



Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Bad Driburg Endbericht nach Beschlussfassung des Rates am 06.09.2021

AUFTRAGGEBER: Stadt Bad Driburg

PROJEKTLEITUNG: Monika Kollmar, Niederlassungsleitung
Patrick Bergmann, M. Sc. Humangeografie

Köln, 15.09.2021

GMA
Forschen. Beraten. Umsetzen.

Urheberrecht

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

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

Quelle Titelbild: eigene Aufnahme GMA



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

Niederlassung Köln
Siegburger Straße 215
50679 Köln

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

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

Vorbemerkung

Im September 2020 beauftragte die Stadt Bad Driburg die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2010.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung erfolgten im Oktober 2020 eine Erhebung des Einzelhandelsbestandes im Stadtgebiet sowie eine Kartierung der sonstigen zentrenprägenden Nutzungen (z. B. Dienstleistung, Gastronomie) und der Leerstände in der Bad Driburger Innenstadt durch GMA-Mitarbeiter. Darüber hinaus wurde im November und Dezember 2020 eine Online-Haushaltsbefragung sowie Recherchen zur sog. Online-Awareness der Innenstadtakteure Bad Driburgs durchgeführt. Die Erstellung des Einzelhandelskonzeptes wurde von einem Arbeitskreis (2 Sitzungstermine) – u. a. mit Akteuren des Bad Driburger Einzelhandels, der IHK, des Dehoga, des Handelsverbandes sowie der Stadtverwaltung – begleitet. Zudem fand während der Erarbeitung des Gutachtens eine intensive Abstimmung mit der Stadt Bad Driburg statt.

Der Berichtsentwurf zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes wurde im Mai 2021 vorgelegt. Anschließend erfolgten im Juni / Juli 2021 eine Beteiligung der Träger öffentlicher Belange sowie die Offenlage des Berichtsentwurfs. In diesem Rahmen wurde eine Vielzahl von Einwendungen gegen die Planungen zur Verlagerung des Aldi-Nord-Marktes an den Standort Konrad-Adenauer-Ring / Dringenberger Straße eingereicht. Dieser Standort war im Berichtsentwurf als perspektivischer Nahversorgungsstandort benannt. Nur wenige Einwendungen gegen diesen Standort bezogen sich auf Aspekte der Einzelhandelsstrukturen in Bad Driburg. Im größten Teil der Einwendungen wurden Bedenken gegen diesen Standort für einen Lebensmittelmarkt aus verkehrlichen Gründen, aus Gründen des Lärmschutzes oder wegen verschiedener Umweltbelange erhoben. Vor diesem Hintergrund hat der Rat der Stadt Bad Driburg in der Sitzung vom 06.09.2021 die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes ohne den Standort Konrad-Adenauer-Ring / Dringenberger Straße als perspektivischen Nahversorgungsstandort beschlossen. Die entsprechenden Aussagen des Berichtsentwurfs wurden im vorliegenden Endbericht entfernt.

Sämtliche Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet. Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Bad Driburg und stellt die Grundlage für eine Beschlussfassung durch die politischen Gremien dar.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Köln, 15.09.2021
KO/BNP-aw

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	7
1. Ausgangslage und Aufgabenstellung	7
2. Anforderungen an das Einzelhandelskonzept	8
2.1 Anforderung 1: Das Einzelhandelskonzept als ganzheitliches strategisches Entwicklungsinstrument	9
2.2 Anforderung 2: Das Einzelhandelskonzept zur rechtssicheren räumlichen Steuerung des Einzelhandels	9
2.3 Anforderung 3: Das Einzelhandelskonzept als Anpassungsstrategie zu veränderten Konsumverhalten und Flächenbedarfen	11
3. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	14
3.1 Bauplanungsrecht	14
3.1.1 Gebiete mit Bebauungsplan	14
3.1.2 Gebiete ohne Bebauungsplan	15
3.2 Landesplanung	16
3.3 Aufgabe und Bedeutung von Einzelhandelskonzepten	18
4. Zentrale Versorgungsbereiche	19
4.1 Begriff „Zentraler Versorgungsbereich“	19
4.2 Abgrenzung und Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche	20
5. Methodik und Untersuchungsablauf	21
II. Einzelhandelsrelevante Rahmendaten der Stadt Bad Driburg	25
1. Räumliche Einordnung und verkehrliche Anbindung	25
2. Siedlungsstruktur, Bevölkerungsentwicklung und wirtschaftliche Rahmenbedingungen	25
3. Tourismus	28
III. Auswertung der Haushaltsbefragung in Bad Driburg	30
1. Einkaufshäufigkeit in Bad Driburg und im Umland	31
2. Onlinehandel	31
3. Einkaufsorientierung	32
3.1 Kurzfristiger Bedarf	32
3.2 Mittelfristiger Bedarf	33

3.3 Langfristiger Bedarf	35
4. Gründe für oder gegen einen Einkauf in Bad Driburg	36
5. Bewertung des Einzelhandelsstandortes Bad Driburg	38
6. Verbesserungsvorschläge	41
7. Verkehrsmittelwahl und Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation	43
8. SWOT-Analyse des Einzelhandelsstandortes Bad Driburg	44
IV. Online-Awareness der Innenstadtakteure	45
1. Digitale Präsenz	45
2. Bewertung der Homepages	47
3. Auffindbarkeit und Aktivität in den sozialen Medien	47
4. Betriebsbewertung durch Kunden	48
5. Fazit zur Online-Awareness	49
V. Angebots- und Nachfragesituation	50
1. Angebotssituation	50
1.1 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt	50
1.2 Veränderungen seit 2009	52
1.3 Einzelhandelsbestand nach Ortsteilen	53
1.4 Einzelhandelsbestand nach Standortlagen	54
1.5 Nahversorgungssituation	56
2. Nachfragesituation	60
2.1 Einwohner- und Kaufkraftpotenzial in Bad Driburg	60
2.2 Mögliche Auswirkungen des Onlinehandels und der Corona-Pandemie auf die Flächennachfrage in Bad Driburg	61
3. Zusammenfassende Bewertung und Empfehlungen	63
3.1 Kennziffern zum Einzelhandel	63
3.1.1 Verkaufsflächenausstattung	64
3.1.2 Zentralitätskennziffer	65
3.2 Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsbesatzes in Bad Driburg	66

VI. Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Bad Driburg	70
1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung	70
2. Sortimentskonzept	71
2.1 Begriffsdefinition	71
2.2 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente	73
2.3 Fortschreibung der Sortimentsliste der Stadt Bad Driburg	74
3. Standortkonzept	76
3.1 Überprüfung des Standortkonzepts (2010)	76
3.2 Fortschreibung des Standortkonzepts (2021)	77
3.3 Zentraler Versorgungsbereich Bad Driburger Innenstadt	80
3.4 Sonstige Lagen	84
3.4.1 Siedlungsräumlich integrierte Lagen (u. a. Nahversorgungsstandorte)	84
3.4.2 Siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (u. a. Sonderstandort Am Siedlerplatz)	84
4. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in Bad Driburg	87
4.1 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Bad Driburger Innenstadt	88
4.2 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche (sonstige Lagen)	88
4.2.1 Siedlungsräumlich integrierte Lagen (inkl. Nahversorgungsstandorte)	88
4.2.2 Sonderstandort Am Siedlerplatz	90
4.2.3 Sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen	91
5. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	92
Verzeichnisse	93

I. Grundlagen

1. Ausgangslage und Aufgabenstellung

Das aktuelle Einzelhandelskonzept der Stadt Bad Driburg wurde im Jahr 2010 vom Rat der Stadt Bad Driburg beschlossen und bildet seitdem die Grundlage zur Einzelhandelssteuerung in Bad Driburg¹. Damals wurde ein zentraler Versorgungsbereich (Bad Driburger Innenstadt) abgegrenzt und ein perspektivischer Sonderstandort für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel (Am Siedlerplatz) definiert.

In den vergangenen zehn Jahren hat sich die Einzelhandelslandschaft in Bad Driburg deutlich geändert. Der Strukturwandel im stationären Einzelhandel und der dynamisch gewachsene Onlinehandel führten zu einem spürbaren Rückgang der Betriebszahlen. Insbesondere in der Innenstadt hat sich dies im Bereich Am Hellweg niedergeschlagen, wo es mittlerweile eine Vielzahl von leer stehenden Ladenlokalen gibt.²

Diese Entwicklungen werden durch die Corona-Pandemie noch einmal verstärkt bzw. beschleunigt, weshalb Bad Driburg u. a. Städtebaufördermittel aus dem Sofortprogramm Lebendige Innenstädte NRW beantragt hat, die mittlerweile bewilligt wurden.

Vor dem Hintergrund des langen Zeitraums seit Erstellung des noch gültigen Einzelhandelskonzeptes und der aktuellen Entwicklungen möchte die Stadt Bad Driburg eine fundierte Entscheidungsgrundlage für künftige Standortentscheidungen im Einzelhandel entwickeln. Dabei sind – auch mit Blick auf die Anforderungen des LEP NRW und europarechtlicher Vorgaben – zunächst die angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen zu untersuchen, die vorhandenen Standorte auf ihre Zukunftsfähigkeit hin zu bewerten und Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandels nach Branchen und Standortlagen zu treffen. Die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes soll als Grundlage für die künftige Bauleitplanung dienen und aktuelle Planungen (z. B. Verlagerung Aldi) berücksichtigen.

Der vorliegende Bericht umfasst im Wesentlichen folgende Inhalte:

- /// Darstellung der allgemeinen Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung
- /// Darstellung der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel
- /// Darstellung und Interpretation der Ergebnisse der Online-Haushaltsbefragung vom November / Dezember 2020
- /// Erläuterungen zur Online-Awareness der Innenstadtakteure
- /// Darstellung und Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Bad Driburg
- /// Analyse der gegenwärtigen Nachfragesituation
- /// Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes

¹ vgl. Junker und Kruse, Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Bad Driburg, November 2010.

² Gemäß Einzelhandelskonzept Bad Driburg 2010 dürfen großflächige Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels nur im zentralen Versorgungsbereich angesiedelt werden.

- /// Empfehlungen zur Sicherung und Stärkung der Nahversorgungsstrukturen im Stadtgebiet
- /// Städtebauliche Zielsetzungen für die Einzelhandelsentwicklung in Bad Driburg
- /// Fortschreibung der Bad Driburger Sortimentsliste
- /// Überprüfung und Anpassung der Zentren- und Standortstruktur
- /// Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs nach funktionalen und städtebaulichen Kriterien
- /// Darstellung des Handlungsbedarfs und der Perspektiven für den zentralen Versorgungsbereich
- /// Empfehlungen für den Sonderstandort des nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels (Siedlerplatz)
- /// Empfehlungen zur Einzelhandelssteuerung unter Berücksichtigung der regionalplanerischen und landesplanerischen Entwicklungsziele sowie der Rechtsprechung (v. a. EuGH)

2. Anforderungen an das Einzelhandelskonzept

In den zurückliegenden Jahren haben sich der Handel selbst und seine Umfeldbedingungen in Bad Driburg wie in Europa gewandelt:

- /// Der Handel verändert sich ständig: Die Einzelhandelsunternehmen setzen in einem ausdifferenzierten Wettbewerb der Betriebsformen³, Standorte und Vertriebskanäle⁴ zunehmend auf **ganzheitliche Marktbearbeitungsstrategien**⁵.
- /// In der europäischen Konkurrenz der Regionen und im regionalen Wettbewerb der Zentralen Orte stehen die **strategischen Zielsetzungen für die Handelsentwicklung** auf dem Prüfstand.⁶
- /// Die **rechtlichen Rahmenbedingungen** haben ebenfalls Veränderungen erfahren. Hier ist neben der landes- und regionalplanerischen Steuerung zunächst die mittlerweile ausdifferenzierte Rechtsprechung (z. B. hinsichtlich der Begrifflichkeiten, der Festsetzungs- und Abgrenzungserfordernisse zentraler Versorgungsbereiche) zu nennen. Zudem beobachtet die EU die räumliche Einzelhandelssteuerung kritisch.⁷

³ Nach Standorten werden etwa im Lebensmitteleinzelhandel vom gleichen Betreiber unterschiedliche Betriebsformen eingesetzt, so z. B. kleinere Lebensmittelvollsortimenter wie auch größere Supermärkte oder SB-Warenhäuser.

⁴ Umgangssprachlich auch Multi-Channel-Selling oder Omni-Channeling.

⁵ Bis hin zu vertikalen Marktbearbeitungsstrategien im Textilhandel oder im Möbeleinzelhandel. Dort nutzen einzelne Anbieter die ganze Wertschöpfungskette vom Entwurf der Produkte über die Fertigung, eigene Logistik bis hin zur Beschickung in die Vertriebskanäle stationärer Handel und Onlinehandel, um Wettbewerbsvorteile auf unterschiedlichen Ebenen zu generieren.

⁶ Vgl. hierzu exemplarisch Handelsmonitor Oberrhein 2008 – 2017: Untersuchung zur Einzelhandelsentwicklung und raumordnerischen Steuerungswirkung zum großflächigen Einzelhandel 2008 – 2017.

⁷ Dabei ist auf das jüngste Urteil des Europäischen Gerichtshofs (Urteil C-31/16) vom 30. Januar 2018 hinzuweisen, wonach Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Bauleitplänen am Maßstab der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie (RL 2006/123/EG) zu messen sind. Damit sind sie auf Verstöße gegen das Diskriminierungsverbot sowie auf ihre europarechtliche Erforderlichkeit und Verhältnismäßigkeit zu prüfen. Niederlassungsfreiheit bedeutet aus GMA-Sicht hier, dass für ansiedlungswillige Unternehmen auch

Um den Handelsstandort Bad Driburg in einem sich dynamisch ändernden Marktumfeld zukunftsfähig aufstellen zu können, ist neben der strategischen und planungsbezogenen Überprüfung und Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes eine ganzheitliche Betrachtung unabdingbar.⁸ Teilaspekte dieser Betrachtung sind neben der positiven Entwicklung der Kaufkraft der Wohnbevölkerung auch die Wettbewerbsverschärfung durch den Onlinehandel.

Das fortgeschriebene Einzelhandelskonzept der Stadt Bad Driburg ist in diesem Sinne als strategisches Steuerungsinstrument zu verstehen und aus folgenden Gründen notwendig:

- / Der Einzelhandel ist **ganzheitlich, strategisch und städtebaulich geordnet** zu entwickeln (Anforderung 1, Kapitel I., 2.1).
- / Das Konzept muss ein **rechtssicheres räumliches Entwicklungsinstrument** sein (Anforderung 2, Kapitel I., 2.2), um so eine belastbare und transparente Steuerung von Einzelhandelsvorhaben zu gewährleisten. Es muss in die übergeordneten Planungssysteme der Landes- und Regionalplanung gemäß den rechtlichen Anforderungen eingebettet sein.
- / Veränderte **Konsum- und Flächenentwicklungen** machen es notwendig, die Schlussfolgerungen zur strategischen Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Bad Driburg zu überprüfen (Anforderung 3, Kapitel I., 2.3).

Mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes kann die Stadt Bad Driburg den Wandel im Handel aktiv gestalten und begleiten. Ein solches Konzept bildet die fachliche Grundlage für die Bewertung von Einzelhandelsvorhaben und für eine rechtssichere Steuerung über die Bauleitplanung.

2.1 Anforderung 1: Das Einzelhandelskonzept als ganzheitliches strategisches Entwicklungsinstrument

Für das Mittelzentrum Bad Driburg sind der Erhalt (Mindestziel) und ggf. der Ausbau der zentralörtlichen Versorgungsfunktion (Maximalziel) mit leistungsfähigen, vitalen und starken Einzelhandelsstandorten wesentliche Ziele der Einzelhandelsentwicklung. Deshalb sind im Einzelhandelskonzept die Möglichkeiten zur Erreichung dieser Ziele des Einzelhandels herauszuarbeiten, sortiments- bzw. standortbezogen abzuwägen und in ein strategisches Gesamtkonzept einzuarbeiten. Das Einzelhandelskonzept ist eine informelle Entwicklungs- und Planungsgrundlage. Erst mit Beschluss des Stadtrates wird es zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, das im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen ist.

2.2 Anforderung 2: Das Einzelhandelskonzept zur rechtssicheren räumlichen Steuerung des Einzelhandels

Im Baugesetzbuch ist als Grundsatz der Einzelhandelssteuerung zunächst der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** verankert. Die Rechtsprechung hat die Anforderungen

Standorte ermöglicht werden; einer Kontingentierung von Standorten oder Verkaufsflächen – etwa bedingt durch eine wie auch immer wahrgenommenen Marktsättigung – hat die Europäische Kommission eine klare Absage erteilt.

⁸ Neben dem sehr dynamischen Handel werden vermehrt städtebauliche Aspekte (Verknüpfung von Handel mit anderen Funktionen der (Innen-)Städte im Wettbewerb der Standorte) zu berücksichtigen sein.

an die Begründung, Abgrenzung und die Inhalte dieser Gebietskategorie präzisiert⁹; durch die räumliche Konzentration wichtiger Einzelhandelsbetriebe auf zentrale Versorgungsbereiche sollen diese gestärkt werden.

Ein weiterer Aspekt der Begründung planerischer Steuerung ist die **Sicherung und Weiterentwicklung der verbrauchernahen Versorgung**. Auch in der Baunutzungsverordnung wird die verbrauchernahe Versorgung als „Schutzgut“ genannt (Vgl. § 11 Abs. 3 BauNVO). Bürger denken beim Einkauf oft an den Lebensmitteleinkauf; auch in Bad Driburg kommt der Nahversorgung eine wichtige Rolle zu. Ferner stellt auch die **Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters**¹⁰ bei anhaltender Flächenknappheit eine oft verfolgte Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar.

Das jüngste **Urteil des Europäischen Gerichtshofs** vom 30. Januar 2018 unterstreicht die Anforderungen an kommunale Planungskonzepte, die immer städtebaulich zu begründen sind.¹¹ In einer gesonderten Mitteilung der Europäischen Kommission wird verdeutlicht, wie wichtig ein zeitnaher und zügiger Marktzugang in Form von „Verkaufsstellen“ für Einzelhändler ist.¹² In der Folge sind insbesondere wirtschaftliche Bedarfsprüfungen, die letztlich zu einer wirtschaftlichen Bewertung einer Einzelhandelsaktivität führen, untersagt. Dagegen sind Regelungen für die weitere Einzelhandelsentwicklung, die städtebauliche und raumordnerische Ziele verfolgen, grundsätzlich möglich.

Wo Kommunen die weitere Handelsentwicklung auf Grundlage städtebaulicher Ziele steuern, haben sich kommunale Einzelhandelskonzepte mit Einsatz der folgenden Instrumente als rechtssicher erwiesen:

- /// **Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche** aufgrund nachvollziehbarer Kriterien (z. B. Versorgungsfunktion über den Nahbereich hinaus)
- /// Ableitung einer **ortsspezifischen Liste** zur sortimentsgenauen Steuerung (Sortimentsliste)
- /// **Zuweisung von Entwicklungsmöglichkeiten** zu einzelnen Standortkategorien / Ausschluss von Handelstätigkeit an anderen Standorten

Mit Ratsbeschluss auf Grundlage von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB wird das Einzelhandelskonzept im Rahmen der kommunalen Planungshoheit als Entwicklungskonzept beschlossen. Somit dient es als Grundlage für alle einzelhandelsrelevanten Vorhaben.

Für die großmaßstäbliche Einzelhandelsentwicklung und raumordnerische Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten sind – neben den einschlägigen Vorschriften des BauGB und der

⁹ Vgl. Urteile BVerwG (27.03.2013), Az. BVerwG 4 CN 7.11 und OVG NRW (28.01.2014), Az 10 A 152/13.

¹⁰ Durch den generellen bzw. gezielten Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten sind diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe zu sichern.

¹¹ Vgl. Urteil des EuGH vom 30.01.2018 (C-31/16).

¹² Vgl. Mitteilung der Kommission an das europäische Parlament, den Rat, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen (2018): Ein den Anforderungen des 21. Jahrhunderts gewachsener europäischer Einzelhandel. Drucksache 127/18, Dokument COM(2018) 219 final vom 19.08.2018, Brüssel. Hierin setzt sich die Kommission mit der vielerorts beklagten Dauer und Komplexität der Niederlassungsverfahren in den Ländern der Union auseinander. Die Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Bauleitplänen haben sich am Maßstab der europäischen Dienstleistungsrichtlinie zu messen.

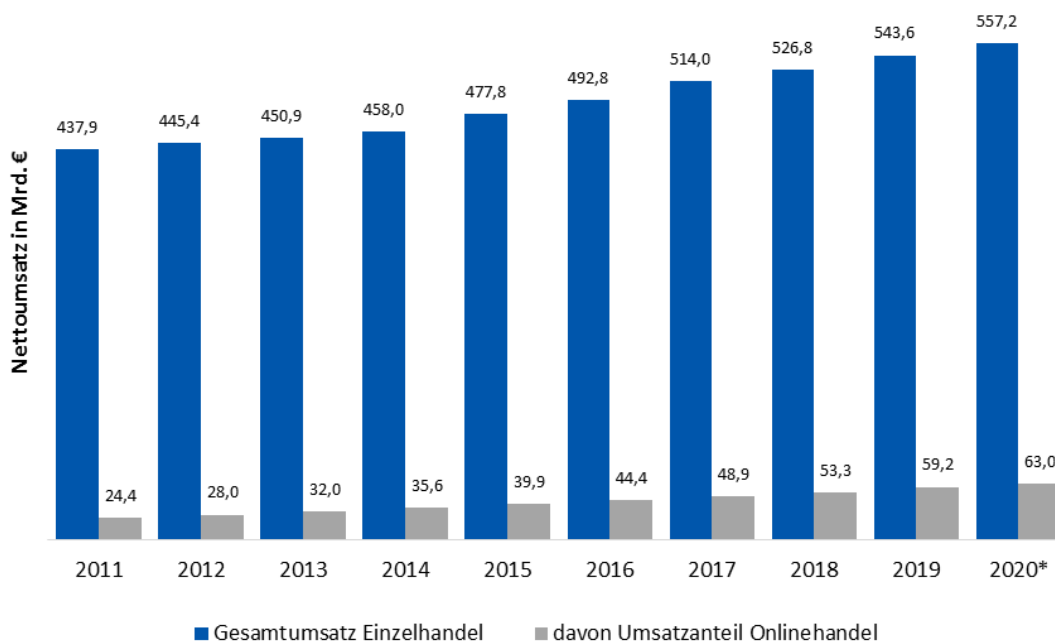
BauNVO – die Ziele der Raumordnung und Landesplanung festgelegt im Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen 2017 (LEP NRW) zu beachten (vgl. Kapitel I., 3). Das Einzelhandelskonzept dient als notwendiges Vermittlungsinstrument zwischen den raumordnerischen Anforderungen auf Ebene der Landes- und Regionalplanung und den bauleitplanerischen und bauordnungsrechtlichen Prozessen auf kommunaler Ebene.

2.3 Anforderung 3: Das Einzelhandelskonzept als Anpassungsstrategie zu veränderten Konsumverhalten und Flächenbedarfen

Diskussionen zur Einzelhandelsentwicklung waren in Deutschland noch bis vor wenigen Jahren vor allem durch den Gegensatz von „Grüner Wiese“ und innerstädtischen Geschäftslagen geprägt. Seit Beginn des letzten Jahrzehnts bestimmt jedoch die fortgeschrittene Digitalisierung und aktuell die möglichen Folgen der Corona-Pandemie maßgeblich die Diskussion um die Zukunft des stationären Einzelhandels:

- / War die Einzelhandelsentwicklung bis 2011 noch durch ein beachtliches Verkaufsflächenwachstum gekennzeichnet, von dem auch Bad Driburg profitierte, hat sich das Flächenwachstum bundesweit mittlerweile deutlich abgeschwächt bzw. ist gänzlich zum Stillstand gekommen.
- / Obwohl der gesamte Handelsumsatz infolge des insgesamt guten konjunkturellen Umfelds in Deutschland während der letzten Dekade kontinuierlich anstieg, entfällt ein guter Teil des Umsatzwachstums auf den Onlinehandel (Vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel (netto) zwischen 2011 und 2020



* Prognosedaten (ggf. vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie zu relativieren)

Quelle: EHI Retail Institute 2020, Handelsverband Deutschland (HDE) 2020, Statistisches Bundesamt 2020, GMA-Darstellung 2021

Infolgedessen unterscheiden viele Handelsunternehmen daher kaum noch zwischen „stationär“ und „virtuell“, sondern ermöglichen dem „hybriden Kunden“ den Zugang zur Ware sowohl „online“ als auch „offline“ (Vgl. Abbildung 2). Diese Entwicklungen bleiben nicht ohne Auswirkungen auf die Ausbildung unterschiedlicher Betriebstypen im Einzelhandel, die zukünftig auch in verschiedenen Mischformen auftreten werden.

Abbildung 2: Konsumententrends des „hybriden Kunden“

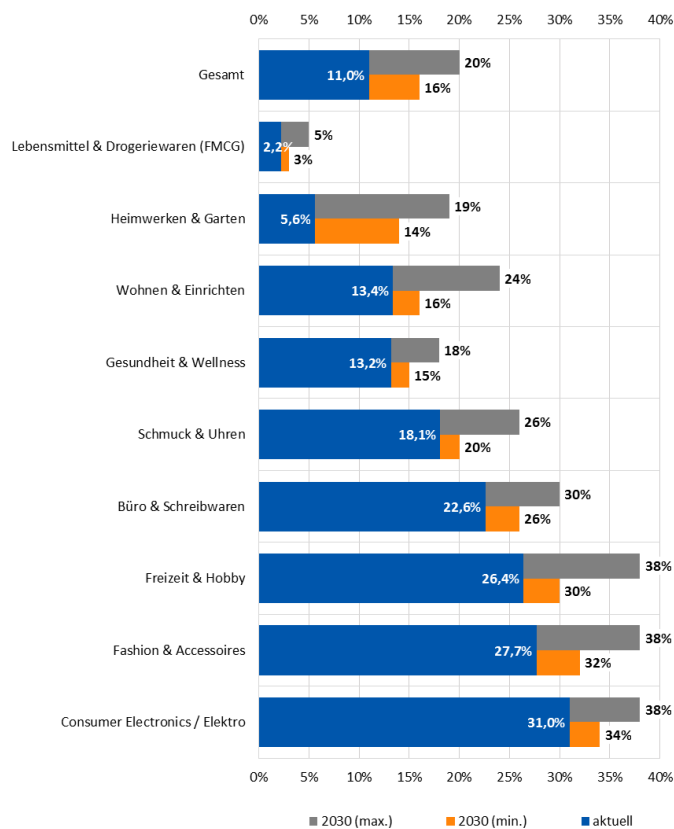


- Discount-Shopping vs. stärkeres Qualitäts- und Regionalbewusstsein
- Convenience-Shopping und Zeitersparnis vs. Nachhaltigkeit, bewusster Einkauf
- No parking, no business vs. umweltverträgliche Mobilität
- Smart Shopping, Multi-Channeling vs. Markteinkauf, Fachgeschäfte vor Ort

Quelle: GMA-Grundlagenforschung und -Darstellung 2021

Die Folgen der Digitalisierung als Treiber der weiteren Einzelhandelsentwicklung sind im Nonfood-Segment bereits deutlich spürbar. Dabei zählen Textil- und Schuhanbieter, Elektronik- und Buchhandel zu den innenstadtorientierten Sortimenten, welche die höchsten Umsatzanteile abgegeben haben. Im Lebensmittelbereich zeigt sich aktuell, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der Händler zum Aufbau ihrer Marktanteile bislang nur geringen Erfolg haben. Gerade in Städten trifft die onlineaffine Kundenschaft in der Regel auf ein sehr engmaschig gewobenes Netz an Nahversorgern.¹³ Im ländlichen Raum bzw. einwohnerschwächeren Räumen hingegen, wo der Onlebensmittelhandel einen tatsächlichen Mehrwert im Sinne einer Versorgungssicherheit darstellen könnte, wurde bis-

Abbildung 3: Onlinemarktanteile und Entwicklungsszenarien des Onlinehandels bis 2030



Quelle: GMA-Berechnungen 2020 auf Basis von HDE Online-Monitoren der letzten Jahre sowie Veröffentlichungen des bevh

¹³ Zum Teil auch mit erweiterten Öffnungszeiten; Kioske und Eckläden gestalten die Grenze zur Gastronomie fließend und sind teilweise bis weit in die Abendstunden geöffnet.

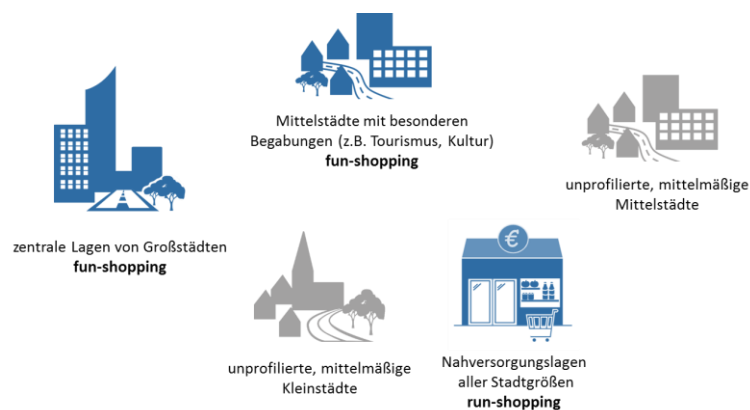
lang noch kein nachhaltig rentables Geschäftsmodell entwickelt. Kostendruck und Umweltschutz lassen eine ökonomisch nachhaltige Lösung der „Logistik der letzten Meile“ kaum möglich erscheinen.¹⁴

Einigkeit besteht darin, dass der digitale Handel als ergänzender Vertriebskanal seinen festen Platz in der Konsumentenwelt gefunden hat. Insbesondere die zentrenrelevanten Sortimente (z. B. Fashion und Accessoires, Bücher und Medien) werden vergleichsweise stark vom Onlinehandel bedient (vgl. Abbildung 3). Demnach werden in diesen Warengruppen künftig weniger Verkaufsflächen nachgefragt. Trotz wachsender Marktanteile im Onlinebereich wird der stationäre Einzelhandel mittelfristig der wichtigste Einkaufskanal bleiben.

So setzt sich auch die Polarisierung zwischen dem sogenannten „Run-Shopping“ (versorgungsorientierter Routineeinkauf) und dem „Fun-Shopping“ (freizeitorientierter Späßeinkauf) weiter fort und wird durch die Möglichkeiten der Digitalisierung vorangetrieben. In der Folge verliert die „unprofilierter Mitte“ weiter an Bedeutung. Gewinner sind neben den digitalen Marktplätzen und Plattformen vor allem attraktive und multifunktionale Innenstädte, die das Grundbedürfnis nach gemeinschaftlichem „Erlebnis“ und nach Aufenthaltsqualität bedienen. Verbrauchernahe und gut erreichbare Nahversorgungslagen profitieren von der Entwicklung, da sie neben den Faktoren Zeitersparnis und kurze Wege zunehmend auch die emotionale Ebene ansprechen.

Damit eröffnen sich an gut im Markt positionierten Standorten auch für den stationären Handel weiterhin Chancen, da Entwickler und Handelsunternehmen vorrangig dort Standorte nachfragen werden. Hier wird der Fokus vor allem im nahversorgungsrelevanten Handel liegen, jedoch ist – wenn auch überschaubar – von Entwicklungspotenzialen im zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Handel auszugehen. Im Ergebnis lässt die aktuelle Entwicklung eine Dreiteilung erwarten (vgl. Abbildung 4):

Abbildung 4: Gewinner und Verlierer des digitalen Wandels



Quelle: GMA-Grundlagenforschung 2021

Zentrale Innenstadtlagen und ausreichend große Einkaufszentren **von Metropolen und Großstädten** können nach wie vor eine anhaltend hohe Flächennachfrage erzeugen. Dort ist die Grundlage für einen guten Branchenmix mit attraktiven Marken und ausgeprägten Synergien vorhanden (z. B. Gastronomie, Kultur).

¹⁴ Vgl. u. a. Supermarkt statt online, Pressemitteilungen z. B. in der Süddeutschen Zeitung, Stuttgarter Zeitung, Hamburger Abendblatt et al.; 24.05.2018; Onlinelebensmittelhandel: die Verkürzung der letzten Meile; hi-heute.de; 07.08.2018, S. 4 ff.

- / Eine differenzierte Betrachtung ist für die **Mittelstädte** vorzunehmen, wo die Herausforderungen durch den digitalen Wandel am größten sind. Unter Einzelhandelsgesichtspunkten werden jenen Zentren die größten Entwicklungschancen zugesprochen, die es ähnlich wie die Großstädte schaffen, ein umfassendes, freizeitorientiertes Angebot vorzuhalten.
- / Die Handelsbedeutung von **Kleinstädten** wird bis auf wenige Ausnahmen (z. B. Kultur- oder Tourismusorte) deutlich zurückgehen und sich auf die Nahversorgung (Lebensmittelmärkte, Drogeriemärkte u. a.) beschränken.

Standorte wie Bad Driburg werden vor dem Hintergrund ihrer Nähe zu Großstädten (v. a. Paderborn) daher in Zukunft gefordert sein, den erlebnisorientierten Einkauf auch im stationären Handel weiterzuentwickeln. Hierbei kann die Stadt auf ihr touristisch bedeutsames Umfeld zurückgreifen. Mittelmäßigkeit und Profillosigkeit hingegen wird nicht länger funktionieren.

3. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

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

3.1 Bauplanungsrecht

3.1.1 Gebiete mit Bebauungsplan

In Gebieten mit Bebauungsplänen kommt es auf deren Festsetzungen an. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten möglich¹⁵:

- / Sie sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in urbanen Gebieten, Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO),
- / in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 Bau NVO).

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung für alle Baugebiete:

- „1. Einkaufszentren,
2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,
3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,

¹⁵ Dies gilt auch für solche Vorhaben, die in einem unbeplanten Innenbereich nach § 34 BauGB liegen, bei dem die Eigenart der näheren Umgebung jedoch einem der Baugebiete der BauNVO entspricht.

sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt.

Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und die Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbraucher-nahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.“

Wenn die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsvorhabens die Grenze zur Großflächigkeit und die Geschossfläche die Regelvermutungsgrenze nach § 11 Abs. 3 BauNVO überschreitet, so ist zunächst davon auszugehen, dass das Vorhaben den Regelungen des § 11 Abs. 3 BauNVO unterliegt und damit kern- oder sondergebietspflichtig ist. Bei einem großflächigen Einzelhandelsbetrieb, der auf Grund seiner Art der Regelung des § 11 Abs. 3 BauNVO unterliegt, kann somit die Regelvermutung unabhängig von den tatsächlichen Auswirkungen des Vorhabens nicht überwunden werden.

Handelt es sich dagegen um einen Betrieb, der aus städtebaulichen oder betrieblichen Gründen gerade nicht unter die Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO fällt, obwohl er mehr als 800 m² Verkaufsfläche und mehr als 1.200 m² Geschossfläche aufweist, liegt eine sogenannte atypische Fallgestaltung vor.¹⁶ Dann sind in einem nächsten Schritt die konkreten Auswirkungen des Vorhabens zu prüfen. Sollten keine potenziellen Auswirkungen ermittelt werden, sind solche Betriebe auch in anderen Gebietstypen der BauNVO zulässig (z. B. Baustoffhandel in einem Gewerbegebiet oder Lebensmittelhandel in einem Mischgebiet)¹⁷.

3.1.2 Gebiete ohne Bebauungsplan

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der zu überbauenden Grundstücksfläche in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO (z. B. Gewerbegebiet, Mischgebiet) entspricht. Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen vom Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Ansiedlungsgemeinde oder in einer Nachbarkommune ausgehen. Gemäß § 34 Abs. 3a BauGB kann im Einzelfall (z. B. bei Erweite-

¹⁶ Eine betriebliche Atypik kann z. B. bei einem schmalen und schwer transportablen Warenangebot vorliegen (z. B. Baustoffhandel), eine städtebauliche Atypik z. B. bei einem Nahversorger, der vorrangig die Bevölkerung in einem fußläufigen Einzugsbereich versorgt und einen klaren Angebotsschwerpunkt bei Waren des täglichen Bedarfs hat.

¹⁷ Dies gilt auch für solche Vorhaben, die nach § 34 Abs. 2 BauGB zu bewerten sind, da die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht.

rungen) vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden, wenn der Bestandsbetrieb zulässigerweise errichtet wurde, die Erweiterung städtebaulich vertretbar und unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist. Für Einzelhandelsbetriebe, welche die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen oder schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben können, kann vom Erfordernis des Einfügens in die Eigenart der näheren Umgebung dagegen nicht abgewichen werden.

3.2 Landesplanung

Der LEP NRW ist am 25. Januar 2017 im Gesetz- und Verordnungsblatt des Landes Nordrhein-Westfalen veröffentlicht worden und trat am 08. Februar 2017 in Kraft. Für den großflächigen Einzelhandel setzt der LEP NRW folgende Ziele und Grundsätze fest:

„6.5 Großflächiger Einzelhandel

Ziele und Grundsätze

6.5-1 Ziel Standorte des großflächigen Einzelhandels nur in Allgemeinen Siedlungsbereichen

Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung dürfen nur in regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden.

6.5-2 Ziel Standorte des großflächigen Einzelhandels mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur in zentralen Versorgungsbereichen

Dabei dürfen Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur

- *in bestehenden zentralen Versorgungsbereichen sowie*
- *in neu geplanten zentralen Versorgungsbereichen in städtebaulich integrierten Lagen, die aufgrund ihrer räumlichen Zuordnung sowie verkehrsmäßigen Anbindung für die Versorgung der Bevölkerung zentrale Funktionen des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs erfüllen sollen, dargestellt und festgesetzt werden.*

Zentrenrelevant sind

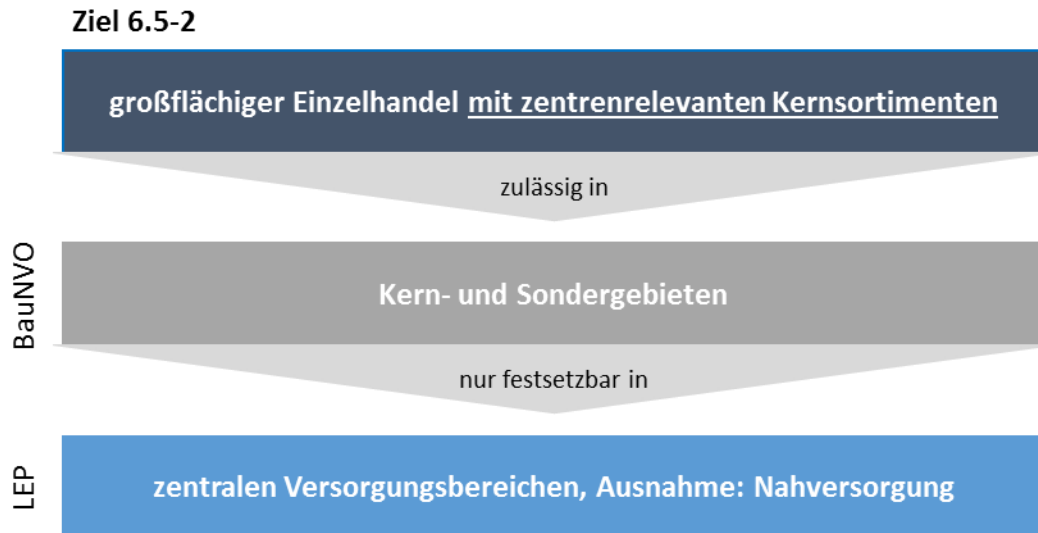
- *die Sortimente gemäß Anlage 1 und*
- *weitere von der jeweiligen Gemeinde als zentrenrelevant festgelegte Sortimente (ortstypische Sortimentsliste).*

Ausnahmsweise dürfen Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche dargestellt und festgesetzt werden, wenn nachweislich:

- *eine Lage in den zentralen Versorgungsbereichen aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen, insbesondere der Erhaltung gewachsener baulicher Strukturen oder der Rücksichtnahme auf ein historisch wertvolles Ortsbild nicht möglich ist und*
- *die Bauleitplanung der Gewährleistung einer wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dient und*

- zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.“

Abbildung 5: Regelung gemäß LEP NRW für großflächigen Einzelhandel mit zentrenrelevanten Kernsortimenten¹⁸



GMA-Darstellung 2021

„6.5-3 Ziel Beeinträchtungsverbot

Durch die Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten und Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevanten Sortimenten dürfen zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

6.5-4 Grundsatz Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Verkaufsfläche

Bei der Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten soll der zu erwartende Gesamtumsatz der durch die jeweilige Festsetzung ermöglichten Einzelhandelsnutzungen die Kaufkraft der Einwohnerinnen und Einwohner der jeweiligen Gemeinde für die geplanten Sortimentsgruppen nicht überschreiten.

6.5-5 Ziel Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Standort, relativer Anteil zentrenrelevanter Randsortimente

Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen nur dann auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden, wenn der Umfang der zentrenrelevanten Sortimente maximal 10 % der Verkaufsfläche beträgt und es sich bei diesen Sortimenten um Randsortimente handelt.

6.5-6 Grundsatz Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Verkaufsfläche zentrenrelevanter Randsortimente

Der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente eines Sondergebietes für Vor-

¹⁸

Als **Kernsortiment** ist das Sortiment zu verstehen, mit welchem ein Einzelhandelsbetrieb den Großteil seines Umsatzes erzielt. Laut OVG Münster sind als **Randsortimente** solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OVG NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

haben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten soll außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen 2.500 m² Verkaufsfläche nicht überschreiten.

6.5-7 Ziel Überplanung von vorhandenen Standorten mit großflächigem Einzelhandel

Abweichend von den Festlegungen 6.5-1 bis 6.5-6 dürfen vorhandene Standorte von Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen als Sondergebiete gemäß § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung dargestellt und festgesetzt werden. Dabei sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen in der Regel auf die Verkaufsflächen, die baurechtlichen Bestandsschutz genießen, zu begrenzen. Wird durch diese Begrenzung die zulässige Nutzung innerhalb einer Frist von sieben Jahren ab Zulässigkeit aufgehoben oder geändert, sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen auf die zulässigen Verkaufsflächenobergrenzen zu begrenzen. Ein Ersatz zentrenrelevanter durch nicht zentrenrelevante Sortimente ist möglich. Ausnahmsweise kommen auch geringfügige Erweiterungen in Betracht, wenn dadurch keine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden erfolgt.

6.5-8 Ziel Einzelhandelsagglomerationen

Die Gemeinden haben dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen außerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche entgegenzuwirken. Darüber hinaus haben sie dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche entgegenzuwirken. Sie haben sicherzustellen, dass eine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden durch Einzelhandelsagglomerationen vermieden wird.

6.5-9 Grundsatz Regionale Einzelhandelskonzepte

Regionale Einzelhandelskonzepte sind bei der Aufstellung und Änderung von Regionalplänen in die Abwägung einzustellen.

6.5-10 Ziel Vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung

Vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung sind, soweit von § 12 Absatz 3a Satz 1 Baugesetzbuch kein Gebrauch gemacht wird, nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Festlegungen 6.5-1, 6.5-7 und 6.5-8 entsprechen; im Falle von zentrenrelevanten Kernsortimenten haben sie zudem den Festlegungen 6.5-2 und 6.5-3, im Falle von nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten den Festlegungen 6.5-4, 6.5-5 und 6.5-6 zu entsprechen.“

3.3 Aufgabe und Bedeutung von Einzelhandelskonzepten

Kommunale Einzelhandelskonzepte dienen v. a. der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und nachhaltige Einzelhandelsentwicklung. Diese werden in Form eines Zentren- und Sortimentskonzeptes konkretisiert. Das im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes erarbeitete **Sortimentskonzept** (sog. „Sortimentsliste“) stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente in nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Mithilfe des **Standortkonzeptes** soll eine Funktionsteilung zwischen zentralen und dezentralen Einzelhandelslagen erfolgen. Der Fokus liegt dabei v. a. auf der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausdehnung und Funktion im Einzelhandelskonzept

definiert wird. Die Grundlage des Sortiments- und Standortkonzeptes stellt die aktuelle Einzelhandelssituation in der jeweiligen Kommune dar, die im Rahmen der Konzepterarbeitung erhoben und ausgewertet wird.

Ein Einzelhandelskonzept ermöglicht folglich die Steuerung des Einzelhandels auf gesamtstädtischer Ebene. Dabei stellt es zunächst eine informelle Planungsgrundlage ohne rechtliche Bindungswirkung gegenüber Dritten dar. Durch einen Beschluss des jeweiligen Rates wird diese informelle Planungsgrundlage zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen. Im begründeten Einzelfall kann die Kommune von den Vorgaben eines Einzelhandelskonzeptes abweichen. Dies mindert jedoch das städtebauliche Gewicht des Konzeptes und stellt letztlich seine Steuerungswirkung und die rechtliche Bedeutung in Frage.

4. Zentrale Versorgungsbereiche

Im Folgenden wird zunächst der Begriff „Zentraler Versorgungsbereich“ erläutert. Anschließend werden die wesentlichen Kriterien zur Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen dargestellt.

4.1 Begriff „Zentraler Versorgungsbereich“

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereiches“ ist Bestandteil der planungsrechtlichen Grundlagen und in verschiedenen Schutznormen verankert. Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs¹⁹:

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

¹⁹ Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

- / **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Städten nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

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

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

Entscheidend ist, dass der zentrale Versorgungsbereich eine städtebaulich integrierte Einzelhandelslage darstellt und nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine zentrale Funktion für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich übernimmt²⁰. In diesem Bereich ist Einzelhandel vorhanden, welcher aufgrund Qualität und Umfang einen über die eigenen Grenzen und über den unmittelbaren Nahbereich hinausgehenden Einzugsbereich hat²¹.

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

4.2 Abgrenzung und Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche

Bei der Festlegung eines zentralen Versorgungsbereiches handelt es sich um eine Abwägung unterschiedlicher Kriterien, wenngleich die städtebauliche Integration und die Versorgungsfunktion als „**Muss-Kriterien**“ gelten. Die Abgrenzung²² erfolgt anhand der faktischen Prägung, wobei folgende Anforderungen mindestens erfüllt sein müssen:

- / **Städtebaulich integrierte Lage:** Diese ist durch die Einbettung in eine bzw. Zuordnung zu einer zusammenhängenden Wohnbebauung charakterisiert, d. h. es muss ein baulicher Zusammenhang mit einem Wohngebietsbezug mit Gewicht vorliegen. Fußläufige Austauschbeziehungen zwischen Wohnumfeld und Einzelhandel sind Voraussetzung. Städtebauliche, natürliche oder topografische Barrieren zwischen Geschäftslage und Wohnbereichen (z. B. Autobahn, Flüsse, Geländesprünge) mindern die Integrationsfähigkeit

²⁰ vgl. u. a. BVerwG Urteil 4 C 7.07 vom 11.10.2007 bzw. Urteil 4 C 2.08 vom 17.12.2009.

²¹ vgl. u. a. OVG Sachsen, Bautzen, Urteil vom 13.05.2014; AZ 1 A 432 / 10, juris RN 30 ff.

²² BVerwG, Urteil vom 11.11. 2007; BVerwG, Urteil vom 17.12.2009.

einer Lage, schließen sie jedoch per se nicht aus. Entscheidend ist die fußläufige Anbindung, welche über ergänzende Hilfsmittel (z. B. Ampelanlagen, Querungshilfen) sichergestellt werden kann. Grundlage ist die Bewertung der konkreten Situation vor Ort.

- / **Zusammenhängende Versorgungslage:** Die vorhandenen oder geplanten Einzelhandelsbetriebe müssen in einem räumlichen und funktionalen Kontext stehen. Dies wird v. a. durch kurze Entfernungen zwischen den Geschäften und wenigen Lücken im Besatz, z. B. durch reine Wohnhäuser, wahrgenommen.
- / **Magnetbetriebe:** Eine hohe Kundenfrequenz wird maßgeblich von „Magnetbetrieben“ gewährleistet, wozu (großflächige) Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, Drogeriemärkte, Kauf- und Warenhäuser zählen. Auch informelle Planungen können eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden²³ und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben²⁴.
- / In Abgrenzung zu Solitärstandorten des Einzelhandels zeichnen sich zentrale Versorgungsbereiche durch **Einzelhandel** und **ergänzende Nutzungen** (z. B. Dienstleister, Gastronomie, Kultur, Freizeit, öffentliche Einrichtungen) aus.
- / **Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus:** Die Betriebe in einem zentralen Versorgungsbereich können sowohl einen überörtlichen Versorgungsbereich als auch einen bestimmten örtlich begrenzten Teilraum als Versorgungsbereich abdecken. Ein übergemeindliches Einzugsgebiet ist nicht Voraussetzung. Auch Betriebe in einer Lage, welche auf die Nahversorgung eines örtlich begrenzten Einzugsgebietes zugeschnitten sind, können einen zentralen Versorgungsbereich ausmachen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherung der wohnortnahen Versorgung. Ein zentraler Versorgungsbereich muss jedoch einen über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich haben und über den unmittelbaren Nahbereich hinauswirken.

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

5. Methodik und Untersuchungsablauf

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Dabei handelt es sich um überwiegend primärstatistisches Datenmaterial, welches durch die GMA erfasst und ausgewertet wurde. Darüber hinaus standen der GMA sekundärstatistische Daten der Stadt Bad Driburg, des statistischen Bundesamtes, des Landesbetriebs für Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT NRW) sowie das Einzelhandelskonzept der Stadt Bad Driburg aus dem Jahr 2010 zur Verfügung. Nachfolgend werden die im Rahmen der Erarbeitung des vorliegenden Gutachtens durchgeführten **primärstatistischen Erhebungen** in Kürze vorgestellt.

²³ vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

²⁴ d. h. die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

Die **Angebotssituation** wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Aufnahme der genutzten Verkaufsflächen aller Einzelhandelsbetriebe²⁵ im gesamten Bad Driburger Stadtgebiet im Oktober 2020 erfasst.

Die Erhebung erfolgte auf Grundlage der in Tabelle 1 angeführten Sortimentsgruppen. Für die Darstellung und Auswertung der Einzelhandelsdaten wurden die einzelnen Sortimente den in Tabelle 1 aufgeführten Branchen zugeordnet.

Tabelle 1: GMA-Branchensystematik

Branchen	Sortimente	Bedarfsgruppe
Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel (inkl. Back- und Fleischwaren), Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak	kurzfristiger Bedarf
Gesundheit/ Körperpflege	Drogerie, Kosmetik, Parfümerie- / Apotheker- / Sanitärwaren	kurzfristiger Bedarf
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften	Schnittblumen, Zimmerpflanzen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften	kurzfristiger Bedarf
Bücher, Schreib- / Spielwaren	Bücher, Schreib-, Papierwaren, Büroartikel (inkl. Büromaschinen), Bastelbedarf, Spielwaren (ohne PC-Spiele), Modellbau	mittelfristiger Bedarf
Bekleidung, Schuhe, Sport	Oberbekleidung, Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Schuhe, Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Schirme, Hüte, Sport (Bekleidung, Schuhe)	mittelfristiger Bedarf
Elektrowaren, Medien, Foto	Elektrohaushaltsgeräte, Telekommunikation (Telefon, Fax, Mobil- und Smartphones), Unterhaltungselektronik (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto), Informationstechnologie (Computer, Drucker etc.)	langfristiger Bedarf
Hausrat, Einrichtung, Möbel	GPK (Glas / Porzellan / Keramik), Haushaltswaren, Möbel (inkl. Matratzen, Gartenmöbel, Badmöbel, Spiegel, Küchenmöbel / -einrichtung), Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder, Heimtextilien (Haus-, Tischwäsche, Bettwäsche, Bettwaren, Gardinen, Wolle, Stoffe), Leuchten und Zubehör	langfristiger Bedarf
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartencenter, Pflanzen, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke), Teppiche, Bodenbeläge (Laminat, Parkett)	langfristiger Bedarf
Optik / Akustik, Uhren / Schmuck	Optik, Hörgeräte (inkl. Service-Flächen), Uhren, Schmuck	langfristiger Bedarf
Sonstige Sortimente	Autozubehör (ohne Multimedia), Motorradzubehör, -bekleidung, Sportgeräte (Fahrräder, Camping, u. a.), Sonstiges (Musikalien, Waffen, Gebrauchsgüter, Second-Hand, Münzen, Stempel, Briefmarken, Nähmaschinen)	langfristiger Bedarf

GMA-Darstellung 2021

²⁵ Darunter ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale Einzelhandel“ zu verstehen. Dieser umfasst den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen und Brennstoffen.

Verkaufsfläche wird in dieser Analyse wie folgt definiert:

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

Darüber hinaus erfolgte im Rahmen der Einzelhandelsbestandserfassung auch eine Zuordnung der Betriebe zu den folgenden **Lagekategorien**:

- / **Zentrale Lagen:** Lagen im zentralen Versorgungsbereich Bad Driburger Innenstadt basieren auf dem 2010 beschlossenen Einzelhandelskonzept für die Stadt Bad Driburg.²⁶
- / **Städtebaulich integrierte Lagen:** Lagen mit zusammenhängender Bebauung und Wohngebietsbezug mit Gewicht.²⁷
- / **Städtebaulich nicht integrierte Lagen:** Lagen mit keinem bzw. nur geringem Wohngebietsbezug.

Zur Darstellung wesentlicher Standortlagen des Einzelhandels in der Stadt Bad Driburg sind über den Einzelhandelsbesatz hinaus weitere Informationen über sonstige innenstadttypische Nutzungsstrukturen von Bedeutung. Zusätzlich zur Einzelhandelserhebung erfolgte eine **Aufnahme der Erdgeschossnutzungen** in der Bad Driburger Innenstadt. Neben den genutzten Einheiten (z. B. Gastronomie, Dienstleistung) wurden dabei auch leerstehende Ladeneinheiten erfasst. Die Auswertung erfolgte auf Basis einer kartografischen Darstellung. Die Ergebnisse der Kartierungen dienen u. a. als wichtige Grundlage der sachgerechten Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches.

Im Rahmen intensiver Vor-Ort-Arbeiten wurden durch Mitarbeiter der GMA auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen der verschiedenen Einzelhandelslagen im Bad Driburger Stadtgebiet analysiert und bewertet. Die Analyse der städtebaulichen Situation stellt im Zusammenwirken mit den vorhandenen Nutzungen einen unerlässlichen Arbeitsschritt für eine sachgerechte Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche einer Stadt dar.

Zur Darstellung der Kaufkraftströme, zur Einschätzung der Einkaufs- und Verbrauchsgewohnheiten sowie zur Bewertung des Einzelhandelsstandortes wurde im November und Dezember 2020 eine **online-basierte Haushaltsbefragung** in Bad Driburg durchgeführt. Die Befragung dient zur Fundierung und Anreicherung der gutachterlichen Aussagen und verbessert somit den Informationsgehalt des Konzeptes.

²⁶ Im Laufe der Bearbeitung wurden die Daten an die veränderte Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches angepasst.

²⁷ Im weiteren Verlauf des Gutachtens werden an den entsprechenden Stellen detaillierter Hinweise zur Einordnung der Einzelhandelsstandorte zu diesen Kategorien außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches gegeben.

Darüber hinaus wurden im Januar 2021 intensive Recherchen zur sog. **Online-Awareness** der Innenstadtakteure Bad Driburgs von Mitarbeitern der GMA vorgenommen, um die Präsenz und Auffindbarkeit des stationären Handels sowie der weiteren Wirtschaftsbetriebe der Innenstadt (Gastronomie, Freizeit, Gesundheit, Dienstleistung etc.) im Internet zu untersuchen.

Um das Konzept möglichst transparent zu halten und einen breiten Konsens über zentrale Strategien und Maßnahmen der Einzelhandels- und Standortentwicklung herbeizuführen, wurde die Erstellung des Einzelhandelskonzeptes von einem **Arbeitskreis** (2 Sitzungstermine) begleitet. In diesem waren u. a. Vertreter der Stadtverwaltung Bad Driburg, der Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen, der Dehoga Ostwestfalen, der Unternehmensgemeinschaft Bad Driburg, des Handelsverbands Ostwestfalen-Lippe sowie ortsansässige Einzelhändler vertreten.

II. Einzelhandelsrelevante Rahmendaten der Stadt Bad Driburg

1. Räumliche Einordnung und verkehrliche Anbindung

Die Stadt Bad Driburg liegt im Nordwesten des Kreises Höxter innerhalb des Regierungsbezirkes Detmold und ist in der landesplanerischen Hierarchie des Landes Nordrhein-Westfalen als Mittelzentrum eingestuft. In unmittelbarer Nachbarschaft befinden sich die Grundzentren Nieheim, Willebadessen, Altenbeken und Lichtenau sowie die Mittelzentren Brakel und Steinheim. Das nächstgelegene Oberzentrum Paderborn liegt etwa 25 km westlich von Bad Driburg (vgl. Karte 1).

Bad Driburg verfügt über keinen direkten Autobahnanschluss, jedoch wird die regionale verkehrliche Erreichbarkeit durch die Bundesstraße 64 (Paderborn – Bad Driburg – Höxter) sichergestellt. Der nächste Autobahnanschluss besteht in Paderborn (A 33). Bad Driburg verfügt über einen Bahnhof im östlichen Bereich der Kernstadt. Von dort aus besteht Anschluss in Richtung Paderborn, Höxter und Göttingen. Zudem verkehren im Stadtgebiet mehrere örtliche und regionale Buslinien.

2. Siedlungsstruktur, Bevölkerungsentwicklung und wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Insgesamt leben in Bad Driburg derzeit 19.079 Einwohner²⁸. Diese verteilen sich auf die Kernstadt sowie die umliegenden 11 Ortsteile, welche überwiegend einen dörflichen Charakter aufweisen. Mit einem Einwohneranteil von rd. 65 % (12.455 Einwohner) bildet die Kernstadt den deutlichen Siedlungsschwerpunkt (vgl. Tabelle 2). Dringenberg (1.363 Einwohner) und Neuenheerse (1.545 Einwohner) im Süden Bad Driburgs stellen die nächstgrößeren Ortsteile der Stadt dar. In den sonstigen Ortsteilen sind geringere Bevölkerungswerte festzuhalten.

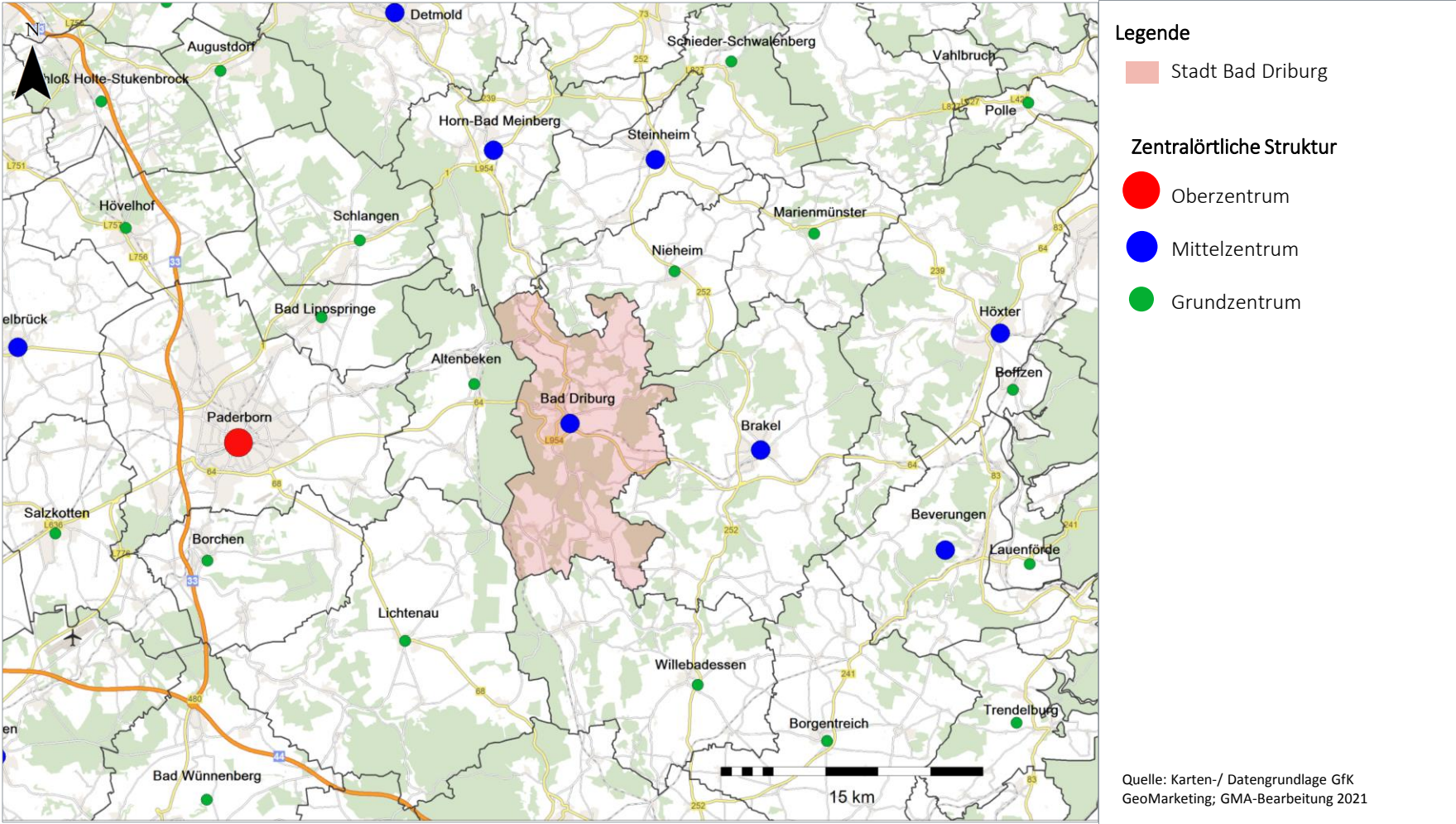
Tabelle 2: Bevölkerung in Bad Driburg, 2020

Ortsteil	Einwohner (31.12.2020)	Anteil
Bad Driburg	12.455	65%
Alhausen	748	4%
Bad Hermannsborn	39	0%
Dringenberg	1.363	7%
Erpentrup	185	1%
Herste	856	4%
Kühlsen	97	1%
Langeland	190	1%
Neuenheerse	1.545	8%
Pömbesen	483	3%
Reelsen	775	4%
Siebenstern	343	2%
Gesamt	19.079	100 %

Quelle: Stadt Bad Driburg, Stand: 31.12.2020, nur Hauptwohnsitze.

²⁸ Quelle: Stadt Bad Driburg, Stand: 31.12.2020, nur Hauptwohnsitze.

Karte 1: Lage der Stadt Bad Driburg und zentralörtliche Struktur in der Region



Übersicht 1: Standortprofil der Stadt Bad Driburg

zentralörtliche Funktion	Mittelzentrum
Einwohner (31.12.2020)¹	19.079
Bisherige Einwohnerentwicklung: Stadt Bad Driburg ² Kreis Höxter ³ Nordrhein-Westfalen ³	2011 – 2019 steigend (+ 1,9 %) rückläufig (- 3,2 %) steigend (+ 2,3 %)
Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex 2020:⁴ Stadt Bad Driburg Kreis Höxter Nordrhein-Westfalen	Bundesdurchschnitt = 100 leicht unterdurchschnittlich (99,5) unterdurchschnittlich (94,7) leicht unterdurchschnittlich (99,5)
Zentralitätskennziffer 2020:⁴ Stadt Bad Driburg Landkreis Bad Driburg	Bundesdurchschnitt = 100 unterdurchschnittlich (65,9) unterdurchschnittlich (88,2)
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort (30.06.2020)⁵	6.593
Pendlersaldo (30.06.2020)⁵	- 778 (3.399 Einpendler – 4.177 Auspendler)
Arbeitslosenquote (03/2021)⁶ Stadt Bad Driburg Kreis Höxter Nordrhein-Westfalen	k. A. 4,2 % 7,7 %

¹ Quelle: Stadt Bad Driburg, Stand: 31.12.2020, nur Hauptwohnsitze.

² Quelle: Stadt Bad Driburg, Stand: jew. 31.12., nur Hauptwohnsitze.

³ Quelle: IT: NRW 2020, Fortschreibung des Bevölkerungsstandes auf Basis des Zensus 2011, Stand: jew. 31.12.

⁴ Quelle: MB-Research 2020.

⁵ Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2020.

⁶ Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2021 bezogen auf zivile Erwerbspersonen.

GMA-Zusammenstellung 2020

Für den Zeitraum zwischen 2011 und 2019 konnte für die Gesamtstadt ein leichtes Bevölkerungswachstum um rd. 1,9 % (ca. 350 Personen) nachgewiesen werden.²⁹ Im Vergleich dazu ist im Kreis Höxter eine rückläufige Bevölkerungsentwicklung von – 3,2 % festzustellen; die Einwohnerentwicklung in Nordrhein-Westfalen verlief ähnlich wie in Bad Driburg (+ 2,3 %).³⁰

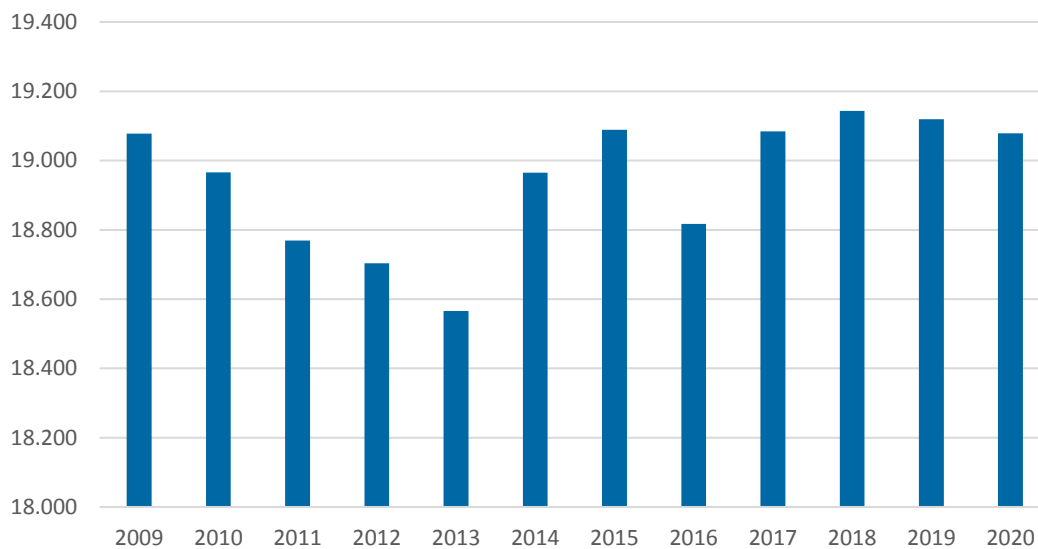
In den kommenden Jahren ist für die Stadt Bad Driburg und den Kreis Höxter eine leicht negative Bevölkerungsentwicklung anzunehmen. Bis zum Jahr 2025 ist in Bad Driburg ein Rückgang der Bevölkerung um rd. 685 Einwohner bzw. ca. -3,6 % gegenüber 2020 zu erwarten, für den Kreis Höxter wird gegenüber 2019 ein Rückgang um rd. 2.744 Einwohner (ca. -2,0 %) prognostiziert. Für das Bundesland Nordrhein-Westfalen geht die Bevölkerungsvorausberechnung hingegen von einem leichten Bevölkerungszuwachs (+1,1 %) aus.³¹

²⁹ Quelle: Stadt Bad Driburg, Stand: jeweils 31.12., nur Hauptwohnsitze

³⁰ Quelle: IT.NRW, Stand: jeweils 31.12. Die Angaben der Fortschreibung des Bevölkerungsstandes auf Basis des Zensus weichen leicht von den Meldedaten der Städte und Gemeinden ab und liegen i. d. R. unterhalb der Einwohnermeldedateien.

³¹ Quelle: IT.NRW 2020, Gemeindemodellrechnung (Stadt Bad Driburg) bzw. Bevölkerungsvorausberechnung (Kreis Höxter, NRW) auf Basis des Einwohnerbestandes zum 01.01.2018.

Abbildung 6: Bevölkerungsentwicklung in Bad Driburg, 2009 – 2020



Quelle: Stadt Bad Driburg, Stand: jeweils 31.12., nur Hauptwohnsitze.

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort betrug Mitte 2020 rd. 6.590 Personen. Bad Driburg weist mit rd. 4.177 Auspendlern gegenüber 3.399 Einpendlern einen negativen Pendlersaldo auf.³² Mit einer Arbeitslosenquote von 4,2 % liegt der Kreis Höxter deutlich unter dem nordrhein-westfälischen Durchschnitt (7,7 %).³³

3. Tourismus

Bedeutung im Tourismussektor erlangt Bad Driburg insbesondere durch seine Stellung als renommierter Gesundheits- und Kurort. Bad Driburg verfügt insgesamt über sieben Kliniken, in denen verschiedene Mineralquellen und Schwefelmoor als Heilmittel verabreicht werden. Ergänzt wird das touristische Angebot durch den Gräflichen Park Bad Driburg, die Driburg Therme sowie Möglichkeiten zur Ausübung diverser Outdoor-Aktivitäten (u. a. Wander- / Radwegenetz, Motorradtouren, Bad Driburger Golfclub).

Die touristische Bedeutung zeigt sich in der jährlichen Besucherbilanz der Stadt. So sind im Jahr 2019³⁴ rd. 90.000 Gästeankünfte sowie rd. 720.000 Gästeübernachtungen in Bad Driburg registriert.³⁵ Daraus ergibt sich eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von ca. 8 Tagen. Der Auslastungsgrad der Betten betrug im Jahr 2019 ca. 71 %, womit Bad Driburg deutlich über dem Auslastungsgrad des Kreises Höxter (rd. 50 %) sowie des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen (rd. 45 %) liegt. Hinzu kommen eine nur bedingt zu quantifizierende Zahl an Tagestouristen sowie nicht weiter zu beziffernde Gästeübernachtungen im Bereich der sogenannten Parahotellerie, d. h. Übernachtungen in Privatquartieren und Kleinbetrieben. In den letzten fünf

³² Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: 30.06.2020.

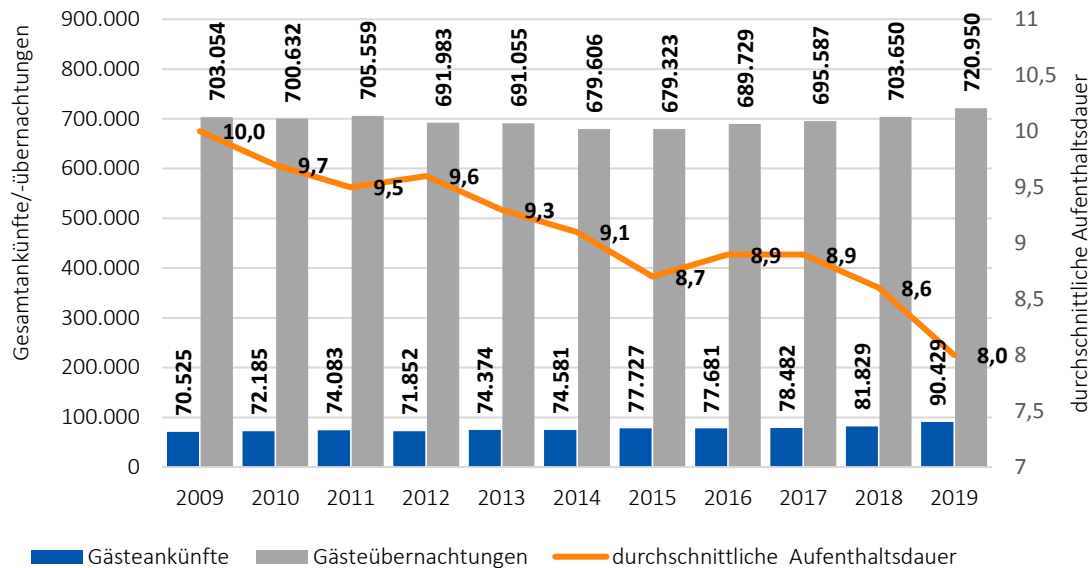
³³ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, bezogen auf zivile Erwerbspersonen, Stand: März 2021.

³⁴ Für das Jahr 2020 hat IT.NRW ebenfalls bereits Daten veröffentlicht. Diese sind vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie und den zeitweiligen Hotel- und Gaststättenschließungen jedoch zu relativieren und werden daher nachfolgend nicht betrachtet.

³⁵ Quelle: IT.NRW 2021: Monatserhebung im Tourismus.

bis sechs Jahren hat sich die Zahl der Gästeankünfte (rd. + 21 %) und Gästeübernachtungen (rd. + 6 %) kontinuierlich erhöht.

Abbildung 7: Entwicklung der Gästeankünfte und -übernachtungen sowie der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer in Bad Driburg zwischen 2009 und 2019



Quelle: GMA-Darstellung 2021 auf Datenbasis von IT.NRW 2021: Monatserhebung im Tourismus.

III. Auswertung der Haushaltsbefragung in Bad Driburg

Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Bad Driburg wurde im November und Dezember 2020 eine **online-basierte Haushaltsbefragung** durchgeführt. Durch die Befragung ist es möglich, Aussagen über die Einkaufsorientierung, das Verbraucherverhalten und die aktuelle Versorgungsbedeutung der Bad Driburger Innenstadt zu erhalten. Sie dient damit der Anreicherung der gutachterlichen Aussagen und der Verbesserung des Informationsgehaltes des Konzeptes. Insgesamt haben 276 Personen an der Haushaltsbefragung teilgenommen, davon 95 % aus Bad Driburg.

Übersicht 2: Statistische Merkmale der Haushaltsbefragung

Merkmalsname	Attribut	Anzahl	in %
Geschlecht	männlich	136	49
	weiblich	137	50
	keine Angabe	3	1
Alter	18 – 24 Jahre	18	7
	25 – 39 Jahre	83	30
	40 – 64 Jahre	129	47
	65 Jahre und älter	37	13
	keine Angabe	9	3
Wohnort	Bad Driburg (Kernstadt)	195	71
	nördliche Ortsteile ¹	25	9
	südliche Ortsteile ²	42	15
	Umland (u. a. Altenbeken, Nieheim, Brakel)	6	2
	keine Angabe	8	3
Haushaltsgröße	1 Person	31	11
	2 Personen	126	46
	3 Personen	55	20
	4 Personen oder mehr	59	21
	keine Angabe	5	2

GMA-Haushaltsbefragung 2020, n= 276 (alle Befragte)

¹ nördliche Ortsteile: Alhausen, Erpentrup, Langeland, Pömbesen, Reelsen.

² südliche Ortsteile: Dringenberg, Kühlsen, Neuenheerse, Siebenstern, Herste.

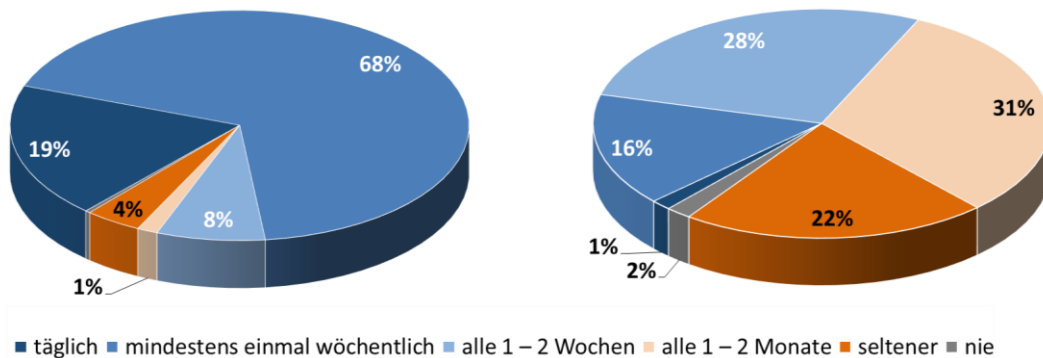
Die Haushaltsbefragung wurde als sogenannte nicht-probabilistische Methode durchgeführt. Nicht-probabilistische Methoden sind selbstrekrutierende Verfahren; alle interessierten Bürger konnten an der Befragung teilnehmen, sodass keine kontrollierte Stichprobe aus der Grundgesamtheit ausgewählt wurde. Untersuchungsgegenstand der Befragung ist der Haushalt, wobei demografische Merkmalsausprägungen zur besseren Einordnung der Ergebnisse nachrichtlich übernommen werden. Diese dienen nicht zur Begrenzung der Stichprobe. Bei der Betrachtung der Altersverteilung der teilgenommenen Personen fällt auf, dass die Altersgruppen der 18- bis 24-Jährigen sowie der über 64-Jährigen unterrepräsentiert sind. Solche Ergebnisse sind jedoch nicht ungewöhnlich. Die Altersverteilung bei nicht-probabilistischen Verfahren variiert stark von der gewählten Befragungsmethode. Eine der Grundgesamtheit

entsprechende Altersverteilung der Bürger kann durch das offene Verfahren häufig nicht erreicht werden und ist nicht das Ziel der Befragung. Vielmehr soll jedem Bürger die Möglichkeit eingeräumt werden, an der Befragung teilzunehmen.

1. Einkaufshäufigkeit in Bad Driburg und im Umland

Im Rahmen der Haushaltsbefragung wird zunächst die **Einkaufshäufigkeit** in Bad Driburg ermittelt. Rund 19 % der Befragten kaufen täglich in Bad Driburg ein und von rd. 68 % wird der dortige Einzelhandel mindestens einmal wöchentlich für einen Einkauf aufgesucht (vgl. Abbildung 8). Mit rd. 87 % zeichnet sich ein sehr hoher Stammkundenanteil³⁶ ab. Dazu kaufen rd. 8 % der Befragten alle 1 – 2 Wochen in Bad Driburg ein, lediglich knapp 5 % kaufen nur alle 1 – 2 Monate, seltener oder nie hier ein.

Abbildung 8: Einkaufshäufigkeit in Bad Driburg (links) sowie in auswärtigen Gemeinden / Städten (rechts)



GMA-Haushaltsbefragung 2020, links: n = 275 (alle Befragte, ohne k.A.), rechts: n = 276 (alle Befragte)

Gleichzeitig geben etwa 45 % der Befragten an, auch regelmäßig (mindestens alle 1 – 2 Wochen) in auswärtigen Städten und Gemeinden einkaufen zu gehen. Hier wird die räumliche Nähe zum Oberzentrum Paderborn ersichtlich (siehe auch Kapitel III., 3).

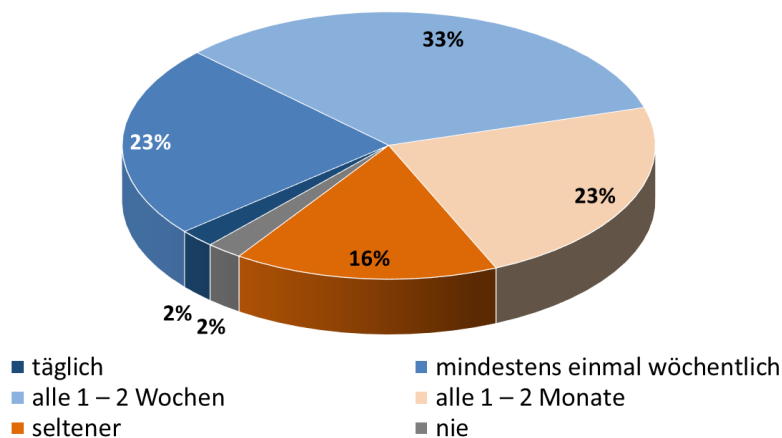
2. Onlinehandel

Neben der Einkaufshäufigkeit im stationären Handel in Bad Driburg wurden die Haushalte auch nach der **Häufigkeit des Onlineeinkaufs** befragt (vgl. Abbildung 9). Hierbei ist festzuhalten, dass hier mehr als die Hälfte alle 1 -2 Wochen oder häufiger aktiv wird. Gleichzeitig geben etwa zwei Fünftel der Befragten an, nur alle 1 – 2 Monate oder seltener Waren online einzukaufen. Lediglich 2 % greifen nie auf den Onlinehandel zurück. Diese Zahlen verdeutlichen die Bedeutung des Onlinehandels als Konkurrenz für den stationären Einzelhandel in Bad Driburg.

³⁶ Als Stammkunden werden alle Kunden gezählt, die einmal wöchentlich oder häufiger in Bad Driburg einkaufen.

Vor dem Hintergrund der Einschränkungen im stationären Handel während der Corona-Pandemie sind die Ergebnisse der Befragung jedoch zu relativieren.

Abbildung 9: Häufigkeit des Onlineeinkaufs



GMA-Haushaltsbefragung 2020, n = 274 (alle Befragte, ohne k.A.).

3. Einkaufsorientierung

In der Regel weist das räumliche **Einkaufsverhalten** der Verbraucher für die einzelnen Sortimente deutliche Unterschiede auf. Es ist festzuhalten, dass die Verbraucher bei Gütern des kurzfristigen Bedarfs eher auf das Angebot am Wohnort zurückgreifen, während mit zunehmender Langlebigkeit und Spezialisierung der Waren eine stärkere Orientierung auf größere Einkaufsorte feststellbar ist. Um die Einkaufsorientierung der Befragten zu untersuchen, wurde nach dem jeweiligen Haupteinkaufsort für ausgewählte Sortimente gefragt. Bei der Bewertung der Ergebnisse ist zu beachten, dass die Nennungen der Einkaufsorte nicht darauf schließen lassen, dass die Befragten ausschließlich dort einkaufen; die Antworten sind vielmehr von folgenden Faktoren abhängig:

- /// Einzelhandelsversorgung am Wohnort
- /// Ausstattung größerer Einkaufsorte im Umfeld
- /// individueller Bedarf und Anspruch des Befragten
- /// Verkehrsverbindungen und Mobilität des Befragten
- /// Arbeitsort
- /// spontanes Erinnerungsvermögen.

3.1 Kurzfristiger Bedarf

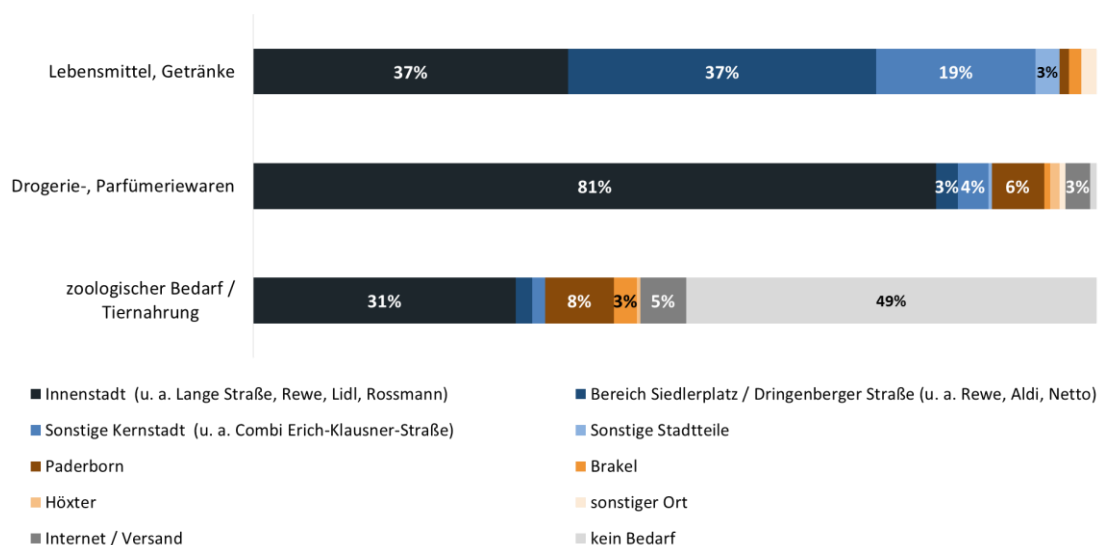
Im **kurzfristigen Bedarfsbereich** zeigt sich die stärkste Einkaufsorientierung der Befragten auf die Stadt Bad Driburg. Insbesondere geben rd. 96 % der Befragten an, **Lebensmittel und Getränke** im Stadtgebiet von Bad Driburg einzukaufen (vgl. Abbildung 10). Dabei werden vor allem die Lebensmittelanbieter in der Innenstadt (u. a. Rewe, Lidl) und am Standortbereich Sied-

lerplatz / Dringenberger Straße (u. a. Rewe, Aldi Nord, Netto) bevorzugt aufgesucht. Gegenüber den Befragungsergebnissen aus dem Einzelhandelskonzept 2010³⁷ konnte dieser Wert sogar noch leicht gesteigert werden; damals gaben rd. 90 % der Befragten die Stadt Bad Driburg als bevorzugten Einkaufsort für Lebensmittel an. Die hohe Einkaufsorientierung ist hier in erster Linie auf die gute Ausstattung im Nahrungs- und Genussmittelsegment in der Bad Driburger Kernstadt zurückzuführen (vgl. Kapitel V., 1.5).

Im Bereich **Drogerie- und Parfümeriewaren** zeigt sich mit rd. 88 % ebenfalls eine starke Orientierung auf den Bad Driburger Einzelhandel, wenngleich dieser Wert im Vergleich zu 2010 (91 %) marginal gesunken ist. In diesem Sortiment zeigt sich eine eindeutige Orientierung auf die Bad Driburger Innenstadt (ca. 81 % Einkaufsorientierung) und die dort vorhandenen Angebotsstrukturen (u. a. Rossmann, Parfümerie Weber).

Waren des **zoologischen Bedarfs / Tiernahrung** werden zu rd. 35 % in Bad Driburg und hier insbesondere in der Innenstadt (31 %) gekauft. Dieser vergleichsweise geringe Wert ist darauf zurückzuführen, dass rd. 49 % der Befragten angaben, keinen Bedarf in diesem Bereich zu haben. Demnach wird ein Großteil der Waren dieses Sortiments in Bad Driburg erworben. Auch zeigt sich, dass die Einkaufsorientierung auf die Städte im Umland (v. a. Paderborn, Brakel) bei Waren des zoologischen Bedarfs / Tiernahrung eher gering ausfällt; dazu werden gewisse Anteile über Internet / Versand bezogen (ca. 5 % Einkaufsorientierung).

Abbildung 10: Einkaufsorientierung im kurzfristigen Bedarfsbereich



GMA-Haushaltsbefragung 2020, n = 257 – 276 (jew. alle Befragte, ohne k.A.).

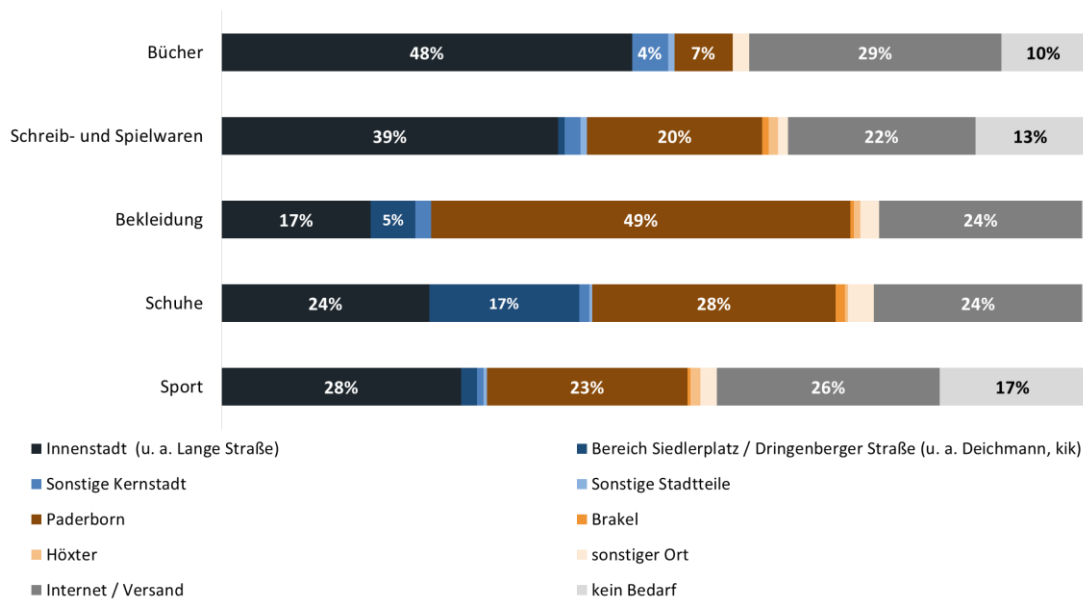
3.2 Mittelfristiger Bedarf

Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** ist der Wettbewerb zu den umliegenden Einkaufsstädten sowie zum Internethandel deutlich stärker ausgeprägt. Für die Stadt Bad Driburg sind dabei lagebedingt vielfältige Einkaufsbeziehungen standortprägend, wobei das Oberzentrum Pader-

³⁷ Hier ist zu berücksichtigen, dass die räumliche Einkaufsorientierung im Einzelhandelskonzept von 2010 nur für beispielhaft ausgewählte Warengruppen dargestellt wird. Auch gab es 2010 noch nicht die Antwortmöglichkeit „kein Bedarf“, sodass die Befragungsergebnisse insgesamt nur bedingt miteinander vergleichbar sind. Demnach wird im Folgenden nicht für alle Sortimentsgruppen ein Vergleich zu 2010 angestellt.

born als wesentlicher Konkurrenzstandort im Vordergrund steht. Unter Beachtung der allgemeinen Entwicklungstrends nimmt der Onlinekauf in Bad Driburg eine ähnlich starke Bedeutung wie im bundesweiten Durchschnitt ein (vgl. Abbildung 3). Differenziert nach Standortlagen innerhalb Bad Driburgs sticht insbesondere die Versorgungsfunktion der Innenstadt hervor (vgl. Abbildung 11).

Abbildung 11: Einkaufsorientierung im mittelfristigen Bedarfsbereich



GMA-Haushaltsbefragung 2020, n = 267 – 272 (jew. alle Befragte, ohne k.A.).

Bücher werden von etwa der Hälfte der Befragten in der Stadt Bad Driburg selbst eingekauft. Gegenüber 2010 deutlich gewachsen ist erwartungsgemäß der Anteil der Bürger, die Bücher über den Onlinehandel beziehen. Dem Oberzentrum Paderborn kommt mit einem Anteil von rd. 7 % eine eher nachrangige Versorgungsbedeutung zu, welche im Vergleich zu 2010 (ca. 20 % Einkaufsorientierung) zudem deutlich geringer ausfällt.

Im Sortimentsbereich **Schreib- und Spielwaren** werden insgesamt rd. 42 % der Waren im Stadtgebiet von Bad Driburg erworben. Auch hier nehmen Internet und Versand (ca. 22 %) einen höheren Stellenwert ein, wobei dieser Wert in etwa mit dem Bundesdurchschnitt vergleichbar ist. Größere Abwanderungstendenzen sind zudem nach Paderborn (rd. 20 %) festzustellen.

Besonders im Bereich **Bekleidung** ist eine starke Orientierung auf das Oberzentrum Paderborn festzustellen, wo fast die Hälfte der befragten Teilnehmer Bekleidung bevorzugt einkauft. Zudem hat hier die Einkaufsorientierung auf Bad Driburg in den letzten Jahren deutlich abgenommen. Insgesamt kaufen nur noch ca. 24 % der Befragten Bekleidung in Bad Driburg ein; 2010 waren es noch etwa 38 %. Auch der Onlineeinkauf spielt in diesem Sortiment mit rd. 24 % eine weitaus wichtigere Rolle als noch im Jahr 2010 (ca. 4 %).

Deutlich höher fällt die Einkaufsorientierung der Befragten in der Warengruppe **Schuhe** aus, was mit den vorhandenen Angebotsformaten in der Innenstadt und dem Standortbereich Siedlerplatz / Dringenberger Straße zusammenhängt. Während ca. 43 % der Befragten Bad Driburg präferieren, suchen 28 % bevorzugt Paderborn auf und bestellen 24 % Schuhe im Internet.

Waren des Sortimentsbereichs **Sport** werden von etwa 31 % der Befragten in Bad Driburg gekauft. Die vergleichsweise geringe Einkaufsorientierung hängt mit der niedrigen Angebotsausstattung in diesem Segment zusammen – mit dem Sportfachgeschäft Sport Maas (Intersport) ist derzeit lediglich ein Anbieter im Stadtgebiet ansässig, der das Sport- und Freizeitsortiment bedient. Die Auswärts- bzw. Onlineorientierung der Warengruppe liegt insgesamt bei rd. 52 %, wobei das Internet (ca. 26 %) und das Oberzentrum Paderborn (ca. 23 %) mit Abstand als bedeutendste Konkurrenten fungieren.

Bei den Waren des mittelfristigen Bedarfsbereiches tritt das nahegelegene Oberzentrum Paderborn stärker in den Vordergrund. Diese Einkaufsbeziehungen sind für ein Mittelzentrum in der Größenordnung von Bad Driburg typisch, welches in erster Linie auf die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs ausgerichtet ist. In diesem Zusammenhang ist positiv festzuhalten, dass der qualifizierte, ansässige Fachgeschäftsbesatz in Bad Driburg wahrgenommen wird und somit in einzelnen Warengruppen eine überdurchschnittliche Einkaufsbindung an Bad Driburg vorliegt.

3.3 Langfristiger Bedarf

Waren des **langfristigen Bedarfs** zeichnen sich dadurch aus, dass sie i. d. R. nur aperiodisch sind, d. h. in großen Zeitabständen angeschafft werden und eine hohe Lebensdauer aufweisen. Hier zeigt sich bei den befragten Bürgern eine eher unterdurchschnittliche Einkaufsorientierung auf Bad Driburg, auch aufgrund des teilweise nur sehr geringen Angebotes.

In den Warengruppen des langfristigen Bedarfs ist die höchste Versorgungsbedeutung der Stadt Bad Driburg als Einkaufsstandort im Bereich **Optik** festzustellen; fast die Hälfte der Befragten nennen die Stadt als favorisierte Einkaufsstätte. Unter Berücksichtigung, dass etwa 16 % der Befragten keinen Bedarf für dieses Sortiment haben, liegt hier eine hohe Einkaufsorientierung auf Bad Driburg vor; obschon auch vermehrt auf das Angebot im Oberzentrum Paderborn zurückgegriffen wird (Einkaufsorientierung ca. 24 %).

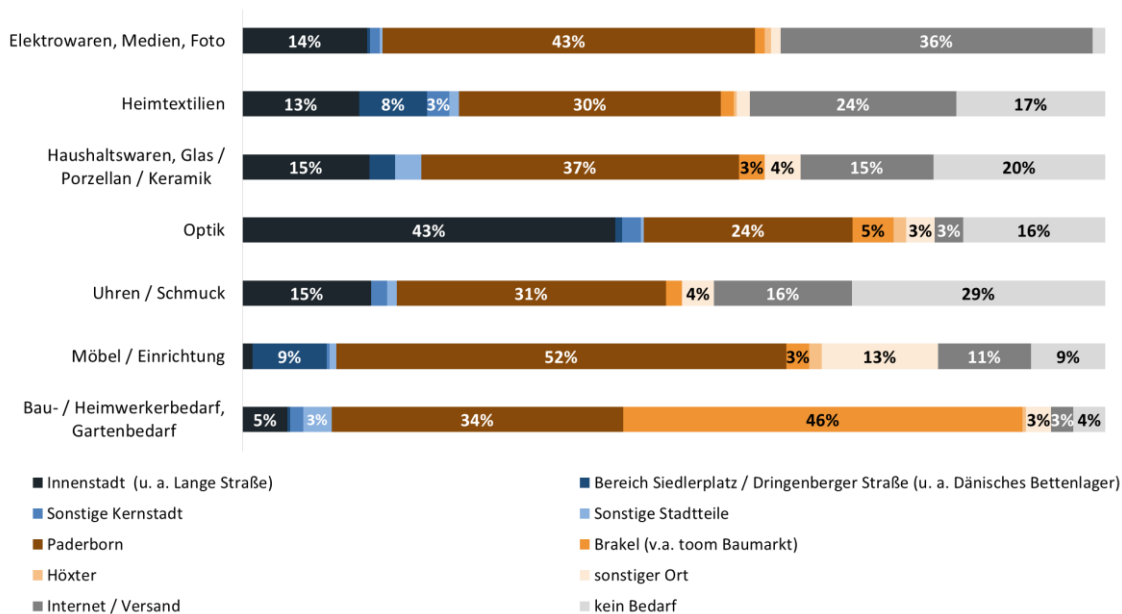
Noch nennenswerte Einkaufsorientierungen betreffen die Sparten **Heimtextilien** (ca. 25 % bei rd. 58 % Auswärts- und Onlineorientierung) sowie **Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik** (ca. 21 % bei rd. 59 % Auswärts- und Onlineorientierung).

Im unteren Bereich der Bandbreite der Sortimentsangaben liegt die Einkaufspräferenz für den Standort Bad Driburg bei **Uhren / Schmuck** (ca. 18 %) sowie **Elektrowaren, Medien, Foto** (ca. 16 %). Neben dem Oberzentrum Paderborn kommt insbesondere bei der Sortimentsgruppe Elektrowaren, Medien, Foto dem Onlinehandel eine bedeutende Rolle zu, welcher von ca. 36 % genannt wird. Damit liegt die Einkaufsorientierung auf das Internet bei diesem Sortiment leicht über dem Bundesdurchschnitt.

Eine deutlich unterdurchschnittliche Einkaufsorientierung auf Bad Driburg wird in den Bereichen **Möbel / Einrichtung** und **Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf** erzielt. Lediglich 11 % respektive 10 % der Befragten geben Bad Driburg als bevorzugten Einkaufsort für diese Segmente an. Insbesondere die Standorte Paderborn (ca. 52 % Einkaufsorientierung bei Möbel / Einrichtungen) und Brakel (rd. 46 % Einkaufsorientierung bei Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf) treten hier in Konkurrenz mit der Stadt Bad Driburg. Gegenüber den Befragungsergebnissen aus dem Jahr 2010 sind die Werte für diese Sortimentsgruppen in etwa vergleichbar. Damals lag die Einkaufsorientierung auf Bad Driburg im Sortiment Möbel bei ca. 16 % und im Sortiment

Bau- und Gartenmarkt bei ca. 8 %. Dies hängt letztlich mit dem geringen Angebot in Bad Driburg und starken Wettbewerbsstandorten in Paderborn (vor allem Möbel) und Brakel (toom Baumarkt) zusammen.

Abbildung 12: Einkaufsorientierung im langfristigen Bedarfsbereich



GMA-Haushaltsbefragung 2020, n = 266 – 273 (jew. alle Befragte, ohne k.A.).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der Einkaufsstandort Bad Driburg insbesondere in **Konkurrenz zu dem nahegelegenen Oberzentrum Paderborn sowie dem Internet- / Versandhandel** steht. Die größten Abwanderungstendenzen sind insbesondere in den langfristigen Bedarfssegmenten Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (hier vor allem nach Brakel) und Möbel / Einrichtung sowie bei den innenstadtprägenden Warengruppen Bekleidung und Sport festzustellen. Im Bereich Elektrowaren, Medien, Foto sowie bei Büchern bezieht darüber hinaus ein hoher Anteil der Befragten die entsprechenden Waren über das Internet. In den sonstigen Warengruppen dokumentieren die Befragungsergebnisse überwiegend eine ausgeprägte Orientierung auf Bad Driburg.

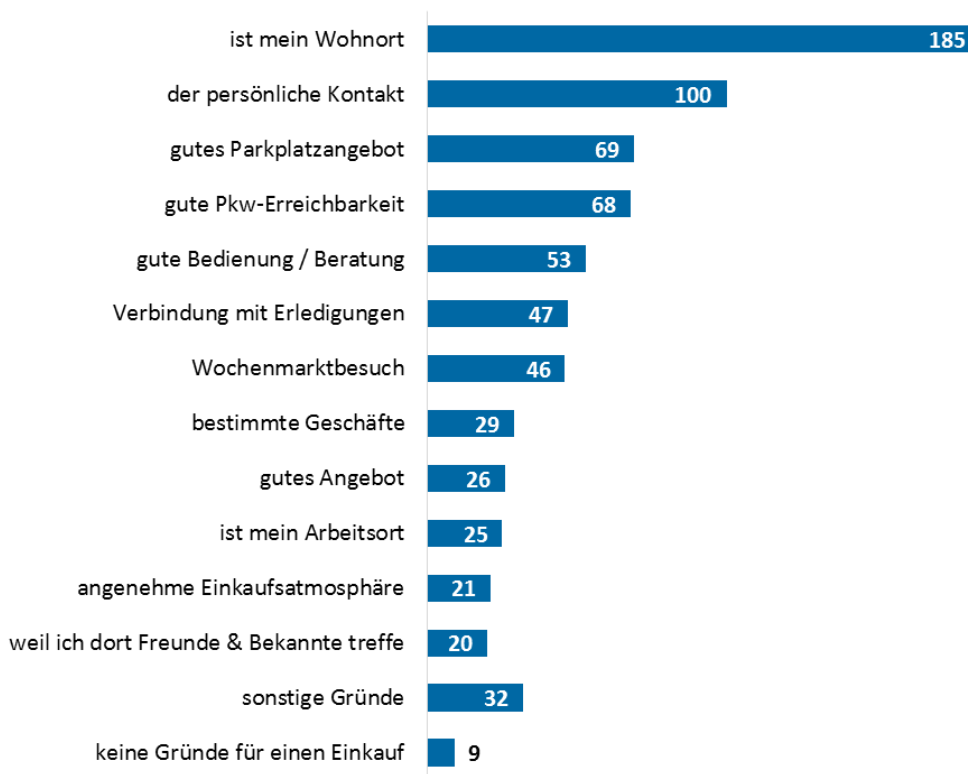
4. Gründe für oder gegen einen Einkauf in Bad Driburg

Die Einkaufshäufigkeit an einem bestimmten Ort ist abhängig von objektiven Standortrahmenbedingungen in Verbindung mit subjektiv empfundenen **Vor- und Nachteilen des Einkaufsortes**. Diese wurden u. a. bei der Frage nach Gründen für oder gegen einen Einkauf in der Stadt Bad Driburg ermittelt.

Für einen Einkauf in Bad Driburg spricht für die befragten Bürger in erster Linie, dass es sich um ihren Wohnort handelt (185 Nennungen). Daneben ist für einige der persönliche Kontakt (100 Nennungen), das gute Parkplatzangebot (69 Nennungen) und die gute Pkw-Erreichbarkeit (68 Nennungen) ein Grund für einen Einkauf in der Innenstadt. Auch die gute Bedienung / Beratung (53 Nennungen), die Möglichkeit zur Verbindung des Einkaufs mit anderen Erledigungen (47 Nennungen) und der Besuch des Wochenmarktes (46 Nennungen) sprechen

aus Sicht der Befragten für einen Einkauf in Bad Driburg. Lediglich 9 Personen gaben an, dass keine bestimmten Gründe für einen Einkauf in Bad Driburg sprechen (vgl. Abbildung 13).

Abbildung 13: Gründe für einen Einkauf in Bad Driburg



GMA-Haushaltsbefragung 2020, n= 276 (alle Befragte), Mehrfachnennungen möglich, Anzahl der Nennungen insgesamt = 730

Gegen einen Einkauf in Bad Driburg spricht – als Pendant zur Frage zuvor – als Hauptgrund für die Befragten das geringe Angebot bzw. das fehlende Angebot (213 Nennungen) (vgl. Abbildung 14). Neben dem Angebot werden auch die fehlende Einkaufsatmosphäre (70 Nennungen) sowie die ungünstigen Öffnungszeiten (56 Nennungen) und das Preisniveau (54 Nennungen) bemängelt. Für 66 Befragte gibt es hingegen keine Gründe, die gegen einen Einkauf in Bad Driburg sprechen.

Abbildung 14: Gründe gegen einen Einkauf in Bad Driburg



GMA-Haushaltsbefragung 2020, n= 270 (alle Befragte, ohne k.A.), Mehrfachnennungen möglich, Anzahl der Nennungen insgesamt = 583

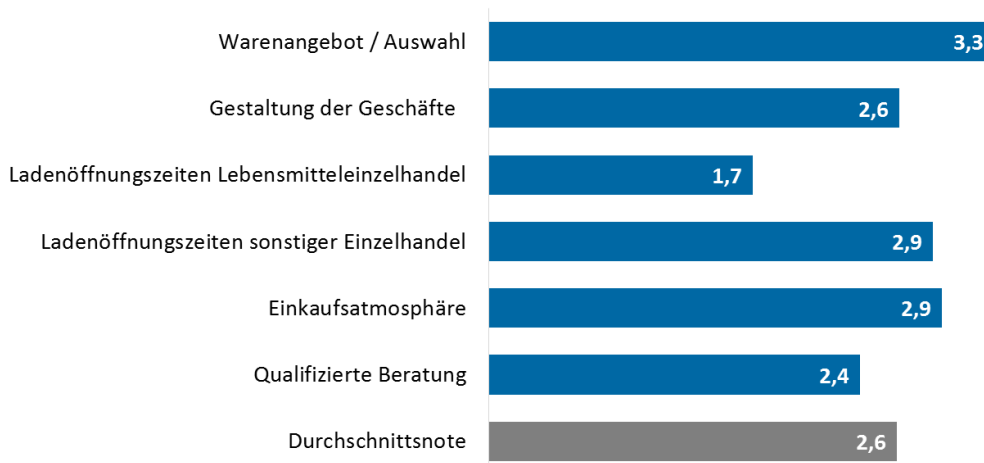
5. Bewertung des Einzelhandelsstandortes Bad Driburg

Im Rahmen der Haushaltbefragung wurde auch eine **Bewertung**³⁸ der Geschäfts- und Einkaufsmöglichkeiten sowie der Innenstadtgestaltung und des gastronomischen Angebotes von Bad Driburg vorgenommen.

Bei der Bewertung der **Geschäfts- und Einkaufsmöglichkeiten** erhält Bad Driburg insgesamt eine positive Benotung seitens der Befragten (vgl. Abbildung 15). Positiv hervorzuheben sind die Ladenöffnungszeiten im Lebensmitteleinzelhandel (Durchschnittsnote 1,7) sowie das Beratungsangebot (2,4) und die Gestaltung der Geschäfte (2,6). Unterdurchschnittlich fällt hingegen die Einschätzung des Warenangebotes und der Auswahl in Bad Driburg (3,3) aus. Diese Angabe korreliert mit den zuvor abgefragten Gründen gegen einen Einkauf in Bad Driburg (vgl. Abbildung 14).

³⁸ Schulnoten von 1 – 5.

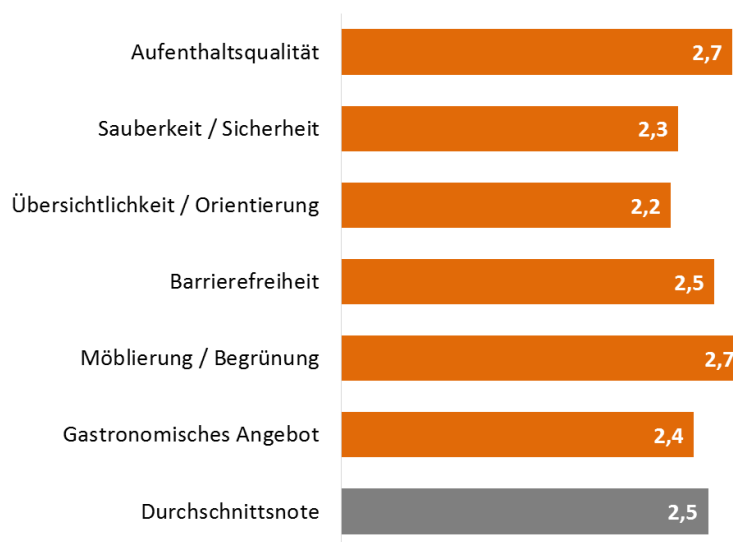
Abbildung 15: Bewertung der Geschäfts- und Einkaufsmöglichkeiten in Bad Driburg



GMA-Haushaltsbefragung 2020, n= 257 – 272 (jew. alle Befragte, ohne k.A. und ohne weiß nicht / nicht relevant), Schulnoten 1 – 5

Hinsichtlich der **Innenstadtgestaltung** und des **gastronomischen Angebotes** werden durchweg gute Benotungen erzielt. Besonders positiv wahrgenommen werden die Aspekte Übersichtlichkeit / Orientierung (2,2) sowie Sauberkeit / Sicherheit (2,3). Leicht unterdurchschnittlich fällt hingegen die Bewertung der Aufenthaltsqualität und der Möblierung / Begrünung (jeweils 2,7) aus.

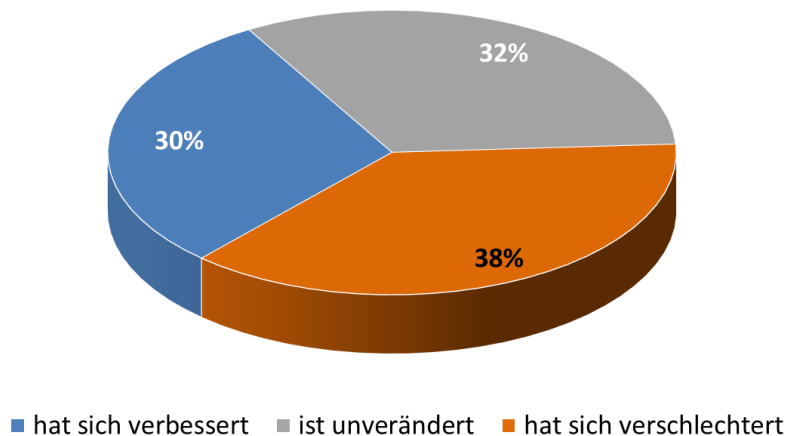
Abbildung 16: Bewertung der Innenstadtgestaltung und des gastronomischen Angebotes von Bad Driburg



GMA-Haushaltsbefragung 2020, n= 265 – 274 (jew. alle Befragte, ohne k.A. und ohne weiß nicht / nicht relevant), Schulnoten 1 – 5

In Bezug auf die **Veränderungen der Attraktivität der Innenstadt** zeigen sich die Teilnehmer der Haushaltsbefragung unentschlossen. Jeweils rd. ein Drittel der Befragten sind der Ansicht, dass sich diese in den letzten fünf Jahren verbessert, nicht verändert bzw. verschlechtert habe (vgl. Abbildung 17).

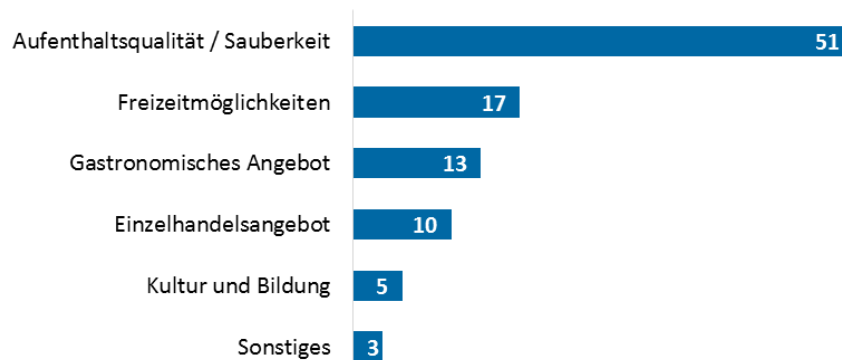
Abbildung 17: Entwicklung der Attraktivität der Innenstadt in den letzten 5 Jahren



GMA-Haushaltsbefragung 2020, n= 274 (alle Befragte, ohne k.A.)

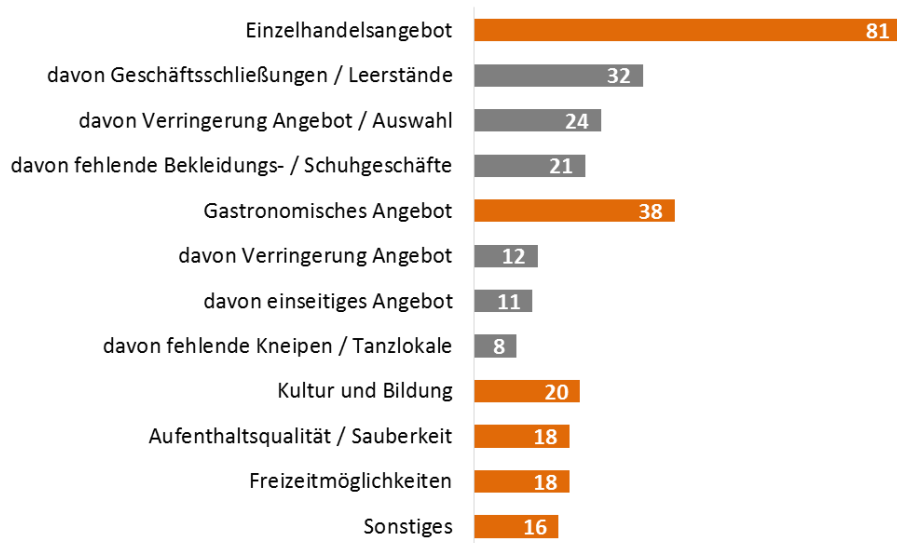
Positiv nehmen die Befragten vor allem die Entwicklung der Aufenthaltsqualität und Sauberkeit in der Innenstadt wahr (vgl. Abbildung 18), während die Schließung von Geschäften sowie die Verringerung des Angebotes im Einzelhandel und der Gastronomie nach Meinung der Befragten zu einer Verschlechterung der Attraktivität beitragen (vgl. Abbildung 19). Hier spiegeln sich zum einen die Neugestaltung / Sanierung der Fußgängerzone in den letzten Jahren wider, ebenso wie der rückläufige Einzelhandelsbesatz.

Abbildung 18: Verbesserungen in der Innenstadt von Bad Driburg



GMA-Haushaltsbefragung 2020 n= 82 (alle Befragte, die eine Verbesserung wahrnehmen), Mehrfachnennungen möglich, Anzahl der Nennungen = 99

Abbildung 19: Verschlechterungen in der Innenstadt von Bad Driburg

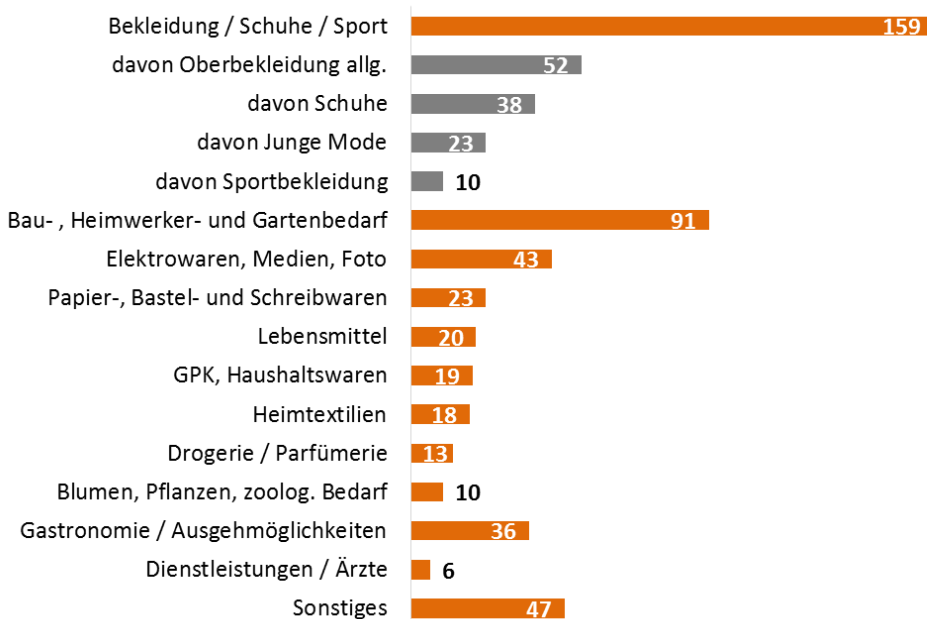


GMA-Haushaltsbefragung 2020 n= 103 (alle Befragte, die eine Verschlechterung wahrnehmen), Mehrfachnennungen möglich, Anzahl der Nennungen = 191

6. Verbesserungsvorschläge

Grundsätzlich sehen die befragten Bürger Verbesserungsbedarf in einigen Bereichen des Einzelhandels in Bad Driburg. Hinsichtlich **fehlender Geschäfte und Sortimente** wird vor allem im Bekleidungssegment (159 Nennungen) – hier insbesondere bei Oberbekleidung und Schuhen – sowie im Bereich Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf (91 Nennungen) Nachholbedarf gesehen. Darüber hinaus vermissen 43 Befragte weitere Einkaufsmöglichkeiten im Sortiment Elektrowaren, Medien, Foto; weitere 36 Personen wünschen sich ein besseres gastronomisches Angebot bzw. mehr Ausgelmöglichkeiten in Bad Driburg.

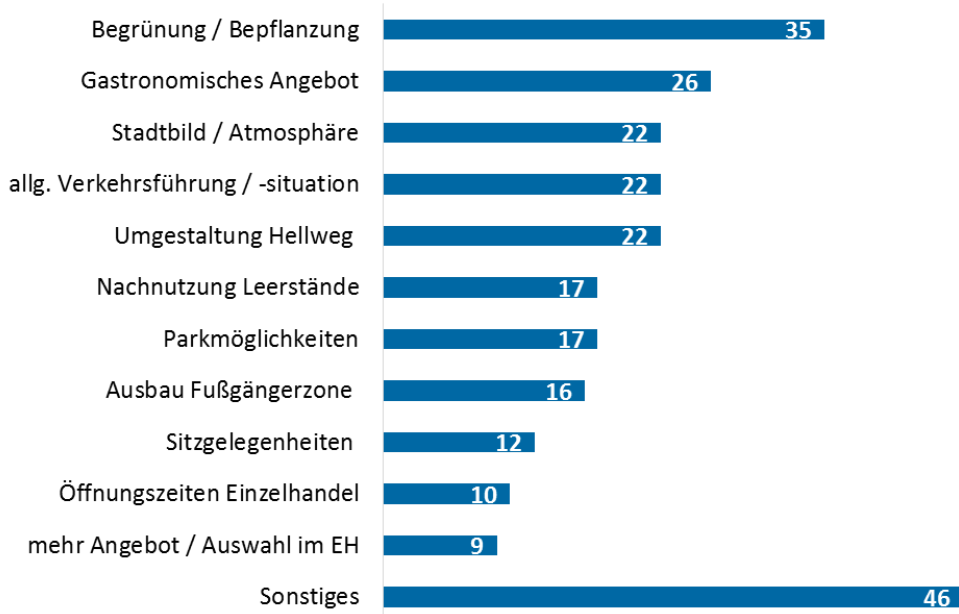
Abbildung 20: Vermisste Sortimente / Geschäfte in Bad Driburg



GMA-Haushaltsbefragung 2020, n= 209 (alle Befragte, ohne k.A.), Mehrfachnennungen möglich, Anzahl der Nennungen = 608

Die Verbesserungsvorschläge für die Bad Driburger Innenstadt betreffen in erster Linie städtebauliche Aspekte, wie eine Begrünung und Bepflanzung der Innenstadt, die Aufwertung des Stadtbildes (z. B. durch entsprechende Fassadengestaltungen), die Optimierung der allgemeinen Verkehrsführung / -situation (z. B. durch besser abgestimmte Ampelschaltung Konrad Adenauer Ring / Lange Str.) oder die Umgestaltung des Hellweges (z. B. durch Nachnutzung der Leerstände). Dazu wird erneut der Verbesserungsbedarf im Bereich Gastronomie hervorgehoben (vgl. Abbildung 21).

Abbildung 21: Verbesserungsvorschläge für die Bad Driburger Innenstadt

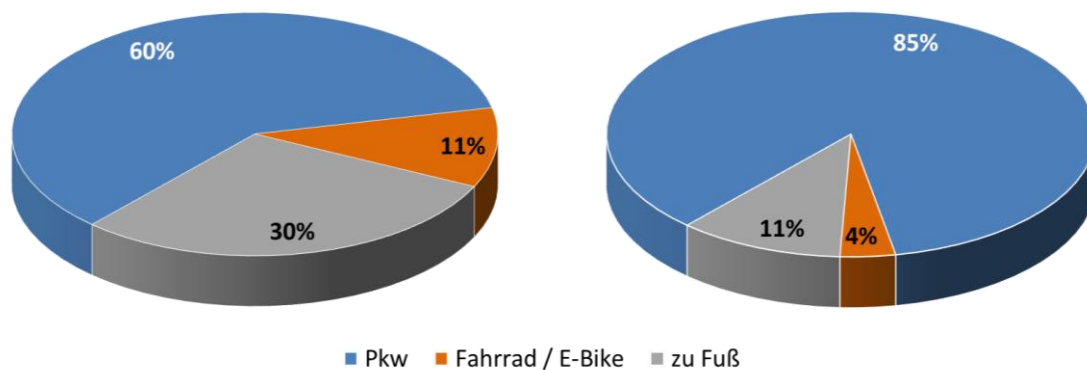


GMA-Haushaltsbefragung 2020, n= 156 (alle Befragte, ohne k.A.), Mehrfachnennungen möglich, Anzahl der Nennungen = 257

7. Verkehrsmittelwahl und Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation

Bei der **Verkehrsmittelwahl** sticht die Dominanz des Pkw ins Auge; sowohl für den Einkauf in der Innenstadt als auch für Lebensmitteleinkäufe greift die überwiegende Mehrheit der Befragten (ca. 60 % bzw. 85 %) auf den Pkw zurück (vgl. Abbildung 22).

Abbildung 22: Verkehrsmittelwahl für Einkäufe in der Innenstadt Bad Driburg (links) und Lebensmitteleinkäufe (rechts)



GMA-Haushaltsbefragung 2020 n= 274 (alle Befragte, ohne k.A.)

Hinsichtlich der **Verkehrs- und Parkplatzsituation** in der Innenstadt von Bad Driburg wurde ebenfalls eine Bewertung in Schulnoten durchgeführt. Insgesamt lässt sich bei den Befragungen eine durchweg gute Benotung feststellen. Die befragten Bürger vergeben dabei eine Durchschnittsnote von 2,4. Lediglich die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln wird negativ (Durchschnittsnote: 3,3) bewertet (vgl. Abbildung 23).

Abbildung 23: Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Innenstadt von Bad Driburg



GMA-Onlinebefragung und telefonische Befragung 2019, n= 462, alle Befragten; GMA-Einzelhändlerbefragung 2019, n = 21, alle Befragten; in Noten von 1 – 5

8. SWOT-Analyse des Einzelhandelsstandortes Bad Driburg

Als **Fazit der Haushaltsbefragung** ist eine Stärken-Schwächen-Analyse des Einzelhandelsstandortes Bad Driburg abzuleiten (vgl. Abbildung 24). Auf Seiten der **Stärken** sind das gute Angebot im kurzfristigen Bedarfsbereich sowie harte Standortfaktoren wie eine gute Pkw-Erreichbarkeit und das Stellplatzangebot in der Bad Driburger Innenstadt hervorzuheben. Zu den größten **Schwächen** zählen fehlende Alleinstellungsmerkmale, eine verbesserungsfähige Einkaufsatmosphäre sowie die Leerstandsproblematik am Hellweg. Gleichzeitig kann letzteres als **Chance** gesehen werden, indem im Rahmen entsprechender Aufwertungsmaßnahmen die Innenstadt neu gestaltet wird. Spezielle Serviceangebote und die Fokussierung auf den persönlichen Kontakt können Ansatzpunkte für eine mögliche Profilierungsstrategie des Einzelhandels in Bad Driburg darstellen. Als wesentliche **Risiken** sind insbesondere externe Einflussfaktoren wie die steigende Konkurrenz durch den Onlinehandel sowie die Auswirkungen der Corona-Pandemie (siehe Kapitel V., 2.3) anzuführen.

Abbildung 24: SWOT-Analyse des Einzelhandelsstandortes Bad Driburg



GMA-Darstellung 2021

IV. Online-Awareness der Innenstadtakteure

Das Internet mit seinen zahlreichen digitalen Kommunikationskanälen ist zu dem Medium für Informationsaustausch und Kommunikation avanciert. Sowohl für Kunden als auch für Händler sind digitale Kommunikationsstrukturen zu einem unverzichtbaren Weg für Werbung, Ansprache und Austausch zwischen Händler und Kunden geworden; für die heranwachsende Konsumentengruppe ist dies sogar oft der einzige Weg ins Geschäft.

Gerade in der harten Phase des Corona-Lockdowns hat sich gezeigt, dass Lagen und Stadtquartiere umso schneller zu neuen Formen der Kundenkommunikation (und damit Umsatz) gefunden haben, je besser und enger die Händler aber auch Gastronomen und andere Innenstadtakteure digital vernetzt waren.

Neben der eigenen Geschäftswebsite haben sich mittlerweile auch Social-Media-Aktivitäten als einfache aber effektive Werbe- und Kommunikationsinstrumente mit hoher Reichweite durchgesetzt. Die Erhebung und Bewertung der Auffindbarkeit der Innenstadtakteure stellt eine erste Grundlage für eine offensive „Digitalisierungsstrategie Innenstadt“ dar.

Im Rahmen der Untersuchungen zur sogenannten **Online-Awareness der Innenstadtakteure** wurde im Januar 2021 eine Desktop-Recherche von Mitarbeitern der GMA durchgeführt. Dabei wurden alle erhobenen Handelsbetriebe sowie die kartierten Komplementärnutzungen (u. a. Dienstleistungen, Gesundheitseinrichtungen, Gastronomie) in der Innenstadt Bad Driburgs berücksichtigt und auf ihre online-Aktivitäten hin untersucht (67 Einzelhandelsbetriebe und 89 Komplementärnutzungen).³⁹ Nachfolgend werden die Ergebnisse der Desktop-Recherche vorgestellt.

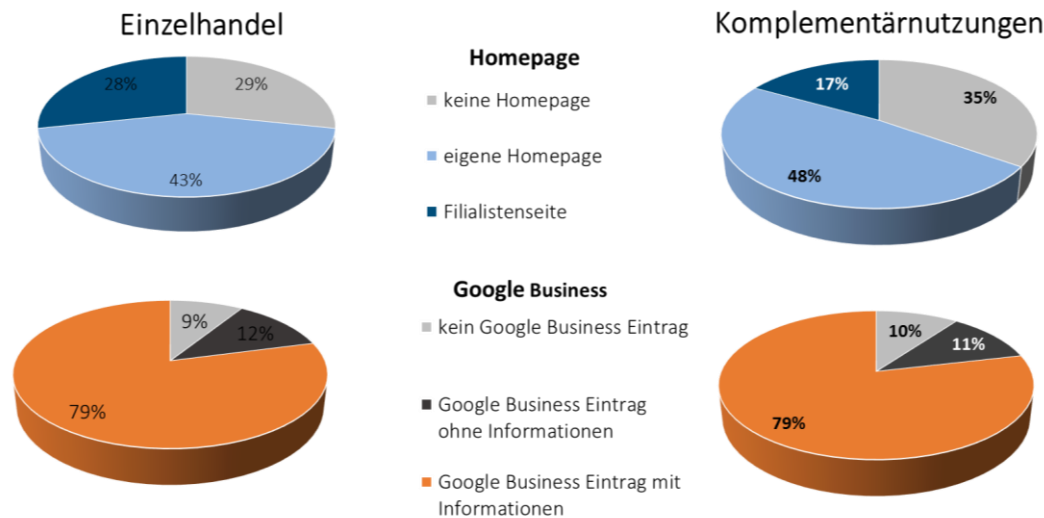
1. Digitale Präsenz

Die überwiegende Mehrheit der betrachteten Akteure aus Einzelhandel und Komplementärnutzungen verfügt über eine **eigene Homepage bzw. eine Filialistenseite** oder zumindest über einen **Google Business Eintrag** (vgl. Abbildung 25).⁴⁰ Sowohl bei den Einzelhändlern als auch bei den Komplementärnutzungen überwiegen die Betriebe mit eigenen Homepages (43 % bzw. 48%). Weitere 28 % der Einzelhandelsbetriebe sowie 17 % der Komplementärnutzungen sind über eine Filialistenseite auffindbar. Nur 29 % (Einzelhandel) respektive 35 % (Komplementärnutzungen) verfügen über keine Homepage. Davon sind jedoch die meisten über einen Google-Business-Eintrag im Internet vertreten; lediglich 9 % der untersuchten Einzelhändler und 7 % der Komplementärnutzungen verfügen weder über eine Homepage, noch über einen Google-Business Eintrag.

³⁹ Für die Herleitung des Untersuchungsraumes „Innenstadt Bad Driburg“ wurde auf die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Bad Driburger Innenstadt aus dem Einzelhandelskonzept von 2010 zurückgegriffen.

⁴⁰ Brancheneintrag, welcher über Google Maps bzw. die Google-Suche eingesehen werden kann. Dieser enthält neben der Adresse zumeist weitergehende Informationen über den Betrieb (z. B. Öffnungszeiten, Bilder, etc.).

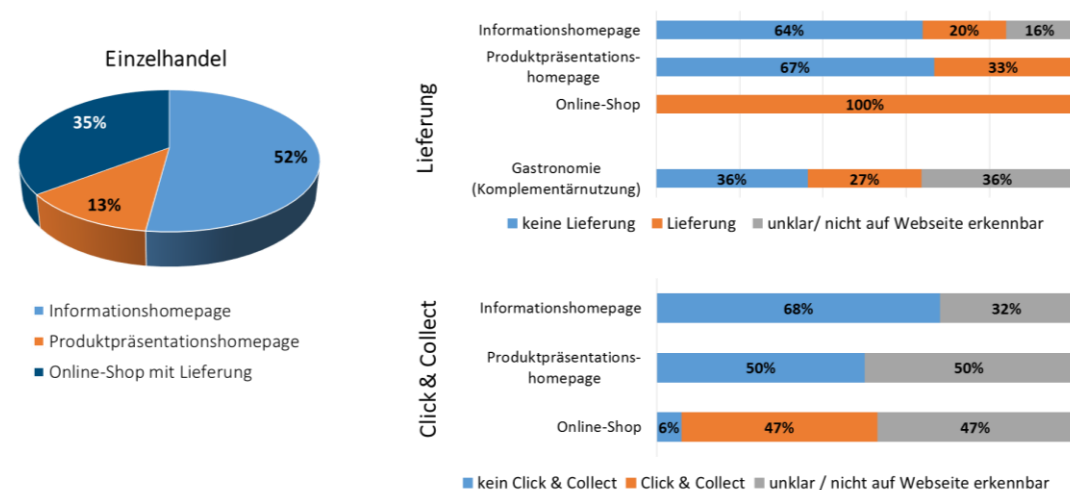
Abbildung 25: Digitale Präsenz der Innenstadtakteure



GMA-Erhebung 2021, Einzelhandel insgesamt: n = 67; Komplementärnutzungen insgesamt: n = 89

Von den **Einzelhandelsbetrieben mit Homepage** beschränkt sich die Mehrheit (ca. 52 %) auf eine reine Präsentation des Betriebes (Informationshomepage). Weitergehende Informationen zu den angebotenen Produkten (Produktpräsentationshomepage) oder integrierte Online-Shops mit Lieferung (z.T. Click & Collect) bieten weniger als die Hälfte der untersuchten Homepages (vgl. Abbildung 26, links). Dabei gilt zu beachten, dass z. T. auch Betriebe mit reinen Informationshomepages oder Produktionshomepages **Liefersdienste** (z. B. telefonisch) anbieten; etwa die Hälfte der untersuchten Einzelhändler mit Homepage bieten grundsätzlich einen Lieferservice an (vgl. Abbildung 26, rechts). Die Option **Click & Collect** gibt es hingegen ausschließlich bei Anbietern mit Online-Shop. Zum Erhebungszeitpunkt wurde dieser Service von ca. 17 % der Einzelhändler (mit Homepage) angeboten.⁴¹

Abbildung 26: Eigenschaften der Homepages



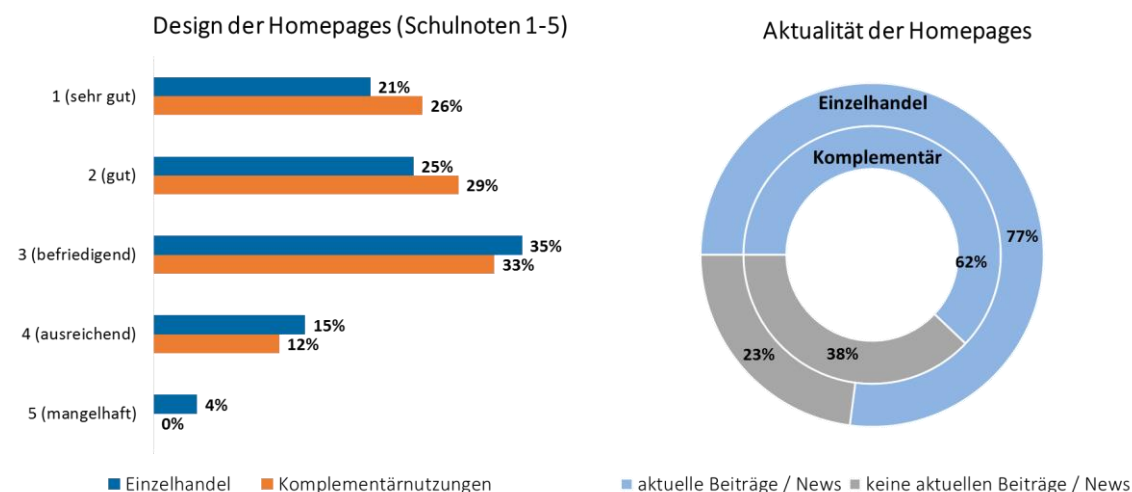
GMA-Erhebung 2021, Einzelhandelsbetriebe mit Homepage: n = 48; Gastronomische Einrichtung mit Homepage: n = 22

⁴¹ Hierbei gilt es zu beachten, dass auf den Homepages oft nicht ersichtlich war, ob der Service Click & Collect angeboten wird. Aufgrund der Dynamik der Corona-Pandemie ist außerdem zu erwarten, dass zwischenzeitlich weitere Einzelhändler auf Click & Collect zurückgreifen.

2. Bewertung der Homepages

Der Großteil der Internetpräsenzen verfügt über ein ansprechendes **Design** und einen guten Aufbau. Lediglich rd. 19 % (Einzelhandel) respektive rd. 12 % (Komplementärnutzungen) der untersuchten Homepages wurden als ausreichend oder mangelhaft benotet (vgl. Abbildung 27, links). Auch werden auf den meisten Homepages **aktuelle Beiträge** (z. B. Informationen zu Corona, News, etc.) zur Verfügung gestellt. Hier fällt auf, dass die Homepages der Einzelhandelsbetriebe tendenziell aktueller gestaltet sind, als die der Komplementärnutzungen (vgl. Abbildung 27, rechts).

Abbildung 27: Design und Aktualität der Homepages



GMA-Erhebung 2021, Einzelhandelsbetriebe mit Homepage: n = 48; Komplementärnutzungen mit Homepage: n = 58

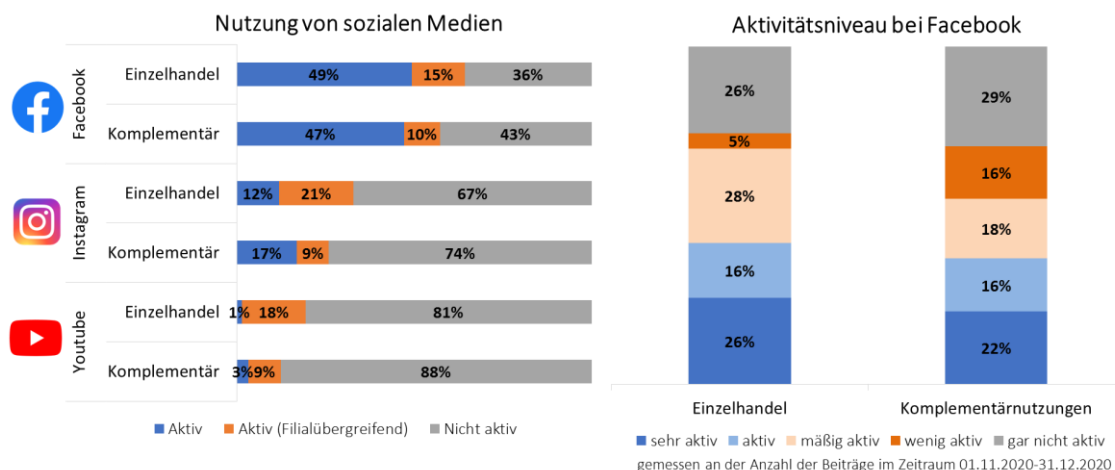
3. Auffindbarkeit und Aktivität in den sozialen Medien

Ferner wurde die Auffindbarkeit und Aktivität der Innenstadtakteure in den sozialen Medien (Facebook, Instagram, Youtube) untersucht. Den **bevorzugten Kommunikationskanal** stellt mit großem Abstand Facebook dar; hier sind etwa zwei Drittel der untersuchten Einzelhandelsbetriebe und drei Fünftel der betrachteten Komplementärnutzungen über eine eigene oder eine filialübergreifende Seite aufzufinden. Die Auffindbarkeit auf Instagram und Youtube ist hingegen deutlich geringer ausgeprägt. Auf Instagram sind nur etwa ein Drittel der Einzelhandelsbetriebe und etwa ein Viertel der Komplementärnutzungen aktiv; auf Youtube sind nur vereinzelte Akteure vertreten (vgl. Abbildung 28, links).

Bezüglich der **Nutzung von Facebook** ist anzumerken, dass sich das **Aktivitätsniveau der Seiten** teils stark unterscheidet. Auch hier sind die Einzelhändler tendenziell etwas aktiver als die sonstigen Innenstadtakteure. Etwa 42 % der Einzelhandelsbetriebe mit Facebook-Auftritt sind als aktiv oder sehr aktiv einzustufen; bei den betrachteten Komplementärnutzungen waren dies immerhin noch etwa 38 %. Rund ein Viertel (Einzelhandel) bzw. knapp ein Drittel (Komplementärnutzungen) der Facebook-Seiten zeigten im Untersuchungszeitraum⁴² keine Aktivität (vgl. Abbildung 28, rechts).

⁴² Die Untersuchung bezieht sich auf den Zeitraum vom 01.11. bis zum 31.12.2020.

Abbildung 28: Auffindbarkeit und Aktivität in den sozialen Medien



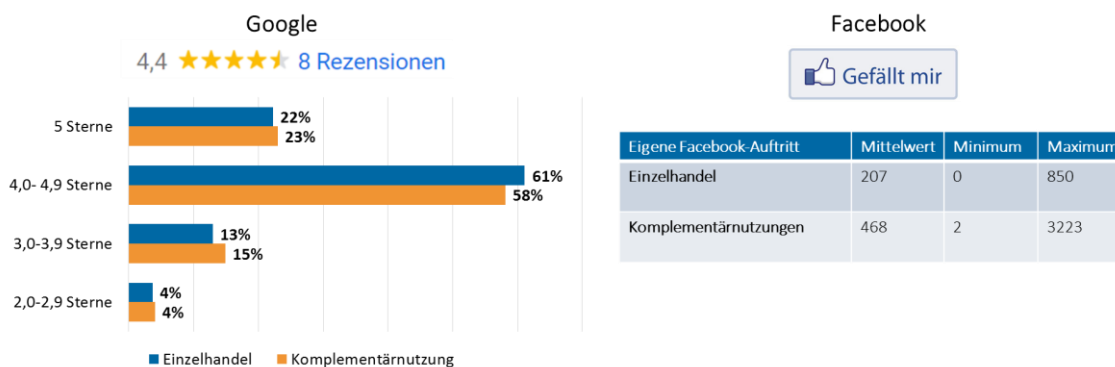
GMA-Erhebung 2021

Nutzung von sozialen Medien (Abbildung links): Einzelhandel insgesamt: n = 67; Komplementärnutzungen insgesamt: n = 89
 Aktivitätsniveau bei Facebook (Abbildung rechts): Einzelhandelsbetriebe mit Facebook-Auftritt: n = 43; Komplementärnutzungen mit Facebook-Auftritt: n = 51. Das Aktivitätsniveau wurde anhand der Anzahl der Beiträge im Zeitraum vom 01.11. bis zum 31.12.2020 ermittelt. Dabei wurde folgende Kategorisierung vorgenommen: sehr aktiv (25 und mehr Beiträge), aktiv (9 – 24 Beiträge), mäßig aktiv (3 – 8 Beiträge), wenig aktiv (1 – 2 Beiträge), gar nicht aktiv (keine Beiträge, aber bei Facebook vertreten).

4. Betriebsbewertung durch Kunden

Abschließend wurden auch die Online-Bewertungen der Betriebe analysiert. Auf **Google** wird ein Großteil der untersuchten Akteure sehr positiv (4,0 – 4,9 Sterne) bewertet. Nur bei jeweils weniger als einem Fünftel der Einzelhandelsbetriebe und Komplementärnutzungen liegt die durchschnittliche Google-Bewertung bei unter vier Sternen (vgl. Abbildung 29, links). Die Anzahl der **Facebook-Likes** beträgt im Mittel knapp über 200 bei den Einzelhandlern respektive rd. 470 bei den Komplementärnutzungen mit eigener Facebook-Seite (vgl. Abbildung 29, rechts).

Abbildung 29: Betriebsbewertung durch Kunden



Anzahl Rezensionen

Einzelhandel: Ø 38 Rezensionen (Min. 1; Max. 524)

Komplementärnutzungen: Ø 72 Rezensionen (Min. 1; Max. 560)

GMA-Erhebung 2021

Google-Bewertungen (Abbildung links): Einzelhandelsbetriebe mit Google-Business-Eintrag: n = 54, Komplementärnutzungen mit Google-Business-Eintrag: n = 74

Facebook-Bewertung (Abbildung rechts) Einzelhandelsbetriebe mit Facebook-Auftritt: n = 33, Komplementärnutzungen mit Facebook-Auftritt: n = 43, jeweils ohne filialübergreifende Facebook-Auftritte.

5. Fazit zur Online-Awareness

Die Untersuchung zur Online-Awareness hat gezeigt, dass ein Großteil der Innenstadtakteure Bad Driburgs das Medium Internet bereits heute über diverse digitale Kommunikationskanäle nutzt. So verfügt die Mehrheit der untersuchten Akteure über eine eigene Homepage und / oder einen Google-Business-Eintrag. Dabei werden die Homepages unterschiedlich intensiv für den Kundenkontakt eingesetzt. Während sich eine Hälfte der Bad Driburger Einzelhändler auf die reine Präsentation des Betriebes mittels einer Informationshomepage beschränkt, bietet die andere Hälfte weitergehende Serviceleistungen wie Lieferdienste oder Click & Collect an. Vor dem Hintergrund der Beschränkungen im Einzelhandel während der Corona-Pandemie gewinnen gerade diese Dienstleistungen an Bedeutung. Grundsätzlich ist hier ein hohes Maß an Flexibilität gefordert, wenngleich die Nutzung neuer digitaler Vertriebskanäle während der Corona-Pandemie auch als Chance zur späteren Profilierung des stationären Einzelhandels im Netz betrachtet werden kann. Bezüglich der Nutzung sozialer Medien wurde ersichtlich, dass sich ein Großteil der untersuchten Betriebe auf eine Facebook-Seite beschränkt. Mit Hinblick auf alternative Kommunikationsplattformen wie Instagram oder Youtube zeigen sich hingegen noch deutliche Potenziale in Bad Driburg. Hier gilt es eine gewisse Offenheit zu zeigen, damit auch jüngere Zielgruppen angesprochen werden können.

V. Angebots- und Nachfragesituation

1. Angebotssituation

Zur Erfassung der Angebotssituation in Bad Driburg wurde im Oktober 2020 eine Vor-Ort-Erhebung des Einzelhandels durch GMA-Mitarbeiter durchgeführt, deren Ergebnisse der nachfolgenden Bestandsanalyse zugrunde liegen.

1.1 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt

Zum Zeitpunkt der Erhebungen stellt sich der Einzelhandelsbestand in Bad Driburg wie folgt dar (zur Einordnung der Sortimente vgl. Kap. I,5; Tabelle 1) :

Tabelle 3: Einzelhandelsbestand nach Branchen

Branche	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche** in m ²	Umsatz ² in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	36	9.475	42,0
Gesundheit/Körperpflege	9	1.135	9,0
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf, Zeitschriften	5	530	2,1
Summe kurzfristiger Bedarf	50	11.140	53,1
Bücher, Schreib- / Spielwaren	2	375	1,2
Bekleidung, Schuhe, Sport	23	5.580	14,5
Summe mittelfristiger Bedarf	25	5.955	15,7
Elektrowaren, Medien, Foto	5	330	1,6
Hausrat, Einrichtung, Möbel	11	3.900	8,1
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	2	385	0,6
Optik / Akustik , Uhren / Schmuck	9	510	2,9
Sonstige Sortimente***	6	610	1,6
Summe langfristiger Bedarf	33	5.735	14,8
Nichtlebensmittel	72	13.355	41,6
Summe Einzelhandel	108	22.830	83,6

* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

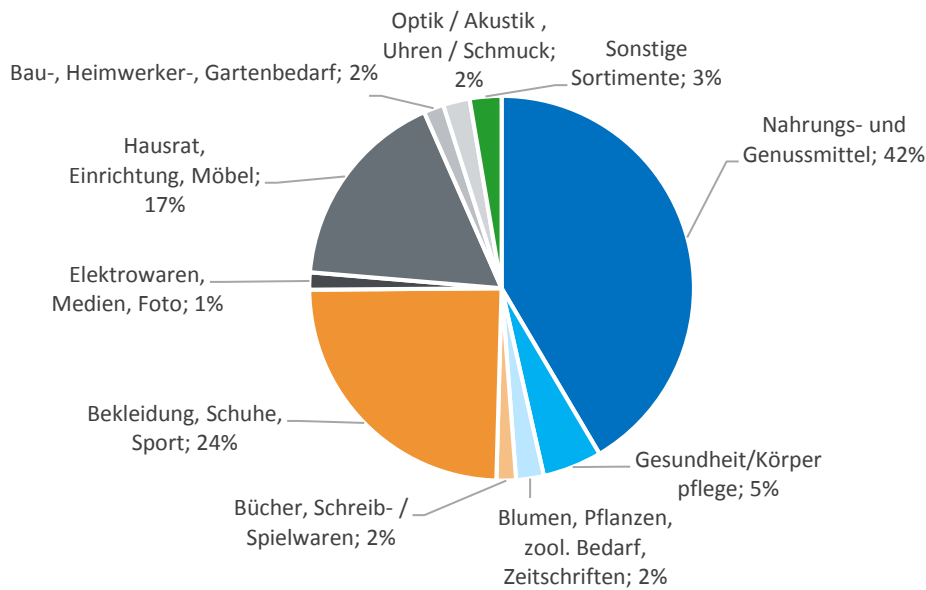
** Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branche zugeordnet.

*** Sportgroßgeräte (z. B. Fahrräder, Hometrainer), Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, großteilige Babyartikel wie Kinderwägen)

Quelle: GMA-Erhebung 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Demnach liegt ein **Angebotsschwerpunkt** in Bad Driburg eindeutig auf Angeboten im **Nahrungs- und Genussmittelsegment**. Dieser Sortimentsbereich umfasst etwa ein Drittel der Betriebe sowie zwei Fünftel der Gesamtverkaufsfläche und erwirtschaftet etwa die Hälfte des gesamten lokalen Einzelhandelsumsatzes. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Warengruppe Bekleidung, Schuhe, Sport. Auf diese Warengruppe entfallen rd. 24 % der Gesamtverkaufsfläche in Bad Driburg. 23 Betriebe bilden ca. 21 % der Betriebe in Bad Driburg ab, damit liegt dieses typisch innenstadtrelevante Sortiment an zweiter Stelle nach Betrieben des Lebensmittelhandels.

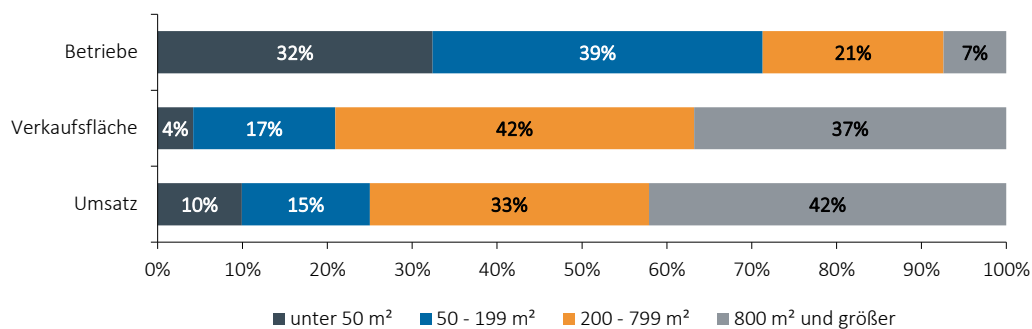
Abbildung 30: Verkaufsflächenanteile nach Branchen



Quelle: GMA-Erhebung 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Die Analyse der **Betriebsgrößenstruktur** macht deutlich, dass der Einzelhandelsbestand in Bad Driburg von Betrieben mit einer Verkaufsfläche von unter 200 m² dominiert wird; von den insgesamt in Bad Driburg ansässigen 108 Einzelhandelbetrieben fallen 71 % aller Geschäfte in diese Größenordnung. Dabei sind ca. 32 % der Betriebe als Kleinbetriebe mit unter 50 m² Verkaufsfläche zu beschreiben, welche einen Verkaufsflächenanteil am Gesamtbestand von nur ca. 4 % repräsentieren. Anbieter zwischen 50 und 199 m² Verkaufsfläche machen ca. 39 % des gesamten Betriebsbestandes aus und nehmen einen Verkaufsflächenanteil von ca. 17 % ein. Betriebe zwischen 200 und 799 m² machen etwa 42 % der Gesamtverkaufsfläche aus und stellen somit verkaufsfächenseitig den Schwerpunkt in Bad Driburg dar. Auf Betriebe mit über 800 m² Verkaufsfläche entfällt zwar nur ca. 7 % des Bestandes, jedoch ein Anteil von etwa 37 % der Gesamtverkaufsflächen in Bad Driburg. Umsatzseitig generieren die großflächigen Betriebe mit mehr als 800 m² VK ca. 42 % des gesamten Handelsumsatzes.

Abbildung 31: Betriebsgrößenstruktur



Quelle: GMA-Erhebung 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Die **durchschnittliche Betriebsgröße** liegt mit rd. 211 m² Verkaufsfläche unter dem bundesdeutschen Durchschnitt (ca. 240 m² Verkaufsfläche) und über der durchschnittlichen Betriebsgröße aus dem Jahr 2009⁴³ (damals rd. 176 m² Verkaufsfläche). Dies hängt in erster Linie

⁴³ Die Einzelhandelserhebung für das Einzelhandelskonzept 2010 wurde im August 2009 durchgeführt.

mit der Tendenz des überwiegenden Wegfalls kleinteiliger Angebotsformate gegenüber 2010 zusammen.

Ein Blick auf die **Betriebstypenstrukturen** zeigt für Bad Driburg eine herausragende Stellung der Fachgeschäfte. Mit 80 Betrieben und damit ca. 74 % entfällt der Großteil der vorhandenen Anbieter auf diesen Betriebstyp.

1.2 Veränderungen seit 2009

Die angebotsbezogenen **Entwicklungen des Bad Driburger Einzelhandels zwischen 2009 und 2020** folgten dem anhaltenden Strukturwandel im deutschen Einzelhandel.

- /// So ist auch in Bad Driburg die **Anzahl der Betriebseinheiten** stark rückläufig gewesen.
- /// Auch die **Verkaufsflächenentwicklung** verlief negativ. Festzuhalten bleibt eine stagnierende Verkaufsflächenentwicklung bei Nahrungs- und Genussmitteln bei gleichzeitig deutlicher Verringerung der Verkaufsflächen im Nichtlebensmittelsegment.
- /// Vor dem Hintergrund des deutlichen Betriebsstättenrückgangs bei leicht geringerem Rückgang der Verkaufsfläche ist die **durchschnittliche Ladengröße** angestiegen.
- /// Der **Handelsumsatz** in Bad Driburg verzeichnete im Vergleichszeitraum eine negative Bilanz. Dies ist auf den deutlichen Rückgang der Betriebsstätten und der Verkaufsfläche zurückzuführen. Dem entgegen steht der generelle Kaufkraftanstieg der letzten Jahre, der jedoch die negative Entwicklung auf Angebotsseite – u. a. aufgrund des Onlinehandels – nicht ausgleichen konnte.
- /// Die rückläufige **Zentralitätskennziffer** deutet einen Kaufkraftabfluss an und ist überwiegend mit den zuvor genannten Umsatz- und Kaufkraftentwicklungen in Bad Driburg sowie der gestiegenen Bedeutung des Onlinehandels zu erklären.

Tabelle 4: Entwicklung des Bad Driburger Einzelhandels zwischen 2014 und 2020

	2009	2020	Veränderungen 2009 / 2020	
			absolut	%
Einwohner	19.170	19.079	- 91	- 1
Betriebsanzahl	177	108	- 69	- 39
Verkaufsfläche, davon	31.140 m ²	22.830 m ²	- 8.310 m ²	- 27
Lebensmittel	9.620 m ²	9.475 m ²	- 145 m ²	- 2
Nichtlebensmittel	21.520 m ²	13.355 m ²	- 8.165 m ²	- 38
Betriebsgröße (Ø)	176 m ²	211 m ²	+ 35 m ²	+ 20
Einzelhandelsumsatz	105,2 Mio. €	83,6 Mio. €	- 20,2 Mio. €	- 19
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. €.	92,7	117,9 €	+ 25,2 Mio. €	+ 27
Zentralität	113	71	- 42	-
Kaufkraftindex	96,7	99,5	+ 2,8	-

Quelle: GMA-Berechnungen 2021 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich), GMA-Erhebung Oktober 2020 im Vergleich zur Einzelhandelserhebung im August 2009, vgl. Junker und Kruse, Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Bad Driburg, 2010
 Einwohnerstände: Stadt Bad Driburg Stand Oktober 2009 bzw. 31.12.2020, jeweils nur Hauptwohnsitze.

1.3 Einzelhandelsbestand nach Ortsteilen

Differenziert nach Ortsteilen ist der eindeutige Einzelhandelsschwerpunkt in der **Bad Driburger Kernstadt** zu finden (vgl. Tabelle 5). Hier ist ein Großteil der Betriebe und Verkaufsfläche verortet. Dies ist neben der kompakten innerstädtischen Einkaufslage mit den an der Lange Straße ansässigen Einzelhandelsbetrieben v. a. auf die in der Kernstadt verteilten Lebensmittelmärkte sowie die Fachmarktangebote am Sonderstandort Am Siedlerplatz zurückzuführen.

Die **anderen Ortsteile** weisen nur sehr kleinteilige Einzelhandelsstrukturen auf. Im Vergleich zu 2009 ist hier ein deutlicher Rückgang der Betriebszahlen und Verkaufsflächen (v.a. im Bereich der Nahversorgung) zu konstatieren.

Tabelle 5: Einzelhandelsbestand nach Ortsteilen

Ortsteil	Anzahl der Betriebe*		Verkaufsfläche**	
	abs.	in %	in m ²	in %
Bad Driburg (Kernstadt)	98	91	22.390	98
Dringenberg	4	4	275	1
Herste	2	2	60	< 1
Neuenhersee	2	2	50	< 1
Reelsen	1	1	30	< 1
Pömbsen	1	1	25	< 1
Stadt Bad Driburg (insg.)	108	345	22.830	100

Quelle: GMA-Erhebung 2020; GMA, Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Bad Driburg, 2014.

* Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt

** Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen wurden den jew. Branchen zugeordnet

Insgesamt weist die Kernstadt Bad Driburgs damit klar dominierende und prägende Einzelhandelsfunktionen auf und übernimmt somit die Versorgung der Gesamtstadt. Die vereinzelt Einzelhandelslagen in den anderen Ortsteilen sind aufgrund ihrer geringen Betriebsanzahl und Verkaufsflächendimensionierung als Nahversorgungsstandorte der umliegenden Siedlungsstrukturen zu bewerten.

1.4 Einzelhandelsbestand nach Standortlagen

Nach **Lagekategorien** differenziert liegen die Verkaufsflächenschwerpunkte (rd. 47 %) auf der Innenstadt Bad Driburgs.⁴⁴ Etwa 31 % der Gesamtverkaufsfläche entfällt auf dezentrale Lagen,⁴⁵ in den integrierten Streulagen⁴⁶ ist ein Verkaufsflächenanteil von ca. 22 % zu lokalisieren.

Bei Betrachtung der Betriebsanzahl zeigt sich, dass rd. 58 % der Betriebe der Innenstadt zuzuordnen sind. Somit ist hier eine deutliche Konzentration von Einzelhandelsnutzungen festzustellen, die auch einen Indikator für eine gewisse Kleinteiligkeit der Einzelhandelsstrukturen darstellt. Auf die dezentralen Lagen entfallen rd. ca. 15 % der Betriebe, während ca. 27 % in den Streulagen angesiedelt sind.

Hinsichtlich der Umsätze ist zu konstatieren, dass auch der Umsatzschwerpunkt in der Innenstadt (rd. 49 %) zu finden ist. In den dezentralen Lagen werden rd. 27 % und in den Streulagen rd. 24 % der Umsätze erwirtschaftet.

⁴⁴ Entspricht der Neuabgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Bad Driburger Innenstadt (vgl. Kapitel VI, 3.3).

⁴⁵ Die dezentralen Lagen entsprechen dem Sonderstandort Am Siedlerplatz sowie den sonstigen dezentralen Lagen im Stadtgebiet Bad Driburgs (u. a. Dringenberger Straße, Brakeler Straße), wobei ein Großteil dem Sonderstandort Am Siedlerplatz zuzuordnen ist.

⁴⁶ Bei den Streulagen handelt es sich um alle Lagen außerhalb der Innenstadt und der dezentralen Lagen.

Tabelle 6: Einzelhandelsbestand nach Standortlagen

Standortbereich	Betriebe		Verkaufsfläche*		Umsatz*	
	Anzahl	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Innenstadt Bad Driburg (ZVB „Bad Driburger Innenstadt“)	63	58	10.755	47	41,1	49
Integrierte Streulagen	29	27	5.050	22	20,2	24
Dezentrale Lagen (SO Siedlerplatz und sonstige dezentrale Lagen)	16	15	7.025	31	22,4	27
Summe	108	100	22.830	100	83,6	100

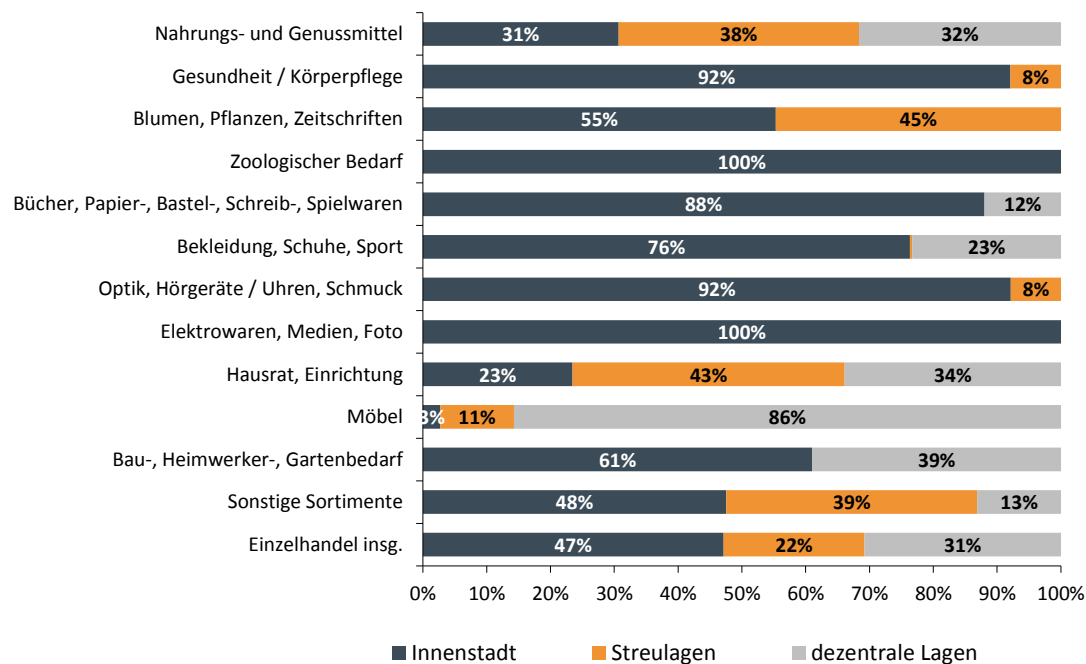
GMA-Berechnungen 2021 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

* Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branche zugeordnet.

Sortimentspezifisch zeigen sich bei der Verkaufsflächenaufteilung nach Lagekategorien jedoch noch gewisse Unterschiede (vgl. Abbildung 32):

- /// In den meisten Sortimenten befindet sich der Verkaufsflächenschwerpunkt in der Bad Driburger Innenstadt. Positiv ist hervorzuheben, dass insbesondere in den typisch innenstadtrelevanten Sortimenten (z. B. Gesundheit / Körperpflege, Bücher, Papier-, Bastel-, Schreib-, Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport, Optik, Hörgeräte / Uhren, Schmuck, Elektrowaren, Medien, Foto) die Innenstadt mit ca. 76 – 100 % den eindeutigen Verkaufsflächenschwerpunkt darstellt.
- /// Eine Ausnahme stellt das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel dar, welches zu ähnlich hohen Anteilen in Streulagen, der Innenstadt und dezentralen Lagen (Sonderstandort Am Siedlerplatz) angeboten wird. Zudem zeigt sich in dem flächenintensiven Sortiment Möbel eine Konzentration auf dezentrale Lagen; im Bereich Hausrat, Einrichtung liegt der Verkaufsflächenschwerpunkt auf Streulagen.

Abbildung 32: Verkaufsflächenanteile* nach Standortlagen** und Branchen



Quelle: GMA-Berechnungen 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

* Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branche zugeordnet.

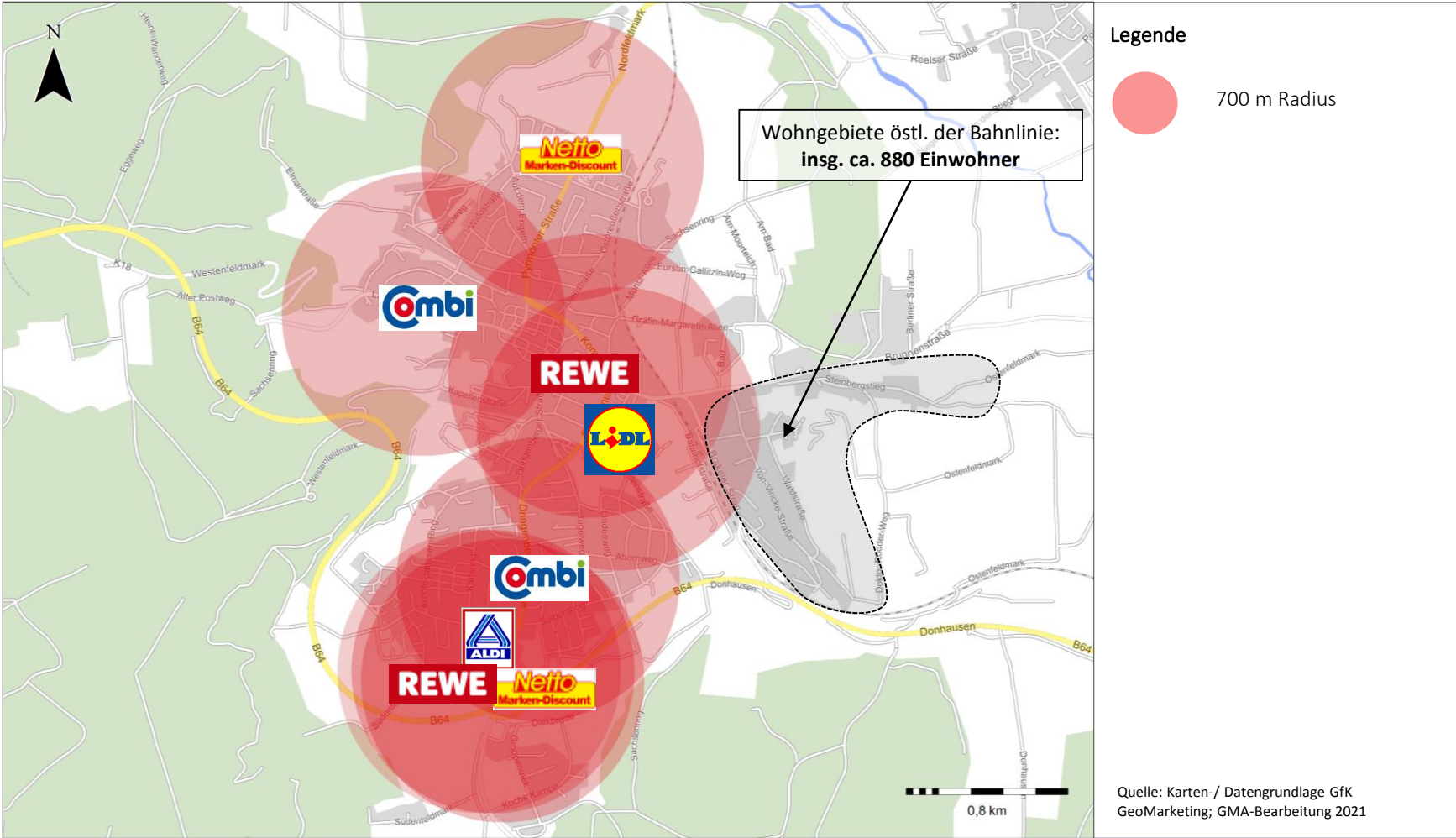
** Die Standortlage „Innenstadt“ beziehen sich auf die im Zuge dieses Einzelhandelskonzeptes aktualisierten Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches (vgl. Kapitel IV., 3.3).

1.5 Nahversorgungssituation

Zur **Bewertung der räumlichen Versorgungssituation** und zur Ableitung von Entwicklungspotenzialen für die Stadt Bad Driburg werden um die wesentlichen Lebensmittelmärkte (größer 400 m² Verkaufsfläche) **700 m-Radius** gelegt, die den Bereich der fußläufigen Erreichbarkeit markieren (vgl. Karte 2). Der Radius (Luftlinienentfernung) von 700 m wird unter Berücksichtigung des demografischen Wandels im Sinne einer fußläufigen Nahversorgung als sinnvoll erachtet⁴⁷ und entspricht einer theoretischen fußläufigen Zeitdistanz von ca. zehn Minuten Gehzeit.

⁴⁷ Beispielsweise zitiert der Einzelhandelserlass in Nordrhein-Westfalen aus dem Jahr 2008 die Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“, wonach auch bei großflächigen Lebensmittelmärkten nicht von Auswirkungen auszugehen ist, wenn deren (voraussichtlicher) Gesamtumsatz – neben Standort und Sortiment – 35 % der relevanten Kaufkraft der Bevölkerung im Nahbereich nicht übersteigt. Als Nahbereich ist in Abhängigkeit von den siedlungsstrukturellen und zentralörtlichen Gegebenheiten ein Radius von ca. 700 – 1.000 m anzusetzen.

Karte 2: Nahversorgungssituation in der Kernstadt Bad Driburgs (700 m Radien)



Da es sich bei der Darstellung nach 700 m- Nahversorgungsradien lediglich um eine sehr theoretische Betrachtung der Versorgungssituation handeln würde, bei der u. a. topografische sowie örtliche städtebauliche Gegebenheiten (z. B. mehrspurige Straßen oder Bahntrassen als Zäsur) unberücksichtigt bleiben, wird auch die **tatsächliche fußläufige 10 Minuten-Netzabdeckung** (10 Minuten-Isochrone) dargestellt (vgl. Karte 3), sodass die örtlichen siedlungsstrukturellen Gegebenheiten Berücksichtigung finden.⁴⁸

Räumlich betrachtet, konzentrieren sich die Lebensmittelbetriebe ausschließlich auf die Kernstadt Bad Driburgs. Hier zeigt sich eine ausgewogene Verteilung der ansässigen Anbieter. Lediglich in den Bereichen östlich der Bahnlinie (Steinberg) sowie nördlich der Innenstadt (Breslauer Straße, Markusstraße, Ostpreußen Straße) existieren kleinere räumliche Versorgungslücken, welche allerdings keine ausreichende Einwohnerpotenziale für eigene Nahversorgermärkte bieten. In den weiteren Ortsteilen Bad Driburgs (u. a. Dringenberg, Herste, Neuenhersee) existieren neben einem Dorfladen in Dringenberg, Hofläden sowie kleinteiligen Betrieben des Lebensmittelhandwerkes keine weiteren wesentlichen Lebensmittelanbieter, sodass die Ortsteile größtenteils über die Kernstadt mitversorgt werden müssen. Dies ist für Ortsteile mit geringen Einwohnerpotenzialen jedoch nicht unüblich.

Bezogen auf die Gesamtstadt beträgt die Verkaufsflächenausstattung mit Lebensmittelmärkten in Bad Driburg⁴⁹ 417 m² je 1.000 Einwohner. Diese liegt leicht unter dem Bundesdurchschnitt von 436 m² je 1.000 Einwohner.⁵⁰ Vor dem Hintergrund, dass der bundesweite Vergleichswert auch Großstädte berücksichtigt, ist die **quantitative Ausstattung** im Lebensmittelbereich in Bad Driburg jedoch als gut zu bewerten.

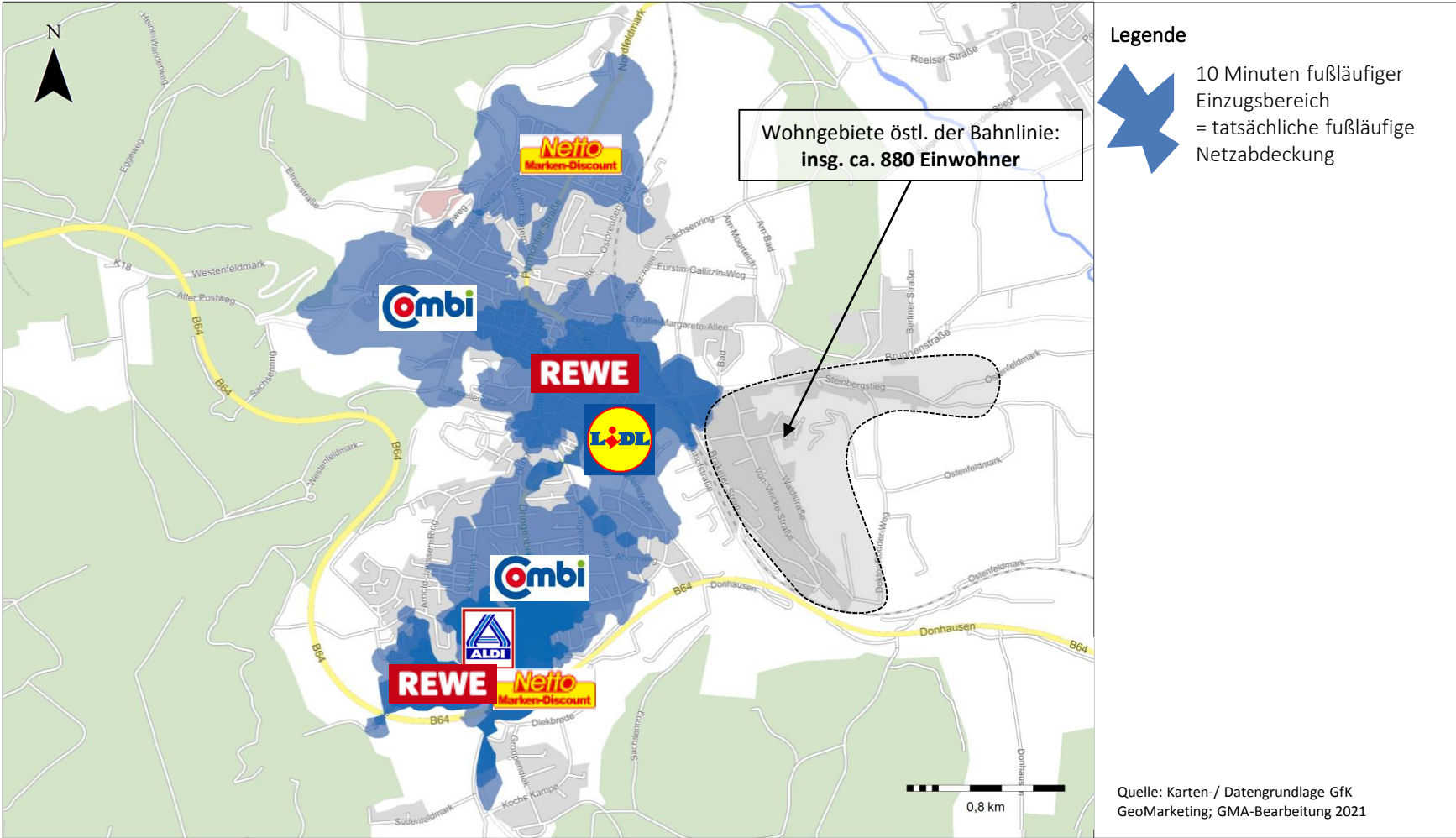
Hinsichtlich der **qualitativen Bewertung** der Nahversorgung ist zunächst festzuhalten, dass in Bad Driburg mit vier Vollsortimentern (2 x Rewe, 2 x Combi) und vier Discountern (2x Netto, Lidl, Aldi-Nord) ein ausgewogener Mix verschiedener Betriebstypen ansässig ist. Ergänzt wird das Angebot an Lebensmitteln durch Betriebe des Lebensmittelhandwerkes (Bäckereien, Metzgereien) sowie kleinere Spezialisten (z. B. Biosupermarkt, Dorfladen, ethnischer Supermarkt, Hofläden). Der Großteil der Supermärkte und Discounter verfügt über durchschnittliche bis zeitgemäße Marktauftritte. Modernisierungs- bzw. Erweiterungsbedarf besteht für die Anbieter Combi (Lange Straße) und Netto (Bettina-von-Arnim-Straße), deren Verkaufsflächendimensionierungen bzw. Erscheinungsbilder nicht mehr zeitgemäß sind.

⁴⁸ Die 10 Minuten-fußläufigen Entfernungen werden mithilfe einer Geomarketing-Software auf Basis der vorhandenen Straßenzüge berechnet. Dabei werden städtebauliche Gegebenheiten mit einbezogen (z. B. Autobahnen oder Bahntrassen als Zäsur), berücksichtigt werden jedoch größtenteils keine Abkürzungen oder „Schleichwege“ bspw. über Parkflächen oder Grünanlagen).

⁴⁹ Bei der Berechnung der Verkaufsflächenausstattung in Bad Driburg wurden alle Lebensmittelbetriebe ab 350 m² Verkaufsfläche (inkl. Rewe und Combi Getränkemärkte) mitberücksichtigt.

⁵⁰ Quelle: EHI handelsdaten 2020, bezogen auf Lebensmittelmärkte ab 400 m² Verkaufsfläche.

Karte 3: Nahversorgungssituation in der Kernstadt Bad Driburgs (10 Minuten-Isochrone)



2. Nachfragesituation

Nachfolgend werden die nachfragebestimmenden Rahmenbedingungen des Einzelhandelsstandortes Bad Driburg aufgezeigt, bevor das aktuell zur Verfügung stehende Kaufkraftvolumen und seine perspektivische Entwicklung dargelegt werden.

2.1 Einwohner- und Kaufkraftpotenzial in Bad Driburg

In Bad Driburg leben derzeit rd. **19.079 Einwohner**⁵¹; davon entfallen rd. 12.460 Einwohner (ca. 65 %) auf die Kernstadt sowie rd. 6.620 Einwohner (ca. 35 %) auf die anderen Ortsteile Bad Driburgs. In den letzten Jahren wies die Stadt eine stabile Bevölkerungsentwicklung auf. Für das Jahr 2025 ist von einer leicht rückläufigen Einwohnerentwicklung in Bad Driburg auszugehen (vgl. Kapitel II., 2).

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland derzeit bei ca. 6.210 €/Jahr⁵².

Davon entfallen auf

/// Nahrungs- und Genussmittel	ca. 2.285 €/Jahr
/// Nichtlebensmittel	ca. 3.925 €/Jahr

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der lokale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen. Für die Stadt Bad Driburg liegt dieser mit 99,5 nur geringfügig unter dem Bundesdurchschnitt (= 100).⁵³

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und der lokalen Kaufkraftkoeffizienten errechnet sich für Bad Driburg ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen in Höhe von **117,9 Mio. €**.

Nach Branchen und Bedarfsbereichen differenziert verteilt sich das Kaufkraftvolumen für die Stadt Bad Driburg wie in nachfolgender Tabelle dargestellt⁵⁴:

⁵¹ Quelle: Stadt Bad Driburg, Stand: 31.12.2020, nur Hauptwohnsitze

⁵² Ohne Anteil verschreibungspflichtiger Sortimente bei Apotheken. Die Pro-Kopf-Ausgaben ermitteln sich aus den Einzelhandelsumsätzen der jeweiligen Branchen und beziehen sich auf das Jahr 2019. Dies bedeutet, dass in den aktuellen Zahlen keine Corona-Effekte enthalten sind.

⁵³ Quelle: MB Research (2020): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2020 in Deutschland. Werte über 100,0 deuten auf ein im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100,0 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin.

⁵⁴ Die nachfolgende Tabelle 7 ist lediglich deskriptiv gedacht. Hieraus werden keine Flächenpotenziale für den Einzelhandelsplatz Bad Driburg abgeleitet.

Tabelle 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Bad Driburg

Branchen	Kaufkraft in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	43,4
Gesundheit / Körperpflege	8,8
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf, Zeitschriften	3,8
Summe kurzfristiger Bedarf	56,0
Bücher, Schreib- / Spielwaren	4,8
Bekleidung, Schuhe, Sport	14,0
Summe mittelfristiger Bedarf	18,8
Elektrowaren, Medien, Foto	10,8
Hausrat, Einrichtung, Möbel	11,9
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	10,1
Optik / Akustik, Uhren / Schmuck	3,1
Sonstige Sortimente ¹	7,2
Summe langfristiger Bedarf	43,1
Nichtlebensmittel	74,5
Summe Einzelhandel	117,9

GMA-Erhebung und -Berechnung 2021 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

¹ sonstige Sortimente: Sportgroßgeräte (z. B. Fahrräder, Hometrainer), Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, großteilige Babyartikel wie Kinderwägen)

Insgesamt ist das Kaufkraftvolumen in Bad Driburg im Vergleich zu 2009 nominell um rd. 27 % von rd. 92,7 Mio. € auf rd. 117,9 Mio. € gestiegen. Dieser Zuwachs ist hauptsächlich auf einen Anstieg der einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben zurückzuführen (nominell rd. + 23 %⁵⁵).

Vor dem Hintergrund der prognostizierten leicht rückläufigen Einwohnerentwicklung bis 2025 ist ein leichter Rückgang des Kaufkraftpotenzials auf rd. 113,7 Mio. € zu erwarten. Da dieser Wert jedoch nur geringfügig unterhalb des aktuellen Kaufkraftpotenzials in Bad Driburg liegt, ist die Entwicklung der Kaufkraft in den kommenden Jahren grundsätzlich als konstant zu bewerten.

2.2 Mögliche Auswirkungen des Onlinehandels und der Corona-Pandemie auf die Flächen- nachfrage in Bad Driburg

Als zentraler Veränderungsfaktor der Einzelhandelsentwicklung ist die **Digitalisierung** herauszustellen: Die Folgen sind vor allem im Nonfood-Segment der zentrenprägenden Sortimente offensichtlich. So zählen Consumer Electronics, Fashion & Lifestyle oder Freizeit & Hobby zu

⁵⁵ Aus dem Nachfragevolumen für das Mittelzentrum Bad Driburg aus dem Jahr 2009 (92,7 Mio. €) lässt sich in Verbindung mit der damaligen Bevölkerungszahl (ca. 19.170 Einwohner) und der lokalen Kaufkraftkennziffer (96,7) eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von ca. 5.037 € pro Person und Jahr ableiten.

den Sortimentsbereichen, welche die höchsten Umsatzanteile an den Onlinehandel abgegeben haben. Im Lebensmittel- und Drogeriewarenbereich (Fast Moving Consumer Goods; FMCG) zeigt sich aktuell, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der (Online-)Händler zum Aufbau ihrer Marktanteile bislang nur geringen Erfolg haben. Aktuell erreicht der Onlinevertriebskanal über den gesamten Lebensmittel- und Drogeriewarenhandel einen Umsatzanteil von ca. 2 %. Dennoch haben sich alle relevanten Händler dem Thema angenommen.⁵⁶

Als rahmensetzende Bedingung zur Prognose der Nachfrage zeigt der **Onlinehandel** auch in Zukunft ungebrochen hohe Zuwachsraten. Diese schlagen sich nicht nur in den etablierten Sortimentsbereichen Consumer Electronics, Fashion & Lifestyle oder Freizeit & Hobby nieder, sondern zunehmend auch bei den Themen Heimwerken & Garten, Wohnen & Einrichten oder Spezialartikeln aller anderen Warengruppen. Die GMA beobachtet fortlaufend die Entwicklungen im Onlinehandel und schätzt die Entwicklung bis zum Jahr 2030 ab (Vgl. Kapitel I., 2.3).

Befördert wird der Onlinehandel durch eine zunehmende Internetaffinität aller Altersgruppen, eine bessere Versorgung mit schnellem Internet sowie dem wachsenden technischen Ausstattungsgrad (PCs, Laptops, Notebooks, Tablets). Hinzu kommen die flächendeckende und intensive Nutzung von Smartphones und die damit verbundenen Zugangsmöglichkeiten zu Mobile-Commerce-Angeboten. Vor dem Hintergrund dieser übergeordneten Entwicklungen ist auch für den Handelsstandort Bad Driburg davon auszugehen, dass sich die Marktanteile des Onlinehandels weiter erhöhen werden – mit entsprechenden Effekten auf den stationären Handel bzw. die Flächennachfrage. In welchem Umfang sich der Flächenbedarf im stationären Einzelhandel vor allem aufgrund logistischer Entwicklungen verändern wird, ist noch nicht abschließend geklärt. Feststeht jedoch, dass neben den möglichen Rückwirkungen auf die Nachfrage nach stationärer Handelsfläche vor allem die Nachfrage nach Verkehrs- und Logistikflächen eine mindestens gleich starke Relevanz besitzen dürfte. Konkrete Prognosen zu möglichen Auswirkungen des Onlinehandels auf die stationäre Flächennachfrage sind aktuell jedoch unseriös.

Verstärkt wird die rückläufige Flächennachfrage zusätzlich durch die sich aktuell vollziehende **Corona-Pandemie**. Verschiedene Wirtschaftsinstitute, darunter der Handelsverband Deutschland (HDE) oder das Institut für Handelsforschung (IFH) gehen davon aus, dass zahlreiche Betriebe infolge der wirtschaftlichen Belastungen durch die mit der Corona-Krise verbundenen Beschränkungen aus dem Markt ausscheiden könnten. Dies träfe vor allem innenstadtrelevante Leitsortimente wie *Bekleidung, Schuhe und Sportartikel* sowie die *Elektrobranche* (vor allem Unterhaltungselektronik); diese Warengruppen sind schon heute einer deutlichen Onlineaffinität unterworfen. Wenngleich sich das Bild der klassischen Innenstadtsortimente zukünftig wandeln wird, birgt der Abschmelzprozess bei der Verkaufsflächennachfrage die Möglichkeit, vermeintlich „neue“ Nutzungen in die Innenstädte zu bringen. Denkbar ist hierbei vor allem eine Nutzungsverschiebung in Richtung Wohnen und Arbeiten sowie Raum für experimentelle Ansätze (z. B. Pop-up-Stores, kreative Zwischennutzungen). Als zielführend werden dabei integrierte Handlungsansätze erkannt, die neben klassischen Themenfeldern wie dem

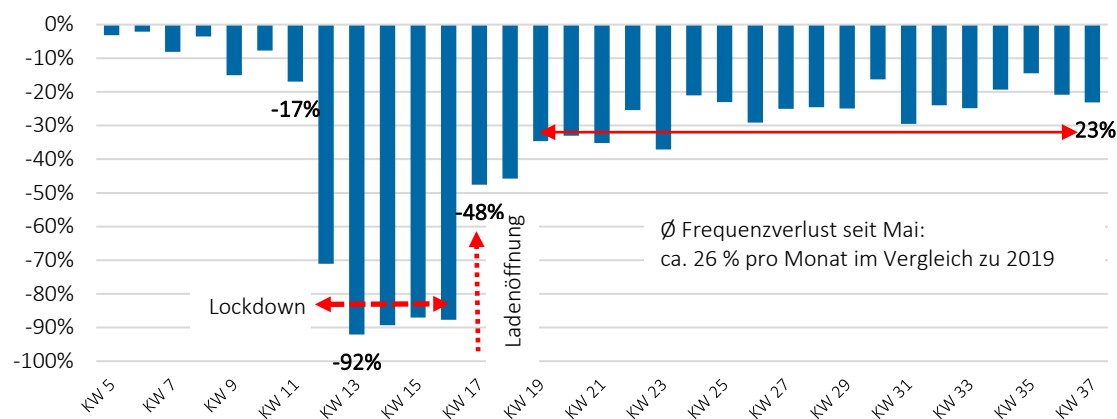
⁵⁶

Insbesondere in Städten trifft die onlineaffine Kundschaft in der Regel auf ein sehr engmaschig gewobenes Netz an Nahversorgern. Unter gewöhnlichen Marktbedingungen würde der Onlinehandel mit Lebensmitteln insgesamt, aber auch für Bad Driburg, auf absehbare Zeit für den täglichen Einkauf keine nennenswerte Rolle spielen. Neu zu bewerten ist jedoch sein Einfluss im Kontext von „click & collect“ sowie Lieferdiensten in krisenbedingten Ausnahmesituationen (z. B. Corona-Pandemie und damit verbundene Ausgangsbeschränkungen, Unsicherheiten bei Teilen der Bevölkerung).

der Stadtanierung zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität (und letztlich auch Verweildauer und somit Frequenz) auch Akteursnetzwerke umfassen, die die Stadtnutzer (Eigentümer, Mieter, Kunden, Politik & Verwaltung) zusammenbringen.

Ganz deutlich werden die bisherigen Auswirkungen der Pandemie und der damit einhergehenden Maßnahmen auf Bundes- und Landesebene bei der Betrachtung der **Veränderung der Besucherfrequenz** bei untersuchten Händlern. Einerseits werden die Phase des Lockdowns und der Zeitpunkt der ersten Ladenöffnungen für Geschäfte mit einer Verkaufsfläche unter 800 m² (20.04.2020; KW 17) klar ersichtlich. Andererseits zeigt sich das weiterhin unterdurchschnittliche Kundenaufkommen im Vorjahresvergleich (vgl. Abbildung 33).

Abbildung 33: Frequenzverluste im Einzelhandel in Deutschland (Anfang Februar bis Mitte September 2020) im Vergleich zum Vorjahr



Quelle: GMA-Darstellung 2021 nach Daten von Statista 2020, Hochrechnungen auf Basis von Besucherzählungen

Unter Berücksichtigung dieser externen Entwicklungen ist nicht zu erwarten, dass der Einzelhandel in Bad Driburg seine Marktbedeutung räumlich ausweiten kann. Die umliegenden Orte weisen eigene Nahversorgungsstrukturen auf; im mittel- und langfristigen Bedarf ist insbesondere das Oberzentrum Paderborn und mit Abstrichen auch Brakel gut ausgestattet. Es ist davon auszugehen, dass sich an den grundsätzlichen Einkaufsverflechtungen in der Region keine größeren Veränderungen ergeben werden. Prinzipiell muss sich der Einzelhandelsstandort Bad Driburg daher darum bemühen, seine Wettbewerbsposition zu erhalten, ggf. punktuell weiter auszubauen und vor allem unter städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten konsequent zu entwickeln (= Zentraler Versorgungsbereich zuerst).

3. Zusammenfassende Bewertung und Empfehlungen

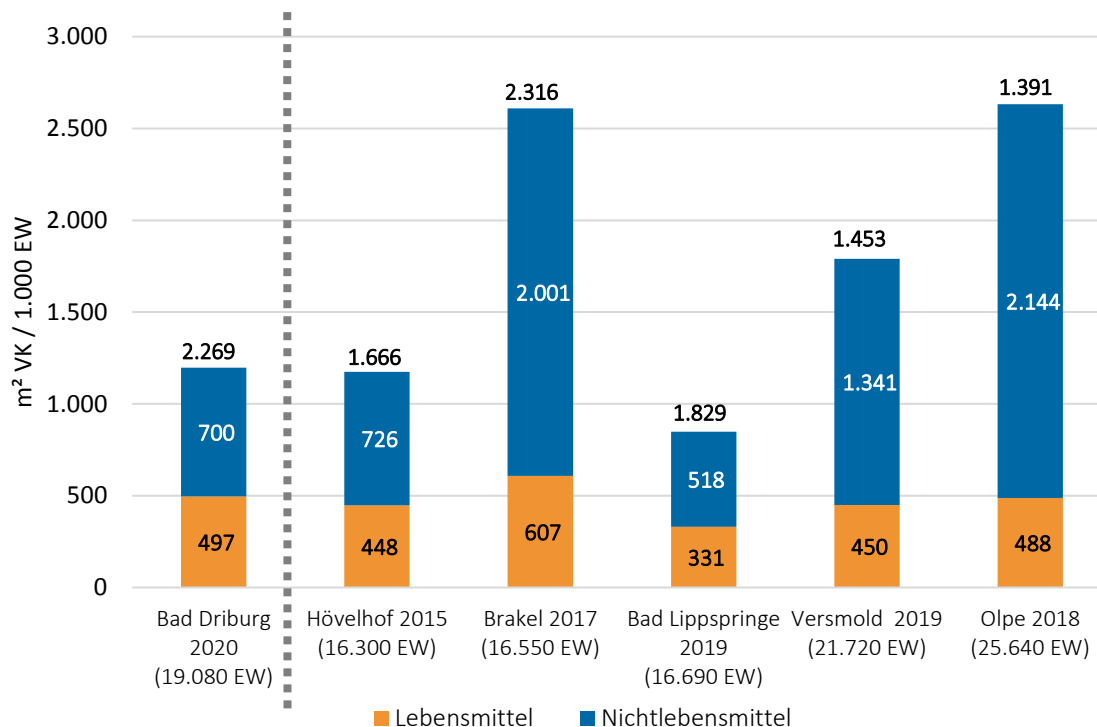
3.1 Kennziffern zum Einzelhandel

Die vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern liefert Anhaltspunkte zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes und ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand in Bad Driburg. Dabei handelt es sich um eine rechnerische Beurteilung des Bestandes, die erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie Entwicklungspotenziale zulässt. Diese quantitative Analyse wird später durch eine qualitative Bewertung – differenziert nach Branchen – ergänzt und mögliche Entwicklungsperspektiven abgeleitet.

3.1.1 Verkaufsflächenausstattung

Im Vergleich mit anderen Gemeinden und Städten ähnlicher Größenordnung zeigt sich Bad Driburg bezüglich der Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner im Lebensmittelbereich als gut aufgestellt (vgl. Abbildung 34). Hier verfügt die Stadt Bad Driburg über den zweithöchsten Ausstattungswert der Referenzstädte. Im Nichtlebensmittelbereich⁵⁷ weist Bad Driburg eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung auf. Dies ist in erster Linie auf das Fehlen flächenintensiver Angebotsformen (z. B. größere Möbel- und Baumärkte) zurückzuführen⁵⁸.

Abbildung 34: Regionaler Vergleich der Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner



Quelle: GMA-Erhebung 2020 sowie vorliegende Einzelhandelskonzepte der aufgeführten Städte (die Jahreszahlen beziehen sich auf den Zeitpunkt der Einzelhandelserhebung; die Einwohnerstände basieren auf den zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des jeweiligen Einzelhandelskonzepts gültigen Zahlen der städtischen Einwohnermeldeämter; ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich).

⁵⁷ Der Nichtlebensmittelbereich umfasst alle Branchen und Sortimente außer Nahrungs- und Genussmittel

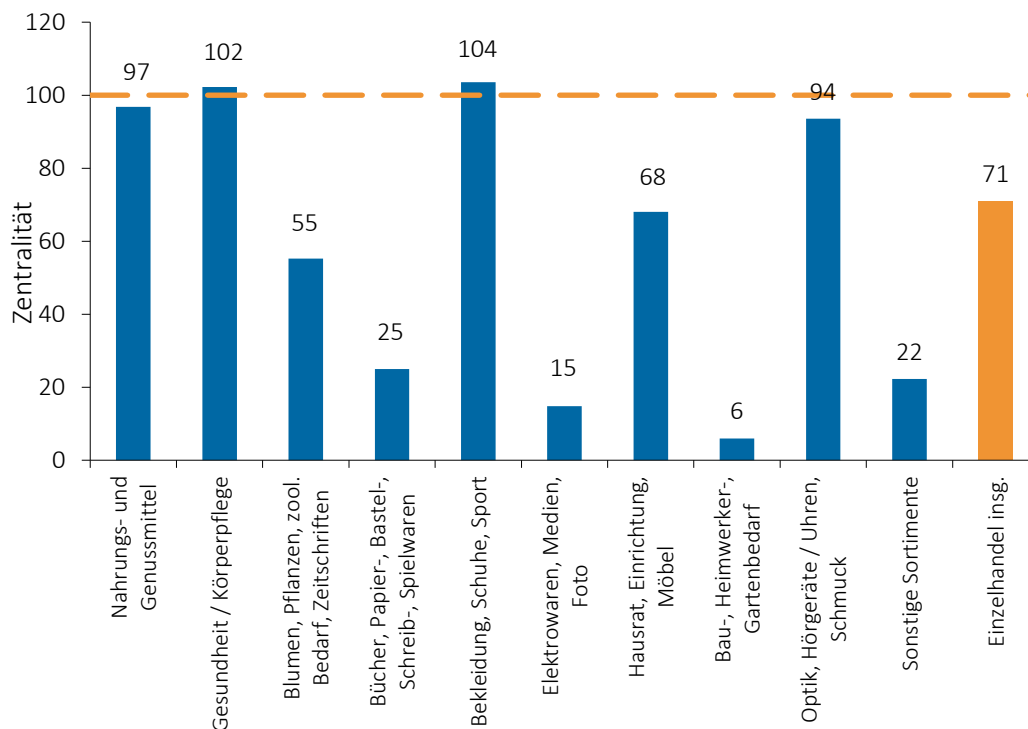
⁵⁸ Die hier zugrunde gelegten Daten basieren auf den jeweiligen kommunalen Einzelhandelskonzepten, die z. T. auf anderen Erhebungssystematiken (z. B. bereinigte / unbereinigte Verkaufsflächen in Mehrbranchenunternehmen) basieren. Darüber hinaus ist zu beachten, dass die Daten der Referenzstädte aus den jeweiligen Einzelhandelskonzepten resultieren, deren Erstellung z. T. bereits einige Jahre zurückliegt. Den allgemeinen Entwicklungstrends der vergangenen Jahre folgend, dürfte die Verkaufsfläche in den Vergleichsstädten – v. a. durch die Erweiterung von Lebensmittelmärkten – tendenziell gestiegen sein. Aus diesen Gründen ist eine direkte Vergleichbarkeit nicht gegeben, vielmehr liefert die Darstellung nur Anhaltswerte.

3.1.2 Zentralitätskennziffer

Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität⁵⁹ in Bad Driburg zeigt, dass in den meisten Branchen im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen weniger Umsätze getätigt werden und dass Kaufkraftabflüsse in das Umland vorliegen (vgl. Abbildung 35). Die Einzelhandelszentralität liegt insgesamt bei 71; nach Branchen differenziert sind folgende Aussagen zu treffen:

- /// In den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel; Gesundheit / Körperpflege; Bekleidung, Schuhe, Sport und Optik, Hörgeräte / Uhren, Schmuck werden Zentralitäten von knapp unter bzw. über 100 erreicht, sodass hier per Saldo nur von sehr geringfügigen Kaufkraftabflüssen bzw. in den Segmenten Gesundheit / Körperpflege und Bekleidung, Schuhe, Sport sogar von leichten Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland auszugehen ist.
- /// Die Zentralitätswerte in den Sortimentsbereichen Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf, Zeitschriften (55) und Hausrat, Einrichtung, Möbel (68) zeigen bereit deutliche Kaufkraftabflüsse auf.
- /// Die höchsten Kaufkraftabflüsse sind in den Sortimenten Bücher, Papier, Bastel-, Schreib- und Spielwaren (25), Elektrowaren, Medien, Foto (15), Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (6) sowie in den sonstigen Sortimenten (22) zu konstatieren. Hier weisen die niedrigen Zentralitäten auf z. T. deutliche Nachholbedarfe hin (siehe nachfolgendes Kapitel).

Abbildung 35: Einzelhandelszentralität nach Branchen in Bad Driburg



100 = ausgeglichene Einzelhandelszentralität; GMA-Berechnungen 2021 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich).

⁵⁹ Die Einzelhandelszentralität stellt den in Bad Driburg getätigten Einzelhandelsumsatz der in Bad Driburg vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber. Werte über 100 weisen dabei – per Saldo – auf einen Bedeutungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

3.2 Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsbesatzes in Bad Driburg

Zusammenfassend sind hinsichtlich der branchenbezogenen Einzelhandelssituation sowie möglicher Entwicklungspotenziale unter Berücksichtigung der Einwohner- und Kaufkraftprognose für die Stadt Bad Driburg folgende Bewertungen und Empfehlungen zu treffen:

Übersicht 3: Branchenbezogene Entwicklungspotenziale für Bad Driburg

Sortiment	Aktuelle Situation	Empfehlungen
Nahrungs- und Genussmittel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ leicht unterdurchschnittliche Zentralität (rd. 97 %) und Verkaufsfächenausstattung mit Lebensmittelmärkten (rd. 417 m² je 1.000 Einwohner) in Bad Driburg ▪ mit insgesamt vier Vollsortimentern und vier Discountern ausgewogenes Angebot der gängigen Betriebstypen; Ergänzung des Angebotes durch Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) und kleinere Spezialanbieter (u. a. Biosupermarkt, Dorfladen, ethnischer Supermarkt, Hofläden) ▪ Wesentliche Anbieter sind ausschließlich in der Kernstadt vertreten; hier überwiegend flächendeckende Ausstattung (Ausnahme: Steinberg sowie kleinere Bereiche nördlich der Innenstadt) ▪ Ortsteile werden größtenteils über die Kernstadt mitversorgt; Ergänzung des Angebotes durch einen Dorfladen in Dringenberg, vereinzelte Hofläden sowie kleinteilige Betriebe des Lebensmittelhandwerks ▪ Modernisierungs- / Erweiterungsbedarf bei Aldi-Nord (Am Siedlerplatz, Verlagerung und Erweiterung bereits in Planung), Combi (Lange Straße) und Netto (Bettina-von-Arnim-Straße); restliche Anbieter verfügen über zeitgemäße und moderne Marktauftritte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modernisierung / Erweiterung von Combi (Lange Straße) und Netto (Bettina-von-Arnim-Straße) ist zu prüfen
Gesundheit, Körperpflege	<ul style="list-style-type: none"> ▪ insgesamt leicht überdurchschnittliche Zentralität (rd. 102 %) ▪ Qualitativ gute Ausstattung; eine Rossmann Filiale, zwei Parfümerien, ein Sanitätshaus sowie mehrere Apotheken in der Kernstadt ansässig ▪ Ergänzung des Drogeriewarenangebots durch Randsortimente der Lebensmittelmärkte ▪ räumliche Fokussierung des Angebotes auf die Innenstadt Bad Driburgs (Lange Straße, Konrad-Adenauer-Ring) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kein wesentlicher Handlungsbedarf; Fokussierung auf Bestandssicherung
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf, Zeitschriften	<ul style="list-style-type: none"> ▪ derzeit insgesamt unterdurchschnittliche Zentralität von rd. 55 % ▪ im Bereich Blumen, Pflanzen vereinzelte kleinere Fachgeschäfte über die Kernstadt und Ortsteile (Dringenberg, Herste) verteilt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ im zoologischen Bedarf noch Erweiterungspotenziale vorhanden, dabei muss Schutz der vorhandenen Anbieter in der Innenstadt gewahrt werden

Sortiment	Aktuelle Situation	Empfehlungen
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konzentration des Angebotes im zoologischen Bedarf auf zwei Fachgeschäfte in der Innenstadt Bad Driburgs; Ergänzung durch Randsortimente der Lebensmittelmärkte ▪ Deckung des Angebotes bei Zeitschriften durch Kiosk und Randsortimente der Lebensmittelmärkte 	
Bücher, Papier-, Bastel-Schreib- und Spielwaren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ deutlich unterdurchschnittliche Zentralität (rd. 25 %) in Bad Driburg ▪ jeweils ein Fachgeschäft bei Büchern und Spielwaren vorhanden; kein Anbieter bei Papier-, Bastel- und Schreibwaren ▪ Ergänzung durch Randsortimente des Rossmann Drogeriemarktes sowie des Non-Food-Discounters Mäc-Geiz in der Innenstadt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversifizierung bzw. Erweiterung des Angebotes ist grundsätzlich möglich. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass diese Warengruppe durch die gewachsenen Marktanteile des Onlinehandels stark unter Druck steht.
Bekleidung, Schuhe, Sport	<ul style="list-style-type: none"> ▪ insgesamt leicht überdurchschnittliche Versorgungsbedeutung (Zentralität: 104 %) ▪ Magnetbetriebe (u. a. Modehaus Maas, Gerry Weber) in der Innenstadt vorhanden; zwei Bekleidungsfachmärkte (Takko, kik) in dezentraler Lage (Sonderstandort Am Siedlerplatz) ansässig ▪ qualitativ v. a. im niedrig- bis mittelpreisigen Segment angesiedelt; insgesamt ausgewogener Mix aus inhabergeführten und filialisierten Angebotsformaten ▪ im Sportbekleidungssegment ein Anbieter in der Innenstadt existent (Sport Maas) ▪ bei Schuhen neben einem Fachmarkt am Sonderstandort Am Siedlerplatz (Deichmann) noch ein Spezialanbieter für orthopädische Schuhe in der Innenstadt (Schuhaus Thiele) vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vor dem Hintergrund der deutlich gestiegenen Konkurrenz durch den Onlinehandel ist im Bekleidungssegment die Konzentration auf Bestandssicherung zu empfehlen. ▪ Nach mehreren Schließungen von Schuhgeschäften in der Innenstadt (u. a. ABC-Schuhe, Huneke) ist ein gewisser Nachholbedarf bei Schuhen abzuleiten.
Elektrowaren, Medien, Foto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ deutlich unterdurchschnittliche Zentralität von rd. 15 % ▪ grundsätzlich hohe Konkurrenz mit dem Internet und dem Oberzentrum Paderborn (u. a. mit Saturn, MediaMarkt) ▪ vereinzelte kleinteilige überwiegend inhabergeführte Anbieter sowie Mobiltelefongeschäfte (Vodafone, Telekom) vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erweiterung des Angebotes darstellbar, jedoch größere Ansiedlung unter Berücksichtigung der Markt- und überörtlichen Wettbewerbssituation kaum zu erwarten, ggf. als Ergänzung zu Handwerksbetrieben im spezialisierten Segment

Sortiment	Aktuelle Situation	Empfehlungen
Hausrat, Einrichtung, Möbel	<ul style="list-style-type: none"> Zentralität von insgesamt rd. 68 % stellt für ein Mittelzentrum in der Größe von Bad Driburg einen noch angemessenen Wert dar in den Sortimenten Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik und Heimtextilien insgesamt gute Ausstattung; Factory Outlet Manifattura (Leonardo) sowie diverse kleinere inhabergeführte Betriebe in der Bad Driburger Innenstadt vertreten; Ergänzung durch Randsortimente von Fachmärkten (z. B. Dänisches Bettenlager, Kik, Mäc-Geiz). bei Möbeln neben kleinem Möbelmarkt (AMD Möbel) und Fachmarkt Dänisches Bettenlager nur vereinzelte kleinteilige Betriebe im Stadtgebiet ansässig Ausgeprägte Angebotssituation in Paderborn (u. a. mit Möbel Höffner, Roller, Sconto) 	<ul style="list-style-type: none"> kein akuter Handlungsbedarf in den Sortimenten Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik und Heimtextilien; hier Fokus auf Bestandssicherung Ausbau des Angebotes bei Möbeln (kleinteilig) kaum darstellbar, starkes regionales Wettbewerbsumfeld
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	<ul style="list-style-type: none"> deutlich unterdurchschnittliche Zentralität (rd. 6 %); Angebot wird kaum abgedeckt das Segment wird lediglich durch die Randsortimente des Anbieters Landmarkt Cerny in der Innenstadt sowie zwei Spezialanbieter für Bodenbeläge bzw. Teppiche bedient 	<ul style="list-style-type: none"> Angebote im spezialisierten Bereich außerhalb der Innenstadt darstellbar
Optik / Hörgeräte, Uhren / Schmuck	<ul style="list-style-type: none"> nur leicht unterdurchschnittliche Zentralität von rd. 94 % im Bereich Optik / Akustik zahlreiche inhabergeführte Betriebe sowie z.T. filialisierter Facheinzelhandel (Geers, Kind) in der Kernstadt ansässig moderates Angebot bei Uhren / Schmuck; hier drei kleine inhabergeführte Juweliere in der Innenstadt vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> derzeit kein wesentlicher Handlungsbedarf
Sonstige Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> Zentralität insgesamt unterdurchschnittlich (rd. 22 %) ein Non-Food-Discounter (Mäc-Geiz), ein Sonderpostenmarkt (Thiemel's Schnäppchencenter), drei Fahrradfachgeschäfte sowie ein weiterer Spezialanbieter für Musikinstrumente ansässig 	<ul style="list-style-type: none"> Insgesamt besteht kein Handlungsbedarf. Lenkung der Anbieter mit zentrenrelevantem Kernsortiment auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Bad Driburg; weitere branchenspezifische Ansiedlungen sind grundsätzlich möglich

GMA-Empfehlungen 2021

VI. Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Bad Driburg

Aufbauend auf den Analyseergebnissen zur Angebots- und Nachfragesituation sowie den abgeleiteten branchenbezogenen Empfehlungen erfolgt die Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes aus dem Jahr 2010 zur künftigen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Bad Driburg. Dabei werden neben den **städtebaulichen Zielsetzungen** auch das **Sortimentskonzept** sowie das **Standortkonzept** überprüft und angepasst.

1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

Die Ziele für die Einzelhandelsentwicklung in Bad Driburg wurden im Vergleich zum Einzelhandelskonzept von 2010 umformuliert und an die aktuellen Gegebenheiten angepasst. Vor dem Hintergrund der gegenwärtigen Rahmenbedingungen (Konkurrenz durch den Online-Handel; Auswirkungen der Corona-Pandemie) ist der Fokus auf den Schutz und die Stabilisierung der vorhandenen Einzelhandelsstrukturen in Bad Driburg zu richten. Dementsprechend sind die folgenden Ziele zu formulieren:

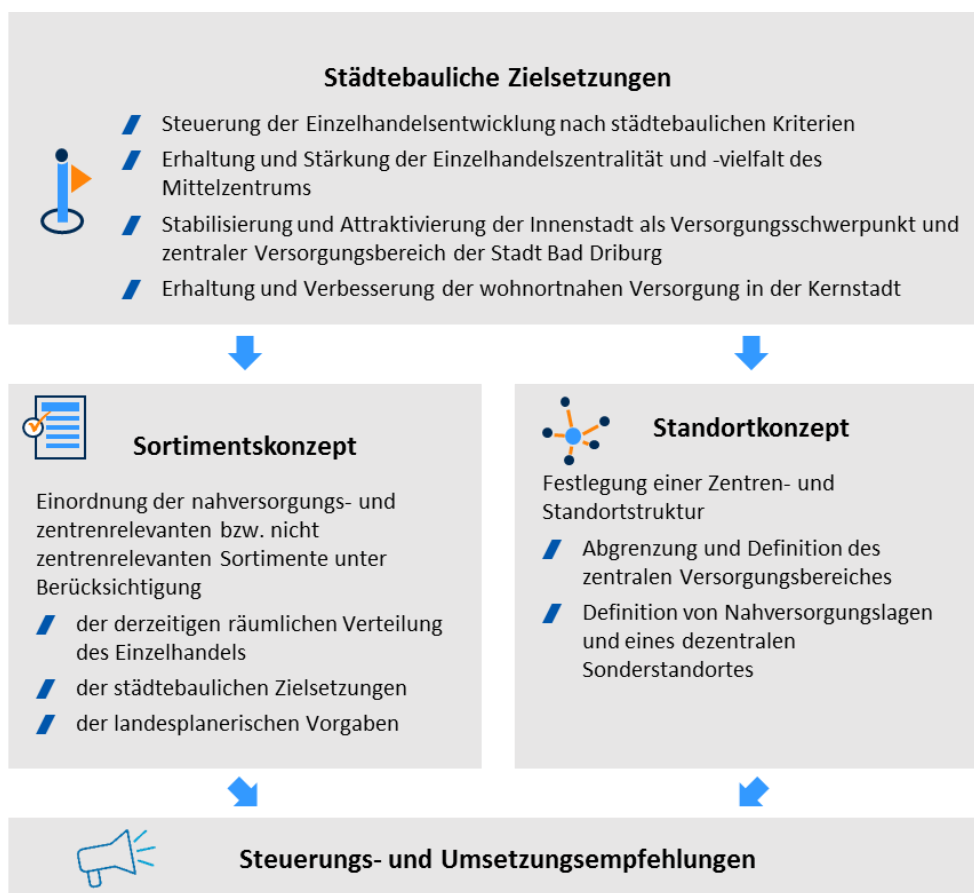
- /// Steuerung der Einzelhandelsentwicklung nach städtebaulichen Kriterien
- /// Erhaltung und Stärkung der Einzelhandelszentralität und -vielfalt des Mittelzentrums
- /// Stabilisierung und Attraktivierung der Innenstadt als Versorgungsschwerpunkt und zentraler Versorgungsbereich der Stadt Bad Driburg
- /// Erhaltung und Verbesserung der wohnortnahen Versorgung in der Kernstadt

Zur Steuerung des Einzelhandels auf kommunaler Ebene werden zwei einander bedingende und aufeinander aufbauende städtebauliche Konzepte benötigt (vgl. Abbildung 36).

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

Mit dem Sortiments- und Standortkonzept wird die Grundlage für eine zukunftsorientierte und geordnete Einzelhandelsentwicklung geschaffen werden. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass ein Einzelhandelskonzept nur die Rahmenbedingungen für eine adäquate Entwicklung bereitstellt. Es entbindet jedoch nicht von betrieblichen oder städtebaulichen Modernisierungs- und Aufwertungsmaßnahmen im zentralen Versorgungsbereich.

Abbildung 36: Wesentliche Bausteine des Einzelhandelskonzeptes



GMA-Darstellung 2021

2. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept bildet die branchenbezogene Grundlage für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung bzw. zur bauplanungsrechtlichen Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Dabei ist zu definieren, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentlichen dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches angesiedelt werden können bzw. sollen.

2.1 Begriffsdefinition

Zur Einordnung der in der Praxis üblichen Differenzierung der **zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten** und **nicht zentrenrelevanten Sortimente** erfolgt zunächst eine Definition der Begriffe.

In Nordrhein-Westfalen wird im LEP NRW auf Basis der Untersuchung von Junker + Kruse⁶⁰ ein verbindlicher Kern an Sortimenten festgelegt, die stets als zentrenrelevant anzusehen sind.

⁶⁰ Grundlagen für die Erarbeitung einer neuen landesplanerischen Regelung zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels, Junker + Kruse, 2011.

Gemäß LEP NRW prägen diese Sortimente in besonderem Maße die Angebotsstrukturen nordrhein-westfälischer Innenstädte. Sie leisten einen wichtigen Beitrag zur Vielfalt des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes und tragen aufgrund ihrer Magnetfunktion zu einer Belebung sowie Attraktivität der Innenstädte bei.

Folgende Sortimente sind demnach stets **zentrenrelevant**:

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

Darüber hinaus können ortsspezifische Sortimentslisten weitere zentrenrelevante Sortimente ausweisen. Im Allgemeinen sind **zentrenrelevante Sortimente** Warengruppen, die sich positiv auf die städtebauliche Attraktivität der Zentren auswirken. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (z. B. durch Verbundkäufe).

Des Weiteren sind Sortimente zu erwähnen, die vorwiegend der Nahversorgung der Bevölkerung dienen, zugleich aber auch zentrenbildende Funktionen aufweisen (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel). Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolge dessen sollten sich diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten bzw. verbrauchernah in zentralen Versorgungsbereichen lokalisiert werden. Diese Sortimente sind als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen. Sie sind eine Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente.

Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** stellt im Allgemeinen auch an Standorten außerhalb von Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht. Nicht zentrenrelevante Sortimente sind häufig großteilig und werden überwiegend mit dem Pkw transportiert.

2.2 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente

Im Allgemeinen und auf Basis der GMA-Erfahrung erfolgt die Einordnung von Sortimenten bezüglich ihrer Zentren-, Nahversorgungs- bzw. Nichtzentrenrelevanz vor dem Hintergrund folgender Kriterien:

Übersicht 4: Kriterien der Zentrenrelevanz

Kriterium	Prüfmaßstäbe
1. Räumliche Verteilung sowie städtebauliche Zielsetzungen	Anteil der Verkaufsfläche / in den zentralen Versorgungsbereichen, städtebauliche Zielsetzungen
2. Bedeutung für Attraktivität und Branchenmix in den zentralen Versorgungsbereichen	breite Zielgruppenansprache, Beitrag zu einem vielfältigen Branchenmix
3. Magnetfunktion	Bekanntheit, Anziehungseffekte auf Kunden, Erhöhung der Besucherfrequenz
4. Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten	Kopplungseffekte zwischen Sortimenten und anderen Nutzungen des Zentrums
5. Warenbeschaffenheit / Transport	Sperrigkeit, Abtransport
6. Flächenbedarf	Warenpräsentation, Verkaufsflächenbedarf

GMA-Darstellung 2021

- Als erstes Bewertungskriterium ist die aktuelle **Verteilung des Einzelhandelsbesatzes** zu berücksichtigen. Zentrenrelevante Sortimente weisen hierbei i. d. R. einen hohen Anteil der Verkaufsfläche in den zentralen Versorgungsbereichen auf, während nicht zentrenrelevante Sortimente überwiegend außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen an städtebaulich integrierten und nicht integrierten Lagen ansässig sind. Darüber hinaus sind jedoch auch die stadtpolitischen und **städtebaulichen Zielsetzungen** der Stadt Bad Driburg bezüglich der weiteren Einzelhandelsentwicklung zu berücksichtigen.
- Als zweites Kriterium gibt die „**Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt**“ Auskunft über die Zentrenrelevanz eines Sortiments. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass zentrenrelevante Sortimente eine breite Zielgruppe ansprechen und zu einem vielfältigen Branchenmix in den zentralen Versorgungsbereichen beitragen.
- Das dritte Kriterium „**Magnetfunktion**“ bezieht sich auf die Bedeutung des Artikels bzw. Anbieters als Anziehungspunkt für Kunden. Betriebe mit einer hohen Bekanntheit und Attraktivität tragen in erheblichem Maße zur Attraktivität einer Einkaufsinnenstadt bei. Weist ein Sortiment eine hohe Attraktivität für die Allgemeinheit auf bzw. führt dazu, einen Einkaufsstandort erheblich zu stärken, indem Kunden gezielt angezogen werden, kann ihm eine Magnetfunktion zugesprochen werden, welche auf eine Zentrenrelevanz hindeutet. Dies gilt auch für Angebote des kurzfristigen Bedarfs.
- Als viertes Bewertungskriterium gehen die „**Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten**“ in die Bewertung ein. Ein Artikel weist Synergieeffekte auf, wenn Kopplungseffekte zu anderen Sortimenten bestehen. Dies kann z. B. für Bekleidung in Verbindung mit Schuhen abgeleitet werden. In der Regel ist bei einer hohen Spezialisierung eines Sortiments davon auszugehen, dass Mitnahmeeffekte für andere Anbieter im Umfeld überschaubar sind, sodass dies ein Hinweis auf die fehlende Zentrenrelevanz eines Sortiments sein kann.

- /// Das fünfte Kriterium wurde allgemein als „**Warenbeschaffenheit / Transport**“ definiert. Dieses schließt neben der Größe des Artikels (Sperrigkeit) auch den Abtransport der Ware durch den Konsumenten ein. Dieser erfolgt bei sperrigen Artikeln i. d. R. mit dem Pkw, wodurch die Zentrentauglichkeit deutlich eingeschränkt ist.
- /// Das sechste Kriterium „**Flächenbedarf**“ zielt auf die Warenpräsentation und den dafür erforderlichen Flächenbedarf ab. Ist aufgrund der Beschaffenheit des Produktes eine hohe Verkaufsflächengröße unumgänglich, weist dies auf eine tendenzielle Nichtzentrenrelevanz hin. Dies liegt z. B. bei sperrigen Artikeln (z. B. Möbeln), aber auch bei Produkten im Freizeitbereich (z. B. Sportgroßgeräte) vor.

2.3 Fortschreibung der Sortimentsliste der Stadt Bad Driburg

Die nachfolgende Übersicht stellt die zukünftige Einstufung der Sortimente in zentren-, nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Sortimente in der Stadt Bad Driburg dar. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur an der derzeitigen räumlichen Verteilung des Einzelhandels in Bad Driburg orientiert (vgl. Kapitel V., 1.4), sondern auch städtebauliche Zielsetzungen berücksichtigt. So können z. B. Branchen, die derzeit nicht innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches angeboten werden bzw. dort nicht ihren Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen, als zentrenrelevant eingestuft werden, sofern entsprechende Ansiedlungen im zentralen Versorgungsbereich möglich erscheinen und dort zu einer maßgeblichen Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes beitragen würden.

Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches nicht kritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes angesehen werden. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar.

Tabelle 8: Sortimentsliste der Stadt Bad Driburg (zusammenfassende Darstellung)

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente*
<ul style="list-style-type: none"> - Sanitätswaren, <u>medizinische, orthopädische Artikel</u> - <u>Bücher</u> - <u>Spielwaren</u> - <u>Papier-/ Schreibwaren, Schulbedarf</u> - Bastelartikel, <u>Bürobedarf</u> - <u>Bekleidung</u> (Herren, Damen, Kinder / Säuglinge), <u>Wäsche</u> - Wolle, Kurzwaren, Handarbeiten, Stoffe - <u>Schuhe, Lederwaren</u> - <u>Sportartikel inkl. Sportbekleidung, -schuhe, ohne Großgeräte</u> - <u>Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik</u>, <u>Korbwaren</u> - Kunstgewerbe, Bilder / Rahmen / Spiegel, Antiquitäten - Heimtextilien, Haus- / Tischwäsche, Bettwäsche (Bettbezüge, Laken), Zierkissen, Badtextilien, Gardinen und -zubehör - <u>Uhren, Schmuck</u> - Optik, Akustik - Musikalien, Musikinstrumente - Baby-, Kinderartikel (Kleinteile wie Schnuller, Flaschen, Zubehör zum Füttern, Wickeln) - <u>Elektrogeräte, Medien (= Unterhaltungs-, Kommunikationselektronik, Computer, Foto)</u> - Elektro-Haushaltswaren (Kleingeräte wie Mixer, Bügeleisen) (außer Elektrogroßgeräte) - <u>Campingartikel</u> (ohne Großgeräte und Campingmöbel) - Tiernahrung, Tierpflegemittel, zoologischer Bedarf 	<ul style="list-style-type: none"> - Pflanzen, Pflege, Düngemittel, Gartenartikel, Gartengeräte (z. B. Rasenmäher) - Bau- und Heimwerkerbedarf, Baustoffe, Bauelemente, Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge, Leitern - Sanitärartikel, Fliesen, Installationsbedarf - Rollläden, Sicht- und Sonnenschutz, Markisen - Möbel (inkl. Kücheneinrichtungen, Gartenmöbel, Büromöbel, Badmöbel) - Matratzen, Bettwaren (z. B. Bettdecken) - Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten - Elektrogroßgeräte - Büromaschinen - Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper - Campinggroßartikel (z. B. Zelte, Campingmöbel) - Sportgroßgeräte - Fahrrad / Zubehör (ohne Bekleidung) - Angelbedarf, Jagdbedarf - Erotikartikel - Auto- / Motorradzubehör - Kinderwagen, Autokindersitze
nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente	
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Nahrungs-/ Genussmittel</u>, Getränke, Tabak-, Reformwaren - <u>Gesundheits- und Körperpflegeartikel</u> (Drogeriewaren inkl. Wasch- und Putzmittel, Kosmetika) - <u>pharmazeutische Artikel</u> - Zeitschriften, Zeitungen - Schnittblumen 	

* Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar.

unterstrichen = zentrenrelevant gemäß Anlage 1 des LEP NRW.

GMA-Empfehlungen 2021, auf Grundlage der erhobenen Standortverteilung

Die Bad Driburger Sortimentsliste ist an die lokale Situation angepasst und damit **stadtspezifisch**. Zur Einordnung der Sortimente im Vergleich zum Einzelhandelskonzept von 2010 ist auf folgende Aspekte gesondert hinzuweisen:

- /// Die Sortimente **Matratzen, Bettwaren (z. B. Bettdecken)** und **Elektrogroßgeräte** wurden in der Sortimentsliste aus dem Jahr 2010 als zentrenrelevante Sortimente geführt. Aufgrund der sperrigen Warenbeschaffenheit und der erschwerten Transportmöglichkeiten dieser Artikel wird hier künftig die Einstufung als nicht zentrenrelevant empfohlen.
- /// In der Bad Driburger Sortimentsliste 2010 werden **Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper** als zentrenrelevantes Einzelhandelssortiment eingestuft. Dieses Sortiment wird derzeit von keinem Anbieter in Bad Driburg als Kernsortiment geführt. Da es sich um ein klassisches Randsortiment eines Bau- bzw. Möbelmarktes handelt und dieses immer seltener in innerstädtischen Fachgeschäften angeboten wird, wird die Einstufung des Sortimentes als nicht zentrenrelevant empfohlen.
- /// Beim Sortiment **Fahrrad / Zubehör (ohne Bekleidung)**, welches in der Bad Driburger Sortimentsliste von 2010 als zentrenrelevantes Sortiment eingestuft wurde, wird künftig die Einstufung als nicht zentrenrelevant empfohlen. Derzeit befindet sich lediglich ein Anbieter innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Zwei weitere Anbieter sind außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches in Streulagen ansässig. Auch aufgrund des Platzbedarfs zur Ausstellung von Fahrrädern und E-Bikes, oft in Verbindung mit Reparatur- und Wartungsleistungen wird eine Einstufung als nicht zentrenrelevant empfohlen.
- /// Das Sortiment **Angelbedarf, Jagdbedarf** ist in der Bad Driburger Sortimentsliste 2010 als zentrenrelevantes Einzelhandelssortiment eingestuft. Aufgrund des Fehlens von Anbietern im zentralen Versorgungsbereich sowie im restlichen Stadtgebiet Bad Driburgs sowie des sehr spezialisierten Sortimentscharakters ohne Verknüpfung zu anderen zentrenrelevanten Sortimenten wird die Einstufung des Sortimentes als nicht zentrenrelevant empfohlen.

3. Standortkonzept

Das Standortkonzept dient als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung. Hier liegt ein wesentliches Augenmerk auf der zukünftigen Bewertung von Ansiedlungsvorhaben großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb der Standortkommune als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Aus diesem Grund erfolgt im Rahmen des Standortkonzepts eine Einordnung der bestehenden Einkaufslagen in Bad Driburg in eine Zentren- und Standortstruktur.

Des Weiteren wird der zentrale Versorgungsbereich im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO (vgl. Kapitel I., 4) festgelegt und räumlich abgegrenzt. Auf dieser Basis werden standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

3.1 Überprüfung des Standortkonzepts (2010)

Das geltende Standortkonzept der Stadt Bad Driburg aus dem Jahr 2010 sieht eine hierarchisch angelegte Standortstruktur vor:

- /// Als **zentraler Versorgungsbereich** wurden die **Bad Driburger Innenstadt** abgegrenzt.
- /// Weiterhin wurden **drei solitäre Nahversorgungsstandorte** definiert:
 - Bettina-von-Arnim-Straße (Netto)
 - Erich-Klausener-Straße (ehem. Jibi, heute Combi)
 - Lange Straße (ehem. Jibi, heute Combi)
- /// Darüber hinaus wurde der Entwicklungsbereich **Sonderstandort „Siedlerplatz“** für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel benannt.

Zur Überprüfung des Standortkonzepts aus dem Jahr 2010 wurden das ausgewiesene Zentrum sowie die Standorte mit Versorgungsfunktion ergebnisoffen anhand aktueller Abgrenzungskriterien aus der Rechtsprechung, der aktuellen Verkaufsflächenausstattung sowie der Versorgungsbedeutung untersucht.

3.2 Fortschreibung des Standortkonzepts (2021)

Unter Berücksichtigung der in Bad Driburg bestehenden Einzelhandelsausstattung und der damit ausgeübten Versorgungsfunktion und Entwicklungsfähigkeit ergibt sich vor dem Hintergrund der Überprüfung des Standortkonzepts 2010 die in Übersicht 5 dargestellte aktualisierte Zentren- und Standortstruktur.

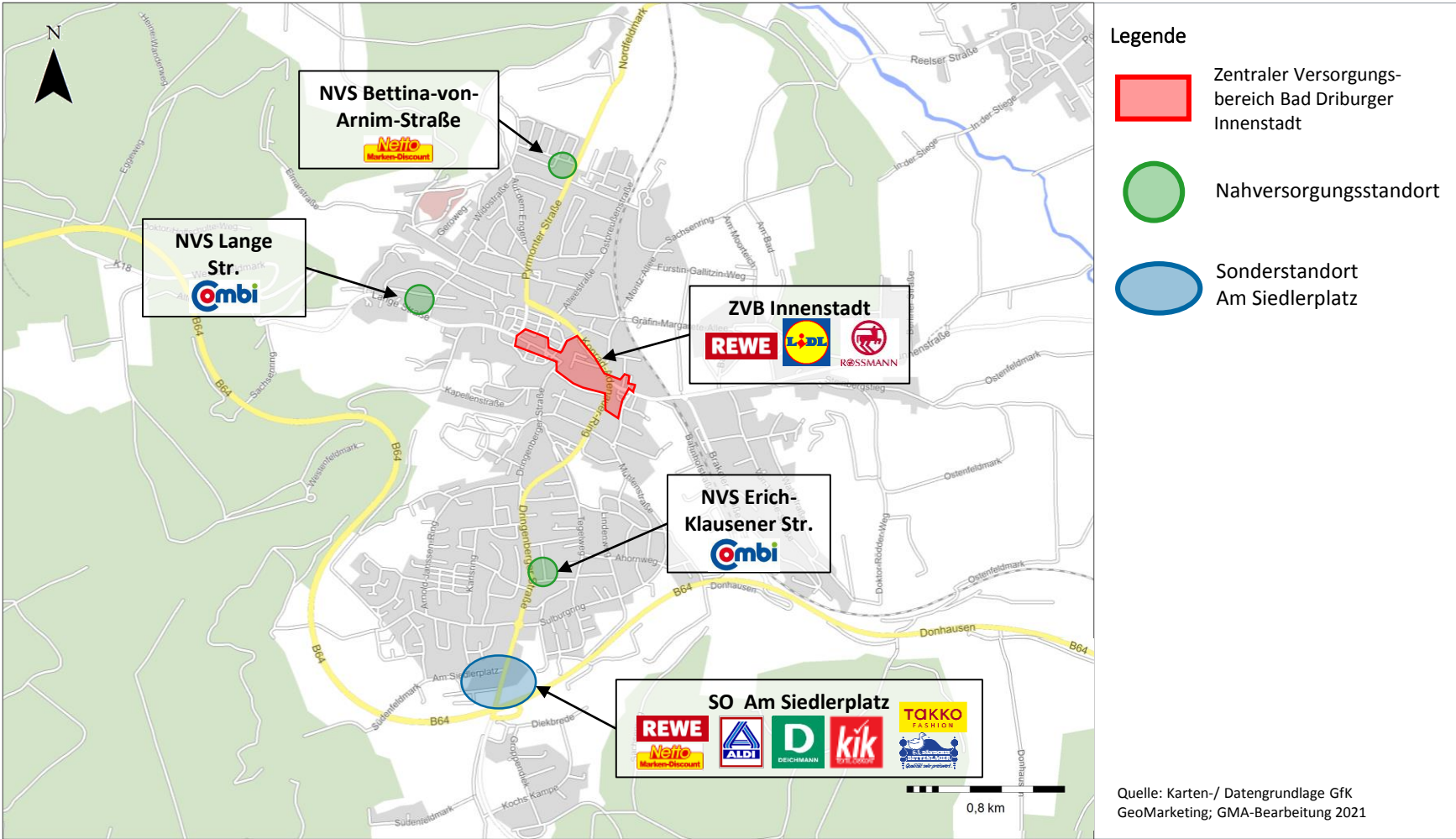
Übersicht 5: Zentren- und Standortstruktur der Stadt Bad Driburg (2021)

Zentraler Versorgungsbereich i. S. v. BauGB und BauNVO	Bad Driburger Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> • Innenstadtbereich (v. a. Bereich Lange Straße, Am Hellweg, Mühlenstraße, u. a. mit Rewe, Lidl und Rossmann) 	Zentrale Versorgungsbereiche gemäß: § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO § 2 Abs. 2 Nr. 3 Satz 3 ROG
Sonstige Lagen	Siedlungsräumlich integrierte Lagen (inkl. Nahversorgungsstandorte)	<ul style="list-style-type: none"> • Bettina-von-Arnim Straße (Netto) • Lange Straße (Combi) • Erich-Klausener-Straße (Combi, Combi Getränkemarkt) • sonstige siedlungsräumlich integrierte Lagen 	wohnnortnahe, fußläufig erreichbare, städtebaulich integrierte Lagen; Nahversorgungsstandorte mit mindestens einem größeren Lebensmittelmarkt und ggf. weiteren, meist kleinteiligen arrondierenden Handelsnutzungen
	Sonderstandort	<ul style="list-style-type: none"> • Am Siedlerplatz (u. a. mit Rewe, Netto, Aldi-Nord, Deichmann, Takko, Kik und Dänisches Bettenlager) 	autokundenorientierte, städtebaulich nicht-integrierte Standorte / Lage des großflächigen Einzelhandels
	Sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen		v. a. Gewerbegebiete

GMA-Empfehlung 2021

Gegenüber dem Standortstrukturmodell aus dem Einzelhandelskonzept 2010 sind keine wesentlichen strukturellen Veränderungen zu sehen. So ergibt sich auch weiterhin eine **Zentren- und Standortstruktur**, welche die Ausweisung des zentralen Versorgungsbereiches Bad Driburger Innenstadt, der integrierten Nahversorgungstandorte Bettina-von-Arnim-Straße, Lange Straße und Erich-Klausener-Straße sowie des Sonderstandortes Am Siedlerplatz vorsieht.

Karte 4: Zentren- und Standortstruktur der Stadt Bad Driburg (2021)



3.3 Zentraler Versorgungsbereich Bad Driburger Innenstadt

Einwohner ⁶¹	31.12.2020
■ Kernstadt Bad Driburg	12.455
■ Stadt Bad Driburg gesamt	19.079

Versorgungsgebiet: Gesamtstadt Bad Driburg (rd. 19.079 Einwohner)

Ausstattung

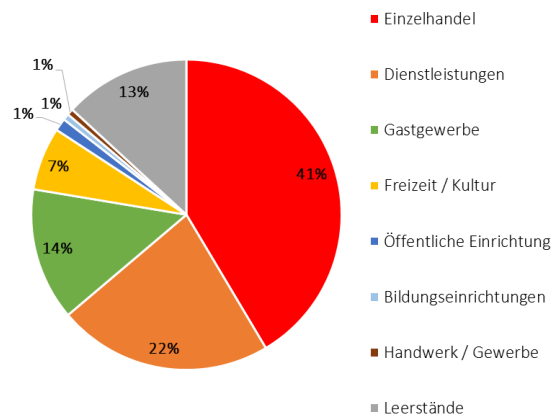
Einzelhandelsdaten	Betriebe ¹		Verkaufsfläche ²		Umsatz ²	
	abs.	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
kurzfristiger Bedarf	20	32	4.375	41	22,3	54
Nahrungs- und Genussmittel	11	17	2.905	27	14,9	36
Gesundheit / Körperpflege	7	11	1.045	10	6,0	15
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften	2	3	425	4	1,3	3
mittelfristiger Bedarf	21	33	4.590	43	12,6	31
langfristiger Bedarf	22	35	1.790	17	6,1	15
Einzelhandel insgesamt	63	100	10.755	100	41,1	100

1 Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

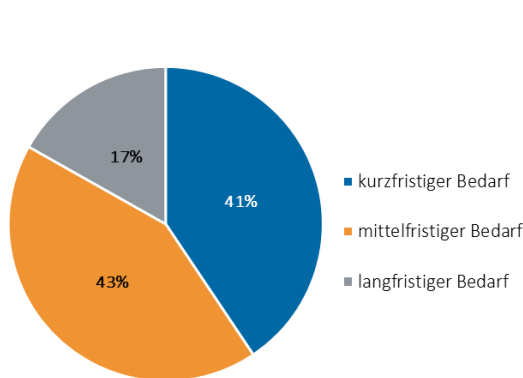
2 Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branche zugeordnet.

Quelle: GMA-Erhebung 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)

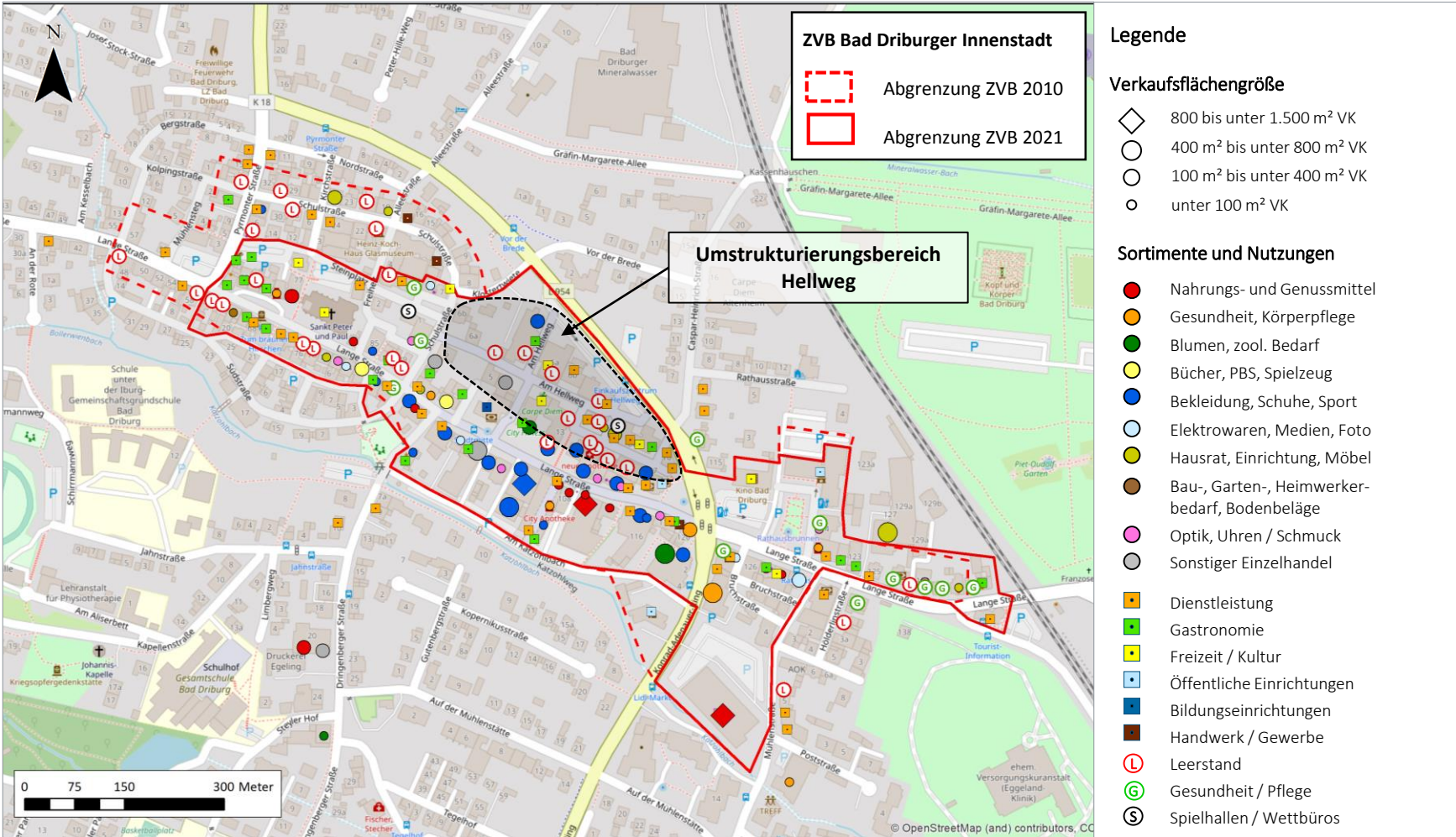


strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

- größer 1.500 m² -
- 800 bis unter 1.500 m² Lidl, Modehaus Maas, Rewe
- 400 bis unter 800 m² Sport Maas, Rossmann, Landmarkt Cerny, Mäc-Geiz
- bis unter 400 m² u. a. NKK, Mode Göke, Spielwarengeschäft König, Natürlich der Bioladen, Gerry Weber, Ernsting's family

⁶¹ Quelle: Stadt Bad Driburg, Stand: 31.12.2020

Karte 5: Zentraler Versorgungsbereich Bad Driburger Innenstadt



Quelle: Kartengrundlage © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2021

Räumliche Situation

- zentraler Versorgungsbereich Bad Driburger Innenstadt erstreckt sich in Nordwest-Südost-Richtung über eine Distanz von rd. 750 m zwischen der Pyrmonter Straße im Nordwesten und dem Kreuzungsbereich Lange Straße / Brunnenstraße / Bahnhofstraße im Südosten; in Nord-Süd-Richtung beträgt die maximale Ausdehnung des Zentrums etwa 250 m (zwischen Kreuzungsbereich Klostertwiete / Konrad-Adenauer-Ring im Norden und Straße Am Katzohlbach im Süden)
- Begrenzung des zentralen Versorgungsbereichs insbesondere durch umgebende Wohnnutzungen und auslaufenden Geschäftsbesätzen
- Haupteinkaufslage mit höchster Einzelhandelsdichte und Fußgängerfrequenz entlang der Lange Straße zwischen Einmündung Konrad-Adenauer-Ring und Schulstraße, hier hoher Anteil strukturprägender Betriebe (u. a. Modehaus Maas, Rewe, Gerry Weber, Ernsting's family, NKD); weitere Magnetbetriebe am Standort Mühlenstraße / Konrad-Adenauer-Ring (Lidl, Rossmann)
- gegenüber 2010 Verkleinerung des Zentrums (Reduktion, Konzentration); kompaktere Abgrenzung v.a. im nordwestlichen Bereich des Zentrums aufgrund des auslaufenden Geschäfts- und Nutzungsbesatzes; hier (v. a. Schulstraße, Ecke Pyrmonter Straße / Lange Straße) mittlerweile vermehrt Leerstände vorzufinden

Angebots- und Nachfragesituation

- im **Einzelhandel** umfassendes Angebot im kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich; umfassender Betriebstypenmix; kleines Kaufhaus (Modehaus Maas), diverse Bekleidungsgeschäfte (u. a. Gerry Weber, Ernsting's family, Sport Maas, NKD) sowie nahversorgungsrelevante Anbieter (Rewe, Lidl, Rossmann) als strukturprägende Betriebe vorhanden
- ähnliche Anteile im kurz- (ca. 41 %) und mittelfristigen Bedarfssegment (ca. 43 %) vorhanden; Schwerpunkte bei den Sortimenten Bekleidung, Schuhe, Sport mit rd. 4.260 m² Verkaufsfläche (ca. 40 %) und Nahrungs- und Genussmittel mit rd. 2.905 m² Verkaufsfläche (ca. 27 %); im langfristigen Bedarfsbereich v. a. kleinstrukturierte Betriebe und nur einzelne mittelgroße Angebotsformen (z. B. Mäc-Geiz)
- nahversorgungsrelevante Angebote in erster Linie auf die Wohnbevölkerung der Innenstadt und nördlichen Kernstadt sowie Beschäftigte und Besucher ausgerichtet, in Teilen (v.a. bei Rossmann) Ausrichtung auf die Gesamtstadt; Angebote des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs ein gesamtstädtisches Einzugsgebiet ansprechend (siehe Kapitel V., 2.1)
- Angebot bei **Komplementärnutzungen** umfassen vielfältige Dienstleistungsangebote (Banken und Versicherungen, Rechtsanwälte, Friseure, Reisebüros u. v. m.), Gesundheitseinrichtungen (u. a. Ärztehaus, Zahnarzt, diverse Fachärzte), Hotels und Gastronomiebetriebe (Restaurants, Bars, Cafés, Pizzerien, Imbisse), Freizeit- und Kulturangebote (u. a. Fitnessstudios, Museum, Kino), öffentliche Einrichtungen und Bildungseinrichtungen (Rathaus, Stadtbücherei, Volkshochschule) sowie kleinteilige Gewerbebetriebe (Dachdecker) vorhanden

Vergleich zum Einzelhandelsbesatz 2010

- deutlicher Rückgang der Betriebsanzahl von insgesamt 100 auf 63 (ca. - 37 %)
- Verkleinerung der Gesamtverkaufsfläche um ca. 4.225 m² (ca. - 28 %); Rückgang insbesondere im langfristigen Bedarfsbereich (rd. - 2.060 m² Verkaufsfläche bzw. rd. - 54 %)
- Verringerung im Geschäftsbesatz hängt v. a. mit Wegfall zahlreicher kleinteiliger bis mittelgroßer Einzelhandelsbetriebe (u. a. Modehaus Heuel, ABC-Schuhe, Huneke, Bettenwelt Sleepline) sowie in Teilen mit Verkleinerung der Zentrumsabgrenzung zusammen

Städtebauliche Situation / Verkehr und Parken

- mit ca. 750 m Nordwest-Südost- bzw. ca. 250 m Nord-Süd-Ausrichtung fußläufige Erlebbarkeit gegeben
- Kernbereich des Zentrums (entlang der Lange Straße zwischen Konrad-Adenauer-Ring und Schulstraße) mit höchster Nutzungsdichte und meist durchgängig zusammenhängender Besatz an Erdgeschossnutzungen bei hoher Bebauungsdichte

- weiterhin ausgeprägter Nutzungsbesatz im nordwestlichen Bereich der Lange Straße (zwischen Schulstraße und Pyrmonter Straße), allerdings hier mit Schwerpunkt auf Komplementärnutzungen (insbesondere gastronomische Einrichtungen im Kreuzungsbereich Lange Straße / Pyrmonter Straße) und nur noch wenigen Einzelhandelsbetrieben
- vorwiegend nahversorgungsrelevanter Einzelhandel im Bereich Mühlenstraße / Konrad-Adenauer-Ring (u. a. Lidl, Rossmann)
- Nebenlagen des Zentrums (u. a. Bereiche Prälat-Zimmermann-Straße / Glöcknergasse / Freiheit / Schulstraße im Nordwesten sowie Bruchstraße im Südosten) mit deutlich schwächerer Frequentierung sowie geringer ausgeprägtem Nutzungsbesatz; hier auch Standort des Wochenmarktes
- deutlich erkennbare Abwertungstendenzen und massive Leerstandsproblematik im Geschäftsviertel Am Hellweg
- grundsätzlich gute verkehrliche Anbindung des Zentrums über die Bundesstraße B 64 und die daran angrenzenden Straßen der Kernstadt (u. a. Dringenberger Straße / Konrad-Adenauer-Ring)
- Anbindung des Zentrums an den ÖPNV wird durch diverse Bushaltestellen (u. a. Einkaufszentrum Hellweg, Rathaus) in unmittelbarer Nähe des zentralen Versorgungsbereiches sichergestellt
- sehr gutes Parkplatzangebot; mehrere Parkplätze (u. a. Kundenparkplätze Rewe und Lidl / Rossmann, Parkplatz am Kino, Parkplatz an der Kirche) im Zentrum vorhanden

Entwicklungspotenziale und Ziele

- ▶ Sicherung als Hauptgeschäftsbereich der Stadt Bad Driburg mit Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet sowie Erhalt des gut strukturierten Angebotes
- ▶ Lenkung des zentrenrelevanten Einzelhandels in den innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich. Weitere Flächen- und Standortentwicklungen mit zentrenrelevanten Sortimenten an dezentralen, nicht integrierten Standorten (insbesondere Sonderstandort Am Siedlerplatz) sind hingegen zu vermeiden.
- ▶ Sicherung der Grundversorgung für die Bevölkerung der zentralen Siedlungsbereiche der Kernstadt
- ▶ Aufgrund der deutlich erkennbaren Abwertungstendenzen und der zunehmenden Leerstandsproblematik wird das Geschäftsviertel Am Hellweg als Bereich mit besonderem Umstrukturierungsbedarf („Umstrukturierungsbereich Hellweg“) klassifiziert
- ▶ Entwicklung einer städtebaulich „stabilen“ Grundstruktur durch kompakte, attraktive Lauflagen; Vermeidung einer Überdehnung des Zentrums mit möglicherweise einhergehenden strukturellen und funktionalen Brüchen
- ▶ Vor dem Hintergrund der Auswirkungen des Online-Handels ist die Flächennachfrage für neue Einzelhandelsentwicklungen deutlich zurückgegangen. Dieser Trend wird durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie nochmals deutlich verstärkt, sodass insgesamt eine Kompaktierung des zentralen Versorgungsbereiches zum Schutz der Haupteinkaufslagen in der Bad Driburger Innenstadt zu empfehlen ist. Aus diesem Grund werden keine größeren Entwicklungsflächen in den Nebenlagen des zentralen Versorgungsbereiches ausgewiesen. Umstrukturierungsbedarf bleibt in gewissen Bereichen (insbesondere Hellweg-Zentrum, siehe oben) jedoch weiterhin erkennbar. Der Einzelhandel sollte sich auf die Haupteinkaufslagen konzentrieren, wenngleich auch hier aufgrund der dichten Bebauung gegenwärtig keine Potenzialflächen für die Ansiedlung großflächiger Betriebe vorhanden sind. Auch im Bereich Hellweg bestehen keine Möglichkeiten zur Schaffung mittel- bis großflächiger Ladeneinheiten (> 400 m² VK)
- ▶ Qualitative Verbesserungen sowohl im öffentlichen Raum als auch hinsichtlich der Fassaden, Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation
- ▶ Sicherung und Förderung des Wochenmarktes in Bad Driburg
- ▶ Weiterentwicklung der nordwestlichen Lange Straße als Gastronomiestandort und als „Altstadtkern“, ggf. gezielte Ansiedlung von weiteren attraktiven Gastronomiebetrieben
- ▶ Sicherung des vorhandenen Stellplatzangebotes im Innenstadtbereich

- Möglichkeit von verkaufsoffenen Sonntagen zur Imagebildung der Innenstadt: Eine ausnahmsweise Öffnung der Verkaufsstellen an Sonntagen unterstützt den stationären Einzelhandel und trägt zur Stärkung des Zentrums bei.
- der örtliche Einzelhandel, Immobilieneigentümer, Interessengemeinschaften etc. mit z. T. umfassenden Standort- und Lagekenntnissen sollte aktiv in zukünftige Planungen eingebunden werden

3.4 Sonstige Lagen

Darüber hinaus bestehen Einzelhandelsbetriebe in **sonstigen Lagen** im Stadtgebiet (Streulagen). Hierzu zählen sowohl **siedlungsräumlich integrierte Lagen** (u. a. Nahversorgungsstandorte) als auch dezentrale, **nicht integrierte Standorte** in autokundenorientierter Lage (u. a. Sonderstandort Am Siedlerplatz, sonstige Standorte in Gewerbe- und Industriegebieten).

3.4.1 Siedlungsräumlich integrierte Lagen (u. a. Nahversorgungsstandorte)

Nahversorgungsstandorte können z. B. aufgrund des geringen Besatzes oder der fehlenden räumlichen Konzentration zentrenprägender Nutzungen nicht als zentrale Versorgungsbereiche gewertet werden. Gleichzeitig besitzen sie jedoch aufgrund der vorhandenen Nutzungen (Lebensmittelmärkte und z.T. ergänzende Komplementärnutzungen) eine wichtige Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung. Nahversorgungsstandorte sind ebenfalls bei Standortplanungen zu berücksichtigen und nach Möglichkeit zu sichern. Im Rahmen der Vor-Ort-Arbeiten und der Datenauswertung konnten die Standortbereiche **Bettina-von-Arnim-Straße (Netto)**, **Lange Straße (Combi)** und **Erich-Klausener-Straße (Combi, Combi Getränkemarkt)** als Nahversorgungsstandorte ausgewiesen werden.

In **sonstigen (siedlungsräumlich) integrierten Lagen** kann es vereinzelt Betriebe geben, welche ebenfalls wichtige Nahversorgungsfunktionen übernehmen. Dabei handelt es sich i. d. R. um kleinflächige Angebotsformen mit überwiegend nahversorgungsrelevanten Sortimenten (z. B. Bäcker, Metzger, Blumengeschäft).

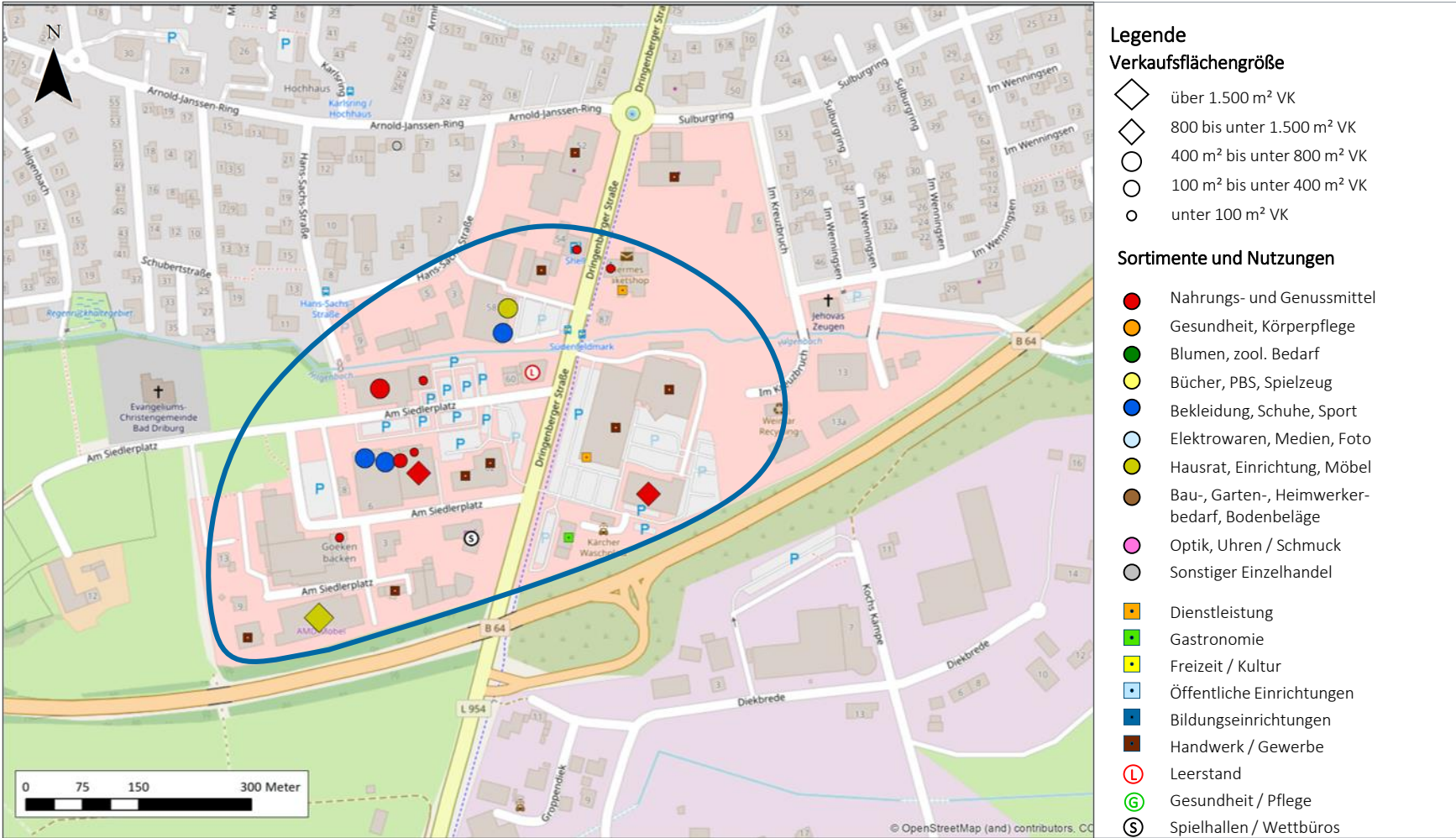
3.4.2 Siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (u. a. Sonderstandort Am Siedlerplatz)

Bei **nicht integrierten / dezentralen Lagen** handelt es sich um autokundenorientierte Standorte in Gebieten, die ursprünglich primär für Gewerbebetriebe vorgesehen waren. Tatsächlich weisen sie jedoch auf der einen Seite einen Besatz mit z. T. großflächigen Betrieben des nicht zentrenrelevanten Fachmarktsektors auf (z. B. Möbelmarkt, Baumarkt), auf der anderen Seite sind hier oft Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Lebensmittelmärkte, Bekleidungs- und Schuhfachmärkte) zu finden. Mit Ausnahme von gewerblichen Nutzungen sind dazu kaum ergänzende Nutzungen ansässig. Aufgrund der nicht integrierten Lage sowie der i. d. R. fehlender Komplementärnutzungen sind diese Standorte nicht als zentrale Versorgungsbereiche zu definieren.

In **Bad Driburg** wird als **Sonderstandort** des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels der Standortbereich **Am Siedlerplatz** eingestuft. Im Gegensatz zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt wird dieser nicht parzellenscharf abgegrenzt. Der Sonderstandort umfasst das heute bestehende Fachmarktangebot im Kreuzungsbereich Dringenberger Straße / Am Siedlerplatz (derzeit u. a. mit Rewe, Aldi Nord, Netto, Deichmann, Takko, Dänisches Bettenlager; vgl. Karte 6). Grundsätzlich sollte der Sonderstandort als vorrangiger Standort für die

Ansiedlung von Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dienen und so – im Hinblick auf die gesamtstädtische Zentren- und Standortstruktur – eine ergänzende Funktion zu dem zentralen Versorgungsbereich einnehmen.

Karte 6: Sonderstandort Am Siedlerplatz



4. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in Bad Driburg

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben erforderlich.⁶² Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

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

Die Regeln folgen dem zentralen Grundsatz, dass Ansiedlungen bzw. Erweiterungen nicht zu einer Beeinträchtigung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche führen dürfen und sich die Dimensionierung eines Vorhabens am zugeordneten Versorgungsgebiet orientieren soll.⁶³ Außerdem sind bei Ansiedlungen bzw. Erweiterungen die landesplanerischen Vorgaben zu beachten.

Im Folgenden werden auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur in Bad Driburg branchen- und standortbezogene Empfehlungen zur Standortentwicklung gegeben. Abbildung 37 gibt hierzu einen Gesamtüberblick, der nachfolgend textlich erläutert wird.

Abbildung 37: Übersicht Steuerungsschema Einzelhandelsentwicklung

Ansiedlung in ...		Zentraler Versorgungsbereich i. S. v. BauGB und BauNVO	sonstige Lagen		
		Bad Driburger Innenstadt	siedlungsräumlich integrierte Lagen (inkl. Nahversorgungsstandorte)	Sonderstandort Am Siedlerplatz	sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (v.a. Gewerbegebiete)
nahversorgungsrelevantem Kernsortiment	großflächig ¹⁾	✓	🔍	✗ ₂₎	✗
	nicht großflächig	✓	🔍	✗ ₂₎	✗
zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig ¹⁾	✓	✗	✗	✗
	nicht großflächig	✓	🔍	✗	✗
nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig ¹⁾	👉	✗	✓ ₃₎	✗
	nicht großflächig	✓	🔍	✓	✗

✓ Ansiedlung möglich bzw. städtebaulich zu empfehlen (Einzelfallprüfung bei großflächigen Vorhaben zu Auswirkungen erforderlich) / 🔍 Einzelfallprüfung erforderlich bzw. zu empfehlen / 👉 Ansiedlung städtebaulich nicht zu empfehlen / ✗ Ansiedlung nicht möglich bzw. nicht zu empfehlen

1) großflächiger Einzelhandel ab 800 m² VK; 2) Möglichkeit zur maßvollen Erweiterung zur Bestandssicherung für bestehende Nahversorgermärkte unter Voraussetzung einer Einzelfallprüfung gegeben; 3) Randsortimentsregelungen (10 % Verkaufsflächenanteil zentren- oder nahversorgungsrelevante Sortimente, max. 800 m² Verkaufsfläche); GMA-Empfehlungen 2021

⁶² Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

⁶³ Das zugeordnete Versorgungsgebiet ist u. a. abhängig vom Betriebstyp und der Sortimentierung des jeweiligen Vorhabens. So beschränkt sich das zu versorgende Gebiet eines Lebensmittelmarktes häufig nur auf einzelne Quartiere, das Versorgungsgebiet eines Elektrofachmarktes umfasst hingegen oftmals ganze Stadtteile oder sogar Stadtgebiete.

4.1 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Bad Driburger Innenstadt

Für den zentralen Versorgungsbereich Bad Driburger Innenstadt gelten grundsätzlich keine Beschränkungen hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen; d. h., dass sowohl großflächige⁶⁴ Betriebe als auch nicht großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten grundsätzlich zulässig sind. Auch die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ist hier prinzipiell zulässig. Die Ansiedlung ist aus städtebaulicher Sicht jedoch nicht zu empfehlen und sollte nicht Teil der Ansiedlungspolitik Bad Driburgs sein; sie sind vorrangig auf den Sonderstandort zu lenken.⁶⁵ Etwaige Flächenpotenziale sollten Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten vorbehalten werden, die für die Zentren eine frequenzerzeugende Wirkung haben.

4.2 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche (sonstige Lagen)

4.2.1 Siedlungsräumlich integrierte Lagen (inkl. Nahversorgungsstandorte)

Bei den siedlungsräumlich integrierten Lagen und Nahversorgungsstandorten handelt es sich um Standorte, die nicht dem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen sind. **Nahversorgungsstandorte** übernehmen Nahversorgungsfunktionen für die angrenzenden Wohnquartiere, wenngleich die Gesamtausstattung nicht zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs ausreicht. Zu den sonstigen **siedlungsräumlich integrierten Lagen** zählen alle wohnortnahen Lagen wie Streulagen des Einzelhandels.

Für großflächigen Einzelhandel mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten (z. B. Lebensmittelmärkte) gilt, dass diese gemäß LEP NRW zunächst außerhalb zentraler Versorgungsbereiche nicht zulässig sind. Jedoch gibt es Ausnahmen:

- Aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen zur wohnortnahen Versorgung (mit Ausweis als Sondergebiet gemäß LEP NRW; Ausnahmeregelung gemäß Ziel 6.5-2 LEP) oder
- bei Nachweis als nicht sondergebietspflichtiges Vorhaben gemäß Einzelhandelserlass NRW i. V. m. der Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“ (2000) bzw. dem „Leitfaden zum Umgang mit § 11 Abs. 3 BauNVO in Bezug auf Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels“ (Fachkommission Städtebau 2017).

In diesen Fällen kann ein großflächiger Lebensmittelmarkt (auch als Erweiterung) jeweils unter Einhaltung des Beeinträchtigungsverbotes zulässig sein.

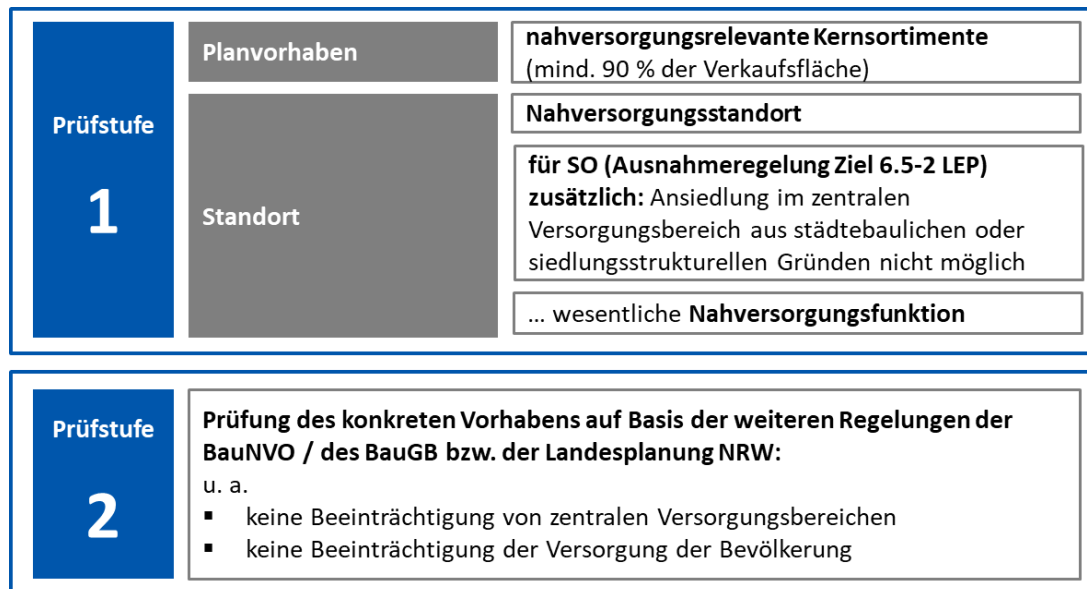
Daran anknüpfend wird eine zweistufige Vorgehensweise vorgeschlagen:

⁶⁴ großflächiger Einzelhandel ab 800 m² Verkaufsfläche

⁶⁵ Solche Betriebe haben i. d. R. einen hohen Flächenanspruch mit Geschäftsräumen und Parkplätzen. Diese Voraussetzungen sind in der Innenstadt nur selten gegeben.

1. Die geeignete Standortqualität für Lebensmittelmärkte ist an den Nahversorgungsstandorten bereits im Gutachten nachgewiesen (städtebauliche Integration sowie wesentliche Nahversorgungsfunktion und damit Eignung als Lebensmittelmarkt-Standort). Für die sonstigen, siedlungsräumlich integrierten Lagen wäre dies noch zu prüfen⁶⁶.
2. Bei entsprechenden Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben an einem Nahversorgungsstandort bzw. in einer siedlungsräumlich integrierten Lage hat eine Prüfung des konkreten Vorhabens zu erfolgen. Vor allem ist nachzuweisen, ob mit dem Vorhaben wesentliche städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Auswirkungen einhergehen. Dieser Nachweis hat ab 800 m² Verkaufsfläche durch den Antragsteller zu erfolgen. Vor einer Prüfung der Ausnahmeregelung von Ziel 6.5-2 LEP NRW sollte geprüft werden, ob eine Nahversorgung auch durch kleinflächige Vorhaben gewährleistet werden kann bzw. durch Vorhaben, die aufgrund einer städtebaulichen Atypik geeignet sind, die Vermutungsregel des § 11 Abs. 3 BauNVO zu widerlegen.⁶⁷

Abbildung 38: Einzelfallprüfung für Nahversorgungsstandorte



GMA-Darstellung 2021

Die Ansiedlung von kleinflächigem nahversorgungs- und zentrenrelevantem sowie kleinflächigem nicht zentrenrelevantem Einzelhandel soll unter der Voraussetzung einer Einzelfallprüfung möglich sein, da hier i. d. R. keine Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche vorliegen. Dabei ist zu differenzieren zwischen kleinteiligen Angeboten wie Bäckereien, Blumenläden, Apotheken usw. und mittelflächigen Fachmarktangeboten wie z. B. Drogeriemarkt,

⁶⁶ Zur Verlagerung und Erweiterung des Aldi-Marktes ist dies bereits im Rahmen einer Auswirkungsanalyse durch die GMA erfolgt.

⁶⁷ siehe hierzu auch Kap. I, 3.1.1.

Textilfachmarkt oder eine Agglomeration⁶⁸ aus mehreren Fachmärkten. Hier muss im Zweifelsfall der Nachweis erbracht werden, dass keine nachteiligen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind.⁶⁹

Großflächige Ansiedlungsvorhaben im zentrenrelevanten Sortimentsbereich sind auszuschließen. Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind auf die Sonderstandorte zu lenken.

4.2.2 Sonderstandort Am Siedlerplatz

Um den zentralen Versorgungsbereich Bad Driburger Innenstadt in seiner bestehenden Struktur, seiner Funktionsfähigkeit sowie seinen Entwicklungsmöglichkeiten nicht zu beeinträchtigen, ist an dem Sonderstandort Am Siedlerplatz die Ansiedlung von weiteren Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten (groß- und nicht großflächig) zukünftig auszuschließen.

An diesem Standort sollte zukünftig die Ansiedlung von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zur Vervollständigung / Ergänzung des bestehenden Einzelhandelsbesatzes in Bad Driburg grundsätzlich möglich sein, um eine Bündelung von Einzelhandelsangeboten zu erreichen.

Zur Anpassung an aktuelle Markterfordernisse und zur Sicherung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit des Standortes ist den bestehenden Betrieben eine gewisse Erweiterungsmöglichkeit nach Einzelfallprüfung einzuräumen. Diese Erweiterungen sind jedoch auf ein geringfügiges Maß zu begrenzen.⁷⁰

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, ist bei Ansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen erforderlich.

Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben (ab 800 m² Verkaufsfläche) mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) ist eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch

⁶⁸ Eine Einzelhandelsagglomeration liegt vor, wenn mehrere selbstständige, auch je für sich nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe räumlich konzentriert angesiedelt sind oder angesiedelt werden sollen (vgl. Begründung zu Ziel 6.5-8, LEP NRW).

⁶⁹ Auch in diesem Zusammenhang ist darauf zu verweisen, dass bestimmte Baugebiete nach BauNVO klein- und mittelflächige Betriebe bis zu einer Verkaufsfläche von 800 m² VK zulassen, so dass auch hier eine planungsrechtliche Steuerung erschwert ist. Auf Ziel 6.5-8 des LEP NRW ist in diesem Zusammenhang weiterführend zu verweisen.

⁷⁰ Der Umfang einer geringfügigen Erweiterung stellt keine allgemeingültige Größenordnung dar, sondern ist aus der Untersuchung des konkreten Einzelfalls abzuleiten. Im Rahmen einer Einzelfallbetrachtung ist zunächst zu bewerten, ob infolge eines Erweiterungsvorhabens wesentliche Beeinträchtigungen bestehender zentraler Versorgungsbereiche oder von Betrieben der Nahversorgung in den Wohngebieten zu erwarten sind und ob sich das Vorhaben im Verhältnis angemessen darstellt. In diesem Zusammenhang gilt es auch darzustellen, ob sich die Standortqualität und damit die Marktbedeutung des zur Erweiterung vorgesehene Einzelhandelsbetriebes nennenswert verbessern könnten. Dies ist im Rahmen einer vorhabenbezogenen Verträglichkeitsanalyse nachzuweisen.

maximal 800 m² Verkaufsfläche notwendig⁷¹. Um sicherzustellen, dass die insgesamt zulässige Fläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann, ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung die Dimensionierung einzelner Sortimente zu prüfen. Auch dies könnte ansonsten zu einer Unterwanderung des Sortimentskonzeptes und letztlich zu Beeinträchtigungen der schutzwürdigen Strukturen in Bad Driburg führen.

4.2.3 Sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen

Gewerbe- und Industriegebiete sollten – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Aus diesem Grund sowie im Hinblick auf die Zielsetzung des Einzelhandelskonzeptes sollten hier Einzelhandel vollständig ausgeschlossen werden.

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

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

Die ausnahmsweise Zulässigkeit des Annexhandels ist auch unter dem Aspekt der Sicherung von Flächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe innerhalb der Gewerbegebiete zu verstehen. Unter Berücksichtigung einer deutlichen Beschränkung der angebotenen Produkte sowie der geringen Verkaufsflächendimensionierungen sind aus gutachterlicher Sicht keine Beeinträchtigungen für eine geordnete Entwicklung des Standortkonzeptes der Stadt Bad Driburg zu erwarten. Sofern alle oben genannten Kriterien zum Vorhandensein eines Annexhandels erfüllt sind, kann dieser zulässig sein. In jedem Fall ist die Gewährung einer Ausnahme im Einzelfall, v. a. im Hinblick auf eine angemessene Verkaufsflächengröße, zu prüfen.⁷²

Bestehende Betriebe, auch mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten, genießen grundsätzlich **Bestandsschutz**. Zur Sicherung des Standortes sowie der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ist auch diesen Betrieben eine geringfügige Erweiterungsmöglichkeit einzuräumen. Voraussetzung hierfür ist, dass keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich in Bad Driburg sowie auf zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Orten hervorgerufen werden. Dies ist ebenfalls im Rahmen einer Einzelfallbetrachtung zu prüfen.

⁷¹ Damit liegt der Schwellenwert noch unter dem Schwellenwert im LEP NRW (vgl. Ziel 6.5-5 und Grundsatz 6.5-6 LEP NRW); aus Gutachtersicht handelt es sich dabei um eine für eine Kleinstadt wie Bad Driburg angemessene Größenordnung.

⁷² Aus der Begründung zum Bebauungsplan muss eine Verkaufsflächenobergrenze deutlich werden. Empfohlen wird hier die Festsetzung einer absoluten Größe in Verbindung mit einer relativen Beschränkung (z. B. max. 10 % der Geschossfläche des Hauptbetriebes).

5. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelskonzept wurde in Abstimmung mit der Stadt Bad Driburg erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

- // **Beschluss des Einzelhandelskonzeptes** als städtebauliches Entwicklungskonzept nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens. Damit ist das vorliegende Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der (inter)kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belan⁷³g:

- **Städtebauliche Zielvorstellungen der Stadt Bad Driburg für die Einzelhandelsentwicklung**
- **Sortimentsliste der Stadt Bad Driburg**
- **Festlegung der Zentren- und Standortstruktur**
- **Abgrenzung und Definition des zentralen Versorgungsbereiches**
- **Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung**

- // **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung**

Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das auf der Grundlage dieses Gutachtens erstellte Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es durch den Rat der Stadt Bad Driburg beschlossen worden ist. Des Weiteren sind die Möglichkeiten der BauNVO, z. B. die Feinsteuerung von Baugebieten oder Fremdkörperfestsetzungen, in das bauleitplanerische Umsetzungsportfolio zur Steuerung der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung einzubetten.

- // **Kommunikation mit Investoren und Handelsunternehmen**

Die vorliegende Untersuchung sollte genutzt werden, um hiermit sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt auf Möglichkeiten zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bad Driburg anzusprechen. Das Einzelhandelskonzept verdeutlicht zum einen die Ausstattungssituation und mögliche Entwicklungspotenziale im Stadtgebiet und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – Investitionssicherheit.

Das vorliegende Gutachten ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in Bad Driburg zu verstehen, welches insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung kein „Konzept für die Ewigkeit“ darstellt. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das i. d. R. mittelfristig einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

⁷³ Dieser Beschluss wurde vom Rat der Stadt Bad Driburg am 06.09.2021 gefasst.

Verzeichnisse

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel (netto) zwischen 2011 und 2020	11
Abbildung 2:	Konsumententrends des „hybriden Kunden“	12
Abbildung 3:	Onlinemarktanteile und Entwicklungs- szenarien des Onlinehandels bis 2030	12
Abbildung 4:	Gewinner und Verlierer des digitalen Wandels	13
Abbildung 5:	Regelung gemäß LEP NRW für großflächigen Einzelhandel mit zentrenrelevanten Kernsortimenten	17
Abbildung 6:	Bevölkerungsentwicklung in Bad Driburg, 2009 – 2020	28
Abbildung 7:	Entwicklung der Gästeankünfte und -übernachtungen sowie der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer in Bad Driburg zwischen 2009 und 2019	29
Abbildung 8:	Einkaufshäufigkeit in Bad Driburg (links) sowie in auswärtigen Gemeinden / Städten (rechts)	31
Abbildung 9:	Häufigkeit des Onlineeinkaufs	32
Abbildung 10:	Einkaufsorientierung im kurzfristigen Bedarfsbereich	33
Abbildung 11:	Einkaufsorientierung im mittelfristigen Bedarfsbereich	34
Abbildung 12:	Einkaufsorientierung im langfristigen Bedarfsbereich	36
Abbildung 13:	Gründe für einen Einkauf in Bad Driburg	37
Abbildung 14:	Gründe gegen einen Einkauf in Bad Driburg	38
Abbildung 15:	Bewertung der Geschäfts- und Einkaufsmöglichkeiten in Bad Driburg	39
Abbildung 16:	Bewertung der Innenstadtgestaltung und des gastronomischen Angebotes von Bad Driburg	39
Abbildung 17:	Entwicklung der Attraktivität der Innenstadt in den letzten 5 Jahren	40
Abbildung 18:	Verbesserungen in der Innenstadt von Bad Driburg	40
Abbildung 19:	Verschlechterungen in der Innenstadt von Bad Driburg	41
Abbildung 20:	Vermisste Sortimente / Geschäfte in Bad Driburg	42
Abbildung 21:	Verbesserungsvorschläge für die Bad Driburger Innenstadt	42
Abbildung 22:	Verkehrsmittelwahl für Einkäufe in der Innenstadt Bad Driburg (links) und Lebensmitteleinkäufe (rechts)	43
Abbildung 23:	Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Innenstadt von Bad Driburg	43
Abbildung 24:	SWOT-Analyse des Einzelhandelsstandortes Bad Driburg	44
Abbildung 25:	Digitale Präsenz der Innenstadtakteure	46
Abbildung 26:	Eigenschaften der Homepages	46
Abbildung 27:	Design und Aktualität der Homepages	47
Abbildung 28:	Auffindbarkeit und Aktivität in den sozialen Medien	48
Abbildung 29:	Betriebsbewertung durch Kunden	48
Abbildung 30:	Verkaufsflächenanteile nach Branchen	51
Abbildung 31:	Betriebsgrößenstruktur	51

Abbildung 32:	Verkaufsflächenanteile* nach Standortlagen** und Branchen	56
Abbildung 33:	Frequenzverluste im Einzelhandel in Deutschland (Anfang Februar bis Mitte September 2020) im Vergleich zum Vorjahr	63
Abbildung 34:	Regionaler Vergleich der Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner	64
Abbildung 35:	Einzelhandelszentralität nach Branchen in Bad Driburg	65
Abbildung 36:	Wesentliche Bausteine des Einzelhandelskonzeptes	71
Abbildung 37:	Übersicht Steuerungsschema Einzelhandelsentwicklung	87
Abbildung 38:	Einzelfallprüfung für Nahversorgungsstandorte	89

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Stadt Bad Driburg und zentralörtliche Struktur in der Region	26
Karte 2:	Nahversorgungssituation in der Kernstadt Bad Driburgs (700 m Radien)	57
Karte 3:	Nahversorgungssituation in der Kernstadt Bad Driburgs (10 Minuten-Isochrone)	59
Karte 4:	Zentren- und Standortstruktur der Stadt Bad Driburg (2021)	79
Karte 5:	Zentraler Versorgungsbereich Bad Driburger Innenstadt	81
Karte 6:	Sonderstandort Am Siedlerplatz	86

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	GMA-Branchensystematik	22
Tabelle 2:	Bevölkerung in Bad Driburg, 2020	25
Tabelle 3:	Einzelhandelsbestand nach Branchen	50
Tabelle 4:	Entwicklung des Bad Driburger Einzelhandels zwischen 2014 und 2020	53
Tabelle 5:	Einzelhandelsbestand nach Ortsteilen	54
Tabelle 6:	Einzelhandelsbestand nach Standortlagen	55
Tabelle 7:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Bad Driburg	61
Tabelle 8:	Sortimentsliste der Stadt Bad Driburg (zusammenfassende Darstellung)	75

Übersichten

Übersicht 1:	Standortprofil der Stadt Bad Driburg	27
Übersicht 2:	Statistische Merkmale der Haushaltsbefragung	30
Übersicht 3:	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale für Bad Driburg	67
Übersicht 4:	Kriterien der Zentrenrelevanz	73
Übersicht 5:	Zentren- und Standortstruktur der Stadt Bad Driburg (2021)	77