

Einzelhandels- und Zentrenkonzept Bad Lippspringe



Arbeitsgemeinschaft

CIMA Beratung + Management GmbH
Eupener Str. 150
50933 Köln
Tel.: 0221/937 296 20
Fax: 0221/937 296 21
E-Mail: cima.koeln@cima.de
Internet: www.cima.de

Bearbeitung:
Dr. Wolfgang Haensch (CIMA Beratung + Management GmbH)
Reinhard Drees (Drees & Huesmann Planer)
Andreas Hollstein (Drees & Huesmann Planer)

Drees & Huesmann Planer
Vennhofallee 97
33689 Bielefeld
Tel.: 05205/3230
Fax: 05205/22679
E-Mail: info@dhp-sennestadt.de
Internet: www.dhp-sennestadt.de

Köln/ Bielefeld, 30. November 2009

Nutzungs- und Urheberrechte

Der Auftraggeber kann den vorliegenden Projektbericht innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der ARGE CIMA Beratung + Management GmbH/ Drees & Huesmann Planer als Urheber zu achten ist. Jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Der Bericht fällt unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Die Weitergabe, Vervielfältigungen und Ähnliches durch andere als den Auftraggeber auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der ARGE CIMA Beratung + Management GmbH, Köln, und Drees & Huesmann Planer, Bielefeld.

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	8
1.1	Ausgangssituation und Zielsetzung	8
1.2	Methodik der Untersuchung	9
2	ANALYSE	11
2.1	Bestandsaufnahme Einzelhandel	11
2.1.1	Angebotsanalyse	11
2.1.1.1	Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung in Bad Lippspringe	11
2.1.1.2	Gesamtstädtische Strukturen des Einzelhandels	14
2.1.1.3	Die Innenstadt als der zentrale Einkaufsplatz in Bad Lippspringe	16
2.1.1.4	Großflächiger Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet	25
2.1.1.5	Situation der Nahversorgung	25
2.1.1.6	Regionale Wettbewerbssituation	27
2.1.2	Nachfrageanalyse	29
2.1.2.1	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial	29
2.1.2.2	Einkaufsorientierung der Bad Lippspringer Bevölkerung	30
2.1.2.3	Kundeneinzugsgebiet des Innenstadteinzelhandels	31
2.1.2.4	Meinungsbild der Bürger zur Einkaufsstadt Bad Lippspringe	33
2.1.2.5	Auswärtige Gäste als Kunden des Einzelhandels	39
2.1.2.6	Bewertung von Bad Lippspringe aus Sicht der Touristen	44
2.1.3	Einzelhandelszentralitäten	46
2.1.4	Kaufkraftbilanz	48
2.2	Bestandsaufnahme Stadtgestalt	49
2.2.1	Aufgabenstellung	49
2.2.2	Methodik	51
2.2.3	Stadtbildanalyse	52
2.2.3.1	Geschossigkeit	52
2.2.3.2	Dachformen	54
2.2.3.3	Denkmale und ortsbildprägende Gebäude	56
2.2.3.4	Fasadengestaltung	59
2.2.3.5	Stadträumliche Elemente	60
2.3	Bestandsaufnahme Parkraum und Verkehr	64
2.3.1	Ausgangslage	64
2.3.1.1	Bestand, Umfang, Verteilung	64
2.3.2	Analyse	68
2.3.2.1	Belegung	68
2.3.2.2	Gestaltung, Erscheinungsbild	76

3	KONZEPT	77
3.1	Generelle Entwicklungen und Trends im Einzelhandel	77
3.2	Planungsrechtliche Rahmenbedingungen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung	86
3.3	Ziele des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes	87
3.4	Zentrenkonzept Bad Lippspringe	92
3.4.1	Grundlagen	92
3.4.2	Zentrenkonzept für die Stadt Bad Lippspringe	94
3.4.3	Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs „Innenstadt Bad Lippspringe“	97
3.4.4	Ableitung der „Bad Lippspringer Liste der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente“	98
3.5	Städtebauliche Entwicklung von Bad Lippspringe	102
3.6	Handlungskonzept	103
3.6.1	Handelnde Akteure und Maßnahmen im Überblick	103
3.6.2	Handlungsfeld Angebotsverbesserung	105
3.6.2.1	Baustein 1: Optimierung Branchenmix	105
3.6.2.2	Baustein 2: Aktives Flächenmanagement	108
3.6.2.3	Baustein 3: Entwicklung des Bereichs Detmolder Straße/ Lange Straße/ Jordan	109
3.6.3	Handlungsfeld Stadtgestalt und Parkraum/ Verkehr	111
3.6.3.1	Baustein 1: Stadtgestalt	111
3.6.3.2	Baustein 2: Parkraum/ Verkehr	116
3.6.4	Handlungsfeld Planungsrecht	119
3.6.4.1	Baustein 1: Beschluss des Zentrenkonzeptes mit der Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs und der Bad Lippspringer Sortimentsliste	119
3.6.4.2	Baustein 2: Überarbeitung relevanter Bebauungspläne	120
3.6.5	Handlungsfeld Marketing	121
3.6.5.1	Baustein 1: Verbesserung des einzelbetrieblichen Marketings	121
3.6.5.2	Baustein 2: Verbesserung der Gemeinschaftswerbung	122
4	ANHANG	124
4.1	Zuordnung der CIMA-Warengruppen zu den Warengruppen der Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2008)	124

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Altersstruktur der Befragten (in % der Befragten; n = 375; nur gültige Fälle)	9
Abb. 2:	Welche Verkehrsmittel wählen Sie am häufigsten für den Einkaufsbesuch in der Innenstadt von Bad Lippspringe? (in % der Bürger; n = 375; nur gültige Fälle dargestellt)	12
Abb. 3:	Entwicklung der Übernachtungen in Bad Lippspringe 1989 - 2008	13
Abb. 4:	Bevölkerungsentwicklung in Bad Lippspringe 1999-2008	13
Abb. 5:	CIMA Städtevergleich zur Verkaufsflächenausstattung	14
Abb. 6:	Struktur des Einzelhandels in Bad Lippspringe	14
Abb. 7:	Struktur des Einzelhandels in Bad Lippspringe	15
Abb. 8:	Einzelhandelsstrukturen in Bad Lippspringe	15
Abb. 9:	Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt von Bad Lippspringe	16
Abb. 10:	Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Bad Lippspringe	19
Abb. 11:	Positive und negative Beispiele für Ladengestaltung in Bad Lippspringe	21
Abb. 12:	Bewertung der Ladengestaltung und Warenpräsentation	21
Abb. 13:	Leerstandsproblematik in Bad Lippspringe	22
Abb. 14:	Leerstände von Geschäftslokalen in der Innenstadt von Bad Lippspringe	23
Abb. 15:	Planung der „Jordan-Galerie“ (2001)	24
Abb. 16:	Nahversorgungsanbieter in Bad Lippspringe	26
Abb. 17:	Nahversorgungsangebot in Bad Lippspringe	26
Abb. 18:	CIMA-Städtevergleich zur Nahversorgung	27
Abb. 19:	Einzelhandelsstandort Paderborner Innenstadt	28
Abb. 20:	Einzelhandelsbesatz im Ortskern von Schlangen	28
Abb. 21:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in Bad Lippspringe	29
Abb. 22:	Einkaufsorientierungen der Bad Lippspringer Bevölkerung für ausgewählte Warengruppen (in % der Bürger; n = 375; nur gültige Fälle dargestellt)	30
Abb. 23:	Einkaufshäufigkeiten in bestimmten Kommunen (in % der Bürger; n = 375; nur gültige Fälle dargestellt)	31
Abb. 24:	Kundenstruktur des innerstädtischen Einzelhandels nach Wohnorten (in % der erfassten Kunden; n = 1.714)	31
Abb. 25:	Kundenwohnortenerhebung im innerstädtischen Einzelhandel von Bad Lippspringe	32
Abb. 26:	Beurteilung des Bad Lippspringer Einzelhandels (in % der Bürger; n = 375; nur gültige Fälle dargestellt)	33
Abb. 27:	Beurteilung der Innenstadt von Bad Lippspringe (in % der Bürger; n = 375; nur gültige Fälle dargestellt)	34
Abb. 28:	Einkaufshäufigkeiten in verschiedenen Innenstadtlagen (in % der Bürger; n = 375; nur gültige Fälle dargestellt)	35
Abb. 29:	Wie bewerten Sie die Attraktivität der verschiedenen Einkaufsbereiche der Innenstadt von Bad Lippspringe? (in % der Bürger; n = 375; nur gültige Fälle dargestellt)	36
Abb. 30:	Bewertung der Nahversorgung bzw. des Wochenmarktes (in % der Bürger; n = 375; nur gültige Fälle dargestellt)	36
Abb. 31:	Bewertung von Innenstadtaktionen in Bad Lippspringe (in % der Bürger; n = 375; nur gültige Fälle dargestellt)	37
Abb. 32:	Vermisste Angebote im Bad Lippspringer Einzelhandel (in % der Bürger; n = 375; nur gültige Fälle dargestellt)	38
Abb. 33:	Vermisste Dienstleistungsangebote in Bad Lippspringe (in % der Bürger; n = 375; nur gültige Fälle dargestellt; drei Antworten möglich)	38

Abb. 34: Mit welchen konkreten Maßnahmen könnte Bad Lippspringe als Einkaufsstadt aus Ihrer Sicht noch attraktiver gemacht werden? (in % der Bürger; n = 375; nur gültige Fälle dargestellt; drei Antworten möglich)	39
Abb. 35: Welche Art von Reise machen Sie momentan in Bad Lippspringe? (in % der Gäste; n = 225; nur Befragte in der Innenstadt)	40
Abb. 36: Herkunft der Gäste (in % der Gäste; n = 173 Gesundheitstouristen; n = 127 sonstige Touristen)	40
Abb. 37: Art der Unterbringung (in % der Übernachtungsgäste; n = 133; nur Befragte in der Innenstadt)	41
Abb. 38: Altersstruktur der Befragten (in % der Gäste; n = 173 Gesundheitstouristen; n = 127 sonstige Touristen)	41
Abb. 39: Mit wem sind Sie in Bad Lippspringe? (in % der Gäste; n = 173 Gesundheitstouristen; n = 127 sonstige Touristen)	42
Abb. 40: Aufenthaltsdauer (in % der Gäste; n = 173 Gesundheitstouristen; n = 127 sonstige Touristen)	42
Abb. 41: Wie oft waren Sie bereits in Bad Lippspringe? (in % der Gäste; n = 173 Gesundheitstouristen; n = 127 sonstige Touristen)	43
Abb. 42: Aktivitäten während des Aufenthalts (in % der Gäste; n = 173 Gesundheitstouristen; n = 127 sonstige Touristen)	44
Abb. 43: Beurteilung der Attraktivität von Bad Lippspringe (1 = sehr gut, 5 = schlecht; Mittelwert der Benotungen; n = 173 Gesundheitstouristen; n = 127 sonstige Touristen)	45
Abb. 44: Können Sie sich vorstellen, noch einmal nach Bad Lippspringe zu kommen? (in % der Gäste; n = 173 Gesundheitstouristen; n = 127 sonstige Touristen)	45
Abb. 45: Für welche Angebote interessieren Sie sich, wenn Sie eine Stadt wie Bad Lippspringe besuchen? (in % der Gäste; n = 173 Gesundheitstouristen; n = 127 sonstige Touristen)	46
Abb. 46: Warengruppenspezifische Einzelhandelszentralitäten in Bad Lippspringe	47
Abb. 47: Kaufkraftbilanz für den Einzelhandelsstandort Bad Lippspringe	48
Abb. 48: Einwohnerentwicklung Bad Lippspringe 1993 - 2008	49
Abb. 49: Altersstruktur Bad Lippspringe 2007	50
Abb. 50: Übersichtsplan Geschossigkeit	53
Abb. 51: Beispiel Maßstabssprung am Eingang Arminiuspark/Marktstraße	54
Abb. 52: Übersichtsplan Dachformen	55
Abb. 53: Beispiel Dachformen und Maßstabssprung Marktstraße	56
Abb. 54: Übersichtsplan Denkmale und ortsbildprägenden Gebäude	57
Abb. 55: Beispiele für ortsbildprägende Gebäude und Ensembles	58
Abb. 56: Beispiel Fassadengestaltung Marktstraße	59
Abb. 57: Jordan und Lippe im Stadtraum	60
Abb. 58: Überdeckung bzw. Überbauung von Gewässern	61
Abb. 59: Übersichtsplan Grünflächen	63
Abb. 60: Verteilungsplan Parkraum/ Untersuchte Stellplätze - gesamtes Untersuchungsgebiet	65
Abb. 61: Verteilungsplan Parkraum/ Untersuchte Stellplätze - Teilraum Nord/ Mitte	66
Abb. 62: Verteilungsplan Parkraum/ Untersuchte Stellplätze - Teilraum West	66
Abb. 63: Verteilungsplan Parkraum/ Untersuchte Stellplätze - Teilraum Südost	67
Abb. 64: Beispiel Erhebung/ Auswertung	68
Abb. 65: Übersichtsplan Belegung Gesamt – Dienstag, 23.06.2009, 15.00 – 18.00 Uhr	69
Abb. 66: Grafik Maximalbelegung – alle erfassten Parkplätze	70
Abb. 67: Ausschnitt Belegung – Teilraum Nord/Mitte	71
Abb. 68: Ausschnitt Belegung – Teilraum West	71

Abb. 69: Ausschnitte Belegung – Teilraum Süd-Ost	72
Abb. 70: Ausschnitte Belegung – Teilraum Süd-Ost (17.03.2009, 15.00 – 18.00 Uhr)	72
Abb. 71: Gehentfernungskarte	74
Abb. 72: Mängel Erreichbarkeit Stellplätze	75
Abb. 73: Gestaltungs- und Erscheinungsmängel Stellplätze	76
Abb. 74: Entwicklung des Bruttoumsatzes im Lebensmitteleinzelhandel (in Mrd. €)	81
Abb. 75: Flächenproduktivitäten und Marktanteile der Discounter	82
Abb. 76: Umsatzanteile am Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebstypen	83
Abb. 77: Durchschnittliche Artikelanzahl nach Betriebstypen	84
Abb. 78: Entwicklung der Anzahl der Lebensmittelgeschäfte 2000-2007	85
Abb. 79: Regionale Wettbewerbssituation des Einzelhandels von Bad Lippspringe	88
Abb. 80: Zukunftsprofil Einkaufsstadt Bad Lippspringe: Verfolgte Qualitätsmerkmale	88
Abb. 81: Szenario 1 zur räumlichen Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels	90
Abb. 82: Szenario 2 zur räumlichen Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels	91
Abb. 83: Überprüfung des Hauptzentrums Innenstadt Bad Lippspringe gemäß Kriterienkatalog § 24a LEPro	94
Abb. 84: Einzelhandelszentrenkonzept der Stadt Bad Lippspringe	95
Abb. 85: Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Bad Lippspringe	97
Abb. 86: Vorschlag einer „Bad Lippspringer Sortimentsliste“	101
Abb. 87: Handelnde Akteure in Bad Lippspringe	103
Abb. 88: Handlungskatalog zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept Bad Lippspringe	104
Abb. 89: Branchenmixanalyse des Einzelhandels von Bad Lippspringe für ausgewählte Innenstadtsortimente	106
Abb. 90: Aktives Flächenmanagement: Beispiel für Beratungsfälle von Hauseigentümern	108
Abb. 91: Vorhandene Bebauung auf dem Grundstücksareal Detmolder Straße/ Lange Straße	109
Abb. 92: Vertiefungsräume und Analyseergebnisse	113
Abb. 93: Konzept Neugestaltung Friedrich-Wilhelm-Weber-Platz	114
Abb. 94: Konzept Neugestaltung Bereich Marktplatz	115
Abb. 95: Konzept Neugestaltung Friedrich-Wilhelm-Weber-Platz	117
Abb. 96: Handlungsbedarf zur Anpassung bestehender Bebauungspläne bzw. zur Überplanung von § 34-Gebiete	120
Abb. 97: Kunstaktion „Art-in-Shop“ in den Geschäften der Stadt Pulheim (Nordrhein-Westfalen)	123

1 EINLEITUNG

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Die Stadt Lippspringe ist mit rd. 15.100 Einwohnern Grundzentrum im unmittelbaren Einzugsbereich des Oberzentrums Paderborn. Prägendes Element der Stadt ist die Funktion als heilklimatischer Kurort mit den entsprechenden klinischen Einrichtungen und den begleitenden Angeboten eines Kurortes (Kurpark etc.). Wie auch alle anderen Kurorte ist Bad Lippspringe von der Krise der Kurorte der 90er Jahre mit den entsprechenden Auswirkungen auf die Kureinrichtungen und das Besucher- und Übernachtungsaufkommen betroffen gewesen.

Durch die unmittelbare Nachbarschaft zur Einkaufsstadt Paderborn und den Wegfall von Kurgästen als Kunden steht der innerörtliche Einzelhandel unter einem besonderen Wettbewerbsdruck.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen und einer veränderten Rechtslage durch die Neufassung des BauGB und des Landesentwicklungsprogramms hat die Stadt Bad Lippspringe bei der Arbeitsgemeinschaft CIMA Beratung + Management GmbH, Köln, und Drees & Huesmann Planer, Bielefeld, im April 2008 ein gesamtstädtisches Einzelhandelskonzept in Auftrag gegeben.

Ziel der Untersuchung ist es zum einen, die erforderlichen Planungsinstrumente zur zukünftigen Steuerung des Einzelhandels zu erarbeiten und Verfahrensvorschläge zur Umsetzung der planungsrechtlichen Empfehlungen zu entwickeln. Zum anderen sind geeignete Wege zur Steigerung der Konkurrenzfähigkeit des örtlichen Einzelhandels unter Einbeziehung städtebaulicher und touristischer Aspekte aufzuzeigen. Besonderen Wert wird dabei auf die intensive Einbeziehung der Bürger, des örtlichen Einzelhandels und der Gremien der Stadt während der Konzeptentwicklung gelegt.

Die vorliegende Untersuchung wurde von der Arbeitsgemeinschaft CIMA/ Drees & Huesmann in enger Zusammenarbeit durchgeführt. Während die CIMA Beratung + Management GmbH die Struktur und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels untersuchte, übernahm das Büro Drees & Huesmann die Analyse der Rahmenbedingungen (Verkehr/ Stadtbild) und entwickelte die geeigneten Handlungsvorschläge. Inhaltlich verantwortlich sind daher

- die CIMA Beratung + Management GmbH für die Kapitel 2.1 (Bestandsaufnahme Einzelhandel) und 3.1 – 3.5 (Generelle Entwicklungen und Trends in Einzelhandel, Planungsrechtliche Rahmenbedingungen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung, Ziele des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes, Zentrenkonzept) und
- das Büro Drees & Huesmann für die Kapitel 2.2 (Bestandsaufnahme Stadtgestalt), 2.3 (Bestandsaufnahme Parkraum und Verkehr) 3.6.3 (Handlungsfeld Stadtgestalt und Parkraum/ Verkehr).

Die im gemeinsam erarbeiteten Maßnahmenkatalog enthaltenen Empfehlungen sind entsprechend der o. g. Aufgabenteilung den beiden Büros zuzuordnen.

1.2 Methodik der Untersuchung

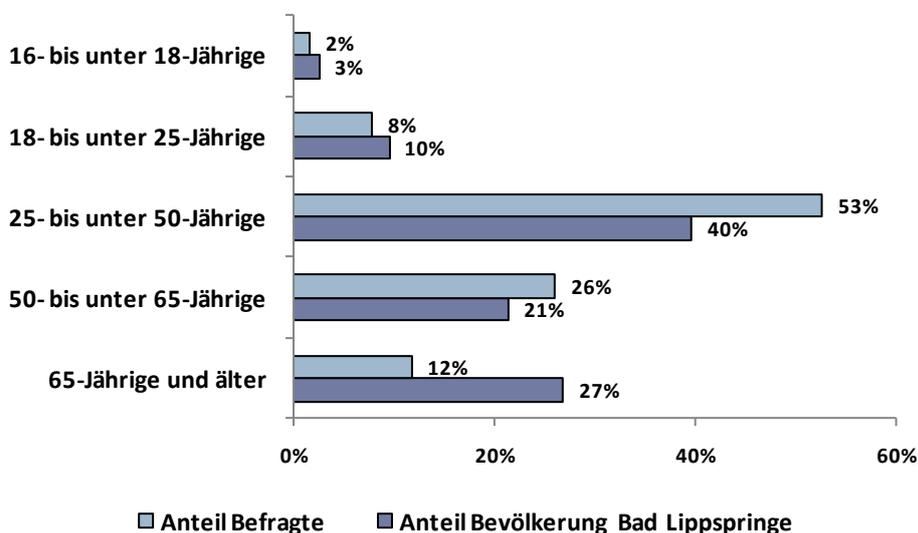
Um ein detailliertes Bild des Einzelhandels in Bad Lippspringe zu erhalten und daraus fundierte Aussagen ableiten zu können, wurden für die Erstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts folgende Bestandserhebungen durchgeführt.

CIMA-Beratung + Management GmbH:

Verkaufsflächenerhebung: Für die Analyse der Ist-Situation wurde im Oktober 2008 eine Vollerhebung des Einzelhandels und des Ladenhandwerks im gesamten Stadtgebiet durchgeführt. Hierbei wurden die Verkaufsflächen der Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe nach Warengruppen differenziert aufgenommen und eine Umsatzschätzung durchgeführt. Ergänzend dazu wurde eine vertiefende Aufnahme der Bad Lippspringer Innenstadt hinsichtlich ihres Branchenmixes, des Marktauftritts der Unternehmen, der städtebaulichen und verkehrlichen Gegebenheiten sowie der räumlichen Verteilung des Einzelhandels im Ortszentrum vorgenommen.

Bürgerbefragung: Zur Ermittlung der Kundenmeinung wurden 1.600 zufällig ausgewählte Bad Lippspringer Bürger ab 16 Jahren im September/ Oktober 2008 schriftlich befragt. Die Rücklaufquote von rd. 23 % (375 von 1.600 Fragebögen) ist vor dem Hintergrund der Erfahrungen der CIMA GmbH aus vergleichbaren Umfragen als gut zu bewerten.

Abb. 1: Altersstruktur der Befragten (in % der Befragten; n = 375; nur gültige Fälle)



Quelle: CIMA Bürgerbefragung (2008).

Abb. 1 gibt die Altersstruktur der Befragten im Vergleich zur Gesamtbevölkerung in Bad Lippspringe wieder. Es wird deutlich, dass die Altersverteilung der Befragung in den meisten Fällen mit der Altersstruktur der Gesamtbevölkerung übereinstimmt. Lediglich die 25- bis unter 50-Jährigen sind überdurchschnittlich und die über 65-Jährigen unterdurchschnittlich stark vertreten. Trotz dieser Abweichungen kann die Befragung nach Einschätzung der CIMA als repräsentativ eingestuft werden.

Gästabefragung: Vor dem Hintergrund der touristischen Bedeutung von Bad Lippspringe und der Frage möglicher Wechselwirkungen von Einzelhandel und Tourismus wurde eine mündliche Befragung von 300 Gästen durchgeführt. Die Befragung erfolgte in der Innenstadt (225 Interviews) sowie in den Kliniken (75 Interviews) im Oktober 2008.

Kundenwohnortbefragung: In Zusammenarbeit mit der Werbegemeinschaft Bad Lippspringe wurde zur Abgrenzung des Marktgebietes des örtlichen Einzelhandels eine Kundenwohnortbefragung in ausgewählten Innenstadtbetrieben durchgeführt. Im April/ Mai 2009 wurden dazu insgesamt 1.714 Kunden nach ihrem Wohnort befragt. Es beteiligten sich insgesamt zwölf Unternehmen an der Aktion.

Drees & Huesmann:

Stadtbildanalyse:

- Fotografische Dokumentation aller Gebäude im Plangebiet
- Kartografische Auswertung (Baualter, Dachform, Fassadengestalt, Geschossigkeit)
- Analyse (stadtbildprägende und -störende Gebäude)
- Stadtgestalterische Konzeption (Empfehlungen zum Erhalt und zu Maßnahmen, Planungsempfehlungen)

Parkraumsituation (Bestandserhebung):

- Öffentliche Stellplätze (begrenzte Parkzeit, ohne eingeschränkte Parkdauer, Stellplatzanlagen, Längsparkstände im Straßenraum)
- Private Stellplätze (Anwohner- und Kundenstellplätze)
- Belegung (Erhebungen im November 2008 sowie im März und Juni 2009)

Projektbegleitende Veranstaltungen und Sitzungen:

- Öffentliches Einzelhandelsforum am 20.01.2009 zur Vorstellung des Projektes und Diskussion erster Analyseergebnisse
- Sieben Sitzungen der projektbegleitenden Arbeitsgruppe mit Vertretern der zuständigen Fachstellen der Stadtverwaltung sowie Vertretern der Bad Lippspringe Marketing GmbH und der im Rat der Stadt Bad Lippspringe vertretenen Parteien
- Vorstellung des Projektes anlässlich der Jahreshauptversammlung der Werbegemeinschaft am 09.12.2008
- Präsentationen von Zwischenergebnissen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes in den zuständigen Ausschüssen für Planen, Bauen und Umwelt sowie Wirtschaftsförderung der Stadt Bad Lippspringe am 09.12.2008, 23.06.2009 und 17.08.2009
- Abschließende Vorstellung des Konzeptes vor dem Rat der Stadt Bad Lippspringe am 14.09.2009
- Zweites Einzelhandelsforum am 30.11.2009 zur öffentlichen Vorstellung und Diskussion des Einzelhandelskonzeptes

2 ANALYSE

2.1 Bestandsaufnahme Einzelhandel

2.1.1 Angebotsanalyse

2.1.1.1 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung in Bad Lippspringe

Lage und zentralörtliche Funktion

Die Stadt Bad Lippspringe mit ihren rd. 15.100 Einwohnern liegt im Nordosten des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen und gehört zum Kreis Paderborn. Das Grundzentrum grenzt unmittelbar an das Oberzentrum Paderborn (rd. 144.800 Einwohner¹) und ist nur rd. 10 km vom Stadtzentrum der Kreisstadt entfernt. Weitere angrenzende Kommunen sind die Gemeinde Schlangen (rd. 8.800 Einwohner¹) sowie die Stadt Horn-Bad Meinberg (rd. 18.000 Einwohner¹) im Norden, die Gemeinde Altenbeken (rd. 9.400 Einwohner¹) im Osten und die Gemeinde Hövelhof (rd. 15.900 Einwohner¹) im Westen.

Bad Lippspringe ist ein Heilbad und heilklimatischer Kurort, der unmittelbar an den Naturpark Teutoburger Wald/ Eggegebirge grenzt. Südlich des Stadtgebiets erstreckt sich die Heidelandschaft der Senne. In der Stadt entspringen die Lippe und der Jordan, die noch im Stadtgebiet zusammenfließen. Außerdem verfügt die Stadt über insgesamt vier Heilquellen. Sieben Kliniken bilden den Kern der Angebote im Gesundheitsbereich.

Die verkehrliche Erschließung erfolgt über die Detmolder Straße, die das Stadtgebiet von Nordosten nach Südwesten durchquert. Über die südlich der Stadt verlaufende Landesstraße L 814 erfolgt die Anbindung an die nordwestlich gelegene Bundesstraße B 1. Über diese sind die nördlich gelegenen Städte Detmold, Hameln und Horn-Bad Meinberg sowie das südwestlich gelegene Paderborn und die Autobahn A 33 zu erreichen. Östlich der Stadt verläuft die Landesstraße L 937 mit Anbindung an Benhausen/ Bundesstraße B 64 im Süden und Schlangen im Norden.

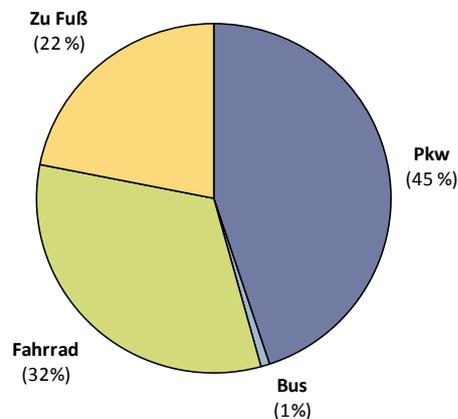
Bad Lippspringe verfügt über keinen eigenen Bahnanschluss. Der Öffentliche Nahverkehr wird über die Buslinie 450 vom Hauptbahnhof Paderborn nach Horn-Bad Meinberg sichergestellt.

Bad Lippspringe weist eine stark monozentrische Struktur auf. Stadtviertel mit Stadtteilzentren gibt es nicht. Vielmehr wird die Innenstadt größtenteils von Wohnsiedlungen umgeben, die sich entlang der beiden Hauptausfahrtsstraßen orientieren. Gewerblich genutzte Standorte befinden sich im Westen und Süden des Stadtgebiets. Außerhalb des Siedlungsbereiches ist das Stadtgebiet nur dünn besiedelt.

Diese Siedlungsstruktur führt dazu, dass mehr als die Hälfte der einheimischen Bürger die Innenstadt bevorzugt mit dem Fahrrad oder zu Fuß aufsuchen, die zweite Hälfte entfällt fast vollständig auf die PKW-Kunden. Die ÖPNV-Kunden spielen eine untergeordnete Rolle (s. auch Abb. 2).

1 Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (Stand zum 31.12.2008).

Abb. 2: Welche Verkehrsmittel wählen Sie am häufigsten für den Einkaufsbesuch in der Innenstadt von Bad Lippspringe? (in % der Bürger; n = 375; nur gültige Fälle dargestellt)



Quelle: CIMA Bürgerbefragung (2008).

Insgesamt umfasst das Stadtgebiet rd. 51 km². Bedingt durch den z. T. zum Stadtgebiet gehörenden Naturpark Teutoburger Wald/ Eggegebirge sowie den britischen Truppenübungsplatz Senne verfügt die Stadt mit rd. 39 % der Gemeindefläche über einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Waldflächen.

Tourismus

Als Heilbad und heilklimatischer Kurort (Premium Class) ist der Fremdenverkehr für Bad Lippspringe von großer Bedeutung. In Bad Lippspringe sind die Übernachtungszahlen nach dem durch die Gesundheitsreform ausgelösten Einbruch im Kurbetrieb 1996 (- 44,6 %) weitestgehend konstant geblieben bzw. haben sich sogar leicht erholt: Von 1997 bis 2008 ist eine Zunahme der Übernachtungszahlen um 33.964 Übernachtungen bzw. 13,8 % zu verzeichnen. Stark zurückgegangen ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer: Sie reduzierte sich als Folge der Gesundheitsreform von 15,6 Tage (1989) auf 6,0 Tage (2008), eine Abnahme um 61,5 %². Insgesamt verfügt Bad Lippspringe über 20 Hotels und Pensionen; hinzukommen 42 Ferienwohnungen und ein Wohnmobilstellplatz (11 Stellplätze).

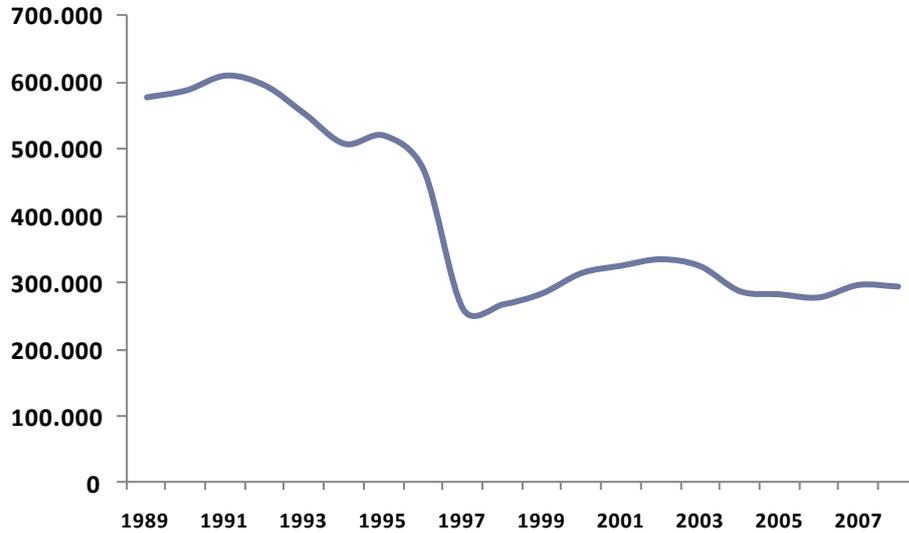
Bevölkerungsstruktur und -prognose

Von 1999 bis 2008 hat die Bevölkerung in Bad Lippspringe leicht um rd. 200 Einwohner bzw. 1,3 % zugenommen. Allerdings ist seit 2006 eine Abnahme der Einwohnerzahl zu verzeichnen. Aktuell weist die Stadt einen Bevölkerungsstand von 15.126 Einwohnern¹ auf (vgl. Abb. 4).

Nach Berechnungen der Bertelsmann Stiftung ist für den Zeitraum 2006 - 2025 mit einer weiteren Zunahme der Bevölkerung in Bad Lippspringe um insgesamt 10,6 % zu rechnen. Gleichzeitig wird eine deutliche Zunahme des Durchschnittsalters der Bevölkerung von heute 43,7 Jahre auf 47,5 Jahre prognostiziert. Vor allem der Anteil der über 65-Jährigen wird stark zunehmen.

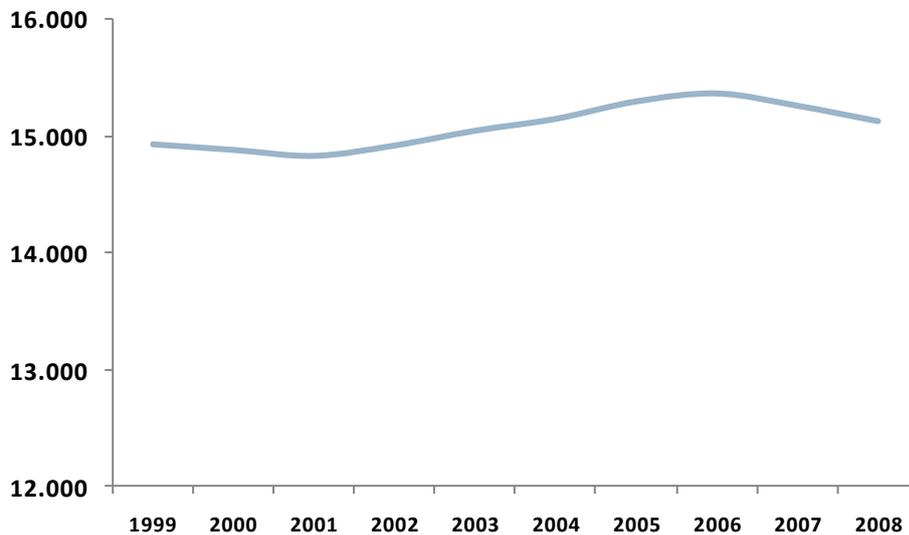
² Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (2009).

Abb. 3: Entwicklung der Übernachtungen in Bad Lippspringe 1989 - 2008



Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen. Eigene Darstellung (2009).

Abb. 4: Bevölkerungsentwicklung in Bad Lippspringe 1999-2008



Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen. Eigene Darstellung (2009).

2.1.1.2 Gesamtstädtische Strukturen des Einzelhandels

Die CIMA hat im Oktober 2008 eine Erhebung aller Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe im Stadtgebiet durchgeführt und deren Verkaufsfläche nach 33 Warengruppen differenziert erfasst.

Bei der Bestandserhebung wurden in Bad Lippspringe

123 Betriebe erfasst, die auf

17.167 m² Verkaufsfläche insgesamt

60,3 Mio. € Einzelhandelsumsatz erzielen.

Eine erste Einordnung der Stellung von Bad Lippspringe als Einkaufsstadt erlaubt der CIMA-Städtevergleich hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner. Abb. 5 zeigt, dass Bad Lippspringe im Bundesvergleich, aber auch im Vergleich mit ähnlich strukturierten Kommunen, über eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner verfügt.

Abb. 5: CIMA Städtevergleich zur Verkaufsflächenausstattung

Vergleichsstädte	VKF pro Einwohner in m ² /Einw.
Bad Sachsa (rd. 8.350 Einw.)	3,04
Bad Lauterburg (rd. 12.100 Einw.)	2,96
Bad Wildungen (rd. 17.800 Einw.)	2,03
Herzberg (rd. 15.200 Einw.)	1,40
Uslar (rd. 15.400 Einw.)	1,30
Bad Lippspringe (rd. 15.100 Einw.)	1,09
Bad Gandersheim (rd. 11.150 Einw.)	1,01
Bundesschnitt	1,50

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).

Räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet

Nach der Anzahl der Betriebe bildet die Innenstadt von Bad Lippspringe, bestehend aus der Fußgängerzone Arminiusstraße/ Marktstraße sowie den Bereichen Bielefelder Straße/ Lange Straße und Detmolder Straße, den wichtigsten Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet (80 von 123 Betrieben) (vgl. Abb. 6).

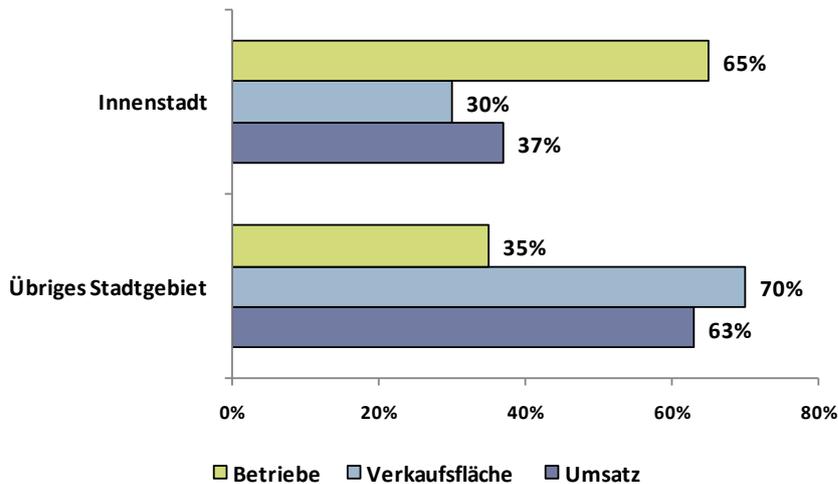
Legt man die Verkaufsflächen und die Umsätze zugrunde, so übertreffen die Betriebe außerhalb der Innenstadt jedoch die innerstädtischen Geschäfte deutlich: 70 % der Verkaufsfläche und 63 % des Umsatzes entfallen auf die Betriebe entlang der Ausfahrtsstraßen von Bad Lippspringe.

Abb. 6: Struktur des Einzelhandels in Bad Lippspringe

	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	total	in %	in m ²	in %	in Mio.	in %
Innenstadt	80	65,0	5.085	29,6	22,6	37,5
Übriges Stadtgebiet	43	35,0	12.082	70,4	37,7	62,5
Insgesamt	123	100,0	17.167	100,0	60,3	100,0

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).

Abb. 7: Struktur des Einzelhandels in Bad Lippspringe



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).

Die Aufteilung der Verkaufsflächen und des Umsatzes auf die Warengruppen verdeutlicht Abb. 8. Während sich das Angebot in anderen Kommunen ähnlicher Größe fast vollständig auf Waren des täglichen Bedarfs beschränkt, entfallen in Bad Lippspringe immerhin 20 % der Verkaufsfläche und 15 % des Umsatzes auf Waren des persönlichen Bedarfs (u.a. 2.710 m² VKF bei Bekleidung).

Abb. 8: Einzelhandelsstrukturen in Bad Lippspringe

Warengruppen	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Täglicher Bedarf insgesamt	7.794	45,4	40,8	67,7
Lebensmittel, Reformwaren	5.734	33,4	28,2	46,8
Gesundheits-, Körperpflege	1.685	9,8	11,5	19,1
Übriger täglicher Bedarf (Blumen etc.)	375	2,2	1,1	1,8
Persönlicher Bedarf insgesamt	3.405	19,8	9,2	15,3
Bekleidung, Wäsche	2.710	15,8	6,7	11,1
Lederwaren, Schuhe	480	2,8	1,2	2,0
Optik, Schmuck, Uhren	215	1,3	1,2	2,0
Medien, Technik insgesamt	590	3,4	2,2	3,6
Bücher, Schreibwaren	205	1,2	0,8	1,3
Elektroartikel, Unterhaltungsartikel, PC etc.	385	2,2	1,4	2,3
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	470	2,7	1,4	2,3
Spielwaren, Sportartikel	235	1,4	0,7	1,2
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien etc.)	235	1,4	0,8	1,3
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	165	0,6	0,5	0,8
Einrichtungsbedarf insgesamt	525	3,1	1,0	1,7
Antiquitäten, Möbel	150	0,9	0,4	0,7
Gardinen, Heimtextilien, Teppiche	375	2,2	0,7	1,2
Baumarktspezifische Sortimente	4.218	24,6	5,2	8,6
Insgesamt	17.167	100,0	60,3	100,0

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).

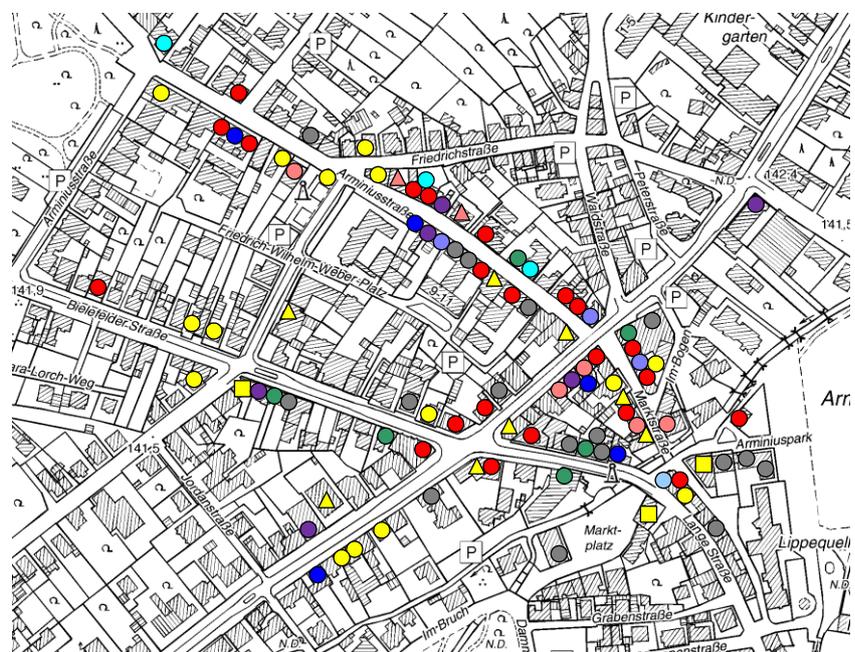
Damit ist Bad Lippspringe als Grundzentrum zu charakterisieren, das hinsichtlich des Einzelhandelsbesatzes ein deutlich über die reine Nahversorgung hinausgehendes Angebot aufweist. Nicht zuletzt die traditionelle Kurortfunktion hat dazu beigetragen, dass sich in der Vergangenheit in Bad Lippspringe trotz der Konkurrenz des nahe gelegenen Oberzentrums Paderborn ein Einzelhandelsbesatz etablieren konnte, der auch Angebote des mittel- und langfristigen Bedarfs einschließt.

2.1.1.3 Die Innenstadt als der zentrale Einkaufsplatz in Bad Lippspringe

80 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 5.085 m² und einem ermittelten Gesamtumsatz von 22,6 Mio. € bilden den innerstädtischen Einzelhandelsbesatz, der sich im Wesentlichen in der Fußgängerzone (Marktstraße, Arminiusstraße), der Detmolder Straße und der Lange Straße konzentriert.

Abb. 9: Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt von Bad Lippspringe

- Nahrungs- und Genussmittel
- ▲ Gesundheits-/ Körperpflege
- übriger periodischer Bedarf
- Bekleidung
- ▲ Schuhe, Lederwaren
- übriger persönlicher Bedarf
- Bücher, Schreibwaren
- übrige Technik und Medien
- Spiel, Sport, Hobby
- Glas, Porzellan, Hausrat
- Einrichtungsbedarf
- Baumarktspez. Sortimente
- Leerstand
- Betriebe unter 800 m² VKF
- Betriebe ab 800 m² VKF



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2008); Erhebungsstand: Oktober 2008

Als 1a-Lage und Kerneinkaufsbereich ist die Marktstraße einzustufen mit einem geschlossenen Besatz an Facheinzelhandelsgeschäften; auch in dem zur Detmolder Straße hin orientierten Abschnitt der Arminiusstraße und im Kreuzungsbereich Detmolder Straße/ Marktstraße finden sich diverse Facheinzelhandelsgeschäfte, die die Attraktivität der Innenstadt mitbestimmen. Dagegen weist die Arminiusstraße im mittleren und nordwestlichen Abschnitt und die Lange Straße vielfach Lücken im Geschäftsbesatz auf, die Zahl der Leerstände nimmt signifikant zu.

Im Einzelnen lassen sich die wichtigsten Geschäftslagen der Innenstadt wie folgt typisieren:

Marktstraße/ Arminiuspark: Gut frequentierte Haupteinkaufslage von Bad Lippspringe

Positive Strukturmerkmale:

- nahezu geschlossener Besatz an überwiegend inhabergeführten Fachgeschäften
- Mix aus Geschäften mit mittel- und langfristigen Bedarfsgütern (Textilien) und qualitätsorientierten Angeboten des täglichen Bedarfs
- keine Leerstandsproblematik

Negative Strukturmerkmale:

- negative, lagenprägende Wirkung des Sonderpostenmarktes MÄC-GEIZ
- Abbrechen der Publikumsfrequenz am südlichen Ende der Marktstraße
- wenig ansprechend gestalteter Übergangsbereich zum Arminiuspark
- fehlende publikumsintensive Nutzungen am Marktplatz
- Jordanufer lädt nur bedingt zum Verweilen ein



Arminiusstraße: Einkaufslage mit starkem Attraktivitätsgefälle

Positive Strukturmerkmale:

- zum Teil guter Geschäftsbesatz im Eingangsbereich von der Detmolder Straße

Negative Strukturmerkmale:

- vermehrte Defizite im einzelbetrieblichen Marketing im mittleren Abschnitt
- mehrere lagenprägende Leerstände auf der westlichen Straßenseite
- vermehrt preisorientierte Anbieter im mittleren und nordwestlichen Abschnitt
- Wohnnutzung in den Erdgeschossen und fehlender attraktiver Geschäftsbesatz im nordwestlichen Abschnitt, der auch durch die vorhandenen Gastronomiebetriebe nicht kompensiert wird
- nur an zwei Seiten städtebaulich gefasster Friedrich-Wilhelm-Weber-Platz, unattraktiver Kiosk



Detmolder Straße: Stark befahrene Durchfahrtsstraße mit gutem Geschäftsbesatz zwischen Marktstraße und Lange Straße

Positive Strukturmerkmale:

- mehrere inhabergeführte Geschäfte zwischen Marktstraße und Lange Straße mit gutem Marktauftritt
- Neubauvorhaben der Sparkasse

Negative Strukturmerkmale:

- Dominanz von Spielhallen und einfachen Speiserestaurants südlich der Bielefelder Straße
- hohe Verkehrsbelastung
- städtebaulich wenig attraktives Stadtbild



Lange Straße/ Bielefelder Straße: Innerstädtische Erschließungsstraße ohne geschlossenen Handelsbesatz

Positive Strukturmerkmale:

- Geschäftsstelle der Volksbank als Anziehungspunkt

Negative Strukturmerkmale Lange Straße:

- wenig attraktiver Geschäftsbesatz
- vermehrte Leerstände
- Geschäftslage profitiert nicht von ihrer zentralen Lage

Negative Strukturmerkmale Bielefelder Straße:

- kein geschlossener Einzelhandelsbesatz
- geringe Passantenfrequenz; Kunden suchen Geschäfte meist mit dem Pkw auf
- städtebauliches Bild entspricht nicht dem einer Einkaufsstraße



Basierend auf der Einzelhandelserhebung in Bad Lippspringe im Oktober 2008 ist für die Innenstadt von folgenden Kennzahlen auszugehen:

80 Betriebe, die auf

5.085 m² Verkaufsfläche insgesamt

22,6 Mio. € Einzelhandelsumsatz erzielen.

Aufgrund der großflächigen Anbieter außerhalb der Innenstadt verfügen die Betriebe im zentralen Bereich damit nur über rd. 30 % der Gesamtverkaufsfläche und erwirtschaften darauf 37 % des Gesamtumsatzes des Einzelhandels in Bad Lippspringe.

Der Einzelhandel in der Innenstadt verfügt über einen eindeutigen Kompetenzschwerpunkt im Sortiment Bekleidung mit zahlreichen, hauptsächlich kleineren, ortsansässigen Anbietern sowie einigen Filialisten. Darüber hinaus sind auch weitere innenstadttypische Warengruppen, wie Optik, Sportartikel und Gesundheits-/ Körperpflege, in einem zufrieden stellenden Maße vertreten. Eine geringere Bedeutung hat die Versorgung mit Lebensmitteln.

Eine detaillierte Analyse des Besatzes in den einzelnen Warengruppen in der Innenstadt findet sich in Abb. 10.

Abb. 10: Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Bad Lippspringe

Warengruppen	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Täglicher Bedarf insgesamt	1.320	26,0	12,4	54,9
Lebensmittel, Reformwaren	580	11,4	5,3	23,5
Gesundheits-, Körperpflege	605	11,9	6,7	29,6
Übriger täglicher Bedarf (Blumen etc.)	135	2,7	0,4	1,8
Persönlicher Bedarf insgesamt	1.895	37,3	5,5	24,3
Bekleidung, Wäsche	1.500	29,5	3,8	16,8
Übriger persönlicher Bedarf (Schmuck, Schuhe, Optik etc.)	395	7,8	1,7	7,5
Medien, Technik insgesamt	345	6,8	1,3	5,8
Bücher, Schreibwaren	155	3,0	0,6	2,7
Elektroartikel, Unterhaltungsartikel, PC etc.	190	3,7	0,7	3,1
Spiel, Sport, Hobby	160	3,1	0,4	1,8
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	145	2,9	0,4	1,8
Einrichtungsbedarf	305	6,0	0,5	2,2
Baumarktspezifische Sortimente	915	18,0	2,0	8,8
Insgesamt	5.085	100,0	22,6	100,0

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).

Eine nur begrenzte Anzahl an Anbietern findet sich in den Warengruppen

- Bücher, Schreibwaren
- Geschenkartikel
- Schuhe

- Spielwaren
- Unterhaltungselektronik

In diesen Warengruppen ist eine Angebotserweiterung zu unterstützen.

Zu beachten sind die Flächengrößen der Betriebe in der Innenstadt: Die durchschnittliche Größe beträgt hier rd. 73 m² VKF. Knapp die Hälfte der Betriebe verfügt über eine Betriebsfläche von max. 40 m² VKF; ein Wert, der in vielen Fällen eine kritische Größe für einen langfristigen und nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg darstellt.

Ergebnisse des CIMA City-Qualitätschecks

Zusätzlich zur Bewertung der einzelnen Einkaufslagen der Innenstadt wurden auch die vorhandenen Betriebe einer qualitativen Bewertung durch den CIMA City-Qualitätscheck unterzogen. Bewertet wurden dabei die Ladengestaltung sowie die Warenpräsentation. Beide Faktoren bilden die Visitenkarte des Betriebes. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Laden- und Schaufenstergestaltung unterstrichen werden. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:

- **Top, allen Ansprüchen genügend (1):** Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine aufwändige Ladengestaltung und Warenpräsentation gekennzeichnet. Beide Elemente tragen maßgeblich dazu bei, die Angebotskompetenz zu unterstreichen. Die Betriebe dekorieren themenorientiert und sind ständig bemüht, durch gute Ideen aufzufallen. Diese Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren einen beachtlichen Anteil ihrer Erträge in den Marktauftritt. Maßstab ist hierbei der Geschäftsbesatz in Zentren mit regionaler/ überregionaler Strahlkraft.
- **Modern, zeitgemäß (2):** Betriebe dieser Kategorie erfüllen professionell die klassischen Kundenerwartungen. Ladenbau und Warenpräsentation entsprechen dem branchenüblichen Niveau und sind in einem alles in allem gepflegten Zustand.
- **Normal, ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf (3):** Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, in der Regel nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist in der Regel einfach. Die Investitionen in den Marktauftritt sind eher mäßig. Optimierungsbedarf besteht entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Klarheit der Zielgruppenorientierung oder in der Organisation der Warenpräsentation. Einzelne Betriebe dieser Bewertungskategorie sind durch eine beengte Warenpräsentation, d. h. auch Überfüllung mit Waren, gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis dar.
- **Veraltet, renovierungsbedürftig (4):** Die so eingestuften Betriebe machen einen alles in allem ungepflegten Eindruck. Aus Ladengestaltung und Warenpräsentation ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht in den meisten Fällen nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

Insgesamt bestätigt sich beim CIMA City-Qualitätscheck die voran dargestellte Lagentypisierung: Eindeutig am besten schneidet die Lage „Marktstraße“ ab. Hier verfügen die meisten Betriebe über eine moderne Ladengestaltung und Warenpräsentation, der Anteil der Betriebe, deren Marktpräsenz überarbeitet werden muss, ist gering. Es folgen die Lagen „Arminiusstraße“ und „Detmolder Straße“. Sie sind gekennzeichnet durch mehrere Betriebe, die einen renovierungsbedürftigen Marktauftritt haben. Am kri-

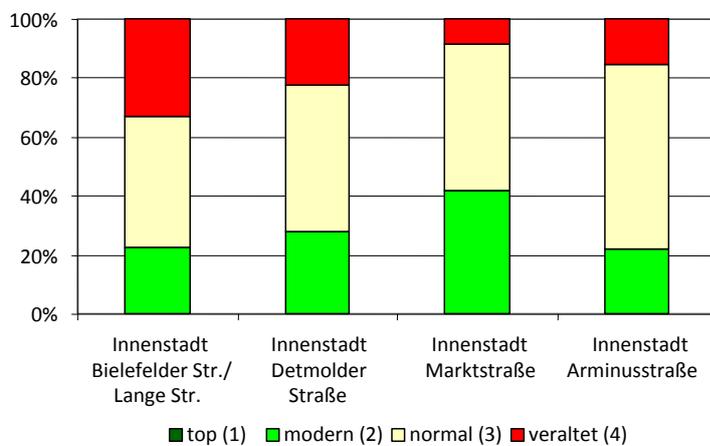
tischsten ist der Geschäftsbesatz in der Lage „Bielefelder Straße/ Lange Straße“ zu bewerten: Ein hoher Anteil der dortigen Betriebe hat eine veraltete Ladengestaltung bzw. Warenpräsentation. Vor allem der Bereich der Lange Straße zum Jordan-Ufer stellt hier einen Problembereich dar.

Abb. 11: Positive und negative Beispiele für Ladengestaltung in Bad Lippspringe



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2008).

Abb. 12: Bewertung der Ladengestaltung und Warenpräsentation



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).

Leerstandsproblematik

Bei der Einzelhandelserhebung im Oktober 2008 wurden neben den Betrieben auch die Leerstände im gesamten Stadtgebiet erfasst. Insgesamt wurden 24 Leerstände erhoben, von denen sich 17 Objekte in der Innenstadt befinden - Zahlen die verdeutlichen, dass die Problematik des Ladenleerstandes in der Innenstadt von Bad Lippspringe eine erhebliche Bedeutung hat. Zur Einordnung und Interpretation dieser Problematik ist auf folgende Punkte hinzuweisen:

- Von den vier Innenstadtlagen ist nur die Lage „Marktstraße“ nicht von der Leerstandsproblematik betroffen,
- im Bereich „Lange Straße/ Marktplatz“ hat die Leerstandsquote ein kritisches Maß erreicht,
- im Bereich „Arminiuspark“ gibt es mehrere großflächige Leerstände, die vor allem im Kontrast zur anschließenden attraktiven Parksituation als sehr problematisch zu bewerten sind.

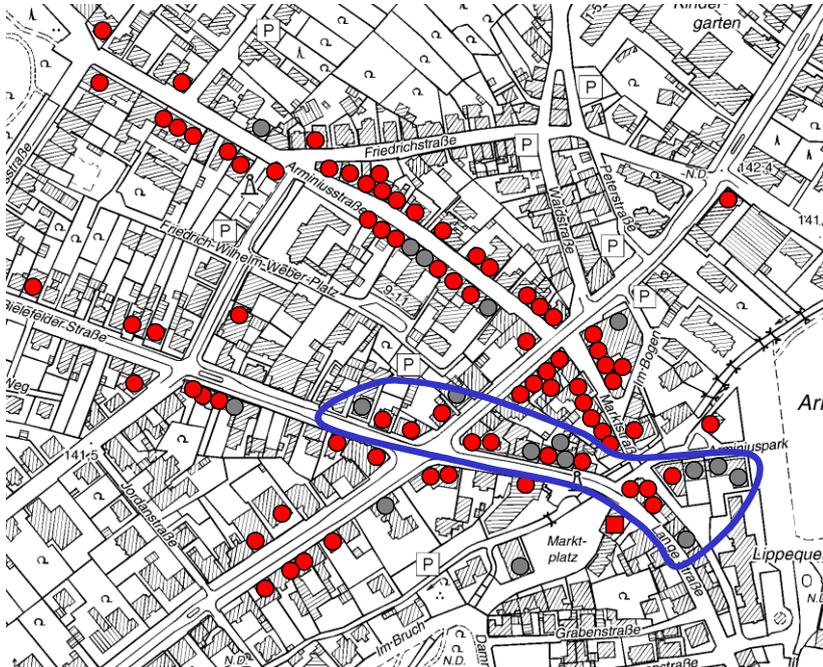
Abb. 13: Leerstandsproblematik in Bad Lippspringe



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2008).

Bei den Chancen zur Wiederbelegung der Leerstände ergibt sich eine differenzierte Bewertung:

- Bei den Leerständen in der Hauptlage „Arminiusstraße“ sowie in den Nebenlagen „Lange Straße“ und „Arminiuspark“ kann eine Neubelegung erreicht werden, sofern die Ladenlokale den aktuellen Anforderungen des Einzelhandels entsprechen. Hierzu gehören ein ebenerdiger Zugang zum Betrieb, ausreichend große Schaufenster, ein Ladenlokal, das hinsichtlich seiner Größe, des Zuschnitts und der Ausstattung keine Mängel aufweist sowie ein überzeugendes Einfügen des Ladenlokals in das Gesamtgebäude.
- In den übrigen Nebenlagen ist die Wiederbelegung der Leerstände nicht nur vom Zustand, sondern vor allem von der Attraktivität der Lage für den Einzelhandel abhängig. Im Einzelfall ist auch eine Umnutzung (Wohnung, Büro, Praxis) in Erwägung zu ziehen.

Abb. 14 Leerstände von Geschäftslokalen in der Innenstadt von Bad Lippspringe

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2008).

Auf die städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen wird in Kap. 2.2 und 2.3 vertiefend eingegangen. Es sei an dieser Stelle daher nur noch auf die Frage möglicher Entwicklungsflächen für Einzelhandelsnutzungen in der Innenstadt eingegangen.

Innerstädtische Potenzialflächen

Wie in vielen Innenstädten wird auch der Kernbereich von Bad Lippspringe geprägt durch eine kleinflächige Nutzungsstruktur. Größere Brachflächen von Post, Bahn oder früheren gewerblichen Nutzern, die für eine Handelsnutzung unter Umständen in Betracht kommen, sind in der Innenstadt nicht vorhanden.

Als einzige mögliche Entwicklungsfläche kommt der in der Vergangenheit bereits als Handelsstandort diskutierter Blockbereich zwischen Detmolder Straße, Lange Straße und Jordanufer in Betracht. Die entsprechenden Grundstücke sind heute weitgehend bebaut, es befinden sich dort mehrere Geschäfts- und Wohnhäuser. Anlass für eine Auseinandersetzung mit den Entwicklungsmöglichkeiten dieses Bereichs ist weniger die schlechte Bausubstanz der Gebäude oder größere Leerstände, als vielmehr die geäußerte Bereitschaft der Eigentümer, das gesamte Areal zu überplanen und auf den Flächen einen attraktiven Anziehungspunkt für den Einzelhandel von Bad Lippspringe zu schaffen.

Bereits 2001 hatte die Werbegemeinschaft in Zusammenarbeit mit den Grundstückseigentümern eine erste Planung für die Errichtung eines zusammenhängenden Einkaufsobjektes („Jordan-Galerie“) vorgelegt. Demnach sollte zwischen der Detmolder Straße, der Lange Straße und dem Jordanufer ein Einkaufszentrum mit rd. 13.000 m² Verkaufsfläche entstehen. Das Konzept sah einen größeren Verbrauchermarkt (2.500 m² VKF), ein Baumarkt (rd. 5.000 m² VKF) sowie kleinere Ladeneinheiten mit zusammen rd. 5.500 m² VKF vor. Ergänzt wurde das Angebot durch gastronomische Betriebe. Die notwendigen Stellplätze wurden in zwei Parkdecks über dem Verbrauchermarkt nachgewiesen (400 - 500 Stellplätze).

2.1.1.4 Großflächiger Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet

Bundesweit wurde die Einzelhandelsentwicklung in der Vergangenheit sehr stark durch die Bildung von Handelsagglomerationen an nicht integrierten Standorten und eine Tendenz zu flächenmäßig immer größeren Betrieben bestimmt. In Bad Lippspringe ist es dagegen bislang nicht zur Ausbildung von größeren Fachmarkttagglomerationen gekommen.

Insgesamt gibt es in Bad Lippspringe derzeit fünf großflächige Betriebe, die auf einer Verkaufsfläche von 6.656 m² einen Einzelhandelsumsatz von 18,8 Mio. € erwirtschaften. Alle Anbieter liegen außerhalb der Innenstadt. Bei drei Unternehmen handelt es sich um für die Nahversorgung relevante Lebensmittelanbieter (MINIPREIS, ALDI und PENNY), hinzu kommen der Baumarkt GRÜNE QUELLE und der Gartenmarkt bzw. die Baumschule JURGELUCKS.

Allerdings ist auch in Bad Lippspringe der Trend zu eigenständigen Standortbereichen außerhalb der Innenstadt festzustellen, indem sich im Umfeld eines frequenzstarken Betriebes weitere Anbieter ansiedeln. Es handelt sich hierbei um

- den Standortbereich „An der Weberei“ mit dem dortigen Lebensmitteldiscounter LIDL sowie einem Drogeriefachmarkt (ROSSMANN), einem Textilfachmarkt (TAKKO), einem Getränkefachmarkt (VOLLGUT), einem Schuhfachmarkt (K + K SHOE MARKET) und weiteren kleineren Betriebseinheiten sowie
- den Standortbereich ALDI/ PENNY an der Detmolder Straße mit dem großflächigen Lebensmitteldiscounter ALDI, einem Textilfachmarkt (ERNSTING'S FAMILY) und einem Drogeriefachmarkt (SCHLECKER). Unmittelbar gegenüber befindet sich zudem ein weiterer großflächiger Lebensmitteldiscounter (PENNY) und ein Textildiscounter (KIK TEXTIL-DISKONT).

Durch geeignete planungsrechtliche Maßnahmen gilt es, zukünftig die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels bzw. von Fachmarkttagglomerationen gezielt zu steuern. Lediglich für Fachmärkte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind bei Bedarf entsprechende Flächen außerhalb der Innenstadt auszuweisen.

2.1.1.5 Situation der Nahversorgung

Die Sicherstellung eines ausreichenden Versorgungsangebotes mit Waren des täglichen Bedarfs hat für den Wohnstandort Bad Lippspringe eine herausragende Bedeutung. Im Stadtgebiet gibt es einen Verbrauchermarkt (Anbieter MINIPREIS), einen kleinflächigen Frischemarkt (Anbieter EDEKA BÖTTCHER) und vier Lebensmitteldiscounter (Anbieter ALDI, LIDL, PENNY, NETTO). Ergänzt wird das Angebot durch kleinflächige Anbieter des Ladenhandwerks (Bäckereien, Konditoreien, Metzgereien) und des spezialisierten Facheinzelhandels.

In Summe wurden bei der Bestandserhebung

36 Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels erfasst, die auf

7.747 m² Gesamtverkaufsfläche insgesamt

28,2 Mio. € Einzelhandelsumsatz erzielen.

Einzelhandels- und Zentrenkonzept Bad Lippspringe

Für Bad Lippspringe ergibt sich damit eine Verkaufsfläche für Nahrungs- und Genussmittel (NuG) von 0,37 m² pro Einwohner. Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt von 0,35 - 0,45 m² pro Einwohner stellt dies einen durchschnittlichen Wert dar. Leider befinden sich – mit Ausnahme von Betrieben des Ladenhandwerks und des EDEKA-Frischemarktes – alle Anbieter außerhalb der Innenstadt.

Abb. 16: Nahversorgungsanbieter in Bad Lippspringe



Von links nach rechts: EDEKA BÖTTCHER in der Innenstadt, MINIPREIS und ALDI-Standort an der Detmolder Straße.
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).

Abb. 17: Nahversorgungsangebot in Bad Lippspringe



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).

Abb. 18: CIMA-Städtevergleich zur Nahversorgung

	Bad Lippspringe	Stadtlohn	Bad Wildungen
Einwohner	15.100	20.700	17.700
Verkaufsfläche NuG (in m ²)	5.734	8.640	7.985
Umsatz NuG (in Mio. €)	28,2	40,5	38,6
Verkaufsfläche NuG/ Einwohner (m ² / Ew.)	0,37	0,42	0,45
Flächenproduktivität (€/m ²)	4.916	4.693	4.834
Zentralität NuG	87	95	108
SB-Warenhaus	nein	nein	nein
Verbrauchermarkt (> 1.500 m ² VKF)	1	1	1
Lebensmittelsupermarkt (400 - 1.500 m ² VKF)	nein	3	2
Lebensmitteldiscounter	4	5	2

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).

2.1.1.6 Regionale Wettbewerbssituation

Aufgrund der räumlichen Nähe steht der Einzelhandel von Bad Lippspringe in einer besonderen Konkurrenzbeziehung zu den verschiedenen Einzelhandelsschwerpunkten von Paderborn. Nachfolgend wird daher die Einzelhandelsstruktur des Oberzentrums Paderborn und die besonderen Ausstattungsmerkmale ausgewählter Standorte kurz skizziert.

Ferner wird der Einzelhandelsbesatz in der an Bad Lippspringe unmittelbar angrenzenden Gemeinde Schlangen dargestellt. Die Kundenwohnortserhebung hatte eine starke Orientierung der Bürger aus Schlangen nach Bad Lippspringe ergeben.

Paderborn

Das Oberzentrum Paderborn verfügt über einen ausgedehnten Innenstadtbereich innerhalb des Walls und hier hauptsächlich südlich des Paderquellgebietes. Die Haupteinkaufslagen befinden sich am Königsplatz und in der Westernstraße sowie den angrenzenden Straßenlagen. Neben der Stadt Bielefeld bildet Paderborn die wichtigste Einkaufsstadt in Ostwestfalen-Lippe. Die sehr hohe Handelszentralität (143)³ resultiert hauptsächlich aus einem sehr breit gefächerten Angebot an ortsansässigem Facheinzelhandel und bundesweit agierenden Filialisten in der Innenstadt sowie den vorhandenen Fachmärkten am Stadtrand.

Größter innerstädtischer Anbieter ist das aus Paderborn stammende Textilhaus KLINGENTHAL an der Westernstraße mit rd. 8.000 m² Verkaufsfläche. Zu den weiteren großen Magnetbetrieben der Innenstadt zählen ein GALERIA KAUFHOF Warenhaus mit rd. 7.200 m² VKF, ein KARSTADT SCHNÄPPCHENMARKT mit rd. 6.000 m² VKF, ein PEEK & CLOPPENBURG Bekleidungshaus mit rd. 4.200 m² VKF sowie ein C & A Bekleidungshaus mit rd. 3.400 m² VKF. Ergänzt wird das Angebot durch Filialisten wie H & M, S.OLIVER und THALIA sowie ortsansässigen Facheinzelhandel wie HERRENHAUS KLEINE, SITTIG und WÜSEKE.

3 Quelle: GfK Prisma (2007): Grundlagenuntersuchung zur Einzelhandelssituation in der Stadt Paderborn. Hamburg.

Abb. 19: Einzelhandelsstandort Paderborner Innenstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).

Südlich der Innenstadt befindet sich mit dem SÜD-RING CENTER ein weiterer wichtiger Einzelhandelsstandort, in dem u.a. die Unternehmen ADLER Modemarkt, INTERSPORT VOSSWINKEL und MEDIA MARKT Flächen angemietet haben.

Die Befragungsergebnisse unterstreichen die Bedeutung von Paderborn als Einkaufs- und somit Konkurrenzstandort. Vor allem in den innenstadttypischen Warengruppen Bekleidung und Lederwaren/ Schuhe hat die Paderborner Innenstadt eine hohe Attraktivität für Kunden aus Bad Lippspringe. Standorte außerhalb der Innenstadt werden bevorzugt für den Einkauf von Baumarktartikeln, Unterhaltungselektronik, Spielwaren/ Hobbyartikel, Sportartikel und Haushaltswaren angesteuert.

Schlangen

Das rd. 3 km nordöstlich von Bad Lippspringe gelegene Grundzentrum Schlangen (ca. 9.300 Einwohnern) verfügt über einen sehr eingeschränkten Einzelhandelsbesatz, der seinen Schwerpunkt im Segment Nahversorgung hat und sich entlang der Kohlstädter Straße von der Einmündung Parkstraße bis zum Kreisverkehr im Nordosten erstreckt. Hier befindet sich u.a. ein REWE Supermarkt und ein PLUS Lebensmitteldiscounter. Als Konkurrenzstandort hat die Ortsmitte von Schlangen für die Innenstadt von Bad Lippspringe keine Bedeutung.

Abb. 20: Einzelhandelsbesatz im Ortskern von Schlangen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).

2.1.2 Nachfrageanalyse

2.1.2.1 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial

Zur Berechnung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials werden die privaten Verbrauchsausgaben zugrunde gelegt, die wiederum aus dem verfügbaren Einkommen abzüglich der Sparquote resultieren. Von den privaten Verbrauchsausgaben in der Bundesrepublik waren im Jahr 2008 pro Kopf insgesamt 5.297 € einzelhandelsrelevant.⁴ Nach den von der Firma MB-Research in Zusammenarbeit mit der Unternehmensgruppe CIMA/ BBE durchgeführten Berechnungen verfügt die Stadt Bad Lippspringe über eine knapp unter dem Bundesdurchschnitt liegende Kaufkraft pro Einwohner (Kaufkraftkennziffer 98,2 (Bund = 100)). Ausgehend von der aktuellen Einwohnerzahl ergibt sich ein örtliches Kaufkraftpotenzial von 81,7 Mio. €.

Aufgeteilt auf die einzelnen Warengruppen stellt sich die Kaufkraft für Bad Lippspringe wie in Abb. 21 aufgeführt dar.

Abb. 21: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in Bad Lippspringe

Warengruppe	Kaufkraftpotenzial Bad Lippspringe	
	in Mio. €	in %
Täglicher Bedarf insgesamt	44,3	54,2
Lebensmittel, Reformwaren	32,2	39,4
Gesundheits-, Körperpflege	11,0	13,5
Übriger täglicher Bedarf	1,0	1,2
Persönlicher Bedarf insgesamt	10,3	12,6
Bekleidung, Wäsche	6,6	8,1
Lederwaren, Schuhe	1,9	2,3
Optik, Schmuck, Uhren	1,8	2,2
Medien, Technik insgesamt	9,5	11,6
Bücher, Schreibwaren	2,3	2,8
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC etc.	7,2	8,8
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	2,8	3,4
Sportartikel	1,3	1,6
Spielwaren	0,6	0,7
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien etc.)	0,9	1,1
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,6	0,7
Einrichtungsbedarf insgesamt	5,2	6,4
Antiquitäten, Möbel	4,3	5,3
Gardinen, Heimtextilien, Teppiche	0,9	1,1
Baumarktspezifische Sortimente	8,9	10,9
Insgesamt	81,7	100,0

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).

4 Unter den einzelhandelsrelevanten Ausgaben ist derjenige Ausgabenanteil zu verstehen, der pro Kopf der Bevölkerung dem Einzelhandel zufließt; ohne die Ausgabenanteile, die von den gesetzlichen und privaten Krankenkassen für Arzneimittel und Sanitätsartikel erstattet werden.

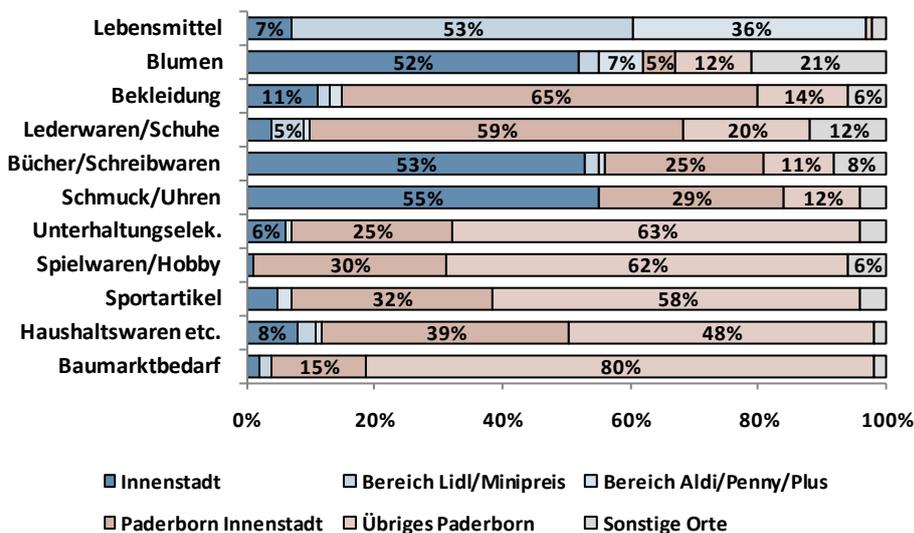
2.1.2.2 Einkaufsorientierung der Bad Lippspringer Bevölkerung

Die Einkaufsorientierung der Bad Lippspringer Bevölkerung kann anhand der Ergebnisse der CIMA-Bürgerbefragung aufgezeigt werden.

Aus den in Abb. 22 dargestellten Ergebnissen lassen sich folgende Schlussfolgerungen ableiten:

- Beim Lebensmitteleinkauf gibt es eine sehr starke Orientierung auf den eigenen Wohnort (rd. 96 % der Bürger bevorzugen Bad Lippspringe als Einkaufsort). Allerdings sind die Orientierungen innerhalb des Stadtgebiets unterschiedlich: Während die Innenstadt aufgrund des mangelnden Angebots nur von wenigen Bürgern als bevorzugtes Ziel angegeben wird (rd. 7 %), werden die Bereiche „LIDL/ MINIPREIS“ (rd. 53 %) und „ALDI/ NETTO/ PENNY“ (rd. 36 %) stärker genutzt. Aus der Hauptwarengruppe „Täglicher Bedarf“ wird in der Innenstadt vor allem der Einkauf von Schnittblumen getätigt (rd. 52 %).
- Innenstadttypische Sortimente erzielen in Bad Lippspringe zum Teil sehr niedrige Anteile. Insbesondere die Innenstadtresultate für Bekleidung (rd. 11 %), Lederwaren/ Schuhe (rd. 4 %) und Haushaltswaren (rd. 8 %) sind als eindeutig zu niedrig einzustufen. Bessere Werte erzielen die Warengruppen Bücher/ Schreibwaren (rd. 53 %) und Schmuck/ Uhren (rd. 55 %).

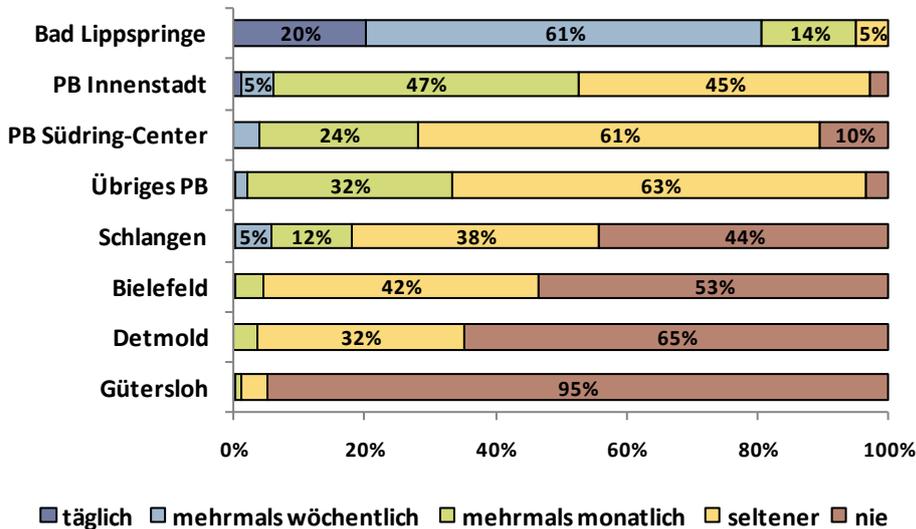
Abb. 22: Einkaufsorientierungen der Bad Lippspringer Bevölkerung für ausgewählte Warengruppen
(in % der Bürger; n = 375; nur gültige Fälle dargestellt)



Quelle: CIMA Bürgerbefragung (2008).

- Bei der Frage nach den übrigen Einkaufsorten dominiert sehr deutlich das nahe Oberzentrum Paderborn. Sowohl die Innenstadt als auch die übrigen Lagen von Paderborn sind bevorzugte Einkaufsziele der Bevölkerung von Bad Lippspringe. Besonders augenfällig die hohen Anteile der Paderborner Innenstadt bei Bekleidung (rd. 65 %) und Lederwaren/ Schuhe (rd. 59 %) sowie der übrigen Lagen bei Baumarktbedarf (rd. 80 %), Unterhaltungselektronik (rd. 63 %) und Spielwaren/ Hobby (rd. 62 %).
- Andere auswärtige Orte (z. B. Bielefeld) haben nur eine untergeordnete Bedeutung.

Abb. 23: Einkaufshäufigkeiten in bestimmten Kommunen (in % der Bürger; n = 375; nur gültige Fälle dargestellt)



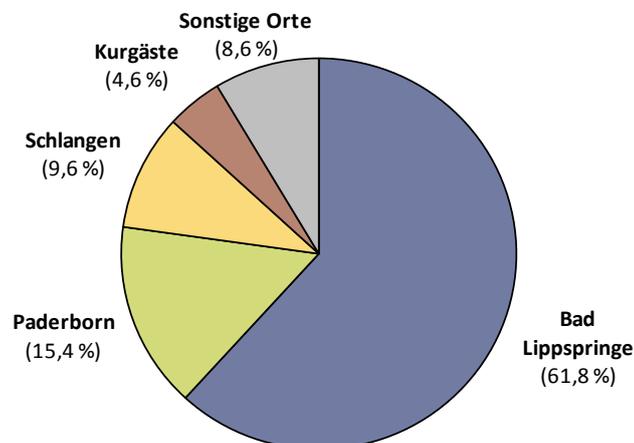
Quelle: CIMA Bürgerbefragung (2008).

Die aufgezeigte Einkaufsorientierung bestätigt sich auch bei den Ergebnissen zur Frage der Häufigkeit von Besuchen ausgewählter Einkaufsziele. Die Funktion von Bad Lippspringe als Versorgungsstandort für den täglichen Bedarf wird ebenso bestätigt wie die Bedeutung der verschiedenen Paderborner Einkaufsziele. Ferner unterstreicht Abb. 23 die untergeordnete Bedeutung von Detmold, Bielefeld und Gütersloh als Einkaufsziel für die Bürger von Bad Lippspringe.

2.1.2.3 Kundeneinzugsgebiet des Innenstadteinzelhandels

Auf der Grundlage einer Kundenwohnorterhebung, bei der im April/ Mai 2009 in ausgewählten innerstädtischen Geschäften 1.714 Kunden nach ihrem Wohnort befragt wurden, lässt sich das Kundeneinzugsgebiet des innerstädtischen Einzelhandels abgrenzen.

Abb. 24: Kundenstruktur des innerstädtischen Einzelhandels nach Wohnorten (in % der erfassten Kunden; n = 1.714)



Quelle: CIMA Kundenwohnorterhebung (2009).

Mit 62 % stellen die einheimischen Bürger die größte Kundengruppe des Einzelhandels dar. Verglichen mit anderen Grundzentren fällt der Anteil der auswärtigen Kunden mit rd. 38 % jedoch überdurchschnittlich hoch aus. In vergleichbaren Erhebungen der CIMA in anderen Grundzentren wird regelmäßig ein Anteil der einheimischen Bevölkerung von rd. 80 % ermittelt. Offensichtlich hat der einheimische Handel für die Bewohner der östlichen Stadtteile von Paderborn und von Schlangen eine durchaus relevante Anziehungskraft. Hinzu kommen die Kurgäste und Gesundheitsurlauber, auf deren Bedeutung für den innerstädtischen Einzelhandel in Kap. 3.3 vertiefend eingegangen wird.

Abb. 25: Kundenwohnerhebung im innerstädtischen Einzelhandel von Bad Lippspringe

Wohnort	Einwohnerzahl	Erfasste Kunden		
		Anzahl	in % der Kunden	pro 1.000 Einwohner
Bad Lippspringe	15.100	1.059	61,8	70,1
Paderborn	144.181	264	15,4	1,8
Schlangen	8.890	164	9,6	18,4
Kurgäste	k.A.	78	4,6	
Altenbeken	9.473	36	2,1	3,8
Hövelhof	15.900	23	1,3	1,4
Detmold	73.583	13	0,8	0,2
Delbrück	30.155	11	0,6	0,4
Lichtenau	11.130	7	0,4	0,6
Hamburg	1.774.474	5	0,3	0,0
Windeck	20.863	4	0,2	0,2
Köln	995.397	4	0,2	0,0
Sonstige Nennungen (1-3 Kunden)		46	2,7	
GESAMT		1.714	100,0	

Quelle: CIMA Kundenwohnerhebung (2009).

Als Einzugsgebiet des Bad Lippspringer Einzelhandels lässt sich anhand der vorliegenden Befragungsergebnisse und der durchgeführten Befragungen das eigene Stadtgebiet und - mit einer gewissen Abstufung - auch das Gebiet der Nachbargemeinde Schlangen definieren. In diesem Gebiet leben rd. 24.000 Bürger.

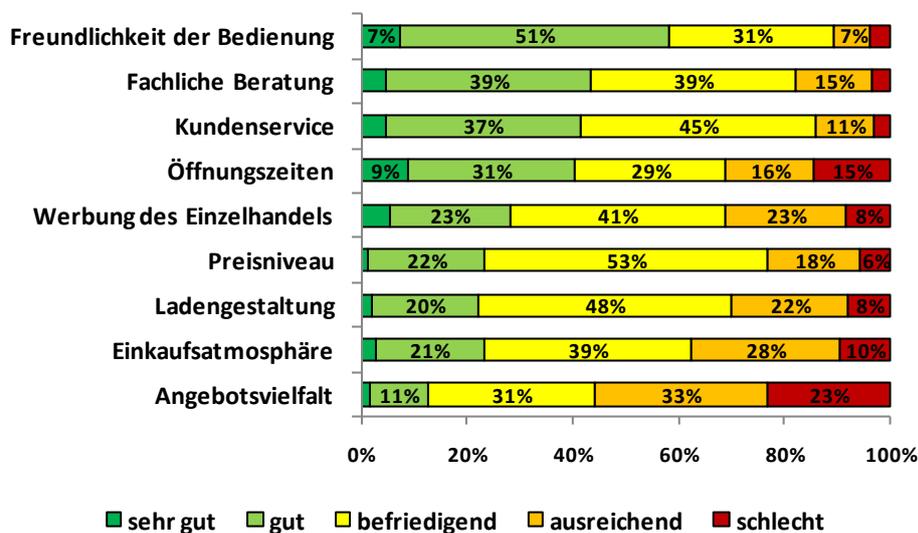
2.1.2.4 Meinungsbild der Bürger zur Einkaufsstadt Bad Lippspringe

Wie nachfolgenden Befragungsergebnisse im Detail zeigen, genießt der Einzelhandel von Bad Lippspringe bei der einheimischen Bevölkerung einen durchaus guten Ruf. Wichtige Aspekte des Handels und der innerstädtischen Rahmenbedingungen werden positiv eingeschätzt. Dem steht nicht entgegen, dass in einer Reihe von Punkten Verbesserungsbedarf gesehen wird und ein Ausbau der Angebote nachdrücklich gewünscht wird.

Image des Handels

Die Bürger unterscheiden bei der Bewertung des einheimischen Einzelhandels sehr deutlich zwischen Aspekten, die das einzelne Geschäft betreffen, und den Merkmalen, die das Gesamtangebot der Innenstadt charakterisieren: Während die Kunden die für die Qualität des innerstädtischen Facheinzelhandels zentralen Aspekte „Freundlichkeit der Bedienung“, „Fachliche Beratung“ und „Kundenservice“ zu einem hohen Prozentsatz positiv bewerten und nur vereinzelt Kritik geäußert wird, werden die Kategorien, die das Gesamtangebot der Einkaufsstadt Bad Lippspringe beschreiben, deutlich schlechter bewertet: So bezeichnen 56 % der Bürger die Angebotsvielfalt nur als „ausreichend“ bzw. „schlecht“, 38 % kritisieren die Einkaufsatmosphäre.

Abb. 26: Beurteilung des Bad Lippspringer Einzelhandels (in % der Bürger; n = 375; nur gültige Fälle dargestellt)



Quelle: CIMA Bürgerbefragung (2008).

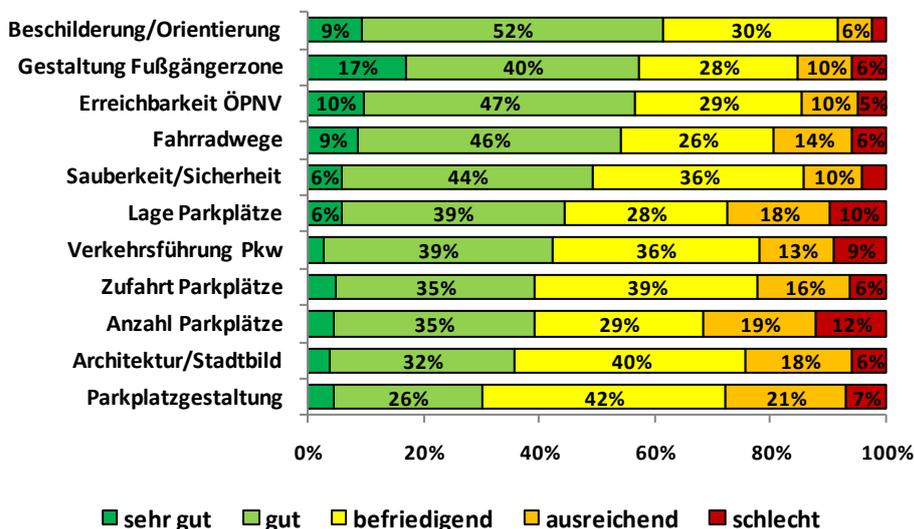
Damit bestätigen sich die Ergebnisse der CIMA-Bewertung des innerstädtischen Einzelhandels: Die Innenstadt verfügt über eine Reihe von qualifizierten Fachgeschäften mit einem auch für Mittelstädte konkurrenzfähigen Marktauftritt. Gleichzeitig ist die Angebotsbreite insgesamt als zu gering einzustufen, vermehrte Leerstände und anderweitige Nutzungen außerhalb der Hauptlage Marktstraße beeinträchtigen die Einkaufsatmosphäre.

Rahmenbedingungen des Einzelhandels

Ergänzend zur Bewertung des Einzelhandels wurden die Bürger auch gebeten, die Rahmenbedingungen für den Handel in der Innenstadt zu beurteilen.

Die Ergebnisse zeichnen ein insgesamt positives Meinungsbild bei den meisten Kriterien: Die Beschilderung, die Gestaltung der Fußgängerzone, die Erreichbarkeit mit dem Öffentlichen Nahverkehr, die Fahrradwege sowie das Thema Sicherheit und Sauberkeit werden von jeweils mehr als die Hälfte der Befragten positiv bewertet. Hinweise auf einen möglichen Verbesserungsbedarf ergeben sich vor allem aus der Bewertung der Punkte „Architektur/ Stadtbild“ und „Parkplatzgestaltung“.

Abb. 27: Beurteilung der Innenstadt von Bad Lippspringe (in % der Bürger; n = 375; nur gültige Fälle dargestellt)



Quelle: CIMA Bürgerbefragung (2008).

Zusammenfassende Stärken- und Schwächenbilanz aus Sicht der Bürger

Auf die offen formulierte Frage nach den Stärken und Schwächen von Bad Lippspringe als Einkaufsort nennen die Bürger folgende Stärken:

- eine gute Versorgung mit Lebensmitteln (29 % der Bürger nannte diese bei einer ungestützten Frage nach den besonderen Stärken der Einkaufsstadt Bad Lippspringe),
- die kurzen Wege innerhalb der Stadt (22 %),
- die gute Parksituation (16 %),
- der attraktive Einzelhandel (13 %),
- die attraktive Innenstadt sowie die Fußgängerzone (10 %),
- die Geschäftsvielfalt (10 %).

8 % der Bürger gibt an, dass sie mit Bad Lippspringe als Einkaufsstadt keine Stärken verbinden.

Schwächen stellen aus Sicht der Bürger vor allem die folgenden Punkte dar:

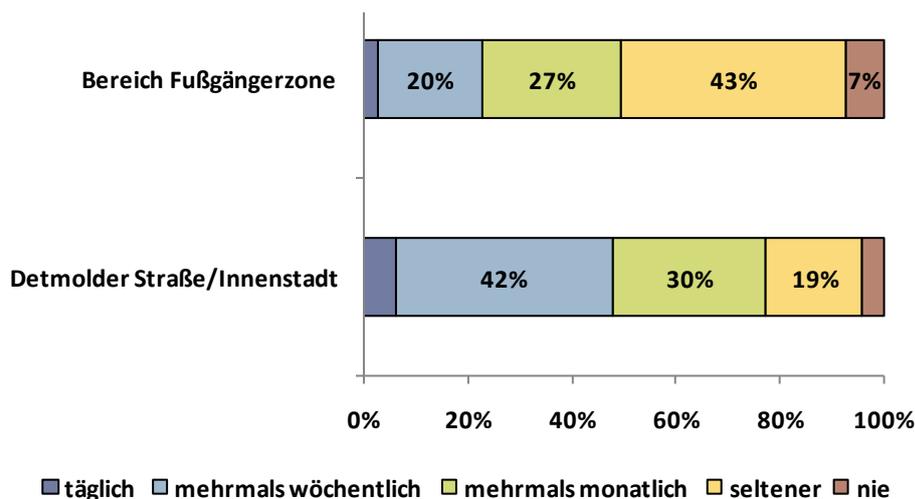
- die schlechte Angebotssituation bzw. keine oder fehlende Angebote (36 % der Befragten),
- das Fehlen von Bekleidungs- und Schuhfachgeschäften (27 %),
- die große Anzahl an Billiganbietern (21 %),
- die Tatsache, dass es zu viele Leerstände gibt (16 %),
- die unattraktive Innenstadt bzw. Fußgängerzone (12 %),
- das Fehlen von großflächigen Anbietern in der Innenstadt (11 %).

Bewertung der einzelnen Einkaufslagen in Bad Lippspringe

Aus der Bürgerbefragung ergeben sich über die Gesamtbewertung des innerstädtischen Einzelhandels hinaus auch Hinweise auf die Bedeutung und die Einschätzung einzelner Lagen durch die Bürger.

Zunächst ist festzuhalten, dass die Fußgängerzone gegenüber der Detmolder Straße eine deutlich geringere Einkaufsfunktion hat: Während fast die Hälfte der Bürger nach eigenen Angaben den innerstädtischen Bereich der Detmolder Straße mehrfach in der Woche aufsucht, sind dies bei der Fußgängerzone nur rund ein Viertel.

Abb. 28: Einkaufshäufigkeiten in verschiedenen Innenstadtlagen (in % der Bürger; n = 375; nur gültige Fälle dargestellt)

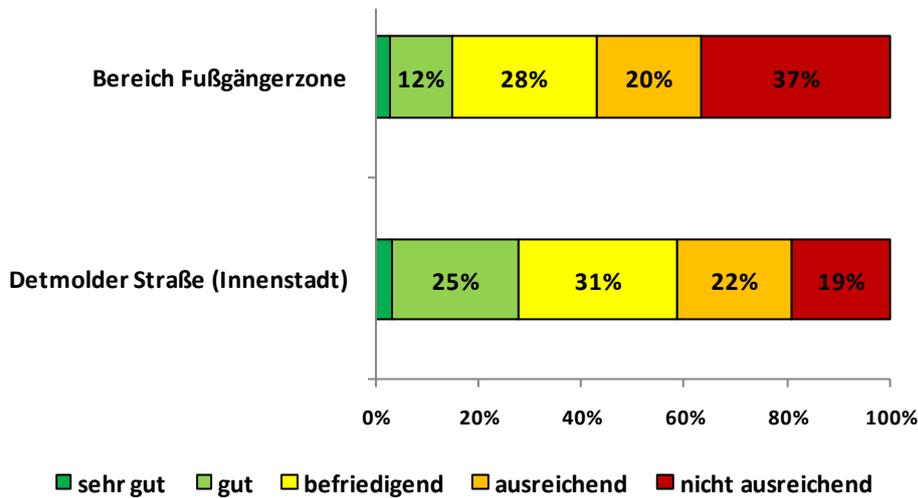


Quelle: CIMA Bürgerbefragung (2008).

Die Häufigkeit des Besuchs in den beiden Lagen korrespondiert mit der Bewertung der Einkaufsattraktivität: Die Fußgängerzone wird deutlich kritischer bewertet als die Detmolder Straße. Offensichtlich prä-

gen die vermehrten Leerstände und die abnehmende Attraktivität des Geschäftsbesatzes in der Arminiusstraße das subjektive Bild der Kunden.

Abb. 29: Wie bewerten Sie die Attraktivität der verschiedenen Einkaufsbereiche der Innenstadt von Bad Lippspringe? (in % der Bürger; n = 375; nur gültige Fälle dargestellt)



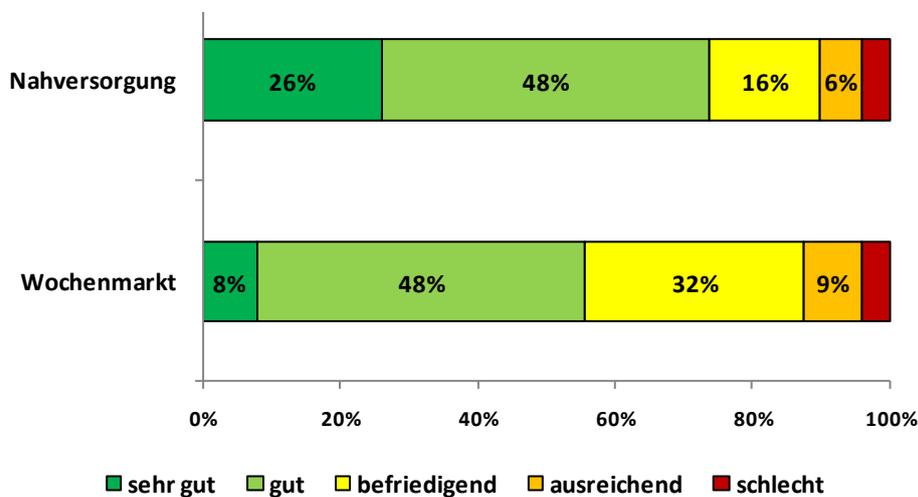
Quelle: CIMA-Bürgerbefragung (2008).

Bewertung einzelner Aspekte des Handelsangebotes und der Stadtmarketingaktivitäten

Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs und Qualität des Wochenmarktes

Eindeutig positiv bewertet wird das Nahversorgungsangebot: Mit rd. drei Viertel der Bürger (davon bezeichnen 26 % die Nahversorgung als „sehr gut“ und 48 % als „gut“) gibt die überwiegende Mehrheit an, mit dem bestehenden Angebot zufrieden zu sein.

Abb. 30: Bewertung der Nahversorgung bzw. des Wochenmarktes (in % der Bürger; n = 375; nur gültige Fälle dargestellt)



Quelle: CIMA + Management GmbH (2009).

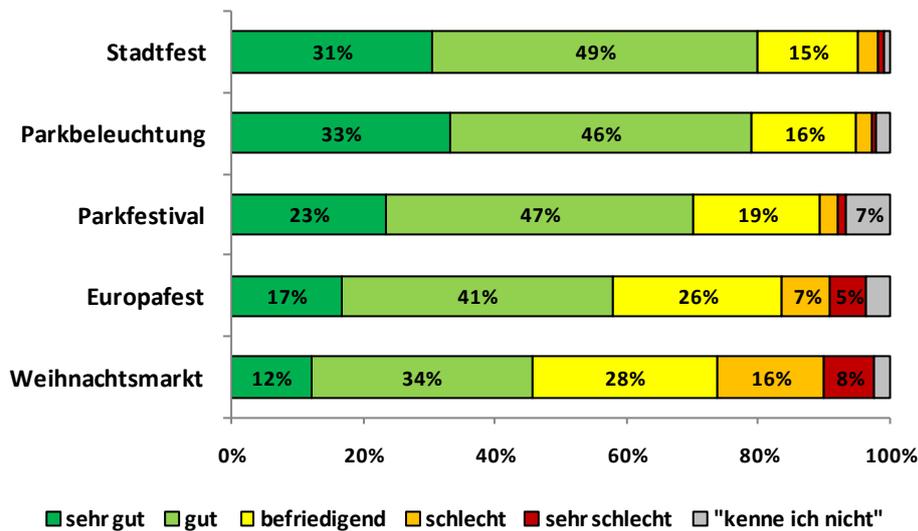
Auch der Wochenmarkt wird positiv bewertet: Hier gibt mehr als die Hälfte der Bürger an, mit dem bestehenden Angebot zufrieden zu sein. Aus gutachterlicher Sicht erscheint der Wochenmarkt jedoch hinsichtlich der Angebotsvielfalt ausbaufähig.

Bewertung der Stadtmarketingaktivitäten

Den Schwerpunkt der laufenden Stadtmarketingaktivitäten in Bad Lippspringe bilden verschiedene Stadtfeste und Veranstaltungen, an denen die Bad Lippspringe Marketing GmbH, die Werbegemeinschaft und die Stadt Bad Lippspringe beteiligt sind.

Insgesamt werden die Aktionen in Bad Lippspringe positiv bewertet. Insbesondere das Stadtfest, die Parkbeleuchtung und das Parkfestival treffen auf eine sehr hohe Zustimmung bei der Bevölkerung.

Abb. 31: Bewertung von Innenstadtaktionen in Bad Lippspringe (in % der Bürger; n = 375; nur gültige Fälle dargestellt)



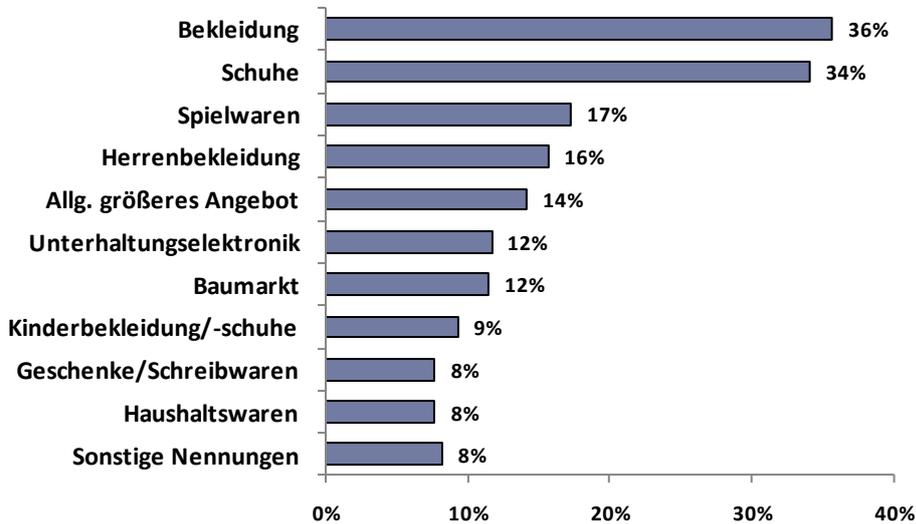
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).

Vermisste Angebote und Verbesserungsvorschläge

Trotz der aufgezeigten überwiegend positiven Bewertung des Einzelhandels sieht ein sehr hoher Prozentsatz der Bürger die Notwendigkeit eines Ausbaus der Angebote. So vermissen rd. 84 % der Bürger bestimmte Angebote im Einzelhandel. Die Angebotsdefizite werden vor allem in zwei Sortimentsbereichen gesehen: Bei Schuhen und Bekleidung – und damit zwei zentralen Angeboten eines jeden innerstädtischen Handels - wünschen sich die Bürger ein breiteres Angebot. Spielwaren und Unterhaltungselektronik sind weitere Warengruppen, bei denen zusätzliche Angebote von vielen Bürgern gewünscht werden.

Die Ergebnisse decken sich mit den Aussagen der Bürger zu den Schwächen im örtlichen Einzelhandel. Zu den realistischen Chancen einer Angebotserweiterung in diesen Segmenten wird in Kap. 3.6 von der CIMA Stellung bezogen.

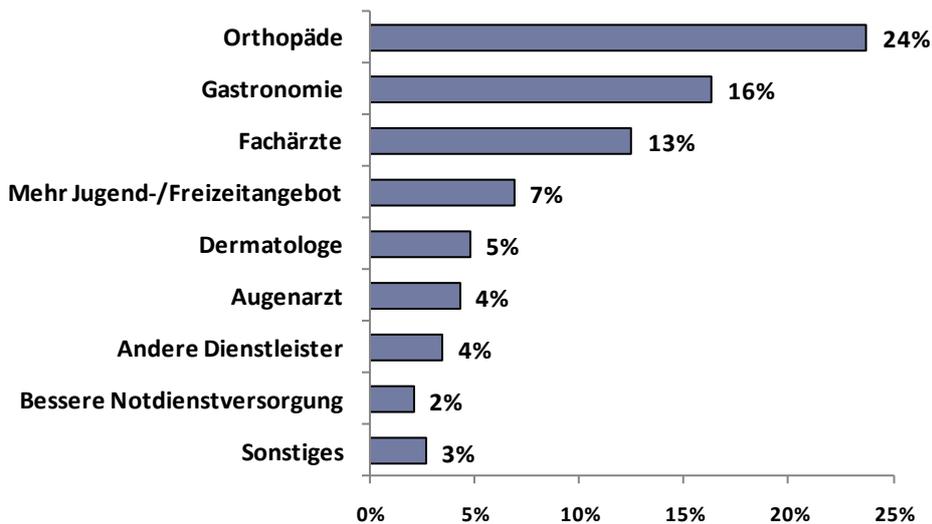
Abb. 32: Vermisste Angebote im Bad Lippspringer Einzelhandel (in % der Bürger; n = 375; nur gültige Fälle dargestellt)



Quelle: CIMA Bürgerbefragung (2008).

Wesentlich zufriedener zeigen sich die Bürger bei der Frage nach dem vorhandenen Dienstleistungsbesatz: 46 % sehen hier keinen unmittelbaren Handlungsbedarf. Bei den vermissten Einrichtungen überwiegen medizinische und gastronomische Angebote sowie Angebote für Kinder- und Jugendliche.

Abb. 33: Vermisste Dienstleistungsangebote in Bad Lippspringe (in % der Bürger; n = 375; nur gültige Fälle dargestellt; drei Antworten möglich)

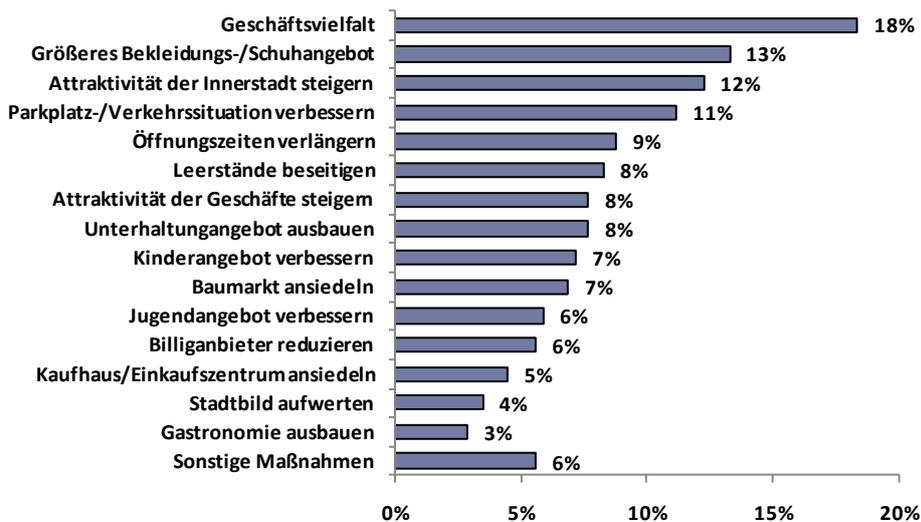


Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).

Bei den Maßnahmenvorschlägen der Bürger zur Attraktivierung von Bad Lippspringe als Einkaufsstadt machen 78 % der Bürger Handlungsvorschläge; dies unterstreicht den Wunsch nach aktivem Handeln von Einzelhandel, Politik und Verwaltung.

Die meisten Bürger äußern spontan den Wunsch nach einer höheren Angebotsvielfalt, viele Bürger konkretisieren die Vorstellungen mit der Angabe von konkreten Geschäften (Bekleidung, Schuhe). Die Antworten zeigen aber auch, dass über die Angebotsvielfalt hinaus, auch die Themen Gesamtattraktivität der Innenstadt, Verkehr, Öffnungszeiten und Leerstände zu behandeln sind.

Abb. 34: Mit welchen konkreten Maßnahmen könnte Bad Lippspringe als Einkaufsstadt aus Ihrer Sicht noch attraktiver gemacht werden? (in % der Bürger; n = 375; nur gültige Fälle dargestellt; drei Antworten möglich)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).

2.1.2.5 Auswärtige Gäste als Kunden des Einzelhandels

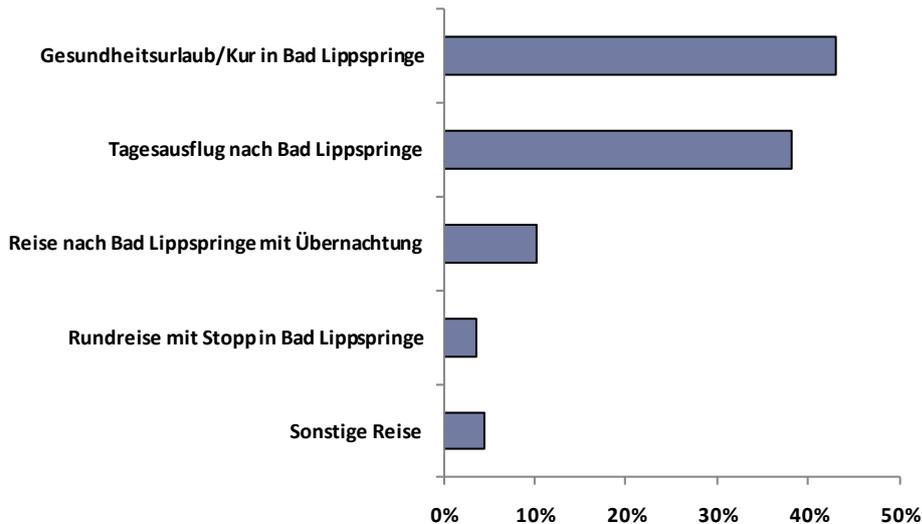
Um der besonderen Situation von Bad Lippspringe als Heilbad bzw. heilklimatischer Kurort sowie Ausflugsziel gerecht zu werden, wurde im Oktober 2008 eine mündliche Gästebefragung an unterschiedlichen Standorten in der Stadt durchgeführt. Insgesamt wurden 300 Besucher von Bad Lippspringe befragt, davon 225 Besucher in der Innenstadt und 75 Besucher an den Kliniken.

Die Auswertung der Befragung erfolgte sowohl nach den Hauptgründen des Besuchs von Bad Lippspringe (Gesundheitstourist, Ausflügler) als auch nach den Standorten der Interviews (Innenstadt, Kliniken). Mit der differenzierten Auswertung nach den Standorten der Interviews konnte auch die Frage beantwortet werden, ob sich die in der Innenstadt anzutreffenden Klinikgäste hinsichtlich ihrer Mobilität oder ihrer Bedeutung für den Einzelhandel von der Gesamtzahl aller Klinikgäste signifikant unterscheiden.

Struktur der Gäste und Grund ihres Aufenthalts

Der Gesundheits- und der Tagestourismus bestimmen die Struktur der auswärtigen Gäste in der Innenstadt von Bad Lippspringe. Dabei bilden in der Innenstadt die Tagesausflügler eine etwa gleiche Gruppe wie die Gesundheits- und Kurgäste.

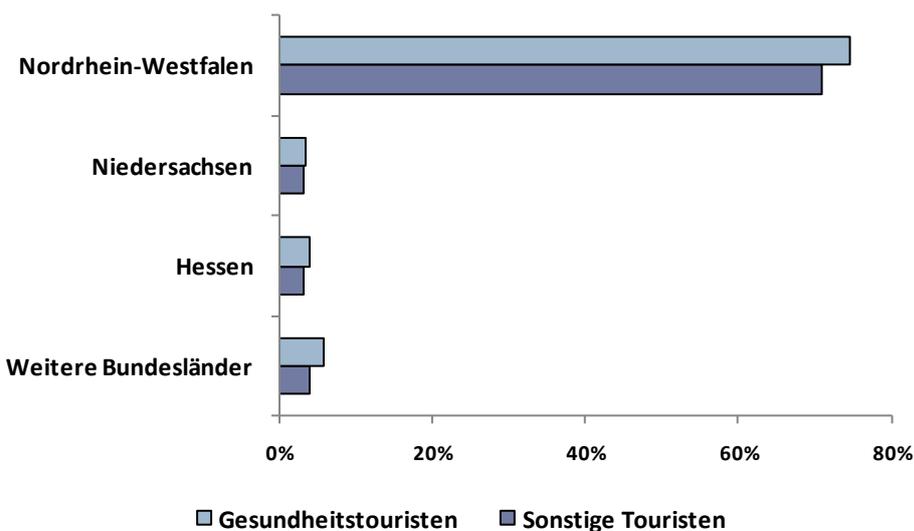
Abb. 35: Welche Art von Reise machen Sie momentan in Bad Lippspringe? (in % der Gäste; n = 225; nur Befragte in der Innenstadt)



Quelle: CIMA-Gästebefragung (2008).

Mit 27 % aller Tagestouristen bilden die Paderborner die größte Gruppe der Tagestouristen, gefolgt von Bürgern aus Schlangen (rd. 9 %).

Abb. 36: Herkunft der Gäste (in % der Gäste; n = 173 Gesundheitstouristen; n = 127 sonstige Touristen)

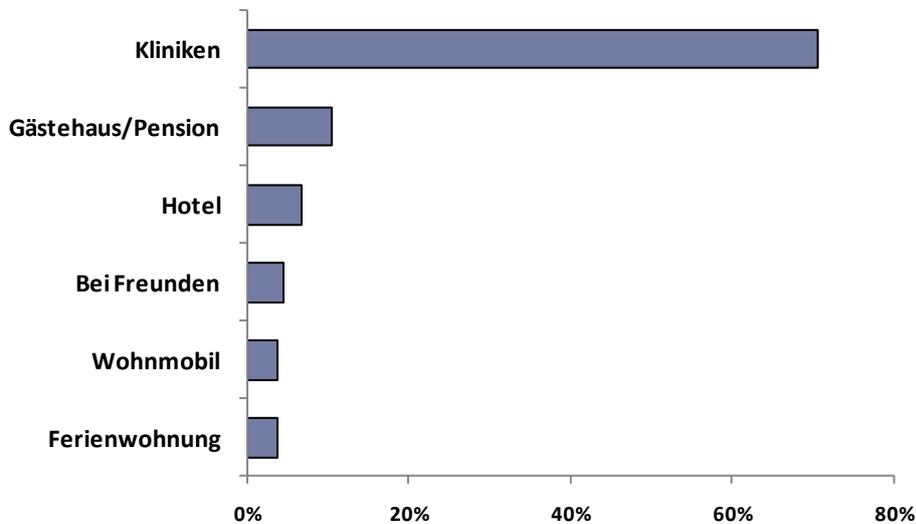


Quelle: CIMA-Gästebefragung (2008).

Sowohl bei den Gesundheitstouristen als auch bei den sonstigen Touristen kommt die überwiegende Mehrheit aus Nordrhein-Westfalen. Geringe Prozentsätze erreichen die näher gelegenen Bundesländer Hessen und Niedersachsen. Alle anderen Bundesländer verzeichnen nur untergeordnete Anteile.

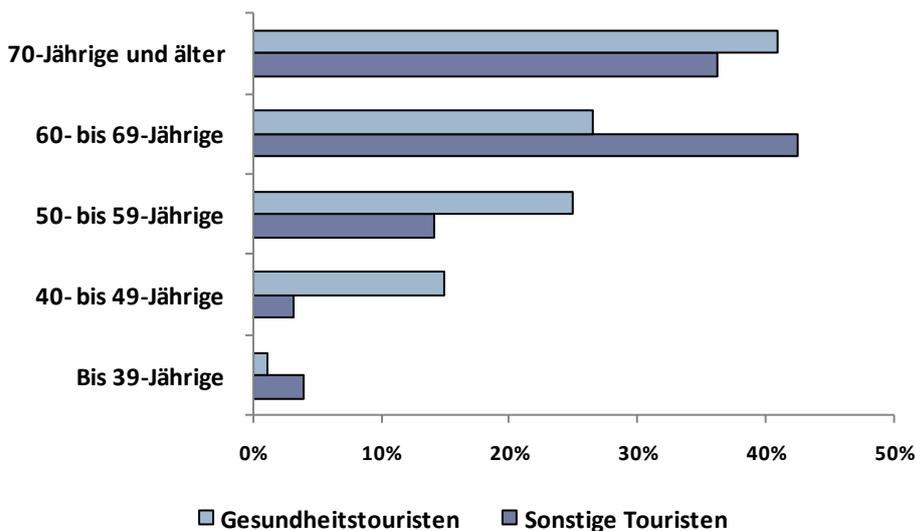
Dementsprechend sind die Antworten bei der Frage nach der Unterbringung während des Aufenthalts: 71 % der Übernachtungsgäste sind in den örtlichen Kliniken untergebracht, nur ein geringer Anteil nutzt Pensionen und Gastehäuser (rd. 11 %) bzw. Hotels (rd. 7 %).

Abb. 37: Art der Unterbringung (in % der Übernachtungsgäste; n = 133; nur Befragte in der Innenstadt)



Quelle: CIMA-Gästebefragung (2008).

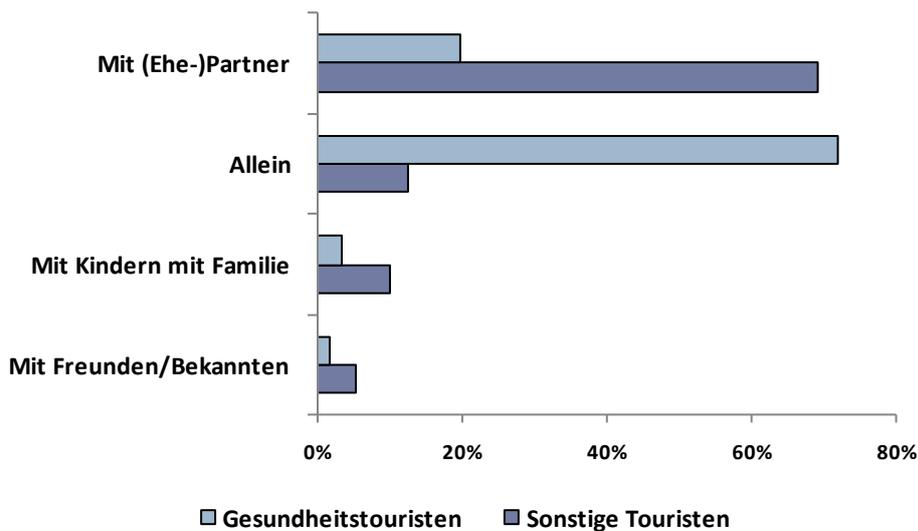
Abb. 38: Altersstruktur der Befragten (in % der Gäste; n = 173 Gesundheitstouristen; n = 127 sonstige Touristen)



Quelle: CIMA-Gästebefragung (2008).

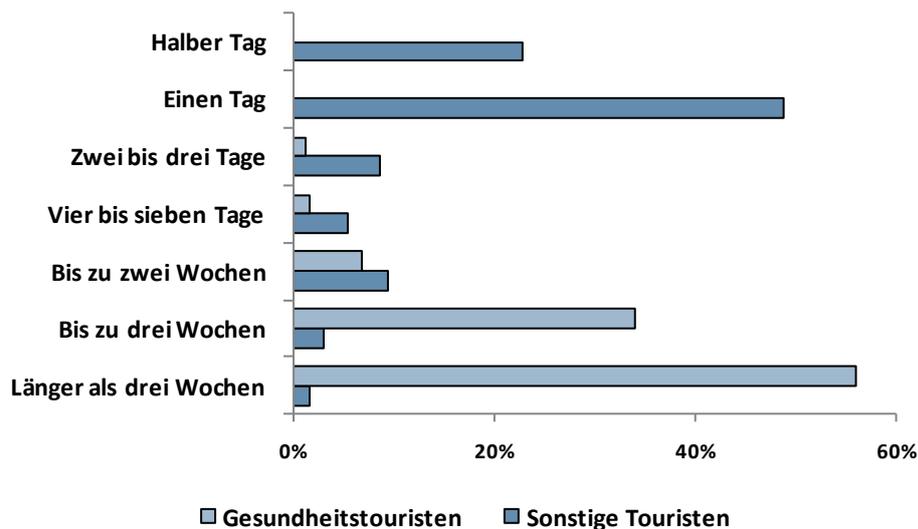
Weitgehend deckungsgleich ist die Altersstruktur der Gesundheitstouristen und der übrigen Besucher: Es dominieren die älteren Altersgruppen, Besucher jüngeren oder mittleren Alters (unter 40 Jahre) sind zu vernachlässigen. Während Gesundheitstouristen hauptsächlich allein reisen (rd. 72 %), sind die übrigen Touristen zumeist in Begleitung ihrer (Ehe-)Partner (rd. 69 %) unterwegs. Familien mit Kindern oder Freundesgruppen spielen keine Rolle.

Abb. 39: Mit wem sind Sie in Bad Lippspringe? (in % der Gäste; n = 173 Gesundheitstouristen; n = 127 sonstige Touristen)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).

Abb. 40: Aufenthaltsdauer (in % der Gäste; n = 173 Gesundheitstouristen; n = 127 sonstige Touristen)



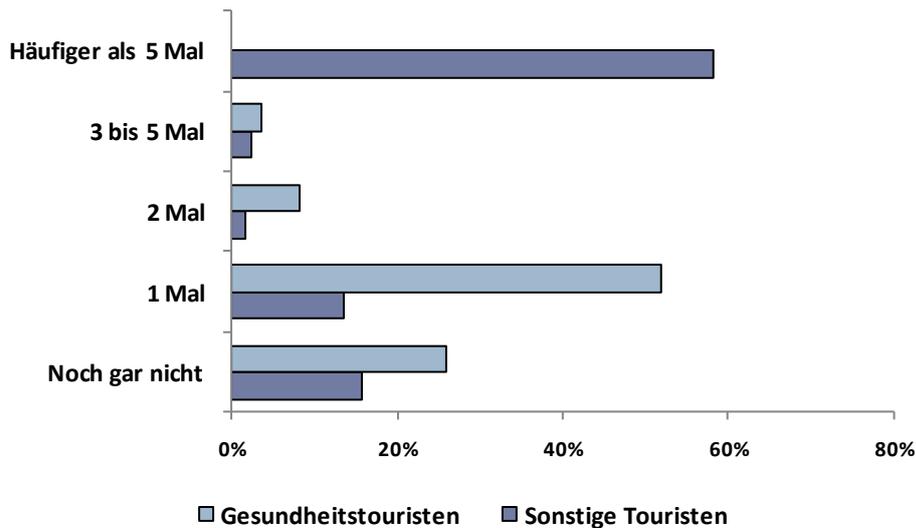
Quelle: CIMA-Gästebefragung (2008).

Bei der Aufenthaltsdauer zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Gesundheitstouristen und den übrigen Touristen: Während die Gesundheitstouristen/ Kurgäste häufig bis zu drei Wochen bzw.

länger als drei Wochen in Bad Lippspringe weilen, ist die Mehrzahl der übrigen Touristen der Gruppe der Tagestouristen zuzuordnen: Sie bleiben zumeist nur einen halben bzw. einen Tag.

Während insbesondere die Tagesausflügler in der Regel bereits mehrfach Bad Lippspringe besucht haben, sind die Gesundheitsgäste häufig zum ersten Mal in der Stadt.

Abb. 41: Wie oft waren Sie bereits in Bad Lippspringe? (in % der Gäste; n = 173 Gesundheitstouristen; n = 127 sonstige Touristen)



Quelle: CIMA-Gästebefragung (2008).

Gestaltung des Aufenthalts in Bad Lippspringe

Sowohl bei den Gesundheitstouristen als auch bei den sonstigen Touristen hat das Einkaufen als Aktivität während des Aufenthalts in Bad Lippspringe nur eine untergeordnete Bedeutung. Nur ein geringer Anteil der Gesundheitstouristen tätigt Einkäufe in den Leitbranchen Bekleidung, Schuhe, Schmuck, Souvenirs, Lederwaren und Bücher. Hierbei werden Textilien noch am häufigsten nachgefragt.

Die derzeitige ökonomische Bedeutung der Touristen für den ortsansässigen Einzelhandel fällt relativ bescheiden aus: Die Ausgaben, die im Einzelhandel getätigt werden, belaufen sich bei den Gesundheitstouristen in den Leitsortimenten meist unter 50 € pro Einkauf, lediglich bei Bekleidung kauft jeder Dritte auch Waren über 50 € ein. Jeder fünfte Gesundheitsgast tätigt Einkäufe in anderen Branchen, deren Wert aber zumeist weniger als 10 € betragen.

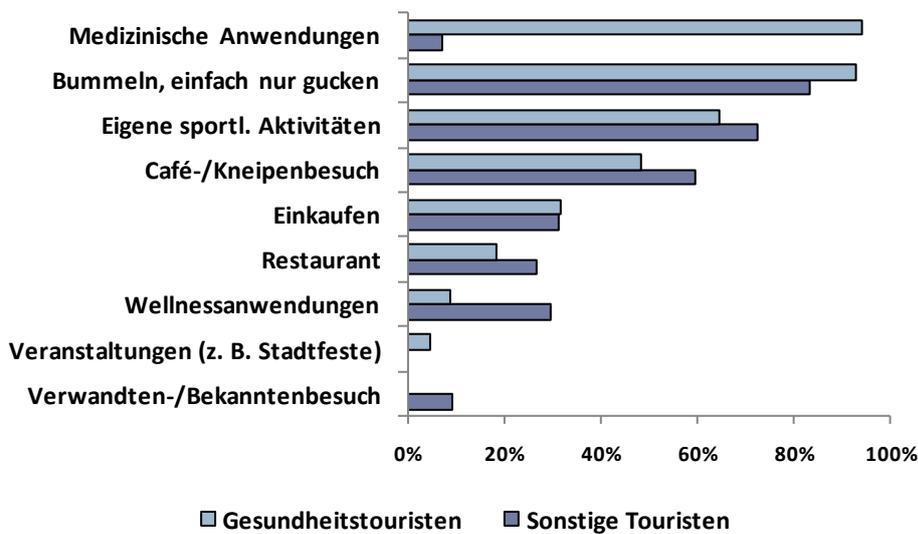
Auch von den übrigen Touristen werden innenstadttypische Waren wie Bekleidung, Schuhe oder Bücher nur vereinzelt gekauft. Auch hier liegt der Anteil der Gäste, die Bekleidung einkaufen, am höchsten. Knapp die Hälfte der sonstigen Touristen tätigt Einkäufe in anderen Branchen, dabei handelt es sich aber vielfach um Einkäufen im Wert von unter 10 € bzw. zwischen 10 und 25 €.

Die aktuell geringe Bedeutung des Einkaufens bei den Aktivitäten der auswärtigen Gäste unterstreicht Abb. 42: Medizinische Anwendungen, Bummeln und eigene sportliche Aktivitäten stehen bei den

Gesundheitstouristen im Vordergrund, bei den übrigen Gästen bilden Bummeln, eigene sportliche Aktivitäten (insbesondere Spazieren gehen) und Cafébesuche die Hauptaktivitäten.

Da das „Bummeln“ in der Mehrzahl aller Fälle mit einem Innenstadtbesuch verbunden ist, unterstreicht das Ergebnis noch einmal das bislang unzureichend genutzte Potenzial der Gäste als Kunden des Einzelhandels: Obwohl die Besucher in der Innenstadt sind und die Geschäfte zumindest von außen betrachten, kaufen nur wenige Gäste im Einzelhandel ein.

Abb. 42: Aktivitäten während des Aufenthalts (in % der Gäste; n = 173 Gesundheitstouristen; n = 127 sonstige Touristen)

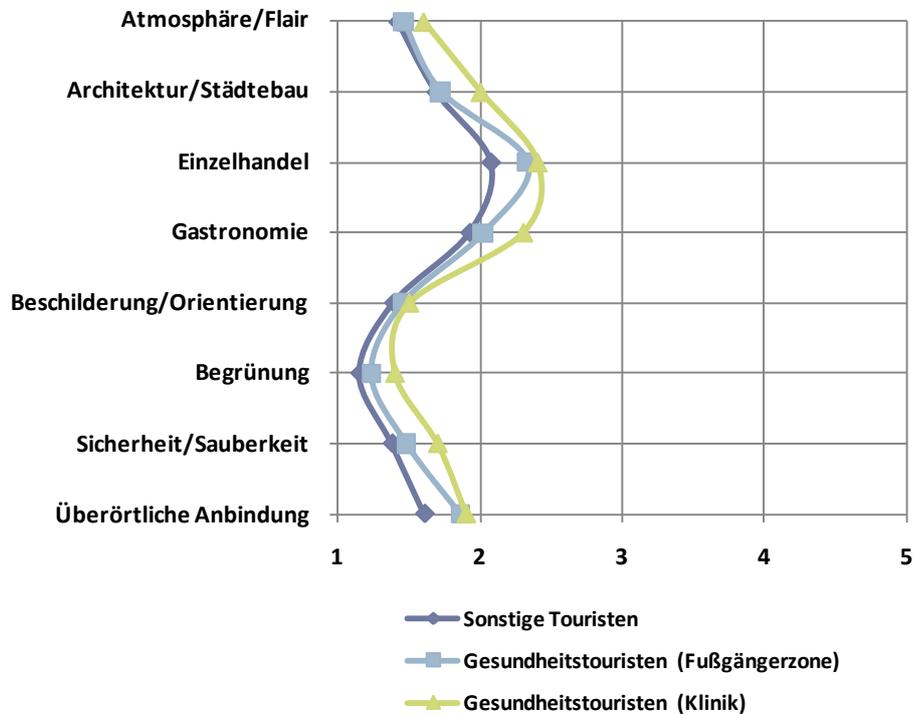


Quelle: CIMA-Gästabefragung (2008).

2.1.2.6 Bewertung von Bad Lippspringe aus Sicht der Touristen

Ähnlich wie die eigenen Bürger bewerten die Gäste von Bad Lippspringe die Innenstadt positiv: Vor allem die Atmosphäre und das Flair, die Begrünung, die Beschilderung und die Orientierungsmöglichkeiten sowie die Sicherheit und Sauberkeit werden sehr positiv bewertet. Auffallend ferner die im Vergleich zu den anderen Faktoren relativ kritische Bewertung des Einzelhandelsangebotes (s. Abb. 43).

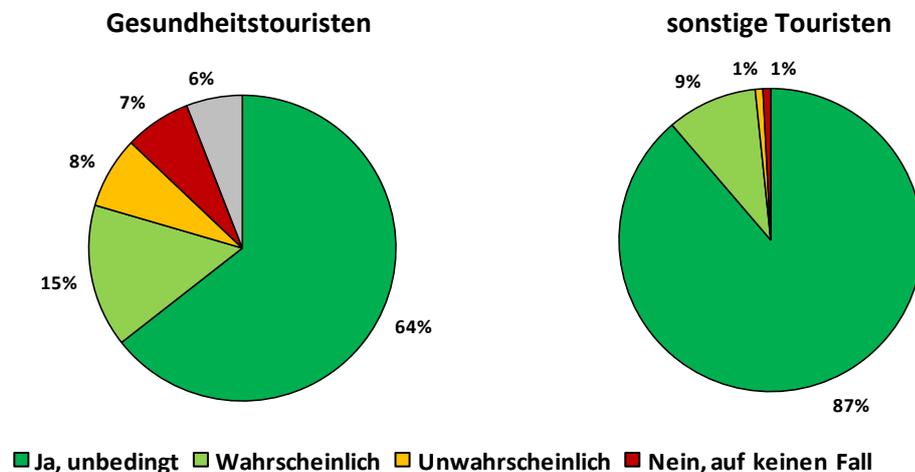
Abb. 43: Beurteilung der Attraktivität von Bad Lippspringe (1 = sehr gut, 5 = schlecht; Mittelwert der Benotungen; n = 173 Gesundheitstouristen; n = 127 sonstige Touristen)



Quelle: CIMA-Gästebefragung (2008).

Der positiven Einschätzung der Stadt folgend, wollen vier von fünf Gesundheitstouristen unbedingt wiederkommen oder halten einen erneuten Besuch für wahrscheinlich. Noch höher liegen die Werte bei den sonstigen Touristen: Hier geben rd. 87 % der Befragten an, dass sie unbedingt wieder kommen. Zusammen mit den weiteren rd. 9 % der Gäste, die einen erneuten Besuch für wahrscheinlich halten, geben somit annähernd alle sonstigen Besucher an, dass sie die Stadt erneut besuchen werden.

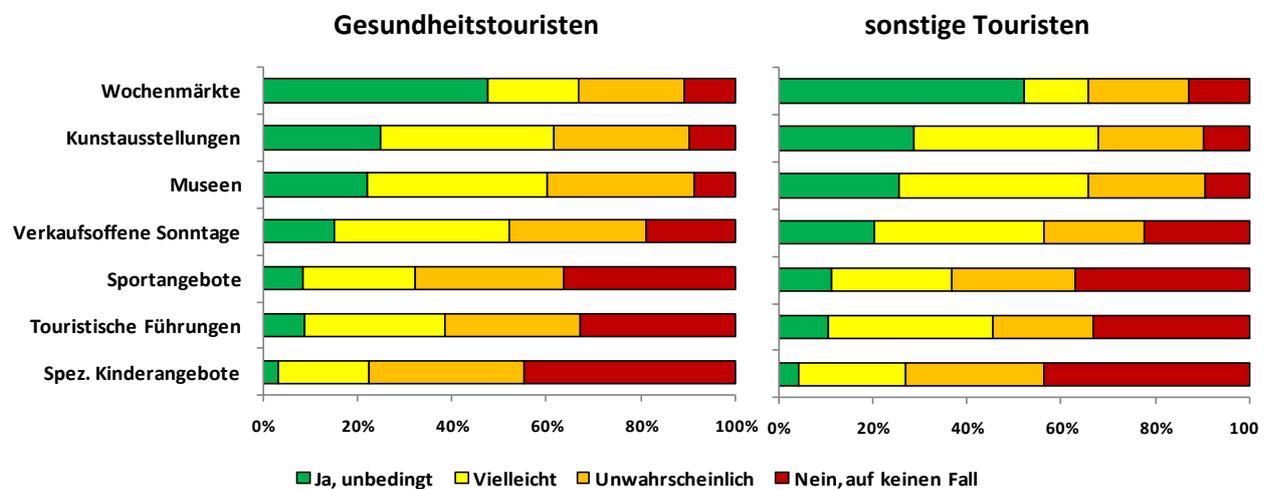
Abb. 44: Können Sie sich vorstellen, noch einmal nach Bad Lippspringe zu kommen? (in % der Gäste; n = 173 Gesundheitstouristen; n = 127 sonstige Touristen)



Quelle: CIMA-Gästebefragung (2008).

Zur Annäherung an die Frage, welche Angebote für die auswärtigen Gästen von besonderer Bedeutung sind, wurden die Gäste auch gefragt, für welche Angebote sie sich interessieren, wenn sie eine Stadt wie Bad Lippspringe besuchen. In den Antworten zeigen sich nur geringe Unterschiede zwischen den Gesundheitstouristen und den übrigen Gästen. Das größte Interesse findet ein attraktiver Wochenmarkt, den man auch als Synonym für eine lebendige Einkaufsstadt mit Flair ansehen kann. Deutlich nachgeordnet treffen Kunstausstellungen, Museen und verkaufsoffene Sonntage auf größere Resonanz, während Sportangebote, touristische Führungen und vor allem spezielle Angebote für Kinder nur ein geringes Echo finden. Aus gutachterlicher Sicht unterstreicht auch dieses Ergebnis die besondere Bedeutung einer lebendigen und attraktiven Innenstadt für die touristische Entwicklung von Bad Lippspringe.

Abb. 45: Für welche Angebote interessieren Sie sich, wenn Sie eine Stadt wie Bad Lippspringe besuchen? (in % der Gäste; n = 173 Gesundheitstouristen; n = 127 sonstige Touristen)



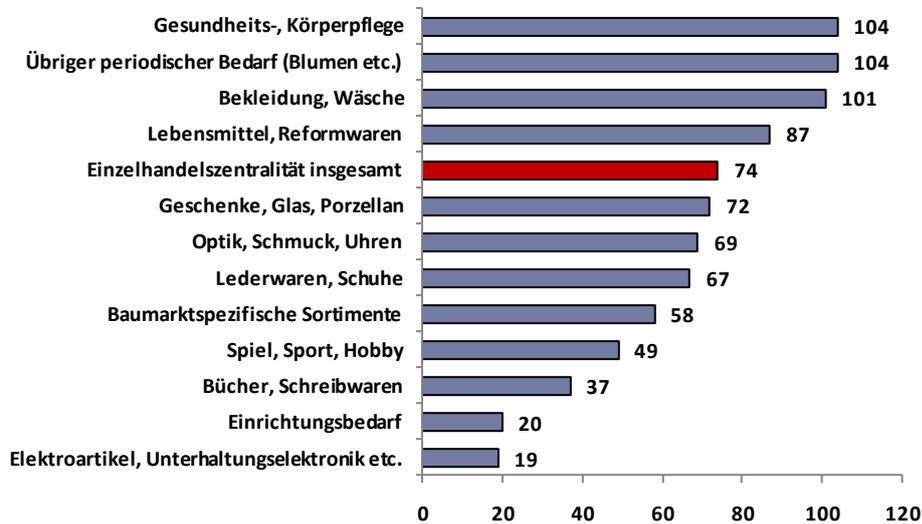
Quelle: CIMA-Gästebefragung (2008).

2.1.3 Einzelhandelszentralitäten

Durch die Gegenüberstellung von erwirtschafteten Umsätzen und verfügbarem Kaufkraftpotenzial lässt sich die Einzelhandelszentralität eines Standortes beschreiben.

In Bad Lippspringe steht dem erwirtschafteten Umsatz von 60,3 Mio. € eine örtliche Kaufkraft von 81,7 Mio. € gegenüber. Über alle Warengruppen hinweg errechnet sich daraus eine Einzelhandelszentralität (Umsatz * 100/ örtliches Kaufkraftpotenzial) von 74.

Dabei weist eine Einzelhandelszentralität von über 100 auf Kaufkraftzuflüsse hin; d.h., zusätzlich zur gebundenen örtlichen Kaufkraft gibt es noch deutliche Kaufkraftzuflüsse von außerhalb. Liegt dagegen eine Einzelhandelszentralität von unter 100 vor, ist per Saldo von Kaufkraftabflüssen auszugehen: Es fließt also mehr Kaufkraft aus dem Stadtgebiet in benachbarte Konkurrenzstandorte als in die Stadt von außerhalb gelangen.

Abb. 46: Warengruppenspezifische Einzelhandelszentralitäten in Bad Lippspringe

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).

Abb. 46 zeigt das Verhältnis von Umsatz zu Kaufkraft nach den Sortimentsbereichen für den gesamten Einzelhandel in Bad Lippspringe. Folgende Besonderheiten sind festzuhalten:

- Bei den Warengruppen des täglichen Bedarfs liegen die Einzelhandelszentralitäten zwischen 87 (Lebensmittel, Reformwaren) und 104 (Gesundheits-, Körperpflege; übriger täglicher Bedarf); die Werte signalisieren einen der örtlichen Kaufkraft in etwa entsprechenden Ausstattungsgrad. Eine gezielte und begrenzte Erweiterung der Lebensmittelverkaufsfläche ist vor dem Hintergrund einer warengruppenspezifischen Einzelhandelszentralität von unter 100 zu befürworten.
- Positiv zu bewerten ist die Einzelhandelszentralität der Warengruppe Bekleidung, Wäsche (101). Sie weist darauf hin, dass das vor allem in der Innenstadt vorhandene Angebot auch Zuflüsse von außerhalb hervorruft. Hierzu zählen sowohl die Einkäufe der Paderborner und Schlangener Gäste als auch die Ausgaben der Gesundheitsgäste. Sie gleichen offensichtlich die Kaufkraftabflüsse der einheimischen Bevölkerung in Richtung Paderborn aus.
- Weitere relevante Innenstadtsortimente weisen mit Einzelhandelszentralitäten zwischen 37 (Bücher, Schreibwaren) und 69 (Optik, Schmuck, Uhren) darauf hin, dass in der Stadt entsprechende Angebote vorhanden sind. Es ist im Einzelfall zu prüfen, ob durch gezielte Ergänzungen und eventuelle Flächenerweiterungen die Zentralität noch gesteigert werden kann. Vor allem der vergleichsweise niedrige Wert für die Warengruppe „Bücher, Schreibwaren“ bedarf hierbei der besonderen Beachtung.
- Die niedrigsten Zentralitätswerte erzielen die Warengruppen Einrichtungsbedarf (20) und Elektroartikel, Unterhaltungselektronik etc. (18). Hier gibt es kaum Angebote, die Nachfrage wird hauptsächlich im nahen Oberzentrum Paderborn gedeckt.

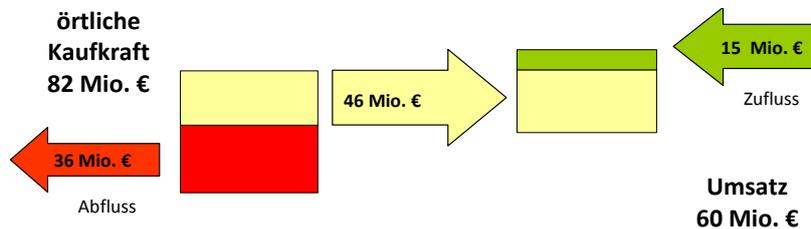
2.1.4 Kaufkraftbilanz

Die Kaufkraftbilanz für den Einzelhandel in Bad Lippspringe verdeutlicht zusammenfassend über alle Sortimentsbereiche hinweg, in welchen Größenordnungen vorhandene Kaufkraft von außen abgezogen wird bzw. von außen zufließt. Grundlage der Berechnung der Kaufkraftverflechtung bilden die Ergebnisse der durchgeführten Bürgerbefragung und der Kundenwohnorterberhebung sowie die entsprechenden Kaufkraft- und Umsatzdaten.

Demnach kann davon ausgegangen werden, dass Kaufkraft in Höhe von rd. 36 Mio. € aus Bad Lippspringe abfließt. 46 Mio. € bleiben dem örtlichen Einzelhandel erhalten und bilden damit den größten Anteil am gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatz in Höhe von 60 Mio. €. Ein geringerer Anteil fließt von außen in die Stadt: Hier ist von einem Zufluss von 15 Mio. € auszugehen. Insgesamt erreicht der Einzelhandel in Bad Lippspringe eine Bindungsquote der örtlichen Kaufkraft von 56 %.

Somit sind für Bad Lippspringe derzeit höhere Kaufkraftabflüsse als Kaufkraftzuflüsse zu konstatieren. Eine insgesamt nicht unbedingt zufrieden stellende Situation, die aber auf viele Städte im unmittelbaren Nahbereich von dominierenden Oberzentren zutrifft.

Abb. 47: Kaufkraftbilanz für den Einzelhandelsstandort Bad Lippspringe



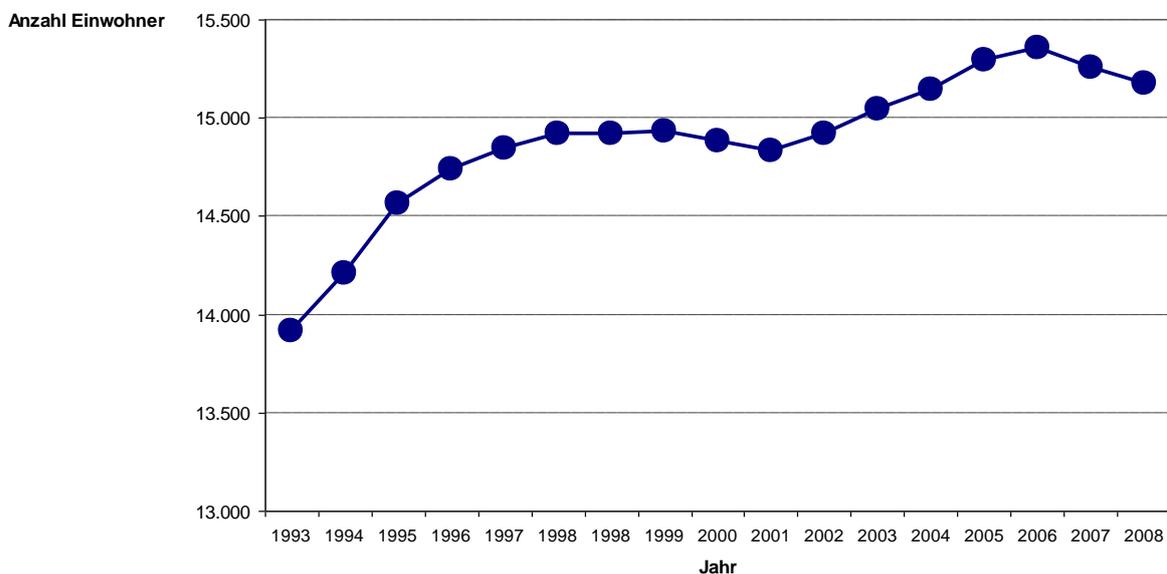
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).

2.2 Bestandsaufnahme Stadtgestalt

2.2.1 Aufgabenstellung

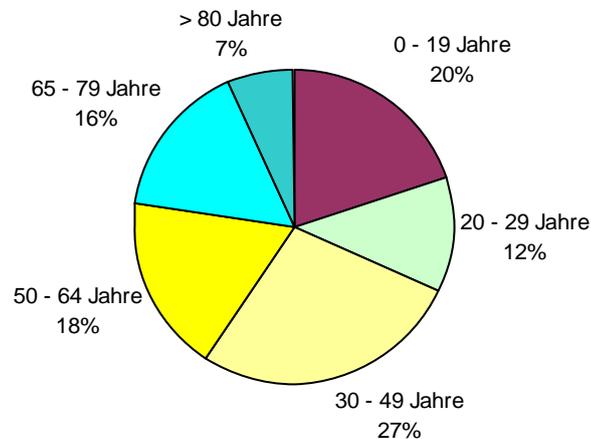
Die Entwicklung der Stadt Bad Lippspringe und ihrer Innenstadt wird in den nächsten Jahren neben den Trends im Einzelhandel durch die Veränderungen in der Struktur der Einwohner und Besucher aufgrund des sog. demografischen Wandels mit bestimmt. Die wichtigsten Auswirkungen sind hierbei die Entwicklung der Einwohnerzahl und die Alterung der Bevölkerung, die in den nachfolgenden Grafiken aufgezeigt werden.

Abb. 48: Einwohnerentwicklung Bad Lippspringe 1993 - 2008



Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

Der Verlauf der Einwohnerentwicklung war in der letzten Dekade positiv (mit Ausnahme der letzten beiden Jahre). Dies hat mit dazu geführt dass in der Prognose der Bertelsmann Stiftung 2008 für Bad Lippspringe bis zum Jahr 2025 eine Zunahme um gut 10,5 % auf rd. 16.970 Einw. ermittelt wird. Dem stehen andere Prognosen der Regionalplanung entgegen, die einen Rückgang auf 14.770 Einw. bis zum Jahr 2020 vorhersehen. Die Stadtregion Paderborn - zu der Bad Lippspringe zu zählen ist - ist eine der wenigen Regionen in Nordrhein-Westfalen mit einer positiven Einwohnerentwicklung in den nächsten Jahren. Diese Entwicklung wird aber durch die Kernstadt Paderborn bestimmt. Aus diesem Grund ist eher davon auszugehen, dass Bad Lippspringe zukünftig über eine stabile Entwicklung bzw. einen moderaten Rückgang der Einwohnerzahl verfügt als über eine erhebliche Zunahme von über 10 %.

Abb. 49: Altersstruktur Bad Lippspringe 2007

Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

In Bad Lippspringe hat sich aufgrund der Ausrichtung als Kurort eine besondere Altersstruktur eingestellt. In der Verteilung der jeweiligen Altersgruppen ist eine Entwicklung eingetreten, die allgemeine, zukünftige Veränderungen in der Alterszusammensetzung von Groß- und Kleinstädten vorwegnimmt.

Dabei muss berücksichtigt werden, dass Bad Lippspringe zum Einzugsbereich des Oberzentrums Paderborn zu zählen ist. Dieser Stadtregion wird in Prognosen zukünftig eine ausgewogene Altersstruktur vorausgesagt. Dies ist auf die Besonderheiten Paderborns als Universitätsstadt und der vorhandenen Einwohner- und Wirtschaftsstruktur zurückzuführen.

Im Zentrenkonzept sind die Vernetzungen der wichtigen städtebaulichen Schwerpunktbereiche wie Kurparke, Quellbereiche der Lippe und des Jordan, Marktplatz, Fußgängerzone, Rathaus u. a. für Bewohner und Besucher herauszustellen und zu entwickeln. Der öffentliche Raum muss ein unverwechselbares Gesicht erfahren, das für Besucher und Kurgäste gleichermaßen attraktiv ist. Hierzu zählt neben der Verbesserung der Aufenthaltsqualität für den Einkauf und zum Verweilen auch die Optimierung der Erreichbarkeit der Innenstadt (Stellplätze, ÖPNV-Infrastruktur, Fuß- und Radverkehr). In diesem Zusammenhang ist die konsequente und flächendeckende barrierefreie Gestaltung der Wege und Plätze ein besonderes Aufgabenfeld im Kurort Bad Lippspringe.

Im Zentrenkonzept sind die stadträumlichen Besonderheiten der Innenstadt mit den Kurparks/ Grünanlagen und Gewässer herausgearbeitet und weiter entwickelt worden.

2.2.2 Methodik

Stadtbildanalyse

In der Stadtbildanalyse wird ausgehend von einer fotografische Dokumentation aller Gebäude im Plan-gebiet eine kartografische Auswertung bezüglich Geschossigkeit, Dachform (geneigtes Dach, Flachdach), Baualter (besonders Denkmale) und Fassadengestalt vorgenommen. Die stadtbildprägenden und störenden Gebäude werden dabei analysiert. Darüber hinaus werden in Detailbetrachtungen für Vertiefungsräume die wichtigsten Mängel und Chancen für die Innenstadt aufgezeigt.

Aufbauend auf dieser Analyse werden exemplarisch an Beispielen Gestaltungsleitlinien herausgestellt und -vorschläge gemacht, die in Empfehlungen zum Erhalt von Gebäuden, zu Maßnahmen und Planungen münden.

Die Ergebnisse sind insbesondere mit den Eigentümern der Gebäude intensiv zu diskutieren. Als Abschluss der Arbeit zur Stadtbildanalyse werden Maßnahmen formuliert, welche die wichtigen Aussagen und Handlungsempfehlungen für eine bauliche Umsetzung umfassen.

Parkraumkonzept

Im Parkraumkonzept, einem weiteren Baustein im Zentrumskonzept, erfolgt im ersten Schritt eine Bestands- und Auslastungserhebung. Die Auslastungszählung erfolgte an einem Durchschnittstag zur Spitzenbelastungszeit. Diese Methode ist sinnvoll, da hier das Problem der Verfügbarkeit von freien Plätzen am besten erfasst wird und hiermit auch das Anliegen besonders der Geschäftsinhaber am ehesten berücksichtigt wird. In der Bestandserhebung werden alle öffentlich verfügbaren und öffentlich direkt zugänglichen privaten Stellplätze durch eine Ortsbegehung erfasst. Die öffentlichen Stellplätze werden nach Nutzungsart differenziert (begrenzte Parkzeit, ohne eingeschränkte Parkdauer; Stellplatzanlagen, Parkplätze im Straßenraum), gleiches für die privaten Stellplätze (Anwohner, Kunden).

In der Analyse wird auf die unterschiedlichen Verfügbarkeiten bzw. Beschränkungen eingegangen und es werden Hinweise und Maßnahmen formuliert, die zu einer Verbesserung von ggf. mangelhaften Situationen führen können. Als Ergebnis wurde ein Plan mit den ermittelten Auslastungen bzw. Fehlbedarfen erstellt.

Die Ergebnisse sind sowohl mit den Geschäftsinhabern als auch mit der Verwaltung und Politik intensiv im Einzelhandelsforum bzw. dem das Zentrenkonzept begleitenden Arbeitskreis diskutiert worden.

2.2.3 Stadtbildanalyse

Das bauliche Erscheinungsbild insbesondere einer Innenstadt wird durch den ersten optischen Eindruck geprägt. Als Kurstadt ist Bad Lippspringe für seine Besucher und Gäste in besonderem Maße darauf angewiesen hier ein positives Image zu erzeugen. Aber auch die eigenen Bürger empfinden eine gut gestaltete Stadt als angenehm und sorgen gleichermaßen bei allen Innenstadtteilnehmern für eine hohe Aufenthalts- und Verweilqualität.

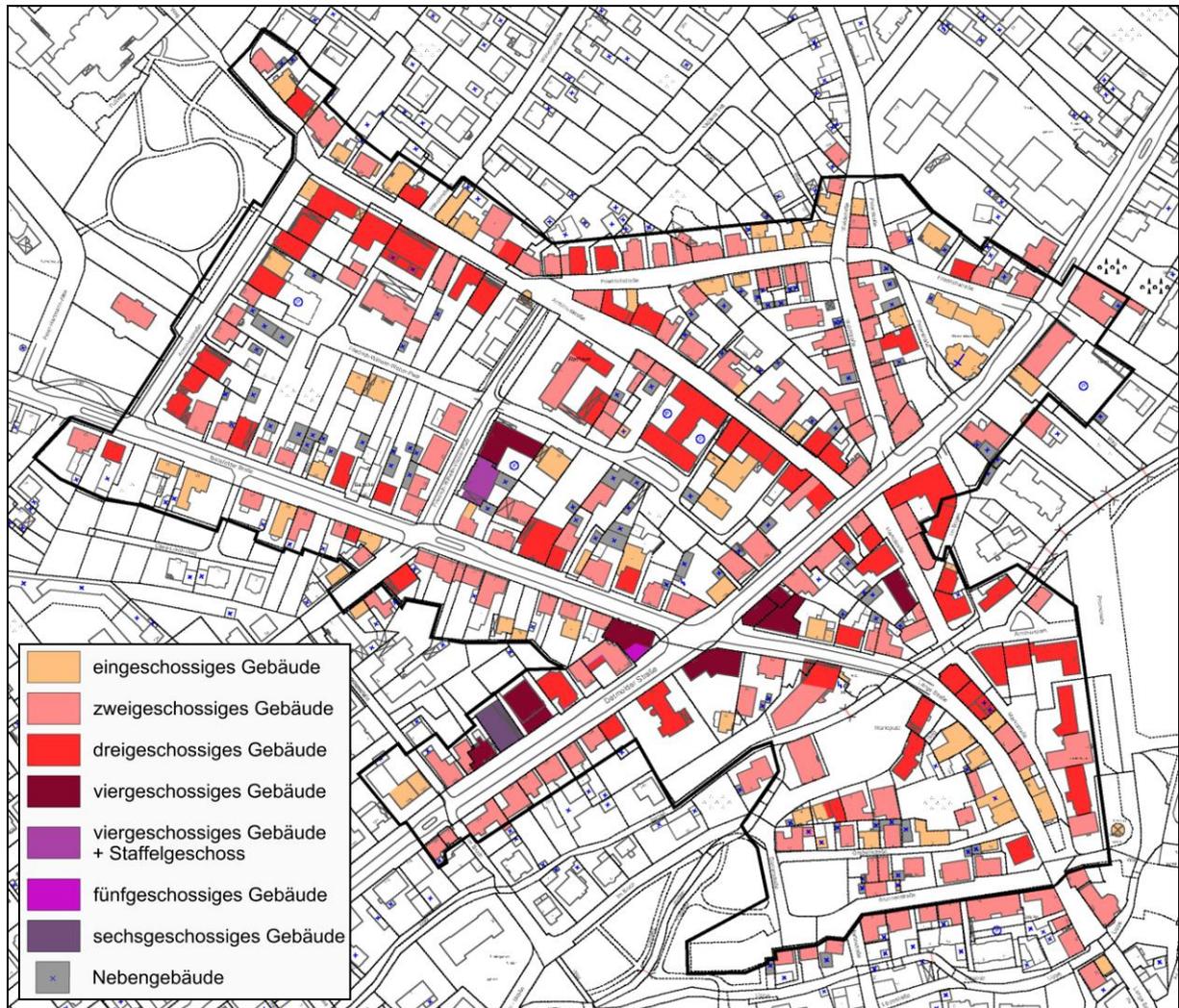
In der Stadtbildanalyse werden die vorhandenen Qualitäten, aber auch die weniger guten Beispiele herausgestellt, um das Ziel eines hochwertigen Stadt- und Architekturbildes darzustellen, das in der Umsetzung mittel- bis langfristig zu einem harmonischeren Stadtbild führt. Dieses unverwechselbare, wieder erkennbare Stadtbild ist im Wettbewerb um Besucher - ob nun Tagesbesucher, Touristen (klassischer Erholungsurlaub, Wellnessurlaub) oder Kurgäste - ein wichtiger Baustein auf dem das Marketing für Bad Lippspringe zurückgreifen kann.

2.2.3.1 Geschossigkeit

Der nachfolgende Plan stellt die Geschossigkeit der Gebäude im Untersuchungsgebiet (UG) des Zentrumskonzeptes dar. Deutlich wird die Dominanz der ein- bis zweigeschossigen Gebäude an den Randbereichen des Gebietes im Übergang zu Wohngebieten. Im Zentrum, entlang der Arminiusstraße, der Fußgängerzone, der Marktstraße und der Detmolder Straße prägen dreigeschossige bzw. höhere Gebäude das Bild. Kleinräumig und bei benachbart liegenden Gebäuden sind jedoch deutliche Sprünge / Maßstabswechsel in der Geschossigkeit festzustellen. Besonders betroffen sind hier der südliche Abschnitt der Detmolder Straße im Untersuchungsgebiet und im Eingangsbereich zum Arminiuspark an der Marktstraße/Langestraße.

Höhergeschossige Gebäude prägen vorwiegend die Ecksituationen im Straßen- und Platzraum. Hierbei handelt sich um Gebäude mit einer gemischten Nutzung aus Handel, Büros und Wohnen. Öffentliche Gebäude sind dagegen, mit Ausnahme des Rathauses im nördlichen Teil des Untersuchungsgebietes, nicht unter den höhergeschossigen stadtraumprägenden Gebäuden.

Abb. 50: Übersichtsplan Geschossigkeit



Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

Abb. 51: Beispiel Maßstabssprung am Eingang Arminiuspark/Marktstraße



Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

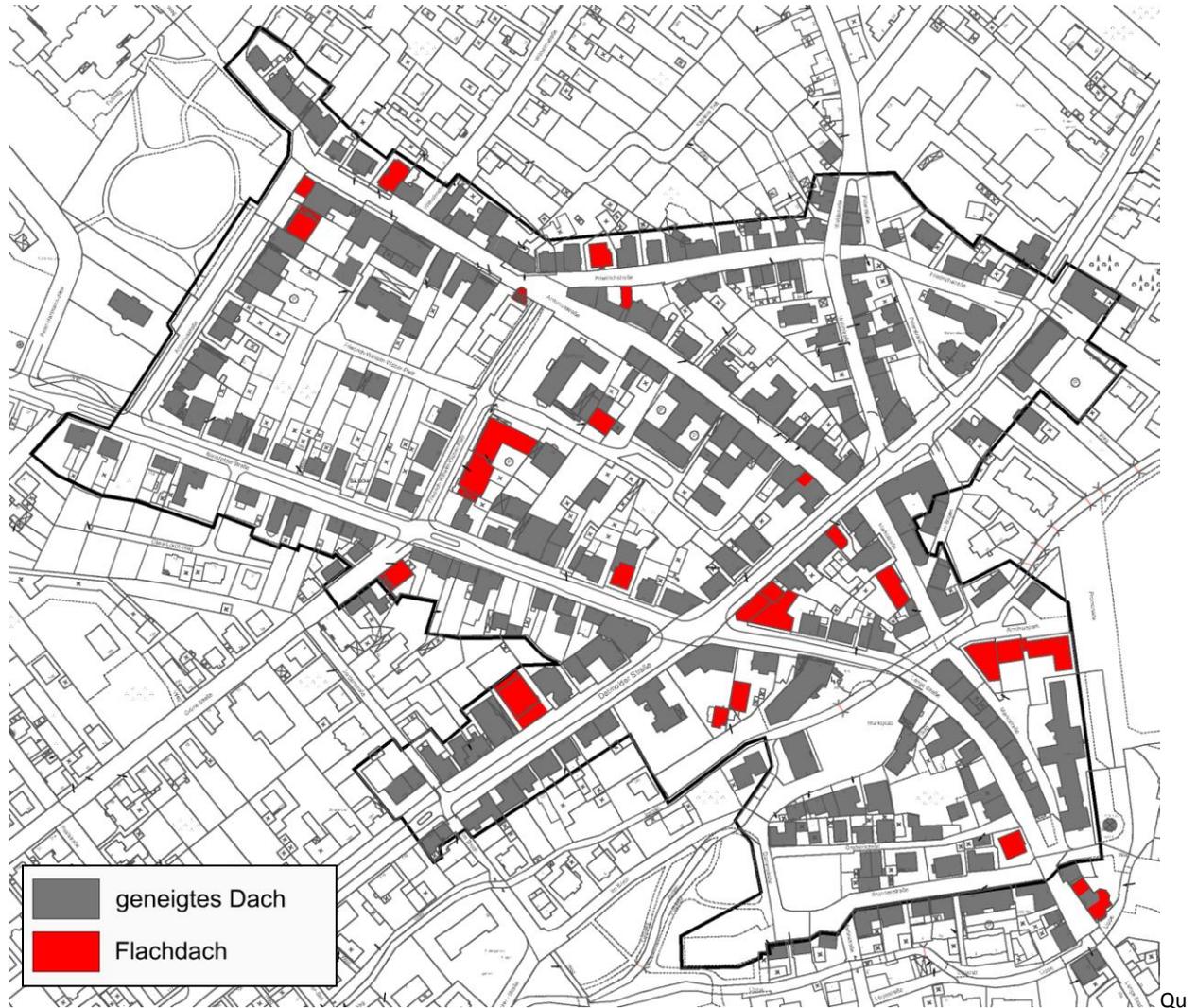
Die vorstehende Abbildungen zeigt einen Maßstabssprung von der Viergeschossigkeit (links) auf die kleinteilige, gegenüberliegende Uferbebauung am Jordan (rechts). In diesen Situationen ist über eine Anpassung des Planungsrechts (verbindliche Bauleitplanung) langfristig eine Harmonisierung der Gebäudehöhen anzustreben.

2.2.3.2 Dachformen

Der nachfolgende Plan stellt die Verteilung der Dachformen im Untersuchungsgebiet (UG) des Zentrumskonzeptes dar.

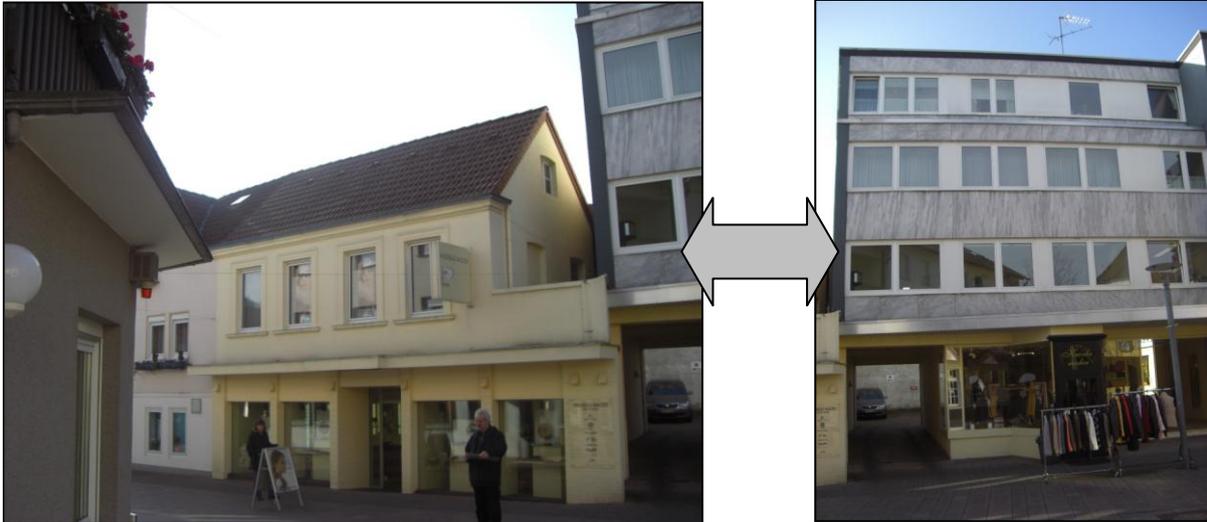
Der überwiegende Teil der Gebäude verfügt über ein geneigtes Dach. Die Häuser mit Flachdach streuen über das gesamte Gebiet. Hierbei handelt es sich fast ausschließlich um drei- und mehrgeschossige Gebäude. Deren Gebäudehöhe bleibt damit zwar im Bereich der Firsthöhen der Steildachgebäude. Ausschlaggebend für die Wahrnehmung ist jedoch die Traufhöhe im Straßen- und Platzraum. Somit wirken diese Gebäude einem harmonischen Stadtbild entgegen.

Abb. 52: Übersichtsplan Dachformen



Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

Abb. 53: Beispiel Dachformen und Maßstabssprung Marktstraße



Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

Die vorstehenden Abbildungen zeigen die benachbarte Lage von verschiedenen Dachformen in der Marktstraße in Überlagerung mit einem Beispiel für einen Maßstabssprung in der Geschossigkeit.

Das Zentrum weist mehrere Beispiele von diesem unvermittelten Nebeneinander von Gebäuden mit sehr unterschiedlichen Maßstäben und Gestaltungselementen auf.

Die wünschenswerte Harmonisierung der Dachformen und Geschossigkeiten kann im Zusammenhang mit ggf. anstehenden Modernisierungsmaßnahmen oder auch durch eine planungsrechtliche Anpassung der Bauleitplanung erfolgen.

2.2.3.3 Denkmale und ortsbildprägende Gebäude

Der nachfolgende Plan stellt die Verteilung der Denkmale und ortsbildprägenden Gebäude im Untersuchungsgebiet (UG) des Zentrumskonzeptes dar.

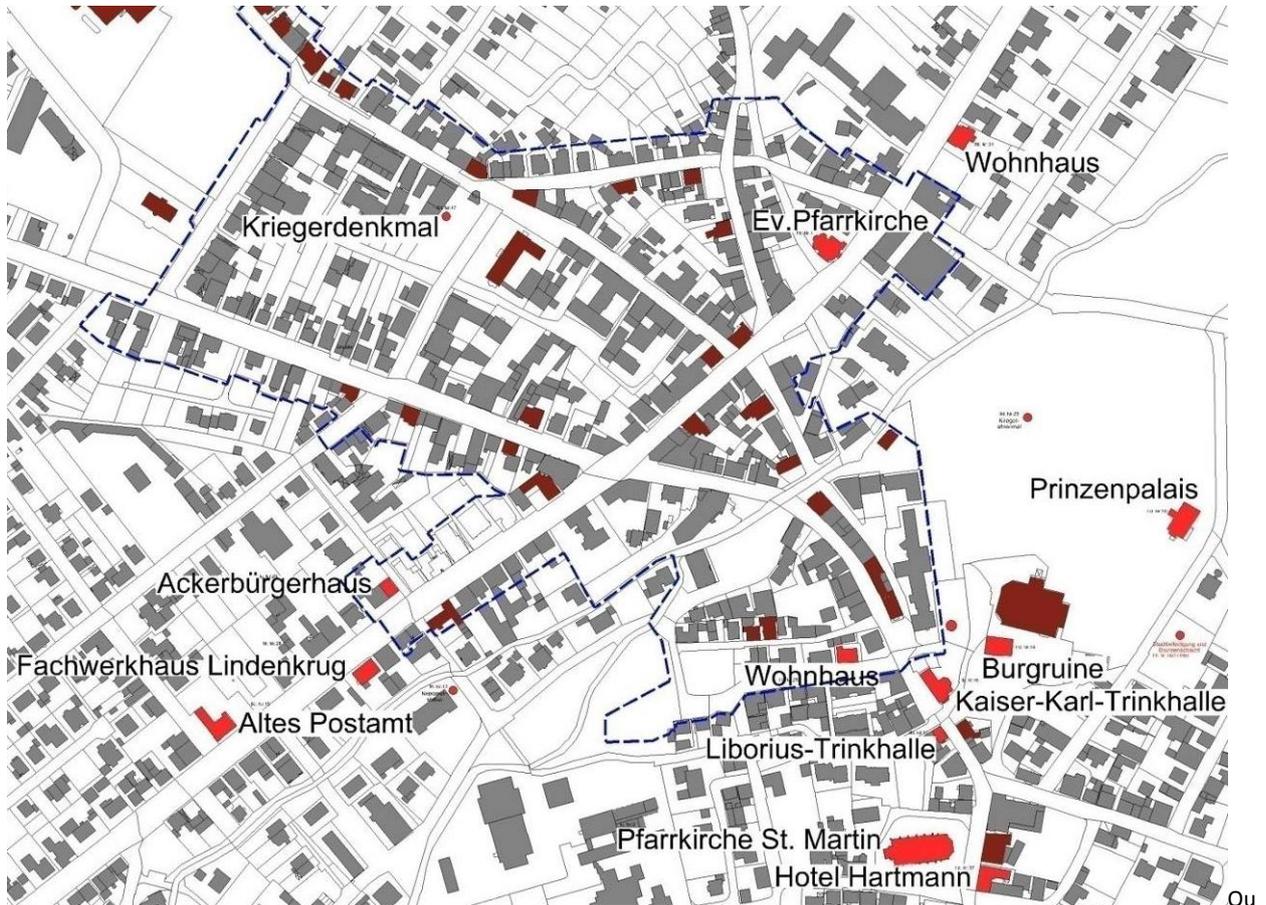
Die ortsbildprägenden Gebäude sind über das gesamte Zentrum verstreut. Konzentrationen gibt es an den Zugängen zum Einkaufsbereich, zu den beiden Kurparks (nördlicher Teil der Arminiusstraße, Am Arminiuspark) und im Bereich Burgruine und Pfarrkirche St. Martin.

Einzelne Denkmale/ Gebäude liegen in „prominenten“ Lagen der Kurparke. Hierbei handelt es sich um das Prinzenpalais, die Burgruine mit Kongresshaus, das Haus Am Arminiuspark Nr. 15 oder auch das Martinus im Kaiser-Karls-Park. Diese prägnanten Gebäude sind zu erhalten und ggf. an neue Nutzungsanforderungen anzupassen. Hierbei sind Fassaden neu zu gestalten und die Gebäude energetisch zu optimieren.

Durch die Verteilung der Denkmale und ortsbildprägender Gebäude ergibt sich im südlichen Bereich der Innenstadt zwischen der Pfarrkirche und dem Arminiuspark sowie in der Fußgängerzone die Chance der Ausbildung eines Rundweges. An diesen Rundwegen kann auf die Nutzung (vorwiegend infrastrukturel-

le, kulturelle oder Freizeit orientierte Nutzungen) bzw. die Besonderheit der Gebäude hingewiesen werden. Dies kann die Bereiche beleben, die heute außerhalb der Fußgängerzone liegen.

Abb. 54: Übersichtsplan Denkmale und ortsbildprägenden Gebäude



Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

Abb. 55: Beispiele für ortsbildprägende Gebäude und Ensembles



Kaiser-Karl-Trinkhalle (←), Rathaus (↑)
Ensemble mit Haus Hartmann (↓)



Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

2.2.3.4 Fassadengestaltung

Neben der Körnigkeit (Maßstäblichkeit der Bebauung) der Gesamtgebäudegestalt ist die besondere Wirkung der Fassadengestaltung für das Stadtbild herauszustellen. Hier zeigt sich ein heterogenes Bild von sehr unterschiedlich gestalteten Fassaden besonders in der Fußgängerzone und der Detmolder Straße. Überlagert mit der unterschiedlichen Geschossigkeit ergeben sich abweichende und nicht aufeinander harmonisierte Fassadengestaltungen, die das Bild der Innenstadt prägen. Ein einheitliches Bild im Sinne einer „Bäderarchitektur“ ist nur in der Gestaltung von Einzelobjekten anzutreffen.

Zur Verbesserung der Gestaltung von Gebäuden ist unter Mitwirkung von privaten Eigentümern eine gezielte Beratung von Eigentümern mit Einbezug der Architekten und ausführender Firmen erforderlich. Sie kann gezielt in einer lage- und ortsbezogenen Betrachtung Lösungen aufzeigen, um eine Gestaltverbesserung des Stadtbildes zu erreichen.

Abb. 56: Beispiel Fassadengestaltung Marktstraße



Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

Beispiel für einen gut eingepassten und auf die Nachbarbebauung bezogenen Neubau. Volumen, Dachform und –aufbau, Materialität orientieren sich am Altbestand. Der Baukörper ist kleinteilig strukturiert, die Dachform mit Satteldach klar vorherrschend und die Wandgestaltung als Lochfassade konzipiert. Die verwendeten Materialien und Farben runden das positive Gesamtbild ab.

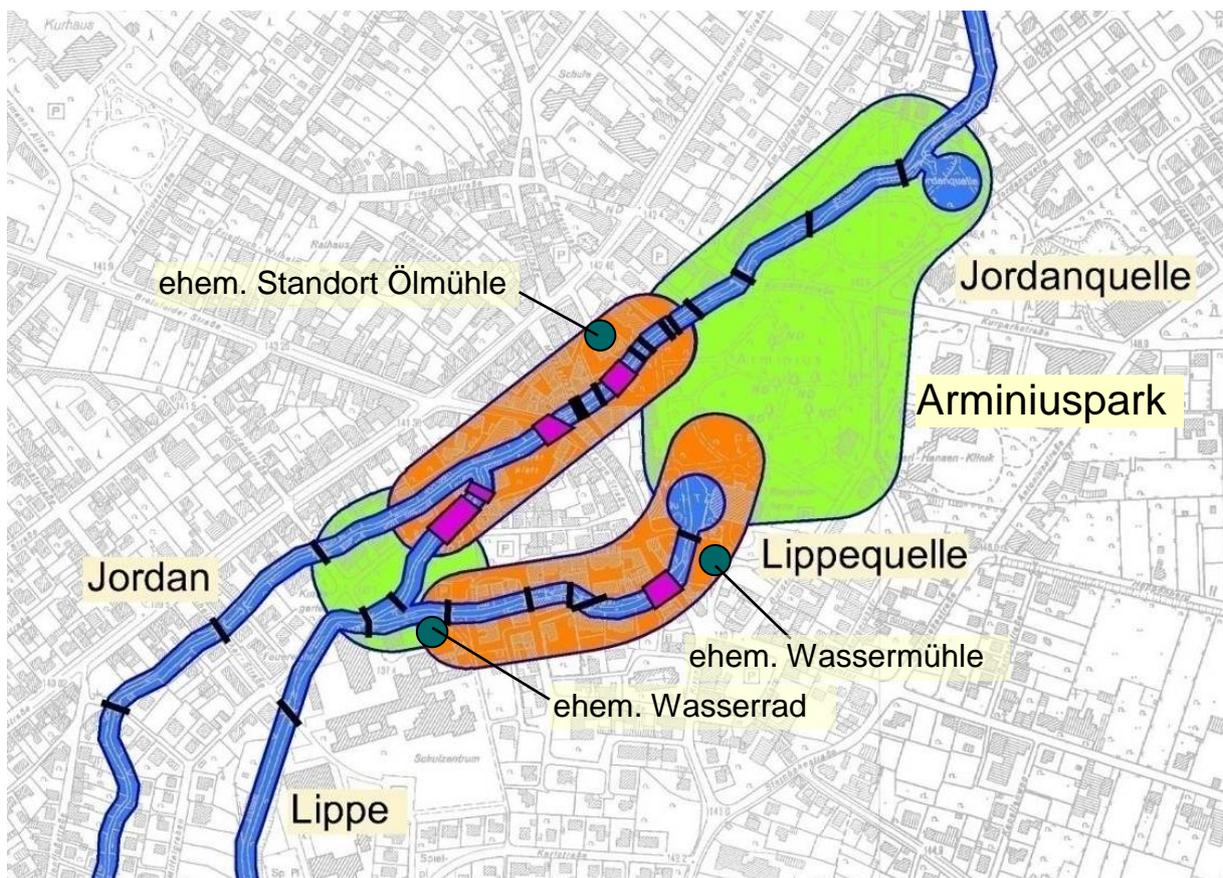
2.2.3.5 Stadträumliche Elemente

Im Untersuchungsgebiet des Zentrumskonzeptes sind neben den Gebäude bezogenen Elementen weitere prägende stadträumliche Elemente herauszustellen. Hierbei handelt es sich vor allem im südlichen Stadtgebiet um

- Fließgewässer,
- Wasserflächen sowie
- Parks und Grünflächen.

Der Jordan und die Lippe haben hier ihre Quellen und stellen als Besonderheit in einem Innenstadtdgebiet ein Alleinstellungsmerkmal dar.

Abb. 57: Jordan und Lippe im Stadtraum



Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

Jordan- und Lippe verbinden die Grünflächen und Teilräume untereinander und sind wichtige Leiträume für Fuß- und Radwege abseits der Straßen. Die Gewässer und Wasserflächen sind bisher als „Wasser in der Stadt“ gestalterisch zu wenig hervorgehoben.

Hier gilt es die Wahrnehmung der Gewässer zu verbessern und eine fußläufige Annäherung durchgängig zu ermöglichen. Dies bedeutet eine Weiterführung und Komplettierung der Wege entlang des Jordans von der Querung Lange Straße und entlang der Lippe über das Schulzentrum hinaus. Diese Wegeergänzung kann genutzt werden, um z. B. Radtouristen entlang der Lippe stärker in die Innenstadt zu locken.

Die besondere stadträumliche Bedeutung wird dadurch verstärkt, dass die Gewässer von vielen Brücken gequert werden und auch Grundstücke und private Gärten rückwärtig erschließen (s. Karte). Private und öffentliche Brücken prägen entlang der Gewässer das Erscheinungsbild und die Wahrnehmung dieses besonderen Stadtraumes.

Mängel in Form von größeren Überdeckungen bzw. Abdeckungen sind vorhanden und sollten im Sinne einer teilweisen Wiederöffnung frei gelegt werden. Auch die Quelleinfassung des Jordans sollte so gestaltet sein, dass sie besser als Quelle wahrnehmbar ist. Gerade im zentralen Bereich sind die Gewässerüberdeckungen besonders störend: für die Querung der Lange Straße (vgl. nachfolgende Abbildungen) oder die Außengastronomie östlich der Marktstraße (vgl. nachfolgende Abbildungen)

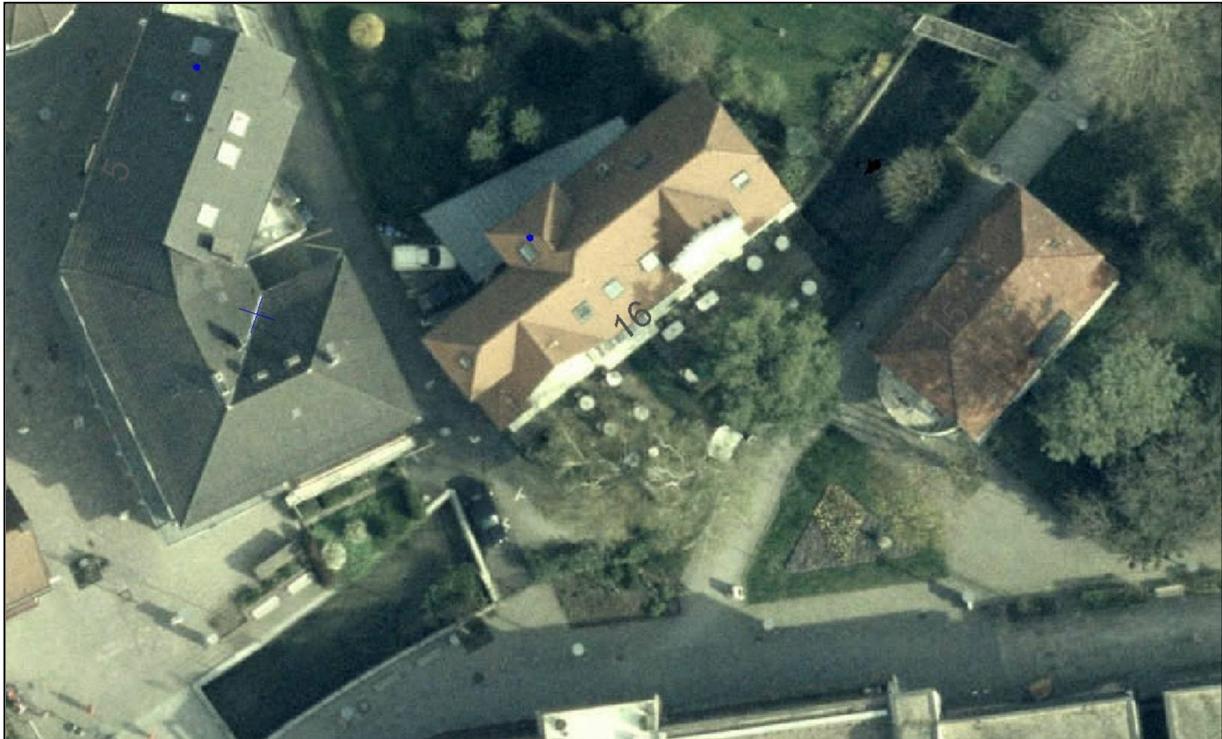
Die ehemalige Bedeutung des Elementes Wasserläufe als Wirtschaftsfaktor kommt auch durch die Lage von ehemaligen Wasserrädern / Mühlen zum Ausdruck. Diese Standorte sind in Verbindung mit neuen Anlagen der Wasserkraftnutzung für Stromerzeugung wieder zu reaktivieren.

Abb. 58: Überdeckung bzw. Überbauung von Gewässern



Überdeckung des Jordan durch die Lange Straße

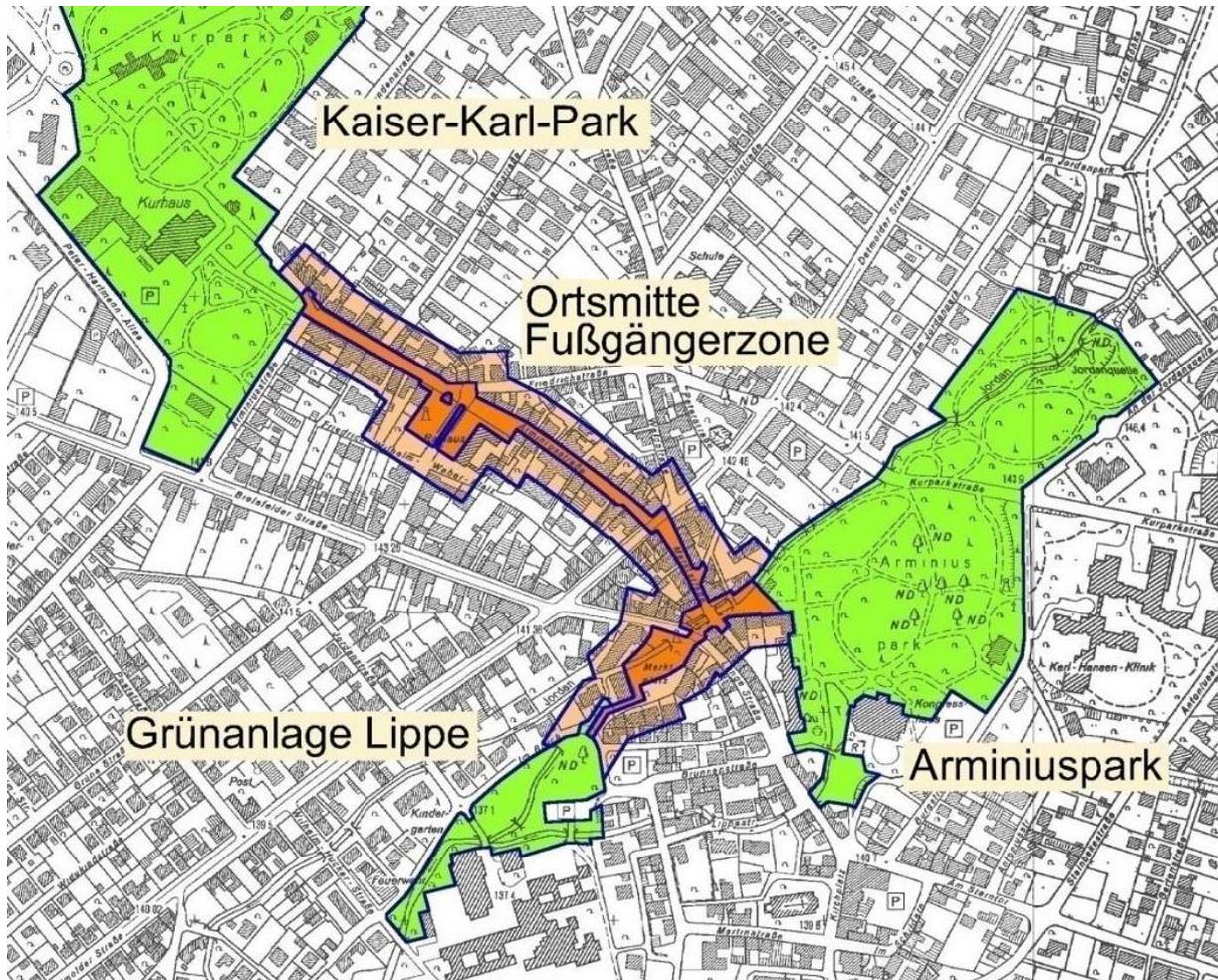
Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).



Außengastronomie östlich der Marktstraße am Jordan

Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

Abb. 59: Übersichtsplan Grünflächen



Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal im Grünbereich sind der Arminiuspark im Südosten und der Kaiser-Karls-Park im Nordwesten, sowie die Freiflächen und Plätze entlang der Lippe und des Jordans (Grünanlage Lippe). Diese großflächigen Grünanlagen werden durch die Fußgängerzone untereinander verbunden. Urbaner Stadtraum und ruhige Grünzonen liegen unmittelbar nebeneinander und zeichnen das Zentrum aus.

Die Wegeverbindungen sind weiter auszubauen, um eine größere Vernetzung und Durchlässigkeit zu erzielen die Besucher der Innenstadt in die Parks und umgekehrt führt. Damit sind Aufenthalts- und Einkaufsbereiche auf eine besondere Weise räumlich miteinander verschränkt. Hieraus ergibt sich die besondere Aufgabe des Erhalts bzw. der hochwertigen Gestaltung der Wegebeziehungen untereinander, insbesondere abseits der Hauptverbindung Fußgängerzone. Dies bedeutet in den angrenzenden Quartieren eine Gestaltung und Lenkung der Fußgänger auf bestehenden und die Errichtung von fehlenden Wegeverbindungen. Der fehlende Durchgang vom Platz am Rathaus (Friedrich-Wilhelm-Weber-Platz) direkt zur Kreuzung Detmolder Straße/Bielefelder Straße/Lange Straße ist hier vorrangig zu nennen.

Neben der Schaffung von fehlenden Verbindungen ist die Verbesserung der Gestaltung der vorhandenen Verbindungen ein wichtiges Aufgabenfeld. Hier ist die durchgängige barrierefreie Ausführung ein Qualitätsmerkmal, das bei allen Wegen und Verbindungen erreicht und umgesetzt werden sollte.

2.3 Bestandsaufnahme Parkraum und Verkehr

2.3.1 Ausgangslage

2.3.1.1 Bestand, Umfang, Verteilung

Die nachfolgenden Karten zeigen die Verteilung der erfassten Stellplätze im Untersuchungsgebiet (UG) des Zentrenkonzeptes.

Die Verteilung der 712 öffentlichen Stellplätze zeigt größere Angebote im Westen an der Arminiusstraße, im Zentrum am Friedrich-Wilhelm-Weber-Platz, im Süden am Marktplatz und der Dammstraße sowie im Nordwesten an der Peterstraße und der Kurparkstraße. Somit sind vor allem die Angebote am Friedrich-Wilhelm-Weber-Platz und im Bereich des Marktplatzes direkt und kurzwegig dem Hauptgeschäftsbereich angelagert.

Im gesamten Bestand dominiert die Anzahl der Stellplätze in separaten Anlagen gegenüber denen im Straßenraum (straßenbegleitend). Ausnahme stellt hier der Westen des UG dar (Bielefelder Straße und Arminiusstraße).

Die Zeitbeschränkung wird entsprechend der Nähe zur Fußgängerzone bzw. dem Hauptgeschäftsbereich zeitlich differenziert. Die Stellplätze ohne Zeitbeschränkung liegen am weitesten räumlich entfernt. Die Beschränkung liegt in einigen wenigen Fällen bei 1 Stunde (Bielefelder Straße, Detmolder Straße), in der überwiegenden Anzahl bei 2 Stunden.

Abb. 60: Verteilungsplan Parkraum/ Untersuchte Stellplätze - gesamtes Untersuchungsgebiet



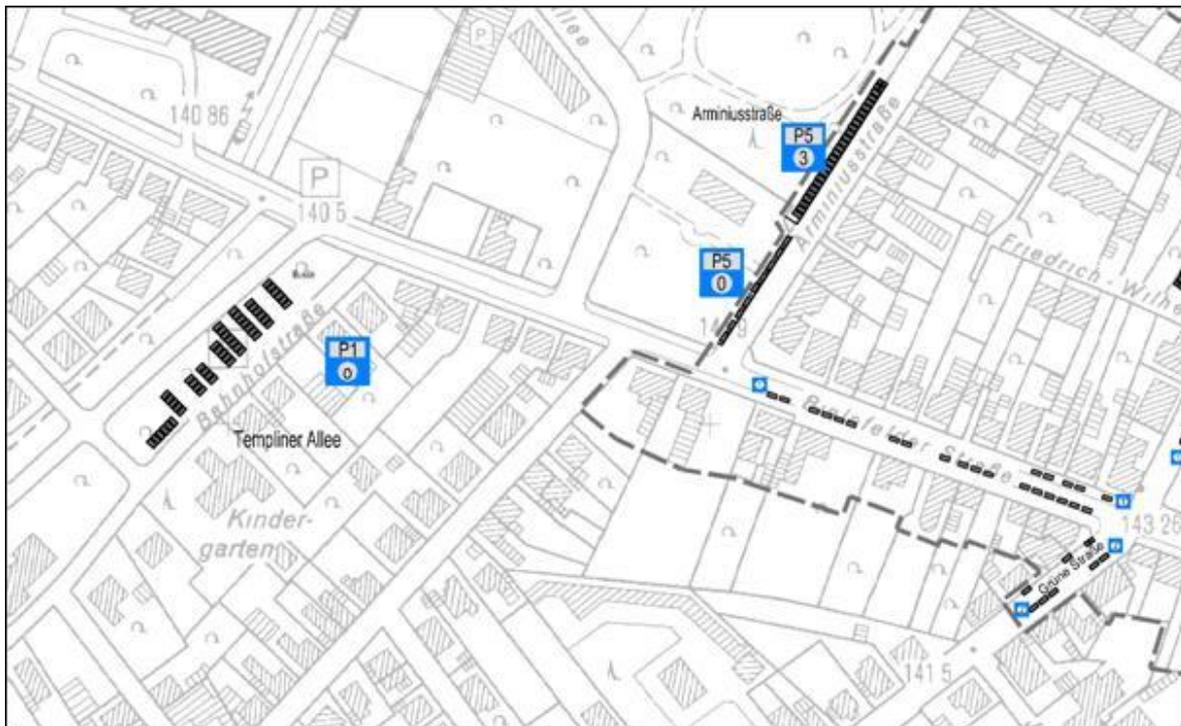
Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

Abb. 61: Verteilungsplan Parkraum/ Untersuchte Stellplätze - Teilraum Nord/ Mitte



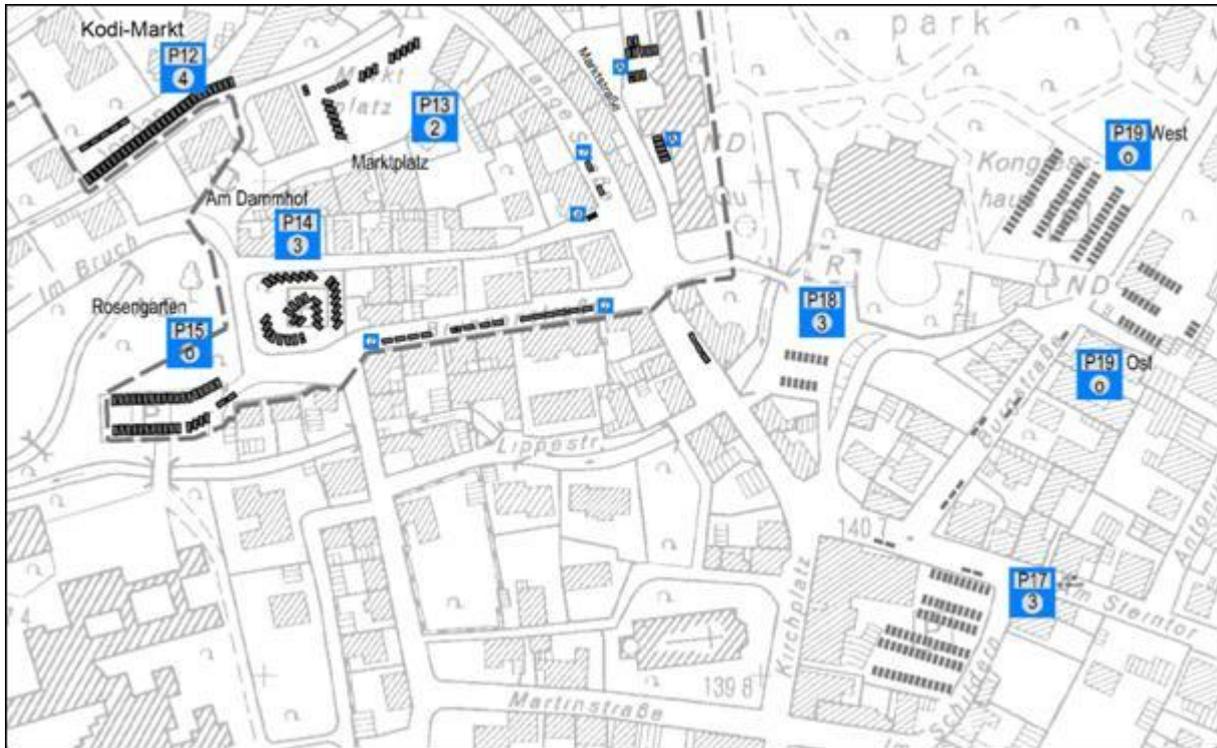
Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

Abb. 62: Verteilungsplan Parkraum/ Untersuchte Stellplätze - Teilraum West



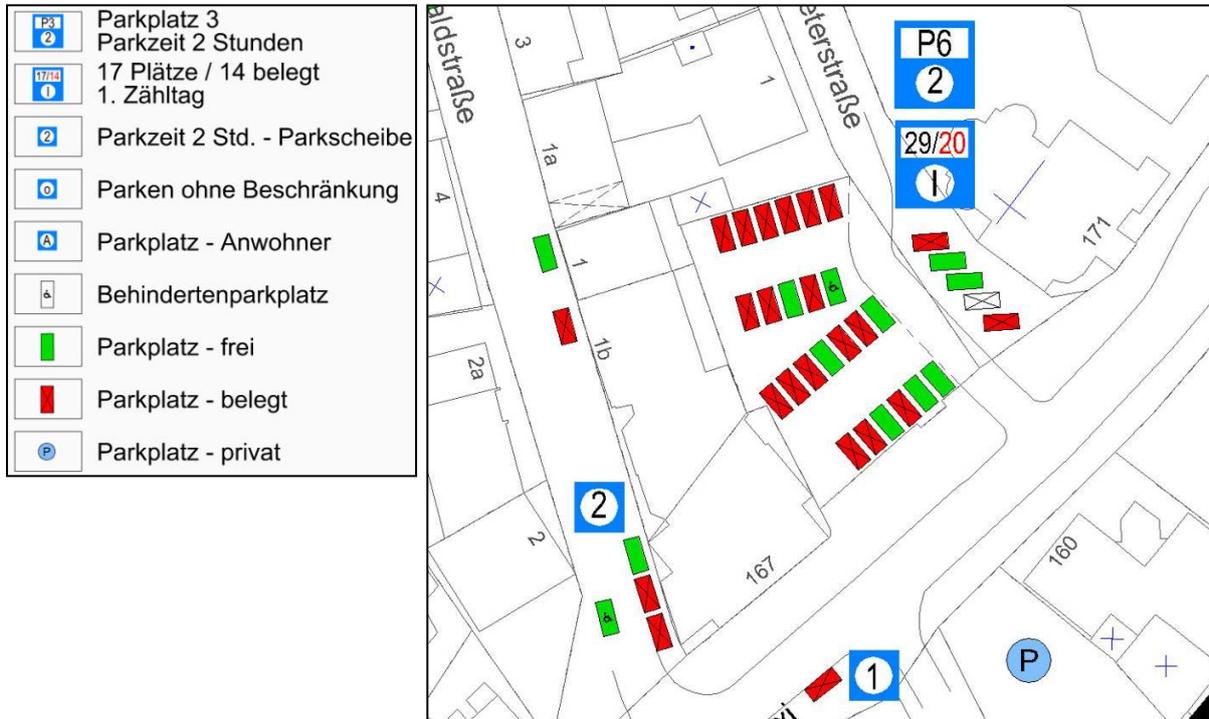
Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

Abb. 63: Verteilungsplan Parkraum/ Untersuchte Stellplätze - Teilraum Südost



Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

Abb. 64: Beispiel Erhebung/ Auswertung



Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

2.3.2 Analyse

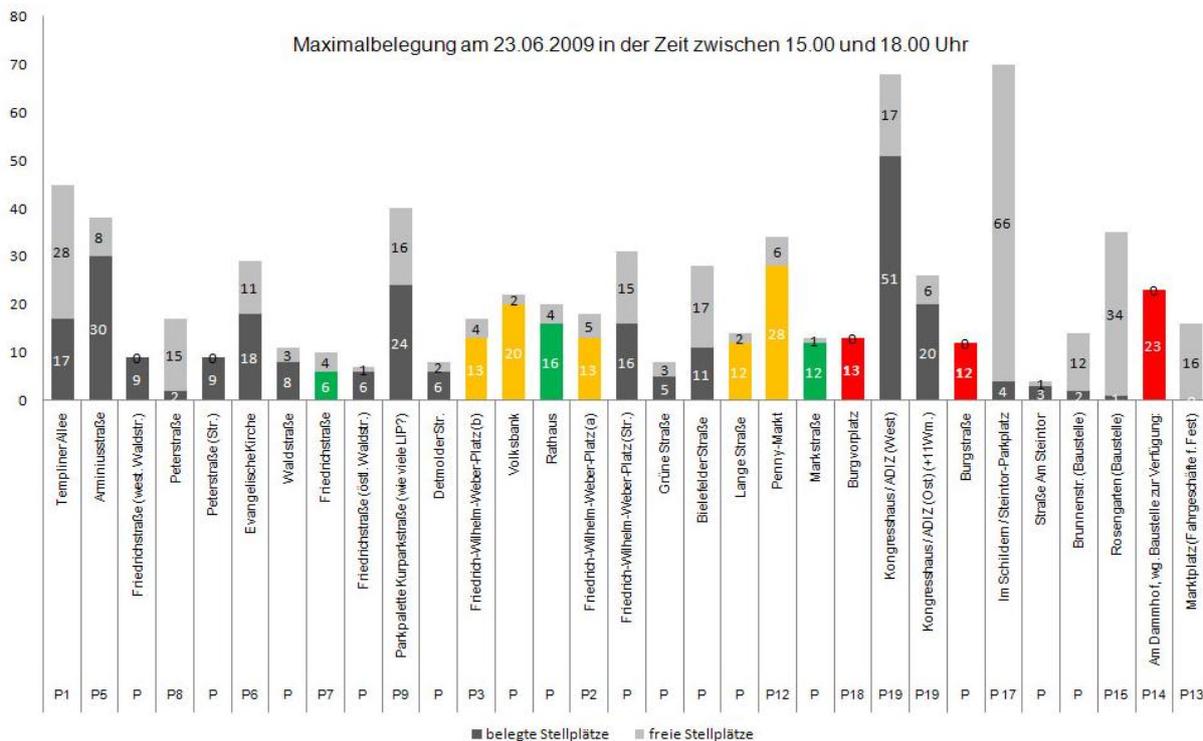
2.3.2.1 Belegung

Der nachfolgende Übersichtsplan stellt die Belegung der untersuchten Stellplätze am Erhebungstag, Dienstag, den 23.06.2009 im Zeitraum von 15.00 – 18.00 Uhr dar.

Die durchschnittliche Belegung über den gesamten Belegungszeitraum lag bei 48,6 % (346 belegte Stellplätze). Das Maximum lag bei 53,8 % (378), das Minimum bei 44,9 % (320).

Angesichts dieses relativ geringen Unterschieds zwischen der minimalen, der durchschnittlichen und der maximalen Belegung ist eine differenzierte Betrachtung über den Zeitraum 15.00 bis 18.00 Uhr in Zeitschnitten nicht erforderlich. Die Frage der maximalen Auslastung ist lediglich bei einzelnen Standorten / Anlagen zu diskutieren.

Abb. 66: Grafik Maximalbelegung – alle erfassten Parkplätze



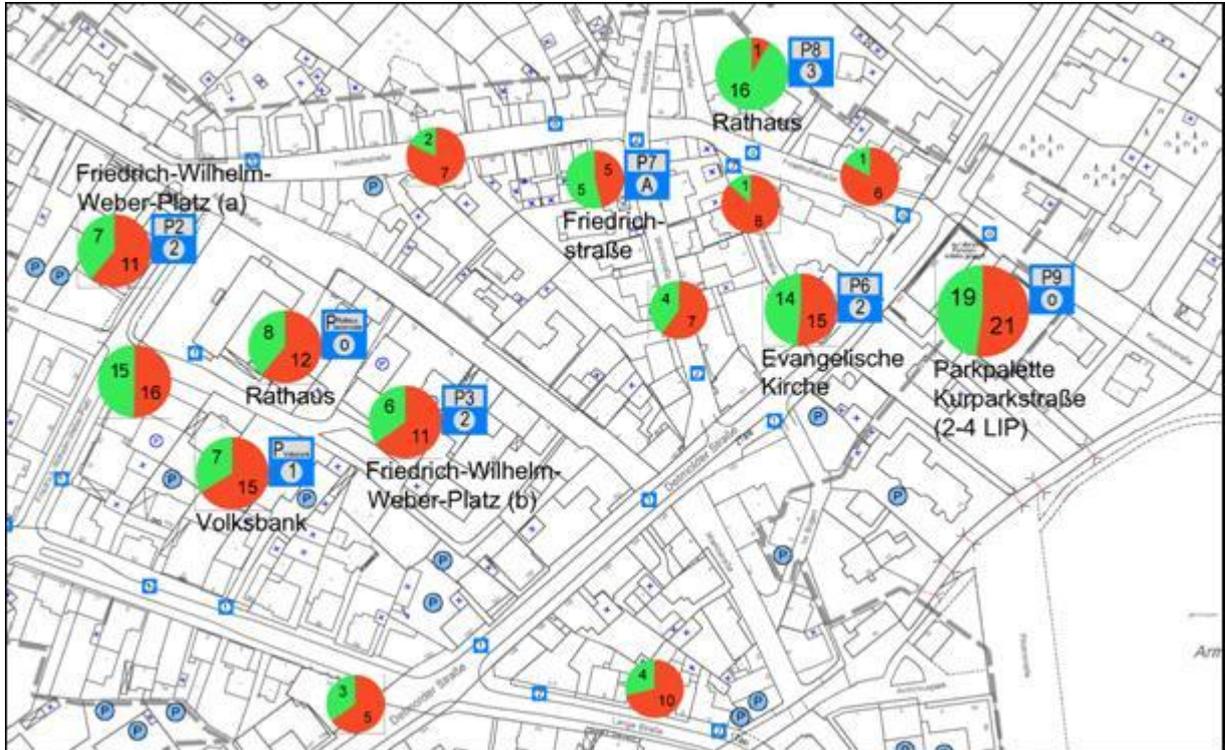
Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

Die Übersicht über die Maximalbelegung aller erfassten Parkplätze zeigt, dass die Fragestellungen der Verfügbarkeit und von Belegungsengpässe sich auf zentrumsnahe Angebote beschränkt (Friedrich-Wilhelm-Weber-Platz - Lange Straße – Bereich Burgruine/Kongresshaus).

Daraus ergibt sich die Notwendigkeit die Belegung kleinräumiger zu betrachten. Dies wird im Folgenden für die Teilräume Nord/Mitte, West und Süd-Ost für den Zeitraum – Dienstag, 23.06.2009, 15.00 – 18.00 Uhr vorgenommen.

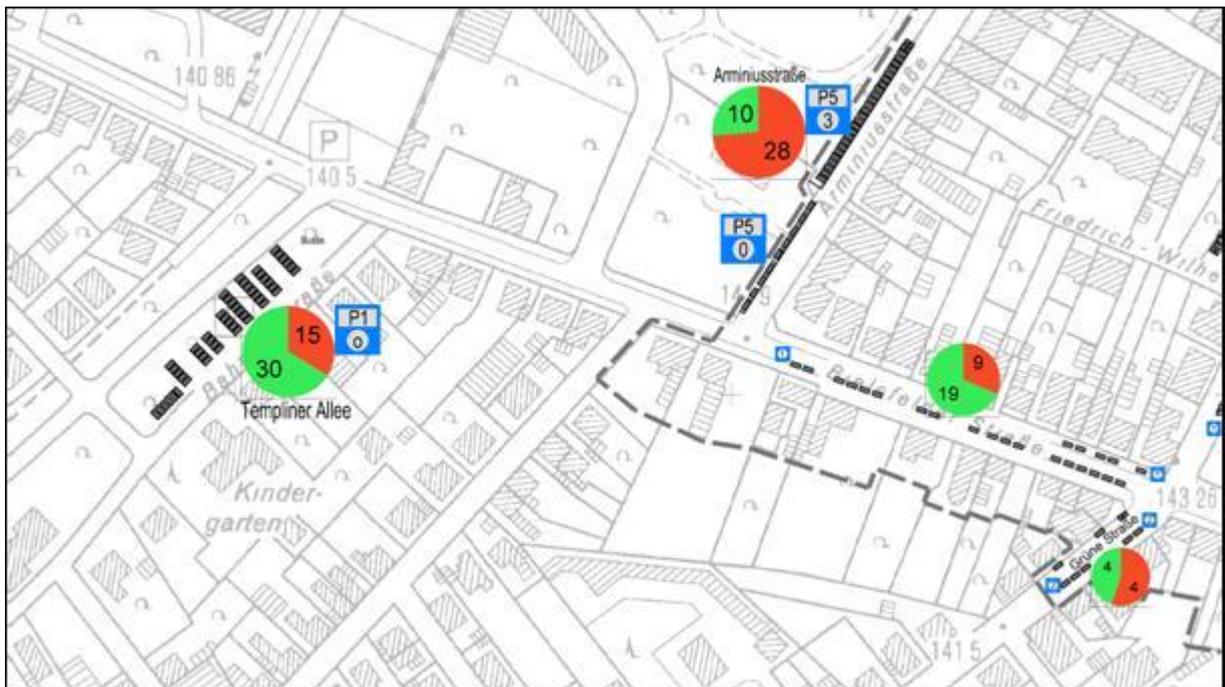
Aufgrund der besonderen Situation auf den Stellplätzen im Teilraum Süd-Ost im Rahmen der Vorbereitungen zum Europa-Fest im Juni, ist die Vergleichszählung von Dienstag, 17.03.2009, 15.00 – 18.00 Uhr mit abgebildet worden.

Abb. 67: Ausschnitt Belegung – Teilraum Nord/Mitte



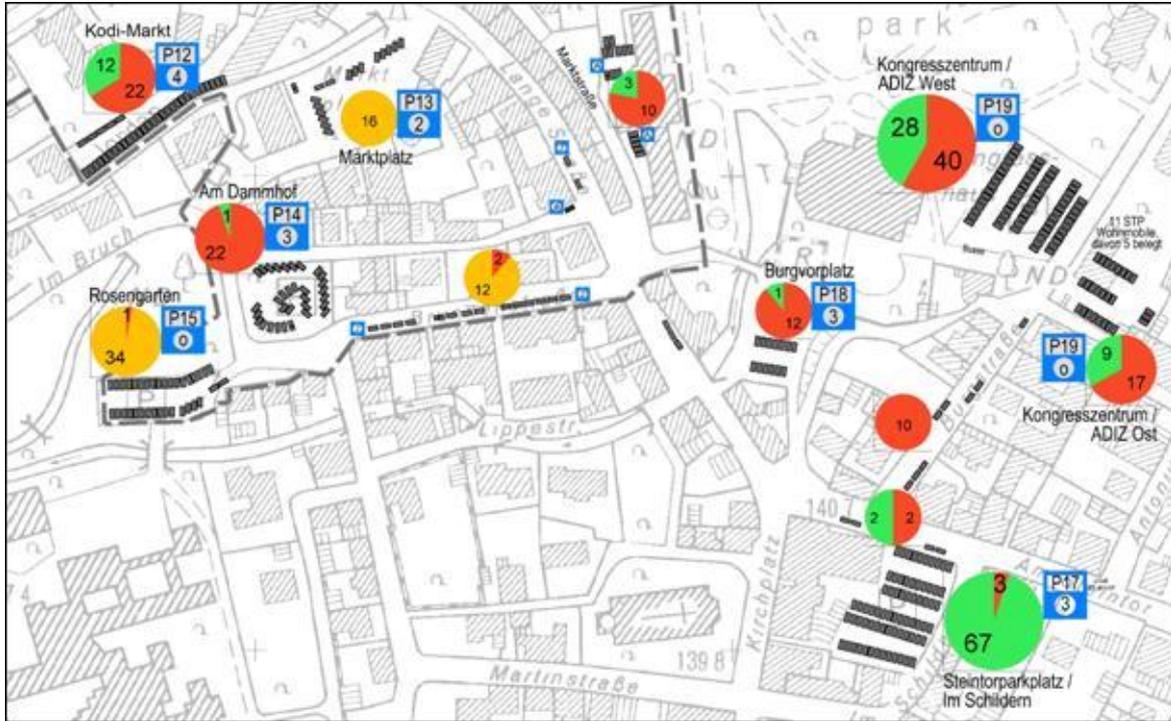
Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

Abb. 68: Ausschnitt Belegung – Teilraum West



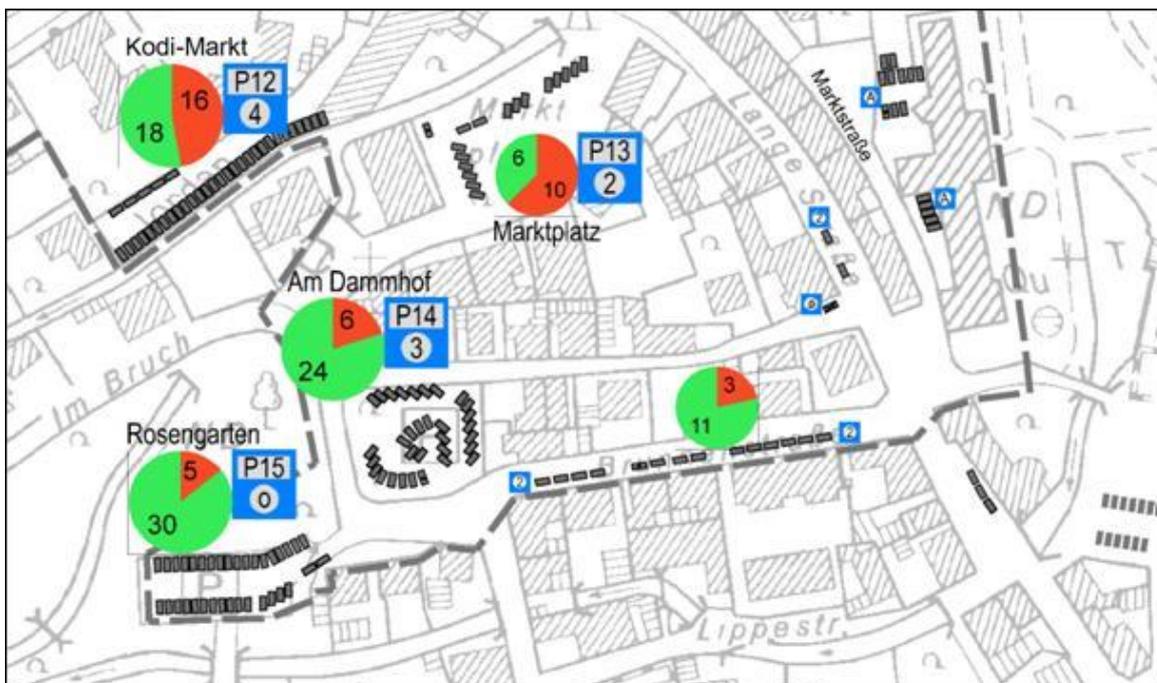
Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

Abb. 69: Ausschnitte Belegung – Teilraum Süd-Ost



Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

Abb. 70: Ausschnitte Belegung – Teilraum Süd-Ost (17.03.2009, 15.00 – 18.00 Uhr)



Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

Die Parkplätze im Bereich des Rathauses, der Volksbank und des Friedrich-Wilhelm-Weber-Platzes sind im Maximum deutlich stärker belegt als die Anlagen an der Peterstraße (evang. Kirche) und Kurparkstraße.

Die Belegungsübersicht im Teilraum West zeigt eine gute Annahme der Stellplätze an der Arminiusstraße. Die straßenbegleitenden Stellplätze an der Bielefelder Straße sind dagegen weniger stark nachgefragt. Eine deutlich geringere Belegung zeigt der Stellplatz an der Templiner Allee. Diese Situation ist mit auf seine zentrumsferne Lage zurückzuführen. Außerdem sind in diesen Bereich wenige besuchsintensive Ziele vorhanden und die Kliniken / das Hotel im Kaiser-Karls-Park verfügen über eigene Stellplätze.

Das Bild der Belegung im süd-östlichen Teilraum zeigt eine stärkere Nachfrage nach Stellplätzen am Marktplatz und am Kodi-Markt, während die Bereiche Am Dammhof, Brunnenstraße und Rosengarten über eine größere Anzahl freier Plätze verfügen. Damit sind die weiter vom Einkaufsschwerpunkt weg liegenden Angebote nicht so gut angenommen (längerer Fußweg). Ein zusätzlicher Grund kann in der schlechteren Auffindbarkeit von der Detmolder Straße liegen.

Zusammenfassung

In der Zusammenfassung der Auslastungs- und Belegungsanalyse ist festzuhalten, dass rein quantitativ eine ausreichende Anzahl von Stellplätzen vorhanden ist. Auch die Verteilung der Angebote ist grundsätzlich als gut zu bezeichnen.

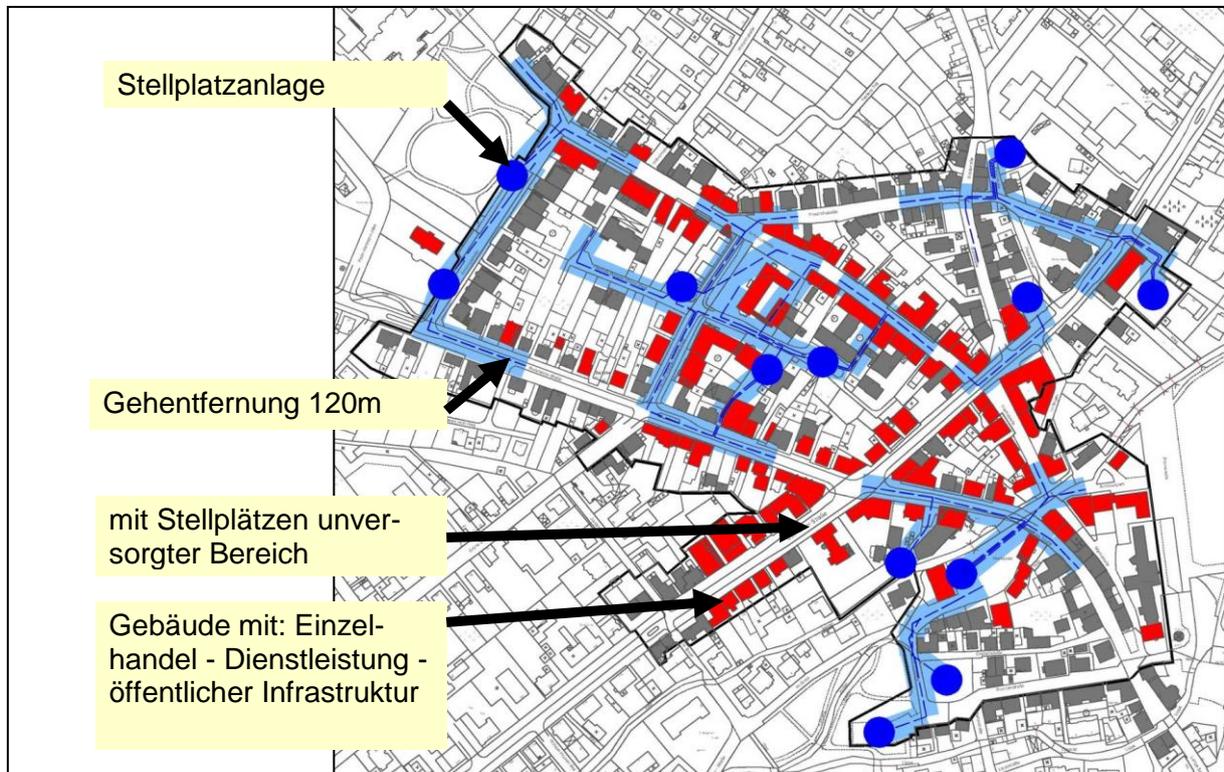
Die Angebote im Norden und in der Mitte sind dabei stärker nachgefragt als die im Süden. Dies hängt u. a. mit der Erreichbarkeit von der dominierenden Zufahrt aus Richtung der B 1 und der kurzen Wege zur Fußgängerzone zusammen. Neben der Erreichbarkeit aus der Sicht des Kraftfahrzeuges ist die Einbindung der Stellplätze für den Fußgängerverkehr ein wichtiges Kriterium für ihre Akzeptanz und Attraktivität. Die nachfolgende Karte stellt diese Einbindung für Fußgänger dar.

Die unterschiedlich starke Belegung zeigt die Chancen der Differenzierung der Nutzungsdauer der Stellplätze auf. Die gut nachgefragten Stellplätze im Zentrum sind auch weiterhin mit einer Befristung zu versehen (Dauer 1 bis 2 h). Die weiter entfernt am Rande liegenden Angebote sind nicht zu befristen bzw. für Tagesbesucher und Pendler/Beschäftigte vorzuhalten.

Die Differenzierung der zeitlichen Befristung sollte auch in dem Ausschierungs- und Lenkungssystem berücksichtigt werden.

Die unterschiedliche Ausrichtung / Aufgaben der Stellplatzangebote wird auch an der Gehentfernung Fußgängerzone – Stellplatzanlagen deutlich

Abb. 71: Gehentfernungskarte



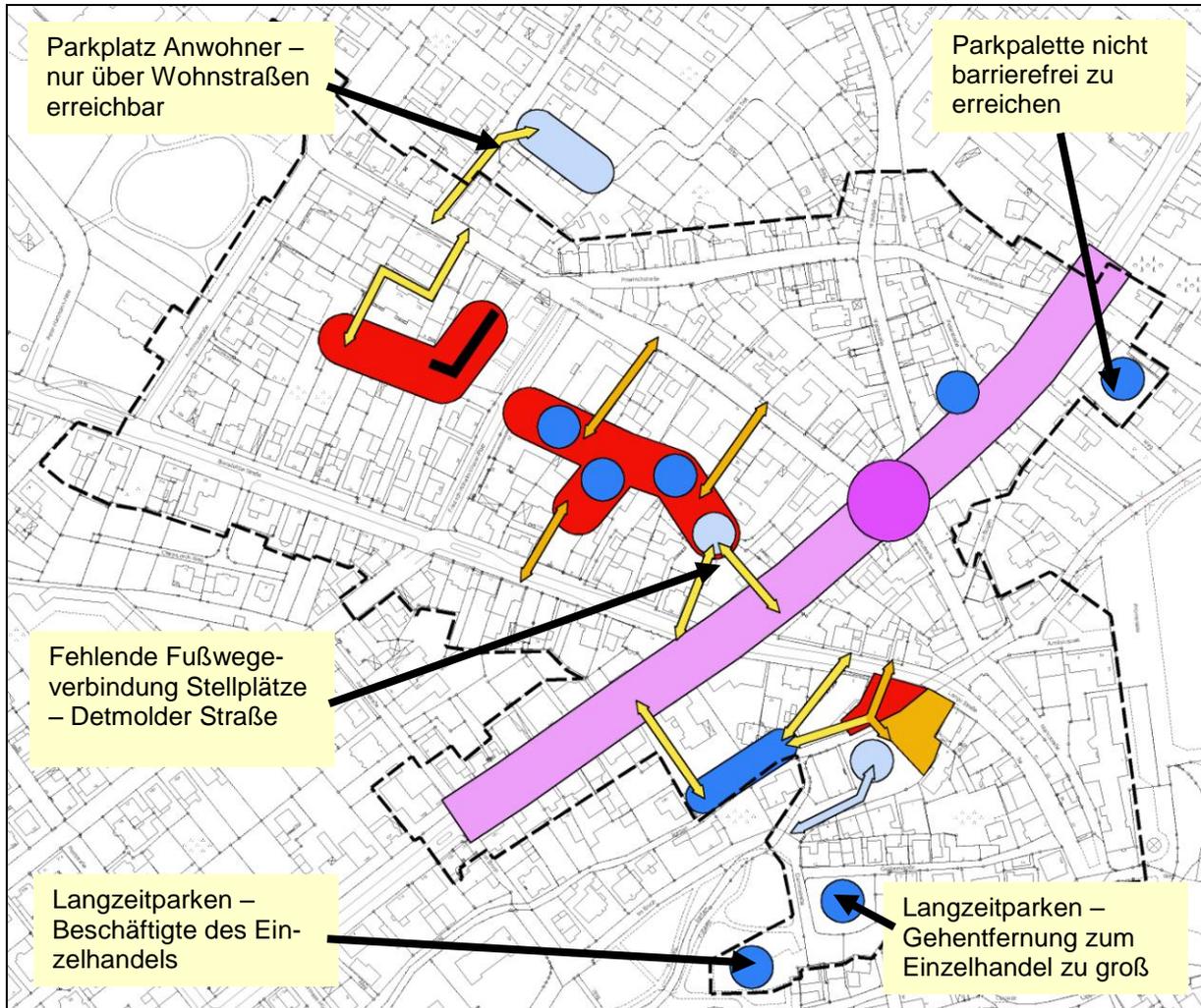
Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

Die Abbildung der Gehentfernungen zeigt, dass im äußersten Nordosten und Südwesten die Stellplätze über eine relativ große Gehwegentfernung zur Fußgängerzone verfügen.

Im Abgleich mit der Belegungssituation zeigt sich, dass gerade die gut erreichbaren und eingebundenen Stellplatzangebote über die größte Attraktivität und Nachfrage verfügen, die einzelhandelsfernen dagegen nicht so gut angenommen werden.

Eine gewisse Ausnahme bilden hier die Stellplätze an der Arminiusstraße, an der Zufahrt zum Kaiser-Karl-Park, die über eine starke Belegung verfügen. Sie stellen das zentrale Angebot für den nördlichen Bereich der Fußgängerzone / den Kurpark dar. Hierfür liegt die Stellplatzanlage an der Templiner Allee zu weit entfernt (vgl. Abbildung Belegung für den Teilraum West).

Abb. 72: Mängel Erreichbarkeit Stellplätze

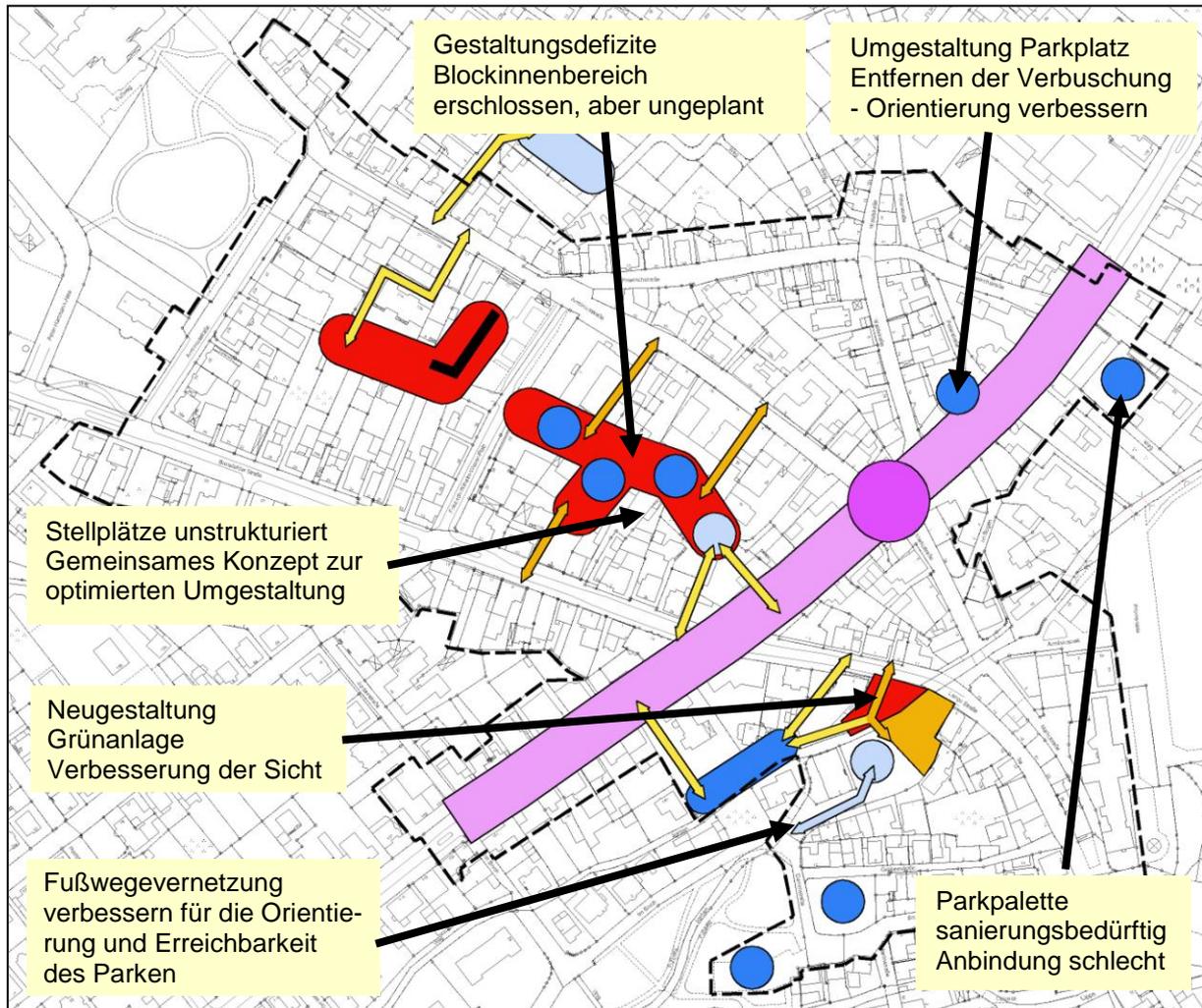


Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

2.3.2.2 Gestaltung, Erscheinungsbild

Die nachfolgende Karte zeigt die wichtigsten Defizite und Gestaltungsaufgaben bezüglich der Stellplätze dar.

Abb. 73: Gestaltungs- und Erscheinungsmängel Stellplätze



Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

Als besondere Defizite sind die fehlenden Wegeverbindungen zwischen dem Friedrich-Wilhelm-Weber-Platz und der Detmolder Straße sowie die Einbindung in die Wege am Jordan und im Bereich des Marktplatzes im Süden zu nennen.

Darüber hinaus sind Mängel in der Gestaltung der Stellplatzanlage an der Peterstraße (sichtbehindernder Bewuchs, mangelnder Einsehbarkeit) und der Gestaltung und Erreichbarkeit (nicht barrierefrei zum Arminiuspark) der Parkpalette an Kurparkstraße herauszustellen. Sie ist umzugestalten und ggf. neu zu errichten.

3 KONZEPT

3.1 Generelle Entwicklungen und Trends im Einzelhandel

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit maßgeblichen Entwicklungstrends im Konsumentenverhalten sowie im Einzelhandel, die für die Bewertung der Entwicklungsspielräume in Bad Lippspringe von Bedeutung sind.

Polarisierung im Konsumentenverhalten

Der bei den Verbrauchern in den letzten Jahren zu konstatierende Trend, dass sich Konsummuster polarisieren, dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen und weiter intensivieren. Dabei sind zwei unterschiedliche Arten von Polarisierung von Bedeutung:

- **Versorgungseinkauf** einerseits und **Erlebniseinkauf** andererseits definieren im Konsum unterschiedliche Bedürfnisse. Der Versorgungseinkauf setzt auf Zeitminimierung und Effizienz, wohingegen der Erlebniseinkauf von Muße und einer hohen Erwartungshaltung geprägt ist.
- Zudem bleibt der „**Verlust der Mitte**“ die zentrale Herausforderung des Einzelhandels. Der Konsument orientiert sich zum einen am Preis als Kaufsignal, zum anderen werden in bestimmten Segmenten gezielt Marken und Luxusartikel nachgefragt.

Es ergibt sich somit ein komplexes Konsumentenverhalten, das zu schnell wechselnden Erwartungshaltungen tendiert. Dabei ist festzustellen, dass die Massenwerbung mit ihrer „Geiz ist geil“-Aussage deutliche Spuren im Konsumentenverhalten hinterlassen hat.

Der **Versorgungseinkauf** spiegelt sich insbesondere in der periodischen Bedarfsdeckung wider. Für Waren des täglichen Bedarfs werden daher zunehmend Anbieter präferiert, die mit qualitätsstandardisierten Waren bei einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis einen durchrationalisierten und zeitsparenden Einkauf ermöglichen. Dieses Verhaltensmuster erklärt den nachhaltigen Erfolg von Lebensmitteldiscountern und übersichtlich gegliederten Verbrauchermärkten bzw. SB-Warenhäusern. Das „One-Stop-Shopping“ mit dem Pkw hat in der Vergangenheit zur verstärkten Entwicklung dezentraler, verkehrsorientierter Handelsstandorte geführt. Damit verbunden waren die Konzentration der Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel sowie die zunehmende Betriebsgröße von Super- und Verbrauchermärkten. Dieser Entwicklungstrend beschleunigte das Wegbrechen von kleinen Nahversorgungsbereichen mit engem Einzugsgebiet und niedrigem Kaufkraftpotenzial.

Der **Erlebniseinkauf** versteht Einkaufen als aktiven Teil der Freizeitgestaltung. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend sollen weitere Bedürfnisse befriedigt werden. Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. Von dieser Nachfrage können innerstädtische Zentren, Urban Entertainment Center, Shopping Center und künstliche Erlebniswelten gleichermaßen profitieren. Eine qualitätsvolle Stadtentwicklungspolitik kann aber dazu beitragen, dass gewachsene Stadträume „künstlichen Welten“ vorgezogen werden.

Wer letztendlich gewinnt, Innenstädte oder Stadtteilzentren, wird davon abhängen, ob eine nachhaltige, authentische Attraktivität der Innenstädte und Stadtteilzentren gesichert werden kann. Saubere, sichere und gut erreichbare zentrale Versorgungsstandorte werden der Schlüssel zum Erfolg sein. Je vielseitiger

das Angebot eines Zentrums ist und umso stärker es auf die Erwartungshaltung der Kunden zugeschnitten ist, desto attraktiver stellt es sich für den Verbraucher dar.

Die städtebauliche Antwort auf die Bedürfnisse des Erlebniseinkaufs sind qualitätsorientierte Innenstadtkonzepte. Angebots- und Aufenthaltsqualität sind gleichermaßen einzufordern.

Preisfixierung und gleichzeitig ein eindeutiges Bekenntnis zu Marken und Luxusartikeln kennzeichnen den „hybriden“ Verbraucher von heute. Jeder Konsument passt sein Einkaufsverhalten unterschiedlich an: mal mehr, mal weniger preisorientiert. Er ist *die* Herausforderung für den Einzelhandel.

Die Preisfixierung wird absehbar auch in Zukunft ein wichtiger Wettbewerbsfaktor bleiben. Er begrenzt in nicht unerheblichem Ausmaß Innovationen im Handel. Die Bundesrepublik wird auch langfristig im europäischen Vergleich durch unterdurchschnittliche Renditeerwartungen im Handel gekennzeichnet sein.

Trotz der Bedeutung der Preisfixierung bei Konsument und Handel setzen sich auch heute in der Bundesrepublik Marken durch, die Qualität und Lifestyle – also einen deutlichen Mehrwert zum Produkt – realisieren. In den letzten beiden Jahrzehnten haben hier Innenstädte und Shopping Center vor allem vom Wachstum im „Young Fashion“-Markt profitieren können. Mit S.OLIVER, ESPRIT und BENETTON sind Herstellermarken zu Modelabels aufgestiegen. „Flagship-Stores“ in den Oberzentren zielen auf Einkaufserlebnis. Darüber hinaus signalisiert die Umstellung von Warenhausverkaufsflächen auf „Shop-in-Shop“-Konzepte die Bedeutung von markenorientierten Absatzstrategien.

Eindeutig vom Konsumenten erkennbare Marken- und Qualitätskonzepte haben Chancen auf Erfolg. Lokale und regionale Filialisten im Segment der Bekleidungshäuser haben Erfolg, wenn sie auf ausreichend großer Verkaufsfläche eine produktgerechte Warenpräsentation zeigen. Als bundesweit agierende Filialisten haben sich z. B. PEEK & CLOPPENBURG und H & M in den letzten Jahren deutlich vom Negativtrend der Textilbranche abkoppeln können. Auch einzelnen Warenhäusern gelingt es aufgrund einer eindeutigen Kunden- und Zielgruppenansprache, sich positiv von der allgemeinen Ertragsentwicklung im Warenhaussegment abzuheben.

Grundsätzlich bleibt anzumerken, dass es der mittelständische Facheinzelhandel nicht geschafft hat, Kräfte zu bündeln und den „Geiz ist geil“-Kampagnen der konzerngesteuerten Betriebskonzepte etwas Alternatives entgegenzusetzen. Die Qualität des Facheinzelhandels wird nicht in gleichem Maße vermarktet wie die Preisorientierung der discounterorientierten Absatzkonzepte. Qualität, Nachhaltigkeit und Emotionalität einzelner Produkte sind Profilierungspotenziale des Facheinzelhandels. Sie müssen verstärkt in den Vordergrund rücken.

Jenseits der Preisorientierung ist das Konsumentenverhalten in der Bundesrepublik durch „Lifestyle“-Verhaltensmuster geprägt. Eine stärkere Segmentierung ist insbesondere bei den mittleren und gehobenen Einkommensniveaus zu beobachten. Fünf maßgebliche Verhaltensmuster werden nachfolgend beschrieben und sind nach Einschätzung der CIMA derzeit bestimmend:

- **Kaufkraft der Jugendlichen:** In den letzten zwei Jahrzehnten ist die Kaufkraft der Jugendlichen deutlich gestiegen. Hiervon profitierte zunächst der „Young Fashion“-Markt. Stetig wechselnde Moden und der von der Jugendkultur ausgehende „Gruppendruck“ generiert eine stetige Nachfrage und Wachstum. In letzter Zeit ist im Jugendmarkt allerdings ein deutlicher Stimmungswechsel festzustellen. Neben den immer noch beachtlichen Ausgaben für Entertainment scheinen die steigenden Aus-

gaben für Telekommunikation sich deutlich negativ auf die Nachfrage im Einzelhandel auszuwirken. Noch stabiler Konsum zeigt sich im Segment Computerspiele und Software.

- **DINKS⁵:** Doppelverdiener mit mittleren und hohen Einkommen koppeln sich zunehmend vom Massenkonsum ab. Sie suchen gezielt Quartiere und Einzelhandelslagen auf und sprechen stark auf Marken und Qualität an. Davon profitieren sowohl erlebnisorientierte Filialkonzepte als auch kleinflächige Nischenkonzepte mit authentischem Angebot und Service. Hierbei hat teilweise auch die „ökologische“ Produktqualität eine Bedeutung. Biomärkte, Vollwertrestaurants, ökologisch orientierte Fachboutiquen haben sich von ideologisch motivierten Nischenkonzepten zu erfolgreichen, etablierten Shopkonzepten entwickeln können. Gleichzeitig werden für dieses Lifestyle-Segment qualitätsorientierte „Convenience“-Produkte wichtig. Der Anteil von fernpendelnden Lebensgemeinschaften steigt auch aufgrund der gesamtwirtschaftlichen Gegebenheiten kontinuierlich. Gefragt sind Bequemlichkeit und Qualität. Für diese Konsumgruppen rücken Serviceleistungen um das Produkt wieder in den Vordergrund.
- **Konsumoptimierer:** Eine zunehmende Anzahl von Konsumenten muss mit einem begrenzten Haushaltseinkommen leben. Sie versuchen bei ihren Konsumaktivitäten das beste Preis-Leistungsverhältnis zu realisieren. Diese breite Konsumentenschicht ist offen für alle Discountkonzepte. Neben der klassischen Preisfixierung, dass „billig“ auch gut ist, besteht das Ziel, Qualität zum günstigsten Preis zu erwerben. „Smart Shopping“ wird von diesem Typus forciert. Direktvertrieb, Internetauktionen und Factory Outlet Center sind eine Antwort auf diesen Trend. Zudem hat sich „Smart Shopping“ in den letzten Jahren zum Kult entwickelt und wird wie der Besuch bei Aldi auch von den kaufkraftstärksten Konsumenten praktiziert.
- **Junge Alte:** Mit Blick auf den demographischen Wandel wird die Gruppe der „jungen Alten“ stetig anwachsen. Der wirtschaftliche Strukturwandel mit der Freisetzung von Arbeitnehmern in den Vorruhestand sowie die steigende Lebenserwartung mit bis ins höchste Alter konsumaktiver Bevölkerung wird für den Handel neue Marktsegmente eröffnen. Für diese Bevölkerungsgruppen wird Erreichbarkeit, Qualität und Service eine neue Bedeutung erfahren. Die „jungen Alten“ wollen auch durch Konsum ausdrücken, dass sie noch nicht zu den „alten Alten“ gehören. Werbung und Handelsmarketing haben sich bis heute auf diese wachsende Zielgruppe noch nicht eingestellt. Der Handel wird hier neue Antworten finden müssen.
- **Rolemaker:** Sie sind Trendsetter im qualitätsorientierten Konsum. Diese Gruppe realisiert deutlich überdurchschnittliche Einkommen und nimmt in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft Führungspositionen ein. Der Anteil von Akademikern ist in dieser Gruppe überdurchschnittlich hoch. „Rolemaker“ sind Innovationen gegenüber aufgeschlossen und legen Wert auf Design und Exklusivität. Sie definieren Luxuskonsum, ohne ihn in der Regel öffentlich zur Schau zu stellen. „Rolemaker“ fördern mit ihrem Konsumverhalten Nischenkonzepte im Einzelhandel. Durch ihren Konsum angestoßene Innovationen erreichen später auch breitere Konsumentenschichten.

Die derzeitige Unsicherheit hinsichtlich der kurz- bis mittelfristigen Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt, steigende Sozialabgaben und Steuern und die aktuelle weltpolitische Lage bilden keine Basis für eine überdurchschnittliche Belegung des Konsums. Trotzdem muss der Handel seine Rolle als „Kundenver-

5 DINKS = Double income no kids: Doppelverdiener in mehr oder weniger fester Lebensgemeinschaft ohne Kinder.

führer“ überzeugend nutzen, um weiterhin seinen Marktanteil zu sichern. Innovative Betriebskonzepte und kreative Einzelhandelsimmobilien können dabei eine wichtige Rolle spielen.

Betriebstypenwandel

Der strukturelle Wandel im Einzelhandel spiegelt sowohl die allgemeinen staatlichen als auch die regionalen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie das sich verändernde Verbraucherverhalten wider.

Die aktuelle Konsumzurückhaltung dürfte den Strukturwandel im Einzelhandel weiter beschleunigen. Eignigkeit besteht bei allen Marktbeobachtern darin, dass Betreiberkonzepte ohne klare Positionierung zukünftig weiter an Marktanteilen verlieren werden. Die CIMA Beratung + Management GmbH geht von folgenden Entwicklungen aus:

- Klassische inhabergeführte Fachgeschäfte werden auch mittel- und langfristig weiter an Marktanteilen verlieren. Betriebe mit individuellen Angebots- und Marketingstrategien werden sich aber im Wettbewerb behaupten können.
- Systemanbieter (Filialisten und Franchisegeber) werden weiter expandieren. Neben den bundesweit tätigen Großfilialisten etablieren sich auch regionale Filialketten, teilweise übernehmen sie die Marktführerschaft in ihrem Einzugsgebiet.
- Fachmärkte ersetzen weiter den klassischen inhabergeführten Fachhandel, in einzelnen Warengruppen sind sie bereits dominierend bzw. werden bei wachsenden Betriebsgrößen zu dem beherrschenden Betriebstyp.
- Bei den Discountern setzt sich der interne Wettbewerb um die Besetzung lokaler Märkte weiter fort. Hard- und Soft-Discounter bestimmen weiterhin die Entwicklung der Grundversorgung.
- Kauf- und Warenhäuser werden auch in den kommenden Jahren einen gravierenden Strukturwandel durchlaufen. Unternehmen mit innovativen Ansätzen werden eine erfolgreiche Neupositionierung mit einer klaren Zielgruppenausrichtung erreichen. Insgesamt ist von weiter rückläufigen Marktanteilen auszugehen.
- Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog und Onlinehandel und stationärer Handel) werden sich weiter etablieren. Aufgrund der verschärften Genehmigungspraxis wird es aber zu keinem flächendeckenden, dichten Netz von Standorten kommen.

Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerstädtische Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen.

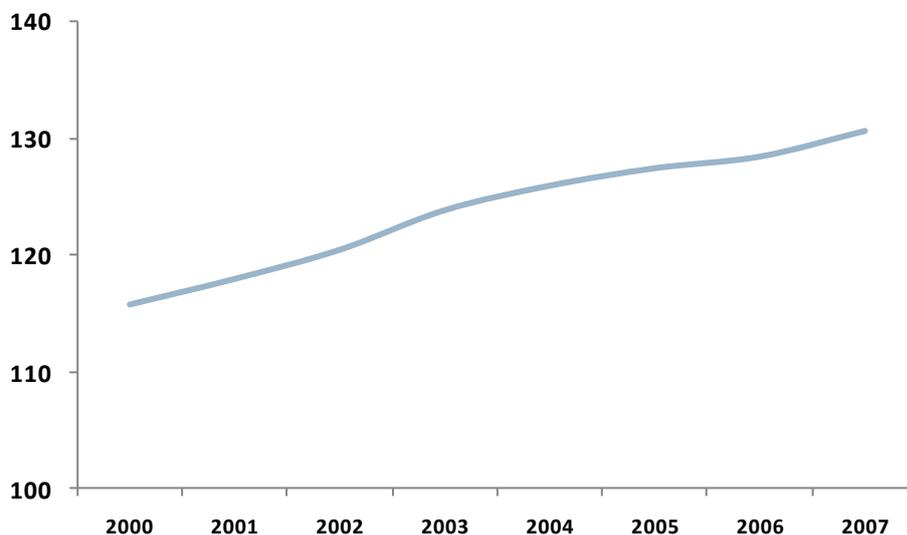
Entwicklung der Nahversorgung

Die Nahversorgung und die tägliche Bedarfsdeckung in der Bundesrepublik vollzieht sich überwiegend in Nahversorgungslagen, Stadtteilzentren mit Verbrauchermärkten und an städtebaulichen weniger integrierten, aber verkehrsorientierten Standorten.

In Stadtteilzentren und Nahversorgungslagen bewegt sich die Dimensionierung von Frischemärkten weiter nach oben, bevorzugt werden Märkte zwischen 1.000 m² und 2.500 m² Verkaufsfläche. Der Umsatzanteil der Food-Sortimente bewegt sich dabei zwischen 75 % und 87 %.

Das Sortiment Lebensmittel, die Kernbranche der Nahversorgung, spiegelt dabei den anhaltenden Strukturwandel des Einzelhandels in einer Deutlichkeit wider wie kaum eine andere Branche dieses Wirtschaftsbereichs. Zwar stieg der Gesamtumsatz mit Nahrungs- und Genussmitteln in der Bundesrepublik zwischen den Jahren 2000 und 2007 an (vgl. Abb. 74), doch sind es seit einigen Jahren nur wenige Unternehmen und Betriebstypen, die von dieser positiven Entwicklung profitieren. Vereinigten noch 1990 die fünf größten Unternehmen der Branche einen Marktanteil von 44,7 % auf sich, waren es im Jahr 2006 bereits 69,4 %. Bis 2010 wird eine weitere Zunahme dieser Entwicklung auf einen Marktanteil von dann annähernd 75 % prognostiziert⁶. Unterstützt wird diese Erkenntnis durch Erfahrungen aus anderen europäischen Ländern (z. B. Frankreich, Großbritannien, Niederlande), in denen die fünf bzw. sechs größten Anbieter bereits drei Viertel und mehr des Marktes einnehmen.

Abb. 74: Entwicklung des Bruttoumsatzes im Lebensmitteleinzelhandel (in Mrd. €)



Quelle: EHI Retail Institute (2009): Handel aktuell 2008/ 2009. Köln; eigene Darstellung (2009)

Durch zusätzliche regionale Beschränkungen führt die fortschreitende Homogenität des Marktes für Planer und Projektentwickler vor Ort bereits heute zu ganz praktischen Problemen: Oftmals kommen je nach Standort und Betriebstyp nur noch zwei bis maximal vier Anbieter in Frage, was einem freien Wettbewerb nicht zuträglich ist. Kooperationen und Standorttausch zwischen den Wettbewerbern verstärken diesen Trend noch. Seit einigen Jahren ist diese Form der Interessenbündelung von den Unternehmen eher der Normalfall als die Ausnahme. Die Vorteile für die Unternehmen liegen auf der Hand. Standortportfolios lassen sich relativ einfach optimieren, langwierige Genehmigungsverfahren vermeiden und regionale Vorteile (z. B. regionale Monopole oder Oligopole) besser nutzen.

Für die Marktpositionierung bedeutet das: Auch wenn der Markt für Nahrungs- und Genussmittel in den kommenden Jahren insgesamt weiter wachsen wird, werden in Zukunft nahezu ausschließlich Betriebsformen mit klarem Profil bestehen können, also etwa preisorientierte Discounter, großflächige Super- und Verbrauchermärkte auf der einen und qualitätsorientierte Bio-Supermärkte sowie serviceorientierte Nachbarschaftsläden auf der anderen Seite.

⁶ Quelle: METRO AG: Metro-Handelslexikon 2007/2008. Düsseldorf (2007).

Eine Konzentration des Lebensmittelmarktes findet allerdings nicht nur bei den Unternehmen statt. Veränderte Konsummuster und der Zwang zur Profilierung führen auch zu einer Polarisierung der Betriebstypen und Betriebsgrößen. Trotz eines anhaltenden Flächenwachstums – die Lebensmittelverkaufsfläche hat sich zwischen 1980 und 1998 verdoppelt – verlieren Betriebe mit weniger als 800 m² Verkaufsfläche kontinuierlich an Boden. Anders formuliert: Die Marktanteile der SB-Geschäfte und kleineren Vollsortimenter (Supermärkte) schwinden zugunsten preisaggressiver Discounter und großflächiger Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser fortlaufend. Dies kommt einem „Verlust der Mitte“ gleich.

Während nicht zuletzt aus genehmigungsrechtlichen Gründen der Expansionsdrang der großflächigen Verbrauchermärkte derzeit ins Stocken geraten ist, zeigt sich insbesondere das Wachstum der Discounter ungebrochen. Sie sind mittlerweile auch in ländlichen Gebieten stark präsent. Nachdem die Rechtsprechung die Grenze der Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben von 700 m² auf 800 m² Verkaufsfläche angehoben hat, werden die Betriebsgrößen bei Neueröffnungen auf jeden Fall steigen; von den Betrieben werden zunehmend Filialen mit bis zu 1.200 m² Verkaufsfläche favorisiert.

Die Discounter wiesen in der Vergangenheit nicht nur ein hohes Wachstum in der Verkaufsfläche auf, sondern waren auch durch eine deutliche Zunahme der Flächenproduktivitäten gekennzeichnet. Erst seit 2004 ist bei den Flächenproduktivitäten eine Stagnation zu beobachten.

Wenn auch der Umsatzanteil der Lebensmittel bei Discountern immer noch bei 75 % bis 85 % liegt, gewinnen in den letzten Jahren zunehmend die Randsortimente an Bedeutung. Aldi und Lidl sind mittlerweile zu nicht zu unterschätzenden Einzelhandelsunternehmen im Vertrieb von Bekleidung und Unterhaltungselektronik geworden. So sind ALDI und LIDL im Segment Bekleidung mit einem geteilten Platz 8 in der Top Ten des Textileinzelhandels vertreten. Beide realisierten 2007 durch ihr Bekleidungsangebot einen Umsatz von rd. 1,05 Mrd. €⁷. Gerade vor dem Hintergrund der Innenstadtrelevanz einzelner Randsortimente hat die Integration von Discountern in das Siedlungsgefüge eine große Bedeutung bei der Erhaltung und Weiterentwicklung stadtverträglicher Einzelhandelsstrukturen.

Abb. 75: Flächenproduktivitäten und Marktanteile der Discounter

Unternehmen	Verkaufsstellen	Verkaufsfläche pro Filiale	Bruttoumsatz in Mrd. €	Marktanteil in %	Flächenproduktivität in €/m ²
Lidl	2.875	790	13,10	23,7	5.800
Aldi Süd	1.712	790	11,00	19,9	8.100
Aldi Nord	2.520	740	10,49	19,0	5.600
Plus	2.912	610	6,87	12,4	3.900
Penny	2.025	700	5,90	10,7	4.200
Netto	1.279	750	3,73	6,8	3.900
Norma	1.250	580	2,70	4,9	3.700
Sonstige	646	630	1,45	2,7	3.600
Insgesamt	15.219	700	55,24	100,0	5.200

Quelle: EHI Retail Institute (2009): Handel aktuell 2008/ 2009. Köln.

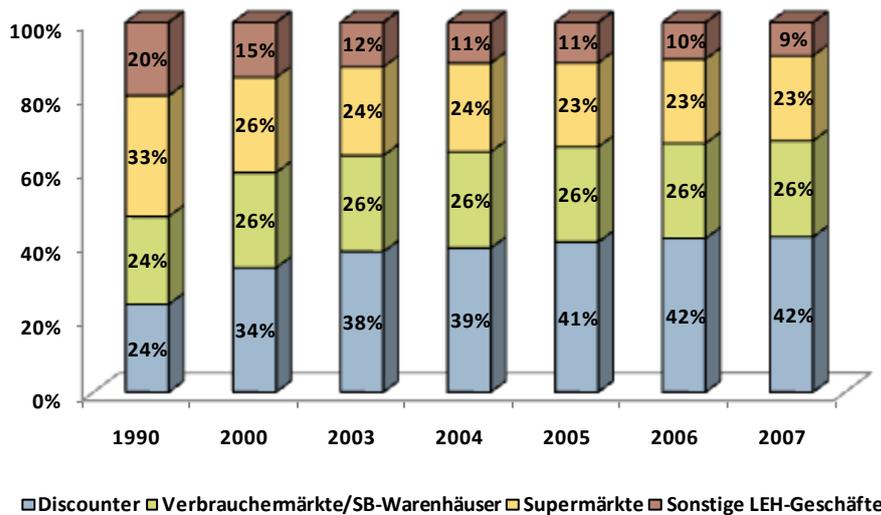
In Kleinstädten und eher ländlich strukturierten Siedlungsräumen haben Discounter zum Teil Vollsortimenter verdrängt und übernehmen hier vollständig die Nahversorgungsfunktion.

Abb. 75 zeigt, dass der Markt im Segment der Lebensmitteldiscounter von den Firmen ALDI und LIDL dominiert wird. Die Flächenproduktivitäten der einzelnen Discounter schwanken erheblich.

7 Quelle: Textilwirtschaft (2008).

Marktanteilsgerinnen verzeichneten darüber hinaus die Lebensmittelabteilungen der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser mit Verkaufsflächen über 1.500 m². Eindeutiger Verlierer dieser Branchendynamik ist der traditionelle Lebensmitteleinzelhandel mit Verkaufsflächen von unter 400 m² (vgl. Abb. 76).

Abb. 76: Umsatzanteile am Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebstypen



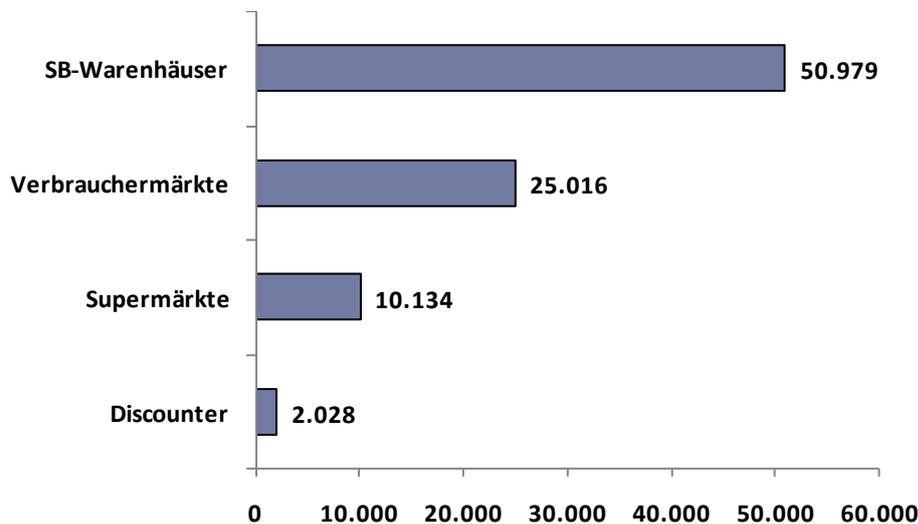
Quelle: EHI Retail Institute (2009): Handel aktuell 2008/ 2009. Köln; eigene Darstellung (2009)

Die Differenzierung der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel insgesamt ist an folgenden Kriterien festzumachen:

- Anzahl der Artikel
- Bedeutung des Frischwarenssegments
- Sortimentsaufteilung zwischen Eigenmarken und Markenprodukten
- Personaleinsatz, insbesondere in Bezug auf die Bedeutung von Bedientheken

Die folgende Abbildung dokumentiert die unterschiedliche strategische Positionierung von Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels nach Artikelzahl (vgl. Abb. 77).

Insbesondere der für die Nahversorgung so interessante Betriebstyp des kleinen Supermarktes ist in den letzten Jahren in die Krise geraten. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein marktfähiges Vollsortiment mit 8.500 bis 12.000 Artikeln benötigt mindestens 1.000 m² bis 1.500 m² Verkaufsfläche. Sind diese Flächengrößen nicht verfügbar, müssen die Händler halbherzige Kompromisse machen und verspielen auf den dann häufig kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: Die Auswahl an Markenartikeln und die kompetente Präsentation der Artikel.

Abb. 77: Durchschnittliche Artikelanzahl nach Betriebstypen

Quelle: EHI Retail Institute (2009): Handel aktuell 2008/ 2009. Köln; eigene Darstellung (2009)

Hinzu kommt der Kostenaspekt: Das seit Jahren ungebremsste Flächenwachstum bei unterproportional steigenden Marktpotenzialen hat zur Folge, dass die Flächenproduktivität bei allen Vertriebsformen rückläufig ist. Auch in den kommenden Jahren ist damit zu rechnen, dass dies auf der Kostenseite der Unternehmen kompensiert werden muss: Bei Miete und Standortkosten, Personal, Infrastruktur und/oder Einkaufskonditionen. Unter anderem werden daher auch innerstädtische Standorte mit hohen Grundstückspreisen und suboptimalen Standortbedingungen (z. B. Stellplätze) in den Expansionsplänen der Unternehmen kaum noch berücksichtigt.

Discounter haben auch hier Marktvorteile gegenüber Vollsortimentern. Ihr Personalaufwand ist nicht nur deutlich geringer. Aufgrund des fortlaufenden Einsparungsdrucks macht sich der erhöhte Aufwand in vielen Supermarktfilialen mittlerweile kaum mehr durch einen adäquat besseren Service bemerkbar. Der höhere Aufwand fließt fast vollständig in die Warenpräsentation und das Handling des deutlich größeren Sortiments.

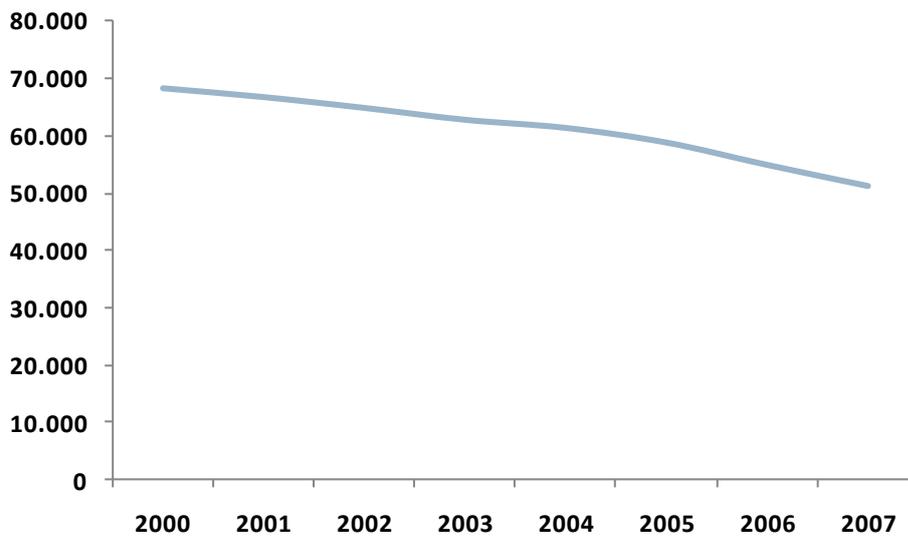
Dennoch glauben die großen Supermarktbetreiber, dass diese Betriebsform auch weiterhin Bedeutung in der Nahversorgung haben wird. Neben verstärkten Anstrengungen im Marketing und einer neuen, regionaler ausgerichteten Einkaufspolitik, liegt die Zukunft vor allem in der Dezentralisierung der Entscheidungsstruktur. Es ist eigentlich eine Standardformel, dass ein Betrieb am Markt umso erfolgreicher ist, je genauer er die Bedürfnisse seines Standortumfeldes (z. B. Kundenwünsche, sozioökonomische Faktoren etc.) kennt und mit seinem Angebot darauf eingehen kann. Ein selbständiger Kaufmann kann diese Kriterien eher erfüllen als ein zentral geführter Regiebetrieb. Filialisten wie EDEKA oder REWE setzen für ihre Supermärkte bereits seit langem auf ein dezentralisiertes Unternehmenskonzept, bei dem ein Großteil der Verantwortung auf die Standorte übertragen wird.

Neben den verschiedenen Optimierungsstrategien auf der Kostenseite gehen Filialisten auch immer mehr dazu über, ihr Filialnetz umzustrukturieren. Unrentable Standorte werden geschlossen, bestehende Filialen erweitert oder in marktfähigen Größenordnungen neu geplant und gebaut. Dabei wird z. T. keine Rücksicht auf laufende Mietverträge genommen, so dass in der Bundesrepublik viele Nahversorgungseinrichtungen trotz laufender Mietbelastungen leer stehen. Diese Entwicklung geht insbesondere zu Lasten der kleinen Nahversorgungsbetriebe in den Wohngebieten und Ortzentren von Kleinstädten,

die weder von der Fläche noch von der sonstigen Einrichtung den Betriebs- und Suchkriterien heutiger Betreiber entsprechen.

Anfang der Siebziger Jahre gab es in der Bundesrepublik noch rund 127.000 Lebensmittelgeschäfte. Im Jahr 2007 waren es noch 51.359. Abb. 78 verdeutlicht die Entwicklung von 2000 bis 2007. Schätzungen der CIMA GmbH zufolge fallen pro Jahr rd. 2.300 weitere Verkaufsstellen im Lebensmitteleinzelhandel weg, lediglich rd. 400 neue, meist größere Märkte kommen wieder hinzu.

Abb. 78: Entwicklung der Anzahl der Lebensmittelgeschäfte 2000-2007



Quelle: EHI Retail Institute (2009): Handel aktuell 2008/ 2009. Köln; eigene Darstellung (2009)

Grundsätzlich gilt, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Verbraucher nach einem „One-Stop-Shopping“ entgegen. Ein idealtypisches Nahversorgungskonzept in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten) und Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Metzger) sowie einen Drogeriemarkt ergänzt werden.

Bei aller Standardisierung kann aber je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte Angebotsmix sehr unterschiedlich sein: In Stadtteilen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich z. B. Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sogenannten „Soft-Discounter“ (z. B. NETTO, PENNY, PLUS etc.) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (z. B. Bäcker, Metzger, Obst- und Gemüseläden etc.).

3.2 Planungsrechtliche Rahmenbedingungen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Die größten Veränderungen im Einzelhandel gehen seit Jahren von der Entwicklung des großflächigen Einzelhandels aus. Der Gesetzgeber hat den Kommunen umfangreiche Möglichkeiten eingeräumt, die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels planungsrechtlich zu steuern. Ziele der Landesplanung sind u.a. die Erhaltung und die Weiterentwicklung der gewachsenen Zentren und die Sicherstellung qualifizierter wohnungsnaher Angebote mit Waren des täglichen Bedarfs. Vorhaben an nicht integrierten Standorten, die dieser Zielsetzung widersprechen, können von den Kommunen bei Einsatz der entsprechenden planungsrechtlichen Instrumente abgelehnt werden.

Negativwirkungen können vor allem dann von Betrieben ausgehen, wenn diese überwiegend zentren- oder nahversorgungsrelevante Sortimente anbieten und sie außerhalb der in einem Zentrenkonzept ausgewiesenen Zentren (Hauptzentrum, Nebenzentrum, Nahversorgungszentrum) angesiedelt werden sollen. Diese Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie prägend für das Einzelhandelsangebot der betroffenen Versorgungsbereiche und deren Besucherattraktivität sind. Für die zentrenrelevanten Sortimente sei exemplarisch auf die Warengruppen Bekleidung/ Wäsche, Schuhe, Lederwaren, Uhren und Schmuck, Spielwaren und Bücher verwiesen. Es handelt sich um Warengruppen, die typischerweise viele Innenstadtbesucher anziehen, einen geringen Flächenanspruch haben und somit auch von kleinteiligen Fachgeschäften gewinnbringend angeboten werden können, häufig mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt sowie überwiegend ohne PKW transportiert werden können.

Änderung des Gesetzes zur Landesentwicklung (LEPro)

Nach der vom Landtag Nordrhein-Westfalen im Juni 2007 beschlossenen Änderung des Gesetzes zur Landesentwicklung (LEPro) ist die Ansiedlung von großflächigen Anbietern mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten grundsätzlich nur noch innerhalb der sogenannten Zentralen Versorgungsbereiche zulässig. Hierbei handelt es sich um die räumlich präzise abgegrenzten Bereiche der Innenstadt, der Stadtteilzentren oder von Nahversorgungszentren, in denen zukünftig der großflächige Einzelhandel mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten konzentriert werden soll.

Außerhalb der Zentren sind nur großflächige Einzelhandelsbetriebe zugelassen, deren Kernsortiment keine zentrenrelevanten Sortimente enthält und deren zentrenrelevantes Randsortiment maximal 10 % der Verkaufsfläche, jedoch nicht mehr als 2.500 m² VKF einnimmt.⁸

In der Anlage zu dem Gesetz werden sogenannte Leitsortimente aufgeführt, die bei der Festlegung durch die Gemeinde „zu beachten“ sind (Bücher/ Zeitschriften/ Papier/ Schreibwaren, Bekleidung, Lederwaren, Schuhe, Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik/ Computer, Elektrohaushaltswaren (Kleingeräte), Haus- und Heimtextilien, Haushaltswaren, Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Uhren/ Schmuck, Spielwaren, Sportartikel).

Hierbei bleibt die abschließende Sortimentsfestlegung den Gemeinden vorbehalten. Ein entsprechender Vorschlag findet sich ebenso wie eine Empfehlung zur Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs im vorliegenden Handlungskonzept (Kap. 3.4.3 und 3.4.4).

⁸ Landtag Nordrhein-Westfalen (2007): Gesetz zur Änderung des Gesetzes zur Landesentwicklung (Landesentwicklungsprogramm LEPro) vom 19.06.2007

3.3 Ziele des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes

Selbstverständnis des Einzelhandelskonzeptes

Zur Einordnung der nachfolgenden Empfehlungen in den stadtentwicklungspolitischen Kontext ist es zunächst notwendig, die Anforderungen an das Konzept und die Aufgaben eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes herauszustellen.

Der Handel hat für den Städtebau und die Stadtentwicklung einer Stadt eine hohe Bedeutung. Neben seiner Versorgungsfunktion für die Bevölkerung trägt er entscheidend zur Belebung, Gestaltung und Funktion von Innenstädten bei, so dass diese ihren Aufgaben im Gefüge der Stadt als attraktiver Aufenthaltsort, als Ort der Kommunikation und identifikationsbildender Bereich der Stadt gerecht werden können. Daher ist auch die Sicherung der lokalen Versorgungsstrukturen so wichtig.

Zu berücksichtigen ist grundsätzlich, dass alle Investitions- und Sachentscheidungen im Einzelhandel in privater Hand liegen. Die Stadt Bad Lippspringe kann nur die Rahmen gebenden Bedingungen der Einzelhandelsentwicklung als Planungsgrundlage vorgeben. Steuernd darf die Kommune mit den zur Verfügung stehenden, planungsrechtlichen Mitteln nur dann eingreifen, wenn andernfalls negative Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung oder die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche zu befürchten sind.

Vor dem Hintergrund der landesplanerischen und der stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen sowie der Ergebnisse der eigenen Situationsanalyse wird der Stadt Bad Lippspringe empfohlen, sich hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung des Einzelhandelsstandorts Bad Lippspringe an den nachfolgend aufgeführten grundsätzlichen Zielen zu orientieren:

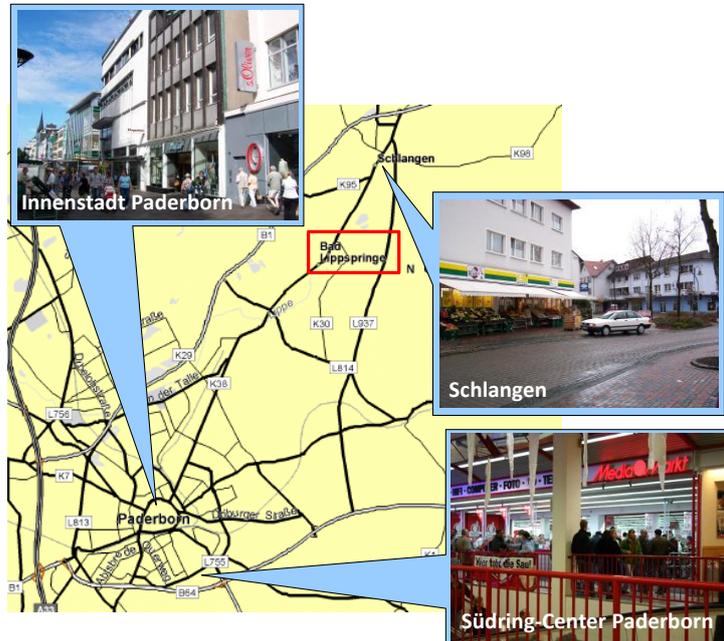
- Festigung und Erhöhung der Kaufkraftbindung im Stadtgebiet, insbesondere bei zentrenrelevanten Sortimenten, soweit möglich, auch erhöhte Bindung auswärtiger Kunden,
- Weiterentwicklung der Innenstadt Bad Lippspringe als dem wichtigsten Einkaufsstandort im Stadtgebiet,
- Ausschluss von zentren-/ nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsnutzungen in nicht integrierten Lagen, gezielte Entwicklung von geeigneten Standorten für Fachmärkte ohne zentren-/ nahversorgungsrelevante Kernsortimente,
- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Betriebe durch Verbesserung der städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen sowie des einzelbetrieblichen Marketings.

Regionale Wettbewerbssituation und Chancen des Einzelhandelsstandortes Bad Lippspringe

Die Entwicklungsmöglichkeiten der Stadt Bad Lippspringe als Einzelhandelsstandort werden maßgeblich bestimmt durch die regionale Wettbewerbssituation, die örtlichen Gegebenheiten und die Bedeutung der Stadt Bad Lippspringe als Wohn-, Wirtschafts- und Tourismusstandort.

Im regionalen Wettbewerb der Standorte muss Bad Lippspringe in erster Linie die Nische zwischen dem breiten und qualifizierten Einkaufsangeboten der Paderborner Innenstadt, den in einzelnen Segmenten relevanten Angeboten der Paderborner Fachmarktstandorte außerhalb der City sowie den Nahversorgungsangeboten in Schlangen besetzen.

Abb. 79: Regionale Wettbewerbssituation des Einzelhandels von Bad Lippspringe



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).

Weder allein über den Preis noch ausschließlich über die Angebotsbreite und -tiefe wird sich der Einzelhandel von Bad Lippspringe im Wettbewerb der Standorte erfolgreich positionieren können. Chancen hat der Einzelhandel nur, wenn er sich über die Aspekte **Qualität, Vielfalt, Kundenfreundlichkeit, Ambiente** und **Image** gegenüber den Konkurrenzstädten abhebt.

Abb. 80: Zukunftsprofil Einkaufsstadt Bad Lippspringe: Verfolgte Qualitätsmerkmale



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).

Die Innenstadt von Bad Lippspringe muss daher überzeugen ...

- durch ein ausreichend breites und qualitativ im mittleren bis gehobenen Niveau angesiedeltes Angebot, das eindeutig über die Nahversorgung hinausgeht,
- durch die individuellen Servicequalitäten der vorhandenen Geschäfte,
- durch ein städtebaulich attraktives Umfeld,
- durch gute Erreichbarkeit und Sauberkeit,
- durch eine Vielfalt von ergänzenden Nutzungen (Gastronomie, Dienstleistungen),
- durch die konsequente Nutzung von möglichen Synergieeffekten zwischen Tourismus und Einzelhandel.

Bedeutung des Tourismus für den Einzelhandel von Bad Lippspringe

Der Gesundheitstourismus prägt das städtebauliche Bild und die wirtschaftliche Position der Stadt Bad Lippspringe entscheidend mit. Hinzu kommt der insbesondere in Form von Ausflüglern aus der näheren Umgebung zu beobachtende Tagestourismus.

Die durchgeführten Gästebefragungen haben gezeigt, dass der ortsansässige Einzelhandel bislang nur begrenzt von den auswärtigen Gästen profitiert.

Nach Einschätzung der CIMA sollten zukünftig verstärkte Anstrengungen unternommen werden, die möglichen Synergieeffekte zwischen Handel und Tourismus stärker als bisher zu nutzen. Für den Handel stellt jeder auswärtige Gast einen potenziellen Kunden dar, für den Tourismusstandort Bad Lippspringe bildet der Einzelhandel einen der wichtigsten Ansätze zur Bildung einer lebendigen Innenstadt.

Die nachfolgenden Thesen verdeutlichen die Wechselwirkungen zwischen Einzelhandel und Tourismus und die gegenseitigen Abhängigkeiten:

- Der Städtetourist sucht lebendige Innenstädte; der Handel ist die tragende Säule von Lebendigkeit und Urbanität.
- Gewinner im Wettbewerb um auswärtige Gäste sind die Orte, die über die touristische Kerninfrastruktur hinaus qualitativ hochwertige Angebote, Erlebnisqualitäten und Individualität bieten.
- Das Einkaufsangebot muss den Interessen der Zielgruppen entsprechen.
- „Nur von den Touristen kann kaum eine Geschäft leben, aber mit ihnen viele besser.“
- Tourismusförderung und Einzelhandelsmarketing müssen sich ergänzen; Handel und Gastgewerbe müssen Partner sein.

Gefordert sind zum einen die Unternehmen, ihr Geschäft kritisch hinsichtlich der Angebote und des Marketings zu überprüfen. Für eine Reihe von Branchen bieten sich gute Ansätze, Touristen stärker als bislang als Kunden zu gewinnen (u.a. Geschenke, Bücher, Bekleidung, Schmuck). Zum anderen sind die auswärtigen Gäste durch gezielte Vermarktungsaktivitäten für den Einkaufsstandort Bad Lippspringe zu

gewinnen. Mit der Bad Lippspringe Marketing GmbH wurden die organisatorischen Voraussetzungen für eine aktive Vermarktung in Kooperation mit der Werbegemeinschaft bereits geschaffen. Entsprechende Hinweise für einzelne Maßnahmen finden sich in dem Handlungskonzept.

Räumliche Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels

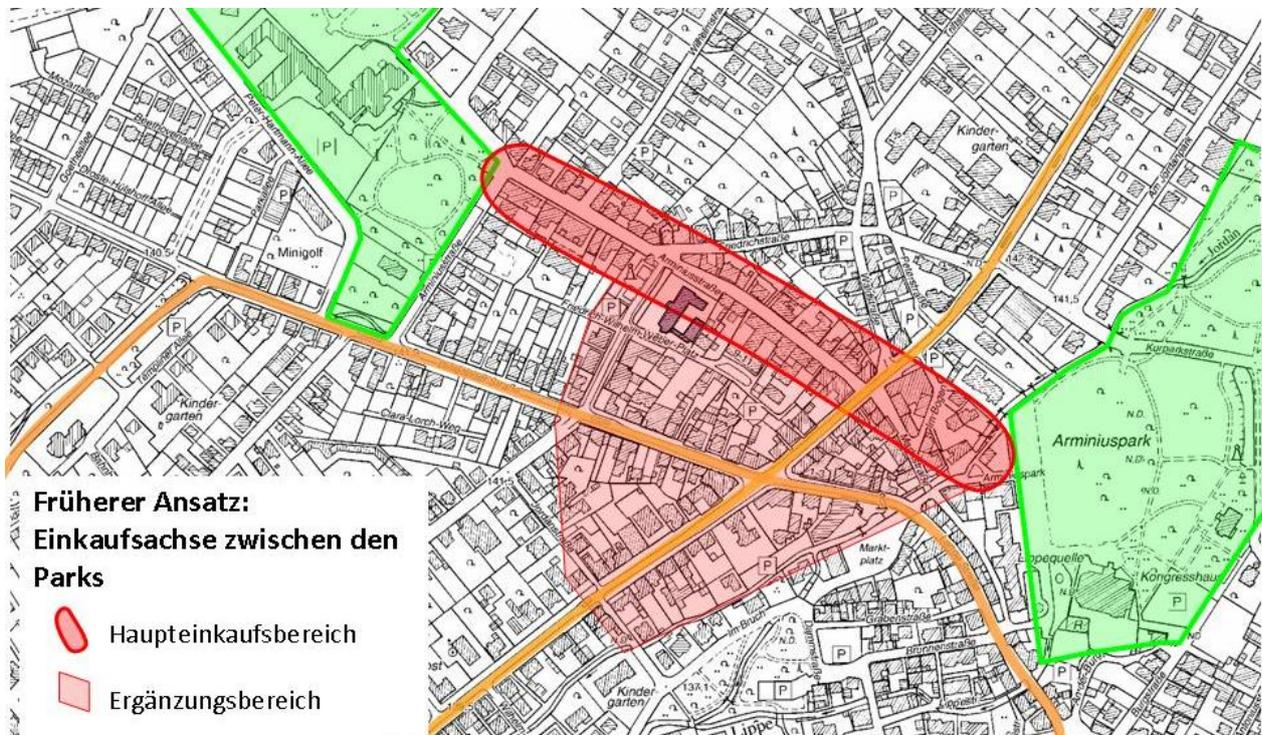
In der Vergangenheit basierten viele Projekte zur Förderung der Innenstadt auf dem Ansatz, den Handel als verbindendes Glied zwischen den beiden Kurparks zu verstehen (Abb. 81). Eine der Maßnahmen war die Umgestaltung der Marktstraße und der Arminiusstraße zur Fußgängerzone.

Die Bestandsaufnahme des innerstädtischen Einzelhandels hat gezeigt, dass diese lineare Struktur funktionale Schwächen aufzeigt: Während die südöstliche Hälfte der Fußgängerzone mit der Marktstraße und dem zur Detmolder Straße hin gelegenen Teil der Arminiusstraße einen geschlossenen und funktionierenden Einzelhandelsbereich darstellt, verliert der Handel im weiteren Verlauf der Arminiusstraße an Bedeutung. Ab dem Rathausbereich tritt in der Arminiusstraße die Wohnfunktion in den Vordergrund.

Gleichzeitig hat sich der Einzelhandel über die Fußgängerzone hinaus auch entlang der Detmolder Straße entwickelt.

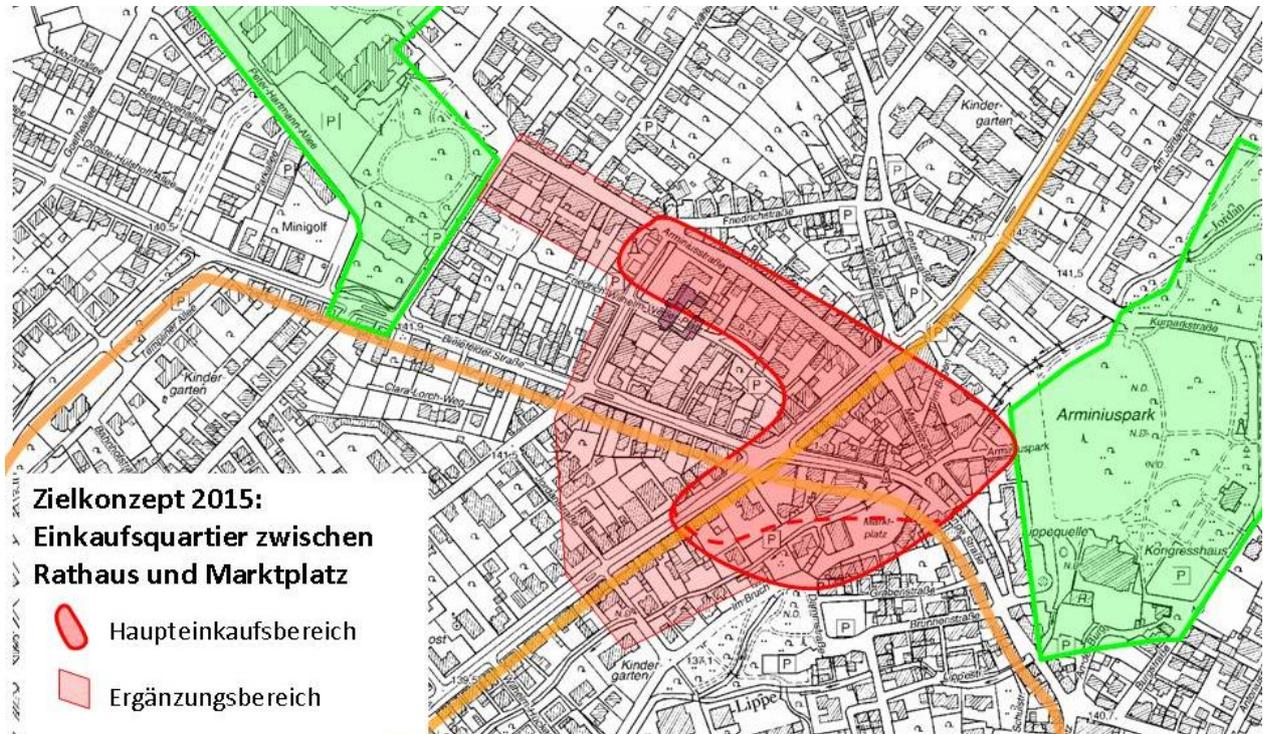
Als strategischen Ansatz zur zukünftigen räumlichen Entwicklung des Handels stellt die CIMA das in Abb. 82 dargestellte Szenario zur Diskussion: Weniger eine lineare Achse zwischen den Parks als vielmehr ein Einkaufsquartier zwischen Rathaus und Marktplatz gilt es zu entwickeln.

Abb. 81: Szenario 1 zur räumlichen Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).

Abb. 82: Szenario 2 zur räumlichen Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).

Ein solches Szenario berücksichtigt zum einen die bereits in der Vergangenheit erfolgte und aus gutachterlicher Sicht sich weiter verstärkende räumliche Entwicklung des Handels; gleichzeitig bietet es auch die Chance, in Bad Lippspringe einen geschlossenen Einkaufsbereich mit vielseitigen Wegebeziehungen unter Einbeziehung des heutigen Schwerpunktes des Handels zu entwickeln. Für in Abb. 82 als Ergänzungsbereich dargestellten Straßenzüge wird nach Einschätzung der CIMA der Einzelhandel eine mögliche Nutzung darstellen; es ist jedoch im Einzelfall zu prüfen, ob Wohnnutzungen oder Dienstleistungen sinnvolle Alternativen auch für die Erdgeschosse darstellen können.

3.4 Zentrenkonzept Bad Lippspringe

3.4.1 Grundlagen

Zur gezielten Steuerung der Einzelhandelsentwicklung im Gemeindegebiet hat der Gesetzgeber den Kommunen durch den im Juni 2007 beschlossenen § 24a Landesentwicklungsprogramm (LEPro) neue Handlungsmöglichkeiten eröffnet und zugleich die Zulässigkeit bzw. Nichtzulässigkeit von Vorhaben des großflächigen Einzelhandels präzisiert.

Kommunale Einzelhandelskonzepte haben in diesem Zusammenhang die Aufgabe, die angestrebte räumliche Entwicklung in Form eines hierarchischen Zentrumsystems festzulegen. Grundsätzlich ist nach § 24a LEPro zu unterscheiden zwischen

- einem Hauptzentrum (Innenstadt),
- einem Nebenzentrum (Stadtteilzentrum) und
- einem Nahversorgungszentrum.

Hauptzentrum

Das Hauptzentrum (i.d.R. die Innenstadt) übernimmt gesamtstädtische und regionale Versorgungsfunktionen mit Waren aller Art, zugleich auch die Aufgaben der Nahversorgung für die Anwohner.

Damit sind in einem Hauptzentrum alle Betriebe mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten grundsätzlich zulässig, sofern sie nicht zu einer Beeinträchtigung anderer zentraler Versorgungsbereiche in der jeweiligen Gemeinde oder einer Nachbargemeinde bzw. der wohnungsnahen Versorgung führen. Die planungsrechtlich maximal zulässige Verkaufsflächenobergrenze eines Vorhabens ist aus dem erwarteten Umsatz des Vorhabens abzuleiten: Bei einem Hauptzentrum kann in der Regel von einer Verträglichkeit des Vorhabens ausgegangen werden, wenn der Umsatz weder in allen, noch in einzelnen der vorgesehenen Sortimentsgruppen über der Kaufkraft der Einwohner im Gemeindegebiet liegt.⁹

Zur Klarstellung: In Hauptzentren und allen nachfolgend aufgeführten Zentren sind Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten natürlich grundsätzlich zulässig. In der Regel wird die Unterbringung dieser Anbieter (z.B. Tapetenmarkt, Baumarkt) aber aus städtebaulichen und verkehrlichen Gründen nicht erfolgen.

Nebenzentrum

Ein Nebenzentrum (häufig auch als Stadtteilzentrum bezeichnet) dient überwiegend der Nahversorgung des Stadtteils, darüber hinaus aber auch der Grundversorgung mit Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs. Die in einem Nebenzentrum zulässigen Betriebe richten sich in Art und Umfang nach der Funktion des Zentrums. Eine Gefährdung anderer Zentren innerhalb und außerhalb des Gemeindegebietes ist auszuschließen.

Hieraus folgt, dass ein Nebenzentrum entsprechend seiner Versorgungsfunktion auch über großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Kernsortimenten verfügen kann.

⁹ s. Gesetz zur Änderung des Gesetzes zur Landesentwicklung (Landesentwicklungsprogramm – LEPro) vom 19.06.07

Gerade in Großstädten übernehmen die Nebenzentren häufig Versorgungsaufgaben für einwohnerstarke Stadtteile, die einen entsprechenden Geschäftsbesatz erforderlich machen. In Nebenzentren sind jedoch großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nicht zulässig, die ein gesamtstädtisches oder unter Umständen sogar regionales Einzugsgebiet aufweisen.

Nahversorgungszentrum

Ein Nahversorgungszentrum dient ausschließlich der Versorgung der Bürger des Stadtteils mit Gütern des täglichen Bedarfs; ein leistungsfähiger Lebensmittelanbieter (Discounter oder Supermarkt (700 – 1.500 m² VKF sowie einzelne Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckerei, Metzgerei) sind vorhanden. Ergänzend findet sich meist ein weiteres Angebot des täglichen Bedarfs (Drogerie, Apotheke etc.). Hingegen sind im mittel- und langfristigen Bedarf nur einzelne Angebote mit geringer Tiefe und Breite vorhanden oder fehlen häufig gänzlich. In Nahversorgungszentren sind damit grundsätzlich auch in begrenztem Umfang bestimmte zentrenrelevante Sortimente zuzulassen, um die Versorgung der Bevölkerung sicherzustellen. Einzelvorhaben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten, die die Großflächigkeit überschreiten, sollten nur nach einer Einzelfallüberprüfung und nach dem Nachweis, dass die Vermutungsregel nach § 11 BauNVO nicht zutrifft, in Nahversorgungszentren zugelassen werden.¹⁰

Nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte und Sonderlagen des großflächigen Einzelhandels

Neben den drei angeführten und durch die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen räumlich zu präzisierende Zentren weist die CIMA in den Zentrenkonzepten zusätzlich nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte und Sonderlagen des großflächigen Einzelhandels aus.

Nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte stellen einzelne Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser, Discounter oder ein kleineres Ladenzentrum unterhalb der Nahversorgungszentren dar. Die Anbieter leisten zur Versorgung der Bevölkerung vielfach einen wichtigen Beitrag, erfüllen jedoch hinsichtlich ihrer Angebotsvielfalt, ihrer Integration in den Siedlungsbereich und/ oder ihrer Erreichbarkeit nicht die Kriterien eines Nahversorgungszentrums. Es kommt hinzu, dass sie aus planerischer Sicht nicht weiter ausgebaut werden sollten, da eine Gefährdung der übrigen wohnungsnahen Versorgung oder der ausgewiesenen Zentren der Orts- oder Nachbargemeinde nicht ausgeschlossen werden kann.

Zusätzlich können in den Zentrenkonzepten vorhandene und befürwortete **Standorte des großflächigen Einzelhandels ohne zentren- oder nahversorgungsrelevanten Kernsortimente** als Sonderlagen des großflächigen Einzelhandels dargestellt werden. Diese Standorte kommen aufgrund ihrer räumlichen Lage im Gemeindegebiet, ihrer Erreichbarkeit und ihres Umfeldes für derartige Einzelhandelsnutzungen in Betracht.

¹⁰ Die Vermutungsregel beinhaltet, dass bei einer Verkaufsfläche über 800 m² Auswirkungen auf die Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche der Gemeinde oder anderer Gemeinden zu erwarten sind.

3.4.2 Zentrenkonzept für die Stadt Bad Lippspringe

Aufgrund der Siedlungsstruktur und des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes schlägt die CIMA der Stadt Bad Lippspringe ein Zentrenkonzept vor, dass sich aus

- dem **Hauptzentrum „Innenstadt Bad Lippspringe“**,
- den **nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorten „MINIPREIS Detmolder Straße“**, **„LIDL Detmolder Straße“**, **„NETTO Detmolder Straße“** und **„ALDI/ PENNY Detmolder Straße“** sowie
- den als mögliche **Sonderlage für großflächige Einzelhandelsnutzungen ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Sortimente** in Betracht kommenden **Gelände der früheren Mechanischen Weberei**

zusammensetzt.

Die Innenstadt von Bad Lippspringe ist dabei sowohl für die ansässige Bevölkerung als auch für Besucher aus dem Umland, Kurgäste und Touristen der zentrale Einkaufsplatz. Dies gilt insbesondere für die innenstadttypischen Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfs (Bekleidung, Schmuck, Schuhe, Uhren etc.). Gleichzeitig muss aber auch der Erhalt bzw. die Entwicklung langfristig tragfähiger und marktgerechter Angebote der Nahversorgung ein Ziel des Zentrenkonzepts sein, um die Innenstadt auch als Wohnstandort langfristig zu sichern.

Diese Funktionszuweisung beinhaltet eine klare Aufforderung zur aktiven Förderung der Innenstadt als Einkaufsplatz. Politik und Verwaltung sind gefordert, die entsprechenden Rahmenbedingungen zu schaffen, ansässige Einzelhändler und ansiedlungsinteressierte Unternehmen sollten sich für die Innenstadt engagieren, Kooperationen des örtlichen Gewerbes geeignete Marketingmaßnahmen ergreifen.

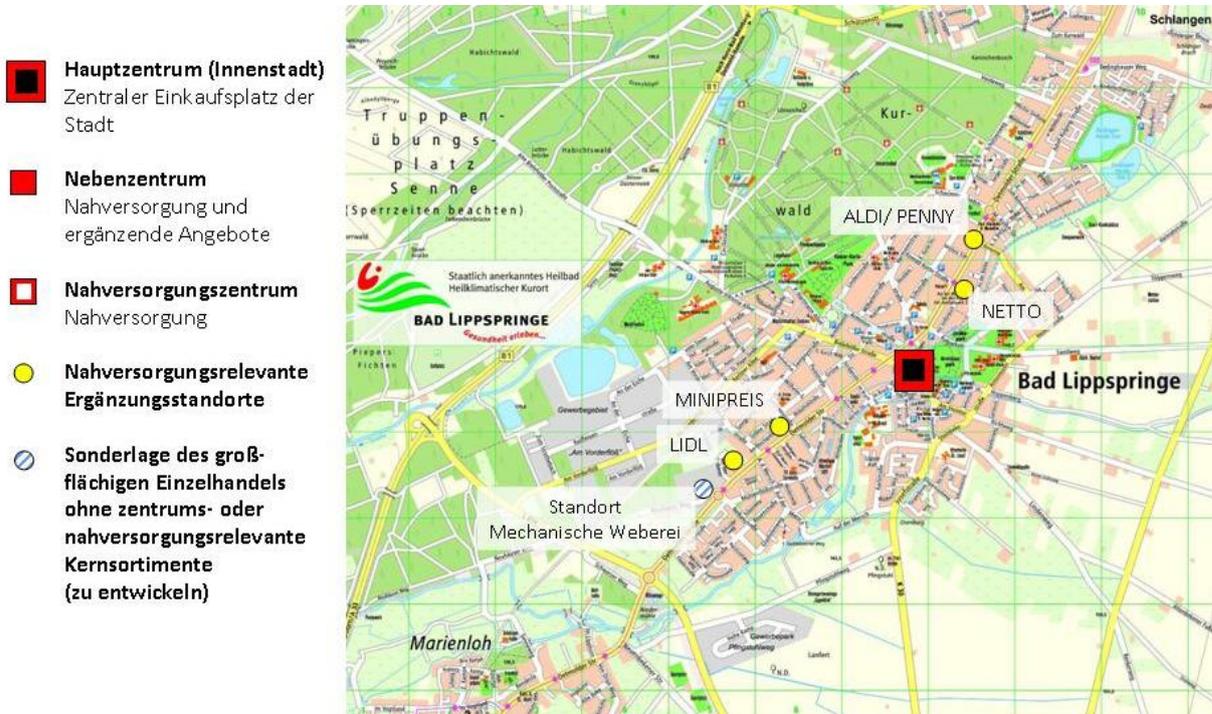
Wie Abb. 83 zeigt, erfüllt die Innenstadt alle Kriterien, die nach § 24a LEPro an ein Hauptzentrum zu stellen sind.

Abb. 83: Überprüfung des Hauptzentrums Innenstadt Bad Lippspringe gemäß Kriterienkatalog § 24a LEPro

Kriterium	Erfüllungsgrad	Erläuterung
Einzugsgebiet	++	Lt. Kundenwohnorterhebung 2009 deckt sich das engere Einzugsgebiet der Innenstadt mit dem Stadtgebiet; zum weiteren Einzugsgebiet zählt das Gebiet der Nachbargemeinde Schlangen.
Vielfalt und Dichte des Einzelhandelsangebot	++	derzeit 80 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 5.085 m ² ; zahlreiche Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten; Angebot reicht weit über nahversorgungsrelevante Sortimente hinaus
Vielfalt und Dichte der übrigen Angebote	++	Stadtverwaltung, Tourist-Information, diverse private Dienstleistungen, div. gastronomische Betriebe, Standort des Wochenmarktes, Kurpark etc.
Städtebaulich integrierte Lage in einem ASB	++	Regionalplan enthält Darstellung als allgemeiner Siedlungsbereich (ASB), gewachsene Ortslage, starke Durchmischung mit Wohnen, überwiegend MK-Ausweisung
Verkehrliche Einbindung (ÖPNV)	+	Buslinie 450 vom Hauptbahnhof Paderborn nach Horn-Bad Meinberg quert die Innenstadt; kein Bahnhof der Deutschen Bahn AG

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).

Abb. 84: Einzelhandelszentrenkonzept der Stadt Bad Lippspringe



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).

Die im Zentrenkonzept als „Nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte“ dargestellten solitären Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln übernehmen wichtige Funktionen der Nahversorgung und werden daher in das Zentrenkonzept nachrichtlich übernommen, ohne das damit ein Ausbau dieser Standorte zu Nahversorgungszentren mit einem entsprechenden breiteren Geschäftsbesatz planerisch vorgesehen ist. Eventuelle Erweiterungen dieser Anbieter sind unter dem Gesichtspunkt möglicher negativer Auswirkungen auf die Innenstadt zu prüfen.

Bisher verfügt die Stadt Bad Lippspringe über keine Sonderlagen des großflächigen Einzelhandels. Der für großflächige Einzelhandelsnutzungen ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente zur Diskussion gestellte Standort „ehemalige Mechanische Weberei“ bietet nach Einschätzung der CIMA gute Voraussetzung in verkehrsgünstiger Lage und in unmittelbarer Nähe zu den Wohnsiedlungsbereichen von Bad Lippspringe einen Standort für entsprechende Fachmärkte zu entwickeln (Baumarkt, Gartenmarkt, Tapetenmarkt etc.). Fachmärkte mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (z.B. Textil- oder Schuhfachmärkte) sind auszuschließen.

Einschränkend sei darauf hingewiesen, dass in diesem Fall gemäß § 24a LEPro neben der Ausweisung eines Sondergebietes auch eine Änderung des Regionalplans erforderlich ist (Umwidmung von Gewerbe- und Industrieansiedlungsbereich in Allgemeinen Siedlungsbereich).

Schlussfolgerungen für die Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen

Zur Umsetzung des Zentrenkonzeptes in der Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen empfiehlt die CIMA folgende grundsätzlichen Prinzipien anzuwenden:

- **Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur in der Innenstadt anzusiedeln.**
- **Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind nur in der Innenstadt anzusiedeln.**

Ausnahmen sind nur für nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte möglich, wenn der Nachweis erbracht wird, dass keine negativen Auswirkungen auf die Innenstadt zu erwarten sind und das Vorhaben der wohnungsnahen Versorgung dient.

- **In GE- und GI-Gebieten ist der Handel mit nahversorgungs-/ zentrenrelevanten Kernsortimenten auszuschließen.**

Ausnahmen bilden hier: Randsortimente von Handelsbetrieben mit nicht nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Kernsortimenten; Kernsortimente bei Handwerksbetrieben mit Verkauf an letzte Verbraucher; Bestandsschutz genießen vorhandene Betriebe, bei denen angemessene Erweiterungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen ausnahmsweise zulässig sein sollten.

- **In MI-Gebieten sind Einzelhandelsnutzungen bis 800 m² Verkaufsfläche im Allgemeinen zulässig.** Nur in begründeten Einzelfällen sind Einzelhandelsnutzungen generell auszuschließen. Als Beispiel sei genannt das Umfeld von frequenzstarken Einzelhandelsbetrieben außerhalb der Innenstadt. In der Praxis führen diese Betriebe häufig zur Ansiedlung von weiteren Einzelhandelsbetrieben in direkter Nachbarschaft. Liegt eine Mischgebietsausweisung vor, sind grundsätzlich Einzelhandelsbetriebe unterhalb der Großflächigkeit unabhängig vom Sortiment zulässig. Um der Entwicklung einer Einzelhandelsagglomeration mit zentrenrelevanten Fachmärkten außerhalb des Zentralen Versorgungsbezugs vorzubeugen, kann ein Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen in diesen Fällen geboten sein.
- Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben, die keine nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimente aufweisen, darf der **Umfang der nahversorgungs- und zentrenrelevante Kernsortimente in Anlehnung an LEPro § 24a maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche, aber nicht mehr als 2.500 m² VKF betragen.**
- **Strittige maximale Verkaufsflächenfestsetzungen in den Bebauungsplänen sind zu vermeiden.** Nur die 800 m² Verkaufsgrenze ist hier allgemein anerkannt.

3.4.3 Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs „Innenstadt Bad Lippspringe“

In Bad Lippspringe wird entsprechend dem vorgestellten Zentrenkonzept für die Innenstadt der Zentrale Versorgungsbereich nach den Vorgaben des § 24a LEPro abgegrenzt. Bei der konkreten Abgrenzung hat die CIMA folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt:

- Umfang und räumliche Lage des vorhandenen Einzelhandelsbestandes,
- Umfang und räumliche Lage des vorhandenen Dienstleistungsbestandes,
- städtebauliche Integration der einzelnen Lagen,
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
- vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
- heutige und geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Gemeinde.

Hierbei galt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen.

Der dargestellte Zentrale Versorgungsbereich von Bad Lippspringe umfasst den Kernbereich der Innenstadt mit der Fußgängerzone, die Detmolder Straße von der Kreuzung Kurparkstraße im Nordosten bis zur Kreuzung Jordanstraße im Südwesten, die Bielefelder Straße bis zur Kreuzung Friedrich-Wilhelm-Weber-Platz, die Lange Straße bis zum Haus Nr. 21, den Marktplatz sowie funktional verbundene Nebengebäude. Damit sind alle vorhandenen funktional und städtebaulich miteinander verknüpfte Lagen Bestandteil des zentralen Versorgungsbereichs der Stadt Bad Lippspringe. Kleineräumig ergaben sich die Grenzen durch die Anwendung der o.g. Kriterien; insbesondere die angrenzenden Wohnbereiche, die beiden Kurparks sowie der heutige Einzelhandelsbesatz waren leitende Aspekte bei der Abgrenzung.

Abb. 85: Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Bad Lippspringe



3.4.4 Ableitung der „Bad Lippspringer Liste der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente“

Die nachfolgend ausgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungs-, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Bad Lippspringe. Sie ist aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie erfüllt damit die Bedingungen des § 24a LEPro und der aktuellen Rechtsprechung.

Definition der nahversorgungsrelevanten Sortimente

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen der Stadt Bad Lippspringe und die formulierten Zielvorstellungen sind die nachfolgenden Sortimente als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen.

- Nahrungs- und Genussmittel
- Reformwaren
- Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)
- Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel
- Schnittblumen und kleinere Pflanzen
- Zeitungen und Zeitschriften
- Tiernahrung

Aufgrund der Funktion der Innenstadt als Wohnstandort sind die aufgeführten Sortimente selbstverständlich dort zulässig.

Die Aufstellung berücksichtigt die nachfolgenden spezifischen Aspekte des Handels in Bad Lippspringe sowie das allgemeine Verbraucherverhalten:

- Die angeführten Sortimente finden sich bereits in der Innenstadt und tragen maßgeblich zur Versorgungsfunktion der Innenstadt bei. Ein Ausbau der wohnungsnahen Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs gehört zu den Zielen des Einzelhandelskonzeptes.
- Die über die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel hinaus aufgeführten Warengruppen stellen Waren des täglichen Bedarfs dar, deren Kauf häufig mit dem Lebensmitteleinkauf verbunden wird. Die Aufstellung entspricht somit dem allgemeinen Verbraucherverhalten und unterstützt die auch im Einzelhandelsentwicklungskonzept als Ziel formulierte Sicherstellung einer wohnungsnahen Versorgung der Bevölkerung.
- Bei der Warengruppe „Blumen“ wird eine Differenzierung zwischen Schnittblumen und gartenmarktspezifischen Sortimenten vorgenommen: Während Schnittblumen nicht nur häufig über Fachgeschäfte in den Innenstädten, sondern auch über Geschäfte in Neben- und Nahversorgungszentren verkauft werden und daher als nahversorgungsrelevantes Sortiment anzusehen sind, werden Waren des Gartenbedarfes (z.B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, Pflanzen und -gefäße vor allem über Gartenmärkte verkauft, die u.a. aufgrund ihrer geringen Flächenproduktivität und des Flächenbedarfes in integrierten Lagen nicht rentabel zu betreiben sind. Gartenmarktspezifische Sortimente werden daher als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

Definition der zentrenrelevanten Sortimente

Die nachfolgenden Warengruppen werden als **zentrenrelevant** eingestuft, da sie zu den Kernsortimenten des mittelständischen, Struktur prägenden Facheinzelhandels der Innenstadt von Bad Lippspringe gehören (z.B. BONITA, WÄSCHELAND, BÜROBEDARF WAGNER).

- Parfümerie- und Kosmetikartikel
- Optische und akustische Artikel
- Bekleidung, Wäsche und sonstige Textilien
- Schuhe
- Lederwaren, Koffer und Taschen
- Uhren, Schmuck
- Sport- und Freizeitartikel (außer Campingartikel und Großgeräte), Sportbekleidung und -schuhe
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf (sofern nicht überwiegend gewerbliche Abnehmer)
- Elektrohaushaltsgeräte (nur Kleingeräte)
- Geschenkartikel
- Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat
- Haus- und Heimtextilien (u. a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)

Ebenfalls als **zentrenrelevant** eingestuft wurden die nachfolgenden Sortimente. Es handelt sich hierbei um Warengruppen, die bislang in der Innenstadt nicht oder nur in begrenztem Umfang vorhanden sind. Sie stellen jedoch Entwicklungspotenziale zur Weiterentwicklung der Innenstadt dar. Zudem handelt es sich um Waren, die hinsichtlich der Angebotspräsentation und des Warenabtransportes durch den Kunden mit den vorhandenen örtlichen Gegebenheiten ohne Einschränkungen in Einklang zu bringen sind:

- Baby-/Kleinkinderartikel (ohne Kinderwagen)
- Bücher
- Fotoartikel, Video
- Spielwaren und Bastelartikel
- Musikalien, Nähbedarf, Briefmarken und vergleichbare Hobbyartikel
- Handarbeitsbedarf
- Unterhaltungselektronik und Tonträger
- Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen, sonstiges Einrichtungszubehör

Folgende Leitsortimente werden als **nicht zentrenrelevant** eingeordnet, da sie bislang keine strukturprägende Bedeutung für die Innenstadt von Bad Lippspringe haben, die Unterbringung marktüblicher Anbieter mit den städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen nicht oder nur sehr schwierig in Einklang zu bringen ist und/ oder auch zukünftig von diesen Anbietern keine besonderen Entwicklungsimpulse für die Innenstadt erwartet werden:

- Medizinische und orthopädische Artikel (ohne pharmazeutische Artikel und Arzneimittel)
- Elektrohaushaltsgeräte (nur Elektrogroßgeräte, sog. „Weiße Ware“)
- Sport- und Freizeitgroßgeräte, Campingartikel
- Fahrzeuge aller Art und Zubehör (auch Kinderwagen und Fahrräder)
- Möbel (einschl. Küchen) und Antiquitäten
- Büromöbel und -maschinen
- Computer und Kommunikationselektronik, einschl. Zubehör
- Gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-)Pflanzen und Pflanzgefäße)

- Baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge)
- Farben und Lacke, Tapeten
- Lampen und Leuchten
- Teppiche und Bodenbeläge
- Waffen und Jagdbedarf
- Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse
- Tiere und zoologische Artikel

Auf folgende Einzelaspekte ist in diesem Zusammenhang hinzuweisen:

- **Fahrräder:** Fahrräder werden in Bad Lippspringe derzeit vor allem in zwei Fachgeschäften im Randbereich der Innenstadt (Detmolder Straße) angeboten, ein größerer spezialisierter Fachmarkt ist nicht vorhanden. Da die Entwicklung dieser Warengruppe eindeutig in Richtung Fachmarkt tendiert und der Kauf von Fahrrädern nur sehr begrenzt mit anderen Einkäufen gekoppelt wird, schlägt die CIMA die Einordnung dieser Warengruppe als nicht zentrenrelevantes Sortiment vor. Es soll so auch die Ansiedlung eines nachgefragten Fachmarktanbieters in Bad Lippspringe gefördert werden.
- **Tiere und zoologische Artikel:** Tiere und zoologische Artikel werden weder als zentren- noch als nahversorgungsrelevant definiert, da dieses Sortiment bislang nur als Randsortiment in Lebensmittel- und Drogeriemärkten bzw. nur durch ein kleineres Fachgeschäft (Bielefelder Straße) in der Innenstadt und als Randsortiment in einem außerhalb gelegenen Bau- und Gartenfachmarkt angeboten wird. Struktur- und standortprägende Wirkung geht von dem erwähnten innerstädtischen Anbieter nicht aus. Um die Ansiedlung eines auch von den Verbrauchern zunehmend nachgefragten spezialisierten Fachmarktes zu ermöglichen, wird die Einordnung dieser Warengruppe in die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente vorgeschlagen. Größere Entwicklungsimpulse für die Innenstadt werden von dieser Warengruppe nicht erwartet. Auch für die nahversorgungsrelevanten Lebensmittelanbieter hat das Sortiment eine nachgeordnete Bedeutung.
- **Computer und Kommunikationselektronik, einschl. Zubehör:** Computer und Kommunikationselektronik, einschl. Zubehör werden für Bad Lippspringe als nicht zentrenrelevant eingeordnet, da es sich hierbei um ein Sortiment handelt, das bislang im gesamten Stadtgebiet nur sehr eingeschränkt angeboten wird. Um überhaupt eine mögliche Ansiedlung von entsprechenden spezialisierten Fachgeschäften im Stadtgebiet zu ermöglichen, wird die Warengruppe Computer/ Kommunikationselektronik als nicht-zentrenrelevant eingestuft. Da zugleich eine Zuordnung der Warengruppe Unterhaltungselektronik und Tonträger zu den zentrenrelevanten Sortimenten erfolgt, ist die Ansiedlung eines marktüblichen Unterhaltungselektronikfachmarktes mit kombinierten Angeboten aus dem Bereich Computer/ Kommunikationselektronik außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereichs ausgeschlossen.
- **Teppiche und Bodenbeläge:** Die allgemeine Marktentwicklung zeigt, dass Teppiche und Bodenbeläge zu einem hohen Prozentsatz über spezielle Fachmärkte bzw. die Fachabteilung von Baumärkten abgesetzt werden. Innenstadttypische haben nur untergeordnete Marktanteile. Es wird daher eine Klassifizierung des Sortiments als nicht zentrenrelevant vorgeschlagen.

Zusammenfassend wird der Stadt Bad Lippspringe zum Erhalt der Funktionalität des Hauptzentrums „Innenstadt Bad Lippspringe“ die nachfolgende „Bad Lippspringer Liste“ empfohlen.

Abb. 86: Vorschlag einer „Bad Lippspringer Sortimentsliste“

Nahversorgungsrelevante Sortimente	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel ▪ Reformwaren ▪ Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel ▪ Schnittblumen und kleinere Pflanzen ▪ Zeitungen und Zeitschriften ▪ Tiernahrung
Zentrenrelevante Sortimente	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parfümerie- und Kosmetikartikel ▪ Optische und akustische Artikel ▪ Bekleidung, Wäsche und sonstige Textilien ▪ Baby-/Kleinkinderartikel (ohne Kinderwagen) ▪ Schuhe ▪ Lederwaren, Koffer und Taschen ▪ Uhren, Schmuck ▪ Bücher ▪ Fotoartikel, Video ▪ Sport- und Freizeitartikel (außer Campingartikel und Großgeräte), Sportbekleidung und -schuhe ▪ Spielwaren und Bastelartikel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Musikalien, Nähbedarf, Briefmarken und vergleichbare Hobbyartikel ▪ Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf (sofern nicht überwiegend gewerbliche Abnehmer) ▪ Elektrohaushaltsgeräte (nur Kleingeräte) ▪ Geschenkartikel ▪ Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat ▪ Handarbeitsbedarf ▪ Haus- und Heimtextilien (u. a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör) ▪ Unterhaltungselektronik und Tonträger ▪ Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen, sonstiges Einrichtungszubehör
Nicht zentrenrelevante Sortimente	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medizinische und orthopädische Artikel (ohne pharmazeutische Artikel und Arzneimittel) ▪ Elektrohaushaltsgeräte (nur Elektrogroßgeräte, sog. „Weiße Ware“) ▪ Sport- und Freizeitgroßgeräte, Campingartikel ▪ Fahrzeuge aller Art und Zubehör (auch Kinderwagen und Fahrräder) ▪ Möbel (einschl. Küchen) und Antiquitäten ▪ Büromöbel und -maschinen ▪ Computer und Kommunikationselektronik, einschl. Zubehör 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-) Pflanzen und Pflanzgefäße) ▪ Baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge) ▪ Farben und Lacke, Tapeten ▪ Lampen und Leuchten ▪ Teppiche und Bodenbeläge ▪ Waffen und Jagdbedarf ▪ Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse ▪ Tiere und zoologische Artikel

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).

Für die textlichen Festsetzungen in Bebauungsplänen kann auf die Sortimentsliste in der vorliegenden Fassung zurückgegriffen werden. Sofern im Einzelfall eine differenziertere Festsetzung der zulässigen Sortimente erfolgen soll, empfiehlt die CIMA einen Rückgriff auf die Systematik der Wirtschaftszweige („WZ-Liste“). Eine Zuordnung der CIMA-Warengruppen zu den WZ-Gruppen findet sich im Anhang.

3.5 Städtebauliche Entwicklung von Bad Lippspringe

Ziele Stadtbild

Für die Entwicklung des Stadtraums und -bildes sind folgende Ziele zu formulieren:

- Es ist ein Leitbild zur Baugestaltung zu formulieren.
- Es ist eine Harmonisierung und Verbesserung der Fassadengestaltung anzustreben.
- Der Verlust von stadtbildprägenden Gebäuden ist zu stoppen.
- Die prägenden Grünelemente - Parks und Gewässer – sind erlebbarer zu gestalten und untereinander besser zu vernetzen.
- Stärkere Berücksichtigung des Themas „Wasser“ im Stadtbild.
- Das Wegenetz ist zu ergänzen und barrierefrei zu gestalten.
- Die Verknüpfung der Radwege (örtlich, überörtlich) ist stärker mit dem Ortszentrum und mit dem Versorgungsbereich herzustellen.

Ziele Parkraum

Als Ziele für das Parken und die Gestaltung der Stellplätze im Zentrum werden formuliert:

- Der Einzelhandel und die Kurbereiche sind räumlich und funktional enger zu verknüpfen.
- Die Stellplätze mit den kürzeren Wegen zum Einzelhandel sind weiterhin mit einer zeitlichen Regelung / Parkdauer zu belegen. In diese sind auch die privaten Angebote mit einzubeziehen.
- Das Parkleitsystem ist zur besseren Orientierung auf die größeren Stellplatzanlagen zu beschränken.
- Die Stellplätze mit längeren Fußwegen sind für die Dauerparker vorzusehen bzw. im Parkleitsystem zu berücksichtigen.
- An zentralen Bereichen und Standorten ist die Anzahl der Stellplätze zu optimieren und über direkte, kurze Wege mit den Zielen des Einzelhandels zu verknüpfen.

3.6 Handlungskonzept

3.6.1 Handelnde Akteure und Maßnahmen im Überblick

Unmittelbarer Anlass für die Erstellung eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes in Bad Lippspringe war der im Juni 2007 neu eingeführte § 24a LEPro, mit dem die Kommunen aufgefordert wurden, neue planungsrechtliche Grundlagen zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels zu schaffen.

Die Analyse und die vorgelegte Zielformulierung machen deutlich, dass sich die Untersuchung des Einzelhandels in Bad Lippspringe nicht allein auf eine Betrachtung der veränderten planungsrechtlichen Bedingungen beschränken darf. Sowohl die öffentliche Diskussion während des Auftaktforums im Januar 2009 als auch die Arbeit mit der projektbegleitenden Lenkungsgruppe haben gezeigt, dass ein mittel- und langfristiger Orientierungsleitfaden für Politik, Verwaltung und Unternehmen in Bad Lippspringe erforderlich ist, der über das engere Thema der Entwicklung des Einzelhandels von Bad Lippspringe hinaus auch die Themenfelder Verkehr, Städtebau, Tourismus und Stadtmarketing einschließt.

Das kommunale Einzelhandelskonzept ist somit Handlungskonzept für die kommunale Stadtplanung und die Wirtschaftsförderung, die Bad Lippspringe Marketing GmbH und die Werbegemeinschaft Bad Lippspringe e.V. zugleich (Abb. 87).

Abb. 87: Handelnde Akteure in Bad Lippspringe



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).

Es ist nicht Aufgabe des Konzeptes, die Zuständigkeiten und Aufgabenverteilung im Detail zu regeln. Dies bleibt den zuständigen Gremien und Institutionen vorbehalten. Klarheit sollte darin bestehen, dass eine enge Kooperation und Abstimmung zwischen den aufgeführten Einrichtungen unbedingt erforderlich ist.

Mit der Bad Lippspringe Marketing GmbH, der Werbegemeinschaft Bad Lippspringe e.V. und dem Fachbereich Bauen und Liegenschaften in der Stadtverwaltung stehen vorhandene Einrichtungen als handelnde Akteure für zentrale Themenfelder zur Verfügung. Die Zuständigkeit der nachfolgend formulierten Wirtschaftsförderungsaufgaben (insbesondere Branchenmix-Optimierung, Flächenmanagement) bleibt abzuklären.

Aus gutachterlicher Sicht stellt die CIMA die Schaffung einer Stadtmanager-Stelle innerhalb der Verwaltung zur Diskussion. In Kombination mit den Aufgaben der klassischen Wirtschaftsförderung sollten einem entsprechenden Mitarbeiter/-in u. a. Aufgaben aus dem im folgenden Handlungskatalog aufgeführten Maßnahmen übertragen werden. Eine Koordinierung der Aufgabenbereiche des City-Managements mit den Aktivitäten der Bad Lippspringe Marketing ist sicherzustellen. In vergleichbaren Städten werden derartige Stellen in der Regel als Stabsstelle in unmittelbarer Anbindung an den Bürgermeister eingerichtet.

Abb. 88: Handlungskatalog zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept Bad Lippspringe

Handlungsfeld	Maßnahme (Konzeption + Ausführung)	Zuständigkeit
Angebotsverbesserung	Optimierung Branchenmix	Stadt Bad Lippspringe + Einzelhandel
	Aktives Flächenmanagement	Stadt Bad Lippspringe + Einzelhandel + Eigentümer
	Entwicklung Bereich Detmolder Str./ Lange Str./ Jordan	Eigentümer + Stadt Bad Lippspringe
Stadtgestaltung und Parkraum	Entwicklung Innenblock Arminiusstraße/ Bielefelder Straße (Optimierung der Stellplätze – Anbindung Fußwege – Gestaltung)	Stadt Bad Lippspringe + Eigentümer Optional: Gründung einer Immobilien- und Standortgemeinschaft
	Neugestaltung Marktplatz/ Jordanufer (Erweiterung des Stellplatzangebotes – Verbesserung Aufenthaltsqualität + Gestaltung)	Stadt Bad Lippspringe
	Neugestaltung Jordan/ Lippe (Öffnung der Gewässer - Gestaltung und Restaurierung historischer Anlagen zur Wasserkraft - Quellbereiche)	Stadt Bad Lippspringe
	Verbesserung der Baugestalt (Beratung, Bebauungspläne etc.)	Stadt Bad Lippspringe
	Konzeption und Gestaltung des Fuß- und Radwegenetzes (zentrumsbezogen – innerörtlich – regional/ Barrierefreiheit generell)	Stadt Bad Lippspringe
	Erweiterung des Stellplatzangebotes Arminiusstraße/ Kaiser-Karls-Park	Stadt Bad Lippspringe
	Umgestaltung Parkpalette Kurparkstraße (Konzeption: ggf. Abriss + Neuanlage Stellplätze)	Stadt Bad Lippspringe
	Umgestaltung Parkplatz Peterstraße / Detmolder Straße und Parkplatz Templiner Allee (Sichtbehindernde Bepflanzungen)	Stadt Bad Lippspringe

Handlungsfeld	Maßnahme (Konzeption + Ausführung)	Zuständigkeit
	Parkplatz Templiner Allee als Wartestellplatz für Reisebusse nutzen	Stadt Bad Lippspringe
	Fußgängerzonenquerung Detmolder Straße (Umgestaltung zur Verbesserung für Fußgänger)	Stadt Bad Lippspringe
	Verbesserung der Gestaltung für Fußgänger und Radfahrer im Verlauf der Detmolder Straße – Prüfung zur Einrichtung weiterer Längsstellplätze	Stadt Bad Lippspringe
Planungsrecht	Beschluss Zentrenkonzept mit Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich und Sortimentsliste	Zuständiger Ausschuss und Rat der Stadt Bad Lippspringe
	Überarbeitung relevanter Bebauungspläne	Stadt Bad Lippspringe
Marketing	Verbesserung des einzelbetrieblichen Marketings	Einzelhändler + Stadt Bad Lippspringe + Werbegemeinschaft + Bad Lippspringe Marketing GmbH
	Verbesserung Gemeinschaftswerbung	Bad Lippspringe Marketing GmbH + Werbegemeinschaft

Quelle: ARGE CIMA Beratung + Management GmbH/ Drees & Huesmann Planer (2009).

3.6.2 Handlungsfeld Angebotsverbesserung

3.6.2.1 Baustein 1: Optimierung Branchenmix

Verfolgte Zielsetzung:

- Ergänzung des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes in der Innenstadt von Bad Lippspringe und damit Erhöhung der Einkaufsattraktivität für einheimische und auswärtige Kunden durch gezielte Wirtschaftsförderungsmaßnahmen.

Hintergrundinformationen:

- Die Analyse des Einzelhandelsbesatzes von Bad Lippspringe hat deutlich gemacht, dass es bei einer Einzelhandelszentralität der Stadt Bad Lippspringe von 74 zu umfangreichen Kaufkraftabflüssen in auswärtige Einkaufsziele kommt und die Zuflüsse allein in der Warengruppe Bekleidung die Abflüsse ausgleichen.

Abb. 89: Branchenmixanalyse des Einzelhandels von Bad Lippspringe für ausgewählte Innenstadtsortimente

Warengruppe	heutiges Angebot	Chancen bestehen für ...
Bekleidung	mehrere qualifizierte Anbieter (DOB) in der Innenstadt vorhanden, Filialisten: BONITA (Innenstadt), ERNSTING'S FAMILY, KIK, TAKKO (alle außerhalb); Ausbau der Angebote wird von den Kunden verstärkt nachgefragt	3 - 4 zusätzliche Fachgeschäfte/ Boutiquen tragfähig (z.B. junge Mode)
Optik/ Akustik	drei qualifizierte, innerstädtische Fachgeschäfte vorhanden	-
Sportartikel	in der Innenstadt ein Sportgeschäft vorhanden; außerhalb: zwei Fahrradfachgeschäfte	-
Gesundheits-/ Körperpflege	Innenstadt: 4 Apotheken, SCHLECKER, IHR PLATZ, 3 Parfümerien/ Kosmetiksalons; außerhalb: SCHLECKER, ROSSMANN	-
Nahrungs-/ Genussmittel	Innenstadt: EDEKA-FRISCHEMARKT, Ladenhandwerk, geringes Angebot an Spezialisten, Wochenmarktangebot; außerhalb: MINIPREIS, ALDI, LIDL, NETTO	Erweiterung EDEKA-Frischemarkt, Spezialanbieter (z.B. Süßwaren, Wein)
Uhren, Schmuck	zwei innerstädtische Anbieter vorhanden	einen weiteren Anbieter
Blumen	Innenstadt: zwei Blumengeschäfte, zusätzlich Wochenmarkt, weiterer Anbieter außerhalb	-
Bücher	zwei kleinflächige Anbieter in der Innenstadt vorhanden	Erweiterung der bestehenden Anbieter oder in Kombination mit anderen Angeboten (z.B. Kinderbücher und Kinderspielzeug), auch Filiale eines regionalen Anbieters möglich
Schuhe, Lederwaren	Innenstadt: zwei Anbieter vorhanden; außerhalb: K + K Shoe Market	weitere 1 - 2 Fachgeschäfte tragfähig
Geschenke, Glas, Porzellan	kein "klassisches" Porzellangeschäft, geringer Besitz an Geschenkboutiquen etc.	Ausbau in Form von Geschenkboutiquen o.ä. möglich
Schreibwaren	ein innerstädtisches Fachgeschäft vorhanden	-
Foto	ein innerstädtisches Fachgeschäft vorhanden	-
Möbel, Einrichtungsbedarf	zwei innerstädtische Raumausstatter, ein Anbieter außerhalb; einzelne weitere kleinflächige Anbieter	in Form von Fachgeschäften für Einrichtungsbedarf oder Lifestyle-Anbieter
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik etc.	kleinflächige Angebote in Form von Fachgeschäften bzw. als Randsortimente vorhanden	einzelne Mobilfunkanbieter zu erwarten; weiterer Ausbau nicht zu erwarten, da großflächige Fachmärkte bundesweit dominierend
Spielwaren	nur als Randsortiment vorhanden	in Verbindung mit Geschenkartikel, Kinderbekleidung etc.

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009); Stand der Erhebungen: Okt. 2008

- Die CIMA hat ausgehend von dem vorhandenen Einzelhandelsbesatz und den Standortgegebenheiten in Bad Lippspringe, den regionalen Wettbewerbsbedingungen und den allgemeinen Standortanforderungen von Handelsunternehmen eine neutrale Bewertung der Chancen für eine gezielte Erweiterung und Ergänzung des heutigen Warenangebotes vorgenommen. Die in Abb. 89 aufgeführte Chancenbewertung zeigt auf, in welchen Warengruppen nach Einschätzung der CIMA eine Erweiterung des Angebotes ohne eine Verdrängung vorhandener Anbieter erfolgen kann. Über die angeführten Branchen hinaus sind weitere Ansiedlungen auch ohne Verdrängungseffekte durchaus vorstellbar, wenn die neuen Anbieter bislang unbesetzte oder nur gering besetzte Nischen in der jeweiligen Warengruppe abdecken.
- Die Analyse zeigt, dass es insbesondere auf der Ebene der Fachgeschäfte einen Ergänzungsbedarf gibt. Dagegen bestehen nach Einschätzung der CIMA aufgrund der Ortsgröße nur sehr eingeschränkte Chancen, größere Fachgeschäfte (ab ca. 600 m² VKF) oder innenstadttypische Fachmärkte für den Standort Bad Lippspringe zu gewinnen. Eine Ausnahme bildet der Bereich Nahrungs- und Genussmittel. Derzeit ist in der Innenstadt nur ein kleinflächiger Supermarkt mit ungünstigen Standortbedingungen (keine eigenen Stellplätze) ansässig. Eine Verkaufsflächenerweiterung des vorhandenen Anbieters am derzeitigen Standort, eine kleinräumige Verlagerung oder eine Neuansiedlung könnte dazu beitragen, das Nahversorgungsangebot im fußläufigen Innenstadtbereich zu verbessern. Eine solche Entwicklung würde gleichzeitig auch zur Steigerung der warengruppenspezifischen Zentralitätskennziffer bei Nahrungs- und Genussmitteln führen (derzeit 87; d.h., per Saldo kommt es auch bei Nahrungs- und Genussmitteln zu Kaufkraftabflüssen).

Empfehlungen

- Die zukünftige Branchenmixentwicklung sollte nicht allein dem freien Markt überlassen werden. Notwendig ist ein ganzheitlicher strategischer Ansatz, der alle Optionen einer gezielten Flächenentwicklung in Betracht zieht; die Ergänzungen können erfolgen über
 - Erweiterung bzw. Umstrukturierung bereits ansässiger Betriebe,
 - Gründung von Filialen bereits in der Region ansässiger Unternehmen,
 - Ansiedlung von überregionalen Filialisten oder
 - Existenzgründungen.
- Die mit der Branchenoptimierung verbundenen Aufgaben gehören zu den typischen Aufgaben einer kommunalen Wirtschaftsförderung, u.a.
 - individuelle Beratung von interessierten Unternehmen aus Bad Lippspringe und von außerhalb,
 - Bereitstellung von Informationen über den Einzelhandelsstandort Bad Lippspringe,
 - aktive Ansprache von in Frage kommenden Unternehmen (regionale Handelsunternehmen, überregionale Filialisten),
 - Vermittlung von Kontakten zu Hauseigentümern,
 - finanzielle Förderung von Investitionen.

- Eine enge Verknüpfung der Aufgaben mit den Aktivitäten des Bausteins 2 „Aktives Flächenmanagement“ ist nahe liegend.

Zuständigkeit:

- Stadt Bad Lippspringe und Einzelhandel

3.6.2.2 Baustein 2: Aktives Flächenmanagement

Verfolgte Zielsetzung:

- Abbau der vorhandenen Leerstände in der Innenstadt von Bad Lippspringe durch ein aktives Flächenmanagement, dadurch Aufwertung vorhandener Lagen, Entwicklung marktfähiger Ladeneinheiten und Imageverbesserung des Einkaufsstandortes Bad Lippspringe.

Hintergrundinformationen:

- Zum Zeitpunkt der CIMA-Bestandsaufnahme waren in der Innenstadt insgesamt 17 Ladenlokale nicht genutzt; einen räumlichen Schwerpunkt der Leerstände bildete die Lange Straße.
- Neben der allgemein schwierigen Lage des Einzelhandels sind als Ursachen für die Leerstände vor allem Mobilisierungshemmnisse bei den einzelnen Objekten anzusehen, u.a. sind zu nennen: unattraktive Lage für ein Einzelhandelsgeschäft, nicht vorhandener ebenerdiger Zugang zum Geschäft, geringe Größe und schlechter Zustand des Ladenlokals oder eine unzureichende Schaufensterfront.

Empfehlungen:

- Die CIMA empfiehlt den Aufbau eines aktiven Flächenmanagements als Aufgabengebiet der kommunalen Wirtschaftsförderung nach dem Vorbild anderer Städten (u.a. Stadt Lemgo).

Abb. 90: Aktives Flächenmanagement: Beispiel für Beratungsfälle von Hauseigentümern



Beispiel für eine unattraktive Geschäftsfront (links, Innenstadt Bad Lippspringe) und Best-Practise-Beispiel (rechts; Innenstadt Kleve)

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2006 bzw. 2009)

- Kernelemente eines aktiven Flächenmanagements sollten sein:
 - Systematische Erfassung freier Ladenlokale (Größe und Zustand der Objekte, Verfügbarkeit, Mietpreis etc.)
 - Kontaktaufnahme zu den Eigentümern und Beratung (Entwicklung einer Vermarktungsstrategie, Vorschläge zu Mietkonditionen und Investitionen in das Ladenlokal, ggf. Entwicklung alternativer Nutzungsideen)
 - Eigeninitiativen zur Flächenoptimierung (Zusammenführen von Grundstückseigentümern, Entwicklung von Vorschlägen zur Schaffung marktgerechter Flächeneinheiten, Klärung von Auflagen etc.)
 - Verbesserung der Rahmenbedingungen im direkten Umfeld des Lokals (u.a. Stellplatzangebot)
 - Ansprache potenzieller Mieter (Aufbau und Pflege einer Datenbank, Herstellung von persönlichen Kontakten, Durchführung von Mailings)
 - Initiierung von Zwischennutzungen (Kunstaktionen etc.)

Zuständigkeit:

- Stadt Bad Lippspringe, ansässiger Einzelhandel und Hauseigentümer

3.6.2.3 Baustein 3: Entwicklung des Bereichs Detmolder Straße/ Lange Straße/ Jordan

Verfolgte Zielsetzung:

- Neuordnung privater Flächen in zentraler Innenstadtlage mit dem Ziel der Schaffung von attraktiven Einzelhandelsflächen für zusätzliche Einzelhandelsbetriebe mit Magnetfunktion.

Abb. 91: Vorhandene Bebauung auf dem Grundstücksareal Detmolder Straße/ Lange Straße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009)

Hintergrundinformationen:

- Innerhalb der Innenstadt von Bad Lippspringe stehen keine größeren ungenutzten Flächen für die Ansiedlung neuer Einzelhandelsbetriebe mit größerem Flächenbedarf zur Verfügung. Für einen weitgehenden Ausbau des Handelsangebotes lassen sich daher allein aus der Verkaufsbereitschaft einer Eigentümergemeinschaft aus dem Kreuzungsbereich Detmolder Straße/ Lange Straße Perspektiven ableiten.

- Der Eigentümergemeinschaft gehört ein ca. 13.000 m² großes Areal, das von der Detmolder Straße und der Lange Straße im Norden und im Osten abgegrenzt wird und im Süden bis zum Jordan reicht. Auf dem Gelände befinden sich mehrere Gebäude, u.a. ein größeres Geschäftshaus mit einem KODI-Drogeriemarkt im Erdgeschoss.
- Bereits im Jahr 2001 hatte die Werbegemeinschaft Bad Lippspringe zusammen mit den Eigentümern eine Planung für verschiedene Einzelhandelsnutzungen vorgelegt. Die von der CIMA durchgeführte Auswertung der Unterlagen kommt zu dem Schluss, dass die früheren Planungen auf jeden Fall einer Überprüfung bzw. Modifizierung unterzogen werden müssen (s. Kap. 2.1.1.3).
- Ein projektbegleitendes Gespräch mit einem Vertreter der Grundstückseigentümer hat gezeigt, dass von Seiten der Eigentümer weiterhin ein grundsätzliches Interesse an der Neuordnung des Areals besteht.
- In der Bewertung des Standortes kommt die CIMA zu dem Ergebnis, dass das Grundstück aufgrund der sehr guten verkehrlichen Lage unmittelbar an der Detmolder Straße und der zentralen Innenstadtlage mit der unmittelbaren Nähe zum vorhandenen Einzelhandelsbesatz zwei zentrale Anforderungen an eine innerstädtische Entwicklungsfläche für den Handel erfüllt. Nach Einschätzung der CIMA sollte in einem nächsten Schritt geklärt werden, ob und wenn ja, zu welchem Preis die vorhandenen Grundstücke und Gebäude in eine Flächenentwicklung eingebracht werden können. Die Rentabilität einer Projektentwicklung und damit die Realisierungschancen werden hiervon maßgeblich bestimmt.

Empfehlungen:

- Erstellung einer Projektstudie zur Neuordnung des Geländes durch den Grundstückseigentümer bzw. einen einzuschaltenden Projektentwickler, einschließlich einer ersten Wirtschaftlichkeitsbetrachtung
- anschließende Erstabstimmung der Planung mit den zuständigen Fachstellen der Stadt Bad Lippspringe hinsichtlich der Genehmigungsfähigkeit; ggfs. weitere Präzisierung der Planungen
- Einbringen der Pläne in die zuständigen Gremien der Stadt Bad Lippspringe; Einleiten des erforderlichen Bauleitverfahrens

Zuständigkeit:

- Eigentümer und Stadt Bad Lippspringe

3.6.3 Handlungsfeld Stadtgestalt und Parkraum/ Verkehr

3.6.3.1 Baustein 1: Stadtgestalt

Ziele

Für die Entwicklung des Stadtraumes und -bildes sind folgende Ziele zu formulieren:

- Es ist ein Leitbild zur Baugestaltung zu formulieren
- Es ist eine Harmonisierung und Verbesserung der Fassadengestaltung anzustreben
- Der Verlust von stadtbildprägenden Gebäuden ist zu stoppen
- Die prägenden Grünelemente - Parks und Gewässer – sind erlebbarer zu gestalten und untereinander besser zu vernetzen
- Stärkere Berücksichtigung des Themas „Wasser“ im Stadtbild
- Das Wegenetz ist zu ergänzen und barrierefrei zu gestalten
- Die Verknüpfung der Radwege (örtlich, überörtlich) sind stärker mit dem Ortszentrum und mit dem Versorgungsbereich herstellen

Maßnahmen

Als Leitbild für die Baugestaltung soll allen Bauherren, Handwerkern und Architekten eine Art Leitfaden / Gebrauchsanweisung an die Hand gegeben werden. Wichtige, zentrale Gestaltungselemente sollten darüber hinaus in Festsetzungen in Bebauungsplänen überführt werden.

Eine Bauberatung durch das Bauamt der Stadt Bad Lippspringe oder einen externen Planer kann in direkten Gesprächen die Absichten verdeutlichen und zum gewünschten Ergebnis führen.

Für das Zentrum ist ein Gestaltungsleitbild für die Harmonisierung und Verbesserung der Fassaden- / Gebäudegestaltung als Aufgabe der Attraktivitätssteigerung der Innenstadt und ihrer Funktionen aufzustellen. Diese Aufgabe kann als Planung und Beratung im Rahmen des Städtebauförderungsprogramms des Landes NRW „Aktives Stadtzentrum“ entwickelt und umgesetzt werden.

Stadtbildprägenden Gebäuden und Ensembles (über den Denkmalstatus hinausgehend) ist eine besondere Aufmerksamkeit zu geben.

Entlang der Gewässer sind überdimensionierte Überdeckungen (zu breite Brücken) zu verkleinern. Dies betrifft am Jordan die Bereiche der Querung der Lange Straße und Marktstraße (vgl. nachfolgendes Konzeptschema).

Zur stärkeren Einbindung und Erlebbarkeit des Themas „Wassers“ in die Stadtgestaltung sind die vielen Brücken zu den Grundstücken über Jordan und Lippe zu erhalten und neue fußläufige Verbindungen herzustellen.

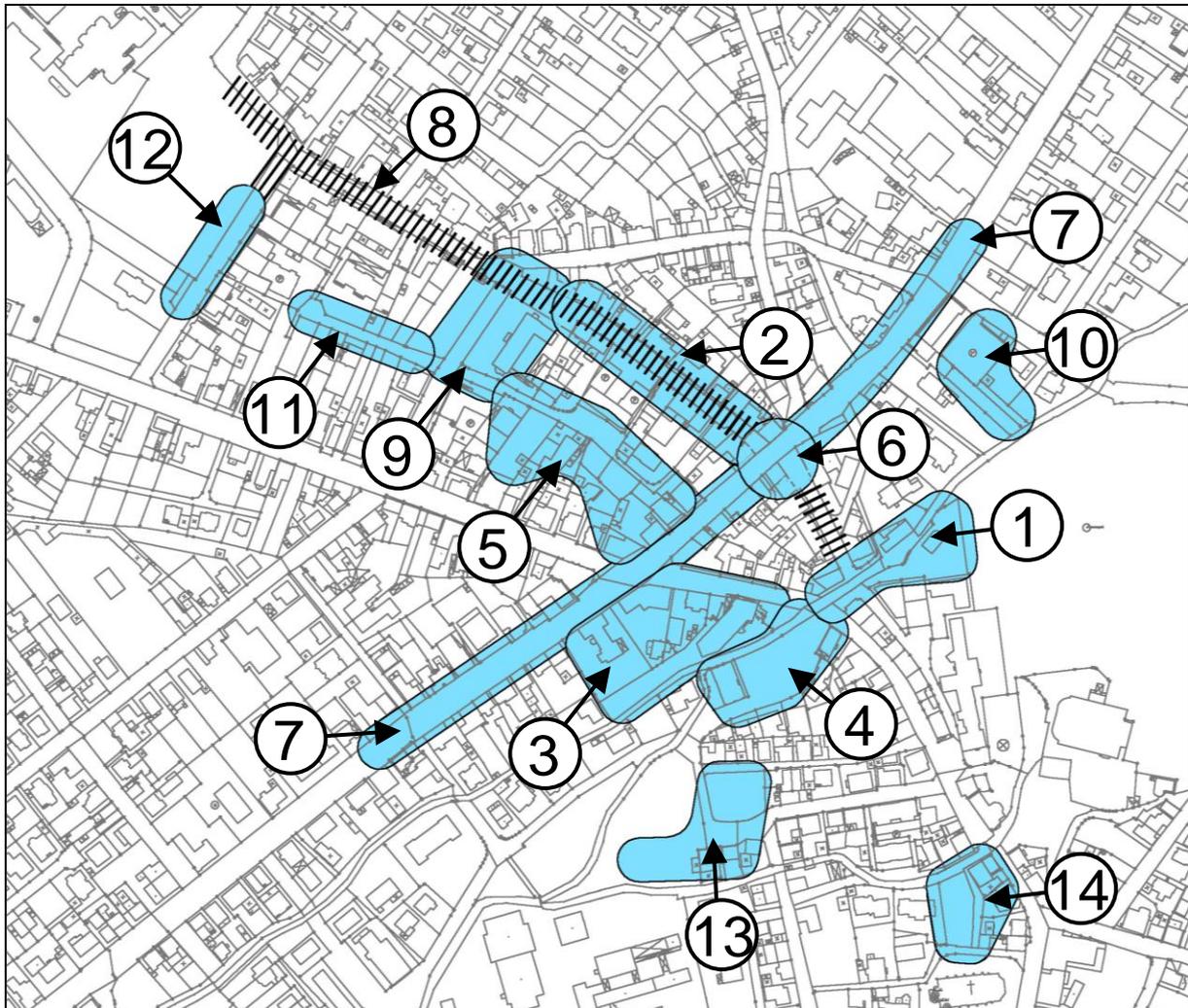
Die historischen Nutzungen der Wasserkraft werden als Ansätze zur regenerativen Energiegewinnung genommen.

Vertiefungsräume

Die Maßnahmen zur Stadtgestalt wurden für 14 Teilräume der Innenstadt die Analyse räumlich zusammengefasst und vertieft dargestellt.

1. Marktstraße – Arminiuspark: Gestalterische Aufwertung und erlebbare Einbeziehung des Jordan in den Stadtraum als „Drehkreuz“ zwischen Park und Innenstadt.
2. Arminiusstraße / östlicher Bereich: Zentraler Innenstadtbereich mit erhöhter Anforderung an die Stadtgestaltung / Architektur.
3. Detmolder Straße / Lange Straße / Jordan: Private Initiative zur Schaffung eines attraktiven Einzelhandelsstandortes, Nutzung von vorhandenen Handelsimmobilien.
4. Marktplatz: Alternativen planerisch entwickeln mit Neugestaltung Platzfläche, Stellplätze und Öffnung des Jordanufers sowie Rückbau und Verengung der Querung der Lange Straße.
5. Friedrich-Wilhelm-Weber-Platz: Gemeinsame Stellplatzanlage (private + öffentliche Flächen) mit öffentlicher Bewirtschaftung und fußläufige Anbindung zur Detmolder / Bielefelder Straße.
6. Übergang Arminius-/Marktstraße: Fußwegübergang erhält Vorrang vor dem Kfz-Verkehr.
7. Detmolder Straße: Detmolder Straße im Bereich der Durchfahrt durch die Innenstadt neu gestalten.
8. Arminiusstraße – westlicher Abschnitt: Attraktive Gestaltung zur besseren Anbindung des Kaiser-Karl-Parks.
9. Rathausplatz: Nutzungskonzeption des Rathausplatzes für eine intensivere Nutzung und ggf. Ergänzung der nicht vorhandenen Raumkante nach Nordwesten entwickeln.
10. Parkpalette Kurparkstraße: Neugestaltung der Parkpalette, ggf. Abriss und bessere fußläufige Anbindung zum Arminiuspark.
11. Friedrich-Wilhelm-Weber-Platz West: Verbesserung der Gestaltung der internen Erschließungsflächen.
12. Arminiusstraße – südwestlicher Abschnitt: Parkplatzumgestaltung zur Erhöhung der Kapazität.
13. Parkplätze Dammstraße / Brunnenstraße: Neuordnung der Parkplätze als Stellplatz für auswärtige Besucher / Touristen, sowie Mitarbeiter und Bedienstete der Innenstadt.
14. Liborius-Trinkhalle: Freistellung der Liborius-Trinkhalle (bereits erfolgt) und Neugestaltung der angrenzenden Grünfläche (teilweise erfolgt).

Abb. 92: Vertiefungsräume und Analyseergebnisse



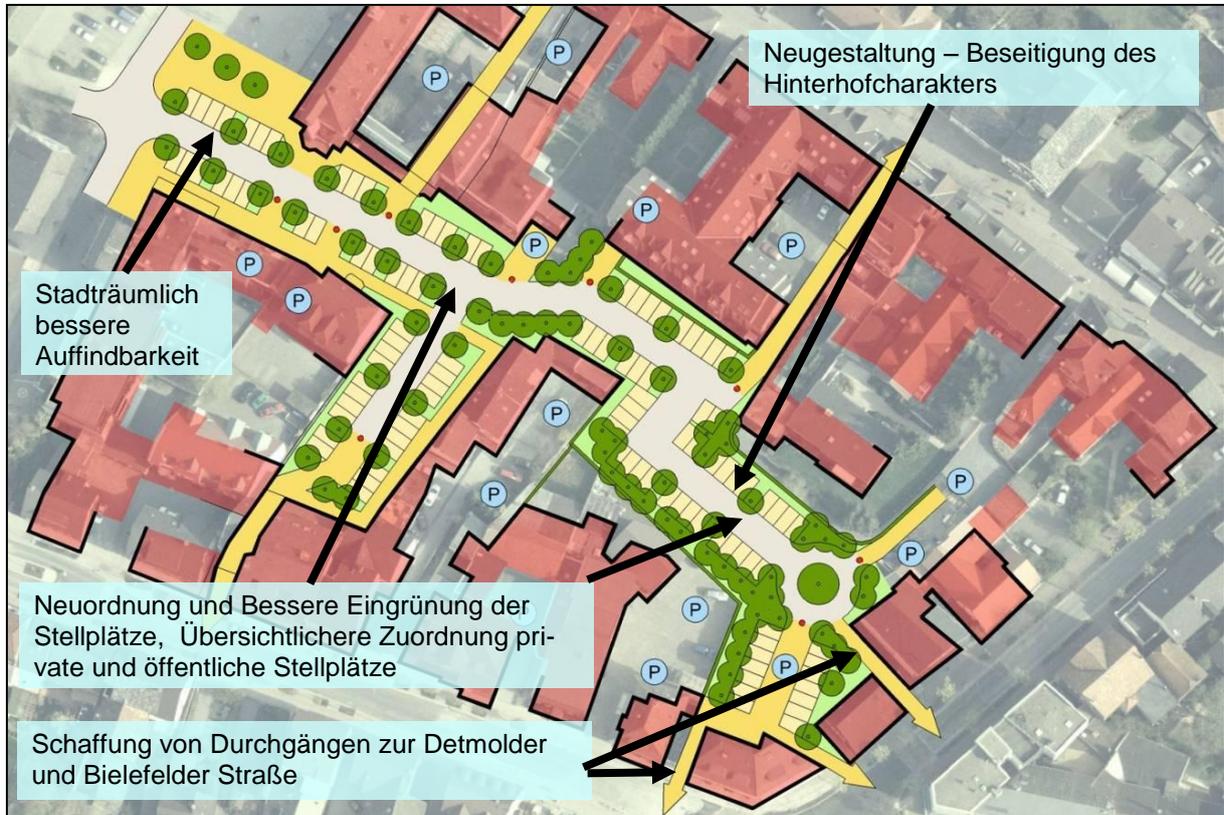
Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

Blockinnenbereich Friedrich-Wilhelm-Weber-Platz

Eine umfassende Neugestaltung und -ordnung ist für den **Blockinnenbereich Friedrich-Wilhelm-Weber-Platz** zu empfehlen. Die nachfolgende Konzeptskizze stellt die Überlegungen und Planungen für diesen Bereich vor.

Der bisher sukzessiv (unplanmäßig, uneinheitlich gestaltet) für den ruhenden Verkehr erschlossene Blockinnenbereich sollte im Rahmen einer Immobilien- und Standortgemeinschaft einer integrierten Nutzung und Gestaltung zugeführt werden, die sowohl das öffentliche wie auch das private Parken berücksichtigt. Von großer Bedeutung ist die Herstellung von Fußgängerdurchlässen zur Detmolder und Bielefelder Straße, die mit den bereits vorhandenen Verknüpfungen dazu dienen, diesen Stellplatzbereich zentral und kurzwegig für Kunden und Besucher zu erschließen.

Abb. 93: Konzept Neugestaltung Friedrich-Wilhelm-Weber-Platz



Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

Marktplatz

Als weiteren stadträumlichen Schwerpunkt von Maßnahmen zur Verbesserung der Gestalt ist der **Marktplatz** zu nennen. Hier sind neben der Platzgestaltung weitere Aufgaben am Ufer des Jordans zu ergreifen, die insgesamt eine Aufwertung und Steigerung der Attraktivität des Platzes zum Ziel haben. So entsteht ein Platz für Aufenthalt, Freizeit und Außengastronomie, welche das Problem des Leerstandes in den benachbarten Geschäftslokalen mindern helfen kann.

Das nachfolgende Konzept stellt für den Marktplatz die wichtigsten Gestaltungsaufgaben vor.

Von Bedeutung sind hier die Lage der Stellplätze und deren Zufahrt, die in verschiedenen Varianten im begleitenden Arbeitskreis vorgestellt und diskutiert wurden. Die Notwendigkeit eines Angebotes von Stellplätzen an dieser Stelle haben die Untersuchungen zum Parkraumkonzept erbracht.

Die Stellplätze wurden räumlich so angeordnet, dass sowohl ein ungestörter, fußläufiger Aufenthaltsbereich entlang des Jordan geschaffen wird. An der Südostseite des Platzes können Flächen für Außengastronomie gewonnen und geschaffen werden.

Von der Lange Straße wird lediglich eine Parkplatzzufahrt vorgeschlagen, die Ausfahrt soll über die Dammstraße/ Brunnenstraße erfolgen. Dies mindert die Fußgänger störenden Verkehre am Knoten-

punkt Lange Straße/ Markt und verbessert die Aufenthaltsqualität in diesem Übergangsbereich zur Fußgängerzone.

Abb. 94: Konzept Neugestaltung Bereich Marktplatz



Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

3.6.3.2 Baustein 2: Parkraum/ Verkehr

Ziele

Als Ziele für das Parken und die Gestaltung der Stellplätze im Zentrum werden formuliert:

- Der Einzelhandel und die Kurbereiche sind räumlich und funktional enger zu verknüpfen.
- Die Stellplätze mit den kürzeren Wegen zum Einzelhandel sind weiterhin mit einer zeitlichen Regelung/ Parkdauer zu belegen. In diese sind auch die privaten Angebote einzubeziehen.
- Das Parkleitsystem ist zur besseren Orientierung auf die größeren Stellplatzanlagen zu beschränken.
- Die Stellplätze mit längeren Fußwegen sind für die Dauerparker vorzusehen bzw. im Parkleitsystem zu berücksichtigen.
- An zentralen Bereichen und Standorten ist die Anzahl der Stellplätze zu optimieren und über direkte, kurze Wege mit den Zielen des Einzelhandels zu verknüpfen.

Maßnahmen

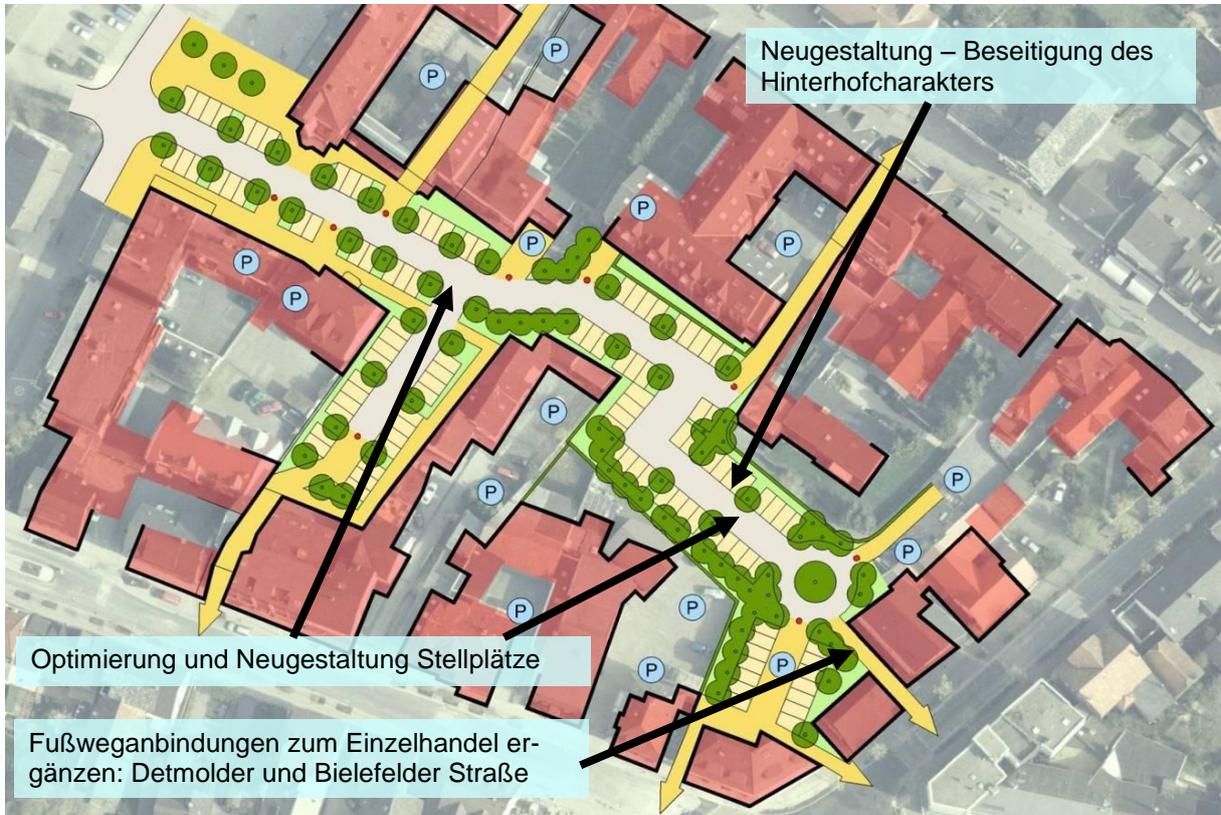
Für die Stellplatzanlagen und Stellplätze ist eine Differenzierung in Flächen für Kurz- und Langzeitdauerparker weiter zu entwickeln. Diese Unterscheidung ist auch im Parkleitsystem bzw. der Ausschilderung zu berücksichtigen. Fußgängerzonenferne Stellplätze sind für den Langzeitparkverkehr vorzusehen. Sie sind gleichzeitig als Ausweichparkplätze im Rahmen von Veranstaltungen in der Innenstadt auszuweisen.

An zwei Teilbereiche des Zentrums verbinden sich die Ebenen der Stadtgestalt und des Parkraums / der Stellplätze unmittelbar mit einander. Für diese beiden besonderen Bereiche wurden jeweils konzeptionelle Überlegungen entwickelt und schematisch dargestellt.

In einem räumlichen Zusammenhang stehen die Neugestaltung von Stellplätzen und die verbesserte Einbindung in das Wegenetz im **Blockinnenbereich Friedrich-Wilhelm-Weber-Platz**. Die nachfolgende Konzeptskizze stellt die Überlegungen und Planungen für diesen Bereich vor.

Als weiteren, zweiten stadträumlichen Schwerpunkt von Maßnahmen der Gestaltung von Stellplätzen ist der **Marktplatz** zu nennen. Hier sind neben der reinen Flächen- und Platzgestaltung weitere Aufgaben am Ufer des Jordans zu ergreifen, die insgesamt eine Aufwertung und Steigerung der Attraktivität des Platzes zum Ziel haben. Hiermit kann nicht nur ein zentral gelegenes Stellplatzangebot gestaltet werden, sondern ein Platz für Aufenthalt, Freizeit und Außengastronomie. So kann auch das Problem des Leerstandes in den benachbarten Geschäftslokalen gemindert werden.

Abb. 95: Konzept Neugestaltung Friedrich-Wilhelm-Weber-Platz



Quelle: Drees & Huesmann Planer (2009).

Umsetzung

Maßnahme	Zuständigkeit/ Bearbeitung
Entwicklung Blockinnenbereich Friedrich-Wilhelm-Weber-Platz (Anbindung Fußwege – Gestaltung, Optimierung der Stellplatzanordnung und -anzahl)	Stadt Bad Lippspringe Immobilien- und Standortgemeinschaft
Neugestaltung Marktplatz / Jordanofer (Verbesserung Aufenthaltsqualität + Gestaltung, Steigerung Aufenthaltsqualität, Ergänzung Wege, Neugestaltung Stellplätze und Erschließung, Einbindung und Optimierung des Parkplatzes am Kodi durch Anlage von Fußwegen)	Stadt Bad Lippspringe
Neugestaltung Jordan / Lippe (Öffnung der Gewässer - Gestaltung und Restaurierung hist. Anlagen zur Wasserkraft - Quellbereiche)	Stadt Bad Lippspringe
Verbesserung der Baugestalt (Beratung, Bebauungspläne, etc.)	Stadt Bad Lippspringe
Konzeption und Gestaltung des Fuß- und Radwegenetzes (zentrumsbezogen – innerörtlich – regional / Herstellung Barrierefreiheit)	Stadt Bad Lippspringe
Umgestaltung Parkpalette Kurparkstraße (Gestaltung, ggf. Neuanlage Stellplätze, barrierefreie Zuwegung über Jordan-Brücke)	Stadt Bad Lippspringe
Umgestaltung Parkplatz Peterstraße und Parkplatz Templiner Allee (Beseitigung sichtbehindernder Bepflanzungen)	Stadt Bad Lippspringe
Parkplatz Templiner Allee als Wartestellplatz für Reisebusse nutzen (Verbesserung der Wahrnehmbarkeit für Besucher durch Beseitigung der Verbuschung)	Stadt Bad Lippspringe
Verbesserung der Gestaltung für Fußgänger und Radfahrer im Verlauf der Detmolder Straße – Prüfung zur Einrichtung weiterer Längsstellplätze	Stadt Bad Lippspringe
Erweiterung und Optimierung des Stellplatzangebotes an der Arminiusstraße/ am Kaiser-Karls-Park	Stadt Bad Lippspringe

3.6.4 Handlungsfeld Planungsrecht

3.6.4.1 Baustein 1: Beschluss des Zentrenkonzeptes mit der Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs und der Bad Lippspringer Sortimentsliste

Verfolgte Zielsetzung:

- Schaffung der erforderlichen planungsrechtlichen Grundlagen zur gezielten Steuerung des großflächigen Einzelhandels entsprechend der Vorgaben des § 24a LEPro

Hintergrundinformationen:

- Mit der Neueinführung des § 24a im Landesentwicklungsprogramm Nordrhein-Westfalen (LEPro) wurde im Juni 2007 für die Kommunen ein neuer Handlungsrahmen zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels geschaffen. Zur Sicherung der Zentren und der wohnungsnahen Versorgung sind großflächige Einzelhandelsnutzungen mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur noch innerhalb der zu definierenden Zentralen Versorgungsbereiche zulässig.
- Die geänderte Gesetzeslage schafft in einer Reihe von Punkten Rechtssicherheit. Die Anwendung des Gesetzes erfordert von den Kommunen jedoch die notwendigen planerischen Grundlagen zu schaffen. Im Einzelhandelserlass NRW (2008, S. 30) wird ausgeführt: „Mit der Aufstellung von gemeindlichen Einzelhandelskonzepten und der planungsrechtlichen Umsetzung dieser Konzepte durch Bauleitpläne unterstützen die Gemeinden die Entwicklung ihrer Zentren und Nebenzentren und sorgen für eine ausgewogene Versorgungsstruktur. Einzelhandelskonzepte schaffen einerseits eine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung und die Beurteilung von Vorhaben, andererseits Planungs- und Investitionssicherheit für Einzelhandel, Investoren und Grundstückseigentümer“.
- Kernelemente eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes sind die festzulegenden Entwicklungsziele, das Zentrenkonzept mit der Festlegung der einzelnen Zentren und ihrer Versorgungsfunktion, die räumliche Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche sowie die aus den örtlichen Gegebenheiten abgeleitete Sortimentsliste.
- Das Einzelhandelskonzept ist von der Gemeinde förmlich zu beschließen, eine Beteiligung relevanter Träger öffentlicher Belange, der Nachbarkommunen und der Öffentlichkeit wird im Einzelhandelserlass NRW empfohlen.

Empfehlungen:

- Förmlicher Beschluss des Bad Lippspringer Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB durch den Rat der Stadt Bad Lippspringe; die empfohlene Beteiligung der Nachbarkommunen, der Träger öffentlicher Belange und der Öffentlichkeit wurde bereits durchgeführt.

Zuständigkeit:

- Zuständiger Ausschuss und Rat der Stadt Bad Lippspringe

3.6.4.2 Baustein 2: Überarbeitung relevanter Bebauungspläne

Verfolgte Zielsetzung:

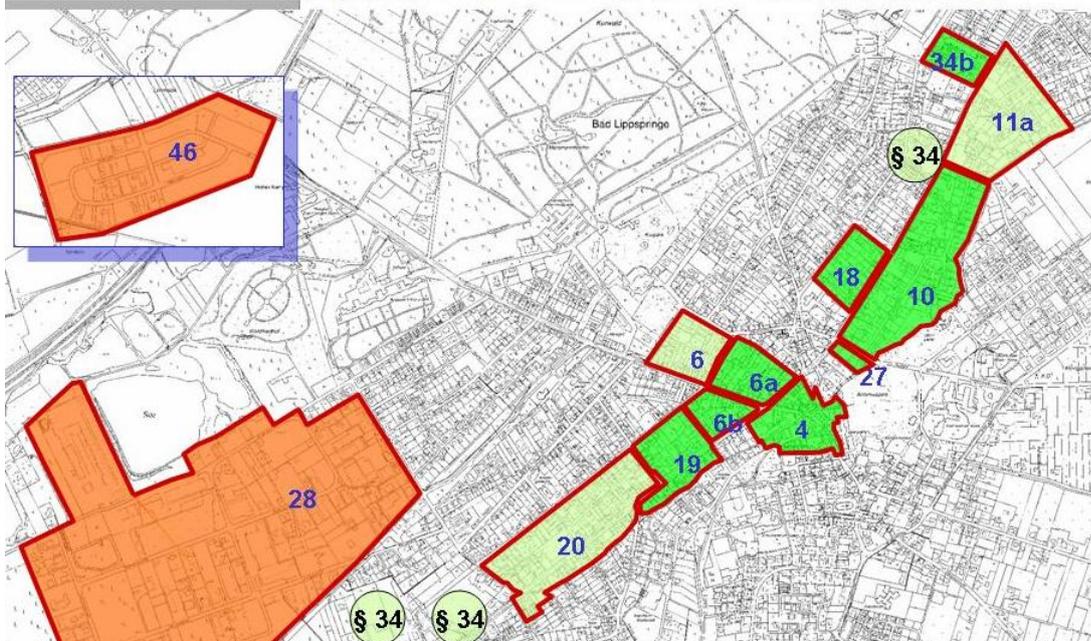
- Ausschluss von planerisch nicht gewünschten Einzelhandelsentwicklungen außerhalb der Innenstadt durch die Anpassung bestehender Bauleitpläne an die Ziele des Einzelhandelskonzeptes

Hintergrundinformationen:

- Das Einzelhandelskonzept schafft einen Orientierungsrahmen zur zukünftigen Entwicklung des Einzelhandels in Bad Lippspringe. Für die Zulässigkeit bzw. Nichtzulässigkeit von Ansiedlungsvorhaben sind jedoch weiterhin die Festsetzungen in den Bebauungsplänen der Stadt Bad Lippspringe entscheidend.
- Bereits in der Vergangenheit hat die Stadt Bad Lippspringe in einigen Bebauungsplänen für Gewerbegebiete spezielle textliche Festsetzungen zur Zulässigkeit von Einzelhandelsnutzungen getroffen. Eine Sichtung der relevanten Bebauungspläne hat gezeigt, dass zur Schaffung von Rechtssicherheit und zur Anpassung der Bebauungspläne an das vorliegende Einzelhandelskonzept eine Änderung bestimmter Bebauungspläne zu empfehlen ist. So sind in Gewerbegebieten, deren Bebauungspläne auf älterer Baunutzungsverordnungen (BauNVO) beruhen, ein weitaus größeres Spektrum von Einzelhandelsnutzungen zulässig als in GE-Gebieten nach der aktuellen BauNVO aus dem Jahr 1993.

Abb. 96: Handlungsbedarf zur Anpassung bestehender Bebauungspläne bzw. zur Überplanung von § 34-Gebieten

Handlungsbedarf **nicht gegeben** – **eingeschränkt gegeben** – **unbedingt gegeben**



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009)

Empfehlungen:

- Die CIMA empfiehlt die schrittweise Anpassung aktueller Bebauungspläne an die Ziele des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes (Abb. 96). Für Gewerbegebiete enthält das Einzelhandelskonzept diffe-

renzierte Vorschläge zu den textlichen Festsetzungen (s. Kap. 3.4.2). Für außerhalb der Innenstadt gelegene MI-Gebiete schlägt die CIMA einen Ausschluss von zentren- oder nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsnutzungen vor, sofern sich die Flächen im direkten Umfeld von frequenzstarken Einzelhandelsbetrieben befinden. Es soll so die Herausbildung von größeren Einzelhandelsagglomerationen an nicht integrierten Standorten verhindert werden.

- Durch die Überplanung ausgewählter § 34-Gebiete sollte Rechtssicherheit für heute bereits stark vom Einzelhandel geprägte Bereiche geschaffen werden (s. Abb. 96).

Zuständigkeit:

- Stadt Bad Lippspringe

3.6.5 Handlungsfeld Marketing

3.6.5.1 Baustein 1: Verbesserung des einzelbetrieblichen Marketings

Verfolgte Zielsetzung:

- Steigerung der Einkaufsattraktivität von Bad Lippspringe durch eine Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Betriebe

Hintergrundinformationen:

- Sowohl die durchgeführten Befragungen als auch der CIMA-Qualitätscheck haben deutlich gemacht, dass ein nicht unerheblicher Teil der ansässigen Betriebe hinsichtlich des Marktauftritts Schwächen zeigt, u.a. wurden vermehrt Schwächen in der Gestaltung der Ladenlokale, der Sortimentsstruktur, der Geschäftsgröße und der gezielten Zielgruppenorientierung festgestellt.
- Es ist primäre Aufgabe der einzelnen Unternehmen, ihren eigenen Betrieb regelmäßig auf den Prüfstand zu stellen. Stadtmarketingorganisationen, Wirtschaftsförderungsstellen, Werbegemeinschaften und die zuständigen Landesorganisationen (Industrie- und Handelskammern, Einzelhandelsverbände) können durch gezielte Informationsarbeit, Wettbewerbe und Auszeichnungen sowie Beratungsangebote ihren Beitrag zur Verbesserung des einzelbetrieblichen Marketings leisten.

Empfehlungen für die einzelnen Unternehmen

- Überprüfung des eigenen Marktauftritts anhand standardisierter Checklisten oder mit Hilfe eines Betriebsberaters; das Land Nordrhein-Westfalen und der Bund fördern in Verbindung mit der Europäischen Union durch Zuschüsse zu Beratungskosten einzelbetriebliche Unternehmensberatungen
- Anpassung der Angebote an zu definierende Hauptzielgruppen, z.B. Anpassung an die von Touristen/ auswärtige Besucher besonders nachgefragten Waren, u.a. Lederwaren, Glas, Porzellan, Keramik, Textilien, Einrichtungszubehör, Schmuck, Antiquitäten, Souvenirs, kulinarische Spezialitäten. Besucher bevorzugen orts- oder regionaltypische Waren



Quelle: www.soest.de

gegenüber uniformen Standardprodukten.

- Überprüfung der derzeitigen Geschäftsräume, u.a. Prüfung von Erweiterungs-/ Modernisierungsmöglichkeiten gemeinsam mit dem Eigentümer der Immobilie, sofern ein Mietverhältnis besteht

Empfehlungen für die Gemeinschaft der Einzelhändler

- Verständigung über die Kernöffnungszeiten im Einzelhandel

Zuständigkeit:

- Einzelhändler und Werbegemeinschaft

3.6.5.2 Baustein 2: Verbesserung der Gemeinschaftswerbung

Verfolgte Zielsetzung:

- Stärkere Bindung des Stammpublikums und Gewinnung neuer Zielgruppen für den Einkaufsstandort Bad Lippspringe

Hintergrundinformationen:

- Die Vermarktung der Einkaufsstadt Bad Lippspringe erfolgt aktuell über die Bad Lippspringe Marketing GmbH; hinzukommen die Aktivitäten der Werbegemeinschaft Bad Lippspringe e.V. und der Stadt Bad Lippspringe. Die Aufgabenteilung hat sich in der Vergangenheit bewährt, sie bietet insbesondere viele Vorteile an der Schnittstelle zwischen Tourismus und Einzelhandel.
- Der Schwerpunkt der Gemeinschaftsaktivitäten liegt auf dem Veranstaltungsbereich; die durchgeführten Befragungen haben gezeigt, dass die laufenden Veranstaltungen zu einem sehr hohen Prozentsatz auf positive Resonanz stoßen.
- Die Bad Lippspringe Marketing GmbH, die Werbegemeinschaft und die Stadt nutzen neben den Innenstadtveranstaltungen verschiedene Einzelaktionen (z.B. Sterntaler-Aktion), um auf den Einzelhandel aufmerksam zu machen.
- Bei der allgemeinen Außendarstellung der Stadt dominiert aus nachvollziehbaren Gründen die Funktion von Bad Lippspringe als Kurort und Gesundheitsstadt. Die Einkaufsstadt Bad Lippspringe tritt demgegenüber ebenso wie z.B. auch der Gewerbestandort Bad Lippspringe in den Hintergrund (siehe z.B. kommunale Homepage).

Empfehlungen

- Die Darstellung des Einzelhandelsstandort Bad Lippspringe sollte stärker als bisher Eingang in die allgemeine Außendarstellung der Stadt finden. Zum einen bildet der Einzelhandel einen nicht unerheblichen Wirtschaftsfaktor für die Stadt, zum anderen trägt der Einzelhandel maßgeblich zur Wohn- und Lebensqualität der Stadt bei. Bislang findet sich z.B. auf der Homepage der Stadt keine Darstellung des Einzelhandels. Die örtliche Werbegemeinschaft verfügt über keine eigene Website.
- Auch im Rahmen der touristischen Gesamtdarstellung sollte die Einkaufsstadt Bad Lippspringe stärkere Berücksichtigung finden. Neben den Klinken, den Parkanlagen und einzelnen Sehenswürdigkei-

ten (Burg, Friedenskapelle, Lippequelle, Planetenweg etc.) sollte auch auf die Angebote des innerstädtischen Einzelhandels verwiesen werden.

- Qualitätsvolle Marketingaktionen können einen weiteren Beitrag zur Imageverbesserung des Einzelhandels leisten. Wichtig sind gezielte Informationen und Anreize für einzelne Zielgruppen. Zwei einfache Beispiele: Zur Information der Klinikgäste über den Einzelhandel werden mehrfach im Jahr aktualisierte Tischsets an die Gastronomie und die Klinikeinrichtungen verteilt. Hinweise auf laufende Veranstaltungen, Führungen etc. können so geschickt verbunden werden mit Meldungen über neu eröffnete Geschäfte, Verkaufsaktionen etc. Zum anderen können einheimische Kunden, regelmäßig die Stadt besuchende Ausflügler aus Paderborn und Klinikgäste mit Einladungen zu kleineren Veranstaltungen zum Besuch der Geschäfte eingeladen werden (s. Abb. 97). Gemeinsame Aktionen mehrerer Geschäfte haben immer eine größere Wirkung als Einzelaktionen.

Abb. 97: Kunstaktion „Art-in-Shop“ in den Geschäften der Stadt Pulheim (Nordrhein-Westfalen)



Quelle: www.galerie-wehr.de

Zuständigkeit:

- Bad Lippspringe Marketing GmbH, Stadt Bad Lippspringe und Werbegemeinschaft

4 ANHANG

4.1 Zuordnung der CIMA-Warengruppen zu den Warengruppen der Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2008)

Nahversorgungsrelevante Sortimente

Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren	Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren (WZ 47.2)
Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)	kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegemittel (WZ 47.75) (ohne Parfümerie- und Kosmetikartikel) sonstige Artikel (ohne Antiquitäten und Gebrauchsgüter) (WZ 47.78) (nur Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)
Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel	Apotheken (WZ 47.73) medizinische und orthopädische Artikel (WZ 47.74) (nur pharmazeutische Artikel und Arzneimittel)
Schnittblumen und kleinere Pflanzen	Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (nur Schnittblumen und kleineren Pflanzen)
Zeitungen und Zeitschriften	Zeitschriften und Zeitungen (WZ 47.62.1)
Tiernahrung	zoologischer Bedarf und lebende Tiere (WZ 47.76.2) (nur Tiernahrung)

Zentrenrelevante Sortimente

Parfümerie- und Kosmetikartikel	kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (WZ 47.75) (nur Parfümerie- und Kosmetikartikel)
optische und akustische Artikel	Augenoptiker (WZ 47.78.1) Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker) (WZ 47.78.2) (nur optische Erzeugnisse) Medizinische und orthopädische Artikel (WZ 47.74) (nur akustische Artikel)
Bekleidung, Wäsche und sonstige Textilien	Textilien (WZ 47.51) (außer Haus- und Heimtextilien, Handarbeitsbedarf und Baby-/ Kleinkinderartikel) Bekleidung (WZ 47.71) (außer Sportbekleidung)
Baby-/ Kleinkinderartikel (ohne Kinderwagen)	Textilien (WZ 47.51) (nur Baby-/ Kleinkinderartikel) Bekleidung (WZ 47.71) (nur Baby-/ Kleinkinderartikel) Spielwaren (WZ 47.65) (nur Baby-/ Kleinkinderartikel)
Schuhe	Schuhe (WZ 47.72.1) (außer Sportschuhe)
Lederwaren, Koffer und Taschen	Lederwaren und Reisegepäck (WZ 47.72.2)
Uhren, Schmuck	Uhren und Schmuck (WZ 47.77)
Bücher	Bücher (WZ 47.61)
Fotoartikel, Video	Foto- und optische Erzeugnisse (WZ 47.78.2) (nur Fotoerzeugnisse) bespielte Ton- und Bildträger (WZ 47.63) (nur Video)
Sport- und Freizeitartikel (außer Campingartikel und Großgeräte), Sportbekleidung und -schuhe	Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel) (WZ 47.64.2) (außer Campingartikel und Großgeräte) Bekleidung (WZ 47.71) (nur Sportbekleidung) Schuhe (WZ 47.72.1) (nur Sportschuhe)
Spielwaren und Bastelartikel	Spielwaren (WZ 47.65) (außer Baby-/ Kleinkinderartikel)
Musikalien, Nähbedarf, Briefmarken und vergleichbare Hobbyartikel	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel (WZ 47.78.3) (nur Briefmarken und Münzen) Musikinstrumente und Musikalien (WZ 49.59.3) Haushaltsgegenstände a.n.g. (WZ 47.59.9) (nur Hobbyartikel a.n.g.)
Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (WZ 47.62.2) (außer Büromaschinen)
Elektrohaushaltsgeräte (nur Kleingeräte)	elektrische Haushaltsgeräte (WZ 47.54) (nur Elektrokleingeräte)

Zentrenrelevante Sortimente (Fortsetzung)

Geschenkartikel, Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln (WZ 47.78.3) (nur Geschenkartikel) keramische Erzeugnissen und Glaswaren (WZ 47.59.2) Haushaltsgegenstände a. n. g. (WZ 47.59.9) (außer Hobbyartikel a.n.g.)
Handarbeitsbedarf	Textilien (WZ 47.51) (nur Handarbeitsbedarf)
Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)	Vorhänge, Teppiche, Fußbodenbeläge und Tapeten (WZ 47.53) (nur Vorhänge) Textilien (WZ 47.51) (nur Haus- und Heimtextilien)
Unterhaltungselektronik und Tonträger	Geräte der Informations- und Kommunikationstechnik (WZ 47.4) (nur Unterhaltungselektronik) Bespielte Ton- und Bildträger (WZ 47.63) (außer Video)
Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen, sonstiges Einrichtungszubehör	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel (WZ 47.78.3) (nur Kunstgegenstände, Bilder und kunstgewerbliche Erzeugnisse)

Nicht-zentrenrelevante und nicht-nahversorgungsrelevante Sortimente

Medizinische und orthopädische Artikel (ohne pharmazeutische Artikel und Arzneimittel)	medizinische und orthopädische Artikel (WZ 47.74) (ohne pharmazeutische Artikel, Arzneimittel und akustische Artikel)
Elektrohaushaltsgeräte (nur Elektrogroßgeräte ("Weiße Ware"))	elektrische Haushaltsgeräte (WZ 47.54) (nur Elektrogroßgeräte)
Sport- und Freizeitgroßgeräte, Campingartikel	Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (WZ 47.62.2) (nur Campingartikel und Großgeräte)
Fahrzeuge aller Art und Zubehör (auch Kinderwagen und Fahrräder)	Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel) (WZ 47.64.2) (nur Fahrzeuge) Fahrräder, Fahrradteile und –zubehör (WZ 47.64.1) sonstiger Einzelhandel a.n.g. (WZ 47.78.9) (nur Kinderwagen)
Möbel (einschl. Küchen) und Antiquitäten	Wohnmöbel (WZ 47.59.1) Antiquitäten und Gebrauchtwaren (WZ 47.79)
Büromöbel und –maschinen	Möbel, Einrichtungsgegenstände und sonstiger Hausrat (WZ 47.59) (nur Büromöbel) Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel (WZ 47.62.2) (nur Büromaschinen)
Computer und Kommunikationselektronik, einschl. Zubehör	Geräte der Informations- und Kommunikationstechnik (WZ 47.4) (nur Computer und Kommunikationselektronik)
gartenmarktspezifische Kernsortiment (u.a. Gartenbedarf (z.B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-) Pflanzen und Pflanzgefäße)	Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (außer Schnittblumen und kleinere Pflanzen) Sonstige Artikel a.n.g. (nur gartenmarktspezifische Kernsortimente wie Gartenhäuser etc.)
baumarktspezifisches Kernsortiment (u.a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge)	Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52) (ohne Farben und Lacke)
Farben und Lacke, Tapeten	Vorhänge, Teppiche, Fußbodenbeläge und Tapeten (WZ 47.53) (nur Tapeten) Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52) (nur Farben und Lacke)
Lampen und Leuchten	Möbel, Einrichtungsgegenstände und sonstige Hausrat (WZ 47.59) (nur Lampen und Leuchten)
Teppiche und Bodenbeläge	Vorhänge, Teppiche, Fußbodenbeläge und Tapeten (WZ 47.53) (ohne Vorhänge und Tapeten)
Waffen und Jagdbedarf	Haushaltsgegenstände a.n.g. (WZ 47.59.9) (nur Waffen und Jagdbedarf)
Tiere und zoologische Artikel	zoologischer Bedarf und lebende Tiere (WZ 47.76.2) (ohne Tiernahrung)

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).