



Dr. Donato Acocella  
Stadt- und Regionalentwicklung

# **Gutachten als Grundlage für ein Einzelhandelskonzept für die Stadt Geseke**

**Endbericht**

Teichstraße 14 ▪ 79539 Lörrach ▪ T 07621 91550-0 ▪ F 07621 91550-29  
Huckarder Straße 12 ▪ 44147 Dortmund ▪ T 0231 5450866 ▪ F 0231 5450868  
info@dr-acocella.de ▪ www.dr-acocella.de

**Bearbeiter:**

Dr. rer. pol. D. Acocella  
Dipl. Geographin K. Funke  
Dipl. Geograph A. Plemper  
Dipl.-Ing. Y. Strittmatter

Dortmund/ Lörrach, 10.11.2008

# INHALTSVERZEICHNIS:

<b>1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG</b>	<b>1</b>
<b>2. ALLGEMEINE TRENDS DER EINZELHANDESENTWICKLUNG</b>	<b>4</b>
<b>2.1 STADTENTWICKLUNG UND EINZELHANDEL</b>	<b>4</b>
2.1.1 Kennzeichen der Einzelhandelsentwicklung	5
2.1.2 Städtebauliche Wirkungen der Einzelhandelsentwicklung	6
<b>2.2 ENTWICKLUNGEN AUF DER ANBIETERSEITE (HANDESENDOGENE FAKTOREN)</b>	<b>8</b>
2.2.1 Betriebstypendynamik	8
2.2.2 Standortdynamik	12
<b>2.3 ENTWICKLUNGEN DER RAHMENBEDINGUNGEN (HANDELSEXOGENE FAKTOREN)</b>	<b>13</b>
2.3.1 Wertedynamik	13
2.3.2 Mediendynamik	14
2.3.3 Soziodemografische Entwicklung	15
2.3.4 Zusammenfassung	15
<b>2.4 LEBENDIGE ZENTREN</b>	<b>16</b>
<b>3. METHODIK, DATENGRUNDLAGEN UND RECHTLICHE VORGABEN</b>	<b>18</b>
<b>3.1 EINZELHÄNDLERBEFRAGUNG</b>	<b>19</b>
<b>3.2 PASSANTENBEFRAGUNG</b>	<b>21</b>
3.2.1 Befragungskonzept, -tage und -standorte	22
3.2.2 Gesamtzahl der Befragten nach Tagen	24
3.2.3 Soziodemografische Struktur der Befragten	24
<b>3.3 STÄDTEBAULICH-FUNKTIONALE BESTANDSAUFNAHME</b>	<b>25</b>
<b>3.4 RECHTLICHE VORGABEN</b>	<b>27</b>
<b>4. IST-ANALYSE</b>	<b>31</b>
<b>4.1 IST-SITUATION IN DER GESAMTSTADT</b>	<b>31</b>
4.1.1 Einzelhandelsangebot	32
4.1.2 Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren nach Größenklassen	34
4.1.3 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes vor dem Hintergrund der Nachfrage: Bindungsquoten	35
4.1.4 Beurteilung des Lebensmittelangebotes vor dem Hintergrund der räumlichen Verteilung der Einwohner: Nahversorgungssituation	37
4.1.5 Umsatzherkunft, Verbleibquote und Einzugsgebiet	39
4.1.6 Situation des Einzelhandels in Geseke aus Sicht der Händler	41
4.1.6.1 Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht	42
4.1.6.2 Änderungsabsichten in den bestehenden Einzelhandelsbetrieben	45
4.1.7 Auf die Gesamtstadt bezogene Ergebnisse der Passantenbefragung	47
4.1.7.1 Image der Stadt Geseke	48
4.1.7.2 Verkehrsmittelwahl für die Anreise nach Geseke	49
<b>4.2 IST-SITUATION IM HAUPTZENTRUM VON GESEKE</b>	<b>50</b>
4.2.1 Einzelhandelsangebot im Hauptzentrum von Geseke	51



4.2.2	Beurteilung des Einzelhandelsangebotes im Hauptzentrum von Geseke vor dem Hintergrund der Nachfrage .....	55
4.2.3	Beurteilung des Einzelhandelsangebotes im Hauptzentrum von Geseke durch die Kunden .....	56
4.2.3.1	Beurteilung durch die Kunden .....	56
4.2.3.2	Einkaufsmotiv .....	60
4.2.3.3	Einkaufshäufigkeit .....	61
4.2.3.4	Konkurrenzorte .....	62
4.2.4	Dienstleistungsangebot im Hauptzentrum von Geseke .....	65
4.2.5	Beurteilung des Gastronomieangebotes im Hauptzentrum von Geseke durch die Kunden .....	66
4.2.6	Besuch öffentlicher Veranstaltungen im Hauptzentrum von Geseke .....	67
4.2.7	Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse Hauptzentrum Geseke... ..	68
4.2.8	Beurteilung der Einzelhandelssituation im Hauptzentrum von Geseke durch die Kunden .....	79
4.2.8.1	Beurteilung durch die Kunden .....	80
4.2.8.2	Aufenthaltsdauer .....	84
4.2.8.3	Bedeutung des Wochenmarktes .....	85
<b>4.3</b>	<b>STADTEILE UND ZENTRALE VERSORGBEREICHE (NAHVERSORGUNGSZENTRUM STÖRMEDE) .....</b>	<b>86</b>
4.3.1	Stadtteil und Nahversorgungszentrum Störmede .....	86
4.3.2	Stadtteil Bönninghausen .....	88
4.3.3	Stadtteil Mönninghausen .....	88
4.3.4	Stadtteil Ehringhausen .....	89
4.3.5	Stadtteil Langeneicke .....	89
4.3.6	Stadtteil Eringerfeld .....	89
4.3.7	Stadtteil Ermsinghausen .....	89
<b>4.4</b>	<b>EINZELHANDELSKONZENTRATIONEN .....</b>	<b>90</b>
<b>4.5</b>	<b>ANGEBOT NACH LAGE .....</b>	<b>92</b>
<b>5.</b>	<b>VORSCHLAG FÜR EINEN ZIELKATALOG DER EINZELHANDELSKONZEPTION .....</b>	<b>96</b>
5.1	ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER MITTELZENTRALEN VERSORGFUNKTION .....	96
5.2	VERKÜRZUNG DER WEGE ("STADT DER KURZEN WEGE") .....	97
5.3	ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER NAHVERSORGFUNKTION .....	97
5.4	ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELSZENTRALITÄT DES HAUPTZENTRUMS UND DES NAHVERSORGUNGSZENTRUMS .....	97
5.5	ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELS-/ FUNKTIONSVIELFALT DES HAUPTZENTRUMS UND DES NAHVERSORGUNGSZENTRUMS .....	98
5.6	ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER IDENTITÄT DES HAUPTZENTRUMS .....	98
5.7	SCHAFFUNG VON INVESTITIONSSICHERHEIT (NICHT RENDITESICHERHEIT) INSGESAMT ....	98
5.8	SCHAFFUNG EINER ENTSCHEIDUNGSSICHERHEIT FÜR STÄDTEBAULICH ERWÜNSCHTE INVESTITIONEN .....	99
5.9	SICHERUNG VON GWERBEGBIETEN FÜR HANDWERK UND PRODUZIERENDES GWERBE ...	99



<b>6. PROGNOSE DES VERKAUFSFLÄCHENBEDARFS IN GESEKE</b>	<b>100</b>
6.1 PROGNOSE DER BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG .....	101
6.2 PERSPEKTIVEN FÜR DEN EINZELHANDEL .....	103
6.3 NACHFRAGE: ANNAHMEN ZUR ENTWICKLUNG UND KAUFKRAFTPOTENZIAL.....	103
6.4 ANNAHMEN ZUR ENTWICKLUNG DER ANGEBOTSSEITE .....	105
6.5 PROGNOSE: VERKAUFSFLÄCHENBEDARF IN DER STADT GESEKE .....	107
6.6 RÄUMLICHE VERTEILUNG DES NACHFRAGESEITIGEN FLÄCHENBEDARFS .....	111
<b>7. MAßNAHMENKONZEPT ZUR STÄRKUNG DES EINZELHANDELS IN GESEKE</b>	<b>114</b>
7.1 DIE PLANUNGSRECHTLICHEN STEUERUNGSMÖGLICHKEITEN DES EINZELHANDELS .....	115
7.2 GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSENTWICKLUNG .....	120
7.2.1 Zentrenrelevanter Einzelhandel in den zentralen Versorgungsbereichen (Hauptzentrum und Nahversorgungszentrum Störmede) .....	121
7.2.1.1 Großflächiger zentrenrelevanter Einzelhandel nur noch im Haupt- zentrum von Geseke .....	121
7.2.1.2 Zentrenrelevanter Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit auch im Nahversorgungszentrum Störmede .....	121
7.2.2 Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel in den zentralen Versorgungs- bereichen und außerhalb .....	122
7.2.2.1 Grundsatz .....	122
7.2.2.2 Ausnahme: Randsortimente an nicht integrierten Standorten .....	122
7.2.2.3 Ausnahme "Leerstandsdomino" .....	123
7.3 RÄUMLICHE ENTWICKLUNGSOPTIONEN .....	123
7.3.1 Hauptzentrum Geseke .....	124
7.3.1.1 Mühlenstraße .....	126
7.3.1.2 Standort "Noltenhof" .....	126
7.3.1.3 Standort "Parkplatz Mühlenstraße Ecke Nordmauer" .....	128
7.3.1.4 Sonstige räumliche Entwicklungspotenziale .....	129
7.3.1.5 Fazit .....	130
7.3.2 Nahversorgungszentrum Störmede .....	131
7.3.3 Maßnahmenvorschläge zur Nahversorgung .....	132
7.3.4 Gewerbegebiete .....	133
7.4 INSTRUMENTELLES KONZEPT .....	134
7.4.1 Sortimentszuordnung .....	134
7.4.2 Vorgehensweise zur Umsetzung .....	139
7.4.2.1 Festlegen einer Sortimentsliste .....	139
7.4.2.2 Festlegen von Gebieten, in denen alle Sortimente bzw. nur nicht zentrenrelevante Sortimente zulässig sein sollen - auch großflächig ..	139
7.4.2.3 Öffentliche Information .....	141
7.4.2.4 Bauleitplanerische Umsetzung der Zielvorstellungen .....	141
7.4.3 Fazit .....	142
7.5 MAßNAHMENVORSCHLÄGE BAULEITPLANUNG .....	142



<b>7.6 STÄDTEBAU UND SONSTIGE MAßNAHMENVORSCHLÄGE .....</b>	<b>143</b>
7.6.1 Städtebauliche und gestalterische Maßnahmenvorschläge.....	144
7.6.2 Maßnahmenvorschläge Händler.....	149
7.6.3 Weitere Maßnahmenvorschläge .....	153
7.6.4 Fazit.....	154
<b>GLOSSAR .....</b>	<b>155</b>
<b>ANHANG .....</b>	<b>160</b>

## **TABELLENVERZEICHNIS:**

<b>Tab. 1: Einzelhandelsangebot Geseke 1993 (HGZ) und 2007 .....</b>	<b>32</b>
<b>Tab. 2: Einzelhandelsangebot in Geseke: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet, Umsätze in Mio. € .....</b>	<b>33</b>
<b>Tab. 3: Einzelhandelsangebot im Hauptzentrum von Geseke: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet, Umsätze in Mio. € .....</b>	<b>52</b>
<b>Tab. 4: Annahmen zu Nachfrageentwicklung und Kaufkraftpotenzial im Überblick.....</b>	<b>104</b>
<b>Tab. 5: Geseker Sortimentsliste .....</b>	<b>138</b>
<b>Tab. A - 1: Betriebe nach Größenklassen in Geseke insgesamt: Anzahl und Verkaufsfläche .....</b>	<b>162</b>
<b>Tab. A - 2: Einzelhandelssituation: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten.....</b>	<b>163</b>
<b>Tab. A - 3: Betriebe im Hauptzentrum von Geseke nach Größenklassen: Anzahl und Verkaufsflächen .....</b>	<b>164</b>
<b>Tab. A - 4: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Geseke aus Händlersicht - Einzelhandelsangebot/ -auswahl.....</b>	<b>164</b>
<b>Tab. A - 5: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Geseke aus Händlersicht - Parkplätze .....</b>	<b>165</b>
<b>Tab. A - 6: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Geseke aus Händlersicht - Atmosphäre/ Aufenthaltsqualität.....</b>	<b>165</b>
<b>Tab. A - 7: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Geseke aus Händlersicht - Öffnungszeiten .....</b>	<b>165</b>
<b>Tab. A - 8: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Geseke aus Händlersicht - Leerstände.....</b>	<b>165</b>
<b>Tab. A - 9: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Geseke aus Händlersicht - Zusammenarbeit Stadt-Handel/ Handel-Handel.....</b>	<b>166</b>
<b>Tab. A - 10: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Geseke aus Händlersicht - Sonstiges .....</b>	<b>166</b>
<b>Tab. A - 11: Einzelhandelssituation im Hauptzentrum von Geseke: Umsatz im Hauptzentrum von Geseke und Kaufkraft in der Gesamtstadt (je in Mio. €) sowie "unechte Bindungsquoten" .....</b>	<b>167</b>
<b>Tab. A - 12: Einzelhandelsangebot in Geseke nach Lage: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet.....</b>	<b>168</b>
<b>Tab. A - 13: Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten 2015 und 2020 in Mio. €.....</b>	<b>169</b>
<b>Tab. A - 14: Verkaufsflächenbedarf bis 2020 bei Status-quo-Prognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet .....</b>	<b>170</b>



Tab. A - 15: Verkaufsflächenbedarf bis 2020 bei Entwicklungsprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet .....	171
Tab. A - 16: Verkaufsflächenbedarf bis 2020 bei Wettbewerbsprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet .....	172

## **ABBILDUNGSVERZEICHNIS:**

Abb. 1: Umsatzanteile der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel .....	9
Abb. 2: Anzahl und Verkaufsfläche der Lebensmittelbetriebe in Deutschland .....	10
Abb. 3: Top Ten im Textileinzelhandel 2005.....	11
Abb. 4: Einzelhandelsumsatz und Internetumsatz in Deutschland .....	14
Abb. 5: Befragte nach Befragungstagen und Herkunft .....	24
Abb. 6: Alters- und geschlechtsspezifische Verteilung der Befragten .....	25
Abb. 7: Besuchsmotivation Hauptzentrum Geseke - nach Herkunft .....	26
Abb. 8: Betriebe nach Größenklassen: Anzahl und Verkaufsflächen .....	34
Abb. 9: Umsatzentwicklung in Geseke in den vergangenen drei Jahren nach Betriebsgrößen.....	35
Abb. 10: Bindungsquoten in Geseke nach Sortimenten .....	36
Abb. 11: Umsatzherkunft Geseke .....	40
Abb. 12: Verbleibquote Geseke .....	41
Abb. 13: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Geseke aus Händlersicht - Anteil der auskunftsbereiten Händler.....	43
Abb. 14: Änderungsabsichten der Einzelhändler in Geseke: Betriebe und deren Verkaufsfläche .....	46
Abb. 15: Herkunft der in Geseke befragten Passanten .....	47
Abb. 16: Passantenbefragung: Imagebewertung - nach Herkunft.....	48
Abb. 17: Bei der Anreise der Auswärtigen nach Geseke genutzte Verkehrsmittel.....	49
Abb. 18: Vergleich Betriebsgrößen im Hauptzentrum und der Gesamtstadt Geseke .....	54
Abb. 19: "Unechte Bindungsquoten" im Hauptzentrum von Geseke.....	55
Abb. 20: Bewertung des Einzelhandelsangebotes im Hauptzentrum von Geseke durch die Passanten .....	57
Abb. 21: Fehlende Sortimente des Einzelhandelsangebotes im Hauptzentrum von Geseke nachgefragt durch die Passanten.....	58
Abb. 22: Im Hauptzentrum von Geseke gekaufte Sortimente .....	59
Abb. 23: Motivation für den Einkauf im Hauptzentrum von Geseke - nach Herkunft .....	61
Abb. 24: Häufigkeit des Einkaufs im Hauptzentrum von Geseke - nach Herkunft .....	62
Abb. 25: Konkurrenzorte des Geseker Hauptzentrums .....	63
Abb. 26: In Lippstadt und in Paderborn gekaufte Waren.....	64
Abb. 27: Im Bereich Bahnhof/ Lindenweg und im Bereich Bürener Straße gekaufte Waren .....	65
Abb. 28: Bewertung des Gastronomieangebotes im Hauptzentrum von Geseke durch die Passanten .....	67
Abb. 29: Besuch von Veranstaltungen im Hauptzentrum von Geseke .....	68
Abb. 30: Stärken und Defizite aus Kundensicht.....	80
Abb. 31: Bei der Anreise in das Hauptzentrum genutzte Verkehrsmittel - nach Herkunft.....	82



Abb. 32: Parkverhalten im Hauptzentrum von Geseke - nach Herkunft .....	83
Abb. 33: Aufenthaltsdauer im Hauptzentrum von Geseke - nach Herkunft .....	84
Abb. 34: Einkaufsdauer im Hauptzentrum von Geseke .....	85
Abb. 35: Einzelhandelskonzentrationen in Geseke .....	91
Abb. 36: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile in Geseke nach Lage .....	92
Abb. 37: Einzelhandelsstruktur in Geseke nach Lage .....	94
Abb. 38: Umsatzentwicklung in Geseke in den letzten drei Jahren nach Lagen .....	95
Abb. 39: Einwohnerentwicklung in Geseke von 2000 bis 2019 .....	102
Abb. 40: Rechnerischer Verkaufsflächenbedarf in der Stadt Geseke bis 2020 - Angaben in qm .....	108
Abb. 41: Verkaufsflächenbedarf nach Nahversorgungs- / Zentrenrelevanz in qm - untere Variante .....	112
Abb. 42: Verkaufsflächenbedarf nach Nahversorgungs- / Zentrenrelevanz in qm - obere Variante .....	112
Abb. 43: Verkaufsflächenverteilung üblicherweise zentrenrelevanter Sortimente nach Lagen - gemeinsame Darstellung für die Stadt Geseke .....	136
Abb. 44: Rechnerische Verteilung üblicherweise nicht zentrenrelevanter Sortimente in Geseke .....	137

## **KARTENVERZEICHNIS:**

Karte 1: (Lebensmittel-)Nahversorgungsangebot in der Stadt Geseke .....	38
Karte 2: Vorschlag zur Abgrenzung des Hauptzentrums von Geseke .....	51
Karte 3: Einzelhandelsangebot im Hauptzentrum von Geseke und angrenzenden Bereichen .....	53
Karte 4: Dienstleistungsangebot im Hauptzentrum von Geseke und angrenzenden Bereichen .....	66
Karte 5: Abgrenzung Hauptzentrum Geseke .....	69
Karte 6: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Störmede .....	87
Karte 7: Konzentration in der räumlichen Entwicklung des Hauptzentrums von Geseke .....	125

## **FOTOVERZEICHNIS:**

Foto 1: Bäckstraße - Bäckerei .....	70
Foto 2: Lüdische Straße - Reformhaus .....	70
Foto 3: Bachstraße - dichter Einzelhandelsbesatz .....	71
Foto 4: Bäckstraße - funktionaler Besatz durchmischt .....	71
Foto 5: Bachstraße - Gastronomie .....	72
Foto 6: Teichstraße - öffentliche Einrichtung .....	72
Foto 7: Bachstraße - Gestaltung der Fußgängerzone .....	73
Foto 8: Mühlenstraße - Gestaltung des öffentlichen Raums .....	73
Foto 9: Marktplatz .....	74
Foto 10: Fußgängerzone mit St. Petri .....	74



Foto 11: Noltengasse - kein Einzelhandelsbesatz .....	75
Foto 12: Bäckstraße - Wohnnutzung im Erdgeschoss.....	75
Foto 13: Leerstand ohne Zwischennutzung (andere Stadt).....	76
Foto 14: unattraktive Warenpräsentation (andere Stadt).....	76
Foto 15: Warenpräsentation bei Filialisten (andere Stadt).....	77
Foto 16: unattraktive Außengastronomie (andere Stadt) .....	77
Foto 17: Mühlenstraße - heterogene Baustruktur.....	78
Foto 18: Bäckstraße - Provisorium auf städtebaulicher Lücke .....	78
Foto 19: Marktplatz - keine Lenkung des Passanten .....	79
Foto 20: Lüdische Straße - Trennwirkung des Straßenraums .....	79
Foto 21: Sammelparkplatz Noltenhof.....	128
Foto 22: Ideenskizze Bebauung Noltenhof .....	128
Foto 23: Bäckstraße - Städtebauliche Lücke.....	129
Foto 24: Ideenskizze Neubau Bäckstraße.....	129
Foto 25: Marktplatz.....	145
Foto 26: Ideenskizze Neugestaltung Marktplatz .....	145
Foto 27: Beispiel: unangemessene Warenpräsentation (andere Stadt).....	151
Foto 28: Beispiel: wenig einladende Außengastronomie (andere Stadt).....	151





## 1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG

Die Stadt Geseke (rd. 21.100 Einwohner<sup>1</sup>), an der B1 zwischen Soest/ Lippstadt und Paderborn gelegen, besteht aus der Kernstadt Geseke und weiteren westlich gelegenen sieben Stadtteilen, wobei die Kernstadt Geseke die Funktion des zentralen Versorgungsstandortes übernimmt.

Die Stadt Geseke steht, wie viele andere Städte auch, ökonomisch und strukturell sich ständig verändernden Rahmenbedingungen im Einzelhandel gegenüber. Von den großflächigen Einzelhandelsanbietern werden in der Regel verkehrs- und kostengünstige Standorte in peripheren, meist gewerblich geprägten Lagen nachgefragt. Problematisch dabei ist vor allem, dass die Standortanforderungen der Nachfrager häufig den städtebaulichen Vorstellungen zur Entwicklung der zentralen Bereiche nicht oder nur eingeschränkt entsprechen. Gleichzeitig besteht die Gefahr, dass einerseits die traditionelle Wettbewerbsposition insbesondere der Stadt Geseke gegenüber Lippstadt und Paderborn durch die Entwicklungen im Einzelhandel verstärkt wird.

Insgesamt ist also die Stadtentwicklung in Geseke aufgefordert, der zentralörtlichen Funktion von Geseke als Mittelzentrum durch eine entsprechende Ansiedlungspolitik gerecht zu werden, ohne dabei vorhandene städtebauliche und funktionale Strukturen - insbesondere in der eigenen Innenstadt sowie insbesondere in Störmede - in ihrer Entwicklungsfähigkeit zu beeinträchtigen bzw. gleichzeitig diese funktionsgerecht und städtebaulich angemessen weiterzuentwickeln.

Die Einzelhandelsfunktion ist untrennbar mit den städtebaulichen Entwicklungsperspektiven verbunden. Insbesondere der betriebliche Strukturwandel im Einzelhandel wirft - wie die Vergangenheit gezeigt hat - zunehmend auch städtebauliche Fragen auf:

- Sind moderne Betriebsformen in das städtebauliche Gefüge zu integrieren?
- Welche Bedeutung kann, soll und wird der Einzelhandel für die Innenstadtentwicklung in Zukunft haben?
- (Wie) kann die Einzelhandelsentwicklung die zentralörtliche Funktion von Geseke auch in Zukunft stützen?

---

<sup>1</sup> Stadt Geseke, Stand 29.02.2008



Des Weiteren muss konstatiert werden, dass die Politik/ Verwaltung nur wenige Möglichkeiten hat, die Einzelhandelsentwicklung in einer Stadt allein zu beeinflussen. Sie kann - wenn sie will - Einfluss nehmen auf die standort-, sortiments- und größenbezogene Einzelhandelsentwicklung und dieses auch nur bei Um-/ Neuan-siedlungen bzw. Umnutzungen. Darüber hinaus kann eine Stadt städtebauliche und infrastrukturelle Angebote (z.B. Einrichtung/ Gestaltung von Einkaufs-/ Fußgänger-zonen, Parkplätze) machen. Auch wenn diese rahmensetzenden Möglichkeiten eine wesentliche Grundlage für eine positive Einzelhandelsentwicklung und damit für eine positive städtebaulich-funktionale Entwicklung bilden, werden für das Um-setzen entsprechender Ziele und das Ausfüllen dieser Rahmenbedingungen andere Akteure gebraucht:

- Nur wenn es dem bestehenden Einzelhandel und anderen Funktionen in Geseke ge-lingt, sich entsprechend zu positionieren, werden diese - in welchem gesamtge-sellschaftlichen Rahmen auch immer - weiterhin Bestand haben.
- Städtebaulich-funktionale Konzepte müssen z.T. von den privaten Hauseigentü-mern umgesetzt werden (z.B. Fassadengestaltung).
- Investoren müssen bereit sein, unter den vorgegebenen städtebaulich-funktiona-len Rahmenbedingungen zu investieren. Dies wird nur dann geschehen, wenn diese dauerhaft verlässlich sind.
- Insbesondere im Hauptzentrum von Geseke müssen andere Akteure, z.B. die Gast-ronomie, Interessensgruppen allgemein in ein Gesamtkonzept eingebunden wer-den, da gerade dieser Stadtbereich von einer städtebaulichen und funktionalen Vielfalt abhängig ist.

In Anbetracht der Erkenntnis, dass eine den formalen Ansprüchen genügende Einzel-handelskonzeption u.U. keine Aussicht auf eine zielkonforme Umsetzung hat, wird der Untersuchungsansatz in diesem Gutachten so gewählt, dass mit den Ergebnissen auch die anderen relevanten Akteure angesprochen und eingebunden werden kön-nen. Insofern kann dieses Gutachten auch als Weiterführung bzw. Konkretisierung des Stadtmarketings verstanden und verwendet werden. Zentrales Anliegen des hier angebotenen Gesamtgutachtens ist es jedoch, die städtebaulichen Begründungen für eine räumliche Steuerung des Einzelhandels zu erarbeiten.

Hierfür wurde eine projektbegleitende Arbeitsgruppe installiert, die sich aus Ver-tretern der Stadt Geseke, Vertretern der Ratsfraktionen, des Verkehrsvereins, der IHK und des Einzelhandelsverbandes zusammensetzte. Die jeweils vorgestellten Zwi-



schenergebnisse wurden im Rahmen von drei Sitzungen durch den Arbeitskreis als Grundlage zur weiteren Bearbeitung bestimmt.



## **2. ALLGEMEINE TRENDS DER EINZELHANDESENTWICKLUNG**

Einleitend werden - auch zum Verständnis der Konfliktsituationen zwischen Einzelhandel und Städten - vergangene und in der Tendenz absehbare Trends der Einzelhandelsentwicklung unter planerischen und betriebswirtschaftlichen Aspekten näher beleuchtet.

Die Analyse der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung ist bedeutsam, da an ihr die Folgen einer Genehmigung von Einzelhandel am "falschen Standort" ablesbar sind. Übertragen auf die Stadt Geseke bedeutet dies, dass es einen Teil der Handelsentwicklung gibt, der nicht durch planerische Konzepte steuerbar ist und sein soll, z.B. die zunehmende Discountorientierung und die Betriebstypenentwicklung. Der steuerbare Bereich der Einzelhandelsentwicklung, nämlich Größenentwicklung und Standorte, muss stärkere Beachtung finden, um ggf. negative Folgen zu vermeiden. Eine Minimierung der negativen Folgen der Einzelhandelsentwicklung ist möglich, wenn diese nur an den städtebaulich für richtig befundenen Standorten stattfindet.

### **2.1 STADTENTWICKLUNG UND EINZELHANDEL**

Die gesellschaftliche Aufgabe des Einzelhandels liegt in der Versorgung der Bevölkerung mit Gütern. In jeder Stadt betrifft dies zunächst die Deckung der Grundversorgung insbesondere mit Lebensmitteln. In einem Mittelzentrum erstreckt sich diese Aufgabe auf die Versorgung mit Angeboten, die nicht in jeder Gemeinde in tragfähigen Einrichtungen angeboten werden können, mithin neben der Grundversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs auch auf die Versorgung mit Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs: In diesem Bedarfsbereich sollen neben der eigenen Bevölkerung auch die Einwohner im Mittelbereich versorgt werden.

Neben dieser eigentlichen Aufgabe des Einzelhandels erzeugt dieser in integrierten Lagen städtische Bedingungen wie Dichte, Frequenz und Mischung. Dem Einzelhandel werden deshalb "stadtbildende Funktionen" zugesprochen: Städtisches Leben, urbane Attraktivität und Multifunktionalität sind ohne Einzelhandel nur schwer vorstellbar. Im Zuge des Strukturwandels und hier insbesondere der Suburbanisierung der Einzelhandelsstandorte seit Mitte der siebziger Jahre hat die Handelsfunktion jedoch viel von ihrer stadtbildenden Kraft verloren.



Um diese stadtbildprägende Kraft aufrechtzuerhalten - und darüber hinaus die Nahversorgung sämtlicher Bevölkerungsteile (auch der mobilitätseingeschränkten) zu sichern -, bedarf es deshalb der gezielten Lenkung der Einzelhandelsentwicklung.

Die Entwicklung des Einzelhandels wird sowohl durch die Anbieter als auch durch die Nachfrager/ Konsumenten bestimmt. Veränderungen auf Anbieterseite (handelsendogene Faktoren) sind z.B. die Konzeption von Betriebstypen (Tante-Emma-Laden, Supermarkt, Discounter, SB-Warenhaus etc.), die Standortdynamik oder die Sortimentsstrukturierungen der unterschiedlichen Anbieter. Zu den handelsexogenen Faktoren gehören vor allem nachfragebedingte Faktoren wie Einkommen, Mobilität und Einkaufsverhalten sowie rechtliche Rahmenbedingungen, welche die Einzelhandelsentwicklung entscheidend beeinflussen können.

Betrachtet man die Wechselbeziehungen von handelsendogenen und handelsexogenen Faktoren, kann im Allgemeinen davon ausgegangen werden, dass der Einzelhandel nicht vorrangig auf die Bedürfnisse der Nachfrage reagiert, sondern dass die verschiedenen Entwicklungen im Einzelhandel primär durch handelsendogene Faktoren initiiert werden<sup>2</sup>.

Das Verhältnis von Städten und Einzelhandel hat sich also verändert. Die im Folgenden aufgeführten Veränderungen sind dabei als Beschreibung der *tatsächlichen* Entwicklung und nicht einer *notwendigerweise so stattfindenden* Entwicklung zu verstehen. Neben den ökonomischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen wie zunehmende Mobilität, Konkurrenzdruck etc. sind diese Änderungen in erster Linie autonomem Handeln des Einzelhandels zuzuschreiben.

### **2.1.1 Kennzeichen der Einzelhandelsentwicklung**

1. *Standortqualität der Einzelhandelsagglomerationen*: Die Anzahl der Einzelhandelsunternehmen an nicht integrierten Standorten und in Industrie- bzw. Gewerbegebieten steigt. Diese Betriebe tragen zur Auflösung der bestehenden städtischen Handelsstrukturen bei. Zudem ist die hohe Zahl an Einzelhandelsbetrieben an nicht integrierten Standorten eine Ursache für die Zunahme des motorisierten Einkaufsverkehrs.

---

<sup>2</sup> Vgl. Acocella, D.: Einzelhandelskonzepte im Praxistest. Erfahrungen mit dem Märkte- und Zentrenkonzept Freiburg im Breisgau; Dortmund 2004, S. 13f.



2. *Uniformität des Warenangebotes:* Die weitere Verbreitung von Filialsystemen mit bundesweit einheitlichem Marktauftritt macht eine Berücksichtigung regionaler bzw. lokaler Wünsche der Konsumenten schwierig oder gar unmöglich.
3. *Zunehmende Eigenzentralität:* Shopping-Center bzw. gemeinsame Großinvestitionen der Wirtschaftsbereiche Handel, Freizeit und Gastronomie treten als autarke Versorgungszentren mit hohem Erlebniswert in Konkurrenz zu den gewachsenen städtischen Wirtschaftsstrukturen.
4. *Betriebstypendynamik:* Vergleichbar mit den Produkten der Konsumgüterindustrie unterliegen die Betriebstypen des Handels einem in immer kürzeren Zeitabschnitten stattfindenden Wandel. Die Lebenszyklen der Betriebstypen verkürzen sich: Immer schneller kommen innovative Betriebstypenkonzepte auf und setzen sich durch.

Auf Grund der Lösung des Einzelhandels von klassischen Standortfaktoren wie "Einwohnerdichte im Naheinzugsbereich" oder "hohe Passantendichte" und den Folgen durch die Genehmigungspolitik der Baugenehmigungsbehörden kam es zu einer Entwertung traditioneller Einkaufsstandorte und der auf diese Standorte gerichteten infrastrukturellen Einrichtungen. Durch die Ansiedlungspolitik der Kommunen im Außenbereich der Städte entwickelten sich neue, zum Teil erhebliche Nutzungskonflikte (gewerbliche Nutzung, industrielle Nutzung, Sportstätten, Einzelhandelsnutzung) und ökologische Probleme (Verkehrsaufkommen, Landschaftsverbrauch, Flächenversiegelung). Bei systematischer Betrachtung ist insbesondere auf die nachfolgend dargestellten Faktoren hinzuweisen.

### **2.1.2 Städtebauliche Wirkungen der Einzelhandelsentwicklung**

1. Die Suburbanisierung der Handelsstandorte gefährdet die Rentabilität stadt- bzw. gemeindebezogener Entwicklungskonzepte sowie von Investitionen der öffentlichen Hand und der privaten Wirtschaft. Die fehlende wirtschaftliche Perspektive führt zum Rückzug weiterer Einzelhandelsunternehmen aus den Innenstädten bzw. Ortszentren (und weiteren zentralen Bereichen).
2. Die aus betriebswirtschaftlichen Effizienzgründen für erforderlich erachtete Mindestverkaufsfläche steigt in allen Einzelhandelsbranchen an und erschwert in Kombination mit der vorherrschenden eingeschossigen Bauweise die Integration der Betriebe in die gewachsenen Strukturen der Innenstädte. Die Multifunktiona-



lität des Handels und die kleinteiligen Strukturen in den Kernbereichen drohen abhanden zu kommen.

3. Die städtische Verkehrssituation gerät in ein Spannungsfeld. Das Flächenwachstum im Handel reduziert die Möglichkeiten, die städtischen Funktionen Wohnen und Versorgung zu mischen und damit das Individualverkehrsaufkommen zu reduzieren. Die schwindende Attraktivität der Innenstädte (und der sonstigen zentralen Bereiche) als Einkaufsorte hemmt die Bereitschaft, in verbesserte innerstädtische ÖPNV-Konzepte zu investieren. Es ist die Ausnahme, dass autokundenorientierte Einzelhandelsgroßbetriebe im Umland der Städte an öffentliche Verkehrsmittel angebunden werden (wollen). Die Größe des Einzugsgebietes des suburbanen Einzelhandels führt zu einem zusätzlichen Anstieg des Individualverkehrs.
4. Die wohnungsnah Grundversorgung ist nicht mehr garantiert. Als Folge der Suburbanisierung ziehen sich der Handel und andere Infrastruktureinrichtungen (z.B. Poststellen, Bankfilialen) aus den Wohngebieten und dem ländlichen Raum zurück. Die durch den Konzentrationsprozess im Lebensmitteleinzelhandel ausgelöste Erhöhung der durchschnittlichen Betriebsgröße hat zur Folge, dass für Anbieter die Notwendigkeit entsteht, mit diesen größeren Betriebseinheiten auch entsprechend höhere Umsätze zu erwirtschaften. Damit vergrößert sich der notwendige Einzugsbereich jedes Betriebes. Der dadurch ausgelöste Verdrängungswettbewerb reduziert das Angebot zunehmend auf standort- und betriebstypenbezogen optimierte Betriebe: Eine fußläufige bzw. wohnortnahe Nahversorgung durch relativ kleinflächige Lebensmittelbetriebe in Wohnlagen ist wegen der Ausdünnung des Versorgungsnetzes häufig nicht mehr gewährleistet. Die Entwicklung verläuft entgegen dem für die Nahversorgung wichtigen Ziel einer "Stadt der kurzen Wege". Betroffen ist vor allem der immobile Teil der Bevölkerung. Mit dem wachsenden Anteil älterer Menschen steigt so die Zahl potenziell unterversorgter Haushalte.
5. Der Flächenverbrauch der modernen Betriebstypen für großflächige, eingeschossige Verkaufsräume und komfortable Pkw-Stellplatzanlagen sowie die Fokussierung dieser Betriebstypen auf motorisierte Konsumenten aus einem möglichst großen Einzugsgebiet führen zu zusätzlichen Umweltbelastungen.

Die aufgezeigten typischen Probleme insbesondere Zentraler Orte beeinträchtigen den innerstädtischen Einzelhandel immer häufiger. Dabei weisen die Einzelhändler auf die Abhängigkeit des Standortes Innenstadt von seiner Erreichbarkeit hin.



Gleichzeitig muss sich der Handel der Konkurrenz optimal geplanter Shopping-Center mit guter Verkehrsanbindung, Flanierambiente, hochwertigen Anbietern und hohem Organisationsgrad (Werbung, Öffnungszeiten etc.) sowie mit Angeboten zur Freizeitgestaltung stellen. Dies erfordert wiederum an innerstädtischen Standorten eine (bauliche) Aufwertung des Ambientes, z.B. durch Fußgängerzonen, und eine vielfältige Funktionsmischung, um einen innerstädtischen "Erlebnisraum" zu schaffen bzw. auszubauen.

## 2.2 ENTWICKLUNGEN AUF DER ANBIETERSEITE (HANDELSENDOGENE FAKTOREN)

Die wesentlichen für die Stadtentwicklung relevanten Einzelhandelsentwicklungen sind die **Betriebstypenentwicklung** (z.B. vom Tante-Emma-Laden zum Discounter) und die sich verändernden **Standortpräferenzen** (z.B. vom wohnortnahen zum Pkw-orientierten Standort).

### 2.2.1 Betriebstypendynamik

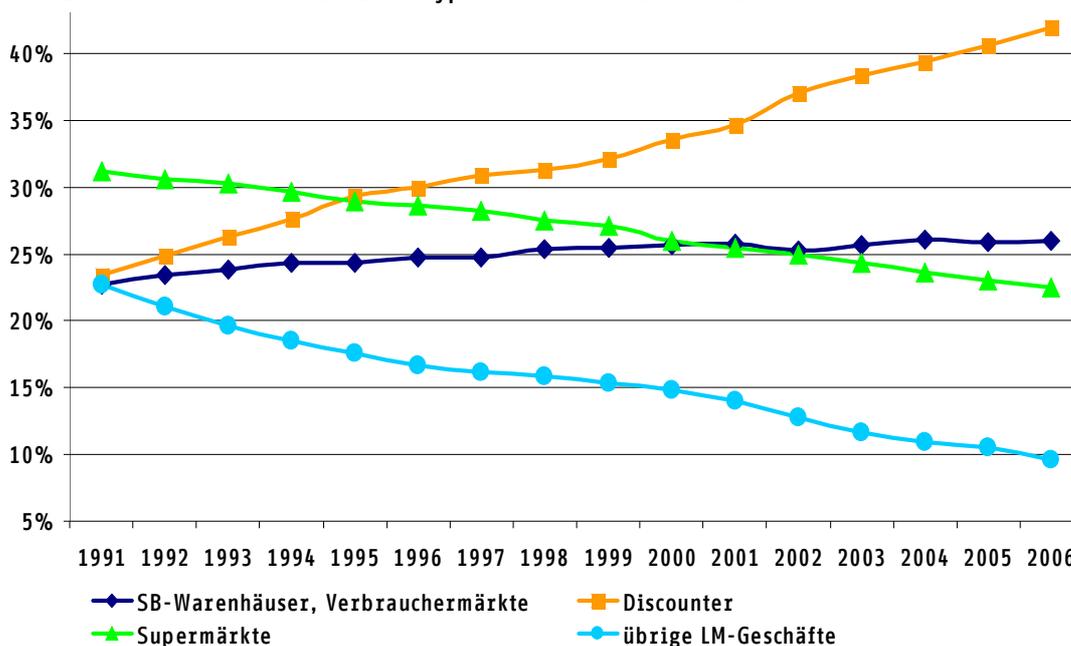
Der zunehmende Preisdruck und das stetige Bestreben der Handelskonzerne, Kostenstrukturen zu optimieren, führen zu einer entsprechenden Betriebstypenentwicklung. So fächert sich speziell der Niedrigpreisbereich weiter auf in Markendiscounter (Off-Price-Stores), Factory Outlet Center (FOC), Sonderpostenmärkte und traditionelle (Lebensmittel-)Discounter.

Abb. 1 (folgende Seite) zeigt beispielhaft die Umsatzanteile der verschiedenen Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel im Zeitraum von 1991 bis 2006.

Dabei wird deutlich, dass die Umsatzanteile der Lebensmitteldiscounter von rd. 23% 1991 auf rd. 42% 2006 angestiegen sind, die entsprechenden Anteile der Fachgeschäfte und übrigen Lebensmittelläden sind im gleichen Betrachtungszeitraum von rd. 23% auf knapp 10% jedoch deutlich gesunken. Nach gegenwärtigem Kenntnisstand ist allerdings trotz des erheblichen Bedeutungsverlustes der übrigen Lebensmittelgeschäfte nicht davon auszugehen, dass dieser Betriebstyp komplett aus dem Lebensmitteleinzelhandel verschwindet. Mit dem zunehmenden Anteil älterer Menschen könnte die wohnortnahe Grundversorgung sogar wieder stärker an Bedeutung gewinnen. Welchen Umsatzanteil die Fachgeschäfte und übrigen Lebensmittelgeschäfte künftig haben werden, ist jedoch nicht vorhersagbar. Die Entwicklungen der vergangenen Jahre haben gezeigt, dass sich immer wieder neue Typen entwickeln, u.a. Tankstellenshops und Nachbarschaftsläden.



Abb. 1: Umsatzanteile der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage EHI: Handel aktuell 2007/ 2008, Köln, S. 208

Der von den großen Handelskonzernen angestrebte **Anstieg der Verkaufsfläche**, z.B. zur **Optimierung logistischer Abläufe**, erschwert häufig die Integration der neuen Betriebstypen in die gewachsenen Strukturen der Innenstädte (bzw. der sonstigen zentralen Bereiche), wodurch die Multifunktionalität des Handels abhandeln kommen kann. Abb. 2 veranschaulicht die Entwicklung von Verkaufsfläche und Anzahl der Betriebe im Lebensmitteleinzelhandel im Zeitraum von 1991 bis 2007. Verstärkt wird diese Entwicklung durch die insbesondere von den großen Konzernen behauptete Mindestverkaufsfläche: Würde deren Argumenten gefolgt, so gäbe es künftig keine Discounter mit wesentlich weniger als 800 qm VKF (derzeitige durchschnittliche Verkaufsfläche der Lebensmitteldiscounter: gut 690 qm<sup>3</sup>) und keine Vollsortimenter mit weniger als 1.000 bis 1.500 qm VKF (derzeitige durchschnittliche Verkaufsfläche der Supermärkte: knapp 800 qm<sup>4</sup>), wobei teilweise noch deutlich höhere Werte genannt werden. Dies würde bedeuten, dass der Einzugsbereich zukünftig deutlich mehr als 2.000 Einwohner umfassen muss, womit die Erreichbarkeit im Sinne einer Nahversorgung häufig nicht mehr gewährleistet wäre.

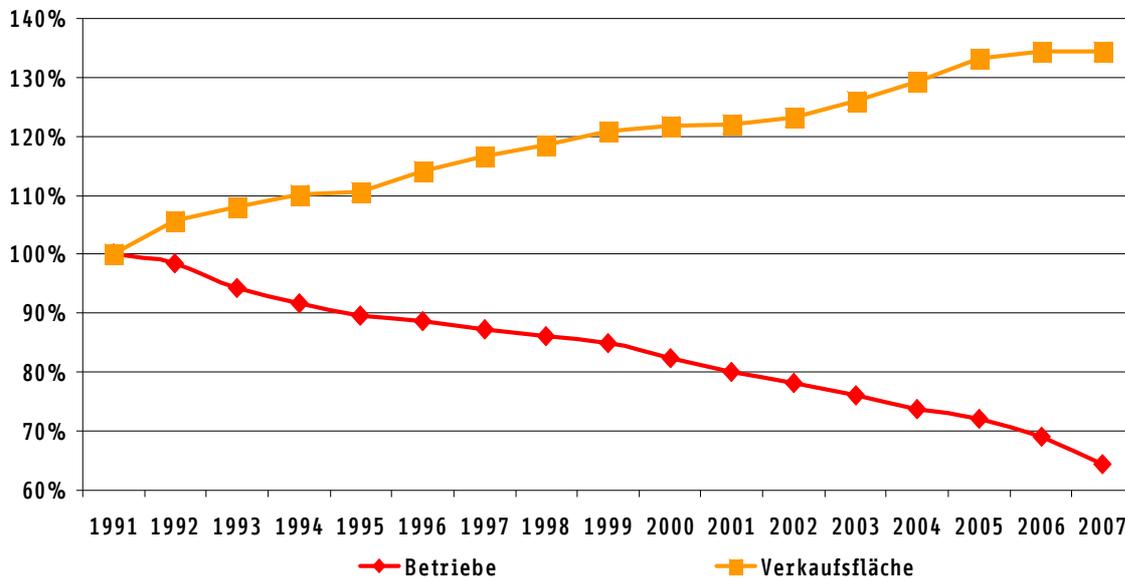
<sup>3</sup> EHI: Handel aktuell 2007/ 2008, Köln, S. 209f.

<sup>4</sup> Ebd.



Im übrigen ist dann die Nahversorgungsoffensive einzelner Konzerne<sup>5</sup> mit kleinen Flächenzuschnitten nicht erklärbar.

Abb. 2: Anzahl und Verkaufsfläche der Lebensmittelbetriebe in Deutschland



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage eigener Berechnungen sowie EHI: Handel aktuell 2007/ 2008, S. 209f.

Generell kann darüber hinaus eine kontinuierliche **Abnahme des Anteils der Fachgeschäfte** festgestellt werden, die mit dem Eintreten neuer Betriebstypen an Bedeutung verloren haben<sup>6</sup>. Problematisch ist dies vor allem, weil ein Großteil der neuen Betriebstypen häufig außerhalb gewachsener städtischer Strukturen angesiedelt wird und somit zur Auflösung der vorhandenen städtischen Funktionen und der Nutzungsvielfalt beitragen kann. Beispielsweise hat sich die Anzahl der Bau- und Heimwerkermärkte von 1982 bis 2006 von rd. 930 auf gut 2.700 nahezu verdreifacht, gleichzeitig ist ihr Umsatz von rd. 2,3 Mrd. € auf rd. 17,1 Mrd. € (mehr als das Siebenfache) angestiegen<sup>7</sup>.

Neben der **Veränderung** der Betriebstypenstruktur verändern sich auch die einzelnen **Betriebstypen selbst**, z.B. im Hinblick auf ihr Warensortiment. Die klassische Branchenaufteilung bricht dadurch langsam auf, so dass mittlerweile nicht nur Wa-

<sup>5</sup> Mit der Initiative "Nahversorger Offensive" zur Sicherung der Nahversorgung unterstützt die Markant-Gruppe ihre Vertriebsaktivitäten im Segment für den selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel: vgl. [www.nahversorgeroffensive.de](http://www.nahversorgeroffensive.de).

<sup>6</sup> Vgl. Acocella, D., 2004, a.a.O., S. 19f.

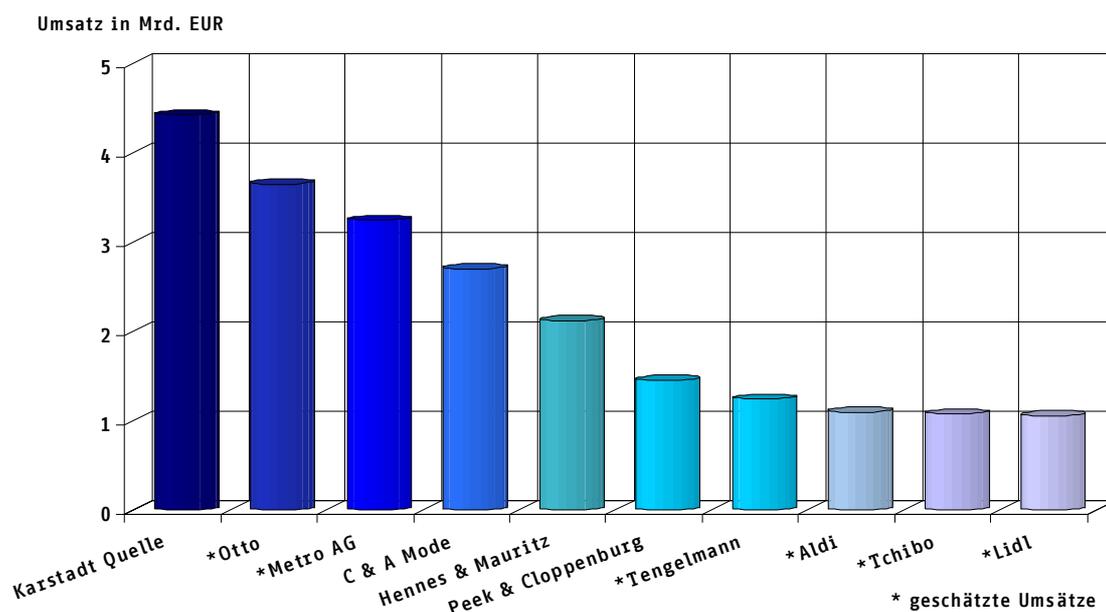
<sup>7</sup> EHI: Handel aktuell 2004, S. 132 sowie EHI: Handel aktuell 2007/ 2008, Köln, S. 249.



renhäuser als Mehrbranchenanbieter angesehen werden können<sup>8</sup>. Baumärkte oder Lebensmittelbetriebe führen i.d.R. Randsortimente oder auf sog. Aktionsflächen Sortimente, die von der für diese (ursprünglichen) Betriebsarten üblichen Sortimentsstrukturierung erheblich abweichen.

- Deutlich wird dies z.B. bei der Betrachtung der umsatzbezogenen Top Ten im Textileinzelhandel 2005.

Abb. 3: Top Ten im Textileinzelhandel 2005



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage EHI: Handel aktuell 2007/ 2008, Köln, S. 240

Dort befanden sich die Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl an achter bzw. zehnter und der Kaffeeröster Tchibo an neunter Stelle (vgl. Abb. 3).

- Im Jahr 2006 wurden z.B. rd. 21% des Spielwarenumsatzes im SB-Handel und rd. 15% in sonstigem branchenfremden Einzelhandel (Tankstellen-, Kaffeeshops, Möbel-, Bau-, Gartenmärkte, etc.) getätigt<sup>9</sup>.
- Bereits 1999 wurden lediglich rd. 73% des Schuhumsatzes im Schuhfachhandel erzielt<sup>10</sup>, der Rest entfiel auf branchenfremde Anbieter (z.B. SB-Warenhäuser,

<sup>8</sup> Vgl. hierzu und zum Folgenden Acocella, D., 2004, a.a.O.

<sup>9</sup> W. Nostheide Verlag: BB-JAHRESBERICHT 2006/2007, nach: Bundesverband des Spielwaren-Einzelhandels e.V., www.bvt-ev.de, Stand 01.02.2008.

<sup>10</sup> BBE-Köln, 2001: Anteile des Lebensmittelhandels am Einzelhandelsumsatz verschiedener Warengruppen 1999, nach: Handelsjournal, Nr. 8, August 2001, S. 18.



Versandhandel). Diese Entwicklung wurde in den Folgejahren durch die steigenden Marktanteile der Lebensmitteldiscounter weiter verstärkt<sup>11</sup>.

Neben diesen Entwicklungen entstehen neue groß dimensionierte Betriebstypen wie Factory Outlet Center (FOC) und Urban Entertainment Center (UEC). Wo diese angesiedelt werden, sind häufig (reflexartige) Abwehrmechanismen zu beobachten. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass diese Betriebstypen angesichts der je erforderlichen Einzugsbereiche nur begrenzte Entwicklungspotenziale aufweisen.

### 2.2.2 Standortdynamik

Die Betriebstypendynamik führt - teilweise gemeinsam mit den Trends auf Seiten der Konsumenten - auch zu Neubewertungen von Standorten: Insbesondere werden autokundenorientierte Standorte und preisgünstige Grundstücke vorgezogen. Von 1990 bis 2004 stieg die Verkaufsfläche von rd. 77 Mio. qm auf etwa 117 Mio. qm<sup>12</sup>, wovon bereits 1998 ein Drittel der "Grünen Wiese" zuzurechnen war<sup>13</sup>.

Die Funktionsmischung großflächiger Einzelhandelsstandorte an der Peripherie führt zu einer Erhöhung ihrer Standortattraktivität, insbesondere im Verhältnis zu Innenstädten, so dass sich für diese ein Entwicklungshemmnis ergeben kann<sup>14</sup>.

Während die Innenstädte in den sechziger Jahren als Vollversorgungszentren fungierten, werden sie heute primär zum Kauf von Bekleidung, Schuhen, Uhren, Schmuck usw. aufgesucht, weniger für den Einkauf von Möbeln und Heimwerkerbedarf.

Weiterhin hat sich eine Funktionsteilung der Betriebstypen der unterschiedlichen Einzelhandelsnetze herausgebildet. Während höherwertige, service-intensive und damit vor allem von Fachgeschäften angebotene Waren vornehmlich in den Innenstädten sowie teilweise in den sonstigen zentralen Bereichen zu finden sind, werden preisgünstige Waren in peripheren Lagen angeboten.

---

<sup>11</sup> BBE-Köln, 2005: Schuhhandel 2015, nach: Handelsjournal, Nr. 8, August 2005, S. 24.

<sup>12</sup> EHI: Handel aktuell 2007/ 2008, S. 199.

<sup>13</sup> Bankgesellschaft Berlin (Hrsg.): Einzelhandel in Deutschland: Immobilienmarkt-Research, Marktbericht 6, September 2000, S. 9.

<sup>14</sup> Vgl. Acocella, D., 2004, a.a.O., S. 27ff.



## 2.3 ENTWICKLUNGEN DER RAHMENBEDINGUNGEN (HANDELSEXOGENE FAKTOREN)

Wie bereits erwähnt, gibt es neben den handelsendogenen eine Vielzahl handelsexogener Faktoren, welche die Einzelhandelsentwicklung beeinflussen können. Zu nennen ist hier primär das verfügbare Einkommen, das als die wesentliche Grundlage für den privaten Konsum und damit auch für die wirtschaftliche Entwicklung des Einzelhandels angesehen werden kann.

Weitere handelsexogene Faktoren sind im Folgenden dargestellt.

### 2.3.1 Wertedynamik

Die Wertedynamik auf Seiten der Konsumenten hat bedeutende Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten. Aus heutiger Sicht dominierende Trends sind:

- Die Anspruchshaltung der Konsumenten an die Vielfalt des Warenangebotes und das Preis-Leistungs-Verhältnis,
- die zunehmende Freizeitorientierung,
- der damit verbundene Rückgang der einzelhandelsbezogenen Konsumorientierung: Der Anteil der Ausgaben im Einzelhandel am Einkommen geht zurück.
- Zugunsten eines multifunktionalen Einkaufserlebnisses ist ein Bedeutungsverlust des Nahversorgungseinkaufs zu verzeichnen.

Insgesamt lassen sich daraus folgende Konsequenzen ableiten:

- die Mobilität(sbereitschaft) nimmt zu,
- die Anforderungen an die Bequemlichkeit und Effizienz des Einkaufs von Gütern des täglichen Bedarfs steigen,
- zunehmend erfolgt eine Kopplung von Freizeitaktivitäten, Gastronomiebesuchen und Einkauf<sup>15</sup>,
- die Budgets für den Wareneinkauf steigen im Vergleich zu den Ausgaben für Freizeit und Reisen deutlich geringer.

Insbesondere die hohe Mobilitätsbereitschaft lässt die Ansprüche der Konsumenten an das Einzelhandelsangebot einer Stadt wie Geseke wachsen.

---

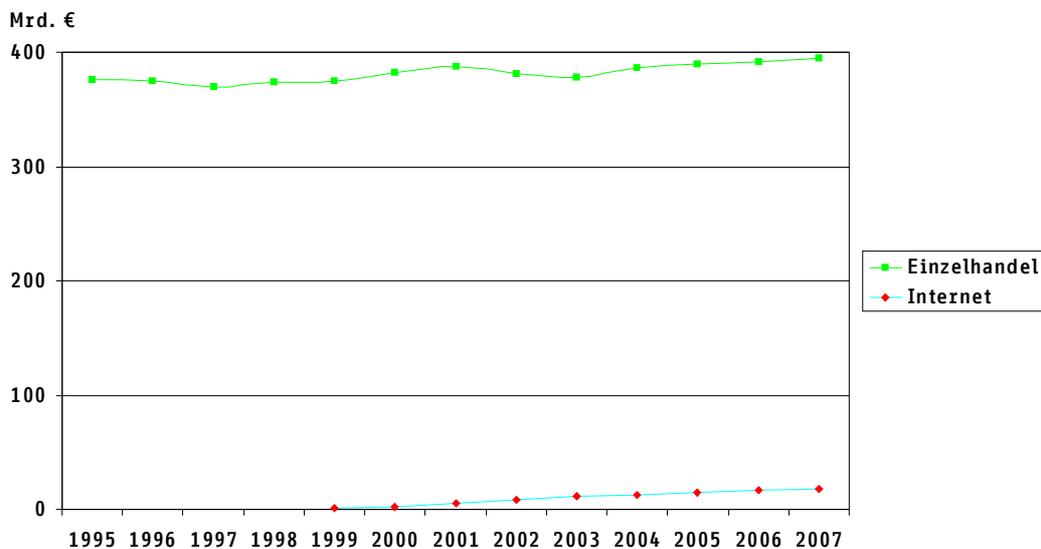
<sup>15</sup> Vgl. Acocella, D., 2004, a.a.O., S. 37.



### 2.3.2 Mediendynamik

Die Verbreitung der "Neuen Medien" (E-Commerce, Online-Dienste) wird nicht in dem Maße erfolgen, wie die zum Teil zu beobachtende Euphorie insbesondere Ende der 1990er Jahre erwarten ließ. Bereits Untersuchungen aus dem Jahr 2000 hatten erste Warnsignale für Internet-Firmen gezeigt<sup>16</sup>. Signifikante Konsequenzen für den Handel durch zunehmenden Wettbewerb des elektronischen Distanzverkaufs sind allenfalls ab dem Jahr 2015 zu erwarten - und selbst dann ist davon auszugehen, dass vorrangig der Versandhandel von diesem zusätzlichen Wettbewerb betroffen sein wird<sup>17</sup>. Laut Prognose des HDE ist der Umsatz des E-Commerce zwar im Zeitraum 1999 bis 2007 um ein Vielfaches von 1,25 Mrd. auf 18,3 Mrd. € gestiegen (wobei in diesen Zahlen auch Dienstleistungen wie z.B. Lieferservice, Reisen, Eintrittskarten und Informationen wie z.B. kostenpflichtige Downloads enthalten sind)<sup>18</sup>, jedoch macht dieser Betrag nur einen sehr geringen Anteil am Gesamteinzelhandelsumsatz (rd. 395 Mrd. €<sup>19</sup>) in Deutschland aus (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Einzelhandelsumsatz und Internetumsatz in Deutschland



Anmerkung: Im angegebenen Internet-Umsatz sind auch Dienstleistungen (z.B. Lieferservice), Reisen, Eintrittskarten und Informationen (z.B. kostenpflichtige Downloads) enthalten.

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage EHI: Handel aktuell 2007/ 2008 S. 198 sowie S. 266

<sup>16</sup> Vgl. z.B. Pricewaterhouse Coopers für Deutschland und Großbritannien, Gartner Group für Asien und Australien, Forrester-Institut für die USA.

<sup>17</sup> Ähnlich auch die Unternehmensberatung McKinsey. Vgl. zu Daten auch EHI: Handel aktuell 2006/ 2007, Köln, S. 257.

<sup>18</sup> EHI: Handel aktuell 2007/ 2008, Köln, S. 266.

<sup>19</sup> EHI: Handel aktuell 2007/ 2008, Köln, S. 198.



Daher wird im vorliegenden Gutachten davon ausgegangen, dass Teleworking und Online-Shopping (E-Commerce) im Betrachtungszeitraum keine gravierenden Änderungen in der Einzelhandelslandschaft verursachen werden.

### **2.3.3 Soziodemografische Entwicklung**

Die bisherigen Ausführungen machen deutlich, dass die etablierten Betriebstypen im Betrachtungszeitraum kaum mit deutlichen Umsatzzuwächsen rechnen können. Die Einwohnerzahl in Deutschland wird auf Grund der niedrigen Geburtenrate trotz anhaltender Zuwanderungsbewegungen aus dem Ausland langfristig abnehmen. Hinzu kommt, dass der Anteil der älteren Menschen kontinuierlich zunimmt. Nach Berechnungen des statistischen Bundesamtes wird die Hälfte der Bevölkerung im Jahr 2050 etwa 50 Jahre und ein Drittel 65 Jahre oder älter sein<sup>20</sup>. Diese Entwicklung hat für den Einzelhandel und damit auch für die Innenstädte und sonstigen zentralen Bereiche eine wichtige Bedeutung, z.B. in Bezug auf den Bedarf an Kinderbekleidung und Spielwaren, die Erreichbarkeit von Nahversorgungseinrichtungen für ältere Menschen oder auch das Angebot an gesundheitsfördernden Artikeln. Eng mit dem Wandel der Altersstruktur ist die Veränderung der Haushaltstypen verbunden. Die Anzahl der Haushalte steigt in Deutschland kontinuierlich an, die Haushaltsgröße nimmt gleichzeitig ab, was sich an der deutlichen Zunahme von Single-Haushalten zeigt. Die Pluralisierung und Individualisierung der Lebens- und auch Wohnformen, welche u.a. zu einem veränderten Kaufverhalten führen, ist ein weiterer Trend, der bei anstehenden Planungen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung der Stadt Ge-seke berücksichtigt werden muss.

Die Veränderungen werden sich jedoch auf immer mehr Betriebstypen des Einzelhandels verteilen, so dass es dabei Gewinner und Verlierer geben wird.

### **2.3.4 Zusammenfassung**

- Zunehmende Mobilität und Mobilitätsbereitschaft können insbesondere in ländlich geprägten Regionen dazu führen, dass zumindest von einem Teil der Bevölkerung häufiger wohnortfernere Einzelhandelsstandorte aufgesucht werden. Dies führt gleichzeitig zu einer Schwächung der Einzelhandelsstandorte in zentralen Lagen bis hin zum Wegfall der Nahversorgung.

---

<sup>20</sup> Pressemitteilung des Statistisches Bundesamt vom 7. November 2006.



- Ebenso führt die Veränderung der Konsumgewohnheiten in Verbindung mit einer Veränderung der Lebensstile zu einer Neubewertung verschiedener Einzelhandelsstandorte. Bei Lebensmitteleinkäufen dominiert das sog. One-Stop-Shopping, bei dem in größeren zeitlichen Abständen große Warenmengen eingekauft werden. Andererseits werden zentrale Bereiche häufig gezielt für den Einkauf ausgesuchter zentrenrelevanter Sortimente wie Bekleidung oder Schuhe aufgesucht. Ob dieses Einkaufsverhalten angesichts der deutlich steigenden Mobilitätskosten bei gleichzeitig steigenden Lebensmittelpreisen bei einer älter werdenden Gesellschaft so bleiben wird, darf bezweifelt werden.
- Die zunehmende Freizeitorientierung der Kunden führt zu einem Rückgang des Anteils der einzelhandelsbezogenen Konsumausgaben am Einkommen, darüber hinaus erfolgt zunehmend eine Kopplung von Freizeitaktivitäten, Gastronomiebesuchen und Einkauf. Allerdings kann angenommen werden, dass der Einzelhandel - zumindest in einzelnen Branchen - mit der immer eigenständiger werdenden Funktion "Freizeit" mit ihrem sehr ausdifferenzierten Angebot an Freizeiteinrichtungen<sup>21</sup> und den damit zusammenhängenden Ausstattungsbedürfnissen (Fitness- und Wellness-Welle, Trendsport) zusätzliche Umsatzimpulse erhalten hat. Durch diese gesellschaftlichen Phänomene werden Umsätze im Einzelhandel generiert, die sonst nicht in der Weise zu erwarten gewesen wären<sup>22</sup>.

## 2.4 LEBENDIGE ZENTREN

Als "lebendig" werden Zentren beschrieben, wenn in ihnen buchstäblich "Leben" stattfindet, d.h. dass dort Menschen wohnen, arbeiten und sich versorgen können. In den letzten Jahren haben viele zentrale Bereiche diese Funktionen verloren.

Zu einer lebendigen und attraktiven Innenstadt gehört ein vielfältiges Einzelhandelsangebot, welches eine umfassende Versorgung einzelner Gruppen, wie z.B. der zunehmend älteren Menschen, gewährleistet. Dem Einzelhandel fällt damit die Leitfunktion in den Zentren zu (vgl. hierzu auch Kap. 3.3).

---

<sup>21</sup> Bäuerle, G., 1984: Der Freiraum als Wertobjekt, München, 1984 zit. nach Ruppert, K.: Freizeit, in ARL: Handwörterbuch der Raumordnung, Bibliographie der ARL 1946 - 1996, Hannover 1997, S. 323. Vgl. hierzu und zum Folgenden Acocella, D., 2004, a.a.O., S. 37.

<sup>22</sup> Vgl. dazu auch Brauer, W.: Die Betriebsform im stationären Einzelhandel als Marke, München 1997, S. 28f.



Ein vielfältiges Angebot erhöht die Attraktivität einer Innenstadt und stärkt den Standort gegenüber solchen auf der "grünen Wiese". Dazu gehört auch, dass das Einkaufen für den Kunden zu einem Erlebnis wird. Ansprechend gestaltete Plätze und Einkaufszonen, Gastronomie, Dienstleistungs- und Kulturangebote sowie eine gute Erreichbarkeit, sei es mit dem ÖPNV oder MIV, sind einerseits Rahmenbedingungen für den Handel, andererseits profitieren sie selbst ebenfalls von ihm. Bricht die Einzelhandelsfunktion eines Zentrums weg, hat dies vielschichtige Folgen für die gesamte Innenstadt und die sonstigen zentralen Bereiche sowie u.U. für die gesamte Stadt. Die Nahversorgung wird ausgedünnt, was besonders für immobile Bevölkerungsgruppen negative Folgen hat, und die Anzahl der Leerstände nimmt zu, was zu einer Minderung der Aufenthaltsqualität bzw. Atmosphäre führt. Teilweise droht eine Verödung des Zentrums.

Ein lebendiges Zentrum ist im Zeichen der Suburbanisierung eine unverzichtbare Voraussetzung für die Entwicklung von Geseke. Es gilt umfassende Strategien zu finden, um das Zentrum, d.h. in Geseke v.a. das Hauptzentrum, verstärkt lebendig und lebenswert zu gestalten. Hierzu gehören neben der Belegung und Stärkung der Einzelhandelsfunktion

- die Schaffung von ansprechenden, sicheren und sauberen öffentlichen Räumen zur Begegnung, z.B. Plätze und Fußgängerzonen,
- ein Verkehrskonzept,
- eine attraktive Bebauung und Fassadengestaltung,
- die Nutzungsmischung der Funktionen, z.B. Stärkung der Wohn- und Arbeitsfunktion in den Zentren
- sowie neue Kooperationsformen (Bürgerbeteiligung, Public Private Partnership, Citymarketing).



### 3. METHODIK, DATENGRUNDLAGEN UND RECHTLICHE VORGABEN

Erster notwendiger Baustein eines Einzelhandelskonzeptes ist die Analyse der **Ist-Situation**. Angesichts der Notwendigkeit, die räumliche Lenkung des Einzelhandels städtebaulich zu begründen, ist hierfür nicht nur der Einzelhandel selbst, sondern auch das ergänzende Angebot an Dienstleistungen sowie insbesondere die städtebauliche Situation im Hauptzentrum und in den weiteren zentralen Bereichen zu erfassen.

Auf der Ist-Situation aufbauend ist sodann zu fragen, wie die **künftige Einzelhandelsentwicklung** in der Stadt verlaufen kann. Dafür ist entscheidend, welcher insbesondere von der Nachfrageseite gedeckte zusätzliche Verkaufsflächenbedarf in Geseke zu erwarten ist. Neben dem Ausmaß des zukünftigen Verkaufsflächenbedarfs sind räumliche Entwicklungsmöglichkeiten in der Stadt Geseke darzustellen. In diesem Zusammenhang werden auch konkrete Standorte hinsichtlich ihrer Entwicklung als Einzelhandelsstandorte bzw. für andere Nutzungen bewertet. Von erheblicher Bedeutung ist dabei, welche Ziele die Stadt Geseke verfolgt.

Auf der Grundlage dieser Arbeitsschritte wird ein **Maßnahmenkonzept** abgeleitet. Dieses besteht im Wesentlichen aus dem Einzelhandelskonzept, beinhaltet aber auch städtebauliche Maßnahmenvorschläge sowie Maßnahmenvorschläge für weitere Akteure.

Für das vorliegende Gutachten erhoben MitarbeiterInnen des Büros Dr. Acocella im September 2007 Daten zur Einzelhandelssituation in Geseke. Die Daten wurden im Rahmen einer Befragung aller Einzelhändler<sup>23</sup> in der Gesamtstadt (einschließlich Stadtteilen) sowie einer Erhebung ausgewählter, zentrenprägender Dienstleistungen in der Innenstadt von Geseke und in Störmede ermittelt. Zudem wurde eine Bestandsaufnahme der städtebaulichen Situation in der Innenstadt und in Störmede durchgeführt.

Im Folgenden beziehen sich die Aussagen zur Gesamtstadt ausschließlich auf den Einzelhandel. Für die Innenstadt und den Stadtteil Störmede werden hingegen neben den Aussagen zur funktionalen Situation des Einzelhandels auch Aussagen zum Angebot an Dienstleistungen und zur städtebaulichen Situation getroffen.

---

<sup>23</sup> Inklusiv Lebensmittelhandwerk und Apotheken.



Zusätzlich wurde eine Passantenbefragung in Geseke durchgeführt (vgl. auch Kap. 3.2). Die Ergebnisse fließen an entsprechender Stelle in die Analyse mit ein.

Ergänzend zu den primär erhobenen Daten wurden sekundärstatistische Informationen für die Analyse und Bewertung der Einzelhandelssituation in Geseke herangezogen. Auf diese wird jeweils an den entsprechenden Stellen im Gutachten hingewiesen.

### 3.1 EINZELHÄNDLERBEFRAGUNG

Im Zeitraum zwischen dem 03.09. und 07.09.2007 wurde das Einzelhandelsangebot in Geseke auf der Basis einer Begehung mit gleichzeitiger Einzelhändlerbefragung erfasst. Berücksichtigt wurde dabei nicht nur der Einzelhandel i.e.S., sondern auch Apotheken und das Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Metzger); ferner wurden Tankstellenshops ebenfalls mit erfasst, soweit diese überwiegend Sortimente wie der Einzelhandel im engeren Sinne - vor allem Nahrungs-/ Genussmittel - führen<sup>24</sup>.

Die Befragung dient zum einen der Erfassung betrieblicher Daten und zum anderen dazu, die Stimmungslage der Händler einzufangen.

Die Befragung wurde flächendeckend im gesamten Stadtgebiet durchgeführt: Jede einzelne Straße wurde hierfür begangen bzw. durchfahren<sup>25</sup>. In jedem Betrieb erfolgte die mündliche Kurzbefragung in Form eines Interviews anhand eines Fragebogens (vgl. Anhang), der zuvor mit der Stadt Geseke sowie im projektbegleitenden Arbeitskreis abgestimmt worden war. Eine derartige Einzelhändlerbefragung liefert zum einen verlässlichere Daten über die derzeitige Situation, insbesondere über die derzeit erzielten Umsätze (die bei einer reinen Erhebung rechnerisch ermittelt werden müssen) und führt so erfahrungsgemäß zu einer sehr hohen Akzeptanz der erhobenen Daten. Zum anderen ermöglicht die Befragung der Händler auch Informationen über die derzeitigen Kaufkraftströme nach Geseke. Weiter können auf diese Weise auch die Einstellungen der Händler zur Einzelhandelssituation in der Stadt erfasst werden. Dabei ergeben sich i.d.R. auch "weiche" Erkenntnisse, die in der weiteren Arbeit von Bedeutung sein können.

---

<sup>24</sup> Nicht erfasst wurde der Handel mit Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffen.

<sup>25</sup> Obwohl die Erhebung nach bestem Wissen und Gewissen erfolgte, ist es möglich, dass einzelne Einzelhandelsbetriebe dabei nicht aufgefunden werden konnten. Allerdings kann es sich bei diesen allenfalls um kleinere Betriebe handeln, so dass das Gesamtergebnis hiervon nicht wesentlich beeinflusst würde.



Und schließlich ist eine frühe Einbindung der Einzelhändler auch als vertrauensbildende Maßnahme zu verstehen, die spätere Diskussionen bei der Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen erleichtert.

Die Befragung der Einzelhändler bezog sich auf folgende Aspekte:

- Sortimente,
- Verkaufsfläche insgesamt und je Sortiment,
- Eigentumsverhältnisse und ggf. Miethöhe,
- Anzahl der Beschäftigten,
- Umsatz im Jahr 2006,
- Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren,
- Kundenherkunft nach prozentualem Umsatzanteil (Geseke, Lippstadt, Salzkotten, Büren, Rüthen/ Anröchte/ Erwitte, Sonstige),
- Veranstaltungen in der Stadt Geseke (Gösselkirmes, Hexenstadtfest, Weinfest, Weihnachtsmarkt)
- Änderungsabsichten,
- die Einschätzung der Einzelhandelssituation in Geseke (offene Frage).

Die Ergebnisse werden in der vorliegenden Untersuchung ausschließlich aggregiert dargestellt, so dass einzelbetriebliche Daten nicht offengelegt werden.

In Geseke wurden 150 Einzelhandelsbetriebe (inklusive Lebensmittelhandwerk, Apotheken und Tankstellenshops) erfasst. In den vier Tankstellenshops wurde allerdings keine Befragung durchgeführt.

Insgesamt war eine sehr gute Beteiligung an der Befragung in Geseke festzustellen: Rd. 93% der 150 befragten Geseker Einzelhändler gaben grundsätzlich Auskunft.

- Rd. 23% der Händler in Geseke machten Angaben zum Umsatz. Dieser Wert ist leicht unterdurchschnittlich: Bei Befragungen in anderen Städten geben meist 25 bis 35% der Händler Auskunft zum erzielten Umsatz.
- Rd. 55% der Einzelhändler machten Angaben zur Verkaufsfläche ihres Betriebes, die damit rd. 75% der Verkaufsfläche auf sich vereinigen.

Damit liegt insgesamt eine ausreichende Datenbasis vor, um die Einzelhandelssituation in Geseke zu bewerten.



Die Erhebung der Verkaufsflächen in den einzelnen Geschäften erfolgte sortimentsgenau: Die Betriebe wurden nicht entsprechend dem angebotenen Hauptsortiment insgesamt einer Branche zugerechnet (Schwerpunktprinzip), sondern jedes Sortiment wurde einzeln mit der zugehörigen Verkaufsfläche erfasst.

Insbesondere bei großflächigen Geschäften - teilweise aber auch bei kleineren Geschäften - ist es u.E. erforderlich, diese differenzierte Erfassung vorzunehmen: Erst hierdurch ergibt sich ein realistisches Abbild der derzeitigen Situation im Einzelhandel, bei dem Ergänzungssortimente, denen im Einzelfall nur eine untergeordnete Rolle zukommt, die in der Summe jedoch von Bedeutung sein können, nicht unterschätzt werden. Damit wird auch die Problematik von (zentrenrelevanten) Randsortimenten in Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment berücksichtigt. Darüber hinaus ist u.E. die Ableitung einer Sortimentsliste nur auf Grundlage einer derart differenzierten Erfassung des Bestandes möglich.

In den Betrieben, in denen die Händler keine Auskunft erteilten, erhoben MitarbeiterInnen des Büros Dr. Acocella die Verkaufsfläche.

Die Umsätze wurden, soweit sie im Rahmen der Einzelhändlerbefragung nicht angegeben wurden, auf der Grundlage vorliegender Daten zur sortiments- und betreiberbezogenen Leistungsfähigkeit von Einzelhandelsbetrieben ermittelt<sup>26</sup>.

Anhand der offen gestellten Frage zur Einschätzung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht (es wurden keine Antwortkategorien vorgegeben) ist es möglich, zum einen die Stimmungslage der Einzelhändler und zum anderen die aus deren Sicht wichtigsten Problemfelder zu erfassen. Die Auswertung dieser Frage kann somit Hinweise auf mögliche Handlungsfelder geben.

### **3.2 PASSANTENBEFRAGUNG**

Passantenbefragungen dienen einerseits zur empirischen Absicherung vorhandener Auffassungen bzw. modellhaft abgebildeter Fakten und andererseits zur Objektivierung von oft interessengebundenen Diskussionen.

Um weitere wichtige Erkenntnisse zur Stadt Geseke als Einzelhandelsstandort zu erhalten, wurde in der Innenstadt (Bäckstraße/ Bachstraße) und am Lindenweg (Edeka

---

<sup>26</sup> Insbesondere Institut für Handelsforschung (IfH), Köln: Betriebsvergleich des Einzelhandels 2005 und frühere Jahrgänge; EHI: Handel aktuell 2006/ 2007 und frühere Jahrgänge.



Buschkühle/ Bahnhofsbereich) eine Passantenbefragung durchgeführt. Durch eine Befragung in der Innenstadt werden erfahrungsgemäß auch Kunden an anderen Standorten erfasst: Viele Kunden, die außerhalb einkaufen, kommen im Laufe einer Woche in die Innenstadt von Geseke, so dass diese durch eine Befragung in der Innenstadt ebenfalls erfasst werden.

Die Passantenbefragung dient u.a. der Erfassung der Kaufkraftströme - woher kommen die Besucher und wie viel Geld geben sie aus -, der Untersuchung des Kaufverhaltens, z.B. in Bezug auf Konkurrenzstandorte, des Images sowie kultureller, städtebaulicher und verkehrlicher Aspekte. Zudem gibt eine Befragung der Passanten Auskunft über die Kundenstruktur sowie die Besuchs- und Einkaufsmotivation. Diese Informationen über und von den Passanten sind von großer Bedeutung für den ansässigen Einzelhandel, denn diese sind die potenziellen Kunden.

Der vorliegende Bericht enthält an verschiedenen Stellen die wesentlichen Ergebnisse der Passantenbefragung, teilweise in Abbildungen und Karten dargestellt. Die ausführlichen Befragungsergebnisse finden sich in tabellarischer Form im Anlagenband.

### **3.2.1 Befragungskonzept, -tage und -standorte**

Die Passantenbefragung wurde mit dem CIS-Erhebungssystem durchgeführt: Die befragte Person beantwortet die Fragen anonym mit Hilfe eines Lichtstiftes auf einem Computerbildschirm. Ein Vorteil der computergestützten Befragung liegt in der Anonymität: Dadurch werden auch sensible Fragen beantwortet. Die Befragten wurden durch geschultes Personal in die Bedienung des Computers eingewiesen. Die Antworten werden automatisch in das integrierte Auswertungsprogramm eingespeist, so dass eine nachträgliche Veränderung der Antworten nicht möglich ist.

Bei Fragen, bei denen die Reihenfolge der aufgeführten Antwortmöglichkeiten eine Beeinflussung des Ergebnisses bedeuten könnte, wurde diese Reihenfolge bei jeder befragten Person durch einen Zufallsgenerator neu bestimmt, so dass systematische Verzerrungen durch eine gleichbleibende Reihenfolge der Antwortmöglichkeiten ausgeschlossen werden können.

Insgesamt bestand der Fragebogen aus 83 Fragen, die durch entsprechende Filter nicht allen Passanten gestellt wurden. Die durchschnittliche Dauer eines Interviews betrug 6 Minuten und 55 Sekunden.



Durch Erfragen der Stärken und Schwächen anhand einer geschlossenen Frage (mit vorgegebenen Antwortkategorien) ist ein Vergleich mit den entsprechenden Ergebnissen der Einzelhändlerbefragung (offene Fragestellung) nur bedingt möglich.

Die Ergebnisse eines solchen Interviewverfahrens dienen damit vor allem zur Erfassung einer generellen Stimmungslage, aus der einzelne Hypothesen abgeleitet werden können.

Darüber hinaus können aus diesen Befragungsergebnissen Hinweise auf das Einzugsgebiet abgeleitet werden. In Kombination mit den Ergebnissen zur Umsatzherkunft aus der Händlerbefragung und den Ergebnissen der Kundenherkunftsermittlung, ist eine relativ gute Abschätzung des Einzugsgebietes von Geseke möglich.

Da das Einkaufsverhalten an den einzelnen Wochentagen unterschiedlich ist<sup>27</sup>, wurde die Passantenbefragung an folgenden Tagen durchgeführt:

- Mittwoch, den 22.08.07: "normaler Wochentag"
- Donnerstag, den 23.08.07: "normaler Wochentag"
- Freitag, den 24.08.07: "Versorgungseinkaufstag"
- Samstag, den 25.08.07: "Erlebniseinkaufstag"

Bei der getroffenen Auswahl der Erhebungstage wurde darauf geachtet, dass keine Sondereinflüsse, z.B. Veranstaltungen (auch in Nachbargemeinden) oder Feiertage bzw. Schulferien die Besucherstruktur verzerren. Das Wetter war während des gesamten Befragungszeitraums sehr gut.

Die Befragung wurde an zwei Standorten in Geseke durchgeführt:

- Standort 1: Innenstadt Geseke (Bäckstraße/ Bachstraße)
- Standort 2: Lindenweg (Edeka Buschkühle/ Bahnhofsbereich)

---

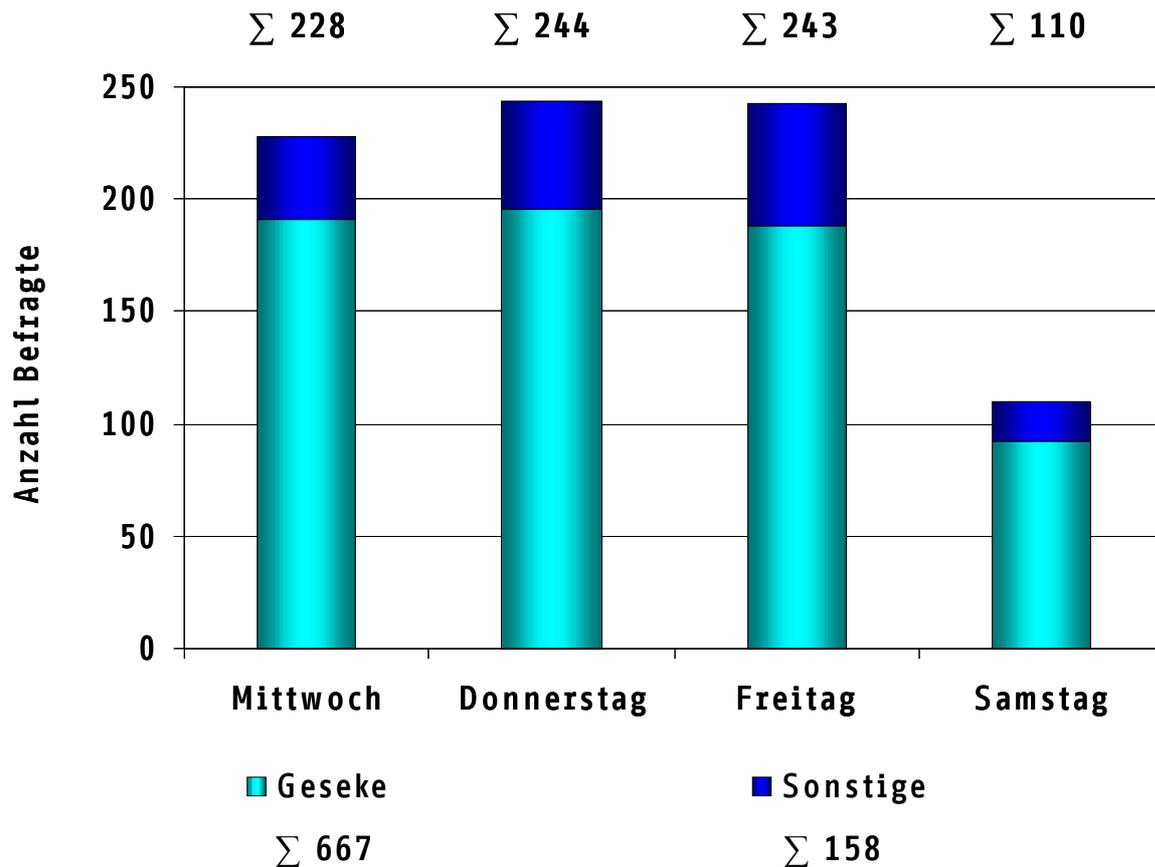
<sup>27</sup> Entsprechend den Ergebnissen der Passantenbefragung in Geseke gibt es für den Einkauf in der Innenstadt und am Standort Bahnhof/ Lindenweg zwar keinen eindeutigen bevorzugten Einkaufstag: Am häufigsten gaben die Befragten an, unregelmäßig einzukaufen. Dennoch lässt sich eine Tendenz für den Freitag und Samstag als Haupteinkaufstage erkennen. Freitag ist in der Innenstadt zudem auch Markttag (neben dem Mittwoch). Erstaunlich ist der hohe Anteil des Samstags als Einkaufstag. Normalerweise besuchen viele Kunden an diesem Tag die größeren Zentren in der Umgebung. Dies zeigt, dass die Kunden Geseke eine gewisse Qualität zusprechen.



Wegen ähnlicher Bedingungen an beiden Standorten in Bezug auf Passantenfrequenz und Atmosphäre, ergaben sich nur geringfügige Abweichungen bei der Struktur der Befragten.

### 3.2.2 Gesamtzahl der Befragten nach Tagen

Abb. 5: Befragte nach Befragungstagen und Herkunft

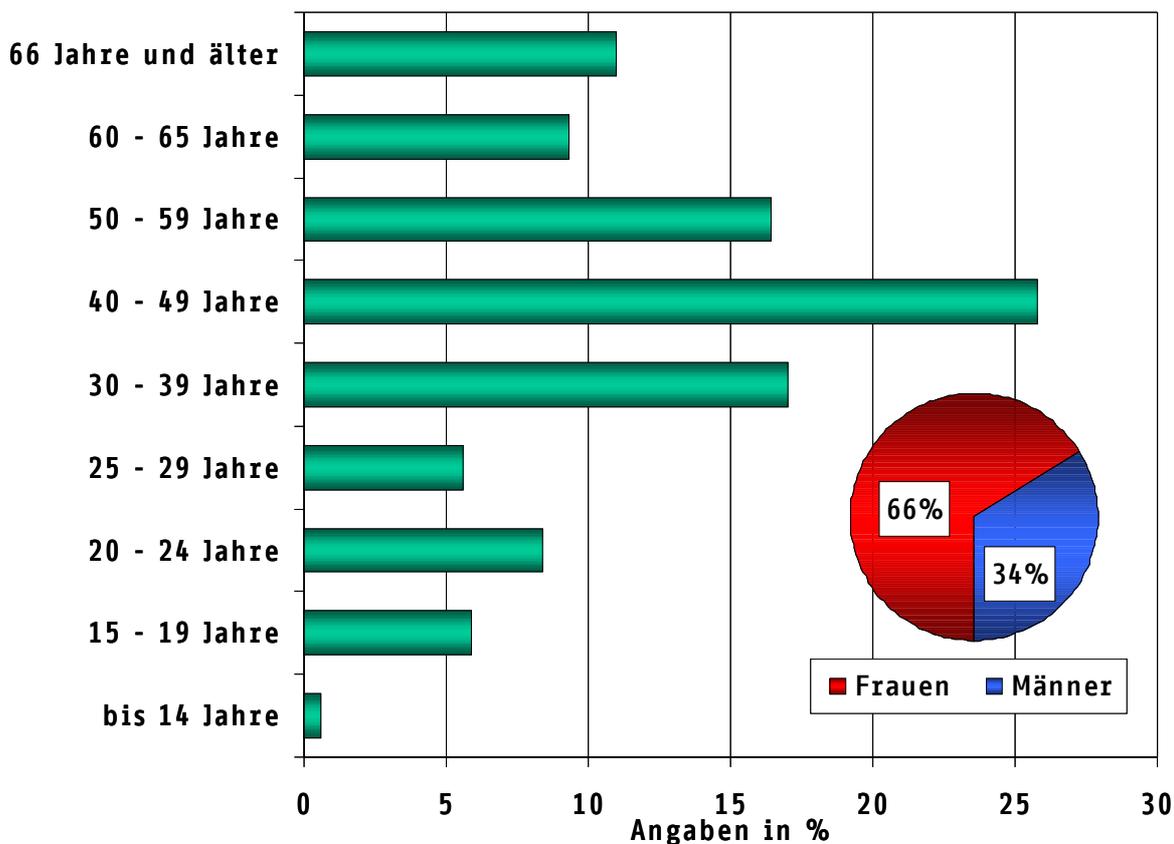


Quelle: eigene Passantenbefragung August 2007

### 3.2.3 Soziodemografische Struktur der Befragten

Um ein hinreichend repräsentatives Befragungsergebnis zu gewährleisten, ist neben der Anzahl an Befragten auch deren Verteilung auf die Bevölkerungsgruppen (z.B. alters- und geschlechtsspezifisch) von Bedeutung. Dabei sollte die Struktur der Befragten die Besucherstruktur am Befragungsstandort widerspiegeln.

Abb. 6: Alters- und geschlechtsspezifische Verteilung der Befragten



Quelle: eigene Passantenbefragung August 2007

Es wurden Personen aus allen Altersgruppen befragt. Deutlich am stärksten repräsentiert ist die Altersgruppe zwischen 40 und 49 Jahren.

Wie bei ähnlichen Passantenbefragungen in anderen Städten überwiegt auch in Geseke der Anteil der Frauen bei der Befragung (rd. 66%). Dies verdeutlicht einmal mehr, dass der Einkauf immer noch überwiegend von Frauen getätigt wird.

### 3.3 STÄDTEBAULICH-FUNKTIONALE BESTANDSAUFNAHME

Der Einzelhandel stellt für die Entwicklung der Innenstädte (wie auch weiterer zentraler Bereiche) nach wie vor die Leitfunktion dar. Zahlreiche Untersuchungen ergaben, dass Einkaufen und Bummeln als häufigstes Motiv für den Besuch einer Innenstadt genannt werden<sup>28</sup>. Bei der Passantenbefragung in Geseke wurde dies ebenfalls

<sup>28</sup> Vgl. neben einer Vielzahl von eigenen Passantenbefragungen in unterschiedlichen Städten auch Gebauer, E.: Attraktiver Standort Innenstadt - Der Beitrag des Handels zur Attraktivität der Stadt, in: Standortfragen des Handels (Schriftenreihe der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.), Köln 1995, S. 40.



bestätigt: Rd. 55% der Befragten aus Geseke gaben als Besuchsmotiv das Einkaufen an; zweithäufigstes Motiv (rd. 23%) war das eng damit zusammenhängende Motiv "Umsehen/ Bummeln". Auch für die Befragten die nicht aus Geseke kamen zeigte sich ein ähnliches Bild; rd. 37% gaben an zum Einkaufen und rd. 19% zum „Umsehen/ Bummeln“ nach Geseke gekommen zu sein (vgl. Abb. 7).

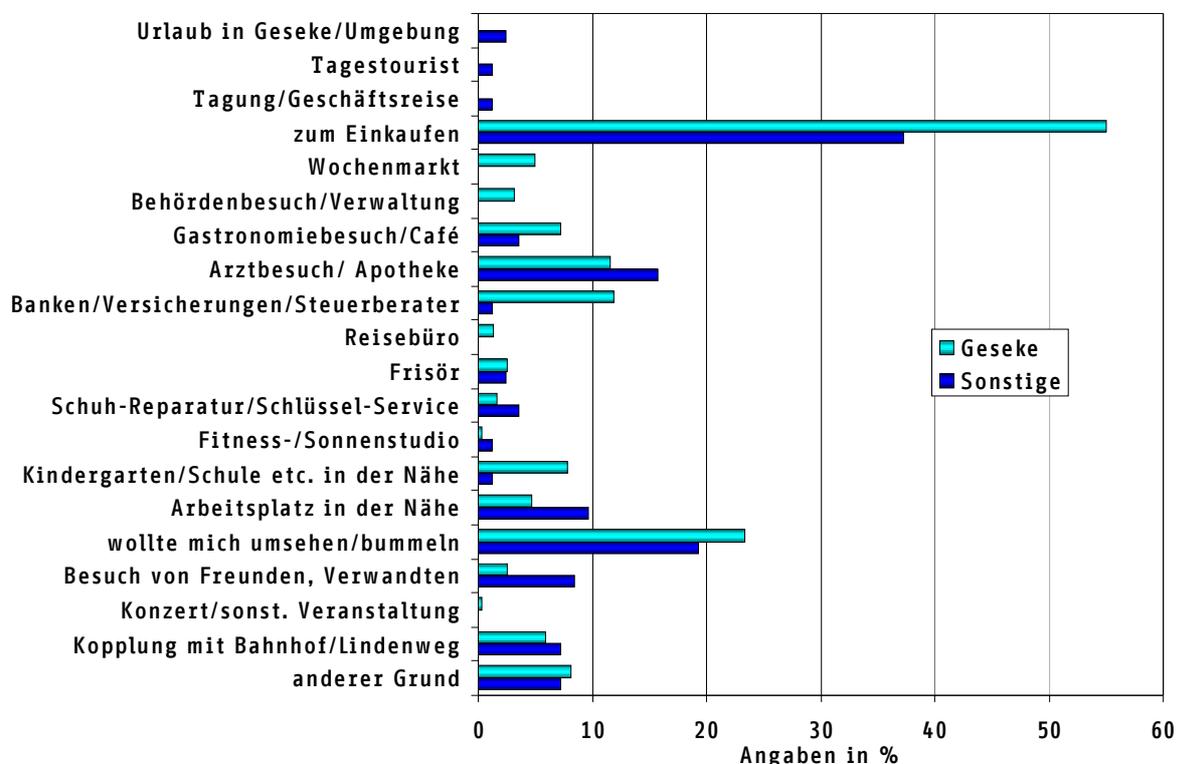
Beides unterstreicht die Bedeutung des Einzelhandels für eine funktionsfähige Innenstadt.

Der grundsätzlichen Aussage zum Besuchsmotiv kann die Zahl derjenigen Passanten gegenübergestellt werden, die tatsächlich etwas eingekauft haben bzw. vorhaben etwas einzukaufen (vgl. Anlagenband, Frage 90).

- 58% der Befragten hatte zum Zeitpunkt der Befragung bereits etwas eingekauft,
- 27% der Befragten hatten vor, etwas einzukaufen und
- nur rd. 14% der Befragten gaben an, nichts einkaufen zu wollen.

Damit bestätigt auch das tatsächliche Verhalten diese Einschätzung.

Abb. 7: Besuchsmotivation Hauptzentrum Geseke - nach Herkunft



Quelle: eigene Passantenbefragung August 2007



Eine attraktive Innenstadt (bzw. ein attraktiver sonstiger zentraler Bereich) wird jedoch nicht allein durch das Einzelhandelsangebot, sondern auch durch den Funktionsmix sowie die städtebaulichen und verkehrlichen Bedingungen geprägt und charakterisiert. Entsprechend werden in die Bewertung der Entwicklungsfähigkeit der Innenstadt neben dem Einzelhandel auch andere zentrenprägende Funktionen wie Dienstleistungen, Gastronomie etc. sowie städtebauliche und verkehrliche Rahmenbedingungen mit einbezogen.

Deshalb wurden wichtige Dienstleistungen (einzelhandelsnahe und sonstige Dienstleistungen sowie Gastronomie) und die städtebauliche Situation in der Innenstadt Geseke sowie in Störmede im Rahmen einer intensiven Begehung erfasst (vgl. Kap. 4.2.4). Die städtebauliche Situation in der Innenstadt von Geseke und im sonstigen zentralen Bereich wird anhand einer Stärken-Schwächen-Analyse im Rahmen einer Fotodokumentation dargestellt (vgl. Kap. 4.2). Als Kriterien für die Stärken-Schwächen-Analyse dienen dabei nicht nur Belange des Einzelhandels und Städtebaus. Es sollen insbesondere Merkmale erfasst werden, die die jeweilige funktionsbezogene Aufenthaltsqualität sowie die Innenstadt als Wohn-, Arbeits-, und Kulturstandort bewerten.

Diese Stärken-Schwächen-Analyse bildet die wesentliche Basis für

- die Abgrenzung des Hauptzentrums und der zentrale Versorgungsbereiche; vgl. Kap. 4.2.7 und 4.3.1 sowie Karte 2, S. 51 und Karte 6, S. 87),
- die Identifizierung räumlicher Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels (vgl. Kap. 7.3) sowie
- städtebaulich-funktionale Entwicklungsansätze des Hauptzentrums (vgl. Kap. 7.3.1) und
- und städtebauliche Maßnahmenvorschläge (vgl. Kap. 7.6.1).

### **3.4 RECHTLICHE VORGABEN**

Die rechtlichen Vorgaben für den Einsatz eines Einzelhandelskonzeptes betreffen u.a.:

- die erforderliche Definition des zentralen Versorgungsbereichs, abgeleitet auf Basis einer Ist-Analyse und bestehender rechtlicher Vorgaben und
- die Anforderungen an die Ableitung einer Sortimentsliste.

Schon bisher war es möglich, städtebaulich begründet den Einzelhandel räumlich an bestimmte Standorte zu lenken. Hierbei spielt insbesondere das jeweilige Ortszent-



rum eine besondere Rolle. Durch das EAGBau 2004 und durch die Baurechtsnovelle 2007 sind die sogenannten "zentralen Versorgungsbereiche" zusätzlich in den Fokus der Begründung für eine städtebaulich motivierte räumliche Lenkung gerückt worden. Das BVerwG hat mit seinem Urteil vom 11.10.2007 den Inhalt zentraler Versorgungsbereiche aus gerichtlicher Sicht definiert<sup>29</sup>.

Rechtlich zentrale Voraussetzung für eine räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung, die der Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels an zentralen Standorten dienen soll, war aber schon bisher die Abgrenzung des **Hauptzentrums** und ggf. sonstiger zentraler Bereiche<sup>30</sup>: Nur wenn klar ist, welcher Bereich einer Stadt als Hauptzentrum bzw. als sonstiger einzelhandelsbezogener zentraler Versorgungsbereich anzusehen ist, kann geprüft werden, ob dieser geschützt werden soll. Erst wenn diese räumliche Abgrenzung vorgenommen ist, ist der Nachweis zu erbringen, dass eine Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels im Hauptzentrum bzw. in weiteren zentralen Versorgungsbereichen insgesamt erreichbar ist<sup>31</sup>. Und nur auf diese Weise kann auch der planungsrechtliche Bezug zum Ausschluss von Einzelhandel an anderen Standorten hergestellt werden.

Eine derartige Abgrenzung muss allerdings kriteriengebunden erfolgen. Entsprechend sind zunächst die Merkmale eines Hauptzentrums sowie weiterer zentraler Versorgungsbereiche zu definieren, um daraus abgeleitet die Abgrenzungen vorzunehmen.

Im LEPro § 24 a Abs. 2 werden die Voraussetzungen zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche beschrieben. Diese zeichnen sich aus durch:

- *"ein vielfältiges und dichtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen der Verwaltung, der Bildung, der Kultur, der Gesundheit, der Freizeit, und des Einzelhandels und*
- *eine städtebauliche integrierte Lage innerhalb eines im Regionalplan dargestellten Allgemeinen Siedlungsbereiches und*
- *eine gute verkehrliche Einbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz."*<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> BVerwG: Urteil vom 11.10.2007, Az. 4 C 7/07.

<sup>30</sup> Vgl. bereits Birk, H.J.: Der Ausschluß von Einzelhandelsbetrieben in Bebauungsplänen, in: Verwaltungsblätter für Baden-Württemberg, Heft 8, 1988, S. 288.

<sup>31</sup> Ebd.

<sup>32</sup> § 24 a, Absatz 2 LEPro in der Beschlussfassung vom 13.06.2007.



Zentrale Versorgungsbereiche legen die Kommunen nach den baurechtlichen Vorschriften selbst fest<sup>33</sup> (Hauptzentrum, Neben- und Nahversorgungszentren).

Neben dieser Definition sind im Hinblick auf eine rechtssichere Erarbeitung eines Gutachtens zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels auch die Urteile des OVG NRW sowie des BVerwG<sup>34</sup> zu beachten.

Neben dem Einzelhandel selbst ist für den Einzelhandelsstandort Innenstadt und ggf. der zentralen Versorgungsbereiche das Angebot weiterer Nutzungen von erheblicher Bedeutung. Dies betrifft zunächst das Lebensmittelhandwerk (Bäckereien, Metzgereien) und Apotheken, die im Rahmen der Einzelhändlerbefragung mit erfasst wurden (vgl. Kap. 3.1), einzelhandelsnahe Ladendienstleistungen (Reinigung, Waschlager, Friseur, Reisebüro etc.) sowie Banken und Post. Darüber hinaus ist der medizinische Bereich (Ärzte, medizinische Einrichtungen wie Krankengymnastik-, Massagetherapien etc.) bedeutsam, da dieser den Einzelhandel funktional ergänzen kann. Das gastronomische Angebot ist ebenfalls wichtiger Bestandteil einer innenstadtadäquaten Funktionsmischung und trägt mit zur Aufenthaltsqualität des Hauptzentrums und weiterer zentraler Versorgungsbereiche bei. Bürodienstleistungen (Anwälte, Steuerberater, Versicherungsagenturen etc.) und sonstige Angebote (einzelhandelsnahe Handwerker u.ä.) runden den Funktionsmix ab.

Die Abgrenzung des Hauptzentrums von Geseke und des Nahversorgungszentrums Störmede erfolgte auf Grundlage der Einzelhandels- und Dienstleistungserhebung. Dabei stellte die Bestandsdichte ein wesentliches Kriterium dar. Weiterhin wurden infrastrukturelle und funktionale Zäsuren sowie städtebauliche Merkmale zur Abgrenzung herangezogen.

Für einen zentralen Versorgungsbereich (Bsp.: Nahversorgungszentrum Störmede) spielen im Gegensatz zur Abgrenzung des Einzelhandelsstadtzentrums sowie der einzelhandelsbezogenen zentralen Bereiche auch weitere zentrale Einrichtungen eine Rolle. Für den Einsatz eines Einzelhandelskonzeptes von Bedeutung ist dabei,

---

<sup>33</sup> Vgl. ebd.

<sup>34</sup> Vgl. dazu z.B. Urteil OVG NRW Urteil vom 11.12.2006, Az. 7 A 964/05: "Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt." Das BVerwG hat dieses Urteil bestätigt (Urteil vom 11.10.07, Az. 4 C 7/07).



dass auch eine planerische Abgrenzung vorgenommen werden kann, die nicht mit der Abgrenzung in der Ist-Situation übereinstimmen muss<sup>35</sup>.

Da nicht jeder Einzelhandel im Hauptzentrum bzw. in weiteren zentralen Bereichen angesiedelt werden muss/ soll und umgekehrt bestimmte Einzelhandelsangebote in Gewerbegebieten oder in überwiegend gewerblich genutzten Gebieten ausgeschlossen werden sollen, ist ein stadtentwicklungspolitischer und städtebaurechtlicher Rahmen für eine positive Einzelhandelsentwicklung in der gesamten Stadt, insbesondere im Hauptzentrum (und in weiteren zentralen Bereichen, sofern solche vorhanden sind) zu schaffen<sup>36</sup>.

Zu beachten ist hierbei die Zentrenrelevanz eines Einzelhandelsvorhabens, welche durch Art und Umfang seines branchenspezifisches Warenangebot bestimmt wird und durch das LEPro teilweise definiert werden. So gelten die im Anhang des LEPro § 24 a genannten Sortimente stets als zentrenrelevant und müssen in Geseke dementsprechend beachtet werden. Nach derzeitigem Stand kann/ muss jedoch für einen Teil der Warengruppen die örtliche Struktur herangezogen werden. Als Grundlage ist dafür die Einzelhandelsstruktur zu analysieren.

---

<sup>35</sup> "Zentrale Versorgungsbereiche [...] können sich sowohl aus planerischen Festlegungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben" (BVerwG, Urteil vom 11.10.07, Az. 4 C 7/07).

<sup>36</sup> So ergeben sich aus dem Landesentwicklungsprogramm - LEPro § 24 a für zentrale Versorgungsbereiche Regeln, für die in ihnen zulässigen Nutzungen.



## 4. IST-ANALYSE

Die Ist-Analyse beinhaltet die Darstellung der Auswertung der Einzelhandelserhebung in der Stadt Geseke sowie die städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse.

In Kap. 4.1 werden die einzelhandelsbezogenen Ergebnisse für die Gesamtstadt dargestellt und bewertet. Im Anschluss daran erfolgt in Kap. 4.2 die Darstellung der Ergebnisse für die Geseker Innenstadt und deren städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse. In Kap. 4.3 werden die weiteren zentralen Versorgungsbereiche<sup>37</sup> dargestellt. Die sonstigen bedeutenden Einzelhandelsstandorte in Geseke werden in Kap. 4.4 beschrieben. Kap. 4.5 enthält eine zusammenfassende Darstellung des Einzelhandelsangebotes differenziert nach Lagen.

### 4.1 IST-SITUATION IN DER GESAMTSTADT

Im Rahmen der Erhebung des Büros Dr. Acocella im September 2007 wurden in Geseke 150 Betriebe (einschließlich Lebensmittelhandwerk, Apotheken und Tankstellenshops) erfasst. Diese erzielen auf einer Verkaufsfläche von rd. 28.650 qm einen Umsatz von rd. 94,6 Mio. €.

Ohne Berücksichtigung des Lebensmittelhandwerks und von Tankstellenshops ergibt sich im Vergleich zu 1993, dem Zeitpunkt der aktuellsten bundeseinheitlich durchgeführten Handels- und Gaststättenzählung (HGZ), eine Steigerung der Betriebszahl um 38% bei einer gleichzeitigen Erweiterung der Verkaufsfläche um 97%<sup>38</sup>.

Die Entwicklung in Geseke seit 1993 zeigt ein typisches Bild. Bundesweit wächst in der Regel die Verkaufsflächen der Städte und Gemeinden im Verhältnis zu den Betriebszahlen und zum Umsatz überproportional.

Ein weiterer bundesweiter Trend ist in Geseke festzustellen, nämlich der sinkende Umsatz je qm Verkaufsfläche. Dieser Rückgang der durchschnittlichen Flächenleistung drückt u.a. den erheblichen betriebswirtschaftlichen Druck auf den Einzelhandel aus.

---

<sup>37</sup> Diese sind gemäß BVerwG in der Regel parzellenscharf abzugrenzen, was im Rahmen der Konzepterstellung zu erfolgen hat.

<sup>38</sup> 1993 wurde die letzte gesamtdeutsche Handels- und Gaststättenzählung (HGZ) durchgeführt, die einen Vergleich mit anderen Städten ermöglicht



**Tab. 1: Einzelhandelsangebot Geseke 1993 (HGZ) und 2007**

	HGZ 1993	2007 <sup>2</sup>	Änderung
Betriebe	88	121	38%
VKF (qm) <sup>1)</sup>	14.000	27.625	97%
Umsatz (Mio. €)	57,1	85,2	49%

<sup>1)</sup>: Werte auf 25 qm gerundet

<sup>2)</sup>: Ohne Lebensmittelhandwerk und Tankstellen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2007; IfH; EHI; Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen; Statistisches Bundesamt; EZB; eigene Berechnungen

#### **4.1.1 Einzelhandelsangebot**

In der folgenden Tab. 2 ist das gesamte Einzelhandelsangebot (inklusive Lebensmittelhandwerk und Tankstellenshops) in der Stadt Geseke nach Sortimenten mit Verkaufsflächen und Umsätzen dargestellt.

Die in der Gesamtstadt Geseke ermittelten 150 Einzelhandelsbetriebe erwirtschaften demnach auf einer Verkaufsfläche von rd. 28.650 qm einen Umsatz von rd. 94,6 Mio. €. Sowohl bezogen auf den Umsatz als auch die Verkaufsfläche stellen Nahrungs-/ Genussmittel die bedeutendste Sortimentsgruppe dar (rd. 7.275 qm und 29,3 Mio. €). Entsprechend der zentralörtlichen Einstufung von Geseke als Mittelzentrum ist über den kurzfristigen Bedarfsbereich hinaus vor allem der langfristige Bedarfsbereich bezüglich Verkaufsfläche und Umsatz vergleichsweise stark ausgeprägt.



Tab. 2: Einzelhandelsangebot in Geseke: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet, Umsätze in Mio. €

Sortimente	Verkaufsfläche	Umsatz
Nahrungs-/ Genussmittel	7.275	29,3
Lebensmittelhandwerk	700	8,1
Drogerie/ Parfümerie	1.350	4,9
Apotheke	325	8,1
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	450	1,9
Blumen/ Zoo	1.225	1,6
<b>kurzfristiger Bedarf</b>	<b>11.350</b>	<b>54,0</b>
Bekleidung und Zubehör	2.175	5,8
Schuhe, Lederwaren	650	1,4
Sport/ Freizeit	625	1,5
Spielwaren	675	1,6
Bücher	125	0,7
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	1.500	2,0
Haus-/ Heimtextilien	775	1,6
<b>mittelfristiger Bedarf</b>	<b>6.525</b>	<b>14,6</b>
Uhren/ Schmuck	150	0,6
Foto/ Optik und Zubehör	350	2,3
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	325	1,5
Elektro/ Leuchten	625	2,1
Teppiche/ Bodenbeläge	800	1,1
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente	4.600	8,4
Möbel, Antiquitäten	2.775	4,5
Sonstiges	1.175	5,6
<b>langfristiger Bedarf</b>	<b>10.775</b>	<b>26,0</b>
<b>Summe</b>	<b>28.650</b>	<b>94,6</b>

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik  
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

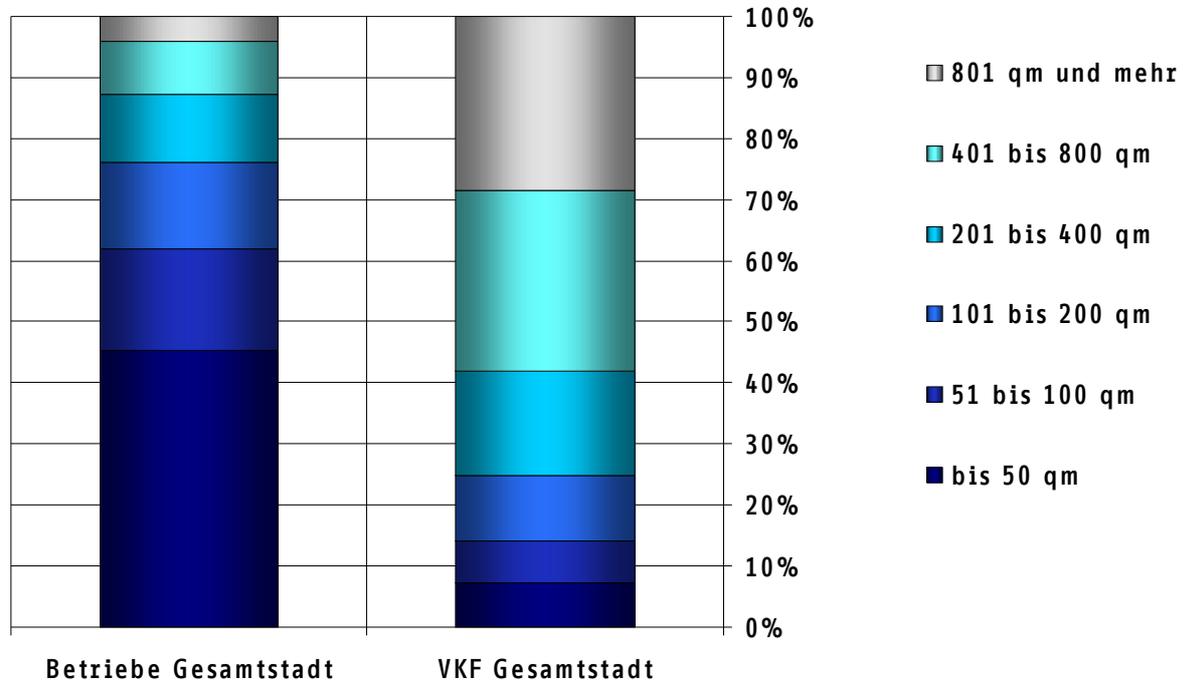
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2007; IfH; EHI; LDS NRW; Statistisches Bundesamt;  
eigene Berechnungen

In der folgenden Abb. 8 sind die Einzelhandelsbetriebe von Geseke nach Größenklassen sowohl nach Anzahl der Betriebe als auch nach Verkaufsfläche differenziert, dargestellt. Wie auch bei ähnlichen Untersuchungen in anderen Städten wird deutlich, dass einer geringen Anzahl großflächiger Betriebe (mehr als 800 qm Verkaufsfläche, 4% der Betriebe) mit insgesamt hohem Verkaufsflächenanteil (rd. 29%) eine hohe Anzahl kleiner Betriebe mit insgesamt geringem Verkaufsflächenanteil gegenübersteht: Betriebe mit einer Verkaufsfläche von bis zu 100 qm erreichen zwar ei-



nen Anteil von rd. 62% an allen Betrieben in Geseke, jedoch entfallen auf diese nur rd. 14% der Verkaufsfläche.

**Abb. 8: Betriebe nach Größenklassen: Anzahl und Verkaufsflächen**



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2007

#### 4.1.2 Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren nach Größenklassen

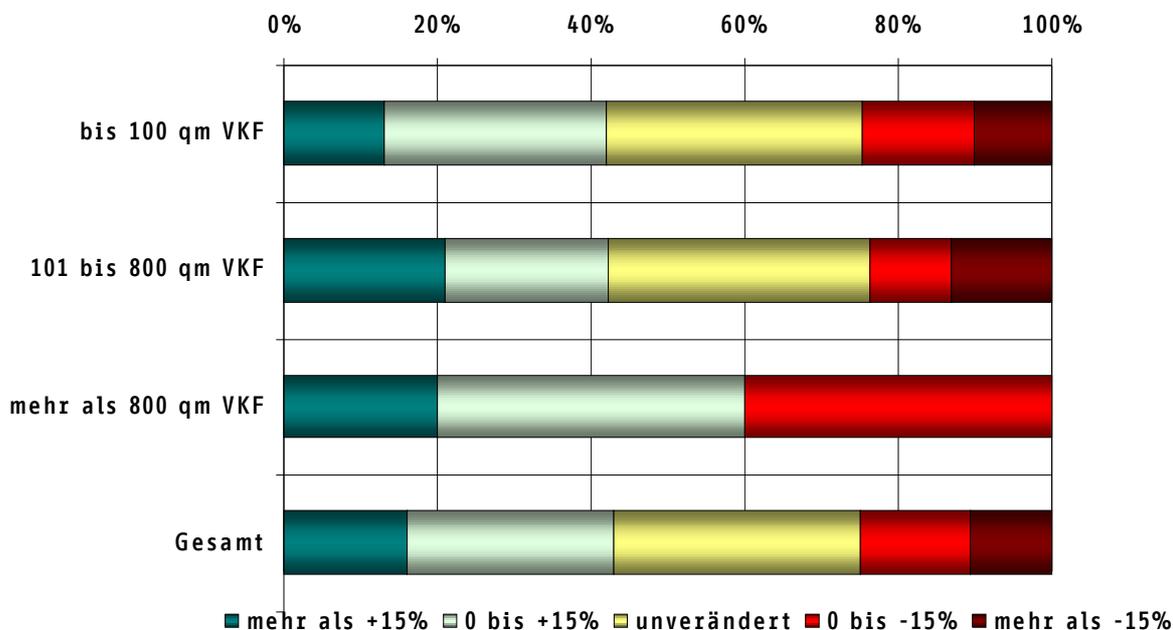
In Abb. 9 ist die Umsatzentwicklung der Einzelhandelsbetriebe in den vergangenen drei Jahren differenziert nach Betriebsgrößen dargestellt. Die Angaben stammen von insgesamt 112 Betrieben (81% der grundsätzlich auskunftsbereiten Betriebe). Insgesamt hat sich bei rd. 43% der Umsatz in den vergangenen drei Jahren erhöht, bei annähernd einem Drittel (rd. 32%) ist er gleich geblieben. Der kleinste Anteil entfällt mit 25% auf Betriebe mit einem Umsatzrückgang.

Differenziert nach Größenklassen verlief die Umsatzentwicklung der letzten drei Jahre für die Einzelhandelsbetriebe in Geseke jedoch unterschiedlich: Während rd. 60% der Einzelhandelsbetriebe mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche steigende Umsätze verbuchen konnten, waren es bei den Betrieben bis 100 qm Verkaufsfläche nur rd. 42%. Rd. 25% der Betriebe mit weniger als 100 qm Verkaufsfläche mussten in den vergangenen drei Jahren einen Umsatzrückgang hinnehmen, 10% davon sogar Umsatzrückgänge von mehr als 15%. Bei den Betrieben mit mehr als 800 qm Ver-



kaufsfläche betrug der Anteil an Betrieben mit Umsatzrückgängen hingegen rd. 40%. Dies zeigt zumindest teilweise Gefahren, die mit einer - zumindest in Teilräumen - kleinteiligen Einzelhandelsstruktur verbunden sein können.

Abb. 9: Umsatzentwicklung in Geseke in den vergangenen drei Jahren nach Betriebsgrößen



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2007

#### 4.1.3 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes vor dem Hintergrund der Nachfrage: Bindungsquoten

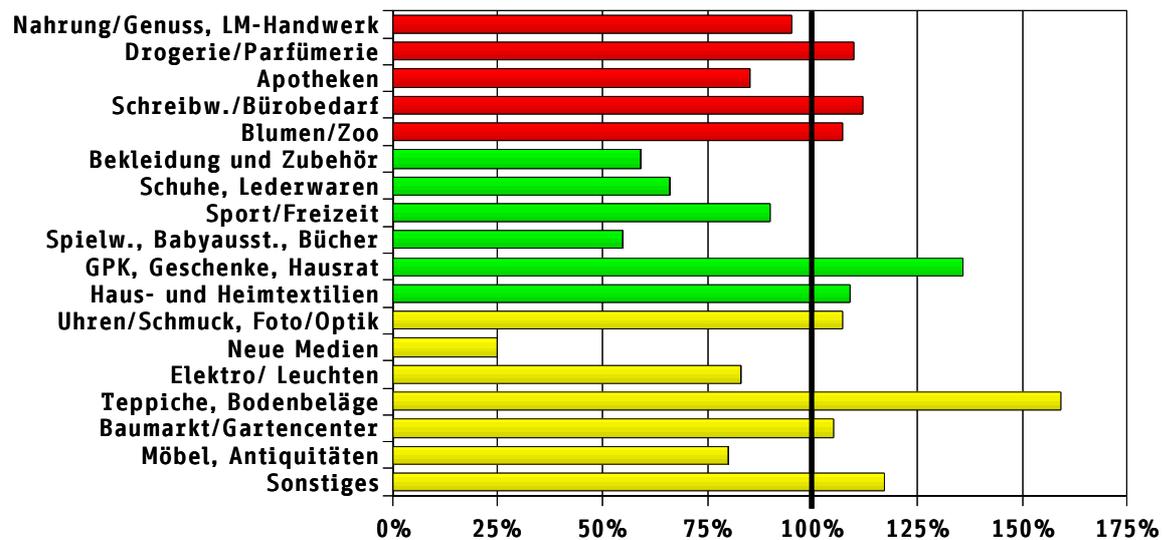
Im Folgenden wird das Einzelhandelsangebot in Geseke vor dem Hintergrund der Nachfrage bewertet. Die Einzelhandelsnachfrage errechnet sich aus der Einwohnerzahl der Stadt Geseke und der Kaufkraft je Einwohner, einem bundesdeutschen Durchschnittswert. Die gebietsspezifische Kaufkraft wird durch die entsprechende (Kaufkraft-)Kennziffer<sup>39</sup> berücksichtigt.

Die Relation des erzielten Umsatzes zur in der Stadt verfügbaren Kaufkraft ergibt lokale Bindungsquoten. Diese zeigen an, ob und wie viel Kaufkraftzu- bzw. -abflüsse per Saldo in den jeweiligen Sortimentsbereichen zu verzeichnen sind. Eine Quote von mehr als 100% zeigt an, dass der in einer Stadt erzielte Umsatz die Kaufkraft der Einwohner der Stadt übersteigt und per Saldo (d.h. Zuflüsse in die Stadt vermindert um Abflüsse aus der Stadt) Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen sind.

<sup>39</sup> BBE, Köln: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2007.



Abb. 10: Bindungsquoten in Geseke nach Sortimenten



GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2007; IfH; EHI; BBE, Köln; LDS NRW; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Mit einer Bindungsquote<sup>40</sup> von 88% konnte für die Gesamtstadt Geseke unter quantitativen Gesichtspunkten eine für ein Mittelzentrum nur unterdurchschnittliche, aber angesichts der Stadtgröße akzeptable Versorgungssituation ermittelt werden. In einigen Sortimentsbereichen sind z.T. relativ hohe saldierte Kaufkraftabflüsse festzustellen.

Auffällig sind die hohe Bindungsquote im Sortiment Teppiche/ Bodenbeläge (159%) und die niedrige Bindungsquote im Sortiment Neue Medien (25%).

Weiterhin sind auch in den üblicherweise innerstädtischen Leitsortimenten Bekleidung und Zubehör, Schuhe, Lederwaren, Sport/ Freizeit und Spielwaren, Babyausstattung und Bücher eher niedrige Bindungsquoten zu verzeichnen.

(Per Saldo-)Kaufkraftzuflüsse sind neben den Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereiches Drogerie/ Parfümerie, Schreibwaren/ Bürobedarf und Blumen/ Zoo auch in den Sortimenten GPK/ Geschenke/ Hausrat, Haus- und Heimtextilien, Uhren/ Schmuck, Foto/Optik, Baumarkt/ Gartencenter, sonstigen Sortimenten und bei oben bereits erwähntem Sortiment Teppich, Bodenbeläge zu verzeichnen. Insgesamt betrachtet nimmt der Einzelhandel der Stadt Geseke seine mittelzentrale Versorgungsfunktion für seinen Verflechtungsraum im mittel- (70%) und langfristigen (86%) Bedarfsbereich in begrenztem Umfang wahr.

<sup>40</sup> Bindungsquote = Einzelhandelsumsatz in Geseke durch Einzelhandelskaufkraft in Geseke



Im für die Nahversorgung bedeutsamen kurzfristigen Bedarfsbereich sollten die sortimentsweisen Bindungsquoten von 100% nicht wesentlich unter- aber auch nicht überschritten werden, da möglichst in jeder Kommune eine Eigenversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs gewährleistet sein sollte.

Die Gesamtbindungsquote im kurzfristigen Bedarfsbereich liegt in Geseke bei rd. 95%, per Saldo sind demnach geringe Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen. Auch im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel, LM-Handwerk ist mit rd. 95% eine nahezu vollständige Eigenversorgung zu verzeichnen (vgl. Abb. 10 und Tab. A - 2 im Anhang).

#### **4.1.4 Beurteilung des Lebensmittelangebotes vor dem Hintergrund der räumlichen Verteilung der Einwohner: Nahversorgungssituation**

Wie in Kap. 4.1.3 bereits festgestellt wurde, liegt im kurzfristigen Bedarfsbereich, den nahversorgungsrelevanten Sortimenten, eine annähernd rechnerische Vollversorgung vor. Im für die Nahversorgung besonders bedeutsamen Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel erzielt der Einzelhandel der Stadt Geseke unter Einbeziehung des Lebensmittelhandwerks einen Wert von immerhin 95%.

Für die **Nahversorgung** der Bevölkerung in der Stadt Geseke ist neben dem quantitativen Aspekt jedoch die räumliche Verteilung der Angebote im kurzfristigen Bedarfsbereich und dabei insbesondere im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel von hoher Bedeutung. Zur Verdeutlichung der Nahversorgungssituation im eigentlichen Sinne sind daher in Karte 1 die in Geseke ansässigen Lebensmittelbetriebe ab 400 qm Verkaufsfläche dargestellt.

Ergänzend zu diesem Angebot findet in Geseke mittwochs und freitags vormittags der Wochenmarkt statt.

Um die Standorte der beiden Supermärkte und der vier Discounter wurde jeweils ein Kreis mit einem Radius von 500 Metern gezogen<sup>41</sup>. Die innerhalb dieser Umkreise wohnende Bevölkerung der Stadt Geseke ist - durch einen Lebensmittelbetrieb mit umfassendem Angebot im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel - im eigentlichen

---

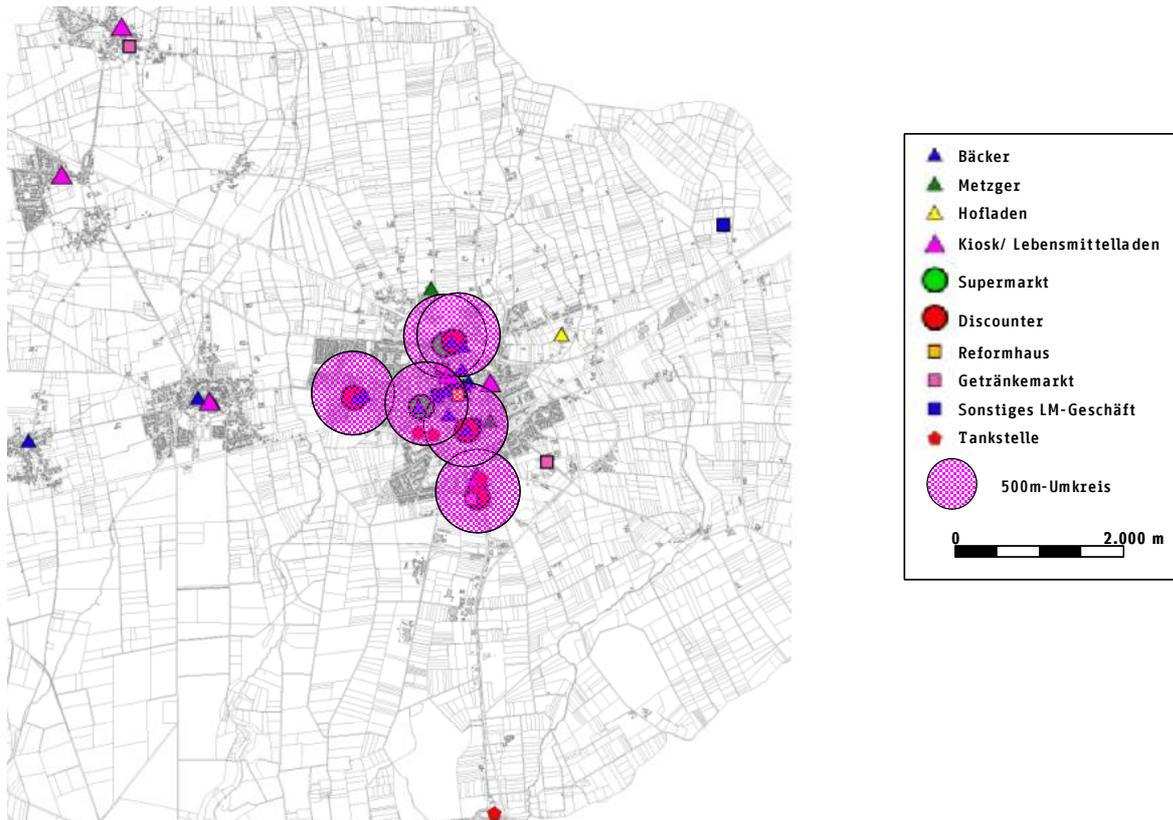
<sup>41</sup> In der Regel kann erst bei Lebensmittelbetrieben ab einer Verkaufsfläche von 200 qm davon ausgegangen werden, dass das vorhandene Angebot die nahversorgungsspezifischen Bedarfe ausreichend abdeckt. Es ist jedoch nicht generell auszuschließen, dass auch kleinere Lebensmittelbetriebe eine wichtige Nahversorgungsfunktion für (zumindest temporär) immobile Menschen besitzen.



Sinne fußläufig nahversorgt. Alle Betriebe befinden sich im Bereich der Kernstadt. Dennoch ist nicht die gesamte Kernstadt fußläufig nahversorgt.

Ein rudimentäres Angebot für diese anderen Teilbereiche und die Stadtteile bieten jedoch einige kleinere Lebensmittelbetriebe, Betriebe des Lebensmittelhandwerks und ein Hofladen.

Karte 1: (Lebensmittel-)Nahversorgungsangebot in der Stadt Geseke



Quelle: eigene Erhebung September 2007; Kartengrundlage: Stadt Geseke

Hinsichtlich der **Kernstadt** ist festzustellen, dass im Stadtzentrum ein Netz von Lebensmittelbetrieben mit einem quantitativ und betriebstypologisch umfangreichen Angebot im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel besteht, so dass sich die Nahversorgungsradien in diesem Bereich der Kernstadt teilweise überlagern. Keine fußläufige Nahversorgungsmöglichkeit weisen jedoch die östlichen, nord-westlichen und süd-westlichen Teilbereiche der Kernstadt und die Stadtteile auf.



Nur die Discounter an der Störmeder Straße und an der Othmarstraße befinden sich an sonstigen integrierten Standorten. Der Standort an der Othmarstraße übernimmt trotz seiner randlichen Lage im südlichen Bereich des Hauptzentrums von Geseke die Hauptnahversorgungsfunktion.

Der Standort an der Störmeder Straße übernimmt vor allem für die umliegende Wohnbebauung Nahversorgungsfunktionen, wobei dieser Markt zur Sicherung seiner Existenz deutlich mehr Kunden benötigt, als im direkten Umfeld wohnen.

Der Discounter an der Bürener Straße und der Discounter und der Supermarkt am Lindenweg hingegen befinden sich an nicht integrierten Standorten. Diese Betriebe übernehmen auf Grund ihrer Lage, in nicht unmittelbarer Nähe zu angrenzenden Wohngebieten, allenfalls in einem geringen Maße Nahversorgungsfunktion für die Kernstadt.

#### **4.1.5 Umsatzherkunft, Verbleibquote und Einzugsgebiet**

Bindungsquoten (vgl. Kap. 4.1.3, S. 35ff) ermöglichen lediglich Aussagen zu saldier-ten Kaufkraftzu- bzw. -abflüssen. Zur Vermeidung stadtentwicklungsplanerischer Fehleinschätzungen sowie zur Abschätzung von Risiken für den Einzelhandel sind neben dieser saldierten Betrachtung Kenntnisse über Kaufkraftströme wichtig. Eine zuverlässige Möglichkeit zur Ermittlung von Kaufkraftströmen stellt die Befragung der Einzelhändler nach der **Umsatzherkunft** dar: Zwar besitzen nur wenige Einzelhändler genaue Kenntnis über die Herkunft ihrer Kunden, jedoch zeigte sich bei vergleichbaren Untersuchungen des Büros Dr. Acocella, in denen, wie in Geseke, Passantenbefragungen durchgeführt wurden, dass die Einschätzungen der Händler zur Kundenherkunft in der Summe durchaus zutreffen<sup>42</sup>. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass sich lediglich Bandbreiten für die Umsatzherkunft ermitteln lassen.

In Geseke antworteten auf die Frage der Umsatzherkunft 121 Einzelhändler, was rd. 87% der generell auskunftsbereiten Einzelhändler entspricht. Als Ergebnis bleibt hieraus festzuhalten, dass

- rd. 75% des Umsatzes mit Kunden aus Geseke erzielt wird,

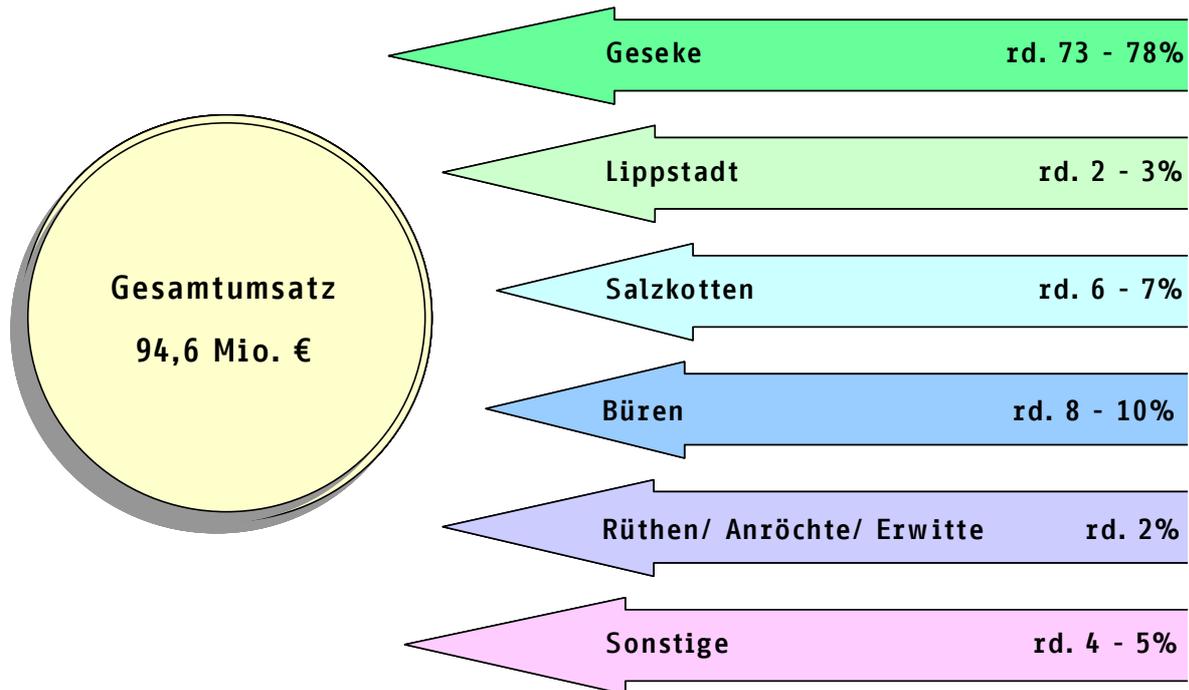
---

<sup>42</sup> Siehe dazu auch Abb. 15, S. 47



- insgesamt etwa 20% des Umsatzes mit Kunden aus Lippstadt, Salzkotten, Büren, Rüthen, Anröchte, Erwitte erzielt wird, wobei die Umsatzanteile aus Lippstadt und Rüthen/ Anröchte/ Erwitte mit jeweils rd. 2% relativ gering sind,
- rd. 5% Teil des Umsatzes mit sonstigen, weiter entfernt wohnenden Kunden erzielt wird.

Abb. 11: Umsatzherkunft Geseke

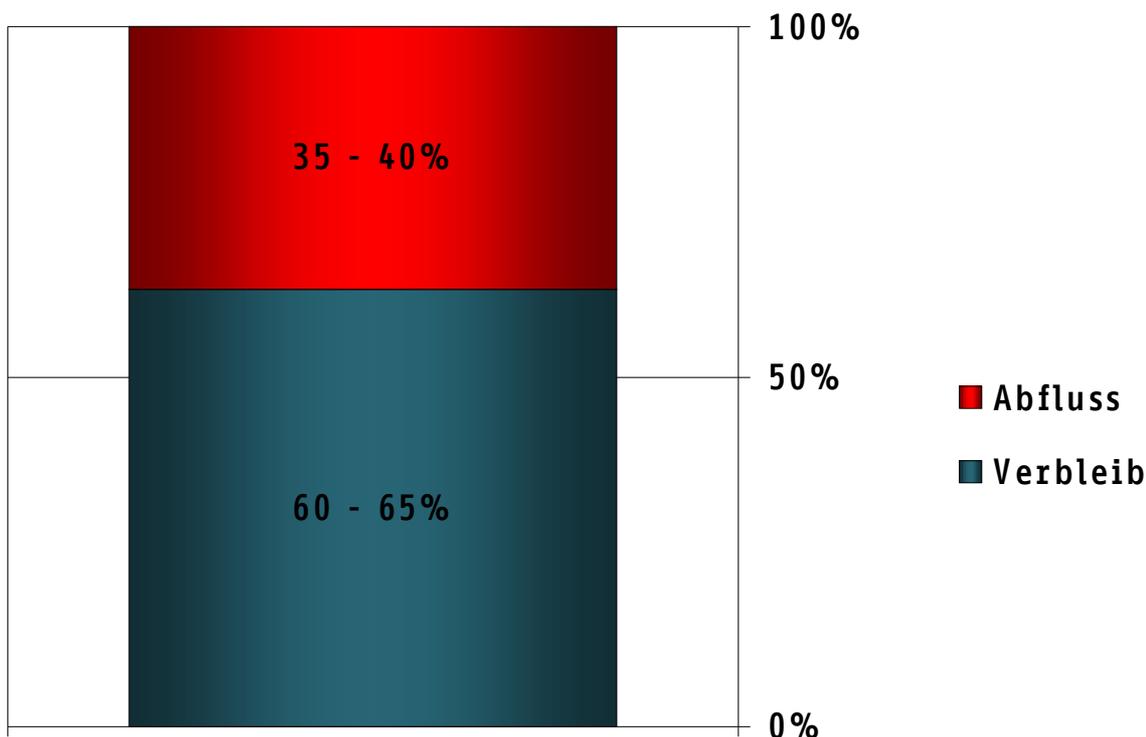


Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2007; IfH; EHI; BBE, Köln; LDS NRW; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Die **Verbleibquote** ergibt sich, indem der aus der Stadt Geseke stammende Umsatz in Relation zur Kaufkraft in Geseke gesetzt wird. Sie gibt damit den Teil der örtlichen Kaufkraft an, der durch den Einzelhandel in der Stadt Geseke gebunden werden kann. Für den Einzelhandel in Geseke ergibt sich eine knapp durchschnittliche Verbleibquote von etwa 60% bis 65%, d.h. etwa 35 bis 40% der in Geseke vorhandenen Kaufkraft können nicht durch den ortsansässigen Einzelhandel gebunden werden. Dies entspricht einem Abfluss der ortsansässigen Kaufkraft in Höhe von rd. 40 Mio. €.



Abb. 12: Verbleibquote Geseke



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2007

Der tatsächliche Kaufkraftzufluss<sup>43</sup> macht mit knapp 28,7 Mio. € rund ein Viertel des gesamtstädtischen Umsatzes von rd. 95 Mio. € aus. Dies verdeutlicht die Abhängigkeit von Größen, die außerhalb des direkten Einflusses der Stadt Geseke liegen (z.B. Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur von Nachbar- bzw. Konkurrenzorten - beispielsweise in den Städten Büren, Salzkotten oder Lippstadt).

#### 4.1.6 Situation des Einzelhandels in Geseke aus Sicht der Händler

Die Befragung der Einzelhändler dient zum einen dazu, wichtige Informationen zu den einzelnen Geschäften zu erhalten, zum anderen bietet sie den Händlern die Möglichkeit, ihre persönliche Meinung und Stimmungslage in die Untersuchung einzubringen. Die Aussagen der Händler sind von großer Bedeutung für eine umfassende Darstellung der Einzelhandelssituation in Geseke, denn sie geben i.d.R. ergänzende Hinweise auf vorhandene Stärken und Schwächen.

<sup>43</sup> Tatsächlicher Kaufkraftzufluss = Umsatz in Geseke minus der in Geseke verbleibende Kaufkraft.



#### **4.1.6.1 Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht**

Im Rahmen der Einzelhändlerbefragung wurden die Händler gebeten, sich in einer offenen Frage, d.h. ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten, zu positiven und negativen Aspekten in Bezug auf die Einzelhandelssituation in Geseke zu äußern. Im Folgenden werden die Aussagen der Händler nach Themenbereichen zusammengefasst dargestellt. Eine detaillierte Übersicht der Ergebnisse zur offenen Frage, in der die konkreten Aspekte eines jeden Themenbereiches dargestellt werden, befindet sich im Anhang (vgl. Tab. A - 4ff). Insgesamt nutzten 128 Händler (88% aller in die Befragung einbezogenen Einzelhändler) diese Möglichkeit der Meinungsäußerung, was bezogen auf die 139 grundsätzlich auskunftsbereiten Händler einem Anteil von rd. 92% entspricht.

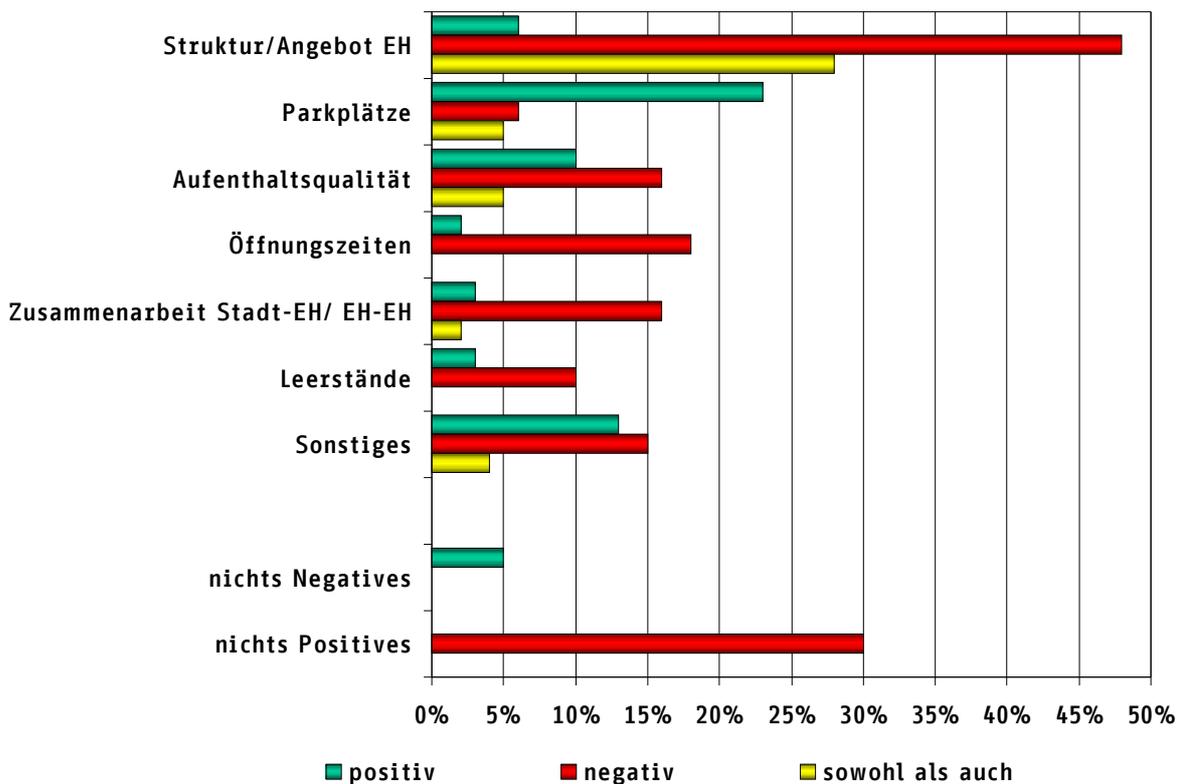
Abb. 13 gibt einen Überblick zur Stimmungslage der Händler allgemein und in Bezug auf einzelne Themenbereiche.

Vergleichbare Untersuchungen in anderen Städten haben gezeigt, dass bei derartigen, offen gestellten Fragen i.d.R. negative Aussagen überwiegen. Dies ist vor allem darin begründet, dass positive Sachverhalte häufig als selbstverständlich aufgefasst werden, während negative Aspekte als solche auch spontan präsent sind. Dementsprechend kann den positiven Nennungen ein größeres Gewicht zugeschrieben werden.

Es ist also zu relativieren, dass rd. 30% der antwortenden Händlern nichts Positives zur Einzelhandelssituation in Geseke einfällt; selbiges gilt auch für das Ergebnis, dass lediglich 5% nichts Negatives zur Einzelhandelssituation in Geseke einfällt.



Abb. 13: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Geseke aus Händlersicht - Anteil der auskunftsbereiten Händler



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2007

Bei der Betrachtung der einzelnen Themenbereiche ist zu erkennen, dass die negativen Aspekte meist deutlich überwiegen: Untypischerweise wurde nur das Thema **Parkplätze** überwiegend positiv bewertet. Der Themenbereich **Sonstiges** wurde annähernd gleichwertig positiv (13%), wie negativ (15%) bewertet.

Besonders negativ wird die Struktur/ Angebot des Einzelhandels (48%) und der Themenbereich Öffnungszeiten (18%) bewertet. Aber auch das vor allem innenstadt-relevante Thema Aufenthaltsqualität wird überwiegend negativ (16%) bewertet.

Wie bereits erwähnt äußerten sich die Händler in Geseke zum Thema **Einzelhandelsangebot und -struktur** am zahlreichsten und gleichzeitig auch am negativsten. Am häufigsten wurde das fehlende Angebot erwähnt, dieses bezieht sich vor allem auf die Sortimente Damenbekleidung, Herrenbekleidung, Glas/ Porzellan/ Keramik, baumarktspezifisches Sortimente, Schuhe, Angebote speziell für ältere und jüngere Menschen, Haushaltswaren, Spielwaren und Babyausstattung (vgl. Tab. A - 4 im Anhang).



Daneben wurden auch der Branchenmix, das Fehlen eines Magnetbetriebes, die vielen Lebensmitteleinkaufsmöglichkeiten, aber auch die Lebensmittelnahversorgung, die Angebote an nicht integrierten Standorten und die hohe Fluktuation der Geschäfte eindeutig bemängelt.

Positiv bewertet wurden das Lebensmittelangebot allgemein, die inhabergeführten Fachgeschäfte, das Personal und der Service und die Vollständigkeit des Angebotes. Auch wenn einige Themen sowohl positiv wie negativ bewertet wurden, so ist eine eindeutig negative Tendenz in diesem Themenbereich zu erkennen.

Der Themenbereich **Parkplätze** wurde von den Händlern positiv bewertet, wobei die Anzahl der positiven Nennungen zu diesem Thema deutlich die höchsten sind. Positiv wurde vor allem die Parkplatzsituation allgemein und die kostenlose Bereitstellung erwähnt. Negative Äußerungen entfielen auf die Aspekte Anzahl der Parkplätze sowie das Thema Dauerparker (vgl. Tab. A - 5 im Anhang). Grundsätzlich ist hierzu anzumerken, dass das Thema Parken bei ähnlichen Untersuchungen in anderen Städten oftmals einen Hauptkritikpunkt darstellt.

Das Thema **Aufenthaltsqualität** (vgl. Tab. A - 6 im Anhang) wurde insgesamt negativ bewertet. Allerdings ist zu beachten, dass diese negative Gesamtsituation vor allem durch eine große Anzahl von Nennungen zustande kommt, die unter dem Punkt „Sonstiges“ verzeichnet sind. Beispiele für diese negativen Einzelnennungen sind fehlende Begrünung, der Straßenzustand oder der Zustand der Ortseingänge. Neben den sonstigen Nennungen wird vor allem die Frequenz in der Innenstadt negativ eingeschätzt. Jeweils gleichwertig wurde die Fußgängerzone weder überwiegend positiv noch negativ bewertet. Eher positiv wurde in diesem Themenbereich hingegen die Atmosphäre und Aufenthaltsqualität allgemein und die ruhige, gemütliche Stadt benannt.

Im Themenkomplex **Öffnungszeiten** (vgl. Tab. A - 7 im Anhang) wurden die einzelnen Themen negativ bewertet. An erster Stelle werden die uneinheitlichen Öffnungszeiten genannt. Daneben werden aber auch die Mittagspause und die Öffnungszeiten allgemein kritisiert.



Im Themenbereich **Zusammenarbeit Stadt-Handel/ Handel-Handel** (vgl. im Anhang) wird der Verkehrsverein in der Summe eher positiv bewertet. Ansonsten finden sich in Tab. A - 9 überwiegend negative Bewertungen. So wird neben der Werbung/ Öffentlichkeitsarbeit, der Zusammenarbeit/ Aktivität der Händler auch die Zusammenarbeit/ Unterstützung des Handels mit/ durch die Stadt und damit auch die Wirtschaftsförderung negativ benannt.

Das Thema **Leerstände** (vgl. Tab. A - 8 im Anhang) wird insofern überwiegend negativ bewertet, als dass die Leerstände allgemein und die Anzahl der Leerstände in der Kernstadt kritisiert werden. Dennoch ist zu vermerken, dass parallel dazu der Rückgang der Leerstände positiv durch die Händler in Geseke bewertet wird.

Sonstige Themen wie die **Erreichbarkeit, Stammkunden, die Wohnsituation und das Dienstleistungsangebot** wurden positiv bewertet - aber auf Grund zu weniger Aussagen in den Einzelbereichen dem Themenkomplex **Sonstiges** zugeordnet. Negative Äußerungen beziehen sich auf die Themen **Verkehr/ Verkehrsführung** und das **Mietpreisniveau**.

Unter die Kategorie Sonstiges fallen auch Aspekte, die sich keinem der gebildeten Themenbereiche zuordnen ließen.

Die Auswertung der Aussagen zur offenen Frage zeigt verschiedene Problemfelder auf, die z.T. nur mittel- bis langfristig gelöst werden können. Hierzu gehören u.a. die Angebotsstruktur und -qualität des Einzelhandels, die Öffnungszeiten oder die Leerstände in der Kernstadt. Trotz der erwähnten Problemfelder stellt sich die Frage, ob die Situation in Geseke tatsächlich so problembehaftet ist, dass dieser Anzahl an Händlern nicht mehr Positives zu Geseke einfällt und die negativ aufgeführten Aspekte oftmals überwiegen.

#### **4.1.6.2 Änderungsabsichten in den bestehenden Einzelhandelsbetrieben**

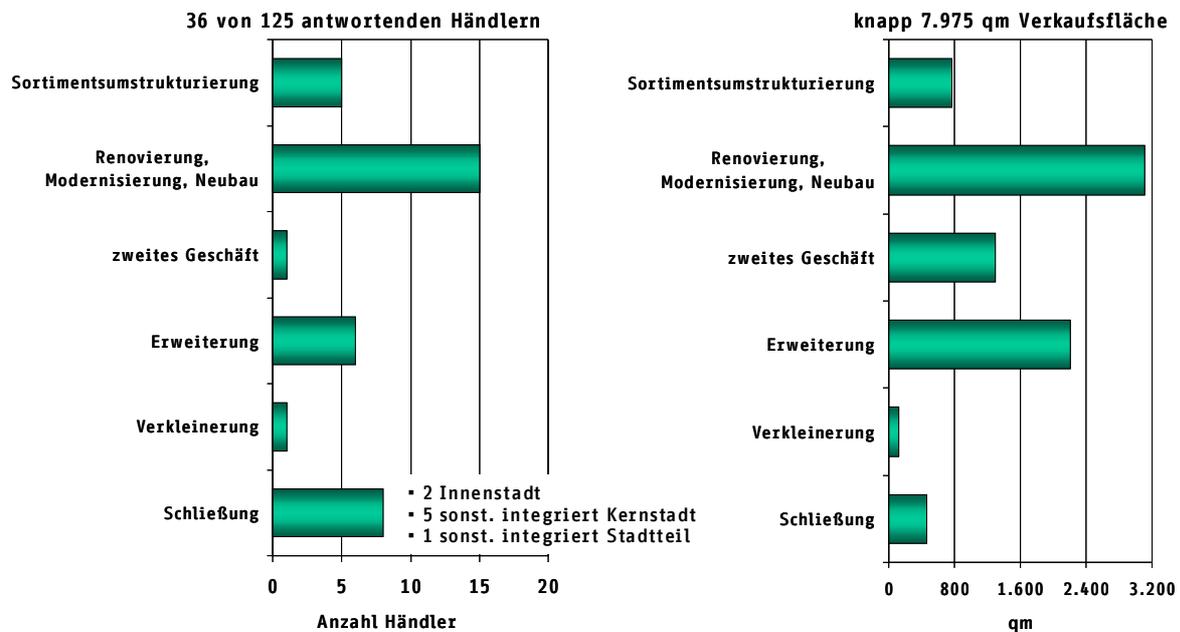
Neben der direkten Frage nach der Einschätzung der Einzelhandelssituation durch die Händler in Geseke geben auch Angaben zu Änderungsabsichten indirekt Auskunft über die Situation des Einzelhandels in der Stadt.



Auf die Frage nach Änderungsabsichten antworteten 125 Händler, was rd. 86% der in die Befragung einbezogenen Händler bzw. rd. 90% der generell auskunftsbereiten Händler entspricht. Rd. 71% der antwortenden Händler gaben an, dass keine Änderungen im jeweiligen Geschäft geplant seien. Am häufigsten als beabsichtigte Änderungen wurden Renovierung, Modernisierung, Neubau angegeben (14 Händler, vgl. Abb. 14). Häufig wurden zudem noch beabsichtigte Erweiterungen (6 Händler) sowie Schließungsabsichten (8 Händler) genannt.

Bezogen auf die von den Händlern mit Änderungsabsichten repräsentierte Verkaufsfläche überwog die Angabe Renovierung, Modernisierung, Neubau. Schließungs- und Wegzugsabsichten wurden vor allem von vergleichsweise kleinen Betrieben geäußert: Es handelt sich um Betriebe mit einer Verkaufsfläche von bis zu 200 qm.

Abb. 14: Änderungsabsichten der Einzelhändler in Geseke: Betriebe und deren Verkaufsfläche



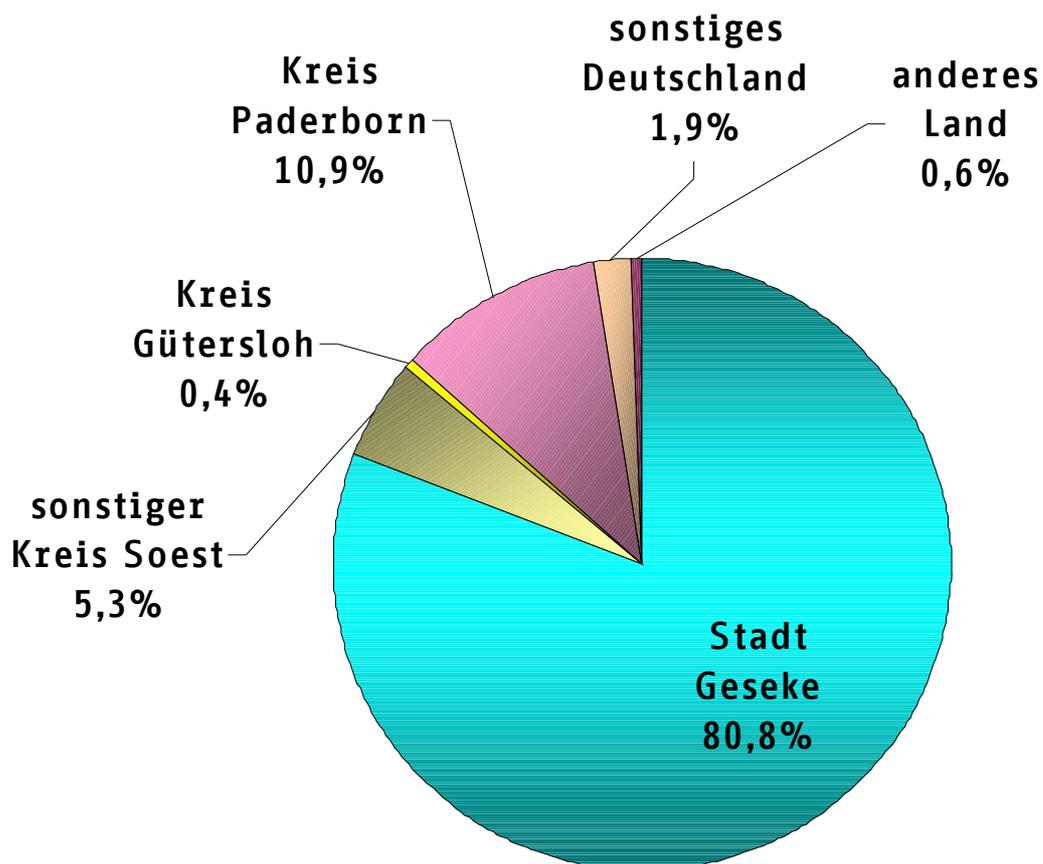
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2007

Insgesamt steht den von den Einzelhändlern angegebenen Flächenerweiterungen von rd. 900 qm ein Flächenrückgang von rd. 100 bis 450 qm gegenüber. Per Saldo würde dies einer Flächenerweiterung von rd. 450 qm entsprechen. Die Werte der Verkaufsflächenzu- und -abgänge beziehen sich nur auf den zum Zeitpunkt der Erhebung ansässigen Einzelhandel. Auch eventuelle Verkaufsflächenzuwächse durch Neueröffnungen oder Zuzüge aus anderen Städten nach Geseke können nicht beziffert werden.

#### 4.1.7 Auf die Gesamtstadt bezogene Ergebnisse der Passantenbefragung

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Passantenbefragung dargestellt, die für die Gesamtstadt Geseke von Interesse sind und sich nicht ausschließlich auf die Innenstadt beziehen.

Abb. 15: Herkunft der in Geseke befragten Passanten



Quelle: eigene Passantenbefragung August 2007

Die Herkunft der befragten Kunden ist differenziert zu bewerten, auf der einen Seite ist ein hoher Anteil von Kunden aus der Stadt Geseke positiv (rd. 81%), da damit die Einflussmöglichkeiten auf eine zukünftige Entwicklung größer sind. Auf der anderen Seite zeigt ein geringer Anteil von Befragten aus den umliegenden Kreisen (rd. 17%), dass es nur im geringen Umfang gelingt, Kunden aus dem Umland zu binden.

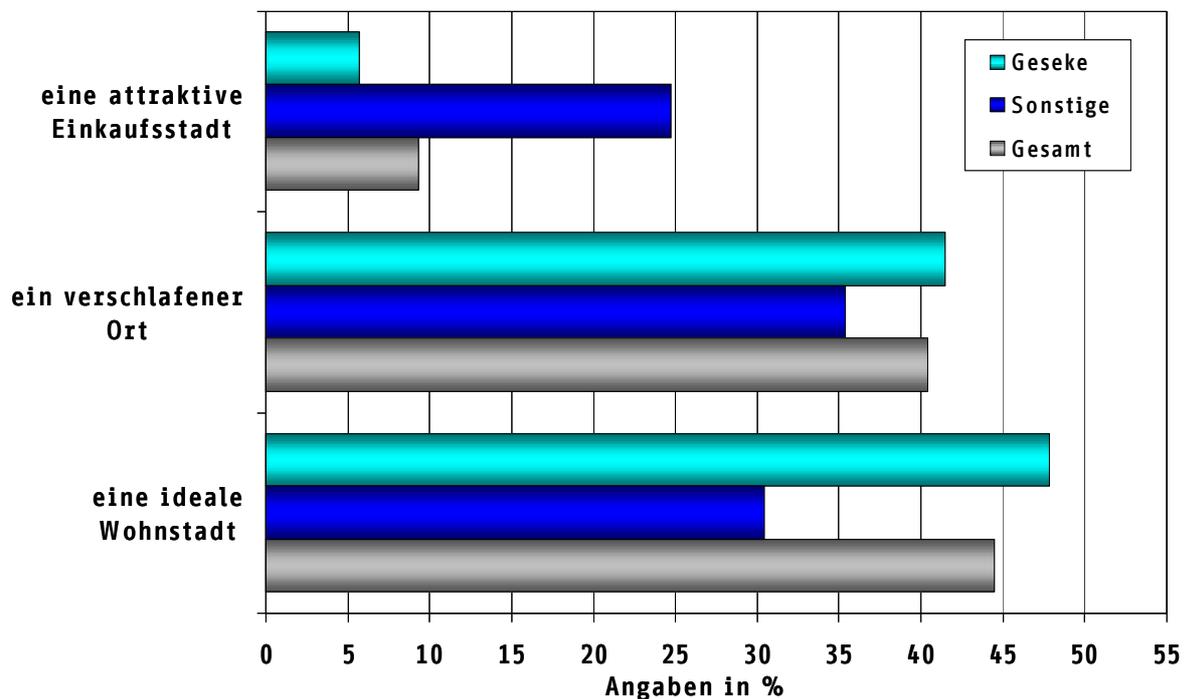


#### 4.1.7.1 Image der Stadt Geseke

Das Image einer Stadt ist von besonderer Bedeutung für deren zukünftige Entwicklung. Es setzt sich aus subjektiven Wahrnehmungen und z.T. auch Vorurteilen zusammen. Das Image stellt damit eine gefilterte Repräsentation der städtischen Wirklichkeit dar und ist u.a. von großer Bedeutung für das Stadtmarketing oder auch die Standortwahl von Einzelhandelsbetrieben (vgl. Abb. 16).

Abb. 16: Passantenbefragung: Imagebewertung - nach Herkunft

#### Geseke ist ...



Quelle: eigene Passantenbefragung August 2007, Frage 220

Geseke ist aus Sicht der Kunden vor allem ein verschlafener Ort bzw. eine ideale Wohnstadt. Diesbezüglich ist jedoch zu beachten, dass nur sehr wenige Städte - z.B. das Oberzentrum Essen - das Image einer Einkaufsstadt besitzen.

Insgesamt kann das Image Gesekes als positiv bewertet werden. Die Wahrnehmung der Einheimischen und der Auswärtigen weist nur geringfügige Unterschiede auf (vgl. Abb. 16). Typischerweise nehmen die auswärtigen Besucher die Stadt eher als attraktive Einkaufsstadt wahr, als die einheimischen Bewohner. Bei der Bedeutung als Wohnort ist diese Wahrnehmung genau entgegengesetzt.

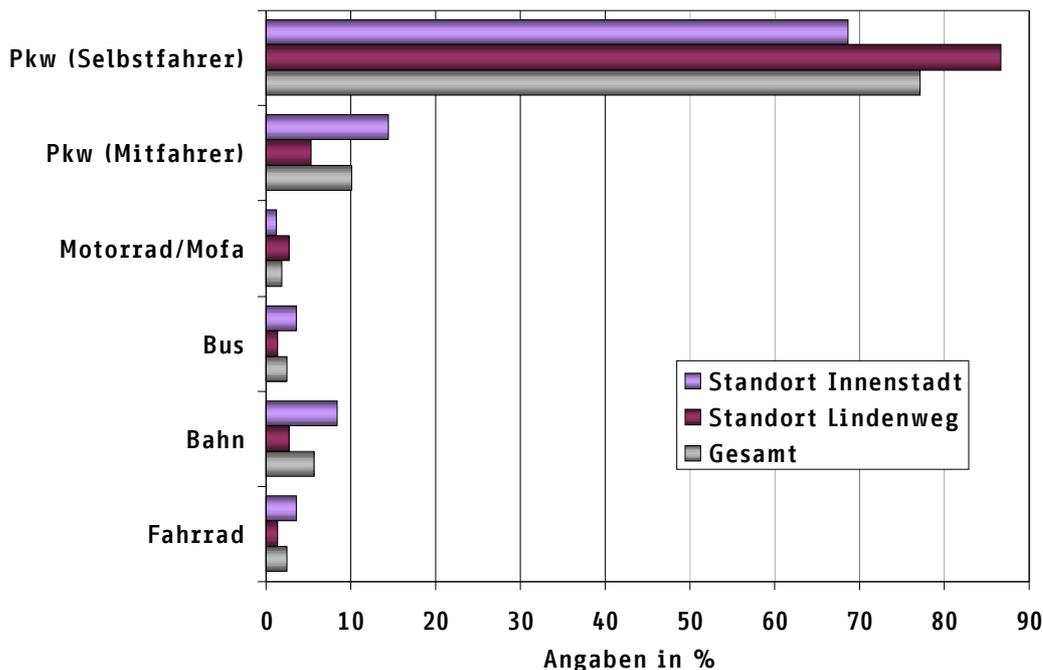
#### 4.1.7.2 Verkehrsmittelwahl für die Anreise nach Geseke

Die Befragten, die nicht im Stadtgebiet von Geseke wohnhaft sind, wurden nach dem Verkehrsmittel zur Anreise nach Geseke befragt. Die Nutzung des Pkws, insbesondere als Selbstfahrer, überwiegt eindeutig: Insgesamt nutzten über 87% der Befragten den Pkw und lediglich rd. 8% Angebote des öffentlichen Personennahverkehrs (vgl. Frage 75 im Anlagenband), um nach Geseke zu gelangen. Dabei wird in der Regel für den Besuch des Hauptzentrums mit dem Pkw bis in dieses hineingefahren (vgl. Kap. 4.2.8.1, S. 80 sowie Frage 76 im Anlagenband).

Im Vergleich zu ähnlichen Befragungen in anderen Städten ist der Anteil derjenigen Besucher Gesekes, die mit der Bahn bzw. mit dem Bus anreisen, trotz adäquat ausgebauter Infrastruktur im ÖPNV, vergleichsweise niedrig: In der Regel liegt der Anteil der ÖPNV-Nutzer zwischen 10% und 20%.

Der Anteil der Fahrradfahrer und Motorrad/ Mofa, die Geseke aufsuchen ist minimal.

Abb. 17: Bei der Anreise der Auswärtigen nach Geseke genutzte Verkehrsmittel



Quelle: eigene Passantenbefragung August 2007, Frage 75; Zielgruppe: 158 Befragte, die nicht in Geseke wohnen



## 4.2 IST-SITUATION IM HAUPTZENTRUM VON GESEKE

Nach der bisherigen Betrachtung der Einzelhandelssituation in der Gesamtstadt Geseke wird nun die Situation des Einzelhandels im Hauptzentrum näher beleuchtet.

Die Abgrenzung des Hauptzentrums von Geseke stellt eine rechtlich zentrale Voraussetzung für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung, die der Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels an zentralen Standorten dienen soll, dar.

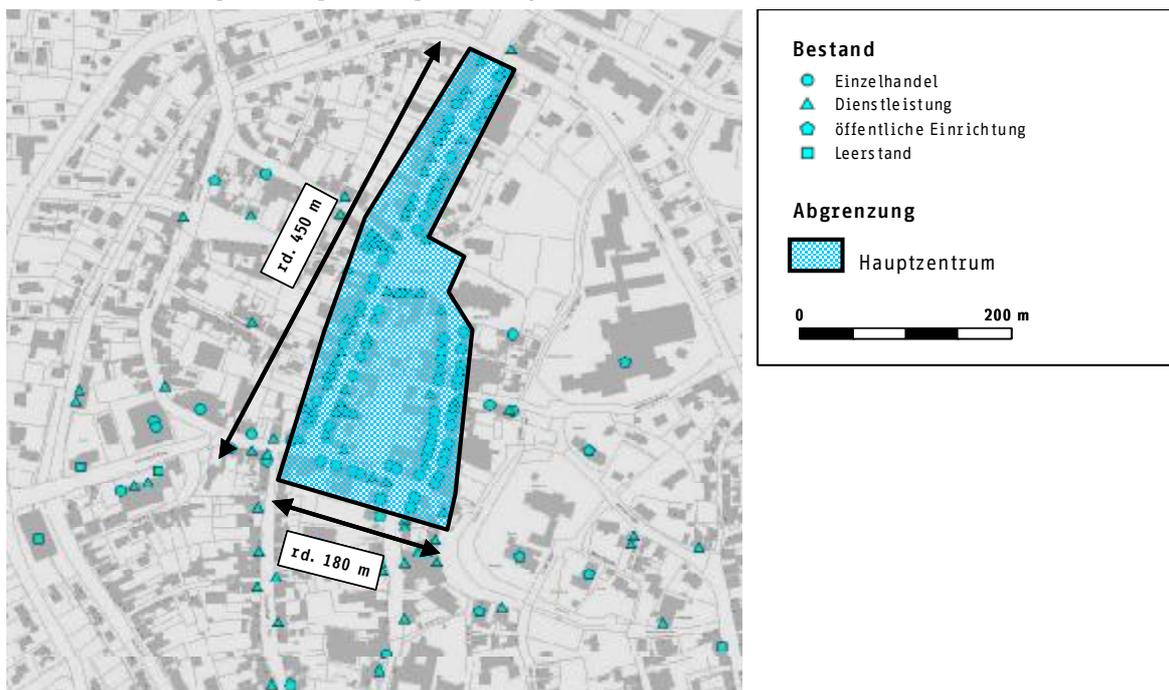
Grundlage für die Abgrenzung des Hauptzentrums von Geseke als zentraler Versorgungsbereich waren die Dichte des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes, infrastrukturelle und funktionale Zäsuren sowie städtebauliche Merkmale (vgl. Kap. 3.3)<sup>44</sup>. Unter Berücksichtigung dieser Kriterien und vor dem Hintergrund der Fragestellungen der vorliegenden Untersuchung ergibt sich für das Hauptzentrum von Geseke der in Karte 2 dargestellte Vorschlag einer Abgrenzung.

Das abgegrenzte Hauptzentrum dehnt sich im Süden zwischen Bäckstraße und Bachstraße aus. Im Norden verläuft die Grenze entlang der Mühlenstraße bis kurz über die Straße Nordmauer hinaus. In der Länge dehnt sich das abgegrenzte Hauptzentrum somit rd. 500 m zwischen der Lüdischen Straße im Süden und der Straße Nordmauer im Norden aus. Durch die unterschiedliche städtebauliche Qualität und funktionale Ausprägung wird die, als grenzwertig zu bezeichnende, Längsausdehnung zusätzlich verstärkt.

---

<sup>44</sup> Zudem sind die rechtlichen Vorgaben beispielsweise des §24a LEPro NRW zu beachten, vgl. dazu 3.4 S. 27.

Karte 2: Vorschlag zur Abgrenzung des Hauptzentrums von Geseke



Quelle: eigene Abgrenzung auf Basis Erhebung/ Begehung September 2007; Kartengrundlage: Stadt Geseke

Eine detaillierte Beschreibung und Bewertung des Hauptzentrums von Geseke erfolgt im Rahmen der städtebaulich-funktionalen Stärken-Schwächen-Analyse (vgl. Kap. 4.2.7, S. 68).

#### 4.2.1 Einzelhandelsangebot im Hauptzentrum von Geseke

Im abgegrenzten Hauptzentrum von Geseke liegen 55 der insgesamt 150 erhobenen Betriebe. Diese erzielen auf einer Verkaufsfläche von rd. 7.225 qm einen Umsatz von rd. 25,7 Mio. €. Der höchste Verkaufsflächenanteil entfällt auf den Sortimentsbereich Bekleidung und Zubehör (rd. 2.425 qm), der demnach wie in anderen Städten, auch in Geseke das Leitsortiment des Hauptzentrums darstellt. In der folgenden Tab. 3 ist das Einzelhandelsangebot nach Sortimenten differenziert dargestellt.



Tab. 3: Einzelhandelsangebot im Hauptzentrum von Geseke: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet, Umsätze in Mio. €

Sortimente	Verkaufsfläche	Umsatz
Nahrungs-/ Genussmittel	100	0,4
Lebensmittelhandwerk	125	1,3
Drogerie/ Parfümerie; Apotheke	975	7,6
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	175	0,6
Blumen/ Zoo	100	0,1
<b>kurzfristiger Bedarf</b>	<b>1.450</b>	<b>10,1</b>
Bekleidung und Zubehör; Schuhe, Lederwaren	2.425	6,1
Sport/ Freizeit; Spielwaren; Bücher	750	2,1
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	500	0,5
Haus-/ Heimtextilien	275	0,6
<b>mittelfristiger Bedarf</b>	<b>3.925</b>	<b>9,4</b>
Uhren/ Schmuck; Foto/ Optik und Zubehör	450	2,4
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien; Elektro/ Leuchten	500	1,8
Teppiche/ Bodenbeläge; baumarkt-/ garten-centerspezifische Sortimente; Möbel, Antiquitäten; Sonstiges	900	2,0
<b>langfristiger Bedarf</b>	<b>1.825</b>	<b>6,2</b>
<b>Summe</b>	<b>7.225</b>	<b>25,7</b>

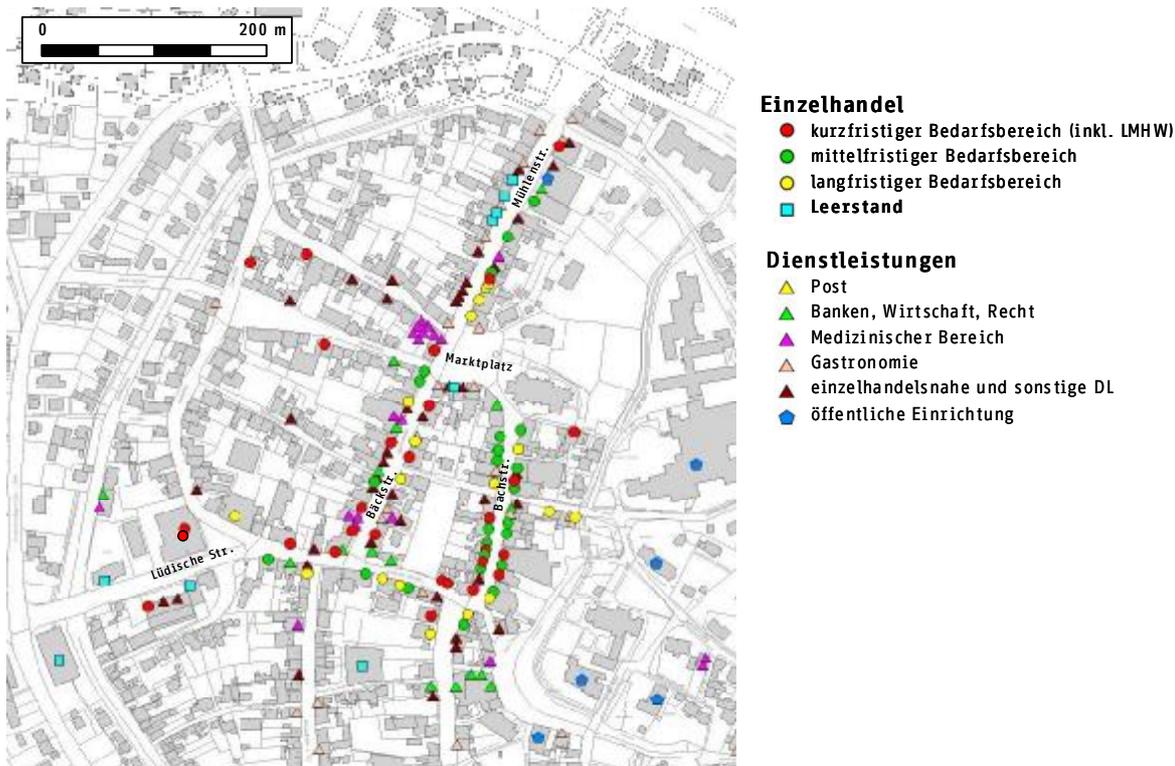
PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2007; IfH; EHI; LDS NRW; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Die räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe im Hauptzentrum und den angrenzenden Bereichen ist in Karte 3 dargestellt. Deutlich wird hierbei die Konzentration der Einzelhandelsbetriebe entlang der Bachstraße, Bäckstraße und Mühlenstraße.

Karte 3: Einzelhandelsangebot im Hauptzentrum von Geseke und angrenzenden Bereichen



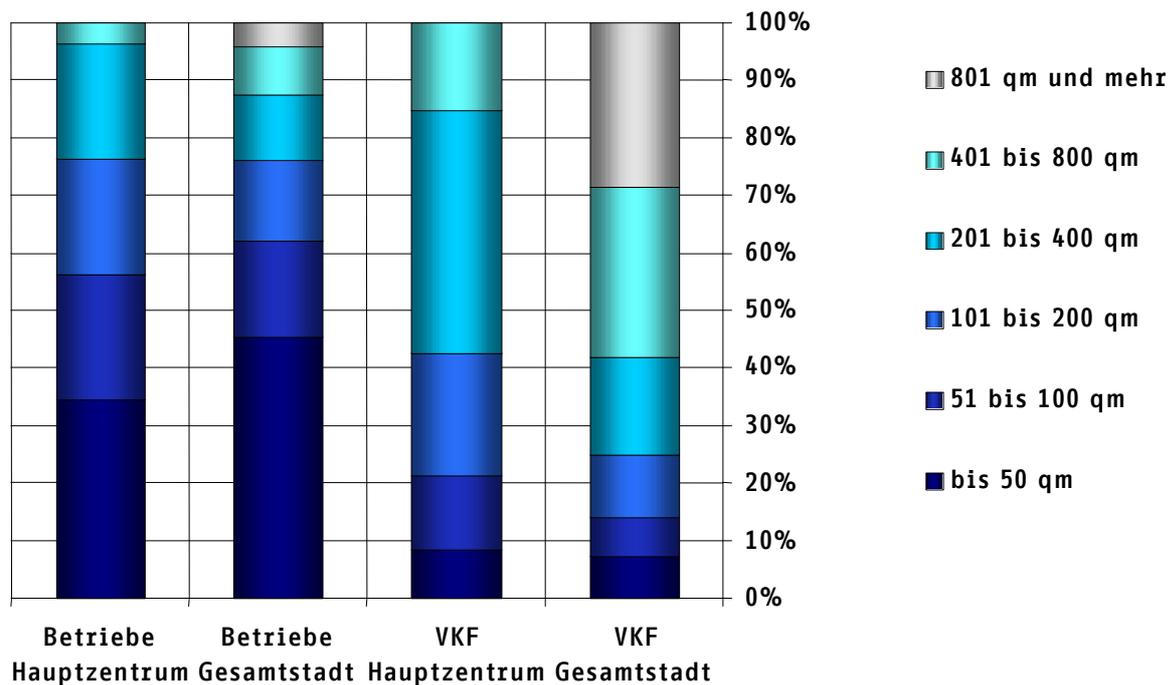
Quelle: eigene Erhebung September 2007; Kartengrundlage: Stadt Geseke

Die Differenzierung der Betriebe im Hauptzentrum nach Größenklassen zeigt ein teilweise untypisches Bild. Während üblicherweise die Innenstädte kleinteiliger strukturiert sind als die jeweiligen Gesamtstädte, ist in Geseke festzustellen, dass der Anteil der Kleinbetriebe bis 100 qm in der Gesamtstadt größer ist als im Hauptzentrum: Rd. 56% der Betriebe im Hauptzentrum haben eine Verkaufsfläche von weniger als 100 qm, in der Gesamtstadt beträgt dieser Wert 62%. Die großen Betriebseinheiten (über 400 qm) sind typischerweise gesamtstädtisch stärker vertreten als im Hauptzentrum: nur 4% im Hauptzentrum von Geseke gegenüber 13% in der Gesamtstadt.

Betrachtet man jedoch die Flächenanteile stellt sich das typische Bild wieder vollständig her, auf die größeren Betriebe (über 400 qm) entfallen in der Gesamtstadt 58%, im Hauptzentrum von Geseke nur 15%. Auf die kleineren Betriebe (unter 100 qm) entfallen im Hauptzentrum von Geseke 21%, in der Gesamtstadt nur 14% der Verkaufsflächenanteile (vgl. Tab. A - 3 im Anhang).



Abb. 18: Vergleich Betriebsgrößen im Hauptzentrum und der Gesamtstadt Geseke



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2007

Das kleinteilige Angebot verleiht dem Hauptzentrum zwar in einem gewissen Maß Identität und Vielfalt, da Betriebe in dieser Größe oftmals inhabergeführt sind und dadurch i.d.R. ein individuelles Erscheinungsbild und Angebot bieten. Allerdings besteht bei kleinflächigen Betrieben die Gefahr, dass sie - je nach Branche - oftmals perspektivisch keine betriebswirtschaftlich akzeptablen Ergebnisse erwirtschaften und dadurch in ihrem Fortbestehen langfristig gefährdet sein können (vgl. auch Kap. 4.1.2, insbes.

Abb. 9, S. 35). Zudem sind diese Betriebe auf großflächige bzw. größere Betriebe angewiesen, die Magnetfunktion innerhalb eines Hauptzentrums ausüben<sup>45</sup>. Im Hauptzentrum von Geseke sind allerdings keine großflächigen Betriebe ansässig<sup>46</sup>.

<sup>45</sup> Dieses wird auch in der Eigenwahrnehmung der Händler erkennbar vgl. dazu 4.1.6.1 und Tab. A - 4.

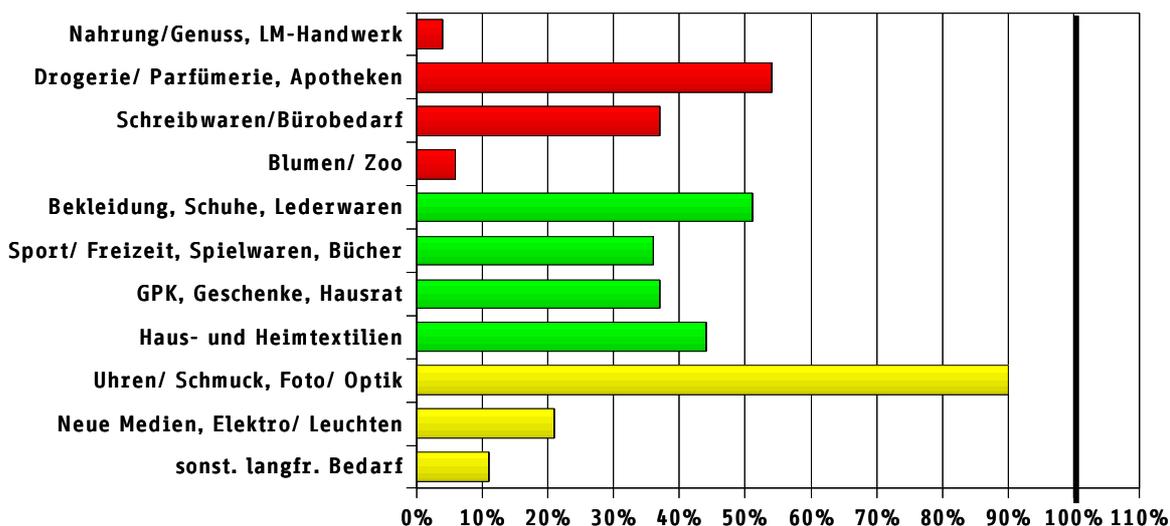
<sup>46</sup> Die nächsten Betriebe dieser Größe befinden sich an der Lüdischen Straße und an der Othmarstraße, vgl. dazu. Kap. 4.1.4 und Karte 1.

#### 4.2.2 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes im Hauptzentrum von Geseke vor dem Hintergrund der Nachfrage

Es wurde bereits festgestellt, dass Geseke mit einer Gesamtbindungsquote von rd. 88% als Mittelzentrum gesamtstädtisch eine nur unterdurchschnittliche Einzelhandelsausstattung aufweist und nach Sortimenten betrachtet seine mittelzentrale Versorgungsfunktion für den Verflechtungsraum nur ungenügend wahrnimmt. Entsprechend sind Kaufkraftabflüsse (per Saldo) in einigen Sortimentsbereichen zu verzeichnen (vgl. Kap. 4.1.3, insbes. Abb. 10, S. 36).

Die Beurteilung der Versorgungsfunktion des Hauptzentrums von Geseke erfolgt mittels "unechter Bindungsquoten": Der Umsatz im Hauptzentrum wird in Relation zur Kaufkraft der Gesamtstadt gesetzt (vgl. auch Tab. A - 11 im Anhang).

Abb. 19: "Unechte Bindungsquoten" im Hauptzentrum von Geseke



PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2007; IfH; EHI; BBE, Köln; LDS NRW; Statistisches Bundesamt; Stadt Geseke; eigene Berechnungen

Im kurzfristigen Bedarfsbereich (in der Abbildung rot dargestellt) sind diese unechten Bindungsquoten wenig aussagekräftig: Hier kommt dem Hauptzentrum von Geseke keine gesamtstädtische (oder gar über die Stadt hinausreichende) Versorgungsfunktion zu. Vielmehr sollen vorrangig die im Hauptzentrum von Geseke und dessen Umfeld lebenden Einwohner versorgt werden. Vor dem Hintergrund der quantitativ durchschnittlichen Versorgungssituation im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel in der Gesamtstadt fällt dennoch der sehr geringe Beitrag des



Hauptzentrums auf. Dies ist auf die räumliche Verteilung der entsprechenden Angebote zurückzuführen (vgl. auch Kap. 4.1.4, insbes. Karte 1, S. 38 sowie Kap. 4.5, insbes. Abb. 37, S. 94). Allerdings ist zu beachten, dass im Umfeld ein großflächiger Verbrauchermarkt ansässig ist, der für die Kernstadt eine wichtige Nahversorgungsfunktion wahrnimmt.

Bis auf eine Ausnahme wird in den Sortimenten des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs ein Wert von annähernd 100% nicht erreicht, somit ergibt sich, dass das Angebot im Hauptzentrum von Geseke rechnerisch die Einwohner der Gesamtstadt nicht versorgen kann bzw. gar zur Versorgung des mittelzentralen Verflechtungsraumes beiträgt: Nur im Bereich Uhren/ Schmuck, Foto/ Optik erzielt der im Hauptzentrum von Geseke angesiedelte Einzelhandel einen, hinsichtlich der zentralörtlichen Gliederung der Stadt Geseke, entsprechenden Wert von rd. 90%. In den übrigen üblicherweise zentrenrelevanten Sortimenten des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs liegen die Bindungsquoten hingegen sehr deutlich unter 100%, das Hauptzentrum von Geseke erfüllt hier keine mittelzentrale Versorgungsfunktion.

#### **4.2.3 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes im Hauptzentrum von Geseke durch die Kunden**

Das innerstädtische Einzelhandelsangebot wurde neben den Händlern (allerdings bezogen auf die Gesamtstadt) auch von den Passanten beurteilt. Dies erfolgte einerseits direkt, indem die Passanten konkret zu Stärken und Schwächen befragt wurden. Andererseits können durch indirekte Angaben der Passanten (z.B. Einkaufsmotiv und -häufigkeit) Bewertungen abgeleitet werden.

##### **4.2.3.1 Beurteilung durch die Kunden**

Die Passanten wurden direkt gefragt ob, und wenn ja in welchen Bereichen des Einzelhandelsangebotes im Hauptzentrum von Geseke sie Stärken und Schwächen sehen<sup>47</sup>.

---

<sup>47</sup> Beim Vergleich mit den Bewertungen der Händler (vgl. Kap. 4.1.6) ist zu berücksichtigen, dass den Händlern nicht wie den Passanten Antwortmöglichkeiten vorgegeben (geschlossene Frage) wurden, sondern die Frage offen gestellt war. Bei geschlossenen Fragen werden Befragte sehr viel stärker auch zu Stärken geführt, die dem Befragten häufig nicht bewusst sind, da sie als selbstverständlich erachtet werden.

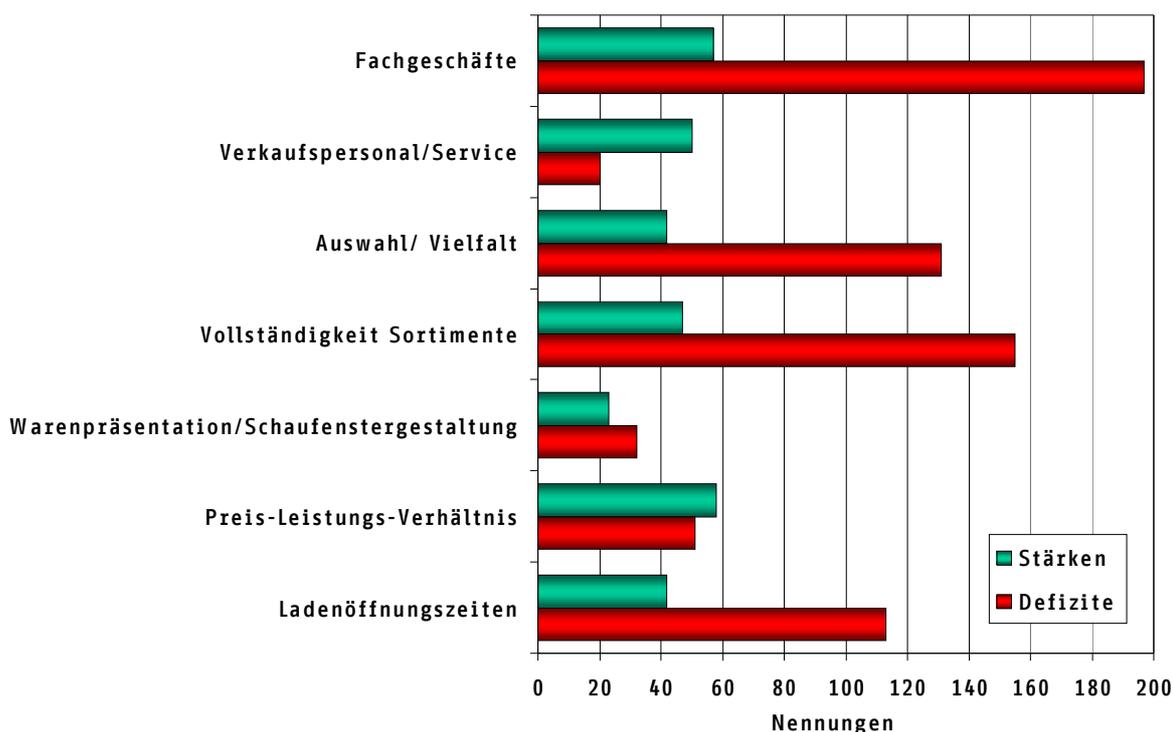


Insgesamt haben 147 befragte Passanten angegeben, dass sie Stärken im Einzelhandelsangebot des Hauptzentrums von Geseke sehen, 306 Befragte sehen Defizite (vgl. auch Abb. 30, S. 80). Damit überwiegen eindeutig die Schwächen.

Positiv wird lediglich das Preis-Leistungs-Verhältnis und das Verkaufspersonal/Service bewertet (vgl.

Abb. 20).

**Abb. 20: Bewertung des Einzelhandelsangebotes im Hauptzentrum von Geseke durch die Passanten**



Quelle: eigene Passantenbefragung August 2007, Frage 160 und 174; Zielgruppe: 147 Befragte, die Stärken, bzw. 306 Befragte, die Defizite im Einzelhandelsangebot des Hauptzentrums von Geseke sehen

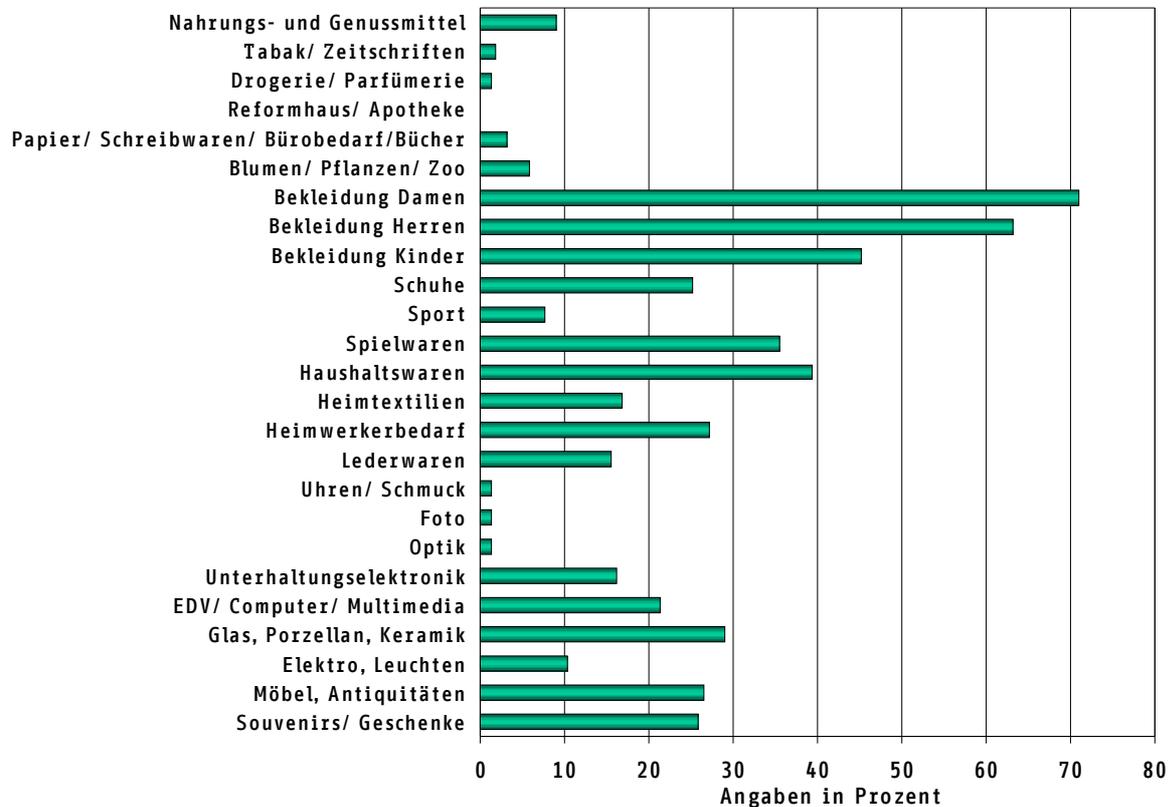
Die Aspekte Fachgeschäfte, Auswahl/ Vielfalt, Vollständigkeit der Sortimente und Ladenöffnungszeiten werden dagegen negativ bewertet. Das Ausmaß der negativen Bewertung geht dabei über den typischen Umfang hinaus - bei obigen Aspekten ist die Anzahl der Nennungen zu Defiziten jeweils mehr als doppelt so groß wie zu Stärken.

Der Aspekt der Warenpräsentation/ Schaufenstergestaltung wird annähernd gleich bewertet.



Insgesamt ist eine teilweise Deckungsgleichheit von Händlerausagen (auf Ebene der Gesamtstadt vgl. Kap. 4.1.6, S. 41) und Passantenaussagen zu erkennen.

**Abb. 21: Fehlende Sortimente des Einzelhandelsangebotes im Hauptzentrum von Geseke nachgefragt durch die Passanten**



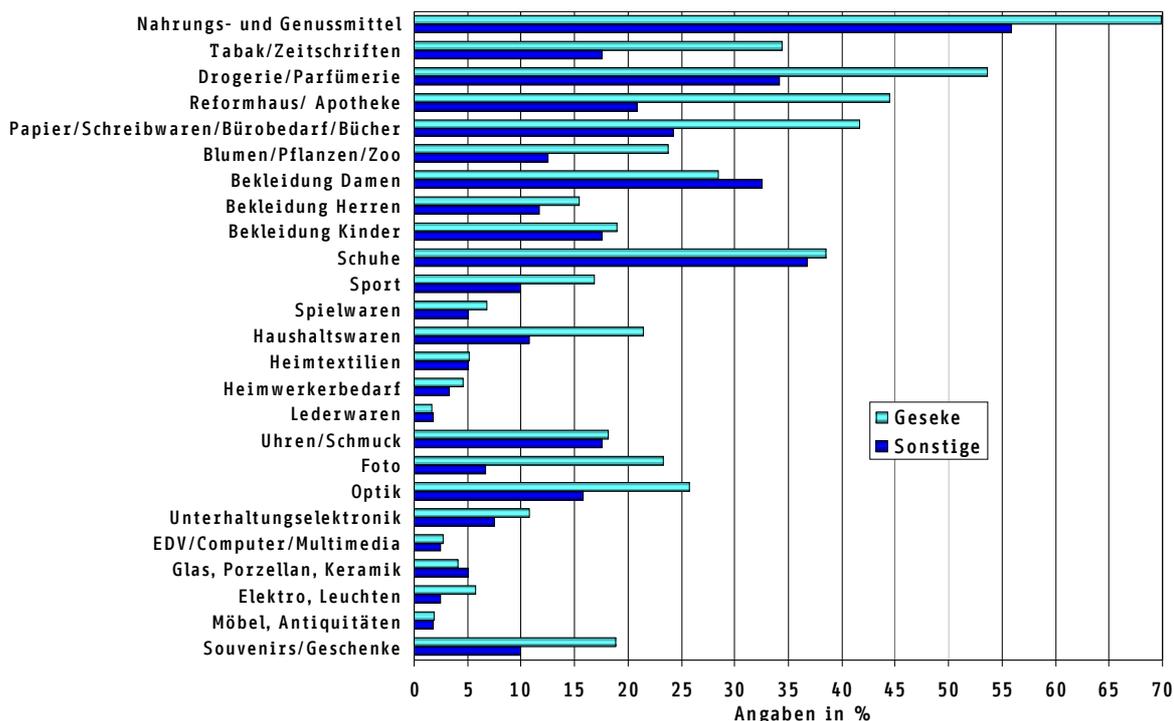
Quelle: eigene Passantenbefragung August 2007, Frage 175; Zielgruppe: 155 Befragte, die bestimmte Sortimente des Einzelhandelsangebot im Hauptzentrum von Geseke vermissen

Das Fehlen bestimmter Sortimente wurde, neben der Anzahl der Fachgeschäfte (197 Nennungen), als zweithäufigster Kritikpunkt betrachtet (vgl. Abb. 21). 155 Passanten nannten dies als Schwäche. In diesem Fall lassen sich für Geseke aus dieser Frage eindeutige Rückschlüsse auf Defizite im Angebot schließen: Die meisten Nennungen entfielen auf Damenbekleidung (71%) und Herrenbekleidung (rd. 63%).

Für eine indirekte Bewertung des Einzelhandelsangebotes sind hingegen die im Hauptzentrum von Geseke gekauften Sortimente von Interesse (vgl. Abb. 22).



Abb. 22: Im Hauptzentrum von Geseke gekaufte Sortimente



Quelle: eigene Passantenbefragung August 2007, Frage 141; Zielgruppe: 751 Befragte, die bereits im Hauptzentrum von Geseke eingekauft haben

Deutlich wird, dass ein Schwerpunkt bei den Sortimenten Nahrungs-/ Genussmittel und Drogerie/ Parfümerie vorliegt, wobei zu beachten ist, dass die Befragten möglicherweise die nahe dem Hauptzentrum gelegenen Betriebe an der Lüdischen Straße und der Othmarstraße hinzuzählen, was den doch relativ hohen Wert, im Vergleich zum Lebensmittelangebot im Hauptzentrum, aufklären würde:

- Nahrungs-/ Genussmittel werden dabei insbesondere von den Befragten aus Geseke im Hauptzentrum von Geseke gekauft (rd. 70%), aber auch bei den Befragten aus sonstigen Orten ist mit knapp 56% ein hoher Anteil zu verzeichnen. Das Ergebnis zeigt, dass das Hauptzentrum von Geseke aus der Wahrnehmung der Kunden eine Versorgungsfunktion im kurzfristigen Bedarfsbereich besitzt, wozu vor allem die zahlreichen Betriebe des Lebensmittelhandwerks, die Fachgeschäfte und der Wochenmarkt beitragen (vgl. Anlagenband, Frage 141).
- Auch Drogeriewaren werden vor allem von Befragten aus Geseke gekauft (rd. 54%), aber auch der Anteil aus sonstiger Herkunftsgruppen ist relativ hoch (rd. 34%).

Zu den weiterhin von einem hohen Anteil der befragten Passanten im Hauptzentrum von Geseke gekauften Waren gehören Schuhe und Damenbekleidung:



- Schuhe werden insbesondere in annähernd gleicher Weise (rd. 37-38%) von den Befragten aus der Stadt Geseke und sonstigen Orten gekauft.
- Auch beim Sortiment Damenbekleidung geben in annähernd gleicher Weise Befragte aus Geseke (rd. 29%) und aus anderen Orten (rd. 32%) an, dieses im Hauptzentrum von Geseke zu kaufen. Vor allem die Werte zu diesem Sortiment drücken damit ein auch in anderen Städten und Gemeinden wiederkehrendes Phänomen aus, dass unabhängig vom tatsächlichen Angebot ein großer Teil der Befragten, in Geseke 70%, Damenbekleidung vermissen.

Das Hauptzentrum von Geseke wird demnach - teilweise nicht herkunftsgruppenspezifisch - sowohl für den Kauf eigentlich nahversorgungsrelevanter Sortimente als auch für den Erwerb typischer innenstadtprägender, zentrenrelevanter Sortimente aufgesucht.

#### **4.2.3.2 Einkaufsmotiv**

Die Motivationen von Befragten aus Geseke für einen Einkauf im Hauptzentrum von Geseke sind insbesondere die Nähe zum Wohnort (rd. 58%), die kurzen Wege (rd. 40%) und die gute Erreichbarkeit (rd. 35%, vgl. Frage 142 im Anlagenband). Nur das Merkmal guter Service (rd. 13%) sticht unter den direkt mit dem Einzelhandel in Verbindung zu bringenden Merkmalen hervor, alle anderen Merkmale liegen zum Teil deutlich unter 10%.

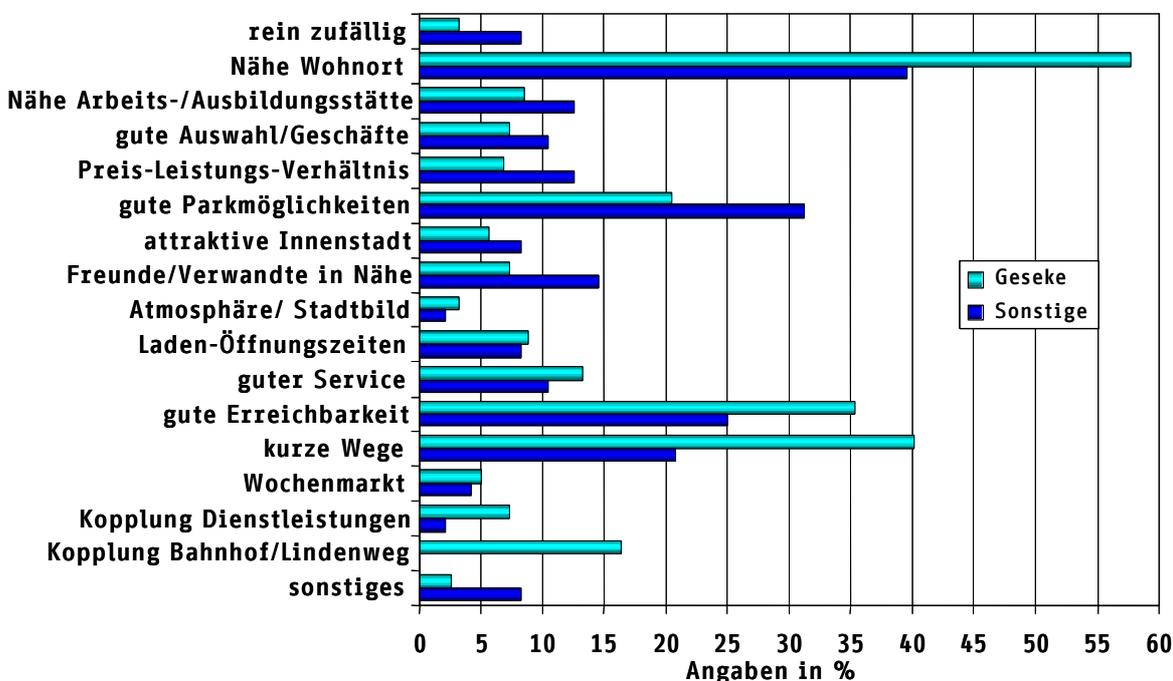
Deutliche Unterschiede in der Einkaufsmotivation sind bei der Differenzierung nach Herkunft erkennbar (vgl. Abb. 23):

- Für die Befragten aus Geseke sind die Nähe zum Wohnort, die kurzen Wege und die gute Erreichbarkeit die entscheidenden Variablen für einen Einkauf im Geseker Hauptzentrum. Dies zeigt auch, wie wichtig entsprechende Wohnmöglichkeiten in bzw. in der Nähe des Hauptzentrums sind.
- Die Passanten aus dem Umland kommen zum Großteil auch auf Grund der Nähe zum Wohnort (rd. 40%), an zweiter Stelle sind gute Parkmöglichkeiten (rd. 31%) und an dritter Stelle kurze Wege (rd. 20%) ausschlaggebend. Darüber hinaus gestalten sich die Gründe für einen Einkauf im Hauptzentrum von Geseke durch Befragte aus sonstigen Städten und Gemeinden differenzierter.



- Für rd. 15% der Befragten sind Freunde/ Verwandte in der Nähe ausschlaggebend für einen Einkauf im Hauptzentrum von Geseke. Dieser Faktor ist ähnlich zu bewerten wie die Angabe Nähe zur Arbeits-/ Ausbildungsstätte (rd. 13%).
- Mit jeweils über 10% werden die Aspekte gute Auswahl/ Geschäfte (rd. 10%), Preis-Leistungs-Verhältnis (rd. 13%) und guter Service (rd. 10%) von auswärtigen Kunden deutlich besser bewertet als von Befragten aus Geseke.
- Die übrigen Aspekte hingegen werden auch von den Befragten aus sonstigen Orten kaum erwähnt. Dazu gehört vor allem der Faktor Atmosphäre/ Stadtbild (nur rd. 2%).

Abb. 23: Motivation für den Einkauf im Hauptzentrum von Geseke - nach Herkunft



Quelle: eigene Passantenbefragung August 2007, Frage 142; Zielgruppe: 365 Befragte, die bereits im Hauptzentrum von Geseke eingekauft haben

#### 4.2.3.3 Einkaufshäufigkeit

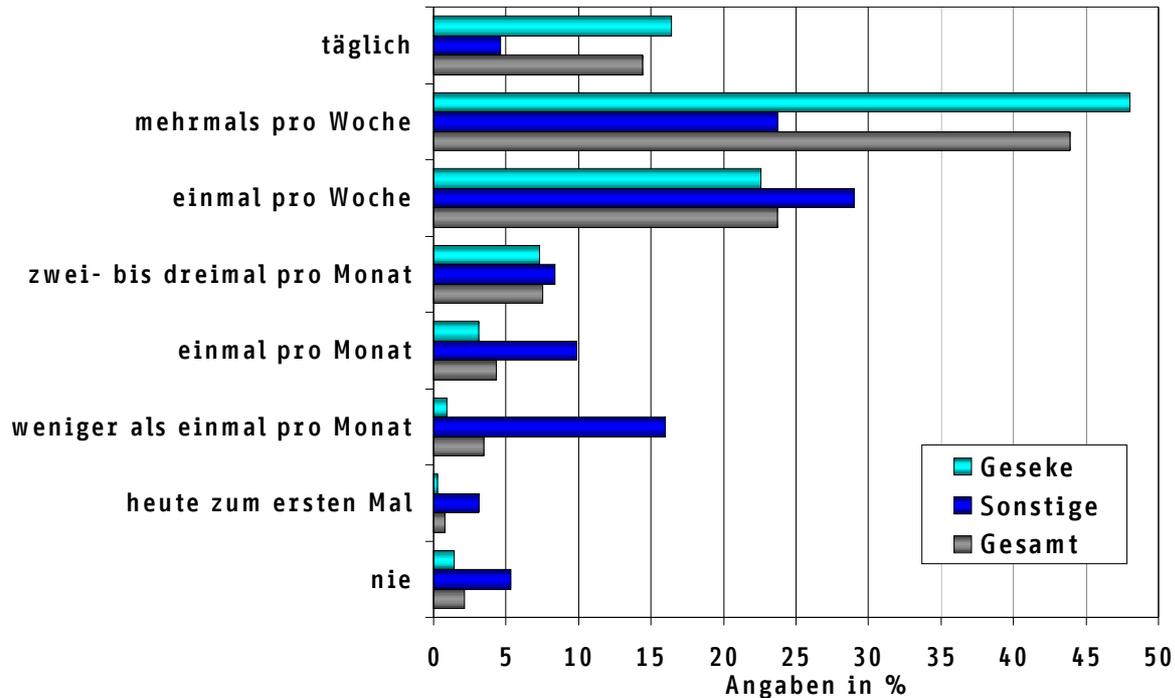
Die Häufigkeit eines Einkaufs im Hauptzentrum von Geseke weist u.a. auf den Anteil an Stammkundschaft hin: Kunden, die ein Hauptzentrum mindestens einmal wöchentlich aufsuchen, können als Stammkundschaft bezeichnet werden: Von den Befragten können insgesamt 82% als Stammkunden aus Geseke bezeichnet werden (vgl. Frage 140 im Anlagenband). Dieser Wert liegt deutlich über den Werten vergleichbarer vom Büro Dr. Acocella untersuchten Städten und Gemeinden.



Auffällig ist auch, dass der Anteil der Stammkunden aus sonstigen Städten und Gemeinden mit rd. 57% immer noch sehr hoch ist.

Die Höhe des Stammkundenanteils steht auch in Beziehung zu den Stärken des Einzelhandels im Hauptzentrum von Geseke - Parken und Erreichbarkeit

Abb. 24: Häufigkeit des Einkaufs im Hauptzentrum von Geseke - nach Herkunft



Quelle: eigene Passantenbefragung August 2007, Frage 140

#### 4.2.3.4 Konkurrenzorte

Der Hauptkonkurrenzort des Geseker Hauptzentrums ist die Stadt Lippstadt (vgl. Abb. 25). Daneben kaufen die Befragten vor allem im Oberzentrum Paderborn ein.

An dritter Stelle liegt für die Befragten aus Geseke, im Hauptzentrum, der Standort Bahnhof/ Lindenweg. Für die Befragten, die nicht aus Geseke kommen ist die Stadt Salzkotten dritthäufigste Nennung.

Weiter differenziert nach Herkunftsgruppen (vgl. Frage 182 im Anlagenband) zeigt sich, dass die Befragten

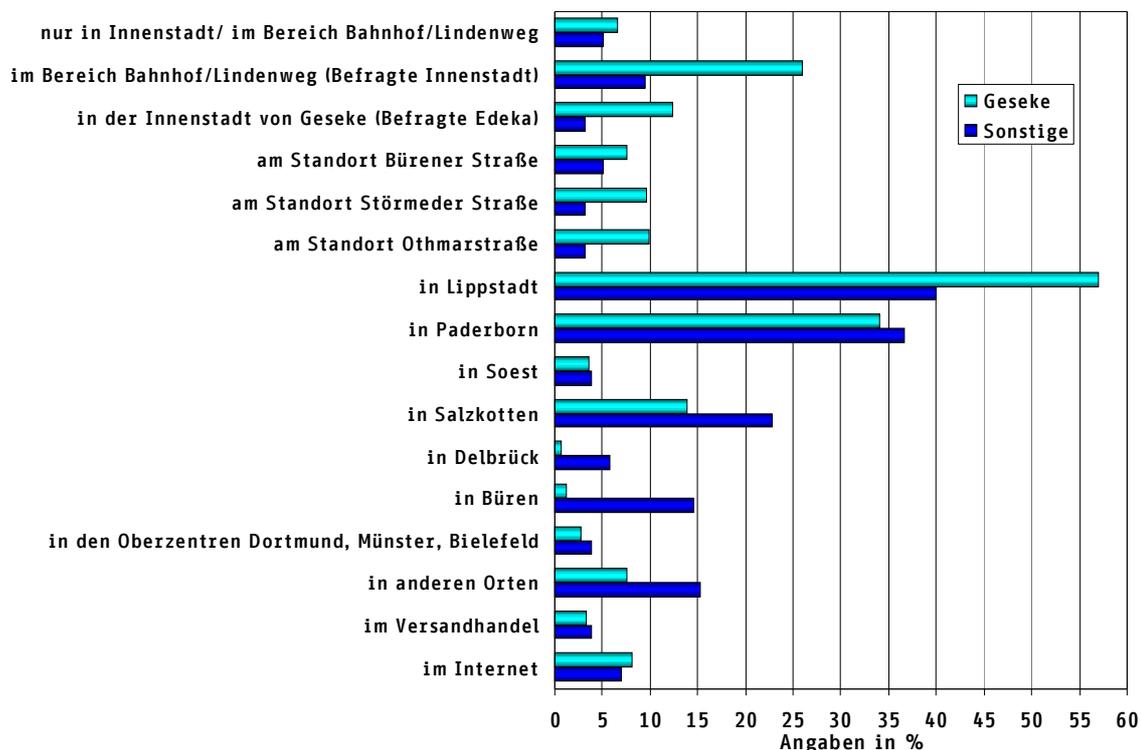
- aus Geseke außer im Hauptzentrum von Geseke vor allem an den anderen Standorten der Gesamtstadt Geseke - Bahnhof/ Lindenweg (rd. 26%), Bürener Straße (rd. 8%), Othmarstraße (rd. 10%) und Störmeder Straße (rd. 10%) -einkaufen,
- aus sonstigen Städten und Gemeinden ein breiter gestreutes Einkaufsverhalten erkennen lassen (Lippstadt rd. 40%, Paderborn rd. 37%, Salzkotten rd. 23%, Bü-



ren 15%, Delbrück rd. 6% und in anderen Orten rd. 15%). Die Oberzentren Dortmund, Münster, Bielefeld (rd. 4%) und die Stadt Soest (rd. 4%) spielen trotz ihrer Zentralität keine herausragende Rolle. Die anderen Standorte des Einzelhandel der Stadt Geseke sind für die Befragten, die nicht aus Geseke kommen, von geringer Bedeutung.

- aus sonstigen Orten und auch aus Geseke jeweils deutlich unter 10% im Versandhandel und im Internet einkaufen.

Abb. 25: Konkurrenzorte des Geseker Hauptzentrums

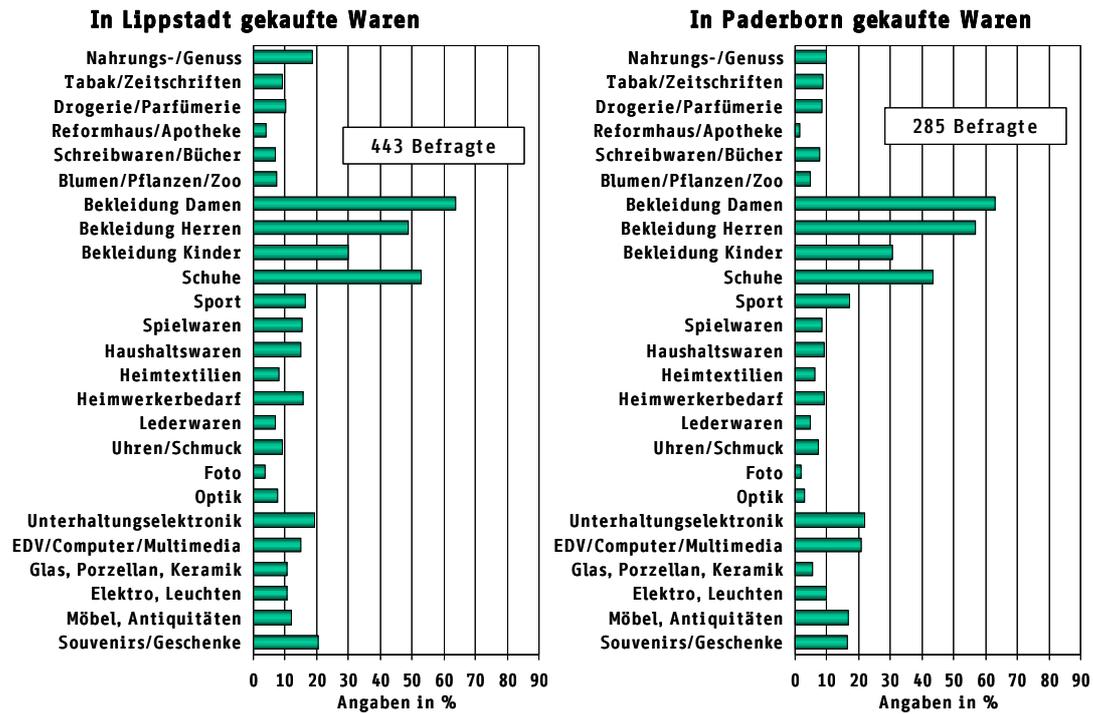


Quelle: eigene Passantenbefragung September 2007, Frage 182

In den Hauptkonkurrenzorten wie Lippstadt und Paderborn werden hauptsächlich Waren des mittelfristigen Bedarfsbereiches gekauft, wie Bekleidung und Schuhe.



Abb. 26: In Lippstadt und in Paderborn gekaufte Waren

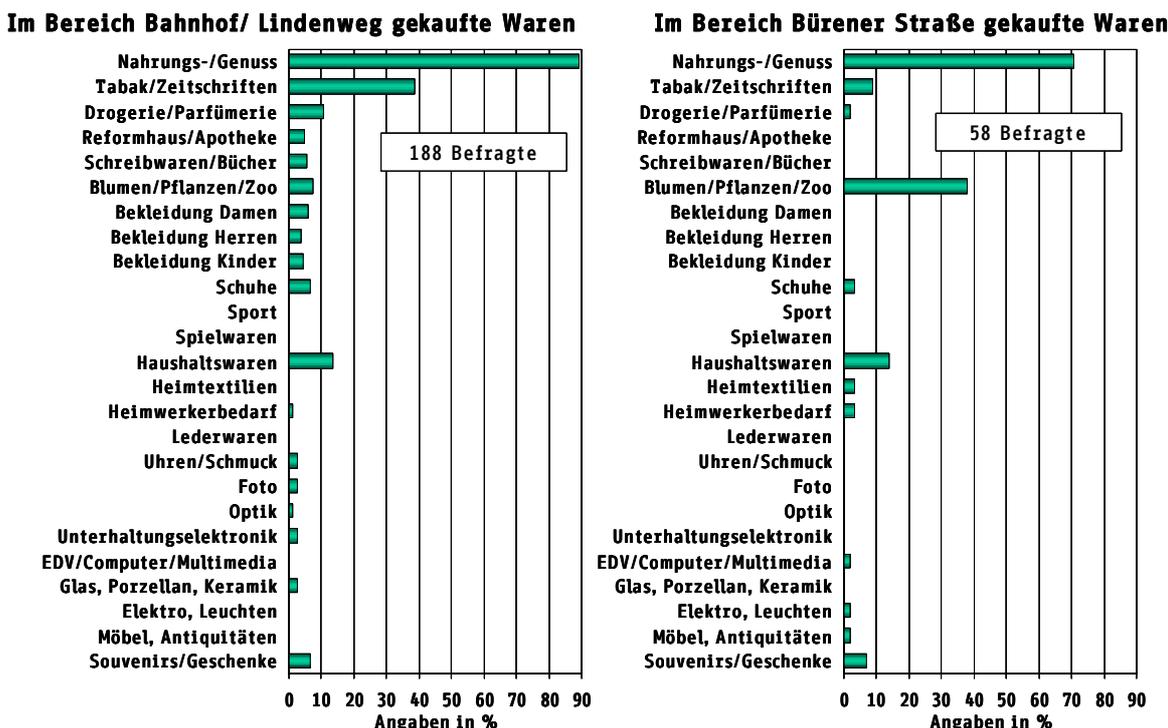


Quelle: eigene Passantenbefragung August 2007, Frage 194 und 191; Zielgruppe: 443 Befragte, die regelmäßig (auch) in Lippstadt einkaufen; 285 Befragte, die regelmäßig (auch) in Paderborn einkaufen

An den anderen Einzelhandelstandorten der Stadt Geseke werden, auf Grund des dortigen Angebotes, hingegen kurzfristige Waren wie beispielsweise Nahrungs-/Genussmittel gekauft (vgl. Abb. 27 und Frage 190 bis 199 im Anlagenband).



Abb. 27: Im Bereich Bahnhof/ Lindenweg und im Bereich Bürener Straße gekaufte Waren



Quelle: eigene Passantenbefragung August 2007, Frage 194 und 191; Zielgruppe: 188 Befragte, die regelmäßig (auch) im Bereich Bahnhof/ Lindenweg einkaufen; 58 Befragte, die regelmäßig (auch) im Bereich Bürener Straße einkaufen

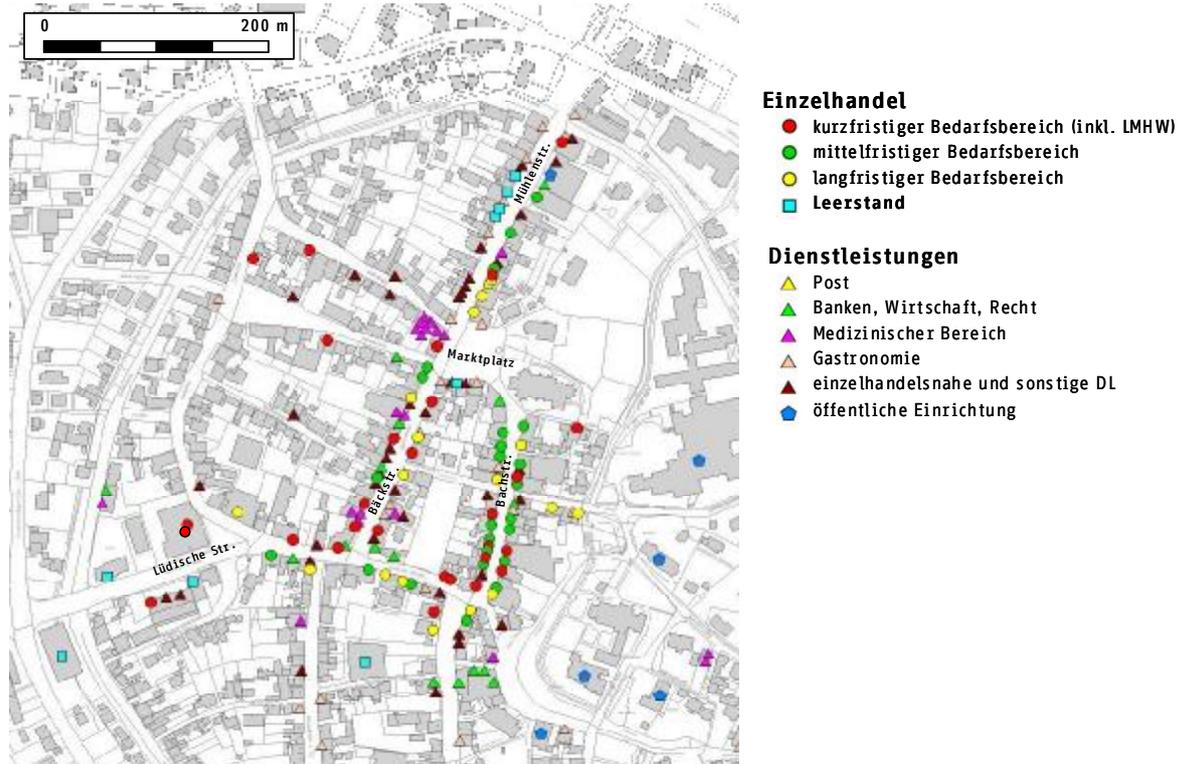
#### 4.2.4 Dienstleistungsangebot im Hauptzentrum von Geseke

Zu einem lebendigen Zentrum gehört neben einem vielseitigen Einzelhandelsangebot (vgl. Kap. 4.2.1) ein attraktives Dienstleistungsangebot. Bestimmte Dienstleistungen übernehmen zudem die Funktion von Frequenzbringern, so z.B. Banken oder Ärzte (vgl. Kap. 3.3). Darüber hinaus tragen öffentliche Einrichtungen ebenfalls teilweise zur Frequenz bei.

In der folgenden Karte 4 ist das Dienstleistungsangebot im abgegrenzten Hauptzentrum von Geseke sowie den angrenzenden Bereichen dargestellt.



Karte 4: Dienstleistungsangebot im Hauptzentrum von Geseke und angrenzenden Bereichen



Quelle: eigene Erhebung August 2007; Kartengrundlage: Stadt Geseke

Die räumliche Verteilung des Dienstleistungsangebotes ist der Verteilung des Einzelhandelsangebotes größtenteils entsprechend. Einen Unterschied stellt der im Vergleich zum Einzelhandelsbesatz geringe Besatz an Dienstleistungsangeboten an der Bachstraße dar. Schwerpunkte im gastronomischen Bereich sind allenfalls am Marktplatz und an den Hauptzufahrtsstraßen (Bsp.: Ende Mühlenstraße) zum Hauptzentrum zu erahnen, die übrigen gastronomischen Angebote sind auf den gesamten Bereich der Kernstadt verteilt.

#### 4.2.5 Beurteilung des Gastronomieangebotes im Hauptzentrum von Geseke durch die Kunden

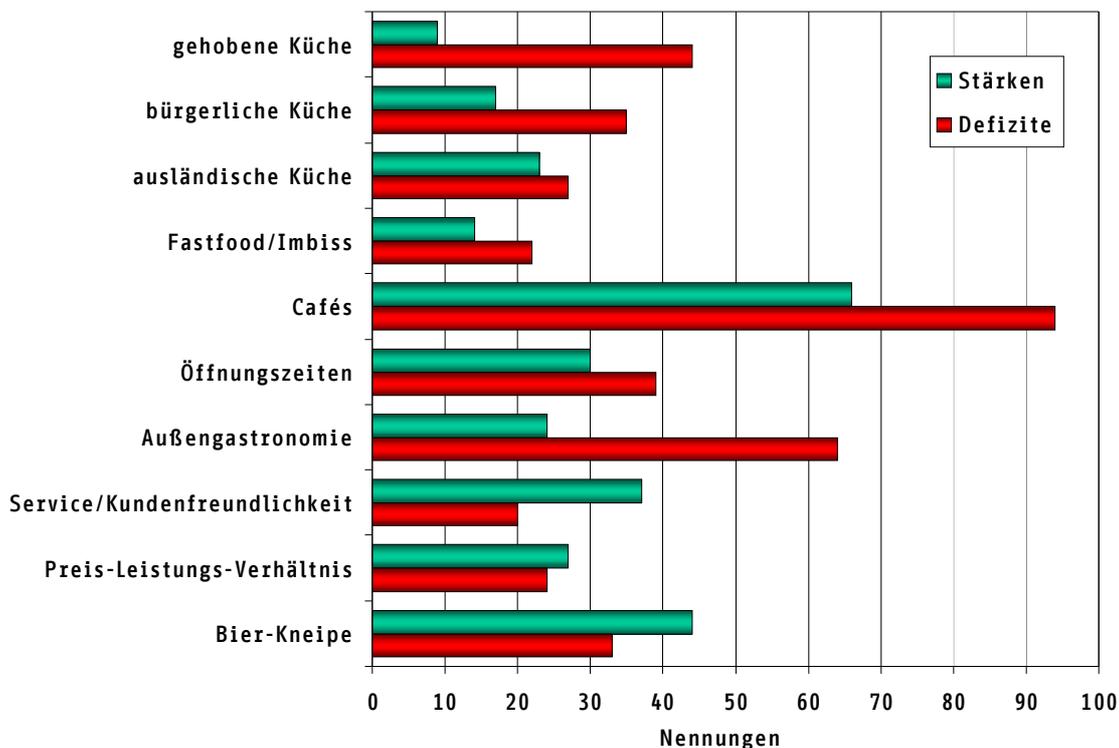
Die Befragten konnten das Gastronomieangebot im Hauptzentrum gesondert bewerten.

103 Befragte sehen das Gastronomieangebot im Hauptzentrum von Geseke als Stärke, 165 als Schwäche (vgl. Frage 155 und 165). Besonders ambivalent wird das Angebot an Cafés bewertet (vgl. Abb. 28). Negativ werden auch die Angebote an gehobener und bürgerlicher Küche, an ausländischer Küche und das Angebot im Fastfood-



bereich, die Öffnungszeiten und die Außengastronomie bewertet. Positiv dagegen wird der Service, das Preis-Leistungs-Verhältnis und das Angebot an Kneipen bewertet.

**Abb. 28: Bewertung des Gastronomieangebotes im Hauptzentrum von Geseke durch die Passanten**



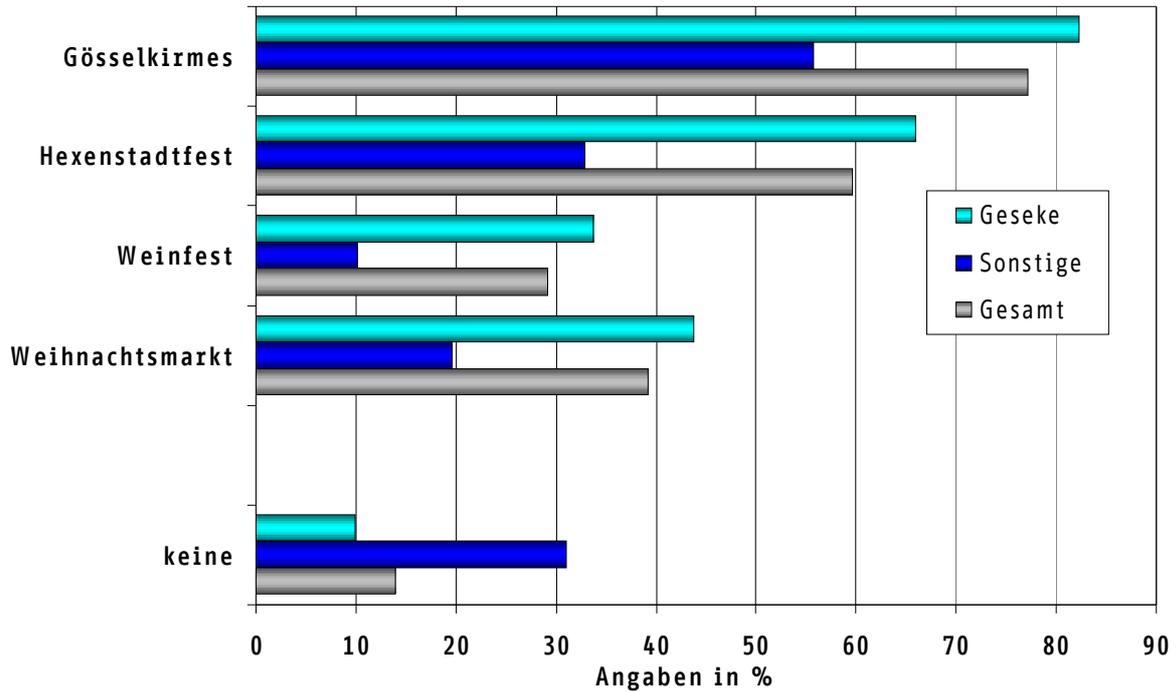
Quelle: eigene Passantenbefragung August 2007, Frage 157 und 171; Zielgruppe: 102 Befragte, die Stärken, bzw. 165 Befragte, die Defizite im Angebot an Gastronomie im Hauptzentrum von Geseke sehen

#### **4.2.6 Besuch öffentlicher Veranstaltungen im Hauptzentrum von Geseke**

Bei der Frage nach dem Besuch von öffentlichen Veranstaltungen im Hauptzentrum ist der Anteil der Befragten aus Geseke nachvollziehbar höher, als der Anteil der sonstigen Befragten. Hinsichtlich des Weinfestes bleibt festzuhalten, dass rd. 90% der Besucher dieses Festes aus Geseke stammen. Der größte Anteil an Besuchern überhaupt unter den Befragten und von außerhalb der Stadt Geseke erreicht die Gösselkirmes (gesamt rd. 55%).



Abb. 29: Besuch von Veranstaltungen im Hauptzentrum von Geseke

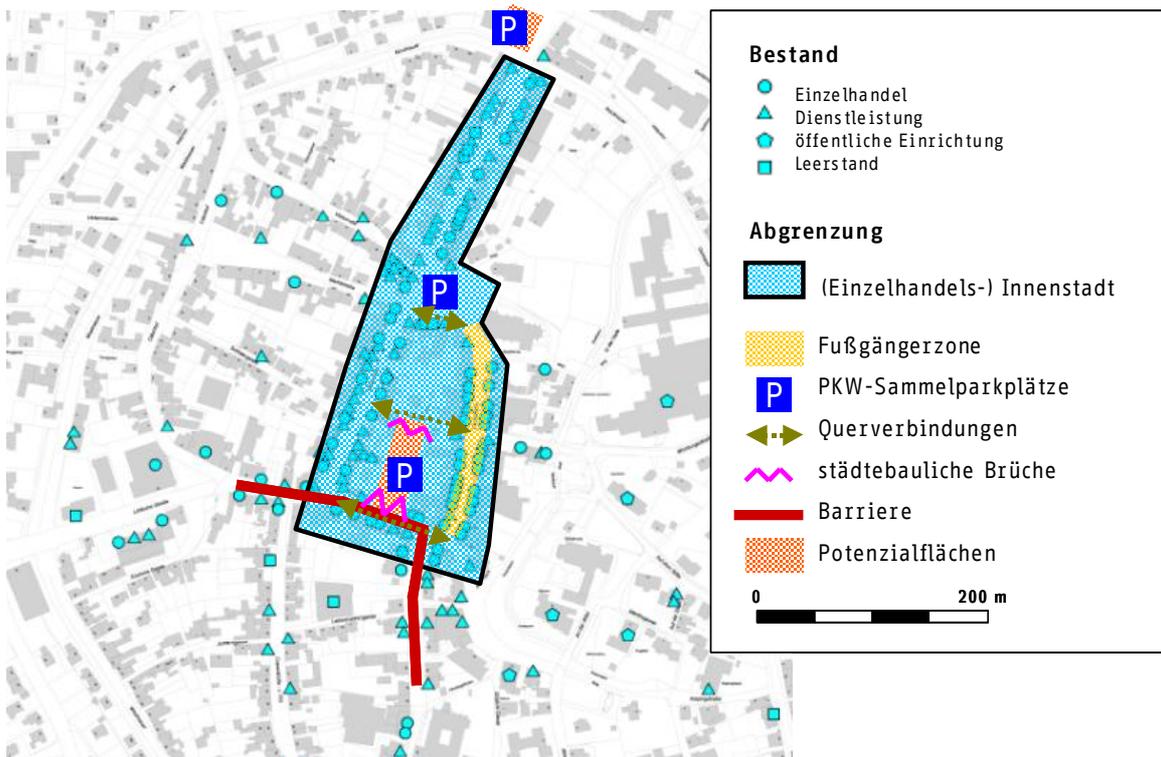


Quelle: eigene Passantenbefragung August 2007, Frage 221; Zielgruppe: 825 Befragte

#### 4.2.7 Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse Hauptzentrum Geseke

Das Hauptzentrum von Geseke liegt im historisch geprägten Innenstadtbereich und zieht sich von Norden nach Süden entlang der Mühlenstraße ab Ecke Nordmauer über den Marktplatz in die Bäckstraße bis zur Ecke Lüdische Straße. Den Hauptgeschäftsbereich bildet die als Fußgängerzone ausgewiesene und parallel zur Bäckstraße verlaufende Bachstraße zwischen Marktplatz und Lüdische Straße. Ein Abgrenzungsvorschlag für das Hauptzentrum ist in Karte 5 dargestellt.

Karte 5: Abgrenzung Hauptzentrum Geseke



Quelle: eigene Darstellung nach Händlerbefragung September 2007, Kartengrundlage Stadt Geseke

Im Folgenden werden die funktional-städtebaulichen Stärken und Schwächen des Hauptzentrums dargestellt und fotografisch dokumentiert.

### Stärken

- Im Hauptzentrum definiert sich die Lebensmittelnaheversorgung über das Angebot mehrerer Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäcker und Metzger) sowie die ergänzenden Angebote durch Reformhäuser und Drogeriemärkte. Südwestlich des abgegrenzten Hauptzentrums - und somit außerhalb dieses - befindet sich ein Verbrauchermarkt. Eine Bereicherung des Lebensmittelangebotes stellt der zweimal wöchentlich auf dem Marktplatz stattfindende Wochenmarkt dar (mittwochs und samstags). Dieser zeichnet sich neben seiner (Lebensmittel-) Nahversorgungsfunktion auch durch seine sozial-kommunikative Wirkung aus. Der Wochenmarkt trägt ganz wesentlich zur Belebung des Hauptzentrums bei.



Foto 1: Bäckstraße - Bäckerei



Quelle: eigenes Foto

Foto 2: Lüdische Straße - Reformhaus



Quelle: eigenes Foto

- Im Hauptzentrum ist ein vielfältiges und dichtes Einzelhandelsangebot vorhanden, welches sich auf alle Bedarfsbereiche erstreckt (vgl. Karte 3). Die höchste Einzelhandelsdichte ist dabei in der Fußgängerzone (Bachstraße) festzustellen - hier sind auch einige Frequenzbringer auszumachen, was sich in einer vergleichsweise hohen Passantenfrequenz ausdrückt. Dennoch überwiegt insgesamt eine eher kleinteilige Einzelhandelsstruktur - es gibt keine großflächigen Betriebe. Der größte Einzelhandelsbetrieb ist ein Warenhaus, welches in ihrer Größe aber deutlich unterhalb der Großflächigkeit, < 800 qm Verkaufsfläche, liegt. Selbst das unmittelbar an das Hauptzentrum angrenzende Möbelhaus bleibt unter dieser Größenordnung.
- Neben einigen Filialbetrieben - insbesondere in der Fußgängerzone - sind viele kleine, augenscheinlich inhabergeführten Fachgeschäfte im Hauptzentrum angesiedelt, die diesem einen individuellen Charakter verleihen.
- Während die Bachstraße in der Erdgeschosszone einen nahezu durchgehenden Einzelhandelsbesatz aufweist, zeigt sich in der Achse Bäck-/ Mühlenstraße durch mehr Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe auch in der Erdgeschosszone eine stärkere Nutzungsmischung. Im südlichen Teil des Hauptzentrums (Bach-, Bäckstraße sowie Lüdische Straße) ist ein hoher gewerblicher Nutzungsgrad bei insgesamt nur wenigen Leerständen festzustellen (vgl. Karte 5).

Foto 3: Bachstraße - dichter Einzelhandelsbesatz



Quelle: eigenes Foto

Foto 4: Bäckstraße - funktionaler Besatz durchmischt



Quelle: eigenes Foto

- Die vorhandenen Dienstleistungsangebote ergänzen das Einzelhandelsangebot und stellen Synergie- und Kopplungseffekte her. Darunter fallen vor allem zentrenprägende, publikumsorientierte Dienstleister wie z.B. Geldinstitute, Reisebüros, Frisöre oder auch medizinische Einrichtungen. Dabei ist das Ärztehaus im Bereich Marktplatz/ Viehstraße besonders erwähnenswert.
- Das gastronomische Angebot ist vielfältig und reicht von einfachen Imbissbuden bis Restaurants. Bei entsprechenden Außentemperaturen werden diese gastronomischen Angebote durch Außensitzmöglichkeiten ergänzt, was dem Hauptzentrum zusätzlich Leben und Flair verleiht. Hierfür bieten die Fußgängerzone, vor allem aber der Marktplatz, sehr gute Voraussetzungen.
- Südöstlich des Hauptzentrums ist im Bereich um die historische Stiftskirche eine Konzentration an verschiedenen kirchlichen, öffentlichen sowie gastronomischen Einrichtungen - aber ohne jeglichen Einzelhandelsbesatz - vorzufinden, darunter u.a. das historische Rathaus.



Foto 5: Bachstraße - Gastronomie



Quelle: eigenes Foto

Foto 6: Teichstraße - öffentliche Einrichtung



Quelle: eigenes Foto

- Im Hauptzentrum ist neben der größten funktionalen auch die größte städtebauliche und gestalterische Dichte in Geseke feststellbar. Es liegt eine meist zwei- bis dreigeschossige, größtenteils geschlossene Bebauung vor. Der Beginn des Hauptzentrums wird aus Norden wie Süden kommend durch klare städtebauliche Torsituationen und eine höhere Gestaltungsdichte im öffentlichen Raum signalisiert. Die städtebaulich-architektonischen Merkmale zeigen sich stilistisch wie auch bezüglich ihres zeitlichen Ursprungs sehr durchmischt: Die Gebäudedächer und deren Ausrichtung wie auch die Fassadengestaltung sind Ausdruck historischen Bestands (z.T. Fachwerk) wie auch nachkriegszeitlicher und moderner, z.T. gut angepasster Bebauung. Trotz einer weitgehend geschlossenen Bebauung liegt somit eine eher heterogene städtebauliche Struktur vor.
- Die Fußgängerzone als Hauptgeschäftsstraße mit dichtem Einzelhandelsbesatz (s.o.) wird auch infolge einer - nicht mehr ganz modernen - konzeptionell durchdachten und umgesetzten Gestaltung des öffentlichen Straßenraums den Ansprüchen an eine solche weitgehend gerecht: Durchgängige Pflasterung und Begrünung sowie diverse Gestaltungselemente tragen zur notwendigen Aufenthaltsqualität und Bummelstimmung bei und schränken dabei die Durchgängigkeit für den Passanten nicht ein. Die rein lineare Ausdehnung der Fußgängerzone wirkt bei einer Gesamtlänge von rd. 180 m überschaubar und kompakt - es liegt eine funktionsadäquate Dimensionierung der Fußgängerzone vor.
- Die Achse Mühlen-/ Bäckstraße ist eine durchgängig als 30-Zone ausgewiesene Geschäftsstraße. Insbesondere in der Bäckstraße (Einrichtungsverkehr) wie aber auch in der Mühlenstraße sind die befahrbaren Straßenräume zugunsten ange-

messen breiter Fußwegebereiche eher schmal gehalten. Der Straßenraum weist stellenweise eine durchgängige Pflasterung auf, welche sich in den Fußwegebereichen gestalterisch nochmals absetzt. Zudem ist die Fahrbahnoberfläche an mehreren Stellen durch Aufpflasterungen, die dem Passanten das Überqueren erleichtern sollen, unterbrochen. Die Aufenthaltsqualität in diesem linearen Straßenraum wird durch beidseitig durchgängige Baumpflanzung wesentlich erhöht. Die Straßenräume sind neben dem funktionalen Besatz auch auf Grund ihrer passantenfreundlichen Ausgestaltung als zentrenprägende Geschäftsstraßen zu bezeichnen, was diese ganz wesentlich von den angrenzenden Straßenzügen unterscheidet.

**Foto 7: Bachstraße - Gestaltung der Fußgängerzone**



Quelle: eigenes Foto Januar 2008

**Foto 8: Mühlenstraße - Gestaltung des öffentlichen Raums**



Quelle: eigenes Foto Januar 2008

- Das Erscheinungsbild der gesamten Kernstadt bzw. des Hauptzentrums wird durch einige historische (Fachwerk-) Gebäude (z.B. Zur Alten Post) und sakrale Bauten geprägt. Viele dieser Gebäude stehen unter Denkmalschutz und sind in einem gut sanierten Zustand: Die Stadtkirche St. Petri als ein wichtiges identitätsstiftendes Bauwerk stellt durch ihre Ecklage zwischen Marktplatz und Bachstraße ein attraktives Orientierungsmerkmal dar und übernimmt somit auch Verbindungsfunktion zwischen den verschiedenen Einkaufsbereichen. Das direkte Umfeld der Stadtkirche St. Petri ist neu gestaltet, was eine gewisse Aufenthaltsqualität mit sich bringt.
- Räumlicher Mittelpunkt des Hauptzentrums bzw. der Kernstadt insgesamt und verbindendes Gelenk zwischen den verschiedenen Einkaufsbereichen bildet der Marktplatz. Dieser ist durch überwiegend historische Gebäudestrukturen (z.T.



Fachwerk und Gründerzeit) gefasst und wird ganz wesentlich von der Erscheinung und Blickbeziehung zur Stadtkirche St. Petri geprägt. Der Platzbereich wirkt durch seine akkurat gepflanzten Baumreihen und sonstigen Gestaltungselemente (u.a. öffentliche Sitzbänke, Brunnenanlage, Spielelemente sowie durchgehende Pflasterung) ansprechend gestaltet und gepflegt.

- Die Noltengasse und die Lüdische Straße im südlichen Bereich des Hauptzentrums bilden wichtige Wegeverbindungen zwischen der Bäck- und Bachstraße. Der Straßenraum der Lüdischen Straße ist neu saniert - diesen Eindruck vermitteln u.a. der neue Fahrbahnbelag sowie die gepflasterten Fußwegebereiche.

Foto 9: Marktplatz



Quelle: eigenes Foto

Foto 10: Fußgängerzone mit St. Petri



Quelle: eigenes Foto

- Die Erreichbarkeit des Hauptzentrums ist für alle Verkehrsteilnehmer gut. Neben der fußläufigen Nähe zum Bahnhof zeichnet sich diese auch durch das Vorhandensein mehrerer Bus-Haltestellen im Bereich des Hauptzentrums aus - so z.B. auf dem zentralen Marktplatz. Ebenerdiges Parken ist bis auf die Fußgängerzone in der Bachstraße im gesamten Straßenraum sowie auf drei über die gesamte Kernstadt verteilten Sammelparkplätzen (Mühlenstraße Ecke Nordmauer, Marktplatz und Noltenhof) kostenlos möglich.
- Innerhalb des abgegrenzten Hauptzentrums sind wenige städtebauliche Entwicklungspotenziale vorhanden, die aber für die Zukunft des Einzelhandels dennoch räumliche Entwicklungsoptionen offen lassen. Ein entsprechendes Flächenpotenzial ist in der derzeit als Sammelparkplatz genutzten Fläche am Noltenhof zwischen Lüdische Straße und Noltengasse zu sehen.

## Schwächen

- Im abgegrenzten Hauptzentrum besteht kein umfassendes Nahrungs- und Genussmittelanangebot. Die vorhandenen Angebote im Lebensmittelbereich sind als rudimentär bzw. ergänzend zu bezeichnen. Es besteht in fußläufiger Nähe zum Hauptzentrum an der Bachstraße ein Leerstand eines ehemaligen Lebensmitteldiscounters, welcher sich nun in einem größeren Gebäude weiter südlich in der Kernstadt befindet.
- Insgesamt ist die Einzelhandelsstruktur - z.T. bedingt durch die historischen Gebäudestrukturen - eher kleinteilig. Zwar sind auch größere Einzelhandelsbetriebe mit Magnetwirkung vorzufinden, jedoch kein großflächiges Geschäft oder Kaufhaus.
- Der Einzelhandelsbesatz im Hauptzentrum ist stark linear entlang der zwei beschriebenen Einkaufsachsen ausgerichtet. Die Querverbindungen zwischen diesen sind z.T. städtebaulich vernachlässigt und funktional kaum bzw. nur sehr schwach besetzt: In der Noltengasse bricht der funktionale Besatz sofort ab - hier ist selbst in der Erdgeschosszone nahezu ausschließlich Wohnen vorzufinden. Auf dem Marktplatz dominieren gastronomische und sonstige Dienstleistungsbetriebe. Einzig die Lüdische Straße weist einseitig durchgehenden Einzelhandelsbesatz auf. Diese funktionalen Lücken werden - insbesondere in der Noltengasse und Lüdische Straße - durch städtebauliche Brüche und Missstände zusätzlich verstärkt, so dass damit der Eindruck eines kompakten, zusammenhängenden Geschäftsreichs fehlt.

Foto 11: Noltengasse - kein Einzelhandelsbesatz



Quelle: eigenes Foto Januar 2008

Foto 12: Bäckstraße - Wohnnutzung im Erdgeschoss



Quelle: eigenes Foto Januar 2008



- Der Einzelhandelsbesatz innerhalb der Hauptgeschäftsachsen dünnt sich in der Bäckstraße um den südlichen Eingangsbereich aus - hier ist z.T. Wohnnutzung im Erdgeschoss vorhanden. Die Parkierungsmöglichkeiten und die verkehrliche Erreichbarkeit lassen diesen Bereich als funktional stark erscheinen. Auch wenn durch die positive städtebauliche Gestaltung eine Aufenthaltsqualität suggeriert wird, ist diese jedoch durch die Verkehrsbelastung deutlich beeinträchtigt.
- In der Mühlenstraße zeigt sich diese Situation - jedoch gravierender - nach Norden hin, wo bereits ein deutliches Übergewicht an diversen Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten vorherrscht. Wohnnutzungen im Erdgeschoss und Leerstände ohne erkennbare Zwischennutzung verstärken den Eindruck eines nur noch lückenhaft zusammenhängenden Einkaufsbereichs. Vor diesem Hintergrund ist die Nord-Süd-Ausdehnung von rd. 450 m als grenzwertig zu beurteilen.
- Negative Auswirkungen dieser Leerstände auf den Gebäudezustand und das Gesamterscheinungsbild sind bereits deutlich erkennbar - hier ist mehrfach Sanierungs-/ Modernisierungsbedarf feststellbar.

**Foto 13: Leerstand ohne Zwischennutzung  
(andere Stadt)**



Quelle: eigenes Foto

**Foto 14: unattraktive Warenpräsentation  
(andere Stadt)**



Quelle: eigenes Foto

- Der Gesamteindruck der nördlichen Mühlenstraße wird zudem durch z.T. diffuse Warenangebote beeinträchtigt, was sich auch in einer z.T. unattraktiv wirkenden Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung äußert. Diese entspricht teilweise nicht zeitgemäßen Ansprüchen oder wirkt oft billig und stellt oft keine Harmonie zum (historischen) Gebäudebestand und städtebaulichen Umfeld dar. Die Gesamtsituation in der nördlichen Mühlenstraße lässt erste einsetzende Trading-Down-Prozesse erkennen - die vorliegende Konzentration aus u.a. Sportwettenanbie-

tern, Spielhallen u.ä. sowie fast ausschließlich Filialbetrieben im Niedrigpreissektor gilt hierfür als typisch.

Foto 15: Warenpräsentation bei Filialisten  
(andere Stadt)



Quelle: eigenes Foto November 2007

Foto 16: unattraktive Außengastronomie  
(andere Stadt)



Quelle: eigenes Foto Oktober 2007

- Das Angebot in der Fußgängerzone der Bachstraße vermittelt nur stellenweise individuellen Charakter, insbesondere bezüglich Warenangebot wie auch deren Präsentation. Durch die relativ hohe Anzahl an Filialisten wirken die Präsentationsformen sowie Schaufenster- und Ladengestaltungen oft gleichförmig und austauschbar, was diese Fußgängerzone von denen in anderen Innenstädten nicht wesentlich unterscheiden lässt.
- In Bezug auf eine attraktive Außengastronomie ist zu bestätigen, dass insbesondere am Marktplatz hierfür entsprechende Voraussetzungen gegeben sind. Diese werden auf Grund gestalterischer Mängel aber nicht immer in vollem Umfang genutzt: Z.B. passen sich billig bzw. provisorisch wirkende Plastikbestuhlungen und Gestaltungselemente dem ansonsten gepflegten (historischen) Umfeld nicht an, was eine eindeutige Beeinträchtigung des Straßenraumbildes nach sich zieht.
- An einigen Stellen sorgen unterschiedliche Baustile und -epochen, die sich u.a. durch vielfältige Gebäudehöhen sowie wechselnde Dachformen und -ausrichtungen aufzeigen, für eine heterogene Baustruktur. Stellenweise ergibt sich hieraus ein beeinträchtigtes städtebauliches Erscheinungsbild: So sticht z.B. in der Mühlenstraße ein Gebäude aus den 1970er Jahren heraus, welches sich in keinerlei Hinsicht am (historischen) Gebäudebestand orientiert und somit störend wirkt. In der Bäckstraße wird eine städtebauliche Lücke durch eine containerförmige Imbissbude (zwischen-)genutzt, was einen provisorischen Eindruck vermittelt.



Foto 17: Mühlenstraße - heterogene Baustruktur



Quelle: eigenes Foto Januar 2008

Foto 18: Bäckstraße - Provisorium auf städtebaulicher Lücke



Quelle: eigenes Foto Januar 2008

- Die Gestaltung des öffentlichen Raums ist insgesamt als positiv zu bezeichnen (vgl. Stärken), wenngleich stellenweise Modernisierungsbedarf besteht und vorübergehend angebrachte Gestaltungselemente langfristigen Lösungen weichen sollten (z.B. Pflanzkübel aus Waschbeton in der Fußgängerzone). In der Bach-, Bäck- und Mühlenstraße sind ergänzende Attraktivierungsmaßnahmen zur Gestaltung/ Möblierung des öffentlichen Raums wünschenswert, aufgrund z.T. enger Straßen- und Fußwegbereiche aber nicht immer realisierbar. Auf Grund der Tatsache, dass im Hauptzentrum nur ein großer Platzbereich vorherrscht, ist dieser als solcher - zudem in zentraler Lage - eindeutig hervorzuheben. Der Marktplatz ist durch die Nutzung als ebenerdiger Sammelparkplatz in seiner Funktion als Verbindungsgelenk zwischen den umliegenden Einkaufsstraßen und gesellschaftlich bedeutsamer Treffpunkt eingeschränkt. Die Passanten werden durch die parkenden Fahrzeuge nicht gelenkt, diese stellen vielmehr eine Barriere dar, welche die verschiedenen Einkaufsbereiche weder funktional noch gestalterisch richtig miteinander verbindet.

**Foto 19: Marktplatz - keine Lenkung des Passanten**



Quelle: eigenes Foto

**Foto 20: Lüdische Straße - Trennwirkung des Straßenraums**



Quelle: eigenes Foto

- Die Lüdische Straße als südliche Grenze des Hauptzentrums ist auf Grund des starken Durchgangsverkehrs sowie der relativ schmalen Fußwegbereiche in ihrer Aufenthaltsqualität im Vergleich zum restlichen Hauptzentrum deutlich eingeschränkt. Die Kreuzungsbereiche der Lüdische Straße in die Bach- bzw. Bäckstraße sind stellenweise unübersichtlich und erfordern von den Passanten höchste Aufmerksamkeit - die Verkehrssicherheit und Aufenthaltsqualität sind eingeschränkt.
- Wenngleich in dem als ebenerdiger Pkw-Sammelparkplatz untergenutzten Noltenhof eine Potenzialfläche (vgl. Stärken) zu sehen ist, handelt es sich hier zunächst einmal um einen städtebaulich undefinierten Bereich, der in seinem jetzigen Bestand eine bessere städtebauliche wie auch räumlich-funktionale Vernetzung zwischen der Bäckstraße und der Bachstraße sowie entlang der Noltengasse verhindert.

#### **4.2.8 Beurteilung der Einzelhandelssituation im Hauptzentrum von Geseke durch die Kunden**

Neben dem Einzelhandels- und Gastronomieangebot konnten die Passanten weitere Themenbereiche bezogen auf das Hauptzentrum von Geseke nach Stärken und Schwächen unterscheiden.

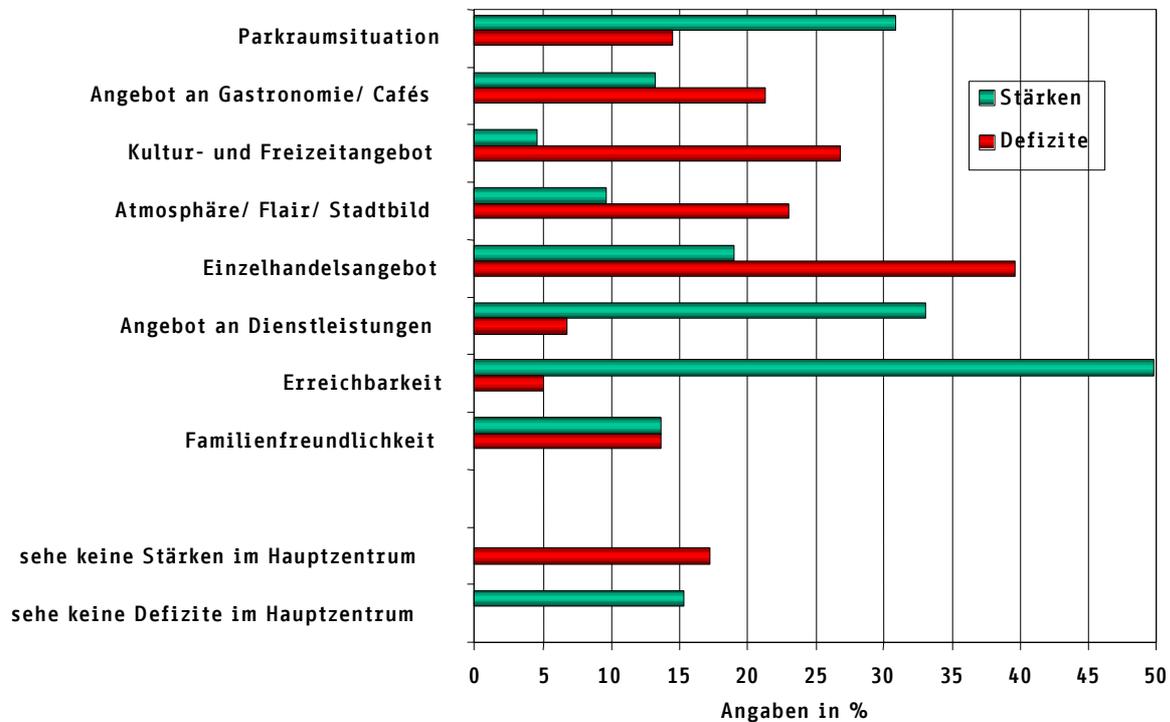
Neben dieser direkten Bewertung lassen sich - ähnlich wie bei der Bewertung des Einzelhandelsangebotes - wiederum auch indirekte Bewertungen ableiten.



#### 4.2.8.1 Beurteilung durch die Kunden

Abb. 30 gibt einen Überblick über die Bewertungen zu den einzelnen Themenbereichen.

Abb. 30: Stärken und Defizite aus Kundensicht



Quelle: eigene Passantenbefragung August 2007, Frage 155 und 165; Zielgruppe: 773 Befragte

Die Bewertung nach Stärken und Schwächen im Hauptzentrum von Geseke ist insgesamt in der Tendenz negativ: Gerade die Themenbereiche Angebot an Gastronomie/ Cafés, Kultur- und Freizeitangebot, Atmosphäre/ Flair/ Stadtbild und das Einzelhandelsangebot werden zum Teil deutlich negativ bewertet. Die allgemeine Bewertung ist hingegen eher ausgeglichen.

- Am deutlichsten positiv bewertet (384 Befragte) wurde die Erreichbarkeit. Dabei wurden vor allem die Rad- und Fußwegeverbindungen (rd. 55%) sowie die Straßenführung (rd. 41%) insgesamt positiv bewertet (vgl. Frage 163 im Anlagenband).
- Am zweithäufigsten positiv wurde das Thema Angebot an Dienstleistungen bewertet: 255 Befragte sehen hier Stärken, nur 52 Defizite. Dabei wurden vor allem das Preis-Leistungs-Verhältnis und das Thema Service/ Freundlichkeit/ Kundenorientierung positiv (je rd. 33%) erwähnt. Negativ erwähnt wird der Aspekt Öffnungszeiten (rd. 46%) (vgl. dazu die Sicht der Händler, Abb. 13, S. 29).

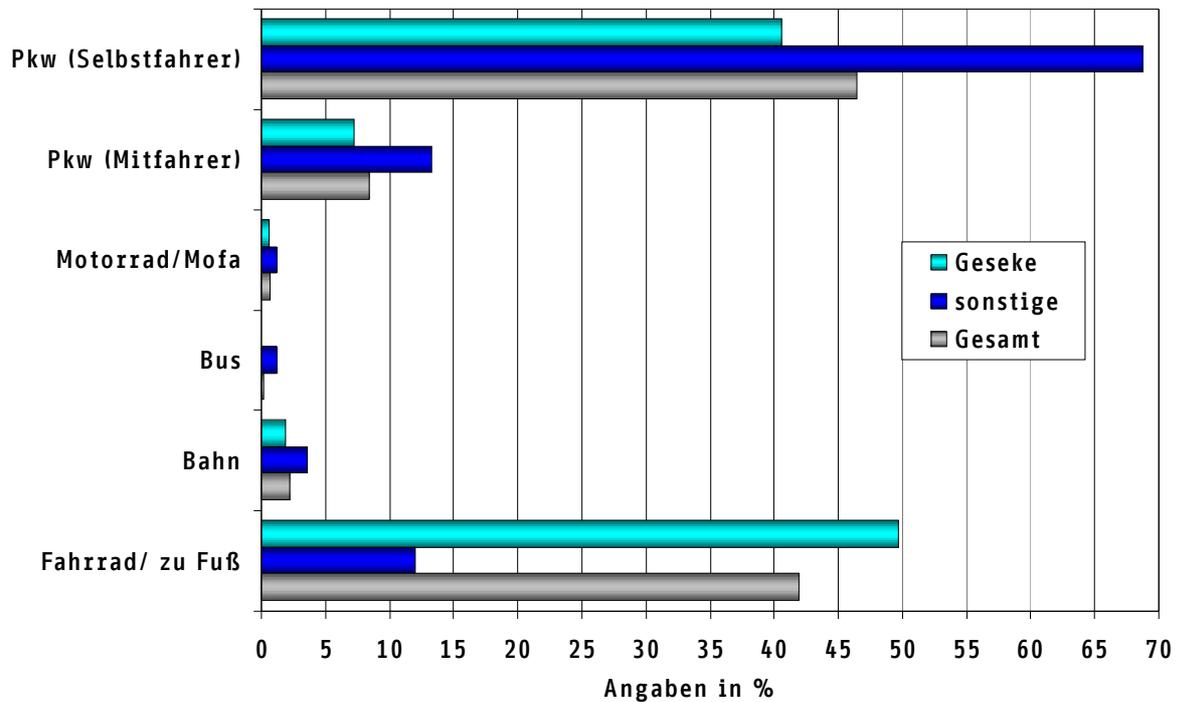


- Die Parkraumsituation, hier vor allem die Gebührenfreiheit, aber auch die Nähe zu den Geschäften und die Anzahl an Parkplätzen, wird in Übereinstimmung zur Händlerbefragung positiv bewertet (vgl. Frage 156 im Anlagenband). Dieses Ergebnis ist relativ untypisch für derartige Befragungen.
- Der Aspekt Familienfreundlichkeit wird gleichwertig positiv, wie negativ bewertet.
- Am deutlichsten negativ wurde das Einzelhandelsangebot bewertet. 306 Befragte äußerten sich zu diesem Punkt negativ. Nur 147 Befragte äußerten sich positiv. Im Einzelnen wurde vor allem das Fehlen von Fachgeschäften (rd. 65%) und Sortimenten (rd. 51%) bemängelt. Positiv wurden hingegen das Preis-Leistungs-Verhältnis (rd. 40%) und die Fachgeschäfte (rd. 39%) bewertet. Insgesamt deckt sich dieses Ergebnis mit den Angaben der Händler, vgl. dazu, Abb. 13, S. 43.
- Der Themenbereich Kultur- und Freizeitangebot wurde im Verhältnis zu den positiven Nennungen am deutlichsten negativ bewertet: Insgesamt 243 Befragte bewerteten dieses Thema, davon 207 negativ und 35 positiv (vgl. Frage 158 und 172 im Anlagenband). Das Angebot für junge Menschen (rd. 60%) sowie das Angebot an Theater/ Konzert/ sonstigen Veranstaltungen (rd. 52%) sind hier die Hauptkritikpunkte. Speziell die negative Bewertung der Angebote für Jugendliche ist dabei nicht untypisch für derartige Befragungen in vergleichbaren Städten, gleichwohl häufig entsprechende Angebote vorhanden sind bzw. andere auch nicht grundsätzlich erwartet werden können. Allenfalls positiv bewertet wird das Vorhandensein von Sportstätten.
- Der Aspekt Atmosphäre/ Flair/ Stadtbild wurde im Verhältnis ähnlich wie bei den Einzelhändlern bewertet. 178 befragte Passanten sehen Defizite und nur 74 Befragte Stärken in Geseke (vgl. Frage 159 und 173 im Anlagenband). Dabei wurde vor allem die Fußgängerzone (51%) und das fehlen von Aufenthaltsmöglichkeiten (attraktive Plätze) (50%) negativ bewertet. Die Fußgängerzone wird aber auch am häufigsten positiv bewertet (rd. 65%), dazu kommt der positiv bewertete Aspekt der kurzen Wege (rd. 63%). Korrespondierend zu diesem Thema ist, dass auch viele Geseker Händler den Aspekt Atmosphäre/ Flair/ Stadtbild negativ bewerten - auch im Vergleich zu anderen Städten, wo dies häufig den einzigen per Saldo positiv bewerteten Themenbereich darstellt (vgl. Abb. 13).
- Auch beim Gastronomieangebot überwiegen - wie in Kap. 4.2.5 beschrieben - die Schwächen.



Die Parkraumssituation stellt zwar nicht wie in anderen Städten ein entscheidendes Problemfeld dar, dennoch ist es ein wichtiges Thema, gerade wenn man betrachtet, dass der überwiegende Anteil der Befragten mit dem Pkw in das Hauptzentrum kommt (rd. 55%) (vgl. dazu auch Abb. 17, S. 49).

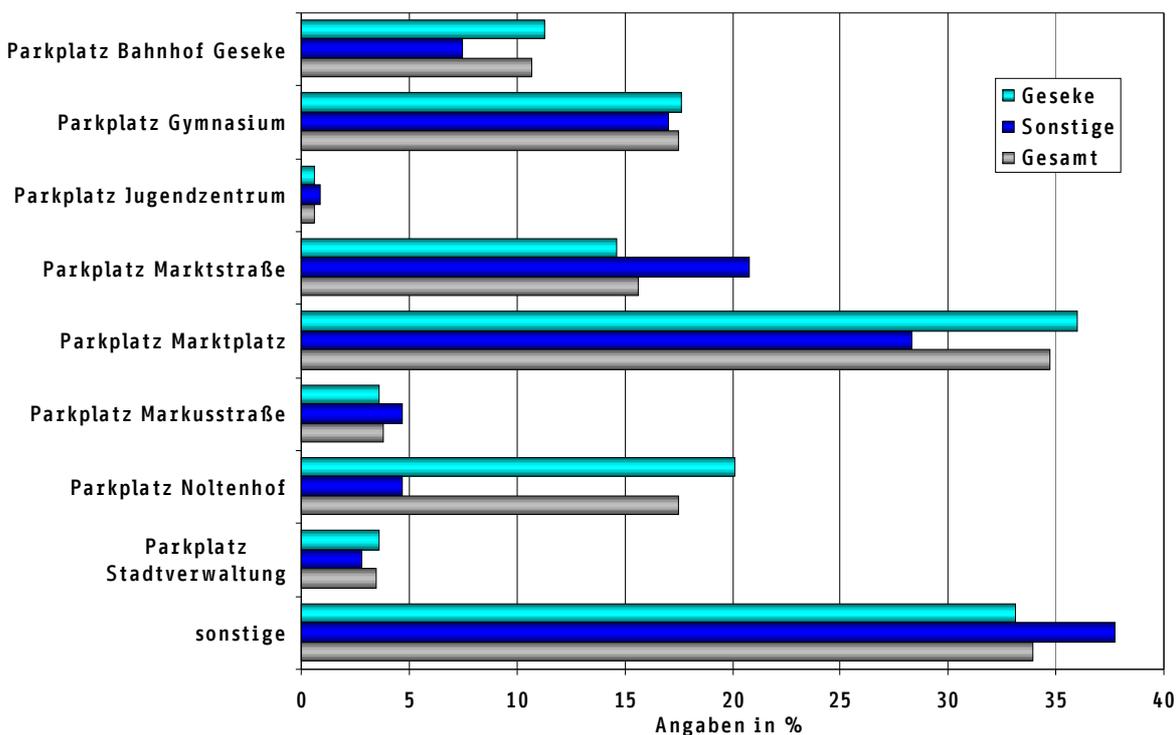
Abb. 31: Bei der Anreise in das Hauptzentrum genutzte Verkehrsmittel - nach Herkunft



Quelle: eigene Passantenbefragung August 2007, Frage 76; Zielgruppe: 403 Befragte

Daran schließt sich die Frage an, wo die Nutzer des motorisierten Individualverkehrs (MIV) ihre Fahrzeuge abstellen.

Abb. 32: Parkverhalten im Hauptzentrum von Geseke - nach Herkunft



Quelle: eigene Passantenbefragung August 2007, Frage 265; Zielgruppe: 628 Befragte

Der überwiegende Anteil der Befragten (rd. 55%) ist mit dem Pkw als Selbst- oder Mitfahrer in das Hauptzentrum von Geseke gekommen. Die meisten Befragten, die den Pkw zum Einkaufen nutzen, fahren täglich bis mehrmals pro Woche damit zum Einkaufen (vgl. Frage 260 im Anlagenband).

Die Befragten, die regelmäßig ihren Pkw für einen Einkauf im Hauptzentrum von Geseke benutzen, parken überwiegend auf dem Marktplatz im Hauptzentrum oder an sonstigen Parkplätzen. Des Weiteren sind die Parkplätze am Gymnasium, an der Marktstraße und am Bahnhof von Bedeutung. Der Parkplatz am Noltenhof wird vor allem von Geseker Bürgern frequentiert.

Umgekehrt ist festzustellen, dass rd. 42% der Befragten entweder mit dem Fahrrad oder zu Fuß in das Hauptzentrum gekommen sind. Ein Grund dafür liegt u.a. darin, dass rd. 10% der Befragten über keinen Pkw verfügen. Zudem haben 8% der Personen, die einen Pkw besitzen, angegeben, dass sie diesen nie zum Einkauf im Hauptzentrum von Geseke benutzen. Diese Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung einer fußläufigen Nahversorgung. Die Zahl derer, die auf eine fußläufige Nahversorgung



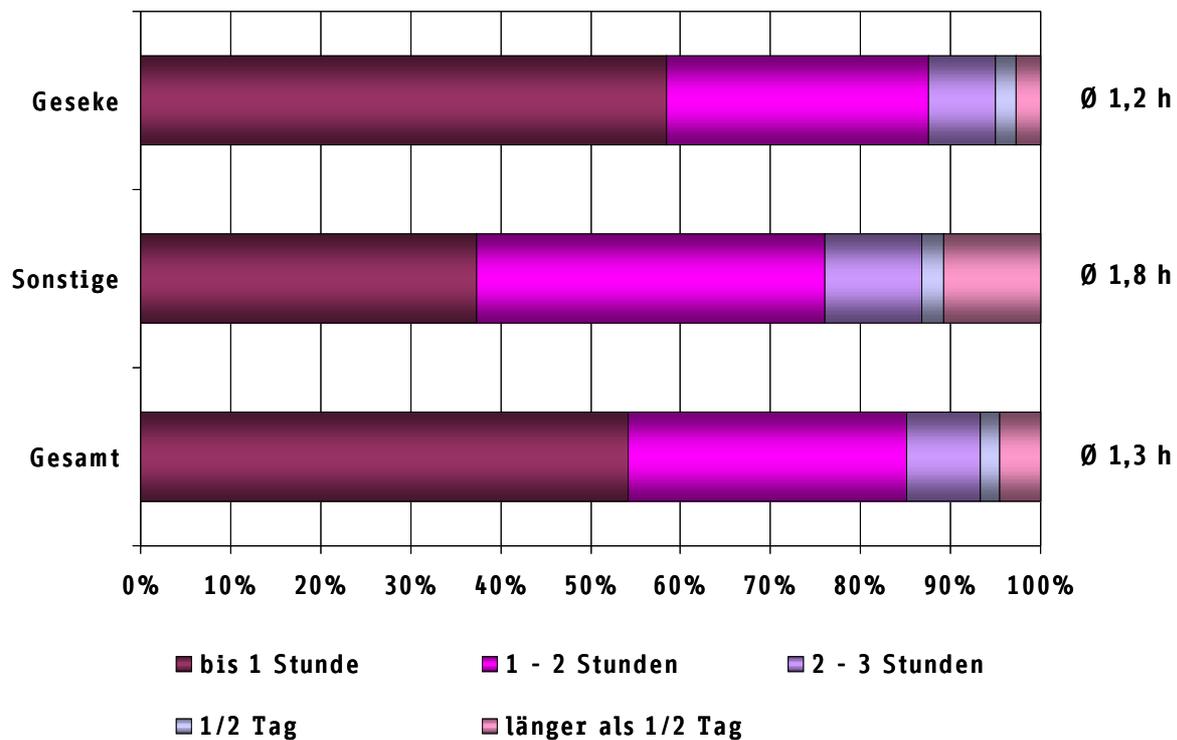
angewiesen sind, wird im Rahmen der demografischen Entwicklung weiter zunehmen.

Bus und Bahn als Verkehrsmittel haben nur eine sehr geringe Bedeutung.

#### 4.2.8.2 Aufenthaltsdauer

Die Aufenthaltsdauer ist im Vergleich zu anderen untersuchten Städten vergleichbarer Größe mit 1,3 Stunden (vgl. Abb. 33) unterdurchschnittlich. Die Befragten aus Geseke halten sich zu rd. 58% bis zu einer Stunde im Hauptzentrum von Geseke auf, die Anteile nehmen mit zunehmender Dauer deutlich ab. Die Besucher aus sonstigen Städten und Gemeinden verweilen zum Teil bis zu 2 Stunden im Hauptzentrum von Geseke (rd. 39%) und rd. 11% sogar länger als einen halben Tag.

Abb. 33: Aufenthaltsdauer im Hauptzentrum von Geseke - nach Herkunft

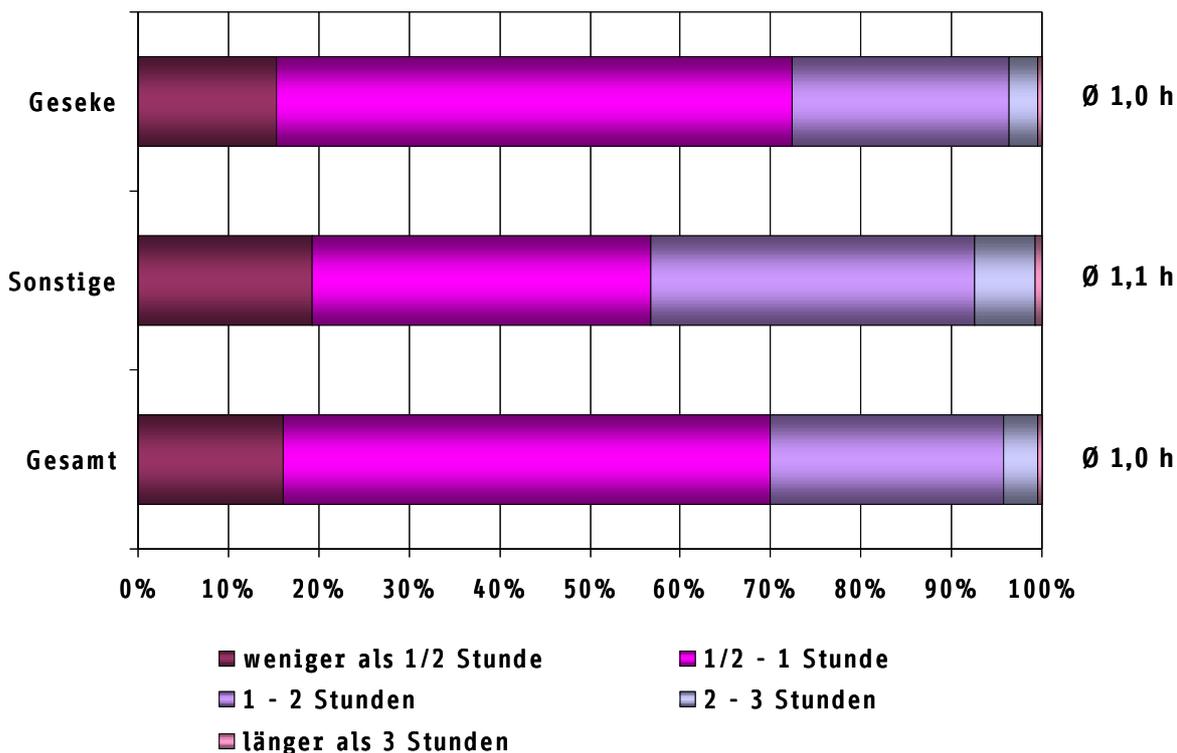


Quelle: eigene Passantenbefragung August 2007, Frage 89; Zielgruppe: 403 Befragte

Die durchschnittliche Einkaufsdauer von einer Stunde liegt im Durchschnitt vergleichbarer Städte (vgl. Abb. 34). Auffällige Unterschiede zwischen den Befragten aus Geseke und aus sonstigen Städten und Gemeinden bestehen insgesamt nicht. Tendenziell ist aber auch hier zu bemerken, dass die Besucher aus sonstigen Orten verständlicherweise etwas länger im Hauptzentrum von Geseke verweilen.



Abb. 34: Einkaufsdauer im Hauptzentrum von Geseke



Quelle: eigene Passantenbefragung August 2007, Frage 145; Zielgruppe: 751.

Die im Vergleich zur Aufenthaltsdauer nur geringfügig niedrigere Einkaufsdauer deutet darauf hin, dass die Besuchszeit des Geseker Hauptzentrums i.d.R. mit Einkaufen verbracht wird, während andere Angebote auch unabhängig vom Einkaufen genutzt werden.

#### 4.2.8.3 Bedeutung des Wochenmarktes

Der Wochenmarkt auf dem Marktplatz stellt grundsätzlich eine wichtige Ergänzung des Nahversorgungsangebotes im Hauptzentrum von Geseke dar. Allerdings gaben nur rd. 5% der Befragten an, auf Grund des Marktes in das Hauptzentrum gekommen zu sein (vgl. Frage 142 im Anlagenband). Neben seiner Versorgungsfunktion dient der Wochenmarkt zudem als Treffpunkt und bietet die Möglichkeit zur Kommunikation.



### 4.3 STADTEILE UND ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE (NAHVERSORGUNGSZENTRUM STÖRMEDE)

Analog zur Abgrenzung des Hauptzentrums (vgl. Kap. 4.2.7) wurde in den Stadtteilen von Geseke ein weiterer zentraler Versorgungsbereich abgegrenzt. Im Stadtteil Störmede sind räumlich konzentriert Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe vorzufinden, die für die ansässige Wohnbevölkerung eine Nahversorgungsfunktion erfüllen. Außer dem Nahversorgungszentrum Störmede liegen keine weiteren zentralen Versorgungsbereiche in der Kernstadt oder in den sonstigen Stadtteilen vor. Es wurde bei der Einstufung des zentralen Versorgungsbereichs auf die Differenzierung gemäß § 24 a Abs. 2 LEPro eingegangen: Danach legen die Gemeinden in Nordrhein-Westfalen zentrale Versorgungsbereiche *"als Haupt-, Neben- oder Nahversorgungszentren räumlich und funktional fest."*<sup>48</sup> Es wird somit eine Unterscheidung vorgenommen, die so (zumindest bislang) lediglich in der Gesetzgebung von Nordrhein-Westfalen auftaucht. Da laut Urteil vom BVerwG<sup>49</sup> zentralen Versorgungsbereichen aber *"auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt"*, ist in der Einstufung von Nahversorgungszentren als zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von § 24 a Abs. 2 LEPro ein gewisser Widerspruch bzw. eine Unklarheit erkennbar, der sich aber an dieser Stelle nicht auflösen lässt.

#### 4.3.1 Stadtteil und Nahversorgungszentrum Störmede

Der Stadtteil Störmede schließt sich westlich an die Kernstadt nördlich der B1 (Hellweg) an und ist mit rd. 2.300 EW<sup>50</sup> der bevölkerungsreichste Stadtteil von Geseke neben der Kernstadt. Der Stadtteil erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Lange Straße.

Im Stadtteil Störmede befinden sich insgesamt 8 Einzelhandelsbetriebe - darunter sind für die (Lebensmittel-)Nahversorgung u.a. ein Lebensmittel-SB-Geschäft, zwei Bäcker, ein Metzger und ein Drogeriemarkt relevant. Diese für die (Lebensmittel-)Nahversorgung bedeutsamen Betriebe befinden sich alle innerhalb des abgegrenzten Nahversorgungszentrums Störmede. Darüber hinaus befinden sich drei Betriebe des

---

<sup>48</sup> § 24 a Abs. 2 LEPro in der Beschlussfassung vom 19. Juni 2007.

<sup>49</sup> BVerwG, Urteil vom 11.10.07, Az. 4 C 7/07.

<sup>50</sup> Stadt Geseke (Stand 22.05.07).

mittel- und ein Betrieb des langfristigen Bedarfsbereichs in Störmede außerhalb des Nahversorgungszentrums.

Das **Nahversorgungszentrum Störmede** ist auf Grund seiner städtebaulichen Qualitäten im Sinne einer historisch gewachsenen Mitte dörflichen Charakters, wo Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe wie auch öffentliche Einrichtungen in fußläufiger Nähe zueinander bestehen, als ein solches zu benennen. Die Karte 6 beinhaltet einen Vorschlag für die Abgrenzung. Wie bei der Abgrenzung des Hauptzentrums wurden funktionale wie auch städtebauliche Aspekte berücksichtigt.

**Karte 6: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Störmede**



Quelle: eigene Darstellung nach Händlerbefragung September 2007, Kartengrundlage: Stadt Geseke

Im Nahversorgungszentrum Störmede ist ein hinreichendes, nicht aber umfassendes (Lebensmittel-)Nahversorgungsangebot gegeben: Drei Betriebe des Lebensmittelhandwerks, ein kleines Lebensmittel-SB-Geschäft und ein Drogeriemarkt stellen ein eingeschränktes Angebot dar. Insgesamt ist das Fehlen eines Frequenzbringers, der das Nahversorgungsangebot komplettiert, spürbar. Neben diesen Einzelhandelsbetrieben sind hier diverse zentrenprägende Dienstleistungsangebote wie u.a. zwei Geldinstitute, ein Frisör, eine Fahrschule, eine Postagentur sowie mehrere Gastronomiebetriebe vorzufinden. Allerdings werden diese Angebote immer wieder durch Wohnnutzung in der Erdgeschosszone unterbrochen, was den räumlich-funktionalen Zusammenhang im Nahversorgungszentrum mindert. Unweit der vorgenommenen



Grenzziehung südlich des Nahversorgungszentrums sind diverse öffentliche Einrichtungen (u.a. zwei Grundschulen, ein Kindergarten und eine Kirche) auf dem Gelände des ehemaligen Klosters Nazareth vorzufinden.

Obwohl der für die Einstufung zentraler Versorgungsbereiche bedeutsame Lebensmittelsektor kein umfassendes Angebot darstellt, erscheint dieses dennoch adäquat: Das durch eine überwiegend historische Bauweise (z.T. Fachwerk) geprägte Nahversorgungszentrum findet am Kreuzungspunkt Lange Straße Ecke Kirchstraße seinen räumlichen wie auch funktionalen Mittelpunkt (vgl. Karte 6). Besonders die Kirchstraße zeichnet sich durch eine aufwendige Gestaltung mit gepflasterten Fußwegbereichen und diversen Möblierungselementen (u.a. Sitzbänke und Begrünung) aus. Das identitätsstiftende Kirchengebäude der St. Pankratius-Gemeinde übernimmt trotz seiner Lage außerhalb des Nahversorgungszentrums Orientierungsfunktion.

Perspektivisch ist eine Stärkung des Nahversorgungszentrums durch Ausweitung des nahversorgungsrelevanten Angebotes wünschenswert. Hierfür wäre es sinnvoll, einen Frequenzbringer (Lebensmittelbetrieb) innerhalb des abgegrenzten Nahversorgungszentrums anzusiedeln. Ein solcher wäre durch die Erweiterung des bestehenden Lebensmittel-SB-Geschäfts oder auch die Neuansiedlung eines nicht großflächigen Lebensmittel-SB-Geschäfts/ -Marktes denkbar. Potenzialflächen hierfür sind u.U. im Bestand (Umnutzung in Verbindung mit Umbau) vorzufinden, was eingehend geprüft werden sollte.

#### **4.3.2 Stadtteil Bönninghausen**

Der Stadtteil Bönninghausen liegt nordwestlich der Kernstadt von Geseke und zählt rd. 100 Einwohner. Der Stadtteil ist landwirtschaftlich geprägt und dient überwiegend der Wohnnutzung. Einzelhandelsbetriebe sind hier nicht vorhanden.

#### **4.3.3 Stadtteil Mönninghausen**

Der Stadtteil Mönninghausen liegt im Nordwesten des Stadtgebietes von Geseke an der Grenze zu Hörste und zählt rd. 820 Einwohner. Auch hier überwiegt das Wohnen in Verbindung mit landwirtschaftlicher Nutzung. Es sind insgesamt vier Einzelhandelsbetriebe im Stadtteil Mönninghausen vorhanden. Für die Nahversorgung relevant ist dabei ein Bäcker mit einem rudimentären Lebensmittelangebot sowie ein



Getränkemarkt. Die restlichen Betriebe umfassen Angebote in den Bereichen Garten-  
geräte und Baustoffe/ Holz. Alle Betriebe befinden sich in integrierter Lage.

#### **4.3.4 Stadtteil Ehringhausen**

Der Stadtteil Ehringhausen liegt zwischen Mönninghausen und Störmede und ist mit  
rd. 1.600 Einwohnern der drittgrößte Stadtteil von Geseke. In dem dörflich ge-  
prägten Siedlungskörper gibt es insgesamt vier Einzelhandelsbetriebe. Für die Nah-  
versorgung relevant ist dabei ein Lebensmittel-SB-Geschäft. Die anderen Betriebe  
umfassen Angebote in den Sortimentsbereichen Blumen, Bekleidung sowie Elektro-  
großgeräte. Infolge des eingeschränkten Angebotes liegt eindeutig kein zentraler  
Versorgungsbereich vor - die Einzelhandelsbetriebe befinden sich alle in integ-  
rierter Lage.

#### **4.3.5 Stadtteil Langeneicke**

Der Stadtteil Langeneicke liegt am westlichen Rand des Stadtgebietes von Geseke in  
einer Entfernung zur Kernstadt von rd. sechs Kilometern und zählt rd.  
1.150 Einwohner. Der Stadtteil ist dörflich geprägt und verfügt insgesamt über fünf  
Einzelhandelsbetriebe - alle in integrierter Lage. Nahversorgungsrelevant ist hier-  
bei lediglich das Angebot eines Bäckers. Die restlichen Betriebe umfassen Angebote  
in den Sortimentsbereichen Blumen, Gartenbedarf, Fliesen und Möbel. Es liegt ein-  
deutig kein zentraler Versorgungsbereich vor.

#### **4.3.6 Stadtteil Eringerfeld**

Der Stadtteil Eringerfeld ist auf Grund seiner exponierten Lage und Entfernung von  
rd. 9 km zum Hauptzentrum von Geseke als isoliert zu bezeichnen. Der Stadtteil zählt  
rd. 400 Einwohner und wird durch die Gebäudekomplexe eines Tagungs-, Konferenz-  
und Schulungszentrums geprägt. Einzelhandelsbetriebe sind nicht vorhanden.

#### **4.3.7 Stadtteil Ermsinghausen**

Der Stadtteil Ermsinghausen ist mit rd. 70 Einwohnern der kleinste Stadtteil von  
Geseke und liegt rd. 7 km westlich des Hauptzentrums nahe des Wasserschlosses  
Schwarzenrabben an der Stadtgrenze zu Lippstadt. Der durch lockere Einzelhaus-  
bauweise geprägte Siedlungskörper erstreckt sich ausschließlich entlang des Stra-  
ßenzuges In Ermsinghausen. Es ist ausschließlich Wohnnutzung vorhanden.



#### 4.4 EINZELHANDELSKONZENTRATIONEN

Abb. 35 zeigt die räumliche Verteilung der Verkaufsflächen auf bedeutende Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet von Geseke. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Verkaufsfläche allein nur *ein* Aspekt des Einzelhandelsangebotes ist: Unberücksichtigt bleiben dabei z.B. Kundenfrequenz und erzielte Umsätze.

Das Hauptzentrum von Geseke stellt gemessen an der Verkaufsfläche die größte Einzelhandelskonzentration dar. Es überwiegen Angebote insbesondere im mittelfristigen Bedarfsbereich, wie dies in einem Hauptzentrum üblicherweise zu erwarten ist. Ein vergleichsweise hoher Flächenanteil entfällt zudem auf den langfristigen Bedarfsbereich, wobei dies u.a. auf das relativ große Angebot in den nicht zentrenrelevanten Sortimenten Teppiche/ Bodenbeläge, baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente, Möbel, Antiquitäten, Sonstiges zurückzuführen ist (vgl. Kap. 4.2.1, Tab. 3). Dagegen ist der Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel in Bezug auf die Verkaufsfläche unterrepräsentiert (vgl. Tab. 3).

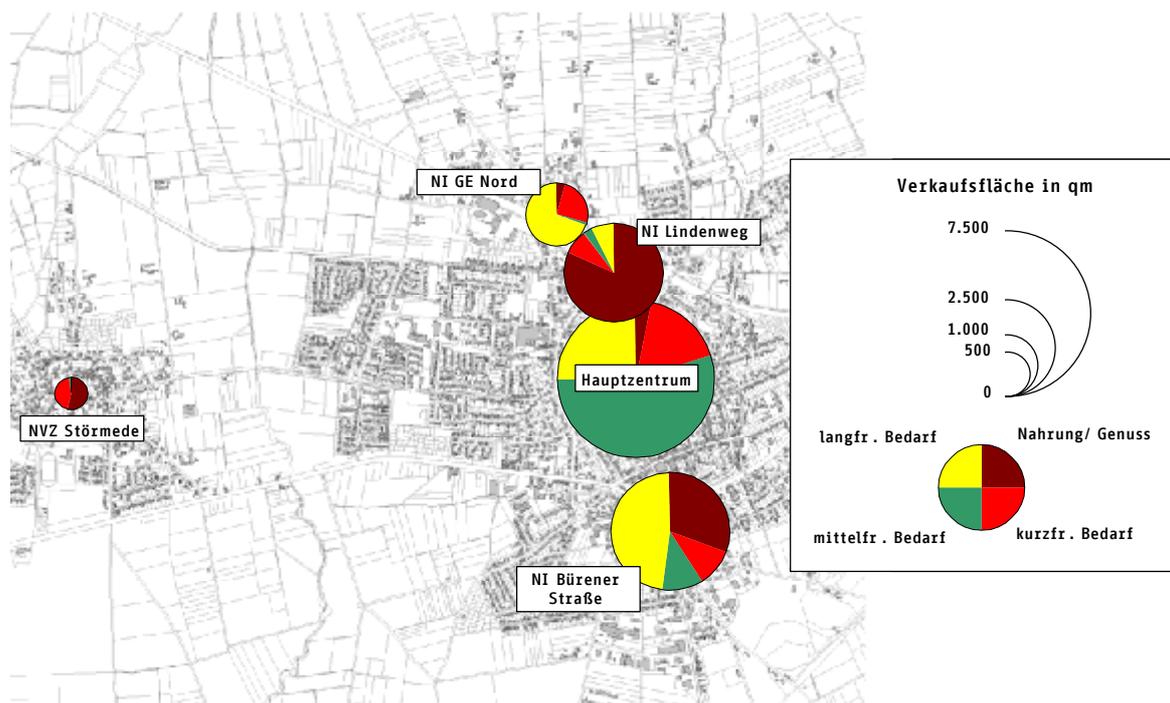
Die zweitgrößte Einzelhandelskonzentration bildet der autogerechte, nicht integrierte Standort Bürener Straße. Das Angebot ist geprägt durch Sortimente des langfristigen Bedarfes, dazu zählt hier vor allem das baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortiment. Weiterhin ist der Standort durch zwei große Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels geprägt.

Der Hauptstandort des Lebensmitteleinzelhandels befindet sich jedoch am nicht integrierten Standort Lindenweg - dieser übernimmt damit auch an erster Stelle die Grundversorgung der Menschen in Geseke. Mehr als dreiviertel der gesamten Verkaufsfläche wird durch Nahrungs- und Genussmittel belegt. Im Wesentlichen verteilt sich diese Verkaufsfläche auf zwei großflächige Betriebe und einen großen Getränkemarkt. Die übrigen Sortimentsbereiche sind nur rudimentär und/ oder geringfügig als Bestandteile der oben erwähnten drei Betriebe von Bedeutung. Gerade durch den hohen Anteil im kurzfristigen Bedarfsbereich ist dieser Standort als problematisch einzustufen, da diese, meist zentrenrelevanten Sortimente, nach den landes- und regionalplanerischen Grundsätzen und Zielen an städtebaulich integrierten Standorten, insbesondere in zentralen Versorgungsbereichen, angesiedelt werden sollten.

Ein weiterer nicht integrierter Standort ist das Gewerbegebiet Nord. Dort dominieren vor allen Dingen Sortimente des nicht zentrenrelevanten langfristigen Bedarfsbereiches. Die Bedeutung dieses Standortes für die Nahversorgung ist mit diesen Sortimenten und einer Gesamtverkaufsfläche von nur rd. 1.125 qm gering.

Das Angebot am zentralen Versorgungsbereich Störmede beschränkt sich fast ausschließlich auf den kurzfristigen Bedarfsbereich. Damit dient dieser Standort vor allen Dingen der Versorgung der Menschen des Nahbereiches (funktional vor allem durch die drei Betriebe des Lebensmittelhandwerkes). Überschlüssig betrachtet entfällt die eine Hälfte der Verkaufsfläche auf Nahrungs- und Genussmittel, die andere auf den restlichen kurzfristigen Bedarf. Die mittel- und langfristigen Bedarfsbereiche sind flächenmäßig kaum wahrnehmbar.

**Abb. 35: Einzelhandelskonzentrationen in Geseke**



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2007

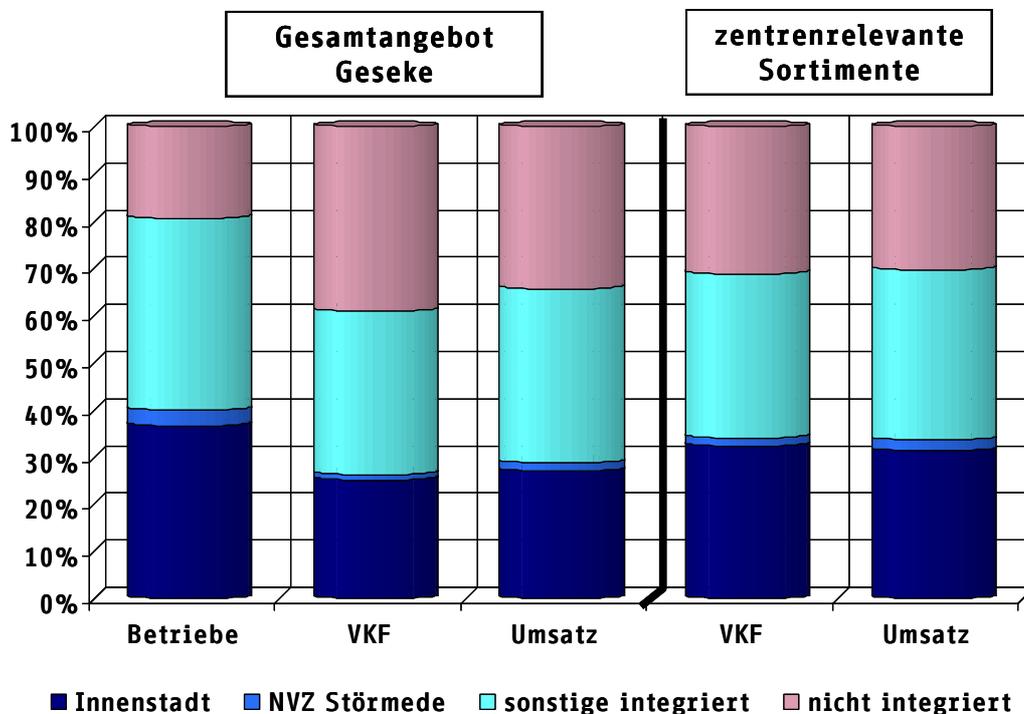
Die Betrachtung der Einzelhandelskonzentrationen vernachlässigt jedoch die zum Teil gestreuten Lagen sonstiger integrierter Lagen. Diese werden unter anderem im folgenden Kapitel behandelt.



## 4.5 ANGEBOT NACH LAGE

Im Folgenden werden die bisher dargestellten Ergebnisse zum Einzelhandelsangebot differenziert nach Lage der Betriebe aufgezeigt (vgl. Abb. 36 sowie Tab. A - 12 im Anhang). Neben dem Hauptzentrum, dem Nahversorgungszentrum Störmede und den nicht integrierten Standorten sind dabei auch sonstige integrierte Lagen aufgeführt. Hierbei handelt es sich um funktional und städtebaulich integrierte Betriebe im Zusammenhang mit Wohnbebauung außerhalb des Hauptzentrums, wobei die Bestandsdichte und/ oder die städtebauliche Situation nicht für die Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs ausreicht.

Abb. 36: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile in Geseke nach Lage



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2007; IfH; EHI; LDS NRW; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Folgende Aussagen lassen sich bei Betrachtung der Abb. 36 zusammenfassen:

- Die Einzelhandelsbetriebe in Geseke sind hinsichtlich ihrer Anzahl auf die vier Standortbereiche sehr unterschiedlich verteilt. Rund 37% der Betriebe befinden sich im Hauptzentrum von Geseke. Im Nahversorgungszentrum Störmede befinden sich nur rd. 3% der Betriebe. Insgesamt beträgt der Anteil der beiden zentralen Versorgungsbereiche (Hauptzentrum und Nahversorgungszentrum) somit 40%. Die meisten Betriebe befinden sich an sonstigen integrierten Standorten (rd. 41%).



- Bezogen auf die Verkaufsfläche ist jedoch - auf Grund der meist überdurchschnittlichen Verkaufsflächen je Betrieb - der Großteil an nicht integrierten Standorten angesiedelt (rd. 39%). Der Verkaufsflächenanteil im Hauptzentrum von Geseke liegt lediglich bei rd. 25%, derjenige aller zentralen Versorgungsbereiche bei nur rd. 26%.
- Die Verteilung des gesamtstädtischen Umsatzes auf die verschiedenen Lagen entspricht weitgehend der Verteilung der Verkaufsflächen. Zwar verlieren die nicht integrierten Lagen hier infolge z.T. geringerer Flächenproduktivitäten gegenüber dem Hauptzentrum und sonstigen integrierten Lagen etwas an Bedeutung, so dass ihr Anteil bei rd. 34% liegt. Dennoch kommt auch am Umsatzanteil gemessen dem Hauptzentrum ein geringerer Anteil von rd. 27% am gesamtstädtischen Umsatz zu. Der Umsatzanteil aller zentralen Versorgungsbereiche beträgt lediglich knapp 29%. Prozentual den meisten Umsatz machen die Betriebe an sonstigen integrierten Standorten (37%).

Diese Angebotsverteilung ist noch nicht unbedingt ein Hinweis auf eine nicht funktionsadäquate Verteilung: Nicht jeglicher Einzelhandel muss/ soll im Hauptzentrum bzw. in weiteren zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt sein (vgl. auch Kap. 3.4). Entsprechend wurde eine Auswertung der üblicherweise **zentrenrelevanten Sortimente** vorgenommen (vgl. Abb. 36, rechter Bereich).

Hierdurch ändert sich das Bild jedoch nur in einem relativ geringen Maße: Das Hauptzentrum erreicht einen Verkaufsflächenanteil von rd. 32% und einen Umsatzanteil von rd. 31%. Die Anteile der nicht integrierten Standorte liegen mit rd. 31% bezogen auf die Verkaufsfläche bzw. 30% bezogen auf den Umsatz jedoch nur unwesentlich darunter.

Dieses Ergebnis zeigt eine in Teilen des Angebotes nicht funktionsadäquate Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente.

Die Betrachtung der Einzelhandelsstruktur nach Lage (vgl. Abb. 37) verdeutlicht zunächst, dass die Verteilung der Verkaufsflächen nach Bedarfsbereichen in den verschiedenen Lagen sehr unterschiedlich ist:

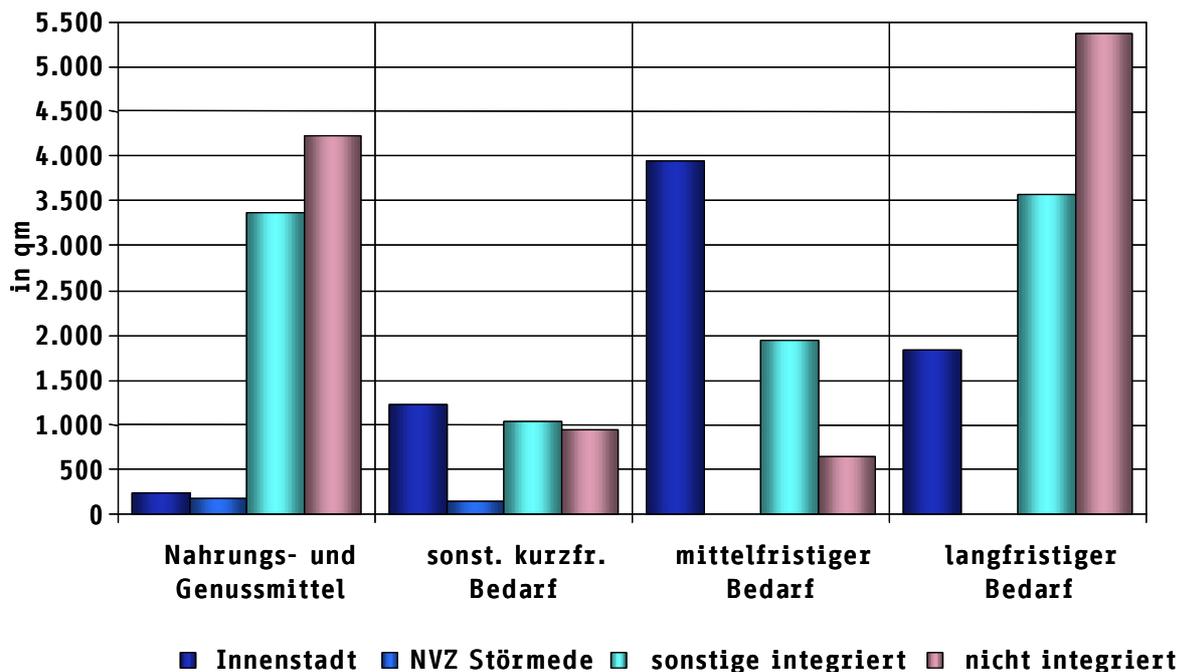
- Über die Hälfte der Verkaufsfläche im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel wird in nicht integrierten Lagen angeboten (rd. 53%). Auch im sonstigen kurzfristigen Bedarfsbereich erreichen nicht integrierte Standorte mit knapp 28% einen hohen Flächenanteil. Nach dem Ziel einer möglichst flächendeckenden fuß-



läufigen Nahversorgung sollten das Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel wie auch die sonstigen Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereiches jedoch an den integrierten Standorten (Hauptzentrum, Nahversorgungszentrum Störmede sowie sonstige integrierte Standorte) angesiedelt sein.

- Die innenstadttypischen Sortimente des mittelfristigen Bedarfsbereichs werden in Geseke überwiegend und damit funktionsgerecht im Hauptzentrum angeboten (rd. 60%). Nur rd. 10% dieser Sortimente befindet sich hingegen - nicht funktionsadäquat - an nicht integrierten Standorten.
- Im langfristigen Bedarfsbereich werden rd. 50% der entsprechenden Angebote an nicht integrierten Standorten angeboten. Da in diesem Bedarfsbereich auch üblicherweise nicht zentrenrelevante Sortimente enthalten sind, ist diese Verteilung allerdings als überwiegend funktionsadäquat zu bezeichnen.

Abb. 37: Einzelhandelsstruktur in Geseke nach Lage

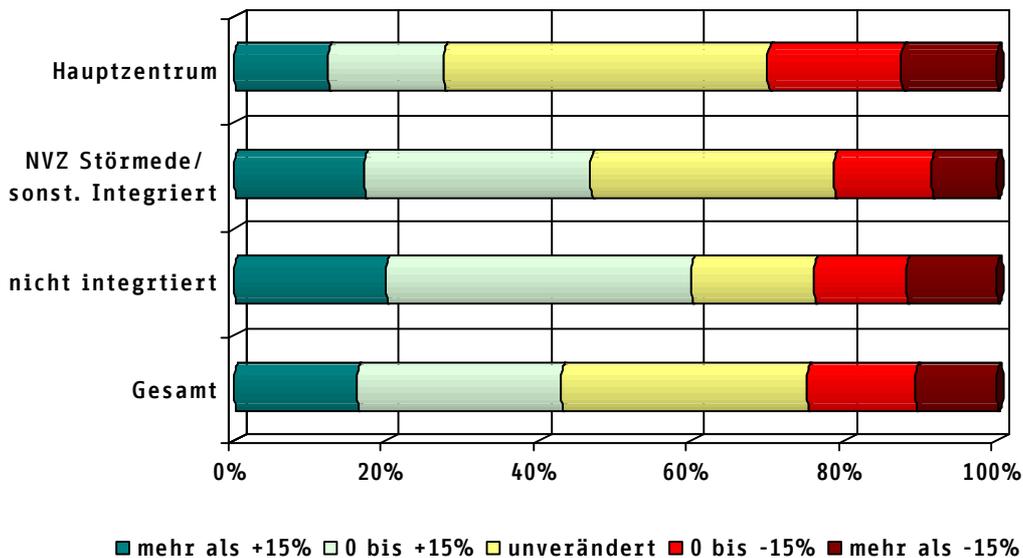


Quelle: Einzelhändlerbefragung September 2007, eigene räumliche Zuordnung

Wie schon in Kap. 4.1.2 anhand der Betriebsgrößenklassen aufgezeigt, stellt die Abb. 38 die Umsatzentwicklung der Einzelhandelsbetriebe in Geseke in den letzten drei Jahren differenziert nach Lagen dar.



Abb. 38: Umsatzentwicklung in Geseke in den letzten drei Jahren nach Lagen



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2007

Im Hauptzentrum von Geseke, in der eine kleinteiligere Einzelhandelsstruktur vorzufinden ist, verbuchten in den vergangenen drei Jahren knapp 30% der Betriebe Umsatzzuwächse; ein nahezu ebenso großer Anteil musste Umsatzrückgänge hinnehmen. Hinsichtlich der Betriebe im Nahversorgungszentrum Störmede sowie an den sonstigen integrierten Standorten zeigen sich etwas positivere Ergebnisse. Rund 47% der Betriebe verzeichnen Umsatzsteigerungen und gut 20% Umsatzrückgänge. Demgegenüber verzeichneten in den nicht integrierten Lagen mehr als die Hälfte der Betriebe Umsatzzuwächse (rd. 60%) und lediglich rd. 24% Umsatzrückgänge. Die an nicht integrierten Standorten angesiedelten Betriebe weisen somit im Durchschnitt eine positivere Entwicklung als die an integrierten Standorten gelegenen Betriebe auf.



## **5. VORSCHLAG FÜR EINEN ZIELKATALOG DER EINZELHANDELS-KONZEPTION**

Das vorhandene Baurecht ermöglicht auf der Basis der Baunutzungsverordnung, die Einzelhandelsentwicklung in Geseke auf Grund städtebaulicher Zielsetzungen räumlich zu steuern<sup>51</sup>. Auch wenn der § 34 (3) BauGB die Problematik ungewollter Entwicklungen in Innenbereichen reduziert, können die Kommunen dabei nur reaktiv handeln. Für eine aktive Steuerung sind B-Pläne und die entsprechenden Festsetzungen unerlässlich.

Für die künftige Entwicklung - sowohl quantitativ als auch räumlich - ist es erforderlich, Ziele für die funktionale Entwicklung der Kommunen insgesamt und des Hauptzentrums zugrunde zu legen. Dabei hat die Erfahrung mit der Erarbeitung zahlreicher Einzelhandelskonzepte für verschiedene Städte und Gemeinden gezeigt, dass die Oberziele für die verschiedenen Kommunen weitgehend identisch sind.

Entsprechend wird in diesem Kapitel der Vorschlag für einen Zielkatalog dargestellt, welcher der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Geseke zugrunde zu legen ist. Diese Zielvorschläge beziehen sich räumlich zum einen auf die Gesamtstadt Geseke mit ihrer mittelzentralen Funktion und zum anderen auf das Hauptzentrum. Diese Oberziele wurden dem planungsrechtlichen Konzept (vgl. Kap. 7.2ff.) zugrunde gelegt.

Der Zielkatalog wurde in der projektbegleitenden Arbeitsgruppe vorgestellt und gemeinsam als Grundlage für das Konzept vereinbart.

### **5.1 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER MITTELZENTRALEN VERSORGENGSFUNKTION**

Ein bedeutendes Ziel eines Einzelhandelskonzeptes ist die Erhaltung und Stärkung der durch die Landesplanung zugewiesenen zentralörtlichen Funktion der Gesamtstadt. Dabei ist jedoch einerseits die Stadtgröße zu beachten, die nur eine bestimmte Tragfähigkeit für den Einzelhandel zulässt, andererseits bezieht sich die zugewiesene Funktion auch auf andere Bereiche wie z.B. Gesundheit und Bildung. Geseke nimmt seine Funktion als Mittelzentrum im Bereich des Einzelhandels nur in einem begrenzten Umfang wahr: Per Saldo sind Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen (vgl. Kap. 4.1.3, S. 35). Deshalb ist der Schwerpunkt bei der Stärkung der mittelzent-

---

<sup>51</sup> Vgl. dazu zusammenfassend Acocella, D., 2004, a.a.O., S. 56ff.



ralen Versorgungsfunktion zu sehen, eine Erhaltung ist nur bezogen auf Teilbereiche angebracht.

## **5.2 VERKÜRZUNG DER WEGE ("STADT DER KURZEN WEGE")**

Eine kompakte Innenstadt mit kurzen Wegen ist eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung und das Entstehen lebendiger urbaner Räume. Eine Stadt der kurzen Wege ist aber auch für mobilitätseingeschränkte Bevölkerungsgruppen von wesentlicher Bedeutung, z.B. in Bezug auf die Nahversorgung. Zudem dient die Verkürzung der Wege umwelt- und verkehrspolitischen Belangen.

## **5.3 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER NAHVERSORGUNGSFUNKTION**

Eine Verkürzung der Wege dient auch der flächendeckenden Versorgung der Einwohner mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs. Insbesondere im Bereich Nahrungs-/ Genussmittel soll eine fußläufige Nahversorgung ermöglicht werden. Sowohl für die Bewohner der Kernstadt wie auch der Stadtteile sollten vorhandene Nahversorgungsangebote erhalten und - wenn möglich - gestärkt werden. In Siedlungsbereichen ohne Nahversorgung sollte eine Verbesserung der bestehenden Situation angestrebt werden (vgl. Kap. 4.1.4, S. 37ff.). Dabei ist zu beachten, dass dieses nicht nur durch den stationären Handel, sondern auch durch mobile Verkaufseinrichtungen erreicht werden kann - wenngleich auch diese eine wirtschaftliche Tragfähigkeit brauchen.

## **5.4 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELSZENTRALITÄT DES HAUPTZENTRUMS UND DES NAHVERSORGUNGSZENTRUMS**

Die Tradition der europäischen Stadt weist der Innenstadt eine hervorgehobene Funktion zu. Die weitgehende Konzentration städtebaulicher und infrastruktureller Investitionen auf die Innenstadt von Geseke zeigt den Stellenwert, den die Stadt dem primären Ziel der Entwicklung des Hauptzentrums und z.T. des Nahversorgungszentrums bereits in der Vergangenheit zugemessen hat. Das Ziel der Erhaltung und Stärkung der Einzelhandelszentralität des Hauptzentrums kann aus der Bedeutung des Einzelhandels für dessen Entwicklung abgeleitet werden: Hauptmotiv für den Besuch einer Innenstadt ist nach wie vor das Einkaufen (vgl. Abb. 7, S.26).



## **5.5 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELS-/ FUNKTIONSVIELFALT DES HAUPTZENTRUMS UND DES NAHVERSORGUNGSZENTRUMS**

Neben der Zentralität - der vorrangig quantitativen Komponente - soll auch die Vielfalt an Funktionen im Hauptzentrum von Geseke und auch im Nahversorgungszentrum erhalten und gestärkt werden: Eine Mischung von Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur und Wohnen sollte angestrebt werden. Der Einzelhandel sollte dabei insbesondere im Hauptzentrum von Geseke von verschiedenen Betriebstypen geprägt sein, welche die eigene Identität des Hauptzentrums formen. Die Passantenbefragung hat eine im Vergleich zu anderen Städten niedrige Aufenthaltsdauer ergeben, die zumindest z.T. auf fehlende Koppelungsmöglichkeiten zurückzuführen sind. Entsprechend ist die Vielfalt des Einzelhandels sowohl hinsichtlich Branchen wie auch hinsichtlich Betriebstypen zu stärken, aber auch die Vielfalt der sonstigen Angebote.

## **5.6 ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER IDENTITÄT DES HAUPTZENTRUMS**

Die unverwechselbare Identität eines Hauptzentrums wird durch verschiedene Faktoren (z.B. Einzelhandels- und Dienstleistungsmix, Architektur etc.) geprägt, die es zu erhalten und zu stärken gilt. Vor allem im Hinblick auf den zunehmenden kommunalen Wettbewerb ist die Entwicklung bzw. Stärkung eines klaren Profils von wesentlicher Bedeutung. Das äußere Erscheinungsbild (Städtebau und Architektur) eines Hauptzentrums gewinnt angesichts der zunehmenden Filialisierung im Handel und der damit verbundenen zunehmenden Uniformität der Waren- bzw. Geschäftspräsentation an Gewicht.

## **5.7 SCHAFFUNG VON INVESTITIONSSICHERHEIT (NICHT RENDITESICHERHEIT) INSGESAMT**

Jede potenzielle Investition ist in erheblichem Ausmaß von den Rahmenbedingungen abhängig, die z.T. von der Stadt geschaffen werden können. Dabei werden Investitionen wahrscheinlicher, wenn (politische) Risiken "ungerechtfertigter Wettbewerbsvorteile" vermieden werden. Damit kann jedoch keine Renditesicherheit erreicht werden: Im wettgewerblichen Wirtschaftssystem bleibt jede Investition mit unternehmerischen Risiken verbunden.

Wenn also mit einem Einzelhandelskonzept ein Schutz des Hauptzentrums bzw. der in ihr vorhandenen Betriebe assoziiert wird, so nur in dem Sinne, dass diese vor



"unfairem Wettbewerb" geschützt werden soll. Ansonsten hat das Planungsrecht wettbewerbsneutral zu sein.

### **5.8 SCHAFFUNG EINER ENTSCHEIDUNGSSICHERHEIT FÜR STÄDTEBAULICH ERWÜNSCHTE INVESTITIONEN**

Eng damit verbunden ist die Entscheidungssicherheit für städtebaulich erwünschte Investitionen (z.B. Gebäudesanierung). Zur Förderung solcher Investitionen ist ebenfalls ein verlässlicher Rahmen erforderlich.

### **5.9 SICHERUNG VON GEWERBEGEBIETEN FÜR HANDWERK UND PRODUZIERENDES GEWERBE**

Ein weiteres Ziel ist es, die mit Hilfe des Baurechts geschaffenen Gewerbegebiete der eigentlichen Zielgruppe, nämlich dem Handwerk und produzierenden Gewerbe zur Verfügung zu stellen. Diese können häufig nicht mit den preislichen Angeboten des Einzelhandels für Grund und Boden mithalten.



## 6. PROGNOSE DES VERKAUFSFLÄCHENBEDARFS IN GESEKE

Das auf dem vorliegende Gutachten basierende Einzelhandelskonzept soll die Basis für eine mittel- bis langfristige städtebaulich-funktionale Entwicklungskonzeption unter besonderer Berücksichtigung des Einzelhandels in Geseke darstellen: Die zukünftige Entwicklungs- und Funktionsfähigkeit des Hauptzentrums und des weiteren zentralen Versorgungsbereichs in Störmede sowie der sonstigen Nahversorgungsstrukturen hängt auch davon ab, ob, wie und wo weitere Einzelhandelsflächen angesiedelt werden. Es ist deshalb notwendig, neben der Beschreibung der Ist-Situation mögliche quantitative und räumliche Entwicklungsperspektiven aufzuzeigen. Zur Quantifizierung des zukünftigen Flächenbedarfs wurde deshalb eine Verkaufsflächenprognose durchgeführt. Räumliche Entwicklungsperspektiven werden in Kap. 7.3 beschrieben.

Die künftigen quantitativen Entwicklungsmöglichkeiten sind zum einen von der wirtschaftlichen Entwicklung und der Bevölkerungsentwicklung abhängig. Zum anderen ist für die quantitative Entwicklung entscheidend, ob und inwieweit die Position der Stadt Geseke im Hinblick auf ihr Einzelhandelsangebot gestärkt werden kann. Diese Positionierung der Stadt Geseke wiederum ist - zumindest teilweise - auch von der künftigen räumlichen Entwicklung abhängig.

Das abgeleitete quantitative Entwicklungspotenzial ist einer räumlichen Steuerung zugänglich: Es ist eher die Ausnahme, dass in einer stagnierenden Situation Verbesserungen in der Handelsstruktur erreicht werden können, da der Bestand kaum zu lenken ist<sup>52</sup>.

Das quantitative Entwicklungspotenzial im Einzelhandel wurde auf der Grundlage von Einwohnerprognosen und Prognosen zur wirtschaftlichen Entwicklung abgeleitet.

- Zur Verdeutlichung von Prognoseunsicherheiten wurden eine obere und eine untere Variante berechnet (Gabelbetrachtung). Als Prognoseergebnis ergibt sich ein Entwicklungskorridor, der Prognoseunsicherheiten reduziert (vgl. Kap. 6.5). Damit haben die zu treffenden Entscheidungen zugleich eine sicherere Grundlage.

---

<sup>52</sup> Ausnahmen hiervon sind allenfalls durch eine freiwillige bzw. seitens der Verwaltung aktive Umsiedlung bestehender Einzelhandelsbetriebe möglich, wobei für den bisherigen Standort das Baurecht entsprechend geändert werden müsste.



- Zur Verdeutlichung der Prozesshaftigkeit der Entwicklungen wurden zwei Prognosehorizonte ausgewählt: Eine eher kurz- bis mittelfristige Perspektive bis zum Jahr 2015 sowie eine längerfristige Prognose bis zum Jahr 2020.
- Zur Verdeutlichung der Handlungsabhängigkeit des quantitativen Potenzials wurden unterschiedliche Prognoseszenarien berechnet.

Die zukünftig zu erwartende zusätzliche Verkaufsfläche wurde aus diesen ökonomischen Berechnungen abgeleitet. Die städtebaulich und funktional sinnvolle räumliche Verteilung dieser zusätzlichen Verkaufsflächen hängt einerseits vom Einzelhandelskonzept und andererseits von den verfügbaren Flächen ab.

Für die vorliegende Untersuchung reicht eine allgemeine Prognose der Kaufkraft jedoch nicht aus. Vielmehr waren branchenspezifische Potenziale zu prognostizieren. Dabei waren die allgemeinen, branchenbezogenen Trends im Einzelhandel zu berücksichtigen. Diese basieren u.a. auf den absehbaren Trends der Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kap. 2), der Veränderung der Bevölkerungsstruktur und dem erreichten Ausstattungsgrad der Bevölkerung mit einzelnen Gütern<sup>53</sup>.

Da Apotheken und Lebensmittelhandwerk hinsichtlich ihrer Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung anderen Gesetzmäßigkeiten folgen, beschränkt sich die Prognose auf den Einzelhandel i.e.S.<sup>54</sup>.

## 6.1 PROGNOSE DER BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG

Vom LDS NRW liegen Bevölkerungsprognosen für die Stadt Geseke aus dem Jahr 2005 vor:

- Insgesamt stehen vier Varianten zur Verfügung, die sich jeweils in der Berücksichtigung von Wanderungsgewinnen unterscheiden (eine Variante (0) ohne Wanderungsgewinne, die lediglich die natürliche Bevölkerungsentwicklung berücksichtigt und drei Varianten mit unterschiedlichen Wanderungsgewinnen (Variante 1: 130, Variante 2: 180, Variante 3: 230)).

---

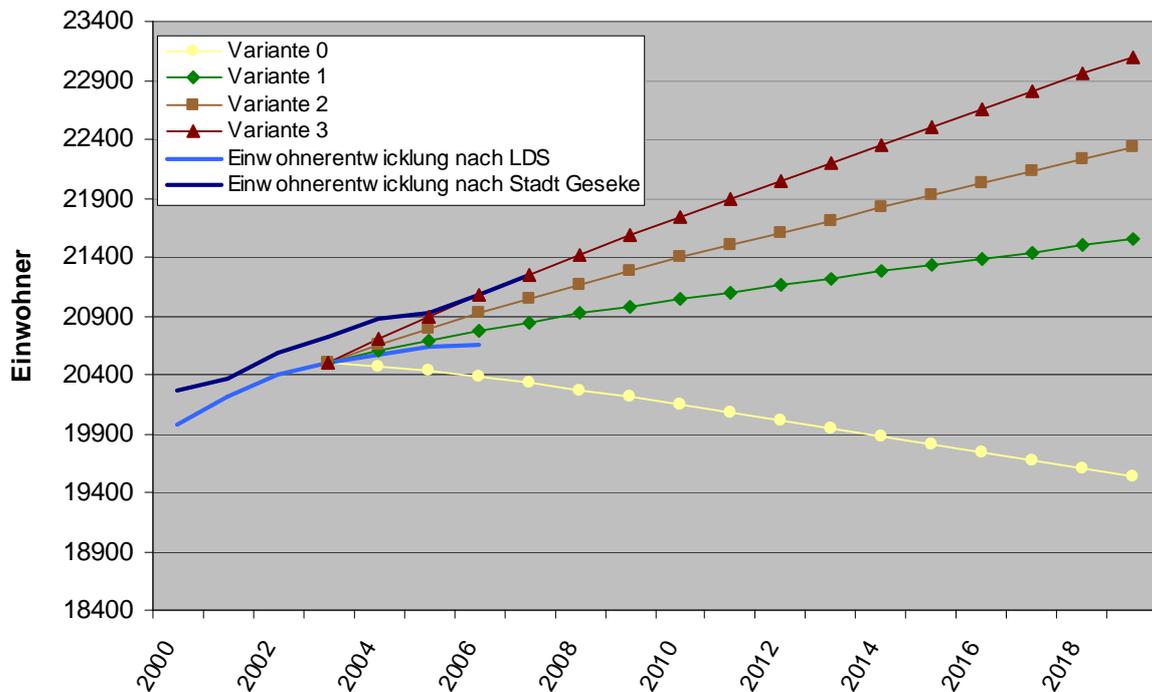
<sup>53</sup> Vgl. z.B. EHI: Handel aktuell 2007/ 2008, Köln, S. 58.

<sup>54</sup> D.h. ohne Lebensmittelhandwerk, Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffe sowie Apotheken.



Die tatsächliche Entwicklung nach Angaben des LDS NRW<sup>55</sup> und der Stadt Geseke<sup>56</sup> und die vier Prognosevarianten sind in Abb. 39 für die Jahre 2000 bis 2019 dargestellt.

Abb. 39: Einwohnerentwicklung in Geseke von 2000 bis 2019



Quelle: LDS, Stadt Geseke

Die Abbildung zeigt, dass Variante 1 die tatsächliche Entwicklung in den vergangenen Jahren laut LDS und Variante 3 die tatsächliche Entwicklung laut der Stadt Geseke am genauesten vorhersagen. Variante 2 liegt mit ihren Werten zwischen den anderen beiden Varianten mit Berücksichtigung von Wanderungsgewinnen. Variante 0 stimmt bereits vom Trend nicht mit der tatsächlichen Bevölkerungsentwicklung überein. Unter Einbezug dieser Datenlage wurden für die Prognose in der un-

<sup>55</sup> Während üblicherweise die Einwohnerzahl zum Jahresende angegeben wird, beziehen sich die Angaben bei den Prognosen des LDS jeweils auf den 01.01. eines Jahres. Für eine einheitliche Darstellung wurden diese Werte jeweils als Jahresendwerte für das Vorjahr herangezogen.

<sup>56</sup> Die Daten stammen von der Homepage der Stadt Geseke ([http://www.geseke.de/stadtinfos/zahlen/sp\\_auto\\_907.php](http://www.geseke.de/stadtinfos/zahlen/sp_auto_907.php), Abruf am 22.02.08) und beziehen sich ebenfalls auf den 01.01. eines Jahres. Für eine einheitliche Darstellung wurden diese Werte ebenfalls jeweils als Jahresendwerte für das Vorjahr herangezogen.



teren Variante die Werte der Prognosevariante 1 und für die Prognose in der oberen Variante die Werte der Prognosevariante 3 zugrundegelegt.

Um die Prognoseunsicherheiten zu verdeutlichen, wurden die prognostizierten Werte auf 25 gerundet.

Für das Jahr 2015 ist damit in Geseke von einer Einwohnerzahl zwischen 21.275 und 22.350 auszugehen. 2020 ist mit 21.550 bis 23.100 Einwohnern zu rechnen.

## **6.2 PERSPEKTIVEN FÜR DEN EINZELHANDEL**

Insgesamt werden sich nach heutiger Kenntnis die ökonomischen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel bis zum Jahr 2009 allenfalls geringfügig verbessern, auch wenn die Mehrwertsteuererhöhung zum Jahresbeginn 2007 für den Einzelhandel nicht den befürchteten Rückschlag bedeutete. Dennoch konnte der Einzelhandel im Jahr 2007 vom Aufschwung kaum profitieren, vielmehr ist der Umsatz wohl einmal mehr zurückgegangen (vgl. zur Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes auch Abb. 4, S. 14). Selbst bei fortdauernder Konjunkturbelebung - allerdings wurden die Prognosen für 2008 laufend nach unten korrigiert - und einer Steigerung der Konsumausgaben stehen dem Einzelhandel allenfalls leichte Umsatzsteigerungen bevor: Auch bei Zunahme des privaten Verbrauchs kann der Anteil einzelhandelsrelevanter Ausgaben weiter zurückgehen.

Trotz dieser insgesamt wenig positiven Vorzeichen darf nicht übersehen werden, dass die einzelnen Branchen von der Entwicklung in der Vergangenheit sehr unterschiedlich betroffen waren: Zum Teil waren auch in den "mageren Jahren" reale Umsatzzuwächse zu verzeichnen.

## **6.3 NACHFRAGE: ANNAHMEN ZUR ENTWICKLUNG UND KAUFKRAFTPOTENZIAL**

Für die Kaufkraftentwicklung wird in den Jahren bis 2009 ein jährlicher Zuwachs der einzelhandelsrelevanten Ausgaben<sup>57</sup> je Einwohner um 0 bis 0,5% und für den übrigen Zeitraum bis 2020 um 0,5 bis 1% angenommen. In Anbetracht der weitgehenden Stagnation im deutschen Einzelhandel seit 1993 (vgl. Abb. 4, S. 14) ist dies als

---

<sup>57</sup> Enthalten sind nur Ausgaben im Einzelhandel i.e.S., d.h. ohne Lebensmittelhandwerk, Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffe sowie Apotheken.



Hoffnung anzusehen, dass dem Einzelhandel der "Ausbruch" aus dieser Entwicklung gelingen kann, dass der Einzelhandel mithin an der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung wieder etwas (wenn auch weiterhin unterdurchschnittlich) partizipieren kann.

Da eine weitere Abnahme des Anteils der Ausgaben im Einzelhandel an den Einkommen prognostiziert wird, sind die getroffenen Annahmen zur Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gleichbedeutend mit der Unterstellung eines über diesen Werten liegenden gesamtwirtschaftlichen Wachstums.

Die Annahmen zur Entwicklung der Nachfrageseite und das sich daraus ergebende einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in Geseke sind in Tab. 4 als Übersicht dargestellt.

Das Kaufkraftpotenzial in Geseke liegt 2015 um rd. 6,1 bis 16,0% über dem von 2007; 2020 liegt es um rd. 10 bis 26% darüber.

Für die Ableitung des Kaufkraftpotenzials nach Sortimenten wurden vorhersehbare Verschiebungen in der Nachfragestruktur berücksichtigt. Dieses ist tabellarisch im Anhang dargestellt (vgl. Tab. A - 13).

**Tab. 4: Annahmen zu Nachfrageentwicklung und Kaufkraftpotenzial im Überblick**

	<b>untere Variante</b>	<b>obere Variante</b>
<b>Einwohner 2015</b>	21.275	22.350
Einwohner 2020	21.550	23.100
<b>Kaufkraftzuwachs 2007 - 2009</b>	0,0%	0,5%
Kaufkraftzuwachs 2009 - 2020	0,5%	1,0%
Kaufkraftzuwachs 2007 - 2020 insgesamt	5,6%	12,7%
<b>Kaufkraft/ Einw. (I) 2007</b>	4.496 €	
Kaufkraft / Einw. (I) 2015	4.633 €	4.820 €
Kaufkraft / Einw. (I) 2020	4.750 €	5.066 €
<b>Kaufkraftpotenzial 2007</b>	92,6 Mio. €	
Kaufkraftpotenzial 2015	98,6 Mio. €	107,7 Mio. €
Kaufkraftpotenzial 2020	102 Mio. €	117 Mio. €

Quelle: LDS NRW; BBE Köln; eigene Berechnungen



## 6.4 ANNAHMEN ZUR ENTWICKLUNG DER ANGEBOTSSEITE

Es wird davon ausgegangen, dass Kaufkraftveränderungen zu veränderten Umsätzen führen und diese Umsatzveränderungen wiederum Auswirkungen auf den Verkaufsflächenbedarf haben<sup>58</sup>. Der zusätzliche Bedarf ergibt sich somit aus dem zukünftigen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial bzw. aus den Umsatzerwartungen im Einzelhandel zu den jeweiligen Prognosezeitpunkten.

Für die Ermittlung des aus dem Kaufkraftpotenzial abzuleitenden Flächenpotenzials wurden drei Prognosevarianten berechnet, die auch die Abhängigkeit der quantitativen Entwicklung vom Handeln in der Stadt Geseke aufzeigen sollen:

- Die **Status-quo-Prognose** beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren unter Fortschreibung der bestehenden Rahmenbedingungen, d.h. die derzeit erreichten Bindungsquoten (vgl. Abb. 10, S. 36) können gehalten werden: Die Umsatzentwicklung folgt der Nachfrageentwicklung. Dies bedeutet, dass zusätzliche Einwohner Kaufgewohnheiten wie die derzeitigen Einwohner entwickeln.

Diese Prognosevariante dient vorrangig der Identifikation desjenigen Teils des Verkaufsflächenbedarfs, der auf Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung zurückzuführen ist.

Allerdings ist diese Variante keinesfalls so zu verstehen, dass die entsprechende Entwicklung sozusagen "automatisch", ohne eigene Anstrengungen in Geseke erreicht würde: Nichtstun ist gleichbedeutend mit einem relativen Zurückfallen, da andere etwas tun werden. Auch das Halten der derzeitigen Kaufkraftbindung erfordert Anstrengungen.

- Die **Entwicklungsprognose** beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren unter Annahme gezielter Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung in Verbindung mit einer Steigerung der Bindungsquoten in den Sortimentsbereichen, wo sie derzeit unter 100% (im kurzfristigen Bedarfsbereich), unter 75% (im mittelfristigen Bedarfsbereich) bzw. unter 90% (im langfristigen Bedarfsbereich) liegen. Dies bedeutet, dass Reaktionen des Angebotes auf "freie Nachfragepotenziale" angenommen werden. Für die Bereiche,

---

<sup>58</sup> Dies bedeutet, dass das ermittelte Flächenpotenzial aus einer Nachfragebetrachtung abgeleitet wird. Dass daneben auch angebotsseitig (z.B. durch Anstrengungen zur Vergrößerung des Einzugsbereichs, wie dies bei der Ansiedlung eines Magnetbetriebes erreicht werden könnte) zusätzlicher Flächenbedarf entstehen kann, sei hier lediglich angemerkt.



in denen derzeit bereits eine höhere Kaufkraftbindung erreicht wird, wird davon ausgegangen, dass die bestehenden Bindungsquoten bis zum Jahr 2020 gehalten werden können.

- Im nahversorgungsrelevanten kurzfristigen Bedarfsbereich ist die Begründung für eine Bindungsquote von 100% darin zu sehen, dass zunächst jede Stadt in der Lage sein sollte, diesen Bedarf der eigenen Einwohner selbst zu decken. In Geseke wird derzeit lediglich im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel eine Bindungsquote von unter 100% erreicht, so dass die entsprechende Zielbindungsquote lediglich bei diesem Sortiment wirksam wird.
- Im mittel- und langfristigen Bereich ist die Begründung für eine Zielbindungsquote von 75 bzw. 90% in der mittelzentralen Funktion zu sehen. Ein entsprechende Steigerung der Kaufkraftbindung in den Sortimentsbereichen Bücher und Neue Medien ist als anspruchsvoll anzusehen: Hier wird derzeit jeweils nur weniger als die Hälfte der unterstellten Zielbindungsquote erreicht (vgl. Abb. 10, S. 36).
- Die **Wettbewerbsprognose** beschreibt eine Entwicklung anhand demografischer und wirtschaftlicher Faktoren bei ebenfalls ergriffenen Maßnahmen zur Verbesserung der Einzelhandelsentwicklung unter der Annahme ungünstiger, aber nicht vorhersehbarer Entwicklungen der externen Rahmenbedingungen (insbesondere Änderungen in Nachbarstädten). Dabei wird von einem Rückgang der Kaufkraftbindung von 10% gegenüber der Entwicklungsprognose ausgegangen.

Bei sämtlichen Prognosevarianten wurde angenommen, dass die Flächenleistungen bei positiverer wirtschaftlicher Entwicklung (obere Variante) in den kommenden Jahren wieder geringfügig ansteigen werden<sup>59</sup>. Bei der unteren Variante ist hingegen kein Anstieg der Flächenleistungen zu erwarten.

Dabei kann es nicht ausschließliches Ziel sein, quantitativ Selbstversorgung bzw. eine bestimmte Quote zu erreichen. Vielmehr wird die Leitfrage nach Ermittlung des künftigen Flächenbedarfs lauten, wo vor dem Hintergrund einer langfristigen Steigerung der Attraktivität des Hauptzentrums von Geseke sowie der Sicherung und Ent-

---

<sup>59</sup> Nach dem Rückgang der Flächenproduktivitäten in den vergangenen Jahren ist zu erwarten, dass bei positiver wirtschaftlicher Entwicklung - vor einer Ausweitung der Flächen - zunächst die Produktivitäten steigen werden.



wicklung der Nahversorgung in der gesamten Stadt insbesondere zentrenrelevanter Einzelhandel in Zukunft sinnvoll angesiedelt werden sollte (vgl. Kap. 7.2f.).

Einschränkend ist zu bemerken, dass die Bindungsquoten nur gehalten bzw. gesteigert werden können, wenn eine hohe Identifikation mit der Innenstadt und ein attraktives Angebot des Einzelhandels sowie ein insgesamt guter Funktionsmix (auch hinsichtlich Dienstleistungen und Gastronomie) erreicht wird (vgl. auch Kap. 3.3). Dies verdeutlicht die Abhängigkeit des Flächenbedarfs vom Handeln in der Stadt.

## 6.5 PROGNOSE: VERKAUFSFLÄCHENBEDARF IN DER STADT GESEKE

Aus den branchendifferenzierten Kaufkraftprognosen und der sich daraus ergebenden Umsatzentwicklung wurden, unter Berücksichtigung der Entwicklung der Flächenproduktivität, **Verkaufsflächenpotenziale** für die Stadt Geseke prognostiziert.

Der **Verkaufsflächenbedarf** ergibt sich als Differenz von Potenzial und vorhandener Fläche und ist eine Netto-Größe<sup>60</sup>. Infolge

- des bei der Wettbewerbsprognose in vielen Sortimentsbereichen angenommenen Rückgangs der Kaufkraftbindung,
  - der zu erwartenden Verschiebungen in der Nachfragestruktur sowie
  - der in der oberen Variante angenommenen Steigerung der Flächenleistungen
- können sich in einzelnen Sortimenten rechnerisch auch negative Werte ergeben. Hier wurde unterstellt, dass diese nicht zu tatsächlichen Flächenabgängen, sondern zu einer geringeren Steigerung bzw. einem Rückgang der Flächenleistung führen werden.

Der auf diese Weise abgeleitete Flächenbedarf ist insofern wettbewerbsneutral, als davon ausgegangen werden kann, dass der bestehende Einzelhandel bei einer über den Prognosezeitraum verteilten Realisierung der zusätzlichen Verkaufsflächen keine Einbußen erfahren muss: Er ist auf **nachfrageseitige** Änderungen zurückzuführen.

---

<sup>60</sup> In der Zwischenzeit, d.h. nach der Erhebung im September 2007, auftretende Abgänge von Flächen, die nicht weiter für eine Einzelhandelsnutzung zur Verfügung stehen, ergeben einen darüber hinausgehenden (Brutto-)Bedarf.

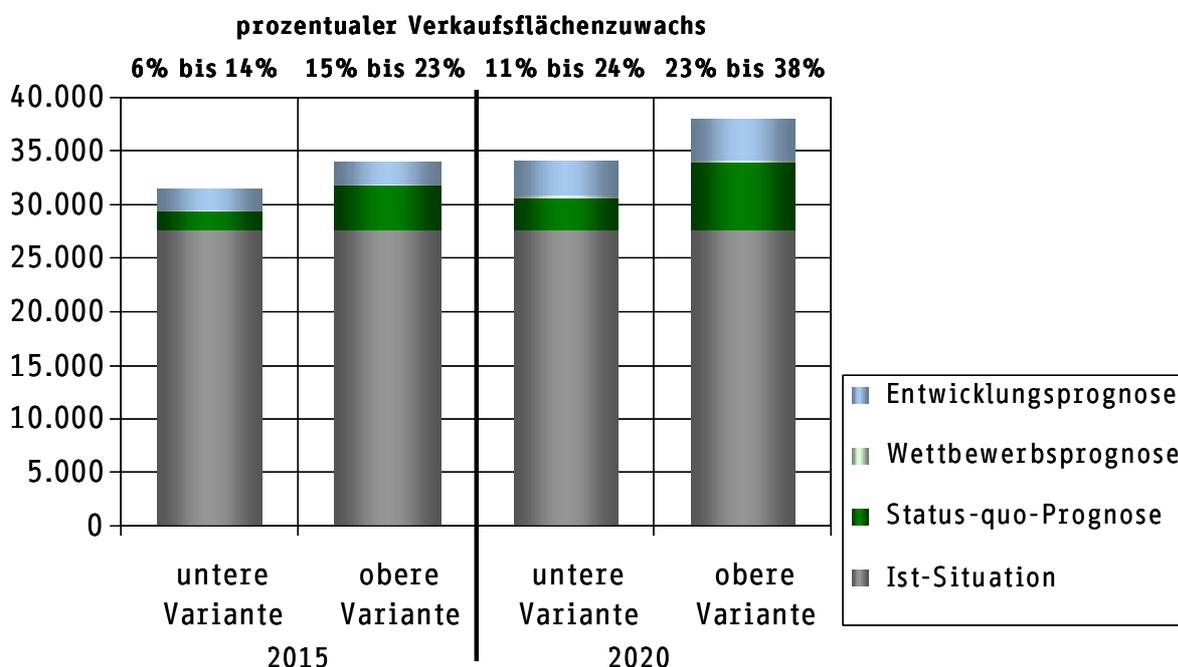


Sofern bereits ein Angebot vorhanden ist - und dies ist in allen Sortimentsbereichen der Fall - kann dieser Bedarf auch durch Geschäftserweiterungen gedeckt werden. Die ermittelten Werte für die Stadt Geseke waren deshalb nicht auf ihre ökonomische Tragfähigkeit hin zu überprüfen.

Allerdings waren die einzelnen Werte auf ihre Plausibilität zu untersuchen.

Die folgende Abbildung zeigt den rechnerisch ermittelten Flächenbedarf für die Stadt Geseke in den drei Prognosevarianten für die beiden Prognosezeiträume.

Abb. 40: Rechnerischer Verkaufsflächenbedarf in der Stadt Geseke bis 2020 - Angaben in qm



Quelle: eigene Berechnungen

Unter den dargestellten Rahmenbedingungen ergibt sich bis zum Jahr 2015 für Geseke ein Verkaufsflächenbedarf von rd. 3.850 qm bis 6.450 qm. Bis zum Jahr 2020 erhöht sich dieser Verkaufsflächenbedarf auf rd. 6.525 bis 10.400 qm (**Entwicklungsprognose**; vgl. Tab. A - 15 im Anhang). Dies entspräche im Vergleich zur derzeitigen Verkaufsfläche (ohne Lebensmittelhandwerk und Apotheken) von gut 27.600 qm einer Steigerung bis 2020 um rd. 24 bis 38%.

Wird dies mit dem Flächenbedarf der **Status-quo-Prognose** verglichen (rd. 1.700 bis 4.200 qm bis 2015 bzw. rd. 2.925 bis 6.350 qm bis 2020; vgl. Tab. A - 14 im Anhang), so zeigt sich, dass in der oberen Variante knapp zwei Fünftel des Verkaufs-



flächenbedarfs auf die unterstellte verbesserte Kaufkraftbindung zurückzuführen sind, während die restlichen drei Fünftel auf die Entwicklung des Kaufkraftpotenzials zurückgehen. In der unteren Variante sind etwas über die Hälfte des Flächenbedarfs auf die verbesserte Kaufkraftbindung zurückzuführen.

Sollte der Einzelhandelsumsatz aus nicht prognostizierbaren Gründen um 10% einbrechen (**Wettbewerbsprognose**), so reduziert sich der Verkaufsflächenbedarf gegenüber der Entwicklungsprognose: Bis 2015 ist mit einem Verkaufsflächenbedarf von rd. 1.950 bis 4.275 qm zu rechnen, bis 2020 mit rd. 3.250 bis 6650 qm<sup>61</sup> (vgl. Tab. A - 16 Bezug aktualisieren im Anhang). Gegenüber der aktuellen Gesamtverkaufsfläche stellt dies eine Steigerung um rd. 12 bis 24% dar.

In einem guten Jahrzehnt ergibt sich also in Geseke ein rechnerischer Verkaufsflächenbedarf zwischen rd. 1.700 qm in der unteren Variante der Status-quo-Prognose und rd. 10.400 qm in der oberen Variante der Entwicklungsprognose. Diese Spannweite zeigt, welche Bedeutung die - zumindest zum Teil - im Einflussbereich der Stadt (einschließlich der städtischen Einzelhändler) liegenden Entwicklungen auf den zu erwartenden Flächenbedarf haben.

Diese rechnerisch ermittelten Werte sind auf ihre Plausibilität zu prüfen:

- Bereits bei der Status-quo-Prognose erfordert die bloße Fortschreibung der aktuellen Bindungsquote in einzelnen Sortimentsbereichen erhebliche Anstrengungen, um die derzeit erzielten Zuflüsse dauerhaft zu erreichen. Die Fortschreibung einer Bindungsquote von 150% setzt voraus, dass für einen zusätzlichen Einwohner in Geseke die Hälfte der Kaufkraft eines auswärtigen Kunden zusätzlich gebunden werden muss.

Derzeit wird in dem Sortimentsbereich Teppiche/ Bodenbeläge eine Bindungsquote von mehr als 150% erreicht. Entsprechend sind die in diesem Bereich insbesondere bei der Status-quo-Prognose und bei der Entwicklungsprognose rechnerisch ermittelten Flächenbedarfe nicht unbedingt realistisch. Bleibt der in diesen Sortimentsbereichen ermittelte Flächenbedarf unberücksichtigt, so reduziert sich der Bedarf bei der Entwicklungsprognose bis 2020 auf rd. 6.450 bis 10.250 qm und bei der Status-quo-Prognose auf rd. 2.850 bis 6.200 qm.

---

<sup>61</sup> Dass der Flächenbedarf denjenigen bei einer Entwicklung entsprechend der Status-quo-Prognose übersteigt, ist darauf zurückzuführen, dass auch in diesem Szenario davon ausgegangen wird, dass die Anstrengungen zur Steigerung der Kaufkraftbindung ergriffen werden.



- Die bei der Entwicklungsprognose (aber auch bei der Wettbewerbsprognose) angenommene Steigerung der Kaufkraftbindung ist vor dem Hintergrund der derzeit erreichten Kaufkraftbindung zu betrachten (vgl. Abb. 10, S. 36). Insbesondere in den o.g. Sortimentsbereichen Bücher und Neue Medien sind erhebliche Anstrengungen erforderlich, um eine solche verbesserte Kaufkraftbindung zu erreichen. Wird neben der oben dargestellten Relativierung der für diese Sortimentsbereiche prognostizierte Flächenbedarf auf die jeweiligen Ergebnisse der Status-quo-Prognose beschränkt, so reduziert sich der Flächenbedarf bei der Entwicklungsprognose weiter auf rd. 5.350 bis 9.050 qm bis zum Jahr 2020 sowie auf rd. 2.300 bis 5.525 qm bei der Wettbewerbsprognose. Durch diese beiden Relativierungen würde der zu erwartende Zuwachs je nach gewählter Variante um gut 10% (Entwicklungsprognose obere Variante) bis knapp 30% (Wettbewerbsprognose untere Variante) reduziert.

Eine Ausweitung der Flächen über den prognostizierten Verkaufsflächenbedarf hinaus ist nur dann ohne Verdrängung bestehenden Einzelhandels möglich, wenn diese die Attraktivität des Einzelhandels in der Stadt Geseke derart erhöht, dass über die hier angenommenen künftigen Bindungsquoten hinaus weitere Kaufkraft in die Stadt Geseke gezogen werden kann.

Zu Beginn dieses Kapitels wurde angemerkt, dass Flächenabgänge den Brutto-Bedarf an Verkaufsflächen erhöhen. Aus den Antworten der Einzelhändler auf die Frage nach beabsichtigten Veränderungen (vgl. Kap. 4.1.6.2) ergeben sich Flächenabgänge von rd. 100 bis 450 qm. (Dem stehen allerdings rd. 900 qm vorgesehene Flächen-erweiterungen gegenüber.)

Das Ergebnis der Prognose stellt lediglich einen **Orientierungswert** für die künftige Einzelhandelsentwicklung dar: Die abgeleiteten Werte stellen weder Ziele noch einen "Deckel" für die künftige Entwicklung des Einzelhandels dar. Außerdem erfordert die unterstellte Erhöhung der Bindungsquote bei der Ziel-, aber auch der Wettbewerbsprognose eine Änderung von Kaufkraftströmen und stellt einen längerfristigen Prozess dar.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass der prognostizierte Bedarf im Laufe von einem guten Jahrzehnt entsteht und nicht in vollem Umfang zum jetzigen Zeitpunkt realisiert werden kann. Ansonsten entsteht die Gefahr, dass die damit verbundene zu-



sätzliche Konkurrenz - entgegen den für die Prognose getroffenen Annahmen - auch zu einer Verdrängung bestehenden Einzelhandels führen könnte.

Allerdings bedeutet die Realisierung eines konkreten Projektes regelmäßig (ab einer bestimmten Größe) auch eine **angebotsseitige** Änderung: Durch die zunehmende Attraktivität des Einzelhandels kann davon ausgegangen werden, dass auch die Kaufkraftzuflüsse nach Geseke steigen. Entsprechend kann bei Realisierung eines neuen Projektes nicht einfach die neu realisierte Verkaufsfläche vom prognostizierten Flächenbedarf abgezogen werden.

## **6.6 RÄUMLICHE VERTEILUNG DES NACHFRAGESEITIGEN FLÄCHENBEDARFS**

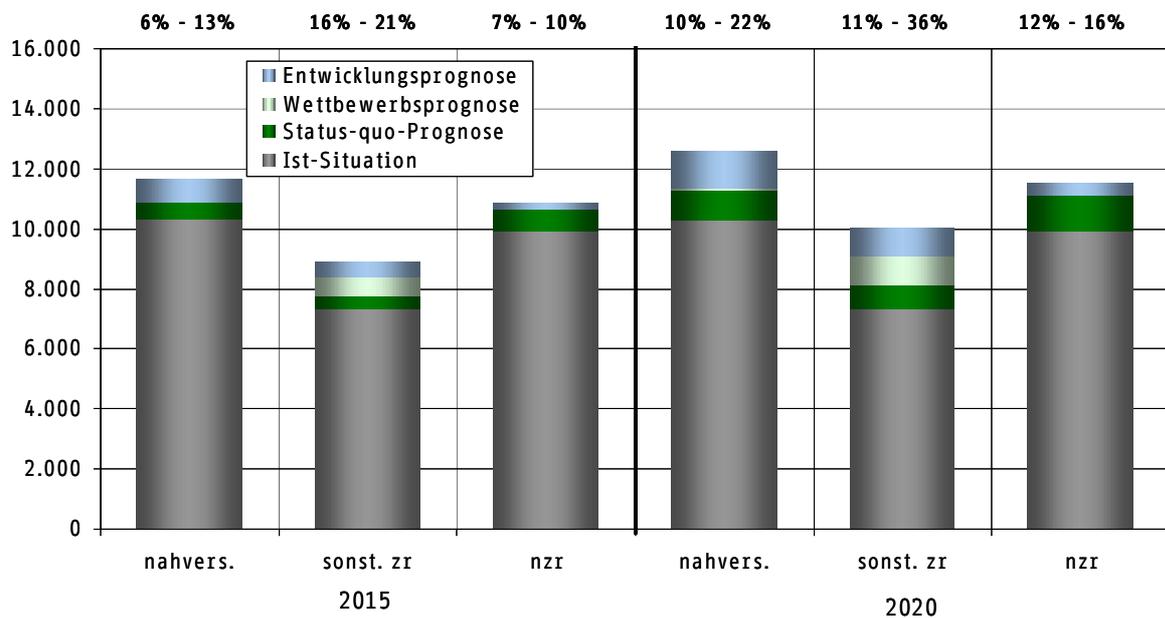
Die Prognosewerte insgesamt sind allerdings nur bedingt von Interesse. Wesentlich bedeutsamer ist die Frage, an welchen Stellen räumlich mit dem Entstehen dieses Flächenbedarfs zu rechnen ist (vgl. Kap. 7.2f.).

Bei der räumlichen Verteilung des für die Stadt Geseke insgesamt ermittelten Flächenbedarfs ist die Zielsetzung einer Funktionsstärkung des Hauptzentrums und der Verbesserung der Nahversorgung zu berücksichtigen (vgl. Kap. 5). Entsprechend dieser Zielsetzung sollte an nicht integrierten Standorten künftig kein zentrenrelevanter Einzelhandel (vgl. Kap. 7.4.1) mehr zugelassen werden (vgl. Kap. 7.2).

Um zu zeigen, an welchen Standorten der prognostizierte Flächenbedarf entsteht, ist in den Abbildungen auf der folgenden Seite dargestellt, wie sich der rechnerische Verkaufsflächenbedarf überschlägig auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (kurzfristiger Bedarf), die sonstigen zentrenrelevanten Sortimente (mittelfristiger und Teile des langfristigen Bedarfes) sowie auf die nicht zentrenrelevanten Sortimente verteilt (vgl. auch Tab. A - 14ff. im Anhang).

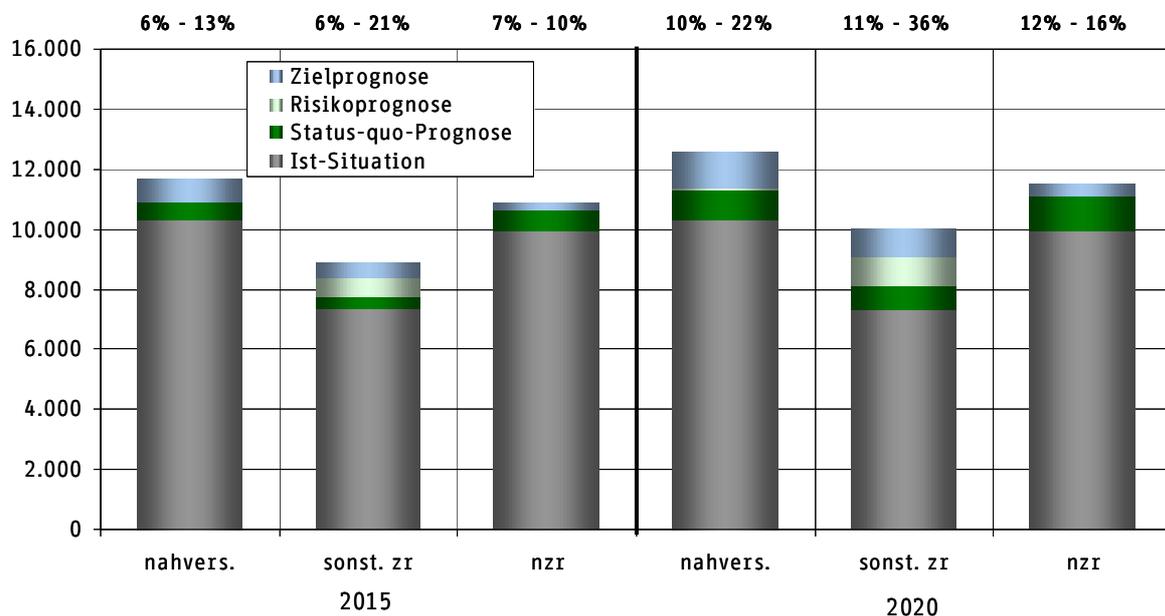


Abb. 41: Verkaufsflächenbedarf nach Nahversorgungs-/ Zentrenrelevanz in qm - untere Variante  
 prozentualer Verkaufsflächenzuwachs



Quelle: eigene Berechnungen

Abb. 42: Verkaufsflächenbedarf nach Nahversorgungs-/ Zentrenrelevanz in qm - obere Variante  
 prozentualer Verkaufsflächenzuwachs



Quelle: eigene Berechnungen

- Im Bereich der **nahversorgungsrelevanten Sortimente** entsteht bis 2020 ein Verkaufsflächenbedarf von rd. 2.275 bis 3.725 qm (vgl. Abb. 41 und Abb. 42): Die-



ser Bedarf sollte möglichst wohnortnah realisiert werden, so dass eine Verbesserung der Nahversorgungssituation (vgl. Kap. 4.1.4) erfolgen kann.

Davon entfallen rd. 1.950 bis 3.025 qm auf den Bereich Nahrungs-/ Genussmittel: Damit ist ein großes Ansiedlungspotenzial auch für die Verbesserung der Nahversorgungssituation zu erkennen.

- Im Bereich der **sonstigen zentrenrelevanten Sortimente** ergibt sich ein Verkaufsflächenbedarf von rd. 2.675 bis 3.800 qm bis zum Jahr 2020. Dieser sollte ausschließlich im Hauptzentrum von Geseke und im Nahversorgungszentrum Störmede untergebracht werden (vgl. Kap. 7.2.1). Wird dieser Flächenbedarf mit der derzeitigen Verkaufsfläche im Hauptzentrum von Geseke verglichen (um 7.000 qm ohne Lebensmittelhandwerk und Apotheken; vgl. Kap. 4.2.1, insbes. Tab. 3, S. 52), so würde die ausschließliche Realisierung des gesamten entsprechenden Flächenbedarfes im Hauptzentrum von Geseke einen Zuwachs der innerstädtischen Verkaufsfläche um bis zu mehr als die Hälfte bedeuten.
- Im Bereich der **nicht zentrenrelevanten Sortimente** entsteht mit rd. 1.575 bis 2.875 qm ein etwas geringerer Teil des zu erwartenden Verkaufsflächenbedarfes. Bei diesem Teil des Flächenbedarfes ist die räumliche Komponente von nachgeordneter Bedeutung.

Insgesamt lässt sich damit festhalten, dass sich der Verkaufsflächenbedarf je nach Prognoseart und nach Entwicklung des wirtschaftlichen Rahmens mitunter gleichmäßig auf die drei Teilbereiche verteilt. Der höchste Bedarf ist jeweils im Bereich der sonstigen zentrenrelevanten Sortimente, gefolgt von den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zu erwarten, der Bedarf in den nicht zentrenrelevanten Sortimenten fällt etwas geringer aus.

Bei der Realisierung des Verkaufsflächenbedarfs sollte berücksichtigt werden, dass

- die Prognosewerte lediglich Orientierungswerte darstellen,
- Umsatzumverteilungen bei der Realisierung von deutlich mehr Verkaufsfläche möglich sind,
- Ansiedlungen zentrenrelevanter Angebote an städtebaulich "richtigen" Standorten erfolgen sollten und
- eine kurzfristige Realisierung des gesamten bis 2020 ermittelten Verkaufsflächenbedarfs vermieden werden sollte.



## 7. MAßNAHMENKONZEPT ZUR STÄRKUNG DES EINZELHANDELS IN GESEKE

Den Vorschlag für das Maßnahmenkonzept einleitend werden die **planungsrechtlichen Steuerungsmöglichkeiten** dargestellt (Kap. 7.1). Auf Grundlage der Ist-Situation sowie vor dem Hintergrund der Ziele und des abgeleiteten quantitativen Entwicklungspotenzials werden **räumliche Entwicklungsmöglichkeiten** für das Hauptzentrum abgeleitet (vgl. Kap. 7.3). Diese sollen stadtentwicklungsplanerische Ziele im Allgemeinen (vgl. Kap. 5) und für die einzelnen Stadtbereiche im Besonderen sowie die spezifischen Erfordernisse des Einzelhandels berücksichtigen.

Neben den Entwicklungsmöglichkeiten für das Hauptzentrum, werden die Möglichkeiten einer **Verbesserung der Nahversorgungssituation** dargestellt (vgl. Kap. 7.3.3).

Wenn nachgewiesen ist, dass es räumliche Entwicklungsmöglichkeiten für das Hauptzentrum von Geseke gibt, ist eine wesentliche Voraussetzung für das Verfolgen eines Einzelhandelskonzeptes gegeben.

In diesem Arbeitsschritt wird ein entsprechendes **planerisches Konzept** erarbeitet, durch das eine räumliche Lenkung des Einzelhandels ermöglicht - und damit ein wichtiger Teil der Zentrenentwicklung langfristig gesichert - werden kann.

Für die **planerische Umsetzung** des Konzeptes werden die Steuerungsinstrumente dargestellt. Wichtiger Bestandteil dieses Konzeptes ist die **Sortimentsliste**, die nach der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente unterscheidet (vgl. Kap. 3.4 und Kap. 7.4.1). Diese wurde auf Grundlage der Bestandserfassung erstellt, wobei allgemeine Kriterien zur Einstufung von Sortimenten hinzugezogen und die Vorgabe aus dem LEPro berücksichtigt wurden.

Ergänzend wird ein **Verfahrenskonzept** dargelegt, welches ein verwaltungsmäßiges und politisches Umsetzen des Planungskonzeptes ermöglicht. Auf Grund der Erfahrungen aus vergleichbaren Untersuchungen wird eine Festsetzungsstruktur für die relevanten B-Pläne vorgeschlagen.

Für das Einzelhandelskonzept ist, wie dargestellt, die städtebauliche Ist-Situation in Form einer Stärken-Schwächen-Analyse ohnehin darzustellen (vgl. Kap. 4.2.7). Eine solche Analyse beinhaltet damit schon einen Teil von Maßnahmen: Dargestellte



Schwächen sollten nach Möglichkeit reduziert, Stärken möglichst ausgebaut, aber zumindest gesichert werden.

In einem zusätzlichen Arbeitsschritt wird dies allerdings auch in Form **städtebaulicher Maßnahmenvorschläge** dargestellt (vgl. Kap. 7.6.1).

Erfahrungsgemäß hat eine Stadt kaum Möglichkeiten, die Einzelhandelsentwicklung *aktiv* positiv zu beeinflussen. Sie kann allerdings entscheidende politische und planerische Rahmenbedingungen schaffen, die vor dem Hintergrund der stadtentwicklungsplanerischen Zielsetzungen eine positive Entwicklung fördern bzw. eine negative Entwicklung verhindern. Diese würden durch die politische Verabschiedung des planerischen Konzeptes geschaffen.

Für die positive Entwicklung des Einzelhandels, d.h. für die Ausfüllung dieses Rahmens, sind vor allem die **Einzelhändler** selbst verantwortlich. Deshalb werden in einem weiteren Arbeitsschritt auch deren Möglichkeiten zur Verbesserung des Einzelhandelsstandortes Geseke dargelegt (vgl. Kap. 7.6.2).

## 7.1 DIE PLANUNGSRECHTLICHEN STEUERUNGSMÖGLICHKEITEN DES EINZELHANDELS<sup>62</sup>

Im Rahmen von (kommunalen) Einzelhandelskonzepten wird immer wieder die Frage gestellt, ob eine planerische räumliche Lenkung des Einzelhandels überhaupt rechtlich tragfähig möglich ist<sup>63</sup>. Marktwirtschaftliche Einwände werden zwar immer wieder artikuliert, sind jedoch durch verschiedene Urteile verworfen worden<sup>64</sup>. Die Tatsache, dass Einzelhandelsansiedlungen unangemessen sein können, ergibt sich auf Grund des immer noch aktuellen städtebaulichen Leitbildes der "Europäischen Stadt" und vor allem aus dem Recht - und der Pflicht - jeder Stadt/ Gemeinde, die städtebauliche Ordnung und Entwicklung zu sichern<sup>65</sup>.

Die Steuerungsmöglichkeiten der kommunalen Planungsebene sind insbesondere durch das BauGB und die BauNVO - also bundeseinheitlich - geregelt. Außerdem

---

<sup>62</sup> Dieses Kapitel ist in großen Teilen textidentisch mit Acocella, D., 2004, a.a.O., Kap. 2.3.2 (S. 61ff.), insbes. Kap. 2.3.2.2 (S. 65ff.). Allerdings wurde u.a. die zwischenzeitlich erfolgte Neuregelung des § 34 BauGB berücksichtigt.

<sup>63</sup> Vgl. BVerwG: Beschluss vom 10.11.2004 Az. 4 BN 33/04.

<sup>64</sup> Vgl. z.B. OVG NRW: Urteil vom 22.06.1998 Az. 7a D 108/96.NE.

<sup>65</sup> Vgl. z.B. OVG NRW, 1998, a.a.O., ebd., aber auch OVG Rheinland-Pfalz: Urteil vom 21.06.2001 Az. 1 C 11806/00.OVG; BayVG: Urteil vom 25.04.2002 Az. 2 CS 02.121. Die Pflicht für die Kommunen könnte sich letztlich aus dem § 1 (3) BauGB ergeben.



werden - letztlich in Konkretisierung und als Rahmen - durch das LEPro allgemeine Ziele und Voraussetzungen zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsangebote formuliert.

Auf der kommunalen Ebene<sup>66</sup> werden durch die Aufstellung eines Flächennutzungsplanes erste räumliche Darstellungen für die Zulässigkeit von Einzelhandelseinrichtungen getroffen, die in Bebauungsplänen (§ 9 BauGB) zu konkretisieren sind. Für die Flächen der Gebietskategorien W und G sind nur solche Bebauungspläne aus dem FNP zu entwickeln, in denen Einzelhandelsbetriebe zulässig sind, die keines SO bedürfen. Die konkrete planerische Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben in Baugebieten ergibt sich jedoch erst durch die Festsetzungen in Bebauungsplänen nach §§ 2 bis 9 BauNVO.

Die Aufstellung eines vorhabenbezogenen Bebauungsplanes (§ 12 BauGB) kann in Einzelfällen eine steuernde Wirkung insbesondere im Hinblick auf die Ausgestaltung eines geplanten Einzelhandelsvorhabens entfalten. Eine grundsätzliche, räumliche Steuerung des Einzelhandels ist jedoch auf dieser Basis nicht möglich, da der vorhabenbezogene Bebauungsplan eher reaktiv auf die gezielte inhaltliche Einzelhandelsentwicklung eingesetzt wird.

Mit Veränderungssperren nach § 14 BauGB und/ oder Zurückstellung von Baugesuchen nach § 15 BauGB kann lediglich zeitlich begrenzt verhindert werden, dass planerisch ungewollte Entwicklungen eintreten. Des Weiteren können diese Instrumente genutzt werden, um bauleitplanerische Verfahren entsprechend den städtebaulichen Zielen abzuschließen<sup>67</sup>. Mit Hilfe dieser Instrumente wird eine gegebene Situation im Ist-Zustand vorläufig gesichert, was letztlich jedoch eine Verhinderungswirkung - zumindest in Bezug auf ungewollte Entwicklungen im Plangebiet - entfaltet.

Im § 34 Absätze 1, 2 und 3 BauGB werden die Bedingungen für die Zulässigkeit von Nutzungen "innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile", für die kein Bebauungsplan nach § 30 Abs. 1 BauGB vorliegt, aufgeführt.

Die Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben in § 34-Gebieten richtet sich eben nicht nach den jeweils gültigen städtebaulichen Zielvorstellungen zur Einzelhandelsent-

---

<sup>66</sup> Vgl. Baugesetzbuch (BauGB) (2001), § 5 Abs. 2 Satz 1.

<sup>67</sup> Vgl. OVG NRW, 1998, a.a.O., ebd.



wicklung in der Stadt, sondern danach, ob sich das Einzelhandelsvorhaben "nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt, die Erschließung gesichert ist" und bezieht bei der Beurteilung der negativen Wirkungen lediglich die "zentralen Versorgungsbereiche" ein, deren Schädigung vermieden werden soll. Im Übrigen ist die Zulässigkeit eines Einzelhandelsvorhabens gegeben, wenn das Plangebiet einem der Baugebiete nach §§ 2 bis 9 BauNVO entspricht und das Vorhaben innerhalb dieser Gebiete zulässig wäre.

Daher ist der § 34 BauGB kaum geeignet, eine im Sinne der jeweils gültigen städtebaulichen Zielvorstellungen wirksame, räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung zu gewährleisten.

Nur mit Hilfe der Bauleitplanung (§§ 2 bis 9 BauNVO) kann eine reaktive in eine aktive Planung übergeleitet werden, woraus sich eine systematische, räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ergeben kann.

Im BauGB 2007 ist als zusätzliches planungsrechtliches Steuerungsinstrument § 9 Abs. 2a eingeführt worden. Danach ist es möglich, für im Zusammenhang bebaute Ortsteile in einem Bebauungsplan ohne Ausweisung von Baugebieten i.S. der Bau-nutzungsverordnung die Zulässigkeit nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB beschränkende Festsetzungen namentlich zum Einzelhandel zu treffen, um zentrale Versorgungsbereiche zu erhalten und zu entwickeln. Es werden hierdurch planerische Gestaltungsmöglichkeiten geschaffen, die über die Zulässigkeitsregel des § 34 Abs. 3 BauGB (s.o.) hinaus gehen. Der Bebauungsplan kann dabei für die nach § 34 BauGB zu beurteilenden Gebiete insgesamt oder für Teile davon aufgestellt werden. Der Zweck muss auf die "Erhaltung oder Sicherung zentraler Versorgungsbereiche, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden" gerichtet sein<sup>68</sup>.

In der öffentlichen Diskussion zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels stehen vor allem Einzelhandelsbetriebe nach § 11 Abs. 3 BauNVO (großflächige Einzelhandelsbetriebe) im Vordergrund. Dass diese großflächigen Einzelhandelsbetriebe reaktiv, also auf Grund eines konkreten Vorhabens nach Standort, Größe und Sorti-

---

<sup>68</sup> Vgl. Söfker, W.: Steuerungsinstrumente der Innenentwicklung für den Handel durch das EAG Bau und das BauGB 2007, Kurzfassung des Vortrags im 547/6. Kurs des Instituts für Städtebau Berlin "Städtebau und Handel", Berlin 2007



menten gesteuert werden können, ist unstrittig<sup>69</sup>. Eine Stadt kann im Hinblick auf eine künftige Entwicklung vorab<sup>70</sup> die räumliche Verortung der großflächigen Einzelhandelsbetriebe in ihrem Gebiet durch die Ausweisung von Sonderbauflächen für Einzelhandel im FNP nach § 5 BauGB vornehmen. In NRW ist dies durch § 24 a Abs. 2 LEPro insoweit konkretisiert, dass Kern- und Sondergebiete für Vorhaben im oben genannten Sinne, dabei nur in zentralen Versorgungsbereichen ausgewiesen werden dürfen.

Darüber hinaus können aber auch Läden, nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe (Fachgeschäfte) und nicht großflächige Fachmärkte, die nicht nach § 11 Abs. 3 zu beurteilen sind, städtebaulichen Zielsetzungen entgegen stehen, wenn sie in großer Zahl und mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der Zentren einer Stadt und/oder außerhalb städtebaulich gewünschter Standorte in Baugebieten<sup>71</sup> entstehen, in denen diese allgemein oder ausnahmsweise zulässig sind<sup>72</sup>. Dies kann dazu führen, dass sich im Verlauf der Zeit Einzelhandelsagglomerationen mit nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben entwickeln. Solche Einzelhandelsstandorte waren zunächst auf Grund ihres Umfangs für die Entwicklung der Zentren unproblematisch und/oder haben auf Grund der z.B. verfügbaren Gewerbegebietsflächen auch nicht zur Flächenverknappung geführt. Ähnliche Entwicklungen in Mischgebieten nach § 6 BauNVO können ebenfalls städtebaulich unerwünschte Folgewirkungen haben.

Zur Vermeidung dieser unerwünschten Entwicklungen hat der Ordnungsgeber die Möglichkeit einer Feingliederung durch § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO geschaffen:

"Im Bebauungsplan kann festgesetzt werden, dass bestimmte Arten von Nutzungen, die nach den §§ 2,4 bis 9 und 13 [BauNVO] allgemein zulässig sind, nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebiets gewahrt bleibt"<sup>73</sup>.

---

<sup>69</sup> Kopf, H.: Rechtsfragen bei der Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten - Unter besonderer Berücksichtigung von Factory Outlet Centern, Berlin, 2002.

<sup>70</sup> BVerwG: Beschluss vom 08.09.1999, Az. 4 BN 14.99.

<sup>71</sup> Die Baunutzungsverordnung definiert in den §§ 2 bis 9 abschließend Baugebietstypen. Eine planende Gemeinde kann darüber hinaus keine neuen Baugebietstypen "erfinden". Vgl. dazu BVerwG: Beschluss vom 27.07.1998, Az. 4 BN 31.98.

<sup>72</sup> Birk, H.-J.: Der Ausschluß von Einzelhandel in Bebauungsplänen, in: Verwaltungsblätter für Baden-Württemberg - Zeitschrift für öffentliches Recht und öffentliche Verwaltung, 9. Jg., Heft 8, 1988, S. 284.

<sup>73</sup> BauNVO § 1 Abs. 5 i.d.F. vom 23.01.1990.



"Wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen, kann im Bebauungsplan bei Anwendung der Abs. 5 bis 8 festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der in den Baugebieten allgemein oder ausnahmsweise zulässigen baulichen oder sonstigen Anlagen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können"<sup>74</sup>.

In GE- (§ 8 BauNVO), GI- (§ 9 BauNVO) und auch in MI-Gebieten (§ 6 BauNVO) kann der Einzelhandel insgesamt bzw. eine bestimmte Art von Einzelhandel, z.B. zentrenrelevante Sortimente, aus städtebaulichen Gründen ausgeschlossen werden<sup>75</sup>; eine darüber hinaus gehende differenzierte, sortimentsbezogene Verkaufsflächenfestlegung ist auf dieser Basis nicht möglich<sup>76</sup>. Eine städtebauliche Begründung ist z.B. die Sicherung der Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche<sup>77</sup> oder die Sicherung von Gewerbegebietsflächen für Handwerk und Produzierendes Gewerbe<sup>78</sup>.

Die Einstufung von Sortimenten bzgl. ihrer Zentrenrelevanz erfolgt auf der Basis einer jeweiligen örtlichen Konkretisierung. Allerdings sind bei der Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel i.S.v. § 11 Abs. 3 BauNVO in einem zentralen Versorgungsbereich und der Festlegung der zentrenrelevanten Sortimente die in der Anlage des LEPro § 24 a aufgeführten zentrenrelevanten Leitsortimente zu beachten.

Anhand der vorstehenden planungsrechtlichen Regelungsmöglichkeiten wird deutlich, dass die räumliche Steuerung des Einzelhandels auf kommunaler Ebene insbesondere davon abhängig ist, inwieweit die Stadt ihren weiten Gestaltungsspielraum in der Frage nutzt, ob und in welchem Rahmen sie planerisch tätig wird<sup>79</sup>. Als Planungsgrundsatz kommt dabei dem § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB insbesondere Bedeutung für eine Bauleitplanung zu, durch welche vorhandene oder zu entwickelnde Versorgungsbe-

---

<sup>74</sup> BauNVO § 1 Abs. 9 i.d.F. vom 23.01.1990.

<sup>75</sup> Vgl. dazu z.B. BVerwG, Beschluss vom 27.07.1998, Az 4 BN 31/98 BVerwG, Beschluss vom 10.11.2004, Az 4 BN 33/04 Rn 6.

<sup>76</sup> Vgl. Vogels, P. et al.: Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Stadtforschung aktuell, Bd. 69, Basel/ Boston/ Berlin, 1998, S. 289ff.

<sup>77</sup> Vgl. z.B. Müller, M. Rechtliche Voraussetzungen für die Ansiedlung großflächiger Handelsbetriebe, in: Bundesarbeitsgemeinschaft für Mittel- und Großbetriebe: Standortfragen des Handels, Köln, 1992, S. 123.

<sup>78</sup> Vgl. z.B. Söfker, W., in: Ernst/ Zinkahn/ Bielenberg: Kommentar zum BauGB, Lose Blattsammlung, Stand: Nov. 1992, Rn. 103, 105a.

<sup>79</sup> Vgl. z.B. OVG NRW: Urteil vom 22.06.1998 Az. 7a D 108/96.NE mit Hinweisen auf frühere Urteile des BVerwG.



reiche dadurch geschützt werden sollen, dass außerhalb solcher zentraler Versorgungsbereiche Vorhaben, die diese beeinträchtigen könnten, nicht oder nur eingeschränkt verwirklicht werden können.

Nach § 9 Abs. 2a BauGB ist ein städtebauliches Entwicklungskonzept i.S. des § 1 Abs. 6 Nr. 11, welches Aussagen über die vorhandenen und zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Stadt oder eines Stadtteils enthält, insbesondere zu berücksichtigen, da ein solches Konzept eine die Aufstellung des Bebauungsplans unterstützende Funktion hat; es sind nachvollziehbare Aussagen über die zentralen Versorgungsbereiche und ihre Schutzbedürftigkeit enthalten<sup>80</sup>.

## **7.2 GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDESENTWICKLUNG**

Der Verkaufsflächenbedarf bis 2020 beträgt für die Stadt Geseke zwischen rd. 1.700 qm (untere Variante Status-quo-Prognose) und 10.400 qm (obere Variante Entwicklungsprognose). Die Spannweite verdeutlicht, welche Auswirkungen ein aktives Handel in der Stadt für den zu erwartenden Flächenbedarf haben kann.

Auch bei nicht vorhersehbaren Einbrüchen (Wettbewerbsprognose) entsteht noch ein Bedarf von rd. 3.250 bis 6.650 qm (bis zum Jahr 2020). Hieraus ergibt sich - selbst im schlechtesten Fall und bei Berücksichtigung der möglichen Relativierungen - noch ein quantitativer Entwicklungsspielraum für zusätzliche Verkaufsflächen, sofern eine verbesserte Kaufkraftbindung zumindest in einigen Sortimentsbereichen gelingt.

Dabei ist die räumliche Verortung von zukünftigen Einzelhandelsansiedlungen insbesondere unter dem Aspekt der Stärkung des Hauptzentrums von zentraler Bedeutung, wofür grundsätzliche Strategien verfolgt werden sollten.

Im Folgenden werden unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Ist-Analyse sowie der Prognose zur langfristigen Sicherung der Versorgungsstrukturen die folgenden Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung in Geseke vorgeschlagen.

---

<sup>80</sup> Vgl. Söfker, W., 2007, a.a.O.



### **7.2.1 Zentrenrelevanter Einzelhandel in den zentralen Versorgungsbereichen (Hauptzentrum und Nahversorgungszentrum Störmede)**

Zentrenrelevante Sortimente (vgl. hierzu Kap. 7.4.1) sollten als Hauptsortimente von Einzelhandelsbetrieben ausschließlich im abgegrenzten Hauptzentrum von Geseke (vgl. Karte 2, S. 51) und im Nahversorgungszentrum Störmede (vgl. Kap. 4.3.1 insbes. Karte 6) angesiedelt werden.

Lebensmittelbetriebe bzw. Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten können ausnahmsweise außerhalb des Hauptzentrums und des Nahversorgungszentrums zugelassen werden, sofern es sich um

- integrierte Standorte handelt und
- der Betrieb der Nahversorgung der Bevölkerung in unterversorgten Bereichen der Stadt bzw. des Wohnquartiers dient.

Dies ist jedoch im Einzelfall zu prüfen.

Auch wenn in MI-Gebieten i.d.R. Einzelhandel grundsätzlich möglich sein sollte, ist zu prüfen, ob es stadtentwicklungsplanerisch sinnvoll ist, in bestimmten MI-Gebieten zumindest den zentrenrelevanten Einzelhandel auszuschließen.

#### **7.2.1.1 Großflächiger zentrenrelevanter Einzelhandel nur noch im Hauptzentrum von Geseke**

Großflächige Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten, d.h. Betriebe mit einer Verkaufsfläche von mehr als 800 qm<sup>81</sup>, dürfen laut LEPro § 24 a nur noch in zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden. Für Geseke sollte dies auf das Hauptzentrum von Geseke begrenzt werden (vgl. Kap. 4.2 insbes. Karte 2). Hierbei ist jedoch auf eine standortgerechte Dimensionierung zu achten, um die Nahversorgungsstrukturen und das bestehende Angebot in Geseke nicht zu gefährden.

#### **7.2.1.2 Zentrenrelevanter Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit auch im Nahversorgungszentrum Störmede**

Unter 800 qm, d.h. nicht großflächig, können Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten auch im Nahversorgungszentrum Störmede angesiedelt werden. Hintergrund ist die Reichweite von großflächigen Einzelhandelsangeboten:

---

<sup>81</sup> Entsprechend dem Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24.11.05 ist ein Einzelhandelsbetrieb als großflächig einzuordnen, wenn er eine Verkaufsfläche von 800 qm überschreitet. Ist dies der Fall, ist das Vorhaben nur in Kern- und Sondergebieten zulässig; vgl. BVerwG, 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05, 4 C 8.05 vom 24.11.05.



Nahrungsmittelanbieter mit über 800 qm würden weit mehr als 3.000 Einwohner versorgen. Wird dies mit der Größe von Störmede verglichen (deutlich unter 3.000 Einwohner), zeigt sich, dass ein solches Angebot notwendigerweise auf Kaufkraftzuflüsse von außerhalb angewiesen wäre.

## **7.2.2 Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel in den zentralen Versorgungsbereichen und außerhalb**

### **7.2.2.1 Grundsatz**

Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel kann grundsätzlich im gesamten Stadtgebiet, wo Einzelhandel zulässig ist, angesiedelt werden. Dabei muss jedoch nicht jedes Gewerbegebiet Einzelhandelsbetriebe umfassen, weil damit u.U. die Standortqualität bezogen auf andere gewerbliche Nutzungen sinkt bzw. die Bodenpreise für andere Nutzungen zu stark erhöht werden.

Neuansiedlungen sollten möglichst an bestehenden Einzelhandelsstandorten erfolgen. Des Weiteren ist bei Neuansiedlungen zu prüfen, ob diese in der Nähe des Hauptzentrums oder des Nahversorgungszentrums von Störmede angesiedelt werden können, um möglichst positive Synergieeffekte für diese zu erzielen - soweit solche bei nicht zentrenrelevantem Einzelhandel überhaupt auftreten.

### **7.2.2.2 Ausnahme: Randsortimente an nicht integrierten Standorten**

Das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten hat sich bereits in vielen Branchen etabliert. Während von nicht zentrenrelevanten Randsortimenten definitionsgemäß keine Gefährdung für die Entwicklung des Hauptzentrums und des sonstigen zentralen Versorgungsbereiches ausgeht, sind bei zentrenrelevanten Randsortimenten Auswirkungen möglich, wenn entsprechende Angebote außerhalb der Zentren angesiedelt werden. So ist die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment mit einem zusätzlichen Angebot an zentrenrelevanten Randsortimenten (z.B. Haushaltswaren in Möbelgeschäften) an nicht integrierten Standorten mit Gefahren für die Zentren verbunden.

Diese zentrenrelevanten Randsortimente sollten aus diesem Grund nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter Bezug zum Hauptsortiment vorhanden ist (z.B. nicht Lebensmittel im Baumarkt), zulässig sein. Dabei sollte im Einzelfall geprüft werden, ob die für zentrenrelevante Randsortimente insgesamt zulässige Fläche von einem einzigen Sortiment belegt werden darf. Zusätzlich kann auch angegeben werden, wie groß die Fläche für ein einzelnes Sortiment maximal



sein darf. So legt das LEPro im § 24 a, Abs. 3 fest, dass "Sondergebiete für Vorhaben i.S.v. § 11 Abs. 3 BauNVO mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten [...] außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen ausgewiesen werden [dürfen], wenn [...] der Umfang der zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimenten maximal 10% der Verkaufsfläche, jedoch nicht mehr als 2.500 qm beträgt".

#### **7.2.2.3 Ausnahme "Leerstandsdomino"**

Auch wenn die Konkurrenz am Standort gefördert werden soll, kann es städtebaulich sinnvoll sein, Ansiedlungswünsche - soweit planungsrechtlich möglich - abzuwehren, wenn ersichtlich ist, dass dadurch keine zusätzliche Zentralitätssteigerung entsteht, sondern lediglich die Position traditioneller Einzelhandelslagen, auch an bestehenden nicht integrierten Standorten (z.B. Gewerbegebieten) geschwächt wird.

Bei der Genehmigung von neuen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten sollte beachtet werden, dass hier nur eine bestimmte Tragfähigkeit für einzelne Angebote besteht. Wird diese überschritten, so ergibt sich die Gefahr eines "Leerstandsdominos": Ein reiner Verdrängungswettbewerb führt zu vermehrten Leerständen in gewerblich genutzten Gebieten, was wiederum regelmäßig einen Umnutzungsdruck in höherwertige, d.h. fast immer zentrenrelevante Nachfolgenutzungen verursacht.

### **7.3 RÄUMLICHE ENTWICKLUNGSOPTIONEN**

Um ein Einzelhandelskonzept verfolgen zu können, ist darzustellen, an welchen Stellen eine räumliche Entwicklung möglich ist, um den abgeleiteten Verkaufsflächenbedarf umsetzen zu können. Für die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung von Geseke bedeutet dies unter Berücksichtigung der in Kap. 7.2 dargestellten Grundsätze konkret

- eine Konzentration der räumlichen Einzelhandelsentwicklung auf das Hauptzentrum und die Nutzung darin liegender Flächen- und Nachverdichtungspotenziale,
- den Erhalt der Gewerbegebiete - allerdings in Bezug auf die Neuansiedlung von Einzelhandel allenfalls als Standort für nicht zentrenrelevante Sortimente (vgl. Kap. 7.2.2).

Im Folgenden werden diese gutachterlichen Vorschläge zur künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung näher erläutert und beschrieben.



### 7.3.1 Hauptzentrum Geseke

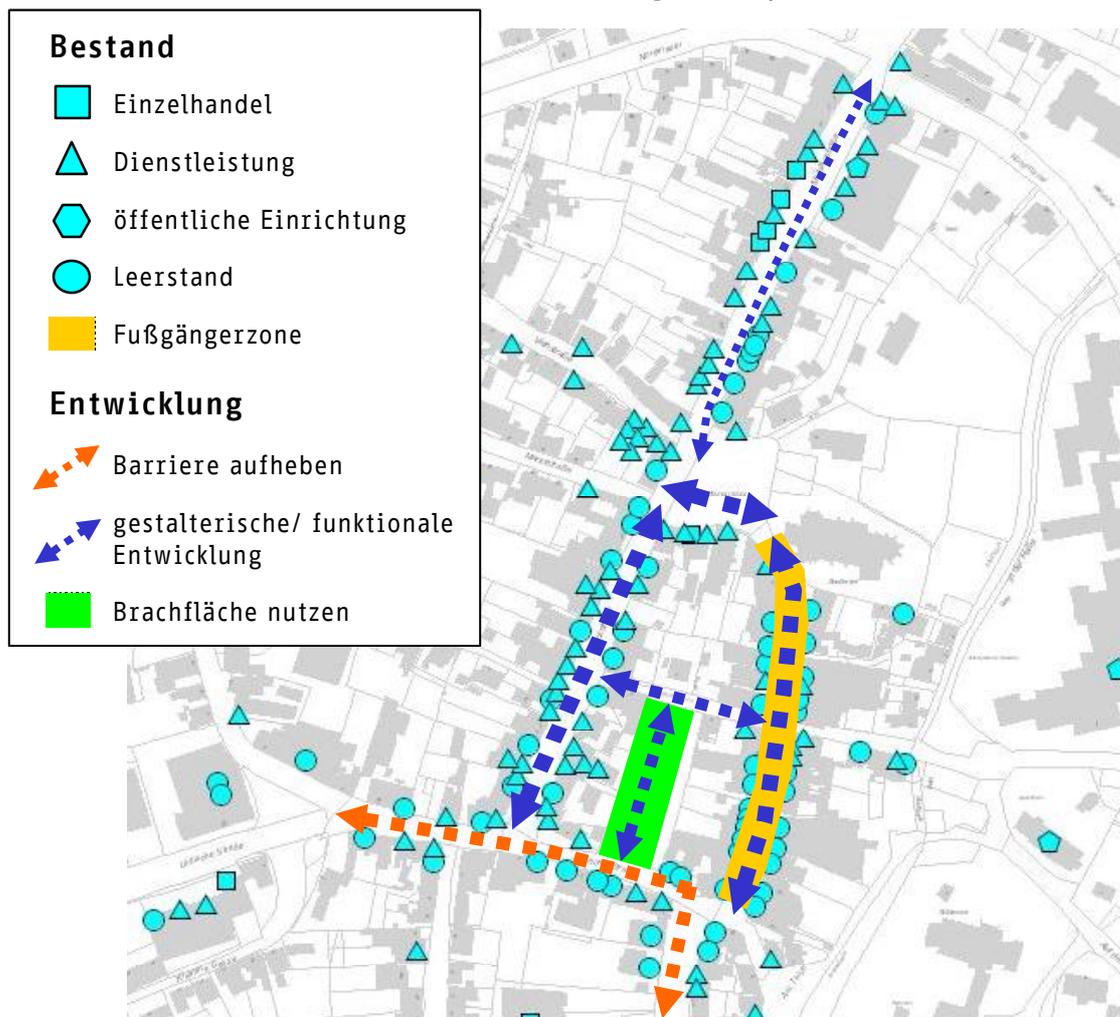
Zur Attraktivität eines Hauptzentrums trägt neben städtebaulichen Qualitäten besonders eine lebendige Atmosphäre bei, die durch eine hohe Nutzungsdichte und -vielfalt sowie eine hohe Besucher- und Kundenfrequenz entsteht. Darüber hinaus sind die Entfernungen, die innerhalb eines Hauptzentrums zurückzulegen sind, von Bedeutung: Erfahrungsgemäß nimmt die Bereitschaft größere Wege zu Fuß zurückzulegen mit der Größe einer Stadt zu. In kleineren Städten ist diese Bereitschaft hingegen eher gering.

Wie in der städtebaulich-funktionalen Stärken-Schwächen-Analyse (vgl. Kap. 4.2.7) beschrieben, weist die Fußgängerzone als Haupteinkaufsstraße im Hauptzentrum von Geseke auf einer überschaubaren Länge von rd. 180 m bei durchgängigem Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz eine funktionsadäquate Dimensionierung auf. In ihrer Gesamtlänge von rd. 450 m besitzt das abgegrenzte Hauptzentrum hingegen eine Nord-Süd-Ausdehnung, die gemessen an der nachlassenden Einzelhandelsdichte in der nördlichen Mühlenstraße insgesamt zu lang ist (vgl. Kap. 4.2.7). Mit den unterschiedlichen städtebaulichen Gegebenheiten und funktionalen Ausprägungen innerhalb des Hauptzentrums sollte so umgegangen werden, dass eine weitere Entzerrung des räumlichen-funktionalen Zusammenhangs nicht eintritt bzw. eine räumlich-gestalterische wie -funktionale Konzentration für ein attraktives Hauptzentrum geschaffen wird. In der Konsequenz sollten sich die gestalterischen wie in der Folge auch funktionalen Aufwertungsmaßnahmen (vgl. 7.6.1) vor allem auf die gut funktionierenden Bereiche Bäck-, Bachstraße und Lüdische Straße sowie auf den Marktplatz und die dazwischen liegenden (Potenzial-)Flächen konzentrieren (vgl. Karte 7). Es sollte stringent nach dem Leitbild "Innen- vor Außenentwicklung" vorgegangen werden, da dies ansonsten den Bestrebungen nach Dichte und Kompaktheit entgegen stehen und den Investitionsdruck auf die bestehenden Flächenpotenziale bzw. Leerstände innerhalb des Hauptzentrums verringern würde. Neben dem Nutzen vorhandener Flächenpotenziale innerhalb des Hauptzentrums sind auch die städtebaulich-funktionalen Brüche und Barrieren zu beheben, um ein kompaktes, zusammenhängendes Hauptzentrum auszugestalten.

Insgesamt wurde im Bereich der sonstigen zentrenrelevanten Sortimente ein Verkaufsflächenbedarf bis 2020 von rd. 2.675 bis 3.800 qm ermittelt (vgl. Kap. 6.6). Bei einer derzeitigen Gesamtverkaufsfläche im Hauptzentrum von Geseke von rd. 7.000

qm (ohne Lebensmittelhandwerk und Apotheken; vgl. Kap. 4.2.1, insbes. Tab. 3, S. 52) würde die ausschließliche Realisierung des gesamten Flächenbedarfs einen Zuwachs der innerstädtischen Verkaufsfläche um bis zu mehr als die Hälfte bedeuten (vgl. Kap. 6.6). Es ist konkret zu beschreiben, an welchen Stellen entsprechende Einzelhandelsansiedlungen möglich erscheinen.

**Karte 7: Konzentration in der räumlichen Entwicklung des Hauptzentrums von Geseke**



Quelle: eigene Begehung; Kartengrundlage: Stadt Geseke

Mit den vorhandenen Potenzialflächen - und somit räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten auch für den Einzelhandel - sind die Voraussetzungen zum Erhalt und zur Stärkung eines kompakten Hauptzentrums gegeben. Die Besonderheiten der städtebaulichen und funktionalen Struktur des Hauptzentrums von Geseke machen es erforderlich, räumliche Entwicklungsoptionen zu durchdenken. Ausgangspunkt für die Überlegungen sind die Erkenntnisse aus der Ist-Analyse (vgl. Kap. 4.2) und die vor-



handenen bzw. zukünftigen räumlichen Entwicklungspotenziale im heutigen Hauptzentrum.

Standorte und Flächenpotenziale außerhalb des Hauptzentrums sind dem Grunde nach entsprechend der Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kap. 7.2) oder anhand der jeweils konkreten planungs- und/ oder bauordnungsrechtlichen Situation (z.B. ehem. Penny) zu bewerten. Hieraus ergeben sich dann mögliche Handlungsoptionen (z.B. schadenersatzfreie bis schadenersatzpflichtige Änderung der planungs- und/ oder bauordnungsrechtlichen Möglichkeiten); dies ist jedoch nur im Einzelfall zu ermitteln.

Im Folgenden werden verschiedene Standorte hinsichtlich ihrer Entwicklungsfähigkeit und ggf. ihrer Eignung als zukünftige Einzelhandelsstandorte kurz bewertet. Die Ausführungen sind als Ideen und Denkanstöße zu verstehen, die einer konkreten Untersuchung im Einzelfall bedürfen.

#### **7.3.1.1 Mühlenstraße**

Die Mühlenstraße ist Teil des Hauptzentrums und insofern grundsätzlich auch zur Ansiedlung zentrenrelevanter Einzelhandelsnutzungen vorzusehen. Allerdings ist zu beachten, dass vorrangig der südliche Teil ab dem Marktplatz funktional mit Blick auf den Einzelhandel gestärkt werden soll. Die Mühlenstraße ist vor allem städtebaulich aufzuwerten und im Sinne kleinteiliger Nutzungen - nicht nur Einzelhandel - als Ergänzung innerhalb des Hauptzentrums zu verstehen. Dies bedeutet, dass aus stadtentwicklungsplanerischer Sicht zunächst der südliche Teil des Hauptzentrums in den Fokus genommen werden sollte. Werden Initiativen auf privater Basis zur Aufwertung der Mühlenstraße ergriffen sollten diese jedoch positiv in die Gesamtentwicklungsplanung des Hauptzentrums einbezogen werden.

#### **7.3.1.2 Standort "Noltenhof"**

Der bislang als ebenerdiger Sammelparkplatz (unter-)genutzte Noltenhof im südlichen Bereich des Hauptzentrums zwischen Noltengasse und Lüdische Straße stellt eine städtebauliche wie in der Folge auch funktionale Lücke dar. Dieser Zustand vermindert den Eindruck eines kompakten, räumlich-funktional zusammenhängenden Hauptzentrums zweifellos. Die Noltengasse als bestehende Querverbindung zwischen Fußgängerzone und Bäckstraße wird als solche kaum wahrgenommen, was mit dem fehlenden funktionalen Besatz zu begründen ist. Funktional wie städtebaulich wird der Zustand dieses zentral gelegenen Standortes den Ansprüchen an ein attraktives



Hauptzentrum somit nicht gerecht (vgl. Kap. 4.2.7) - eine dementsprechende Neubebauung ist wünschenswert. Auf dem Noltenhof-Areal bieten sich bei einer geschätzten derzeitigen Flächenverfügbarkeit von rd. 3.200 qm vielfältige Entwicklungsoptionen, den funktionalen wie städtebaulichen Anforderungen durch eine geeignete Bebauung gerecht zu werden.

Funktional gesehen ergeben sich an diesem Standort vielfältige Entwicklungsoptionen. In jedem Falle sollten im Erdgeschossbereich Einzelhandelsnutzungen eventuell in Mischung mit Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben vorgesehen werden. Aufgrund der Flächenverfügbarkeit auf dem Noltenhof lassen sich hier neben der Option einer kleinteiligen Entwicklung auch großflächige Betriebe realisieren, die eine wichtige Frequenzbringerfunktion für das Hauptzentrum von Geseke übernehmen könnten. Dem festgestellten künftigen Flächenbedarf für zentrenrelevante Sortimente oder/ und Nahrungs-/ Genussmittel (vgl. Kap. 6.6) könnte somit auf vielfältige Art und Weise entsprochen werden.

Denkbar wäre an diesem Standort die Realisierung einer Art Einkaufspassage mit Durchgang von der Lüdische Straße in die Noltengasse, z.B. über einen verbindenden Innenhof. Die Gedanken an eine fußläufig querbare Passage sind vor allem vor dem Hintergrund einer besseren räumlich-funktionalen Vernetzung der bestehenden Einkaufsbereiche von Bedeutung: Der Noltenhof ist schon in der jetzigen Situation von zwei Seiten, d.h. von der Lüdische Straße wie auch von der Noltengasse her, erreichbar. Diese Verbindung sollte auch zukünftig beibehalten werden und infolge eines attraktiven funktionalen Besatzes gestärkt werden. Während von Süden die Erreichbarkeit für Fußgänger wie Autofahrer möglich ist, besteht diese aus Norden lediglich für Passanten/ Kunden. Mit der Realisierung eines solchen Vorhabens sollte z.B. durch die Anbindung an die Bäckstraße die bisher streng lineare Ausrichtung der voneinander isolierten Einkaufsbereiche (Bäck- und Bachstraße) gemindert und eine verbesserte räumlich-funktionale Verknüpfung geschaffen werden, ohne die bestehenden städtebaulichen Strukturen zu ignorieren.



Foto 21: Sammelparkplatz Noltenhof



Quelle: eigenes Foto Januar 2008

Foto 22: Ideenskizze Bebauung Noltenhof



Quelle: eigene Darstellung

Wichtig ist hierbei neben Art und Dimensionierung der Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe auch die städtebaulich-architektonische Ausrichtung und Anpassung an das bestehende Umfeld zu beachten: Der neue Gebäudekomplex sollte durch große, miteinander attraktiv verbundene Eingänge nach Norden wie Süden hin orientiert und die Gebäudekanten durch entsprechende Schaufensterfronten transparent gestaltet sein. So soll funktional wie auch gestalterisch nach außen der Anreiz hervorgerufen werden, die Passage bzw. den Innenhof durchqueren zu wollen. Die Eingänge und somit die Gebäudekanten sollten - unter Vorbehalt der Ausgestaltung einer vorplatzähnlichen Situation - möglichst nahe an den Fußwegbereich gezogen und dem Gebäudekomplex keine flächenintensiven ebenerdigen Stellplätze vorgelagert werden. Durch den Neubau sollte ein homogenes, geschlossenes Stadtbild entstehen, das der städtebaulichen Dichte eines Hauptzentrums entspricht und sich in das bestehende städtebauliche Umfeld integriert.

Bei der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben sollte auf deren Magnetwirkung geachtet werden, um eine entsprechende Passantenfrequenz erzeugen zu können. Neben der Betriebsgröße spielt dabei auch die Qualität und Präsentation der angebotenen Ware eine wichtige Rolle. Passantenfrequenz könnte zudem, z.B. bei Realisierung eines öffentlich begehbaren Innenhofes, ergänzend durch eine attraktive (Außen-)Gastronomie geschaffen werden.

### 7.3.1.3 Standort "Parkplatz Mühlenstraße Ecke Nordmauer"

Die am Kreuzungspunkt Mühlenstraße Ecke Nordmauer befindliche Potenzialfläche dient bis dato als öffentlich genutzte Pkw-Stellplatzfläche. Städtebaulich ist hierdurch ein Bruch und somit das Fehlen eines verbindenden Elements zwischen dem

Altstadtring (Nordmauer) und dem beginnenden Einkaufsbereich Mühlenstraße festzustellen. Die Notwendigkeit einer Bebauung dieses Grundstücks ergibt sich primär aus städtebaulichen Gründen. Der Standort sollte auf Grund seiner Lage in der nördlichen Mühlenstraße, zudem außerhalb des abgegrenzten Hauptzentrums, unter Beachtung der Grundsätze zur räumlichen Entwicklung des Einzelhandels (vgl. Kap. 7.2 und 7.3.1) nicht zur Entwicklungsfläche für Einzelhandel deklariert werden. Dem Grundsatz der Entwicklung eines kompakten, zusammenhängenden Hauptzentrums würde nicht entsprochen - insbesondere in Bezug auf augenscheinlichen Trading-Down-Prozesse in der Mühlenstraße sowie der begrenzten Flächenbedarfe wäre eine weitere Ausdehnung in nördlicher Richtung nicht grundsatzkonform.

#### 7.3.1.4 Sonstige räumliche Entwicklungspotenziale

Neben diesen größeren Flächenpotenzialen (vgl. Kap. 7.3.1.1 und 7.3.1.3) sind im Hauptzentrum von Geseke nur vereinzelt Flächen-/ Nachverdichtungspotenziale auszumachen. Das Hauptzentrum von Geseke verfügt über eine weitestgehend geschlossene Bebauung mit nur wenigen städtebaulichen Lücken (vgl. Kap. 4.2.7). Solch eine "provisorisch geschlossene Lücke" befindet sich z.B. in der Bäckstraße. Eine entsprechende Bebauung würde nicht nur eine höhere städtebauliche Geschlossenheit vermitteln, sondern auch in funktionaler Hinsicht dienen, da hierdurch neue Verkaufsflächen geschaffen würden.

Foto 23: Bäckstraße - Städtebauliche Lücke



Quelle: eigenes Foto Januar 2008

Foto 24: Ideenskizze Neubau Bäckstraße



Quelle: eigene Darstellung

Unabhängig von standortbezogenen Überlegungen sollte die Stadt Geseke gemeinsam mit weiteren Akteuren wie Einzelhändlern, Gastronomen, dem Verkehrsverein und Immobilienbesitzern Maßnahmen ergreifen, welche die räumliche Entwicklung des



Hauptzentrums unterstützen. Projekte in anderen Städten haben immer wieder gezeigt, dass es Möglichkeiten gibt, durch kreative Konzepte den Entwicklungen im Einzelhandel gerecht zu werden:

- Durch Zusammenlegung von Geschäftsflächen, z.T. auch über mehrere Gebäude, können auch in historischen Strukturen größere zusammenhängende Verkaufsflächen geschaffen werden. Erfahrungsgemäß weisen durch Zusammenlegung entstandene Geschäfte oftmals einen individuellen Charakter auf, ohne das Stadtbild zu beeinträchtigen. Im gesamten Bereich des abgegrenzten Hauptzentrums sollten deshalb Möglichkeiten der Zusammenlegung von Flächen im Erdgeschossbereich überprüft werden. Am Marktplatz war zum Zeitpunkt der Befragung im September 2007 kein Einzelhandelsbetrieb vorzufinden. Der Marktplatz sollte mehr als verbindendes Element zwischen den isolierten Einkaufsbereichen Bäck-/ Mühlen- und Bachstraße fungieren, was durch einen entsprechenden Einzelhandelsbesatz besser gelingen könnte. Aus diesem Grunde sind insbesondere hier die Möglichkeiten zur Schaffung von betriebswirtschaftlich sinnvollen Geschäftsflächen zu überprüfen.
- Bestehende Leerstände sollten bei der künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung berücksichtigt werden. Möglicherweise ergibt sich durch die Zusammenführung mit benachbarten Geschäften die Möglichkeit der Realisierung moderner, wirtschaftlich stabilerer Geschäftseinheiten, was auch im Bereich der nördlichen Mühlenstraße in Betracht zu ziehen ist. Hier sollte versucht werden durch das Schaffen geeigneter Räumlichkeiten möglichst einen Frequenzbringer anzusiedeln, um die einsetzenden Trading-Down-Prozesse in diesem Bereich aufzuhalten. Als Frequenzbringer wäre hier auch durchaus eine Gastronomie mit attraktiven Außenbereichen geeignet.

Oftmals ergeben sich - wie viele Beispiele auch in anderen Städten gezeigt haben - durch gegenwärtig noch nicht absehbare Entwicklungen Chancen für die Umgestaltung bzw. Umnutzung bestimmter Bereiche im Hauptzentrum von Geseke.

#### **7.3.1.5 Fazit**

Durch die Realisierung von Einzelhandelsvorhaben am aufgezeigten Standort Noltenhof kann dem Ziel, das abgegrenzte Hauptzentrum von Geseke nicht wieder bandartig auszudehnen, sondern vielmehr innerhalb der vorgenommenen Abgrenzung weiter räumlich-funktional zu verflechten und damit kompakt zu halten, entsprochen



werden. Es besteht die Möglichkeit neue, gestalterisch hochwertige Stadträume zu schaffen und die räumlich-funktionale Vernetzung zu verbessern.

Vor einer zeitgleichen Realisierung mehrerer einzelhandelsbezogener Entwicklungsoptionen ist allerdings vor dem Hintergrund des bis 2020 prognostizierten Flächenbedarfs von rd. 2.675 bis 3.800 qm (vgl. Kap. 6.6) zu warnen. Einer Überdimensionierung, z.B. durch Realisierung des gesamten bis 2020 prognostizierten Flächenbedarfs innerhalb einer kürzeren Zeitspanne, sollte vorgebeugt werden. Wenn die Stadt sich für die angeratene Entwicklung des Standortes Noltenhof entscheidet, sollten andere Standorte eher als Entwicklungsoption für die kommenden Jahrzehnte gesehen werden. Dies bedeutet zugleich, dass dort städtebauliche Aufwertungen dennoch zeitnah in Angriff genommen werden sollten: Konkret sollte im Falle einer Entscheidung für die Entwicklung des Standortes Mühlenstraße Ecke Nordmauer eine Entwicklung mit überwiegend Wohnbebauung ohne Einzelhandelsnutzung angestrebt werden.

### **7.3.2 Nahversorgungszentrum Störmede**

In Bezug auf das Nahversorgungszentrum Störmede (vgl. Kap. 4.3.1) kann festgehalten werden, dass dessen Bestandssicherung oberstes Ziel sein sollte. Damit dies möglich ist, sollte den Nahversorgungseinrichtungen besonderes Augenmerk geschenkt werden. Die integrierten Einrichtungen sind i.d.R. labil und reagieren sehr empfindlich auf entsprechende Wettbewerber außerhalb des Nahversorgungszentrums. Eine solche Ansiedlung sollte grundsätzlich ausgeschlossen werden. Es sollten die Möglichkeiten zur Ansiedlung eines Frequenzbringers innerhalb des abgegrenzten Nahversorgungszentrums überprüft werden, um dieses durch eine Ausweitung des nahversorgungsrelevanten Angebotes zu stärken (vgl. Kap. 4.3.1). Hierfür sollte geprüft werden, ob sich das vorhandene Lebensmittel-SB-Geschäft eventuell erweitern lässt oder eine Neuansiedlung eines - aber in jedem Falle kleinflächigen - Lebensmittel-SB-Geschäfts/ -Marktes (vgl. Kap. 4.3.1) sinnvoller erscheint. Potenzialflächen hierfür sind u.U. im (historischen) Bestand (Umnutzung in Verbindung mit Umbau und eventuell Flächenzusammenlegung) zu überprüfen. Entsprechend der Grundsätze für die räumliche Einzelhandelsentwicklung kann zentrenrelevanter Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit auch im Nahversorgungszentrum Störmede angesiedelt werden (vgl. Kap. 7.2.1.2).



### 7.3.3 Maßnahmenvorschläge zur Nahversorgung

Das Thema Nahversorgung wird gerade auch in Bezug auf die demografische Entwicklung immer bedeutsamer. Die Nahversorgung im planerischen Sinne, insbesondere mit Lebensmitteln, aber auch mit nahversorgungsrelevanten Dienstleistungen wie Post, Bank, medizinischen Einrichtungen, wird zunehmend zum Problem. Dies betrifft i.d.R. insbesondere die oftmals einwohnerarmen Siedlungsbereiche.

Durch die räumliche Verfasstheit des Siedlungskörpers und die Tatsache, dass die Stadt Geseke sieben dörfliche Stadtteile aufweist, stellt sich die Nahversorgung problematischer dar als in Städten mit einer kleineren Zahl an Ortsteilen.

Durch das Befolgen der Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung kann jedoch ein wesentlicher Beitrag zur Sicherung einer flächendeckenden fußläufigen Nahversorgung geleistet werden: Hierdurch kann vor allem vermieden werden, dass neuer Lebensmitteleinzelhandel an Standorten entsteht, wo er keinen entsprechenden Beitrag zur Nahversorgung leistet.

Bereits durch die Grundsätze ist darauf hingewiesen worden, dass bei entsprechender Lage und Prüfung des konkreten Einzelfalls auch ein Standort außerhalb des Hauptzentrums mit entsprechendem Bezug zur Wohnbebauung in Frage kommen könnte (vgl. Kap. 7.2).

Allerdings ist zu berücksichtigen, dass sich im Rahmen der Verkaufsflächenprognose im Bereich Nahrungs-/ Genussmittel selbst über den gesamten Prognosezeitraum bis 2020 nur ein beschränkter Flächenbedarf von rd. 1.575 bis rd. 3.025 qm ergeben hat (vgl. auch Tab. A - 14 und Tab. A - 15 im Anhang). Auf Grund dieses eher geringen Entwicklungsspielraums sollten Neuansiedlungen und Erweiterungen von (Lebensmittel-)Nahversorgungsbetrieben nur vorgenommen werden, wenn

- die Ansiedlung oder Erweiterung der Stärkung des Hauptzentrums und/ oder
- der Stärkung des Nahversorgungszentrums Störmede und/ oder
- dem Erhalt und/ oder der Verbesserung der Nahversorgungssituation in den Wohnsiedlungsbereichen (insbesondere nord- und süd-westliche und östliche Teilbereiche der Kernstadt Geseke und den nicht versorgten Stadtteilen)

dient.

Grundsätzlich muss die Maßstäblichkeit (d.h. die Größe des Planvorhabens in Relation zur Einwohnerzahl in den angrenzenden Wohngebieten) bei jeder Neuansiedlung/ Erweiterung beachtet werden.



Lebensmittelbetriebe sollten nicht zwischen zwei oder mehr Stadtteilen angesiedelt werden: Von derartigen Standorten (sog. Scharnierstandorte) geht in der Regel keine bzw. nur eine geringe Nahversorgungsfunktion im Sinne einer fußläufigen Nahversorgungsmöglichkeit aus.

Grundsätzlich nicht zugelassen werden sollten Ansiedlungen von Lebensmittelbetrieben in unmittelbarer Nachbarschaft eines bereits bestehenden Lebensmittelbetriebes, da durch derartige Doppelstandorte in der Regel erheblich mehr Kaufkraft an einem Standort gebunden wird als in seinem Nahversorgungsumkreis vorhanden ist und kein Beitrag zur Verbesserung der räumlichen Nahversorgungssituation geleistet wird.

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass ausweislich der Internetauftritte<sup>82</sup> auch größere Lebensmittelfirmen kleiner dimensionierte Lebensmittelnahversorger realisieren/ betreiben, solche also auch vor diesem Hintergrund nicht vollkommen unrealistisch erscheinen.

#### **7.3.4 Gewerbegebiete**

Neben dem bestehenden Gewerbegebiet Geseke-Nord, mit einem überwiegenden Angebot üblicherweise nicht zentrenrelevanter Sortimente des langfristigen Bedarfs, sollten kurzfristig für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel keine weiteren Standorte ermöglicht werden.

Bei der Neuansiedlung von Betrieben an bestehenden nicht integrierten Einzelhandelsstandorten sollte eine Begrenzung der branchenüblichen zentrenrelevanten Randsortimente erfolgen (vgl. Kap. 7.2.2.2) und auf eine möglichst effiziente Nutzung der verfügbaren Fläche (z.B. mehrgeschossige Bebauung) geachtet werden.

Die bestehenden zentrenrelevanten Einzelhandelsbetriebe sollten weitgehend auf ihren Bestand festgeschrieben werden. An denjenigen Standorten, an denen bisher keine Einzelhandelsnutzungen vorhanden sind sollte Baurecht dahingehend geschaffen werden, dass auch zukünftig kein Einzelhandel dort zulässig ist. Für das Gewer-

---

<sup>82</sup> Vgl. z.B. [www.edeka.de](http://www.edeka.de): "Unter dem Label 'nah & gut' firmieren Nachbarschaftsmärkte mit einem vollen Lebensmittel-Sortiment, ergänzt durch Frischwaren und regionale Produkte. Der 'EDEKA aktiv Markt' bietet als Supermarkt ein Lebensmittel-Vollsortiment auf einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 1.000 qm.", [www.rewe-group.com](http://www.rewe-group.com): "Unter dem Namen 'nahkauf' führt der selbstständige Rewe-Einzelhandel kleinflächige Nachbarschaftsgeschäfte. Als Nahversorger bieten sie auf Verkaufsflächen zwischen 150 und 500 Quadratmetern ein gestrafftes Lebensmittelangebot für den täglichen Bedarf. Besonders in den Bereichen Frische und regionale Auswahl wird dem Verbraucher ein umfangreiches Sortiment geboten."



begebiet Geseke-Nord bedeutet dies, dass hier künftig allenfalls Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten zulässig ist.

## 7.4 INSTRUMENTELLES KONZEPT

Als Basis für die räumliche Beschränkung der Genehmigungsfähigkeit von Einzelhandelsvorhaben ist es notwendig eine **Sortimentsliste** zu erstellen, welche nach zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten unterscheidet<sup>83</sup>.

### 7.4.1 Sortimentszuordnung

Es wurde bereits dargelegt, dass zentrenrelevante Sortimente vordringlich im Hauptzentrum von Geseke und im Nahversorgungszentrum Störmede angesiedelt werden sollen, um die Versorgungsfunktion zu stärken.

Als Basis für die räumliche Beschränkung der Genehmigungsfähigkeit von Einzelhandelsvorhaben ist es notwendig, eine ortsspezifische Sortimentsliste zu erstellen, welche nach zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten unterscheidet (vgl. Kap. 3.4 und Kap. 7.1). Diese werden von der Stadt Geseke selbst beschlossen. Bei Festlegung der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente sind die in der Anlage des LEPro § 24 a aufgeführten Leitsortimente jedoch zu beachten. Im Folgenden wird eine spezifische Sortimentsliste für die Stadt Geseke vorgeschlagen, die die verschiedenen relevanten Aspekte bei der Erstellung von Sortimentslisten beachtet

Auf Grund zahlreicher Erfahrungen hat sich für die Zuordnung der Sortimente der folgende Kriterienkatalog herausgebildet:

**Zentrenrelevant** sind Sortimente, die

- täglich oder wöchentlich nachgefragt werden - kurzfristiger Bedarf;
- eine bestimmte Funktion am Standort erfüllen - z.B. als Frequenzbringer;
- vom Kunden gleich mitgenommen werden können ("Handtaschensortiment");
- einer zentralen Lage bedürfen, weil sie auf Frequenzbringer angewiesen sind;
- Konkurrenz benötigen, um ein entsprechendes Absatzpotenzial zu erreichen;
- für einen attraktiven Branchenmix notwendig sind;

---

<sup>83</sup> Vgl. Birk (1988), a.a.O., S. 288.



- im Hauptzentrum und in sonstigen zentralen Versorgungsbereichen am stärksten vertreten sind.

**Nicht zentrenrelevant** dagegen sind vor allem Sortimente, die

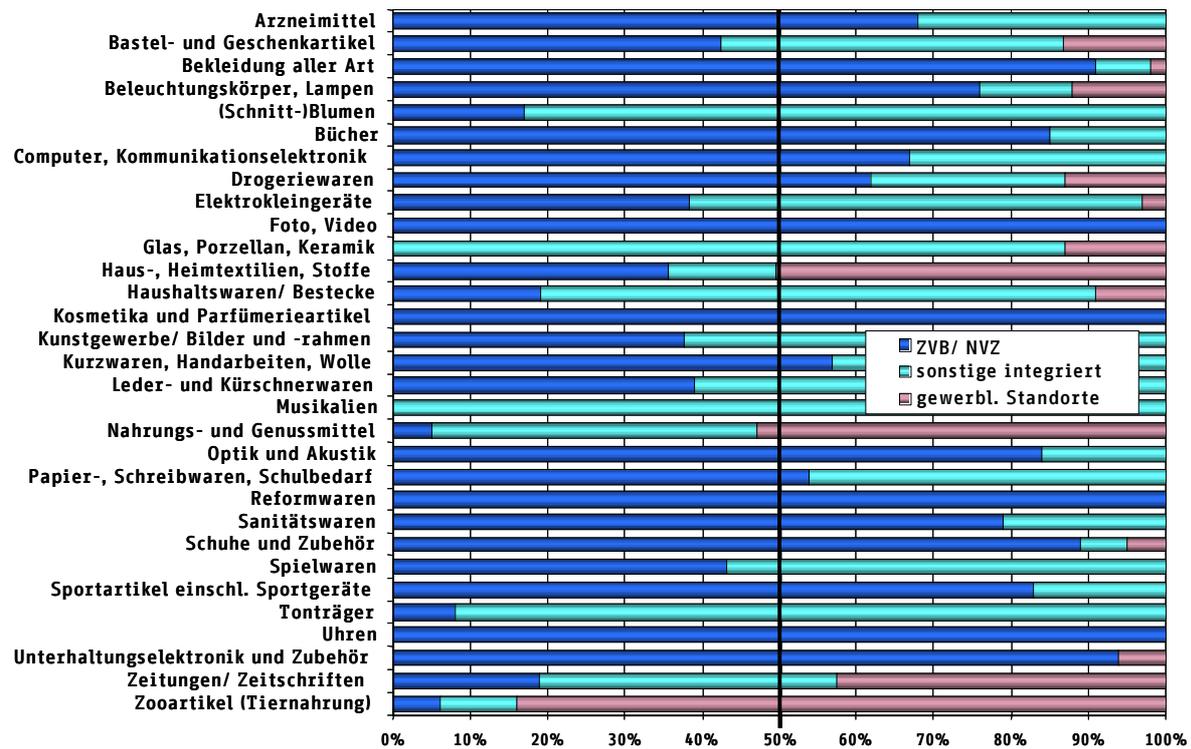
- die zentrale Standorte nicht prägen;
- auf Grund ihrer Größe und Beschaffenheit bzw. wegen der Notwendigkeit eines Pkw-Transports überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden (z.B. Baustoffe);
- auf Grund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Lagen geeignet sind (z.B. Möbel);
- eine geringe Flächenproduktivität aufweisen.
- Neben funktionalen Bedeutungen einzelner Sortimente wird also auch die momentane räumliche Verteilung des Angebots in der Stadt herangezogen.

Zur Darstellung der rechnerischen räumlichen Verteilung üblicherweise zentrenrelevanter Sortimente (vgl. nachfolgende Abb. 43) ist festzustellen, dass die tatsächliche Verteilung der Sortimente in einigen Fällen nicht ihrer üblichen Zuordnung entspricht.

Die beiden nachfolgenden Abbildungen zeigen die Verteilung der üblicherweise zentren- bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimente nach Lagen in Geseke.



Abb. 43: Verkaufsflächenverteilung üblicherweise zentrenrelevanter Sortimente nach Lagen - gemeinsame Darstellung für die Stadt Geseke



Quelle: eigene Einzelhandelserhebung/ Einzelhändlerbefragung September 2007

Entgegen der rechnerischen Verteilung sollten folgende Einstufungen erfolgen:

Der Sortimentsbereich **Nahrungs-/ Genussmittel** sollte, in jedem Fall als zentrenrelevant eingestuft werden.

Auch die Sortimente Haus-, Heimtextilien, Stoffe und Zooartikel (Tiernahrung) sollten entgegen ihrer rechnerischen Verteilung als zentrenrelevant eingestuft werden. Das Sortiment Haus-, Heimtextilien, Stoffe kann eine wichtige Funktion innerhalb eines breiten Angebotes, insbesondere im Hauptzentrum von Geseke übernehmen, das Sortiment wird auch als "klassisches" Innenstadtsortiment bezeichnet und sollte aus diesem Grund als zentrenrelevant eingestuft werden.

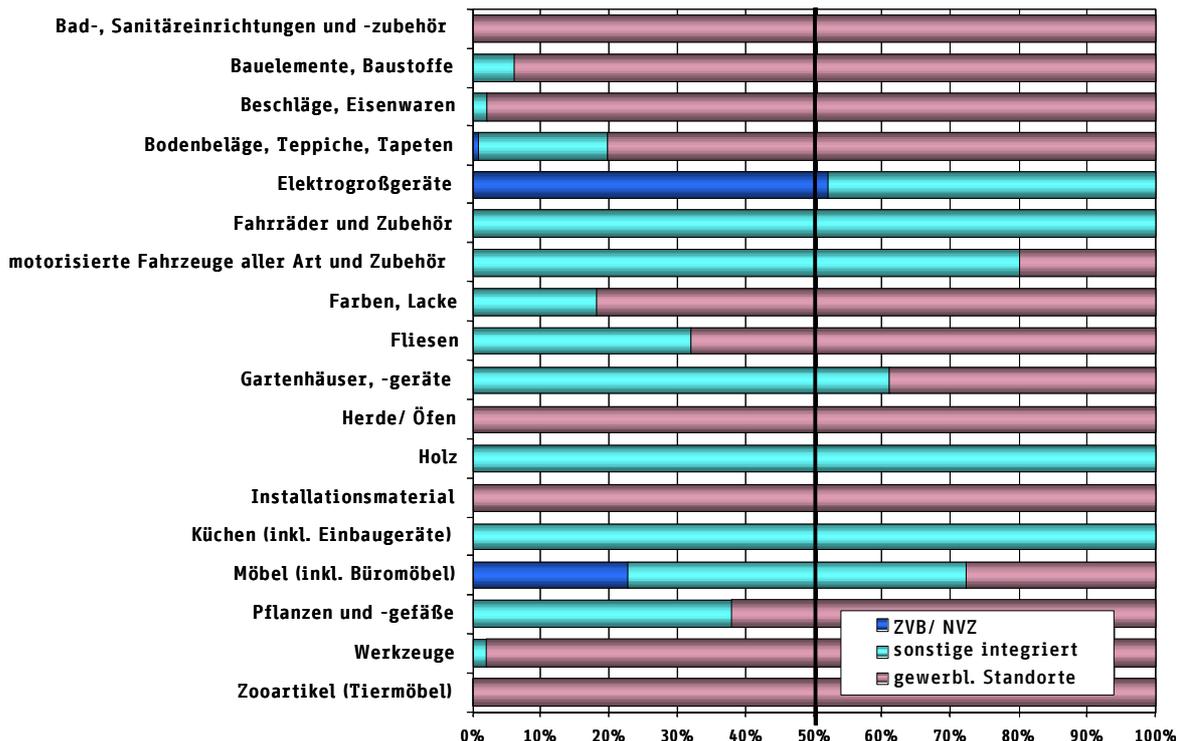
Das Sortiment Zooartikel (Tiernahrung) ist, zumindest in Teilen, Bestandteil eines ausgewogenen Angebotes im Bereich Nahversorgung und sollte aus diesem Grund als zentrenrelevant eingestuft werden.

Die rechnerisch unklaren Sortimente Glas, Porzellan, Keramik und Zeitungen, Zeitschriften sollten als zentrenrelevant angesehen werden. Das Sortiment Zeitungen, Zeitschriften gilt nach LEPro 24a als zentrenrelevantes Leitsortiment und auch das

Sortiment Glas, Porzellan, Keramik gilt als „klassisches“ und damit zentrenrelevantes Innenstadtsortiment.

Im Folgenden wird die Verkaufsflächenverteilung üblicherweise nicht zentrenrelevanter Sortimente abgebildet.

**Abb. 44: Rechnerische Verteilung üblicherweise nicht zentrenrelevanter Sortimente in Geseke**



Quelle: eigene Einzelhandelserhebung/ Einzelhändlerbefragung September 2007

Die tatsächliche räumliche Verteilung üblicherweise nicht zentrenrelevanter Sortimente entspricht nicht vollständig der üblichen Zuordnung. Abweichende Zuordnungsvorschläge durch die Gutachter erklären sich wie folgt:

Die rechnerisch unklaren Sortimente Fahrräder und Zubehör, motorisierte Fahrzeuge aller Art und Zubehör, Gartenhäuser, -geräte, Holz und Küchen (inkl. Einbaugeräten) Möbel (inkl. Büromöbel), werden, da sie in Geseke nicht prägend für das Zentrum sind, den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeschrieben.

Insgesamt muss konstatiert werden, dass die meisten zentrenrelevanten und auch die nicht-zentrenrelevanten Sortimente funktionsadäquat lokalisiert sind.



Nachfolgend ist die "Geseker Liste" (vgl. Tab. 5) dargestellt.

Die Sortimentsliste stellt einen Vorschlag dar und unterliegt - unter Berücksichtigung der Anlage zum § 24a LEPro<sup>84</sup> - dem Abwägungsvorbehalt des Rates der Stadt Geseke (vgl. Kap. 7.4.2.1).

Tab. 5: Geseker Sortimentsliste

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
Arzneimittel	Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör
Bastel- und Geschenkartikel	Bauelemente, Baustoffe
Bekleidung aller Art	Beschläge, Eisenwaren
Beleuchtungskörper, Lampen	Bodenbeläge, Teppiche, Tapeten
(Schnitt-)Blumen	Büromaschinen (ohne Computer)
Briefmarken	Erde, Torf
Bücher	Fahrräder und Zubehör
Campingartikel	motorisierte Fahrzeuge aller Art und Zubehör
Computer, Kommunikationselektronik	Farben, Lacke
Drogeriewaren	Fliesen
Elektroklein- und -großgeräte	Gartenhäuser, -geräte
Foto, Video	Herde/ Öfen
Gardinen und Zubehör	Holz
Glas, Porzellan, Keramik	Installationsmaterial
Haushaltswaren/ Bestecke	Kinderwagen/ -sitze
Haus-, Heimtextilien, Stoffe	Küchen (inkl. Einbaugeräte)
Kosmetika und Parfümerieartikel	Möbel (inkl. Büromöbel)
Kunstgewerbe/ Bilder und -rahmen	Pflanzen und -gefäße
Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle	Rollläden und Markisen
Leder- und Kürschnerwaren	Werkzeuge
Musikalien	Zooartikel
Nähmaschinen	
Nahrungs- und Genussmittel	
Optik und Akustik	
Papier-, Schreibwaren, Schulbedarf	
Reformwaren	
Sanitätswaren	
Schuhe und Zubehör	
Spielwaren	
Sportartikel einschl. Sportgeräte	
Tonträger	
Uhren/ Schmuck, Gold- und Silberwaren	
Unterhaltungselektronik und Zubehör	
Waffen, Jagdbedarf	
Zeitungen/ Zeitschriften	

Quelle: eigener Vorschlag auf Grundlage eigene Einzelhandelserhebung/ Einzelhändlerbefragung  
September 2007

<sup>84</sup> Vgl. dazu insgesamt die Aussagen des LEPro 24a NRW



## 7.4.2 Vorgehensweise zur Umsetzung

Als Grundlagen für das Konzept zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels dienen die in den vorangegangenen Kapiteln dargestellten Arbeitsschritte

- zur Entwicklung der Sortimentszuordnung (Kap. 7.4.1),
- zu den städtebaulichen Erweiterungsmöglichkeiten (Kap. 7.3)
- zur Verkaufsflächenprognose (Kap. 6, insbes. Kap. 6.5) und
- zu den Bewertungen von Entwicklungsansätzen/ möglichen Standorten (vgl. Kap. 7.3.1).

Für die Politik/ Verwaltung ergibt sich damit folgendes Vorgehen.

### 7.4.2.1 Festlegen einer Sortimentsliste

In Kap. 7.4.1 wurde eine Liste dargestellt, die eine Unterscheidung der Sortimente in zentren- bzw. nicht zentrenrelevant vornimmt. Diese gutachterlich vorgeschlagene Differenzierung berücksichtigt einerseits die Gegebenheiten in Geseke und andererseits die aus Gutachtersicht stadtentwicklungsplanerisch sinnvollen Zielvorstellungen zur Entwicklung des Hauptzentrums und des Nahversorgungszentrums Störmede.

Der Rat sollte eine solche Liste beschließen, damit für jeden Betroffenen (z.B. zukünftige Investoren, vorhandene Betriebe) die Verbindlichkeit und damit die Bedeutung als investitionssicherndes Instrument deutlich wird.

Diese Sortimentsliste muss zukünftig Teil der relevanten B-Pläne sein, wenn in diesen Aussagen zur Begrenzung von Einzelhandel enthalten sind.

### 7.4.2.2 Festlegen von Gebieten, in denen alle Sortimente bzw. nur nicht zentrenrelevante Sortimente zulässig sein sollen - auch großflächig

Die Grundsätze zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels beziehen sich im Wesentlichen auf das Hauptzentrum, das Nahversorgungszentrum Störmede und auf Gewerbegebiete bzw. auf entsprechend zu definierende unbeplante Innenbereiche gemäß § 34 BauGB. Eine konkrete bauplanungsrechtliche Definition der zukünftigen einzelhandelsbezogenen Nutzungen ist nur durch eine Einzelbeurteilung des jeweiligen Standortes möglich. Im Grundsatz lassen sich jedoch folgende *Festsetzungstypen für gewerblich geprägte Standorte* (§ 34 BauGB bzw. § 8 oder 9 BauNVO) unterscheiden, wobei die Festsetzung von Sonderbauflächen grundsätzlich eine Einzelfallbetrachtung erforderlich macht:



1. **Festsetzungstyp Einzelhandel** ist gemäß § 1 (5) und (9) BauNVO nicht zulässig.
2. **Festsetzungstyp Einzelhandel** ist gemäß § 1 (5) und (9) BauNVO nicht zulässig. Ausnahmsweise ist der Handel mit Kraftfahrzeugen, Kraftfahrzeugzubehör (Lkw, Pkw, Motorräder) sowie Mineralölen, Brennstoffen zulässig. (Typische Vertreter der ausnahmsweise zulässigen Handelsbetriebe stellen neben Autohäusern der Reifenhandel sowie Betriebe mit Autoteilen und -zubehör dar.)
3. **Festsetzungstyp** Gemäß § 1 (5) und (9) BauNVO ist nicht zentrenrelevanter, nicht großflächiger Einzelhandel zulässig. Ausnahmsweise sind branchentypische zentrenrelevante Randsortimente<sup>85</sup> bis 10% der Fläche zulässig. Hierzu gibt der (noch gültige) Einzelhandelserlass NRW Anhaltspunkte<sup>86</sup>.
4. **Festsetzungstyp** Festsetzungstypen 1 bis 3 zusätzlich: Ausnahmsweise ist für Betriebe des Handwerks der Verkauf von selbst hergestellten oder eingekauften Waren auf einer untergeordneter Fläche bis zu xxx qm zulässig (Handwerkerprivileg)<sup>87</sup>. Dies gilt jedoch nicht für das Lebensmittelhandwerk (z.B. Bäcker, Metzger, Konditor).
5. **Festsetzungstyp** Festsetzungen entsprechend dem § 1 (10) BauNVO - "Fremdkörperfestsetzung": Dies könnte beispielsweise in einem Gewerbegebiet angewendet werden, in dem künftig Einzelhandel ausgeschlossen werden soll. Ein bereits vorhandener Einzelhandelsbetrieb (z.B. Lebensmitteldiscounter) kann dann über die Fremdkörperfestsetzung in seiner Existenz gesichert werden.

Insbesondere bei der Überplanung von Baugebieten sind sonstige rechtliche Aspekte (Fristen, Genehmigungsansprüche, Baurechte etc.) zu beachten. Bevor entsprechende Planungsabsichten formuliert werden können, sind diese und andere relevante Aspekte im Rahmen einer Baurechtsanalyse zu prüfen.

Üblicherweise werden lediglich gewerblich geprägte Baugebiete im Hinblick auf eine städtebaulich begründete räumliche Steuerung des Einzelhandels überprüft und

---

<sup>85</sup> Nicht zentrenrelevante Randsortimente sind ohne Belang.

<sup>86</sup> Die 10% beziehen sich auf die Randsortimente insgesamt, einschließlich sogenannter Aktionsflächen.

<sup>87</sup> Da nur Anlagentypen festgesetzt werden dürfen oder die qm-Begrenzung städtebaulich begründet werden muss, ist hierzu u.E. eine gesonderte Prüfung notwendig.



ggf. überplant. Außer Acht gelassen werden die zahlreichen Mischgebiete, die u.U. im Hinblick auf eine zentrenorientierte Einzelhandelssteuerung ebenso überprüft werden sollten. In Mischgebieten kann darüber nachgedacht werden, ob zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen werden sollte. Auch dies ist mit dem vorhandenen Planungsinstrumentarium möglich.

In Geseke erscheint beispielsweise dann ein Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel in Mischgebieten sinnvoll, wenn die Gefahr besteht, dass mögliche Ansiedlungen von Betrieben über die Nahversorgung eines Gebietes hinausgehen oder die Entwicklung des Hauptzentrums von Geseke bzw. des Nahversorgungszentrums Störmede beeinträchtigen. Für Allgemeine Wohngebiete gilt dies ebenfalls.

#### **7.4.2.3 Öffentliche Information**

Es wird eine öffentliche Information zum vorliegenden Einzelhandelsgutachten in Anlehnung an öffentliche Auslegungen bei sonstigen Planverfahren empfohlen, damit das Konzept seine planungsrechtliche Wirkung voll entfalten kann; dies betrifft z.B. die Anwendung des § 9 (2a) BauGB, bei der ein städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 (6) Nr. 11 BauGB zu berücksichtigen ist. Das Konzept kann dann vom Rat der Stadt Geseke beschlossen werden, wobei die Anregungen aus der Öffentlichkeitsbeteiligung in die Abwägung eingehen.

#### **7.4.2.4 Bauleitplanerische Umsetzung der Zielvorstellungen**

Damit nicht "versehentlich" Entwicklungen möglich sind, die den Zielsetzungen entgegenstehen, sind die - im Sinne der Zielsetzungen gefährdeten Bereiche zu identifizieren und entsprechend zu bearbeiten. Diese gefährdeten Gebiete können entweder überplante (§ 30/ 31 BauGB) oder unbeplante Innenbereiche (§ 34 BauGB) sein. Bei bestehenden B-Plänen reicht u.U. eine Umstellung auf die aktuelle BauNVO bzw. ein vereinfachtes B-Planverfahren aus. Bei § 34-Gebieten ist die Aufstellung eines B-Plans zu überprüfen. Zunächst reicht der Aufstellungsbeschluss mit einer entsprechenden Zielformulierung aus, um ggf. entsprechend schnell reagieren zu können. Für den Fall eines akuten Handlungsbedarfs stehen nach dem Aufstellungs-/ Änderungsbeschluss die im Baurecht vorgesehenen Sicherungsinstrumente "Zurückstellung von Baugesuchen" (§ 15 BauGB) bzw. "Veränderungssperren" (§ 14 BauGB) zur Verfügung. Insbesondere bei Veränderungssperren muss deutlich gemacht werden, dass alle Veränderungen, die den planerischen Zielen nicht zuwiderlaufen, auch



weiterhin zulässig sind. Es sind nur die Veränderungen unzulässig, die dem Zweck der Veränderungssperre widersprechen.

### **7.4.3 Fazit**

In dem vorliegenden Gutachten wurde das Hauptzentrum von Geseke und das Nahversorgungszentrum Störmede abgegrenzt und basierend auf der Erhebung sowie allgemeinen Kriterien eine stadtspezifische Sortimentsliste abgeleitet. Damit ist für die Stadt Geseke sofort erkennbar, an welchen Standorten zukünftig welche Art von Einzelhandel zulässig bzw. unzulässig sein wird. Jede Standortbewertung, zumindest in Bezug auf zentrenrelevante Sortimente, stellt nichts anderes dar als eine Anwendung der beschriebenen Grundsätze.

Damit dem LEPro Rechnung getragen wird und um auch im Sinne des § 1 (6) Satz 11 BauGB eine Verbindlichkeit zu erreichen, sollte das Gutachten der öffentlichen Diskussion zugänglich gemacht werden und anschließend unter Abwägung der entsprechenden Anregungen vom Rat beschlossen werden.

## **7.5 MAßNAHMENVORSCHLÄGE BAULEITPLANUNG**

Da für eine bauleitplanerische Empfehlung jeder Planstandort für sich zu untersuchen wäre (z.B. welche Festsetzung liegt vor, welche Baugenehmigungen liegen mit welchem Inhalt vor), können hier nur allgemeine Empfehlungen abgegeben werden, die einzeln einer konkreten planungsrechtlichen Würdigung zu unterziehen sind:

### **Fallbeispiel GE XII - Erwitter Straße**

Festsetzungen, die Flächenobergrenzen beinhalten sind insofern bedenklich, da ein Typenzwang besteht; es dürfen keine Anlagentypen erfunden werden. Sollte also eine quantitative Festsetzung in einem B-Plan keinen Anlagentyp beschreiben, ist dies mehr als bedenklich. Dies scheint bei diesem B-Plan der Fall zu sein. Im Übrigen sollte - wenn es keinen hinreichend konkreten städtebaulichen Grund gibt - der zentrenrelevante Einzelhandel insgesamt ausgeschlossen, dafür aber der nicht zentrenrelevante Einzelhandel insgesamt zugelassen werden.

### **Fallbeispiele Othmarstraße, Alhardstraße**

Ungeachtet des Baugebietstyps ergibt sich die mögliche Nachfolgenutzung für diesen Standort vor allem aus der erteilten Baugenehmigung und sonstiger baugenehmigungsrechtlicher Fragen, die gesondert zu prüfen sind. Ungeachtet dessen, ist



eine betriebstypologische Differenzierung, z.B. bei Lebensmittelbetrieben, u.E. im Rahmen von Baugenehmigungsverfahren nicht möglich.

Auch sind Veränderungen in B-Plänen grundsätzlich möglich, können jedoch, je nach konkreter Situation (z.B. Ablauf von Fristen), Entschädigungsforderungen auslösen, wenn diese gegen den Willen der Grundstückseigentümer erfolgen. Auch in diesen Fällen sind konkrete Prüfungen der Einzelfälle notwendig.

### **Fallbeispiel GE Nord**

Grundsätzlich sollten alle gewerblichen Baugebiete planungsrechtlich so gefasst werden, dass zukünftig in diesen kein zentrenrelevanter Einzelhandel, ggf. mit Ausnahme von Randsortimenten, möglich ist. Dies gilt sowohl für gewerbliche Baugebiete nach §§ 8 und 9 BauNVO, als auch für solche nach § 34 BauGB. Dementsprechend sind die B-Pläne zu ändern bzw. aufzustellen. Ob bei bestehenden B-Plänen die Änderung entschädigungsfrei möglich ist bzw. welche Konsequenzen sich aus der Neuaufstellung ergeben, hängt von der konkreten Situation ab und ist im Einzelfall zu prüfen.

## **7.6 STÄDTEBAU UND SONSTIGE MAßNAHMENVORSCHLÄGE**

Die in den voranstehenden Kapiteln aufgezeigten Maßnahmen der Stadt Geseke zur Einzelhandelsentwicklung dienen als Rahmen für eine zukünftige positive Entwicklung von Geseke insgesamt, im Besonderen des Hauptzentrums. Für eine positive Innenstadtentwicklung reichen diese Maßnahmen jedoch nicht aus. Um das Hauptzentrum von Geseke zu stärken, bedarf es neben den aufgezeigten Maßnahmen und weiteren Aktivitäten der Stadtverwaltung auch der Zusammenarbeit mit Einzelhändlern, Gastronomen und Immobilieneigentümern.

In den folgenden Abschnitten werden Handlungsansätze und Ideen entwickelt, die unter Berücksichtigung der spezifischen Situation von Geseke zu einer Attraktivitätssteigerung des Hauptzentrums beitragen können. Die dargestellten Handlungsansätze und Ideen dienen dabei lediglich als Leitfaden, weitere Konkretisierungen und Umsetzungsvorschläge sollten gemeinsam von der Stadt Geseke mit den jeweils beteiligten Akteuren ausgearbeitet und an die spezifische Situation vor Ort angepasst werden.



### **7.6.1 Städtebauliche und gestalterische Maßnahmenvorschläge**

Im Mittelpunkt der städtebaulichen Entwicklung sollte die weitere Konkretisierung der vorgeschlagenen räumlichen Entwicklungsoptionen stehen. Eine Ausdehnung des Hauptzentrums ist hierfür nicht vorzunehmen, sondern vielmehr eine räumliche Konzentration gestalterischer wie funktionaler Aufwertungsmaßnahmen im Bereich Bach-/ Bäckstraße und Marktplatz (vgl. Kap. 7.3.1, Karte 7, S. 125). Einer Innenentwicklung in diesem Bereich ist der Vorrang zu geben, was auch u.U. die Notwendigkeit einschließt, bestehende Gebäude umzubauen bzw. abzureißen. Diese Veränderungen sollten jedoch modernen, qualitativ hochwertigen städtebaulichen Ansprüchen genügen und sich in das bestehende städtebauliche Umfeld integrieren, um somit den Standort Hauptzentrum in seiner besonderen Position zu stärken und weiter hervorzuheben. Die im Folgenden dargestellten Ideen und Überlegungen zur Verbesserung der städtebaulich-gestalterischen Situation im Hauptzentrum von Geseke ergeben sich im Wesentlichen aus der Stärken-Schwächen-Analyse (vgl. Kap. 4.2.7) und stehen mit den Empfehlungen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung (Kap. 7.3.1) im Zusammenhang. Dabei stehen die Aufwertung vorhandener Qualitäten und die Verbesserung städtebaulich-funktionaler Zusammenhänge im Fokus der Betrachtungen.

#### **Umgestaltung und Umwidmung des Marktplatzes**

Das Hauptzentrum von Geseke in seiner jetzigen Konfiguration besteht aus vier nur ungenügend miteinander (städtebaulich-gestalterisch wie funktional) verknüpften Teilbereichen: Für die Bereiche Bach-, Bäck- und Mühlenstraße bildet der Marktplatz als einziger Platzraum innerhalb des abgegrenzten Hauptzentrums den räumlichen (und eigentlich auch gesellschaftlichen) Mittelpunkt. Auf Grund der Nutzung als ebenerdiger Sammelparkplatz und einer hierauf ausgerichteten Gestaltung des öffentlichen Raums erfüllt dieser seine Mittelpunkts- und Verbindungsfunktion aber nur ungenügend (vgl. Kap. 4.2.7). Eine Blickbeziehung oder gar Lenkung der Passanten/ Kunden quer über den Platz in einen der gegenüberliegenden Straßenräume ist durch die auf den ruhenden Verkehr ausgelegte Gestaltung sowie die parkenden Fahrzeuge selbst, (zu) schwach ausgebildet.

Der zentral gelegene Marktplatz in seiner ursprünglichen Funktion als wichtiger Kommunikations- und Handelsplatz sollte durch gezielte Gestaltungsmaßnahmen gestärkt werden. Um diesem Platzraum eine innenstadttypische Aufenthaltsqualität zu

verleihen, ist die Ausgestaltung und Umwidmung zu einem ausschließlich Fußgängern vorbehaltenen Platzraum (als Fortführung der Fußgängerzone aus der Bachstraße) ohne ebenerdiges Parken zu empfehlen. Es sollte unter Anwendung verschiedener Elemente (z.B. Möblierung, Licht) eine einheitliche und vergleichsweise offene Gestaltung des Platzraums vorgenommen werden, um diesen flexibel nutzen zu können (u.a. Wochenmarkt und sonstige Veranstaltungen). Der Marktplatz soll die genannten Einkaufsbereiche gestalterisch wie in der Folge auch funktional im Sinne eines verbindenden Gelenks miteinander verknüpfen. Darüber hinaus soll dieser als (nicht-kommerzielle) Verweilzone dienen wie infolge der gestalterischen Aufwertung auch eine Initialzündung für den Investitionswillen von Ladenbetreibern, Immobilieneigentümern und Investoren auslösen. Positiveffekte sollen aus der Ansiedlung und Ausgestaltung attraktiver Ladengeschäfte und (Außen-)Gastronomien resultieren. Die im Zuge der Umgestaltung wegfallenden Pkw-Stellplätze sollten bei Bedarf (Überprüfung notwendig) an anderer sinnvoller Stelle angeboten werden.

Foto 25: Marktplatz



Quelle: eigenes Foto Oktober 2007

Foto 26: Ideenskizze Neugestaltung Marktplatz



Quelle: eigene Darstellung

### **Umwidmung der Bäckstraße in einen verkehrsberuhigten (Geschäfts-)Bereich**

Die parallel zu Bachstraße verlaufende Bäckstraße stellt einen wichtigen mit dem Pkw direkt erreichbaren Einkaufsbereich (Tempo 30-Zone) dar. Diese ist in ihrer Funktion zu erhalten und durch gezielte gestalterische wie verkehrsberuhigende Maßnahmen als Geschäftsstraße zu stärken. Um diesem Straßenraum mehr Aufenthaltsqualität und die für eine innenstadtzentrale Einkaufsstraße charakteristische Bummelstimmung zu verleihen, kann die Umwidmung zu einem verkehrsberuhigten



Geschäftsbereich im Sinne von § 45 Id StVO<sup>88</sup> empfohlen werden. Hiermit zusammenhängende gestalterische Maßnahmen sind nur in begrenztem Maße notwendig, da bereits zum jetzigen Zeitpunkt infolge des Einbahnstraßenverkehrs breite, gepflasterte Fußwegbereiche vorliegen. Mit der Umwidmung und Herabsetzung auf bis zu 10 Km/h Höchstgeschwindigkeit<sup>89</sup> tritt in der Folge eine höhere Verkehrssicherheit und damit auch Aufenthaltsqualität für die Passanten ein. Die Umwidmung sollte (zunächst) nur in der Bäckstraße bis auf Höhe des Marktplatzes vorgenommen werden. Auch hiervon kann eine Initialzündung, wie infolge der Neugestaltung des Markplatzes, ausgehen.

### **Querbeziehungen zwischen Bach- und Bäckstraße: Noltengasse**

Um das Hauptzentrum als einen kompakten und erlebbaren Stadtraum zu stärken, bedarf es neben der Sanierung und Modernisierung des öffentlichen wie privaten Raums (vgl. hierzu Kap. 7.6.2 und 7.6.3) auch Aufwertungsmaßnahmen in funktional-gestalterischer Hinsicht: Während gestalterische Verbesserungspotenziale in der Noltengasse kaum erkennbar sind, ist im Rahmen der empfohlenen Neubaumaßnahmen auf dem Noltenhof (vgl. Kap. 7.3.1.1) vor allem auf die funktionale Anbindung und Lenkung zu diesem über die Noltengasse zu achten, um eine attraktive Querspange zwischen Bäck- und Bachstraße zu schaffen. Hierfür werden weniger aufdringliche Hinweisschilder als vielmehr das Schaffen von Blickbeziehungen und transparenten Eingangsbereichen sowie dezente Hinweisschilder und Gestaltungsmaßnahmen empfohlen (z.B. eine hinführende Pflasterung). Nur durch die Ausgestaltung einer dichten fußläufigen Vernetzung kann eine wünschenswerte "Innenstadt der kurzen Wege" realisiert werden.

Eine Fortführung in der Gestaltungsintensität sollte auch in den Neben- und Seitenstraßen ohne funktionalen Besatz spürbar sein, was aber in Geseke größtenteils bereits durch den Bestand gewährleistet ist (z.B. Viehstraße). Letztlich geht hiervon auch eine Steigerung der Wohnqualität im unmittelbaren Umfeld des Hauptzentrums aus.

---

<sup>88</sup> "In zentralen städtischen Bereichen mit hohem Fußgängeraufkommen und überwiegender Aufenthaltsfunktion (verkehrsberuhigte Geschäftsbereiche) können auch Zonen-Geschwindigkeitsbeschränkungen von weniger als 30 Km/h angeordnet werden."

<sup>89</sup> Die Höchstgeschwindigkeit im verkehrsberuhigten Geschäftsbereich wird nicht auf Schrittgeschwindigkeit (wie im verkehrsberuhigten Bereich), sondern fallweise auf 10 bis 30 Km/h limitiert.



### **Neuordnung und Umgestaltung Lüdische Straße**

Wenngleich im Straßenraum markierte Überwege das Überqueren der Lüdische Straße erleichtern, ist die Verkehrssicherheit und Aufenthaltsqualität auf Grund des hohen Verkehrsaufkommens bei stellenweise schmalen Fußwegbereichen doch eingeschränkt. Es sollte geprüft werden, ob durch zusätzliche Querungshilfen und eine Neuordnung des Straßenraums zu Gunsten breiterer Fußwegbereiche die Durchgängigkeit für die Passanten erleichtert werden kann. Diese Aufwertungsmaßnahmen in der Lüdische Straße sollten insbesondere im Teilbereich zwischen Bäck- und Bachstraße angedacht werden, welcher einen Bestandteil des abgegrenzten Hauptzentrums darstellt. Hierzu bietet sich im Zuge der wünschenswerten Neubau-maßnahmen auf dem Noltenhof eine einmalige Gelegenheit: Durch die Neubebauung (vgl. Kap. 7.3.1.1) auf der nördlichen Straßenseite ergibt sich neben den bisherigen Zugängen über die Bach- und Bäckstraße eine weitere, dritte Zugangssituation zum Hauptzentrum. Um die Trennwirkung der Lüdische Straße zu mindern und diese dem Hauptzentrum "näher zu bringen", sollte zusätzlich zur bereits bestehenden Geschwindigkeitsbegrenzung (Tempo 30-Zone) über eine Aufpflasterung des Straßenraums zu den drei beschriebenen Zugangsbereichen in das Hauptzentrum nachgedacht werden.

### **Nachverdichtung und Sicherung städtebaulich-architektonischer Qualitäten**

Unter Beachtung der Empfehlungen zur räumlichen Entwicklung des Hauptzentrums (vgl. Kap. 7.3.1) sind vorhandene städtebauliche Entwicklungspotenziale zu nutzen. Es treten vereinzelt städtebauliche Lücken und untergenutzte Bereiche im Hauptzentrum von Geseke auf, die den Ansprüchen an eine Einkaufsstraße nicht gerecht werden. Solche Nachverdichtungspotenziale sollten durch entsprechende Neu-/ Umbaumaßnahmen zur Entwicklung einer standortgerechten städtebaulichen Dichte unter Anpassung an die gegebenen architektonischen Strukturen genutzt werden und zu einem städtebaulich homogenen Erscheinungsbild beitragen. Eine beidseitig der Straßenzüge durchgängige Bebauung verstärkt den Eindruck einer innerstädtischen Einkaufsstraße dabei ganz wesentlich (vgl. Foto 24, S. 129).

Diese Qualitätsstandards gilt es auch im Bestand zu verfolgen, worunter z.B. die Gestaltung der Fassaden oder sonstige Modernisierungsmaßnahmen an Gebäuden zu verstehen sind (vgl. Kap. 7.6.2 und 7.6.3). Im gesamten Bereich des abgegrenzten



Hauptzentrums von Geseke sollten die Möglichkeiten der Zusammenlegung von Verkaufsflächen überprüft werden, um in diesen (z.T. historisch bedingt) kleinteiligen Strukturen sinnvolle Verkaufsflächen zu schaffen (vgl. Kap. 7.3.1.4, Kap. 7.6.3). Insbesondere diese Maßnahmen bedürfen der starken Einbindung der Privateigentümer.

Diese Qualitätsstandards gilt es insbesondere in der Mühlenstraße wiederherzustellen, da der nördliche Teilbereich des Hauptzentrums von Geseke funktional wie auch städtebaulich-gestalterisch von den restlichen Einkaufsbereichen stark abfällt (vgl. Kap. 4.2.7). Maßnahmen, um diesen Trading-Down-Prozessen entgegen zu steuern, setzen allerdings ein gemeinsames Handeln von Stadt, Pächtern und Immobilieneigentümern voraus (vgl. Kap. 7.6.2, Kap. 7.6.3).

#### **Sicherung der Erreichbarkeit durch Neuordnung der Parkierung**

Die Aufhebung aller städtebaulichen Missstände und funktionalen Defizite können z.T. nur durch den Wegfall von Stellplatzanlagen erreicht werden. Damit würde jedoch eine der herausragenden Stärken des Standortes Geseke negativ getroffen. Insofern sind städtebauliche und verkehrstechnische Maßnahmen notwendig, die einen sinnvollen Ausgleich zwischen den städtebaulich-funktionalen Erfordernissen einerseits und den verkehrlichen Belangen andererseits schaffen. Erforderlich hierfür ist allerdings eine eigenständige Betrachtung und konzeptionelle Bearbeitung der Stellplatzsituation in Geseke.

#### **Schaufensterfronten sanieren - Warenpräsentation optimieren**

Ein städtebauliches bzw. architektonisches Defizit im Hauptzentrum von Geseke stellen die teilweise unattraktiven Erdgeschosszonen einiger Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe dar. Die Schaufensterfronten passen sich z.T. dem Gebäudebestand und/ oder dem Geschäftsumfeld nicht an. Eine Umgestaltung bzw. Anpassung solcher Erdgeschosszonen ist in diesen Fällen erforderlich. Gerade im Hinblick auf die Profilierung des Hauptzentrums als ein dauerhaft hochwertiger Standort mit speziellen Angeboten und einem attraktiven Flair ist eine qualitativ hochwertige, möglichst individuelle Gestaltung notwendig.



Dies bezieht sich in gleichem Maße auf die Warenpräsentation (vgl. auch Kap. 7.6.2). Aufgrund getätigter Investitionen in die Gestaltung des öffentlichen Raumes während der letzten Jahre sind hier vor allem die Einzelhändler, Gastronomen und sonstigen Dienstleister aufgefordert, das Erscheinungsbild mit zu pflegen. Beispielsweise sollte hier auf billig wirkende Werbeschilder und ausladende Warenkörbe bzw. Warenstände in den Fußwegebereichen verzichtet werden. Eine Konzentration an austauschbar wirkenden Schaufenstergestaltungen und Warenpräsentationen ist in der Fußgängerzone feststellbar, was auf den vergleichsweise hohen Filialistenanteil zurückzuführen ist.

Es müssen auch zukünftig erhebliche öffentliche Investitionen getätigt werden, um die Attraktivierung des Hauptzentrums weiter voranzutreiben. An den städtebaulichen Maßnahmenvorschlägen zeigt sich aber auch, dass hier nicht nur die Stadt, sondern auch weitere Akteure wie Immobilieneigentümer, Einzelhändler und Gastronomen gefordert sind. Im Weiteren werden deren Beiträge zur Verbesserung der städtebaulichen Situation aufgegriffen.

### **7.6.2 Maßnahmenvorschläge Händler**

Das Erleben des städtischen Umfeldes in all seinen Facetten durch den Kunden ist bedeutend für die Entscheidung für einen Einkauf im Hauptzentrum von Geseke und macht den Unterschied zu den Standorten auf der "grünen Wiese" aus. Ein attraktives, lebendiges Hauptzentrum lebt von seinem ansprechenden Einzelhandelsangebot, denn das Einkaufen ist - wie verschiedene Untersuchungen belegen - nach wie vor das Hauptmotiv für den Besuch eines Hauptzentrums (vgl. Abb. 7, S. 26). Diese Funktion des Hauptzentrums gilt es in Zukunft weiter zu stärken und auszubauen.

Die Stadt kann "nur" die Rahmenbedingungen für eine positive Entwicklung der Einzelhandelssituation in Geseke schaffen. Für die Ausgestaltung dieser Rahmenbedingungen sind andere Akteure maßgeblich, besonders die ansässigen Händler selbst. Durch ihr Handeln und ihre eigene Darstellung nach außen können sie wichtige Impulse für eine positive Entwicklung des Hauptzentrums von Geseke setzen.

Im Folgenden werden beispielhaft einige Maßnahmenvorschläge näher erläutert, die von den Händlern zukünftig berücksichtigt werden sollten. Dabei stehen nicht ein-



zelne Maßnahmen im Vordergrund, sondern es kommt auf das Zusammenspiel unterschiedlicher Maßnahmen an.

Knapp 30 % aller Einzelhändler fällt nichts Positives zur Einzelhandelssituation in Geseke ein (vgl. Abb. 13, S. 9), was zwar im Vergleich zu anderen Städten noch als ein vergleichsweise guter Wert darstellt, aber absolut betrachtet fatale Folgen haben kann, da sich diese Einstellung auch auf die Kundschaft übertragen kann und somit zu einem "Eigentor" für den Standort Geseke werden kann. Noch fällt die Einschätzung durch die Kunden in Geseke eindeutig positiver aus: Zwar erkennen rd. 17 % keine Stärken im Hauptzentrum von Geseke - rd. 15 % hingegen erkennen aber auch keinerlei Defizite (vgl. Kap. 4.2.3).

Bei der Begehung des Hauptzentrums von Geseke wurden z.T. Defizite in der **Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung** festgestellt (vgl. Kap. 4.2.7, 7.6.1). Verkaufsständer/ Reiter und aufdringliche Außenwerbung wirken eher abstoßend als werbend. Der erste Eindruck, den die Kunden haben, ist meist entscheidend für einen Einkauf in dem jeweiligen Geschäft. Eine attraktive Gesamtpräsentation des eigenen Geschäftes und dessen Umfeld sind damit unverzichtbar, nicht nur für den jeweiligen Händler selbst, sondern für die Situation im öffentlichen Raum insgesamt.

- Die Qualität eines Einzelhandelsbetriebs zeichnet sich nicht nur durch die Art und Qualität der angebotenen Waren aus, sondern auch durch die Präsentation. Auf Grund der zunehmenden Entwicklung hin zum Erlebniseinkauf kommt der Warenpräsentation eine steigende Bedeutung zu, sie sollte modernen Ansprüchen genügen.
- Die Warenpräsentation sollte in den Geschäften regelmäßig erneuert werden. Dabei ist die Schaffung eines eigenen, individuellen Stils - zumindest über einen gewissen Zeitraum - für die Identität des jeweiligen Geschäfts von Bedeutung. Dazu gehört auch, dass jeder einzelne Betrieb seine eigene, spezifische und zielgruppenorientierte Positionierung entwickelt, um sich dadurch von seinen Nachbarn und (innerörtlichen) Mitbewerbern zu unterscheiden sowie gleichzeitig dem Kunden die bestehende Angebotsvielfalt des Hauptzentrums von Geseke stärker zu vermitteln; dies gilt für den Gesamtauftritt.

Die Attraktivität einer Einkaufsstraße ist von der Warenpräsentation aller Betriebe abhängig und sollte deshalb auch Gegenstand der Diskussion und Zusammenarbeit

der Einzelhändler untereinander sein. Möglicherweise ist z.B. zusammen mit der Stadt eine Gestaltungsvereinbarung entwickelbar, die - ähnlich einer Gestaltungs-satzung - bestimmte Standards für den privaten und öffentlichen Raum verbindlich festlegt.

Foto 27: Beispiel: unangemessene Waren-präsentation (andere Stadt)



Quelle: eigenes Foto Oktober 2007

Foto 28: Beispiel: wenig einladende Außen-gastronomie (andere Stadt)



Quelle: eigenes Foto Mai 2007

**Gestalterische und funktionale Modernisierungen** sind wesentliche Grundlagen für einen dauerhaften Fortbestand von Einzelhandelsbetrieben. Insbesondere in historisch gewachsenen Stadtbereichen, wie dies z.T. im Hauptzentrum von Geseke erkennbar ist, besteht das Problem, dass die Gebäudegrundrisse häufig lediglich kleine und kleinste Verkaufsflächen zulassen. Eine Anpassung der Verkaufsflächen kann durch Flächenzusammenlegung erzielt werden.

Da die überwiegende Zahl der Händler in Miete ihr Geschäft betreiben, wird die hohe Verantwortung Immobilieneigentümern deutlich, denn diese müssen ihren Beitrag leisten. Dies bezieht ebenfalls eine attraktive Fassadengestaltung und eine regelmäßige Sanierung bzw. Instandsetzung der Gebäude mit ein. Im Falle des Hauptzentrums von Geseke ist dies insbesondere in der nördlichen Mühlenstraße notwendig, da gerade an Gebäuden mit leerstehenden Geschäftseinheiten negative Auswirkungen auf den Gebäudezustand erkennbar sind (vgl. Kap. 4.2.7, Kap. 7.6.1).

Zu einer Verbesserung der Gesamtsituation gehört auch eine bessere **Vermarktung vorhandener Angebote**. Dazu ist eine übergeordnete Instanz wie z.B. der Verkehrsverein o.ä. Strukturen erforderlich, die kein unmittelbares Partikularinteresse verfolgen. Das Ziel sollte sein, das Gesamtangebot in der Stadt Geseke zu präsentie-



ren und die Kunden an dieses noch stärker zu binden. Dazu sind geeignete Kundenbindungsinstrumente, wie sie andernorts eingesetzt werden, zu entwickeln (z.B. Bonussysteme etc.).

Mit einem attraktiven **Serviceangebot** können sich vor allem die innerstädtischen Fachgeschäfte gegenüber den (großflächigen Anbietern an nicht integrierten Standorten) Nachbarstädten profilieren. Zudem ermöglichen Fachgeschäfte eine entsprechende Kundennähe und individuelle Kundenbetreuung.

- Einen wichtigen Beitrag zu einer positiven Geschäftsentwicklung stellt das Angebot bestimmter Dienstleistungen dar, eventuell auch in Verbindung mit verschiedenen Aktionen.
- Zu einem guten Kundenservice gehört auch die Systematisierung der **Ladenöffnungszeiten**, die - soweit betriebswirtschaftlich machbar - eine angenehme Einkaufsatmosphäre ermöglicht und die Verweildauer im Hauptzentrum erhöhen kann. Dabei sollte es vorrangig um das Erreichen von Kernöffnungszeiten gehen, in denen die Kunden sicher davon ausgehen können, im Hauptzentrum alle Geschäfte, möglichst auch viele Dienstleister und evtl. auch öffentliche Einrichtungen, geöffnet vorzufinden.
- Über die Kernöffnungszeiten sollten die Kunden in regelmäßigen Abständen informiert werden. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass dies positiv formuliert wird. Den Kunden sollte vermittelt werden, dass die Läden im Hauptzentrum von Geseke zuverlässig bis zu einem abgestimmten Zeitpunkt geöffnet sind - und nicht, wann die Geschäfte geschlossen sind.
- Insbesondere kleine, inhabergeführte Fachgeschäfte haben Probleme, bestimmte Kernöffnungszeiten einzuhalten, da oftmals der Inhaber das Geschäft alleine führt. Für diese müssen individuelle Lösungen gefunden werden. Zwei Fachgeschäfte könnten sich beispielsweise ein Ladenlokal teilen, so dass jeweils ein Inhaber in die Pause gehen kann, ohne das Geschäft schließen zu müssen. Diese Überlegungen sind im Hauptzentrum von Geseke relevant, da hier viele kleinere Einzelhandelsbetriebe ansässig sind.

Um den dynamischen Entwicklungen im Einzelhandelssektor standhalten zu können, ist die ständige **Qualifizierung des Service- und Verkaufspersonals**, d.h. von Mitarbeitern - aber auch Betriebsinhabern - notwendig. Dies ist Voraussetzung für



eine positive Geschäftsentwicklung, die sich den sich wandelnden Kundenansprüchen und den Entwicklungen auf der Angebotsseite stellen muss.

### 7.6.3 Weitere Maßnahmenvorschläge

Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass nicht nur die Händler selbst, sondern auch die **Immobilieeigentümer** gefordert sind, wenn es um Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung geht. So ist deren Einverständnis bzw. Engagement erforderlich, wenn es um eine Zusammenlegung von (zu) kleinen Verkaufsflächen geht.

Darüber hinaus fällt es auch in den Aufgabenbereich der Eigentümer, Fassaden und Gebäude zu sanieren. Hier ist auf die indirekte Wirkungsweise eines Einzelhandelskonzeptes hinzuweisen: Wenn den Einzelhändlern im Hauptzentrum von Geseke keine ungerechtfertigten Wettbewerbsnachteile mehr entstehen (indem innenstadtrelevanter Einzelhandel zu wesentlich günstigeren Konditionen an Standorten außerhalb des Hauptzentrums angesiedelt werden kann), steigt auch die Zahlungsfähigkeit für Mieten. Entsprechend rentieren sich derartige Investitionen für Immobilieneigentümer bei Verfolgen eines Einzelhandelskonzeptes.

Ebenfalls bereits angesprochen wurde die Mitwirkung von **Gastronomen** bei der Attraktivitätssteigerung des Hauptzentrums. In Bezug auf die angedachte Innenstadtentwicklung von Geseke (vgl. Kap. 7.3.1, Kap. 7.6.1) ist dies insbesondere auf dem Marktplatz von außerordentlicher Bedeutung: Hier können u.a. gastronomische Betriebe mit ihren attraktiven Außensitzbereichen zu einer Belebung des neu zu gestaltenden Platzes beitragen und funktional das gewünschte Verbindungsgelenk zwischen den Einkaufsstraßen herstellen. Neben den oben aufgeführten kostengünstigen Maßnahmen der Händler können in diesem Bereich beispielsweise

- billig wirkende Plastikbestuhlungen oder sonstige Gestaltungselemente (vgl. Foto 28, S. 151) durch höherwertige Materialien (wie verchromter Stahl oder Holz) ersetzt werden,
- Gestaltungsmaßnahmen - gerade bei einer Konzentration an gastronomischen Betrieben auf einem Platzbereich wie dem Marktplatz - aufeinander abgestimmt werden, so dass kein provisorischer Eindruck durch eine Vielzahl an verschiedenen Gestaltungselementen entsteht.



#### **7.6.4 Fazit**

Auch wenn eine große Zahl an Akteuren im öffentlichen wie privaten Sektor im Zusammenwirken einen attraktiven Einzelhandelsstandort entstehen lässt, darf nicht übersehen werden, dass das Kernelement für die Attraktivierung des Hauptzentrums von Geseke nach wie vor das Einzelhandelskonzept ist. Ohne ein solches Konzept, an das sich zunächst vor allem die Politik halten muss, sind die hier aufgeführten (ergänzenden) Maßnahmen kaum für eine nachhaltige Attraktivierung ausreichend und führt dazu, dass öffentliche und private Investitionen ad absurdum geführt werden.



## Glossar

Die **Bindungsquote** bezeichnet das Verhältnis zwischen Umsatz und Kaufkraftpotenzial in einem Gebiet. Sie zeigt an, ob per Saldo Kaufkraft zufließt (Quote größer als 100%) oder abströmt (Quote kleiner als 100%). (s.a. Kaufkraftverbleib)

Als "unechte Bindungsquote" wird im vorliegenden Gutachten die Relation des Umsatzes in einem Gebiet (z.B. im Hauptzentrum) zur Kaufkraft in einem anderen Gebiet (z.B. in der Gesamtstadt) bezeichnet.

**Einzelhandel** im Sinne dieser Untersuchung ist der Einzelhandel in Ladengeschäften (inkl. Betrieben des Lebensmittelhandwerkes) ohne den Handel mit Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffen.

**Fachdiscounter** sind Einzelhandelsbetriebe, die ein an der Bedarfsmenge je Haushalt orientiertes schmales und flaches Sortiment, insbesondere von Waren des täglichen Bedarfs in Selbstbedienung und ohne Service (Kundendienst), gegen Barzahlung oft zu den niedrigsten für diese Waren im Einzelhandel geforderten Preisen anbieten.

**Fachgeschäfte** sind Einzelhandelsbetriebe, die ein branchenspezifisches oder bedarfsgruppenorientiertes Sortiment in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen mit ergänzenden Dienstleistungen (z.B. Kundendienst) anbieten.

**Fachmärkte** sind Einzelhandelsbetriebe, die ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich, z.B. Bekleidungs-, Schuhfachmarkt, einem Bedarfsbereich, z.B. Sport-, Baufachmarkt oder einem Zielgruppenbereich, z.B. Möbel- und Haushaltswarenfachmarkt für design-orientierte Kunden, in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbieten. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Bei einigen Sortimenten, z.B. Drogeriemarkt, werden überwiegend Lagen im Hauptzentrum gewählt. Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Beratung auf Wunsch der Kundinnen und Kunden.

Als **Hauptzentrum** ist das Gebiet einer Stadt zu verstehen, in dem sich die gesamtstädtisch und überörtlich bedeutsamen Funktionen konzentrieren. Da für die städtebauliche Begründung für eine begrenzte Zulässigkeit von Einzelhandel das Hauptzentrum entscheidend ist, liegt der Schwerpunkt bei der Abgrenzung auf der Konzentration des Einzelhandels. Daneben ist die Konzentration von Angeboten im



Dienstleistungsbereich (z.B. Reisebüros, Reinigungen etc.) von Bedeutung. Neben der Bestandsdichte als wesentlichem Kriterium sind infrastrukturelle und funktionale Zäsuren sowie städtebauliche Merkmale zur Abgrenzung des Hauptzentrums heranzuziehen. Die Abgrenzung ist damit unabhängig von statistischen oder historischen Bezeichnungen in einer Stadt.

Als **integrierte Lage** im Sinne dieser Untersuchung ist die städtebauliche Einbindung eines Standortes zu verstehen. Wichtig für die Einstufung als integriert ist die umgebende Wohnbebauung. Die Bezeichnung stellt einen Oberbegriff für das Hauptzentrum und sonstige integrierte Lagen dar.

Als **nicht integrierte Lagen** sind entsprechend sämtliche Standorte zu bezeichnen, die nicht in Zusammenhang mit Wohnbebauung stehen (z.B. Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten oder sonstige autokundenorientierte Standorte ohne Zusammenhang mit Wohnbebauung). Aber auch Gewerbegebiete, die mit Wohnbebauung durchsetzt sind, sind diesen Standorten zuzurechnen.

Einzelhandel in **sonstigen integrierten Lagen** ist überall dort vorhanden, wo die Dichte/ Konzentration nicht ausreicht, den entsprechenden Bereich als sonstigen zentralen Versorgungsbereich zu bezeichnen bzw. dem Hauptzentrum zuzurechnen. Es handelt sich also um funktional und städtebaulich integrierte Einzelstandorte außerhalb des Hauptzentrums/ des zentralen Versorgungsbereichs.

Ein **Kaufhaus** ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der überwiegend im Wege der Bedienung Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon wenigstens aus einer Branche in tiefer Gliederung, anbietet. Am stärksten verbreitet sind Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Bedarfsrichtungen.

Die **Kaufkraft** beschreibt die (nominale) Geldsumme, die einem privaten Haushalt in einem bestimmten Zeitraum zum Verbrauch zur Verfügung steht. Die Kaufkraft wird auf Basis der Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken ermittelt.

**Kaufkraftkennziffern** stellen Indexzahlen dar, mit deren Hilfe regionale Teilmärkte hinsichtlich ihrer Kaufkraft bewertet werden. Sie ergeben sich aus dem Quotienten der Kaufkraft einer Region und dem entsprechenden gesamtdeutschen Wert. Die BBE Köln prognostiziert auf der Grundlage von Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken die (einzelhandelsrelevante) Kaufkraft der Einwohner nach regionalen Gliederungen. Die Kaufkraftkennziffer je Einwohner zeigt, welche Gebietseinheit bei der Pro-Kopf-Kaufkraft über oder unter dem Bundesdurchschnitt (= 100) liegt.



Der **Kaufkraftverbleib** bezeichnet den Teil der Kaufkraft in einer Region, der in dieser ausgegeben wird. Der **Kaufkraftabfluss** kennzeichnet den Teil der Kaufkraft in einer Region, der außerhalb dieser Region ausgegeben wird. Der **Kaufkraftzufluss** entspricht der Summe aller Kaufkraftanteile, die aus Fremddregionen einem Marktgebiet zufließen.

Ein **Nahversorgungszentrum** zeichnet sich nach LEPro NRW dadurch aus, dass es die Bevölkerung im abgegrenzten Bereich, vor allem mit Nahrungs- und Genussmitteln, versorgt - eine Versorgungsfunktion über diesen abgegrenzten Bereich besteht jedoch nicht.

Die **Verbleibquote** ergibt sich dadurch, dass der Verbleib in Relation zur Kaufkraft in dem Gebiet gesetzt wird, in dem sie verbleibt.

Der Umsatz in einem Gebiet (U) ergibt sich aus der Kaufkraft in diesem Gebiet (KK), vermindert um Abflüsse in andere Regionen (A), vermehrt um Zuflüsse von außerhalb (Z):  $U = KK - A + Z$ .

Die am Ort verbleibende Kaufkraft (V) ist die Differenz zwischen vorhandener Kaufkraft und Kaufkraftabflüssen in andere Gebiete:  $V = KK - A$ .

Entsprechend ergibt sich der Umsatz auch als Summe aus am Ort verbleibender Kaufkraft und Kaufkraftzuflüssen von außerhalb:  $U = V + Z$ .

**Markenartikeldiscounter (Off-Price-Stores)** führen überwiegend Markenartikel. Handelsmarkendiscounter stützen sich überwiegend auf Handelsmarken, vor allem bei Lebensmitteln.

Die **einzelhandelsrelevante Nachfrage** entspricht dem Teil der Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte, der im Einzelhandel ausgegeben wird, d.h. die Nachfrage nach Dienstleistungen wird nicht berücksichtigt.

**SB-Warenhäuser** sind Einzelhandelsbetriebe, die ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik anbieten. Der Standort ist grundsätzlich autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 3.000 qm, nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts sowie nach internationalen Vereinbarungen bei 5.000 qm.

**Supermärkte** sind Einzelhandelsbetriebe, die auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm Lebensmittel einschließlich Frischwaren (z.B. Obst, Gemüse, Südfrüchte,



Fleisch) und ergänzend Waren des täglichen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbieten. Nach der amtlichen Statistik hat der Supermarkt höchstens eine Verkaufsfläche von 1.000 qm, nach internationalen Panelinstituten von 800 qm und nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts von 1.500 qm.

**Verbleibquote** (s. Kaufkraftverbleib).

**Verbrauchermärkte** sind großflächige Einzelhandelsbetriebe, die ein breites und tiefes Sortiment an Lebensmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbieten. Häufig wird entweder auf eine Dauerniedrigpreispolitik oder auf eine Sonderangebotspolitik abgestellt. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 1.000 qm, nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts bei 1.500 qm, nach internationalen Erhebungsverfahren von Panelinstituten bei 800 qm. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder in Alleinlage oder innerhalb von Einzelhandelszentren.

**Warenhäuser** sind großflächige Einzelhandelsbetriebe, die breite und überwiegend tiefe Sortimente mehrerer Branchen mit tendenziell hoher Serviceintensität und eher hohem Preisniveau an Standorten im Hauptzentrum oder in Einkaufszentren anbieten. Die Warensortimente umfassen überwiegend Nichtlebensmittel der Bereiche Bekleidung, Heimtextilien, Sport, Hausrat, Möbel, Einrichtung, Kosmetik, Drogeriewaren, Schmuck, Unterhaltung sowie oft auch Lebensmittel. Dazu kommen Dienstleistungssortimente der Bereiche Gastronomie, Reisevermittlung und Finanzdienstleistungen. Die Verkaufsmethode reicht von der Bedienung (z.B. im Radio- und Fernsehbereich) über das Vorwahlsystem (z.B. bei Bekleidung) bis zur Selbstbedienung (z.B. bei Lebensmitteln). Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 3.000 qm erforderlich.

Als **zentraler Bereich/ zentraler Versorgungsbereich** (s. Hauptzentrum) werden Gebiete bezeichnet, in denen eine Konzentration von zentrenbedeutsamen Funktionen in einer städtebaulich verdichteten Situation festzustellen ist. Nach §24 a LEPro wird in NRW zwischen Hauptzentrum und Neben- und Nahversorgungszentren unterschieden. Da wiederum dem Einzelhandel juristisch besondere Bedeutung zukommt, sind Einzelhandelsangebote besonders wichtig. Aber auch Angebote im Dienstleistungsbereich können für die Frage der Existenz eines zentralen (Versorgungs-)Bereiches bedeutsam sein. Daneben können auch bei dieser Abgrenzung die



beim Hauptzentrum genannten infrastrukturellen und funktionalen Zäsuren (vgl. oben) sowie städtebauliche Merkmale herangezogen werden. Das so bezeichnete funktionale Zentrum muss nicht mit dem städtebaulichen Zentrum übereinstimmen. Der zentrale (Versorgungs-)Bereich kann aus sich heraus oder im Verbund mit anderen Betrieben über das nähere Umfeld und zum Teil über den eigenen Ortsteil hinaus eine Anziehungskraft zum Einkauf erzeugen.



**Anhang**  
**Fragebogen**

**Einzelhändlerbefragung in Geseke im September 2007**

Alle Angaben werden streng vertraulich behandelt!! Die Bestimmungen des Datenschutzes werden eingehalten!!

.....  
ü Erheber

.....  
Nr.

<b>Stadtteil:</b>	<b>LM NV-Betrieb:</b>	<b>EH Konzentration:</b>	
<b>Innenstadt:</b>	<b>ZB:</b>	<b>sonst. integr.:</b>	<b>nicht integr.:</b>

<b>Straße:</b>	<b>Haus-Nr.:</b>	<b>Name:</b>
----------------	------------------	--------------

<b>Eigentum:</b>	<b>Miete:</b>	<b>Miethöhe (pro qm/ kalt):</b>
------------------	---------------	---------------------------------

<b>Anzahl Beschäftigte:</b>	<b>Anzahl Vollzeitbeschäftigte:</b>
-----------------------------	-------------------------------------

Bitte Teilzeitbeschäftigte in Vollzeitbeschäftigte umrechnen!

	<b>Sortimente</b>	<b>VKF in qm</b>
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
....		
<b>Summe</b>	<b>Verkaufsfläche (VK)</b>	

Angaben des befragten Händlers:

eigene Erhebung:

<b>Kundenherkunft nach prozentualem Umsatzanteil (Summe = 100)</b>					
Geseke	Lippstadt	Salzkotten	Büren	Rüthen/ Anröchte/ Erwitte	sonstige



<b>Brutto-Umsatz 2006 (Euro):</b>					
<b>Entwicklung letzte 3 Jahre</b>		mehr als + 15%		0 bis + 15%	
unverändert		0 bis -15%		mehr als - 15%	

<b>Änderungsabsichten</b>	<b>Jahr</b>	<b>Sortiment</b>	<b>Fläche</b>

**Welche der folgenden Veranstaltungen wirken sich positiv auf ihren Umsatz aus?**

01  Gösselkirmes

03  Weinfest

02  Hexenstadtfest

04  Weihnachtsmarkt

**Was finden Sie gut an der Einzelhandelssituation in Geseke?**

**Was finden Sie schlecht an der Einzelhandelssituation in Geseke?**



**Tab. A - 1: Betriebe nach Größenklassen in Geseke insgesamt: Anzahl und Verkaufsfläche**

VKF in qm	Anzahl	Anteil	VKF in qm <sup>1)</sup>	Anteil
bis 50 qm	68	45,3	2.099	7,3
51 bis 100 qm	25	16,7	1.945	6,8
101 bis 200 qm	21	14,0	3.091	10,8
201 bis 400 qm	17	11,3	4.866	17,0
401 bis 800 qm	13	8,7	8.470	29,6
801 und mehr	6	4,0	8.170	28,5
<b>Gesamt</b>	150	100	28.641	100

<sup>1)</sup>: Werte auf 25 qm gerundet

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2007



Tab. A - 2: Einzelhandelssituation: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	29,3	34,1	86%
Lebensmittelhandwerk	8,1	5,5	149%
Drogerie/ Parfümerie	4,9	4,5	110%
Apotheke	8,1	9,5	85%
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	1,9	1,7	112%
Blumen/ Zoo	1,6	1,5	107%
<b>Kurzfristiger Bedarf</b>	<b>54,0</b>	<b>56,9</b>	<b>95%</b>
Bekleidung und Zubehör	5,8	9,8	59%
Schuhe, Lederwaren	1,4	2,1	66%
Sport/ Freizeit	1,5	1,6	90%
Spielwaren, Bücher, Babyausstattung	2,3	4,3	55%
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	2,0	1,5	136%
Haus-/ Heimtextilien	1,6	1,4	109%
<b>mittelfristiger Bedarf</b>	<b>14,6</b>	<b>20,7</b>	<b>70%</b>
Uhren/ Schmuck/ Foto/ Optik und Zubehör	2,9	2,7	107%
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien	1,5	6,2	25%
Elektro/ Leuchten	2,1	2,5	83%
Teppiche/ Bodenbeläge	1,1	0,7	159%
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente	8,4	8,0	105%
Möbel, Antiquitäten	4,5	5,6	80%
Sonstiges	5,6	4,8	117%
<b>Langfristiger Bedarf</b>	<b>26,0</b>	<b>30,3</b>	<b>86%</b>
<b>Summe</b>	<b>94,6</b>	<b>107,9</b>	<b>88%</b>

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2007; IfH; EHI; BBE Köln; LDS NRW; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen



**Tab. A - 3: Betriebe im Hauptzentrum von Geseke nach Größenklassen: Anzahl und Verkaufsflächen**

VKF in qm	Anzahl	Anteil	VKF in qm <sup>1)</sup>	Anteil
bis 50 qm	19	35%	615	9%
51 bis 100 qm	12	22%	925	13%
101 bis 200 qm	11	20%	1.525	21%
201 qm und mehr	13	24%	4.165	57%
<b>Gesamt</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>	<b>7.230</b>	<b>100%</b>

<sup>1)</sup>: Werte auf 25 qm gerundet

aus Datenschutzgründen können die Betriebe mit 201 qm und mehr Verkaufsfläche nicht differenziert ausgewiesen werden

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2007

**Tab. A - 4: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Geseke aus Händlersicht  
- Einzelhandelsangebot/ -auswahl**

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Angebot Bekleidung, Textilien allgemein	1	35	36
Lebensmittelangebot allgemein	12	6	18
inhabergeführte Fachgeschäfte	11	5	16
Angebot/ Auswahl allgemein	5	11	16
Angebot im Sortiment Schuhe	1	14	15
Branchenmix	4	10	14
Bekleidung für Jüngere	0	14	14
Angebot im Sortiment Spielwaren, Babyausstattung	0	13	13
Magnetbetrieb fehlt	0	13	13
zu viele Lebensmittelangebote	0	13	13
Angebot im Sortiment Haushaltswaren	0	11	11
Bekleidung für Ältere	0	10	10
Angebot im Sortiment Damenbekleidung	0	9	9
Angebot im Sortiment Herrenbekleidung	1	8	9
Lebensmittelnahversorgung	0	7	7
baumarktspezifisches Angebot	0	7	7
Angebot im Sortiment Glas/ Porzellan/ Keramik	0	7	7
Vollständigkeit des Angebots	5	1	6
Konkurrenz	3	3	6
Personal/ Service	4	0	4
Angebot an nicht integrierten Standorten	0	4	4
zu viel kurzfristiges Angebot	0	4	4
Fluktuation	0	3	3
sonstiges (weniger als 3 Nennungen)	2	17	19
<b>gesamt</b>	<b>49</b>	<b>225</b>	<b>274</b>

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2007



**Tab. A - 5: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Geseke aus Händlersicht - Parkplätze**

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Parkplatzsituation allgemein	23	2	25
kostenlosen Parkplatzangebot	10	0	10
Anzahl Parkplätze	1	3	4
Dauerparker	0	3	3
sonstiges (weniger als 3 Nennungen)	4	7	11
<b>gesamt</b>	<b>38</b>	<b>15</b>	<b>53</b>

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2007

**Tab. A - 6: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Geseke aus Händlersicht - Atmosphäre/  
Aufenthaltsqualität**

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Fußgängerzone	6	6	12
Atmosphäre/ Aufenthaltsqualität allgemein	6	4	10
Frequenz Innenstadt	0	6	6
ruhige, gemütliche Stadt	3	0	3
sonstiges (< 3 Nennungen)	7	15	22
<b>Gesamt</b>	<b>22</b>	<b>31</b>	<b>53</b>

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2007

**Tab. A - 7: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Geseke aus Händlersicht - Öffnungszeiten**

Kategorie	positiv	negativ	Summe
uneinheitlich	0	13	13
Öffnungszeiten allgemein	2	7	9
Mittagspause	0	3	3
sonstiges (< 3 Nennungen)	1	2	3
<b>Gesamt</b>	<b>3</b>	<b>25</b>	<b>28</b>

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2007

**Tab. A - 8: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Geseke aus Händlersicht - Leerstände**

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Leerstände allgemein	1	8	9
Rückgang Leerstände	3	0	3
Anzahl Leerstände in Kernstadt	0	3	3
<b>Gesamt</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>15</b>

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2007



**Tab. A - 9: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Geseke aus Händlersicht -  
Zusammenarbeit Stadt-Handel/ Handel-Handel**

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Werbung/ Öffentlichkeitsarbeit	0	8	8
Zusammenarbeit/ Aktivität der Händler	0	6	6
Zusammenarbeit/ Unterstützung Handel mit/ durch Stadt	2	4	6
Wirtschaftsförderung	0	4	4
Verkehrsverein	3	0	3
sonstiges (< 3 Nennungen)	2	5	7
<b>Gesamt</b>	<b>7</b>	<b>27</b>	<b>34</b>

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2007

**Tab. A - 10: Beurteilung der Einzelhandelssituation in Geseke aus Händlersicht - Sonstiges**

Kategorie	positiv	negativ	Summe
Erreichbarkeit/ Baustellen	8	3	11
Stammkunden/ Kundenbindung	6	5	11
Verkehr/ Verkehrsführung	0	6	6
Dienstleistungsangebot	3	2	5
Wohnsituation	4	0	4
Mietpreisniveau	0	3	3
sonstiges (< 3 Nennungen)	3	7	10
<b>Gesamt</b>	<b>24</b>	<b>26</b>	<b>50</b>

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2007



**Tab. A - 11: Einzelhandelssituation im Hauptzentrum von Geseke: Umsatz im Hauptzentrum von Geseke und Kaufkraft in der Gesamtstadt (je in Mio. €) sowie "unechte Bindungsquoten"**

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Unechte Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	0,4	34,1	1%
Lebensmittelhandwerk	1,3	5,5	25%
Drogerie/ Parfümerie, Apotheke	7,6	14,0	54%
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	0,6	1,7	37%
Blumen/ Zoo	0,1	1,5	6%
<b>kurzfristiger Bedarf</b>	<b>10,1</b>	<b>56,9</b>	<b>18%</b>
Bekleidung und Zubehör, Schuhe, Lederwaren	6,1	11,9	51%
Sport/ Freizeit, Spielwaren, Bücher	2,1	5,9	36%
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	0,5	1,5	37%
Haus-/ Heimtextilien	0,6	1,4	44%
<b>mittelfristiger Bedarf</b>	<b>9,4</b>	<b>20,7</b>	<b>45%</b>
Uhren/ Schmuck, Foto/ Optik und Zubehör	2,4	2,7	90%
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien, Elektro/ Leuchten	1,8	8,6	21%
Sonstiger langfristiger Bedarf	2,0	19,0	11%
<b>langfristiger Bedarf</b>	<b>6,2</b>	<b>30,3</b>	<b>21%</b>
<b>Summe</b>	<b>25,7</b>	<b>107,9</b>	<b>24%</b>

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2007; IfH; EHI; BBE, Köln; LDS NRW; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen



Tab. A - 12: Einzelhandelsangebot in Geseke nach Lage: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet

Sortimente	Hauptzentrum	sonstige integriert und NVZ Störmede <sup>90</sup>	nicht integriert	Gesamt
Nahrungs-/ Genussmittel	100	3.075	4.075	7.275
Lebensmittelhandwerk	125	450	125	700
Drogerie/ Parfümerie	***	***	***	1.350
Apotheke	***	***	***	325
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften	175	200	75	450
Blumen/ Zoo	100	450	700	1.225
<b>kurzfristiger Bedarf</b>	<b>1.450</b>	<b>4.725</b>	<b>5.175</b>	<b>11.350</b>
Bekleidung und Zubehör	1.975	***	***	2.175
Schuhe, Lederwaren	450	***	***	650
Sport/ Freizeit	***	***	***	625
Spielwaren	***	***	***	675
Bücher	***	***	***	325
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke	500	850	150	1.500
Haus-/ Heimtextilien	275	***	***	775
<b>mittelfristiger Bedarf</b>	<b>3.925</b>	<b>1.950</b>	<b>650</b>	<b>6.525</b>
Uhren/ Schmuck	***	***	***	150
Foto/ Optik und Zubehör	***	***	***	350
Medien	225	***	***	325
Elektro/ Leuchten	***	275	***	625
Teppiche/ Bodenbeläge	***	***	675	800
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.	***	1.175	3.425	4.600
Möbel, Antiquitäten	***	***	***	2.775
Sonstiges	***	450	425	1.175
<b>langfristiger Bedarf</b>	<b>1.825</b>	<b>3.575</b>	<b>5.375</b>	<b>10.775</b>
<b>Summe</b>	<b>7.225</b>	<b>10.225</b>	<b>11.175</b>	<b>28.650</b>

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

\*\*\* aus Datenschutzgründen nicht ausweisbar

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung September 2007

<sup>90</sup> Auf Grund des sehr geringen Flächenanteils und des Datenschutzes wurde der zentrale Bereich Störmede zur Gruppe der sonstigen integrierten Lagen hinzugezogen.



Tab. A - 13: Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten 2015 und 2020 in Mio. €

Sortiment	Jahr	2015		2020	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		35,9	39,2	37,2	42,6
Drogerie/ Parfümerie		4,8	5,2	5,0	5,7
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		1,9	2,0	1,9	2,2
Blumen/ Zoo		1,6	1,8	1,7	1,9
<b>kurzfristiger Bedarf</b>		<b>44,1</b>	<b>48,2</b>	<b>45,8</b>	<b>52,4</b>
Bekleidung und Zubehör		10,5	11,5	10,9	12,5
Schuhe, Lederwaren		2,2	2,4	2,3	2,6
Sport/ Freizeit		1,7	1,9	1,8	2,1
Spielwaren		2,3	2,6	2,4	2,8
Bücher		2,2	2,4	2,3	2,6
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke		1,5	1,7	1,6	1,8
Haus-/ Heimtextilien		1,5	1,6	1,5	1,8
<b>mittelfristiger Bedarf</b>		<b>22,0</b>	<b>24,1</b>	<b>22,9</b>	<b>26,2</b>
Uhren/ Schmuck		1,1	1,1	1,1	1,2
Foto/ Optik und Zubehör		1,8	2,0	1,9	2,2
Medien		6,5	7,1	6,7	7,7
Elektro/ Leuchten		2,6	2,9	2,7	3,1
Teppiche/ Bodenbeläge		0,7	0,8	0,7	0,9
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		8,4	9,2	8,8	10,0
Möbel, Antiquitäten		6,2	6,7	6,4	7,3
Sonstiges		5,1	5,5	5,3	6,0
<b>langfristiger Bedarf</b>		<b>32,4</b>	<b>35,4</b>	<b>33,6</b>	<b>38,5</b>
<b>Summe</b>		<b>98,6</b>	<b>107,7</b>	<b>102,4</b>	<b>117,0</b>

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas Porzellan/ Keramik

Quelle: LDS NRW; BBE Köln; eigene Berechnungen



Tab. A - 14: Verkaufsflächenbedarf bis 2020 bei Status-quo-Prognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2015		2020	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		375	1.000	675	1.575
Drogerie/ Parfümerie		100	225	150	325
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		25	75	50	100
Blumen/ Zoo		75	175	125	275
<b>kurzfristiger Bedarf</b>		<b>575</b>	<b>1.475</b>	<b>1.000</b>	<b>2.275</b>
Bekleidung und Zubehör		150	350	250	525
Schuhe, Lederwaren		25	100	50	150
Sport/ Freizeit		50	100	75	150
Spielwaren		50	125	75	175
Bücher		0	25	25	25
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke		50	200	125	300
Haus-/ Heimtextilien		50	100	75	175
<b>mittelfristiger Bedarf</b>		<b>375</b>	<b>1.000</b>	<b>675</b>	<b>1.500</b>
Uhren/ Schmuck		0	25	25	25
Foto/ Optik und Zubehör		25	50	50	75
Medien		25	50	25	75
Elektro/ Leuchten		50	100	75	150
Teppiche/ Bodenbeläge		25	100	75	150
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		275	675	475	1.050
Möbel, Antiquitäten		275	550	400	775
Sonstiges		75	175	125	275
<b>langfristiger Bedarf</b>		<b>750</b>	<b>1.725</b>	<b>1.250</b>	<b>2.575</b>
<b>Summe</b>		<b>1.700</b>	<b>4.200</b>	<b>2.925</b>	<b>6.350</b>

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas Porzellan/ Keramik

Quelle: eigene Berechnungen



Tab. A - 15: Verkaufsflächenbedarf bis 2020 bei Entwicklungsprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2015		2020	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		1.150	1.825	1.950	3.025
Drogerie/ Parfümerie		100	225	150	325
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		25	75	50	100
Blumen/ Zoo		75	175	125	275
<b>kurzfristiger Bedarf</b>		<b>1.350</b>	<b>2.300</b>	<b>2.275</b>	<b>3.725</b>
Bekleidung und Zubehör		525	750	875	1.250
Schuhe, Lederwaren		75	150	150	250
Sport/ Freizeit		50	100	75	150
Spielwaren		50	125	75	175
Bücher		125	125	200	225
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke		50	200	125	300
Haus-/ Heimtextilien		50	100	75	175
<b>mittelfristiger Bedarf</b>		<b>925</b>	<b>1.550</b>	<b>1.575</b>	<b>2.525</b>
Uhren/ Schmuck		50	75	100	125
Foto/ Optik und Zubehör		25	50	50	75
Medien		550	625	950	1.075
Elektro/ Leuchten		75	125	125	200
Teppiche/ Bodenbeläge		25	100	75	150
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		275	675	475	1.050
Möbel, Antiquitäten		500	775	775	1.200
Sonstiges		75	175	125	275
<b>langfristiger Bedarf</b>		<b>1.575</b>	<b>2.600</b>	<b>2.675</b>	<b>4.150</b>
<b>Summe</b>		<b>3.850</b>	<b>6.450</b>	<b>6.525</b>	<b>10.400</b>

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas Porzellan/ Keramik

Quelle: eigene Berechnungen



Tab. A - 16: Verkaufsflächenbedarf bis 2020 bei Wettbewerbsprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2015		2020	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		600	1.250	1.050	2.000
Drogerie/ Parfümerie		0	125	0	150
PBS; Zeitungen/ Zeitschriften		0	25	0	50
Blumen/ Zoo		---	75	---	125
<b>kurzfristiger Bedarf</b>		<b>600</b>	<b>1.475</b>	<b>1.050</b>	<b>2.325</b>
Bekleidung und Zubehör		350	550	575	900
Schuhe, Lederwaren		50	100	75	150
Sport/ Freizeit		0	75	0	75
Spielwaren		0	75	0	75
Bücher		100	125	175	200
GPK/ Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke		---	75	---	125
Haus-/ Heimtextilien		0	50	---	75
<b>mittelfristiger Bedarf</b>		<b>500</b>	<b>1.050</b>	<b>825</b>	<b>1.600</b>
Uhren/ Schmuck		50	50	75	100
Foto/ Optik und Zubehör		0	25	0	50
Medien		475	550	825	950
Elektro/ Leuchten		25	75	50	125
Teppiche/ Bodenbeläge		---	50	---	75
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		---	350	---	500
Möbel, Antiquitäten		300	550	425	800
Sonstiges		0	100	0	125
<b>langfristiger Bedarf</b>		<b>850</b>	<b>1.750</b>	<b>1.375</b>	<b>2.725</b>
<b>Summe</b>		<b>1.950</b>	<b>4.275</b>	<b>3.250</b>	<b>6.650</b>

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas Porzellan/ Keramik

---: rechnerisch negativer Bedarf

Quelle: eigene Berechnungen