalen Bevölkerung von 58,7 Mio. Euro handelte es sich somit um einen vergleichsweise geringen Betrag. Das Einzelhandelskonzept von 2013 kam zu dem Schluss, dass die einzelhandelsseitigen Auswirkungen des Abzugs der Streitkräfte damit vergleichsweise gering ausfielen. Diese Vermutung kann aus heutiger Sicht als bestätigt bewertet werden.

## 7 Aktuelle Angebotssituation in Bad Fallingbostal

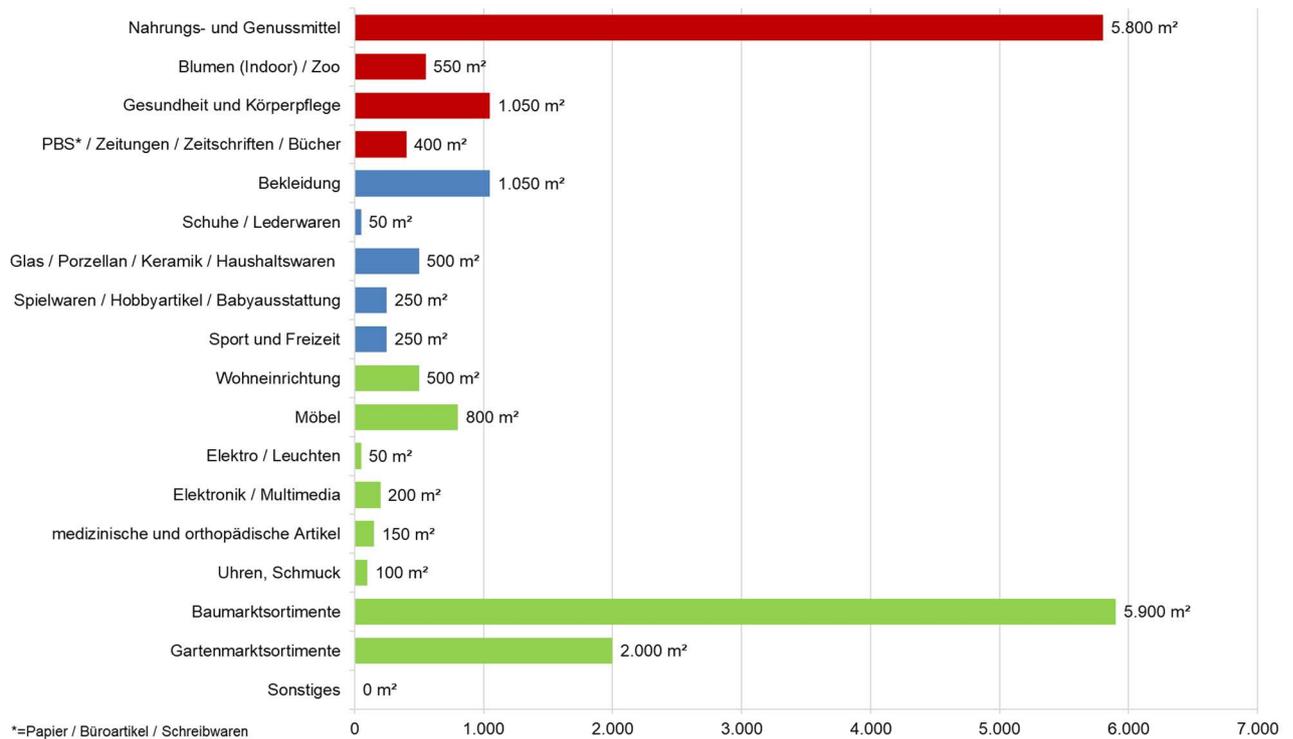
Unter Berücksichtigung der im vorstehenden Kapitel beschriebenen standortrelevanten Rahmenbedingungen werden im Folgenden die Einzelhandelsstandorte und Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Bad Fallingbostal unter einzelhandelsrelevanten und städtebaulichen Gesichtspunkten analysiert. Hierfür wird zunächst ein gesamtstädtischer Betrachtungsbogen gespannt, bevor in einem vertiefenden Schritt eine räumliche Differenzierung sowie eine Betrachtung der Grundversorgungssituation im Stadtgebiet erfolgen.

Um die Entwicklung des Einzelhandelsbesatzes vergleichbar darstellen zu können, basieren die nachfolgenden Erläuterungen zur räumlich-funktionalen Angebotsstruktur auf dem beschlossenen Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2013. Das heißt: Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt wurde entsprechend seiner damaligen Funktion und Abgrenzung in die Analyse eingestellt.

### 7.1 Einzelhandelsrelevante Kennziffern in Bad Fallingbostal

Auf Basis der vorhandenen Datengrundlage aus der sortimentspezifischen flächendeckenden Erhebung aller Anbieter können differenzierte Aussagen zur Versorgungssituation in Bad Fallingbostal getroffen werden. Die wesentlichen Kennwerte des Einzelhandels in Bad Fallingbostal stellen sich zum Erhebungszeitpunkt wie folgt dar:

Es bestehen insgesamt **75 Einzelhandelsbetriebe** in Bad Fallingbostal mit einer **Gesamtverkaufsfläche** von rund **19.500 m<sup>2</sup>**. Die Verkaufsfläche nahm seit 2013, vorrangig aufgrund der Schließung der Toom-Filiale am Bockhorner Weg, deutlich ab.

Abbildung 7: Warengruppenspezifische Verkaufsflächen in Bad Fallingbostal (in m<sup>2</sup>)

Quelle: Darstellung Junker+Krusse auf Basis der Junker+Krusse Einzelhandelserhebung Bad Fallingbostal 2022. Gerundete Werte.

- **Quantitative Angebotsschwerpunkte** liegen in Bad Fallingbostal in den flächenintensiven Warengruppen **Bau- und Gartenmarktsortimente** (insgesamt rund 7.900 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) sowie in der nahversorgungsrelevanten Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** (rund 5.800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche). Auch die innerstädtische Leitbranche **Bekleidung** weist mit rund 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche eine relativ hohe quantitative Bedeutung auf.
- Die **durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb** beträgt **260 m<sup>2</sup>** und ist gegenüber 2013 deutlich gesunken. Hauptgrund hierfür ist die Schließung der ehemaligen Toom-Filiale (rund 6.000 m<sup>2</sup>). Im Vergleich zu den durchschnittlichen Werten aus vergleichbaren Erhebungen des Büros Junker+Krusse in anderen Städten mit 10.000 bis 25.000 Einwohnern (280 m<sup>2</sup>)<sup>25</sup> ist der Wert als leicht unterdurchschnittlich zu bewerten.
- Insgesamt existieren in Bad Fallingbostal **5 großflächige Einzelhandelsbetriebe** (> 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche).

25 Quelle: Junker+Krusse-Datenbank aus eigenen Erhebungen in Kommunen zwischen 10.000 und 25.000 Einwohnern (n=87)

- Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** beträgt **1,5 m<sup>2</sup>** pro Einwohner und liegt damit – losgelöst von branchenspezifischen Betrachtungen – genau im bundesdeutschen Durchschnittswert. Im interkommunalen Vergleich liegt dieser Wert deutlich unter dem Durchschnitt (zum Vergleich: Der diesbezügliche Durchschnittswert aller Kommunen mit 10.000 bis 25.000 Einwohnern aus der bundesweiten Junker+Kruse Datenbank beträgt rund 1,92 m<sup>2</sup>).

Wenn man die im Jahr 2013 noch bestehenden Toom-Filiale (rund 6.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) herausrechnet, ergibt sich für 2013 eine Verkaufsflächenausstattung von 1,7 m<sup>2</sup>/EW. Somit ist nur ein geringer Rückgang der einwohnerbezogenen Verkaufsflächenausstattung festzustellen; diese Entwicklung ist vergleichbar mit vielen anderen Städten in der jüngsten Vergangenheit.

In einem warengruppenspezifischen Vergleich der einwohnerbezogenen Verkaufsflächenausstattungsgrade zu Kommunen ähnlicher Größenordnung zeigen sich aus rein quantitativer Sicht ausschließlich in der Warengruppe **Bau- und Gartenmarktsortimente überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattungen**.

**(Beinah) durchschnittliche Verkaufsflächenausstattungen** finden sich in den Warengruppen **Nahrungs- und Genussmittel, Blumen (Indoor)/Zoo, Gesundheit- und Körperpflege, Papier / Büroartikel / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher, Spielwaren/Hobbyartikel/Babyausstattung, medizinische und orthopädische Artikel und Uhren / Schmuck**.

Die Verkaufsflächenausstattungen in allen anderen Warengruppen sind **unterdurchschnittlich**. Die größten negativen Differenzen zwischen der einwohnerbezogenen Verkaufsflächenausstattung in Bad Fallingbistel und den Vergleichskommunen findet sich in der Warengruppe **Möbel** mit einem Wert von 0,06 in Bad Fallingbistel und 0,30 in den Vergleichskommunen (siehe hierzu Tabelle 8).

Tabelle 8: Einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattungen im Vergleich

| Warengruppe                                 | Bad Fallingbostal<br>Ø | 10.000 - <25.000 EW<br>Ø | Differenz |
|---|------------------------|--------------------------|-----------|
| Nahrungs- und Genussmittel                  | 0,44                   | 0,45                     | ==        |
| Blumen (Indoor) / Zoo                       | 0,04                   | 0,05                     | ==        |
| Gesundheit und Körperpflege                 | 0,08                   | 0,08                     | ==        |
| PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher   | 0,03                   | 0,03                     | ==        |
| Überwiegend kurzfristiger Bedarf            | 0,59                   | 0,62                     | ↘         |
| Bekleidung                                  | 0,08                   | 0,17                     | ↘         |
| Schuhe / Lederwaren                         | 0,01                   | 0,05                     | ↘         |
| GPK** / Haushaltswaren                      | 0,04                   | 0,07                     | ↘         |
| Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung | 0,02                   | 0,03                     | ==        |
| Sport und Freizeit                          | 0,02                   | 0,04                     | ↘         |
| Überwiegend mittelfristiger Bedarf          | 0,16                   | 0,36                     | ↘         |
| Wohneinrichtung                             | 0,04                   | 0,08                     | ↘         |
| Möbel                                       | 0,06                   | 0,30                     | ↘         |
| Elektro / Leuchten                          | 0,00                   | 0,04                     | ↘         |
| Elektronik / Multimedia                     | 0,01                   | 0,03                     | ↘         |
| Medizinische und orthopädische Artikel      | 0,01                   | 0,02                     | ==        |
| Uhren / Schmuck                             | 0,01                   | 0,01                     | ==        |
| Bau- und Gartenmarktsortimente              | 0,60                   | 0,46                     | ↗         |
| Überwiegend langfristiger Bedarf            | 0,73                   | 0,93                     | ↘         |
| <b>Gesamt</b>                               | <b>1,48</b>            | <b>1,92</b>              | ↘         |

\* Papier / Büroartikel / Schreibwaren, \*\* Glas, Porzellan, Keramik.

Gerundete Werte.

Quelle: Berechnungen Junker + Kruse auf Grundlage der Junker+Kruse Einzelhandelserhebung in Bad Fallingbostal 2022 und Junker+Kruse-Datenbank aus eigenen Erhebungen in Kommunen zwischen 10.000 und 25.000 Einwohnern (n=87)

Stellt man das warengruppenspezifisch differenzierte Verkaufsflächenangebot sowie die rechnerisch ermittelten warengruppenspezifischen Umsätze des Einzelhandels von Bad Fallingbostal der lokalen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber, so ergibt sich sowohl die gesamtstädtische als auch die nach Warengruppen differenzierte einzelhandelsrelevante Zentralität. Hierbei handelt es sich um eine Maßzahl, die den Kaufkraftzufluss bzw. -abfluss im Saldo darstellt und Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit des gesamtstädtischen Einzelhandelsangebotes zulässt. Ein Wert von 1 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genau so groß ist wie die lokal vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der entsprechenden Warengruppe. Werte über 1 deuten auf Zuflüsse von außen hin.

**Tabelle 9: Umsätze und Zentralitäten in Bad Fallingbostal nach Warengruppen**

| Warengruppe                                 | Verkaufsfläche<br>(in m <sup>2</sup> ) | Umsatz<br>(in Mio. Euro) | Zentralität |
|---|--|--------------------------|-------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                  | 5.800                                  | 30,2                     | 0,88        |
| Blumen (Indoor) / Zoo                       | 550                                    | 1,2                      | 0,74        |
| Gesundheit und Körperpflege                 | 1.050                                  | 7,2                      | <b>1,22</b> |
| PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher    | 400                                    | 1,8                      | 0,83        |
| Überwiegend kurzfristiger Bedarf            | 7.750                                  | 40,4                     | 0,92        |
| Bekleidung                                  | 1.050                                  | 2,8                      | 0,47        |
| Schuhe / Lederwaren                         | 50                                     | 0,2                      | 0,12        |
| GPK / Haushaltswaren                        | 500                                    | 1,1                      | 0,76        |
| Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung | 250                                    | 0,7                      | 0,38        |
| Sport und Freizeit                          | 250                                    | 0,8                      | 0,28        |
| Überwiegend mittelfristiger Bedarf          | 2.100                                  | 5,6                      | 0,41        |
| Wohneinrichtung                             | 500                                    | 0,8                      | 0,35        |
| Möbel                                       | 800                                    | 0,8                      | 0,16        |
| Elektro / Leuchten                          | 50                                     | 0,2                      | 0,09        |
| Elektronik / Multimedia                     | 200                                    | 1,2                      | 0,22        |
| Medizinische und orthopädische Artikel      | 150                                    | 0,9                      | <b>0,80</b> |
| Uhren / Schmuck                             | 100                                    | 0,9                      | <b>0,97</b> |
| Baummarktsortimente                         | 5.900                                  | 6,2                      | <b>0,92</b> |
| Gartenmarktsortimente                       | 2.000                                  | 2,0                      | <b>1,29</b> |
| Überwiegend langfristiger Bedarf            | 9.650                                  | 13,0                     | 0,50        |
| <b>Gesamt (inkl. Sonstiges)</b>             | <b>19.500</b>                          | <b>59,1</b>              | <b>0,68</b> |

Quelle: Berechnung Junker + Kruse auf Grundlage der Junker+Kruse Einzelhandelserhebung in Bad Fallingbostal 2022. Gerundete Werte.

- Dem in der Stadt Bad Fallingbostal vorhandenen einzelhandelsrelevanten **Kaufkraftpotenzials** von rund **87,2 Mio. Euro** steht ein geschätztes **Jahresumsatzvolumen** von rund **59,1 Mio. Euro** gegenüber. Daraus ergibt sich eine **Einzelhandelszentralität über alle Warengruppen** von **0,68** über alle Warengruppen. Per Saldo lässt sich also feststellen, dass der erzielte Jahresumsatz unter dem örtlichen Kaufkraftvolumen liegt und es somit **Kaufkraftabflüsse** (die zur Verfügung stehende Kaufkraft wird nicht in Bad Fallingbostal gebunden und fließt ins Umland ab) in die Region gibt. Angesichts der regionalen Angebots- und Konkurrenzsituation ist dieser Wert – unabhängig von warengruppenspezifischen und räumlichen Betrachtungen – als leicht unterdurchschnittlich einzuordnen.

Gegenüber dem Jahr **2013** ist zwar eine positive **Umsatzentwicklung** (um rund 7,9 Mio. Euro; +15 %) zu beobachten, jedoch stieg das Kaufkraftvolumen in diesem Zeitraum deutlich stärker (+49 %) an. Dementsprechend ist die **Zentralität** über alle Warengruppen von 0,68 im Vergleich zum Jahr 2013 (0,87) gesunken.

- In den Warengruppen der **überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe** wird eine Zielzentralität von **1,0** angenommen. Diese wird, oberflächlich betrachtet, nur in der Warengruppe **Gesundheit und Körperpflege** erreicht. In den Warengruppen der **mittel- und langfristigen Bedarfsstufe** wird jeweils eine Zielzentralität von **0,8** angenommen. Diese wird in **keiner** Warengruppe der mittelfristigen Bedarfsstufe erreicht. In den Warengruppen der **langfristigen Bedarfsstufe** wird dieser Wert wiederum in den folgenden Warengruppen erreicht: **Medizinische und orthopädische Artikel, Uhren / Schmuck, Baumarktsortimente, Gartenmarktsortimente**, wobei der Wert in der Warengruppe **Gartenmarktsortimente** (1,29) deutlich überschritten wird.
- In allen Warengruppen, in denen die jeweiligen Zielzentralitäten nicht erreicht werden, besteht demnach Entwicklungspotential. Bedenkt man die Funktion der Stadt Bad Fallingbostal als **Grundzentrum**, so sollte der Fokus der Bewertung auf den Warengruppen der **kurzfristigen Bedarfsstufe** liegen.

Weiterführende Betrachtungen und die Einbeziehung des Onlinehandels in die Betrachtung der Zentralitätswerte erfolgen in den weiteren Analyseschritten zur qualitativen bzw. strukturellen sowie räumlichen Angebotsstruktur in Bad Fallingbostal in den nachfolgenden Kapiteln. Die daraus abgeleiteten Aussagen zu Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels von Bad Fallingbostal erfolgen in Kapitel 9 dieses Konzepts.

## 7.2 Angebotsstruktur des Einzelhandels in Bad Fallingbostal

Das Einzelhandelsangebot in Bad Fallingbostal weist auf gesamtstädtischer Ebene folgende strukturelle Merkmale auf:

### Warengruppen der überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe

- Mit 32 Betrieben entfällt der größte Anteil (rund 40 %) der Einzelhandelsbetriebe auf Kernsortimentsanbieter der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel**. Dabei spielen in diesem Zusammenhang insbesondere zahlreiche Läden des Lebensmittelhandwerks (v. a. Bäckereien) und Hofverkäufe im Stadtgebiet von Bad Fallingbostal eine quantitative Rolle. 24 der 32 Betriebe mit der Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel umfassen Gesamtverkaufsflächen von unter 100 m<sup>2</sup>. Dabei entfallen insgesamt rund 5.800 m<sup>2</sup> (rund 30 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche) auf diese Warengruppe. Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** von ca. 0,44 m<sup>2</sup> deckt sich beinahe mit dem Vergleichswert aus Kommunen vergleichbarer Größenordnung<sup>26</sup> und weist auf eine im Bundesvergleich **durchschnittliche Ausstattung** hin.

26 Quelle: Junker+Kruse-Datenbank aus eigenen Erhebungen in Kommunen zwischen 10.000 und 25.000 Einwohnern (n=87)

- Die Angebotsausstattungen in den übrigen Warengruppen der **überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe** bewegen sich in einer Spannweite von 0,03-0,08 und sind damit als beinahe durchschnittlich einzustufen.
- Rund 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche entfallen auf die ebenfalls nahversorgungsrelevante Warengruppe **Gesundheit und Körperpflege**. Mit rund 0,08 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner entspricht auch dieser Wert der durchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung für Städte dieser Größenordnung<sup>27</sup>. Im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt befindet sich ein Drogeriemarkt. Zudem existieren im Stadtgebiet drei Apotheken von der sich zwei ebenfalls im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt und eine in integrierter Lage im Stadtteil Dorfmark befindet. Rund 50 % der warengruppenspezifischen Verkaufsfläche entfällt auf Nebensortimente der Lebensmittelanbieter und eines Action-Marktes, wo sie maßgeblich zur wohnortnahen Grundversorgung der Bevölkerung von Bad Fallingbostal beitragen. Die Zentralität von 1,22 zeigt Kaufkraftzuflüsse.

Insgesamt entfällt mit rund 7.800 m<sup>2</sup> etwa 40 % des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots und rund 70 % des Umsatzes im Einzelhandel von Bad Fallingbostal auf die Warengruppen der **kurzfristigen Bedarfsstufe**. Die Gesamtzentralität der Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs zeigt mit 0,92 per Saldo Kaufkraftabflüsse. Detailliertere Aussagen zur wohnungsnahen Grundversorgungssituation in Bad Fallingbostal folgen in Kapitel 7.5 dieser Untersuchung.

### Warengruppen der überwiegend mittelfristigen Bedarfsstufe

- Im Bereich der mittelfristigen Bedarfsstufe ist die größte Verkaufsfläche mit rund 1.000 m<sup>2</sup> in der Warengruppe **Bekleidung** vorhanden, was rund 5 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche entspricht. Dabei verteilt sich die warengruppenspezifische Verkaufsfläche auf 6 Betriebe, die dieser Warengruppe zuzuordnen sind. Die Zentralität von 0,47 weist aus quantitativer Sicht auf einen deutlich **unterdurchschnittlichen Ausstattungsgrad** in dieser zentralen Leitbranche des innerstädtischen Einzelhandels hin. Drei dieser Anbieter befinden sich im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt, ein weiterer in städtebaulich integrierter Lage im Stadtteil Fallingbostal und zwei in ebenfalls städtebaulich integrierter Lage im Stadtteil Dorfmark. Der mit Abstand größte Anbieter, das Kaufhaus Ranck<sup>28</sup> (rund 1.000 m<sup>2</sup>) liegt in Dorfmark.

---

27 Quelle: ebd.

28 Schloss Anfang 2023 bzw. führt nur die Sparte Rasenmäher fort. Da das Kaufhaus zur Zeit der flächendeckenden Vollerhebung des Einzelhandelsbestands noch geöffnet war, floss es in die quantitative Auswertung dieses Konzepts ein. Dies hat jedoch nur geringfügige Auswirkungen auf den weiteren Verlauf dessen.

### Warengruppen der überwiegend langfristigen Bedarfsstufe

- Rund 9.700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und damit rund die Hälfte der gesamtstädtischen Verkaufsfläche entfallen auf Waren der **überwiegend langfristigen Bedarfsstufe**.
- Quantitative Angebotsschwerpunkte liegen in der Warengruppe **Bau- und Gartenmarktsortimente** (insgesamt rund 7.900 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche). Dabei hat im Zeitraum zwischen 2013 und 2022 eine Toom-Filiale am Bockhorner Weg mit einer Verkaufsfläche von rund 6.000 m<sup>2</sup> geschlossen. Dieser Flächenanteil repräsentiert jedoch nicht zwangsläufig einen besonderen Stellenwert dieser Warengruppen innerhalb der Einzelhandelsstrukturen von Bad Fallingbostal, sondern ist größtenteils auf das flächenintensive Angebot der Betriebe dieser Warengruppen zurückzuführen.
- Auf die Warengruppen **Wohneinrichtung und Möbel** entfallen rund 500 bzw. 800 m<sup>2</sup>. Die anderen Warengruppe der überwiegend langfristigen Bedarfsstufe nehmen mit rund 50 m<sup>2</sup> (**Elektro / Leuchten**) bis rund 150 m<sup>2</sup> (**Elektronik / Multimedia & medizinische und orthopädische Artikel**) eine untergeordnete Rolle ein.

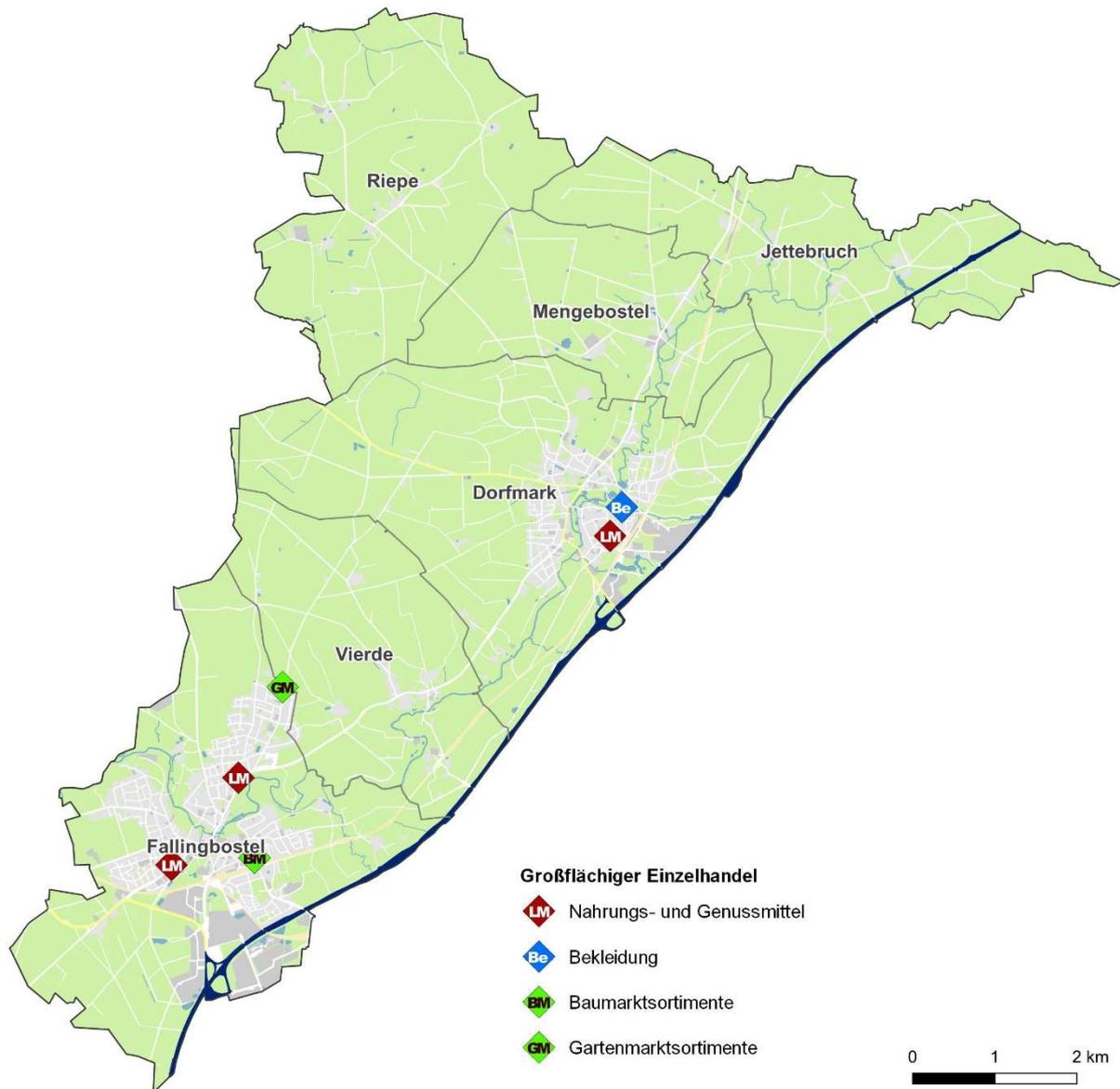
### Großflächiger Einzelhandel in Bad Fallingbostal

- Aktuell existieren in Bad Fallingbostal 6 **großflächige Anbieter**<sup>29</sup> mit einer Verkaufsfläche von zusammen rund 11.600 m<sup>2</sup>. Obwohl diese Betriebe nur rund 8 % aller Anbieter darstellen, umfassen sie **knapp 60 % des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots**.
- Mit rund **7.100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** entfallen rund **60 % der Fläche der großflächigen Betriebe** auf die zwei Anbieter der Hauptbranchen **Bau- und Gartenmarktsortimente**, was auf die flächenintensiven Angebotsformen in dieser Warengruppe zurückzuführen ist.
- In der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** vereinen drei großflächige Anbieter in Bad Fallingbostal eine Verkaufsfläche von rund **3.500 m<sup>2</sup>**<sup>30</sup> auf sich und machen damit rund **30 % der Fläche aller großflächigen Einzelhandelsbetriebe** aus. Dabei befindet sich zwei dieser Märkte in integrierter Streulage im Stadtteil Fallingbostal und einer ebenfalls in integrierter Streulage im Stadtteil Dorfmark.
- Darüber hinaus existiert mit dem Kaufhaus Ranck ein großflächiger Betrieb mit der Hauptwarengruppe **Bekleidung**, der rund 1.000 m<sup>2</sup> umfasst, im Stadtteil Dorfmark. Der Betrieb plant jedoch eine baldige Schließung bzw. führt nur noch die Sparte Rasenmäher fort.

29 Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind in Abgrenzung zum sonstigen Einzelhandel planungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart. Die Einstufung als großflächiger Betrieb erfolgte bislang nach § 11 (3) BauNVO ab einer Bruttogeschossfläche von rund 1.200 m<sup>2</sup>. Die relevante Rechtsprechung besagt dazu, dass der Tatbestand der Großflächigkeit ab einer Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> zutrifft (Vgl. Urteil vom 24.11.2005: BVerwG 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05).

30 Edeka an der Poststraße, Lidl an der Dühshorner Straße und Rewe an der Soltauer Straße. Ohne Rewe Getränkemarkt an der Soltauer Straße, da dieser nicht großflächig ist.

### Karte 6: Großflächige Einzelhandelsbetriebe (> 800 m<sup>2</sup>) in Bad Fallingbostal



Quelle: Darstellung Junker+Krusse auf Grundlage der Junker+Krusse Einzelhandelserhebung in Bad Fallingbostal 2022; Kartengrundlagen: Stadt Bad Fallingbostal 2022.

### Leerstände in Bad Fallingbostal

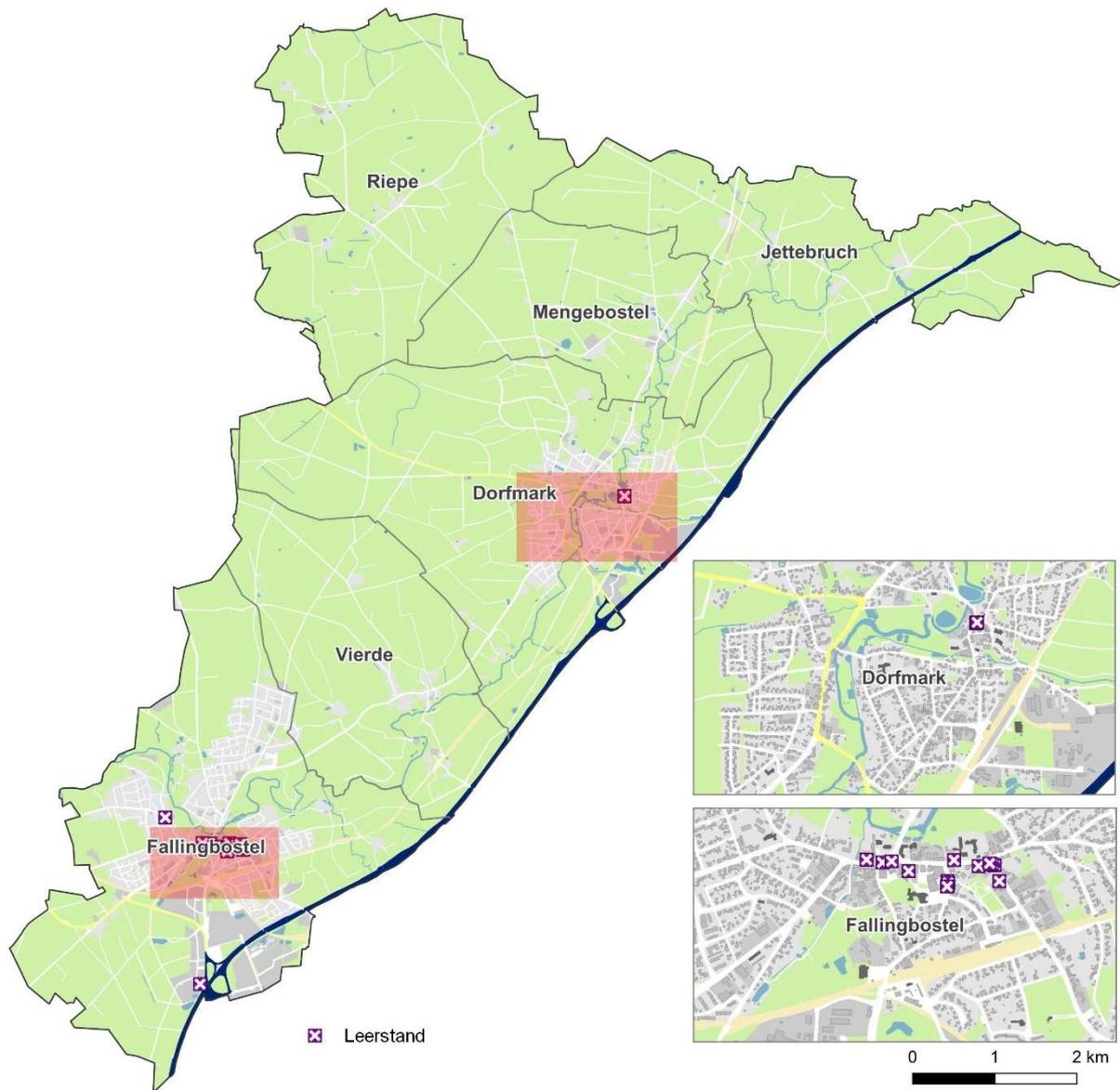
- Zum Erhebungszeitpunkt bestehen im Stadtgebiet von Bad Fallingbostal **18 Leerstände** von Ladenlokalen mit einer Verkaufsfläche<sup>31</sup> von rund **6.250 m<sup>2</sup>**. Dies entspricht einer Leerstandsquote von etwa 24 % der Ladenlokale und rund 34 % der Verkaufsfläche. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Einzelhandelsstruktur immer einer gewissen Fluktuation und Veränderung unterliegt. Besonders die Schließung der Toom-Filiale fällt hier ins Gewicht. Im Kontext der durch die Coronapandemie verschärften Situation im stationären Einzelhandel wird aktuell eine Leerstandsquote von 15 % der Ladenlokale als „normal“ angenommen. Die bestehenden Leerstandsquoten in Bad Fallingbostal liegen jedoch auch deutlich über diesem Wert.
- Rund 56 % (10 Betriebe) der Ladenleerstände liegen innerhalb der Innenstadt von Bad Fallingbostal. Die Leerstandsquote dort beträgt etwa 56 % der Ladenlokale und 17 % der Fläche. Dabei fällt der ehemalige Betrieb Mode Textil Leiditz mit einer damaligen Verkaufsfläche von rund 500 m<sup>2</sup> besonders ins Gewicht.

---

31 Der Flächenwert der Leerstände ist geschätzt, da die Ladenlokale teilweise nur bedingt einsehbar bzw. messbar waren.

---

### Karte 7: Leerstände in Bad Fallingbösel



Quelle: Darstellung Junker+Krusse auf Grundlage der Junker+Krusse Einzelhandelserhebung in Bad Fallingbösel 2022; Kartengrundlagen: Stadt Bad Fallingbösel 2022.

## 7.3 Die Innenstadt von Bad Fallingbostal

Das Hauptgeschäftszentrum Fallingbostal bildet den **siedlungsräumlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Mittelpunkt** der Innenstadt. Dieser multifunktionale Bereich ist geprägt durch eine Nutzungsmischung aus Einzelhandel, Dienstleistungen, öffentlichen Einrichtungen und Wohnen. Die Bebauungsstruktur ist als heterogen und abwechslungsreich zu charakterisieren, giebel- und traufständige Bauten wechseln sich ab; neben einigen historischen Fachwerkhäusern dominieren vor allem neuere Gebäude.

Die Haupteinzelhandelslage weist eine **bandartige Struktur** entlang von **Vogteistraße / Kirchplatz / Walsroder Straße** und **Düshorner Straße** auf. Eine Tiefenentwicklung ist nur in wenigen Bereichen (v. a. Scharnhorststraße und Hindenburgstraße) vorhanden. Der Einzelhandelsbesatz zeichnet sich durch eine **kompakte Struktur** aus, die das Hauptgeschäftszentrum relativ klar ablesbar und abgrenzbar macht. Insbesondere die Soltauer Straße und die Düshorner Straße (L 163), aber auch die Vogteistraße weisen eine hohe Verkehrsbelastung auf.

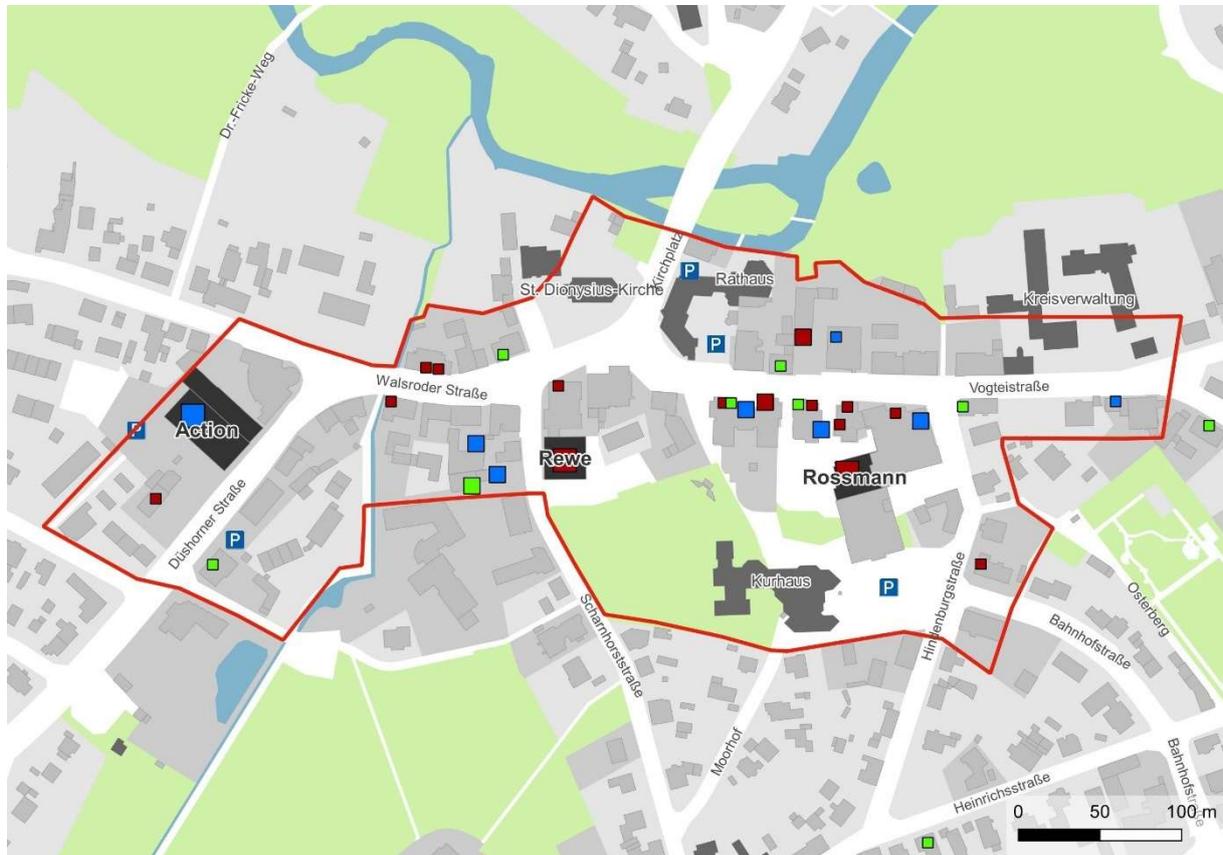
Wichtige **Magnetbetriebe** stellen die Action-Filiale an der Düshorner Straße, die Filialen von Rossmann, NKD, Tante Emma Bioladen und Mir Markt an der Vogteistraße und die Rewe-Filiale am Kirchplatz dar.

Im Einzelhandelskonzept von 2013 wurden zudem das Bekleidungsfachgeschäft Leiditz, eine großflächige Aldi-Filiale und das 2-Rad-Center Irmer als weitere Magnetbetriebe definiert. Diese haben in der Zeit zwischen 2013 und 2022 ihre Filialen dort geschlossen.

Der **Dienstleistungsbesatz** konzentriert sich ebenfalls schwerpunktmäßig auf den beschriebenen Kernbereich, reicht jedoch in seiner räumlichen Ausdehnung stärker darüber hinaus, was ein durchaus typisches Bild darstellt. Im Hauptgeschäftszentrum konzentrieren sich auch wichtige **öffentliche Einrichtungen**, so u. a. der **Bürgerhof** mit der **Touristeninformation** sowie das **Rathaus** und die **St. Dionysus-Kirche**, die auch städtebaulich markante Punkte bilden.

Die folgende Karte gibt den Einzelhandelsbestand in der Innenstadt aufgeschlüsselt nach Bedarfsstufen kartografisch wieder.

**Karte 8: Einzelhandelsbetriebe nach Bedarfsstufen in der Innenstadt von Bad Fallingbostal**



|   |                                   |   |   |
|---|-----------------------------------|---|---|
|  | Zentraler Versorgungsbereich 2013 | <b>Bedarfsstufe</b>   | <b>Größenklasse</b>                           |
|  | kurzfristige Bedarfsstufe         |  | <100 m <sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche      |
|  | mittelfristige Bedarfsstufe       |  | 100 - 399 m <sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche |
|  | langfristige Bedarfsstufe         |  | 400 - 800 m <sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche |

Quelle: Darstellung Junker+Kruse auf Grundlage der Junker+Kruse Einzelhandelserhebung in Bad Fallingbostal 2022; Kartengrundlagen: Stadt Bad Fallingbostal 2022; räumliche Zuordnung gemäß Abgrenzung aus dem Einzelhandelskonzept 2013.

## Einzelhandelsangebot

Die Innenstadt von Bad Fallingbostal ist mit insgesamt 30 Betrieben (rund 40 % aller Betriebe) und rund 4.100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (rund 20 % der Gesamtverkaufsfläche) der bedeutendste Angebotsschwerpunkt der Stadt.

In der folgenden Tabelle wird das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Bad Fallingbostal differenziert nach Warengruppen dargestellt:

**Tabelle 10: Angebotssituation in der Innenstadt von Bad Fallingbostal**

| Warengruppe                                 | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche    |                                   |
|---|---------------------|-------------------|-----------------------------------|
|   |                     | in m <sup>2</sup> | Anteil an GVKF Gesamtstadt (in %) |
| Nahrungs- und Genussmittel                  | 9                   | 1.115             | 6                                 |
| Blumen (Indoor) / Zoo                       | 2                   | 80                | 0                                 |
| Gesundheit und Körperpflege                 | 3                   | 670               | 4                                 |
| PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher    | 1                   | 200               | 1                                 |
| Überwiegend kurzfristiger Bedarf            | 15                  | 2.065             | 11                                |
| Bekleidung                                  | 3                   | 420               | 2                                 |
| Schuhe / Lederwaren                         | -                   | 70                | 0                                 |
| GPK / Haushaltswaren                        | 1                   | 270               | 1                                 |
| Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung | 1                   | 215               | 1                                 |
| Sport und Freizeit                          | 3                   | 225               | 2                                 |
| Überwiegend mittelfristiger Bedarf          | 8                   | 1.200             | 7                                 |
| Wohneinrichtung                             | 1                   | 245               | 1                                 |
| Möbel                                       | 1                   | 75                | 0                                 |
| Elektro / Leuchten                          | -                   | 25                | 0                                 |
| Elektronik / Multimedia                     | 1                   | 85                | 0                                 |
| Medizinische und orthopädische Artikel      | 2                   | 140               | 1                                 |
| Uhren / Schmuck                             | 1                   | 95                | 1                                 |
| Baumarktsortimente                          | 1                   | 130               | 1                                 |
| Gartenmarktsortimente                       | -                   | 70                | 0                                 |
| Überwiegend langfristiger Bedarf            | 7                   | 865               | 5                                 |
| sonstige                                    | -                   | -                 |                                   |
| <b>Gesamt</b>                               | <b>30</b>           | <b>4.130</b>      | <b>23</b>                         |

Rundungsbedingte Abweichungen möglich, da die Daten als gerundete Werte ausgewiesen werden, die Berechnungen aber auf Basis nicht gerundeter Einzelwerte erfolgen.

Quelle: Berechnungen Junker+Kruse auf Grundlage der Junker+Kruse Einzelhandelserhebung in Bad Fallingbostal 2022

Der Angebotsschwerpunkt der Innenstadt von Bad Fallingbostal liegt im Bereich des **kurzfristigen Bedarfs**, auf den rund 50 % der innerstädtischen Verkaufsfläche und rund 40 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche dieser Bedarfsstufe entfallen.

Die innerstädtische Leitbranche **Nahrungs- und Genussmittel** stellt derzeit mit rund 1.115 m<sup>2</sup> den größten Verkaufsflächenanteil in der Innenstadt von Bad Fallingbostal dar, was einem Anteil von rund 19 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche dieser Warengruppe in Bad Fallingbostal entspricht.

Das zweitgrößte Angebot in der kurzfristigen Bedarfsstufe entfällt mit 670 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf die Warengruppe **Gesundheit und Körperpflege**, vertreten durch den Drogeriemarkt Rossmann, die Rewe-Filiale, zwei Apotheken, eine Action-Filiale und zwei weitere inhabergeführte Einzelhandelsfilialen.

Hier wird ein breites und differenziertes Angebot, das sowohl inhabergeführte Betriebe als auch namhafte Filialisten umfasst (insgesamt 12 Betriebe). Der größte Anbieter (nach Gesamtverkaufsfläche) ist Rossmann an der Vogteistraße gefolgt von Rewe am Kirchplatz.

Die Warengruppen der **mittelfristigen Bedarfsstufe** werden in der Innenstadt auf einer Verkaufsfläche von rund 1.200 m<sup>2</sup> angeboten. Das entspricht rund 60 % der gesamtstädtischen und 23 % der innerstädtischen Verkaufsfläche in diesen Warengruppen. Die Warengruppe **Bekleidung** bildet mit einer Verkaufsfläche von rund 420 m<sup>2</sup> in der Innenstadt die dortige Leitbranche in der mittelfristigen Bedarfsstufe, was wiederum rund 40 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche in der Warengruppe Bekleidung entspricht.

Grundsätzlich sind Angebote über alle Warengruppen vorhanden. Einzelne Warengruppen weisen dabei nur eine geringe Breite und Tiefe auf, was darauf zurückzuführen ist, dass diese nur als Rand- oder Nebensortimente angeboten werden.

Die **durchschnittliche Verkaufsfläche** pro Betrieb liegt in der gesamten Innenstadt von Bad Fallingbostal bei rund 140 m<sup>2</sup>, was einem unterdurchschnittlichem innerstädtischen Einzelhandelsangebot entspricht. Es befindet sich kein großflächiger Anbieter im Zentrum der Innenstadt. Auffällig ist, dass 10 Betriebe in der Innenstadt leer stehen.

Das Angebot in der **langfristigen Bedarfsstufe** fällt mit rund 870 m<sup>2</sup> deutlich geringer aus, wobei der Angebotsschwerpunkt auf die Warengruppe **Wohneinrichtung** (rund 245 m<sup>2</sup>) entfällt. Gefolgt wird dies von den Warengruppen **Bau- und Gartenmarktsortimente** mit einer Verkaufsfläche von rund 200 m<sup>2</sup>.

### Leerstände

Im zentralen Bereich stehen zum Zeitpunkt der Erhebung insgesamt 10 Ladenlokale mit rund 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche leer, was einer Leerstandsquote von rund 24 % der Ladenlokale und rund 20 % der Fläche entspricht. Die Leerstände weisen eine durchschnittliche Flächengröße von rund 105 m<sup>2</sup> auf. Nur zwei Betriebe weisen dabei eine Gesamtverkaufsfläche von über 100 m<sup>2</sup> auf. Die Hälfte aller Leerstände besitzen eine Gesamtverkaufsfläche von kleiner oder gleich 50 m<sup>2</sup>. Die größte Leerstandsfläche bildet die ehemalige Mode Textil Leiditz-Filiale am Kirchplatz mit 500 m<sup>2</sup>.

Dauerhafte Leerstände können, je nach Ausmaß zum **Funktions- bzw. Attraktivitätsverlust** einzelner Lagen oder gar des gesamten Zentrums beitragen. Im Hinblick auf potenzielle

Folgenutzungen der Ladenlokale spielen neben der Flächengröße und dem Zuschnitt auch die vorhandene Eigentümerstruktur eine Rolle. Generell ist zu berücksichtigen, dass kleine Ladenlokale insbesondere in Nebenlagen in der Regel nur eingeschränkt als Einzelhandelsflächen vermarktbar sind, sodass Folgenutzungen an diesen Standorten sowohl durch Einzelhandel, aber vor allem auch durch Dienstleistungen oder Gastronomie in Erwägung zu ziehen sind. Zur Ableitung von Handlungsstrategien ist daher generell eine vertiefende Analyse der Leerstände<sup>32</sup> insbesondere im Hinblick auf ihre Lage, Größe, Dauer und potenzielle Folgenutzung (für Einzelhandel oder andere Nutzungen) notwendig.

## 7.4 Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Bad Fallingbostal

Neben der Innenstadt existieren auch einige Einzelbetriebe in solitären Lagen, die von hoher Bedeutung für die Einzelhandelsstruktur von Bad Fallingbostal sein können.

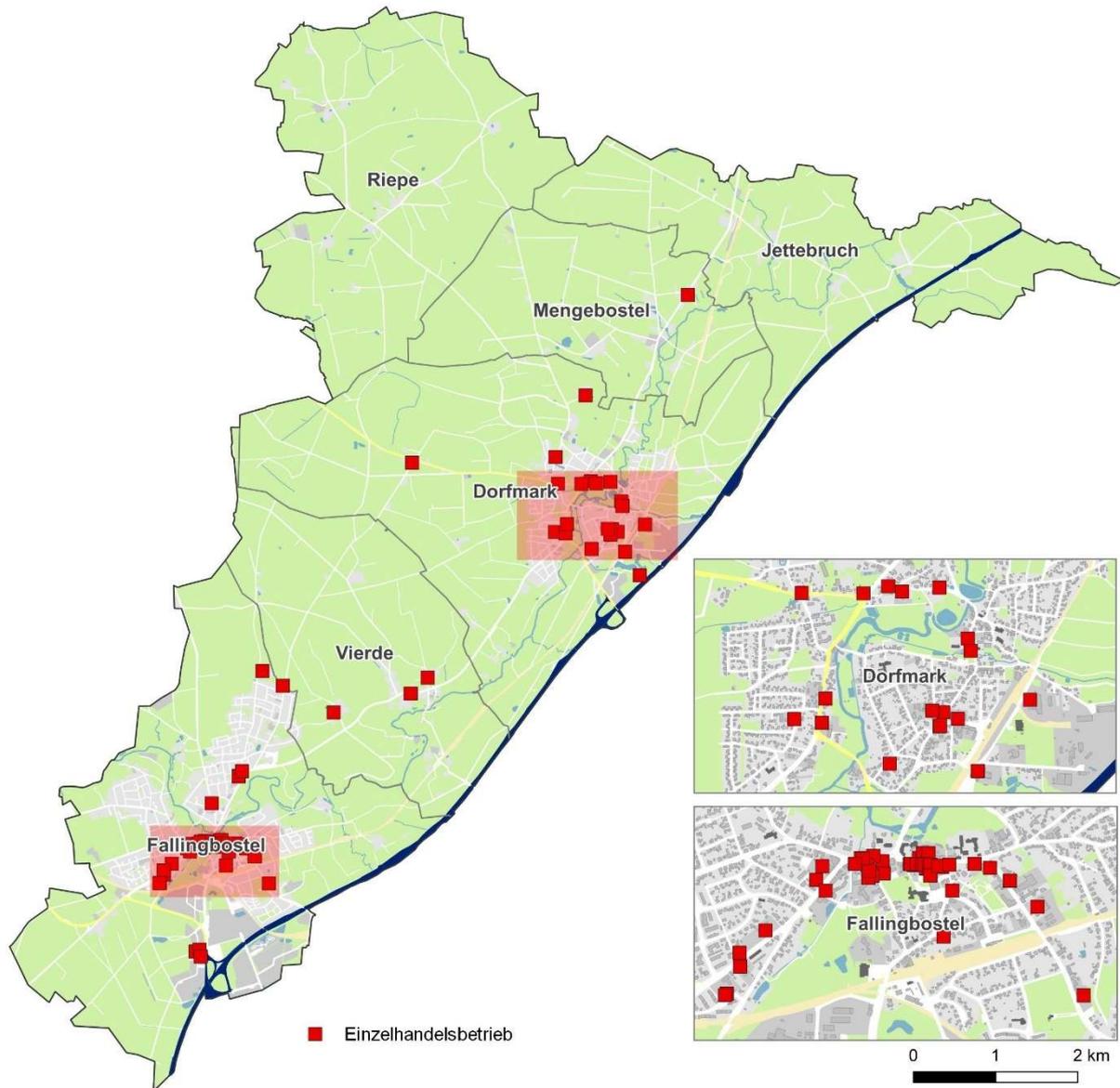
- Alle **großflächigen Märkte** (5) befinden sich außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs. Die **Gärtnerei Prümm** ist der einzige großflächige Markt in **nicht-integrierter** Streulage (Stadtteil Vierde; Grenzlage zum Stadtteil Fallingbostal) und bildet den zweitgrößten Markt in Bad Fallingbostal.
- Alle anderen großflächigen Märkte befinden sich demnach in **integrierten Streulagen (in Fallingbostal und Dorfmark)**. Dazu gehört der größte Betrieb von Bad Fallingbostal (Bischoff Baustoffe; rund 5.200 m<sup>2</sup> GVF).
- Drei dieser großflächigen Betriebe (Bischoff Baustoffe, Lidl & Rewe) sind im Stadtteil Fallingbostal, einer in Vierde (Gärtnerei Prümm) und zwei im Stadtteil Dorfmark (Kaufhaus Ranck, Edeka) verortet.
- Die beiden größten Betriebe Bad Fallingbostals, Bischoff Baustoffe (rund 5.200 m<sup>2</sup>) und die Gärtnerei Prümm (rund 1.900 m<sup>2</sup>) sind beide der Warengruppen der Bau- und Gartensortimente zugehörig und weisen eine gemeinsame Verkaufsfläche von rund 7.100 m<sup>2</sup> auf, was rund 36 % der gesamten Verkaufsfläche des Einzelhandels von Bad Fallingbostal (rund 19.500 m<sup>2</sup>) entspricht.
- Des Weiteren bestehen sieben Betriebe mit Gesamtverkaufsflächen größer oder gleich 100 m<sup>2</sup> in Lagen außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs. Hierbei handelt es sich um Anbieter der Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Möbel, Gartensortimente, Wohneinrichtung, Bekleidung und Baumarktsortimente.
- Bei den insgesamt 32 Betrieben außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs handelt es sich vorrangig um Betriebe mit der Hauptwarengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** in den Stadtteilen Dorfmark, Fallingbostal, Vierde und Mengebostal. Diese leisten dort einen wichtigen Beitrag zur **wohnortnahen Grundversorgung**.

---

<sup>32</sup> Eine differenzierte Analyse der Leerstände in Bad Fallingbostal ist nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung.

Die nachfolgende Karte zeigt die räumliche Verteilung aller Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet von Bad Fallingbostal.

**Karte 9: Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in Bad Fallingbostal und räumlicher Angebotsschwerpunkt**



Quelle: Darstellung Junker+Krusse auf Grundlage der Junker+Krusse Einzelhandelserhebung in Bad Fallingbostal 2022; Kartengrundlagen: Stadt Bad Fallingbostal; räumliche Zuordnung gemäß Abgrenzung aus dem Einzelhandelskonzept 2013

Die räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebots in den einzelnen Stadtteilen stellt sich wie folgt dar:

**Tabelle 11: Einzelhandelsangebot in den einzelnen Raumeinheiten von Bad Fallingbostal**

| Raumeinheit                                | Einwohner<br>(gerundet,<br>Stand 09/2022) | Anzahl der<br>Betriebe | Verkaufsfläche<br>(in m <sup>2</sup> ) | Verkaufsflächen-<br>ausstattung<br>(in m <sup>2</sup> / EW) |
|--|---|------------------------|--|---|
| Fallingbostal<br>(Hauptort)                | 9.300                                     | 48                     | 14.245                                 | 1,5   |
| Dorfmark<br>(2. Siedlungsschwer-<br>punkt) | 3.300                                     | 22                     | 3.290                                  | 1,0   |
| Jettebruch                                 | 100                                       | 0                      | 0                                      | 0,0   |
| Mengebostal                                | 200                                       | 1                      | 15                                     | 0,1   |
| Riepe                                      | 100                                       | 0                      | 0                                      | 0,0   |
| Vierde                                     | 200                                       | 4                      | 1.950                                  | 9,8   |
| <b>Gesamt</b>                              | <b>13.200</b>                             | <b>75</b>              | <b>19.500</b>                          | <b>1,5</b>  |

Rundungsbedingte Abweichungen möglich, da die Daten als gerundete Werte ausgewiesen werden, die Berechnungen aber auf Basis nicht gerundeter Einzelwerte erfolgen.

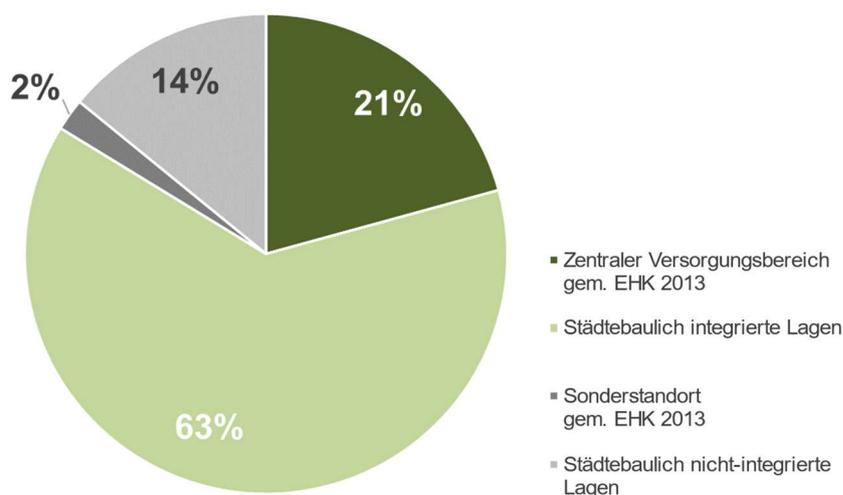
Quelle: Berechnungen Junker + Kruse auf Grundlage Junker+Kruse Einzelhandelserhebung in Bad Fallingbostal 2022

- Deutlicher Angebotsschwerpunkt ist der **Hauptort Fallingbostal**, in dem sich der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt befindet. Mit rund 65 % aller Betriebe ist dort der größte Anteil an Einzelhandelsbetrieben vorzufinden, die rund 70 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche ausmachen. In diesem Stadtteil befindet sich mit 1,5 m<sup>2</sup> auch die zweitgrößte Verkaufsflächenausstattung je Einwohner im Vergleich zur Gesamtstadt.
- **Vierde** weist mit rund 9,8 m<sup>2</sup> / Einwohner die mit Abstand höchste quantitative Verkaufsflächenausstattung in der Stadt Bad Fallingbostal auf, verfügt aber nur über vier Einzelhandelsbetriebe. Dies ist auf die Verkaufsfläche von rund 1.900 m<sup>2</sup> der Gärtnerei Prümm zurückzuführen, die alleine rund 10 % der gesamten Verkaufsfläche Bad Fallingbostals umfasst.
- In **Dorfmark** bestehen 22 Betriebe, auf die rund 3.290 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche entfallen, was in einer Verkaufsflächenausstattung von rund 1 m<sup>2</sup> je Einwohner resultiert. Prägend hier sind das Kaufhaus Ranck und die Edeka-Filiale mit rund 1.000 m<sup>2</sup> bzw. rund 900 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche.
- In **Jettebruch** und **Riepe** besteht kein Einzelhandel.
- In **Mengebostal** besteht ein Hofladen mit rund 15 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

Bei der Beurteilung der lokalen Einzelhandels- und Versorgungssituation und möglichem Handlungsbedarf in den Themenfeldern „Wohnortnahe Grundversorgung der Bevölkerung“ sowie der „Vitalität des multifunktionalen städtebaulichen Zentrums“ geht es neben der räumlich funktionalen Konzentration der Einzelhandelseinrichtungen zu verschiedenen Standortbereichen vor allem auch um die Einordnung der einzelnen Einzelhandelsbetriebe hinsichtlich ihrer städtebaulichen Lage, d. h. ihrer siedlungsräumlichen und städtebaulichen Integration in den zentralen

Versorgungsbereich oder Wohnsiedlungsbereiche. Im Rahmen der Einzelhandelsbestandserhebung wurde eine Zuordnung aller Betriebe zu den städtebaulichen Lagekategorien zentraler Versorgungsbereich (Innenstadt), integrierte Lage und nicht integrierte Lage vorgenommen (vgl. hierzu Kapitel 3.1). Dabei wurde der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt gemäß dem Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2013 in seiner damaligen Funktion und Abgrenzung in diese räumlich differenzierte Analyse eingestellt. Es ergibt sich das folgende aktuelle Bild:

**Abbildung 8: Verteilung der Verkaufsflächen in Bad Fallingbostal differenziert nach städtebaulicher Lage (gem. Einzelhandelskonzept 2013)**



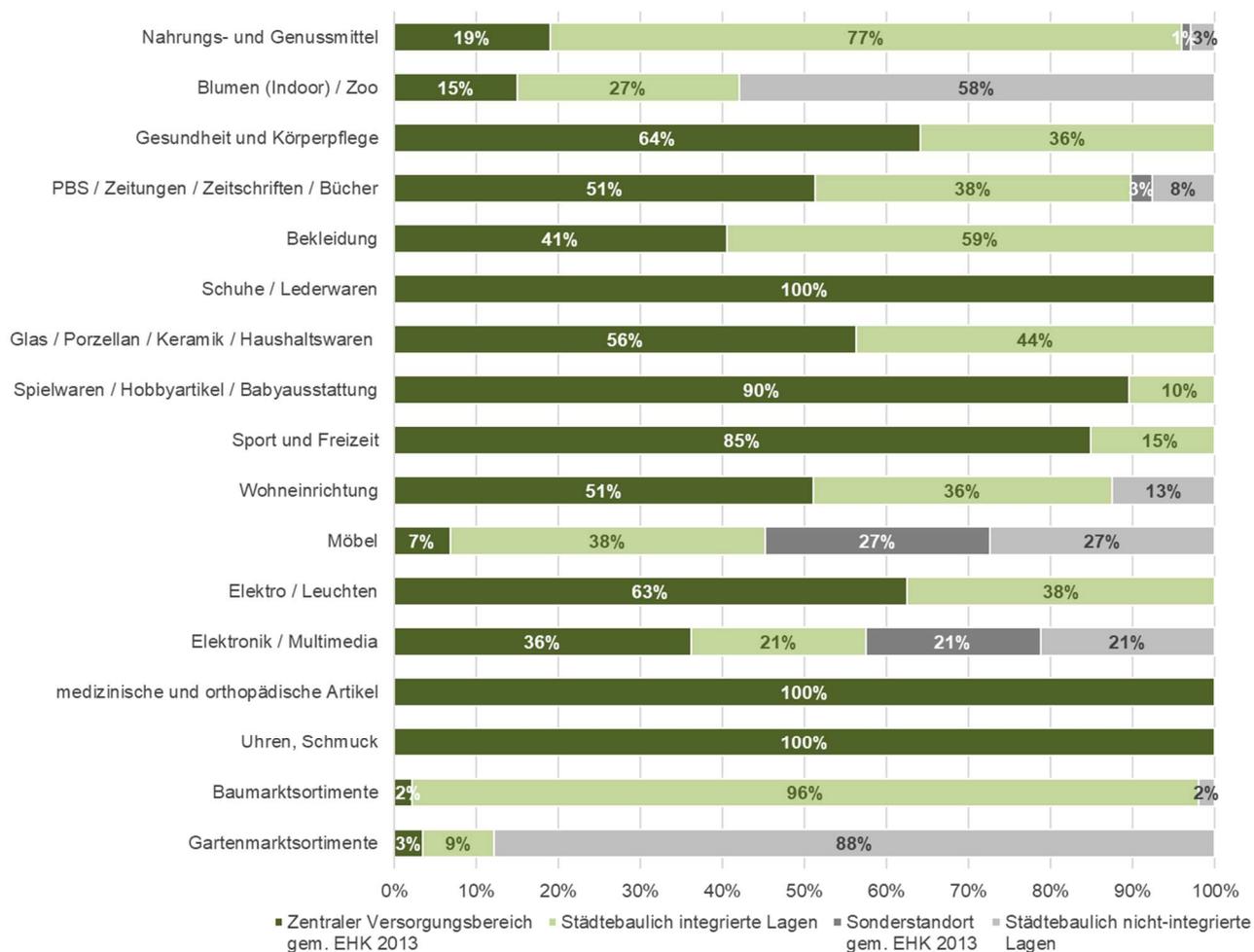
Quelle: Darstellung Junker+Kruse auf Grundlage der Junker+Kruse Einzelhandelserhebung in Bad Fallingbostal 2013; räumliche Einordnung gemäß Standortmodell aus dem Einzelhandelskonzept 2013

- Der Verkaufsflächenanteil der **Innenstadt von Bad Fallingbostal** (Definition Zentraler Versorgungsbereich gem. Einzelhandelskonzept 2013) an der Gesamtstadt liegt bei rund 20 % und rangiert damit auf einem vergleichsweise weit unterdurchschnittlichen Niveau<sup>33</sup>. Grund hierfür ist vorrangig, dass sich manche strukturprägenden Märkte, u.a. Rewe, Lidl und Netto außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches befinden.
- Auf die städtebaulich **integrierten Lagen** innerhalb des Stadtgebiets entfallen mit rund 11.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche rund 60 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche, die sich auf 32 Einzelhandelsbetriebe aufteilt. Bezogen auf die Gesamtzahl der Betriebe entspricht dies einem Anteil von rund 40 %. Fast die Hälfte der Einzelhandelsbetriebe in den integrierten Lagen weisen die Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** als Kernsortiment auf, wohingegen der größte Verkaufsflächenanteil mit knapp 50 % auf die Warengruppen **Bau- und Gartenmarktsortimente** entfällt.

<sup>33</sup> Erfahrungswerte durch bundesweite Untersuchungen des Büros Junker+Kruse in vergleichbaren Kommunen zeigen, dass die Verkaufsflächenanteile der Innenstädte im Schnitt bei 20 - 25 % liegen, vitale und funktionsfähige Innenstädte jedoch in der Regel einen Anteil von rund einem Drittel (oder mehr) des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots aufweisen.

- In Bad Fallingbostal befinden sich in **städtebaulich nicht integrierten Solitärlagen** 13 Einzelhandelsbetriebe und rund 2.800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Dies entspricht rund 14 % der Gesamtverkaufsfläche der Einzelhandelsbetriebe in Bad Fallingbostal und knapp 17 % aller Betriebe der Stadt. Fast 70 % der Verkaufsfläche in **nicht-integrierten Lagen** wird dabei vor allem durch die flächenintensiven Warengruppen **Bau- und Gartenmarktsortimente** eingenommen, allerdings auch rund 6 % durch die nahversorgungsrelevante Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel**.
- Während Angebotsanteile städtebaulich nicht integrierter Standorte für die üblicherweise als nicht zentrenrelevant einzuordnenden und flächenintensiven Angebote in den Warengruppen Bau- und Gartenmarktsortimente sowie Möbel in der Regel unkritisch zu bewerten sind, so ist ein hoher Angebotsanteil üblicherweise als zentrenrelevant einzuordnenden Warengruppen in nicht integrierten Einzelhandelslagen kritisch zu bewerten. Im Folgenden wird die räumliche Angebotsverteilung auf die einzelnen Lagekategorien daher sortimentspezifisch betrachtet (vgl. Abbildung 9).

**Abbildung 9: Räumliche Verteilung des Verkaufsflächenangebots in Bad Fallingbostal nach städtebaulicher Lage bzw. Standortkategorie (gem. Einzelhandelskonzept 2013) – warengruppenspezifische Betrachtung**



Quelle: Darstellung Junker+Kruse auf Grundlage der Junker+Kruse Einzelhandelserhebung in Bad Fallingbostal 2022, räumliche Einordnung gemäß Einzelhandelskonzept 2013

- Die warengruppenspezifische Betrachtung der räumlichen Verteilung des Verkaufsflächenangebots in Bad Fallingbostal offenbart ein erfreulich überdurchschnittliches Bild. So wird über 80 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche in **zentralen sowie städtebaulich integrierten Lagen** offeriert und richtet sich demnach an Kunden, die die Angebotsstandorte fußläufig erreichen können. 62 der 75 Einzelhandelsbetriebe von Bad Fallingbostal befinden sich im zentralen Versorgungsbereich oder anderen städtebaulich integrierten Lagen.
- 10 der 17 Warengruppen (Bau- und Gartenmarktsortimente als separate Warengruppen betrachtet) haben ihren **Angebotsschwerpunkt in der Innenstadt von Bad Fallingbostal**. Besonders hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang die zentrenprägenden Warengruppen Schuhe / Lederwaren, medizinische und orthopädische Artikel und Uhren / Schmuck, die zu 100 % in der Innenstadt angesiedelt sind. Die Warengruppe Spielwaren/Hobbyartikel/Babyausstattung ist zu 90 % in der Innenstadt von Bad Fallingbostal vertreten.
- Kein Betrieb, der Hauptwarengruppen, die regelmäßig dem **überwiegend mittelfristigen Bedarf** zugerechnet werden, führt, ist in nicht-integrierten Lagen verortet. Das ist **positiv** zu werten.
- Auch sind prozentual betrachtet Betriebe, die Waren der überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe verkaufen, vorrangig in integrierten Lagen verortet. Beide Märkte, die die flächenintensive Warengruppe Gartenmarktsortimente führen, sind in nicht-integrierten Lagen verortet. Betrachtet man die Märkte, die diese Warengruppe als Randsortiment führen (6), sind diese alle in integrierten Lagen oder im Hauptzentrum Innenstadt verortet. Diese sechs, in städtebaulich integrierten Lagen gelegene, Märkte umspannen jedoch nur eine warengruppenspezifische Gesamtverkaufsfläche von rund 250 m<sup>2</sup>.

## 7.5 Wohnungsnahe Grundversorgung in Bad Fallingbostal

Einen besonderen Stellenwert im Rahmen der Einzelhandelsstruktur nimmt die wohnungs- bzw. wohnortnahe Grundversorgung ein. Hierunter wird die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden. In der Praxis wird als Indikator zur Einschätzung der Nahversorgungssituation einer Kommune insbesondere das Angebot in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel herangezogen. Neben der rein quantitativen Betrachtung sind darüber hinaus strukturelle (Betriebsformenmix) und räumliche Aspekte (Erreichbarkeit) zu berücksichtigen.

Derzeit führen in Bad Fallingbostal **32 Einzelhandelsbetriebe Nahrungs- und Genussmittel** als Kernsortiment. Vom gesamten einzelhandelsrelevanten Angebot entfallen rund **5.800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** auf diese Warengruppe, was einem Anteil von rund **30 %** an der Gesamtverkaufsfläche in der Stadt Bad Fallingbostal entspricht. Die ebenfalls nahversorgungsrelevante Warengruppe **Gesundheit und Körperpflege** führen **vier Anbieter** als Kernsortiment. Das sortimentspezifische Verkaufsflächenangebot dieser Warengruppe beträgt rund **1.000 m<sup>2</sup>**. Bezüglich der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege besteht eine zufriedenstellende Angebotsausstattung. Die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel bietet eine beinahe zufriedenstellende Angebotsausstattung und die restlichen nahversorgungsrelevanten Warengruppen sind nicht zufriedenstellend aufgestellt. Bad Fallingbostal wird ihrer Funktion als Grundzentrum daher nur eingeschränkt gerecht.

**Tabelle 12: Kennziffern zum Lebensmittelangebot in den Raumeinheiten von Bad Fallingbostal**

| Raumeinheit                  | Einwohner (09/2022) | Anzahl der Betriebe NuG | Verkaufsfläche NuG (in m <sup>2</sup> ) | Verkaufsflächenausstattung NuG (in m <sup>2</sup> / EW) |
|------------------------------|---------------------|-------------------------|---|---|
| Bad Fallingbostal (Hauptort) | 9.300               | 19                      | 4.700                                   | 0,51  |
| Dorfmark                     | 3.300               | 9                       | 1.040                                   | 0,32  |
| Jettebruch                   | 100                 | 0                       | 0                                       | -   |
| Mengebostal                  | 200                 | 1                       | 15                                      | 0,07  |
| Riepe                        | 100                 | 0                       | 0                                       | -   |
| Vierde                       | 200                 | 3                       | 60                                      | 0,29  |
| <b>Gesamt</b>                | <b>13.200</b>       | <b>32</b>               | <b>5.800</b>                            | <b>0,44</b>   |

NuG = Nahrungs- und Genussmittel

Rundungsbedingte Abweichungen möglich, da die Daten als gerundete Werte ausgewiesen werden, die Berechnungen aber auf Basis nicht gerundeter Einzelwerte erfolgen.

Quelle: Berechnungen Junker + Kruse auf Grundlage der Junker+Kruse Einzelhandelserhebung in Bad Fallingbostal 2022

Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel beträgt **0,44 m<sup>2</sup> pro Kopf** und liegt damit im bundesweiten Vergleichswert von rund 0,45 m<sup>2</sup> pro Kopf. Der Hauptort erreicht dabei mit einer Verkaufsflächenausstattung von rund 0,51 pro Einwohner den höchsten Wert und ist auch für die statistische Verzerrung der gesamtstädtischen einwohnerbezogenen Verkaufsflächenausstattung verantwortlich. So liegt diese gemittelt auf gesamtstädtischem Niveau zwar fast im Bundesdurchschnitt, in den anderen Stadtteilen, in denen es überhaupt Einzelhandel gibt, ist die durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung/Einwohner jedoch deutlich geringer. So weist Dorfmarkt einen Wert von 0,32 m<sup>2</sup> / EW, Vierde einen von 0,29 m<sup>2</sup> / EW und Mengebostal sogar nur von 0,07 m<sup>2</sup> / EW auf.

Mit ca. **30 Mio. Euro Umsatz** entfallen rund 50 % des Gesamtumsatzes des Einzelhandels auf die Branche Nahrungs- und Genussmittel. Der **Zentralitätswert** von **0,88** zeigt, dass der Umsatz der lokalen Einzelhandelsbetriebe in der Hauptbranche Nahrungs- und Genussmittel 12 % unter dem sortimentspezifischen Kaufkraftvolumen der Bevölkerung von Bad Fallingbostal liegt. Der Orientierungswert einer „Vollversorgung“ (Zielzentralität: 1,0) wird somit um 12 % unterschritten.

Die **qualitative Angebotsmischung** aus drei Lebensmittelvollsortimentern (2x Rewe & Edeka), zwei Lebensmitteldiscountern (Netto & Lidl), einem Getränkemarkt sowie diversen inhabergeführten Lebensmittelläden (<250 m<sup>2</sup>), Fachgeschäften und Betrieben des Lebensmittelhandwerks ist aus struktureller Sicht allgemein positiv zu werten.

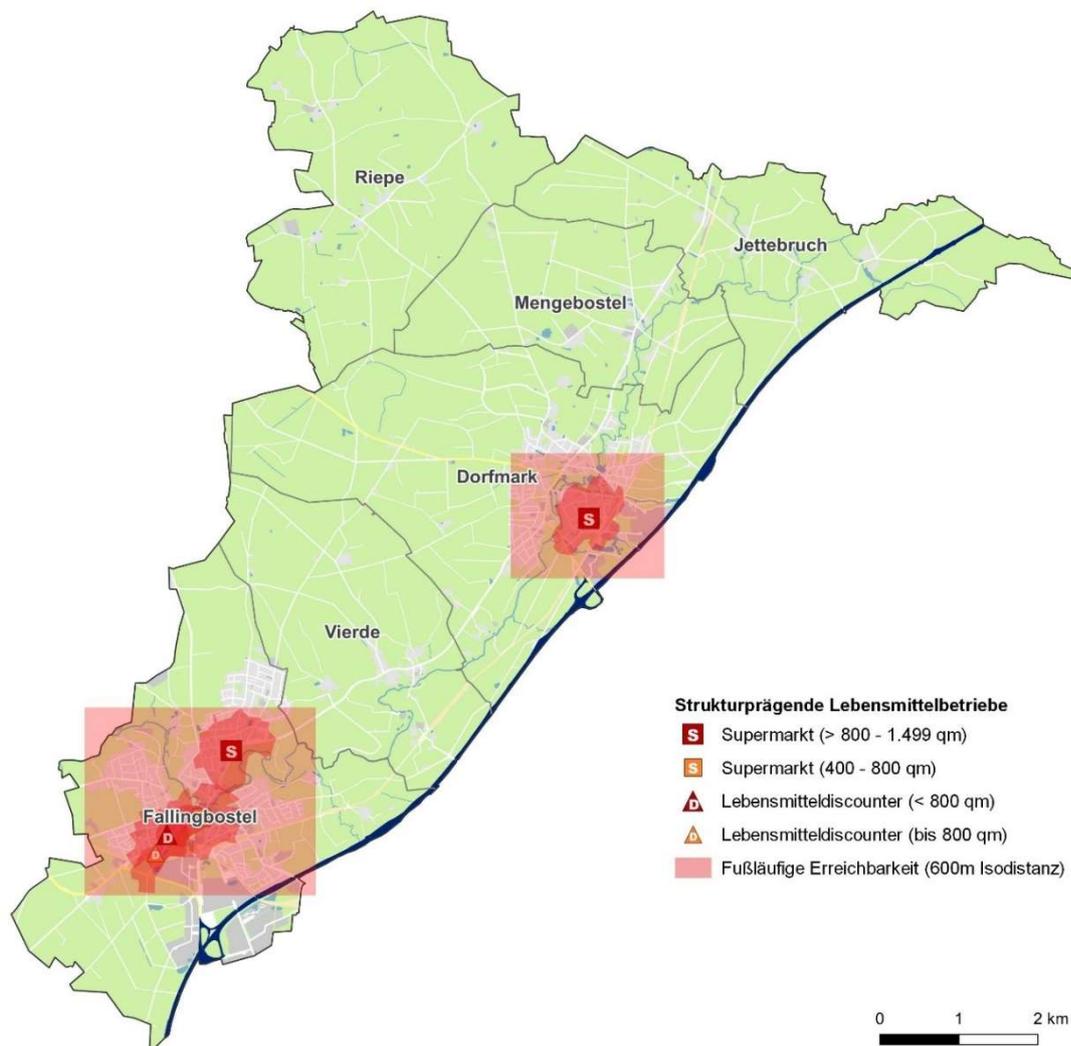
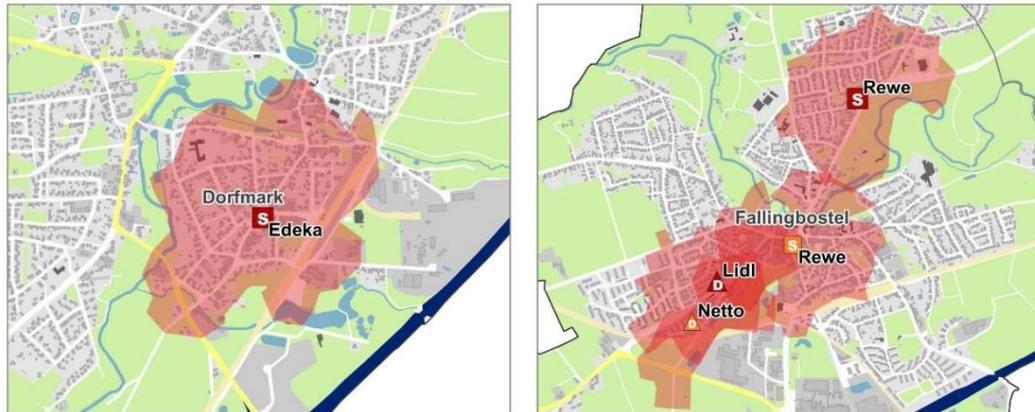
Im Hinblick auf eine möglichst flächendeckende und wohnortnahe Grundversorgung spielt neben der quantitativen Ausstattung und strukturellen Zusammensetzung des Angebots an Nahrungs- und Genussmitteln vor allem die räumliche Verteilung dieses Angebots eine wichtige Rolle.

Eine gesicherte und ausreichende Grundversorgung der Wohnbevölkerung einer Stadt mit Nahrungs- und Genussmitteln setzt eine gute Erreichbarkeit der Einkaufsmöglichkeiten vom Wohnort, insbesondere zu Fuß oder mit dem Fahrrad, voraus. Zur **räumlichen Bewertung** der Einzelhandelsstandorte wird daher die fußläufige Erreichbarkeit von Lebensmittelbetrieben als Bewertungsmaßstab herangezogen. Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben ein Entfernungsmaß von ca. 500 bis 1.000 m als maximal akzeptierte Distanz herausgestellt. Dabei handelt es sich um eine kritische Zeit-Wegschwelle für Fußgängerdistancen. Es ist davon auszugehen, dass die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs – v.a. mit Lebensmitteln, Getränken sowie Gesundheits- und Drogerieartikeln – i.d.R. noch in einer Gehzeit bis zu 10 Minuten möglich sein sollte.

- Die Anwendung von Einzugsradien -im Einzelhandelskonzept 2013 als eine maximal akzeptable Distanz von ca. 800 Meter definiert- ist aus heutiger Sicht tendenziell ungenau, da tatsächliche Wegelängen unberücksichtigt bleiben und somit das fußläufige Einzugsgebiet der strukturprägenden Lebensmittelbetriebe regelmäßig überschätzt wird. Aus diesem Grund werden sogenannte Isodistanzen zur Bewertung der fußläufigen wohnungsnahen Grundversorgung herangezogen, denen tatsächliche Wegstrecken zugrunde liegen. Dabei entspricht ein Radius von 800 m in etwa einer Isodistanz von 600 m.

In der nachfolgenden Karte 10 sind die strukturprägenden Lebensmittelanbieter (Betriebe ab einer Verkaufsfläche von 400 m<sup>2</sup>) im Stadtgebiet mit einer Isodistanz von 600 Meter dargestellt.

**Karte 10: Strukturprägende Lebensmittelmärkte in Bad Fallingbostal mit 600 m Isodistanz**



Quelle: Darstellung Junker+Kruse auf Grundlage der Junker+Kruse Einzelhandelserhebung in Bad Fallingbostal 2022; Kartengrundlagen: Stadt Bad Fallingbostal.

Die Isodistanzen der fußläufigen Einzugsbereiche der strukturprägenden Anbieter in Bad Fallingbostal verdeutlichen ausschließliche Konzentrationen im Hauptort Fallingbostal und dem Stadtteil Dorfmark, wohingegen es im übrigen Stadtgebiet keine strukturprägenden Anbieter gibt.

Der **Hauptort von Bad Fallingbostal** verfügt über fünf strukturprägende Lebensmittelanbieter, wobei sich nur einer davon (Rewe) im Hauptzentrum Innenstadt befindet. Bei den anderen vier Märkten handelt es sich um einen Vollsortimenter, zwei Lebensmitteldiscounter und einen Getränkemarkt, die sich in städtebaulich integrierten Lagen befinden.

Ein Markt (Rewe) liegt leicht abgesetzt nordöstlich des zentralen Versorgungsbereichs. Des Weiteren liegt zwar nur ein Markt im zentralen Versorgungsbereich, aber die anderen befinden sich in direkt angrenzender Lage. Aufgrund der räumlichen Nähe überlappen sich die Isodistanzen der Märkte mehrfach. Neben den Anbietern im Hauptort von Bad Fallingbostal verfügt die Stadt über einen Vollsortimenter in städtebaulich integrierter Lage im Stadtteil Dorfmark.

Im **übrigen Stadtgebiet** (Riepe, Jettebruch, Mengebostal und Vierde) zeigt sich ein deutliches räumliches Versorgungsdefizit. In **Riepe** und **Jettebruch** befinden sich gar keine Lebensmittelanbieter. In **Mengebostal** und **Vierde** wird die Versorgung mit Waren der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel ausschließlich durch einen bzw. drei kleine Hofläden übernommen. Die vorhandenen Anbieter, ein Hofladen in Mengebostal (15 m<sup>2</sup>) und drei Hofläden in Vierde (60 m<sup>2</sup>) können die Versorgungsfunktion nur sehr unzureichend erfüllen. Vor dem Hintergrund der geringen Mantelbevölkerung ist die Ansiedlung eines strukturprägenden Lebensmittelmarktes ökonomisch und betriebswirtschaftlich jedoch ausgeschlossen.

## 8 Fazit der aktualisierten Angebots- und Nachfrageanalyse

- Im Stadtgebiet von Bad Fallingbostal bestehen aktuell 75 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 19.500 m<sup>2</sup>. Umgerechnet auf aktuell rund 13.200 Einwohner in der Stadt ergibt sich dadurch eine Verkaufsflächenausstattung von rund 1,5 m<sup>2</sup>/Einwohner, was dem **Bundesdurchschnitt** entspricht. Zwar ist die Gesamtverkaufsfläche des Einzelhandels gegenüber der letzten Erhebung aus dem Jahr 2013 deutlich gesunken; dies ist jedoch in erster Linie fast ausschließlich auf die Schließung der Toom-Filiale zurückzuführen.
- Die durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb beträgt 260 m<sup>2</sup>, liegt damit nahezu im **Bundesdurchschnitt** und ist mit Blick auf das Jahr 2013 deutlich gesunken. Hauptgrund hierfür ist vorrangig die Schließung der ehemaligen Toom-Filiale.
- Die Stadt weist ein **leicht unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau** auf (einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 2022: 97,94). Damit steht dem vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial von rund 87,2 Mio. Euro ein geschätztes Jahresumsatzvolumen von rund 59,1 Mio. Euro gegenüber. Daraus ergibt sich eine Einzelhandelszentralität von **0,68** über alle Warengruppen, was auf **deutliche Kaufkraftabflüsse** hindeutet.
- Bedeutendster Angebotsstandort ist die Innenstadt von Bad Fallingbostal. Diese präsentiert sich mit ihren kompakten städtebaulichen Strukturen und ihrer multifunktionalen Nutzungsmischung aus Einzelhandel, öffentlichen und privaten Dienstleistungseinrichtungen sowie Gastronomieangeboten aus städtebaulicher Sicht grundsätzlich als **funktionsfähiger Standort**. Unter einzelhandelsrelevanten Gesichtspunkten ist das Zentrum jedoch als quantitativ **unterdurchschnittlich** einzustufen. Grund hierfür ist in erster Linie das unzureichende Lebensmittelangebot, das sich jedoch in unmittelbarer Nähe der Innenstadt befindet. Einen weiteren, wichtigen Angebotsstandort bilden die Einzelhandelsangebote in städtebaulich integrierten Streulagen im Stadtteil Dorfmark.
- Räumlich konzentriert sich die wohnungsnah Grundversorgung deutlich auf die Stadtteile Fallingbostal und Dorfmark. In den anderen Stadtteilen befinden sich in diesen Warengruppen nur kleinteilige Anbieter mit jeweiligen Gesamtverkaufsflächen unter 50 m<sup>2</sup>. Jedoch bestehen sowohl in Dorfmark als auch in Fallingbostal Wohnsiedlungsbereiche, die außerhalb der fußläufigen Erreichbarkeiten der vorhandenen Lebensmittelanbieter liegen.

Als Grundzentrum hat die Stadt primär eine Versorgungsfunktion für die eigene Bevölkerung wahrzunehmen, sodass den Warengruppen der überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege, Blumen (Indoor)/Zoo und Papier/Büro/Schreibwaren/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher) eine hohe Bewertungsrelevanz zukommt. Nur in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege wird die Zielzentralität erreicht und somit eine gute Versorgung der Bevölkerung ermöglicht.

**Ihrer Versorgungsfunktion als Grundzentrum kann die Stadt, u.a. aufgrund der deutlich unterdurchschnittlichen Angebotssituation in den anderen nahversorgungsrelevanten Warengruppen, nur ansatzweise gerecht werden.**

## 9 Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Bad Fallingbostal

Im Folgenden wird eine neutrale Einschätzung der aktuellen **mittelfristigen Entwicklungsperspektiven** (Prognosehorizont: 2030) des Einzelhandels in Bad Fallingbostal gegeben. Für die Stadt als Träger der kommunalen Planungshoheit können entsprechende Aussagen als Orientierungsrahmen zur Beurteilung perspektivischer Neuansiedlungen, Erweiterungen oder Umnutzungen von Einzelhandelsflächen dienen. In die Ermittlung der in den nächsten Jahren voraussichtlich zu erwartenden Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Bad Fallingbostal fließen folgende Faktoren ein:

### **Gegenwärtige Angebots- und Nachfragesituation**

Zur Darstellung der gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation in Bad Fallingbostal wurde eine umfassende Analyse angestellt (vgl. dazu Kapitel 5 und 7). Insbesondere der branchenspezifische Verkaufsflächenbestand sowie die ermittelten einzelhandelsrelevanten Zentralitäten fließen in die Ermittlung zu künftigen Entwicklungsspielräumen ein. Aber auch qualitative Bewertungen der Angebotsstruktur sowie der räumlichen Angebotssituation sind hier von Bedeutung.

### **Entwicklung einzelhandelsrelevanter Umsatzkennziffern / Flächenproduktivitäten**

Die Entwicklung der Flächenproduktivität<sup>34</sup> ist in der Vergangenheit bundesweit durch den ausgesprochen intensiven Wettbewerb mit dem Ziel partieller Marktverdrängung der Konkurrenzanbieter gesunken. In den letzten Jahren hat sich diese Tendenz durch die hohe Dynamik der Betriebstypenentwicklung deutlich ausdifferenziert. Zudem sind in zahlreichen Betrieben die Grenzrentabilitäten erreicht, was durch die hohe und zunehmende Zahl der Betriebsaufgaben angezeigt wird und mit Marktsättigungstendenzen einhergeht. Durch die damit verbundenen fortschreitenden Konzentrationsprozesse kann deswegen zukünftig zumindest teilweise wieder mit steigenden Flächenproduktivitäten gerechnet werden. Diese Tendenzen und Perspektiven abwägend, wird für die zukünftige Entwicklung in Bad Fallingbostal von einer konstanten Flächenproduktivität ausgegangen. Der nominale Umsatz im Einzelhandel von Bad Fallingbostal wird in Abhängigkeit der Entwicklungen einzelhandelsrelevanter Kennwerte, unter Einbeziehung durchschnittlicher Flächenproduktivitäten und dem Einfluss des Onlinehandels voraussichtlich nur gering ansteigen.

---

34 Die Flächenproduktivität bezeichnet den Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

### **Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Bad Fallingbistel bis 2030**

Die Einwohnerzahl von Bad Fallingbistel ist seit dem letzten Einzelhandelskonzept gestiegen. Bis zum Prognosehorizont 21.12.2031 geht das Landesamt für Statistik des Landes Niedersachsen<sup>35</sup> von einem weiteren Bevölkerungsanstieg auf rund 13.900 Menschen aus. Die Bevölkerungsentwicklung ist dabei landesweit und so auch in Bad Fallingbistel durch eine Zunahme der älteren Bevölkerungsgruppen geprägt.

### **Entwicklung des privaten Verbrauchs bzw. der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben:**

Ein weiterer Einflussfaktor für die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Nachfrage ist die Veränderung der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben. Die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben insgesamt ist grundlegend von drei Faktoren abhängig:

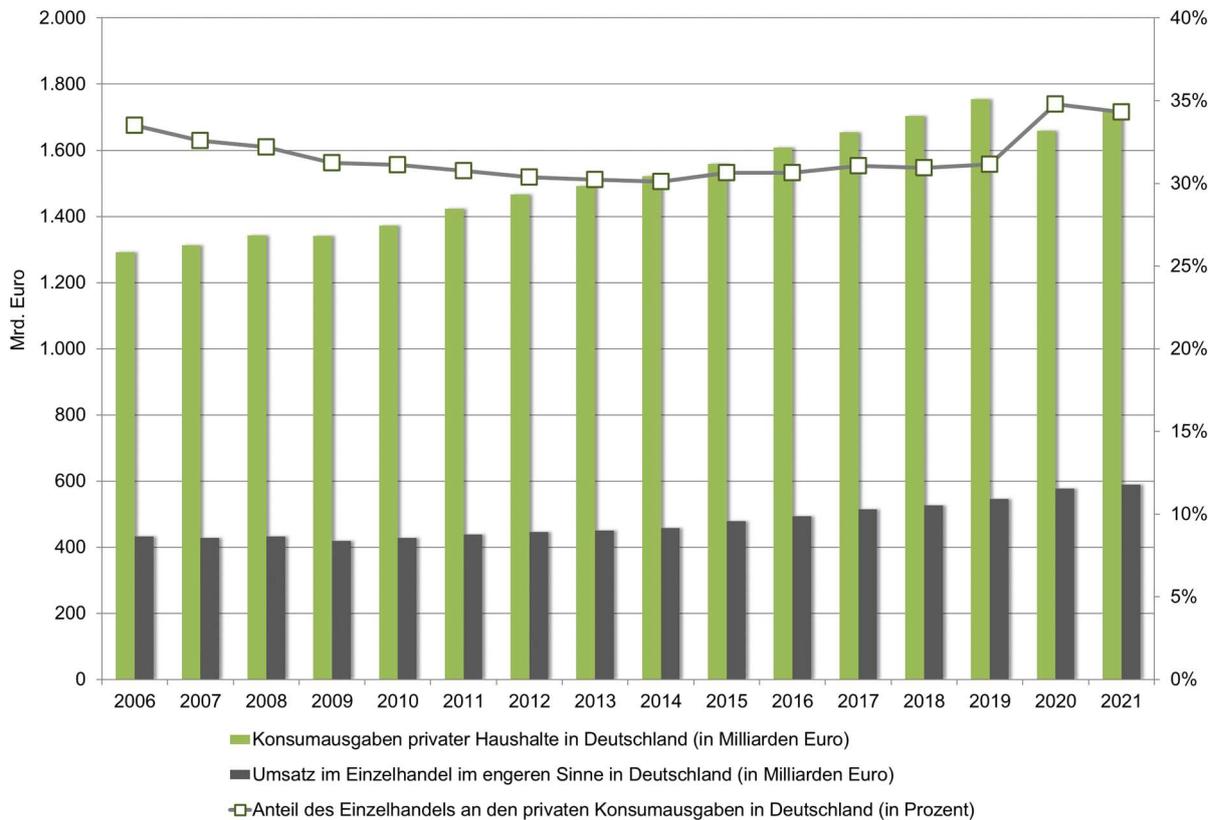
- Zum einen von privaten Einkommen bzw. dem daraus resultierenden privaten Verbrauch,
- zum anderen von dem Anteil dieser Ausgaben im Einzelhandel bzw. für spezifische Einzelhandelsprodukte (Ausgabenanteile nach Warengruppen).
- Ein zusätzlicher Faktor in diesem Zusammenhang ist der Anteil der Ausgaben, die nicht dem stationären Einzelhandel, sondern dem Onlinehandel zufließen.

---

35 Landesamt für Statistik Niedersachsen (2021): Kleinräumige Bevölkerungsvorausberechnung für die Jahre 2025 und 2030 - korrigierte Version vom 22.10.2021; abrufbar unter [www.statistik.niedersachsen.de](http://www.statistik.niedersachsen.de) (Zugriff: 08/2022)

---

**Abbildung 10: Entwicklung des privaten Verbrauchs / Entwicklung des Anteils der Einzelhandelsausgaben am privaten Verbrauch (bundesweit)**



Quelle: Darstellung Junker+Kruse, Grundlage: Statistisches Bundesamt; Handelsverband Deutschland: Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2022 (Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne = Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken); Höhe der Konsumausgaben privater Haushalte in Deutschland von 1991 bis 2021. Abruf unter [www.statista.de](http://www.statista.de) (Zugriff: 08/2022)

- Die **Konsumausgaben der privaten Haushalte** – u. a. für Wohnen und Energiekosten – in Deutschland sind in den letzten 10 Jahren um jährlich rund zwei Prozent gestiegen, in Folge der Corona-Pandemie in 2020 jedoch erstmalig wieder gesunken. 2021 setzte dann wieder eine Erholung ein, wenngleich das Vor-Corona-Niveau noch nicht erreicht ist.
- Der **Anteil der Einzelhandelsausgaben** an den privaten Konsumausgaben blieb zwischen 2011 und 2019 relativ konstant (rund 30 bis 31 %). Im Jahr 2020 ist eine Zunahme auf rund 35 % zu konstatieren, was wiederum im Zusammenhang mit den Auswirkungen der Corona-Pandemie steht. 2021 ist dieser Anteil wieder leicht auf rund 34 % gesunken.
- Einem Rückgang des Anteils der Einzelhandelsausgaben an den privaten Konsumausgaben hat in den letzten Jahren einer Umsatzsteigerung im Einzelhandel entgegengewirkt. Während der **gesamtdeutsche Einzelhandelsumsatz** ungefähr auf demselben Niveau verblieb, kann seit 2015 ein jährliches Wachstum von 2,5 bis 4,5 % der Einzelhandelsausgaben festgestellt werden. Dieser Trend hat sich auch in den Jahren 2020 und 2021 fortgesetzt. Ein Effekt der Corona-Pandemie ist daher beim allgemeinen (also branchenübergreifenden) Einzelhandelsumsatz nicht erkennbar (vgl. Kapitel 4).

Dieser Trend kann – in einer gewissen Spannweite – für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden. Das bedeutet, dass insgesamt nicht mit einer Zunahme der dem Einzelhandel zur Verfügung stehenden realen<sup>36</sup> Kaufkraft zu rechnen ist und bezüglich des Umsatzes nur geringe Zunahmen anzunehmen sind.

Jedoch müssen auch spezifische Entwicklungen in den einzelnen Warengruppen bzw. im Onlinehandel berücksichtigt werden, d. h. es muss eine Prognose erfolgen, die Ausgabenanteile in den einzelnen Warengruppen, die dem stationären Einzelhandel oder anderen Vertriebskanälen potenziell zufließen, berücksichtigt.

### **Entwicklung des E-Commerce/Online-Handels**

Bei der Ermittlung künftiger Potenziale in Bad Fallingbostal ist vor dem Hintergrund der Entwicklungen im Onlinehandel (s. Kapitel 4) zu berücksichtigen, dass die rechnerischen quantitativen Entwicklungspotenziale, die im Rahmen der Modellrechnung auf dem gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumen basieren, nicht in vollem Umfang vom stationären Einzelhandel abgeschöpft werden. Dieser fällt tendenziell niedriger aus, da ein gewisser Umsatzanteil dem Onlinehandel zufließt, welcher jedoch nicht allein aus „Pure-Playern“ besteht, sondern vor allem auch Multi-Channel-Konzepte umfasst. Das heißt, stationäre Einzelhändler nutzen neben dem Angebot und Verkauf ihrer Waren in einem Geschäft vor Ort auch zunehmend andere – online-basierte – Vertriebskanäle. Also: der stationäre Handel vertreibt online oder ein bisher nur online agierender Händler eröffnet ein stationäres Geschäft. Ziel ist es, durch eine Verbindung unterschiedlicher Kanäle ein breites Kundenspektrum zu erreichen (s. Kapitel 4). Folglich fließen die aus dem stationären Einzelhandel „wegbrechenden Umsätze“ nicht zu 100 % in den „reinen“ Onlinehandel ab. Über eigene Online-Shops oder Online-Marktplätze (wie z. B. bei den Onlineanbietern eBay oder Amazon) bleibt auch dem stationär präsenten Einzelhandelsunternehmen ein nicht unwesentlicher, einzelhandelsrelevanter Umsatzanteil erhalten. Einerseits stellt der Onlinehandel zwar unbestritten eine zunehmende Konkurrenz für den stationären (insbesondere auch mittelständischen und inhabergeführten) Einzelhandel dar, andererseits kann die mögliche Verschneidung der einzelnen Vertriebswege zugleich jedoch auch eine Chance für die Entwicklung des stationären Einzelhandels sein. Vor allem gilt es in erster Linie, unter Berücksichtigung neuer Möglichkeiten aufgrund der Digitalisierung, die Stärken des stationären Einzelhandels zu profilieren (u. a. persönliche, qualitativ hochwertige Beratung, direkte Prüf- und Verfügbarkeit des nachgefragten Produktes) und durch eine konsequente räumliche Steuerung des einzelhandelsrelevanten Angebots das städtische Zentrum zu erhalten bzw. weiterzuentwickeln.

---

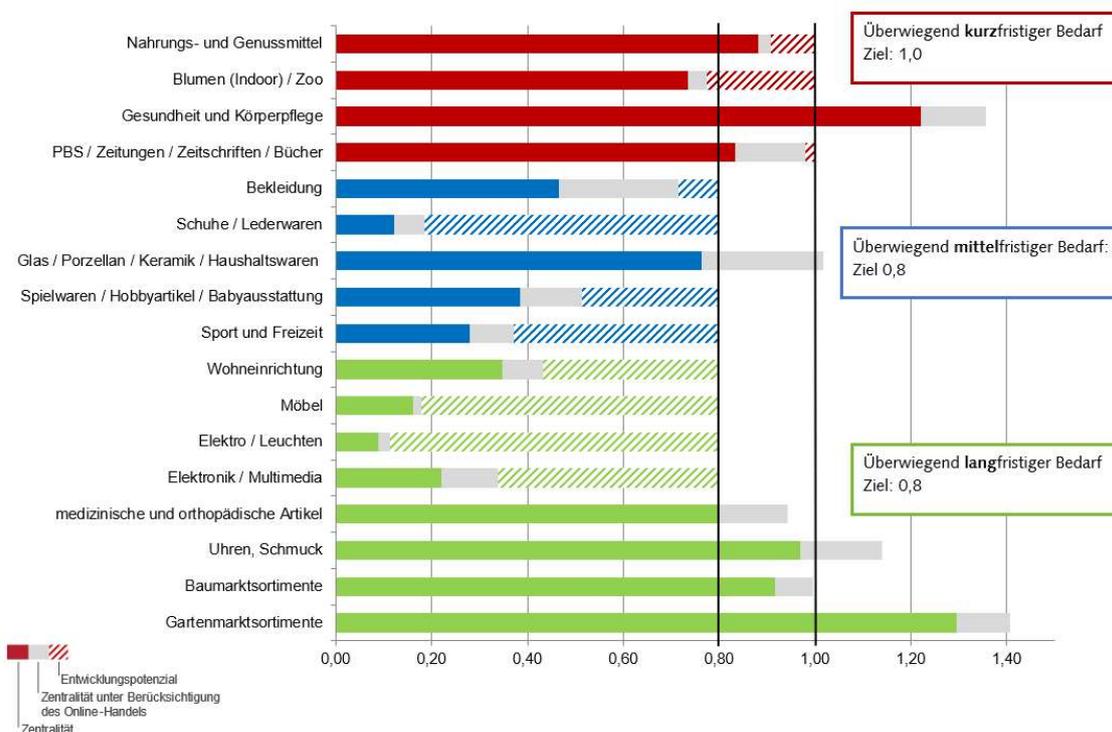
36 Es muss zwischen einer nominalen und der realen Steigerung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft unterschieden werden. Da die nominale Entwicklung die Inflation nicht berücksichtigt, lassen sich aus der Entwicklung keine Rückschlüsse auf zusätzlich absatzwirtschaftlich tragfähige Verkaufsflächenpotenziale ziehen. Daher wird auf inflationsbereinigte Werte zurückgegriffen, die die reale Entwicklung beschreiben.

---

## Zielzentralitäten für das Jahr 2030

Die Zielzentralität definiert die angestrebte und realistisch erreichbare Kaufkraftabschöpfung in der Region unter Berücksichtigung der raumordnerischen Versorgungsfunktion Bad Fallingbostels als Grundzentrum sowie der regionalen Wettbewerbssituation.

Abbildung 11: Zielzentralitäten des Einzelhandels in Bad Fallingbostal



Quelle: Darstellung Junker+Krusse auf Basis der errechneten Zentralitätskennziffern in der Stadt Bad Fallingbostal

- Im Hinblick auf eine Sicherung und Stärkung der Grundversorgung der Bevölkerung im Bereich der Warengruppen des **überwiegend kurzfristigen Bedarfs** wird grundsätzlich eine **Zielzentralität von 1,0** angenommen. Dieser Wert wird heute ausschließlich, bei Einbezug der bereinigten Zentralität (farbiger + grauer Balken), in der Warengruppe **Gesundheit und Körperpflege** erreicht. In der Warengruppe **Papier / Büro / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher** wird ein bereinigter Zentralitätswert von nahe 1,0 erreicht. In den anderen Warengruppen der vorrangig kurzfristigen Bedarfsstufe (**Nahrungs- und Genussmittel, Blumen (Indoor) / Zoo**) bestehen demnach Entwicklungsspielräume.
  - Nichtsdestotrotz bedeutet das nicht, dass in der Warengruppe **Gesundheit und Körperpflege** keine Entwicklung mehr stattfinden kann; vielmehr sind weitere Ansiedlungen stets möglich, wobei die Innenstadt von Bad Fallingbostal als Perspektivstandort oberste Priorität genießt. In allen Warengruppen bestehen teilweise strukturelle Optimierungsmöglichkeiten unter qualitativen wie räumlichen Aspekten.

- Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** werden **Zielzentralitäten von 0,8** angenommen, die die grundzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Bad Fallingbösel vor dem Hintergrund der Wettbewerbssituation im Umland widerspiegeln.  
Der angesetzte Wert wird, durch die Minimierung des Delta zwischen Status Quo und Zielzentralität durch den Onlinehandel, ausschließlich in der Warengruppe **Glas / Porzellan / Keramik / Haushaltswaren** erreicht. Entwicklungsspielräume ergeben sich somit in den Warengruppen **Bekleidung, Schuhe / Lederwaren, Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung** und **Sport und Freizeit**. Dabei sind die Zentralitätswerte in den Warengruppen **Schuhe / Lederwaren** (0,19) und **Sport und Freizeit** (0,37) besonders niedrig.
  - In den teilweise (sehr) niedrigen Zentralitäten in den Warengruppen dieser Bedarfsstufe zeigt sich eine ausgeprägte und steigende Konkurrenz zum Onlinehandel. Bestehende Kaufkraftabflüsse komplett durch Neuansiedlungen im stationären Einzelhandel zu kompensieren, unterliegt dabei einem hohen betrieblichen Risiko. Gleichwohl sind auch diese Warengruppen von hoher Bedeutung für einen attraktiven Angebotsmix, so dass die Rückgewinnung von Kaufkraftabflüssen durch attraktive Fachangebote (inhabergeführte Geschäfte oder auch Filialisten) in der Innenstadt Fallingbösel ein legitimes städtebauliches Ziel darstellt und – trotz ausgeprägten Wettbewerbs – Spielraum für Angebotsausweitungen an geeigneten Angebotsstandorten bietet.
  
- Im **langfristigen Bedarfsbereich** werden ebenfalls **Zielzentralitäten von 0,8** angenommen, was der unterschiedlichen Relevanz dieser Branchen für das **grundzentrale Einzugsgebiet** Rechnung trägt.  
Heute überschreiten die Warengruppen **medizinische und orthopädische Artikel, Uhren / Schmuck** und **Bau- und Gartenmarktsortimente** die Zielzentralität. Die höchste Zentralität liegt dabei in der Warengruppe **Gartenmarktsortimente** mit einem bereinigten Zentralitätswert von 1,41. In allen anderen Warengruppen der überwiegend langfristigen Bedarfsstufe bestehen (deutliche) rechnerische Entwicklungspotenziale. Am größten sind diese in den Warengruppen **Elektro / Leuchten** (bereinigte Zentralität: 0,11) und **Möbel** (0,18).
  - Die sehr geringe Zentralität in der Warengruppe **Möbel** lässt sich durch das breite Angebot in dieser Warengruppe im nahegelegenen Walsrode relativieren, was eine Ansiedlung eines solchen Marktes in Bad Fallingbösel wirtschaftlich unrealistisch macht.

In der Gesamtbetrachtung der erörterten Entwicklungsfaktoren ergeben sich für den Einzelhandelsstandort Bad Fallingbostal auf gesamtstädtischer Ebene somit **relevante Entwicklungsspielräume** in den folgenden Warengruppen:

**Deutliche Entwicklungsspielräume** (bereinigte Zentralität <0,5)

- Schuhe / Lederwaren
- Sport und Freizeit
- Wohneinrichtung
- Möbel
- Elektro / Leuchten
- Elektronik / Multimedia

**Moderate Entwicklungsspielräume** (bereinigte Zentralität >0,50-0,85):

- Blumen (Indoor) / Zoo
- Bekleidung
- Spielwaren/Hobbyartikel/Babyausstattung

**Geringe Entwicklungsspielräume** (bereinigte Zentralität >0,85):

- Nahrungs- und Genussmittel
- Papier/Büroartikel/Schreibwaren/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher
- Medizinische und orthopädische Artikel

## Schlussfolgerungen

Insgesamt ergeben sich in der Stadt Bad Fallingbostal aus rein quantitativer Sicht in einigen Warengruppen absatzwirtschaftlich tragfähige **Verkaufsflächenpotenziale** in einer relevanten Größenordnung. Aber auch gute quantitative Zentralitäten bedeuten nicht, dass künftig keine Entwicklung mehr stattfinden kann. Unter Berücksichtigung eindeutiger räumlicher Vorgaben und eines nachvollziehbaren wie widerspruchsfreien Sortiments- und Standortkonzepts kann eine Entwicklung und Optimierung des einzelhandelsrelevanten Angebots auch über die ermittelten quantitativen Entwicklungsspielräume hinaus sinnvoll sein. Dies gilt insbesondere dann, wenn diese Entwicklung dem **Ausbau der wohnungsnahen Grundversorgung** sowie der **Sicherung und Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt** in Bad Fallingbostal dient. Bei potenziellen Ansiedlungs-, Erweiterungs- oder Verlagerungsvorhaben kommt es demnach auf folgende Aspekte an:

- Ist der anvisierte Standort städtebaulich sinnvoll?
- Wie stellen sich die Größe des Vorhabens und der Betriebstyp im gesamtstädtischen Zusammenhang und im Hinblick auf die zuge dachte Versorgungsaufgabe dar?
- Welche Funktion wird der Einzelhandelsbetrieb übernehmen? Werden bestehende Strukturen ergänzt bzw. gestützt und Synergien zu bestehenden Anbietern ausgenutzt?

Zusätzliche Kaufkraft kann grundsätzlich nur bis zu einem bestimmten Maße und in bestimmten Warengruppen mobilisiert werden. Werden darüber hinaus Einzelhandelsvorhaben realisiert, führt dies zu Umsatzumverteilungen innerhalb der Einzelhandelslandschaft von Bad Fallingbostal und somit zu Umsatzverlusten bzw. einer Marktverdrängung bestehender Betriebe jeweils in Abhängigkeit der Relevanz eines Vorhabens. Dies trifft insbesondere auf den Lebensmittelbereich zu. Schließlich wird dieser Sortimentsbereich in erster Linie am Wohnstandort nachgefragt, sodass sich eine Überversorgung vorrangig auf die entsprechenden Wohnsiedlungsbereiche auswirkt. In der Folge kann es zu Funktionsverlusten des Zentrums bzw. der Nahversorgungsstandorte sowie zu negativen städtebaulichen Auswirkungen kommen.

Die oben dargestellte (quantitative) Betrachtung der Zielzentralitäten hat somit lediglich einen „Orientierungscharakter“. Erst die Beurteilung eines konkreten Planvorhabens nach

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

erlaubt die Abschätzung der absatzwirtschaftlichen Tragfähigkeit und städtebaulichen Verträglichkeit eines Vorhabens.

Mit dem vorliegenden Einzelhandelskonzept wird eine klare politische und planerische Zielvorstellung fortgeschrieben, die auch weiterhin eine räumliche und funktionale Gliederung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung mit einer klaren arbeitsteiligen Struktur ausgewählter Einzelhandelsstandorte beinhaltet. Dieses Entwicklungskonzept und eine darauf basierende konsequente Anwendung des baurechtlichen und planerischen Instrumentariums ermöglichen auch zukünftig eine zielgerichtete Steuerung der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in der Stadt Bad Fallingbostal und stellen für die verantwortlichen Akteure aus Einzelhandel, Verwaltung und

Politik einen langfristigen Entscheidungs- und Orientierungsrahmen und eine wichtige Argumentations- und Begründungshilfe für die bauleitplanerische Steuerung der Einzelhandelsentwicklung dar.

Es ist festzuhalten, dass die Einordnung potenzieller Neuvorhaben, Erweiterung oder Umnutzung von Einzelhandelsflächen in einen städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Kontext unabdingbar ist.

**Generell gilt, dass das übergeordnete Ziel die Sicherung und Verbesserung der qualitativen sowie der räumlich strukturellen Angebotssituation ist, was impliziert, dass über zusätzliche Angebote nur nach eingehender Prüfung entschieden werden sollte.**

Einzelhandelsansiedlungen sind unter anderem sinnvoll, wenn...

- sie die zentralörtliche Funktion Bad Fallingbostels als Grundzentrum und die Versorgungssituation in der Stadt sichern und verbessern,
- sie den zentralen Versorgungsbereich und die Nahversorgungsstandorte in ihrer Funktion stärken,
- sie zu einer räumlichen Konzentration des Einzelhandels an städtebaulich sinnvollen Standorten beitragen,
- die wohnortnahe Grundversorgung gesichert und verbessert wird und
- neuartige oder spezialisierte Anbieter zu einer Diversifizierung des Angebotsspektrums in Bad Fallingbostal beitragen.

# 10 Einzelhandelskonzept für die Stadt Bad Fallingbostal

Die Betrachtung der aktuellen Angebots- und Nachfragesituation (vgl. Kapitel 5 und Kapitel 7) sowie die Überlegungen zu daraus ableitbaren Entwicklungsperspektiven (vgl. Kapitel 9) zeigen, dass sich **Entwicklungsspielräume** für stadtentwicklungspolitisch wünschenswerte Standorte **im Sinne einer räumlichen und qualitativen Verbesserung der Angebotssituation** ergeben.

Grundsätzlich sind auch im Rahmen der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Bad Fallingbostal Entwicklungsabsichten sowie unverhältnismäßige Angebotsverschiebungen zentrenrelevanter Sortimente an Angebotsstandorte, die nicht dem zentralen Versorgungsbereich i. S. d. §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie § 11 (3) BauNVO oder ergänzenden (städtebaulich wünschenswerten) Sonderstandorten zugeordnet sind, kritisch zu bewerten.

Die vorangegangenen Analysen stellen die Basis für die im Folgenden dargestellten allgemeinen und konkreten Handlungsempfehlungen dar. Dabei gilt es vor allem, die räumliche Angebotsstruktur mit einer Konzentration auf die Innenstadt von Bad Fallingbostal zu sichern und zu profilieren, die wohnungsnah Grundversorgung zu erhalten bzw. zu stärken sowie ergänzende Einzelhandelsstandorte zentrenverträglich weiterzuentwickeln. Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Bad Fallingbostal umfasst im Wesentlichen die nachfolgend aufgelisteten konzeptionellen Bausteine:

- Räumliches Entwicklungsleitbild (vgl. Kapitel 10.1)
- Räumliches Standortstrukturmodell (vgl. Kapitel 10.2)
- Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs (vgl. Kapitel 10.2.1)
- Identifikation und Definition solitärer Nahversorgungsstandorte zur Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung (vgl. Kapitel 10.2.2)
- Sortimentsliste für Bad Fallingbostal (vgl. Kapitel 10.3)
- Ansiedlungsregeln zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung (vgl. Kapitel 10.4)

## 10.1 Übergeordnetes Entwicklungsleitbild

Voraussetzung für das Konzept zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels ist ein Zielsystem für die funktionale Entwicklung der Gesamtstadt, des Hauptgeschäftszentrums sowie der ergänzenden Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet. Im Folgenden wird daher ein Zielkatalog vorgeschlagen, welcher der zukünftigen Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in der Stadt Bad Fallingbostal zugrunde zu legen ist.

### **Sicherung und Ausbau eines attraktiven Einzelhandelsangebotes in der Stadt Bad Fallingbostal**

Die Attraktivität eines Einkaufsstandortes bestimmt sich in erster Linie durch die **Quantität des Einzelhandelsangebotes** (Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche) und seine **qualitative Zusammensetzung** (Vielfalt der Branchen, Sortimentstiefe, Betriebsformen und -konzepte sowie Betriebsgrößenzuordnungen). Nur durch ein Miteinander dieser beiden Komponenten kann es gelingen, die Einzelhandelsstrukturen in Bad Fallingbostal attraktiv zu gestalten und auch längerfristig zu erhalten. Ziel muss es daher sein, die vorhandene Vielfalt im oben genannten Sinne zu erhalten, zu sichern und zu stärken. Dies hat zwangsläufig zur Folge, dass die Handelsentwicklung in die einzelnen, sich **räumlich-funktional ergänzenden Standortbereiche** gemäß der ihnen zuerkannten **Versorgungsfunktion** gelenkt wird. So kommt dem **Hauptgeschäftszentrum Hauptzentrum Innenstadt** eine zentrale Bedeutung nicht nur für den Einzelhandel, sondern für alle weiteren innerstädtischen Funktionen wie Kultur, Verwaltung, Gastronomie etc. zu. Daneben ist es Aufgabe der solitären **Nahversorgungsstandorte in Fallingbostal, Vierde und Dorfmark** und des **Sonderstandorts**<sup>37</sup>, die Angebotssituation des Hauptzentrums zu ergänzen.

### **Sicherung und Stärkung der landesplanerischen Funktion der Stadt Bad Fallingbostal als Grundzentrum**

Unter raumordnerischen Gesichtspunkten sind bundesweit die Städte und Gemeinden unter Federführung der Länder in ein hierarchisches, zentralörtliches Gliederungssystem eingeordnet. Als Grundzentrum kommt Bad Fallingbostal dabei der durch die Landesplanung Niedersachsen zugewiesene **Grundversorgungsauftrag insbesondere für die eigene Bevölkerung** zu. Ihrer Aufgabe wird die Stadt Bad Fallingbostal derzeit unter quantitativen Gesichtspunkten überwiegend nicht gerecht. Ein vordringliches Ziel muss es deshalb sein, die **grundzentrale Versorgungsfunktion** der Stadt Bad Fallingbostal, mit Fokussierung auf die Entwicklung der Innenstadt von Bad Fallingbostal als „Aushängeschild“, **weiter auszubauen und langfristig zu sichern**

<sup>37</sup> Bei solitären Sonderstandorten handelt es sich um Anbieter mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb einer Standortgemeinschaft.

### **Sicherung und Stärkung der Innenstadt von Bad Fallingbistel als regional und touristisch bedeutsamer Einkaufsstandort**

Die **Innenstadt** stellt den historisch, siedlungsräumlich und städtebaulich wichtigsten Einzelhandelsstandort innerhalb der Stadt Bad Fallingbistel dar, der sich durch seine Multifunktionalität (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, angrenzende Verwaltung etc.) auszeichnet. Die Vielfalt des Einzelhandelsangebotes, der Betriebsformen und nicht zuletzt auch Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen müssen die Attraktivität der Innenstadt prägen. Den sich im innerstädtischen Hauptgeschäftszentrum in den vergangenen Jahren vermehrt abzeichnenden **strukturellen Schwächen** in Form einer sinkenden Angebotsvielfalt bei gleichzeitig **zunehmenden Leerständen** konnte bisher nur vereinzelt entgegengewirkt werden. Von daher muss zukünftig mehr denn je der Fokus der Einzelhandelsentwicklung (insbesondere der Entwicklung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten) auf das Hauptgeschäftszentrum gelenkt werden. Hierzu kann auch die Ansiedlung eines großflächigen Lebensmittelmarktes gehören. Die Innenstadt genießt als **Hauptzentrum oberste Priorität innerhalb der Standortstruktur von Bad Fallingbistel**, dem sich alle weiteren Standorte und Ziele im Rahmen einer hierarchischen Gliederung unterordnen. Vor allem im Hinblick auf den zunehmenden kommunalen Wettbewerb ist die Entwicklung bzw. Stärkung der lokalen Identität und eines klaren Profils der Innenstadt von wesentlicher Bedeutung.

### **Sicherung und Stärkung einer hierarchisch angelegten Versorgungsstruktur mit einer zukunftsfähigen „Arbeitsteilung“ der Einzelhandelsstandorte**

Wesentliche Grundlage für eine konkurrenzfähige und attraktive Einzelhandelssituation der Stadt Bad Fallingbistel ist eine ausgewogene, hierarchisch und funktional gegliederte Versorgungsstruktur. Eine **Funktionsteilung** zwischen dem **Hauptgeschäftszentrum** und den **Nahversorgungs- und Sonderstandorten** ist dabei – auch vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung – unabdingbar, sodass eine wechselseitige **Ergänzung der Angebote** angestrebt werden kann. Die **Sonderstandorte** fungieren in diesem Rahmen als Angebotsstandorte für die – zumeist flächenextensiven – Betriebe des **nicht zentrenrelevanten Einzelhandels**. Die räumliche Lenkung auch des nicht zentrenrelevanten Einzelhandels kann u. a. zur Vermeidung unnötiger Verkehrsströme und zur Auslösung von Synergieeffekten beitragen.

### **Sicherung und Ausbau einer möglichst flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung im Stadtgebiet von Bad Fallingbistel durch funktionsfähige Nahversorgungsstandorte**

Eine möglichst flächendeckende Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs (Nahversorgung) – insbesondere im Bereich Nahrungs- und Genussmittel – dient dem Ziel der „Stadt der kurzen Wege“. Auch unter sozialen und kommunikativen Aspekten ist ein über **verschiedene Betriebsformen** reichendes und **möglichst dichtes Grundversorgungsangebot** wichtiger Bestandteil eines zukunftsfähigen Einzelhandelskonzeptes. Eine wesentliche Zielsetzung besteht hierbei in der **Stärkung zukunftsfähiger Strukturen im Hauptgeschäftszentrum**, ergänzt um die **Sicherung der städtebaulich integrierten Nahversorgungsstandorte** in der **Kernstadt** und dem Stadtteil **Dorfmark**. Diese übernehmen eine wichtige Versorgungsfunktion nicht nur für den jeweiligen Siedlungsbereich, sondern auch für die kleineren Stadtteile wie Mengebistel

oder Vierde, deren geringe Einwohnerzahlen eine Etablierung eigener Strukturen unter betriebswirtschaftlichen Aspekten<sup>38</sup> nicht ermöglichen. Um eine möglichst flächendeckende wohnortnahe Grundversorgung gewährleisten zu können, ist die Dimensionierung von Nahversorgungsangeboten am einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumen in den jeweiligen Einzugsbereichen zu orientieren. Konterkarierende Entwicklungen sind mit Hilfe des bauplanungsrechtlichen Instrumentariums auszuschließen.

Folgende Aspekte stützen das Leitbild:

- Aus **ökonomischer Sicht** wird durch die Berücksichtigung klarer sortiments- und größen-spezifischer Zielvorstellungen ein ruinöser Verdrängungswettbewerb zu Lasten städtebaulich sinnvoller Standorte vermieden. Durch klare räumlich-funktionale Strukturen und Vorgaben kann die Kaufkraftbindung und Ausstrahlung des Einzelhandels von Bad Fallingbostal insgesamt verbessert werden. Durch ergänzende Zielvorgaben seitens der Stadt Bad Fallingbostal bleiben Investitions- und Ansiedlungsinteressen, insbesondere auch in dem zentralen Versorgungsbereich, erhalten. Mögliche Entwicklungsimpulse zur Stärkung bzw. Erweiterung des Einzelhandelsstandorts Bad Fallingbostal können – durch das Zusammenwirken von gesamtstädtischem Entwicklungsleitbild und definierten Zielen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung – entsprechend planerisch gefördert und gelenkt werden. Es besteht die Chance einer zukunftsfähigen Verstärkung von sinnvollen und tragfähigen Einzelhandelsstrukturen.
- Aus **politischer** und **planerischer Sicht** ist die Anwendung des Leitbildes mit einer stringenten Planungs- und Steuerungspraxis verbunden; die Planungs- und Investitionssicherheit – sowohl auf Seiten der Investoren als auch auf Seiten der bestehenden Betreiber – wird somit gegeben. Die Stadtplanung von Bad Fallingbostal kann ihrer Steuerungsfunktion für die Stadtentwicklung gerecht werden. Damit erhalten Politik und Verwaltung in der Stadtplanung eine aktive Rolle. Durch die Förderung einer sich ergänzenden Arbeitsteilung der Einzelhandelsstandorte in Bad Fallingbostal wird zudem das Entwicklungsziel einer attraktiven und lebendigen städtebaulich-funktionalen Innenstadt von Bad Fallingbostal unterstützt. Eine stringente Anwendung des Leitbildes setzt sowohl positive Signale nach innen als auch nach außen. Einzelinteressen werden der Stadtentwicklung nachgeordnet und es entstehen diesbezüglich keine Abhängigkeiten.
- Aus **rechtlicher Sicht** kann die Stadtplanung von Bad Fallingbostal ihre umfangreichen gesetzlichen Eingriffs- und Lenkungsmöglichkeiten nutzen, was impliziert, dass das bauplanungsrechtliche Instrumentarium im Rahmen der Umsetzung des Leitbildes bzw. des Einzelhandelskonzepts zielgerichtet und konsequent angewendet wird. Städtebauliche Begründungen, z. B. im Rahmen von Bauleitplanungsverfahren, werden auf Grundlage des empirisch hergeleiteten Einzelhandelskonzepts erleichtert.

---

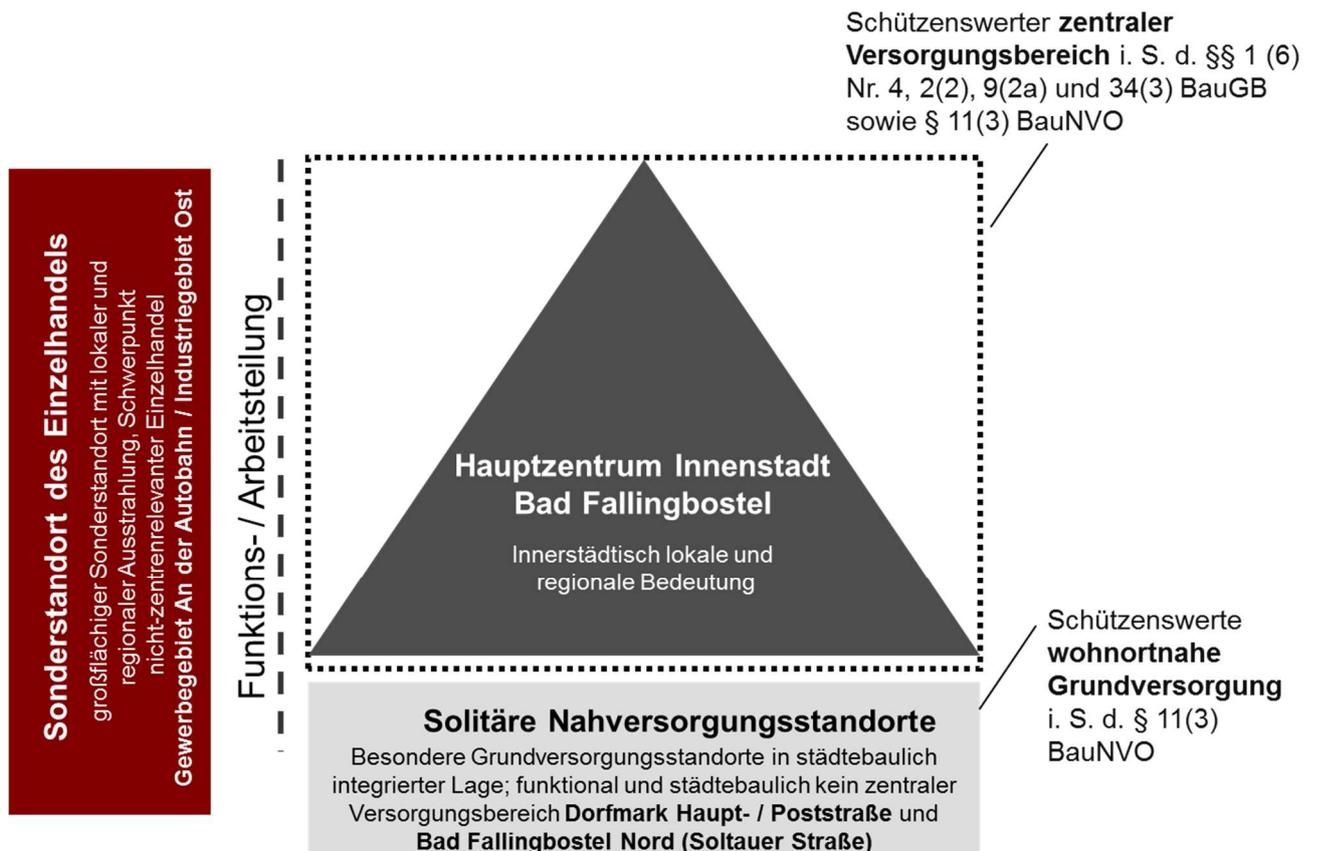
38 Mindestgrößen zur attraktiven Präsentation eines entsprechenden Warensortiments haben entsprechende Mindestumsätze zur Folge, die wiederum ein entsprechendes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet bedingen.

## 10.2 Räumliche Standortstruktur

Auf Basis der in der Nachfrage- und Angebotsanalyse gewonnenen Erkenntnisse, dem räumlichen Entwicklungsleitbild für die Stadt Bad Fallingbösel sowie unter Berücksichtigung der übergeordneten Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung werden die räumlichen Angebotsschwerpunkte im Stadtgebiet unter **städtebaulichen** und **funktionalen Gesichtspunkten** in ein arbeitsteiliges Standortstrukturmodell eingeordnet.

Maßgeblichen Einfluss auf die Einstufung eines Angebotsstandorts in das **Standortstrukturmodell** haben das derzeitige Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot sowie die städtebauliche Gestalt des Standorts. Hierbei fließen neben dem Verkaufsflächenbestand und der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe insbesondere auch die städtebauliche Struktur und Gestaltung als Kriterien in die Beurteilung mit ein. Ein weiterer wesentlicher Gesichtspunkt ist die städtebauliche und stadtentwicklungsrelevante Zielvorstellung, die mit dem jeweiligen Standort verbunden sein soll. Als Grundgerüst des aktuellen Standortstrukturmodells dient die bereits im Jahr 2013 festgelegte Standortstruktur des Einzelhandels von Bad Fallingbösel, die in ihren Grundzügen beibehalten und unter Berücksichtigung der seitdem eingetretenen einzelhandelsseitigen Entwicklungen unverändert fortgeschrieben wird. Folgende Standortkategorien sind zu unterscheiden:

**Abbildung 12: Standortstrukturmodell für die Stadt Bad Fallingbösel**



Quelle: Darstellung Junker+Kruse

## Hauptzentrum Innenstadt Bad Fallingbistel

Dieser Zentrentyp soll vor allem durch folgende Merkmale gekennzeichnet sein:

- gesamtstädtische und regionale Versorgungsbedeutung,
- möglichst vollständiges Einzelhandelsangebot im kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich – mit Wettbewerbssituationen,
- vielfältiger Größen- und Betriebsformenmix, hoher Anteil an kleinteiligem Facheinzelhandel,
- breit gefächertes und umfangreiches, in Wettbewerbssituationen befindliches einzelhandelsnahes Dienstleistungs-, Kultur- und Gastronomieangebot sowie öffentliche Dienstleistungen.

Die Innenstadt von Bad Fallingbistel mit ihrem abgegrenzten Geschäftsbereich wird nach wie vor als **zentraler Versorgungsbereich** mit örtlicher und überörtlicher Bedeutung definiert. Der Angebotsstandort erfüllt die Voraussetzungen, um sich gemäß der durch die Rechtsprechung<sup>39</sup> entwickelten Kriterien als bauplanungsrechtlich schützenswerter zentraler Versorgungsbereich zu qualifizieren.

## Solitäre Nahversorgungsstandorte

Als solitäre Nahversorgungsstandorte qualifizieren sich jene Standorte **in städtebaulich integrierter Lage**, an denen zumeist ein einzelner strukturprägender Einzelhandelsbetrieb lokalisiert ist und die in funktionaler und städtebaulicher Hinsicht nicht die Kriterien eines Zentrums erfüllen. Sie dienen der ergänzenden (auch) fußläufigen Nahversorgung der Bevölkerung, die nicht allein durch den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt geleistet werden kann. Grundsätzlich stellen die solitären Nahversorgungsstandorte ein bauplanungsrechtliches Schutzgut dar. Sie sind bei der Erweiterung, Verlagerung oder Neuansiedlung eines Anbieters im Rahmen einer Verträglichkeitsuntersuchung i. S. v. § 11 (3) BauNVO zu berücksichtigen. Erweiterungen, Neuansiedlungen und Verlagerungen dürfen sich nicht städtebaulich negativ (i. S. einer Funktionsgefährdung und einer Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes) auf die wohnungsnahе Versorgung der Bevölkerung auswirken.

---

39 „'Zentrale Versorgungsbereiche' sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein ‚Versorgungsbereich‘ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde – gegebenenfalls auch nur eines Teils des Gemeindegebiets – insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind. [...]. Das Adjektiv zentral ist nicht etwa rein geografisch [...] zu verstehen, [...] es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. [...]. Dem Bereich muss [...] die Funktion eines Zentrums für die Versorgung zukommen. [...]. Hiervon ausgehend können als ‚zentrale Versorgungsbereiche‘ angesehen werden: Innenstadtzentren [...] Nebenzentren [...] Grund- und Nahversorgungszentren [...]“ (Quelle: OVG NRW, Urt. v. 11.12.2006 – 7 A 964/05).  
vgl. hierzu ergänzend die Ausführungen in Kapitel 10.2.1.

## Sonderstandorte

Bei solitären Sonderstandorten handelt es sich um Anbieter mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb einer Standortgemeinschaft. Weitere idealtypische Merkmale dieses Standorttyp sind:

- gesamtstädtische(s) und überörtliche(s) Einzugsgebiet / Versorgungsbedeutung,
- Angebotsschwerpunkte in bestimmten Warengruppen, regelmäßig hoher Verkaufsflächenanteil nicht zentrenrelevanten Einzelhandels, zudem auch relevante Anteile nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente vorhanden,
- Pkw-kundenorientierter Standort,
- kaum Wettbewerb am Angebotsstandort,
- überwiegend großflächiger Einzelhandel, auch in Standortgemeinschaft,
- i. d. R. kein oder nur rudimentäres Dienstleistungsangebot.

In Bad Fallingbostal ist derzeit der **Sonderstandort An der Autobahn** als einziger Sonderstandort definiert. Dieser befindet sich in nicht-integrierter Lage im Hauptort Fallingbostal.

- **Alle Anbieter:** Treffpunkt Küchen, electronic studio, Tank & Shop (Raiffeisen Tankstelle)
- **Gesamtverkaufsfläche** (inkl. Leerstand): rund 5.300 m<sup>2</sup>; rund 5.000 m<sup>2</sup> Leerstand am Bockhorner Weg 9
- **Verkaufsfläche nahversorgungsrelevanter Warengruppen:** rund 75 m<sup>2</sup>

Derartige solitäre Standorte / Betriebe ergänzen die Zentren- und Angebotsstruktur von Bad Fallingbostal und treten daher nicht in einen unmittelbaren Wettbewerb mit diesen.

## Solitärer Einzelhandelsbetrieb

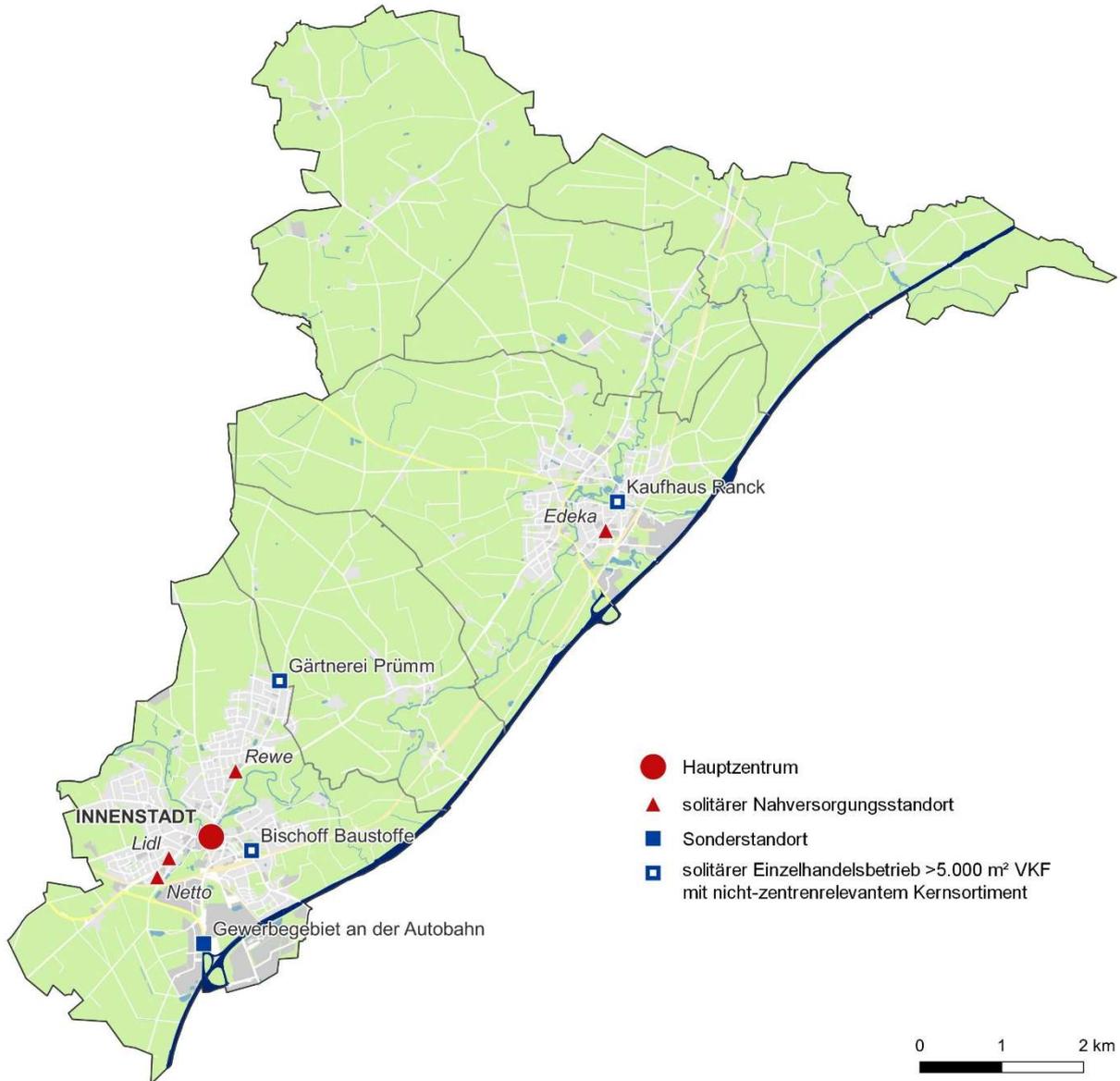
Solitär gelegene, großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment, deren Gesamtverkaufsfläche mehr als 5.000 m<sup>2</sup> beträgt, sind primär auf Pkw-orientierte Kundschaft ausgerichtet. Sie stellen kein bauplanerisches Schutzgut dar und sind daher in ihrer Entwicklungsperspektive eingeschränkt. Bestehende Standorte besitzen im Sinne der Ziele und Grundsätze des Einzelhandelskonzeptes von Bad Fallingbostal Bestandsschutz, dazu zählt:

- Bischoff Baustoffe (Hauptwarengruppe: Baumarktsortimente)
  - **Lage:** Vogteistraße, Integrierte Lage Stadtteil Fallingbostal
  - **Gesamtverkaufsfläche:** rund 5.200 m<sup>2</sup>

### Gesamtstädtische Übersicht

Die räumliche Verteilung der zuvor definierten, versorgungsstrukturell bedeutsamen Standortbereiche in Bad Fallingbostal stellt sich wie folgt dar:

Karte 11: Räumliche Standortstruktur in Bad Fallingbostal



Quelle: Darstellung Junker+Krusse; Kartengrundlagen: Stadt Bad Fallingbostal.

## 10.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Bad Fallingbistel

Die Abgrenzung sowie funktionale Definition des zentralen Versorgungsbereichs<sup>40</sup> unter Berücksichtigung möglicher Entwicklungsperspektiven dient als unentbehrliche Grundlage für die Steuerung des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung. Sie stellt deshalb ein Pflichtelement des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Bad Fallingbistel dar. Dem Begriffspaar „zentraler Versorgungsbereich“ kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, nimmt es doch durch die Novellierungen des Baugesetzbuches (BauGB) in den Jahren 2004, 2006 sowie 2011 (und hier insbesondere die neugefassten §§ 2 (2), 34 (3) und 9 (2a) BauGB) im Hinblick auf die Einzelhandelssteuerung eine zentrale Stellung als schützenswerter Bereich ein.

### Begriffsdefinition „zentraler Versorgungsbereich“

Unter **zentralen Versorgungsbereichen** sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Kommune zu verstehen, denen aufgrund von Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.<sup>41</sup> Dabei kann es innerhalb einer Kommune durchaus mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (z. B. Innenstadt und Nebenzentren). Auch **Grund- und Nahversorgungszentren** können zu den zentralen Versorgungsbereichen zählen. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass in diesen Bereichen mehrere Einzelhandelsbetriebe mit sich ergänzenden und / oder konkurrierenden Warenangeboten vorhanden sind, die einen bestimmten Einzugsbereich, wie etwa Quartiere größerer Städte oder auch gesamte kleinere Orte, vorwiegend mit Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs und gegebenenfalls auch teilweise mit Waren des mittelfristigen Bedarfs versorgen. Zudem muss die Gesamtheit der vorhandenen baulichen Anlagen aufgrund ihrer Zuordnung innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung in der Lage sein, den Zweck eines zentralen Versorgungsbereichs – und sei es auch nur die Sicherstellung der Grund- und Nahversorgung – zu erfüllen.<sup>42</sup> In der Stadt Bad Fallingbistel besteht mit der Innenstadt derzeit ein zentraler Versorgungsbereich.

Sonderstandorte und solitäre Nahversorgungsstandorte gehören demnach nicht zu den schützenswerten zentralen Versorgungsbereichen im Sinne der Gesetzgebung, auch wenn sie eine beachtliche Versorgungsfunktion für ihr Umfeld erfüllen können.

40 Siehe hierzu auch: Tabelle 2: Definition von Lagekategorien und 12013.1Glossar – Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe

41 vgl. u. a. BVerwG, Urteil vom 11. Oktober 2007 – 4 C 7.07

42 vgl. u. a. OVG NRW, Urteil vom 19.06.2007 – 7 A 1392/07, bestätigt durch das Bundesverwaltungsgericht im Urteil vom 17.12.2009 – BVerwG Az. 4 C 2.08

Unstrittig – sowohl in der bisherigen Rechtsprechung als auch der aktuellen Literatur<sup>43</sup> – ist, dass sich zentrale Versorgungsbereiche ergeben können aus

- planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen),
- raumordnerischen und / oder städtebaulichen Konzeptionen (wie z. B. dem Einzelhandelskonzept) oder auch
- tatsächlichen örtlichen Verhältnissen.

Dabei müssen entsprechende Standortbereiche nicht bereits vollständig als zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein. Somit ist also auch das Entwicklungsziel ein zu prüfendes Kriterium. Es muss aber zum Genehmigungszeitpunkt eines (in der Regel großflächigen) Einzelhandelsansiedlungs- oder auch -erweiterungsvorhaben im Rahmen von Planungskonzeptionen eindeutig erkennbar sein.<sup>44</sup>

### Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen

Die Abgrenzung sowie funktionale Definition eines zentralen Versorgungsbereichs unter Berücksichtigung möglicher Entwicklungsperspektiven im Rahmen des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Bad Fallingbostal dient als **unentbehrliche Grundlage für die Steuerung des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung**. Vorrangiges Ziel ist dabei die Sicherung / Entwicklung der Innenstadt von Bad Fallingbostal sowie die Sicherung einer möglichst flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung unter besonderer Berücksichtigung (städtischer) gewachsener Versorgungsstrukturen.

Im Sinne des Einzelhandelskonzepts für Bad Fallingbostal ist als **zentraler Versorgungsbereich** jener Bereich im Stadtgebiet zu verstehen, der eine funktionale Einheit mit einem breiten Nutzungsspektrum aus den Bereichen Einkaufen, Versorgen und Dienstleistungen bildet. Dies ist der Geschäftsbereich in der Innenstadt von Bad Fallingbostal.

Wichtige Abgrenzungskriterien des zentralen Versorgungsbereichs sind der Besitz der Erdgeschosszonen mit Geschäftsnutzungen, die fußläufige Erreichbarkeit und funktionale Verknüpfungskriterien, die z. B. auch anhand von Passantenströmen festgehalten werden können. Die Fixierung der räumlichen Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereichs ist nicht als planerische „Abgrenzungsübung“ zu sehen, sondern ein notwendiger Schritt, um die Voraussetzungen für Dichte, räumliche Entwicklungsmöglichkeiten und letztendlich Prosperität zu schaffen. Es wird somit deutlich, dass neben **funktionalen** Aspekten auch **städtebauliche** Kriterien zur **Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs** heranzuziehen sind.

43 vgl. u. a. Olaf Reidt, Die Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben – die rechtliche Bedeutung des neuen § 34 Abs. 3 BauGB. In: UPR 7/2005, Seite 241ff sowie Kuschnerus, U., Bishopink, O., Wirth, A.; Der standortgerechte Einzelhandel; 2. Auflage; Bonn, 2018

44 Bei einer Beurteilung eines Vorhabens nach § 34 (3) BauGB sind jedoch gemäß der Rechtsprechung nur Auswirkungen auf bestehende zentrale Versorgungsbereiche zu berücksichtigen

### **Funktionale Kriterien**

- Einzelhandelsdichte im Erdgeschoss
- Passantenfrequenz
- Kundenorientierung der Anbieter (Pkw-Kunden, Fußgänger)
- Multifunktionalität der Nutzungen

### **Städtebauliche Kriterien**

- städtebaulich integrierte Lage
- Baustruktur
- Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsinfrastruktur
- Gestaltung des öffentlichen Raums
- Ladengestaltung und -präsentation

Bei der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs sind auch künftige Entwicklungsperspektiven (Folgenutzungen angrenzender Flächen, Nachnutzungen von Leerständen etc.) berücksichtigt worden. Hierbei handelt es sich um perspektivische Ansiedlungs- bzw. Ergänzungsflächen, die im unmittelbaren räumlichen Kontext zu bestehenden Einzelhandelslagen des zentralen Versorgungsbereichs stehen und diese – im Falle einer Ansiedlung bzw. Bebauung – sinnvoll ergänzen können. Eine aktuelle Bebauung bzw. Nutzung auf dieser Fläche ist nicht als Ausschlusskriterium zu werten. Grundsätzlich ist in jedem Fall eine Einzelfallprüfung auf der Basis der relevanten Kriterien durchzuführen.

Der Vorteil dieser einheitlich zugrunde gelegten Kriterien liegt sowohl in der Transparenz der Vorgehensweise, aber auch in der Tatsache, dass für zukünftige Diskussionen und Entscheidungen ein entsprechender Kriterienkatalog vorliegt, so dass im Falle kleinräumiger Veränderungen die Kompatibilität zu den anderen Abgrenzungen in der Regel gewährleistet bleibt.

Abschließend sei in diesem Zusammenhang noch darauf hingewiesen, dass eine Verständigung über die Festlegung des zentralen Versorgungsbereichs einerseits sowie andererseits auch der ergänzenden Versorgungsstandorte insbesondere im Hinblick auf die bauleitplanerische Feinsteuerung zwingend geboten ist, stellen sie doch die räumliche Bezugsebene für die Differenzierung der einzelhandelsrelevanten Sortimente in zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Hierfür ist die Herleitung und der Beschluss einer ortsspezifischen Sortimentsliste (siehe Kapitel 10.3) unabdingbar.

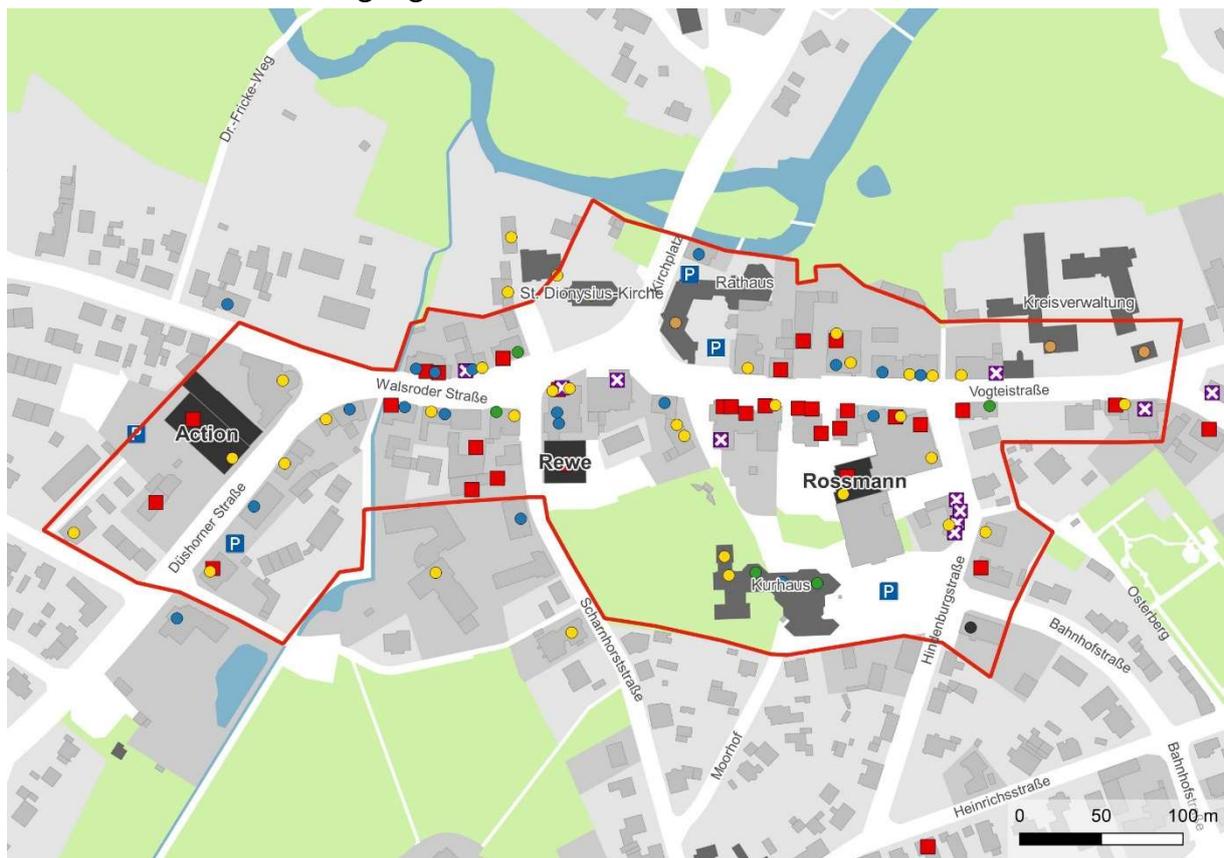
Der zentrale Versorgungsbereich, der 2013 definiert wurde, wird, aufgrund von nur minimalen Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur seitdem, nur geringfügig angepasst (siehe Karte 12 & Karte 13).

Empfehlungen zur zukünftigen Entwicklung und die Bewertung aktueller Planungen werden vor dem Hintergrund der in Kapitel 10.4. konkretisierten Ziele der Einzelhandelsentwicklung vorgenommen. Unter Berücksichtigung der benannten Abgrenzungskriterien ist der im Jahr 2013 abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich Innenstadt überprüft worden.

## Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Bad Fallingbostal

Die Innenstadt der Stadt Bad Fallingbostal als Geschäftsbereich ist sowohl quantitativ der bedeutendste Angebotsschwerpunkt in Bad Fallingbostal als auch unter qualitativen und städtebaulichen Gesichtspunkten. Sie stellt darüber hinaus unter versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten einen schützenswerten zentralen Versorgungsbereich u. a. im Sinne der §§ 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie des § 11 (3) BauNVO dar. Unter Berücksichtigung der zuvor aufgeführten Abgrenzungskriterien ergibt sich aktuell der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt, wie in nachfolgender Karte 12 (durch die rote Linie) dargestellt.

Karte 12: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt 2013



- |  |   |  |
|--|---|--|
| <span style="border: 1px solid red; display: inline-block; width: 15px; height: 10px;"></span> Zentraler Versorgungsbereich 2013 | <b>Sonstige Nutzungen</b>                                       | <span style="color: green;">●</span> Kunst, Kultur, Bildung        |
| <span style="color: red;">■</span> Einzelhandelsbetrieb  | <span style="color: yellow;">●</span> Dienstleistung & Handwerk | <span style="color: black;">●</span> Leerstand (kein EH-Leerstand) |
| <span style="color: purple;">✕</span> Leerstand  | <span style="color: blue;">●</span> Gastgewerbe                 | <span style="color: orange;">●</span> Öffentliche Einrichtung      |

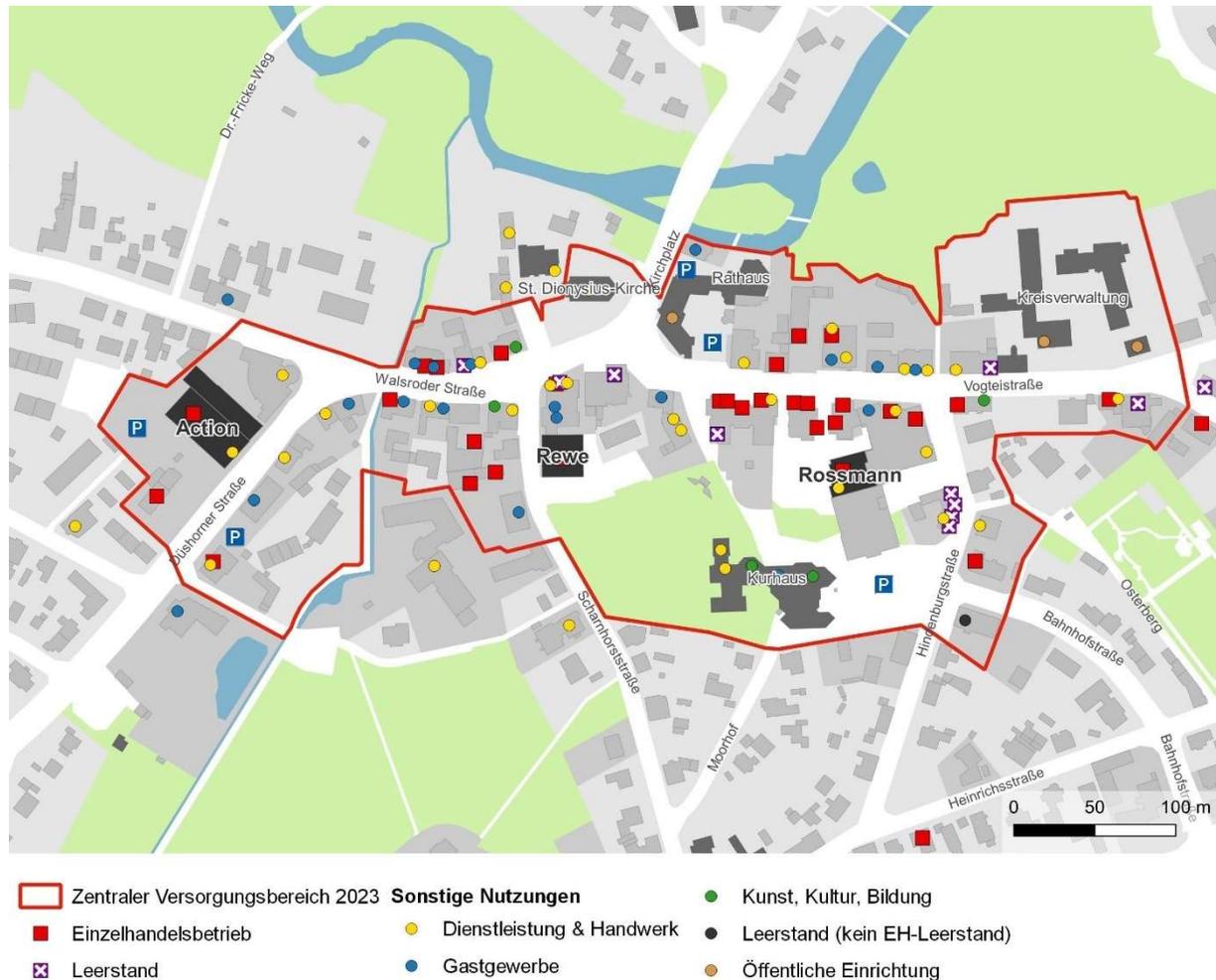
Quelle: Darstellung Junker+Krusse auf Grundlage der Junker+Krusse Einzelhandelserhebung in Bad Fallingbostal 2013; Kartengrundlagen: Stadt Bad Fallingbostal.

Die **räumliche Ausdehnung** des zentralen Versorgungsbereichs ist weiterhin im Wesentlichen durch die Verteilung der Einzelhandelsbetriebe sowie ergänzender zentrenprägender Einrichtungen (wie Dienstleistung und Gastronomie) geprägt.

Der aktuelle Bestand ist im Hinblick auf eine zukünftige Entwicklung der Innenstadt von Bad Fallingbostal überprüft worden. Seit der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes 2013 haben sich nur minimale Veränderungen ergeben, die eine Anpassung der Abgrenzung jedoch nötig machen. Hieraus ergibt sich die in Karte 13 dargestellte Neuabgrenzung.

Die Veränderungen, die mit der Neuabgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs einhergehen, sind minimal. So wurde hauptsächlich das komplette Areal - anstatt nur eines Teils - der Kreisverwaltung sowie der Action-Filiale (mit Parkplatz) eingefasst. Zudem wurde ein Anbieter der Dienstleistungs- und Handwerksbranche (Kampgartenstraße) außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs platziert, während ein anderer Anbieter im Gastgewerbe (Scharnhorststraße) in den zentralen Versorgungsbereich integriert wurde.

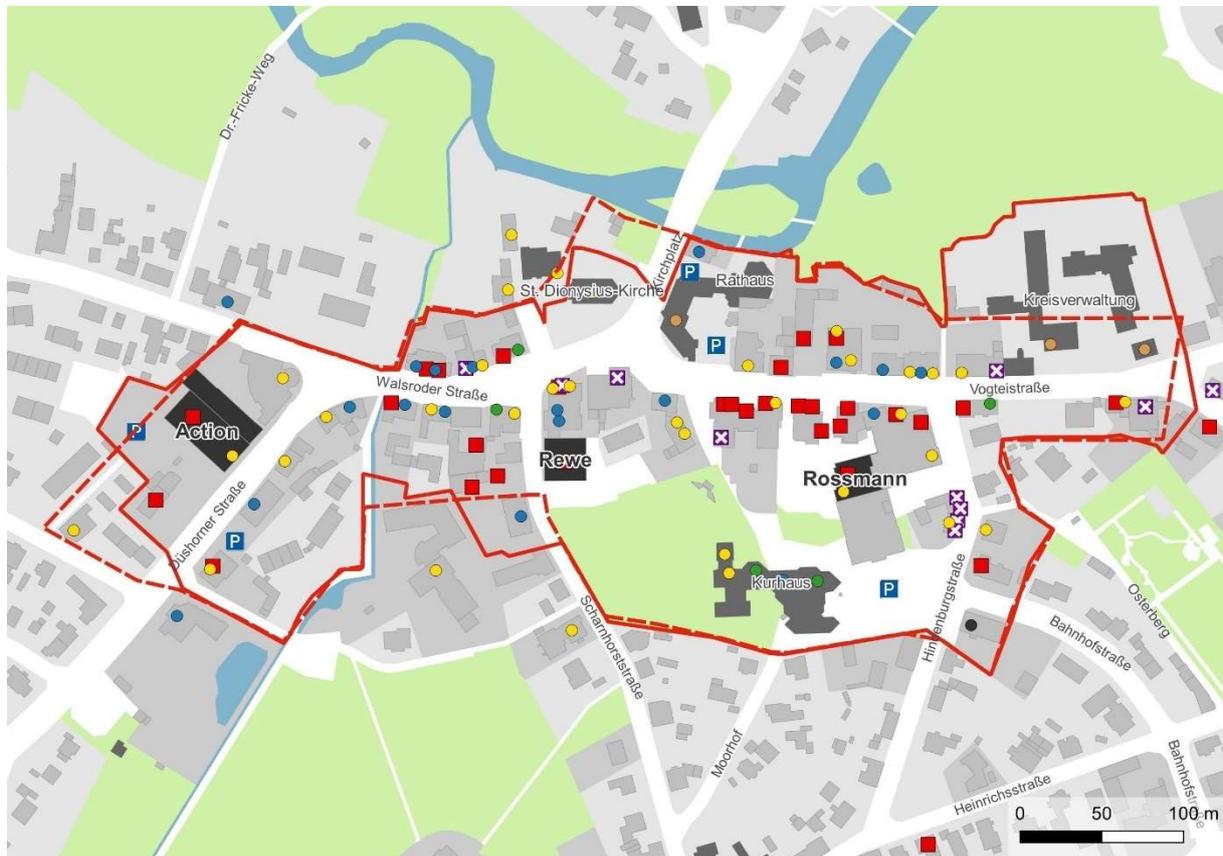
**Karte 13: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt 2023**



Quelle: Darstellung Junker+Krusse auf Grundlage der Junker+Krusse Einzelhandelserhebung in Bad Fallingbostal 2013 & 2023; Kartengrundlagen: Stadt Bad Fallingbostal.

Die Veränderungen des neu abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs gegenüber des bisherigen zentralen Versorgungsbereichs werden in der folgenden Karte nochmals verdeutlicht.

Karte 14: Vergleich Zentraler Versorgungsbereich 2013 und 2023



- |                                   |                           |                               |
|-----------------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| Zentraler Versorgungsbereich 2013 | <b>Sonstige Nutzungen</b> | Leerstand (kein EH-Leerstand) |
| Zentraler Versorgungsbereich 2023 | Dienstleistung & Handwerk | Öffentliche Einrichtung       |
| Einzelhandelsbetrieb              | Gastgewerbe               |                               |
| Leerstand                         | Kunst, Kultur, Bildung    |                               |

Quelle: Darstellung Junker+Krusse auf Grundlage der Junker+Krusse Einzelhandelserhebung in Bad Fallingbostal 2023; Kartengrundlagen: Stadt Bad Fallingbostal.

## 10.2.2 Integrierte (solitäre) Standorte zur Nahversorgung

Die Sicherstellung einer möglichst umfassenden, engmaschigen Nahversorgung im Stadtgebiet ist ein zentrales stadtentwicklungsrelevantes Ziel der Stadt Bad Fallingbostal und rechtfertigt die räumliche Lenkung entsprechender Investitionen an die städtebaulich dafür geeigneten Standorte. Eine funktionierende Nahversorgung bedeutet, Einkaufsangebote mit Waren des täglichen Bedarfs (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Zeitschriften) und ergänzende Dienstleistungen (z. B. Post, Bank, Reinigung) so dezentral und wohnortnah vorzuhalten, dass eine fußläufige Erreichbarkeit für möglichst viele Einwohnerinnen und Einwohner möglich und zumutbar ist.

Da eine solche flächendeckende, wohnungsnahe Grundversorgung innerhalb Bad Fallingbostals nicht ausschließlich über den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sichergestellt werden kann, decken die **städtebaulich integriert gelegenen solitären Nahversorgungsstandorte** einige der räumlichen Versorgungslücken ab.

Siedlungsräumlich integrierte Nahversorgungsstandorte sind städtebaulich schutzwürdig, weil sie neben dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt einen wichtigen Baustein zur Sicherstellung der wohnungsnahen Grundversorgung der Bevölkerung darstellen. Sie sind daher bei Verlagerung oder Neuansiedlung eines Anbieters – unabhängig, ob innerhalb oder außerhalb Bad Fallingbostals – bei einer städtebaulichen Verträglichkeitsprüfung u. a. im Sinne des § 11 (3) BauNVO zu berücksichtigen. Anders als der zentrale Versorgungsbereich werden sie nicht räumlich abgegrenzt. Die Schutzwürdigkeit eines solitären Nahversorgungsstandorts bezieht sich dabei **immer** auf seine ausgeübte Funktion als Nahversorger. Dieser Schutzstatus stellt ausdrücklich keinen Wettbewerbsschutz für Einzelbetriebe oder bestimmte Anbieter dar (**keine wettbewerbliche Schutzfunktion**). Die Schutzwürdigkeit entfällt zum Beispiel, wenn der Bestandsbetrieb am jeweiligen solitären Nahversorgungsstandort dasselbe Einzugsgebiet bedient wie das zu prüfende Vorhaben, das sich ebenfalls in städtebaulich integrierter Lage befindet. Sonstige (solitäre) Standorte strukturprägender Lebensmittelanbieter in städtebaulich nicht integrierter Lage erhalten diesen städtebaulichen Schutzcharakter nicht, da sie aufgrund ihrer siedlungsräumlichen Randlage nicht primär der verbrauchernahen fußläufigen Versorgung dienen.

Zum Erhebungszeitpunkt können in Bad Fallingbostal folgende solitäre Nahversorgungsstandorte in städtebaulich integrierter Lage im Stadtgebiet mit strukturprägenden nahversorgungsrelevanten Anbietern (ab 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) definiert werden:

- Düshorner Straße, Fallingbostal. Derzeit Lidl und Netto.
- Soltauer Straße, Fallingbostal. Derzeit Rewe und Rewe Getränkemarkt
- Poststraße, Dorfmark. Derzeit Edeka.

## 10.3 Sortimentsliste für Bad Fallingbistel

Gemeinsam mit der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs stellt die „Sortimentsliste für Bad Fallingbistel“ ein wichtiges Steuerungsinstrument für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bad Fallingbistel dar. Insbesondere im Hinblick auf die Umsetzung der Ziele und Grundsätze des Einzelhandelskonzeptes in der Bauleitplanung ist die Differenzierung zwischen nahversorgungs- und zentrenrelevanten sowie nicht zentrenrelevanten Sortimenten von Relevanz.

### Rechtliche Einordnung von Sortimentslisten

Eine Sortimentsliste ist als Steuerungsinstrument des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung richterlich anerkannt. Dabei steht in der Praxis die Zuordnung des sortimentspezifischen Einzelhandels zu räumlich und funktional bestimmten zentralen Versorgungsbereichen (gemäß §§ 2 (2), 34 (3), 9 (2a) BauGB und § 11 (3) BauNVO) sowie die Genehmigung von Einzelhandelsvorhaben im Vordergrund der Betrachtungen.

In der Bauleitplanung ist die Sortimentsliste für

- Sortimentsbindungen bei der Festsetzung von Sondergebieten für den großflächigen Einzelhandel (insbesondere mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten) und
- bei der Zulässigkeit, dem Ausschluss bzw. der ausnahmsweisen Zulässigkeit des sortimentspezifischen Einzelhandels in unterschiedlichen Baugebieten nach §§ 1-11 BauNVO unter Bezugnahme auf § 1 (5) und (9) BauNVO sowie
- sortimentspezifischen Festsetzungen in einfachen Bebauungsplänen im bislang unbeplanten Innenbereich nach § 9 (2a) BauGB relevant.

Nur durch eine konsequente Ausschöpfung des Bauplanungsrechts kann mit Hilfe der Sortimentslisten beispielsweise in Misch- und Gewerbegebieten durch Bebauungsplanfestsetzungen gemäß § 1 (9) BauNVO nahversorgungs- und zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen und dadurch das Zentrengefüge geschützt werden<sup>45</sup>. Denn für die Zentrenstruktur einer Kommune können nicht nur großflächige (> 800 m<sup>2</sup>) Einzelhandelsbetriebe oder Einkaufszentren außerhalb der dafür bestimmten zentralen Versorgungsbereiche, sondern auch der nicht großflächige Einzelhandel (bis zu 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten negative städtebauliche Auswirkungen haben. Dies gilt insbesondere im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern oder Fachmärkten mit zentrenrelevanten Kernsortimenten. Diese operieren oft bewusst knapp unterhalb der Großflächigkeitsgrenze, um nicht gemäß § 11 (3) BauNVO kern- oder sondergebietspflichtig zu werden.

Bei der Steuerung des Einzelhandels ist immer eine ortsspezifische Sortimentsliste abzustellen, die einen Bezug zu den örtlichen Verhältnissen, aber auch zu den Entwicklungsperspektiven einer Kommune besitzt. Ein Rückgriff auf allgemeingültige Auflistungen zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente, wie beispielsweise in Einzelhandelserlassen der Länder oder auch

---

45 vgl. dazu das Urteil des Oberverwaltungsgerichts NRW vom 25.10.2007 (OVG 7 A 1059/06)

der Verweis auf andere Listen (z. B. Kölner Liste), reicht nicht aus und ist rechtsfehlerhaft.<sup>46</sup> **Die Ortstypik ist entscheidend.**

### Begriffsdefinitionen

Da es in der Planungspraxis neben der Diskussion über den eigentlichen Sinn und Nutzen von Sortimentslisten durchaus auch unterschiedliche Definitionen grundlegender Begriffe gibt, wird im Folgenden ein Kriterienkatalog dargelegt, nach dem zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente<sup>47</sup> zu unterscheiden sind.

- **Zentrenrelevante Warengruppen** sind in der Regel für einen attraktiven Branchenmix notwendig und bedürfen einer zentralen Lage, da sie sich nicht nur durch die hohe Erzeugung von Besucherfrequenzen und ihre hohe Ausstrahlungskraft auszeichnen, sondern ihrerseits auch selbst auf andere Frequenzbringer angewiesen sind (Kriterium: Passantenfrequenzen). Dementsprechend sind solche Sortimente in zentralen Lagen am stärksten vertreten (Kriterium: Einzelhandelsstruktur) und verfügen idealerweise über eine hohe Seltenheit bzw. Überschussbedeutung (Kriterium: Einzelhandelszentralität). Ferner weisen sie Kopplungsaffinitäten zu anderen Handelsbranchen bzw. Zentrenfunktionen auf (Kriterium: Kopplungsaffinität), haben überwiegend einen relativ geringen Flächenanspruch (Kriterium: Integrationsfähigkeit) und lassen sich häufig als so genannte „Handtaschensortimente“ Pkw-unabhängig transportieren (Kriterium: Transportfähigkeit).
- Insbesondere den **Warengruppen der mittelfristigen Bedarfsstufe** kommt eine hohe Leitfunktion für die Innenstadt zu. Die Anbieter dieser Sortimente nehmen wichtige Magnetfunktionen für die Standortbereiche und somit die anderen dort ansässigen Betriebe wahr.

46 Bestätigt durch zahlreiche Urteile verschiedener Oberverwaltungsgerichte.

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

- **Nahversorgungsrelevante Sortimente** dienen der kurzfristigen bzw. täglichen Bedarfsdeckung. Sie nehmen typischerweise insbesondere kleineren Zentren zentrenprägende Funktionen ein und üben eine wichtige Magnetfunktion aus. Eine Ansiedlung an Einzelstandorten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches kann jedoch im Sinne einer wohnungsnahen Grundversorgung sinnvoll sein. Unter Berücksichtigung des Einzelfalls sind daher hier sachgerechte Standortentscheidungen mit dem Ziel, eine möglichst verbrauchernahe Versorgung mit Lebensmitteln zu gewährleisten und den Regelungsinhalten des § 11 (3) BauNVO sowie betriebsbedingter Anforderungen zu entsprechen, zu treffen.
- Bei **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** handelt es sich schwerpunktmäßig um solche Waren, die zentrale Standorte nicht prägen und aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden (z. B. Baustoffe). Angesichts ihrer meist sehr großen Flächenansprüche (z. B. Möbel) haben diese Sortimente in der Regel für den Einzelhandel in den städtebaulich-funktionalen Zentren keine oder nur eine sehr untergeordnete Bedeutung und besitzen somit im Umkehrschluss keine oder nur sehr geringe Folgewirkung(en) für die zentralen Einkaufsbereiche. Allerdings ist bei diesen Betrieben zunehmend die Problematik der Randsortimente von Bedeutung. So weisen z. B. Möbelmärkte in den Randsortimenten, die nicht selten 10 % der Gesamtverkaufsfläche umfassen, ein umfangreiches Sortiment im Bereich der Haushaltswaren oder Heimtextilien auf, das in seinen Dimensionen teilweise das Angebot in zentralen Lagen übertreffen kann. Durch die zunehmende Bedeutung für den betrieblichen Umsatz ist eine aus Betreibersicht forcierte Ausweitung der zentrenrelevanten Sortimente zu beobachten.

Die wichtigsten Differenzierungskriterien insbesondere hinsichtlich der Unterscheidung zwischen zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten sind der folgenden Tabelle 13 noch einmal zusammenfassend dargestellt.

**Tabelle 13: Merkmale zentren- und nicht zentrenrelevanter Sortimente**

| Kriterium  | Merkmale  |   |
|--|---|---|
|  | Zentrenrelevante Sortimente   | Nicht zentrenrelevante Sortimente   |
| <b>Städtebauliche- und Einzelhandelsstruktur</b> | notwendig für einen attraktiven Branchenmix<br>hoher Anteil der Verkaufsfläche in den zentralen Versorgungsbereichen<br>(insbesondere Haupt- u. Nebenzentren) | nicht prägend für zentrale Versorgungsbereiche<br>Lage vornehmlich außerhalb von Zentren, städtebaulich integriert und nicht integriert |
| <b>Besuchersfrequenz</b>                         | erzeugen und benötigen hohe Besuchersfrequenzen, insbesondere auch im Zusammenhang mit der Kopplung von Aktivitäten   | erzeugen eigene Besuchersfrequenz   |
| <b>Integrationsfähigkeit</b>                     | vergleichsweise geringer Flächenanspruch  | sehr hoher Flächenanspruch (z. B. Möbel)<br>autokundenorientiert  |
| <b>Einzelhandelszentralität</b>                  | hohe Ausstrahlungskraft, teilweise auch Seltenheit  | i. d. R. hohe kommunale und z. T. auch regionale Ausstrahlungskraft   |
| <b>Kopplungsaffinität</b>                        | werden im Zusammenhang mit anderen Nutzungen im Zentrum aufgesucht (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen etc.)   | werden i. d. R. gezielt angefahren,<br>geringe bis keine Koppelungen mit anderen Aktivitäten  |
| <b>Transportfähigkeit</b>                        | „Handtaschensortimente“, können leicht transportiert werden, d. h. es ist nicht regelmäßig ein privates Kfz erforderlich                                      | können aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit nur eingeschränkt transportiert werden, i. d. R. Kfz notwendig                           |

Quelle: Darstellung Junker+Kruse

## Herleitung der Sortimentsliste für Bad Fallingbistel

Sortimentslisten stellen einen wichtigen Bestandteil eines Einzelhandelskonzeptes dar, wobei eine Differenzierung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und – zur Vermeidung späterer Auseinandersetzungen – auch nicht zentrenrelevanten Sortimenten empfohlen wird<sup>48</sup>. Im Sinne der Rechtssicherheit hat sich folgende Vorgehensweise bei der Erstellung von Sortimentslisten als sachgerecht erwiesen<sup>49</sup>:

- Im Rahmen der Aufstellung eines städtischen Einzelhandelskonzeptes werden die tatsächlich vorhandenen, typischerweise als zentrenrelevant angesehenen Warensortimente in den zentralen Versorgungsbereichen, die durch die Bauleitplanung geschützt und gesichert werden sollen, nach ihrem Umfang ermittelt (Sortimente, Verkaufsflächen).
- Die Aufnahme dieser Sortimente in die Liste der zentrenrelevanten Sortimente unterliegt regelmäßig keinen Bedenken – auch wenn dieselben Sortimente ggf. an anderen, solitären und städtebaulich nicht integrierten Standorten angeboten werden – sofern entsprechende städtebauliche Zielvorstellungen im Gesamtkonzept formuliert werden, die ein weiteres Angebot dieser Sortimente im zentralen Versorgungsbereich begründen.
- In der Rechtsprechung sind darüber hinaus anerkannt, sogenannte „zentrumbildende“ Nutzungsarten, die in der Kernzone nicht oder nur geringfügig vertreten sind, in anderen Städten mit dem Ziel, eventuelle Neuansiedlungen zwecks Steigerung oder Erhaltung der Attraktivität dem Zentrum zuzuführen, auszuschließen. Diese Sortimente können als zentrenrelevant in die stadtspezifische Liste aufgenommen werden (Begründung im Rahmen eines städtebaulichen Konzeptes / Einzelhandelskonzeptes notwendig).
- Eine ortsspezifische Liste kann durchaus mit generellen Auflistungen übereinstimmen, sie kann aber auch zu gewissen Abweichungen gelangen. Entscheidend ist, dass die konkrete Ausgestaltung der stadtspezifischen Liste auf die örtlichen Verhältnisse abgestimmt und im Hinblick auf die sich hieraus ergebenden konkreten städtebaulichen Erfordernisse motiviert ist.

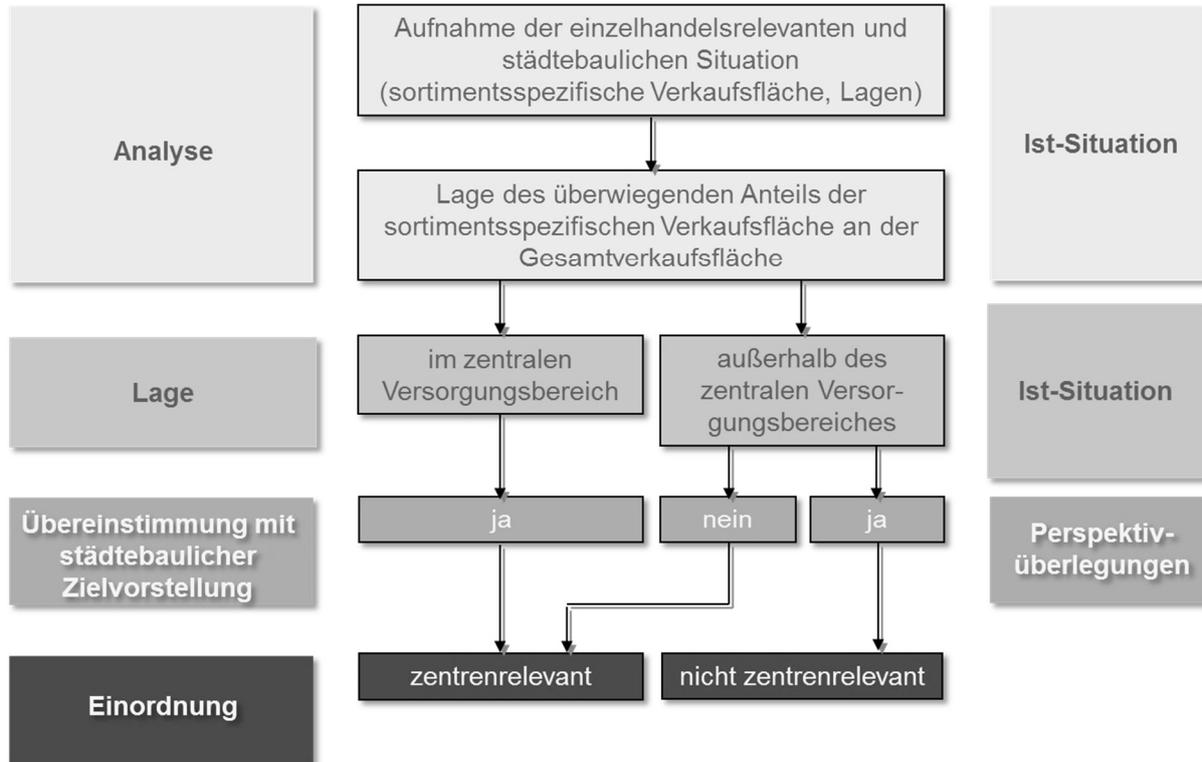
---

48 vgl. hierzu Kuschnerus, U. (2007): Der standortgerechte Einzelhandel. Bonn, Rn. 485

49 vgl. ebenda, Rn. 530

Das folgende Schaubild visualisiert auf Basis der dargelegten Ausführungen das Vorgehen zur Bestimmung der Zentrenrelevanz der angebotenen Sortimente in der Stadt Bad Fallingbostal:

**Abbildung 13: Bestimmung der Zentrenrelevanz von Sortimenten**



Quelle: Darstellung Junker + Kruse

Basierend auf der differenzierten, sortiments- und lagespezifischen Analyse des Einzelhandels in Bad Fallingbostal sowie unter Berücksichtigung der im Hinblick auf die Methodik bei der Erstellung von Sortimentslisten dargelegten Kriterien werden die einzelnen Sortimente zunächst aufgrund ihres überwiegenden, zum Zeitpunkt der Erhebung bestehenden Verkaufsflächenanteils in den Lagen innerhalb bzw. außerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches in Bad Fallingbostal aufgeteilt. Unter Berücksichtigung künftiger stadtentwicklungspolitischer Zielvorstellungen zur Stärkung der gewachsenen zentralen Strukturen in Bad Fallingbostal ergibt sich die im Folgenden (Tabelle 14) dargestellte **Sortimentsliste für Bad Fallingbostal** mit einer Differenzierung von **nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten** und **nicht zentrenrelevanten Sortimenten**.

Die Sortimentsliste kann aus dem Einzelhandelskonzept von 2013 unverändert fortgeschrieben werden.

**Tabelle 14: Sortimentsliste für die Stadt Bad Fallingbistel**

| Zentrenrelevante Sortimente  |   |
|--|---|
| <b>hiervon nahversorgungsrelevant</b>                                  | Handarbeitswaren / Kurzwaren / Meterware / Wolle                |
| Backwaren / Konditoreiwaren  | Heimtextilien / Gardinen / Dekostoffe                           |
| Drogeriewaren / Körperpflegeartikel, Kosmetikartikel / Parfümeriewaren | Hörgeräte   |
| Fleisch- und Metzgereiwaren  | Künstlerartikel / Bastelzubehör, Sammlerbriefmarken und -münzen |
| Getränke   | Kunstgewerbe / Bilder / Bilderrahmen, Wohndekorationsartikel    |
| Nahrungs- und Genussmittel   | Lederwaren / Taschen / Koffer / Regenschirme                    |
| Pharmazeutische Artikel  | Musikinstrumente und Zubehör                                    |
| Schnittblumen  | Optik / Augenoptik  |
| Zeitungen / Zeitschriften  | Papier / Büroartikel / Schreibwaren                             |
| Angler-, Jagdartikel, Waffen   | Sanitätsartikel   |
| Bekleidung   | Schuhe  |
| Bild- und Tonträger  | Spielwaren  |
| Bücher   | Sportartikel / -kleingeräte                                     |
| Computer und Zubehör   | Sportbekleidung / Sportschuhe                                   |
| Elektrokleingeräte   | Telekommunikation und Zubehör                                   |
| Fahrräder und technisches Zubehör                                      | Uhren / Schmuck   |
| Fotoartikel  | Unterhaltungselektronik und Zubehör                             |
| Glas / Porzellan / Keramik, Haushaltswaren                             |   |
| Nicht zentrenrelevante Sortimente                                      |   |
| Bauelemente / Baustoffe  | Lampen / Leuchten / Leuchtmittel                                |
| Bettwaren  | Maschinen / Werkzeuge   |
| Bodenbeläge  | Matratzen   |
| Campingartikel   | Möbel   |
| Eisenwaren / Beschläge   | Pflanzen / Samen  |
| Elektrogroßgeräte  | Pflanzgefäße / Terrakotta (Outdoor)                             |
| Elektroinstallationsmaterial   | Rollläden / Markisen  |
| Erotikartikel  | Sanitärartikel  |
| Farben / Lacke   | Sportgroßgeräte   |
| Fliesen  | Tapeten   |
| Gartenartikel und -geräte  | Teppiche (Einzelware)   |
| Heizungs- und Klimageräte  | Topf- und Zimmerpflanzen, Blumentöpfe und Vasen                 |
| Kamine / Kachelöfen  | Zoologische Artikel (inkl. Tierfutter), lebende Tiere           |
| Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör                                     |   |
| Kinderwagen  |   |

Quelle: Zusammenstellung Junker + Kruse

Bei der Einordnung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten ergeben sich für einige Sortimente Abweichungen von der Bestandssituation.

### **Als zentrenrelevant eingestufte Sortimente nach Sortimentsliste**

Die folgenden Warengruppen, werden laut Sortimentsliste für Bad Fallingbostal als **zentrenrelevant** eingestuft, befinden sich jedoch nach aktueller Bestandssituation nicht mehrheitlich im zentralen Versorgungsbereich:

- Angler-, Jagdartikel und Waffen
- Backwaren / Konditoreiwaren
- Bekleidung
- Blumen
- Elektrokleingeräte
- Elektronik/Multimedia
- Fleischwaren
- Getränke
- Nahrungs- und Genussmittel
- Papier / Büroartikel / Schreibwaren
- Zeitungen / Zeitschriften

Gleichwohl besitzen diese Sortimente für den zentralen Versorgungsbereich eine wichtige Frequenzbringer- und Magnetfunktion auch für andere einzelhandelsrelevante Einrichtungen sowie für sonstige zentrenbedeutsame Nutzungsbausteine und Funktionen. Eine Ansiedlung an Einzelstandorten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches kann im Sinne einer wohnungsnahen Grundversorgung im Einzelfall ebenfalls sinnvoll sein. Bezieht man dies mit ein, ist keine Warengruppe, die laut der Sortimentsliste für Bad Fallingbostal als zentrenrelevant eingestuft wurde, mehrheitlich außerhalb der integrierten Lagen oder des zentralen Versorgungsbereichs verortet.

Erfreulicherweise befinden sich die folgenden, in der Sortimentsliste für Bad Fallingbostal als zentrenrelevant eingeordneten Warengruppen zu über 90 % im zentralen Versorgungsbereich:

- Bücher
- Lederwaren / Taschen / Koffer / Regenschirme
- Schuhe
- Uhren / Schmuck
- Fahrräder und technisches Zubehör
- Sportartikel

### **Als nicht zentrenrelevant eingestufte Sortimente nach Sortimentsliste**

Die folgenden Warengruppen, werden laut der stadtspezifischen Sortimentsliste als **nicht zentrenrelevant** eingestuft, befinden sich jedoch nach aktueller Bestandssituation nicht mehrheitlich außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs:

- Bettwaren
- Campingartikel
- Lampen / Leuchten / Leuchtmittel
- Teppiche (Einzelware)

Es ist bereits an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass auch die als **nicht zentrenrelevant** eingestuft Sortimente selbstverständlich weiterhin im zentralen Versorgungsbereich angeboten und angesiedelt werden können. Der relevante Unterschied zu den zentrenrelevanten Sortimenten besteht darin, dass die zentrenrelevanten Sortimente außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs mit wenigen Ausnahmen im Sinne des Konzeptes unzulässig sind, während für nicht zentrenrelevante Sortimente hier größere Spielräume bestehen.

## 10.4 Ansiedlungsregeln zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

Insbesondere im Rahmen der zukünftigen bauleitplanerischen Umsetzung stellt das Einzelhandelskonzept eine wichtige Entscheidungsgrundlage für zukünftige politische wie städtebauliche Entscheidungen in Richtung Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in der Stadt Bad Fallingbostal dar. Auch kommt ihm die Bedeutung als städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. v. § 1 (6) Nr. 11 BauGB zu. Es gibt aber keine abschließende Auskunft über die städtebauliche Steuerung von Einzelhandelsnutzungen. Vielmehr formuliert es Leitvorstellungen und Grundregeln, die im (bauleitplanerischen) Einzelfall umzusetzen sind. Somit ist die Stadt Bad Fallingbostal nicht von der Pflicht entbunden, in jedem Einzelfall zu prüfen, welche bauleitplanerischen Festsetzungen städtebaulich gerechtfertigt werden können und mit dem Abwägungsgebot vereinbar sind.

Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass bei isolierter Betrachtung einzelner Vorhaben nicht in jedem Fall negative Auswirkungen auf die Versorgungssituation in den zu schützenden zentralen Lagen aufgezeigt werden können. Bei solchen **Einzelfallbetrachtungen** (z. B. im Rahmen einer städtebaulichen Verträglichkeitsanalyse), bei denen häufig nur bestimmte Teilbereiche des Stadtgebietes untersucht werden, liegen Auswirkungen durch absatzwirtschaftliche Umverteilungen nicht selten unterhalb einer städtebaulich relevanten Schwelle. Folgerichtig kommt somit die Einzelfallbetrachtung häufig zum Ergebnis der Verträglichkeit eines beantragten Vorhabens.

Im Rahmen der Erarbeitung des gesamtstädtischen Einzelhandelskonzeptes bilden hingegen **stadtentwicklungspolitische Zielvorstellungen für das gesamte Stadtgebiet** den übergeordneten Rahmen, aus dem grundsätzliche Strategien für die künftige räumliche Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in der Stadt Bad Fallingbostal abgeleitet werden. Diese als Grundsätze formulierten Leitlinien zum zukünftigen Umgang mit Einzelhandelsbetrieben bilden die Grundlagen für die Bewertung einzelner Standorte im Hinblick auf ihre Eignung als zukünftiger Einzelhandelsstandort und somit auch möglicher Vorhaben an diesen Standorten. Der wesentliche Vorteil dieser gesamtstädtischen Betrachtungsweise ist, dass mögliche Summenwirkungen von unterschiedlichen Vorhaben, aber auch des bereits vorhandenen Einzelhandelsbestands außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches berücksichtigt werden. Dadurch können u. U. Umsatzumverteilungen die städtebauliche Relevanzschwelle – abweichend zur Einzelfallbetrachtung – (z. T. deutlich) übersteigen und somit mögliche negative städtebauliche Auswirkungen auf die Versorgungsstruktur aufgezeigt werden.

Es sollen für Bad Fallingbostal die folgenden Grundsätze zur räumlichen Einzelhandels- und Zentrenentwicklung gelten, die als Ansiedlungsregeln zur Einordnung bzw. Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben dienen und durch entsprechende politische Beschlüsse untermauert werden sollten. Die hier aufgeführten Regelungen betreffen zukünftige Einzelhandelsentwicklungen, d. h. die Neuansiedlung, Verlagerung oder Erweiterung von Betrieben. Für bereits bestehende bzw. genehmigte Einzelhandelsbetriebe, deren Nutzung bzw. Größenordnung gemäß diesen Regelungen an einem Standort zukünftig nicht mehr zulässig wäre, gilt mindestens der „**passive Bestandsschutz**“. Dieser ist begrenzt auf den genehmigten Bestand und die genehmigte Funktion. Er erlischt bei Zerstörung oder erheblicher Änderung des Objekts sowie bei Aufnahme

einer anderen Nutzung.<sup>50</sup> In einzelnen – nachfolgend explizit aufgeführten – Fällen kann durch entsprechende bauleitplanerische Festsetzungen gemäß § 1 (10) BauNVO auch abweichend ein erweiterter bzw. aktiver Bestandsschutz festgesetzt werden, der auch maßvolle Erweiterungen bzw. Nutzungsänderungen über den derzeitigen Bestand hinaus gewährleisten kann<sup>51</sup>.

Dabei ergibt sich nicht nur für den großflächigen Einzelhandel, sondern auch für Einzelhandelsbetriebe, die mit ihrer Verkaufsflächengröße unterhalb der Großflächigkeit bleiben, ein Steuerungserfordernis, dem die nachfolgend formulierten Grundsätze Rechnung tragen. Es sind somit insgesamt sechs Fallkonstellationen zur Steuerung des Einzelhandels zu unterscheiden, die unter Berücksichtigung der allgemeinen Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes Bad Fallingbistel sowie der gesetzlichen Rahmenbedingungen dargestellt werden (siehe Tabelle 15).

**Tabelle 15: Fallkonstellationen der Einzelhandelssteuerung**

|             | Kernsortiment          |   | Größenordnung            | Mögliche Beispiele  |
|-------------|------------------------|---|--------------------------|---|
| Grundsatz 1 | nahversorgungsrelevant | 1 | ≤ 800 m <sup>2</sup> VKF | Supermarkt, Lebensmitteldiscounter, Fachgeschäfte (z. B. Obst und Gemüse), Spezialgeschäfte (z.B. Süßwaren; Bäcker) |
|             |                        | 2 | > 800 m <sup>2</sup> VKF | Verbrauchermarkt, Supermarkt, Lebensmitteldiscounter  |
| Grundsatz 2 | zentrenrelevant        | 3 | ≤ 800 m <sup>2</sup> VKF | Haushaltswarenfachgeschäft, Bekleidungsfachgeschäft, Textildiscounter, Schuhfachmarkt                               |
|             |                        | 4 | > 800 m <sup>2</sup> VKF | Textilkaufhaus, Elektronikfachmarkt   |
| Grundsatz 3 | nicht zentrenrelevant  | 5 | ≤ 800 m <sup>2</sup> VKF | Teppichfachgeschäft, Matratzenfachgeschäft, Küchenstudio, Zoofachmarkt  |
|             |                        | 6 | > 800 m <sup>2</sup> VKF | Möbelhaus, Baumarkt, Gartencenter   |

Quelle: Zusammenstellung Junker + Kruse

50 vgl. dazu auch: Kuschnerus, U. (2004): Der sachgerechte Bebauungsplan – Handreichungen für die kommunale Planung, Münster.

51 Darüber hinaus besteht grundsätzlich auch die Möglichkeit, den aktiven Bestandsschutz so zu gestalten, dass er zwar bei Zerstörung des Objektes oder Aufgabe der Nutzung erhalten bleibt, er jedoch keine Entwicklungsoptionen beinhaltet.

## 10.4.1 Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (Grundsatz 1)

Die Ansiedlungsregeln werden unverändert fortgeschrieben.



### Ziel

Sicherung und Stärkung einer attraktiven, möglichst flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung im Stadtgebiet durch Sicherung und Entwicklung eines funktionsfähigen Hauptgeschäftszentrums sowie von ergänzenden Nahversorgungsstandorten im Sinne einer verbraucher-nahen Versorgung der Bevölkerung von Bad Fallingbostal.



### Grundsatz 1: Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten

**Standorte für Einzelhandelsbetriebe (sowohl großflächige als auch kleinflächige) mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollen im zentralen Versorgungsbereich liegen.**

#### Ausnahme 1

**Einzelhandelsbetriebe (sowohl großflächige als auch kleinflächige) mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten können in städtebaulich integrierten Lagen** außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches der **Nahversorgung** dienen. Negative städtebauliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich sowie negative Auswirkungen auf die Standortstruktur im Sinne des Einzelhandelskonzeptes sind hierbei mittels Bauleitplanung auszuschließen.

#### Ausnahme 2

In **Gewerbegebieten** können zur Versorgung der dort arbeitenden Menschen **Kioske** und **Tankstellenshops** ausnahmsweise zulässig sein. Darüber hinaus können in Gewerbegebieten kleinflächige Verkaufsstätten in **Verbindung mit produzierenden Gewerbebetrieben oder Handwerksbetrieben („Handwerkerprivileg“)** zugelassen werden, wenn

- die Verkaufsstätte dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet
- und in betrieblichem Zusammenhang mit diesem errichtet ist,
- die angebotenen Waren aus eigener Herstellung auf dem Betriebsgrundstück stammen bzw. dort weiterverarbeitet werden oder im funktionalen Zusammenhang mit den angebotenen Handwerksleistungen stehen und die Verkaufsfläche und der Umsatz dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind.

## Erläuterungen zu Grundsatz 1

Vor dem Hintergrund der formulierten Zielsetzung einer arbeitsteiligen Versorgungsstruktur sowie dem Ausbau bzw. der Sicherung einer möglichst flächendeckenden wohnortnahen Grundversorgung sollen Standorte für Einzelhandelsbetriebe (sowohl großflächige als auch kleinflächige) mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment zukünftig in dem zentralen Versorgungsbereich liegen.

## Ausnahmen von Grundsatz 1

Die nachfolgenden Ausnahmen können im Sinne einer flächendeckenden Nahversorgung im Einzelfall möglich sein. Sie dürfen die wohnortnahe Grundversorgung im Stadtgebiet jedoch nicht im Bestand gefährden bzw. gewünschte Entwicklungen beeinträchtigen.

In **städtebaulich integrierten Lagen**<sup>52</sup> außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches können **klein- und großflächige** Betriebe mit **nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten** gemäß **Ausnahme 1** sinnvoll und möglich sein, wenn dadurch eine Versorgungslücke im Nahbereich geschlossen werden kann. Neben der Voraussetzung einer vorrangigen **Nahversorgungsfunktion** ist hierbei sicherzustellen, dass vom Vorhaben **keine negativen Auswirkungen** auf den **zentralen Versorgungsbereich** oder die **Standortstruktur im Sinne des Einzelhandelskonzeptes** (vgl. Kapitel 10.2) ausgehen. Regelmäßig als unproblematisch bewertet werden können einzelne „Nachbarschaftsläden“ und Hofläden zur Versorgung der Bevölkerung der umgebenden Siedlungsbereiche.

Für darüber hinaus gehende Dimensionierungen bietet die **Gegenüberstellung von projiziertem Vorhabenumsatz und verfügbarer Kaufkraft** im Naheinzugsbereich des Vorhabens sowie die Ermittlung der **Distanz des Vorhabens zu dem schützenswerten zentralen Versorgungsbereich** eine Möglichkeit zur **Operationalisierung** der genannten Kriterien. Hierbei ist zwischen der Kernstadt Fallingbostal sowie den räumlich abgesetzten Stadtteilen (u.a. Dorfmark) zu differenzieren. So übernimmt in der **Kernstadt** der **zentrale Versorgungsbereich** eine (Teil-) Versorgungsfunktion für den gesamten Siedlungsbereich, die es zu berücksichtigen gilt. Der Einzugsbereich eines solitären Nahversorgungsstandortes innerhalb der Kernstadt sollte daher auf den **Nahbereich** limitiert sein. In den von der Kernstadt deutlich abgesetzten Stadtteilen ist hingegen der gesamte Stadtteil als potenzieller Versorgungsraum zu definieren. Ein angemessenes Maß an Eigenversorgung (jedoch nicht darüber hinaus) sollte in diesen Stadtteilen gewährleistet werden.

---

52 Zur Definition siehe Tabelle 2 in Kapitel 3.1.

Von einer **Nahversorgungsfunktion** kann demnach für den Bereich der **Kernstadt** näherungsweise ausgegangen werden, wenn

- es sich um einen städtebaulich integrierten Standort außerhalb der 600-Meter-Isodistanzzone der zentralen Versorgungsbereiche handelt und
- die sortimentspezifische Kaufkraftabschöpfung des Vorhabens in einem fußläufigen Einzugsbereich (600-Meter-Isodistanzzone ohne die Bereiche, die der Isodistanzen des Zentrums zuzurechnen sind) eine Quote von 35 % der sortimentspezifischen Kaufkraft (Nahrungs- und Genussmittel<sup>53</sup>) der Bevölkerung nicht überschreitet.

Um diese Bedingung zu erfüllen, müsste für moderne Lebensmittelmärkte in einer Größenordnung von **rund 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** ein **Bevölkerungspotenzial von mindestens rund 4.000 Einwohnern** im fußläufigen Einzugsbereich vorhanden sein<sup>54</sup>. Bei Nicht-Erfüllung dieser Bedingung wäre ein entsprechender Anbieter auf Kaufkraftzuflüsse von Gebieten außerhalb des direkten Wohnumfeldes angewiesen, was negative Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich und die Nahversorgungsstrukturen vermuten ließe und den eingangs formulierten Zielsetzungen somit entgegenstände. Mit Blick auf die in der Kernstadt Fallingbostal bislang **räumlich unterversorgten (Rand-) Bereiche** (vgl. Kapitel 7.5) ist festzuhalten, dass die hier vorhandenen Bevölkerungspotenziale jeweils **deutlich unterhalb der erforderlichen Mindestanzahl** liegen.

Für die **räumlich abgesetzten Stadtteile** kann näherungsweise von einer **Nahversorgungsfunktion** ausgegangen werden, wenn

- der sortimentspezifische Umsatz des Planvorhabens die sortimentspezifische Kaufkraft (Nahrungs- und Genussmittel<sup>55</sup>) **im jeweiligen Stadtteil** nicht übersteigt und sich das Vorhaben an einem **städtebaulich integrierten, möglichst zentralen Standort** befindet.

Die genannte **Ausnahmeregelung 1** gilt ausdrücklich nicht für Standorte innerhalb von Gewerbegebieten, auch um den Charakter dieser Gebiete zu erhalten und sie für gewerbliche Nutzungen vorzuhalten. In **Gewerbegebieten** können gemäß **Ausnahme 2** lediglich **Tankstellenshops** und **Kioske** zur Versorgung der dort arbeitenden Menschen ausnahmsweise zulässig sein.

Darüber hinaus bestehen in Gewerbegebieten für **kleinflächige Verkaufsstätten** in direkter **funktionaler** und **räumlicher Verbindung** mit **produzierenden Gewerbebetrieben oder Handwerksbetrieben** Ansiedlungsperspektiven, wenn Verkaufsfläche wie Umsatz dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind („**Handwerkerprivileg**“). Um dies zu gewährleisten, sollte die Verkaufsfläche planungsrechtlich in ihrer absoluten sowie ggf. ergänzend in ihrer relativen Dimensionierung begrenzt werden, wobei die konkrete Größenordnung jeweils aus der Charakteristik des Gebietes und der Betriebe abzuleiten ist.

53 Diese liegt in Bad Fallingbostal bei rund 2.040 Euro pro Einwohner (IFH Köln, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftzahlen 2012).

54 Bei einer Flächenproduktivität von 4.500 Euro / m<sup>2</sup> und einem Anteil der Lebensmittelverkaufsfläche von ca. 80 %.

55 Siehe Fußnote 53.

Die Ermöglichung einer derartigen Ausnahmeregelung entspricht etablierten Marktgegebenheiten. Durch die Beschränkung auf eigene Produkte beziehungsweise durch die funktionale Verknüpfung mit den angebotenen Handwerksleistungen ist der Anwendungsbereich der Regelung derart eingeschränkt, dass städtebaulich relevante Beeinträchtigungen für die Zentren- und Nahversorgungsstrukturen der Stadt Bad Fallingbistel nicht zu erwarten sind.

#### 10.4.2 Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten (ohne nahversorgungsrelevante) Kernsortimenten (Grundsatz 2)



##### Ziel

Erhalt und Stärkung der grundzentralen Versorgungsfunktion und der Attraktivität des Hauptgeschäftszentrums von Bad Fallingbistel als bedeutendstem Einzelhandelsstandort.



##### **Grundsatz 2: Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten<sup>56</sup> Kernsortimenten**

**Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (sowohl großflächige als auch kleinflächige) sollen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches angesiedelt werden.**

##### **Ausnahme**

In **Gewerbegebieten** bestehen Ansiedlungsperspektiven für kleinflächige Verkaufsstätten in **Verbindung mit produzierenden Gewerbebetrieben oder Handwerksbetrieben („Handwerkerprivileg“)**, wenn

- die Verkaufsstätte dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet
- und in betrieblichem Zusammenhang mit diesem errichtet ist,
- die angebotenen Waren aus eigener Herstellung auf dem Betriebsgrundstück stammen bzw. dort weiterverarbeitet werden oder im funktionalen Zusammenhang mit den angebotenen Handwerksleistungen stehen und  
die Verkaufsfläche und der Umsatz dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind.

---

56 jeweils ohne nahversorgungsrelevante Sortimente

## Erläuterungen zu Grundsatz 2

Um die Attraktivität und Zukunftsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt zu gewährleisten, ist es sinnvoll und zielführend, die Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel räumlich zu steuern. Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen demnach künftig innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt angesiedelt werden, um diesen Standort in seiner Versorgungsbedeutung zu sichern und weiterzuentwickeln.

Der Grundsatz impliziert einen **konsequenten Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches**. Jedoch sieht der Gesetzgeber unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit (mit Ausnahme des § 34 (3) BauGB) keinen Prüf- und damit auch keinen expliziten Regelungsbedarf. Dies muss für zentrenrelevante Branchen wie z. B. Bekleidung, Schuhe, Elektronik insbesondere in kleineren Kommunen jedoch klar verneint werden. Denn z. B. ein Bekleidungsfachmarkt mit einer Größenordnung von 500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche erreicht recht schnell einen relativen Verkaufsflächenanteil im Verhältnis zu dem jeweiligen sortimentspezifischen Angebot im betroffenen zentralen Versorgungsbereich von 50 % und auch mehr. Will man dies verhindern, ist die Konsequenz ein gänzlicher Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Kernsortiment in Gebieten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Ist dies z. B. in Gewerbe- und Industriegebieten, in Sondergebieten ohne Einzelhandelsvorprägung sowie in allgemeinen oder besonderen Wohngebieten städtebaulich sinnvoll und rechtlich auch einfach umsetzbar, so schwer, auch im Hinblick auf die politische Vermittelbarkeit dieser möglichen Erforderlichkeit, stellt sich dieser **Ausschluss für Mischgebiete** dar. Denn die Stadt Bad Fallingbostal weist, ebenso wie zahlreiche andere kleinere oder größere Kommunen, auch außerhalb der Innenstadt vereinzelt traditionell gewachsene kleinere Versorgungsangebote und -strukturen auf, die u. a. durch kleinflächige, inhabergeführte Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten geprägt sind (u.a. Ortskern Dorfmark). Für diese soll das Konzept keine existenzgefährdenden Rahmenvorgaben formulieren, was i. d. R. auch einem politischen Konsens und damit den städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt Bad Fallingbostal entspricht. Insbesondere für Mischgebiete ist daher im **Einzelfall** zu prüfen, ob ein konsequenter Ausschluss zentrenrelevanten Einzelhandels oder eine Zulässigkeit im Sinne einer **ergänzenden Versorgung der Bevölkerung** im unmittelbaren Einzugs- bzw. Nahbereich dieser Läden den Zielen und Grundsätzen Einzelhandelskonzeptes bzw. den stadtentwicklungspolitischen Zielvorstellungen der Stadt Bad Fallingbostal entspricht. In diesem Zusammenhang sind vor allem auch Agglomerationen von mehreren Einzelhandelsbetrieben mit einer Größenordnung unterhalb der Großflächigkeit zu einem insgesamt größeren und somit wesentlich bedeutsameren Standortbereich zu vermeiden.

## Ausnahme von Grundsatz 2

In **Gewerbegebieten** ist die Ansiedlung und Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten unabhängig von der Größenordnung generell auszuschließen. Eine Ausnahme bildet hier lediglich das sogenannte „**Handwerkerprivileg**“: So bestehen in Gewerbegebieten für **kleinflächige** Verkaufsstätten in direkter **funktionaler** und **räumlicher Verbindung** mit **produzierenden Gewerbebetrieben oder Handwerksbetrieben** Ansiedlungsperspektiven, wenn Verkaufsfläche wie Umsatz dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind („**Handwerkerprivileg**“, siehe ausführlicher Kapitel 0).

### 10.4.3 Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (Grundsatz 3)



#### Ziel

Räumliche Konzentration auch des großflächigen Einzelhandels mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten auf den Sonderstandort und Sicherung einer zukunftsfähigen Arbeitsteilung zwischen dem zentralen Versorgungsbereichen sowie dem Sonderstandort zur Sicherung und zum Ausbau einer quantitativ und qualitativ guten Versorgung der Bevölkerung.



#### **Grundsatz 3: Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten**

- a. Standorte für **großflächige Einzelhandelsbetriebe** mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment **sollen vorrangig** an dem **Sonderstandort GE An der Autobahn** oder im **zentralen Versorgungsbereich** der Innenstadt liegen.
- b. Standorte für **kleinflächige Einzelhandelsbetriebe** mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind grundsätzlich zwar überall im Stadtgebiet möglich, wo Einzelhandel zulässig ist, sollten aber ebenfalls vorrangig auf den **Sonderstandort GE An der Autobahn** sowie den **zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt** konzentriert werden (**Empfehlung**).
- c. Zentrenrelevante **Randsortimente** von Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche dürfen bis zu **10 %** der Gesamtverkaufsfläche, maximal jedoch **800 m<sup>2</sup>** Verkaufsfläche einnehmen.

#### **Ausnahme 1**

Für bestehende großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche und des Sonderstandortes sind Erweiterungen um max. 10 % der jeweiligen Gesamtverkaufsfläche in nicht zentrenrelevanten Sortimenten möglich. Für darüberhinausgehende Erweiterungen im Kern- und Randsortiment (bis zur Obergrenze gemäß c) ist eine Einzelfallprüfung erforderlich.

#### **Ausnahme 2**

In **Gewerbegebieten** bestehen Ansiedlungsperspektiven für kleinflächige Verkaufsstätten in **Verbindung mit produzierenden Gewerbebetrieben oder Handwerksbetrieben** („**Handwerkerprivileg**“), wenn

- die Verkaufsstätte dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet
- und in betrieblichem Zusammenhang mit diesem errichtet ist,
- die angebotenen Waren aus eigener Herstellung auf dem Betriebsgrundstück stammen bzw. dort weiterverarbeitet werden oder im funktionalen Zusammenhang mit den angebotenen Handwerksleistungen stehen und
- die Verkaufsfläche und der Umsatz dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind.

### Erläuterungen zu Grundsatz 3

Die Entwicklung vorhandener – stadtstrukturell sinnvoller – Flächenreserven an dem definierten Sonderstandort ist, auch im Sinne der Erzielung von Synergieeffekten und der Reduzierung von Verkehrsströmen, der Öffnung neuer Standorte vorzuziehen. **Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit** (z. B. Teppichfachgeschäft, Parkettstudio) kann im Sinne des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Bad Fallingbostal auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches und des Sonderstandortes zulässig sein, nicht jedoch in Industriegebieten sowie in solchen Gewerbegebieten, in denen keine Einzelhandelsvorprägung besteht. Dies entspricht dem Ziel des Einzelhandelskonzeptes, diese Gewerbegebiete dem Handwerk und dem produzierenden Gewerbe vorzubehalten; eine Ausnahme bildet hier lediglich das sogenannte „Handwerkerprivileg“ (vgl. Ausnahme 2).

Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten führen regelmäßig sogenannte Ergänzungs- oder **Randsortimente**. Während von nicht zentrenrelevanten Randsortimenten an Standorten außerhalb des städtebaulich-funktionalen Zentrums definitionsgemäß keine Gefährdung für die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches ausgeht, sind bei zentrenrelevanten Randsortimenten Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich möglich. Obwohl das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten den städtebaulichen Zielen des Einzelhandelskonzeptes von Bad Fallingbostal in Teilen widerspricht, wäre ein völliger Ausschluss unrealistisch, da sich diese Angebotsform bereits in vielen Branchen etabliert hat (bei Möbelanbietern z. B. Glas / Porzellan / Keramik). Diese zentrenrelevanten Randsortimente sollten nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter funktionaler Bezug zum Kernsortiment<sup>57</sup> vorhanden ist, zulässig sein. Für die Stadt Bad Fallingbostal wird in Übereinstimmung mit dem Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen 2017 eine Begrenzung auf bis zu **10 % der gesamten Verkaufsfläche** bzw. maximal **800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** empfohlen. Eine städtebauliche und landesplanerische Verträglichkeit sollte dabei ggf. im Einzelfall geprüft werden. Auch für kleinflächige Betriebe bis 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment gilt, dass ein mögliches zentrenrelevantes Randsortiment dem Kernsortiment deutlich untergeordnet sein sollte<sup>58</sup>. Unabhängig von der Größe der für zentrenrelevante Randsortimente insgesamt zulässigen Fläche sollte außerdem sichergestellt werden, dass diese nicht von einem einzigen oder einigen wenigen Sortimenten belegt werden kann. D. h., dass weiterhin angegeben sein sollte, wie groß die Fläche für ein einzelnes Sortiment maximal sein darf. Gleichzeitig ist darauf zu achten, dass eine solche Regelung nicht zur Einrichtung eines Shop-in-Shop-Systems genutzt wird, denn dieses käme einem Einkaufszentrum gleich.

57 Als typische Beispiele für einen funktionalen Bezug sind u. a. zu nennen: GPK / Haushaltswaren, Wohneinrichtung / Heimtextilien und Leuchten in Möbelhäusern; Leuchten, Haushaltswaren, Wohneinrichtung / Heimtextilien, Arbeitskleidung / -schuhe, Schnittblumen in Bau- u. Gartenmärkten.

58 Hiervon ist in der Regel dann auszugehen, wenn ein Verkaufsflächenanteil von 10 % nicht wesentlich überschritten wird.

### Ausnahmen von Grundsatz 3

**Bestehende Einzelhandelsbetriebe** mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Gartenmärkte), die ihren Standort **außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches** und des **Sonderstandortes** haben, können im Sinne des Einzelhandelskonzeptes gemäß **Ausnahme 1** ihre Verkaufsfläche erweitern, wenn dies der langfristigen Sicherung ihres Standortes dient und sich diese Erweiterung nicht negativ auf den zentralen Versorgungsbereich auswirkt. Dies ist in der Regel dann anzunehmen, wenn die Verkaufsflächenerweiterung ausschließlich durch nicht zentrenrelevante Sortimente erfolgt und die Erweiterungsfläche einen Anteil von maximal 10 % der vorhandenen Gesamtverkaufsfläche nicht überschreitet (**aktiver Bestandsschutz**).<sup>59</sup> Es wird hierbei – auch unter betriebswirtschaftlichen Aspekten – die Annahme zugrunde gelegt, dass zwischen einzelnen Erweiterungsvorhaben eines Betriebes Abstände von mindestens drei Jahren liegen. In kürzeren Abständen erfolgende oder über die genannte Größenordnung hinausgehende Erweiterungen im Kern- und Randsortiment (bis zur Obergrenze gemäß Grundsatz 3d) bedürfen in jedem Fall einer Einzelfallprüfung und eines Verträglichkeitsnachweises. Auch **Betriebsverlagerungen** bestehender Anbieter innerhalb des Stadtgebietes zur Erweiterung können grundsätzlich zulässig sein, sofern planungsrechtlich oder durch einen städtebaulichen Vertrag sichergestellt wird, dass keine einzelhandelsseitige Nachnutzung des Altstandortes erfolgt.

In Gewerbegebieten bestehen gemäß **Ausnahme 2** für **kleinflächige** Verkaufsstätten in direkter **funktionaler** und **räumlicher Verbindung** mit **produzierenden Gewerbebetrieben oder Handwerksbetrieben** Ansiedlungsperspektiven, wenn Verkaufsfläche wie Umsatz dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind („**Handwerkerprivileg**“).

---

59 Eine landesplanerische Verträglichkeit sollte dabei ggf. im Einzelfall geprüft werden.

# 11 Zusammenfassung

Die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes formuliert auf der Basis einer umfassenden Analyse der aktuellen Einzelhandelssituation ein übergeordnetes Entwicklungsleitbild und Ziele zur zukünftigen Entwicklung des Bad Fallingbostaler Zentrums und der übrigen Standorte. Eine aktuelle ortstypische Sortimentsliste und konkretisierende Ansiedlungsregeln, die den Umgang und die Anwendung mit diesem wichtigen Steuerungs- und Lenkungsinstrument praktikabel machen, runden das Konzept ab.

Die Einzelhandelsanalyse lässt sich wie folgt zusammenfassen: Aus der Gesamtverkaufsfläche der Einzelhandelsbetriebe und der Anzahl an Einwohnenden ergibt sich eine Verkaufsflächenausstattung von rund 1,5 m<sup>2</sup>/Einwohner, was dem Bundesdurchschnitt entspricht. Zwar ist die Gesamtverkaufsfläche des Einzelhandels gegenüber der letzten Erhebung (2013) deutlich gesunken, dies ist jedoch in erster Linie auf die Schließung der Toom-Filiale (ehemals rd. 6.000 m<sup>2</sup>) zurückzuführen. Ihrer Versorgungsfunktion als Grundzentrum kann die Stadt, u.a. aufgrund der z.T. deutlich unterdurchschnittlichen Angebotssituation in vielen Warengruppen, nur ansatzweise gerecht werden. Zwar ist die Innenstadt der bedeutendste Angebotsstandort, jedoch präsentiert sich dieser im Vergleich zu anderen Hauptgeschäftszentren quantitativ unterdurchschnittlich. Grund hierfür ist das zu geringe Lebensmittelangebot und damit das Fehlen eines wichtigen Magneten. Diese befinden sich allerdings außerhalb des Zentrums. Einen weiteren, wichtigen Angebotsstandort bilden die Einzelhandelsangebote in städtebaulich integrierten Streulagen im Stadtteil Dorfmark. In den anderen Stadtteilen befinden sich in diesen Warengruppen nur kleinteilige Anbieter mit jeweiligen Gesamtverkaufsflächen von unter 50 m<sup>2</sup>.

Darauf aufbauend ist das vorhandene Entwicklungsleitbild in weiten Teilen bestätigt worden und umfasst im Wesentlichen folgende Ziele: Sicherung und Ausbau/Stärkung a) eines attraktiven Einzelhandelsangebotes, b) der landesplanerischen Funktion der Stadt als Grundzentrum, c) als regional und touristisch bedeutsamer Einkaufsstandort, d) einer hierarchisch angelegten Versorgungsstruktur und e) einer möglichst flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung.

Konkret wurde die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt marginal angepasst (z.B. neue Einbeziehung des gesamten Areals der Kreisverwaltung und der Action-Filiale). Die abschließenden Ansiedlungsregeln wurden unter Beachtung aktueller Rechtsprechung, marktseitiger Entwicklungen sowie des „neuen“ LROP Niedersachsen (2017) geprüft und ebenso wie die Bad Fallingbostaler Sortimentsliste unverändert fortgeschrieben.

# 12 Verzeichnisse

## Abbildungen

|               |   |     |
|---------------|---|-----|
| Abbildung 1:  | Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland (2010 bis 2021) .....   | 24  |
| Abbildung 2:  | Umsatzentwicklung im Einzelhandel (2009 bis 2023).....  | 25  |
| Abbildung 3:  | Umsatzentwicklung im Einzelhandel nach Branchen 2020 gegenüber dem Vorjahr.....   | 26  |
| Abbildung 4:  | Zahl der Unternehmen im Einzelhandel 2009 bis 2020 .....  | 27  |
| Abbildung 5:  | Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen im deutschen Einzelhandel 2010 bis 2021 .....   | 28  |
| Abbildung 6:  | Online-Umsätze von ausgewählten Warengruppen 2019 bis 2022 .....  | 31  |
| Abbildung 7:  | Warengruppenspezifische Verkaufsflächen in Bad Fallingbostal (in m <sup>2</sup> ) .....   | 49  |
| Abbildung 8:  | Verteilung der Verkaufsflächen in Bad Fallingbostal differenziert nach städtebaulicher Lage (gem. Einzelhandelskonzept 2013).....   | 66  |
| Abbildung 9:  | Räumliche Verteilung des Verkaufsflächenangebots in Bad Fallingbostal nach städtebaulicher Lage bzw. Standortkategorie (gem. Einzelhandelskonzept 2013) – warengruppenspezifische Betrachtung ..... | 68  |
| Abbildung 10: | Entwicklung des privaten Verbrauchs / Entwicklung des Anteils der Einzelhandelsausgaben am privaten Verbrauch (bundesweit) .....  | 77  |
| Abbildung 11: | Zielzentralitäten des Einzelhandels in Bad Fallingbostal .....  | 79  |
| Abbildung 12: | Standortstrukturmodell für die Stadt Bad Fallingbostal.....   | 88  |
| Abbildung 13: | Bestimmung der Zentrenrelevanz von Sortimenten.....   | 105 |

## Tabellen

|             |   |     |
|-------------|---|-----|
| Tabelle 1:  | Sortimentspezifische Erhebungssystematik Junker+Kruse .....                           | 16  |
| Tabelle 2:  | Definition von Lagekategorien .....   | 18  |
| Tabelle 3:  | Angebotsbausteine der Nahversorgung .....   | 21  |
| Tabelle 4:  | Stadtgliederung Bad Fallingbostels mit Einwohnerzahlen .....                          | 38  |
| Tabelle 5:  | (Städtebauliche) Stärken/Schwächen Analyse der Innenstadt .....                       | 43  |
| Tabelle 6:  | Kaufkraftkennziffer und –potenzial im Vergleich zu Nachbarkommunen .....              | 45  |
| Tabelle 7:  | Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in Bad Fallingbostal nach Warengruppe..... | 46  |
| Tabelle 8:  | Einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattungen im Vergleich .....                     | 51  |
| Tabelle 9:  | Umsätze und Zentralitäten in Bad Fallingbostal nach Warengruppen .....                | 52  |
| Tabelle 10: | Angebotsituation in der Innenstadt von Bad Fallingbostal .....                        | 61  |
| Tabelle 11: | Einzelhandelsangebot in den einzelnen Raumeinheiten von Bad Fallingbostal.....        | 65  |
| Tabelle 12: | Kennziffern zum Lebensmittelangebot in den Raumeinheiten von Bad Fallingbostal.....   | 70  |
| Tabelle 13: | Merkmale zentren- und nicht zentrenrelevanter Sortimente .....                        | 103 |
| Tabelle 14: | Sortimentsliste für die Stadt Bad Fallingbostal .....                                 | 106 |

Tabelle 15: Fallkonstellationen der Einzelhandelssteuerung ..... 110

**Karten**

Karte 1: Lage der Stadt Bad Fallingbostal in der Region.....37  
 Karte 2: Siedlungs- und Stadtstruktur Bad Fallingbostal.....39  
 Karte 3: Schwarzplan für die Kernstadt Fallingbostal .....40  
 Karte 4: Schwarzplan für die Ortschaft Dorfmark.....41  
 Karte 5: Kaufkraftkennziffern in der Region.....44  
 Karte 6: Großflächige Einzelhandelsbetriebe (> 800 m<sup>2</sup>) in Bad Fallingbostal.....56  
 Karte 7: Leerstände in Bad Fallingbostal .....58  
 Karte 8: Einzelhandelsbetriebe nach Bedarfsstufen in der Innenstadt von Bad Fallingbostal60  
 Karte 9: Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in Bad Fallingbostal und  
 räumlicher Angebotsschwerpunkt .....64  
 Karte 10: Strukturprägende Lebensmittelmärkte in Bad Fallingbostal mit 600 m Isodistanz72  
 Karte 11: Räumliche Standortstruktur in Bad Fallingbostal.....91  
 Karte 12: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt 2013.....96  
 Karte 13: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt 2023.....97  
 Karte 14: Vergleich Zentraler Versorgungsbereich 2013 und 2023.....98

# 13 Anhang

## 13.1 Glossar – Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe

| Begriff                                    | Erläuterung   |
|--|---|
| Einzelhandel im engeren Sinne              | Absatz von Waren an Endverbraucher ohne Kraftfahrzeughandel, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffhandel.   |
| Einzelhandelsbetrieb                       | Ein Einzelhandelsbetrieb ist ein Betrieb, der ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher verkauft. Hierzu zählen u. a. alle Kauf- und Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Fachgeschäfte, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte. Dazu gehört auch der Direktverkauf von Herstellern an Endverbraucher, unabhängig davon, ob dieser am Standort des Fertigungsbetriebs oder in einem eigens dazu geschaffenen Zentrum (Factory-Outlet-Center) erfolgt.   |
| Einzelhandelsrelevante Kaufkraft           | Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezeichnet denjenigen Anteil an den privaten Verbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Verschiedene Institute (GfK, IFH Köln GmbH) ermitteln diesen Schätzwert auf unterschiedlichen räumlichen Einheiten und in der Regel in regelmäßigen Abständen (jährlich aktualisiert).   |
| Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer | Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der in einer räumlichen Teileinheit vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer pro Kopf gibt die prozentuale Abweichung der Pro-Kopf-Einzelhandelsrelevanten-Kaufkraft vom Bundesdurchschnitt (Indexwert = 100) an. Die Kennziffern werden z. B. von der Gesellschaft für Konsummarkt- und Absatzforschung (GfK) in Nürnberg oder der IFH Köln GmbH und MBResearch ermittelt und jährlich aktualisiert. |
| Einzelhandelsrelevante Zentralität         | Die einzelhandelsrelevante Zentralität einer Stadt / Region stellt ein Kriterium nicht zuletzt für die Leistungsstärke des Einzelhandels dar, denn sie ist Indikator dafür, wie weit es einem Teilraum gelingt, zur lokal gebundenen Kaufkraft zusätzliche Kaufkraft zugunsten des niedergelassenen Einzelhandels anzuziehen. Die Einzelhandelszentralität ist damit eine Maßzahl für den Kaufkraftzufluss oder den Kaufkraftabfluss einer Gemeinde/Stadt. Die gesamtstädtische Zentralität sagt nichts darüber aus, welche   |

| Begriff                                       | Erläuterung   |
|---|---|
|   | räumlichen Teilbereiche einer Gemeinde / Stadt / Region zu dieser Zentralität beitragen. Hierzu ist eine weitergehende Analyse erforderlich.  |
| Einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer | Die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zu dem vorhandenen einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen berechnet. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist, wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dieser Region. Abweichungen über den Basiswert (Indexwert = 100) deuten auf eine regionale Ausstrahlung hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswerts deuten auf mögliche Strukturschwächen des Einzelhandels in der untersuchten Region hin. Differenziert nach Warengruppen lassen sich auch auf dieser Ebene entsprechende Bewertungen vornehmen. |
| Fachmarkt                                     | (Großflächiger) Einzelhandelsbetrieb, in der Regel ab 400 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche, Konzentration des Sortiments auf eine oder einige wenige Branchen des mittel- oder langfristigen Bedarfs (Non-Food, ausgenommen Kfz-Handel), meist Standorte außerhalb zentraler Einkaufsbereiche mit guter Pkw-Erreichbarkeit (v. a. in Gewerbe- und Sondergebieten, an Ausfallstraßen, im Außenbereich von Städten), Dominanz des Selbstbedienungsprinzips. (Beispiele: Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt, Unterhaltungselektronikfachmarkt, Drogeriefachmarkt)   |
| GPK   | Gängige Sortimentsgruppenbezeichnung für „Glas / Porzellan / Keramik“.  |
| Großflächiger Einzelhandel                    | Großflächige Einzelhandelsbetriebe (ab einer Verkaufsfläche von 800 m <sup>2</sup> ) unterliegen dem Sonderregime des § 11 (3) BauNVO, da von ihnen (als zu widerlegende Vermutungsregel) negative städtebauliche Auswirkungen ausgehen können. Zu den großflächigen Einzelhandelsbetrieben zählen u. a. Einkaufszentren, Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte.  |
| Kaufkraftabfluss                              | Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, die durch die am Ort vorhandenen Anbieter nicht gebunden werden kann und folglich in andere Orte / das Umland oder in den Versand- / Internethandel abfließt. Kaufkraftabflüsse zeigen die räumliche Einkaufsorientierung der ansässigen Bevölkerung auf.   |
| Kaufkraftbindung                              | Die Kaufkraftbindung beschreibt den Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Einwohner einer Gemeinde / Stadt / Region, der vom örtlichen Einzelhandel gebunden und somit in Umsatz umgewandelt werden kann.  |

| Begriff                                    | Erläuterung   |
|--|---|
| Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial | Das am Ort vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen, ermittelt aus der Einwohnerzahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.   |
| Kernsortiment / Randsortiment              | Zwischen den Begriffen Kernsortiment und Randsortiment besteht insofern eine Wechselbeziehung, da das Randsortiment zu einem spezifischen Kernsortiment lediglich hinzutritt und dieses möglichst ergänzend durch solche Waren anreichert, die jedenfalls eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft mit den Waren des Kernsortiments haben. Zugleich muss das Angebot des Randsortiments dem Kernsortiment in seinem Umfang und seiner Wichtigkeit deutlich untergeordnet sein (i. d. R. bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche). Randsortimente sind damit nur solche Warengruppen, die einem bestimmten Kernsortiment als Hauptsortiment sachlich zugeordnete und hinsichtlich des Angebotsumfangs deutlich untergeordnete Nebensortimente sind.              |
| Lebensmitteldiscounter                     | Lebensmittelmarkt ohne Bedienungselemente (z. B. Käse- oder Wursttheke) mit deutlich eingeschränkter Artikelzahl (ca. 1.000 bis 3.000 Artikel) im Vergleich zu z. B. Supermärkten (Artikelzahl ca. 7.500). Angebotsschwerpunkte sind Lebensmittel und Drogeartikel sowie Randsortimente (Aktionswaren), die einen bedeutsamen Bestandteil der Marketingstrategie von Lebensmitteldiscountern ausmachen; z. B. Aldi, Penny, Lidl, Netto. Verkaufsfläche ab 800 - 1.300 m <sup>2</sup> .  |
| Lebensmittelvollsortimenter                | Im Praxisgebrauch wird der Begriff des „Lebensmittelvollsortimenters“ zur Abgrenzung gegenüber den „Lebensmitteldiscountern“ verwendet. Im Vergleich zum Discounter (rund 1.000 bis 3.000 Artikel) verfügt der Vollsortimenter über Bedienungselemente (Wurst- / Käsetheke) und vor allem ein deutlich breiteres und tieferes Sortiment im Schwerpunktbereich Lebensmittel. Das Spektrum der Lebensmittelvollsortimenter reicht von Supermärkten über Verbrauchermärkte bis hin zu SB-Warenhäusern. Diese Betriebsformen unterscheiden sich untereinander vor allem hinsichtlich der Verkaufsflächengröße (400 m <sup>2</sup> bis teilweise mehr als 10.000 m <sup>2</sup> ) und der Anzahl der angebotenen Artikel (zwischen rund 7.000 bis 60.000 Artikel). |
| Nahversorgungsrelevantes Sortiment         | Als nahversorgungsrelevantes Sortiment werden Warengruppen bezeichnet, die dem täglichen Bedarf dienen (Lebensmittel, Getränke sowie ggf. auch Drogerie- und Kosmetikartikel) und demzufolge wohnortnah (auch fußläufig) nachgefragt werden können. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente sind (bzw. sollten auch) zentrenrelevant sein.  |

| Begriff                           | Erläuterung  |
|-----------------------------------|--|
| Nahversorgungsstandort            | Ein Nahversorgungsstandort ist ein (meist solitärer) Einzelhandelsstandort und kann z. B. aus einem Lebensmittelvollsortimenter und/oder Lebensmitteldiscounter bestehen. Aus städtebaulicher Sicht ist er nicht in eine funktionale Einheit eingebunden (somit i. d. R. kein zentraler Versorgungsbereich). Ein Nahversorgungsstandort ist lediglich in städtebaulich integrierten Lagen anzutreffen.   |
| Nahversorgungszentrum             | Ein Nahversorgungszentrum verfügt über eine erkennbare städtebauliche Einheit (z. B. durch Platz oder Straßengestaltung) und liegt im Siedlungsgefüge integriert in räumlicher Nachbarschaft zu Wohngebieten. Es stellt ein lokales Versorgungszentrum dar, welches überwiegend der Nahversorgung im Bereich der kurzfristigen Bedarfsdeckung dient. Die Angebotsstruktur wird in der Regel durch einen Lebensmittelvollsortimenter und / oder Lebensmitteldiscounter, Lebensmittelfachgeschäfte, Lebensmittelhandwerksbetriebe sowie vereinzelt kleineren Fachgeschäften bestimmt. Darüber hinaus sind zum Teil Dienstleistungsbetriebe, wie beispielsweise Friseur, Bank, Sonnenstudio angegliedert.   |
| Nicht zentrenrelevante Sortimente | Nicht zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich i. d. R. durch hohen Flächenanspruch, geringe Kopplungsaktivitäten und, aufgrund ihrer Größe, eingeschränkte Transportfähigkeit aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Bau- und Gartenmärkte, Möbelanbieter) keine Bedeutung, so dass sie insbesondere an nicht integrierten Standorten vorhanden sind, an denen sie eine gute verkehrliche Erreichbarkeit und ausreichend große Flächen vorfinden. Ein Gefährdungspotenzial für gewachsene Zentren ist bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten i. d. R. nicht gegeben.<br>Problematisch ist in diesem Zusammenhang der Anteil zentrenrelevanter Randsortimente, die i. d. R. als ergänzende Sortimente von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten angeboten werden (z. B. GPK / Haushaltswaren in Möbelhäusern) und, je nach Größenordnung, durchaus negative Auswirkungen auf den Einzelhandel in den zentralen Bereichen einer Gemeinde / Stadt haben kann. |
| SB-Warenhaus                      | Einzelhandelsgroßbetrieb mit Bedienungselementen. Verkaufsfläche mindestens 3.000 m <sup>2</sup> bzw. 5.000 m <sup>2</sup> , umfassendes Sortiment mit <u>Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel</u> (> 50 % Verkaufsflächenanteil); Standort häufig in Stadtrandlagen, weiträumige Kundenparkplätze (z. B. Real, Marktkauf, Kaufland).  |

| Begriff                                | Erläuterung   |
|--|---|
| Sonderstandort bzw. Ergänzungsstandort | <p>Sonder-/Ergänzungsstandorte des Einzelhandels sind Standorte des i. d. R. großflächigen Einzelhandels. Es handelt sich dabei zum einen um Einkaufszentren und zum anderen um Einzelhandelsbetriebe sowohl mit zentren- als auch mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Gartenmärkte, Baumärkte, Möbelmärkte). Kennzeichnend ist dabei eine Pkw-kundenorientierte Lage.</p>   |
| Sortimentsliste (ortstypische)         | <p>Eine ortstypische Sortimentsliste ist eins der wesentlichen Steuerungsinstrumente im Rahmen der Bauleitplanung. Sie nimmt eine Differenzierung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten vor, um in der Praxis die Zuordnung des sortimentspezifischen Einzelhandels zu räumlich und funktional definierten zentralen Versorgungsbereichen vornehmen zu können.</p> <p>Bei der Erstellung der Sortimentsliste wird der aktuell vorhandene Bestand berücksichtigt; es können allerdings auch zentrenrelevante Sortimente aufgenommen werden, die noch nicht angeboten werden (perspektivisches Kriterium).</p> <p>Dabei muss eine Sortimentsliste immer auf die stadtspezifische Situation abgestellt werden, die einen Bezug zu den örtlichen Verhältnissen und den Entwicklungsperspektiven einer Stadt besitzt. Bei der Erstellung einer ortstypischen Sortimentsliste sind zudem die auf Landesebene vorgegebenen Zielaussagen (z. B. durch Landesentwicklungsprogramme oder Einzelhandelserlasse) zu berücksichtigen.</p> |
| Stadtteilzentrum                       | <p>Ein Stadtteilzentrum stellt eine städtebauliche Einheit dar. Aus städtebaulicher Sicht ist es i. d. R. abgesetzt vom Hauptsiedlungsgefüge und liegt in räumlicher Nähe zu Wohngebieten. Es dient zum einen der Nahversorgung und zum anderen der Grundversorgung eines Stadtteils (bzw. Versorgungsbereichs) mit Waren des mittel- bis langfristigen Bedarfs. Die Angebotsstruktur ist gekennzeichnet durch Lebensmittelvollsortimenter und/oder Lebensmittel-discounter (z. T. mit Konkurrenzsituation), Lebensmittel-fachgeschäfte und Lebensmittelhandwerksbetriebe. Darüber hinaus umfasst das Einzelhandelsangebot Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs, jedoch z. T. in geringer Tiefe und Breite. Darüber hinaus sind zentrentypische Dienstleistungen (z. B. Bank, Versicherungsbüro, Post, Friseur, Reisebüro, Ärzte, Gastronomie, aber auch Freizeit- und Verwaltungseinrichtungen) vorhanden.</p>   |
| (Städtebaulich) Integrierte Lage       | <p>Eine Legaldefinition des Begriffs der „städtebaulich integrierten Lage“ existiert nicht. Im Sinne des Bad Fallingbosteler</p>  |

| Begriff                                     | Erläuterung   |
|---|---|
|   | <p>Einzelhandelskonzepts werden hiermit Einzelhandelsbetriebe bezeichnet, die in das Siedlungsgefüge der Stadt Bad Fallingbostal integriert und weitestgehend von Wohnsiedlungsbereichen umgeben sind, in denen die Einzelhandelsdichte und -konzentration nicht ausreicht, um sie als Zentrum zu bezeichnen. Dabei werden auch teilintegrierte Standorte, die nicht vollständig von Wohnbebauung umgeben sind, in dieser Kategorie erfasst: Konkret wurden alle Standorte als integriert eingestuft, deren direktes Umfeld an mindestens zwei Seiten von zusammenhängender Wohnbebauung geprägt ist, ohne dass städtebauliche Barrieren wie Autobahnen oder Bahngleise den Standort von der Wohnbebauung separieren.</p>   |
| <p>Supermarkt<br/>(= Lebensmittelmarkt)</p> | <p>Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von mind. 400 m<sup>2</sup> - max. 1.500 m<sup>2</sup>. Deutlicher Angebotsschwerpunkt (&gt; 80 % der Verkaufsfläche) im Bereich Nahrungs- und Genussmittel einschl. Frischwaren und ergänzend Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs, aber Bedienungselemente (Käse- und Wursttheke) und Selbstbedienungsprinzip. Weitgehender Verzicht auf Aktionswaren und zentrenrelevante Randsortimente.</p>   |
| <p>Umsatzkennziffer</p>                     | <p>Umsatzkennziffern bringen die regionale Verteilung der Einzelhandelsumsätze in Deutschland zum Ausdruck. Berechnungsgrundlage ist die Umsatzsteuerstatistik, wobei diese regional bereinigt werden muss. Der Umsatz in Euro gibt den gesamten im jeweiligen Gebiet getätigten Einzelhandelsumsatz an. Der Umsatz pro Kopf gibt einen Durchschnittsbetrag des Einzelhandelsumsatzes für jeden Einwohner des Gebiets an. Die Umsatzkennziffer pro Kopf stellt somit die prozentuale Abweichung des Pro-Kopf-Umsatzes vom Durchschnitt der Bundesrepublik (Indexwert = 100) dar. Abweichungen über den Basiswert deuten auf einen umsatzstärkeren Einzelhandel im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswerts deutet auf vergleichsweise niedrigere Umsätze im Einzelhandel in der untersuchten Region hin, und kann somit Hinweise auf die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort geben.</p> |
| <p>Verbrauchermarkt</p>                     | <p>Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von 1.500 - 3.000 bzw. 5.000 m<sup>2</sup>, breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Angebotsschwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel, aber mit zunehmender Größe nehmen die Verkaufsflächenanteile von Non-Food-Artikeln zu. Überwiegend Selbstbedienung, häufig Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik, Standort auch Pkw-kundenorientiert.</p>  |

| Begriff                                 | Erläuterung  |
|---|--|
| Verkaufsfläche                          | <p>Gemäß Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) sind in die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebs auch Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden können, die Vorkassenzone sowie ein ggf. vorhandener Windfang einzubeziehen. Ohnehin gilt die Definition, dass Verkaufsfläche diejenige Fläche ist, die dem Verkauf dient, einschließlich der Gänge, Treppen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Kassenzonen, Schaufenster, und sonstige Flächen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind, sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden.</p>  |
| Verkaufsflächenausstattung je Einwohner | <p>Das Verhältnis der einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche (gesamstädtisch oder auch branchenspezifisch) bezogen auf die jeweilige Einwohnerzahl (der Stadt / Gemeinde / Region) ist ein quantitativer Versorgungsindikator für den Ausstattungsstandard des jeweiligen Untersuchungsgebiets.</p>  |
| Zentraler Versorgungsbe-<br>reich       | <p>Ein zentraler Versorgungsbereich ist ein (im Sinne der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a), 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO) schützenswerter Bereich, der sich aus planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen), raumordnerischen und / oder städtebaulichen Konzeptionen sowie tatsächlichen, örtlichen Verhältnissen ergibt.</p> <p>Innerhalb einer Kommune kann es mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (innerstädtisches Hauptzentrum sowie Stadtteil- / Neben oder Nahversorgungszentren). Daneben muss ein zentraler Versorgungsbereich zum Betrachtungszeitraum noch nicht vollständig entwickelt sein, wobei eine entsprechende, eindeutige Planungskonzeption (zum Genehmigungszeitpunkt eines Vorhabens) vorliegen muss. Innerhalb der Innenstadt setzt sich ein zentraler Standortbereich für Einzelhandel und Dienstleistungen ab. Bei dem zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt handelt es sich somit lediglich um einen Teil der durch ein hohes Maß an Nutzungsvielfalt geprägten Innenstadt. Die Innenstadt „als Ganzes“ übernimmt dabei über den Einzelhandel hinausgehende Funktionen wie öffentliche und private Dienstleistungen, Wohnen, Freizeit, Kultur und Erholung.</p> <p>Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs ist unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten vorzunehmen. Dabei kann ein zentraler Versorgungsbereich über die Grenzen des innerstädtischen Geschäftsbereichs hinausgehen und muss nicht zwingend mit einer Kerngebietsausweisung (im</p> |

| Begriff                     | Erläuterung   |
|-----------------------------|---|
|                             | <p>Bebauungsplan) übereinstimmen. Wesentliche Abgrenzungskriterien sind:</p> <p>Funktionale Kriterien: Einzelhandelsdichte, Passantenfrequenz, Kundenorientierung der Anbieter (Pkw-Kunden, Fußgänger), Multifunktionalität (Dienstleistungen, Einzelhandel, Gastronomie). Städtebauliche Kriterien: Bebauungsstruktur, Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsstruktur, Barrieren (Straße, Bahnlinie etc.), Gestaltung öffentlicher Raum (Pflasterung, Begrünung etc.) und Ladengestaltung / -präsentation.</p>  |
| Zentrenrelevante Sortimente | <p>Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich durch Besucherfrequenzerzeugung, Integrationsfähigkeit, Einzelhandelszentralität, Kopplungsaffinität und Transportfähigkeit aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Warensortimente mit Zentrenrelevanz eine hohe Bedeutung, die mit zunehmender Sortimentsüberschneidung der an den nicht integrierten Standorten geführten Warensortimente geschwächt werden kann. Insbesondere Betriebe, die an dezentralen bzw. städtebaulich nicht integrierten Standorten angesiedelt werden, können durch das Angebot von zentrenrelevanten Sortimenten, d. h. durch Angebotsüberschneidungen bei gleichzeitig wesentlich günstigeren Wettbewerbsbedingungen (Standortvorteile u. a. aufgrund günstiger Miet- bzw. Grundstückspreise; geringen Betriebs- und Personalkosten, besserer (Pkw-) Erreichbarkeit; kostenfreiem Parken), zu einem Bedeutungsverlust der Innenstädte und Stadtteilzentren beitragen. Die von zentrenrelevanten Sortimenten ausgehenden Gefährdungspotenziale für gewachsene Zentren sind zudem abhängig von der Größe und der zentralörtlichen Bedeutung der Kommune (z. B. kann der Lebensmitteleinzelhandel in Grundzentren – angesichts der daraus resultierenden Kundenfrequenz, von denen auch Anbieter in anderen Branchen profitieren – durchaus zentrentragend sein). Im Hinblick auf die Verwendung von ortstypischen Sortimentslisten als räumliches Steuerungsinstrument (Bauleitplanung) zur Sicherung städtebaulicher Ziele ist eine einzelfallbezogene bzw. stadtspezifische Konkretisierung notwendig (z. B. in Form von Positiv-, Negativlisten).</p> |
| Zielzentralität             | <p>Berechnungsgröße zur modelltheoretischen Ermittlung von Entwicklungspotenzialen. Die Zielzentralität definiert eine – gemessen an der Versorgungsfunktion eines Einzelhandelsstandorts – realistisch erreichbare Kaufkraftabschöpfung im Einzugsgebiet.</p>  |

Eigene Darstellung Junker + Kruse