



Einzelhandelskonzept für die Stadt

BAD PYRMONT

Auftraggeber: Stadt Bad Pyrmont

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Katharina Staiger

Projektbearbeitung: Dipl.-Geogr.
Anna-Lena Kettenhofen

Hamburg, im Februar 2015



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München
Hohenzollernstr. 12-14, 71638 Ludwigsburg
Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl
Telefon: 07141 / 9360-0 Telefax: 07141 / 9360-10
eMail: info@gma.biz, <http://www.gma.biz>

Vorbemerkung

Im Dezember 2013 erteilte die Stadt Bad Pyrmont der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Hamburg, den Auftrag, ein Einzelhandelskonzept zu erstellen. Anlass für das Einzelhandelskonzept sind verschiedene Anfragen zur Erweiterung von Bestandsobjekten sowie zur Ansiedlung großflächigen Einzelhandels. Ziel des Gutachtens ist es, die Weichen für die zukünftige Entwicklung in Bad Pyrmont zu stellen, Empfehlungen für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels zu erarbeiten und Vorschläge zur bauleitplanerischen Steuerung zu geben.

Der GMA standen für die Erstellung der Untersuchung Daten und Informationen des Statistischen Bundesamtes, des Landesamtes für Statistik und Kommunikationstechnologie, der Stadt Bad Pyrmont sowie GMA-interne Unterlagen zur Verfügung.

Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für zukünftige kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen in der Stadt Bad Pyrmont. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert, der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

G M A

Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Hamburg, im Februar 2015
KST KNA wym

INHALTSVERZEICHNIS		Seite
I.	Grundlagen	1
1.	Aufgabenstellung / Untersuchungsmethodik	1
2.	Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	1
3.	Konsequenzen für die Flächen- und Stadtentwicklung	7
4.	Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	8
II.	Situationsanalyse des Einzelhandelsstandortes Bad Pyrmont	11
1.	Makrostandort Bad Pyrmont	11
2.	Standortgefüge des Einzelhandels	17
3.	Aktueller Einzelhandelsbestand	17
4.	Bewertung des Einzelhandelsbestandes	20
4.1	Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich	20
4.2	Quartiersnahe Versorgung	21
III.	Nachfragesituation	25
1.	Marktgebiet und Bevölkerung	25
2.	Erreichbarkeitsraum des Mittelzentrums Bad Pyrmont	31
3.	Kaufkraftvolumen im Marktgebiet des Bad Pyrmonter Einzelhandels	33
4.	Zentralitätskennziffern	34
IV.	Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes	36
1.	Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose für das Jahr 2021	36

2.	Bewertung der Struktur und Entwicklungspotenziale	36
2.1	Entwicklungspotenziale bei Nahrungs- und Genussmitteln	36
2.2	Entwicklungspotenziale in den Branchen des Nichtlebensmittelsektors	38
V.	Einzelhandelskonzept	43
1.	Ziele für die Einzelhandelsentwicklung	43
2.	Sortimentskonzept	44
3.	Standortkonzept	47
3.1	Zentren- und Standortstruktur in Bad Pyrmont	47
3.2	Begriff „zentraler Versorgungsbereich“	49
3.3	Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche	50
3.4	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	52
3.5	Nahversorgungszentrum „Schillerstraße“	55
3.6	Sonstige integrierte Lagen	55
3.7	Dezentrale Lagen	57
3.8	Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung	57
4.	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	59

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung / Untersuchungsmethodik

Mit dem vorliegenden Einzelhandelskonzept soll eine sachlich fundierte Grundlage zur Bewertung der branchen- und standortbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel in Bad Pyrmont erstellt werden. Das Einzelhandelskonzept bildet als umsetzungsorientiertes Steuerungsinstrument die Grundlage für weitere Planungen. Das Konzept basiert auf folgenden Vor-Ort-Arbeiten bzw. Befragungen:

- einer Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe in Bad Pyrmont
- einer persönlichen Befragung von 27 Einzelhandelsbetrieben, welche rd. 40 % der Verkaufsfläche und knapp die Hälfte des Bruttoumsatzes des lokalen Einzelhandels präsentieren
- einer Wohnorterhebung von Kunden im März 2014 vor den größeren Lebensmittelmärkten (E-Center, Lidl, Aldi, Rewe) sowie einer Wohnorterhebung von Kunden in innerstädtischen Betrieben im August 2014

Mit der Kundenwohnorterhebung wurde die Umlandbedeutung des örtlichen Einzelhandels aufgezeigt. Da im Rahmen des Konzeptes umsetzungsorientierte Maßnahmen abgeleitet wurden, wurden die wesentlichen Ergebnisse in zwei Arbeitskreissitzungen mit Vertretern aus der Verwaltung, der Politik, dem örtlichen Handel, und der IHK Hannover vorgestellt und erörtert.

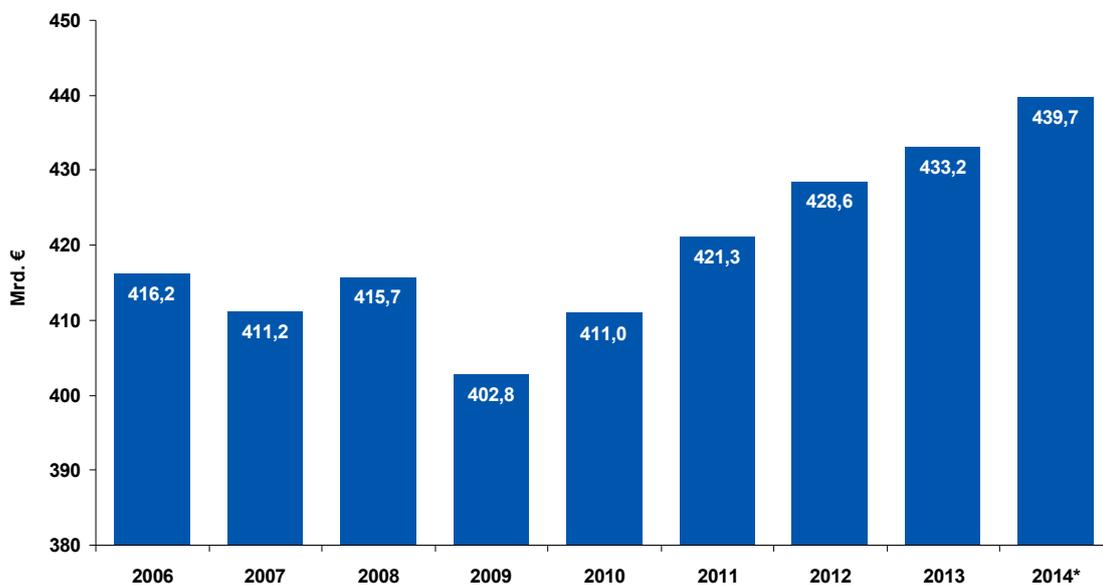
2. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

Eine Beurteilung der Entwicklungschancen des Einzelhandelsstandortes Bad Pyrmont kann nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungstrends des Einzelhandels in Deutschland erfolgen.

Seit 2009 sind wieder Umsatzzuwächse im deutschen Einzelhandel zu verzeichnen, wenngleich sich der Einzelhandelsumsatz auf zunehmend mehr Absatzkanäle verteilt. Während früher v. a. die Abwanderung in Gewerbegebietslagen und die Konkurrenz der Fachmärkte zum Thema gemacht wurde, wandern aktuell erhebliche Teile des Einzelhandelsumsatzes an den Onlinehandel ab. Folglich steht der stationäre Handel unter ei-

nem hohen Anpassungs- und Innovationsdruck. Eine Relativierung seines Stellenwertes wird der Einzelhandel auch durch die weitergehende Entwicklung zur Freizeitgesellschaft erfahren, sodass zukünftig der Einkauf von den Verbrauchern noch stärker unter dem Aspekt seines Freizeit- und Erlebniswertes beurteilt werden wird. Reine Versorgungskäufe werden hingegen verstärkt in das Internet abwandern. Der mittelständische Fachhandel wird weiter an Bedeutung verlieren. Wo dies nicht durch Filialkonzepte kompensiert werden kann (v. a. in Kleinstädten), ist ein Bedeutungsverlust des Standortes unumkehrbar.

Abbildung 1: Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel (brutto) in Mrd. €

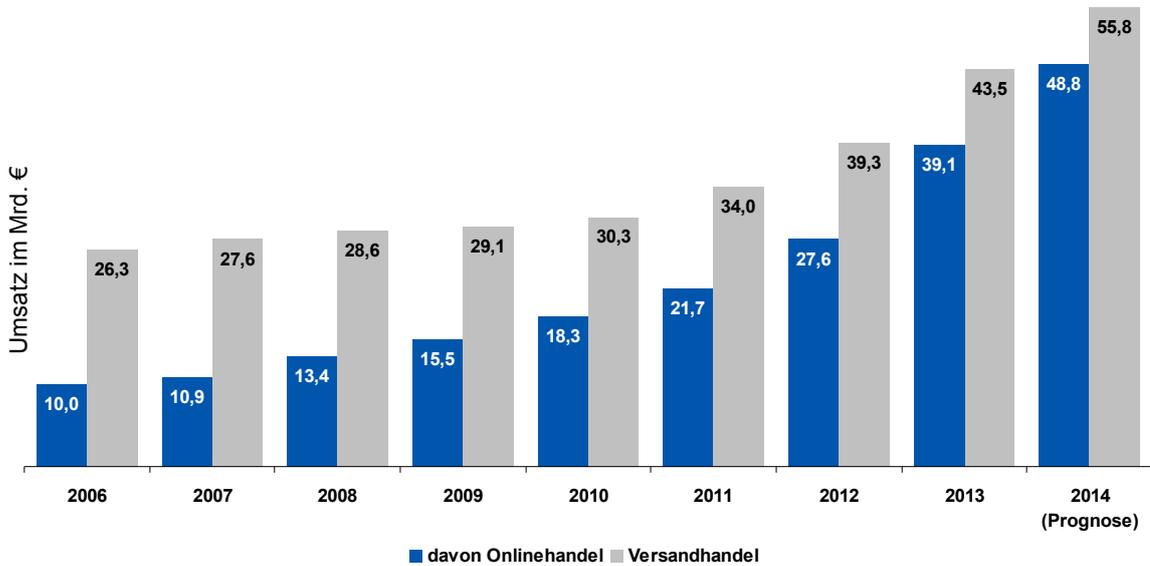


* Prognose

Quelle: GMA-Darstellung 2014 nach www.handelsdaten.de; abgerufen am 26.03.2014

Im Gegensatz zum stationären Einzelhandel erzielt der Onlinehandel jährlich zweistellige Wachstumsraten. Für 2014 wird ein Umsatzvolumen mit Endverbrauchern i. H. von knapp 50 Mrd. € erwartet. Der Onlinehandel hat inzwischen praktisch alle Warengruppen erfasst und wird auch in den nächsten Jahren anhalten. Allerdings sind die Übergänge zwischen Onlinehandel und stationärem Einzelhandel nicht klar abgrenzbar. Alle namhaften (stationären) Einzelhändler bieten mittlerweile auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind.

Abbildung 2: Umsatzentwicklung im Distanzhandel in Deutschland

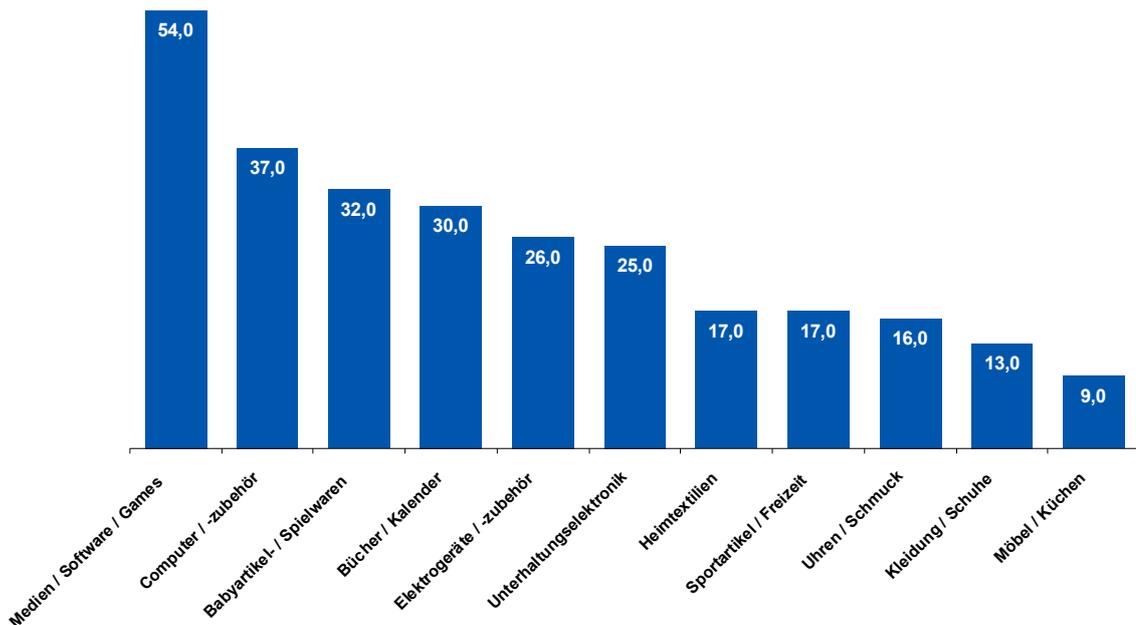


* Absatz an Endverbraucher (B2C), inkl. Dienstleistungen

Quelle: Bundesverband des deutschen Versandhandels (bvh); tns infratest; abgerufen am 26.03.2014 auf www.handelsdaten.de; GMA-Darstellung

In einzelnen Sortimenten erreicht der Onlinehandel eine besondere Bedeutung, z. B. jene die überwiegend in der Innenstadt bzw. im Ortskern ihren Platz haben (z. B. kleinteilige Elektroartikel, Spielwaren, Bücher aber auch Bekleidung und Schuhe).

Abbildung 3: Anteile des Online-Handels nach Produktkategorien in Deutschland; 2012 (in %)



Quelle: HDE; abgerufen am 26.03.2014 auf www.handelsdaten.de; GMA-Darstellung

Dagegen spielt derzeit der Lebensmitteleinkauf über das Internet, mit Ausnahme von wenigen, logistikaffinen Produkten (z. B. Getränke, Delikatessen), noch kaum eine Rolle. Allerdings unternehmen die Lebensmittelhändler Anstrengungen, ihre Online-Angebote auszubauen. In diesem Zusammenhang sind neben den üblichen stationären Angeboten sog. Abholstationen an strategisch sinnvollen Standorten ein wichtiger Erfolgsfaktor dieses Absatzkanals. Das Europäische Handelsinstitut (EHI) geht in einer aktuellen Studie davon aus, dass der Onlinehandel bis zum Jahr 2025 einen Marktanteil von bis zu 25 % erreichen kann. Dies wird voraussichtlich gravierende Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel haben, sofern dieser es nicht schafft, die verschiedenen Absatzkanäle miteinander zu verschmelzen (Multi-Channel-Strategien).

Von den **Betriebstypen im stationären Lebensmitteleinzelhandel** expandierten mit Abstand am stärksten die Lebensmitteldiscounter, wobei durch die hohe Filialdichte in Städten ebenfalls kleinere Gemeinden zunehmend für neue Discounter in Frage kamen. Aber auch Supermärkte¹ (ab 400 m² Verkaufsfläche) und SB-Warenhäuser (ab 5.000 m² Verkaufsfläche) expandierten, kleinere SB-Geschäfte hingegen verzeichneten einen ausgesprochen starken Bedeutungsverlust.

Tabelle 1: Entwicklung der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels

Daten	2000	2013	Veränderung 2000 / 2013	
			abs.	in %
Discounter	12.770	16.222	+ 3.452	+ 27,0
Supermärkte, SB-Warenhäuser	11.593	12.597	+ 1.004	+ 8,7
Übrige Lebensmittelgeschäfte	45.900	9.781	- 36.119	- 78,7
Insgesamt	70.263	38.600	- 31.663	- 45,1
Quelle: GMA-Zusammenstellung, EHI Handelsdaten aktuell 2013 / 2014				

Unter den Lebensmitteleinzelhändlern belegen der Edeka-Verbund (ca. 11.700 Märkte²), die Rewe Group (ca. 10.800 Märkte³) und die Schwarz-Gruppe (Lidl mit knapp 3.350 Filialen, Kaufland mit ca. 630 Filialen⁴) die ersten Plätze. Von den Discountern weist der zur

¹ vgl. Definition der Betriebstypen im Anhang.

² Quelle: Edeka-Verbund, Unternehmensbericht 2012.

³ Quelle: Rewe-Group, Geschäftsbericht 2012.

⁴ Quelle: EHI – handelsdaten.de.

Edeka-Gruppe gehörende Netto Marken-Discount mit ca. 4.100 Filialen bundesweit die meisten Filialen auf, gefolgt von Lidl (ca. 3.350 Filialen), Aldi Nord (ca. 2.500 Filialen), Penny (ca. 2.200 Filialen), Aldi Süd (ca. 1.800 Filialen) und Norma (ca. 1.300 Filialen).

Beachtlich ist der Marktanteil der **Discounter** von rd. 45 %⁵ im Lebensmittelsektor, gleichwohl erreichen diese ihre Wachstumsgrenze. Die Expansion durch neue Filialen wird nicht mehr von allen Betreibern verfolgt, vielmehr werden aufgrund der bundesweit hohen Discountdichte die Filialen durch Erweiterung und / oder Standortverlagerungen gesichert. Zunehmend werden Filialen mit ungünstigen Standortbedingungen, geringen Umsätzen sowie fehlenden Ausbaumöglichkeiten geschlossen.

Bei **Supermärkten** nahm auch die Verkaufsfläche / Einheit zu, was u. a. auf ein breiteres bzw. tieferes Sortiment zurückzuführen ist. Zudem stärken Betreiber von Supermärkten ihre Kernkompetenz bei Lebensmitteln, so wurde z. B. die Artikelanzahl der Frischwaren oder der regionalen Produkte erhöht und Spezialsortimente ausgebaut (z. B. Allergiker- / Diätprodukte, ethnische Spezialitäten). Die marktgängigen Formate liegen je nach Betreiber und Standortbedingungen bei etwa 1.500 – 2.000 m² Verkaufsfläche. In ländlichen Orten / Ortsteilen mit einer geringen Mantelbevölkerung werden auch Einheiten mit Verkaufsfläche von ca. 1.000 - 1.200 m² entwickelt. Bei den Betreibern liegt das Hauptaugenmerk in den letzten Jahren auf der Sicherung / Ausbau von Bestandsobjekten.

Grundsätzlich ist bei sog. Vollversorgern und Lebensmitteldiscountern die **unterschiedliche Artikelzahl** zu beachten. Während ein Supermarkt mit etwa 1.200 m² Verkaufsfläche bereits über 10.000 Artikel anbietet, reicht die Artikelzahl bei den Lebensmitteldiscountern von ca. 850 (Aldi Nord) bzw. ca. 2.000 (Lidl) bis zu ca. 4.000 (Netto Marken-Discount).

Auch das **Lebensmittelhandwerk** unterliegt starken Veränderungen, welche sich u. a. in einer starken Konzentration und Filialisierung zeigt. Die im vergangenen Jahrzehnt fortschreitende Filialisierung wurde begleitet von einem Rückgang der klassischen Bäckereien von rd. 47.400⁶ (2002) auf rd. 43.200 (2013). Dazu tragen eine Vielzahl an Faktoren, wie zunehmender Kostendruck, fehlende Nachfolger, aber auch immer mehr Backstationen in Discountern / Supermärkten bei. Eine ähnliche Entwicklung ist für Fleischereien festzuhalten, deren Zahl sich von rd. 18.800 (2002) auf rd. 13.900 (2013) verringerte.

⁵ Quelle: EHI – Handelsdaten aktuell 2014, S. 89.

⁶ Quelle: EHI – handelsdaten.de

Zu den Branchen mit sehr weitreichenden Veränderungen zählt der **Einzelhandel mit Drogerie- / Parfümeriewaren**, was primär durch die Insolvenz des ehemaligen Marktführers Schlecker hervorgerufen wurde. Drogerie- / Parfümeriewaren werden stationär über Fachdrogerien, Parfümerien, Reformhäuser, Apotheken, Warenhäuser, Sonderpostenmärkte und den Lebensmitteleinzelhandel abgesetzt. Zum Kernsortiment eines Drogeriemarktes zählen Körperpflege, dekorative Kosmetik, Wasch-, Putz- / Reinigungsmittel, Hygieneprodukte, welche durch viele weitere Sortimente ergänzt werden.

Tabelle 2: Die größten Drogeriemarktbetreiber in Deutschland

Betreiber		ROSSMANN		
Filialen*	1.350	1.754	487	163
Artikel	13.000	17.500	25.000	20.000
Sortiment	Drogerie / Kosmetik, Babynahrung, Tiernahrung, Biolebensmittel, Weine, Getränke, OTC, Babybekleidung, Geschenkartikel	Drogerie / Kosmetik, Babynahrung, Lebensmittel, Weine, Tiernahrung, Geschenkartikel, Schreib- u. Spielwaren, OTC	Drogerie / Kosmetik, Babynahrung, Lebensmittel, Schreib- / Spielwaren, Haushaltswaren, Multimedia, Kurzwaren	Drogerie / Kosmetik, Babynahrung, Lebensmittel, Tiernahrung, Geschenkartikel, OTC
* Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2013, S. 134; GMA-Zusammenstellung 2014 OTC = over the counter: frei verkäufliche Arzneimittel				

Marktführer ist dm; allein im letzten Jahr hat das Unternehmen 135 neue Filialen (Einheiten zwischen ca. 650 und 800 m²) eröffnet, in diesem Jahr sollen etwa 150 weitere folgen⁷. Allerdings wird ein Einzugsgebiet von ca. 20.000 Einwohner pro Filiale benötigt. Von den weiteren Betreibern führt Müller das umfangreichste Sortiment auf einer Verkaufsfläche von mindestens 800 m² und mindestens 20.000 Einwohnern im Einzugsgebiet. Rossmann expandiert in Kommunen mit mindestens 8.000 Einwohnern; in Deutschland liegen die Einheiten bei etwa 650 m² Verkaufsfläche. Budnikowsky⁸ benötigt etwa 15.000 Einwohner als Mantelbevölkerung, bei Einheiten ab ca. 350 m².

Die ehemaligen Schlecker-Formate „Ihr Platz“ und „Schlecker XL“ wurden z. T. – sofern diese rentabel waren – von Rossmann oder dm übernommen. Auch Betreiber, wie z. B. T€Di (Sonderposten), KiK, Woolworth oder NKD mieteten ehemalige Schlecker-Flächen an. In kleineren Orten im ländlichen Raum und auf Stadtteilebene wurden Filialen allerdings häufig bisher noch nicht ersetzt. Die Nachvermietung typischer Schlecker-Einheiten in kleineren Ortschaften gestaltet sich insgesamt deutlich schwieriger, da diese oftmals

⁷ Quelle: Lebensmittelzeitung, 43-13.

⁸ Schwerpunktmäßig in Hamburg vertreten, Expansion aber auch in Niedersachsen.

sehr klein (200 m² VK, z. T. auch darunter) oder nur mit hohem finanziellem Aufwand überhaupt modernisierungsfähig sind.

Parallel zu den allgemeinen Entwicklungen im deutschen Einzelhandel fand auch in der **Textil – und Schuhbranche** ein starker Konzentrationsprozess zu Lasten kleiner und inhabergeführter Fachgeschäfte und zu Gunsten großer bundesweit agierender Filialisten statt. Der Handel mit Bekleidung / Textilien nutzt mehrere Vertriebsschienen, welche von inhabergeführten Fachgeschäften, Textilkaufhäusern, Kaufhäusern, Fachmärkten über Factory Outlet Center bis hin zum Lebensmitteleinzelhandel (Fachabteilungen) reicht. Bei den Fachmärkten waren v. a. Betriebe mit hoher Discountorientierung (z. B. Takko, KiK, NKD) sehr expansiv, deren übliche Einheiten zwischen 300 m² und 700 m² liegen. Von KiK werden etwa 5.000 Einwohner, von NKD etwa 8.500 Einwohner und von Takko etwa 10.000 Einwohner in der Standortgemeinde jeweils benötigt.

Während sich das Marktvolumen im **Schuhfachhandel** leicht rückläufig entwickelte, konnten Schuhfachmärkte in der jüngeren Vergangenheit ihren Marktanteil im Vergleich zu Fachgeschäften kontinuierlich ausbauen. Zu den größten Schuhfachmarktbetreibern in Deutschland zählen u. a. Reno, Deichmann, Siemes, Schuhhof, Tack und Görtz (HESS Schuhe). Schuhfachmärkte werden i. d. R. mit Einheiten ab ca. 500 m² realisiert. Die Mindestanforderung an die Einwohnerzahl fängt bei etwa 15 - 20.000 an. Für den stationären Schuheinzelhandel ist die starke Konkurrenz durch den Onlinehandel bezeichnend.

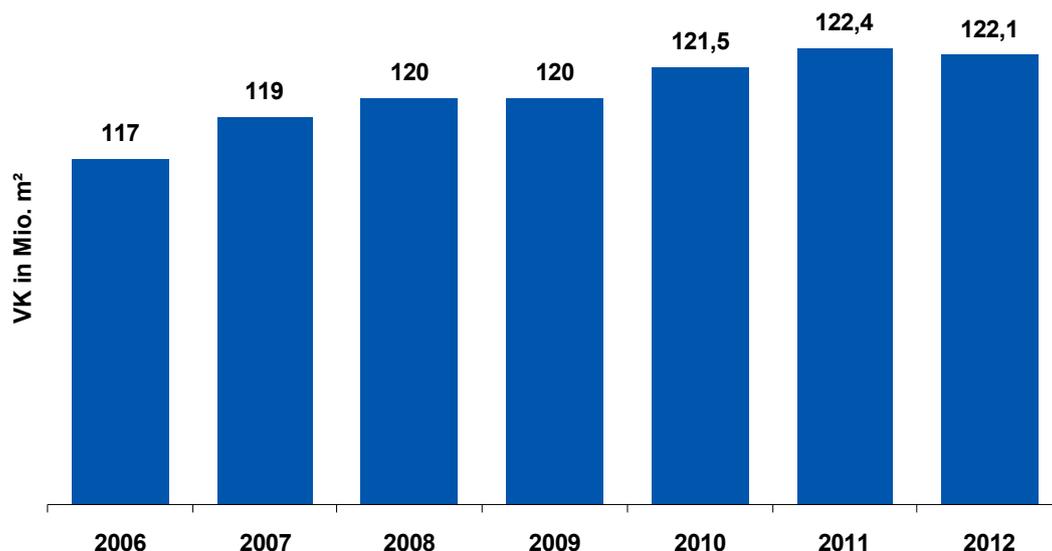
3. Konsequenzen für die Flächen- und Stadtentwicklung

Das Ende des Wachstums im Onlinehandel ist noch nicht abzusehen. Die Konsequenzen, welche sich hieraus für die Flächenentwicklung des stationären Handels vor Ort und damit letztlich für die Bedeutung des Handels als Leitfunktion der Stadtentwicklung ergeben, werden derzeit kontrovers diskutiert. Festzuhalten sind jedoch folgende Aspekte:

- In den vergangenen Jahren verlangsamte sich die Verkaufsflächenentwicklung (im Vergleich zu den letzten 20 Jahren). Dennoch wird auch künftig die Nachfrage nach Verkaufsflächen in guten Standortlagen trotz Onlinehandels anhalten.
- Die **Konzentration** im Einzelhandel wird in Innenstädten und Ortszentren noch stärker zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes führen.

- Die Warenhäuser und der Fachhandel haben ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte verloren. An ihre Stelle treten zunehmend Handelsmarken (sog. „**Retail Brands**“) aus dem Textilbereich und teilweise auch Anbieter des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, Nahrungs- und Genussmittel).

Abbildung 4: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel



Quelle: GMA-Darstellung 2014 nach www.handelsdaten.de; abgerufen am 26.03.2014

Der Erfolg und die Weiterentwicklung des bestehenden Anbieternetzes im stationären Handel, werden existenziell davon abhängen, inwieweit es diesem gelingt, das Online-Geschäft zu integrieren. Dies gilt völlig losgelöst von der Lage und der städtebaulichen Funktion des jeweiligen Anbieters. Derzeit einziger Gewinner des Online-Geschäfts sind die sog. „pure-plays“, also die reinen Onlinehändler (ohne stationärem Ladenlokal). Dagegen besteht ein immenser Nachholbedarf des stationären Handels im Online-Geschäft. Wer in diesem Marktbereich keine zukunftsfähigen Konzepte hat, wird perspektivisch nur schwer Grundlagen für ein wirtschaftlich nachhaltiges Geschäftsmodell besitzen.

4. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

Mit dem BauGB und der BauNVO haben Kommunen ein planungsrechtliches Instrumentarium, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann:

Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

In Gebieten mit Bebauungsplänen kommt es auf deren Festsetzungen an. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe mit Verkaufsflächen unter 800 m² nach §§ 2 – 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten vorgesehen:

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

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren und **großflächige Einzelhandelsbetriebe** mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind **außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten** zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung: Die Prüfung findet zweistufig statt:

- Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor (über 800 m² Verkaufsfläche)? Wenn ja dann:
- Liegen Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig (die Regelvermutung für potenzielle Auswirkungen liegt vor, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet).

Nicht beplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, welche überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht. Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Im Einzelfall (z. B. Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden. Das Ziel der gesetzlichen Neuregelung besteht darin, in Gemengelagen im unbeplanten Innenbereich eine städtebauliche Steuerung für großflächigen Einzelhandel ohne Bauleitplanung zu ermöglichen. Dies soll durch die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in den Kernstadtbereichen und damit deren Attraktivitätserhalt dienen.

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, über § 9 Abs. 2a BauGB im nicht beplanten Innenbereich einen Bebauungsplan aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden können.

Besonderes Städtebaurecht

Das besondere Städtebaurecht mit den §§ 136 ff. BauGB bietet zudem Städten und Gemeinden die Möglichkeit, im Rahmen von Stadterneuerungs- oder Entwicklungsmaßnahmen die besonderen Vorschriften anzuwenden. So kann durch die Festlegung von Sanierungsgebieten für das jeweilige Sanierungsziel sehr dezidiert die künftige Entwicklung, gerade auch im Einzelhandelsbereich, geplant und gesteuert werden. Die Regelung nach §§ 144 ff. BauGB stellen verschiedene Sachverhalte, wie z. B. den Verkauf von Liegenschaften oder auch deren Anmietung grundsätzlich unter Genehmigungsvorbehalt.

II. Situationsanalyse des Einzelhandelsstandortes Bad Pyrmont

1. Makrostandort Bad Pyrmont

Bad Pyrmont liegt im südlichen Niedersachsen, unmittelbar an der Grenze zu Nordrhein-Westfalen. Gemäß Regionalem Raumordnungsplan (RROP) des Landkreises Hameln-Pyrmont wird Bad Pyrmont die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen, d. h. hier sind zentrale Einrichtungen und Angebote für den gehobenen Bedarf bereitzustellen. In unmittelbarer Nachbarschaft befinden sich die Grundzentren Aerzen, Emmertal sowie Lügde. Die nächstgelegenen Mittelzentren sind in westlicher Richtung Bartrup und Blomberg sowie Hameln im Norden.

In **verkehrlicher Hinsicht** ist die Stadt Bad Pyrmont nicht besonders gut an das überregionale Straßennetz angebunden, da kein direkter Anschluss an eine Bundesstraße gegeben ist. Buslinien sichern innerhalb der Stadt Bad Pyrmont die Erreichbarkeit mittels ÖPNV. An das regionale S-Bahn-Netz (Bahnstrecke Hannover – Altenbeken) besteht Anschluss über den Bahnhof Bad Pyrmont.

In **siedlungsstruktureller Hinsicht** befindet sich Bad Pyrmont im dünn besiedelten und ländlich geprägten Raum. Aktuell zählt die Stadt rd. 18.970 Einwohner⁹, die sich auf die Kernstadt sowie auf weitere acht Ortsteile (Baarsen, Eichenborn, Großenberg, Hagen, Kleinenberg, Löwensen, Neersen, Thal) verteilen. Mit etwa 80 % entfällt der Schwerpunkt der Bevölkerung auf die Kernstadt selbst. In den Jahren 2011 bis 2013 verbuchte Bad Pyrmont einen Einwohnerrückgang wie alle anderen Kommunen im Landkreis, wobei der Rückgang unter dem Niveau des Landkreises Hameln-Pyrmont lag. Eine höhere Abnahme war für Lügde bezeichnend.

⁹ Quelle: LSKN, Basis: Mikrozensus; Stand: 30.09.2013.

Tabelle 3: Einwohnerentwicklung von Bad Pyrmont im Vergleich

Daten	Einwohner		Entwicklung 2011 - 2013	
	30.09.2011	30.09.2013	abs.	in %
Bad Pyrmont	19.150	18.965	-185	-1,0
Aerzen	10.921	10.643	-278	-2,5
Bad Münden a. Deister	17.653	17.304	-349	-2,0
Coppenbrügge	7.383	7.237	-146	-2,0
Emmerthal	10.183	9.985	-198	-1,9
Hameln	56.580	56.380	-200	-0,4
Hessisch Oldendorf	18.475	18.133	-342	-1,9
Salzhemmendorf	9.649	9.333	-316	-3,3
LK Hameln-Pyrmont	149.994	147.980	-2.014	-1,3
Bartrup	8.975	8.861	-114	-1,3
Lügde	10.146	9.803	-343	-3,4
Quelle: LSKN, IT NRW, Basis: Mikrozensus GMA-Berechnungen 2014 (ca.-Werte gerundet)				

Der Einwohnerrückgang in Bad Pyrmont resultierte aus der natürlichen Bevölkerungsentwicklung, d. h. in den Jahren 2008 – 2012 wurden durchgehend mehr Sterbefälle als Geburten verzeichnet. Der Wanderungsgewinn im Vergleichszeitraum konnte das Geburtendefizit nicht ausgleichen:

- Geburten¹⁰: 544 Sterbefälle: 1.739 - 1.195 Personen
- Zuzüge: 5.531 Fortzüge: 4.985 + 546 Personen

Mit Ausnahme der Kernstadt Bad Pyrmont, deren Einwohnerzahl nur leicht zurückging, verzeichneten die zugehörigen Ortsteile z. T. erhebliche Einwohnerverluste.

¹⁰ Angaben jeweils die Summe der Jahre 2008 – 2012.

Tabelle 4: Einwohnerentwicklung in Bad Pyrmont nach Ortsteilen

Daten	Einwohner		Entwicklung 2009 - 2014	
	24.03.2009	24.03.2014	abs.	in %
Bad Pyrmont Kernstadt	15.652	15.473	-179	-1,1
Baarsen	280	249	-31	-11,1
Eichenborn	253	235	-18	-7,1
Großenberg	193	181	-12	-6,2
Hagen	1.414	1.368	-46	-3,3
Kleinenberg	170	150	-20	-11,8
Löwensen	1.014	977	-37	-3,6
Neersen	283	256	-27	-9,5
Thal	534	503	-31	-5,8
Summe	19.793	19.392	-401	-2,0

Quelle: Einwohnerstatistik Stadt Bad Pyrmont

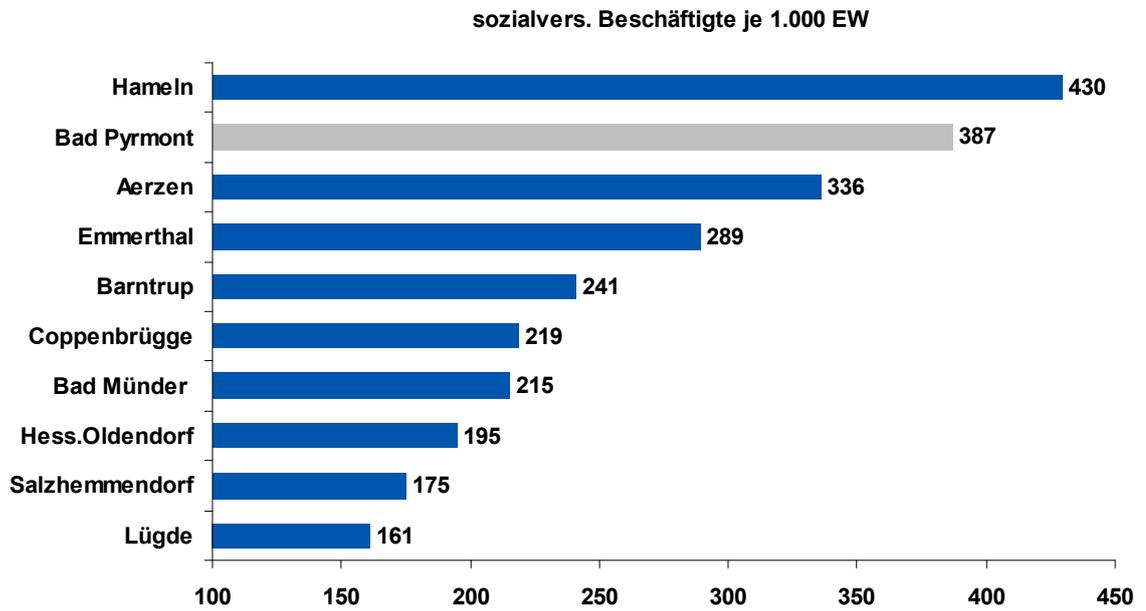
In Bad Pyrmont waren rd. 7.340 **sozialversicherungspflichtig Beschäftigte**¹¹ am Arbeitsort registriert. Mit etwa 387 Beschäftigten je 1.000 Einwohner ist Bad Pyrmont nach der Stadt Hameln der zweitgrößte Arbeitsplatzstandort im Landkreis Hameln-Pyrmont. Der vergleichsweise hohe Beschäftigtenbesatz unterstreicht die Bedeutung der Stadt als Arbeitsplatzstandort in der Region. Dies zeigt sich auch in einem positiven Pendlersaldo. So standen im Jahr 2013 den rd. 4.120 Einpendlern ca. 2.680 Auspendler gegenüber.

Als **staatlich anerkanntes Heilbad** verfügt Bad Pyrmont über zahlreiche kurbezogene Gesundheitseinrichtungen und Kliniken. Der Kur- und Tourismusverkehr nimmt daher ebenfalls eine besondere Bedeutung ein. Etwa 58 % aller Übernachtung des gesamten Landkreises entfallen auf Bad Pyrmont. Die Zahl der Ankünfte ist ausgehend vom Jahr 2009 in den Folgejahren von rd. 82.460 Ankünften¹² auf ca. 100.400 Ankünfte in 2012 gestiegen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste lag mit 7,1 Tagen deutlich über dem Durchschnitt des Landkreises (vgl. Hameln: 2 Tage), was aus der hohen Anzahl an Kurgästen resultiert.

¹¹ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wohn- und Arbeitsstandort mit Pendlerdaten (Juni 2013).

¹² Quelle: LSKN.

Abbildung 5: Beschäftigte in Bad Pyrmont im Vergleich (je 1000 Einwohner)

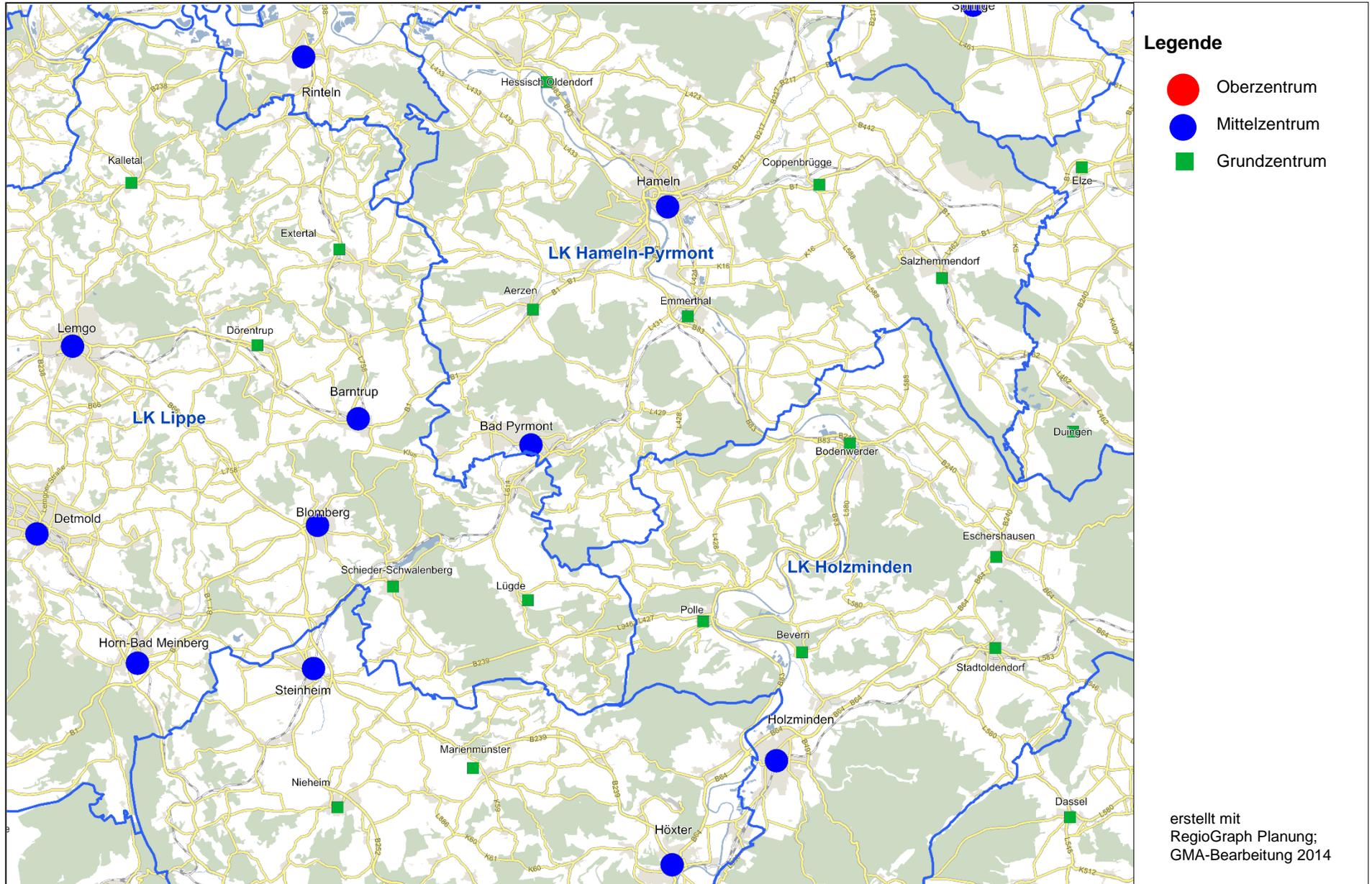


Quelle: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag 30.06.2013)

Tabelle 5: Veränderung der Ankünfte und Übernachtungen in Bad Pyrmont im Vergleich

Daten	Ankünfte		Entwicklung 2009 - 2012		Übernachtungen		Entwicklung 2009 - 2012	
	2009	2012	abs.	in %	2009	2012	abs.	in %
Bad Pyrmont	82.459	100.401	17.942	22	710.300	711.383	1.083	0,2
Aerzen	14.847	13.362	-1.485	-10	24.630	22.418	-2.212	-9,0
Bad Münden a. Deister	47.083	46.721	-362	-1	235.218	231.382	-3.836	-1,6
Coppenbrügge	2.306	2.147	-159	-7	4.806	3.477	-1.329	-27,7
Emmerthal	5.221	4.712	-509	-10	10.094	8.952	-1.142	-11,3
Hameln	92.739	97.056	4.317	5	178.804	192.336	13.532	7,6
Hess. Oldendorf	9.114	8.077	-1.037	-11	19.840	34.648	14.808	74,6
Salzhemmendorf	10.977	7.907	-3.070	-28	26.756	28.020	1.264	4,7
LK Hameln Pyrmont	264.746	280.383	15.637	6	1.210.448	1.232.616	22.168	1,8
Quelle: LSKN								

Karte 1: Einordnung im Raum und zentralörtliche Struktur



- Legende**
- Oberzentrum
 - Mittelzentrum
 - Grundzentrum

erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2014

2. Standortgefüge des Einzelhandels

Als maßgebliche Handelsschwerpunkte sind folgende Standortbereiche hervorzuheben:

- Die **innerstädtische Haupteinkaufslage** erstreckt sich entlang der Fußgängerzone Brunnenstraße sowie unmittelbar angrenzender Bereiche (v. a. Kirchstraße, Lortzingstraße, Oesdorfer Straße, Humboldtstraße, Postweg, Bathildisstraße). Zu den Magnetbetrieben zählen das Modehaus Schwager, Woolworth und Rossmann. Zudem sind zahlreiche inhabergeführte Fachgeschäfte und bundesweit agierende Filialisten, u. a. Charles Vögele, Gerry Weber, Street One, Douglas, Hussel und Bijou Brigitte mit dem Schwerpunkt Bekleidung vertreten. Ergänzt wird das Angebot durch Dienstleistungs- / Gastronomiebetriebe sowie öffentliche Einrichtungen.
- Der **Nahversorgungsstandort „Schillerstraße“** umfasst neben einem Rewe-Supermarkt, weitere kleinflächige Betriebe (u. a. Lebensmittelhandwerk, Blumen, Schreibwaren, Elektrofachgeschäft) sowie Dienstleistungs- / Gastronomiebetriebe.
- Der **Fachmarktstandort „An der Schwage“** in siedlungsstrukturell abgesetzter Lage umfasst u. a. ein E-Center (zzgl. Konzessionäre im Mallbereich), sowie den Lebensmitteldiscounter Penny. Weitere Fachmärkte (Deichmann, Takko, Fressnapf) ergänzen das Angebot.

Darüber hinaus gibt es zahlreiche Solitärstandorte im gesamten Stadtgebiet, z. B. Lidl und Penny in der Bahnhofstraße bzw. Aldi „Auf der Schanze“.

3. Aktueller Einzelhandelsbestand

Im März 2014 erfolgte eine Kompletterhebung des Einzelhandels in Bad Pyrmont. Dabei wurden sämtliche Einzelhandelsbetriebe von Mitarbeitern der GMA hinsichtlich verschiedener Kriterien (Verkaufsfläche, Sortiment, Lagezusammenhang, Einschätzung der Leistungsfähigkeit) erfasst.

Zum Zeitpunkt der Erhebung waren **193 Betriebe** mit einer Verkaufsfläche von **ca. 29.490 m²** und einem Bruttoumsatz von **ca. 92 – 93 Mio. €** ansässig. Die Verkaufsfläche der Betriebe mit verschiedenen Sortimenten, z. B. Supermarkt, Lebensmitteldiscounter, Sonder-

postenmarkt, Drogeriemarkt wurden den Hauptbranchen nach dem jeweiligen Umsatzschwerpunkt¹³ zugeordnet.

Tabelle 6: Einzelhandelsbestand nach Branchen

Branche	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in m²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	49	10.020	43,9
Gesundheit, Körperpflege	16	1.580	10,0
Blumen, zool. Bedarf	10	900	2,5
Bücher, Schreib- / Spielwaren	8	1.170	3,0
Bekleidung, Schuhe, Sport	46	8.470	17,4
Elektrowaren, Medien, Foto	9	925	4,9
Hausrat, Einrichtung, Möbel	13	1.485	2,6
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	9	2.420	3,1
Optik / Uhren, Schmuck	14	530	2,5
Sonstige Sortimente	19	1.990	2,7
Einzelhandel insg.	193	29.490	92,6
Quelle: GMA-Erhebung 2014 (ca.-Werte, gerundet)			

Der Flächenschwerpunkt entfällt auf Nahrungs- und Genussmittel mit etwa 34 %, während mehr als ein Viertel der Fläche bereits im Bekleidungssektor vertreten ist. Die innerstädtische Angebotsmasse macht etwa 46 % aus und fällt im Vergleich zu anderen Mittelzentren relativ hoch aus. Die Verkaufsfläche verteilt sich nach Lagen wie folgt:

- zentraler Versorgungsbereich Innenstadt: ca. 13.700 m² bzw. ca. 46 %
- Nahversorgungszentrum „Schillerstraße“: ca. 1.800 m² bzw. ca. 6 %
- dezentrale Lagen: ca. 8.890 m² bzw. ca. 30 %
- Streulagen in der Kernstadt: ca. 4.880 m² bzw. ca. 17 %
- Ortsteile: ca. 220 m² bzw. < 1 %.

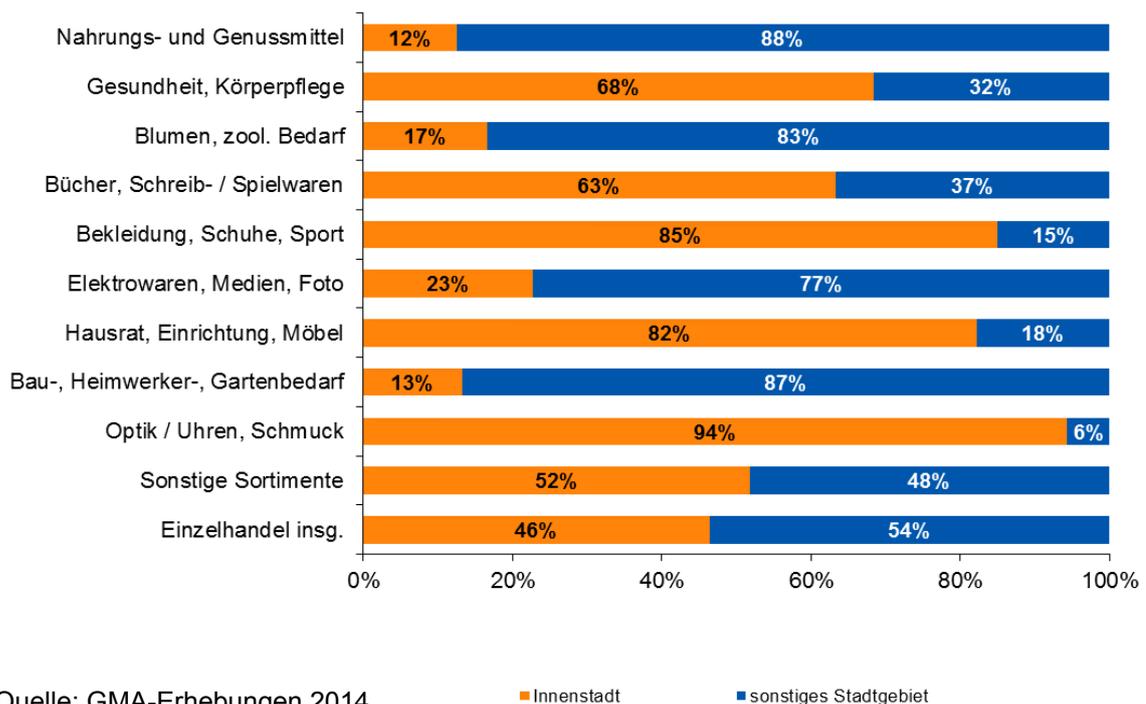
Für eine attraktive und frequentierte **innerstädtische Geschäftslage** ist das Angebot an unterschiedlichen Branchen, Betriebsgrößen und -typen (Lebensmittelmärkte, Fachmärkte, Fachgeschäfte, Filialisten, Labelstores) von entscheidender Bedeutung. Bei Nahrungs-

¹³ Das E-Center, Rewe und alle Lebensmitteldiscounter wurden der Branche Nahrungs- und Genussmittel, der Drogeriemarkt Rossmann der Branche Gesundheit / Körperpflege zugeordnet. Die Umsätze der Betriebe mit verschiedenen Sortimenten werden jeweils den einzelnen Sortimenten zugerechnet.

und Genussmitteln sind verschiedene Spezialitätenanbieter (z. B. Confiserie, Reformhaus, Naturkost, Fisch, Weine) und Betriebe des Lebensmittelhandwerks ansässig. Ein Angebot an Lebensmittelmärkten fehlt im Innenstadtbereich. Insgesamt fällt der Flächenanteil bei Nahrungs- und Genussmitteln in der Innenstadt mit rd. 12 % recht gering aus.

Bei Bekleidung, Schuhe, Sport konzentriert sich das Angebot mit ca. 85 % zu großen Teilen auf die Innenstadt, lediglich 15 % der Verkaufsfläche ist außerhalb am Fachmarktstandort „An der Schwage“ (u. a. Takko, Deichmann) vorzufinden. Auch bei den weiteren typisch innenstadtrelevanten Sortimenten wie Optik, Uhren / Schmuck, Bücher, Schreib- / Spielwaren entfällt der Verkaufsflächenschwerpunkt auf die Innenstadt. Etwa zwei Drittel der Gesamtverkaufsfläche in der Branche Gesundheit / Körperpflege¹⁴ ist in der Innenstadt lokalisiert, was auch im Vergleich hoch ausfällt.

Abbildung 6: Einzelhandelsbestand – Anteil der Verkaufsflächen nach Lagen



¹⁴ Drogerie- / Parfümerie- und Apothekerwaren.

4. Bewertung des Einzelhandelsbestandes

4.1 Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich

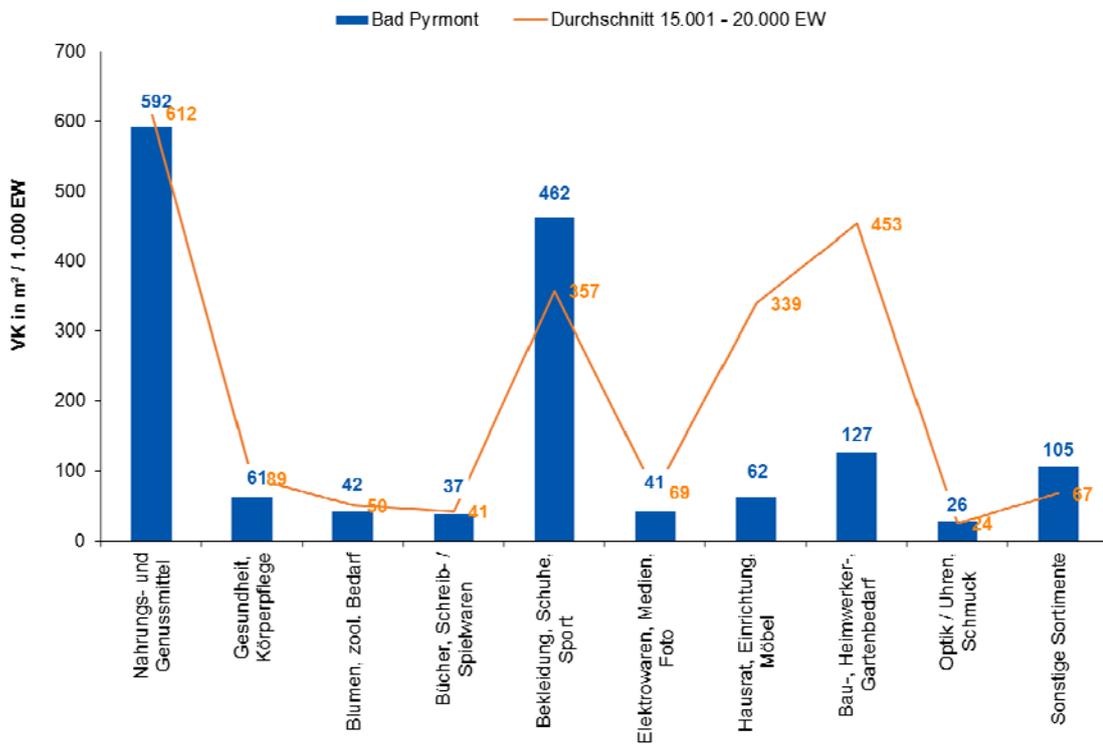
Für ein besseres Verständnis der Einzelhandelsausstattung von Bad Pyrmont werden Vergleichsdaten aus bundesweiten Erhebungen der GMA in Städten mit ca. 15.000 – 20.000 Einwohnern herangezogen. Grundlage sind sog. Versorgungskennziffern, welche die Einzelhandelsausstattung der Kommunen auf die Einwohnerzahl beziehen und somit vergleichbar machen.¹⁵

- Mit **ca. 10,2 Betrieben** je 1.000 Einwohner ist ein leicht überdurchschnittlicher Betriebsbesatz (Referenzwert: 8,4) in Bad Pyrmont vorhanden. Auf den Nahrungs- und Genussmittelsektor entfallen 2,6 Betriebe (Referenzwert: 2,6) und auf den Nichtlebensmittelsektor 7,6 Betriebe (Referenzwert: 5,9).
- Auf 1.000 Einwohner bezogen liegt in Bad Pyrmont eine **Verkaufsfläche von ca. 1.555 m²** vor (Referenzwert: 2.100 m²), davon ca. 592 m² im Nahrungs- und Genussmittelsektor (Referenzwert: 610 m²) und 963 m² im Nichtlebensmittelsektor (Referenzwert: 1.490 m²).

Die branchenbezogene Betrachtung zeigt, dass im Vergleich zu anderen Städten ähnlicher Größe insbesondere bei Bekleidung / Schuhe / Sport ein hoher Flächenbestand vorhanden ist, was mit dem starken Innenstadtbesatz und der Ausrichtung auf Gäste und Touristen zusammenhängt. Andere Bereiche sind hingegen deutlich unterrepräsentiert. Beim Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf weist die Stadt Bad Pyrmont eine deutlich unterdurchschnittliche Ausstattung auf, was auf das Fehlen eines großflächigen Baumarktes mit Gartenbedarf zurückzuführen ist. Auch bei Elektrowaren ist ein eher geringes Angebot vorhanden. Gleiches gilt für den Bereich Hausrat, Einrichtung, Möbel, was mit dem Fehlen eines klassischen Einrichtungshauses im Mittelzentrum Bad Pyrmont zusammenhängt. In den sonstigen Branchen sind nur geringe Abweichungen zum Durchschnitt vergleichbarer Städte ähnlicher Größenordnung festzustellen.

¹⁵ Der GMA-Vergleich spiegelt die Größe (Einwohnerzahl) nicht jedoch die zentralörtliche Funktion der Vergleichsgemeinden wider.

Abbildung 7: Flächendichte in Bad Pyrmont im Vergleich



Quelle: GMA-Erhebung 2014 und GMA-Kennziffernanalyse

4.2 Quartiersnahe Versorgung

Zur Bewertung der quartiersnahen Versorgungsstruktur wurden um die Standorte der Supermärkte (E-Center, Rewe) und Lebensmitteldiscounter (Aldi, Lidl, Penny) Radien von 500 m angesetzt, welche einer fußläufigen Entfernung von etwa 10 Gehminuten entsprechen. Damit zeigt sich, wie schnell Kunden aus den einzelnen Wohngebieten die nächstgelegenen Lebensmittelmärkte erreichen bzw. wo sich räumliche Versorgungslücken abzeichnen. Grundsätzlich ist für eine qualitativ gute Versorgung ein Supermarkt, welcher bereits bei rd. 1.200 m² Verkaufsfläche über 10.000 Artikel führt, ausgesprochen wichtig. Deshalb sind für die Bewertung der Bad Pyrmonter Versorgungsstruktur zwei Aspekte von besonderer Bedeutung:

- Lage bzw. Nähe der Supermärkte und Discounter zu den Wohnquartieren
- Betriebstypen und Größe.

Die großflächigen Lebensmittelmärkte verteilen sich in Bad Pyrmont über das gesamte Stadtgebiet. Die Wohngebiete sind mit Ausnahme des nördlichen Kernstadtbereiches sowie des äußersten Südwestens in fußläufiger Erreichbarkeit eines größeren Lebensmittelmarktes. Das E-Center und der Penny Discounter im Gewerbegebiet Ost (An der Schwage) übernehmen aufgrund der weiten Entfernung zu den Wohnschwerpunkten keine quartiersnahe Versorgungsfunktion. Den beiden Lebensmitteldiscountern Lidl und Penny in der Bahnhofstraße kann hingegen noch eine Nahversorgungsfunktion für den südlichen Kernstadtbereich zugesprochen werden.

Versorgungslücken in der Kernstadt bestehen in den südwestlichen sowie nordöstlichen Wohngebieten einschließlich der Innenstadt. Insbesondere im nördlichen Kernstadtbereich finden sich größere Siedlungsbereiche die derzeit keine fußläufige Nahversorgungsmöglichkeit aufweisen. Dieses Gebiet umfasst ca. 6.000 Einwohner¹⁶. Ursächlich für das Fehlen eines Lebensmittelmarktes ist hier der Mangel an geeigneten Grundstücken (Siedlungsgebiet, schwierige topografische Gegebenheiten). Zur besseren Versorgung des nördlichen Kernstadtbereiches ist daher die Ansiedlung eines Supermarktes in der Innenstadt zu empfehlen, zumal von dessen Kundenfrequenz auch umliegende Geschäfte, so insbesondere kleinere Fachgeschäfte, profitieren können.

In der westlichen Kernstadt liegen nur wenige Wohngebiete bis zu 500 m entfernt vom Rewe-Supermarkt bzw. von den Discountern Aldi und Penny. Die Wohnquartiere südlich der Hagener Straße und der Schillerstraße liegen nicht mehr innerhalb eines fußläufigen Nahbereiches (500 m-Radius zu einem Supermarkt bzw. Discounter). Hier leben derzeit ca. 3.640 Einwohner, die keine fußläufige Versorgungsmöglichkeit aufweisen.

Der Rewe-Supermarkt ist mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.300 m², welche sich auf den Markt und einen separaten Getränkemarkt verteilen, relativ klein. Auch die Aufteilung in Getränkemarkt und Markt entspricht nicht mehr den Anforderungen der Kunden an ein bequemes Einkaufen. In Bezug auf die Größe des Supermarktes bzw. die räumliche Versorgungslücke zeichnet sich folglich für den westlichen Kernstadtbereich akuter Handlungsbedarf ab. Verstärkt wird dieser Handlungsbedarf auch durch die Versorgungsfunktion der Betriebe in der Schillerstraße bzw. im westlichen Kernstadtbereich für die umliegenden Ortsteile, v. a. Hagen. Diesem kleineren Ortsteil fehlt aufgrund der geringen Einwohnerzahl die wirtschaftliche Tragfähigkeit zur Ansiedlung von größeren Märkten, wie einem Supermarkt.

¹⁶ Quelle: Einwohnerdaten Stadt Bad Pyrmont.

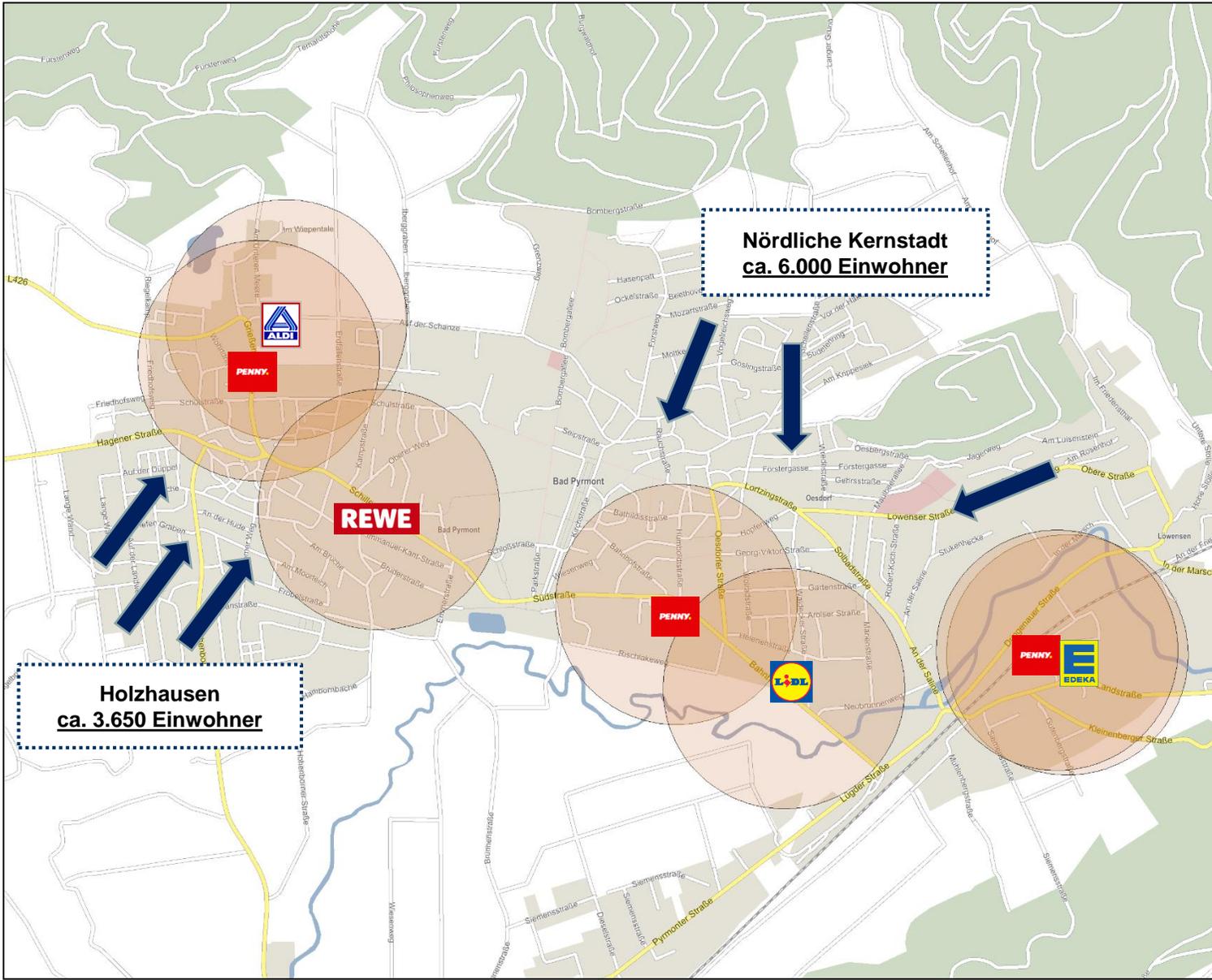
Verbessert werden könnte die Versorgungsstruktur durch die Erweiterung bzw. Optimierung des Rewe-Supermarktes an der Schillerstraße am jetzigen Standort, da dieser Standort sehr zentral liegt und sehr gut erreichbar ist. Aufgrund der spezifischen Verhältnisse an diesem Standortbereich gestaltet sich die Umsetzung der Erweiterung ausgesprochen schwierig.

Sofern die Erweiterung am jetzigen Standort nicht zu vollziehen ist, käme als Alternative der ehemalige Edeka-Standort, ebenfalls in der Schillerstraße, in Frage. Auch hier müssten benachbarte Grundstücke mit einbezogen werden, um eine ansprechende Größenordnung zu erreichen. Eine weitere Option stellt ein unbebautes Areal südlich der Hagenener Straße, das sog. Areal „Fliesen Ernst“ dar. Dieses Areal ist vollständig eingebettet in die Wohnbebauung und daher städtebaulich integriert.

Diskutiert wurde bereits seitens potenzieller Investoren, das noch unbebaute Grundstück neben dem Aldi-Discounter, an das sich in südlicher Richtung ein Neubaugebiet anschließt. Nördlich der Durchgangssachse besteht allerdings kein Wohngebiet mehr und auch zukünftig wird dieser Bereich nicht mehr als Wohngebiet erschlossen werden. Dieser Standortbereich weist damit nur in südlicher und östlicher Richtung einen Bezug zu Wohnquartieren auf. Aufgrund der fehlenden städtebaulichen Integration ist der Standortbereich für großflächigen Einzelhandel¹⁷ nicht geeignet und auch nicht genehmigungsfähig.

¹⁷ Verkaufsfläche ab 800 m², Ausweisung als Sondergebiet notwendig.

Karte 2: Abdeckung der Wohngebiete in der Kernstadt durch Supermärkte und Lebensmitteldiscounter



Legende

 Erreichbarkeitsradius (500 m)

erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2014

III. Nachfragesituation

1. Marktgebiet und Bevölkerung

Die Abgrenzung des Marktgebietes für den örtlichen Einzelhandel ist eine wichtige Voraussetzung zur Positionierung und Weiterentwicklung des Einzelhandels. Als Marktgebiet wird derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Standort voraussichtlich regelmäßig aufsuchen. Zur Abgrenzung und Einteilung des Marktgebietes wurden folgende Kriterien herangezogen:

- wesentliche Strukturdaten des Untersuchungsraums (z. B. Siedlungs- und Wirtschaftsstruktur, Pendlerbeziehungen)
- die Verkehrserschließung im Untersuchungsraum und die damit zusammenhängenden Zeit-Distanz-Werte
- die Angebotssituation im Einzelhandel im Umland, z. B. Hameln, Barntrop, Blomberg, Lügde, Emmerthal
- Ergebnisse der Einzelhandelsbefragungen und der Wohnorterhebungen in der Innenstadt bzw. vor unterschiedlichen Märkten.

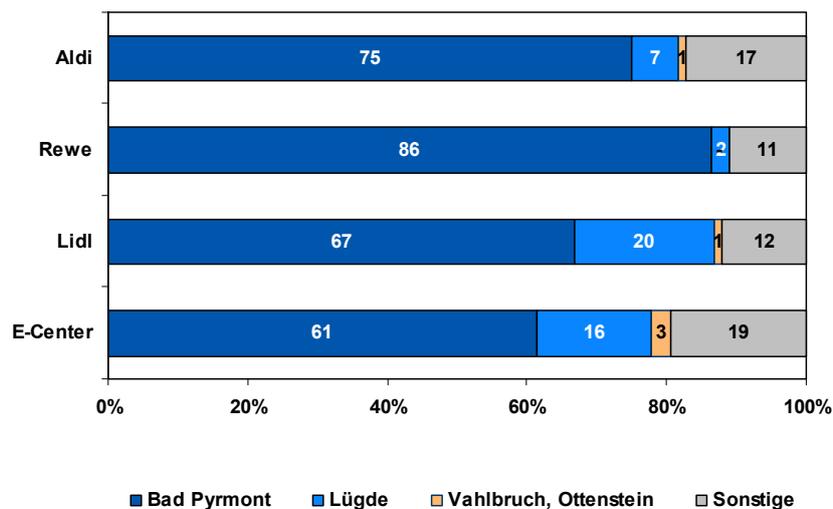
Im Rahmen der **Wohnorterhebung**¹⁸ wurden im März 2014 vor dem E-Center, Rewe, Lidl und Aldi in Bad Pyrmont fast 3.300 Kunden befragt. Von den Teilnehmern des Arbeitskreises wurde eine weitere Befragung in der Innenstadt angeregt, um so eine gesicherte Grundlage für die Ableitung zum Marktgebiet zu erhalten. Die zusätzliche Wohnorterhebung erfolgte mit Unterstützung der örtlichen Händlerschaft am 3. August 2014, einem verkaufsoffenen Samstag, um möglichst viele Kunden auch aus dem Umland befragen zu können.¹⁹ Insgesamt 22 Fachgeschäfte und Filialisten aus der Innenstadt führten die Befragungen durch und zählten ca. 750 Kunden.

¹⁸ Die Erhebungen erfolgten am Freitag, 07.03.2014 und Samstag, 08.03.2014.

¹⁹ Die Organisation der Befragung erfolgte mit Unterstützung der Werbegemeinschaft Pyrmont e. V., die Auswertung durch die GMA.

Bei den **Lebensmittelmärkten** zeigen sich hinsichtlich der Kundenanzahl und Wohnorte deutliche Unterschiede. So wurden beim E-Center 1.242 Kunden, bei Lidl 729 Kunden, bei Rewe 686 Kunden und bei Aldi 630 Kunden gezählt. Sowohl der Lidl-Discounter als auch das E-Center ziehen am stärksten Kunden aus dem Umland an.

Abbildung 8: Bad Pymont – Kundenanteile differenziert nach Lagen



Quelle: Wohnorterhebung März 2014

Aus dem Umland kommen Kunden aus fast allen Ortsteilen von Lügde, aber auch Vahlbruch und Ottenstein. Der Anteil der Kunden aus Lügde fällt beim Lidl-Discounter am höchsten aus, was mit der Lage am südlichen Rand der Kernstadt Bad Pymont zusammenhängt, aber auch mit der Tatsache, dass Ende 2013 die Lidl-Filiale in Lügde geschlossen wurde.

Setzt man die Zahl der Kunden in Relation zur jeweiligen Größe der Orte, so leitet sich die sog. **Kundendichte** (Kunden je 1.000 Einwohner) ab. Die Kundendichte fällt in der Standortgemeinde – wie auch in anderen Städten – am höchsten aus. Nicht alle Kunden aus den Ortsteilen sind gleich stark auf das örtliche Angebot ausgerichtet. Während BürgerInnen aus Thal, Kleinenberg und Hagen deutlich nach Bad Pymont ausgerichtet sind, gilt dies nicht für den Ortsteil Baarsen.

Tabelle 7: Wohnorterhebung vor den Lebensmittelmärkten – Kundendichte in Bad Pyrmont

Wohnort	Kunden Lebensmittel- märkte	Einwohner	Kunden / 1.000 EW
Kernstadt	2.059	15.473	133
Thal	44	503	87
Kleinenberg	12	150	80
Hagen	100	1.368	73
Neersen	18	256	70
Großenberg	12	181	66
Eichenborn	13	235	55
Löwensen	53	977	54
Baarsen	5	249	20
Summe Bad Pyrmont	2.316	19.392	119
Quelle: GMA-Wohnorterhebung 03 / 2014			

Von den Umlandgemeinden kaufen insbesondere Verbraucher aus Lügde, aus Ottenstein und Vahlbruch im Pyrmonter Einzelhandel ein. Im Vergleich zu diesen Gemeinden kaufen Verbraucher aus den weiteren Umlandgemeinden in einem weitaus geringeren Umfang in Bad Pyrmont ein. Zu berücksichtigen ist, dass weitere 335 Kunden, davon 115 Kunden allein beim E-Center, in deutlich weiter entfernt liegenden Orten²⁰ bzw. in anderen Bundesländern wohnen.

²⁰ Z. B. Hameln, Lemgo, Detmold, Hannover, Region Hannover, Osnabrück, Hildesheim.

Tabelle 8: Wohnorterhebung vor den Lebensmittelmärkten – Kundendichte aus Lügde und dem weiteren Umland

Wohnort	Kunden	Einwohner	Kunden / 1.000 EW
Kernstadt Lügde	298	5.396	55
Harzberg	3	69	43
Elbrinxen	43	1.130	38
Falkenhagen	11	342	32
Sabbenhausen	24	883	27
Hummersen	9	413	22
Wörderfeld	6	349	17
Rischenau	14	1.071	13
Köterberg	0	78	0
Niese	0	415	0
Summe Lügde	408	10.146	40
Vahlbruch	17	409	42
Ottenstein	34	1.172	29
Heinsen	4	816	5
Hehlen	3	1.870	2
Heyen	1	456	2
Polle	2	1.188	2
Bodenwerder	4	5.638	1
Emmerthal	88	10.201	9
Barntrup	25	8.861	3
Aerzen	18	10.845	2
Schieder-Schwalenberg	32	8.796	4
Summe sonstiges Umland	228	50.252	5
sonstige Orte	335	--	--
Summe Auswärtige	971	--	--
Insgesamt	3.287	--	--

Quelle: GMA-Wohnorterhebung 03 / 2014

Bezogen auf die **innerstädtischen Geschäfte** fällt die Kundendichte für die Stadt Bad Pyrmont am höchsten aus, wenngleich der Anteil dieser Kunden selbst hier insgesamt nur rd. 25 % ausmacht. So werden die Betriebe in der Innenstadt verstärkt von Touristen bzw. Kurgästen aufgesucht:

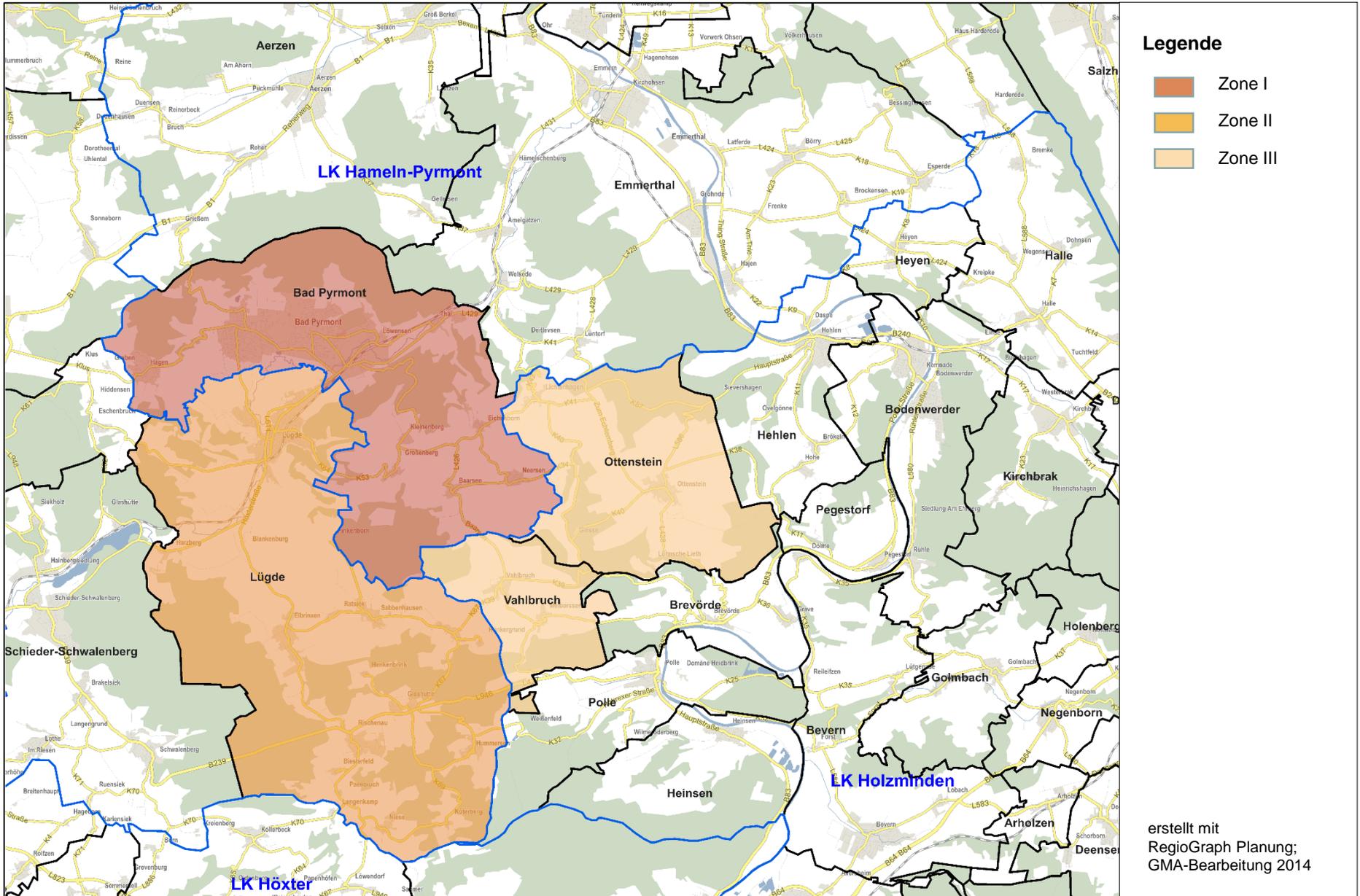
	Kunden	in %
Bad Pyrmont	187	25
Hamel	92	12
Lügde	43	6
Aerzen	30	4
Emmerthal	26	3
Barntrup	23	3
Blomberg / Dörentrup	23	3
Schieder-Schwalenberg	17	2
Bodenwerder / Ottenstein	13	2
Sonstige Gemeinden LK Hameln ²¹	24	3
Sonstige Gemeinden Kreis Lippe	29	4
Region Hannover	37	5
Weitere Orte aus Niedersachsen	68	9
Weitere Orte aus NRW	62	8
sonstige Bundesländer	44	6
Gäste / Touristen ²²	32	4
	751	

Die Ergebnisse der Wohnorterhebungen zeigen, dass zum Marktgebiet neben der Stadt Pyrmont, Lügde sowie die Umlandgemeinden Ottenstein und Vahlbruch gehören. Des Weiteren ist zu beachten, dass nicht alle in Bad Pyrmont ansässigen Betriebe in gleichem Maße in das Marktgebiet ausstrahlen. Einzelne Betriebe des Nichtlebensmittelhandels wie z. B. größere Modehäuser (z. B. Modehaus Schwager) und spezielle Fachgeschäfte (z. B. Engelhardt Haushaltswaren) können ein deutlich größeres Einzugsgebiet aufweisen. Die Verflechtungen mit Touristen, Kurgästen und Verbrauchern aus weiter entfernt liegenden Orten werden bei der Umsatzzusammensetzung berücksichtigt.

²¹ Bad Münden a. Deister, Coppenbrügge, Hess. Oldendorf, Salzhemmendorf.

²² 32 Kunden haben ihren Wohnort nicht bekanntgegeben, sondern nur „Gast“ angeführt.

Karte 3: Marktgebiet des Einzelhandels der Stadt Bad Pyrmont



Legende

- Zone I
- Zone II
- Zone III

erstellt mit
 RegioGraph Planung;
 GMA-Bearbeitung 2014

Für die Stadt Bad Pyrmont kann ein **Marktgebiet mit derzeit ca. 30.770** Einwohnern abgegrenzt werden.

▪ Zone I:	Bad Pyrmont (inkl. Ortsteile)	ca. 19.390 Einwohner
▪ Zone II:	Lügde	ca. 9.800 Einwohner
▪ Zone III:	Ottenstein, Vahlbruch	ca. 1.580 Einwohner
▪	Marktgebiet insgesamt	ca. 30.770 Einwohner. ²³

2. Erreichbarkeitsraum des Mittelzentrums Bad Pyrmont

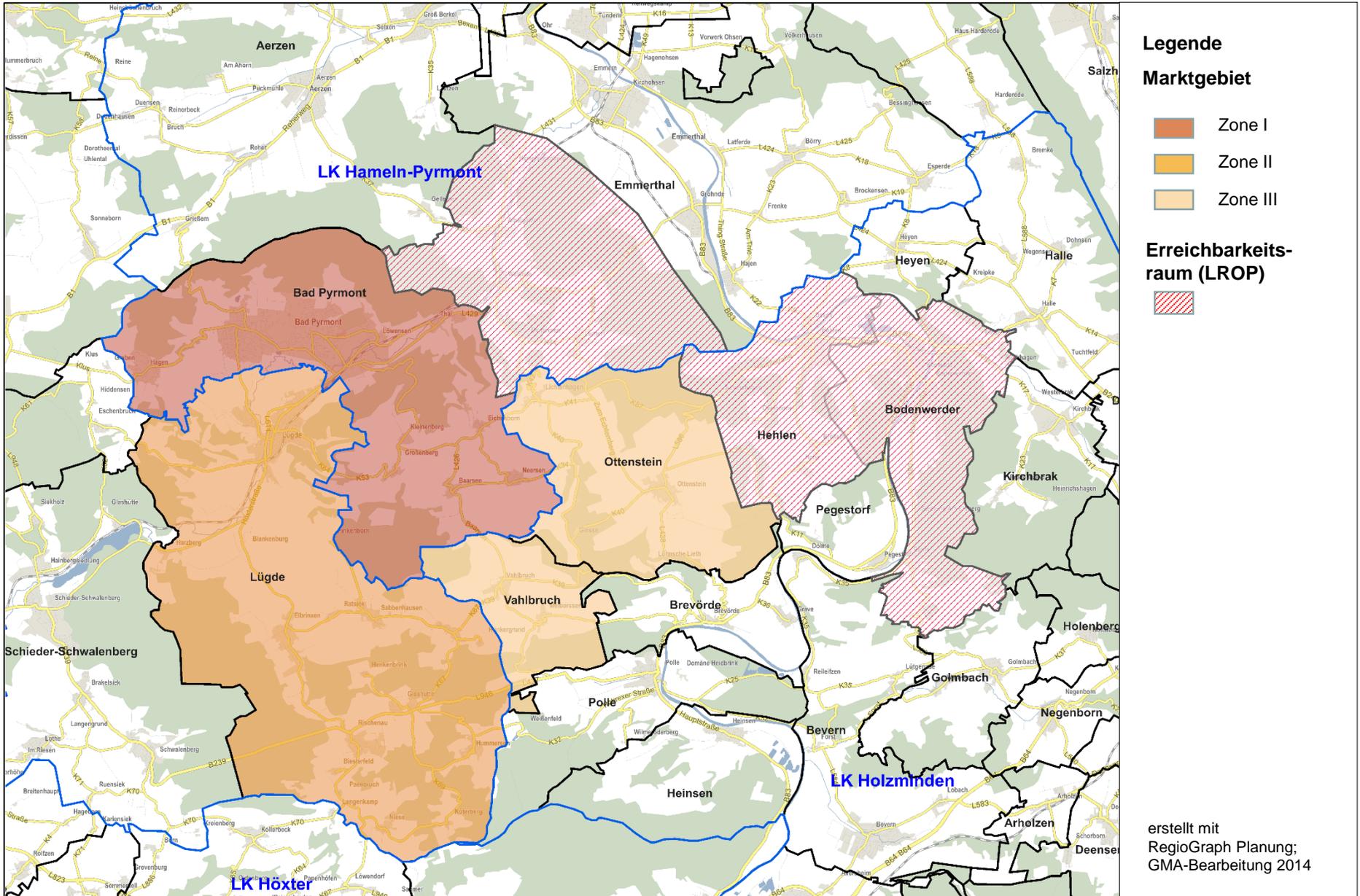
In der Änderung der Verordnung des Landes-Raumordnungsprogrammes Niedersachsen (LROP) werden für alle 84 Mittelzentren sog. Erreichbarkeitsräume dargestellt. „Die Herleitung der Erreichbarkeitsräume basiert ausschließlich auf dem Kriterium der Erreichbarkeit eines jeweils ermittelten zentralen Punktes im Ober- bzw. Mittelzentrum mittels motorisiertem Individualverkehr. Grundlage der ausgewählten Berechnungsmethode sind routenfähige Daten des Straßennetzes²⁴. Zum Erreichbarkeitsraum werden neben den o. a. Gemeinden im Marktgebiet von Bad Pyrmont die Gemeinde Bodenwerder und Ortsteile der Gemeinde Emmerthal (Amelgatzen, Hämelschenburg, Lüntorf, Welsede) gerechnet. Aktuell leben in diesen Gemeinden ca. 9.250 Einwohner. Legt man die aktuellen Einwohnerwerte zu Grunde, so leben im sog. Erreichbarkeitsraum insgesamt knapp 40.000 Einwohner.

Um den raumordnerischen Vorgaben gerecht zu werden, werden die weiteren Orte im sog. Erreichbarkeitsraum als zusätzliche Zone ausgewiesen und in der Kaufkraftberechnung mit berücksichtigt.

²³ Quelle: LSKN Niedersachsen, Basis: Mikrozensus; Stand: 30.09.2013 sowie Einwohnerstatistik Stadt Lügde, Stand: 31.12.2013.

²⁴ Begründung zur Verordnung zur Änderung der Verordnung über das Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen (LROP).

Karte 4: Erreichbarkeitsraum des Mittelzentrums Bad Pyrmont (LROP)



Legende

Marktgebiet

- Zone I
- Zone II
- Zone III

Erreichbarkeitsraum (LROP)

-

erstellt mit
 RegioGraph Planung;
 GMA-Bearbeitung 2014

3. Kaufkraftvolumen im Marktgebiet des Bad Pyrmonter Einzelhandels

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen lag die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bei ca. 5.247 € pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland. Davon entfielen auf Nahrungs- und Genussmittel ca. 1.870 € und auf Nichtlebensmittel ca. 3.377 € p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten sind zur Berechnung der Kaufkraft die lokalen Kaufkraftkoeffizienten²⁵ zu berücksichtigen. Das Kaufkraftniveau lag im vergangenen Jahr in Bad Pyrmont mit 97,6 leicht unter dem Bundesdurchschnitt (= 100). Auch für die Gemeinden im Marktgebiet ist weitgehend ein unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau bezeichnend.²⁶ Lediglich die Gemeinde Ottenstein weist ein überdurchschnittliches Kaufkraftniveau auf.

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren beläuft sich das einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen im Marktgebiet des Einzelhandels in auf **ca. 154 – 155 Mio. €**. Differenziert nach Hauptwarengruppen entfallen

- auf Nahrungs- und Genussmittel ca. 55,0 Mio. € (ca. 36 %)
- auf Nichtlebensmittel ca. 99,5 Mio. € (ca. 64 %).

²⁵ Quelle: MB Research Nürnberg 2014. MB Research ermittelt die regionalen die Kaufkraftkoeffizienten auf Basis der amtlichen Steuerstatistik.

²⁶ Lügde (= 90,8); Vahlbruch (= 93,0); Ottenstein (= 104,9); Bodenwerder (= 93,2); Hehlen (= 94,3); Emmerthal (= 98,3).

Tabelle 9: Kaufkraftvolumen im Marktgebiet des Einzelhandels von Bad Pyrmont

Daten	Kaufkraft in Mio. €			
	Zone I	Zone II	Zone III	Summe
Nahrungs- und Genussmittel	35,4	16,6	3,0	55,0
Gesundheit, Körperpflege	6,7	3,2	0,6	10,5
Blumen, zool. Bedarf	2,4	1,1	0,2	3,7
Bücher, Schreib- / Spielwaren	5,0	2,4	0,4	7,8
Bekleidung, Schuhe, Sport	12,9	6,1	1,1	20,1
Elektrowaren, Medien, Foto	9,9	4,7	0,8	17,1
Hausrat, Einrichtung, Möbel	11,0	5,1	0,9	17,0
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	9,0	4,2	0,8	14,0
Optik / Uhren, Schmuck	2,1	1,0	0,2	3,3
Sonstige Sortimente	4,9	2,3	0,4	7,6
Nichtlebensmittel	63,9	30,2	5,4	99,5
Summe	99,3	46,8	8,4	154,5
Quelle: GMA-Berechnungen 2014 (ca.-Werte gerundet)				

Das Kaufkraftvolumen in Bodenwerder und den Teilorten von Emmerthal²⁷ beläuft sich auf ca. 45,7 Mio. €, davon ca. 16,3 Mio. € bei Nahrungs- und Genussmittel und ca. 29,4 Mio. € bei Nichtlebensmitteln. Mit Bodenwerder und den Teilorten von Emmerthal leitet sich ein Kaufkraftvolumen von insgesamt ca. 200 Mio. € ab, welches zumindest z. T. im Bad Pyrmont Einzelhandel abgeschöpft werden kann.

4. Zentralitätskennziffern

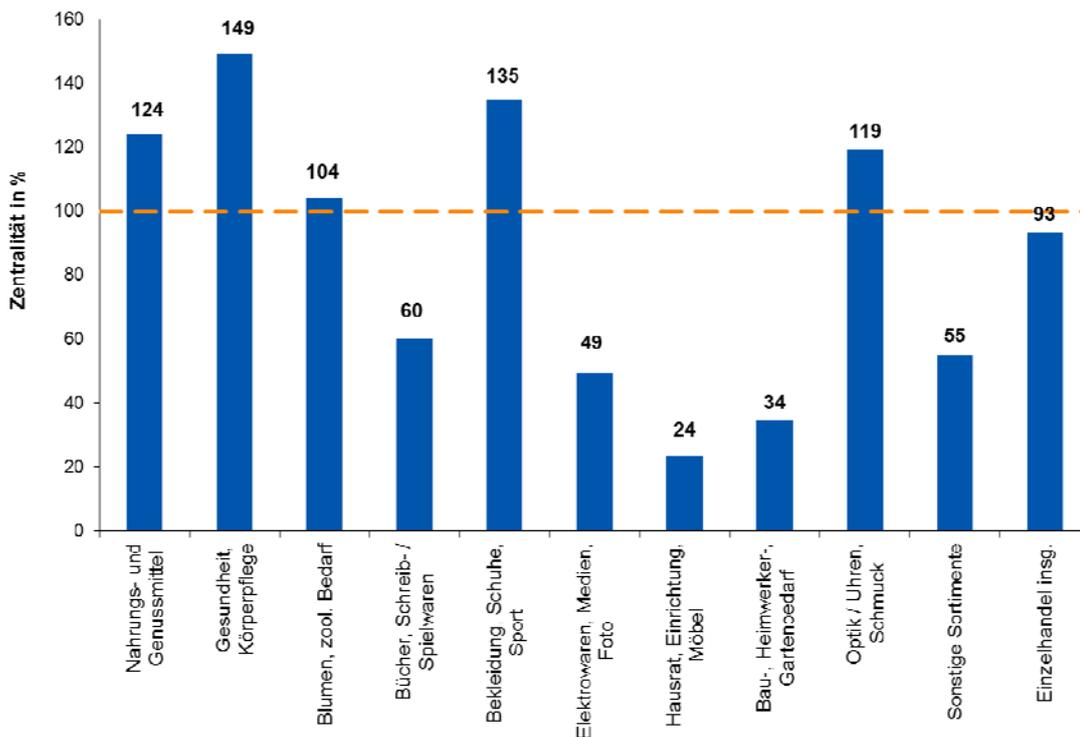
Im gesamten Einzelhandel von Bad Pyrmont wurde 2013 ein Bruttoumsatz von **ca. 92 – 93 Mio. €** erzielt. Als wichtige Orientierung für die Versorgungsfunktion einer Kommune für das Umland dient die **Zentralitätskennziffer**. Zur Berechnung der Zentralität wird die Kaufkraft der Wohnbevölkerung (ca. 99,3 Mio. €) dem Umsatz des lokalen Einzelhandels gegenübergestellt. Werte von über 100 % zeigen eine hohe Kaufkraftbindung der Wohn-

²⁷ Gemeinden des Erreichbarkeitsraums des Mittelzentrums Bad Pyrmont gemäß Entwurf der Änderung des Landesraumordnungsprogramms (LROP) 2014.

bevölkerung sowie Zuflüsse aus dem Umland und Werte unter 100 % einen Kaufkraftabfluss.

Die Zentralität über alle Branchen hinweg beträgt ca. 93 % bzw. ca. 124 % bei Nahrungs- und Genussmitteln und ca. 76 % bei Nichtlebensmitteln. Die Zentralität fällt für ein Mittelzentrum vergleichsweise niedrig aus. Die höchsten Zentralitäten sind in den Branchen Bekleidung / Schuhe / Sport sowie in der Branche Gesundheit / Körperpflege festzustellen. Dies ist v. a. auf das große Angebot in der Innenstadt zurückzuführen. In anderen Warengruppen (Hausrat, Einrichtung, Möbel, Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Elektrowaren, Medien, Foto) ist die Zentralität hingegen nur schwach ausgeprägt.

Abbildung 9: Zentralität des Bad Pyrmonter Einzelhandels nach Branchen in %



Der Umsatz des Pyrmonter Einzelhandel setzt sich aus folgenden Kundengruppen zusammen:

- ortsansässige Wohnbevölkerung: ca. 60 Mio. €
- Umland: ca. 20 Mio. €
- Touristen, Kurgäste: ca. 10 Mio. €.

IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes

1. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose für das Jahr 2021

Die Entwicklung des Kaufkraftvolumens in Bad Pyrmont ist neben konjunkturellen Einflüssen von der künftigen Entwicklung des Verbraucherverhaltens sowie der soziodemografischen Entwicklung abhängig. Nach der kleinräumigen Bevölkerungsprognose²⁸ ist für das Mittelzentrum Bad Pyrmont von einer negativen Einwohnerentwicklung auszugehen (- 6,9 %), so dass bis zum Jahr 2021 von einer sinkenden Einwohnerzahl ausgegangen werden kann.

Da auch in den weiteren Gemeinden des Marktgebietes des Bad Pyrmont Einzelhandels von einer negativen Einwohnerentwicklung auszugehen ist, wird das Kaufkraftvolumen in den Gemeinden des Marktgebietes tendenziell weiter zurückgehen.

2. Bewertung der Struktur und Entwicklungspotenziale

2.1 Entwicklungspotenziale bei Nahrungs- und Genussmitteln

Bei **Nahrungs- und Genussmitteln** liegt eine leicht unterdurchschnittliche Verkaufsflächendichte vor. Die Anzahl der Betriebsstätten ist hingegen leicht überdurchschnittlich und resultiert insbesondere aus einer Vielzahl an spezialisierten kleinen Betrieben in der Innenstadt (u. a. Delikatessen, Reformwaren, Süßwaren, Weine, Confiserie, Fisch), Kiosken, Tankstellenshops sowie Betrieben des Lebensmittelhandwerks. Insgesamt sind 13 Bäcker bzw. -filialen (inkl. Vorkassenzonen der Lebensmittelmärkte) sowie drei Fleischerien ansässig. Hinzu kommen Getränkemärkte sowie die größeren Lebensmittelmärkte. Damit sind die für ein Mittelzentrum üblichen Betriebstypen und darüber hinaus zahlreiche Spezialanbieter in Bad Pyrmont vertreten.

²⁸ Quelle: LSKN 2024. Kleinräumige Bevölkerungsprognose für die Jahre 2016 und 2021 (Basisjahr 2011).

Das E-Center am Standort „An der Schwage“ weist mit ca. 3.400 m² Verkaufsfläche²⁹ ein zukunftsfähiges Konzept auf. Eine Erweiterung des Marktes ist nicht erforderlich. Die Einheit des Rewe-Marktes in der Schillerstraße (ca. 950 m² Verkaufsfläche zzgl. 350 m² Getränkemarkt) präsentiert sich hinsichtlich Größe, Übersichtlichkeit und Gestaltung als nicht mehr zeitgemäß. Der Markt stellt den nächstgelegenen Vollversorger zu den westlichen Wohnquartieren dar und übernimmt insbesondere für den Stadtteil Holzhausen eine wichtige Nahversorgungsfunktion. Eine Erweiterung des Vollversorgers auf ein gängiges Format (ca. 1.400 – 1.500 m² VK) wird i. S. einer langfristigen Bestandssicherung empfohlen. Hierfür ist zu prüfen, ob eine Erweiterung am derzeitigen Standort möglich ist oder eine Verlagerung des Vollversorgers in Betracht gezogen werden sollte.

In der Innenstadt übernimmt der Anbieter Schmidt's Nahkauf (Oesdorfer Straße) vorwiegend eine Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete des Innenstadtbereiches. Der Markt ist jedoch hinsichtlich Sortimentsstruktur als auch Verkaufsflächendimensionierung (ca. 210 m² VK) nicht mehr zeitgemäß positioniert. Eine Erweiterung des Marktes auf eine zukunftsfähige Einheit (ca. 500 – 600 m² VK) ist am derzeitigen Standort schwierig. Die Sicherung eines Lebensmittelmarktes zur Verbesserung der Nahversorgung im Innenstadtbereich ist jedoch wünschenswert, da dieser als zusätzlicher Frequenzbringer auch für kleinere Geschäfte von Nutzen sein könnte. Als mögliche Standorte kommen verschiedene Areale in der Innenstadt in Frage (vgl. dazu Kapitel „zentraler Versorgungsbereich“).

Im Ortsteil Hagen übernimmt der kleine Lebensmittelanbieter Schmidt's Nahkauf (ca. 100 m² VK) eine überwiegend lokal begrenzte Nahversorgungsfunktion für die ortsansässige Bevölkerung. Der Markt dient der Sicherung der Grundversorgung der Hagener Bevölkerung. Ein Erhalt des Lebensmittelmarktes ist daher wünschenswert.

Mit fünf **Discountern** (3 x Penny, Lidl, Aldi) ist dieser Betriebstyp ausreichend ausgeprägt. Die Ansiedlung eines weiteren Lebensmitteldiscounters in Bad Pyrmont ist nicht notwendig, da zusätzlich Umsatzzuflüsse aus dem Umland aufgrund des dort vorhandenen Discountbesatzes kaum zu generieren wären. Unter den Discountern ist die Lidl-Filiale in der Bahnhofstraße der einzige Discounter, welcher aufgrund seiner spezifischen La-

²⁹ Zzgl. Konzessionäre im Mallbereich (u. a. Bäcker, Tabak / Kiosk, Fotoshop Kluge).

ge in hohem Maße Zuflüsse aus dem Umland erzielt (v. a. Lügde). Die Filiale weist eine Verkaufsfläche von ca. 1.100 m² auf. Lidl strebt für stark frequentierte Filialen seit wenigen Jahren Einheiten von ca. 1.300 – 1.600 m² Verkaufsfläche an, um so Warenprozesse optimieren und Kosten sparen zu können. Die Verkaufsfläche der Pyrmonter Aldi-Filiale liegt mit rd. 800 m² unter dem üblichen Format für Aldi-Filialen (ca. 1.000 – 1.300 m² VK), welche als gängige Verkaufsflächen für stark frequentierte Filialen seitens des Betreibers angesehen werden. Penny ist mit drei Filialen im Stadtgebiet (Einheiten zwischen 720 und 860 m² VK) mit ausreichenden Einheiten vertreten.

Zusammenfassend sind für den Lebensmitteleinzelhandel in qualitativer und quantitativer Hinsicht noch Entwicklungspotenziale vorhanden. Um eine möglichst flächendeckende Nahversorgung im Kernstadtbereich zu gewährleisten, lassen sich folgende Maßnahmen mit unterschiedlicher Entwicklungspriorität zusammenfassen:

- **Priorität 1:** Sicherung der Nahversorgung im Stadtteil Holzhausen, d. h. Modernisierung und Verkaufsflächenerweiterung des Rewe-Vollsortimenters am jetzigen Standort sowie ggf. Verlagerung an einen integrierten Standort, wenn eine Erweiterung am derzeitigen Standort aus bautechnischen Gründen nicht möglich ist.
- **Priorität 2:** Entwicklung eines Lebensmittelmarktes im Innenstadtbereich zur Verbesserung der wohnortnahen Versorgung in der Innenstadt, aber auch des nördlichen Kernstadtbereiches.
- **Priorität 3:** Modernisierung aus dem Bestand, d. h. Erweiterung der bestehenden Discountmärkte (Lidl, Aldi) auf marktgängige Formate, keine Neuansiedlungen.

2.2 Entwicklungspotenziale in den Branchen des Nichtlebensmittelsektors

In der Branche **Gesundheit / Körperpflege** ist der Drogeriemarkt Rossmann mit einer für den Betreiber geringen Einheit von ca. 530 m² in der Innenstadt vertreten. Ein weiterer Drogeriemarkt mit einem hohen Bekanntheitsgrad, wie z. B. Müller oder dm fehlt. Ein umfangreiches Drogeriewarenangebot wird als Teilsortiment in den Lebensmittelmärkten (v. a. E-Center) geführt. Mit nur einem Drogeriemarkt wird die Stadt Bad Pyrmont ihrer mittelzentralen Funktion allerdings nicht gerecht, so dass noch Entwicklungspotenzial

besteht. Aufgrund der hohen Kundenfrequenz dieses Betriebstyps ist eine Ansiedlung im zentralen Versorgungsbereich zu favorisieren.

Weiterhin sind sechs Apotheken, eine Filiale der Parfümerie Douglas sowie sieben Sanitätshäuser / Betriebe für orthopädische Schuhtechnik vorhanden. Mit diesen z. T. sehr spezialisierten Geschäften ist eine sehr gute Versorgungsqualität gegeben, welche in Zusammenhang mit dem Heilbad zu sehen ist.

Das Angebot bei **Blumen / Pflanzen** fällt mit sieben Fachgeschäften, welche zeitgemäß strukturiert sind, sehr gut aus. Bei **Tiernahrung / Zubehör** ist mit dem Anbieter Fressnapf ein Fachmarkt vertreten, was für ein Mittelzentrum üblich ist. Über die Angebote in den Lebensmittelmärkten, bei Rossmann sowie zwei Fachgeschäften für Garten- und Tierbedarf ist für diese Branche eine gute Versorgung vorhanden.

Bei **Büchern / Schreib- und Spielwaren** liegt die Verkaufsflächendichte auf einem leicht unterdurchschnittlichen Niveau. Das Angebot verteilt sich auf zwei Schreibwarengeschäfte / Bastelläden sowie zwei Sortimentsbuchhandlungen. Mit dem Fachgeschäft Heuer ist in der Brunnenstraße ein mittelflächiger Fachbetrieb ansässig, welcher sowohl Bücher, Schreib- als auch Spielwaren im Angebot führt. Für ein Mittelzentrum in der Größe Bad Pyrmonts ist dies z. T. schon außergewöhnlich. Darüber hinaus wird der Sortimentsbereich im E-Center sowie im Warenhaus Woolworth geführt. Insgesamt wird bei Bücher / Schreib- und Spielwaren kein weiteres Entwicklungspotenzial für neue Fachgeschäfte gesehen, zumal durch den intensiven Wettbewerb des Onlinehandels diese Sortimente perspektivisch noch stärker unter Druck geraten werden.

Die Warengruppe **Bekleidung / Wäsche** hat für die Attraktivität von Innenstädten eine maßgebliche Funktion, so dass diese Angebote als innerstädtische Leitsortimente bezeichnet werden. Entsprechend hoch ist die Zentralität in diesem Bereich, da in größerem Maße Kaufkraft aus dem Umland bzw. von Touristen / Kurgästen angezogen wird. Größter Anbieter in der Innenstadt ist das Modehaus Schwager mit einem mittel- bis hochpreisigen und umfangreichen Sortiment. Weitere mittelgroße bzw. großflächige Einheiten sind z. B. Charles Vögele bzw. Gerry Weber. Bundesweit agierende Filialisten sind u. a. mit Ernsting's family, Bonita, Gina Laura, KiK und Takko ausreichend vertreten, so dass das untere bis mittlere Preissegment sehr gut abgedeckt ist. Mit den Filialisten Vögele, Gerry Weber und Street One sind in Bad Pyrmont auch besondere Filialen vorhanden. Mehrere

inhabergeführte Fachgeschäfte, welche auf Teilsortimente spezialisiert sind (z. B. Damenbekleidung, Jeans, Kinderbekleidung) sorgen für ein differenziertes Angebot. Ein klassischer Herrenausstatter ist in Bad Pyrmont mit dem Modegeschäft Knoop vertreten, was inzwischen bereits in vielen Mittelzentren nicht mehr der Fall ist. Auch ein großflächiges Modehaus, wie z. B. das Modehaus Schwager, ist nicht mehr längst für alle Mittelzentren üblich. Angebote für jüngere Kunden sind eher schwach vertreten, hier gehören Filialisten wie z. B. H&M zu den Top's. Allerdings benötigt dieser bundesweit bekannte Filialist ein weitaus größeres Marktgebiet, als von Bad Pyrmont aus erschlossen werden kann.

Bei **Schuhen / Lederwaren** befindet sich der größte Anbieter (Deichmann) in dezentraler Lage. In der Bad Pyrmontener Innenstadt ist eine Mischung aus Fachmärkten (ABC-Schuhcenter, Schuhpark) und Fachgeschäften (u. a. Schuhhaus Thiele) gegeben, so dass ein durchschnittliches Angebot vorliegt. Eine Angebotsergänzung im Fachgeschäftsbesatz bzw. durch höherwertige Filialisten (z. B. Roland) ist wünschenswert, dies ist gleichwohl aufgrund der zunehmenden Anteile des Onlinehandels schwer umzusetzen.

Der Bereich **Sportartikel** wird von zwei Anbietern in der Innenstadt geführt. Größter Anbieter in der Innenstadt ist ein Intersport-Fachbetrieb (Sporthaus Rhode). Darüber hinaus führt das E-Center eine kleine Auswahl an Sportartikeln im Randsortimentsbereich. Somit besteht ein begrenztes Entwicklungspotenzial, wenngleich auch hier der Onlinehandel zu beachten ist.

Bei **Elektrowaren, Medien, Foto** lässt sich eine deutlich unterdurchschnittliche Verkaufsfächenausstattung festhalten. Das Angebot setzt sich aus kleineren Fachgeschäften mit einem hohen Spezialisierungsgrad (u. a. Haushaltsgeräte, Computerzubehör, Telekommunikation) zusammen. Ein Fachmarkt mit umfassendem Elektrowarensortiment (z. B. Euronics, Expert) fehlt hingegen. Sollten sich geeignete Entwicklungsflächen zur Integration eines leistungsfähigen Elektrofachmarktes in der Innenstadt ergeben, wäre eine Ansiedlung wünschenswert, zumal diese Branche in der Stadt nur schwach angeboten wird. Alternativ käme auch ein Standort außerhalb der Innenstadt, z. B. im Gewerbegebiet „An der Schwage“ in Frage.

Tabelle 11: Angebotsspektrum bei Bekleidung in Bad Pyrmont

Betriebe	Standardfilialen	Besondere Filialen	Fachgeschäfte	Modehaus	Kaufhaus
Großflächig > 800 m ² VK	--		–		–
Mittelgroß > 300 m ² VK	 	GERRY WEBER	3	1	WOOLWORTH
Klein	  		22	1	–
Verkaufsfläche in m ²	ca. 1.650	ca. 1.200	ca. 1.800	ca. 1.950	ca. 650
Anzahl	5	3	25	3	1

GMA-Zusammenstellung 2014, ca.-Werte gerundet.

Bei **Hausrat / Einrichtung / Möbeln** liegt in Bad Pyrmont eine deutlich unterdurchschnittliche Ausstattung vor. Dies ist auf den Möbelsektor zurückzuführen, welcher im Wesentlichen nur durch den kleinflächigen Fachhändler Möbel Frevert bzw. Gebrauchtmöbelanbieter geprägt wird. Auch die für ein Mittelzentrum üblicherweise vorhandenen Fachanbieter für Matratzen und Bettwaren (Dänisches Bettenlager, Matratzen Concord) sind in Bad Pyrmont nicht vertreten. Im Möbelsegment bestehen daher deutliche Kaufkraftabflüsse, insbesondere nach Hameln. Vor dem Hintergrund der ausgeprägten Wettbewerbssituation im Umland sind Neuansiedlungen von Möbelhäusern derzeit schwierig, Angebotsergänzungen in Teilsortimenten, z. B. ein Küchenfachmarkt, Matratzen, sind jedoch denkbar.

Bei **Hausrat** (inkl. Glas, Porzellan, Keramik) ist mit dem Haushaltswarengeschäft Engelhardt ein hochwertiger, moderner Anbieter vertreten. Zudem wird dieses Sortiment umfangreich als Nebensortiment im E-Center bzw. auch als Aktionsware in den Discountern geführt. Mögliche Angebotsergänzungen sind ggf. noch bei Geschenkartikeln / Homeaccessoires vorhanden, z. B. durch bundesweit agierenden Filialisten (z. B. Depot, Butlers).

Im **Bau- / Heimwerker- und Gartenbedarf** liegt mit dem großflächigen Fachcenter Weber und einer Reihe weiterer Fachanbieter (u. a. Fliesen Ernst, Farben Tapeten Rehm, EinzA, Frohmann Landtechnik) nur eine stark unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung vor. Vor dem Hintergrund der ausgeprägten Wettbewerbssituation im Umland (toom

Baumarkt in Lügde und Bartrup) sind Neuansiedlungen von gängigen Baumärkten wie z. B. OBI oder toom derzeit schwierig. Angebotsergänzungen in Teilsortimenten, z. B. ein Fachmarkt für Teppiche und Bodenbeläge, wäre hingegen denkbar.

Bei **Optik / Uhren / Schmuck** ist in Bad Pyrmont eine adäquate Ausstattung erreicht. Die Zentralität dieser Warengruppe liegt bei ca. 120 % und damit auf einem überdurchschnittlichen Niveau. Mit insgesamt vier Optikern und zwei Hörgeräteakustikern ist ein zufriedenstellendes Angebot vorhanden. Auch mit insgesamt acht Anbietern für Uhren / Schmuck ist ein ausreichender Besatz an Fachgeschäften und Filialisten (Bijou Brigitte) in unterschiedlichen Preissegmenten vorhanden.

Im Bereich der **sonstigen Sortimente** finden sich Fachgeschäfte und Fachmärkte für Autoteile (Pyrmont Autoteile), Fahrräder (Zweirad Brenner, Wendekamm, Dietzscholt), Second-Hand-Waren, Musikalien und Sonderpostenmärkte (T€Di). Generell sollte im Bereich der sonstigen Sortimente im Einzelfall ein mögliches Entwicklungspotenzial ermittelt und bewertet werden.

Zusammenfassend lässt sich für den Nichtlebensmittelbereich festhalten, dass mit Blick auf den Konkurrenzstandort Hameln ein umfangreiches Angebot besteht. Punktuell sind noch Entwicklungspotenziale vorhanden (z. B. Drogerie, Möbel /-Einrichtungsbedarf, Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf). Mit Blick auf die ausgeprägte Wettbewerbssituation im Umland, sind jedoch mit Ausnahme eines Drogeriefachmarktes, insgesamt nur noch geringe Entwicklungsmöglichkeiten vorzufinden. Diese sollten – wenn vorhanden – ggf. auf die Stärkung der innerstädtischen Lagen konzentriert werden.

V. Einzelhandelskonzept

1. Ziele für die Einzelhandelsentwicklung

Zur Sicherung und gezielten Weiterentwicklung des Einzelhandels in Bad Pyrmont ist die Verabschiedung eines Einzelhandelskonzeptes zu empfehlen, welches künftig als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung herangezogen werden sollte. Dieses hat die übergeordneten Ziele der Landes- und Regionalplanung sowie des regionalen Raumordnungsprogramms des Landkreis Hameln-Pyrmont (RROP) zu berücksichtigen.

Folgende wesentliche **Ziele der Einzelhandelsentwicklung** sind zu nennen:

- Erhalt und Ausbau der mittelzentralen Versorgungsfunktion
- Stärkung der Innenstadt als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort
- Sicherung der quartiersnahen Versorgungsstruktur.

Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine:

- **Sortimentskonzept:** Die Sortimentsliste dient als Grundlage für die Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben.
- **Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung des zentralen Versorgungsbereiches im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO.

Mit dem Sortiments- und Standortkonzept werden die Grundlagen zur nachhaltigen Entwicklung und Steuerung des großflächigen Einzelhandels geschaffen. Gleichzeitig soll durch die konsequente Umsetzung des Konzeptes, als verbindlicher Orientierungsrahmen für versorgungsstrukturelevante Investitionen, Planungs- und Investitionssicherheit für Investoren und Grundstückseigentümer gewährleistet werden. Es ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass ein Einzelhandelskonzept nur die entsprechenden Rahmenbedingungen für eine adäquate Entwicklung bereitstellt. Es entbindet jedoch nicht von weiteren Modernisierungs- und Aufwertungsmaßnahmen seitens der Inhaber von Geschäften und / oder Eigentümer der Immobilien.

Gleichzeitig dient das Einzelhandelskonzept auch als Grundlage für Einwände zu möglichen Ansiedlungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe in Nachbarkommunen bzw. im Umland (u. a. Lügde, Blomberg, Barntrup). Einwände gegen Planungen in anderen Kommunen gewinnen erst an Gewicht, wenn ein aktuelles Einzelhandelskonzept die örtlichen Strukturen bewertet, z. B. Abgrenzung der schutzwürdigen Bereiche (Zentrale Versorgungsbereiche) und die städtebaulichen Ziele (u. a. Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche und der wohnortnahen Grundversorgung) herausgestellt.

2. Sortimentskonzept

Zunächst bedarf es einer Einteilung der Sortimente nach deren Zentrenrelevanz. Welche Sortimente sind hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstrukturen heute im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereichen zuzuordnen. Diese Sortimente werden als **zentrenrelevant** bezeichnet.

Zudem werden innerhalb der zentrenrelevanten Sortimente sog. **nahversorgungsrelevante Sortimente** separat ausgewiesen. Diese Sortimente sichern eine möglichst wohnortnahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs ab. Damit kommen neben der Innenstadt auch Standorte in Frage, welche sich in Wohngebieten befinden und somit auch ein fußläufiges Einzugsgebiet erschließen können. Im Falle von Ansiedlungen oder Erweiterungen ist eine sorgfältige Prüfung im Hinblick auf Standortlage, Sortimentszusammensetzung und der daraus resultierenden Auswirkungen auf das Zentrum erforderlich.

Das Angebot **von nicht zentrenrelevanten Sortimenten** stellt hingegen auch an städtebaulich nicht integrierten Standorten keine wesentliche Gefährdung für zentrale Lagen dar. Diese sind an solchen Standorten unter Umständen aus planerischer Sicht auf Grund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz sogar erwünscht.

Mit Bezug auf das Sortimentskonzept ist auch die Problematik der sog. Randsortimente in die Betrachtung mit einzubeziehen. Um einen geordneten Umgang mit zentrenrelevanten Randsortimenten zu gewährleisten, sollte bei Ansiedlungen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche die Summe der zentrenrelevanten Randsortimente 10 % der Gesamtverkaufsfläche des Betriebes nicht überschreiten.

In Tabelle 10 werden die zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten sowie die nicht zentrenrelevanten Sortimente aufgeführt. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur an der Bestandsverteilung in Bad Pyrmont orientiert, sondern auch städtebauliche Ziele berücksichtigt. So können auch Branchen, welche derzeit nicht in zentralen Versorgungsbereichen angeboten werden als zentrenrelevant eingestuft. Dies setzt voraus, dass diese Sortimente zu einer maßgeblichen Steigerung der Attraktivität des zentralen Versorgungsbereiches beitragen würden.

Das Instrumentarium der Sortimentsdifferenzierung hat sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher erwiesen. So können mit dem Instrumentarium der Baunutzungsverordnung die zentrenrelevanten Sortimente in den nicht integrierten Gewerbegebieten ausgeschlossen werden. Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

- a) Die **positive Festsetzung**, d. h. es werden bestimmte Sortimente zugelassen, alle anderen werden ausgeschlossen.
- b) Die **negative Festsetzung**, d. h. es werden bestimmte Sortimente ausgeschlossen, alle anderen werden zugelassen.

Mit diesen Festsetzungen bestehen für Städte und Gemeinden Differenzierungsmöglichkeiten, mit denen zentrenrelevante Sortimente in den Randbereichen auch unterhalb der Grenze der Großflächigkeit ausgeschlossen werden können, um damit zentrale Versorgungsbereiche zu stärken oder weiterzuentwickeln. Gleichzeitig ist generell darauf hinzuweisen, dass alle bestehenden Betriebe Bestandsschutz genießen.

Da die Entwicklungspotenziale begrenzt sind, sollte in allen **Gewerbegebietslagen** eine restriktive Ansiedlungspolitik hinsichtlich zentrenrelevanter Sortimente verfolgt werden. Dies ist letztlich nur durch Ausschlüsse in den jeweiligen Bebauungsplänen umsetzbar. Ein schlüssiges Gesamtkonzept muss damit neben konkreten Maßnahmen im zentralen Versorgungsbereich auch durch eine entsprechende Bebauungsplanung in den übrigen Standortlagen abgesichert werden. Sortimentsausschlüsse in Gewerbegebietslagen sind daher als flankierende Maßnahmen zur Stabilisierung und Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereiches zu sehen.

Tabelle 10: Sortimentsliste des Einzelhandels von Bad Pyrmont

nahversorgungs-/ zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
<p>nahversorgungsrelevante Sortimente</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel ▪ Tabakwaren, Reformwaren ▪ Getränke ▪ Drogeriewaren, Apothekerwaren ▪ Papier-/ Schreibwaren, Schulbedarf, Zeitschriften ▪ Schnittblumen <p>zentrenrelevante Sortimente</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sanitärwaren ▪ Bücher ▪ Spielwaren, Bastelartikel ▪ Bekleidung, Wäsche ▪ Wolle, Kurzwaren, Handarbeiten, Stoffe ▪ Baby-/ Kinderartikel ▪ Schuhe, Lederwaren ▪ Hüte, Accessoires, Schirme ▪ Sportbekleidung ▪ Hausrat, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel ▪ Kunstgewerbe, Bilder / Rahmen ▪ Teppiche ▪ Antiquitäten ▪ Haus-/Tischwäsche, Bettwäsche ▪ Uhren, Schmuck, Silberwaren ▪ Foto / Zubehör ▪ Optik, Akustik ▪ Musikalien, Münzen, Briefmarken ▪ Computer / Zubehör, Telekommunikation ▪ Fahrrad / Zubehör ▪ Lampen / Leuchten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elektrogroßgeräte ▪ Elektrokleingeräte, Unterhaltungselektronik, Multimedia, ▪ Eisenwaren, Werkzeuge ▪ Badeinrichtungen, Sanitär, Fliesen ▪ Bauelemente, Installationsmaterial, Rollläden, Rollos, Markisen ▪ Farben, Lacke, Tapeten ▪ Holz, Bauelemente ▪ Arbeitsbekleidung ▪ Gartenbedarf, Pflanzen / Zubehör ▪ Gartenmöbel ▪ Tiernahrung, Tierpflegemittel, zoologischer Bedarf ▪ Möbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Einrichtungszubehör ▪ Matratzen, Bettwaren ▪ Bodenbeläge ▪ Campingartikel ▪ Sportgroßgeräte ▪ Reitsportartikel ▪ Angelbedarf, Jagdbedarf ▪ Auto- / Motorradzubehör ▪ Beleuchtungskörper, Elektroinstallationsbedarf ▪ Heimtextilien, Gardinen / Zubehör
<p>Quelle: GMA-Empfehlungen 2014</p>	

3. Standortkonzept

3.1 Zentren- und Standortstruktur in Bad Pyrmont

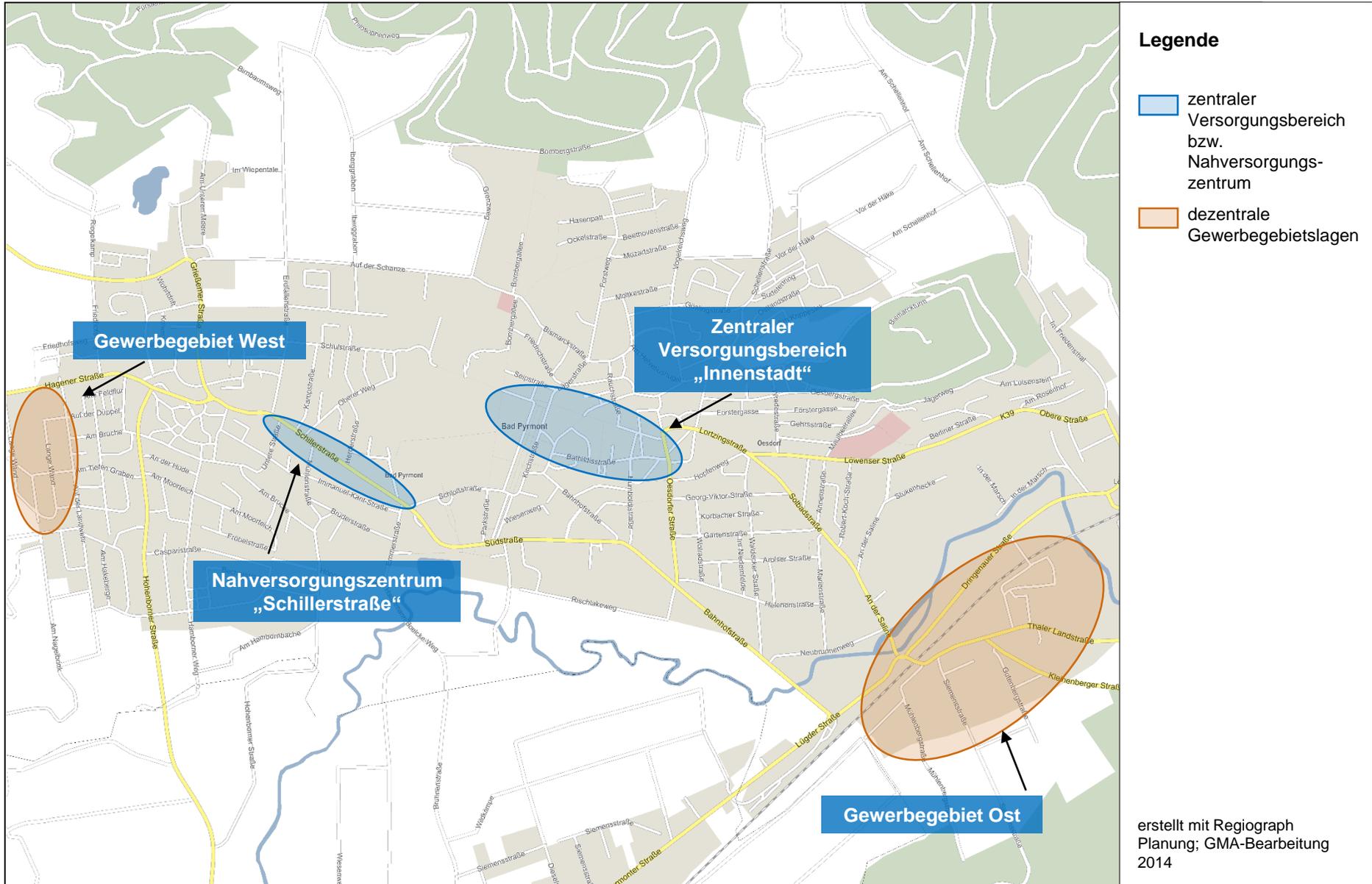
Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt eine Einordnung der bestehenden Einkaufslagen Bad Pyrmonts:

- Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt
- Nahversorgungszentrum „Schillerstraße“
- Gewerbegebiete.

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt und das Nahversorgungszentrum „Schillerstraße“ erfüllen die Voraussetzungen als schutzwürdige Bereiche i. S. des Baugesetzbuches gelten zu können. Die Gewerbegebiete erfüllen nicht die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereiches, da diese städtebaulich nicht integriert sind. Bei den solitär gelegenen Betrieben, wie z. B. Lidl- bzw. Penny-Discounter in der Bahnhofstraße, fehlen weitere Einzelhandelsbetriebe oder Dienstleister, so dass ein Nahversorgungszentrum nicht abgegrenzt werden kann.

Die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sowie die Festlegung der Zentrenstruktur erfolgte – in Abstimmung mit der Verwaltung und den Teilnehmern des Arbeitskreises – auf Basis der aktuellen Situation (faktische Prägung) und ist weitgehend parzellenscharf.

Karte 5: Zentren- und Standortstruktur Bad Pyrmont



Legende

- zentraler Versorgungsbereich bzw. Nahversorgungszentrum
- dezentrale Gewerbegebietslagen

erstellt mit Regiograph Planung; GMA-Bearbeitung 2014

3.2 Begriff „zentraler Versorgungsbereich“

Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs. Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:³⁰

- **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Stadt oder in anderen Städten nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.
- **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Städten sowohl gegenüber Planungen anderer Städte als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.
- **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt oder in anderen Städten“ zu erwarten sein dürfen.
- **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Städten nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

Nach der seit 01. Januar 2007 geltenden Neufassung des **§ 1 Abs. 6 BauGB** sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, so dass keine allgemein gültige Definition vorliegt. Das OVG Münster führt in einem Urteil (Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05) hierzu aus:

³⁰

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

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

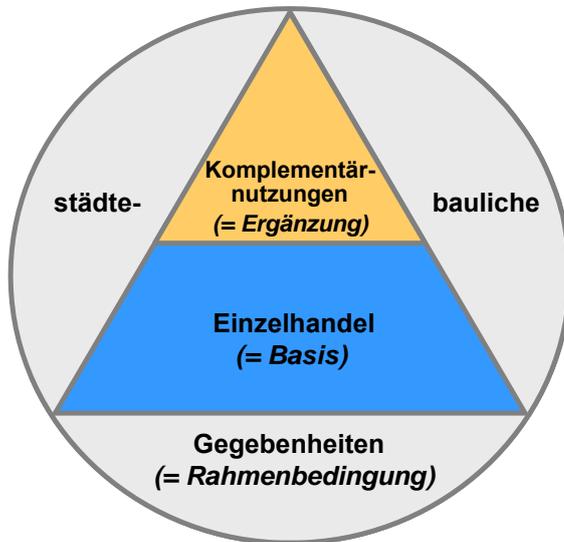
„Zentral“ sind Versorgungsbereiche nicht nur dann, wenn sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung der Stadtweiten bzw. übergemeindlichen Versorgung dienen. [...]. Vielmehr können auch Bereiche für die Grund- oder Nahversorgung zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von § 34 Abs. 3 BauGB sein. Das Adjektiv „zentral“ ist nicht etwa rein geografisch in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um einen räumlich im Zentrum der jeweiligen Stadt gelegenen Bereich handeln muss, es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. Der Zusatz „zentral“ geht über die Bedeutung des Wortteils „Versorgungsbereich“ hinaus, so dass eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich diesen allein noch nicht zu einem „zentralen“ Versorgungsbereich macht. Dem Bereich muss vielmehr die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommen. Dies ist zu bejahen, wenn die Gesamtheit der auf eine Versorgung der Bevölkerung ausgerichteten baulichen Nutzungen in dem betreffenden Bereich aufgrund der Zuordnung dieser Nutzungen innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung die Funktion eines Zentrums mit einem bestimmten Einzugsbereich hat, nämlich die Versorgung des gesamten Stadtgebiets oder eines Teilbereichs mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs funktionsgerecht sicherzustellen.“

Damit übernehmen zentrale Versorgungsbereiche die Funktion eines Zentrums zur Versorgung der Kommune bzw. eines Teilbereichs der Kommune mit einem bestimmten Spektrum an Waren und Dienstleistungen. Es handelt sich um **schutzwürdige Bereiche** i. S. des Baugesetzes, d. h. diese Bereiche dürfen durch Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben in der Kommune und in Nachbarkommunen in ihrer Funktionsfähigkeit nicht geschädigt werden.

3.3 Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

Bei der räumlichen Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche kommt dem Einzelhandel eine maßgebliche Bedeutung zu. Die vorhandenen oder ggf. geplanten Einzelhandelsbetriebe müssen in einem **räumlichen und funktionalen Kontext** stehen und vom Kunden als zusammenhängende Versorgungslage wahrgenommen werden. Als Maßstab kann ein weitgehend geschlossener Geschäftsbesatz ohne bzw. nur mit kleineren Lücken angesetzt werden. Eine ausreichend hohe Kundenfrequenz wird häufig maßgeblich von größeren „Magnetbetrieben“ gewährleistet. Jedoch kann sich die Attraktivität eines zentralen Versorgungsbereiches auch aus einer bestimmten Anzahl kleinerer Betriebe begründen, sofern eine hohe Funktionsdichte gegeben ist.

Abbildung 10: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche



Einzelhandel / Komplementärnutzungen:

- quantitative Aspekte (z. B. Anzahl, Dimensionierung)
- qualitative Aspekte (z. B. Art der Nutzung, Bestandsdichte)

städtebauliche Gegebenheiten:

- stadträumliche Zäsuren (z. B. Straße mit Barrierewirkung / Bahngleise / Stadtmauer / Freiflächen / markanter Wechsel der Bauungsstruktur etc.)
- Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z. B. Bahnhof, Rathaus, Stadthalle).

Quelle: GMA-Darstellung 2014

Ergänzend kommen öffentliche und private Dienstleistungen, städtebauliche Gegebenheiten (z. B. Straßenführung, Topographie, markanter Wechsel der Bauungsstruktur) sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen / öffentlicher Einrichtungen (z. B. Rathaus / Kirche) zum Tragen. Um Standortbereiche des Einzelhandels als zentrale Versorgungsbereiche einstufen zu können, sind im Wesentlichen zwei Kriterien³¹ zu beachten:

- städtebaulich integriert, d. h. der Standortbereich muss von Wohnbebauung, Einzelhandel oder auch Dienstleistern umgeben sein
- die Einzelhandelsbetriebe übernehmen eine Versorgungsfunktion, welche über den unmittelbaren Nahbereich hinausgeht.

Die Schutzfunktion bezieht sich nicht nur auf den Einzelhandel allein. So können auch Freizeiteinrichtungen geschützt werden, zudem muss nicht überall in einem zentralen Versorgungsbereich Einzelhandel erwünscht oder erlaubt sein, d. h. die einzelhandelsgeprägten Bereiche können sich auf Teilgebiete beschränken.

³¹

BVerwG, Urteil vom 11. Okt. 2007; BVerwG vom 17. Dez. 2009.

3.4 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Der zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt“ stellt den **größten zusammenhängenden, städtebaulich integrierten Geschäftsbereich** der Gesamtstadt dar. Hierbei übernehmen die innerstädtischen Betriebe gesamtstädtische und regionale Versorgungsfunktionen. Neben den ansässigen Einzelhandelsbetrieben sind v. a. auch Komplementärnutzungen (z. B. Dienstleistungen, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen, öffentliche Einrichtungen) vorhanden.

Abgrenzung:

Der Einzelhandelsschwerpunkt in der Innenstadt von Bad Pyrmont ist entlang der Brunnenstraße zwischen Brunnenplatz und Oesdorfer Straße zu finden. Darüber hinaus setzt sich der Einzelhandelsbesatz in östlicher Richtung entlang der Lortzingstraße sowie in westlicher Richtung entlang des angrenzenden Bereiches „Am Hylligen Born“ fort. Nach Süden werden Bereiche der Heiligenangerstraße, Kirchstraße, Bathildisstraße sowie Humboldtstraße in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen (vgl. Karte 5).



Foto 1: Brunnenstraße



Foto 2: Brunnenstraße

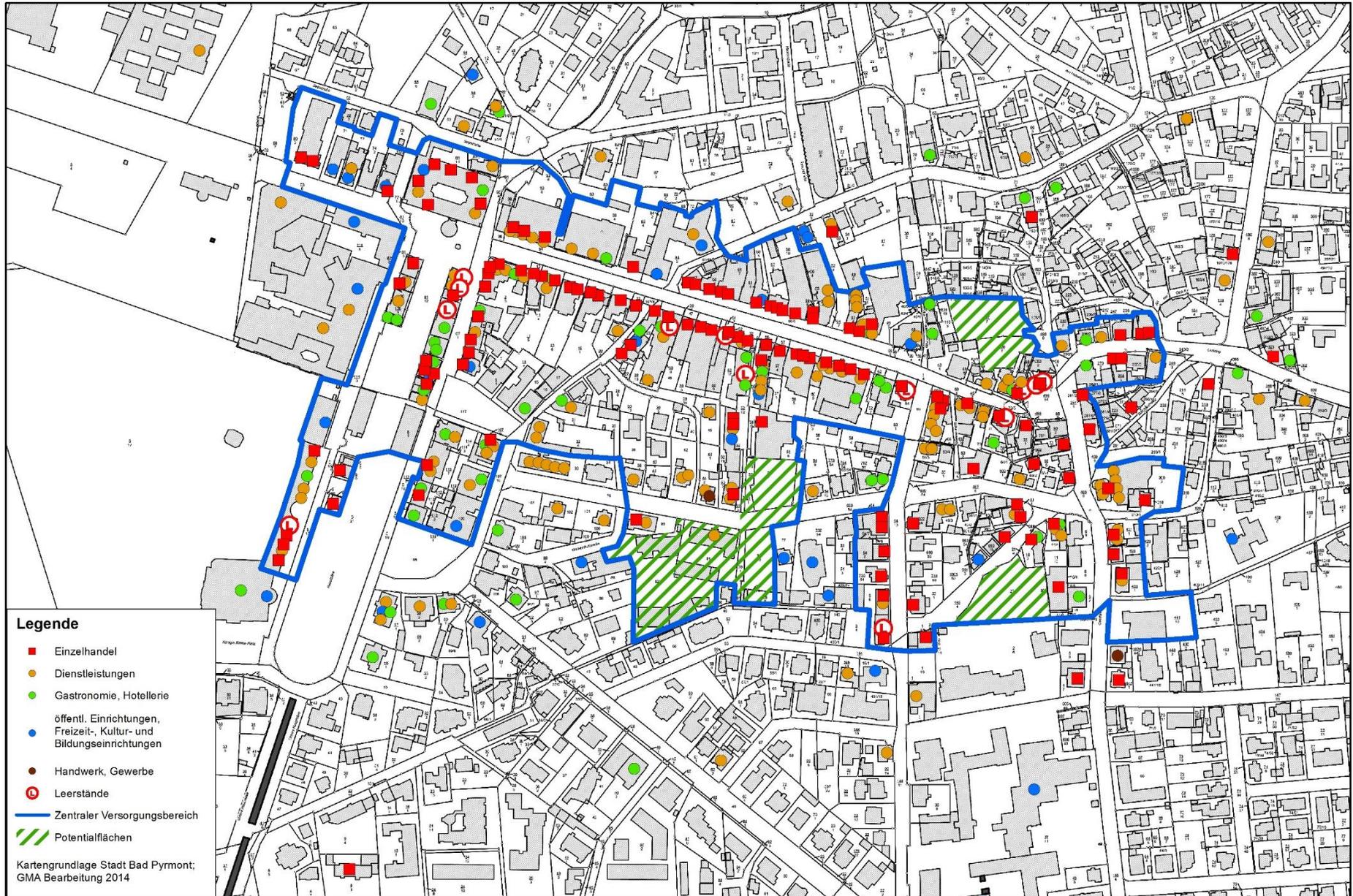
Magnetbetriebe:

- Rossmann
- Woolworth
- Modehaus Schwager

Komplementärnutzungen:

- öffentliche Einrichtungen:
z. B. Rathaus
- Dienstleistungsbetriebe: >100
- Hotel / Gastronomie: > 30

Karte 6: Nutzungsstruktur und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt



Der zentrale Versorgungsbereich weist insbesondere in West-Ost-Richtung eine **Längsausdehnung von ca. 850 m** auf und erreicht damit die Grenze eines fußläufig erlebbaren Geschäfts- und Dienstleistungszentrums. Eine weitere Ausdehnung ist auch i. S. einer Konzentration des Einzelhandelsbesatzes auf einen fußläufig erlebbaren Kernbereich nicht zu empfehlen. Ein fußläufig erlebbares Geschäftszentrum i. S. von kurzen Wegebeziehungen ist entlang der Brunnenstraße (ca. 450 m) gegeben.

Geschäftsbesatz:

Zum Zeitpunkt der Erhebung wurden **127 Einzelhandelsbetriebe** mit einer Verkaufsfläche **rd. 13.700 m²** und einem Umsatz von etwa **35 – 36 Mio. €** ermittelt. Der Einzelhandelsbesatz umfasst neben den Magnetbetrieben Rossmann, Woolworth und Modehaus Schwager, weiteren Filialisten (z. B. Gerry Weber, Douglas) sowie eine Vielzahl an inhabergeführten Fachgeschäften, welche überwiegend klein- bis mittelflächig strukturiert sind. Die Betriebe übernehmen eine Versorgungsfunktion für die Gesamtstadt mit intensiven Verflechtungen mit Kunden aus dem Umland bzw. Gästen / Touristen. Der Schwerpunkt liegt bei Bekleidung / Schuhe / Sport, Nahrungs- und Genussmittel sowie im Bereich Optik / Uhren / Schmuck.

Leerstand:

Zum Zeitpunkt der Bestandsaufnahme standen 13 Ladenlokale innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches leer, welche überwiegend kleinteilig strukturiert, d. h. < 100 m² sind. Aufgrund Zuschnitt, Größe und Gestaltung (u. a. Fassaden) ist ein Großteil der Einheiten modernisierungsbedürftig.

Potenzialflächen:

Bei der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ wurden auch Entwicklungsperspektiven einbezogen. Die sog. „Potenzialflächen“ sollen dabei im unmittelbaren räumlichen Kontext zum ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereich stehen und diesen sinnvoll ergänzen. Derzeit stehen in der Innenstadt drei Bereiche im Fokus, welche noch nachverdichtet und für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung herangezogen werden können. Als potenzielle Standorte eignen sich:

1. **„Waisenhof“:** Areal zwischen Bathildisstraße und Wiesenweg
2. **„Marktplatz“:** südlich der Luisenstraße
3. **„Bäckerstraße“:** Areal zwischen Brunnenstraße, Lauengasse und Bäckerstraße.

3.5 Nahversorgungszentrum „Schillerstraße“

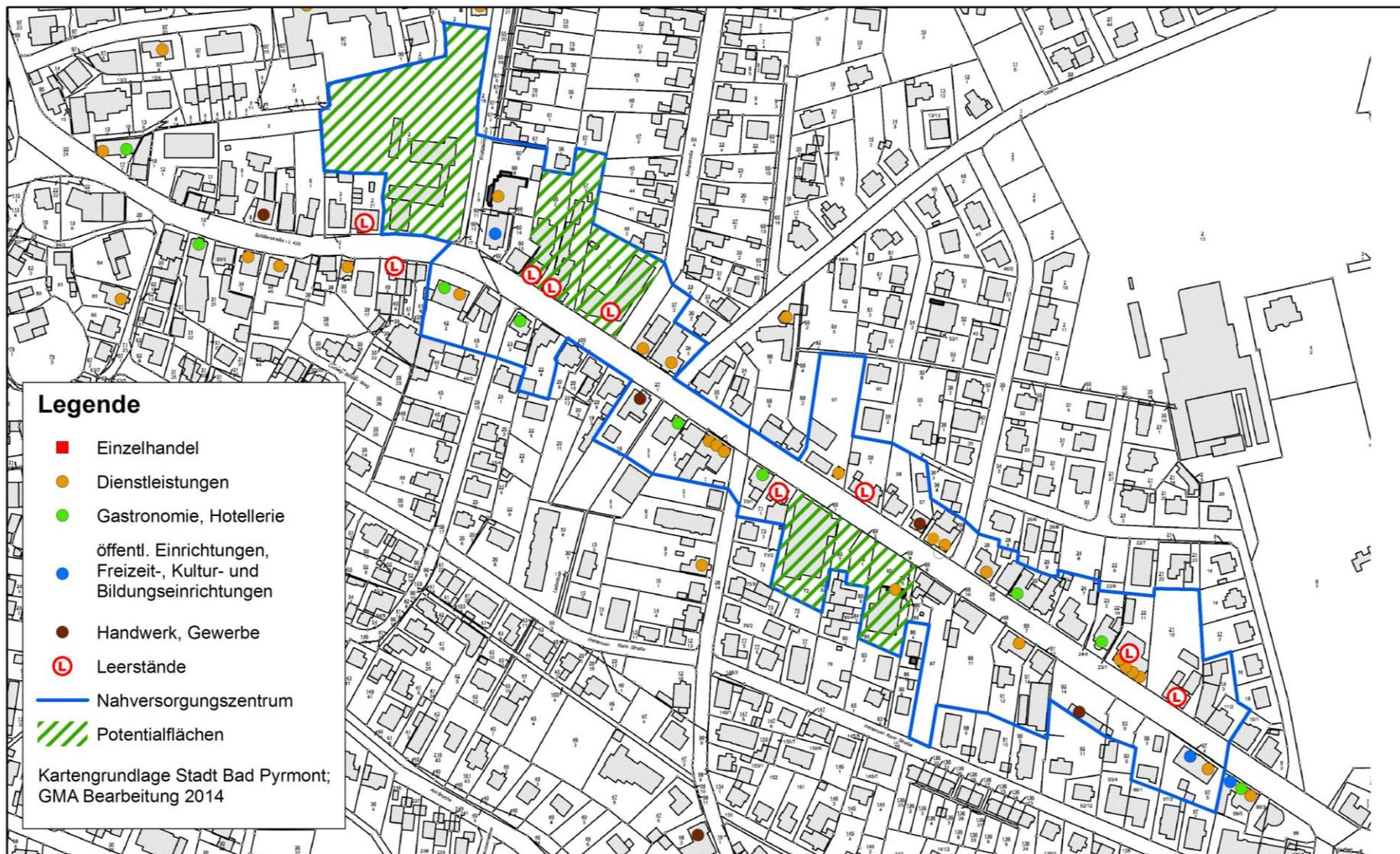
Im **Nahversorgungszentrum „Schillerstraße“** erstreckt sich der Einzelhandelsbesatz auf einer Länge von rd. 800 m entlang der Ortsdurchfahrtsstraße Schillerstraße (L 426). Das Zentrum beginnt westlich der Einmündung Erdfällenstraße und schließt Teile der Schillerstraße bis zur Einmündung Zimmermannstraße mit ein. Eine zentrale Versorgungsfunktion übernimmt der Rewe-Supermarkt. Der Einzelhandelsbetrieb stellt den Versorgungsschwerpunkt des Nahversorgungszentrums dar. Neben kleineren Fachgeschäften entlang der Schillerstraße (u. a. Apotheke, Blumen, Elektrowaren, Fleischerei) ergänzen Dienstleister und Gastronomiebetriebe das Angebot. Als Potenzialflächen werden der Bereich des ehemaligen Edeka-Marktes (inkl. der westlich anschließenden Grundstücke), das Grundstück westlich der Erdfällenstraße sowie das Areal des Rewe-Marktes ausgewiesen (Vgl. Karte 7).

Der Einzelhandelsbesatz umfasst insgesamt 11 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von **ca. 1.800 m²** und einem **Umsatz von ca. 7 – 8 Mio. €**. Der Angebotsschwerpunkt liegt mit rd. 1.400 m² Verkaufsfläche bei Nahrungs- und Genussmitteln.

3.6 Sonstige integrierte Lagen

In der Bahnhofstraße besteht seit mehreren Jahren ein Lidl-Discounter. Aufgrund dessen Nähe zu den nordöstlichen Wohngebieten handelt es sich hierbei um einen wichtigen Standort zur wohnortnahen Versorgung. Der Standortbereich sollte nicht durch weitere großflächige Einzelhandelsbetriebe ergänzt werden. Für diese Lage ist lediglich noch eine Erweiterung des Discountmarktes zur Sicherung der quartiersnahen Versorgung (ca. 1.300 m² VK) vertretbar. Die Erweiterung sollte jedoch nicht als primäre Maßnahme umgesetzt werden, sondern erst nach Verbesserung der quartiersnahen Versorgung im Stadtteil Holzhausen sowie in der Innenstadt erfolgen

Eine weitere siedlungsräumlich integrierte Lage stellt der Penny-Discounter (ca. 720 m² VK) in der Bahnhofstraße dar. Die Penny-Filiale ist ausreichend dimensioniert, eine Erweiterung daher nicht notwendig. Gleiches gilt für die Penny-Filiale in der Griesemer Straße im westlichen Kernstadtbereich.



3.7 Dezentrale Lagen

Unter städtebaulichen Gesichtspunkten (Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen) ist die Konzentration von nicht zentrenrelevanten Betrieben zu empfehlen. Da die Entwicklungspotenziale in Bad Pyrmont begrenzt sind, sollte in den dezentralen Gewerbegebietslage in jedem Fall ein **restriktive Ansiedlungspolitik** hinsichtlich zentrenrelevanter Sortimente (gemäß Sortimentsliste; vgl. Tabelle 10) angestrebt werden. Dies ist letztlich nur durch entsprechende Ausschlüsse in den jeweiligen Bebauungsplänen umsetzbar. Sortimentsausschlüsse in den Gewerbegebieten sind als flankierende Maßnahmen zum Ausbau und zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung zu sehen und erhöhen die Chancen, Angebotsergänzungen im Innenstadtbereich zu realisieren.

In Bad Pyrmont sind größere zusammenhängende Gewerbegebiete im östlichen sowie westlichen Randbereich der Kernstadt vorhanden (Vgl. Karte 4).

3.8 Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung werden standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben empfohlen.³² Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

- Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente
- zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i. S. von § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung
- Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

Die zentralen Versorgungsbereiche beziehen sich auf:

- **Innenstadt Bad Pyrmont:** Die Neuansiedlung großflächiger Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten sollte auf die Innenstadt gelenkt werden, so dass auch Investitionssicherheit erreicht werden kann.

³² Die Umsetzung der Empfehlungen ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

- **Nahversorgungszentrum „Schillerstraße“:** Die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten ist aus städtebaulicher Sicht nicht zu empfehlen, für andere großflächige Formate ist eine Einzelfallprüfung erforderlich.

Um die zentralen Versorgungsbereiche in ihrer Struktur nicht zu beeinträchtigen sowie in der Entwicklung nicht zu behindern, sollte in den **Gewerbegebieten** die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten (groß- und nicht großflächig) ausgeschlossen werden. Die hier vorhandenen Betriebe genießen Bestandschutz. In **sonstigen integrierten Lagen** sollten Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment nicht angesiedelt werden, bei Betrieben mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment (großflächig und nicht großflächig) empfiehlt sich eine Einzelfallprüfung.

Abbildung 11: Steuerungsschema

Neuansiedlungen von Einzelhandel mit		Innenstadt	NVZ Schillerstr.	Gewerbegebiete	Sonstige integrierte Lagen
nahversorgungsrelevantem Kernsortiment	großflächig*	○	○	⚡	○
	nicht großflächig	✓	✓	⚡	○
zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	○	⚡	⚡	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	⚡	⚡
mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	○	○	✓	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	✓	○
Schutzfunktion als zentraler Versorgungsbereich gemäß BauGB		ja	ja	nein	nein
<p>✓ Ansiedlung aus städtebaulicher Sicht zu empfehlen ○ Einzelfallprüfung erforderlich ⚡ Ansiedlung aus städtebaulicher Sicht nicht zu empfehlen</p> <p>* großflächiger Einzelhandel ab 800 m² VK: unabhängig von der Lage immer Prüfung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO und Ausweisung eines Sondergebietes erforderlich (Ausnahme: Kerngebiet)</p>					

Quelle: GMA-Empfehlungen 2014

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten Randsortimente bei großflächigen Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Dies bezieht sich z. B. auf **Kernsortimente** Möbel-, Bau- und Gartenmärkte, deren zentrenrelevante Randsortimente³³ auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 800 m² VK begrenzt werden sollte.³⁴ Diese Begrenzung entspricht den Vorgaben des Landes- und Raumordnungsprogramms Niedersachsen 2008³⁵.

Bestehende Betriebe genießen grundsätzlich **Bestandsschutz**. Zur Sicherung des Standortes sowie der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ist bestehenden Betrieben außerdem eine gewisse Erweiterungsmöglichkeit einzuräumen. Voraussetzung hierfür ist, dass durch den aus der Erweiterung resultierenden Mehrumsatz keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche in Bad Pyrmont sowie auf zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Orten hervorgerufen werden. Dies ist im Rahmen einer Einzelfallbetrachtung zu prüfen.

4. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in Abstimmung mit der Stadt Bad Pyrmont, Vertretern aus der Politik, der IHK, des Einzelhandelsverbandes, der Kaufmannschaft erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser sog. informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

³³ Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OGV NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

³⁴ Lt. § 11 Abs. 3 BauNVO liegt die Grenze zur Großflächigkeit, ab der nicht nur unwesentliche Auswirkungen zu erwarten sind (Vermutungsregel) bei 800 m² VK. Die Begrenzung auf 800 m² VK ist damit an die Großflächigkeit geknüpft und wird der Stadt Bad Pyrmont auf Basis der derzeitigen Einzelhandelsausstattung in den Zentren und der Verteilung der Sortimente auf die einzelnen Standortlagen empfohlen. Eine Abweichung von dieser gutachterlichen Empfehlung kann im Bedarf über eine Einzelfallprüfung erfolgen.

³⁵ LROP II 2008, Abschnitt 2.3 (Entwicklung der Versorgungsstrukturen), 03 Satz 8 lit. a.

- **Beschluss des Einzelhandelskonzeptes** durch den Rat als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes oder als eine von der Stadt beschlossene sonstige städtebauliche Planung nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens, so dass das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen ist. Insbesondere sind hier von Belang:
 - Städtebauliche Ziele für die Einzelhandelsentwicklung
 - Zentren- und Standortstruktur
 - Definition und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt und des Nahversorgungszentrums „Schillerstraße“
 - Sortimentsliste
 - Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

- **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung**

Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine den Zielen des Einzelhandelskonzeptes entgegenstehende Entwicklung vollzogen wird. Für die Begründung kann das Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es durch den Stadtrat beschlossen worden ist.

Das vorliegende Gutachten bildet die aktuelle Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung in Bad Pyrmont, wenngleich es sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept handelt, das i. d. R. einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

KARTEN-, TABELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS **Seite****Kartenverzeichnis**

Karte 1:	Einordnung im Raum und zentralörtliche Struktur	16
Karte 2:	Abdeckung der Wohngebiete in der Kernstadt durch Supermärkte und Lebensmitteldiscounter	24
Karte 3:	Marktgebiet des Einzelhandels der Stadt Bad Pyrmont	30
Karte 4:	Erreichbarkeitsraum des Mittelzentrums Bad Pyrmont (LROP)	32
Karte 5:	Zentren- und Standortstruktur Bad Pyrmont	48
Karte 6:	Nutzungsstruktur und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt	53
Karte 7:	Nutzungsstruktur und Abgrenzung des Nahversorgungszentrums „Schillerstraße“	56

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Entwicklung der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels	4
Tabelle 2:	Die größten Drogeriemarktbetreiber in Deutschland	6
Tabelle 3:	Einwohnerentwicklung von Bad Pyrmont im Vergleich	12
Tabelle 4:	Einwohnerentwicklung in Bad Pyrmont nach Ortsteilen	13
Tabelle 5:	Veränderung der Ankünfte und Übernachtungen in Bad Pyrmont im Vergleich	15
Tabelle 6:	Einzelhandelsbestand nach Branchen	18
Tabelle 7:	Wohnorterhebung vor den Lebensmittelmärkten – Kundendichte in Bad Pyrmont	27
Tabelle 8:	Wohnorterhebung vor den Lebensmittelmärkten – Kundendichte aus Lügde und dem weiteren Umland	28
Tabelle 9:	Kaufkraftvolumen im Marktgebiet des Einzelhandels von Bad Pyrmont	34
Tabelle 10:	Sortimentsliste des Einzelhandels von Bad Pyrmont	46

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel (brutto) in Mrd. €	2
Abbildung 2:	Umsatzentwicklung im Distanzhandel in Deutschland	3
Abbildung 3:	Anteile des Online-Handels nach Produktkategorien in Deutschland; 2012 (in %)	3
Abbildung 4:	Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel	8
Abbildung 5:	Beschäftigte in Bad Pyrmont im Vergleich (je 1000 Einwohner)	14
Abbildung 6:	Einzelhandelsbestand – Anteil der Verkaufsflächen nach Lagen	19
Abbildung 7:	Flächendichte in Bad Pyrmont im Vergleich	21
Abbildung 8:	Bad Pyrmont – Kundenanteile differenziert nach Lagen	26
Abbildung 9:	Zentralität des Bad Pyrmonter Einzelhandels nach Branchen in %	35
Abbildung 10:	Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche	51
Abbildung 11:	Steuerungsschema	58

Definitionen der Betriebstypen

Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiges Fachgeschäft, das ein branchenbestimmtes breites und tiefes Angebot weitestgehend zur Selbstbedienung führt, dem Kunden jedoch auch Beratung und Service anbietet. Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen, bezeichnen sich die Fachmärkte als Drogeriemarkt, Baumarkt, Tapeetenmarkt.

Lebensmittel-Discounter

Ein Lebensmittel-discounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment³⁶ sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II³⁷ führt.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächen-Anteil an Nonfood II aufweist.

Großer Supermarkt

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.

SB-Warenhaus

Das Selbstbedienungswarenhause (SB-Warenhaus) ist ein großflächiger (mindestens 5.000 m²), meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Dauerniedrigpreispolitik oder

³⁶ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

³⁷ Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

Sonderangebotspreispolitik anbietet. Der Standort ist grundsätzlich autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren.

Branchensystematik

Die Untersuchung bezieht sich auf den stationären Einzelhandel i.e.S. d.h. der Kfz-Handel ist nicht Bestandteil der Untersuchung.

Überwiegend kurzfristige Bedarfsdeckung

- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk)
- Gesundheit / Körperpflege (Drogerie-, Parfümerie-, Apotheker-, Sanitätswaren)
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf (Lebende Tiere, Tiernahrung / Zubehör)

Überwiegend mittelfristige Bedarfsdeckung

- Bücher, Schreib-, Spielwaren, Zeitschriften
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Sportbekleidung

Überwiegend langfristige Bedarfsdeckung

- Elektrowaren (Elektrogroß- und -kleingeräte, Unterhaltungselektronik, Tonträger, Lampen, Leuchten, Computer, Foto, Telekommunikation)
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
- Möbel, Einrichtungsgegenstände, Matratzen
- Antiquitäten
- Heimtextilien, Raumausstattung
- Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf
- Optik, Akustik, Uhren, Schmuck
- Sonstige Waren (u. a. Autozubehör, Fahrräder / Zubehör, Sportgroßgeräte, Musikalien, Waffen)