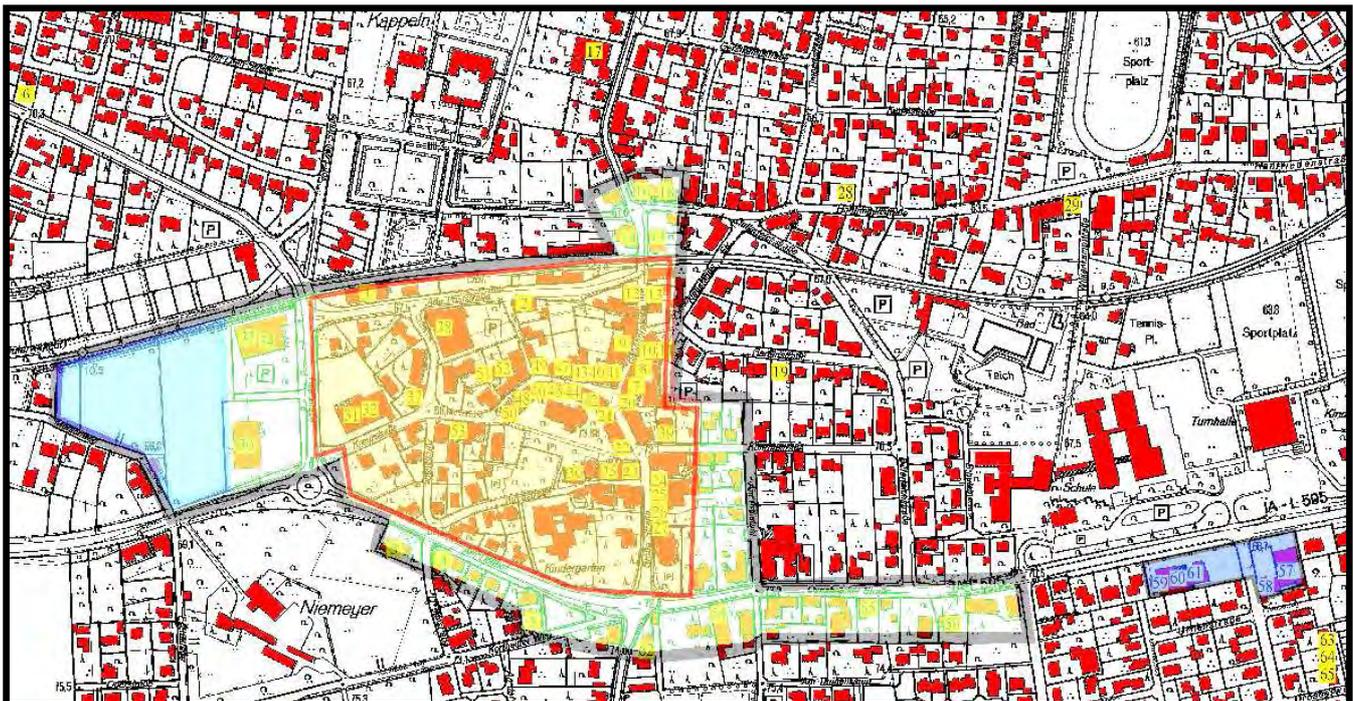


Einzelhandels- und Zentrenkonzept

Gemeinde Westerkappeln



Stand: September 2008

Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Gemeinde Westerkappeln

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

1.	AUFGABE UND ZIELSETZUNG	1
2.	METHODIK UND GRUNDLAGEN	2
3.	RAHMENBEDINGUNGEN DER EINZELHANDESENTWICKLUNG	2
3.1	Allgemeine Trends im Einzelhandel	2
3.2	Einflussfaktoren in Westerkappeln	3
3.2.1	Lage im Raum und Verkehrsanbindung.....	3
3.2.2	Gemeindegliederung und Einwohnerverteilung.....	4
3.2.3	Bevölkerungsentwicklung und Altersstruktur.....	5
3.2.4	Wirtschaftliches Umfeld.....	6
3.3	Vorgaben der Raumordnung und Landesplanung	9
4.	ANGEBOTSANALYSE	11
4.1	Betriebe, Verkaufsflächen, Umsätze	11
4.2	Betriebsgrößen, Betriebsformen, Filialisierungsgrad	11
4.3	Branchenstruktur, Sortimentsschwerpunkte und -defizite	12
4.4	Erscheinungsbild des örtlichen Einzelhandels	14
4.5	Räumliche Verteilung der Einkaufsstätten	14
4.6	Warenangebot und Bürgerurteil	15
5.	NACHFRAGEANALYSE	17
5.1	Kaufkraftpotenzial	17
5.2	Kaufkraftkennziffern, Bindungsquoten, Einzelhandelszentralität	18
5.3	Nachfrageverhalten der ortsansässigen Kunden	20
6.	STANDORTANALYSE UND OFFENES FLÄCHENPOTENZIAL	21
7.	STRATEGIEN UND MAßNAHMEN ZUR EINZELHANDESENTWICKLUNG	25
7.1	Einzelhandelsbezogenes Leitbild	25
7.2	Zentrenkonzept mit Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches	25
7.3	Handlungskonzept	26
7.3.1	Planungsrechtliche Aspekte.....	27
7.3.2	Branchenrelevante Aspekte.....	29
7.3.3	Entwicklungstechnische Aspekte.....	30
7.3.4	Zukünftiger Umgang mit Ansiedlungsbegehren.....	31

8. ANHÄNGE

Anhang 1 (Westerkappelner Sortimentsliste)	36-38
Anhang 2 (Einzelhandelsbetriebe in Westerkappeln [mit VF])	39-42
Anhang 3 (Zentraler Versorgungsbereich)	43-45
Anhang 4 (Industrie- Gewerbe- und Mischgebiete)	46-48
Anhang 5 (Unbeplanter Innenbereich)	49-50
Anhang 6 (Wohnungsnaher Versorgung der übrigen Gemeindeteile)	51-52
Anhang 7 (Balanced Scorecard)	53-53

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Lage im Raum – Nachbarkommunen	S. 3
Abb. 2	Lage im Raum – Verkehrsanbindung	S. 4
Abb. 3	Abgrenzung der Gemeindeteile	S. 5
Abb. 4	Bevölkerungsprognose bis 2016	S. 5
Abb. 5	Altersstruktur 1998 – 2006 im Vergleich	S. 6
Abb. 6	Anteile und Entwicklung der Beschäftigten der Wirtschaftszweige von 1998 – 2006	S. 7
Abb. 7	Einzelhandelsrelevante Strukturdaten 2006 (Abweichung vom deutschen Durchschnitt in %)	S. 8
Abb. 8	Kennzahlen im Vergleich	S. 11
Abb. 9	Einzelhandelsbetriebe und -sortimente nach Größenklassen	S. 11
Abb. 10	Marktanteile der Betriebsformen	S. 12
Abb. 11	Sortimentsgruppen und Verkaufsflächen 2007	S. 13
Abb. 12	Zentralort Westerkappeln mit Einzelhandelsunternehmen	S. 14
Abb. 13	Verteilung von Einzelhandelsunternehmen und Verkaufsflächen (Zentraler Versorgungsbereich und Streubesatz)	S. 15
Abb. 14	Kundenzufriedenheit im Ortsvergleich (in %)	S. 15
Abb. 15	Vermisste Einkaufsmöglichkeiten (in %)	S. 16
Abb. 16	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial	S. 17
Abb. 17	Kaufkraftbindungsquoten nach Branchengruppen in %	S. 18
Abb. 18	Einzelhandelszentralität im Vergleich	S. 19
Abb. 19	Kaufkraftabfluss nach Zielorten (in %)	S. 20
Abb. 20	Kaufkraftabflüsse nach Branchengruppen in %	S. 21
Abb. 21	Berechnungen als Hinweis für Ansiedlungspotenziale	S. 22
Abb. 22	Zentraler Versorgungsbereich (Haupt-, Neben- und Ergänzungslagen) und Nahversorgungsgebiet Vidum-/Osnabrücker Straße	S. 26
Abb. 23	Westerkappeler Brille	S. 31
Abb. 24	Potenzielle neue Standorte	S. 34

Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Gemeinde Westerkappeln

1. AUFGABE UND ZIELSETZUNG

Eine moderne Kommune hat heute viele Funktionen: Sie muss, da sich alles zunehmend vermischt und durchdringt, Wohnen, Arbeiten, Bürgerservice, Einkaufen, Aufenthalt und Vergnügen auf einen Nenner bringen, um ihre Attraktivität und ihre Position gegenüber den Mitbewerbern zu erhalten. Eine herausragende Rolle spielt dabei der innerörtliche Einzelhandel. Er ist – unbestritten – Magnet, Aushängeschild und Visitenkarte zugleich. Von seinem Zustand werden regelmäßig – ob zu Recht der zu Unrecht – Schlüsse auf den Zustand der Stadt bzw. Gemeinde als Ganzes geschlossen.

Deshalb ist es eine unverzichtbare Aufgabe aller Verantwortlichen sicher zu stellen, dass einheimische wie außerörtliche Kunden eine anregende und ausgewogene Mischung zwischen kleinteiligen, inhabergeführten Fachgeschäften und großflächigen Anbietern vorfinden sowie räumlich ausgeglichene Versorgungsstrukturen mit verbrauchernahen – auch zu Fuß, per Fahrrad oder mit dem ÖPNV – gut erreichbaren Einzelhandelseinrichtungen erhalten bleiben, bzw. geschaffen werden.

Als ein geeignetes Instrument der Standortsteuerung hat sich das sog. „Einzelhandels- und Zentrenkonzept“ erwiesen. Darin werden – stark vereinfacht ausgedrückt – bindende Aussagen zur Sicherung des Grundbedarfs sowie zur Platzierung der kerngebietstypischen Anbieter im gehobenen Sortimentsbereich und der modernen Vertriebsformen des großflächigen Einzelhandels mit zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten getroffen.

Das hier in Rede stehende Einzelhandels- und Zentrenkonzept von Westerkappeln dient daher insbesondere folgenden Zielen:

- Erhaltung und Stärkung der grundzentralen Versorgungsfunktion, der Angebotsvielfalt und der regionalen Ausstrahlung des gemeindlichen Zentrums (Kernort);
- Verbesserung der Kaufkraftbindung und der Einzelhandelszentralität der politischen Gemeinde Westerkappeln;
- Sicherung einer möglichst wohnungsnahen Grundversorgung innerhalb des Kernortes sowie auch in den Gemeindeteilen „Velp / Handarpe“ und „Hollenbergs Hügel / Ortfeld“;
- Konzentration des Einzelhandels innerhalb präzise festgesetzter Bereiche zur Sicherung und zum Ausbau einer quantitativ und qualitativ hochwertigeren Versorgung der Bevölkerung;
- Schaffung von Planungs- und Investitionssicherheit auch für Einzelhandelsbetriebe, Investoren und Grundstückseigentümer durch die konsequente Umsetzung des Konzepts als verbindlicher räumlicher Orientierungsrahmen für versorgungsstrukturelevante Investitionen.

2. METHODIK UND GRUNDLAGEN

Untersuchungen zum Einzelhandel und daraus ableitbare Handlungsanweisungen werden methodisch in der Regel durch eine Kombination von Heuristik¹ und explorativer Datenanalyse² erarbeitet. Dies soll auch hier geschehen, weil auf diesem weit verzweigten und stark verflochtenen sozioökonomischen Terrain absolut sichere Ergebnisse (Algorithmen)³ ohnehin unerreichbar erscheinen. Die in der Vergangenheit gemachten Erfahrungen haben jedoch gezeigt, dass dieser methodische Ansatz recht brauchbare Ergebnisse liefert.

Zur Erstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts von Westerkappeln wurden zahlreiche neuere Daten und vorangegangene Untersuchungen herangezogen:

- Vorarbeiten und Erhebungen der Gemeindeverwaltung Westerkappeln,
- Untersuchungen und Statistiken des Landesamtes für Statistik NRW,
- aktuelle Ergebnisse des GfK-Prisma-Institutes (GfK-Marktforschung) zu den Verbrauchsausgaben und zum Kaufkraftniveau,
- neueste Kennzahlen des EuroHandelsinstitut (EHI), u. a. zur Flächenproduktivität von Unternehmen,
- eine „Kaufkraftanalyse“, die im Jahr 2003 von Studenten der Fachhochschule Osnabrück unter Anleitung und Betreuung von Prof. Dr. Fackler erstellt wurde sowie
- ein Einzelhandelsstrukturgutachten „Entwicklung, Struktur und Potenziale des Westerkappeler Einzelhandels“, das im Auftrag der Gemeinde von Prof. Dr. Fackler im Jahr 2004 erarbeitet wurde.

3. RAHMENBEDINGUNGEN DER EINZELHANDESENTWICKLUNG

3.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel

Der deutsche Einzelhandel unterliegt seit über zwei Jahrzehnten einem tief greifenden und sich immer noch beschleunigenden Strukturwandel, der auf vielerlei Faktoren zurückzuführen ist. Hier einige der wichtigsten Entwicklungstrends:

- Bedeutungsverlagerung von kleineren zu größeren Verkaufseinheiten und von der Bedienung zur Selbstbedienung;
- Zunahme der Verkaufsfläche, der Konzentration und der Filialisierung⁴;
- Vordringen ständig neuer Betriebsformen (u. a. Discountmärkte, Fachmärkte) und Absatzwege (vor allem der Internet-Handel);
- Differenzierung von Versorgungskauf an der Peripherie und Erlebniskauf in den Zentren;
- Angebotsdruck auf der Grundstücksseite (aufgegebene Produktionsstätten, Konversionsflächen, frei gefallene Bahnflächen etc.);
- Ansiedlungsdruck durch Anlage suchendes Kapital.

Viele der modernen Vertriebsformen des großflächigen Einzelhandels (insbesondere Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und diskontierende Fachmärkte) können maßgeblich zu einer preiswerten Versorgung der Bevölkerung beitragen. Ob großflächige Einzelhandelseinrichtungen aber zugleich kommunal sowie ökologisch und sozial verträglich sind, hängt entscheidend von deren Sortimentsstrukturen, deren Größenordnungen und - vor allem – von deren **Standorten** ab.

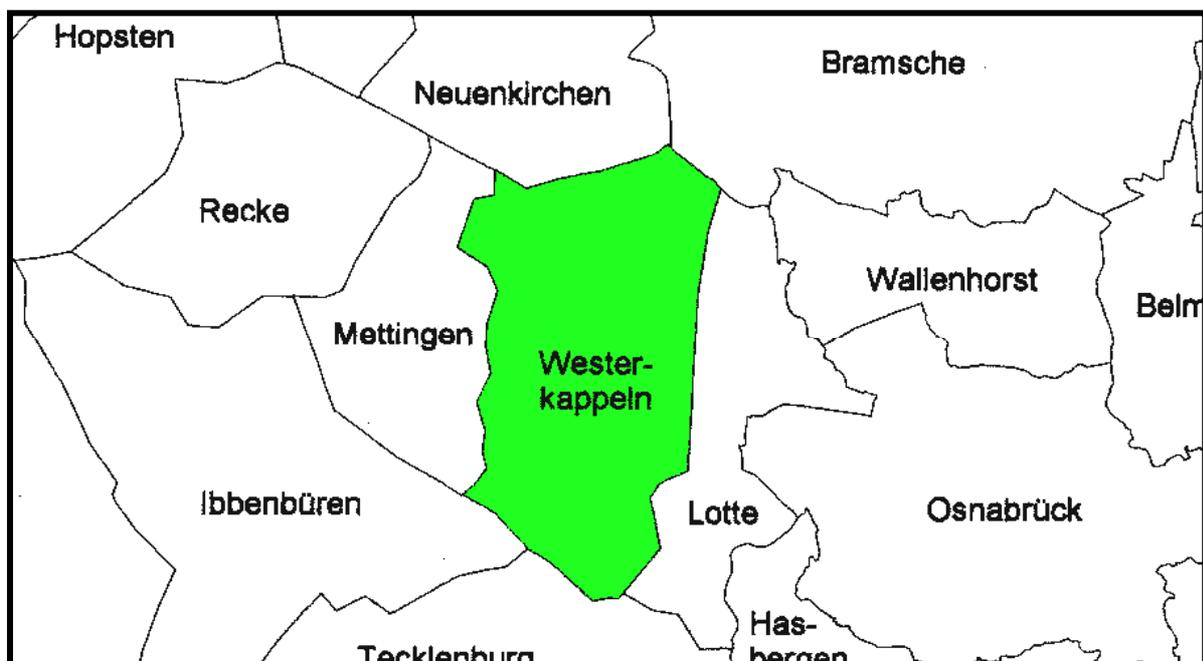
Wenn großflächiger Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der gewachsenen Orts- und Ortsteilzentren angesiedelt wird, gefährdet er in der Regel nicht nur die Entwicklung dieser Einkaufsbereiche und die wohnungsnah Grundversorgung, er erhöht auch das Verkehrsaufkommen, steigert den Landschaftsverbrauch und belastet damit die Umwelt zusätzlich. Da die Außenstandorte betriebswirtschaftlich durchweg kostengünstiger sind, verzerrt eine schrankenlose Zulassung außerdem den Wettbewerb zu Lasten der innerörtlichen Einzelhandelsunternehmen.

3.2 Einflussfaktoren in Westerkappeln

3.2.1 Lage im Raum und Verkehrsanbindung

Die Gemeinde Westerkappeln liegt geografisch auf 52 Grad 18 Min. 57 Sek. nördlicher Breite und 7 Grad 52 Min. 33 Sek. östlicher Länge in einer abwechslungsreichen Hügellandschaft zwischen den Ausläufern des Wiehengebirges und des Teutoburger Waldes. Wirtschaftsgeografisch ist sie dem Großraum Münster-Osnabrück zuzurechnen. Kommunalpolitisch gehört Westerkappeln zum Kreis Steinfurt und grenzt im Norden an das Land Niedersachsen, im Westen an die Gemeinde Mettingen, im Süden an die Stadt Ibbenbüren und im Osten an die Gemeinde Lotte.

Abbildung 1: Lage im Raum – Nachbarkommunen



Quelle: Eigene Darstellung

Westerkappeln ist zu Lande, zu Wasser und über die Luft äußerst gut zu erreichen. Auf dem Landweg durch die Autobahnen A 1 und A 30 sowie zahlreiche Bundes- und Landesstraßen (z. B. B 219, L 501). Der Mittellandkanal durchquert die Westerkappeler

Bauernschaften Westerbeck und Seeste. Schnell und bequem ist auch die Zuwegung vom Flughafen Münster-Osnabrück (FMO).

Die Anbindung von Westerkappeln auf dem Landweg ließe sich sogar noch wesentlich verbessern, wenn (endlich!) die Engpässe auf der Verbindungsachse Westerkappeln — Mettingen beseitigt würden.

Abbildung 2: Lage im Raum – Verkehrsanbindung

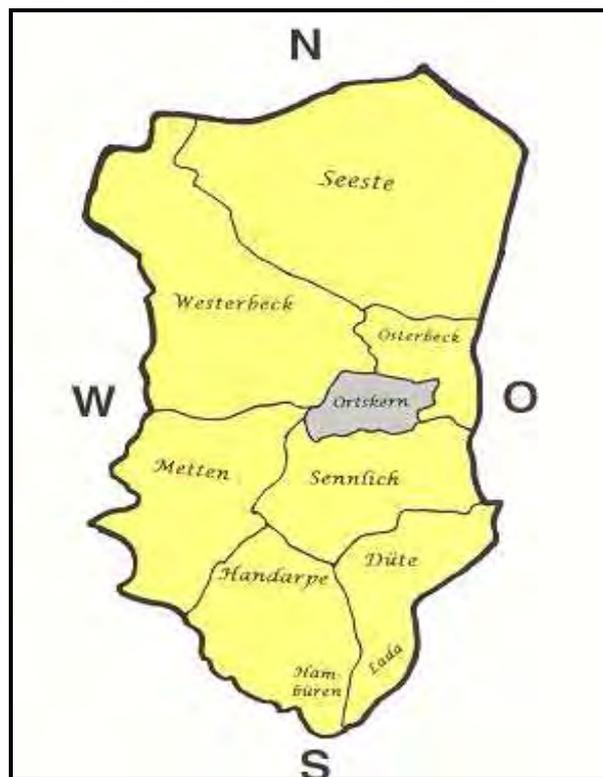


Quelle: ADAC AutoAtlas 2003/2004

3.2.2 Gemeindegliederung und Einwohnerverteilung

Westerkappeln entstand in der heutigen Ausprägung im Rahmen der kommunalen Neugliederung am 01.01.1975. Das Gemeindegebiet umfasst rd. 8.580 ha. und besteht aus dem Ortskern „Westerkappeln“ sowie den 7 Bauernschaften Hambüren-Handarpe, Düte-Lada, Metten, Sennlich, Seeste, Ost- und Westerbeck.

Siedlungsschwerpunkt ist der Kernort Westerkappeln mit 5.804 Einwohnern (Stand: – auch für die nachfolgenden Einwohnerzahlen – 25.09.2007). Herauszuheben sind noch die Ortsteile „Ortfeld / Hollenbergs Hügel“ mit 731 Einwohnern und „Velp / Handarpe“ mit 823 Einwohnern. Kleinere Bauernschaften, verteilt über das gesamte Gemeindegebiet, beherbergen weitere 4.068 Einwohner. Das macht zusammen 11.426 Einwohner. Diese Einwohnerverteilung ist historisch gewachsen und dürfte sich so schnell nicht ändern. Für den Einzelhandel erweist sich diese Konstellation als eher nachteilig, weil, wie schon die Kaufkraftanalyse von 2003 zeigte (Abfluss über alle Branchen: „Ortfeld / Hollenbergs Hügel“ 73,9 %; „Velp / Handarpe“ 79,2 % und „Sonstige Bauernschaften 58,7 % - siehe dortige Abbildung 22), ein Großteil der Kaufkraft der peripheren Ortsteile und Bauernschaften in andere Gemeinden abfließt. Auch hier ist die Vermutung berechtigt, dass sich seither wenig geändert hat, weil erfahrungsgemäß sehr viel von einer kurzen und bequemen Anfahrt abhängt.

Abbildung 3: Abgrenzung der Gemeindeteile

Quelle: Informationsbroschüre der Gemeinde Westerkappeln

3.2.3 Bevölkerungsentwicklung und Altersstruktur

Das Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen (LDS NRW) untersucht regelmäßig (hauptsächlich für Zwecke des Wohnbauflächenbedarfs) die Bevölkerungsentwicklung der landeszugehörigen Gemeinden. Die jüngsten Berechnungen für Westerkappeln bauen auf der leicht positiven Bevölkerungsentwicklung der vergangenen Jahre auf und münden – ausgehend von verschiedenen Annahmen, insbesondere zu den Wanderungsbewegungen – in drei Prognosevarianten, die allerdings einheitlich eine Aufwärtsentwicklung vorhersagen.

Abbildung 4: Bevölkerungsprognose bis 2016

Bevölkerung jeweils 01.01	0-Variante	Variante 1	Variante 2	Variante 3
2004	11.333	11.333	11.333	11.333
2005	11.350	11.350	11.350	11.350
2006	11.352	11.428	11.503	11.529
2007	11.358	11.510	11.661	11.712
2008	11.361	11.563	11.765	11.866
2009	11.361	11.615	11.868	12.020
2010	11.358	11.663	11.967	12.169
2011	11.353	11.709	12.063	12.316
2012	11.349	11.755	12.161	12.464
2013	11.345	11.801	12.258	12.611
2014	11.343	11.849	12.356	12.759
2015	11.340	11.896	12.454	12.907
2016	11.339	11.919	12.502	12.980

Quelle: LDS NRW, 2005

Am 25. September 2007 betrug die Einwohnerzahl nach Feststellung der Gemeindeverwaltung 11.426 Personen. Damit liegt sie zwar deutlich über der sog. 0-Variante, aber ebenso deutlich entfernt auch von der Prognose der Variante 1. Deshalb erscheint es realistischer, die Bevölkerungszahl von Westerkappeln im Jahre 2016 – entgegen der Prognose 1 des LDS NRW – in etwa bei 11.700 anzusiedeln.

Abbildung 5: Altersstruktur 1998 – 2006 im Vergleich

Altersgruppen Alter von ...bis ...unter	Gemeinde Westerkappeln				Kreis Steinfurt	
	Jahr 1998	Anteil (in %)	Jahr 2006	Anteil (in %)	Jahr 2006	Anteil (in %)
Kinder bis 6 Jahre	950	8,6	638	5,6	26.169	5,9
Kinder von 7 - 14 Jahren	1.205	10,9	1.086	9,6	44.181	9,9
Jugendliche von 14 - 18 Jahren	528	4,8	649	5,7	23.947	5,4
Personen von 19 - 65 Jahren	6.833	61,6	7.029	61,9	270.741	60,9
Personen über 65 Jahre	1.582	14,3	1.947	17,2	79.355	17,9
Summe	11.098	100,0	11.349	100,0	444.393	100,0

Quelle: Statistik der Gemeinde Westerkappeln; eigene Berechnungen

In vielerlei Hinsicht wichtig ist die **Altersstruktur** der jeweiligen Bevölkerung. Besonders hervorheben muss man dabei die sog. „Abhängigkeitsquote“, d. h. einen Personenkreis, der – wie Kinder bis zum 14. Lebensjahr – auf Unterstützung und Hilfe angewiesen sind bzw. – wie Personen über 65 Jahren – alsbald darauf angewiesen sein könnten. Sie liegt in Westerkappeln – zusammen genommen – bei 32,4 % (Kreis Steinfurt 33,7). Ähnlich bedeutsam ist die Relation zwischen „Heranwachsenden“ (14 - 18 Jahre), „potenziell Arbeitsfähigen“ (19 - 65 Jahre) und „Rentnern bzw. Pensionären“ (über 65 Jahre). Auch hier braucht Westerkappeln keinen Vergleich mit den Ergebnissen des Kreises Steinfurt scheuen.

3.2.4 Wirtschaftliches Umfeld

Die Entwicklung von kleineren Kommunen als Wirtschaftsstandort lässt sich nur schwer nachzeichnen und beschreiben, weil die Daten auf der Gemeindeebene nur äußerst spärlich fließen; das gilt auch – und insbesondere – für den Einzelhandel. Wie groß die Defizite sind, dazu drei – kurz gefasste - Beispiele:

- Ergebnisse der nächsten **Handels- und Gaststättenzählung** – so sie aus Kostengründen überhaupt durchgeführt wird – dürften frühestens im Jahre 2012 vorliegen.
- Die „**Statistik über die Bruttowertschöpfung**“ ist für die Erkenntnisgewinnung im Einzelhandelsbereich völlig unbrauchbar, da sie nur für die Landkreise und Kreisfreien Städte errechnet wird und zudem die Sektoren „Großhandel, Einzelhandel, Handelsvermittlung und Verkehr“ zusammenfasst.
- Die alle zwei Jahre veröffentlichte „**Umsatzsteuerstatistik**“ kann auch nicht weiter helfen, weil sie als Unternehmensstatistik die gemeindlichen Umsätze der meisten größeren Betriebe dem Stammsitz zuordnet⁵.
- Allenfalls aus der jährlich fortgeschriebenen Statistik „**Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte**“ lässt sich ablesen, ob sich die Beschäftigtenzahlen im Handel (insgesamt) [Einzelhandel wird seit 1999 nicht mehr separat ausgewiesen] nach oben oder nach unten bewegen. Mehr Beschäftigte wird häufig dahingehend interpretiert, dass ein Ausbau des Handelssektors stattgefunden hat und zusätzliche Arbeitsplätze entstanden sind. Beschäftigtenzuwächse tragen aber auch die Gefahr in sich, dass sich „die Sache u. U. betriebswirtschaftlich nicht

mehr rechnet“. Im Übrigen ist deutschlandweit festzustellen, dass der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten an der Gesamtbeschäftigtenzahl im Einzelhandel ständig zurückgeht. Teilzeitkräfte, Aushilfen und Auszubildende decken inzwischen einen erheblichen Teil des sektoralen Arbeitskräftebedarfs.

Abbildung 6: Anteile und Entwicklung der Beschäftigten der Wirtschaftszweige von 1998 – 2006

Wirtschaftszweige	Gemeinde Westerkappeln					Kreis Steinfurt				
	1998		2006		1998-2006	1998		2006		1998-2006
	ins-gesamt	Anteil in %	ins-gesamt	Anteil in %	Ver-änd. in %	ins-gesamt	Anteil in %	ins-gesamt	Anteil in %	Ver-änd. in %
Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	29	1,6	32	1,4	10,3	1.228	1,1	1.552	1,3	26,4
Bergbau	–	–	–	–	–	2.974	2,6	2.724	2,2	-8,4
Verarbeitendes Gewerbe	402	22,1	276	12,0	-31,3	38.295	33,2	33.606	27,6	-12,2
Energie- und Wasserversorgung	–	–	–	–	–	748	0,6	724	0,6	-3,2
Baugewerbe	488	26,9	476	20,6	-2,5	10.054	8,7	8.710	7,2	-13,4
Handel, Instandhaltung und Reparaturen	303	16,7	621	26,9	105,0	19.598	17,0	21.396	17,6	9,2
Gastgewerbe	25	1,4	24	1,0	-4,0	2.585	2,2	2.266	1,9	-12,3
Verkehr und Nachrichtenübermittlung	147	8,1	343	14,9	133,3	6.294	5,5	9.532	7,8	51,4
Kredit- und Versicherungsgewerbe	45	2,5	42	1,8	-6,7	2.801	2,4	2.896	2,4	3,4
Grundstücks- und Wohnungswesen	90	5,0	137	5,9	52,2	5.563	4,8	10.395	8,5	86,9
Öffentliche Verwaltung u. Ä.	104	5,7	99	4,3	-4,8	6.434	5,6	6.200	5,1	-3,6
Öffentliche und private Dienstleistungen	183	10,1	258	11,2	41,0	18.852	16,3	21.773	17,9	15,5
Insgesamt (einschl. ohne Angabe)	1.817	100,0	2.306	100,0	26,9	115.471	100,0	121.793	100,0	5,5

Quelle: LDS Nordrhein-Westfalen; eigene Berechnungen

Nimmt man nur den Beschäftigtenzuwachs in den einzelnen Wirtschaftszweigen, dann sieht Westerkappeln eigentlich recht gut aus. Er beträgt für acht Jahre in der Summe immerhin 26,9%, wohingegen der Landkreis Steinfurt nur magere 5,5 % erreichen konnte.

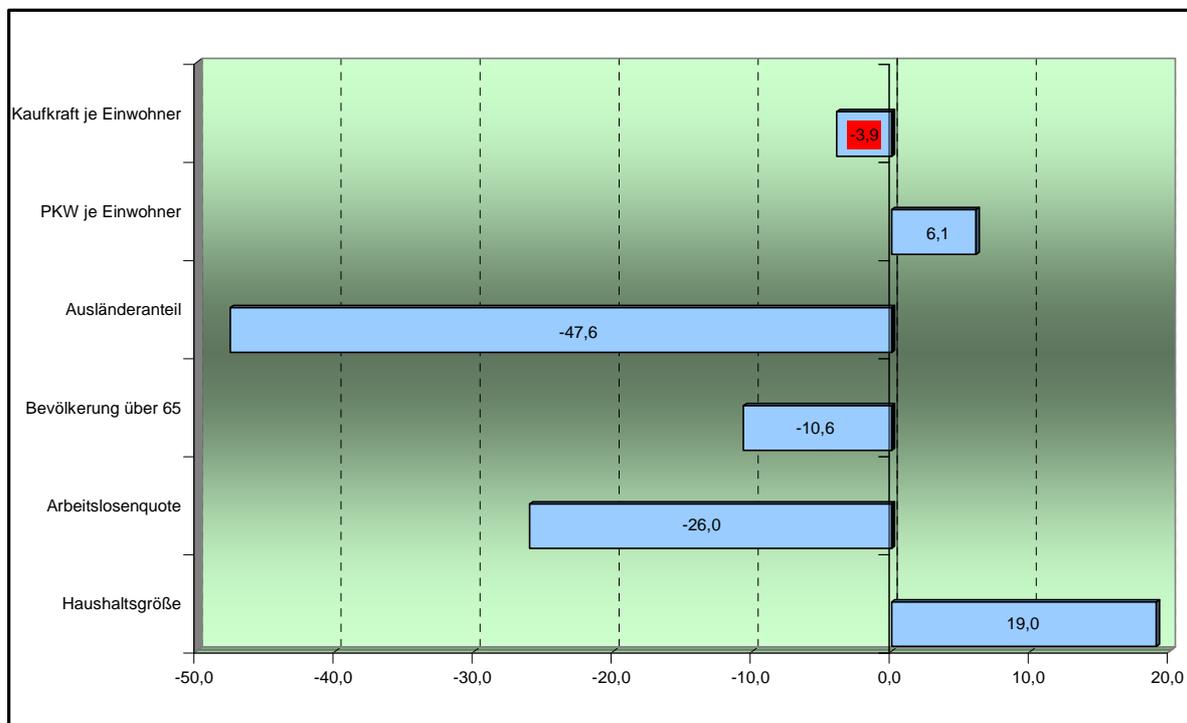
Besonders wichtig für die Wirtschaftskraft einer Kommune ist der Zustand und die Entwicklung des „Verarbeitenden Gewerbes“, weil hier in besonderem Maße Wertschöpfung stattfindet. In dieser Sparte hat die Beschäftigung in Westerkappeln um 31,3 % abgenommen, während der Kreis Steinfurt lediglich ein Minus von 12,2 % hinnehmen musste. Allerdings verzerrt an dieser Stelle das Ausgangsjahr 1998 (siehe vorstehende Abbildung) die Statistik, weil sich hierin der Wegzug des Unternehmens Coppenrath und Wiese voll niederschlägt, während er sich in der Realität in Etappen vollzog.

Als erfreulich dagegen muss die Entwicklung von Westerkappeln im Dienstleistungsbereich bezeichnet werden, noch dazu, weil diesem von den Fachleuten für die Zukunft das größte Potenzial vorhergesagt wird. Einen gewissen Nachholbedarf scheint es lediglich im Bereich des Kredit- und Versicherungsgewerbes sowie des Grundstücks- und Wohnungswesens zu geben.

Da man also auf umfangreichere amtliche Statistiken im Einzelhandelsbereich weitgehend verzichten muss, wird häufig auf sog. „Einzelhandelsrelevante Strukturdaten“ zurückgegriffen, die wenigstens eine gewisse Einordnung zulassen. Dabei ist nicht

gänzlich unumstritten, wie viele und welche Größen hier herangezogen werden sollen. Auch die Frage nach der jeweiligen Gewichtung wird unterschiedlich beantwortet. An dieser Stelle soll auf die nachstehenden Daten zurückgegriffen werden.

**Abbildung 7: Einzelhandelsrelevante Strukturdaten 2006
(Abweichung vom deutschen Durchschnitt in %)**



Quelle: Statistisches Bundesamt, Agentur für Arbeit, WestmBH Kreis Steinfurt; eigene Berechnungen

Die Einzelhandelsstrukturdaten werden allgemein als Gradmesser für die Voraussetzungen angesehen, in deren Umfeld sich der Einzelhandel an einem bestimmten Ort zu bewähren hat. Dass die „**Kaufkraft je Einwohner**“ in einer eher ländlich strukturierten Gemeinde mit dem Bundesdurchschnitt nicht mithalten kann, ist normal und nicht zu beanstanden.

Als besonders positiv ist die weit unterdurchschnittliche **Arbeitslosenquote** zu bewerten. Möglichst viele Menschen in Arbeit schaffen nicht nur ein gutes, örtliches Konsumklima, sie ersparen der Kommune auch viele kostspielige Transferleistungen. Auch die Tatsache, dass die Kennzahl „**Pkw je 1.000 Einwohner**“ über dem deutschen Durchschnitt liegt, ist gut, aber auch typisch für ländliche Gegenden. Nach allen bisher in der Region durchgeführten Umfragen nutzen etwa 80% der Konsumenten der Pkw für den Einkauf. Gleichermäßen vorteilhaft dürfte sich der verhältnismäßig niedrige **Ausländeranteil** auswirken, weil diese Personengruppe in der Regel geringere Berufschancen hat, unterdurchschnittlich verdient und der Kommune Eingliederungshilfen abverlangt.

Stets ambivalent zu beurteilen sind sowohl die Zahlen zur „**Haushaltsgröße**“ wie auch diejenigen zur „**Bevölkerung älter 65**“. Übersteigt die Haushaltsgröße – wie in der Gemeinde Westerkappeln – die des deutschen Durchschnitts, dann wird oft gesagt: „Nur Gemeinden mit vielen Kindern gehörte die Zukunft“, „Nur junge Gemeinden könnten den Arbeitnehmerbedarf von morgen decken“, „Je größer die Familie, desto größer auch der Bedarf an Gütern des Einzelhandels“. Andere stellen lapidar fest: „Singles und Familien ohne Kinder hätten regelmäßig höhere Einkommen und

damit mehr verfügbare Mittel für den Konsum“. Ähnlich verläuft die Argumentationskette bei der Bevölkerung „älter als 65“. Die einen meinen, eine jüngere Bevölkerung sei konsumfreudiger, die anderen behaupten nicht zu unrecht: „Über das meiste Geld verfügt heute die ältere Generation“!

3.3 Vorgaben der Raumordnung und Landesplanung

Nach dem Gesetz zur Landesentwicklung von Nordrhein-Westfalen (Landesentwicklungsprogramm – LEPro) vom 5. Oktober 1989 – zuletzt geändert am 19. Juni 2007 ist für die Entwicklung der Siedlungsstruktur gemäß §§ 6 und 7 für das gesamte Landesgebiet ein funktional gegliedertes System zentralörtlicher Stufen zugrunde zu legen. Dadurch sollen im Interesse der bestmöglichen Versorgung der Bevölkerung in allen Teilen des Landes die Voraussetzungen für einen gezielten Einsatz öffentlicher Mittel zur Bereitstellung der erforderlichen Infrastruktur entsprechend der angestrebten zentralörtlichen Gliederung geschaffen werden.

Bei der zentralörtlichen Gliederung ist von einer Stufung in **Oberzentren, Mittelzentren und Grundzentren** auszugehen. Dabei sind als Versorgungsbereiche dieser Zentren zu unterscheiden:

- Nahbereiche um jedes Zentrum zur Deckung der Grundversorgung,
- Mittelbereiche um jedes Mittel- und Oberzentrum zur Deckung des gehobenen Bedarfs,
- Oberbereiche um jedes Oberzentrum zur Deckung des spezialisierten, höheren Bedarfs.

Mit der letzten Änderung des Landesentwicklungsprogramms vom 19. Juni 2007 wurden durch die Einfügung des § 24 a (Großflächiger Einzelhandel) nicht nur eine gewisse neue Weichenstellung sondern auch einige wesentliche Präzisierungen vorgenommen. Die Kernaussagen lauten wie folgt:

- Kerngebiete sowie Sondergebiete für Vorhaben i. S. des § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung – BauNVO – (Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe) **dürfen nur in zentralen Versorgungsbereichen ausgewiesen werden**. Die in ihnen zulässigen Nutzungen richten sich in Art und Umfang nach der Funktion des zentralen Versorgungsbereichs, in dem ihr Standort liegt. Sie dürfen weder die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in benachbarten Gemeinden noch die wohnungsnaher Versorgung der Bevölkerung in ihrem Einzugsbereich beeinträchtigen.
- **Zentrale Versorgungsbereiche legen die Gemeinden als Haupt-, Neben- oder Nahversorgungszentren räumlich und funktional fest.**
- Standorte für Vorhaben i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO mit zentrenrelevanten Sortimenten dürfen nur in Hauptzentren (Ortsmitten der Gemeinden) und Nebenzentren (Ortsteilzentren) liegen, die sich auszeichnen durch:
 - ein vielfältiges und dichtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen der Verwaltung, der Bildung, der Kultur, der Gesundheit, der Freizeit und des Einzelhandels und
 - eine städtebaulich integrierte Lage innerhalb eines im Regionalplan dargestellten Allgemeinen Siedlungsbereichs und

- eine gute verkehrliche Einbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz.
- **Die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente werden von der Gemeinde festgelegt.** Dabei sind die in der Anlage zum geänderten Gesetz aufgeführten zentrenrelevanten Leitsortimente zu beachten.
- Übersteigt der zu erwartende Umsatz der geplanten Einzelhandelsvorhaben in Hauptzentren die Kaufkraft der Einwohner im Gemeindegebiet, in Nebenzentren die Kaufkraft der Einwohner in den funktional zugeordneten Stadtteilen, weder in allen noch in einzelnen der vorgesehenen Sortimentsgruppen, kann in der Regel davon ausgegangen werden, dass keine Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche oder der wohnungsnahen Versorgung i. S. des Absatzes 1 Satz 3 vorliegt.
- Sondergebiete für Vorhaben i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen ausgewiesen werden, wenn
 - der Standort innerhalb eines im Regionalplan dargestellten Allgemeinen Siedlungsbereichs liegt und
 - der Umfang der zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente maximal 10 % der Verkaufsfläche, jedoch nicht mehr als 2.500 qm beträgt.
- Übersteigt der zu erwartende Umsatz der geplanten Einzelhandelsvorhaben für nicht-zentrenrelevante Kernsortimente die entsprechende Kaufkraft der Einwohner im Gemeindegebiet nicht, kann in der Regel davon ausgegangen werden, dass keine Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche oder der wohnungsnahen Versorgung i. S. des Absatzes 1 Satz 3 vorliegt.
- Vorhandene Standorte für Vorhaben i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen dürfen abweichend von Absatz 1 unter Beschränkung auf den vorhandenen Bestand als Sondergebiete ausgewiesen werden.

Wichtiger Hinweis: Das Baurecht ist kein „Wettbewerbsverhinderungsrecht“. Insoweit liegt der neue Paragraph 24a der LEPro voll auf der Linie des § 11 Abs. 3 BauNVO und des hierzu ergangenen Einzelhandelserlasses NRW. Bei einem Ansiedlungsbegehren geht es also zunächst ausschließlich um eine Betrachtung des „geplanten Einzelhandelsvorhabens“, das nur nicht von vorneherein und allein die entsprechende Kaufkraft der Einwohner im Gemeindegebiet bzw. in Nebenzentren die der Einwohner in den funktional zugeordneten Stadtteilen überschreiten darf.

Das bedeutet aber nicht, dass es auf den vorhandenen Bestand der am Ort vorhandenen, relevanten Einzelhandelsflächen überhaupt nicht mehr ankäme. Denn die Kaufkraft der örtlichen – und auch überörtlichen – Bevölkerung ist nicht beliebig vermehrbar, so dass bei einer übermäßigen Flächenausweitung durchaus zentrale – insbesondere auch kleinteilige – Strukturen beeinträchtigt werden könnten.

4. ANGEBOTSANALYSE

4.1 Betriebe, Verkaufsflächen, Umsätze

Nach den Aufzeichnungen der Gemeindeverwaltung und eigenen Erhebungen sind in Westerkappeln derzeit (Oktober 2007) 65 Einzelhandelsgeschäfte (mit 75 Sortimentsgruppen) tätig, die insgesamt über eine Verkaufsfläche von rd. 10.600 qm verfügen und – so die (nicht immer nachvollziehbaren) Feststellungen der GfK – im Jahre 2006 einen Umsatz von 28,9 Mio. € erzielten.

Abbildung 8: Kennzahlen im Vergleich

Gebietskörperschaft	Einwohner	Einzelhandelsbetriebe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche je Einwohner	Umsatz je Einwohner
Gemeinde Westerkappeln*	11.426	65	10.515	28	0,9	2.451
Bundesrepublik Deutschland**	82.500.849	274.194	115.000.000	348.146	1,4	4.220

Quellen: Stat. Bundesamt; Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels; GfK-Marktforschung; eigene Berechnungen

* = 2007; ** = neueste Zahlen 2004 bzw. 2005; Alle rel. Wirtschaftsdaten ohne Pkw, Kraftstoffe, Brennstoffe, Apotheken

Aus der vorstehenden Abbildung ist zu entnehmen, dass – über alle Branchen hinweg – deutliche Unterschiede bei den Kennzahlen „Verkaufsfläche je Einwohner“ sowie „Umsatz je Einwohner“ bestehen. Dies ist aber keineswegs erstaunlich, weil sich hier nur der Zentralitätsunterschied bzw. die Tatsache widerspiegelt, dass in Westerkappeln einige wichtige Branchen überhaupt nicht (u. a. Unterhaltungselektronik, Telekommunikation) oder nur spärlich (u. a. Haushaltswaren) vertreten sind.

4.2 Betriebsgrößen, Betriebsformen, Filialisierungsgrad

Aufgrund der ständig zunehmenden Artikelzahl, der Verbraucherwünsche nach mehr Großzügigkeit, Übersichtlichkeit und zeitgemäßer Warenpräsentation kommt – ungeachtet der Branche – der Betriebsgröße eine außerordentliche Bedeutung zu. Bedauerlicherweise muss für Westerkappeln festgestellt werden, dass die Flächen der dort ansässigen Einzelhandelsunternehmen im Durchschnitt viel zu klein sind. Rd. 75 % aller Sortimente der kleinteiligen Fachgeschäfte werden nur über eine Verkaufsfläche von unter 100 qm dargeboten. Die durchschnittliche Verkaufsfläche liegt noch weit darunter; sie beträgt lediglich bei 48,3 qm.

Abbildung 9: Einzelhandelsbetriebe und -sortimente nach Größenklassen

Betriebs-/ Verkaufsflächengrößenklassen	Zahl der Betriebe 2007	Zahl der Sortimente 2007	Verkaufsfläche der Sortimente (in qm) 2007	Anteil der Betriebe (in %) 2007	Anteil der Sortimente an der Verkaufsfläche (in %) 2007	Durchschnittliche Verkaufsfläche der Sortimentsteile (in qm) 2007
bis unter 50 qm	19	24	579	29,2	5,5	24
50 bis unter 100 qm	23	25	1.780	35,4	16,8	71
100 bis unter 500 qm	16	19	3.085	24,6	29,1	162
500 bis unter 800 qm	5	5	3.171	7,7	29,9	634
800 bis unter 1.000 qm	1	1	985	1,5	9,3	985
über 1.000 qm	1	1	1.000	1,5	9,4	1.000
SUMME	65	75	10.600	100,0	100,0	141

Quelle: Erhebungen der Gemeinde Westerkappeln; eigene Erhebungen und Berechnungen

Schon seit langen Jahren steigen bestimmte Betriebsformen (Lebensmitteldiscounter, Fachmärkte, Filialeinzelhandel) in der Verbrauchergunst. Man erkennt zunehmend, dass preisgünstige Discountware nicht unbedingt mit mäßiger Qualität gleichgesetzt werden kann. Oft ist es aber auch so, dass sich breite Bevölkerungskreise (Geringverdiener und/ oder Familien mit mehreren Kindern) Güter mittlerer bzw. gehobener Preislage einfach nicht leisten können. Deshalb ist es notwendig und wichtig, in den Kommunen ein entsprechendes Angebot vorzuhalten.

Abbildung 10: Marktanteile der Betriebsformen

Betriebsform	Gemeinde Westerkappeln		Deutschland			
	Umsatz	Marktanteil	Marktanteil	Marktanteil	Marktanteil	Marktanteil
	2007	2007 in %	2000 in %	2003 in %	2.004 in %	2.005 in %
Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser	0	0,0	11,4	11,7	11,7	11,3
Supermärkte	7.392.140	25,6	8,1	7,9	7,7	7,8
Lebensmitteldiscounter	10.987.643	38,0	8,8	11,0	11,5	11,7
Warenhäuser	0	0,0	4,2	3,8	3,7	3,4
Fachmärkte	3.010.000	10,4	21,0	22,0	22,7	23,0
Traditionelle Fachgeschäfte	6.521.187	22,6	27,4	24,8	24,1	24,0
Filialisierter Non-Food-Einzelhandel	989.030	3,4	13,4	13,0	13,1	13,7
Versandhandel	0	0,0	5,7	5,8	5,5	5,3
Insgesamt	28.900.000	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: GfK-Marktforschung, Handelsverband BAG, ifo-Institut, Statistisches Bundesamt; eigene Erhebungen

Einen engen Zusammenhang mit diesem Systemkomplex bildet auch der sog. „Filialisierungsgrad“. Es ist eine Messzahl, die den prozentualen Anteil der überörtlichen Filialunternehmen an den insgesamt ansässigen einheimischen Einzelhandelsgeschäften in einer bestimmten Lage (i. d. R. Hauptgeschäftsstraßen) anzeigt. Als unmittelbares Zentrum und Hauptgeschäftslagen in Westerkappeln sind die Bereiche „Rund um das Rathaus“ sowie „Entlang der Großen Straße, der Kreuz- und der Bahnhofstraße“ zu bezeichnen. In diesem Areal befinden sich insgesamt 36 Geschäfte, wovon lediglich 5 als Filialbetriebe zu bezeichnen sind. Das entspricht einem – auch für Grundzentren guten und verträglichen – Filialisierungsgrad von 13,9 %.

4.3 Branchenstruktur, Sortimentsschwerpunkte und -defizite

Als ideal kann – verkürzt dargestellt – ein Einkaufsplatz dann bezeichnet werden, wenn sich möglichst mitten im Zentrum, rund um einige leistungsstarke Magneten (z. B. ein Lebensmittelvollsortimenter mit größerem Non-Food-Anteil, ein Kleinwarenhaus mit ortsangepasstem Artikelangebot und evtl. ein Textilkaufladen) eine Vielzahl von Einzelhandelsfachgeschäften gruppiert, wobei möglichst alle besonders gefragten Branchen, Preisklassen und Qualitätsstufen abgedeckt sein sollten. Dabei dienen die Magneten in erster Linie dazu, für die Kundenfrequenz zu sorgen, während es die Aufgabe der Fachgeschäfte sein sollte, neben der normalen Bedarfsdeckung der ortsansässigen Bevölkerung auch – und gerade für auswärtige Kunden – das Besondere zu bieten.

Dass eine Konstellation dieser Art nur sehr selten erreicht werden kann, ist nicht schwer zu erklären. Die europäischen Städte und Dörfer sind über Jahrhunderte organisch gewachsen, für großflächigen Handel, insbesondere aber auch deren Stellplatzbedarf, fehlt in den Zentren häufig der Raum. Aber selbst wo er vorhanden ist,

sind es in der Regel die exorbitanten Grundstückspreise oder Mietkosten, die auch von finanzstarken Unternehmen nicht mehr akzeptiert werden.

Abbildung 11: Sortimentsgruppen und Verkaufsflächen 2007

Sortimentsgruppen und Fristigkeitsstufen	Vorhandene Sortimentsgruppen in Westerkappeln		Vorhandene Verkaufsfläche in Westerkappeln	
	insgesamt Oktober 2007	Verteilung in Prozent	insgesamt Oktober 2007	Verteilung in Prozent
<u>Kurzfristiger Bedarf</u>				
Nahrungs- und Genussmittel	18	24,0	5.311	50,1
Gesundheits- und Körperpflege	11	14,7	570	5,4
Bücher, Schreibwaren	2	2,7	125	1,2
Summe Kurzfristiger Bedarf	31	41,3	6.006	56,7
<u>Mittelfristiger Bedarf</u>				
Bekleidung	11	14,7	729	6,9
Hausrat, Glas, Porzellan	5	6,7	346	3,3
Baumarktspezifische Sortimente	5	6,7	947	8,9
Schuhe und Lederwaren	2	2,7	226	2,1
Informationstechnik	0	0,0	0	0,0
Telekommunikation	0	0,0	0	0,0
Sport- (-artikel, -bekleidung, -schuhe)	6	8,0	566	5,3
Spielwaren, Hobby`s	3	4,0	305	2,9
Summe Mittelfristiger Bedarf	32	42,7	3.119	29,4
<u>Langfristiger Bedarf</u>				
Einrichtungsbedarf	5	6,7	1.100	10,4
Elektrogeräte, Leuchten	3	4,0	209	2,0
Unterhaltungselektronik	0	0,0	0	0,0
Uhren und Schmuck	1	1,3	41	0,4
Fotoapparate, Optikerwaren	3	4,0	125	1,2
Summe Langfristiger Bedarf	12	16,0	1.475	13,9
Summe	75	100,0	10.600	100,0

Quelle: Statistik der Gemeinde Westerkappeln; eigene Erhebungen und Berechnungen

Wie aus vorstehender Abbildung zu entnehmen, ist die Branchenstruktur für ein Grundzentrum wie Westerkappeln noch vergleichsweise gut. Beim Kurzfristigen Bedarf bleiben ohnehin kaum Wünsche offen, was ohne Zweifel dem gesamten ortsansässigen Einzelhandel zugute kommt. Der Mittel- und Langfristige weist dagegen Lücken auf, die aber aus betriebswirtschaftlichen Gründen in kleineren Gemeinden oft nicht vermeidbar sind.

Als Angebotsschwerpunkte (nach Zahl der Geschäfte) sind die Bereiche „Nahrungs- und Genussmittel“, „Gesundheits- und Körperpflege“ sowie „Bekleidung“ zu bezeichnen, wobei Letzterer allerdings nur das mittlere Genre abdeckt. Ob man die vollständig fehlenden Sparten „Unterhaltungselektronik“, „Informationstechnik“ und „Telekommunikation“ als defizitär betrachten sollte, hängt vom Standpunkt des Betrachters ab. Fest steht aber, dass in einigen Bereichen, z. B. „Hausrat, Glas, Porzellan“, „Sportartikel“, „Uhren und Schmuck“ eine Verbesserung und Verbreiterung des Angebots erstrebenswert wäre.

4.4 Erscheinungsbild des örtlichen Einzelhandels

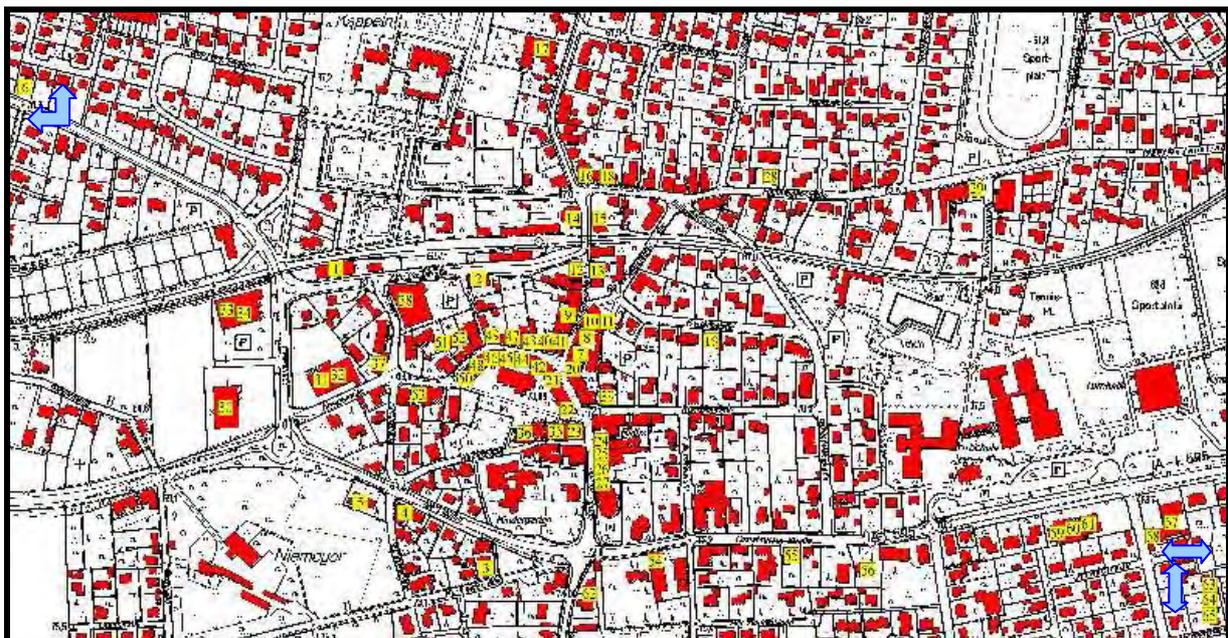
Durch die Ortskernsanierung hat Westerkappeln als Einkaufsplatz eine deutliche optische Aufwertung erfahren. Alle damit verbundenen Maßnahmen wurden harmonisch auf das vorhandene Ortsbild abgestimmt. Die in den letzten Jahren verstärkt vorgenommenen Veränderungen im öffentlichen Raum – wie z. B. Straßenpflasterungen, Brunnenbau, Grünanlagen – haben den positiven Gesamteindruck noch verstärkt. Gleiches dürfte die weiterhin vorgesehene Umgestaltung des Kirchplatzes bewirken. Eigentlich recht gute Bedingungen für Einheimische wie Besucher, sich wohl zu fühlen und am Ort auch einzukaufen.

Obwohl der Besatz an Einzelhandelsfachgeschäften und der sog. Branchenmix in Westerkappeln noch vergleichsweise gut sind, könnte das Outfit zahlreicher Einzelhandelsgeschäfte eine Verbesserung durchaus vertragen. Man ignoriert gelegentlich die architektonischen Besonderheiten des eigenen Gebäudes und ist wenig behutsam im Umgang mit Fassadenfarben, Schaufensterfronten, Ladeneingängen und Werbeanlagen. Die Schaufensterdekoration erinnert oft an Vorstellungen der sechziger Jahre, als es noch galt, Fülle zu zeigen. Auch das Ladeninnere ist selten auf dem neuesten Stand, manchmal wirkt es sogar altmodisch und provinziell. Selbst in Geschäften, die sich in einigen Aspekten positiv abheben, fehlt es fast immer an Licht. Daraus kann – zumindest für Ortsfremde – ein Gesamtbild entstehen, das nicht gerade zum Bummeln, Verweilen, und Kaufen einlädt.

4.5 Räumliche Verteilung der Einkaufsstätten

Die räumliche Verteilung der Einkaufsstätten kommt dem Ideal sehr nahe. Zunächst ist der Einzelhandel ausschließlich im Zentralort Westerkappeln konzentriert. Und selbst im Zentralort wurde ein erfreulich hoher Verdichtungsgrad im historischen Ortsmittelpunkt erreicht. Das kommt sowohl den ortsansässigen Unternehmen (erhöhte Kundenfrequenz) als auch nachfragenden Verbrauchern (kurze Wege) zugute.

Abbildung 12: Zentralort Westerkappeln mit Einzelhandelsunternehmen



Quelle: Gemeindeverwaltung Westerkappeln; eigene Erhebungen

Standorte: 6 = Gärtnerei Kammler, Am Kapellenweg 69; 63 = TTS Motorcycle, Gartenkamp 8a; 64 = Getränke Fartmann, Gartenkamp 16; 65 = Küchen Center Zwinger, Gartenkamp 212 (63 64, 65 → Gewerbegebiet Gartenkamp).

Bildvergrößerung und Firmenbezeichnung Anhang 3

Wie gering der Streubesatz (Zahl der Betriebe, Umfang der Verkaufsflächen) tatsächlich ist, lässt sich aus nachfolgender Aufstellung entnehmen:

Abbildung 13: Verteilung von Einzelhandelsunternehmen und Verkaufsflächen
(Zentraler Versorgungsbereich und Streubesatz)

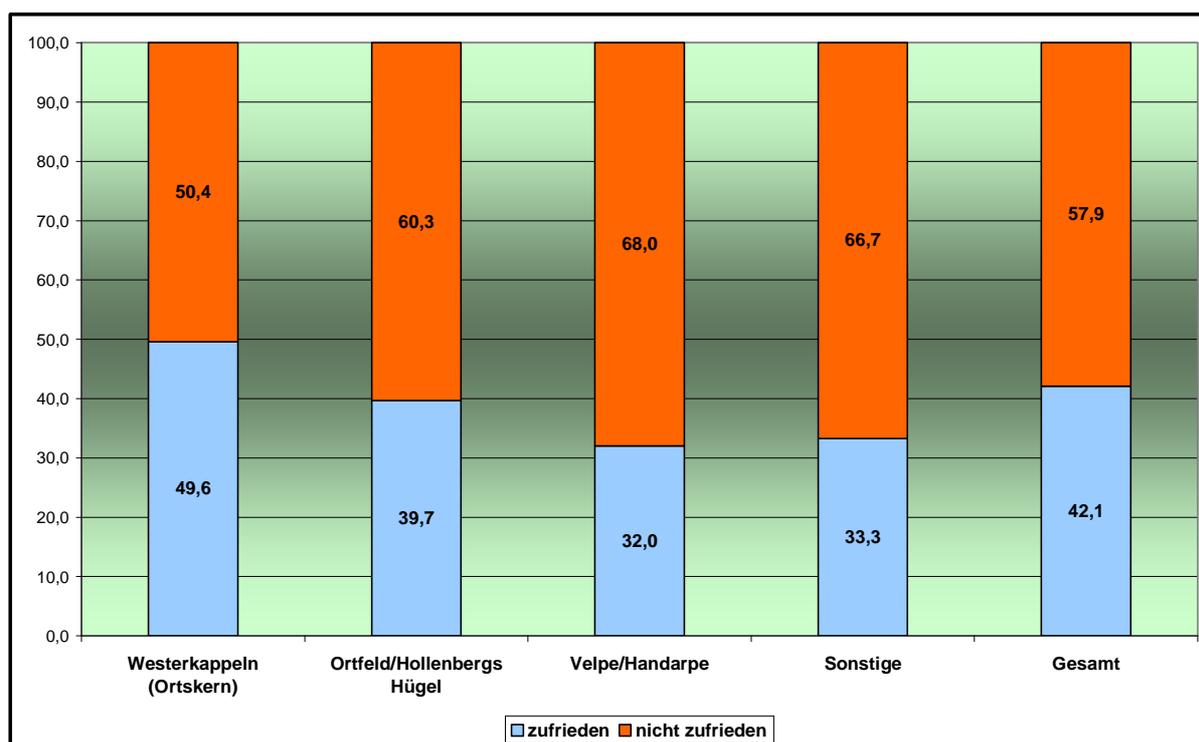
Lagen	Anzahl der Geschäfte	Verteilung der Geschäfte	Verkaufsfläche	Verteilung Verkaufsfläche
		in %	in qm	in %
Zentraler Versorgungsbereich davon größerflächig (VF > 500 qm)	52 (5)	80,0	7.954 (4.200)	75,0
Streubesatz davon größerflächig (VF > 500 qm)	13 (3)	20,0	2.646 (1.626)	25,0
SUMME	65	100,0	10.600	100,0

Quelle: Gemeindeverwaltung Westerkappeln; eigene Erhebungen und Berechnungen

4.6 Warenangebot und Bürgerurteil

Im Sommer 2003 wurde in der Gemeinde Westerkappeln eine Kaufkraftanalyse durchgeführt. Sie diente einmal dazu, herauszufinden, wie viel von der gemeindlichen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft (damals 55,5 Mio. €) – und zwar sortimentsgruppen- und fristigkeitsstufentief – von den Westerkappeler Geschäften gebunden wird bzw. in andere Orte abfließt (siehe Unterabschnitt 5.2). Sie sollte aber auch einen Überblick darüber verschaffen, was die einheimischen Konsumenten von dem Angebot der ortsansässigen Geschäfte halten.

Abbildung 14: Kundenzufriedenheit im Ortsvergleich (in %)



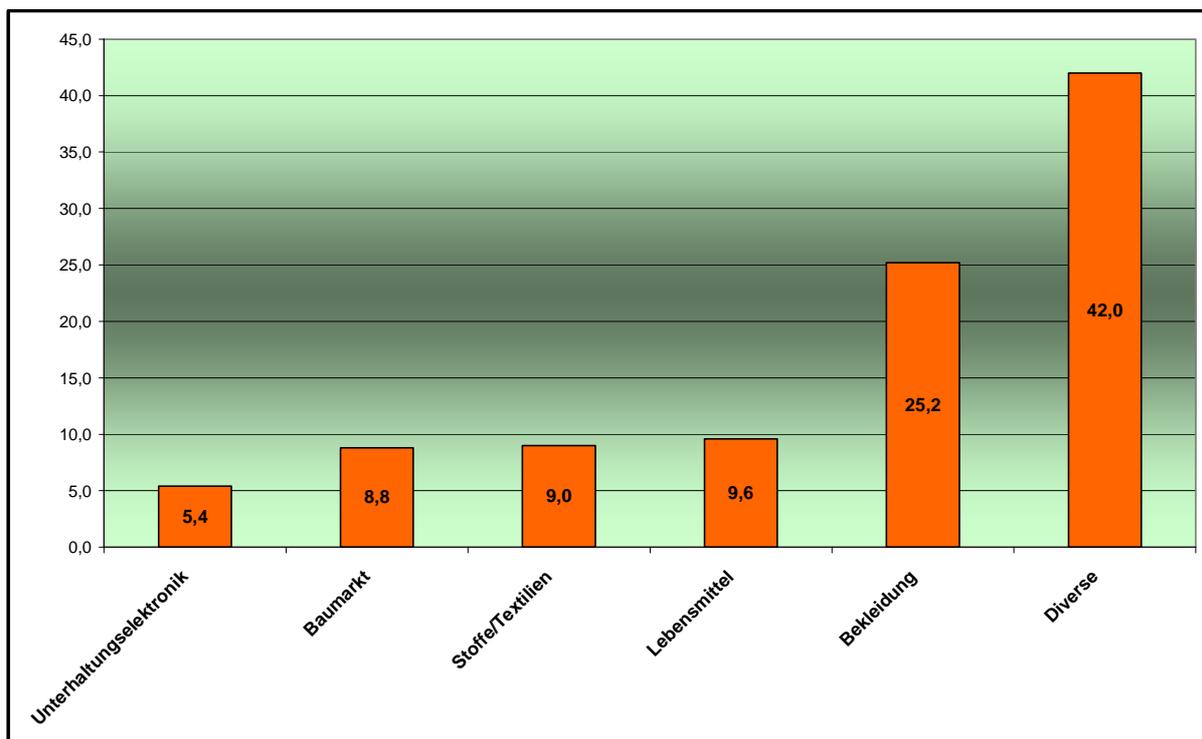
Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

Das Ergebnis muss als ambivalent bezeichnet werden. Ernüchternd, weil nahezu 60 % der gemeindlichen Bürger das örtliche Einzelhandelsangebot für unzureichend und lückenhaft hielten. Dies, obwohl der Einzelhandel im „Ortskern“ von Westerkappeln (noch) vergleichsweise gut aufgestellt ist. Aufschlussreich, weil die Einschätzung der einzelnen Ortsteilbewohner (Ortskern Westerkappeln, Ortfeld/Hollenbergs Hügel, Velpe/Handarpe, Sonstige Bauernschaften) in „zufrieden/ unzufrieden“ gar nicht so weit voneinander abwich, obwohl es außerhalb des Ortskerns gar keine Geschäfte mehr gibt.

Interessant sind auch die Antworten auf die Frage nach den vermissten Einkaufsmöglichkeiten. Während man noch verstehen kann, dass die Bewohner von Ortfeld/Hollenbergs Hügel, Velpe/Handarpe und den Sonstigen Bauernschaften ein wohnungsnahes Angebot an Nahrungs- und Genussmitteln einfordern, ist es schon verwunderlich, dass sich die im Ortskern wohnenden Konsumenten eine deutlich verbesserte Palette im Bereich von „Textil“ und „Bekleidung“ wünschten.

Noch überraschender war die unglaubliche Vielfalt der Einzelanregungen, wie und wodurch das Angebot der Geschäfte von Westerkappeln weiter aufgewertet und attraktiver gestaltet werden könnte. Es ist eigentlich schade, dass der von der Gemeindeverwaltung in Gang gesetzte Ortsmarketingprozess kaum voran kommt und von den Ideen der Bürger bisher nur sehr wenig aufgegriffen wurde.

Abbildung 15: Vermisste Einkaufsmöglichkeiten (in %)



Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

5. NACHFRAGEANALYSE

5.1 Kaufkraftpotenzial

Nach den neuesten Berechnungen der Gesellschaft für Konsum- Markt- und Absatzforschung (GfK-Marktforschung) erreichte die Gemeinde Westerkappeln im Jahre 2007 ein Kaufkraftpotenzial von rd. 60 Mio. €.

Enthalten ist in dieser Zahl, die Einkaufsplätze bewerten soll, die Gesamtheit der einzelhandelsrelevanten Güternachfrage (einschließlich Lebensmittelhandwerk und Apotheken, aber auch Kfz-Ersatzteilen), ausgenommen jedoch jener nach Kraftfahrzeugen und Treibstoffen. Die Nichteinbeziehung Letzterer hat einen sehr einfachen und einleuchtenden Grund. Man würde nämlich anderenfalls Städte wie z. B. Wolfsburg, als Verkaufszentralen für Jahreswagen von VW, oder eine kleine Gemeinde mit einer viel genutzten Autobahntankstelle zu Einzelhandelsschwerpunkten machen, ohne dass sie dieses Prädikat in Sinne der GfK-Bewertung verdienen.

Auf die einzelnen Sortimentsgruppen verteilt sich die Nachfrage wie folgt:

Abbildung 16: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial

Sortimentsgruppen und Fristigkeitsstufen	Pro-Kopf- Ausgabe je Einwohner Westerkappeln 2007 in €	Gemeindliche Kaufkraft * Westerkappeln 2007 in €
<u>Kurzfristiger Bedarf</u>		
Nahrungs- und Genussmittel	1.895	21.652.270
Gesundheits- und Körperpflege	649	7.415.474
Bücher, Schreibwaren	200	2.285.200
Summe Kurzfristiger Bedarf	2.744	31.352.944
<u>Mittelfristiger Bedarf</u>		
Bekleidung	462	5.278.812
Hausrat, Glas, Porzellan	73	834.098
Baumarktspezifische Sortimente	610	6.969.860
Schuhe und Lederwaren	109	1.245.434
Informationstechnik	88	1.005.488
Telekommunikation	34	388.484
Sport- (-artikel, -bekleidung, -schuhe)	92	1.051.192
Spielwaren, Hobby`s	130	1.485.380
Summe Mittelfristiger Bedarf	1.598	18.258.748
<u>Langfristiger Bedarf</u>		
Einrichtungsbedarf	457	5.221.682
Elektrogeräte, Leuchten	136	1.553.936
Unterhaltungselektronik	161	1.839.586
Uhren und Schmuck	51	582.726
Fotoapparate, Optikerwaren	111	1.268.286
Summe Langfristiger Bedarf	916	10.466.216
Summe	5.258	60.077.908

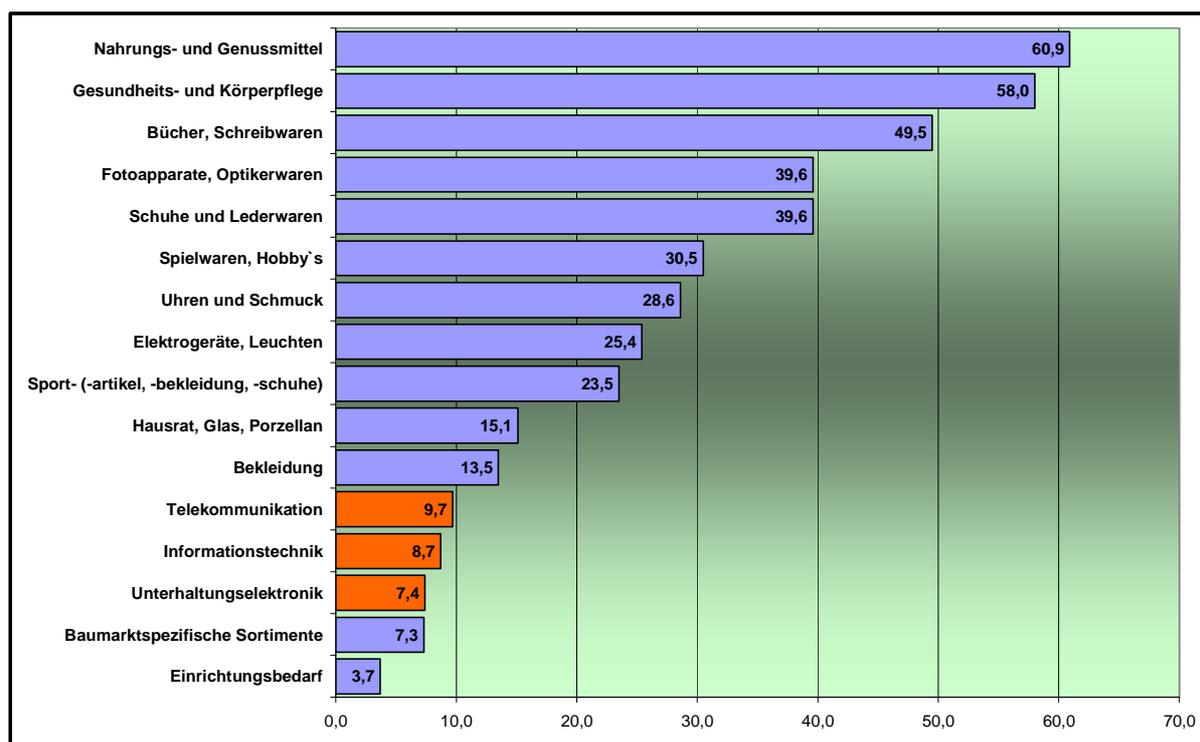
Quelle: GfK-Marktforschung 2007 –* = Basis: Einwohnerzahl 25.09.07 (11.426)

5.2 Kaufkraftkennziffern, Bindungsquoten, Einzelhandelszentralität

Es wäre der Idealfall, wenn es einer Gebietskörperschaft gelänge, ihre Kaufkraft, und zwar über alle Branchengruppen hinweg, vollständig zu binden. Dies scheitert schon daran, dass Menschen in Urlaub fahren und dann auch dort ihren Lebensunterhalt bestreiten müssen und sich mit den unterschiedlichsten Waren eindecken. Herausragende Einkaufsplätze aber können dieses Manko, das in der Natur der Sache liegt, leicht so kompensieren, dass sie mittels attraktiver Angebote viele Einkaufs- und Kulturtouristen anziehen und dadurch die Bilanz zumindest ausgleichen. Für Grundzentren ergibt sich diese Chance eher selten.

Diese Tatsache wird von der bereits erwähnten Kaufkraftanalyse eindrucksvoll bestätigt. Sie erbrachte nämlich als wichtigstes Resultat, dass von der insgesamt vorhandenen örtlichen Kaufkraft von 55,5 Mio. € nur rd. 38 % (21,1 Mio. €) in Westerkappeln verblieben, während rd. 62 % (34,4 Mio. €) dem Einzelhandel anderer Städte und Gemeinden zugute kam. Betrachtet man die Bindung nach Fristigkeitsstufen, so bestehen – wie im Übrigen auch anderswo – gravierende Unterschiede: Am höchsten war die Bindung im Kurzfristigen Sektor (59,3 % = rd. 17,4 Mio. €), im Mittel- und Langfristigen waren es nur (15 % = rd. 2,4 Mio. €) bzw. (13 % = rd. 1,3 Mio. €).

Abbildung 17: Kaufkraftbindungsquoten nach Branchengruppen in %



Quelle: Ergebnisse der Kaufkraftanalyse 2003

Nun könnte man argumentieren, dass die Kaufkraftanalyse von 2003 schon zu lange zurückliegt, um die Ergebnisse noch verwerten zu können. Dem ist jedoch entgegen zu halten, dass sich die Verbrauchergewohnheiten beim Einkauf, so keine gravierenden Angebotsveränderungen eintreten, erfahrungsgemäß nur über sehr lange Zeiträume wandeln. Von den Bereichen „Nahrungs- und Genussmittel (wo sich das Angebot deutlich verbessert hat) und „Informationstechnik“, „Telekommunikation“ und „Unterhaltungselektronik“ (wo ein Angebot nicht mehr vertreten ist) abgesehen, kann man guten Gewissens davon ausgehen, dass die v. g. Bindungsquoten nicht signifikant von der heutigen Realität in Westerkappeln abweichen.

Die Zentralitätskennziffer beschreibt das Verhältnis zwischen der Kaufkraftbindung einer Kommune und den Zuflüssen von außerhalb. Bei einem Wert über 100 ist dementsprechend der Kaufkraftzufluss aus dem Umland größer als die Kaufkraftabflüsse aus dem Untersuchungsgebiet. Die Kennziffer ist somit ein Gradmesser für die vom Einzelhandel/Standort ausgehende Anziehungskraft auf auswärtige Kunden.

Abbildung 18: Einzelhandelszentralität im Vergleich

Jahr	Gebiets- Gebietskörper- schaften	Einwohner- zahl jeweils 1.1. (Vorjahr)	Kaufkraft (einzel- handels- relevant)	Umsatz (einzel- handels- relevant)	Kaufkraft- abfluss	Kaufkraft- abfluss	Handels- zentralität
			in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in v.H.	
1999*	Lotte	12.023	59	32	27	45,8	54,2
	Mettingen	12.017	57	47	10	17,5	82,5
	Recke	11.215	53	44	9	17,0	83,0
	Westerkappeln	11.003	53	29	24	45,3	54,7
2001*	Lotte	12.714	65	37	28	43,1	56,9
	Mettingen	12.263	61	47	14	23,0	77,0
	Recke	11.393	56	50	6	10,7	89,3
	Westerkappeln	11.244	57	29	28	49,1	50,9
2003	Lotte	13.122	66	38	27	41,6	58,4
	Mettingen	12.510	61	43	18	29,4	70,6
	Recke	11.694	56	50	6	11,3	88,7
	Westerkappeln	11.287	55	29	26	46,7	53,3
2005	Lotte	13.369	68	41	26	39,0	64,1
	Mettingen	12.576	62	41	21	34,5	68,8
	Recke	11.734	56	45	12	20,4	83,4
	Westerkappeln	11.333	57	31	26	45,2	57,6
2007	Lotte	13.677	71	45	26	37,0	67,5
	Mettingen	12.354	64	38	26	40,1	63,7
	Recke	11.842	59	48	12	19,4	85,7
	Westerkappeln	11.275	59	30	29	49,2	54,0

Quelle: GfK-Marktforschung

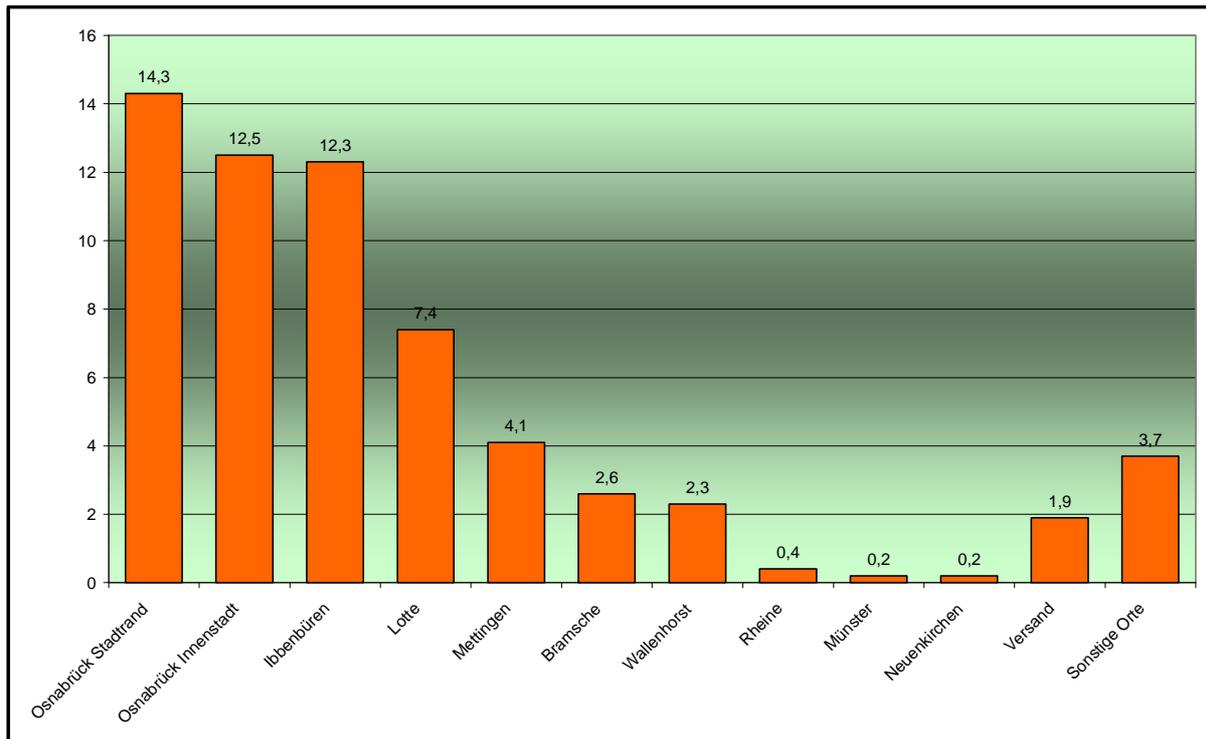
Obwohl die GfK stets darauf hinweist, dass aus methodischen Gründen periodische Vergleiche dieser Art nicht aussagekräftig sind und deshalb nicht gemacht werden sollten, so wirft die vorstehende Tabelle dennoch eine ganze Reihe von Fragen auf, auch – und insbesondere – was die Handelszentralität angeht. So hat z. B. der Gutachter in zeitlich recht nahem Abstand von allen o. a. Kommunen Kaufkraftanalysen erstellt und damit auch Bindungsquoten erhalten, die ein etwas anderes Bild zeichnen. Vor allem die Gemeinde Lotte, die nach GfK-Ergebnissen bei der Handelszentralität über die Jahre stets vor Westerkappeln lag, konnte diese Position in der Kaufkraftanalyse nicht unter Beweis stellen. Inzwischen hat Westerkappeln große Anstrengungen unternommen, das Einzelhandelsangebot in Quantität und Qualität deutlich zu verbessern und dürfte damit auch seine (saldierte) Kaufkraftbindung weiter erhöht haben. So gesehen ist es fast schon rätselhaft, wie die GfK-Marktforschung in ihrer jüngsten Untersuchung von 2007 auf eine Handelszentralität von lediglich 54,0 kommt.

5.3 Nachfrageverhalten der ortsansässigen Kunden

Die Kaufkraftanalyse von 2003 gibt auch Auskunft darüber, welcher Anteil der Kaufkraft den einheimischen Geschäften zugute kommt und wohin sie sich wenden, wenn ihre Kundenwünsche vor Ort nicht bzw. nicht zufrieden stellend erfüllt werden.

Eindeutig ist: Der Kurzfristige Bedarf wird im hohen Maße in Westerkappeln (Ortskern) gedeckt (59,3 %); bei Nahrungs- und Genussmitteln ist die Deckungsquote sogar 60,3 %. Güter des Mittel- und Langfristigen Bedarfs werden jedoch überwiegend anderswo eingekauft.

Abbildung 19: Kaufkraftabfluss nach Zielorten (in %)



Quelle: Ergebnisse der Kaufkraftanalyse 2003

Dieses Nachfrageverhalten ist fast schon typisch für kleinere Gemeinden, noch dazu, wenn sie sich in unmittelbarer Nachbarschaft zu größeren, besonders attraktiven Einkaufsplätzen befinden. Aber selbst wenn dies nicht zutrifft und entsprechende Angebote am Ort durchaus vorhanden sind, ist das Verlangen nach mehr Vergleichsmöglichkeiten und der Hang zum Erlebniskauf groß. Dabei werden erfahrungsgemäß selbst lange Anfahrwege in Kauf genommen.

6. STANDORTANALYSE UND OFFENES FLÄCHENPOTENZIAL

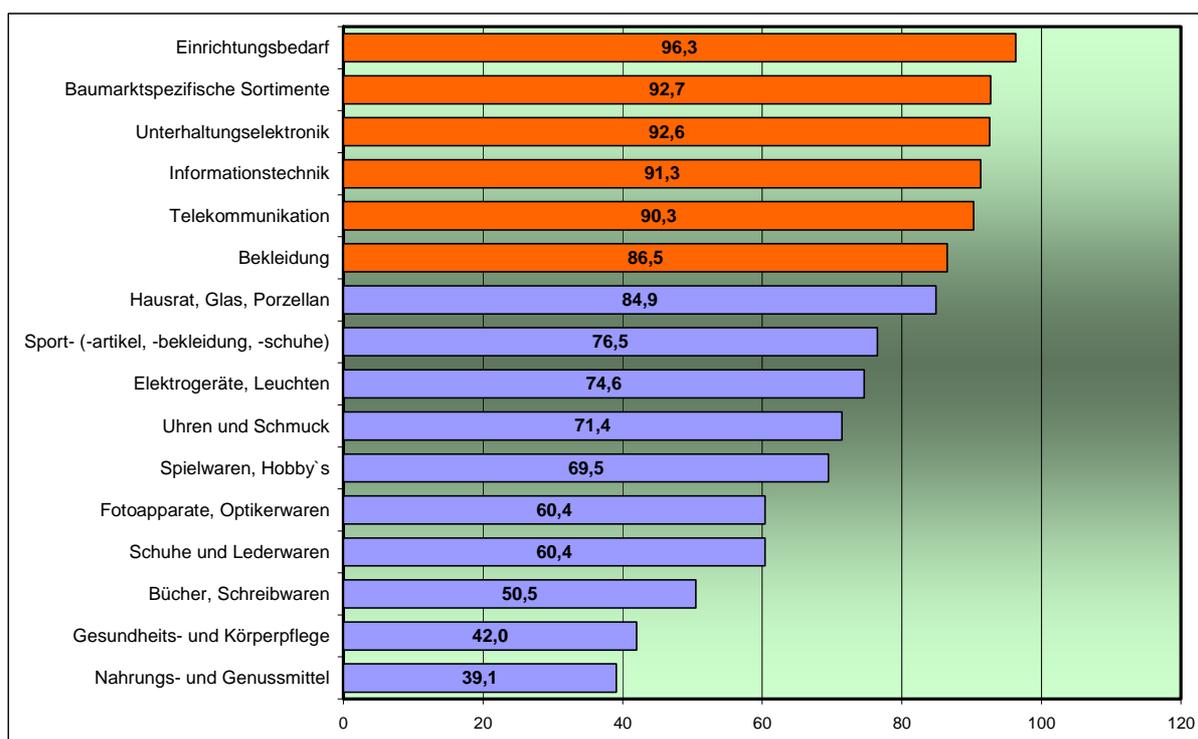
Der Einzelhandelsstandort Westerkappeln kann zwar nicht als ideal bezeichnet werden, aber er ist in vielerlei Hinsicht seinen Mitbewerbern ein gutes Stück voraus. So ist es z. B. gelungen, den

- gesamten Einzelhandel ausschließlich auf den Zentralort zu konzentrieren und auch dort eine vorbildliche Verdichtung zu erreichen;
- großflächigen, der Nahversorgung dienenden Einzelhandel sehr nahe am historischen Ortskern zu platzieren, so dass wegen der schnellen, unkomplizierten und fußläufigen Erreichbarkeit sogar von einer „Teilintegration“ gesprochen werden kann;
- kleinteiligen, inhabergeführten Fachgeschäften durch zentrumsnahe Konzentration der Frequenzbringer und eine anspruchsvolle Ortskernsanierung wichtige Voraussetzungen für eine angemessene Weiterentwicklung zu bieten.

Was also die Positionierung angeht, wäre jede Kritik unangemessen. Hinsichtlich der groß- und größerflächigen Unternehmen wurde das Machbare ermöglicht. Beim kleinteiligen Einzelhandel, der noch häufig in eigenen Räumen wirtschaftet, ist eine komplette Verdichtung in den „Zentralen Versorgungsbereich“ hinein nur durch vorausschauende Umnutzung von innerörtlichen Wohnungen in Gewerberäume und über eine längere Zeitspanne zu erreichen.

Es hat vielerlei Ursachen, dass gerade Grundzentren ihr Kaufkraftpotenzial niemals vollständig ausschöpfen (können). Häufig liegt es an der relativ dünnen Besiedelung des Umlandes, zumeist sind es aber die regional stark gesättigten Märkte, die betriebswirtschaftliche Grenzen setzen. Die Kaufkraftanalyse von 2003, die im Wesentlichen auch heute noch Gültigkeit besitzen dürfte, zeichnete folgendes Bild:

Abbildung 20: Kaufkraftabflüsse nach Branchengruppen in %



Quelle: Ergebnisse Kaufkraftanalyse 2003

Danach steht zwar fest, dass die Bevölkerung von Westerkappeln das am Ort vorhandene Einzelhandelsangebot – vor allem im mittel- und langfristigen Bereich – nur im geringen Umfang nutzt, d. h. die Abflussraten teilweise sehr hoch (rötliche Balken) sind. Aber diese Lücken, welche zweifellos sowohl Angebots- als auch Nachfragedefizite signalisieren, können nicht ohne weiteres als Ansiedlungspotenziale gedeutet werden.

Gegen eine uneingeschränkte Ansiedlungspolitik steht zunächst das „System der Zentralen Orte“, wonach – vereinfacht ausgedrückt – kein Grundzentrum in keinem Sortimentsbereich wesentlich über sein eigenes Kaufkraftpotenzial hinausgreifen darf. Weiterhin gilt es für die Verantwortlichen die zumeist äußerst schwierige Balance zwischen notwendigen Wettbewerb von Geschäftsmodellen und Branchen sowie den im unmittelbaren Ortskern und den etwas entfernter liegenden Einzelhandelsstandorten zu erhalten. Schließlich sind – und das sollte man nicht verschweigen – Sortimentsdefizite und -lücken oft auch das Ergebnis mangelnder Risikobereitschaft, falscher Markteinschätzung oder – natürlich – fehlender Kapitalausstattung.

Ob es in Westerkappeln – allerdings nur rein rechnerisch – noch zusätzlichen Flächenbedarf für Branchen bzw. Sortimente gibt, lässt sich vielleicht am ehesten aus der nachfolgenden Aufstellung entnehmen:

Abbildung 21: Berechnungen als Hinweis für Ansiedlungspotenziale

Sortimentsgruppen und Fristigkeitsstufen	Kaufkraft- Potenzial	Verkaufs- fläche	Flächen- produktivität	Erzielbarer Umsatz	Höchst- mögliche Zusatzfläche
	2007	2007	2007*	2007	2007
	in €	in qm	Bundes Ø	in €	in qm
<u>Kurzfristiger Bedarf</u>		-			
Nahrungs- und Genussmittel	21.652.270	5.311	4.600	24.430.600	-
Gesundheits- und Körperpflege	7.415.474	570	6.000	3.420.000	666
Bücher, Schreibwaren	2.285.200	125	3.700	462.500	493
Summe Kurzfristiger Bedarf	31.352.944	6.006			
<u>Mittelfristiger Bedarf</u>		-			
Bekleidung	5.278.812	729	3.400	2.478.600	824
Hausrat, Glas, Porzellan	834.098	346	2.000	692.000	71
Baumarktspezifische Sortimente	6.969.860	947	1.900	1.799.300	2.721
Schuhe und Lederwaren	1.245.434	226	3.400	768.400	140
Informationstechnik	1.005.488	0	4.300	0	234
Telekommunikation	388.484	0	4.200	0	92
Sport- (-artikel, -bekleidung, -schuhe)	1.051.192	566	1.600	905.600	91
Spielwaren, Hobby`s	1.485.380	305	2.600	793.000	266
Summe Mittelfristiger Bedarf	18.258.748	3.119			
<u>Langfristiger Bedarf</u>		-			
Einrichtungsbedarf	5.221.682	1.100	2.200	2.420.000	1.273
Elektrogeräte, Leuchten	1.553.936	209	4.100	856.900	170
Unterhaltungselektronik	1.839.586	0	4.400	0	418
Uhren und Schmuck	582.726	41	9.900	405.900	18
Fotoapparate, Optikerwaren	1.268.286	125	5.200	650.000	119
Summe Langfristiger Bedarf	10.466.216	1.475			
Summe	60.077.908	10.600		40.082.800	11.322

Quellen: GfK-Marktforschung; Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels; Institut für Handelsforschung; eigene Berechnungen

Die Kaufkraftdaten entstammen den neuesten, sortimentsgruppentiefen Veröffentlichungen (2007) der GfK-Marktforschung, Nürnberg. Auch die Verkaufsflächen wurden dem derzeitigen Stand (Mitte 2007) angepasst. Bei den Flächenproduktivitäten (durchschnittlicher Umsatz pro qm Verkaufsfläche) ist die Situation komplizierter. Hier gibt es nur sehr wenige wirklich verlässliche Daten, weil sie stets einen länger zurückliegenden Zeitraum abbilden, oft – insbesondere vom Facheinzelhandel – als eine Art „Betriebsgeheimnis“ angesehen und im Übrigen erfahrungsgemäß nur von den besonders Erfolgreichen der Branche preisgegeben werden. Deshalb ist es notwendig, sehr behutsam mit diesen durchschnittlichen Werten umzugehen und stets auch den eigentlichen Verwendungszweck im Auge zu behalten.

Würde man den in der vorstehenden Abbildung angestellten Berechnungen unkritisch folgen, ergäbe sich in Westerkappeln – abgesehen vom Bereich Nahrungs- und Genussmittel – eigentlich für nahezu jede Sortimentsgruppe ein Flächendefizit. Tatsächlich und unter Berücksichtigung des Umstandes, dass neben der ausreichenden Versorgung der einheimischen Bevölkerung auch die Funktion des innerörtlichen Facheinzelhandels unbedingt erhalten bleiben sollte, ist hier jedoch eher eine austarierte und zielführende Auswahl zu treffen.

Vertretbare Ansiedlungspotenziale

Der Abbildung 21 können „Hinweise für Ansiedlungspotentiale“ in sofern entnommen werden, dass für die einzelnen Sortimente bzw. Sortimentsgruppen aus der Spalte „höchstmögliche Zusatzfläche“ zumindest in der Tendenz abgeleitet werden kann, ob in dieser Sparte noch Raum für Verkaufsflächenerhöhungen besteht. Dabei können die berechneten Zusatzflächen nicht ungeprüft übernommen werden, sondern gewünschte Ansiedlungsbegehren müssen zusätzlich einer fachlichen Prüfung unterzogen werden, z.B. in Bezug auf den tatsächlichen Standort, die Größe der geplanten Verkaufsfläche etc..

Insbesondere bei den im Folgenden aufgelisteten Sortimenten sollten die angeführten Beschränkungen berücksichtigt werden.

Ein zusätzlicher Bedarf an Lebensmittelmärkten besteht (von der Westerkappeler Kaufkraft her gerechnet) nicht mehr. Falls allerdings die bereits ortsansässigen Unternehmen (Discounter PLUS und Vollsortimenter EDEKA) eine betriebswirtschaftlich sinnvolle Marktanpassung vornehmen wollten und einen Standort innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches wählten, wäre eine Erweiterung der Verkaufsfläche

- ⇒ des Lebensmittelfachdiscounters PLUS auf maximal 800 qm sowie
- ⇒ Lebensmittelvollsortimenter EDEKA auf maximal 1.400 qm

vertretbar.

Bei den nachstehend aufgeführten, nahversorgungs- bzw. zentrenrelevanten Sortimentsgruppen sollten folgende Höchstverkaufsflächen festgesetzt werden:

- ⇒ Für einen Drogeriemarkt maximal 500 qm sowie
- ⇒ einen Bekleidungsdiscounter maximal 600 qm.

Bei Märkten mit nicht-zentrenrelevanten Sortimentsgruppen (z. B. für Möbel und Einrichtungsbedarf, Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf etc.) müssen nachfolgende Einschränkungen erfolgen:

Zentrenrelevante Sortimente (Rand- und Nebensortimente), die im engen funktionalen Zusammenhang mit dem Hauptsortiment stehen, dürfen auf maximal insgesamt 300 qm angeboten werden.

Die Obergrenze von 300 qm Verkaufsfläche darf nicht allein durch eines oder durch einige wenige dieser Rand- bzw. Nebensortimente ausgeschöpft werden. Außerdem sind eigenständige Ladeneinheiten für diese Sortimente unzulässig. Zusätzlich ist zu beachten, dass gem. § 24a (3) LEPro der Umfang der zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente max. 10% betragen darf.

Im Nahversorgungsgebiet „Vidum Straße“ befinden sich zurzeit mit einem Lebensmittelgeschäft, einer Bäckerei, einer Fleischerei sowie einem Tabakwarenladen Einzelhandelsgeschäfte mit Verkaufsflächen für nahversorgungsrelevante Sortimente von ca. 650 qm sowie ein Blumenladen mit einem innenstadt-, aber nicht nahversorgungsrelevanten Sortiment auf einer Verkaufsfläche von ca. 60 qm. Eine mögliche Erweiterung der nahversorgungsrelevanten Sortimente an diesem Standort wird durchaus befürwortet, um eine Standortstärkung zu erreichen. Gleiches gilt auch für eine potenzielle Ausweitung von innenstadtrelevanten Sortimenten. Dabei sollte die absolute Größe der Gesamtverkaufsflächen für diese Sortimente jedoch 200 qm nicht überschreiten, um eine Beeinträchtigung des zentralen Versorgungsbereiches zu vermeiden.

Sollten in Westerkappeln Ansiedlungsbegehren für andere, (zentrenrelevante oder nicht-zentrenrelevante) Sortimente vorliegen oder haben sich neue, bisher nicht existierende Branchenkombinationen bzw. Vertriebskonzepte entwickelt, muss – u. U. erst nach gutachterlicher Prüfung – eine Einzelfallentscheidung getroffen werden.

7. STRATEGIEN UND MAßNAHMEN ZUR EINZELHANDELS-ENTWICKLUNG

7.1 Einzelhandelsbezogenes Leitbild

Es ist von erheblicher Bedeutung, aber eigentlich auch selbstverständlich, sich bei allen anstehenden Entscheidungen zu fragen, welche Auswirkungen damit auf andere Bereiche verbunden sind. Bei jenen im Einzelhandel ist dies besonders wichtig, weil dieser den Magneten, das Aushängeschild und die Visitenkarte einer jeden Kommune darstellt und sehr häufig von seinem Zustand – ob zu Recht oder zu Unrecht – auf den Zustand der gesamten Stadt oder Gemeinde geschlossen wird.

Deshalb ist es hilfreich, ein entsprechendes einzelhandelspolitisches Leitbild zu erstellen, dessen „Generallinien“ durch keine Einzelentscheidung verletzt werden sollten. Die wichtigsten Punkte sind:

1. **Optimale Versorgung der ortsansässigen Bevölkerung**
Dies ist unerlässlich, damit – wenigstens für die Güter des periodischen Bedarfs – der Großteil der entsprechenden Kaufkraft am Ort verbleibt.
2. **Konzentration des Einzelhandels auf den Zentralort Westerkappeln**
Es kann als erwiesen gelten, dass nur Orte, in denen die Einzelhandelsgeschäfte verdichtet auftreten, von den Verbrauchern angenommen werden und jenen Magneteffekt erzielen können, den dieser Wirtschaftszweig aus betriebswirtschaftlichen Gründen zwingend braucht.
3. **Laufende Verbesserung des Einzelhandelsangebots**
Da die Unternehmensausstattung, aber auch Standorte, Konzepte und Sortimente Verschleißprozessen unterliegen, müssen fast ununterbrochen quantitative und qualitative Anpassungsmaßnahmen erfolgen. Was die Angebotsbreite, die Angebotstiefe und qualitative Aspekte angeht, so ist dies in erster Linie Angelegenheit der Unternehmen selbst. Aber auch generelle Zielsetzungen können hilfreich sein, was sich am besten durch eine sog. „Balanced Scorecard“ verwirklichen lässt (s. Beispiel in Anhang 7).

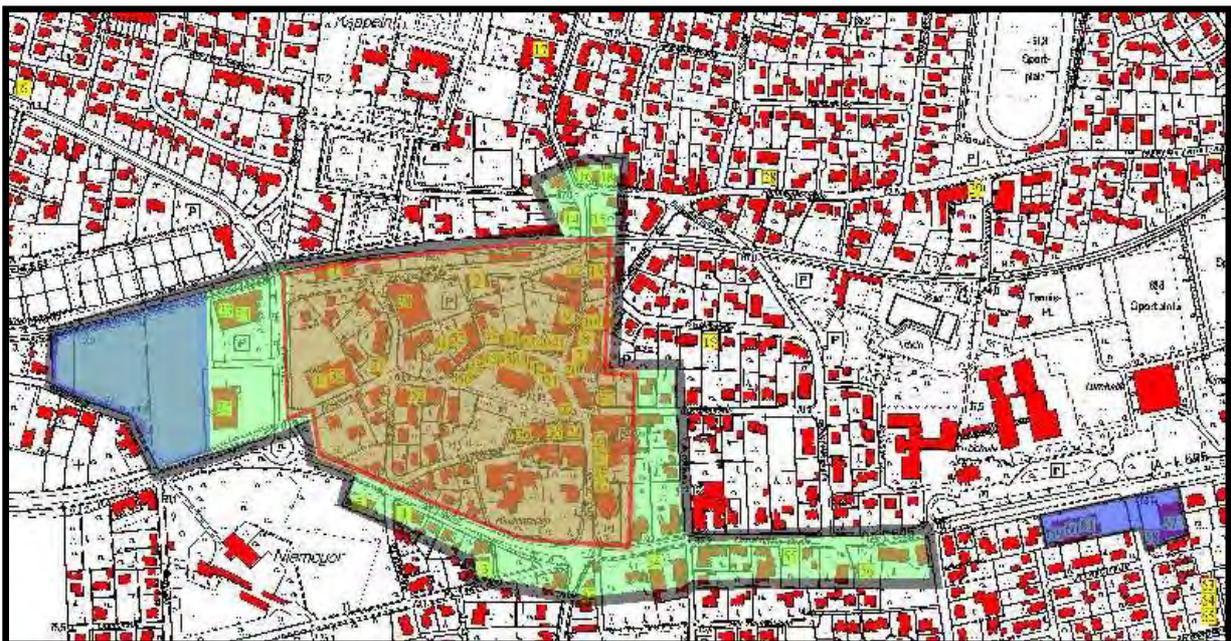
7.2 Zentrenkonzept mit Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches

Westerkappeln verfügt über ein Hauptzentrum, welches die Ortsmitte der Gemeinde rund um die Evangelische Stadtkirche darstellt. Dieses Hauptzentrum wird ergänzt durch den vorhandenen Nahversorgungsstandort „Osnabrücker Straße/Vidumstraße“ sowie durch zwei wünschenswerte, aber (noch) nicht vorhandene, Nahversorgungsstandorte in den Ortsteilen Ortfeld/Hollenbergs Hügel und Velp (vgl. Abbildungen in Anhang 6).

Gemäß dem neuen § 24a des Landesentwicklungsprogramms vom 19. Juni 2007 werden die zentralen Versorgungsbereiche durch die Gemeinden räumlich und funktional festgelegt. Diese zentralen Versorgungsbereiche zeichnen sich aus durch ein vielfältiges und dichtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen der Verwaltung, der Bildung, der Kultur, der Gesundheit der Freizeit und - selbstverständlich - des Einzelhandels. Abgerundet werden die Anforderungen durch eine städtebaulich integrierte Lage innerhalb eines im Regionalplan dargestellten Allgemeinen Siedlungsbereichs sowie eine gute verkehrliche Einbindung in das öffentliche Personenverkehrsnetz.

In Westerkappeln erfüllt der historische Ortskern mit seiner unmittelbaren Umgebung die für einen zentralen Versorgungsbereich typische Nutzungsmischung. So finden sich hier neben einem hohen Geschäftsbesatz auch weitere öffentliche und private Dienstleistungen wie das Rathaus, die Volkshochschule, die Sparkasse, die Volksbank sowie Fahrschulen, Reisebüros und Frisöre. Gleichzeitige ist mit der Haltestelle „Friedhofstor“ der Anschluss an die Schnellbuslinie S 10 eine unmittelbare Anbindung an den ÖPNV gegeben. Diese Hauptlage ist umgeben von Ergänzungslagen, in denen sich zwar noch vereinzelt Geschäfts- und Dienstleistungsnutzungen befinden und die deshalb auch noch Entwicklungspotential beinhalten, dennoch sind diese Lagen als Übergangsbereiche zu den überwiegend vorhandenen Wohngebieten zu betrachten. Der eindeutige Entwicklungsschwerpunkt, welcher somit als Erweiterungslage beschrieben werden kann, liegt im Westen der Hauptlage, hinter dem K+K-Markt und dem ALDI-Markt. An diesem integrierten Standort, welcher nur ca. 200 m Luftlinie von der Ev. Stadtkirche als Ortsmittelpunkt entfernt liegt, stehen langfristig noch ca. 2 ha für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben zur Verfügung. Diese beschriebenen Haupt-, Ergänzungslagen und Erweiterungslagen bilden zusammen den zentralen Versorgungsbereich der Gemeinde Westerkappeln, welcher somit neben dem vorhandenen Bestand als Status Quo auch einen dynamischen Anteil in Form von Entwicklungspotentialen abbildet.

Abbildung 22: Zentraler Versorgungsbereich (Haupt-, Neben- und Ergänzungslagen) und Nahversorgungsgebiet Vidum-/Osnabrücker Straße



Quelle: Gemeindeverwaltung Westerkappeln; eigene Darstellung

Zentraler Versorgungsbereich (schwarz umrandet); Hauptlage (hellrot); Ergänzungslage (hellgrün); Erweiterungslage (hellblau)-Nahversorgungsgebiet Vidum Straße (dunkelblau)

7.3 Handlungskonzept

In den vorangegangenen Abschnitten wurde ausführlich erläutert, wie es um den Einkaufsplatz Westerkappeln steht. Im Folgenden geht es – anknüpfend an die Analyse – darum, aufzuzeigen, wie und wohin sich der Einzelhandel entwickeln sollte und was getan werden muss, um sich im Wettbewerb mit anderen Kommunen zu behaupten und folgenschwere Fehler nach Möglichkeit zu vermeiden.

7.3.1 Planungsrechtliche Aspekte

Das Baugesetzbuch (BauGB) weist den Gemeinden in seinen „Allgemeinen Vorschriften“ das ausschließliche Recht zu, Bauleitpläne (Flächennutzungsplan → vorbereitender Bauleitplan; Bebauungsplan → verbindlicher Bauleitplan) **in eigener Verantwortung** aufzustellen.

Die Baunutzungsverordnung (BauNVO) ergänzt die materiellrechtlichen Vorschriften des BauGB über die Bauleitplanung. § 5 Abs. 2 Nr. 1 ermächtigt die Gemeinde, im Flächennutzungsplan die für die Bebauung vorgesehenen Flächen nach der allgemeinen und besonderen Art ihrer baulichen Nutzung (Bauflächen oder Baugebiete) und nach dem allgemeinen Maß der baulichen Nutzung darzustellen. § 9 Abs. 1 Nr. 1 und 2 BauGB ermächtigen weiterhin dazu, im Bebauungsplan die Art und das Maß der baulichen Nutzung, die Bauweise und die überbaubaren Grundstücksflächen festzusetzen. Mit diesen Darstellungs- und Festsetzungsmöglichkeiten können die wichtigsten Anforderungen an die planungsrechtliche Zulässigkeit von Vorhaben (§§ 29 ff. BauGB) geregelt werden, wie auch § 34 Abs. 1 BauGB, der auf dieselben Kriterien abstellt, bestätigt. Wegen der herausgehobenen Bedeutung hat sich der Gesetzgeber bei diesen Kriterien nicht darauf beschränkt, in § 5 bzw. § 9 BauGB die gesetzliche Grundlage für deren Regelung in den Bauleitplänen zu schaffen. Er hat vielmehr den dafür zuständigen Minister dazu ermächtigt, diese Darstellungs- und Festsetzungsmöglichkeiten durch Rechtsverordnung näher auszugestalten. Mit der BauNVO wurde von dieser Ermächtigung Gebrauch gemacht. Die Funktion der BauNVO besteht somit – bildlich gesprochen – darin, der Gemeinde für die Regelung der Hauptkriterien einen „Baukasten“ zur Verfügung zu stellen, dessen Inhalte und Regeln für die Gemeinden bindend sind.

Wegen der zunehmenden Bedeutung des Einzelhandels für die städtebauliche Entwicklung nimmt hier der § 11 Abs. 3 Bau NVO 1990 eine Sonderstellung ein. Danach sind (verkürzt ausgedrückt) Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage und Umfang auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken, außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Als nachteilig werden im Verordnungstext u. a. ausdrücklich bezeichnet: „Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“.

Für die Beurteilung der Auswirkungen in städtebaulicher Hinsicht kommt es auf Art, Lage und Umfang des Betriebs an, also sowohl in seiner konkreten Erscheinungsform als auch auf die Standortwahl. Die spezielle **Art des (Einzel-) Handelsbetriebs** ergibt sich aus der Branche und dem Warensortiment. Hier können neben dem Hauptsortiment auch Art und Umfang der Neben- und Randsortimente eine Rolle spielen. Dass z. B. die städtebauliche Entwicklung und Ordnung durch die **Lage des Betriebs** je nach dem Standort nur unmerklich oder aber deutlich spürbar tangiert sein kann, bedarf keiner vertieften Ausführungen. Wenn der **Umfang des Betriebs** zum Gegenstand der Prüfung gemacht wird, geht es hauptsächlich um die qualitative Bewertung der Größe des Betriebs nach seinen räumlich-baulichen, auch flächenmäßigen Gesamteindruck.

Mit allen diesen Fragen setzt sich auch der sog. Einzelhandelserlass NRW vom 7. Mai 1996 (Erlass) auseinander, indem er u. a. den Gemeinden als Trägern der Bauleitplanung eine Grundlage für die Beurteilung von Einkaufszentren und großflächigen Einzelhandelsbetrieben bietet.

Besonders wichtig erscheint in diesem Zusammenhang, dass der Erlass auch auf Fragen des Warenangebotes und der Sortimente eingeht, Letztere sogar klassifiziert. In der Anlage hierzu wird unterschieden zwischen „zentrenrelevanten Sortimenten“, „nahversorgungs- (ggf. auch zentren-) relevanten Sortimenten“ und „i. d. R. zentrenrelevanten Sortimenten“. Damit wird gleichzeitig auch impliziert, dass es Sortimente und Sortimentsgruppen gibt, die nicht als zentrenrelevant anzusehen sind.

Ausdrücklich wird im Erlass darauf hingewiesen, dass sich Anhaltspunkte für die Zentrenrelevanz aus dem vorhandenen Angebotsbestand in den gewachsenen Zentren in Verbindung mit städtebaulichen Kriterien ergeben. Es wird nicht gesagt, dass eine Zentrenrelevanz ausschließlich daraus hergeleitet werden kann.

In Westerkappeln gibt es z. B. Waren- bzw. Warengruppen, die in der Sortimentsliste als „zentrenrelevant“ klassifiziert werden (siehe Anhang 1), obwohl sie bisher nicht oder nicht mehr am Ort vertreten sind. Es ist aber der erklärte politische und planerische Wille der Verantwortlichen in der Gemeinde, im Zentrum die dafür notwendige Fläche neu zu schaffen bzw. frei werdende Fläche entsprechend zu besetzen.

Zur zukünftigen, gezielten Steuerung des Einzelhandels in Westerkappeln ist es erforderlich, unter Berücksichtigung aktueller Rechtsprechungen, eine ortsspezifisch auf Westerkappeln zugeschnittene Sortimentsliste zu erstellen. Diese dient sowohl als Grundlage für Sortimentsbindungen bei der Aufstellung von Bebauungsplänen für „Sondergebiete Einzelhandel“ als auch bei Änderungen von Bebauungsplänen, um z. B. zentrenrelevante Sortimente zum Schutz des zentralen Bereiches auszuschließen. Darauf stützt sich auch die Bauaufsichtsbehörde bei der planungsrechtlichen Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben, insbesondere im unbeplanten Innenbereich. Die Sortimentsliste ist somit ein wichtiges Instrument zur Sicherung der städtebaulichen Leitvorstellungen im Rahmen der Einzelhandelsentwicklung. Die Differenzierung der Sortimente in sog. „zentrenrelevante, sog. Nahversorgungsrelevante und sog. „nicht-zentrenrelevante Sortimente“ hat sich bewährt und ist von der Rechtsprechung anerkannt.

Die Zuordnung erfolgt anhand bestimmter Eigenschaften, wobei sich zentrenrelevante Sortimente dadurch auszeichnen, dass sie in der Regel

- viele Innenstadtbesucher anziehen,
- einen geringen Flächenbedarf haben und somit auch von kleinteiligen Fachgeschäften wirtschaftlich angeboten werden können,
- häufig zusammen mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt werden,
- sich überwiegend ohne PKW transportieren lassen.

Eine gewisse Rolle spielt auch die mit diesen Sortimenten hervorgerufene Stadtbildwirkung.

Welche Sortimente für die Gemeinde Westerkappeln als zentrenrelevant zu gelten haben, lässt sich bereits aus der Abbildung 21 (Berechnungen als Hinweis für Ansiedlungspotenziale) herleiten. Schon diese – recht grobe – Rasterung der GfK-Sortimentsgruppen ergibt, dass die heutzutage stark nachgefragten Güter der Informationstechnik, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik am Ort überhaupt nicht angeboten werden. Hinzu zu rechnen sind Sortimente, die – [siehe Abbildung 11 (Sortimentsgruppen und Verkaufsflächen 2007)] – nur recht schwach vertreten sind, wie z. B. Uhren und Schmuck. Darüber hinaus sind aber auch Überlegungen dahingehend anzustellen, welche Geschäftstypen, Preisklassen, Angebotsformen und Einzelartikel, die einen zentralen Einkaufsbereich auszeichnen und erst interes-

sant machen, in Westerkappeln – z. T. schmerzlich [siehe Abbildung 15 (Vermisste Einkaufsmöglichkeiten)] – vermisst werden.

Unter dem Aspekt der „Handlichkeit durch Taschenkäufer“ und „Transportfähigkeit ohne PKW“ sowie der Tatsache, dass insbesondere im historischen Ortskern von Westerkappeln nur sehr kleine Ladeneinheiten zur Verfügung stehen, die sich u. a. aufgrund von denkmalschutzrechtlichen Vorgaben auch nicht ohne weiteres nachträglich durch Zusammenlegung vergrößern lassen, **werden für die Gemeinde Westerkappeln die Sortiments- bzw. Warengruppen Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf, Möbel, Elektrogroßgeräte, Kraftfahrzeuge und Zubehör, Mineralölerzeugnisse, Treib- und Brennstoffe als nicht-zentrenrelevant eingestuft.**

Folgendes Sortiment muss dabei einer noch differenzierteren Betrachtung unterworfen werden:

Blumen, Pflanzen und Saatgut (52.49.1): Während Blumen (einschließlich Topfblumen nebst entsprechenden Pflanzgefäßen) – selbst wenn sie zur Zeit in Westerkappeln auch an Standorten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches verkauft werden (Gärtnereien, Nahversorgungsstandort Vidumstraße) eindeutig als zentrenrelevant anzusehen sind, werden Artikel desselben Sortimentes, wie z. B. Pflanzen, Erde, Torf, Saatgut, Gartenbearbeitungsgeräte vor allem in Bau- und Heimwerker- sowie Gartenmärkten bzw. in den Gärtnereien vertrieben, die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs in der Regel nur an nicht integrierten Standorten rentabel betrieben werden können. Daher sind diese Artikel als nicht-zentrenrelevant zu bewerten.

7.3.2 Branchenrelevante Aspekte

In Bezug auf die Angebotsbreite und -tiefe ist nicht sinnvoll und auch nicht weiterführend, sich unrealistische Ziele zu setzen. Ein Einzelhandelsstandort, der – wie Westerkappeln – als Grundzentrum eingestuft ist und sich noch dazu in relativer Nähe zu einem herausragenden Einkaufsplatz wie Osnabrück befindet, kann niemals – salopp ausgedrückt – zu einer Art „Königsallee à la Düsseldorf“ ausgebaut werden. Alle Bemühungen sollten deshalb dahin gehen, die schon vergleichsweise gute Branchenstruktur und den recht ausgewogenen Branchenmix aufrecht zu erhalten, ohne dabei aber – so schwierig es im Einzelfall auch sein mag – jene durch die bisherigen Untersuchungen aufgezeigten Schwachpunkte aus dem Auge zu verlieren.

- ⇒ Die Kaufkraftanalyse hat – wie bereits ausgeführt – ergeben, dass in bestimmten Branchen und/bzw. Sortimentsgruppen hohe Kaufkraftabflüsse stattfanden. Die zentrumsnahe Ansiedlung der Discounter ALDI und LIDL dürften dieses Problem zwar etwas verringert haben. Gleichwohl sollten sich die Verantwortlichen in der Gemeinde und – im eigenen Interesse – die ortsansässigen Geschäftsinhaber verstärkt um einheimische und auswärtige ansiedlungswillige Betriebe, insbesondere spezialisierte Fachgeschäfte bemühen. In bestimmten Branchen dürfte dies nicht einfach sein, einmal, weil aufgrund des hohen, allgemeinen Flächenbesatzes die Umsatzrenditen (Umsatz je qm Verkaufsfläche) laufend zurückgehen [z. B. im Sektor „Bau- und Heimwerkerbedarf“] und außerdem, weil in der Region bereits herausragende und bekannte Anbieter agieren [Saturn-Hansa in Osnabrück und Media-Markt in Belm im Sektor „Unterhaltungselektronik“ sowie Ikea in Osnabrück, Porta in Wallenhorst und Möbel-Staas in Bramsche im Sektor „Einrichtungsbedarf“]. Trotzdem zeigen die vorangegangenen Untersuchungen Ansiedlungspotenziale auf (siehe hierzu Abschnitt 6, insbesondere Abbildung 21).

Das gilt sowohl für Discountschiene (z. B. Drogeriewaren, preisgünstige Bekleidung) als auch – und vor allem – für höherwertige Produkte (z. B. Unterhaltungselektronik, Informationstechnik und Telekommunikation), kombiniert mit professionellen Beratungsleistungen (z. B. Verkaufen + fehlerfreies Einrichten von Fernsprech- oder Lautsprecheranlagen). Wie die Praxis zeigt, boomt der Discount, der Luxus aber auch. Deshalb finden immer öfter auch höherwertige Bekleidung und Schuhe, ausgefallene Geschenkartikel und anspruchsvollere, verbraucher- und handelsnahe Dienstleister (Friseure, Schönheitssalons, Fitness-Studios, Cafés, Restaurants, Weinstuben, Bierkneipen) Käufer bzw. Besucher. Die Devise sollte also lauten: Verstärktes „Trading up“ des Facheinzelhandels, das heißt „Abkehr von der mittelpreisigen Ware und mehr hin zu Exklusivität und Qualität“.

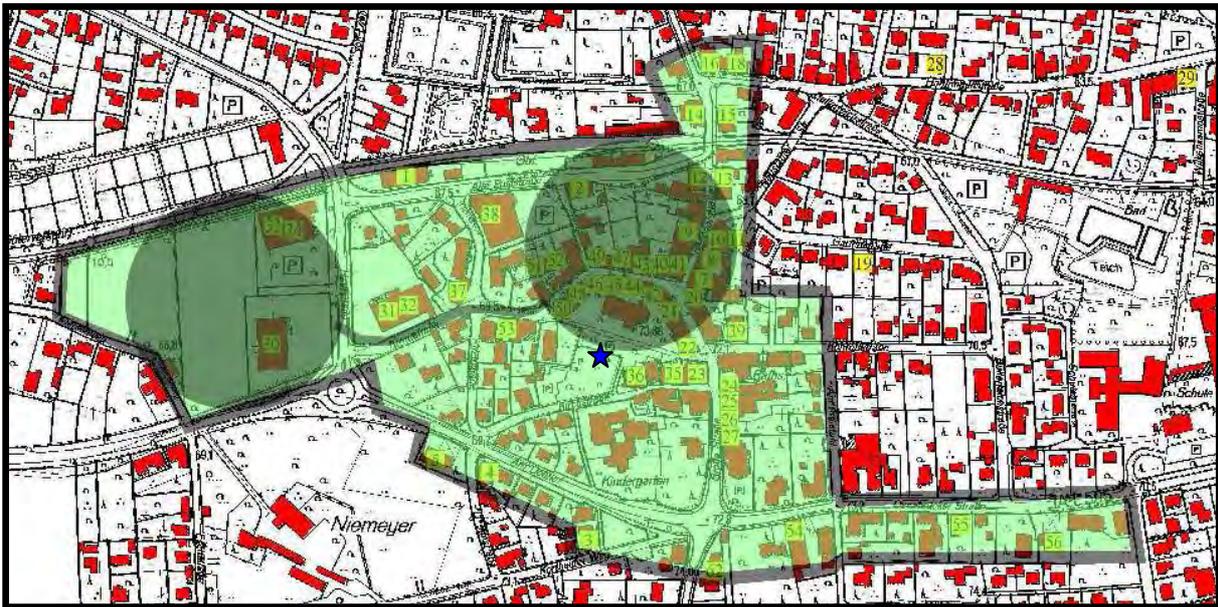
- ⇒ Aus der Einzelhandelsstrukturuntersuchung lassen sich viele weitere Details entnehmen, die hier nur verkürzt wiedergegeben werden können:
- Die drei wichtigsten Kriterien für einen funktionierenden Einzelhandel – so hieß es früher – sind der Standort, der Standort und nochmals der Standort. Auch unter den verschärften Wettbewerbsbedingungen von heute spielt der Standort eine bedeutsame Rolle. Aber hinzu tritt das „Konzept“, das heißt eine Idee, wie dem neuen, kritischen und wählerischen Verbraucher, was und mit welchen zusätzlichen Leistungen angeboten werden sollte. Da es in dieser Hinsicht auch in Westerkappeln Defizite gibt, bedeutet dies für große Teile der Kaufmannschaft: Deutliche Verbesserungen des Laden-Outfits (u. a. Außenfassade, Werbeanlagen, Schaufensterdekoration, Inneneinrichtung, Beleuchtung). Außerdem müssen Raumaufteilung und Sortimentszusammensetzung öfter überprüft und ein attraktiveres Ambiente geschaffen werden. Schließlich gilt es originelle Konzepte zu finden, sei es in Richtung einer bestimmten und kaufkräftigen Zielgruppe, sei es in Bezug auf eine enge und besonders fachkundige Spezialisierung oder sei es durch eine intelligente Kombination von Warenverkauf und dazu passenden Serviceleistungen.
 - In nahezu allen Einzelhandelsbranchen steigt seit Jahrzehnten die Mindestverkaufsfläche an. Die Gründe dafür sind vielschichtig, hauptsächlich aber liegt dies an der laufend zunehmenden Artikelzahl und den immer höheren Anforderungen an die Warenpräsentation. Auf der anderen Seite verhindert oft die vorherrschende eingeschossige Bauweise die Integration größerer Betriebseinheiten in die gewachsenen Strukturen der Stadt- und Ortszentren. Auch in Westerkappeln sind die Flächen im Durchschnitt viel zu klein. Rd. 65 % der Geschäfte verfügten nur über eine Verkaufsfläche von unter 100 qm. Die durchschnittliche Größe lag sogar noch weit darunter; sie betrug lediglich 56 qm.
 - Ortskernsanierung und Flächenerweiterungen kranken nicht selten daran, dass sich Grundstücks- und Immobilieneigentümer verweigern, d. h. Modernisierungs- und Verschönerungsmaßnahmen nicht mittragen, aber auch nicht verkaufen wollen. Hier wird von den Eigentümern vielfach verkannt, wie stark vom Aufstieg und Verfall eines Einkaufsplatzes auch der Wert des eigenen Objektes beeinflusst wird.

7.3.3 Entwicklungstechnische Aspekte

Der Zentrale Versorgungsbereich von Westerkappeln besteht im Grunde genommen aus zwei sehr dicht aneinander liegenden Bereichen, in denen sich auf der einen Seite die großflächigen Massenanbieter, auf der anderen Seite das Gros der kleinteiligen Fachgeschäfte befinden. Man könnte diese Konfiguration als eine Art „Brille“

sehen, wobei der für gegenseitige Befruchtung wichtige „Nasenbügel“ noch stark unterentwickelt ist.

Abbildung 23: Westerkappeler Brille



Quelle: Gemeindeverwaltung Westerkappeln; eigene Darstellung

Aus der vorstehenden Abbildung wird deutlich, wie dringend hier die Kreuzstraße als der sog „Nasenbügel“ der Ansiedlung weiterer Einzelhandelsunternehmen – bevorzugt kleinteiliger Fachgeschäfte – bedarf. Zwei erwiesene Tatsachen sollten nämlich nie vergessen werden: Je dichter der Einzelhandelsbesatz ist, desto mehr Magnetwirkung wird entfaltet sowie je attraktiver die Verbindung zweier Versorgungsschwerpunkte ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich gegenseitig befruchten. Aus diesem Grunde ist auch die Fortsetzung und Beschleunigung des Ausbaus und der Bebauung des Kirchplatzes (mit blauem Stern markierte Stelle) unerlässlich.

Da es bei der heutigen, angespannten Wettbewerbssituation schwierig ist, auswärtige Kleinbetriebe für eine Niederlassung zu gewinnen, sollte zunächst versucht werden, Ansiedlungswillige aus dem Pool des Westerkappeler Streubesatzes zu finden. Am ehesten gelingt dies, wenn ihnen dabei ein Mehr an Fläche zu wettbewerbsfähigen Preisen zur Verfügung gestellt wird. Das gilt auch – und insbesondere – für Interessenten von außerhalb, die von vielen Gemeinden umworben werden. Hier ist viel Ausdauer und Kreativität auf Seiten der Gemeindeverwaltung gefragt.

7.3.4 Zukünftiger Umgang mit Ansiedlungsbegehren

Um die in Abschnitt 1. genannten Ziele des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes zu erreichen, sind von der Gemeindeverwaltung und den potenziellen Investoren folgende Grundsätze zu beachten:

Allgemeines

- Jeglicher **Einzelhandel** (ob groß- oder kleinflächig) mit für Westerkappeln zentrenrelevanten Sortimenten [Anhang 1] sollte grundsätzlich nur noch in dem parzellenscharf abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich von Westerkappeln (Zentralort) [Anhang 3] erfolgen. Neuansiedler oder Investoren sind zunächst auf die gerade bestehenden Leerstände zu verweisen und danach auf

Ansiedlungsmöglichkeiten innerhalb der abgegrenzten Bereiche.

Sollten bei der Deckung des Grundbedarfs bzw. der ergänzenden Versorgung der Bevölkerung Defizite auftreten, so wäre in den Gemeindeteilen „Velppe/Handarpe“ sowie „Ortfeld/Hollenbergs Hügel“ die Ansiedlung von Lebensmittelhandwerkern (Bäcker, Fleischer), kleineren Ladengeschäften für den periodischen Bedarf (z. B. Tabakwaren mit Zeitungen und Zeitschriften) und sogar die Errichtung – jeweils eines – kleineren Lebensmittel-SB-Marktes unproblematisch.

- **Großflächiger Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten** (siehe Westerkappeler Sortimentsliste in Anhang 1) ist selbst in dem abgegrenzten, zentralen Bereich von Westerkappeln nur noch dann zuzulassen, wenn dies der Sicherung oder dem Ausbau einer zukunftsfähigen Nahversorgung und zugleich auch einer städtebaulichen Verbesserung dient. Negative Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich (z. B. Überversorgung) sollten konsequent verhindert werden.
- **Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten** (Anhang 1) könnte im zentralen Versorgungsbereich lediglich innerhalb der Erweiterungslage, westlich der Heerstraße (siehe Anhang 3), angesiedelt werden. Zu den Beschränkungen für Randsortimente wird auf die Ausführungen auf Seite 23 verwiesen. Außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches ist gem. § 24a (3) LEPro die Ansiedlung von großflächigen EZH-Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten lediglich in allgemeinen Siedlungsbereichen (ASB), die im Regionalplan dargestellt sein müssen, zulässig. Dies bedeutet, dass die im Regionalplan als sog. Gewerbe- und Industriebereiche (GIB) dargestellten Gewerbe- und Industriegebiete „Gartenkamp“ und „Velppe“ für eine solche Ansiedlung nicht in Frage kommen. Gleichzeitig sollten, möglicherweise unter Anwendung des § 24a (5) LEPro, die vorhandenen Gärtnereibetriebe am nordwestlichen Ortsrand langfristig planungsrechtlich abgesichert werden, da sie an diesem Standort sinnvoll platziert sind.

Einzelhandel in Industrie-, Gewerbe- und Mischgebieten (Anhang 4)

Um Schädigungen der Einzelhandelsfunktionen im Zentralen Versorgungsbereich von Westerkappeln zu vermeiden, sind

- großflächige Einzelhandelsbetriebe (also über 800 qm Verkaufsfläche) mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Hauptsortimenten in randlich gelegenen Industrie-, Gewerbe- und Mischgebieten konsequent über Bebauungsplanfestsetzungen gem. § 1 Abs. 9 BauNVO auszuschließen. Hier ist es besonders wichtig, alle bestehenden Bebauungspläne dahingehend umzustellen, dass die hierauf die neueste Fassung der Baunutzungsverordnung Anwendung findet (vereinfachtes Verfahren nach § 13 BauGB, aber mit öffentlicher Auslegung).
- Bei Einzelhandelsbetrieben unterhalb der Großflächigkeitsschwelle (also unter 800 qm Verkaufsfläche), bei deren Ansiedlung § 11 Abs. 3 der Bau NVO nicht greifen würde, sind Ausschlüsse und/oder Beschränkungen nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO vorzunehmen (wichtige Hinweise für die Planungsbehörde – insbesondere zum „Bestimmtheiterfordernis“ und zur „städtebaulichen Erfor-

derlichkeit gem. § 1 Abs. 3 BauGB“ von Dr. jur. Heinz Janning, Beigeordneter der Stadt Rheine, in: BauR 7/2005 S. 1093 ff.). Diese Regelungen sind in den B-Plan Nr. 37 „Gartenkamp I/II“ bereits eingearbeitet worden.

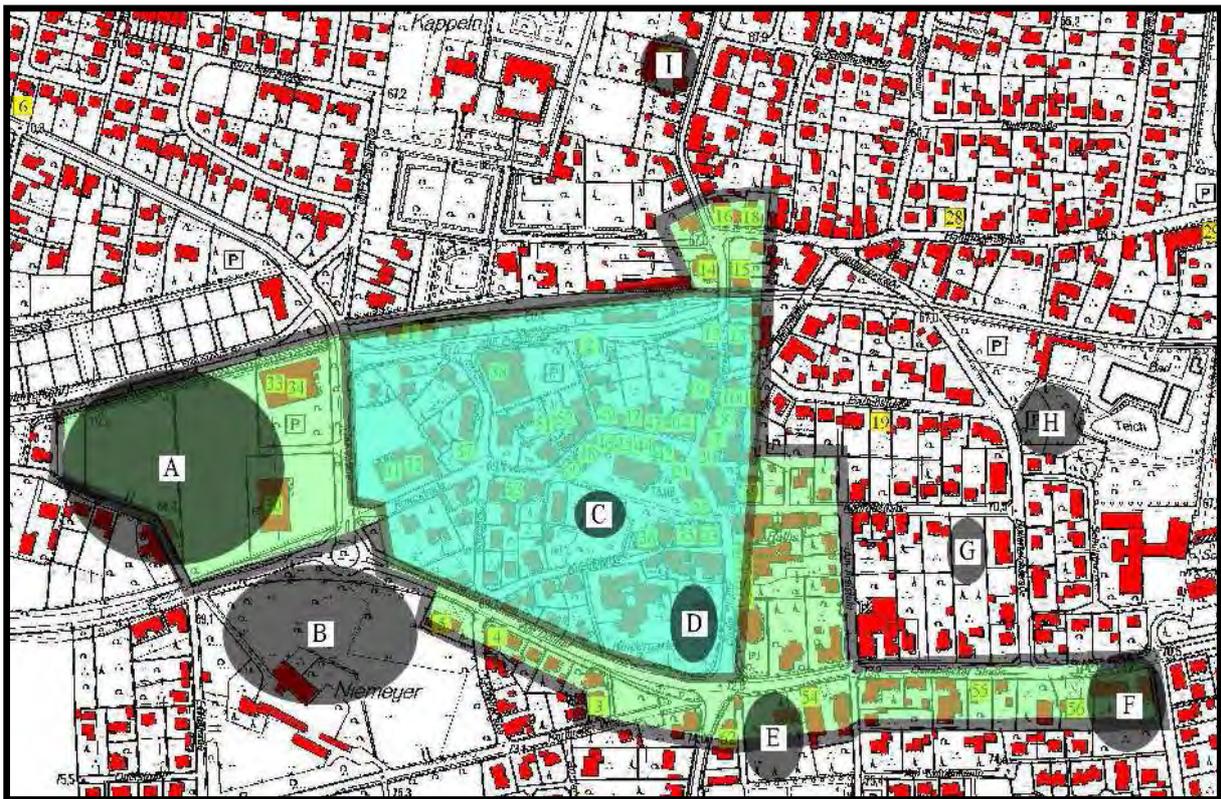
- Soweit eine vorausschauende Reservierung der Industrie- und Gewerbegebiete für Handwerk und produzierendes Gewerbe notwendig ist, wäre jegliche Einzelhandelsnutzung grundsätzlich auszuschließen. Diese Regelung soll auf das Industriegebiet Velpo angewendet werden, da sich dieser Standort, im Unterschied zum Gewerbegebiet Gartenkamp, in einer extremen Randlage innerhalb des Gemeindegebietes befindet. Ausgeübte Einzelhandelsnutzungen von produzierenden Betrieben sind zurzeit nicht bekannt. Diese könnten jedoch über Befreiungen gem. § 31 (2) BauGB in Sonderfällen genehmigt werden, wobei die Gemeinde Westerkappeln bei dieser planungsrechtlichen Lösung über jeden Einzelfall separat entscheiden könnte.

Einzelhandel im unbeplanten Innenbereich (Anhang 5)

- Zur Abwehr schädigender Vorhaben im unbeplanten Innenbereich hat die Bauabteilung der Gemeindeverwaltung bereits wichtige Vorarbeit geleistet. Dazu zählt eine „Untersuchung zu Ansiedlungsmöglichkeiten großflächiger Einzelhandelsbetriebe im unbeplanten Innenbereich gem. § 34 BauGB“ vom Januar 2001 ebenso wie neuere Bebauungspläne, in deren textlichen Festsetzungen die Empfehlungen des Einzelhandelsstrukturgutachtens eingeflossen sind. Hier ist das neue Instrument des § 34 Abs. 3 BauGB konsequent einzusetzen.
- Unternehmen, die bei in Kraft treten des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes schon seit Längerem an Letztverbraucher verkaufen, sollte ein angemessener Bestandsschutz gewährt werden.

Potenzielle neue Standorte

Ungeachtet der Art ihrer baulichen Nutzung gibt es in der Gemeinde Westerkappeln Standorte, die – zumindest potenziell – als Einzelhandelsstandorte in Frage kämen. Allerdings ist damit zu rechnen, dass dafür teilweise noch entsprechende Planungen erforderlich werden können. Im Einzelfalle müssten vielleicht sogar Gebäude bzw. Gebäudeteile abgerissen werden. Insoweit die Standorte im Zentralen Versorgungsbereich gelegen und die Voraussetzungen „Allgemeines 2. Spiegelstrich“ erfüllt sind, bestehen gegen eine Ansiedlung keine Bedenken. Hier könnten sich insbesondere für bereits ortsansässige Unternehmen mit Anpassungsbedarf bei den Flächen sinnvolle Möglichkeiten ergeben. So ist z. B. der PLUS-Markt an der Vidumstraße 2, obwohl hauptsächlich vorgesehen als Nahversorger für dahinter liegende Wohngebiete, etwas weit vom eigentlichen Zentrum entfernt und – nebenbei bemerkt – gerade für einen „Soft-Discounter“ flächenmäßig zu klein. Der Standort F (siehe nachstehende Abbildung) wäre gut geeignet, diese Nachteile zu beseitigen ohne die bisher ausgeübte Nahversorgungsfunktion für die dahinter liegenden Wohngebiete unangemessen zu beeinträchtigen. Ähnliches gilt für den EDEKA-Markt an der Kirchstraße. Auch dieses Unternehmen erfüllt nicht mehr optimal die heutigen Flächenanforderungen an einen Lebensmittelvollsortimenter. Eine Umsiedlung zum Standort A (siehe nachstehende Abbildung) könnte sich als sehr nützlich erweisen. Größere Fläche, mehr Parkraum, direkter Zugriff auf Kundschaft der stark frequentierten Lebensmitteldiscounter ALDI und LIDL.

Abbildung 24: Potenzielle neue Standorte

Quelle: Gemeindeverwaltung Westerkappeln; eigene Darstellung

Sollten sich – eigentlich wider Erwarten, aber wünschenswerterweise – für die Gemeindeteile „Velpen/Handarpe“ und/oder „Ortfeld/Hollenbergs Hügel“ Lebensmittelhandwerker (Bäcker, Fleischer), kleinere Ladengeschäfte für den periodischen Bedarf (z. B. Tabakwaren mit Zeitungen und Zeitschriften) oder sogar Betreiber eines kleineren Lebensmittel-SB-Marktes finden lassen, dann wären die in Anhang 6 aufgezeigten Standorte optimal.

Fußnoten

¹ In der Philosophie spricht man von einer heuristischen Herangehensweise insbesondere dann, wenn eine bekannte Einheit X aufgrund ihrer Ähnlichkeit benutzt wird, um das Verständnis oder das Wissen über eine unbekannte Einheit Y zu erweitern bzw. zu vertiefen.

² Die Explorative Datenanalyse beschäftigt sich vor allem mit der genauen Inspektion von Daten, um Auffälligkeiten auf die Spur zu kommen, die Hinweise auf mögliche Datenstrukturen und Zusammenhänge liefern. Sie bedient sich dabei auch graphischer Mittel.

³ Unter einem **Algorithmus** versteht man allgemein eine genau definierte Handlungsvorschrift zur Lösung eines Problems oder einer bestimmten Art von Problemen endlich vielen Schritten.

⁴ Die zunehmende Filialisierung stellt ein typisches Entwicklungsmerkmal des Einzelhandels in Europa, Nordamerika und Kanada dar. Immer mehr Branchen werden davon betroffen.

Der Filialisierungsgrad gibt den Anteil der Unternehmen an, die von sog. Mehrbetriebsunternehmen betrieben werden. Besitzt ein Unternehmen insgesamt 5 Ableger der gleichen Art, wird von einem Filialunternehmen gesprochen.

⁵ Das bedeutet, dass z. B. der Umsatz von „LIDL“ in Westerkappeln dem Umsatz des Hauptsitzes, also dem in Neckarsulm, zugerechnet wird.

5. Telekommunikation

52.49.6 Telekommunikationsendgeräte nebst Zubehör (Telefone, Telefonanlagen,) Mobiltelefone nebst Zubehör.

6. Spielwaren, Hobby

52.48.6, 52.45.3, aus 52.48 Spielwaren (inkl. Babyartikel, z. B. Laufställe, Kinderwagen etc.), Musikinstrumente (kleinteilig – u. a. Gitarren, Klarinetten, Blechblasinstrumente) und Musikalien (u. a. Noten), Sammlerbriefmarken und -münzen, Geschenkartikel, Bastelbedarf.

7. Sportartikel, -bekleidung, -schuhe

aus 52.49.8, aus 52.49 Sportartikel, -bekleidung, -schuhe, Tennis-, Tischtennis-, Squash- und Golfbedarf, Bälle, Leichtathletikutensilien, Wintersportgeräte (u. a. Skier, Schlitten etc.) Campingartikel (ohne Campingmöbel), Jagdartikel (Waffen und Munition).

8. Elektrogeräte, Leuchten

aus 52.45.1, 52.44.2 Elektrotechnische Haushaltswaren und Kleingeräte (u. a. Entsafter, Eierkocher, Brotschneidemaschinen, Toaster), Wohnraumleuchten (Wand- und Deckenleuchten, Stand- und Tischleuchten).

9. Unterhaltungselektronik

52.45.2 Geräte der Unterhaltungselektronik (u. a. Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräte, Video-Player und -Recorder, DVD-Player und -Recorder) Ton- und Bildträger.

10. Fotoapparate, Fotoartikel, Optikerwaren

52.49.3, 52.49.4 Augenoptik, Fotoapparate, Fotoartikel (u. a. Fotoalben, Bilderrahmen etc.), feinmechanische Erzeugnisse, optische und akustische Hilfsmittel (u. a. Brillen und Hörgeräte).

11. Uhren und Schmuck

52.48.5 Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck.

12. Sonstige Waren bzw. Warengruppen*

52.48.2	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse.
52.50, 52.50.2, 52.50.3	Antiquitäten (u. a. Teppiche) und Gebrauchtwaren, Antiquariate
52.49, 52.49.1	Blumen (Schnitt- und Topfblumen) nebst Pflanzgefäßen
52.49.2	Lebende Tiere und zoologischer Bedarf (u. a. Tierfutter, Tierpflegemittel, Käfige etc.)
52.49.7	Fahrräder, Fahrradteile und Zubehör

* = Diese Waren bzw. Warengruppen werden derzeit im Zentrum von Westerkappeln – wenn auch auf kleineren Flächen und teilweise als Randsortiment – angeboten und auch nachgefragt. Hier muss man sich darüber klar sein: Sobald in einem Gewerbegebiet z. B. ein größerflächiger Gartencenter oder Fahrrad-Markt entstünde, würde dies die Existenzfähigkeit der in zentralen Bereichen gelegenen Geschäfte zumindest erheblich beeinträchtigen. Vermutlich würde dies sogar zu Geschäftsaufgaben führen.

Anmerkung: Insoweit Waren- bzw. Warengruppen der vorstehenden Sortimentsliste bisher nicht oder nicht mehr am Ort vertreten sind, ist es der erklärte politische und planerische Wille der Verantwortlichen in der Gemeinde Westerkappeln, im Zentrum entsprechende Fläche neu zu schaffen bzw. frei werdende Fläche entsprechend zu besetzen.

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

1. Bau- und Heimwerkerbedarf

aus 52.46, 52.46.1, 52.46.3, aus 52.46.2, aus 52.48.1	Metallwaren, Werkzeuge, Beschläge, Installationsmaterial für Gas, Wasser, Heizung, Elektrik, Öfen, Kamine, Holz, Holzmaterialien, Markisen, Rollläden, Tore, Türen, Fenster, Zäune, Gitter, Gartenhäuser, Bauelemente, Baustoffe, Fliesen, Anstrichmittel (Farben und Lacke), Tapeten und Bodenbeläge.
--	--

2. Gartenbedarf

52.49, aus 52.49.1	Pflanzen, Erde, Torf, Düngemittel, Saatgut.
--------------------	---

3. Möbel (einschließlich großteilige Musikinstrumente)

52.44, 52.44.6 aus 52.45.3	Wohn-, Büro- und Küchenmöbel, Bad- und Sanitäreinrichtungen, Campingmöbel, Holz- und Korbsitzmöbel, Musikinstrumente (großteilig – Klaviere, Flügel, Orgeln).
----------------------------	---

4. Elektrogroßgeräte

Aus 52.45.1	Elektrische Erzeugnisse (u. a. Kühlschränke, Geschirrspüler, Waschmaschinen und Wäschetrockner).
-------------	--

5. Kraftfahrzeuge und Zubehör, Mineralölerzeugnisse

50.10.3, 50.30.3, 50.40.3, 50.50	Kraftfahrzeuge und Zubehör, Krafträder und Zubehör, Mineralölerzeugnisse und Treibstoffe.
-------------------------------------	---

6. Brennstoffe

aus 52.49,	Brennstoffe (Holz, Kohle, Holzkohle, Heizöl, Gas).
------------	--

ANHANG 2**Einzelhandelsbetriebe in Westerkappeln****(Stand: Oktober 2007)**

Listen Nr.	Betrieb, Anschrift	Branche	Verkaufsfläche qm
1	Raiffeisen WG Westerkappeln eG Alte Poststr. 4	Haus- und Gartenmarkt	440
1a	Raiffeisen WG Westerkappeln eG Alte Poststr. 4	NuG (Getränke)	150
1b	Raiffeisen WG Westerkappeln eG Alte Poststr. 4	Arbeits- und Freizeitbekleidung	80
2	Anton Schlecker Alte Poststr. 5	Drogeriewaren	170
3	Bansmann & Böhm OHG Am Döhlhof 1	NuG (Getränke)	120
4	Fahrradhandel (Autohaus Krug) Am Döhlhof 7	Fahrradhandel	130
5	Tankstellenshop (Autohaus Krug) Am Döhlhof 9	NuG	60
6	Gärtnerei Kammler Am Kapellenweg 69	Blumenhandel	200
7	Pfiffikus Bahnhofstr. 2	Spielwaren	135
7a	Pfiffikus Bahnhofstr. 2	Geschenkartikel	100
8	ZUMO-Fahrräder Bahnhofstr. 4	Fahrradhandel	75
9	Heinrich Kartlüke Bahnhofstr. 5	Spielwaren	30
9a	Heinrich Kartlüke Bahnhofstr. 5	Porzellan, Haushaltswaren, Geschenke	90
10	ernstings family Bahnhofstr. 6	Textil- u. Bekleidungseinzelhandel	68
11	Mode und Wollpalette Hartmann Bahnhofstr. 6	Handarbeiten	45
12	Becker Bahnhofstr. 11	Fleischerei	40
13	Schuh- und Sporthaus Siegmund Bahnhofstr. 12	Schuhhaus	113
13a	Schuh- und Sporthaus Siegmund Bahnhofstr. 12	Sportartikel	38
14	ART & REPRO GmbH Bahnhofstr.13	Kunsthandel, Galerie	80
15	Bücher Esch Bahnhofstr. 16	Buchhandlung	80

16	Hirsch-Apotheke Bramscher Str. 2	Apotheke	50
17	C&C Polstermöbel und Spielwaren Bramscher Str. 11	Spielwaren	140
17a	C&C Polstermöbel und Spielwaren Bramscher Str. 11	Polstermöbel	280
18	Kosmetikstudio K. Peters Bullerteichstr. 28	Kosmetik-Waren	25
19	Friseur Munsberg Gartenstr. 6	Kosmetik-Waren	5
20	My Home Kunst & Geschenkartikel Große Str. 1	Künstler u. Bastelbedarf	90
21	domino Mode und mehr Große Str. 2	Textileinzelhandel (Damenmode)	70
22	Anton Schlecker Große Str. 6	Drogeriewaren	240
23	domino Mode und mehr Große Str. 8	Textileinzelhandel (Damenmode)	90
24	NT Optik Große Str. 15	Optikerwaren	40
25	Elektro Horst Rehmeyer Große Str. 17	Elektrohandel	104
26	Bäckerei Karl Wellmann GmbH Große Str. 17	Bäckerei	50
27	Bensmann Große Str. 17	Zeitschriftenhandel, Lottoannahmestelle	45
27a	Bensmann Große Str. 17	Tabakwaren	5
28	Kosmetik- & Wellnessstudio Hanfriedenstr. 17	Kosmetik-Waren	25
29	Hanfrieden-Apotheke Hanfriedenstr. 22	Apotheke	35
30	ALDI GmbH&Co.KG Heerstr. 1	NuG	770
31	Lidl GmbH & Co. KG Heerstr. 2	NuG	775
32	Bäckerei Remke Heerstr. 2	Backwaren	25
33	K + K Klaas Kock B.V. & Co. KG Heerstr. 7	NuG	985
34	Heukamp GmbH Heerstr. 7	Backwaren	20
35	Hoffeld Mode für Männer Kirchstr. 4	Textileinzelhandel, Herrenmode	60
36	Raumausstatter Schüro GbR Kirchstr. 8	Raumausstatter	140
37	Fachwerk (Friseur) Kirchstr. 15	Kosmetik-Waren	5
38	Wolf's Aktivmärkte GmbH Kirchstr. 16	NuG	1.000

39	Priggemeyer Konrott Str. 1	Optik	70
39a	Priggemeyer Konrott Str. 1	Uhren und Schmuck	41
39b	Priggemeyer Konrott Str. 1	Geschenkartikel	41
40	Schuhhaus Otte Kreuzstr. 2	Schuhhaus	113
41	Jamoda Mode & Accessoires Kreuzstr. 2	Damenoberbekleidung	89
42	En Vogue Kreuzstr. 3	Wohnassecciores	100
43	Lukasiewicz Kreuzstr. 6	Braut-,Abendmoden, Kommunionkleider	90
44	Frisurenteam Unnewehr Kreuzstr. 7	Kosmetik-Waren	5
45	Wünsch dir was Kreuzstr. 7	Geschenkartikel	25
46	Quelle Shop Kreuzstr. 7a	Textil und Bekleidung	27
46a	Quelle Shop Kreuzstr. 7a	Elektroartikel	27
47	die Efeuranke Kreuzstr. 8	Floristik, Blumenhandel	97
48	Das Wollhaus Kreuzstr. 11	Wollgeschäft	60
49	Pinocchio Kreuzstr. 12	Kinderbekleidung	50
50	Fahrradhandel Gebr. Krug Kreuzstr. 15	Fahrradhandel	63
51	Frisuer Rexing Kreuzstr. 16a	Kosmetik-Waren	5
52	Freier Lichtblick Kreuzstr. 16a	Foto und Zubehör	15
53	Salon Therling Kreuzstr. 21	Kosmetik-Waren	5
54	Fahrzeughaus Klaas GmbH Osnabrücker Str. 4	Fahrradhandel	110
55	Elektro Gerding Osnabrücker Str. 12	Elektrohandel	78
56	Westfalen Tankstelle (Shop) Osnabrücker Str. 18	NuG	60
57	Blumen Nijland Vidumstr. 1	Blumeneinzelhandel	60
58	Schwerdtfeger Vidumstr. 1	Tabakwaren	5
59	PLUS Warenhandels- GmbH Vidumstr. 2	NuG	526
60	Bäckerei Remke Vidumstr. 2	Backwaren	60

61	Franz Hatke Fleischerei Vidumstr. 2	Fleischerei	60
62	Blumen Hischemöller Wilhelmshöhe 1	Blumenhandel, Floristik	150
63	TTS Motorcycle GmbH Gartenkamp 8a	Motorräder	150
64	Fartmann - Das Weinhaus Gartenkamp 16	Getränkehandel	600
65	Küchen Center Zwinger e.K. Gartenkamp 212	Möbel, Küchenmöbel	500

- Bei den „gelb markierten“ Betrieben handelt es sich um solche, die im bedeutsamen Umfang unterschiedliche Sortimente führen.

Anhang 3

Zentralort Westerkappeln Zentraler Versorgungsbereich (mit Haupt-, Neben- und Ergänzungslagen)

Handlungsempfehlungen

- Einzelhandelsunternehmen mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten sollten – unabhängig von ihrer Größenordnung – nur noch in dem „hellgrün“ markierten“ Bereich (Zentraler Versorgungsbereich) angesiedelt werden.
- Von den Rändern des Zentralen Versorgungsbereiches her sollte eine weitere Verdichtung des Facheinzelhandelsbesatzes angestrebt werden.
- Bei Betriebsverlagerungen und Neuansiedlungen ist darauf zu achten, dass sie bevorzugt dort erfolgen, wo sich im Zentralen Versorgungsbereich Leerstände oder andere, für den Einzelhandel günstige, Standorte ergeben haben.
- Große Anstrengungen sind zu unternehmen, um die im Gutachten von Dr. Fackler aufgezeigten Sortimentslücken baldmöglichst zu schließen.

Einzelhandelsbetriebe

01 Raiffeisen WG	Haus- und Gartenmarkt	34 Heukamp	Backwaren
02 Schlecker	Drogeriemarkt	35 Hoffeld	Textilwaren (Herrenmode)
03 Bansmann & Böhm	Getränkehandel	36 Schüro	Raumausstatter
04 Krug	Fahrradhandel	37 Fachwerk	Kosmetik-Waren
05 Krug	Tankstelle, Lbm.-Handel	38 Wolf´s Aktivmärkte	Lebensmittelvollsortimenter
06 Kammler	Gärtnerei, Blumenhandel	39 Priggemeyer	Uhren, Schmuck, Optik
07 Pfiffikus	Spielwaren, Geschenkartikel	40 Otte	Schuhhaus
08 Zumo	Fahrradhandel	41 Jamoda	Damenoberbekleidung
09 Kartlüke	Haushalts-, Spielwaren, Geschenke	42 En Vogue	Wohnaccessoires
10 ernstings family	Textil und Bekleidung	43 Lukasiewicz	Braut- u. Abendmoden
11 Hartmann	Mode- u. Wollpalette, Handarbeiten	44 Unnewehr	Kosmetik-Waren
12 Becker	Fleischerei	45 Wünsch Dir was	Geschenkartikel
13 Siegmund	Schuhhaus, Sportartikel	46 Quelle-Shop	Waren aller Art
14 Art & Repro	Kunsthandel	47 die Efeuranke	Floristik, Blumenhandel
15 Esch	Buchhandlung	48 Das Wollhaus	Handel mit Wolle
16 Hirsch-Apotheke	Apotheke	49 Pinocchio	Kinderbekleidung
17 C&C	Polstermöbel und Spielwaren	50 Gebr. Krug	Fahrradhandel
18 Peters	Kosmetikwaren	51 Rexing	Kosmetik-Waren
19 Munsberg	Kosmetikwaren	52 Freier Lichtblick	Foto und Zubehör
20 My Home	Künstler- und Bastelbedarf	53 Therling	Kosmetik-Waren
21 Domino Mode	Textilwaren (Damenmode)	54 Klass	Fahrradhandel
22 Schlecker	Drogeriemarkt	55 Gerding	Elektrohandel
23 Domino Mode	Textilwaren (Damenmode)	56 Westfelen Tankstelle	Lebensmittelhandel
24 NT Optik	Optikerwaren	57 Nijland	Blumeneinzelhandel
25 Rehmeyer	Elektrohandel	58 Schwerdtfeger	Tabakwaren
26 Wellmann	Bäckerei	59 Plus	Lebensmittelfachdiscounter
27 Bensmann	Zeitschriftenhandel, Tabakwaren	60 Remke	Backwaren
28 Kosmetik, Wellness	Kosmetikwaren	61 Hatke	Fleischerei
29 Hanfrieder-Apotheke	Apotheke	62 Hischemöller	Floristik
30 Aldi	Lebensmittelfachdiscounter	63 TTS Motorcycle	Motorradhandel
31 Lidl	Lebensmittelfachdiscounter	64 Fartmann	Getränkehandel
32 Remke	Bäckerei	65 Zwinger	Möbel, Küchenmöbel
33 K + K	Lebensmittelvollsortimenter		

Anhang 4

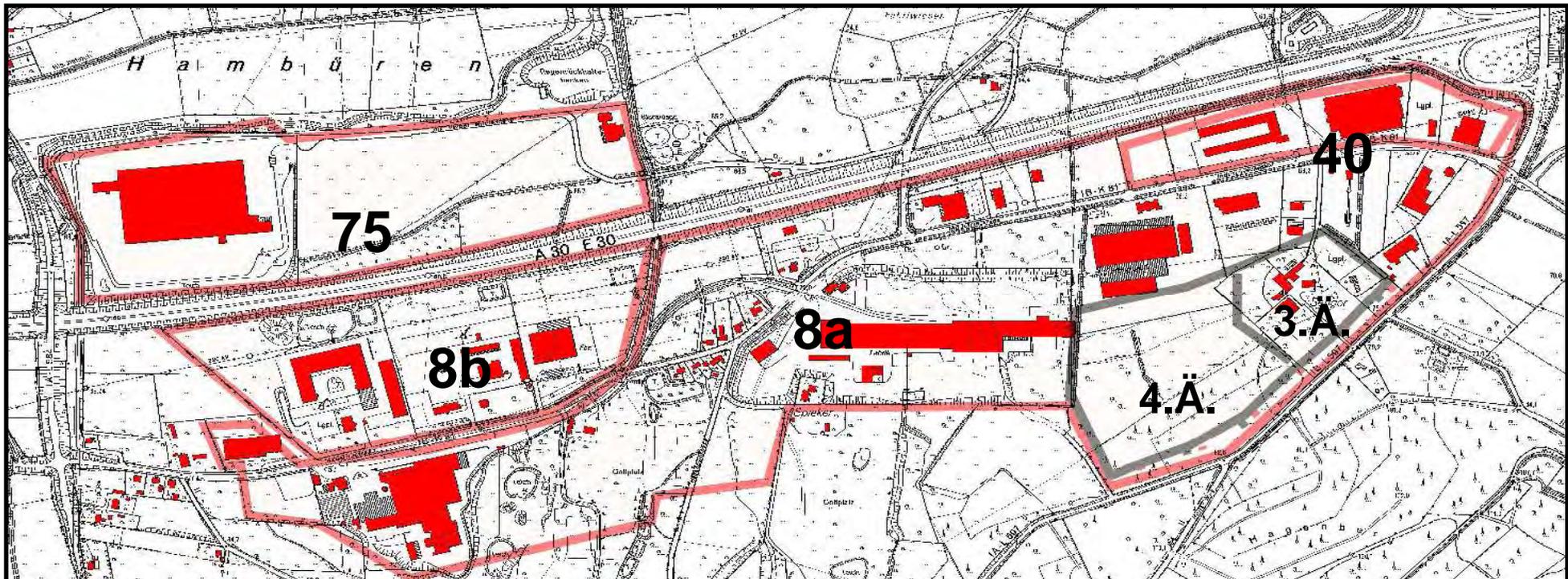
Industrie-, Gewerbe- und Mischgebiete

Industriegebiet „Velp“ (Gemeindeteil Velp/Handarpe)

Bestandteil des vorstehend bezeichneten Industriegebiets sind 4 Bebauungspläne, und zwar Nr. 8a und 8b, Nr. 40 und Nr. 75.

Die Gültigkeit der Baunutzungsverordnung erstreckt sich über mehrere – teilweise stark veraltete (1968!) – Fassungen, so dass eine Anpassung (im vereinfachten Verfahren) an die neueste Fassung dringend geboten erscheint.

Auch eindeutigere textliche Festsetzungen wären wünschenswert. So könnte sich z. B. ein potenzieller Ansiedler in der Branche „Musikalien“ (Was ist nicht alles Hobby?) nach den Festsetzungen im Bplan Nr. 40 – selbst nach Anpassung an die neueste Fassung der Baunutzungsverordnung – durchaus auf den Standpunkt stellen, er sei bis zu einer Größenordnung von 800 qm Verkaufsfläche (Grenze zur Großflächigkeit) dort zulässig. Zwar sind „Musikalien“ für Westerkappeln innenstadtrelevant, aber Musik ist auch zweifelsfrei ein Hobby. So etwas lädt zum Prozessieren ein! Außerdem: Der Begriff „Großhandel“ ist nicht völlig eindeutig und auch in der Praxis kaum zu überwachen (siehe die unendliche Geschichte „Metro“). Besser wäre die Formulierung „Unternehmen, die ihre Ware ausschließlich an Wiederverkäufer oder einschlägige Handwerksbetriebe abgeben“.



Gewerbegebiet „Gartenkamp“ (Gemeindeteil Westerkappeln)

Das Gewerbegebiet „Gartenkamp“, das 3 Bebauungspläne (Nr. 19, 37 und 76) enthält, soll in erster Linie der Unterbringung von Gewerbebetrieben aller Art dienen. Der Einzelhandel – also der Verkauf an Letztverbraucher ist über textliche Festsetzungen in den Bebauungsplänen weitestgehend ausgeschlossen. Gleichwohl ist laufend zu kontrollieren, ob die wenigen zulässigen Handelsaktivitäten den getroffenen Ausnahmeregelungen entsprechen.



63 = Getränke Fartmann – 64 = Küchen Center Zwinger – 65 = TTS Motorcycle

Mischgebiete

Im Gemeindegebiet von Westerkappeln gibt es mehrere Mischgebiete, die jedoch nicht durch konzeptionelle Planung, sondern eher aus temporären Zwängen heraus entstanden sind. Sie eignen sich aber – ohne dass bestehende Gebäudeteile abgerissen werden – schon aus Platzgründen nicht für eine Einzelhandelsnutzung. Deshalb sind derzeit besondere, bauleitplanerische Maßnahmen nicht erforderlich.

Jeder Bauantrag und jeder Antrag auf Nutzungsänderung in Mischgebieten sollte jedoch daraufhin geprüft werden, ob sich durch die beabsichtigten Änderungen schädigende Folgen für den Zentralen Versorgungsbereich von Westerkappeln ergeben könnten. Muss diese Frage mit „ja“ beantwortet werden, wären vom Gemeinderat sofort ein Planaufstellungsbeschluss zu fassen und eine Veränderungssperre zu erlassen.

Anhang 5

Unbeplanter Innenbereich gem. § 34 BauGB



Im Zentralort der Gemeinde Westerkappeln gibt es eine ganze Reihe von Standorten, die dem „unbeplanten Innenbereich“ gem. § 34 BauGB zuzuordnen sind. Für den großflächigen Einzelhandel sind allerdings die meisten ungeeignet (siehe gemeindeinterne Einschätzung vom 31. Januar 02).

- ⇒ Die „grün“ markierten Flächen könnten zwar (z. B. von der Größe her) theoretisch dafür in Frage kommen, scheiden aber aus vielerlei Gründen (dargelegt in obiger Einschätzung) ebenfalls aus.
- ⇒ Bei der „blau“ markierten Fläche handelt es sich um ein 34er-Gebiet, das als Nahversorgungszentrum für das östliche Siedlungsgebiet von Westerkappeln anzusehen ist und auf dem sich bereits ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb (derzeit PLUS) sowie mehrere kleinere Ladengeschäfte befinden.

- ⇒ In dem „ziegelrot“ markierten Bereich befinden sich die Standorte 4a – 4c. Sie könnten mittlerweile Standorte für großflächige Einzelhandelsbetriebe darstellen, weil die Vorbilder K u. K sowie ALDI bereits existieren und aufgrund der vorgegebenen Grundstücksgrößen die freien Flächen 4a – 4c als Baulücken und nicht als Außenbereich im Innenbereich bewertet werden könnten.

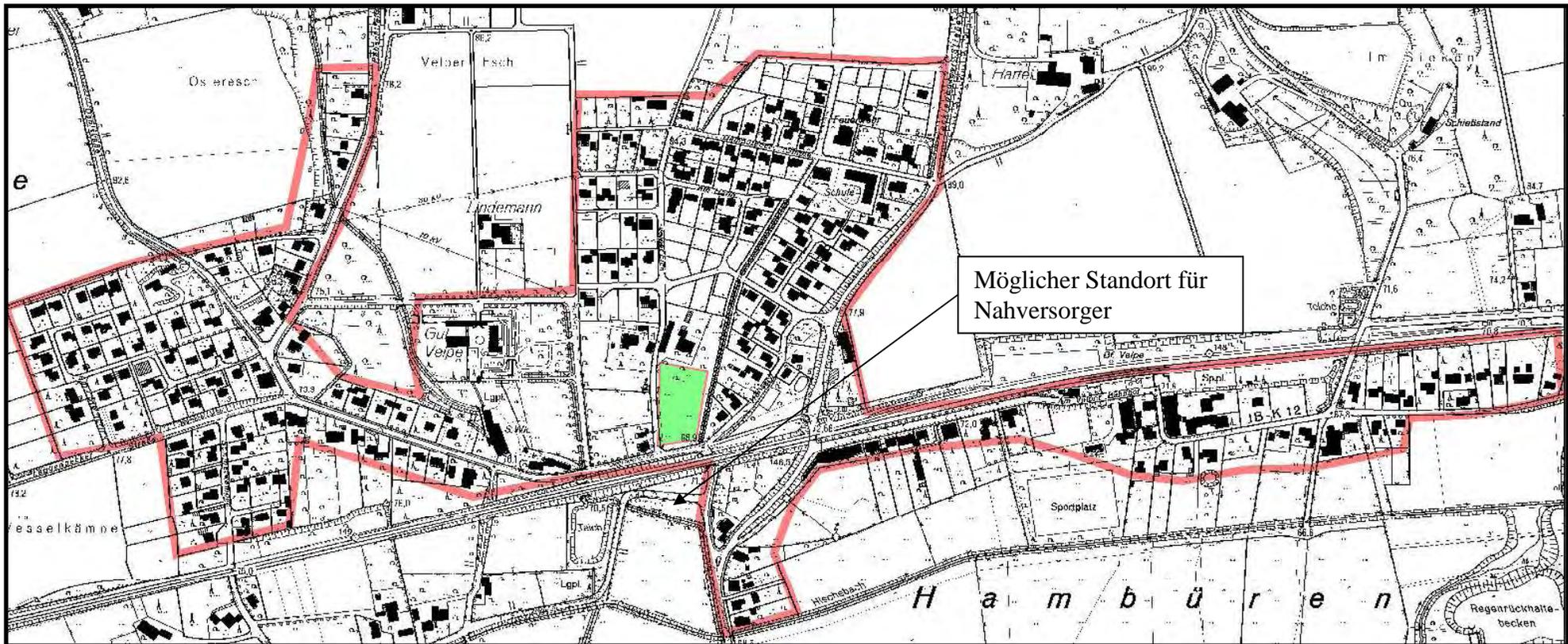
Jeder Bauantrag und jeder Antrag auf Nutzungsänderung sollte jedoch daraufhin geprüft werden, ob sich durch die beabsichtigten Änderungen schädigende Folgen für den zentralen Einkaufsbereich von Westerkappeln ergeben könnten. Muss diese Frage mit „ja“ beantwortet werden, wären vom Gemeinderat sofort ein Planaufstellungsbeschluss zu fassen und eine Veränderungssperre zu erlassen.

Anhang 6

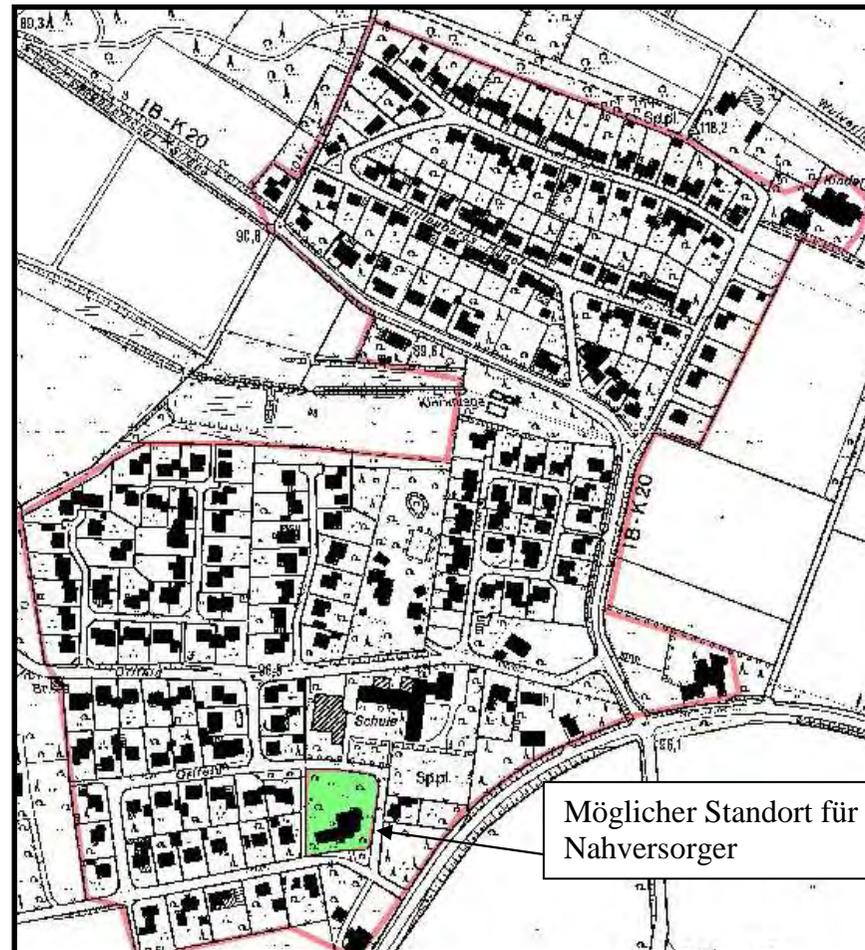
Wohnungsnah Versorgung der übrigen Gemeindeteile

Natürlich könnte auch in Velpe/Handarpe und Ortfeld/ Hollenbergs Hügel die Nahversorgungssituation noch verbessert werden, wenn sich dort kleinere Lebensmittelhandwerker (Bäcker, Fleischer) und/oder kleinere Ladengeschäfte (z. B. Tabakwaren mit Zeitungen und Zeitschriften) ansiedelten. Es ist jedoch sehr fraglich, ob sich dies für die Betreiber bei den geringen Bevölkerungszahlen lohnen würde.

Velpe/Handarpe – Siedlungsgebiet nebst möglichen Einzelhandelsstandort



Ortfeld/Hollenbergs Hügel – Siedlungsgebiet nebst möglichen Einzelhandelsstandort



Balanced Scorecard

Kommune

Beispielhafter Entwurf

	Strategische Ziele	Messgrößen	Konkrete Ausprägungen
<u>Finanzielle Perspektive</u> Wie sollten wir uns als Gemeinde darstellen?	Schneller als die Mitbewerber (z. B Westerkappeln) wachsen	Umsatzwachstum (Verarbeitendes Gewerbe, Handel, Verkehr Dienstleistungen)	Wachstumsrate pro Jahr Verarb. Gew. > 5% Handel > 8% usw.
<u>Kundenperspektive</u> Wie sollten wir uns aus Kundensicht darstellen?	Aufgeschlossene, moderne Kommune	Zufriedenheit der Bürger und Besucher mit der Verwaltung (Periodische Umfrage)	Zufriedenheitsindices > 80%
<u>Prozessperspektive</u> Wo müssen wir Herausragendes leisten?	Attraktivität des Handels steigern	Kaufkraftbindung	<u>Kaufkraftbindung</u> NUG > 80 %; Bekleidung > 40 % usw.
<u>Lernperspektive</u> Wie können wir unsere Flexibilität und Verbesserungsmöglichkeiten aufrecht erhalten?	Permanentes und konsequentes Stadtmarketing	Anzahl der Sitzungen von Arbeitskreisen und Lenkungsgruppe	<u>Arbeitskreise</u> Anfangs 2 x pro Monat Später 1 x monatlich <u>Lenkungsgruppe</u> 1 x vierteljährlich