



Einzelhandelskonzept Lüdinghausen



**Ergebnisvorstellung
09. Dezember 2010**

**Birgitt Wachs, Niederlassungsleiterin
Dipl.-Geogr. Christoph Mathia**



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München, Salzburg
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
51147 Köln, Frankfurter Straße 249 b

Einzelhandelskonzept

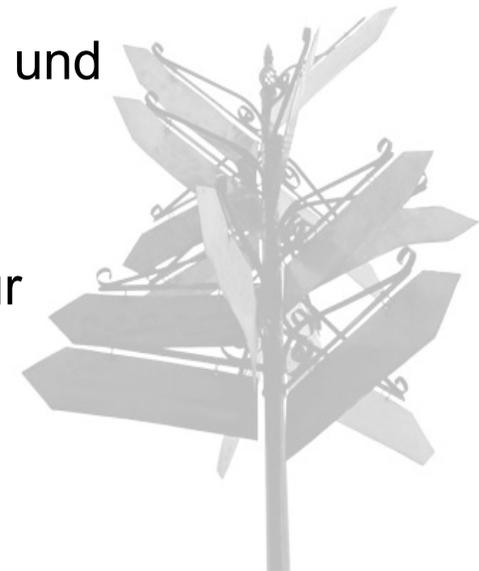
- 1. Anlass und Aufgabenstellung**
- 2. wesentliche Ergebnisse der Befragungen**
- 3. Angebots- und Nachfragesituation**
- 4. Einzelhandelskonzept**

Einzelhandelskonzept

- 1.** Anlass und Aufgabenstellung
2. wesentliche Ergebnisse der Befragungen
3. Angebots- und Nachfragesituation
4. Einzelhandelskonzept

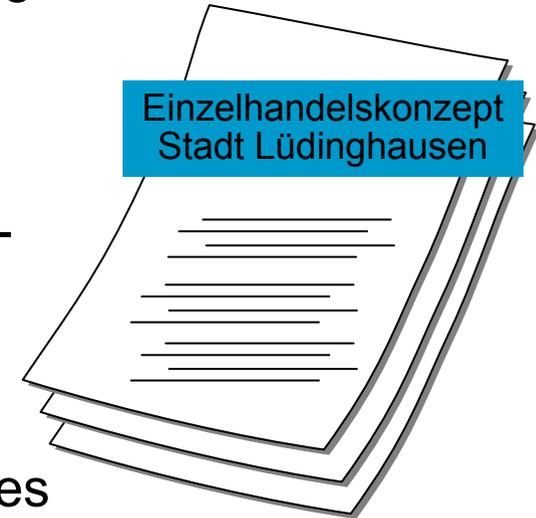
Anlass und Aufgabenstellung Einzelhandelskonzept Lüdinghausen

- Anpassung an die geänderten gesetzlichen Regelungen in Nordrhein-Westfalen
- Steuerung des Einzelhandels auf gesamtstädtischer Ebene und planungsrechtliche Absicherung (zentrale Versorgungsbereiche, Sortimentsliste)
- Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete Einzelhandelsentwicklung unter städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Aspekten
- Bewertung der ökonomischen, städtebaulichen und siedlungsstrukturellen Ausgangssituation zur Weiterentwicklung der Einzelhandelsstruktur



Untersuchungsbausteine Einzelhandelskonzept Lüdinghausen

- Darstellung und Bewertung des Einzelhandelsangebotes
- Auswertung wesentlicher Befragungsergebnisse und der Nachfragesituation
- Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes
- Zielsetzungen für die Einzelhandelsentwicklung
- Erarbeitung eines Zentren- und Standortkonzeptes
- Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche
- Erstellung einer stadtspezifischen Sortimentsliste
- Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung



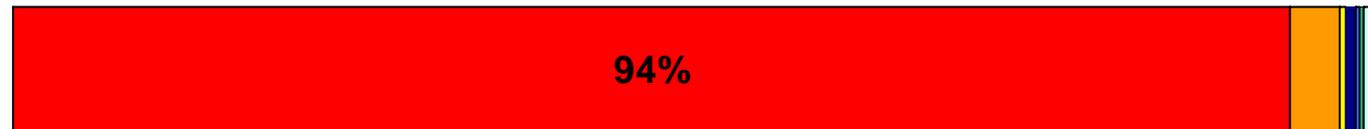
Einzelhandelskonzept

1. Anlass und Aufgabenstellung
- 2. wesentliche Ergebnisse der Befragungen**
3. Angebots- und Nachfragesituation
4. Einzelhandelskonzept

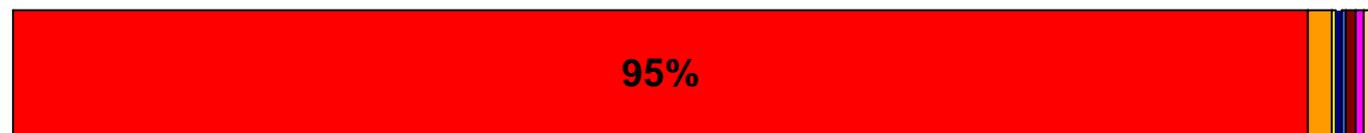
Einkaufsorientierung bei Waren des kurzfristigen Bedarfs

Bewohner Lüdinghausen

Lebensmittel



**Drogerie-,
Parfümerie-,
Apothekenwaren**



**Blumen, Pflanzen,
zoolog. Bedarf**

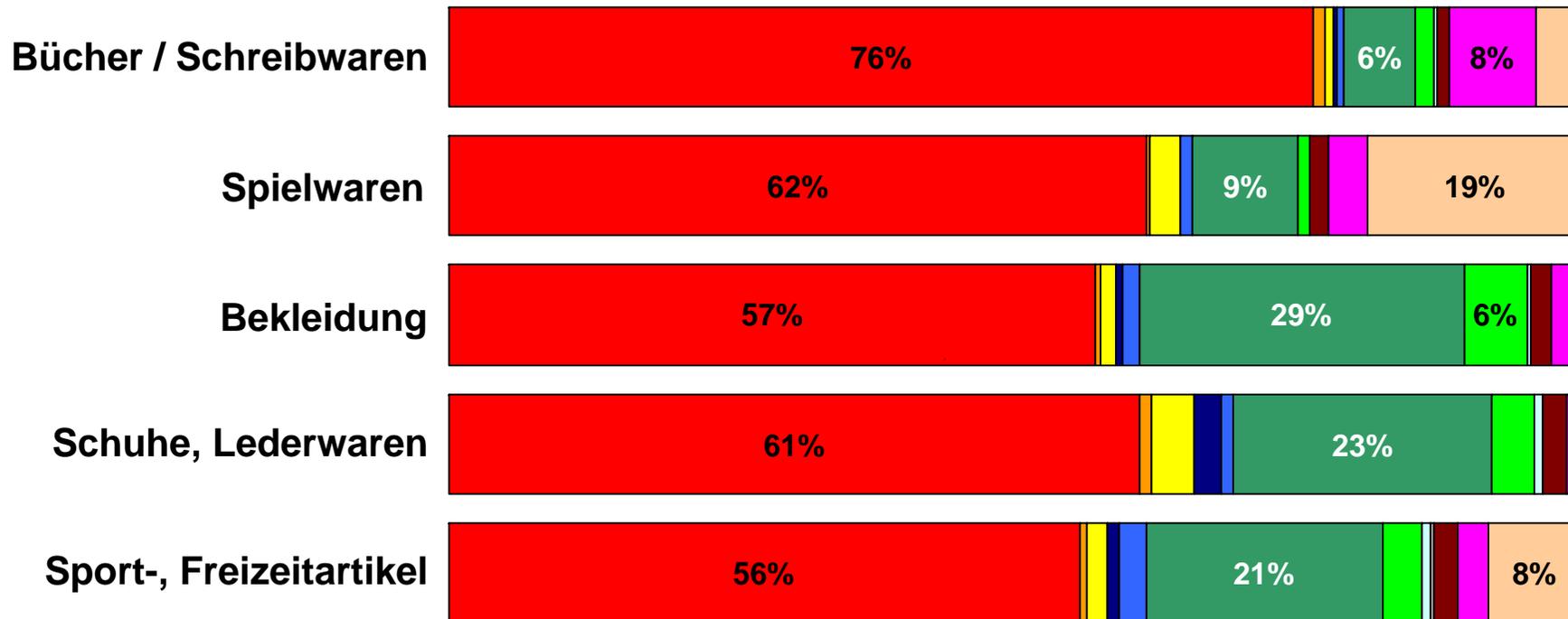


- | | | |
|-------------------------|-----------------------|----------------|
| ■ Ortsteil Lüdinghausen | ■ Ortsteil Seppenrade | ■ Dülmen |
| ■ Senden | ■ Recklinghausen | ■ Münster |
| ■ Dortmund | ■ Lünen | ■ Nordkirchen |
| ■ sonstiger Ort | ■ Internet / Versand | ■ keine Angabe |

GMA-Passantenbefragung 2010, in % der Befragten

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA

Einkaufsorientierung bei Waren des mittelfristigen Bedarfs Bewohner Lüdinghausen

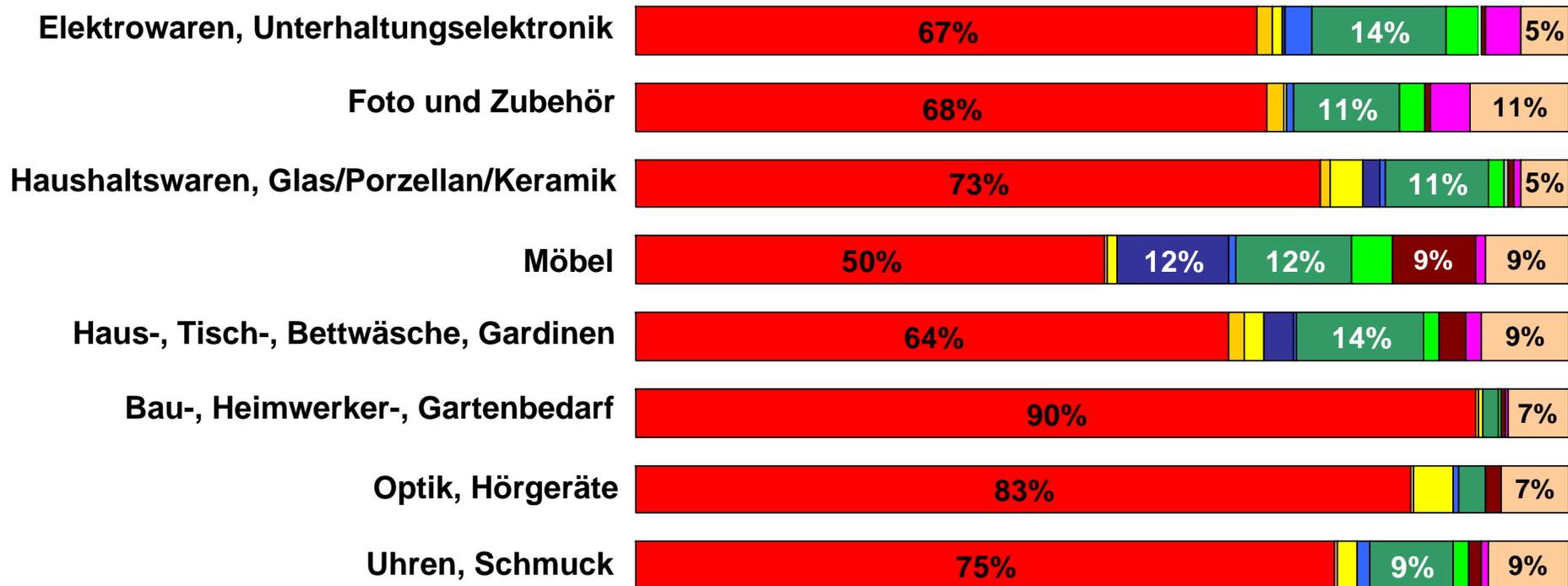


- Ortsteil Lüdinghausen
- Ortsteil Seppenrade
- Dülmen
- Senden
- Recklinghausen
- Münster
- Dortmund
- Lünen
- Nordkirchen
- sonstiger Ort
- Internet / Versand
- keine Angabe

GMA-Passantenbefragung 2010, in % der Befragten

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA

Einkaufsorientierung bei Waren des langfristigen Bedarfs Bewohner Lüdinghausen

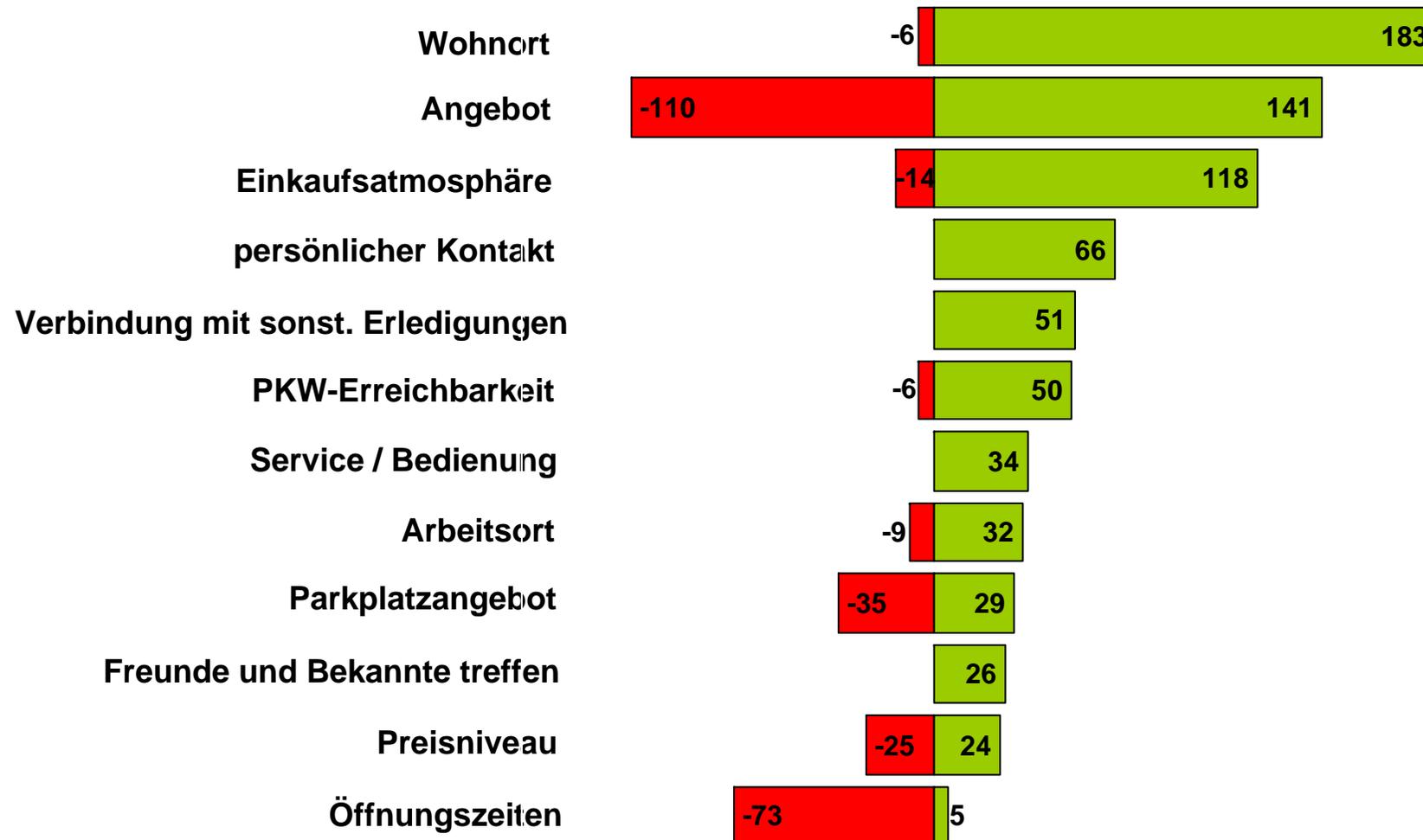


- Ortsteil Lüdinghausen
- Ortsteil Seppenrade
- Dülmen
- Senden
- Recklinghausen
- Münster
- Dortmund
- Lünen
- Nordkirchen
- sonstiger Ort
- Internet / Versand
- keine Angabe

GMA-Passantenbefragung 2010, in % der Befragten

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA

Gründe für bzw. gegen einen Einkauf in Lüdinghausen

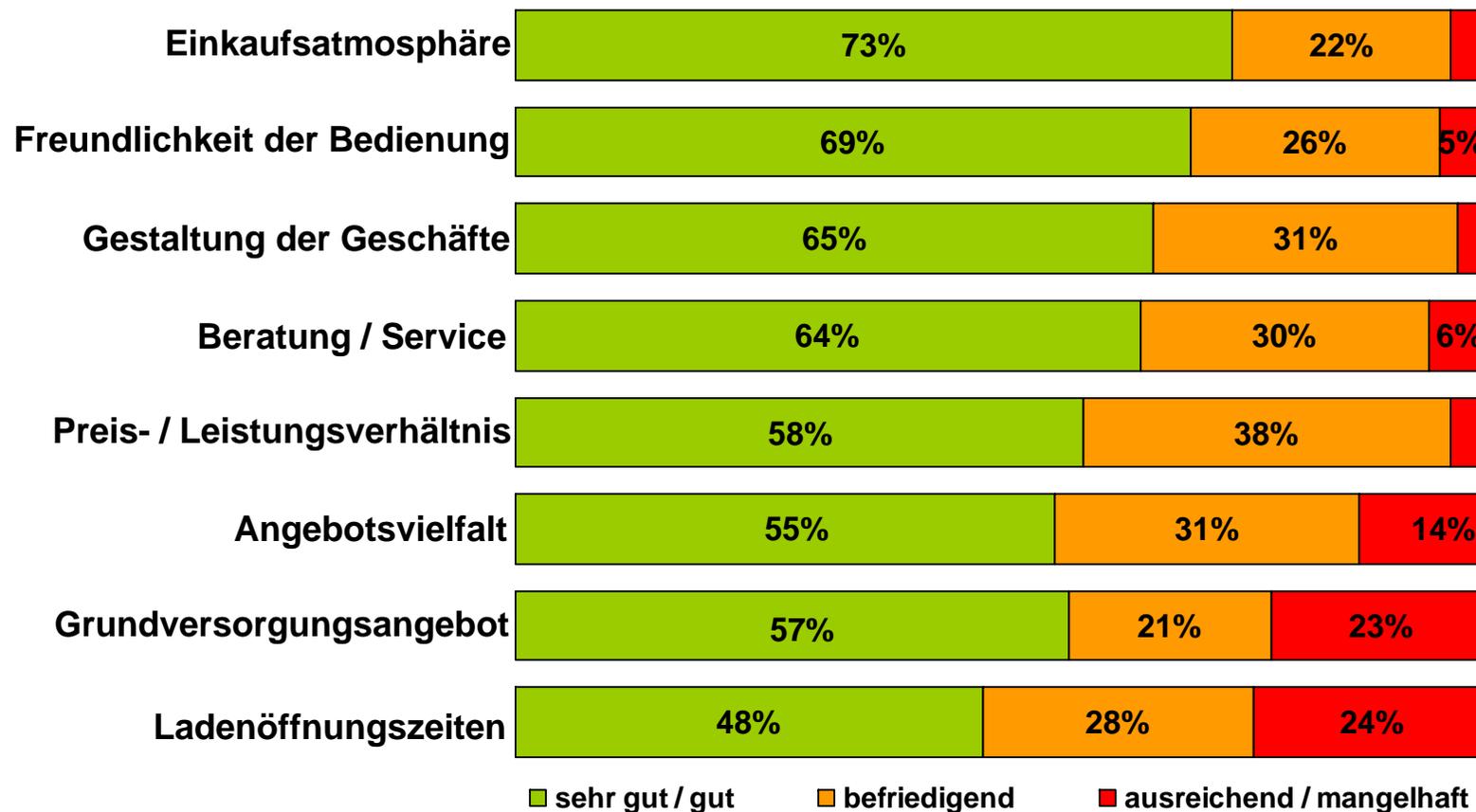


GMA-Passantenbefragung 2010, Anzahl der Nennungen (n = 759 bzw. 278)

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA

Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in Lüdinghausen-Innenstadt

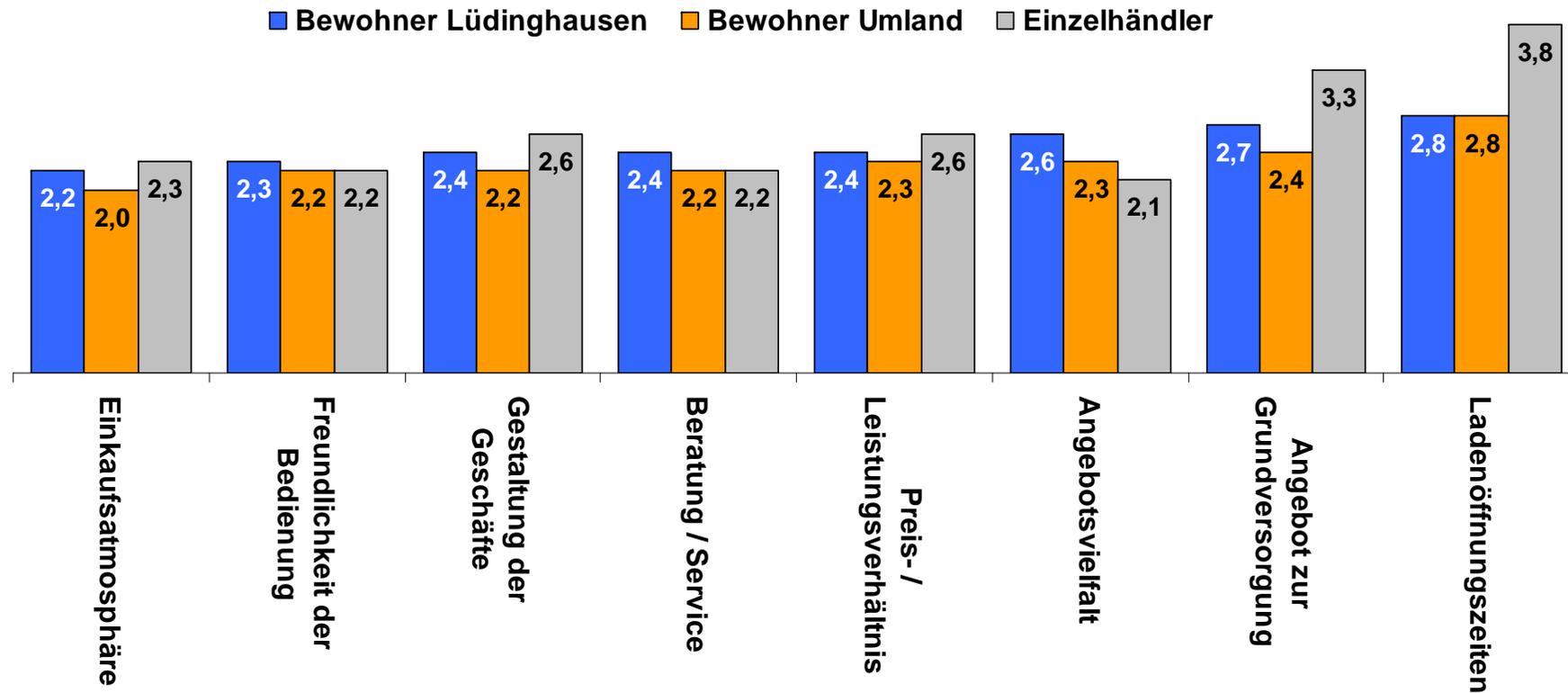
Bewohner Lüdinghausen



GMA-Einzelhändlerbefragung 2010, in % der Befragten

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
 Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA

Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in Lüdinghausen-Innenstadt (Ø-Noten)



GMA-Passantenbefragung 2010, Durchschnittsnoten

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH. Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA

Einzelhandelskonzept

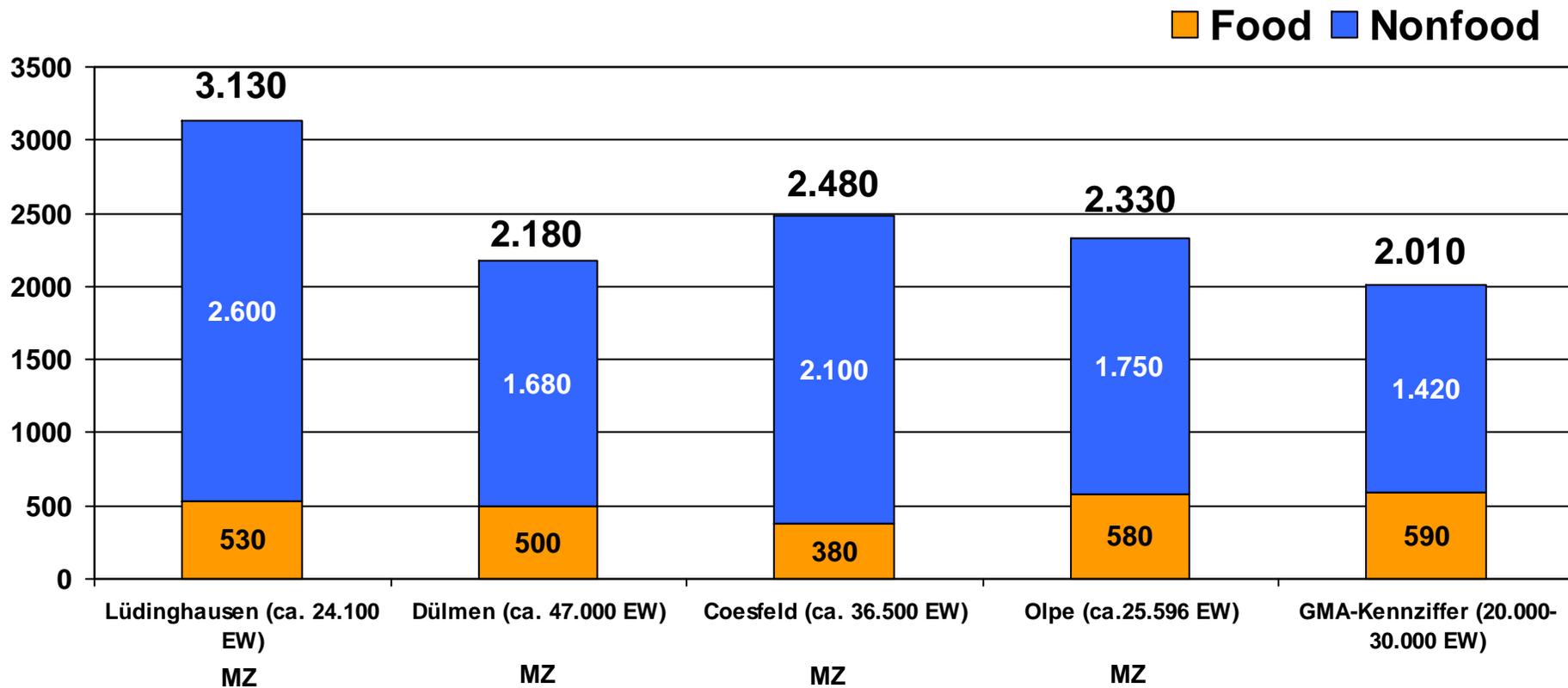
1. Anlass und Aufgabenstellung
2. wesentliche Ergebnisse der Befragungen
3. **Angebots- und Nachfragesituation**
4. Einzelhandelskonzept

Einzelhandelsbestand Lüdinghausen

Branche	Betriebe*		Verkaufsfläche*		Umsatz** (Brutto)	
	abs.	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	42	21,0	12.735	14,6	48,3	26,8
Gesundheit, Körperpflege	12	6,0	975	1,9	14,7	8,1
Blumen, zool. Bedarf	7	3,5	2.170	2,7	3,8	2,1
kurzfristiger Bedarf insg.	61	30,5	15.880	19,3	66,8	37,0
Bücher, Schreib- / Spielwaren	9	4,5	735	1,1	4,1	2,3
Bekleidung, Schuhe, Sport	47	23,5	11.845	16,0	34,8	19,3
mittelfristiger Bedarf insg.	56	28,0	12.580	17,2	38,9	21,6
Elektrowaren, Medien, Foto	17	8,5	1.950	4,3	13,3	7,4
Hausrat, Einrichtung, Möbel***	27	13,5	18.845	25,7	25,1	13,9
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	17	8,5	22.500	28,3	26,5	14,7
Optik / Uhren, Schmuck	11	5,5	560	0,7	4,0	2,2
sonstige Sortimente****	11	5,5	3.165	4,6	5,8	3,2
langfristiger Bedarf insg.	83	41,5	47.020	63,6	74,7	41,4
Nichtlebensmittel insg.	158	79,0	62.745	85,4	132,1	73,2
Einzelhandel insg.	200	100,0	75.480	100,0	180,4	100,0
<p>* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt</p> <p>** bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen (z. B. Warenhäuser, SB-Warenhäuser) wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet; Umsätze wurden durch Schätzungen der Flächenproduktivitäten der erhobenen Betriebe ermittelt</p> <p>*** ohne Chalet-Möbel (z. Zt. Insolvenzverkauf)</p> <p>**** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchsgüter)</p> <p>Quelle: GMA-Erhebungen 2010 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)</p>						

Einzelhandelsbestand im Vergleich

Verkaufsfläche in m² je 1.000 Einwohner



MZ = Mittelzentrum

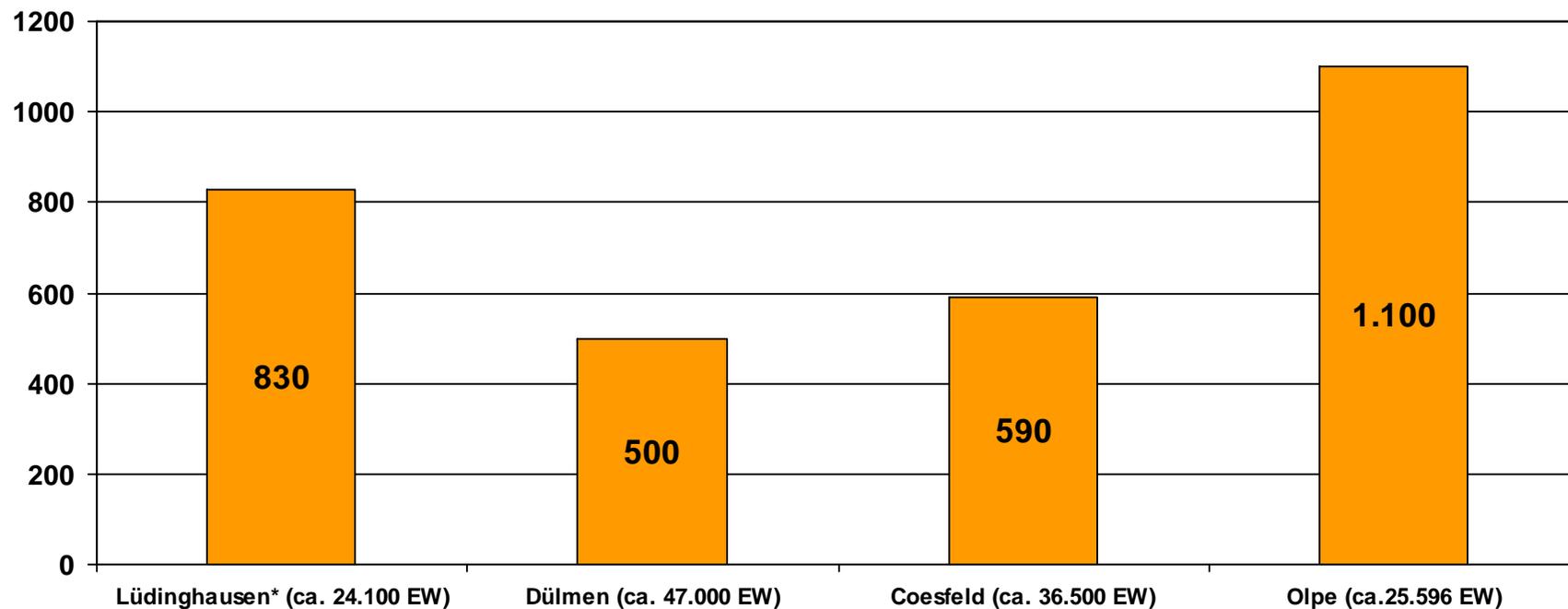
Quelle: GMA-Kennzifferstudie

Quelle: GMA-Erhebungen 2001-2010, Junker und Kruse 2009

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH. Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA

Einzelhandelsbestand im Vergleich

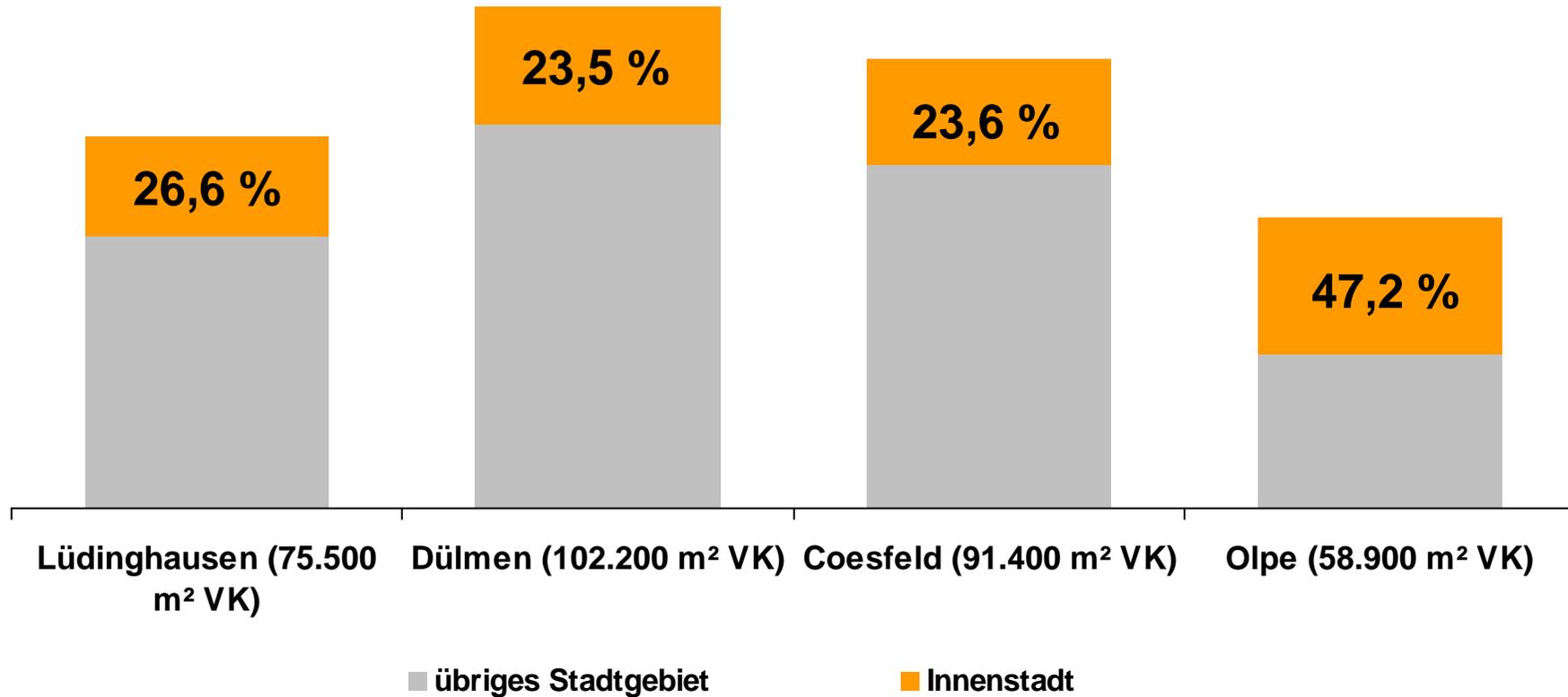
Verkaufsflächen der Hauptzentren in m² je 1.000 Einwohner



* geplanter zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Lüdinghausen (siehe Folie 25)

Quelle: GMA-Erhebungen 2001-2010, Junker und Kruse 2009

Verkaufsflächenanteile der Innenstädte im Vergleich



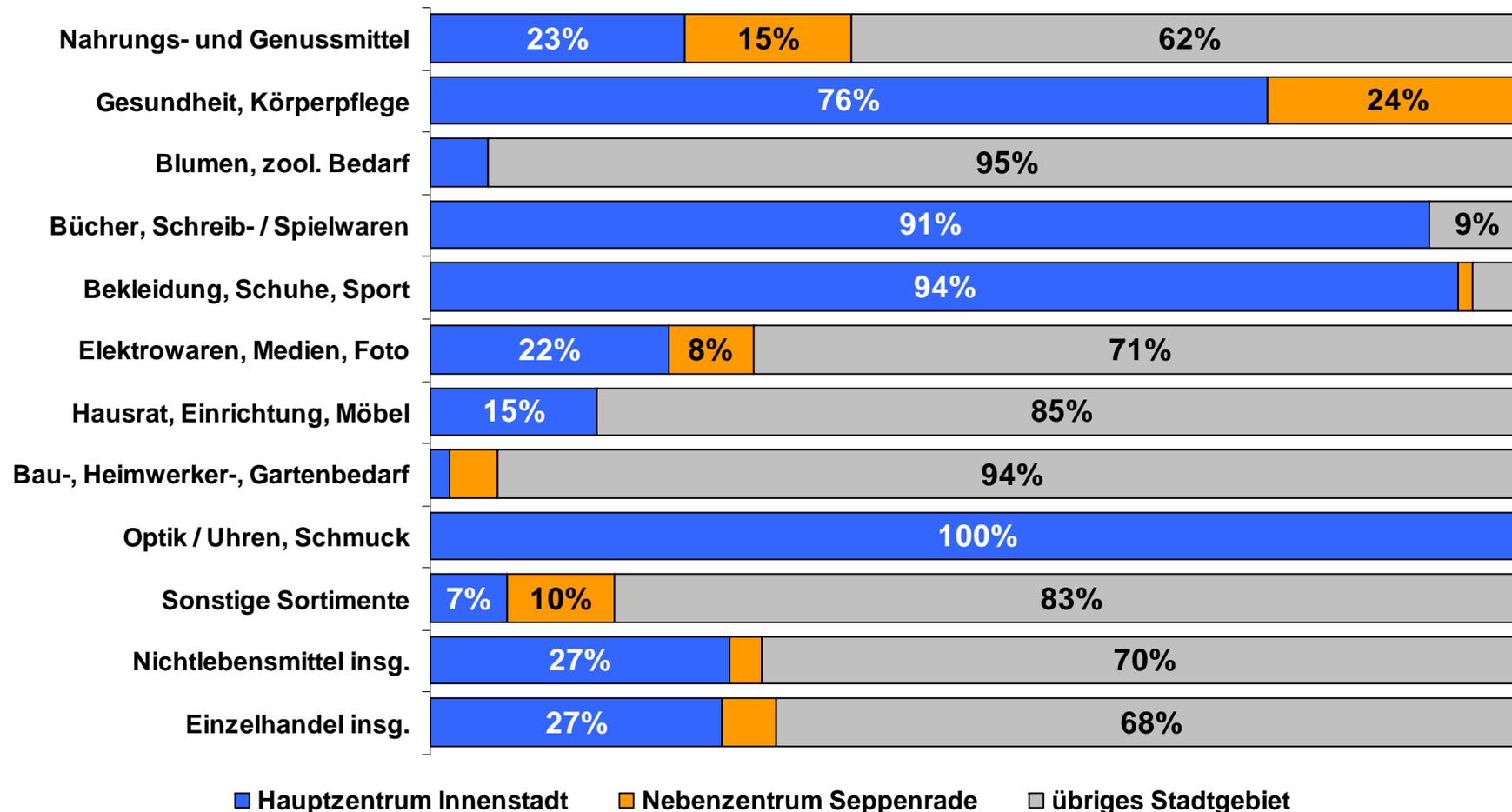
Quelle: GMA-Erhebungen 2001-2010, Junker und Kruse 2009

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA

Verkaufsflächenanteil

zentrale Versorgungsbereiche Lüdinghausen*

übriges Stadtgebiet



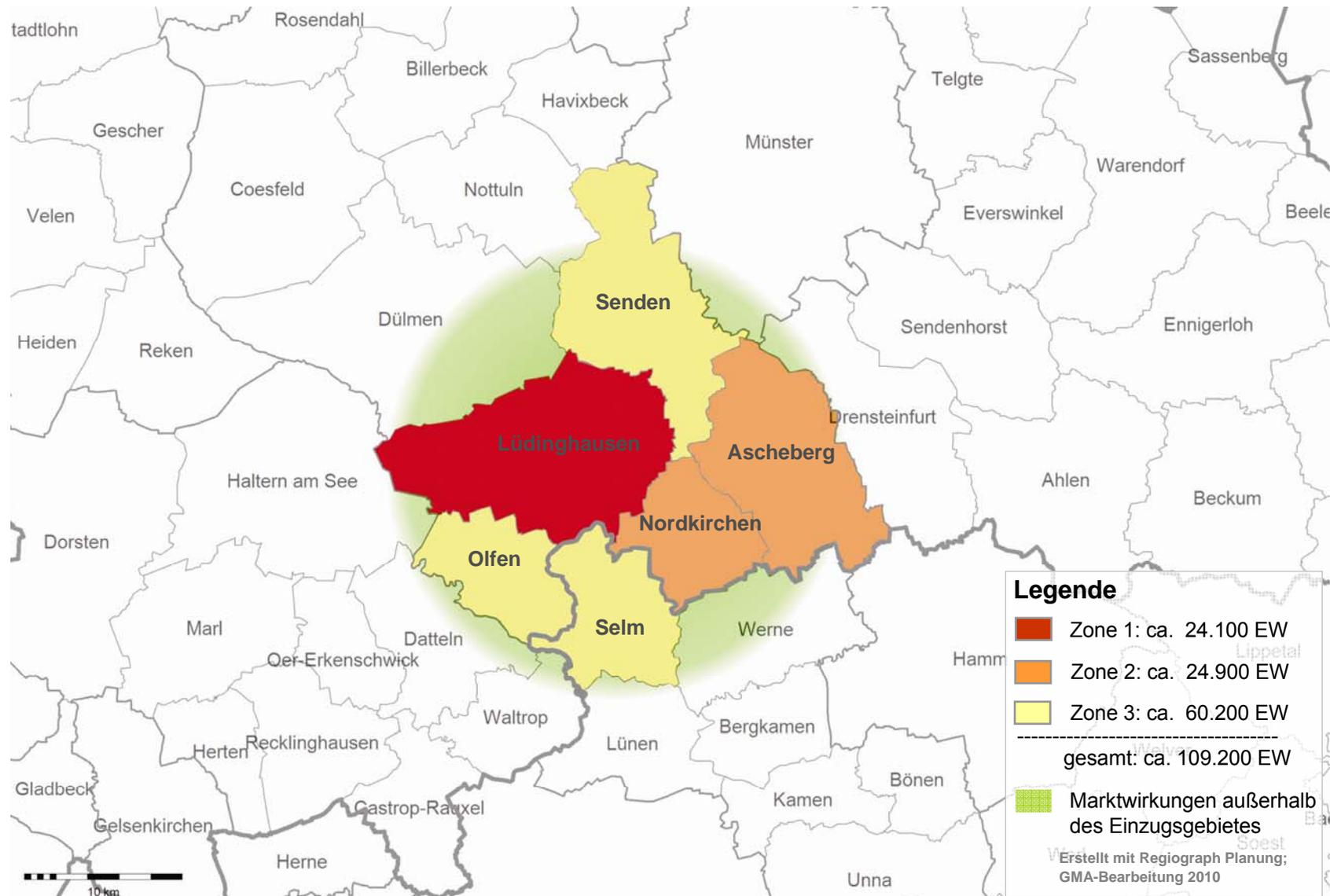
* geplante zentrale Versorgungsbereiche Lüdinghausen (siehe Folie 30 und 32)

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
 Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA

Räumliche Nahversorgungssituation Lüdinghausen



Marktgebiet des Einkaufsortes Lüdinghausen



Kaufkraftströme

**Kaufkraft der
Lüdinghauser Bevölkerung**
ca. 131,1 Mio. €



ca. 33 - 34 Mio. €
(ca. 25 - 26 % der KK)

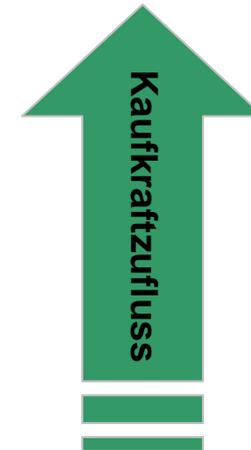
u. a. Münster / Ruhrgebiet / Dülmen



Kaufkraftbindung Stadt Lüdinghausen:

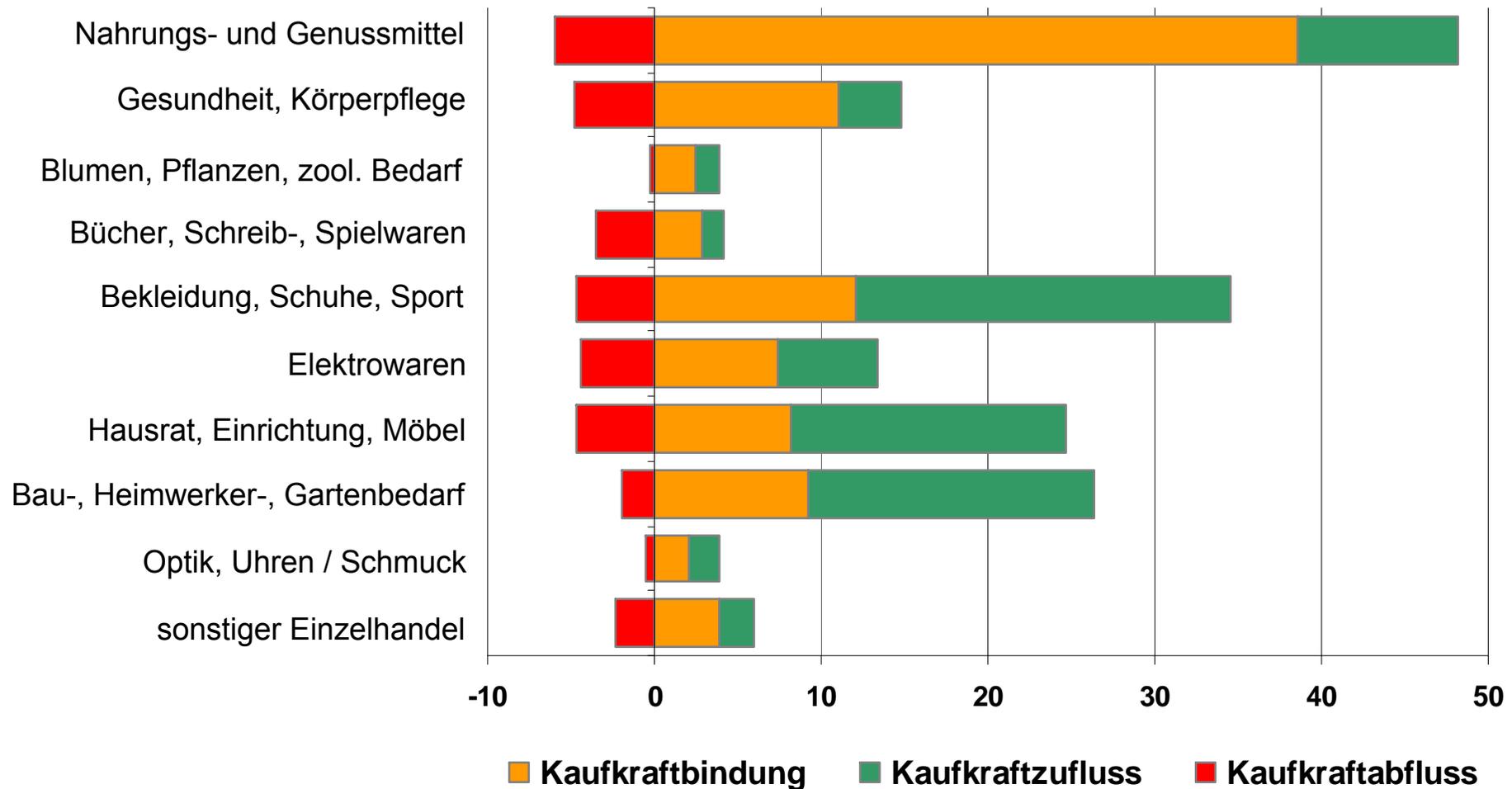
Gesamt:	ca. 74 - 75 %
Nahrungs- und Genussmittel:	ca. 86 - 87 %
Nonfood:	ca. 68 - 69 %

**Einzelhandelsumsatz in
Lüdinghausen gesamt**
ca. 180,4 Mio. €



ca. 82,4 Mio. €
(ca. 45 - 46 % des
Ums.)
Umland (u. a. Nordkirchen,
Ascheberg, Olfen), Touristen

Kaufkraftströme nach Branchen (in Mio. €)



Einzelhandelskonzept

1. Anlass und Aufgabenstellung
2. wesentliche Ergebnisse der Befragungen
3. Angebots- und Nachfragesituation
4. **Einzelhandelskonzept**

Einzelhandelskonzept für Lüdinghausen – Warum?

„freies Spiel der Kräfte“

▶ keine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

- Bedeutungsverlust der Zentren
- Investitionsunsicherheit (bestehender Handel, Neuansiedlungen, Immobilieneigentümer)
- unregelmäßige Einzelfallentscheidungen bei Ansiedlungsvorhaben
- Ausbau verkehrsorientierter Standorte
- keine Abwehrrechte gegenüber Nachbarkommunen
- Gefahr von „Schnellschüssen“ und Investitionsruinen
- Gefahr der Aufhebung bestehender B-Pläne

Einzelhandelskonzept

▶ zielgerichtete Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

- Stärkung der Zentren im städtischen Standortgefüge
- keine zentrenprägenden Sortimente außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche
- Stärkung der gesamtstädtischen Versorgungsfunktion
- Konzentration auf sinnvolle Standorte (Kopplungs- / Agglomerationseffekte)
- Investitionssicherheit für bestehenden Handel, für Neuansiedlungen und Immobilieneigentümer
- Einzelfallentscheidungen nur in Ausnahmefällen

Ziele für die Einzelhandelsentwicklung in Lüdinghausen

- **Sicherung der Versorgungsfunktion der Stadt Lüdinghausen als Mittelzentrum**
 - Erhalt und zielgerichteter Ausbau des Einzelhandelsangebotes
 - Schaffung von Investitionssicherheit

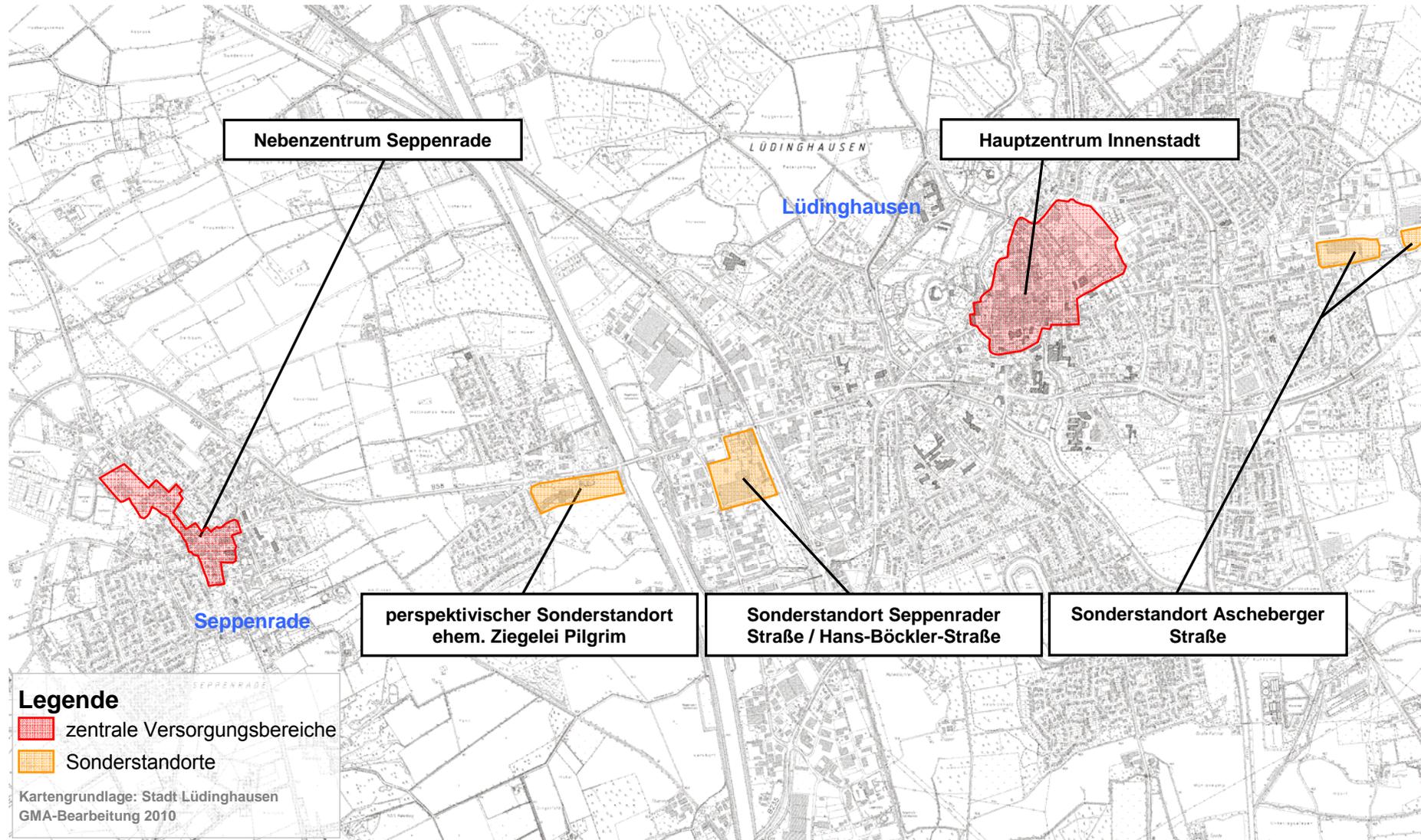
- **Attraktivierung und Weiterentwicklung der Innenstadt**
 - Stärkung der Innenstadt gegenüber dezentralen Standorten durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebotes
 - Ausschluss von Ansiedlungen großflächiger Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb der Innenstadt
 - Schaffung von Investitionssicherheit in der Innenstadt

- **Sicherung der wohnortnahen Versorgung**



zielgerichtete Steuerung und Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Lüdinghausen

Zentren- und Standortstruktur



Zentrale Versorgungsbereiche (allgemein)

grundsätzliche Einordnung:

- räumlich abgrenzbarer Bereich mit Versorgungsfunktion für die Bevölkerung
- Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie, soziale Infrastruktur, öffentliche Einrichtungen)
- Versorgungsbereiche unterschiedlicher Hierarchiestufen: Angebotsspektrum und Nutzungsmischung orientieren sich an dem zu versorgenden Einzugsbereich

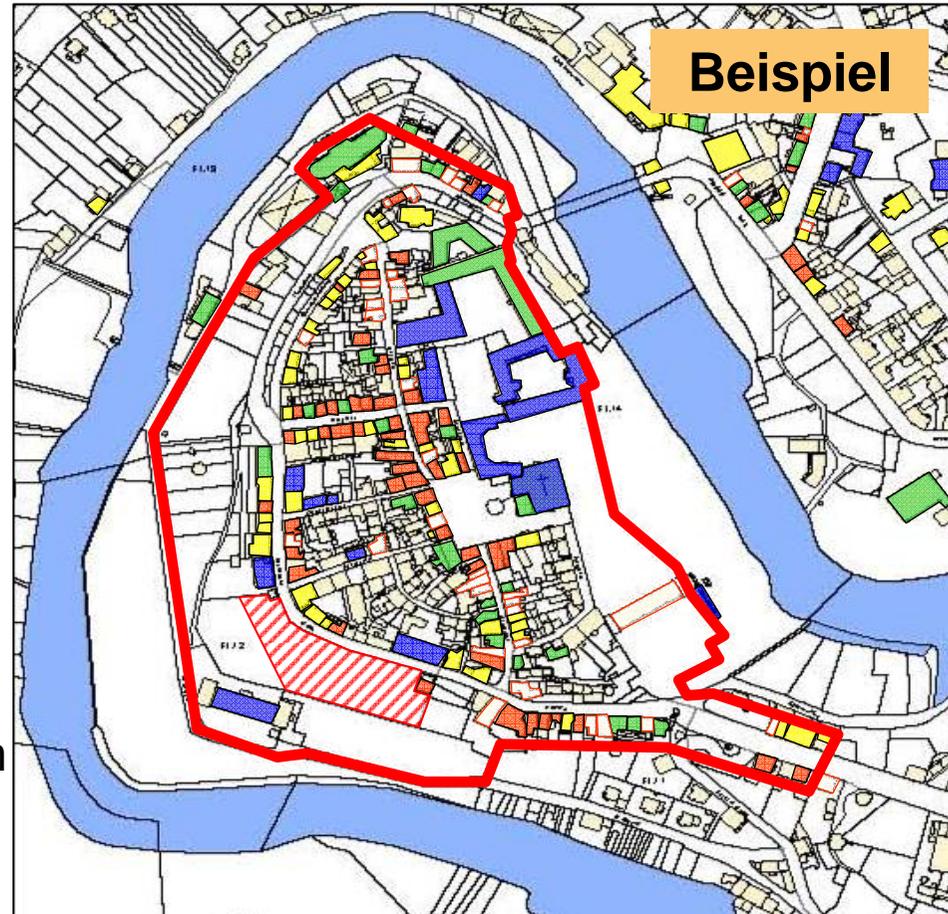
Ziele der Abgrenzung:

- **räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung** in einer Kommune gemäß der städtebaulichen Zielsetzungen
- Ausweisung **schutzwürdiger Bereiche** i. S. des Baugesetzes, d. h. diese Bereiche dürfen in ihrer **Funktionsfähigkeit** (kein Wettbewerbsschutz) durch Einzelhandelsneuansiedlungen in der Standortkommune sowie in Nachbarkommunen nicht geschädigt werden

Zentrale Versorgungsbereiche (allgemein)

Kriterien:

- Angebotsdichte / -vielfalt
- Nutzungsmix öffentlicher / privater Versorgungseinrichtungen (Multifunktionalität)
- Kompaktheit der Bebauung
- städtebauliche Prägung des Zentrums (Zentrencharakter)
- Aufenthaltsqualität
- Erreichbarkeit für alle Verkehrsarten (Fußgänger, Pkw, ÖPNV)



Keine zentralen Versorgungsbereiche

Standorte / Betriebe:

- Einzelhandelsstreubesatz
(z. B. Ausfallstraßen)
- Fachmarkttagglomerationen /
dezentrale Lagen
- Solitärstandorte (z. B. Lebensmittelmärkte,
SB-Warenhäuser mit Konzessionären,
Doppelstandorte von Vollsortimentern und
Discountern)

Gründe (i. d. R.):

- geringe Kompaktheit / keine Zentrenprägung
- begrenztes Warenspektrum /
eingeschränkte Angebotsvielfalt
- Erreichbarkeit für eine Verkehrsart (PKW)
- kaum ergänzende private / öffentliche
Versorgungseinrichtungen



Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Lüdinghausen

Legende

- Einzelhandel
- Leerstand
- Gastronomie
- sonst. Dienstleistung
- öffentl. Einrichtung
- Spielhalle
- Handwerk / Gewerbe
- Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich

Kartengrundlage: Kreis Coesfeld,
Katasteramt
GMA-Bearbeitung 2010

Versorgungsfunktion:

Gesamtstadt (ca. 24.095 EW), z. T.
überörtlich

Einzelhandel:

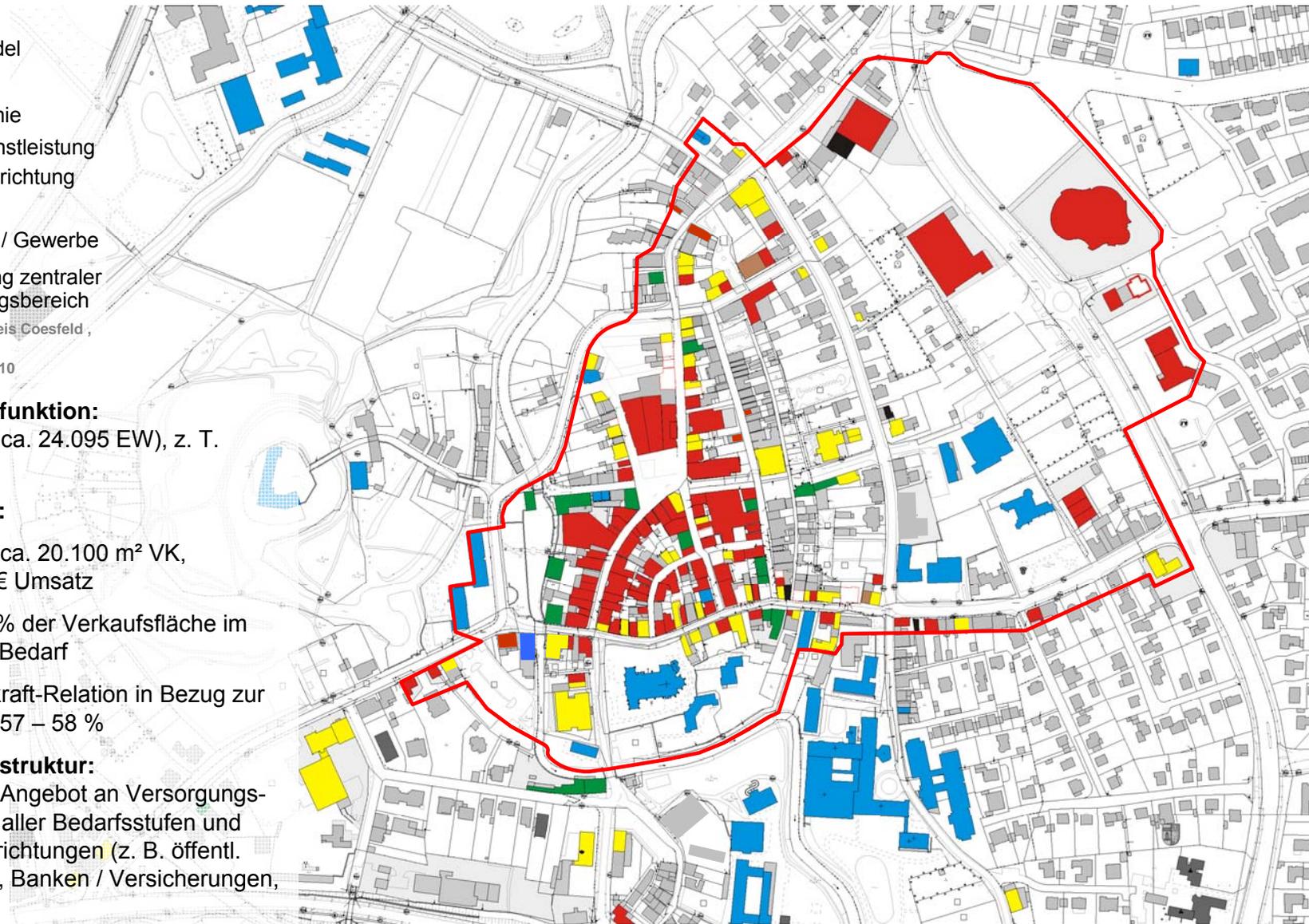
106 Betriebe, ca. 20.100 m² VK,
ca. 74,9 Mio. € Umsatz

davon ca. 59 % der Verkaufsfläche im
mittelfristigen Bedarf

Umsatz-Kaufkraft-Relation in Bezug zur
Gesamtstadt: 57 – 58 %

Versorgungsstruktur:

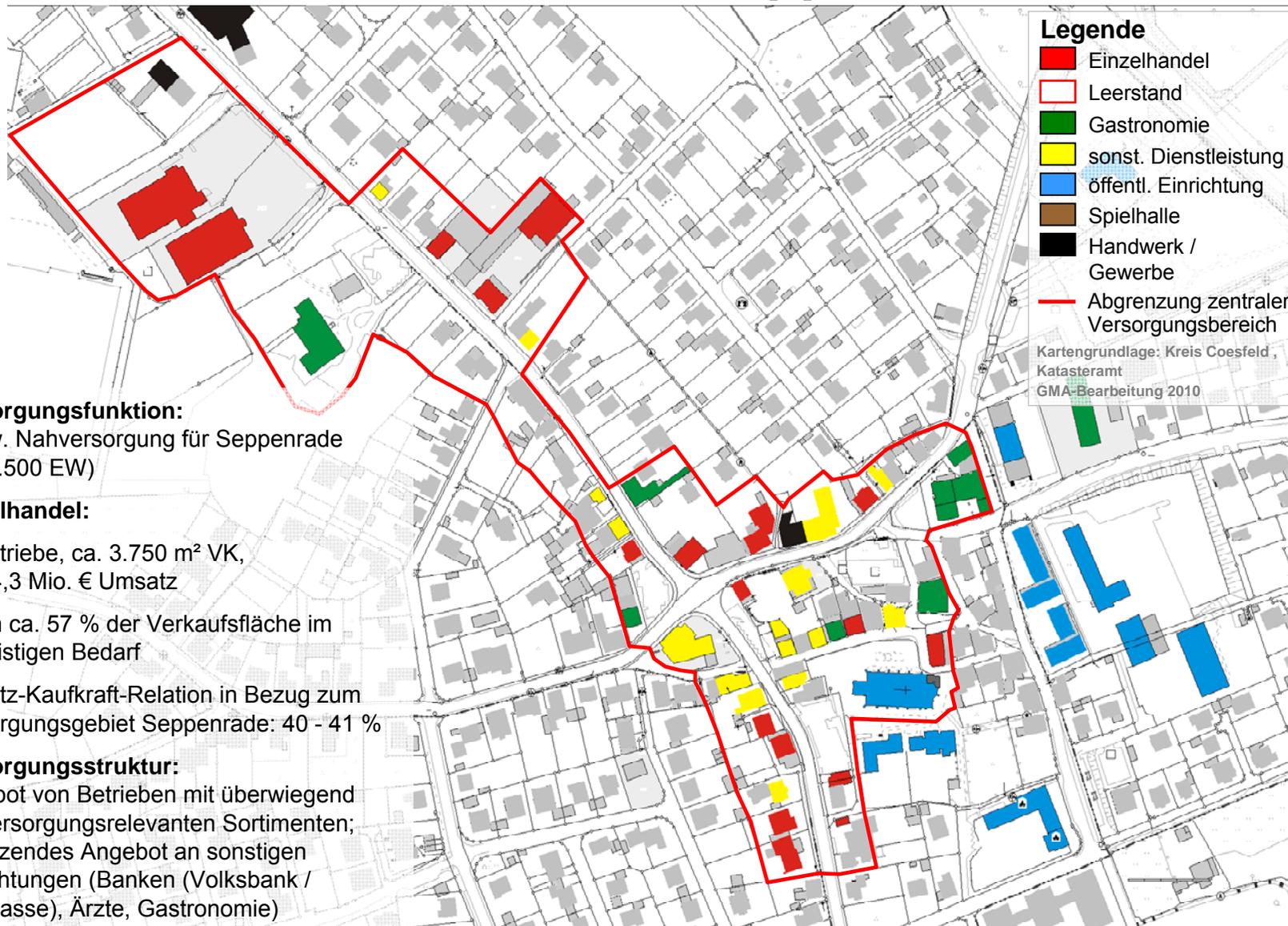
umfassendes Angebot an Versorgungs-
einrichtungen aller Bedarfsstufen und
sonstigen Einrichtungen (z. B. öffentl.
Einrichtungen, Banken / Versicherungen,
Gastronomie)



Entwicklungsstandorte Innenstadt



Zentraler Versorgungsbereich Nebenzentrum Seppenrade



Versorgungsfunktion:
überw. Nahversorgung für Seppenrade
(ca. 6.500 EW)

Einzelhandel:

18 Betriebe, ca. 3.750 m² VK,
ca. 14,3 Mio. € Umsatz

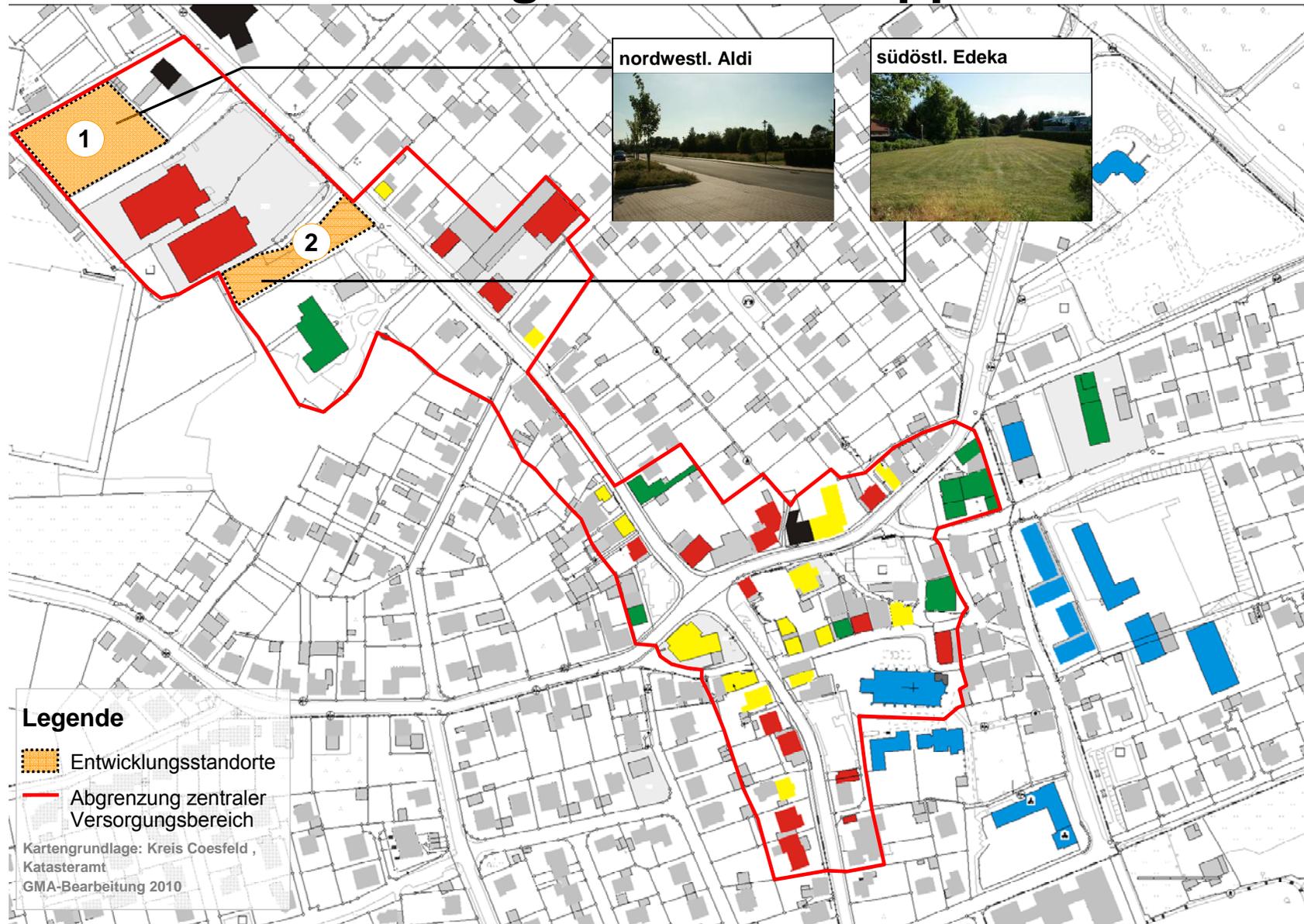
davon ca. 57 % der Verkaufsfläche im
kurzfristigen Bedarf

Umsatz-Kaufkraft-Relation in Bezug zum
Versorgungsgebiet Seppenrade: 40 - 41 %

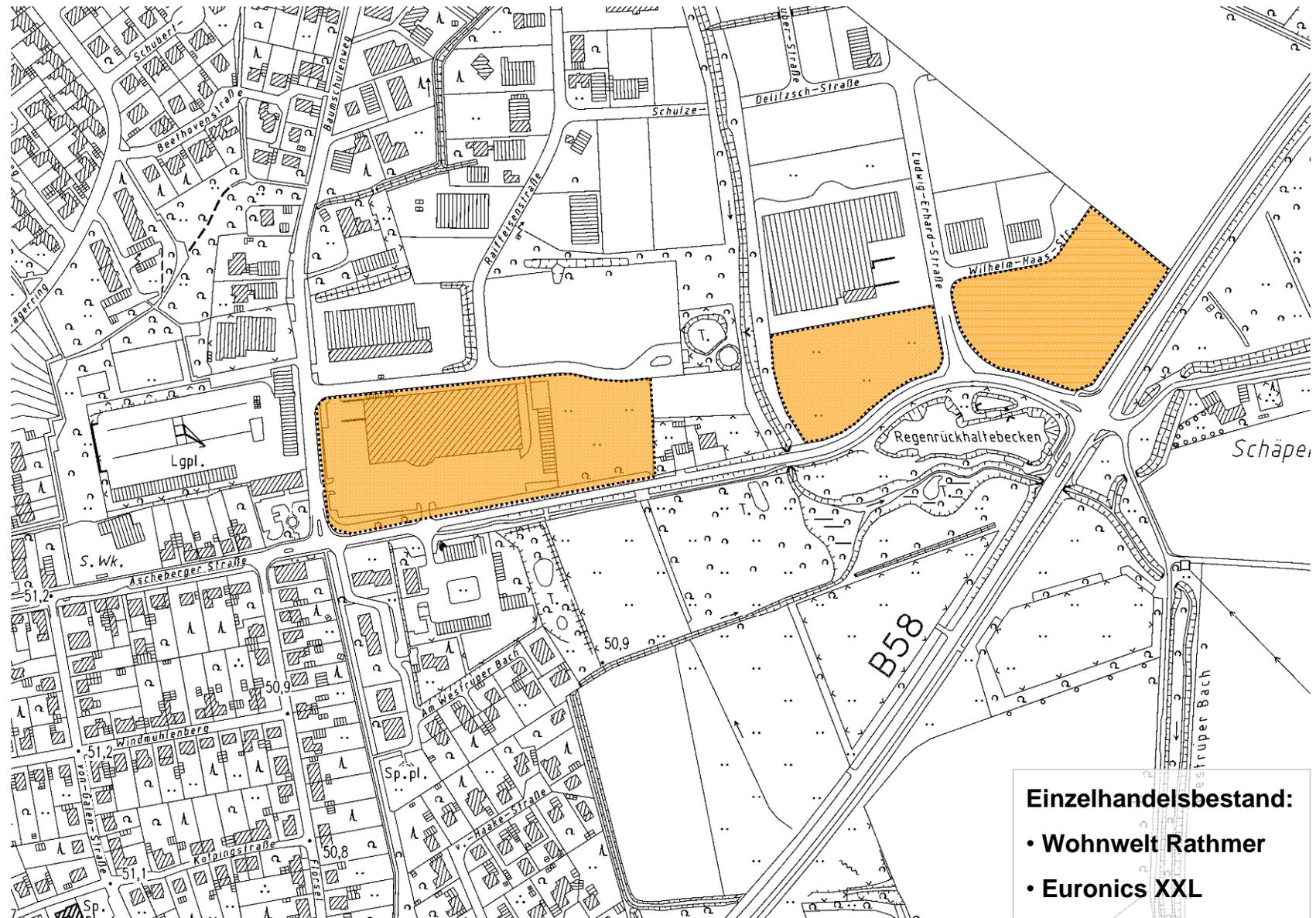
Versorgungsstruktur:

Angebot von Betrieben mit überwiegend
nahversorgungsrelevanten Sortimenten;
ergänzendes Angebot an sonstigen
Einrichtungen (Banken (Volksbank /
Sparkasse), Ärzte, Gastronomie)

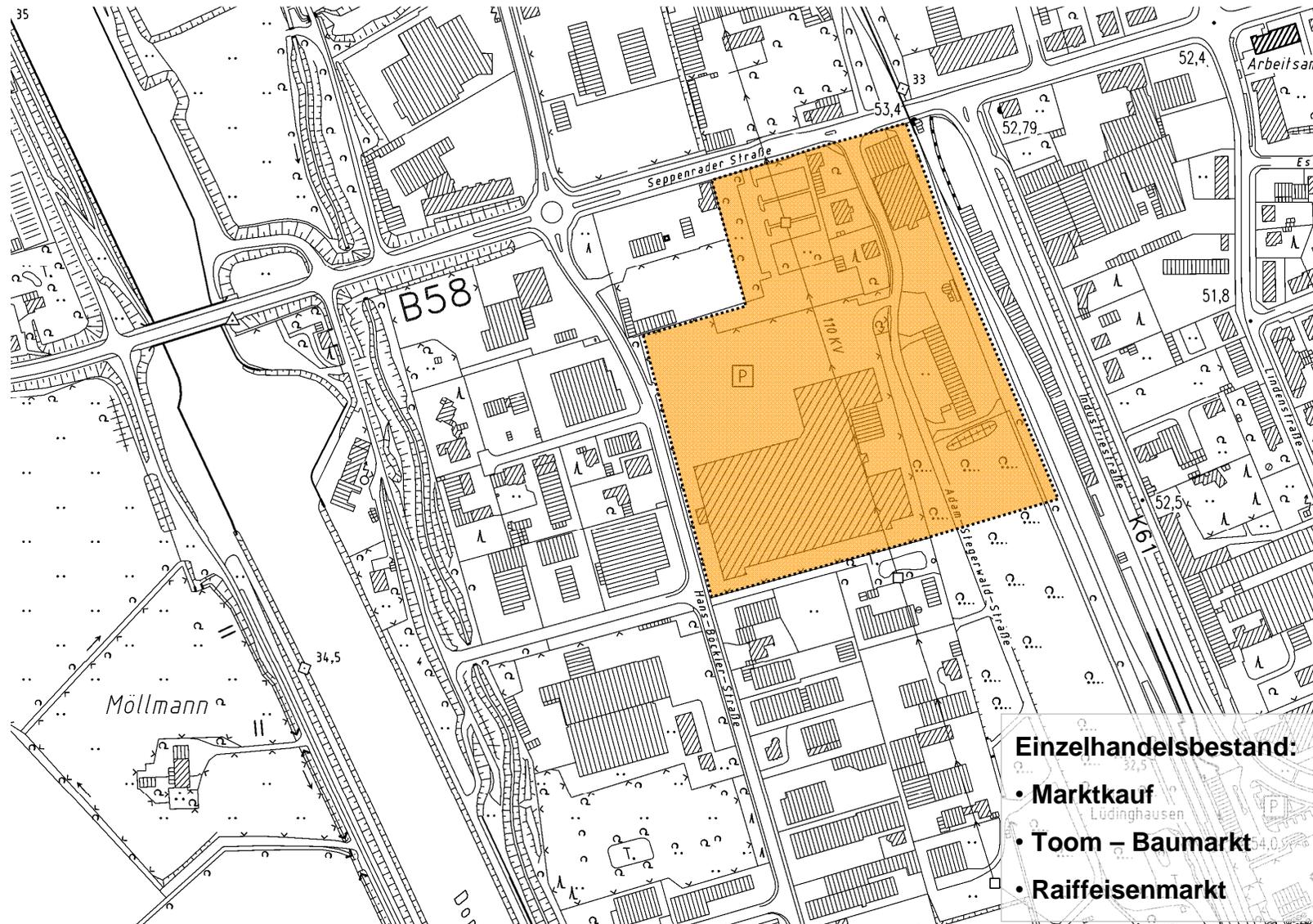
Entwicklungsstandorte Seppenrade



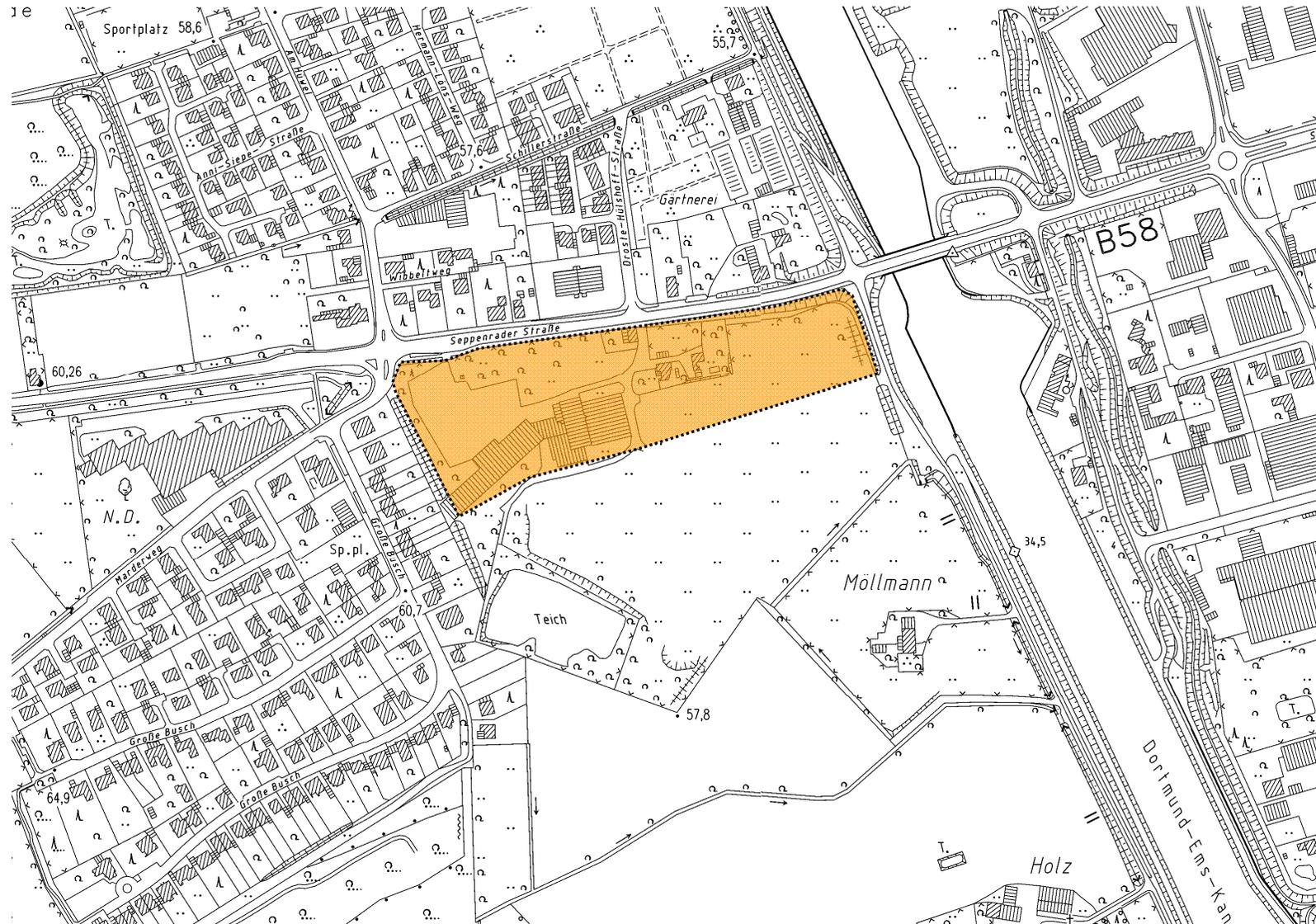
Sonderstandort Ascheberger Straße



Sonderstandort Seppenrader Straße / Hans Böckler Straße



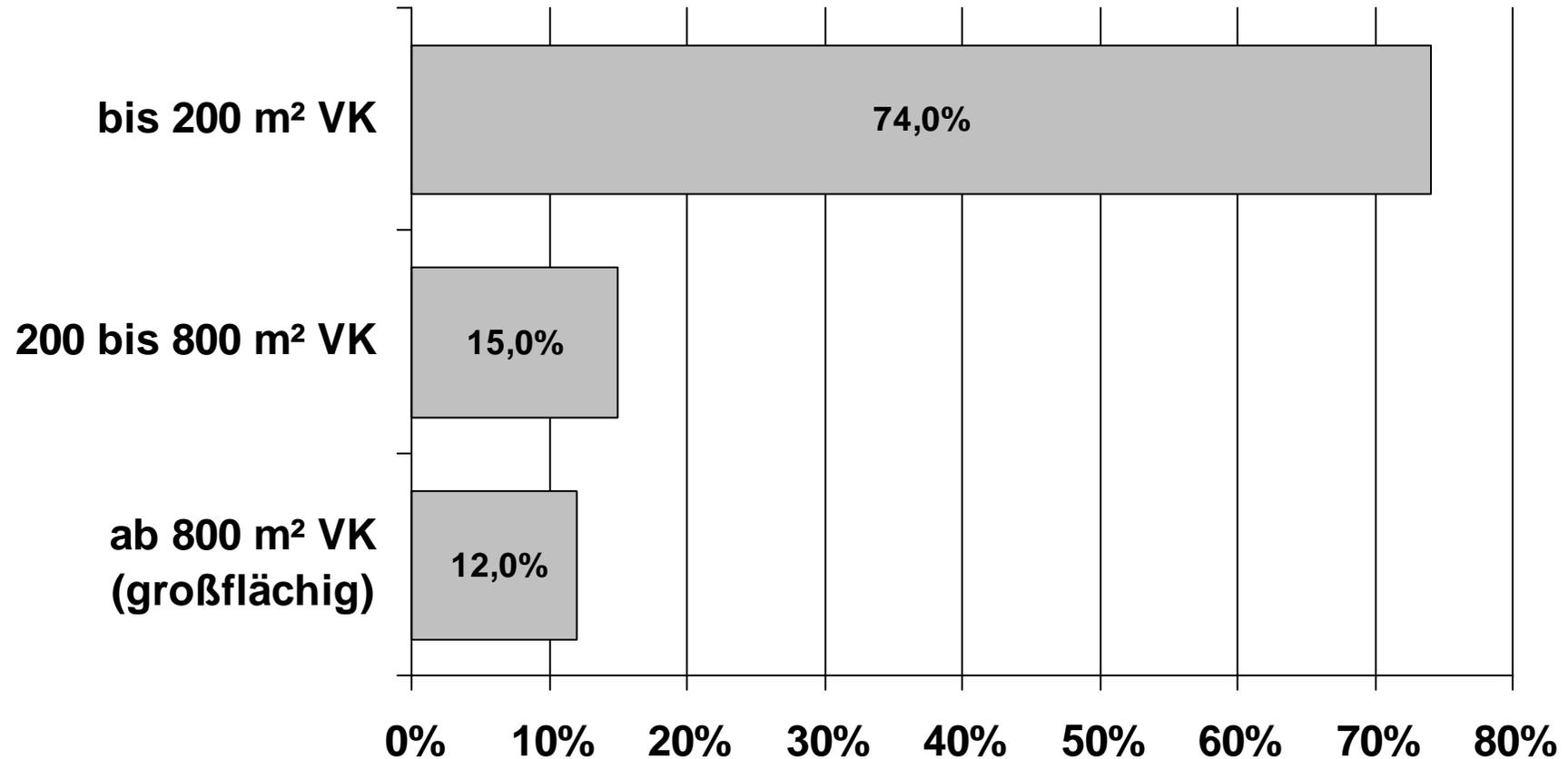
perspektivischer Sonderstandort ehem. Ziegelei Pilgrim



Lüdinghauser Sortimentsliste

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente ¹
<p>zentren- und nahversorgungsrelevant</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk, Tabakwaren, Getränke* ▪ Reformwaren ▪ Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika, Pharmazie, ▪ Schnittblumen ▪ Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf, Zeitschriften, Briefmarken <p>zentrenrelevant</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bücher ▪ Spielwaren und Bastelartikel ▪ Oberbekleidung, Sportbekleidung, Wäsche ▪ Baby- / Kinderartikel ▪ Schuhe, Lederbekleidung, Lederwaren, Modewaren inkl. Hüte, Accessoires und Schirme ▪ Sanitätswaren, Orthopädiewaren ▪ Sportartikel (inkl. Bekleidung), Campingkleinteile (z. B. Trinkflaschen, Campingkocher) ▪ Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwäsche, Stoffe, Wolle, Kurzwaren ▪ Hausrat, Glas / Porzellan / Keramik, Kunstgewerbe, Geschenkartikel, Antiquitäten ▪ Bilder, Bilderrahmen, Spiegel ▪ Uhren, Schmuck, Silberwaren ▪ Fotogeräte, Videokameras, Fotowaren u. ä. ▪ Optische und feinmechanische Erzeugnisse ▪ Musikalienhandel ▪ Unterhaltungselektronik, Ton- und Bildträger ▪ Computer, Geräte der Telekommunikation ▪ Elektrokleingeräte (weiße und braune Ware)** 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiere, Zooartikel, Tierpflegemittel, Tiernahrung ▪ Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel ▪ Beleuchtungskörper, Elektroinstallationsbedarf ▪ Lampen / Leuchten ▪ Büromaschinen (ohne Computer) ▪ Möbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Einrichtungszubehör ▪ Matratzen, Bettwaren ▪ Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge, Badeinrichtungen und -ausstattung, Sanitär, Fliesen, Rollläden, Gitter, Rollos, Markisen ▪ Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten, Malereibedarf ▪ Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster, Türen ▪ Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse ▪ Antennen, Satellitenanlagen ▪ Sportgroßgeräte wie z. B. Fitnessgeräte, Ruderboote, Reitsättel / Zaumzeug / Geschirr*** ▪ Kfz- / Motorradzubehör ▪ Campinggroßgeräte wie z. B. Zelte, Campingmöbel ▪ Elektrogroßgeräte, Herde, Öfen (weiße Ware**) ▪ Fahrräder, Fahrradzubehör ▪ Angelsportgeräte, Angelsportzubehör
<p>¹ Aufzählung nicht abschließend</p> <p>* Nahrungs- und Genussmittel sind grundsätzlich zentrenrelevante bzw. nahversorgungsrelevante Sortimente, aufgrund des Betriebstypencharakters eines modernen Discounters oder Vollsortimenters sowie eines Getränkemarktes ist hier jedoch Abwägungsspielraum für Ansiedlungen / Erweiterungen in siedlungsräumlich integrierten Lagen gegeben.</p> <p>** Weiße Ware: z. B. Haus- und Küchengeräte; braune Ware: z. B. Radio-, TV-, Videogeräte</p> <p>*** siehe dazu: „Überprüfung der Differenzierungsmöglichkeit der Warengruppe Reitsportartikel in der Region Münsterland“, IHK Nord Westfalen 2010</p> <p>Quelle: GMA-Empfehlungen 2010</p>	

Betriebsanteil nach Verkaufsflächen-Größenklassen in der Stadt Lüdinghausen



Quelle: GMA-Erhebungen 2010 (ca.-Werte, gerundet)

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA

Steuerung der Einzelhandelsentwicklung Lüdinghausen (1)

Ansiedlung / Erweiterung in ... mit ...		Innenstadt	Seppenrade	Sonderstandorte	Siedlungs-räumlich integrierte Lagen
Versorgungsgebiet		Gesamtstadt	Ortsteil Seppenrade		
nahversorgungsrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	○	⚡	○
	nicht großflächig	✓	✓	⚡	✓ bis 200 m ² VK ○ ab 200 m ² VK
zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	⚡	⚡	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	⚡	✓ bis 200 m ² VK ○ ab 200 m ² VK
nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	⚡	✓	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	✓	✓ bis 200 m ² VK ○ ab 200 m ² VK

✓ Ansiedlung möglich und städtebaulich zu empfehlen
 ○ Einzelfallprüfung erforderlich
 ⚡ Ansiedlung i. S. von LEPro NRW nicht möglich bzw. städtebaulich nicht zu empfehlen
 * großflächiger Einzelhandel i. d. R. ab 800 m² VK
 GMA-Empfehlungen 2010

Steuerung der Einzelhandelsentwicklung (2)

Ausnahme „Schließung von Versorgungslücken“:

Ansiedlung von Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment
($> 200 \text{ m}^2 \text{ VK}$)

Prüfraster:

1. siedlungsräumlich integrierte Lage (fußläufige Anbindung an Wohngebiete)
2. Verbesserung der Nahversorgung
3. keine Auswirkungen i. S. von § 11,3 BauNVO
4. Ansiedlung auch $> 800 \text{ m}^2 \text{ VK}$ möglich
(bei kritischen bzw. strittigen Fällen ist ergänzend eine gutachterliche Bewertung zu empfehlen)

Ausnahme „Erweiterung“:

- Bestandsschutz und Erweiterungs- / Verlagerungsmöglichkeit bestehender Betriebe durch Einzelfallprüfung
(keine Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in Lüdinghausen und benachbarten zentralen Orten)

Steuerung der Einzelhandelsentwicklung (3)

Gewerbe- und Industriegebiete

- Ausschluss von Einzelhandel insgesamt
- Lenkung von Einzelhandel mit nahersorgungs- und zentrenrelevantem Kernsortiment auf die Zentren
- Lenkung von Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment auf die Sonderstandorte
- Ausnahme: Fabrikverkauf vom verarbeitendem / produzierendem Gewerbe (sog. Annexhandel)

Regelungen zur Begrenzung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Randsortimente bei Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment

- 10 % bzw. max. 800 m² VK
- Einzelsortimente max. 200 m² VK

Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Beschluss des Einzelhandelskonzeptes im Stadtrat als Grundlage für zukünftige Bauleitplanung (vorher Träger- und Öffentlichkeitsbeteiligung)

- Ziele der Stadt Lüdinghausen für die Einzelhandelsentwicklung
- Zentren- und Standortstruktur
- Definition und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt und Seppenrade
- Lüdinghauser Sortimentsliste
- Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung

- Prüfung bestehender Bebauungspläne
- Prüfung zur Aufstellung neuer B-Pläne / Überplanung von Ausschlussflächen (§ 9 Abs. 2a BauGB)

Aktives Instrument zur Einzelhandelsentwicklung

- Ansprache von Investoren
- Investitionssicherheit
- Flächenmanagement
- Standortmarketing



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München, Salzburg
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
51147 Köln, Frankfurter Straße 249b
Tel. 02203 - 9643-0, Fax 02203 - 9643-19
eMail: office.koeln@gma.biz, <http://www.gma.biz>