

Gut- achten

05/2023

Fachgutachterliche Empfehlung zur
Konzipierung eines Quartierszentrums mit
Einzelhandelsbausteinen im:

Münster Modell Quartier 1
für Wohnen + Arbeiten / Technologie
südwestlich der Steinfurter Straße



Impressum

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung mehrerer geschlechtsspezifischer Personenbezeichnungen verzichtet. Die gewählte männliche Form schließt stets auch andere Geschlechter mit ein.

Die Stadt + Handel Beckmann und Föhler Stadtplaner GmbH bedient sich für Zuarbeiten und insbesondere empirische Dienstleistungen wie Erhebungen, Befragungen und Zählungen bei der Stadt + Handel Dienstleistungen GbR (Gesellschafter: Ralf M. Beckmann und Marc Föhler, Hörder Hafenstraße 11, 44263 Dortmund) als Nachunternehmer. Mitarbeiter der Stadt + Handel Dienstleistungen GbR sind im Impressum durch den Zusatz „(GbR)“ kenntlich gemacht.

AUFTRAGNEHMER

Stadt + Handel Beckmann und Föhler Stadtplaner GmbH

info@stadt-handel.de
www.stadt-handel.de
Amtsgericht Dortmund,
Handelsregisternummer HRB
33826, Hauptsitz: Dortmund

Standort Dortmund

Hörder Hafenstraße 11
44263 Dortmund
Fon +49 231 86 26 890
Fax +49 231 86 26 891

Standort Hamburg

Tibarg 21
22459 Hamburg
Fon +49 40 53 30 96 46
Fax +49 40 53 30 96 47

Standort Karlsruhe

Beiertheimer Allee 22
76137 Karlsruhe
Fon +49 721 14 51 22 62
Fax +49 721 14 51 22 63

Standort Leipzig

Markt 9
04109 Leipzig
Fon +49 341 92 72 39 42
Fax +49 341 92 72 39 43

AUFTRAGGEBER

Stadt Münster

Stadtplanungsamt
Abteilung 61.2 /Fachstelle Räumliche Stadtentwicklung und Flächen-nutzungsplanung
Albersloher Weg 33
48155 Münster

FOTO TITELSEITE

Angebotsaufforderung/
Ausschreibungsunterlagen

VERFASSER

Dipl.-Ing. Marc Föhler
M. Sc. Mathias Tetzlaff
M. Sc. Ramona Kröll
Dortmund
11. Mai 2023

Inhaltsverzeichnis

| | KAPITEL | SEITE |
|----------|--|--------------|
| 1 | Untersuchungsziel | 4 |
| 2 | Rahmenbedingungen | 6 |
| 2.1 | Entwicklungstrends | 6 |
| 2.2 | Zusammenfassende Bewertung der Entwicklungstrends | 14 |
| 2.3 | Aktuelle rechtliche und fachliche Diskussionen | 15 |
| 3 | Standorteigenschaften des Planareals | 17 |
| 4 | Potenzialanalyse für den Angebotsschwerpunkt (Nahversorgung) | 21 |
| 4.1 | Herleitung Versorgungsgebiet | 21 |
| 4.1 | Potenzialanalyse Nahversorgung | 22 |
| 4.2 | Ermittlung des Verkaufsflächenpotenzials für die Magnetbetriebe im Segment Nahversorgung | 24 |
| 5 | Verkaufsflächenableitung für die weiteren Sortimente | 35 |
| 6 | Best Practice-Beispiele | 38 |
| 7 | Empfehlungen für das Quartierszentrum des MMQ 1 | 42 |
| 7.1 | Empfehlungen zur städtebaulichen Ausgestaltung des Quartierszentrums | 42 |
| 7.2 | Empfehlungen zur Organisation des (ruhenden) Verkehrs | 44 |
| 7.3 | Empfehlungen zum Einzelhandel | 47 |
| 7.4 | Empfehlungen zur Gastronomie | 52 |
| 7.5 | Empfehlungen zu Dienstleistungen | 53 |
| 8 | Prüfung einer möglichen Ausweisung als zentraler Versorgungsbereich | 54 |
| 8.1 | Anforderung aus der Rechtsprechung an einen zentralen Versorgungsbereich | 54 |
| 8.2 | Vergleich der ausgewiesenen Stadtteilzentren in Münster | 55 |
| 8.3 | Konzeptionelle Einordnung einer Ausweisung als zentraler Versorgungsbereich | 59 |
| 8.4 | Empfehlung | 61 |
| 9 | Zusammenfassung | 63 |
| | Anhang | 65 |
| | Abbildungsverzeichnis | 77 |
| | Tabellenverzeichnis | 78 |

Untersuchungsziel

„Südwestlich der Steinfurter Straße in direkter Verknüpfung mit dem Technologiepark, dem Wissenschaftspark und den Wohngebieten am Horstmarer Landweg ergibt sich für die Stadt Münster die Chance, auf ca. 50 ha heute weitgehend landwirtschaftlich genutzten Flächen ein neues Quartier zu entwickeln. Es soll Wohnen, Technologie und Wissenschaft verknüpfen, eine hohe Alltagstauglichkeit besitzen, vielfältige Stadträume für ein lebendiges Quartiersleben aufweisen und in der quartiersbezogenen Organisation der Mobilität und der Klimaneutralität seiner Zeit voraus sein. Ziel ist, ein neues Quartier zu schaffen, das in vielerlei Hinsicht Modellcharakter entwickeln kann.“ (vgl. Broschüre „Neues Stadtquartier an der Steinfurter Straße: Ein urbanes Modell für das 21. Jahrhundert“ des Stadtplanungsamtes Münster 2020 (S. 6).

Im Rahmen dieser Entwicklung des sogenannten „Münster Modell Quartier 1 (MMQ 1)“¹ ist für die perspektivisch etwa 5.000 - 6.500 neuen Einwohner sowie die Beschäftigten an rd. 4.700 neu entstehenden Arbeitsplätzen die Entwicklung eines Quartierszentrums vorgesehen.

In der Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für die Stadt Münster² ist hierzu bereits ein zu entwickelnder Nahversorgungsstandort (Nahversorgungslage Austermannstraße) ausgewiesen worden.

„Die Entwicklung der Nahversorgungslage an der Austermannstraße steht somit in unmittelbarem Zusammenhang mit den Planungen für das neue Stadtquartier an der Steinfurter Straße. Daraus resultieren zusätzliche Anforderungen an die Konzipierung dieser Nahversorgungslage. Der Weg zu dem neuen Stadtquartier wird von einer intensiven Einbindung der Münsteraner Bürgerschaft mit vielfältigen Beteiligungsformaten begleitet. [...] Ein Ergebnis des bisherigen Werkstattprozesses ist, dass ein Quartierszentrum mit Einzelhandels- und Versorgungsangeboten innerhalb dieses neuen, urbanen Stadtquartiers entstehen soll – räumlich verortet bspw. im Bereich der ausgewiesenen Nahversorgungslage Austermannstraße bzw. angrenzend.“ (Ausschreibungsunterlagen der Stadt Münster)

Im Rahmen dieser fachgutachterlichen Empfehlung zur Konzipierung des besagten Quartierszentrums für das MMQ 1 werden insbesondere folgende Aspekte beleuchtet:

- Herausarbeiten der wesentlichen stadtentwicklungspolitischen sowie absatzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie der funktionalen, nutzungsstrukturellen und städtebaulich-qualitativen Anforderungen für die Entwicklung des Quartierszentrums
- Ermittlung des perspektivischen Ansiedlungspotenzials für Einzelhandelsnutzungen hinsichtlich der absatzwirtschaftlichen Tragfähigkeit und der voraussichtlichen städtebaulichen Verträglichkeit sowie des Nutzungspotenzials für weitere zentrenergänzende Nutzungen

¹ Nachfolgend als **MMQ 1** bezeichnet.

² Stadt + Handel (2018): Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für die Stadt Münster, Dortmund. Nachfolgend als EHVK Münster 2018 bezeichnet.

- In diesem Rahmen absatzwirtschaftliche Potenzial- und Tragfähigkeitsanalyse für die vorgesehenen Magnetbetriebe (Lebensmittelmärkte, Drogeriemarkt) und Ableitung entsprechender Verkaufsflächenspannweiten in Varianten.
- Empfehlungen für Qualitäten und einen zukunftsfähigen Mix innerhalb der Hauptnutzungsbereiche (Art des Handels, der Gastronomie, der Dienstleistungen) unter Berücksichtigung von *best practice*-Beispielen.
- Einordnung des Vorhabens in die Zentrenhierarchie des EHZK Münster 2018 und Empfehlung einer für das Quartierszentrum angemessen erscheinenden Hierarchiestufe (somit Prüfung, ob die Ausweisung einer Nahversorgungslage angemessen erscheint, oder ggf. eine Höherstufung zu empfehlen ist).

Die vorliegende fachgutachterliche Empfehlung zur Konzipierung eines Quartierszentrums soll sodann als Grundlage für die teilnehmenden Planungsgemeinschaften Eingang in das noch ausstehende Wettbewerbsverfahren finden. Es handelt sich somit nicht um die Prüfung und Bewertung eines konkreten Vorhabens, sondern Empfehlungen zur grundsätzlichen Ausgestaltung des Quartierszentrums des MMQ 1.

2 Rahmenbedingungen

2.1 ENTWICKLUNGSTRENDS

Der Einzelhandel und insbesondere die Nahversorgung unterliegen als dynamische Wirtschaftsbereiche einem fortwährenden Veränderungsprozess. Maßgeblich sind dabei strukturelle Veränderungen auf der Nachfrage- und Angebotsseite. Betriebswirtschaftliche Konzepte, Standortwahl und Verbraucherverhalten determinieren sich dabei wechselseitig, weswegen eine klare Differenzierung zwischen „Triebfeder“ und „Folgeeffekt“ nicht immer zweifelsfrei möglich und sinnvoll ist. Auch die Gastronomie erfährt derzeit, insbesondere aufgrund des Einflusses der COVID-19-Pandemie sowie aktueller politischer Entwicklungen (u.a. Energiekrise, Inflation), einen z. T. deutlichen Anpassungsbedarf und steht aktuell wie perspektivisch vor neuen Herausforderungen aber auch Möglichkeiten.

Segmentierung der Nachfragemärkte: Im Wesentlichen können vier Typen des situativen Konsumverhaltens unterschieden werden: Erlebniseinkauf (*lifestyle shopping*), Bequemlichkeitseinkauf (*convenience shopping*), Preiseinkauf (*discount shopping*) und Schnäppcheneinkauf (*smart shopping*). Neben dem für den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel immer noch prägenden preisbewussten Einkauf haben in den vergangenen Jahren zunehmend der Bequemlichkeitseinkauf und in gewissen sozialen Milieus auch durchaus der Erlebniseinkauf an Bedeutung gewonnen. Je nach aktueller Preisorientierung und aktuellem Bedarf bzw. der jeweiligen Zeitsensibilität verfällt der so genannte „hybride Verbraucher“ je nach Situation in eine der entsprechenden Konsumtypen.

Kopplung und Entkopplung von Konsum: Aufgrund der bereits skizzierten gesellschaftlichen Wandlungsprozesse, des hohen Motorisierungsgrades und sinkender Zeitkontingente (insb. durch die individualisierten Lebensformen und die „doppelte“ Erwerbstätigkeit in Familien) wird der Einkaufsaufwand weiter durch weniger, aber dafür umfassendere Einkäufe reduziert. Das so genannte one-stop-shopping begünstigt die Bildung von flächenintensiven Kopplungsstandorten. Der Vorteil der Bequemlichkeit und der Angebotsvielfalt schlägt dabei aus Kundensicht oft das Kriterium der räumlichen Nähe von Versorgungsstandorten. Einkaufswege werden dabei zumeist mit beruflichen oder freizeitbedingten Wegen gekoppelt. Auf der anderen Seite führt die weiter zunehmende Nutzerfreundlichkeit von Online-Einkäufen (insb. durch die Entwicklung des Mobile Commerce auf dem Smartphone) zu einer zeitlichen und räumlichen Entkopplung von Konsum – der Einkauf „abends auf der Couch“ ist keine Seltenheit. Dieser Faktor kann durchaus auch positive Impulse auf die generelle einzelhandelsbezogene Ausgabebereitschaft haben.

Erlebnisorientierung: Der Erlebniseinkauf spielt nicht nur beim klassischen „Einkaufsbummel“ eine wichtige Rolle. Auch im Bereich der Nahversorgung versuchen die Anbieter durch hochwertigere Warenpräsentation, Erhöhung der Angebotsvielfalt (insb. auch regionale und zielgruppenspezifische Produkte) sowie spezielle Serviceangebote die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Der Einkauf wird dabei ähnlich emotional aufgeladen wie in anderen Branchen auch. Dies führt u. a. zu einem erhöhten Platzbedarf und damit verbunden höheren Verkaufsflächenansprüchen.

Preis-/Zielgruppenpolarisierung: Obwohl insgesamt ein Wachstum der Haushaltseinkommen zu verzeichnen ist, führt die Einkommenssteigerung erst seit den letzten Jahren wieder zu einer minimalen Erhöhung des einzelhandelsrelevanten Ausgabeanteils. Ein stetig wachsender Teil des Budgets der privaten Haushalte wird weiterhin für Wohnen (steigende Mieten und Mietnebenkosten) sowie freizeitorientierte Dienstleistungen ausgegeben. Darüber hinaus schlägt sich die zu beobachtende Einkommenspolarisierung auch in einer Polarisierung von Zielgruppen und Nachfrage nieder: Hochwertige und hochpreisige Angebote finden ebenso ihren Absatz wie discountorientierte Produkte. Mittelpreisige Anbieter ohne klaren Zielgruppenfokus geraten hingegen unter Druck.

Einkaufsverhalten und Wertewandel: Mit jeder Generation ändern sich Wertvorstellungen, Gewohnheiten und Ansprüche an die Lebensumwelt. Folge dieser zunehmenden Pluralisierung sind deutlich stärker ausdifferenzierte und neue Lebensstile u. a. mit Fokus auf körperliches Wohlbefinden und Nachhaltigkeit³, an denen sich auch der Handel hinsichtlich seiner Angebote und Betriebstypen ausrichtet und diversifiziert.

Die Zahl der Privathaushalte steigt in Deutschland weiter an, wobei sich die durchschnittliche Personenzahl je Haushalt stetig reduziert.⁴ Neben dieser quantitativen Entwicklung führen auch qualitative Aspekte der Individualisierung (z. B. Individualisierung von Lebensbiografien) zu neuen Konsumverhaltensmustern.

Die benannten Rahmenbedingungen bedingen eine Ausdifferenzierung von „Einkaufstypen“: So verstärken o.g. Lebensstile neben dem nach wie vor bedeutsamen *wohntortbezogenen Einkauf* das Erfordernis für *Einkäufe zwischen Arbeits- und Wohnort* (im Sinne eine „Third places“) und den *bequemen Sofortverzehr*. Eine wesentliche Triebfeder des Strukturwandels im Einzelhandel ist des Weiteren die *zunehmende Digitalisierung aller Lebensbereiche*. Die digitale Affinität umfasst immer größere Bevölkerungsanteile und das Online-Angebot im Lebensmitteleinzelhandel wird durch verschiedene Anbieter bzw. Formate (z. Bsp. Picnic, Flaschenpost), welche sich auch aufwendigerer Transportlogistik (z. B. Kühlkette, sperrige Produkte) annehmen, immer weiter ausgebaut. Vor allem in NRW ist aufgrund des Sitzes von Picnic ein besonders intensiver Wettbewerb mit hohen zweistelligen Wachstumsraten gegeben⁵.

Power of Places (oder „Die Kraft des Ortes“): Die Multifunktionalität der Innenstädte nimmt aufgrund der steigenden Verträglichkeit von Wohnen, Arbeiten und Freizeit und der hohen Attraktivität vieler Innenstädte deutlich zu. Neben der Konzentration auf die Innenstadt selbst (Reurbanisierung), gewinnt dabei auch der konkrete, physische Ort als neues „Wohnzimmer“ zwischen den Polen „Wohnen“ und „Arbeiten“ an Bedeutung. Insbesondere in der heutigen hochmobilen und digital vernetzten Arbeitswelt ergibt sich für viele Menschen das Bedürfnis nach einer „Rückbettung“ in einen lokalen, real erlebbaren Kontext, wie z. B. der „Kiez“ eines Stadtquartiers.

³ LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)

⁴ 2016: rd. 41 Mio. Haushalte, davon rd. 41 % Einpersonenhaushalte; 2035: rd. 43 Mio. Haushalte, davon rd. 56 % Einpersonenhaushalte (vgl. Mikrozensus und Haushaltsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes).

⁵ <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/online-handel/expansion-in-deutschland-picnic-peilt-die-umsatzmilliarde-an-164769?crefresh=1#:~:text=Picnic%20Niederland%20steigerte%20den%20Umsatz,Heimatmarkt%20regional%20bereits%20weitgehend%20ab.>

Reurbanisierung: Innenstadt-Wohnen liegt wieder im Trend: Bei einer insgesamt stagnierenden bzw. zukünftig auch rückläufigen Bevölkerungszahl sind anhaltende Bevölkerungswanderungen zu beobachten. Es profitieren v. a. urbane Räume. Stadtwachstum ist dabei nicht nur unbedingt Einwohnerwachstum, sondern auch Haushaltswachstum. Denn die Zahl der Single-Haushalte wächst. Träger der Reurbanisierung sind insbesondere junge Personengruppen sowie (zukünftig) auch verstärkt die sogenannten „jungen Alten“, die ein gewisses urbanes Flair, kurze Wege und hochwertige Infrastruktur bevorzugen.

Digitalisierung: Die Digitalisierung der Wirtschaft ist in vollem Gange – insbesondere der Einzelhandel erfährt große strukturelle Veränderungen. Services wie Click & Collect, Click & Reserve oder Same-Day-Delivery haben einen hohen Stellenwert im Wettbewerb und einen ebenso großen Einfluss auf das Verkehrsverhalten im Personen- und Warenwirtschaftsverkehr. Auch abseits des Einzelhandels hat der Trend zu kleinteiligeren Wirtschaftsprozessen und Spezialisierung mehr Verkehrsbeziehungen zur Folge. Auf der anderen Seite löst die Digitalisierung im Bereich der Verkehrstechnik (z. B. autonomes Fahren) eine gänzlich neue Dynamik aus.

Share Economy: Eine wesentliche Triebfeder der Stadtentwicklung ist die zunehmende Digitalisierung aller Lebensbereiche. Auch bei älteren Bevölkerungsgruppen steigt die Online-Affinität deutlich an. Der damit einhergehende Sharing-Gedanke („Nutzen statt Besitzen“) wird auf Konsumentenseite immer deutlicher – die reine Nutzungsmöglichkeit wird wichtiger als der eigentliche Besitz. Die Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel sind entsprechend disruptiv. Allerdings zeigen sich dabei Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs als überaus „robust“. Dies liegt zum einen in der Natur der Sache (schnell zu verbrauchende Konsumgüter lassen sich nicht teilen bzw. mieten), zum anderen aber auch an einer (noch) vorhandenen Skepsis beim Online-Einkauf von frischen Lebensmittel sowie der dafür nicht ausgelegten Transportlogistik (z. B. Kühlkette). Es ist jedoch davon auszugehen, dass mittel- bis langfristig auch in diesem Marktsegment gesellschaftliche und technische Hürden überwunden werden. Diese Entwicklung wird dabei absehbar zuerst in hoch verdichteten Großstädten bzw. Ballungszentren wie dem Ruhrgebiet eintreten.

Demografischer Wandel: Die Bevölkerung in Deutschland wird insgesamt – trotz kurzfristiger, migrationsbedingter Sondereffekte – weniger und durchschnittlich älter, wobei mit erheblichen regionalen Unterschieden zu rechnen ist. Zudem nimmt innerhalb der Gruppe der Über-65-Jährigen der Anteil der Hochbetagten zu⁶. Relevant ist diese Entwicklung vor allem für die örtliche Nahversorgungsstruktur, da die Nahraumversorgung für diese Kundengruppe gerade dann an Bedeutung gewinnt, wenn mit dem Alter die motorisierte Individualmobilität eingeschränkt wird. Der Handel selbst reagiert auf diese Entwicklungen bereits in Ansätzen mit bestimmten Betriebsformaten, angepasster Ladengestaltung und Serviceleistungen für Senioren (z. B. Bringdienste, breite Gänge in Supermärkten, Sitzgelegenheiten).

⁶. 2015: rd. 20 % älter als 65 Jahre, rd. 5 % älter als 79 Jahre; 2060: rd. 33 % älter als 65 Jahre, rd. 13 % älter als 79 Jahre (vgl. Statistisches Bundesamt 2015).

Onlinehandel: Mit den benannten Trends zur Digitalisierung und der zunehmenden Bequemlichkeitseinkäufe geht der Trend zu einer steigenden Onlineaffinität der Kunden einher. Eine besondere Herausforderung für den stationären Einzelhandel stellt daher der Online-Handel dar, dessen Bedeutung in Deutschland im Verlauf der letzten Jahre stetig angewachsen ist (s. nachfolgende Abbildung) und durch die „Begleiterscheinungen“ der COVID-19-Pandemie einen nochmaligen Impuls erhalten hat/erhalten wird (s.u.).

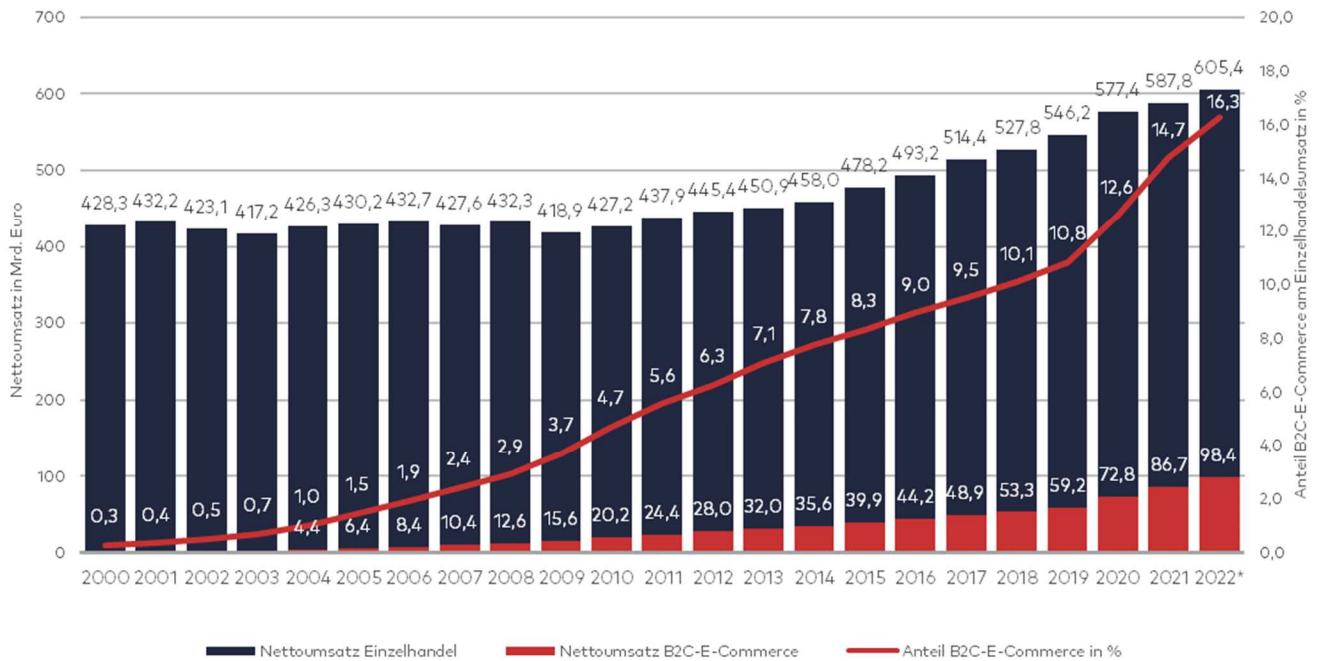


Abbildung 1: Entwicklung des Online-Anteils am Einzelhandelsumsatz (2000 - 2022)
 Quelle: eigene Darstellung auf Basis Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE).

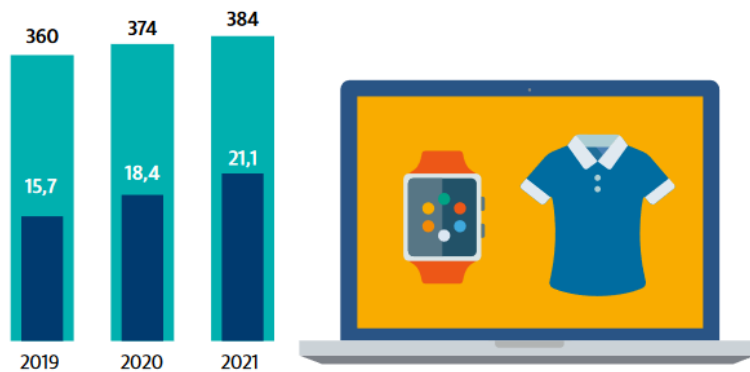
Der Anteil ist sortimentspezifisch allerdings deutlich unterschiedlich ausgeprägt. Insbesondere in den Warengruppen Papier/Büro/Schreibwaren, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher, Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Elektro/ Leuchten/Haushaltsgeräte sowie Neue Medien/Unterhaltungselektronik nimmt der Online-Anteil am Gesamtumsatz im Einzelhandel stetig zu. Im Lebensmitteleinzelhandel nimmt der Online-Anteil ebenfalls, wenn auch auf deutlich geringerem Niveau, weiterhin zu.

Onlineanteil Food und Nonfood am Einzelhandel in Prozent

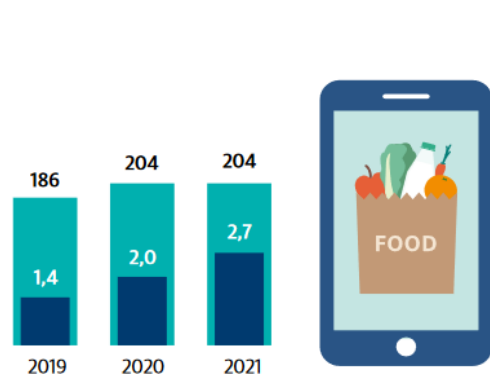
■ Onlineanteil in Prozent

■ Umsatzvolumen im gesamtdeutschen Einzelhandel in Mrd. Euro (netto)

NONFOOD



FOOD**



** Food: Lebensmittel inkl. Getränke und Tabakwaren

Abbildung 2: Onlineanteil Food und Nonfood

Quelle: HDE Online-Monitor 2022.

Einfluss von COVID-19

Die aktuelle COVID-19-Krise führt zu z. T. massiven Veränderungen im Konsumverhalten. Dass die Bereitschaft und Akzeptanz von Digitalisierung und Online-Einkauf durch die Krise auch bei bisher eher wenig online-affinen Bevölkerungsgruppen zugenommen hat, ist offensichtlich und dürfte den stationären Handel noch stärker als bisher prognostiziert unter Druck setzen. Der Anteil ist sortimentspezifisch allerdings deutlich unterschiedlich ausgeprägt. Insbesondere Branchen wie bspw. Bekleidung/Schuhe oder auch Einrichtung/Haushaltswaren haben deutliche Rückgänge des Umsatzes im stationären Einzelhandel zu verzeichnen. Der Lebensmitteleinzelhandel hat in den vergangenen zwei Krisenjahren gegen diesen Trend ein Umsatzplus erfahren⁷. Vor allem die Stadtteile haben durch die Schließungen der Gastronomie und den gestiegenem home office-Anteil bzw. dem Anteil Mobiles Arbeiten an Bedeutung gewonnen und konnten als einzige Lage gemäß BBE Whitepaper 2020 sogar in Summe eine Umsatzsteigerung erfahren. Insbesondere Lebensmittelmärkte haben sich in diesem Zusammenhang als die stationären Anker der Nahversorgung bewiesen. Dies zeigt unter anderem auch, dass die Innenstadt mit der Gastronomie eine differente Qualität im Vergleich zu Nahversorgern aufweist und keine wesentliche Konkurrenzbeziehung gegeben ist.

Auch wenn sich das Infektionsgeschehen nach der Omikron-Welle deutschlandweit etwas entspannt hat, ist es weiterhin relevant, dem generell gestiegenen Sicherheitsbedürfnis der Kunden zu entsprechen und die Infrastruktur dafür zu schaffen. Dieser Umstand führt ebenfalls zu einem erhöhten Flächenbedarf, ohne dass es deswegen zu städtebaulichen Auswirkungen kommen würde. Dem zu erwartenden langfristig bestehenden erhöhten Sicherheitsbedürfnis der Kunden kann am besten entsprochen werden, indem mehr Bewegungsflächen in Lebensmittelmärkten etabliert werden.

⁷ Statistisches Bundesamt (2020): Pressemitteilung Nr. 192 vom 29. Mai 2020, abrufbar unter: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/05/PD20_192_45212.html.

Ausgabenentwicklung nach Nonfood-Warenkörben Online vs. Offline in Prozent

Online
Offline

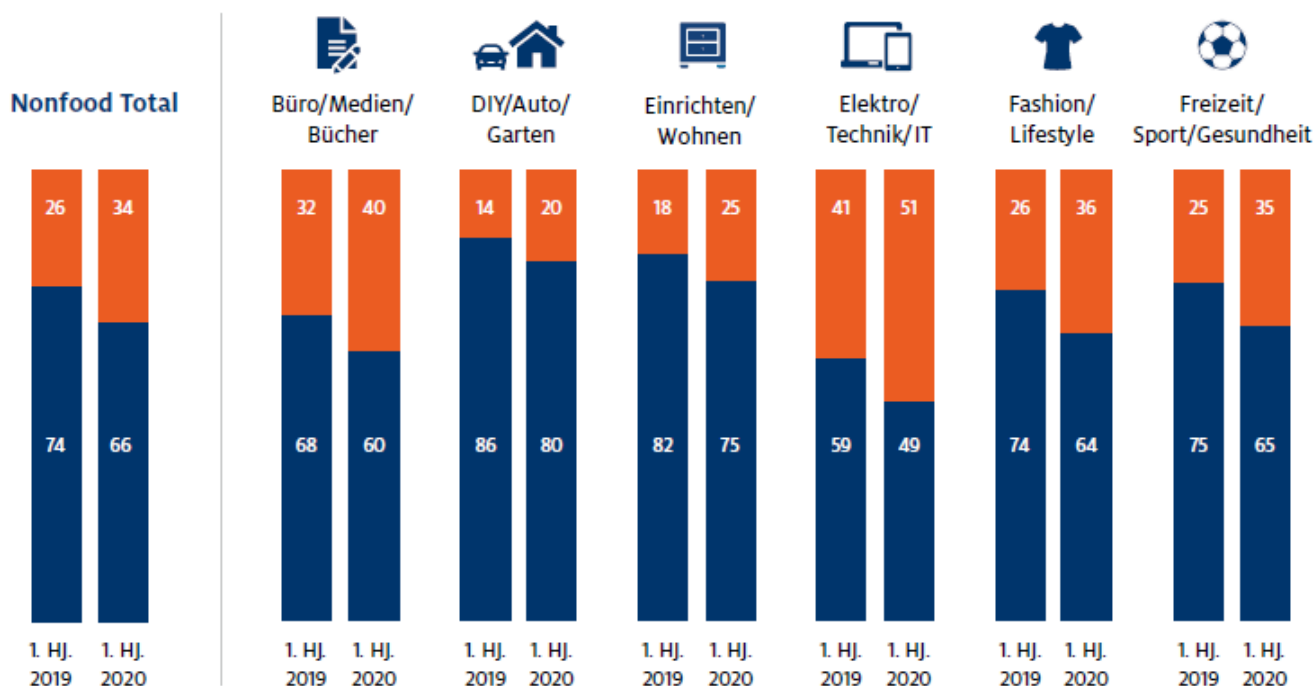


Abbildung 3: Entwicklung des Onlineanteils von 2019 - 2020 nach Branchen (Nonfood)

Quelle: HDE Standortmonitor 2021.

Strukturelle Bedeutung von Lebensmittelmärkten

Die COVID-19 Krise hat die Bedeutung erreichbarer und angemessen dimensionierter Lebensmittelmärkte deutlich unterstrichen. Insbesondere Lebensmittelmärkte haben sich in diesem Zusammenhang als die stationären Anker der Nahversorgung bewiesen. Diese Betriebstypen können heute und künftig eine gute Balance aus Flächenbedarf, Angebotsvielfalt und räumlicher Nähe zum Kunden bieten.

Einkaufsstättenportfolio für den Wocheneinkauf (stationär) 2019

Angaben in Prozent

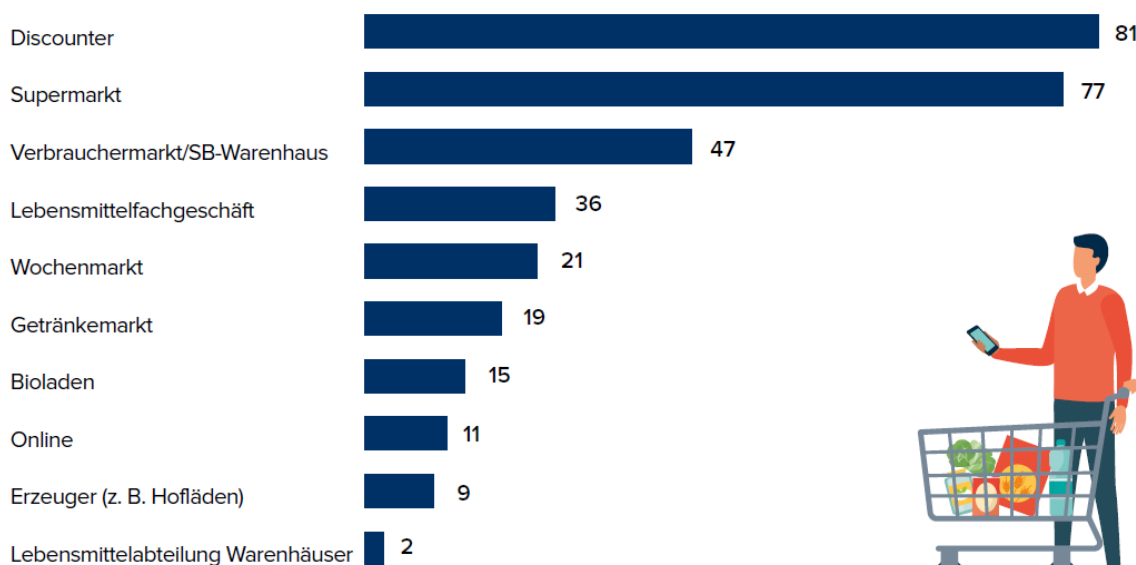


Abbildung 4: Einkaufsstättenportfolio für den Wocheneinkauf (stationär) 2019

Quelle: IFH Köln (2020): Handelsreport Lebensmittel (Corona-Update 2020), S. 12.

Anforderungen für den Lebensmitteleinzelhandel

Mehr denn je gilt: „Handel ist Wandel“. Eine dynamische Weiterentwicklung der Betriebsformate, der Sortimentsbreite und -tiefe, der Ladengestaltung und Zielgruppenorientierung ist essenziell. Die Anforderungen an den Mikro- und Makrostandort steigen zusehends und entwickeln sich aus dem Trend hin zu größerer Mobilität sowie dem Wandel der Ansprüche an Preis, Sortimentsauswahl und Kopplungsmöglichkeiten. Entscheidende Standortkriterien für eine Neuansiedlung im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel sind neben flächenseitigen Aspekten (Flächenangebot) und verkehrsseitigen Aspekten (innerörtliche Verkehrsanbindung, Parkplatzangebot) in erster Linie absatzwirtschaftliche Gesichtspunkte (Nähe zum Verbraucher, Kaufkraft, Bevölkerungsentwicklung, Bevölkerungsstruktur, Zentralität des Ortes).

Wichtigste Leistungen des Lebensmitteleinzelhandels mit seinen stationären Ladengeschäften aus Verbraucher*innensicht

| | | Ranking 2019 | Ranking 2020 |
|--|--|-----------------|-----------------|
| Viele gut erreichbare Geschäfte in meiner Nähe | | 1 | 1 |
| Große Auswahl verschiedener Produkte | | 2 | 2 |
| Produktangebot mit dem bestmöglichen Preis-Leistungs-Verhältnis | | 3 | 4 |
| Immer alles was ich brauche an einem Ort | | 4 | 3 |
| Immer hohe Qualität aller Produkte | | 5 | 5 |
| Angenehme Einkaufsatmosphäre | | 6 | 6 |
| Immer alle Informationen, die ich zu den Produkten brauche verfügbar | | 7 | 7 |
| Kundenorientierte Öffnungszeiten | | 8 | 8 |

Abbildung 5: Wichtigste Leistungen des Lebensmitteleinzelhandels mit seinen stationären Ladengeschäften aus Verbrauchersicht
Quelle: IFH Köln (2020): Handelsreport Lebensmittel (Corona-Update 2020), S. 16.

COVID-19-Effekte auf den Gastronomiesektor

„In den letzten zehn Jahren verliehen eine gesamtökonomisch positive Entwicklung sowie eine wachsende Mobilität und Urbanisierung der Bevölkerung dem Außer-Haus-Markt in Deutschland steigende Durchschnittsausgaben und Besucherzahlen. Dieser positive Trend wurde infolge der Corona-Pandemie im Jahr 2020 harsch unterbrochen. [...] Der Rückgang der Ausgaben resultiert fast ausschließlich aus einem Besucherrückgang in Höhe von 32 Prozent. Die Durchschnittsausgaben der rund 8,4 Milliarden Gäste im deutschen Außer-Haus-Markt sanken in 2020 lediglich um 4,5 Prozent.“ (vgl. BVE 2021, S. 37).

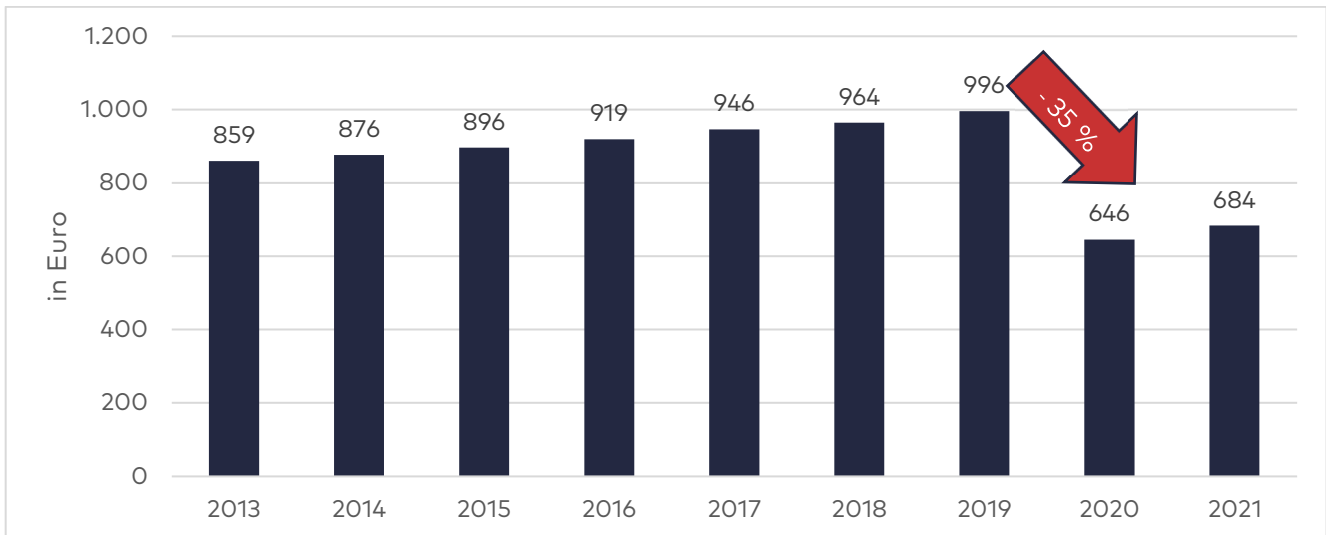


Abbildung 6: Entwicklung der Außer-Haus-Konsumausgaben p. P. (2013 - 2020)

Quelle: eigene Darstellung, eigene Berechnung auf Basis Statistisches Bundesamt 2021 und npdgroup Deutschland GmbH 2021.

Dabei zeigt sich, „[...] dass die unterschiedlichen Gastronomie-Segmente unterschiedlich stark betroffen waren und sich unterschiedlich schnell vom ersten Corona-Lockdown in Deutschland im Frühjahr 2020 erholen konnten. Auf der einen Seite profitierten Restaurants aus dem Quickservice-Segment von ihren Erfahrungen und ihren bestehenden Geschäftskonzepten mit einem bereits gelebten To-Go-Geschäft. So konnten diese in 2020 immerhin noch etwas mehr als 83 Prozent ihrer Vorjahresumsätze generieren. Hotels und Restaurants aus dem klassischen Full-Service-Segment, aber insbesondere auch Betriebe in der Erlebnisgastronomie sowie in der Gemeinschaftsverpflegung kamen im gleichen Zeitraum nur auf etwas mehr als die Hälfte ihrer Vorjahresumsätze.“ (vgl. BVE 2021, S. 37f.).

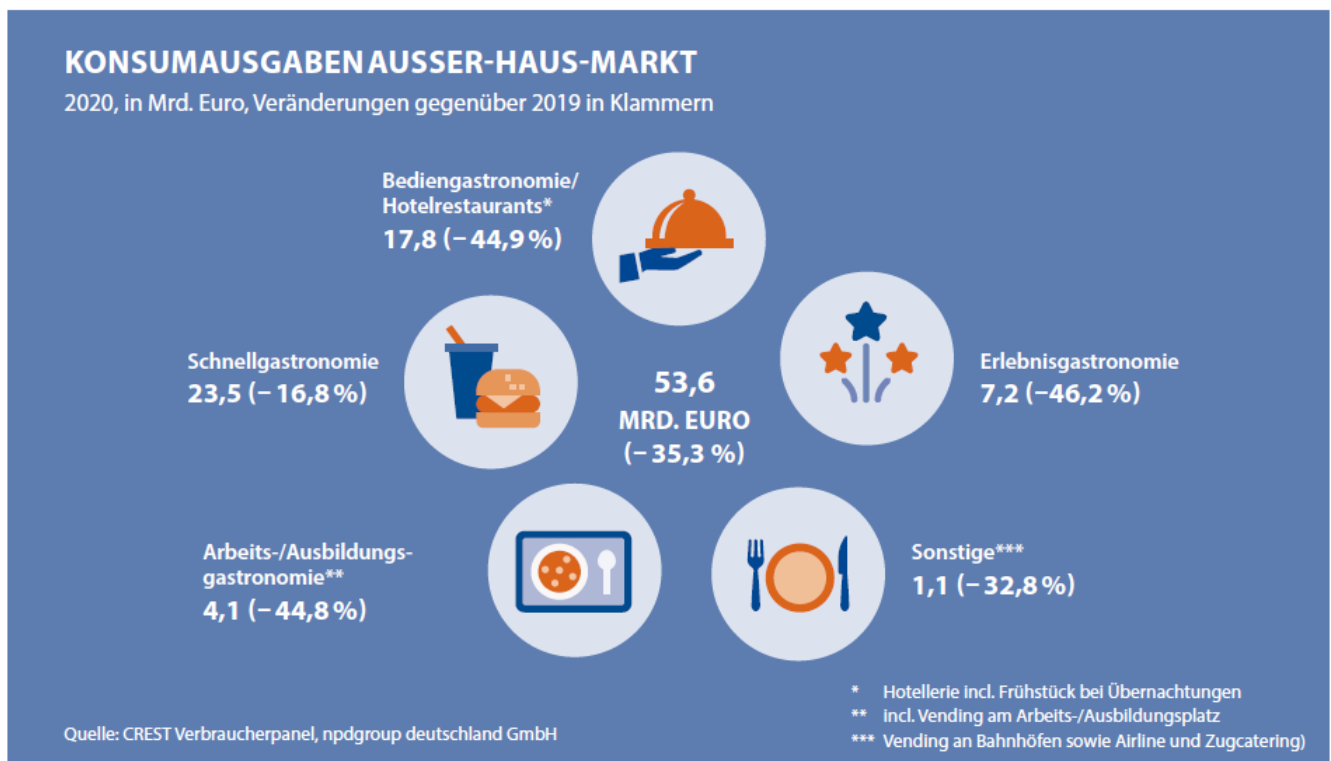


Abbildung 7: Entwicklung der Außer-Haus-Konsumausgaben (2019 - 2020)

Quelle: Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V. (2021): Jahresbericht 2020/21, S. 37.

„Übergreifend über alle Segmente des Außer-Haus-Marktes hinweg erlebten in 2020 vor allem die Betriebe einen weniger gravierenden Einschnitt, die bereits über einen funktionierenden Lieferservice verfügten. Viele Betriebe – insbesondere aus der klassischen Bediengastronomie – mussten ihre Lieferserviceangebote erst aufbauen. Laut der npdgroup in Nürnberg wuchs die Anzahl der Besucher im Delivery-Geschäft um zwölf Prozent im Vergleich zum ersten Halbjahr 2019.“ (vgl. BVE 2021, S. 38).

Es zeigt sich demnach, dass der Bedarf an gastronomischen Angeboten weiterhin besteht und dieser im Zuge der Lockdowns nicht ausreichend gedeckt werden konnte. So konnte zwischen 2020 und 2021 wieder ein deutlicher Anstieg der Außer-Haus-Ausgaben festgestellt werden, wenngleich nur eine Steigerung des Gesamtumsatzes um 6,2 % erzielt wurde und somit der Umsatz noch deutlich vor den Zahlen vor Corona liegt.

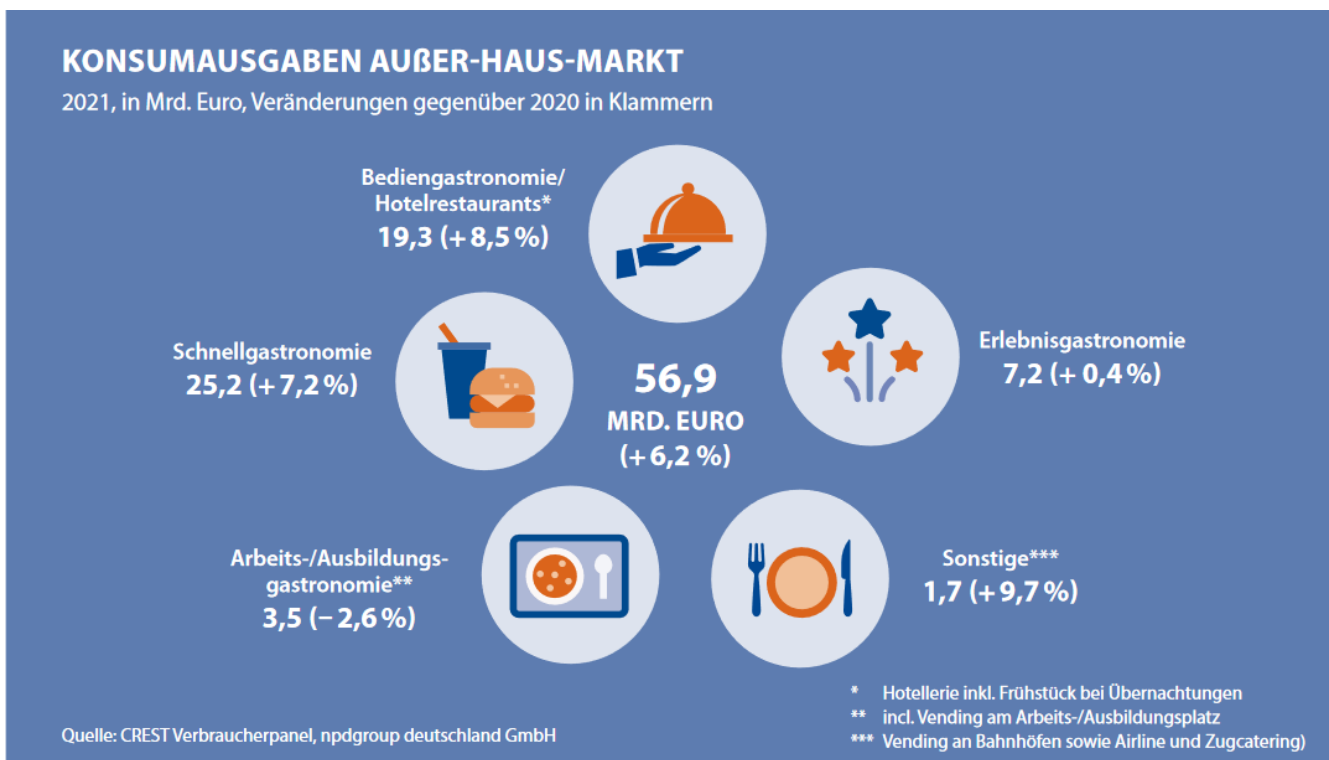


Abbildung 8: Entwicklung der Außer-Haus-Konsumausgaben (2020 - 2021)

Quelle: Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V. (2022): Jahresbericht 2020/21, S. 49.

2.2 ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG DER ENTWICKLUNGSTRENDS

Insbesondere im Hinblick auf den stetig wachsenden Online-Handel, welcher durch den Einfluss der COVID-19-Pandemie zusätzlich verstärkt wurde/wird, kann für das Planareal entsprechend den vorgesehenen Zielstellungen für das Quartier ein deutlicher Fokus auf die Etablierung eines angemessenen Nahversorgungsangebotes empfohlen werden (trotz Etablierung der Lieferdienste hat der Lebensmitteleinzelhandel eine hohe Resilienz bewiesen). Weitere Angebote aus dem Nonfood-Sektor sollten bestenfalls ergänzend, jedoch nicht schwerpunktmäßig angesiedelt werden.

Die Veränderung der Nachfragemuster begünstigt bzw. verlangt die Bildung von eher flächenintensiven und Vor-Ort gebündelten Nahversorgungsstandorten mit einer großen Auswahl an Produkten und einer guten Erreichbarkeit.

Der Vorteil der Bequemlichkeit und der Angebotsvielfalt ist dabei aus Kundensicht mindestens so gewichtig wie die räumliche Nähe von Versorgungsstandorten. Einkaufswege werden dabei auch mit beruflichen oder freizeitbedingten Wegen gekoppelt, sodass positive Effekte durch die geplanten Büro- bzw. Gewerbeeinheiten und die öffentlichen Einrichtungen zu erwarten sind.

Im Gastronomiesektor ist ein deutlicher Einschnitt durch die COVID-19-Pandemie zu verzeichnen, welcher den zuletzt positiven Nachfragetrend deutlich unterbricht. Die konsequenten Lockdowns führten je nach Betriebstyp zu mehr oder weniger gravierenden Umsatzeinbußen für die Betreiber und beförderten eine hohe Unsicherheit. Es ist jedoch erkennbar, dass die Nachfrage nach einem gastronomischen Angebot durch die Verbraucher weiterhin gegeben und eine grundsätzliche Erholung der Branche zu erwarten ist. Vor dem Hintergrund aktueller politischer und wirtschaftlicher Entwicklungen (insb. Inflationsrate, Energiekrise) ist jedoch auch in näherer Zukunft mit gewissen Unsicherheiten sowohl auf Handelsseite als auch insbesondere im Bereich der Gastronomie zu rechnen. Angesichts der hohen Dynamik ist derzeit jedoch noch keine konkrete Prognose absehbar.

2.3 AKTUELLE RECHTLICHE UND FACHLICHE DISKUSSIONEN

Das grundsätzliche Erfordernis, auch großflächige Lebensmittelmärkte planerisch positiv zu begleiten, ist sowohl in der rechtlichen als auch in der fachlichen Diskussion ein zentrales Thema. Im Zuge der COVID-19-Pandemie hat das bereits umsatzstärkste Sortiment Lebensmittel zusätzlich an Bedeutung gewonnen und eine gewisse Krisenfestigkeit bewiesen (s. Kapitel 2.1). Neben den rein absatzwirtschaftlichen Parametern sind auf der rechtlichen Ebene, verschiedene Aspekte zur Erlangung des Baurechts zu berücksichtigen.

Im Folgenden wird eine Auswahl entsprechender baurechtlicher Hintergründe für das MMQ 1 (bezogen auf die geplanten Gewerbeeinheiten) aufgeführt:

- Auf **europäischer Ebene** hat ein **EuGH-Urteil** aus 2018 (EuGH, Urteil vom 30.1.2018 – C-360/15, C-31/16, zur RL 2006/123, sog. Dienstleistungsrichtlinie) in der deutschen Einzelhandelsteuerung viel Beachtung gefunden. Hieraus geht hervor, dass eine nicht verhältnismäßige (zur Erfüllung des verfolgten Zieles), nicht erforderliche (zwingender Grund des Allgemeininteresses) und diskriminierende (mengenmäßige oder territoriale Beschränkung) Einschränkung der Entwicklungsmöglichkeiten von Einzelhandel durch Bauleitplanung gegen Unionsrecht verstößt.

In diesem Zusammenhang ist die Berechnung der tragfähigen Verkaufsfläche für das MMQ 1 nicht als Kontingentierung zu verstehen, sondern als Grundlage für weitergehende und sodann absatzwirtschaftlich sowie städtebaulich begründete Empfehlungen. Insofern ist das Vorgehen kompatibel zur Rechtsprechung des EuGH.

- Auf **bauplanerischer Ebene** ist die 2017 in die BauNVO aufgenommene neue Gebietskategorie des Urbanen Gebietes von Besonderem Interesse. Dieses soll genutzt werden „um planerisch eine nutzungsgemischte „Stadt der kurzen Wege“ zu verwirklichen. Die neue Gebietskategorie erlaubt eine räumliche Nähe von wichtigen Funktionen, wie Wohnen, Arbeiten, Versorgung, Bildung, Kultur und Sport [...]. Damit soll auch Verkehr vermieden bzw. reduziert und die Entstehung eines lebendigen öffentlichen Raums gefördert werden.“ (BauGBÄndG 2017 – Mustererlass, S. 11). In einem **Urbanen Gebiet** sind unterschiedlichste Nutzungen zulässig. Ein wesentlicher Vorteil des Urbanen Gebietes im Vergleich zum Mischgebiet nach §6 BauNVO besteht darin, dass das Verhältnis zwischen Gewerbe- und Wohnnutzung offen gestaltet werden kann (die Nutzungsmischung muss nicht gleichwertig sein). Beim Urbanen Gebiet besteht eine deutlich höhere Nutzungsflexibilität und ein deutlich höherer Entwicklungsspielraum. Im Sinne einer langfristigen und nachhaltigen Quartiersentwicklung ist diese flexible Nutzungsmischung ein wesentlicher Vorteil.

Im Quartier könnten somit entsprechende Baugebiete mit der Kategorie Urbanes Gebiet ausgewiesen werden.

- Auf **Länderebene** ist das Urteil vom 09.10.2017 (2 D 98/15.NE) des OVG NRW zu berücksichtigen. Eine Kontingentierung von Verkaufsflächen innerhalb eines Plangebietes ist demnach unzulässig, um ein sog. „Windhundrennen“ potenzieller Investoren und Bauantragssteller zu vermeiden.

Das **BVerwG** führt in seinem Urteil vom 17.10.2019 (4 CN 8.18) hierzu folgendes aus: „Besteht das Plangebiet nur aus einem vorhabengeeigneten Baugrundstück, können sich die Eigentumsverhältnisse zwar auch ändern. Das Eigentum bleibt aber stets in der Hand eines Eigentümers. Er kann das Grundstück in den Grenzen der Verkaufsflächenbeschränkungen nutzen und muss nicht befürchten, durch andere Eigentümer Abstriche an seinen Nutzungsmöglichkeiten hinnehmen zu müssen.“

Ein sogenanntes „Windhundrennen“ zur Ausschöpfung des Kontingents ist im Falle der Entwicklung des MMQ 1 zu vermeiden.

3

Standorteigenschaften des Planareals

Das rd. 48,5 ha umfassende Planareal befindet sich auf einer aktuell größtenteils un bebauten Fläche in Siedlungsrandlage im Nordwesten der Stadt Münster. Im Südosten schließt das Planareal des MMQ 1 an den Technologiepark Münster an. Weiter südöstlich befindet sich der Leonardo-Campus. Im Südosten befinden sich überwiegend Studentenwohnanlagen. Angesichts seiner Neuerrichtung in einer Siedlungsrandlage ist das MMQ 1 in den weiteren Richtungen von (landwirtschaftlich genutzten) Freiflächen umgeben.

Das Planareal soll multifunktional durch einen Mix aus Wohnen (ca. 1.800 - 2.300 WEH zzgl. rd. 600 Studierendenapartments), Arbeiten (ca. 4.700 Arbeitsplätze, etwa die Hälfte mit Fokus auf „Technologie“), soziale Infrastrukturen (KiTa, Grundschule, ggf. weiterführende Schule) und Gewerbe (Quartierszentrum mit EH, Gastro und DL) gestaltet sein⁸. Die verkehrliche Anbindung an das Quartier ist absehbar über die Bundesstraße 54 (Steinfurter Straße) sowie die Austermannstraße gegeben. Eine konkrete Andienung und verkehrliche Ausgestaltung innerhalb des Quartiers sind zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht abschließend bekannt. Angesichts des noch frühen Projektstadiums und der damit noch vergleichsweise offenen Ausgestaltungsmöglichkeiten werden nachfolgend lediglich die wesentlichen Parameter und Standortfaktoren skizziert:

Angebots- und nachfrageseitige Aspekte

- Aktuell ist im Standortumfeld des geplanten Quartiers ein nur geringer Besatz an Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieeinheiten festzustellen, welcher räumlich wenig zentriert, sondern eher im Gesamtgebiet verstreut ist.
- Die im Zuge des MMQ 1 zu errichtenden Anbieter treffen somit auf ein eher gering ausgeprägtes Wettbewerbsumfeld und werden absehbar eine gewisse Strahlkraft entwickeln können.
- Die aktuell bestehenden Wettbewerber werden das neu entstehende Plangebiet absehbar nicht vollumfänglich versorgen können, sodass durch den deutlichen Einwohnerzuwachs hohe Entwicklungspotenziale für strukturprägende Nahversorgungsbetriebe gegeben sein werden.

Die nachfolgende Abbildung stellt die nächstgelegenen Wettbewerbsstandorte von nahversorgungsrelevanten Anbietern dar und bewertet diese hinsichtlich ihrer Wettbewerbsbeziehung gegenüber der in Rede stehenden Entwicklung im MMQ 1:

⁸ Gem. „Perspektivplan Münster Modell Quartier 1“ (Stand: 12.10.2022); basiert auf der Auswertung der Werkstatteergebnisse von 05/2022.

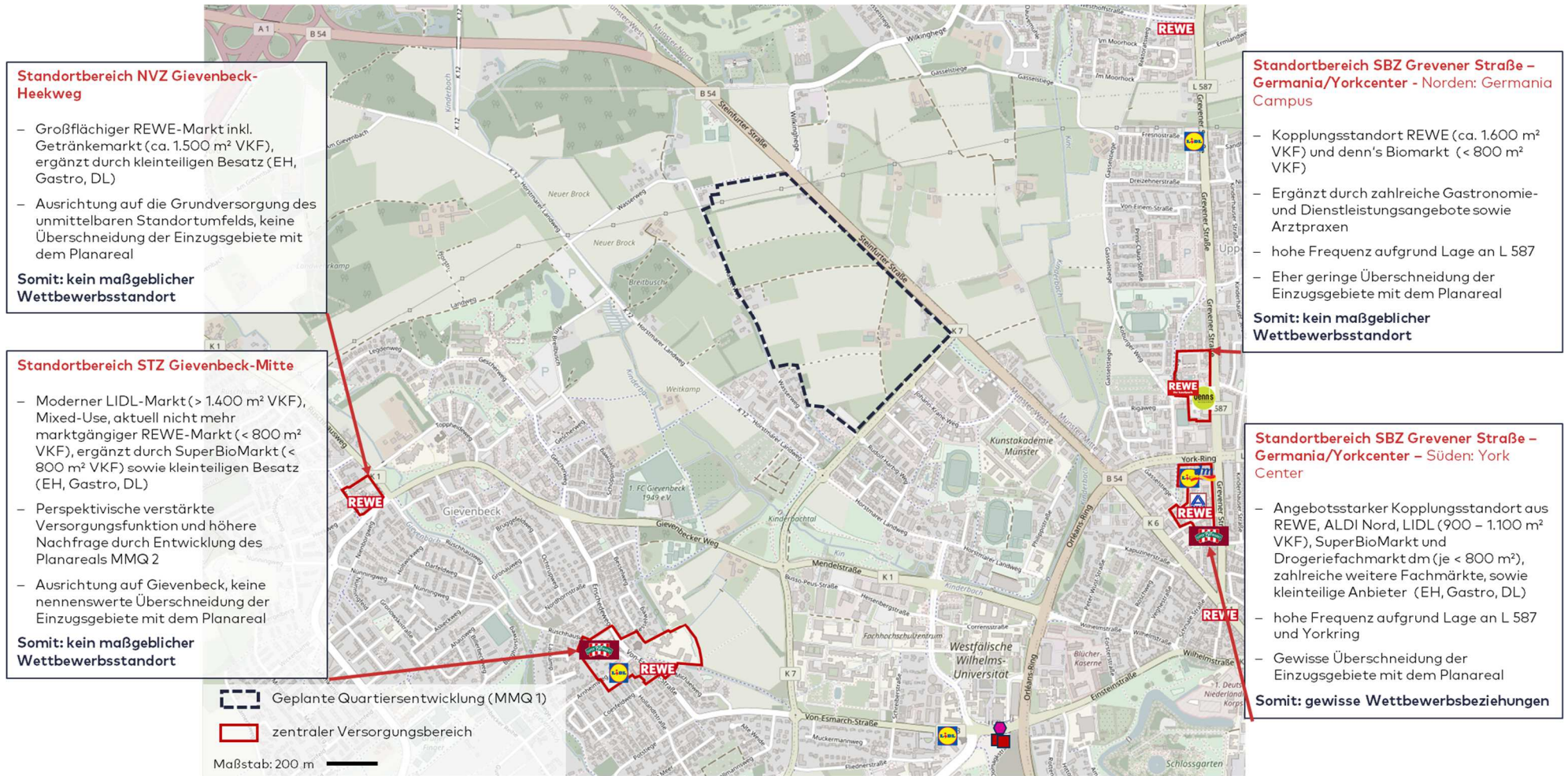


Abbildung 9:

Wettbewerbumfeld des Planareals

Quelle:

eigene Darstellung; Wettbewerbsdarstellung: Desk-Research Stadt + Handel 01/2023; Kartengrundlage: OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

- Die perspektivischen Anbieter auf dem Planareal treten in Summe somit in eher geringe Konkurrenz zu den bereits bestehenden Anbietern im weiteren Standortumfeld.
- Die in Rede stehenden Anbieter werden absehbar von ihrer räumlichen Nähe zum Technologiepark Münster, mit aktuell rd. 3.500 Arbeitsplätzen, sowie den weiteren rd. 4.700 projektierten Arbeitsplätzen⁹ innerhalb des MMQ 1 profitieren.
- Darüber hinaus werden sie eine Versorgungsfunktion für die benachbarten, aktuell räumlich nicht fußläufig versorgten Studentenwohnheime einnehmen und davon entsprechend profitieren.
- Das Kaufkraftniveau der Mantelbevölkerung des Planareals ist aktuell mit rd. 104 als leicht überdurchschnittlich zu bezeichnen (Durchschnitt = 100; vgl. IfH 2022).

weitere Faktoren (im Zuge der vorgesehenen Entwicklung des MMQ 1)

- Das Planareal wird im Zuge einer vollumfänglichen Gebietsentwicklung neu entstehen und setzt sich in diesem Zuge deutlich vom bisherigen Standortumfeld (langjährig bestehende Wohnbebauung, v. A. Studentenwohnheime sowie Technologiepark) ab.
- Neben der Entwicklung des MMQ 1 ist die Entwicklung des MMQ 2 im weiteren Standortumfeld (< 1.000 m Entfernung) projektiert (Busso-Peus-Straße). Dort entstehen zusätzliche Wohnbebauung sowie Gewerbe- und Büroflächen. Es ist kein nennenswerter Besatz an Einzelhandel vorgesehen. Angesichts der Nähe zum ZVB STZ Gievenbeck-Mitte ist jedoch davon auszugehen, dass sich diese Entwicklung eher positiv für die dortigen Angebotsstrukturen auswirkt und nur nachrangig positive Effekte für das Planareal zur Folge hat.
- Die verkehrliche Erreichbarkeit mittels MIV ist insbesondere über die Austermannstraße sowie die vorgesehenen Planstraßen sichergestellt. Im Osten besteht zudem eine Anbindung an die Bundesstraße 54. Das Planareal ist nach außen grundsätzlich verkehrlich gut angebunden, wenngleich die innere Erschließung noch nicht bekannt ist.
- Im Zuge der Gebietsentwicklung sind ebenerdige PKW-Stellplätze grundsätzlich nicht vorgesehen.
- Die perspektivische PKW-Stellplatzsituation könnte sich demnach als Einschränkung für die Entwicklungsmöglichkeiten des Planareals darstellen. Insbesondere strukturprägende Magnetbetriebe im Lebensmittelsegment setzen eine Mindestanzahl an betriebseigenen Parkplätzen in unmittelbarer räumlicher Nähe voraus. Diese muss für eine Ansiedlung solcher Betriebe entsprechend gewährleistet sein. Vor diesem Hintergrund wird empfohlen entsprechende Stellplatzmöglichkeiten unterhalb der Magnetbetriebe zu etablieren.

⁹ Quelle: Schätzung des Stadtplanungsamtes Münster.

Das Quartierszentrum des MMQ 1 wird perspektivisch von seiner guten verkehrlichen Erreichbarkeit profitieren, wenngleich gewisse Einschränkungen angesichts des Stellplatzangebotes zu erwarten sind. Unter Berücksichtigung der bestehenden Angebotsstrukturen ist festzustellen, dass die in Rede stehenden Anbieter des Planareals perspektivisch eine deutlich hervorgehobene Versorgungsfunktion für eine hohe Mantelbevölkerung (s. Kapitel 4) einnehmen werden. In Zusammenschau mit den zu erwartenden Kaufkraftzuflüssen durch die Beschäftigten des Technologieparks ist von insgesamt positiven Standortfaktoren auszugehen, welche eine überdurchschnittliche Leistungsfähigkeit der zu etablierenden Betreiber erwarten lässt.



4

Potenzialanalyse für den Angebotsschwerpunkt (Nahversorgung)

In diesem Kapitel erfolgt zunächst die Herleitung des Einzugsgebietes auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse aus Kapitel 2 und 3 zum Standort und zur Wettbewerbssituation sowie den relevanten Vorgaben aus dem EHZK Münster 2018. Anschließend wird das Nachfragepotenzial innerhalb des abzuleitenden Versorgungsbereiches dargestellt und eine Angebots- und Wettbewerbsanalyse durchgeführt. Auf Basis des berechneten absatzwirtschaftlichen Kaufkraftpotenzials wird sodann ein entsprechendes wirtschaftlich tragfähiges Angebot abgeleitet. Die Bewertung erfolgt – angesichts der noch unklaren tatsächlichen Einwohnerentwicklung im Zuge des MMQ 1 – in einer Spannweite, welche neben einer konservativen Variante auch eine obere Variante umfasst.

4.1 HERLEITUNG VERSORGUNGSGBIET

Die Einzelhandelsentwicklung im Gebiet soll entsprechend der Zielstellungen für das MMQ 1 überwiegend auf die Nahversorgung der im Quartier lebenden Bevölkerung sowie die Beschäftigten im Quartier und im näheren Umfeld ausgerichtet sein.

Aktuell ist eine Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben im Südosten des MMQ 1, im Bereich der Austermannstraße vorgesehen. Die Betriebe befinden sich somit zwar innerhalb des neuen Quartiers, jedoch auch unmittelbar angrenzend an den bestehenden Technologiepark. Angesichts dieser Randlage versorgen die zu errichtenden Betriebe absehbar einen Bereich, welcher über das neu zu entwickelnde MMQ 1 hinausgehen wird.

Im Rahmen der Herleitung des Versorgungsgebietes ist daher zu ermitteln, ob im Umfeld des Quartiers (unterversorgte) Siedlungsbereiche vorhanden sind, für welche die Nahversorgungsangebote innerhalb des Entwicklungsgebietes ebenfalls eine wesentliche Versorgungsfunktion erfüllen können und somit Teil des Versorgungsgebietes und bei der Potenzialanalyse zu berücksichtigen sind. So wären solche Gebiete zu dem Versorgungsgebiet des Quartieres hinzuzuzählen, welche derzeit über keine hinreichende (fußläufige) Nahversorgung verfügen und in fußläufiger Nähe zum Entwicklungsgebiet liegen.

Für den in Rede stehenden Versorgungsraum wird zunächst eine fußläufige Entfernung von max. 1.000 m zum potenziellen Vorhabenstandort im Süden des MMQ 1 zugrunde gelegt. Im Norden wird die kleiner Streusiedlung, welche perspektivisch über das MMQ 1 besser angebunden sein wird und über keine eigene Versorgung verfügt, in den Versorgungsraum mit einbezogen. Im Südwesten werden die unmittelbar an das MMQ 1 angrenzenden Studierendenwohnanlagen und das Wohnquartier am Gemenweg mit einbezogen. Im Südosten reicht die Ausdehnung über den Technologiepark hinaus und umfasst die zusammenhängenden Siedlungsbereiche bis zum Orleans-Ring im Osten und die Henriette-Son-Straße im Süden. Diese Bereiche verfügen über eine gute fußläufige Erreichbarkeit zum

potenziellen Angebotsstandort und verfügen aktuell über keinen, strukturprägenden Lebensmittelmarkt. Die in Rede stehenden Angebotsstrukturen werden somit absehbar auch diese Bereiche mitversorgen.

Das so abgegrenzte Versorgungsgebiet, auf welchen die nachfolgenden Berechnungen und Bewertungen basieren, stellt sich wie folgt dar:

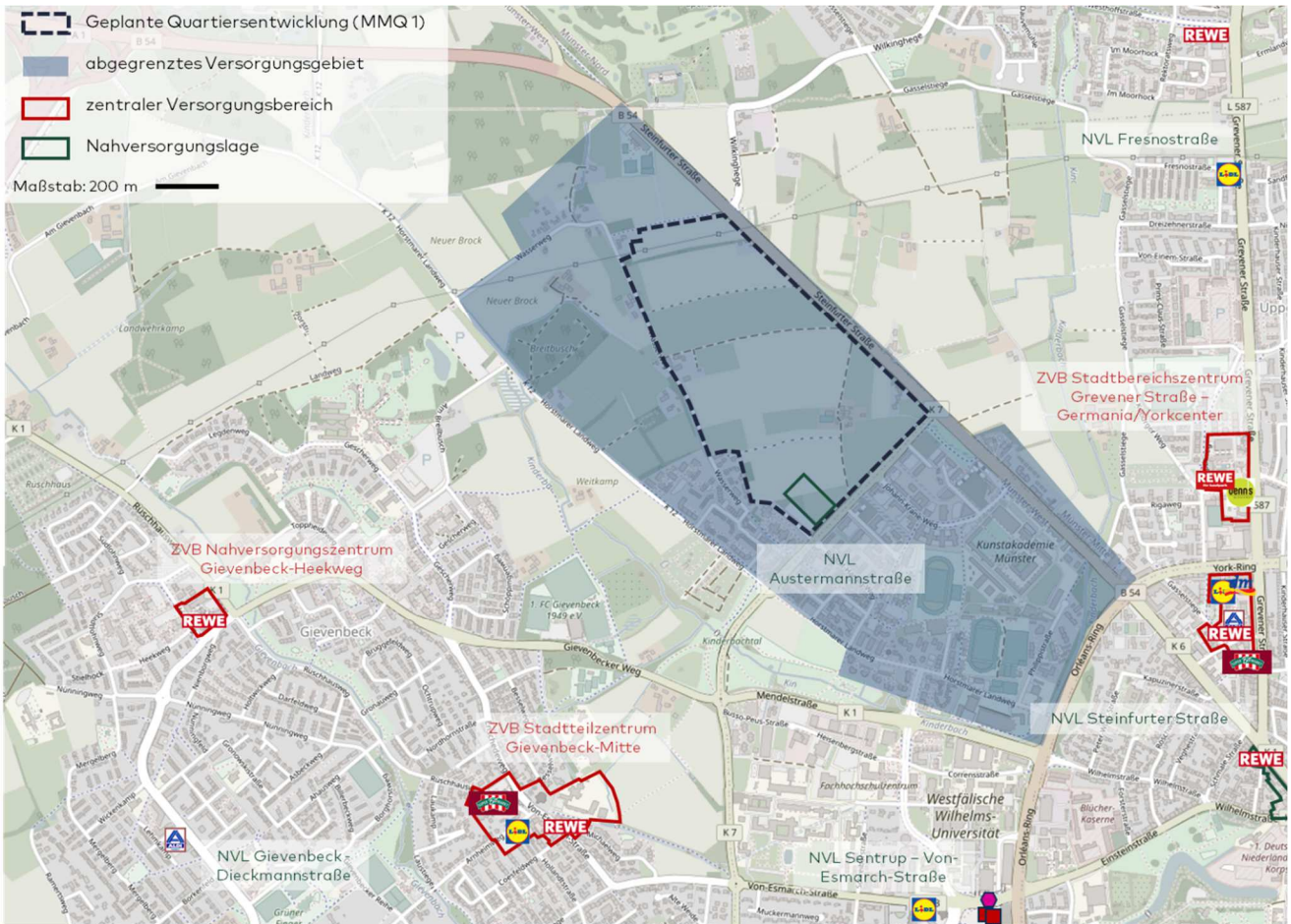


Abbildung 10: Versorgungsgebiet MMQ 1

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel auf Basis EHZK Münster 2018 sowie Aktualisierung durch Desktop-Research 02/2023; Kartengrundlage: OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL

4.1 POTENZIALANALYSE NAHVERSORGUNG

Zur Herleitung des möglichen Verkaufsflächenpotenzials in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten am Standort sind zunächst die monetären Gegebenheiten auf Nachfrageseite von Bedeutung. Anhand der ansässigen Bevölkerung und der perspektivischen Einwohnerpotenziale im Zuge der umfassenden Wohnbebauung sowie der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten innerhalb des definierten Versorgungsgebietes lässt sich das vorhandene einzelhandelsrelevante, sortimentsgruppenbezogene Kaufkraftpotenzial ermitteln.

Gemäß Angaben der Stadt Münster ist im Rahmen der Gebietsentwicklung des MMQ 1 ein perspektivisches Einwohnerpotenzial in einer unteren Variante von 5.000 Einwohnern für die Potenzialanalyse zu berücksichtigen. In einer oberen Variante ist das Einzelhandelspotenzial für 6.500 Einwohner zu ermitteln.

Im Durchschnitt beträgt die Kaufkraftkennziffer in Münster rd. 101 (IfH 2022). Im abgegrenzten Versorgungsgebiet liegt die Kaufkraftkennziffer mit aktuell rd. 104

etwas darüber. Im Rahmen der Potenzialanalyse wird für die Quartiersentwicklung die Kaufkraftkennziffer des Umfeldes von rd. 104 zugrunde gelegt. Dies ist zum einen durch den siedlungsräumlichen Zusammenhang zu begründen. Zum anderen ist, auch unter Berücksichtigung von projektierten geförderten Wohnbauten sowie Studierendenapartments, angesichts des Modellcharakters des geplanten Quartiers, der modernen und attraktiven Gestaltung sowie der Mischung aus verschiedensten Wohnnutzungen und Arbeitsplätzen von einer in Summe etwas erhöhten und somit in etwa mit dem Umfeld vergleichbaren Kaufkraftkennziffer für die Nachfrageanalyse auszugehen.

Zusätzlich sind für die Potenzialberechnungen die Einwohnerpotenziale des ermittelten Versorgungsgebietes zu berücksichtigen, welche außerhalb der geplanten Quartiersentwicklung verortet sind und über keine eigene Nahversorgung verfügen. Dieser Bereich (s. Abbildung 10) weist 5.243 Einwohner¹⁰ (Stand 31.12.2021) auf.

Berücksichtigung des sich verändernden Kaufkraftpotenzials

In den letzten Jahren sind die Verbrauchsausgaben pro Kopf in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Lebensmittel, Drogeriewaren) kontinuierlich gestiegen (s. Kapitel 2.1). Im Zuge der COVID-19-Pandemie sind die Verbrauchsausgaben für die nahversorgungsrelevanten Sortimente unproportional stark angestiegen. In diesem Zusammenhang ist nicht von einem weiteren deutlichen Anstieg in den nächsten Jahren auszugehen, sodass eher von einem abflachen der Verbrauchsausgaben auszugehen ist. Die Einwohnerentwicklung wird i. S. der Quartiersentwicklung bereits berücksichtigt und nicht zusätzlich im Zuge der stadtbezirksweiten Prognose bewertet.

In Summe ergibt sich folgendes perspektivisches Nachfragepotenzial in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten:

Tabelle 1: Perspektivisches Einwohnerpotenzial und nahversorgungsrelevante Kaufkraft im Versorgungsgebiet in Varianten

| | untere Variante | obere Variante |
|--|-----------------|----------------|
| Einwohnerprognose MMQ 1 | 5.000 | 6.500 |
| zusätzliche Einwohner im abgegrenzten Versorgungsbereich (außerhalb des Bereiches MMQ 1) | | 5.243 |
| Einwohner gesamt | 10.243 | 11.743 |
| Kaufkraftpotenzial <u>Nahrungs- und Genussmittel</u> | | |
| Ausgaben pro Kopf in Euro | | 3.069 |
| Kaufkraftpotenzial in Mio. Euro | 31,4 | 36,0 |
| Kaufkraftpotenzial <u>Drogeriewaren</u> | | |
| Ausgaben pro Kopf in Euro | | 428 |
| Kaufkraftpotenzial in Mio. Euro | 4,4 | 5,0 |

Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis IT.NRW, GfK 2022 sowie Angaben des Auftraggebers; Kaufkraft IfH Köln 2022.

¹⁰ Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis IT.NRW und GfK 2022.

Die monetären Gegebenheiten auf der Nachfrageseite finden bei der Herleitung des möglichen Verkaufsflächenpotenzials für die Entwicklungsfragestellung Verwendung.

Ergänzend sind die Potenziale aus den gewerblichen und wissenschaftsorientierten Strukturen im und im Umfeld des Gebietes hinreichend zu beachten. Die Entwicklung der Münsteraner Modellquartiere (MMQ 1 und MMQ 2) stellt explizit auf eine enge Verzahnung von Wohnen, Arbeiten und Wissenschaft/Technik ab.

Es ist anzunehmen, dass sich die aktuell rd. 3.500 Beschäftigten im näheren Standortumfeld (insb. Technologiepark), sowie die perspektivisch rd. 4.700 Beschäftigten an den neu entstehenden Arbeitsplätzen im Zuge der Entwicklung des MMQ 1 absehbar am zu etablierenden Quartierszentrum mitversorgen werden (hier insbesondere in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Zuge der (Mittags-)Pause oder von Versorgungseinkäufen vor/nach Arbeitsbeginn). Demnach werden die daraus resultierenden Kaufkraftzuflüsse für die projektierten Anbieter in den Segmenten Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren entsprechend anteilig mitberücksichtigt, um eine möglichst realitätsnahe Einschätzung hinsichtlich der rechnerisch tragfähigen Verkaufsflächen vornehmen zu können.

4.2 ERMITTLUNG DES VERKAUFSFLÄCHENPOTENZIALS FÜR DIE MAGNETBETRIEBE IM SEGMENT NAHVERSORGUNG

Auf Basis der wettbewerbsrelevanten sowie nachfrageseitigen Erkenntnisse wird nachfolgend die maximal zu erwartende Kaufkraftabschöpfung innerhalb des Versorgungsgebietes und das maximale, auf die Nahversorgung des Quartiers bzw. des ermittelten Versorgungsgebietes ausgerichtete Verkaufsflächenpotenzial ermittelt. Diese erfolgt über die Herleitung der maximal zu erwartenden Flächenleistung nahversorgungsrelevanter Magnetbetriebe (bspw. Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemarkt).

Ermittlung Kaufkraftabschöpfungsquote im Einzugsgebiet

Die Prämisse einer ausschließlichen Versorgungsfunktion für das ermittelte Versorgungsgebiet stellt eine erste Grundlage für die Bewertung des tatsächlich abschöpfbaren Kaufkraftpotenzials dar. Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass wie bei der Abgrenzung des Versorgungsgebietes erwähnt (s. Kapitel 4.1), aus absatzwirtschaftlicher und wettbewerblicher Sicht ein teilweise weitergefasstes Einzugsgebiet zu erwarten ist, sodass zusätzliche Kaufkraftimpulse (bspw. Büros, Schule) induziert werden. Neben den Kaufkraftzuflüssen ist in der Realität auch mit Kaufkraftabflüssen zu rechnen (bspw. Pendlerbeziehungen, Angebotsalternativen, weitere Streuumsätze).

Im Zuge der Gebietsentwicklung des MMQ 1 werden nach Angaben der Stadt Münster aktuell etwa 4.700 neu hinzutretende Arbeitsplätze (innerhalb des Gebietes) angenommen, was zu gewissen Streuzuflüssen für das projektierte Quartierszentrum führen wird. Darüber hinaus bestehen im abgegrenzten Versorgungsgebiet des Vorhabens aktuell bereits ca. 3.500 Arbeitsplätze (hier: insb. Technologiepark). Auch die daraus bedingten Zuflüsse werden in den nachfolgenden Potenzialanalysen für Nahversorgungsbetriebe (Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren) entsprechend anteilig berücksichtigt.

Nahrungs- und Genussmittel

Perspektivische rechnerische Kaufkraftbindung im Einzugsgebiet

Im Versorgungsgebiet (**untere Variante**) ist perspektivisch ein rechnerisches Kaufkraftpotenzial im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel von rd. 31,4 Mio. Euro gegeben (s. Kapitel 4.1). In der **oberen Variante** ist ein Kaufkraftpotenzial von rd. 36,0 Mio. Euro anzunehmen.

Rechnerische Bindungsquote

Eine 100-%ige rechnerische Bindung dieses Potenzials innerhalb des Quartiers kann im Hinblick auf eine realitätsnahe Betrachtung nicht erreicht werden. Es ist davon auszugehen, dass ein relevanter Anteil der vorhandenen Kaufkraft an die bereits bestehenden Angebotsstrukturen im Umfeld des Quartiers abfließen (insb. SBZ Grevener Straße – Germania/Yorkcenter). Ergänzend ist mit weiteren diffusen Kaufkraftabflüssen im Zuge von Pendlerbeziehungen sowie Streuumsätzen (Spontaneinkäufe/Verbrauchsausgaben im Urlaub/auf Ausflügen usw.) zu rechnen. Darüber hinaus sind auch Abflüsse in den Onlinehandel zu berücksichtigen. Im Jahr 2021 betrug dieser rd. 2,7 % im Bereich Nahrungs- und Genussmittel. Zudem sind in den letzten Jahren in diesem Bereich deutlich Wachstumstendenzen zu erkennen und es kam zur ersten Etablierung von relevanten Wettbewerbsstrukturen in den größeren Städten (z. B. Flaschenpost, Picnic).¹¹ Auch zukünftig ist deshalb von steigenden Anteilen des Onlinehandels auszugehen, was in der Herleitung der Abschöpfungsquoten Berücksichtigung fand.

Es ist anzunehmen, dass die unterschiedlichen hier in Rede stehenden Betriebstypen und Angebotsvarianten im Hinblick auf die zu generierenden Marktanteile unterschiedliche maximale Kaufkraftabschöpfungsquoten generieren werden:

Für das Szenario „**Lebensmittelsupermarkt und Lebensmitteldiscounter**“ wird eine perspektivische Kaufkraftbindung von 70 % im Bereich des Plangebietes angenommen. Lebensmittelvollsortimenter und -discounter nehmen in Deutschland zusammen einen Marktanteil im Segment Nahrungs- und Genussmittel i. H. v. rd. 85 %¹² ein. Dabei sind großzügige Formate wie Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser inkludiert, welche im hier in Rede stehenden Szenario nicht zu betrachten sind. Entsprechend wird eine reduzierte Kaufkraftbindung von max. 70 % unterstellt, was – nach „Abzug“ der Potenziale für kleinteilige Anbieter – einem persp. Marktanteil der beiden zu ermittelnden Betriebe innerhalb des MMQ 1 von rd. 60 % entspricht.

Für die außerhalb der Quartiersentwicklung verorteten Siedlungsbereiche des Versorgungsgebietes wird angesichts der bereits etablierten Versorgungsbeziehungen zu Angebotsalternativen eine geringere rechnerische Kaufkraftbindung von rd. 35 % angenommen. Es ist davon auszugehen, dass die Bevölkerung in diesem Teil des Versorgungsgebietes auch weiterhin eine intensivere Orientierung an alternative Angebotsstandorte (insb. SBZ Grevener Straße – Germania/Yorkcenter) aufweisen werden.

¹¹ Quelle: HDE Online-Monitor 2022.

¹² Quelle: eigene Berechnungen auf Basis EHI (2022)

Durch die Etablierung zweier sich ergänzender Anbieter ist ein vergleichsweise höherer Marktanteil zu erwarten als durch einen ebenfalls in Rede stehenden Einzelanbieter. Für das Szenario „**Verbrauchermarkt**“ wird daher eine jeweils geringere maximale Bindungsquote von rd. 50 % im Plangebiet und rd. 25 % im abgegrenzten Versorgungsbereich angenommen. Dies entspricht einem Marktanteil innerhalb des MMQ 1 (auch hier nach „Abzug“ der Potenziale für kleinteilige Anbieter) von rd. 43 %. Der Marktanteil im Segment Lebensmittelvollsortiment liegt in Deutschland bei rd. 47 %¹³. Es wird angenommen, dass der in Rede stehende Verbrauchermarkt ein umfassendes vollsortimentiertes Angebot offeriert, sodass rechnerisch entsprechend hohe Marktanteile (innerhalb des MMQ 1) erzielt werden können.

Ermittlung des Verkaufsflächenpotenzials für Lebensmittelmärkte

In der potenziell im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel im Versorgungsgebiet zu bindenden Kaufkraft sind auch die perspektivisch zu generierenden Umsätze von Lebensmittelfachgeschäften, Getränkemärkten, des Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Metzger), von Tankstellen und von Einzelhandelsbetrieben, die Nahrungs- und Genussmittel als Randsortimente führen (bspw. Drogeriemärkte), enthalten. Deren Anteil beträgt gemäß Statista 2019 sowie EHI handelsdaten 2022 rd. 15 % am Gesamtumsatz im Lebensmitteleinzelhandel. Dieser Anteil wird auch für die Entwicklung kleinteiliger Angebotsstrukturen (z.B. Lebensmittelhandwerk, Kiosk, Fachgeschäfte etc.) innerhalb des Versorgungsgebietes perspektivisch angenommen.

Zuflüsse durch Berufspendler

Zusätzlich ist zu berücksichtigen, dass – wie bereits erwähnt – angesichts des zusätzlichen diffusen Kaufkraftpotenzials durch die rd. 3.500 bestehenden sowie rd. 4.700 perspektivisch hinzutretenden Arbeitsplätze ein gewisser Umsatzanteil von außerhalb des Raumes generiert wird. Stadt + Handel hat im Zuge von anderen Projektzusammenhängen bereits vergleichbare Umsatzimpulse ermittelt. Daraus wurde ersichtlich, dass rd. 10 % - 20 % des Umsatzanteils durch ebensolche Streuumsätze generiert werden können (insb. im Zuge der im Quartier arbeitenden Bevölkerung). Für die nachfolgenden Berechnungen wird daher angenommen, dass die im MMQ 1 und im weiteren Versorgungsgebiet (perspektivisch) arbeitenden Personen jeweils einen Anteil von rd. 15 % ihrer Verbrauchsausgaben im Lebensmittelsegment (unter Berücksichtigung der Kaufkraftkennziffer der Stadt Münster von rd. 101) am in Rede stehenden Standortbereich tätigen werden.

Es ergeben sich somit die nachfolgend dargestellten Verkaufsflächenpotenziale für die beiden benannten Szenarien.

4.2.1 Szenario Lebensmittelsupermarkt und -discounter

Für das Szenario einer Ansiedlung eines Lebensmittelsupermarktes und eines Lebensmitteldiscounters sind für das vorgesehene Quartierszentrum folgende Potenziale zu ermitteln:

¹³ Quelle: eigene Berechnungen auf Basis EHI (2022)

In der **unteren Variante** (ca. 5.000 EW im Zuge des MMQ 1) liegt das rechnerisch bindbare Kaufkraftvolumen im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel perspektivisch bei rd. 16,4 Mio. Euro. Hiervon entfallen rd. 10,7 Mio. Euro auf die Einwohnerpotenziale innerhalb des Quartiers und rd. 5,6 Mio. Euro auf die im Ergänzungsbereich des Versorgungsgebietes verortete Bevölkerung.

In der **oberen Variante** (ca. 6.500 EW im Zuge des MMQ 1) liegt das rechnerisch bindbare Kaufkraftvolumen im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel perspektivisch bei rd. 19,6 Mio. Euro. Hiervon entfallen rd. 14,0 Mio. Euro auf die Einwohnerpotenziale innerhalb des Quartiers und ebenfalls rd. 5,6 Mio. Euro auf die im Ergänzungsbereich des Versorgungsgebietes verortete Bevölkerung.

Das für Lebensmittelmärkte rechnerisch zur Verfügung stehende Kaufkraftvolumen im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel liegt – nach Abzug der durch kleinteilige Anbieter gebundenen Kaufkraft – demnach bei rd. 14,0 Mio. Euro p. a. (**untere Variante**) bzw. rd. 16,8 Mio. Euro p.a. (**obere Variante**). Hinzu kommen jeweils rd. 3,6 Mio. Euro durch die benannten Berufspendler.

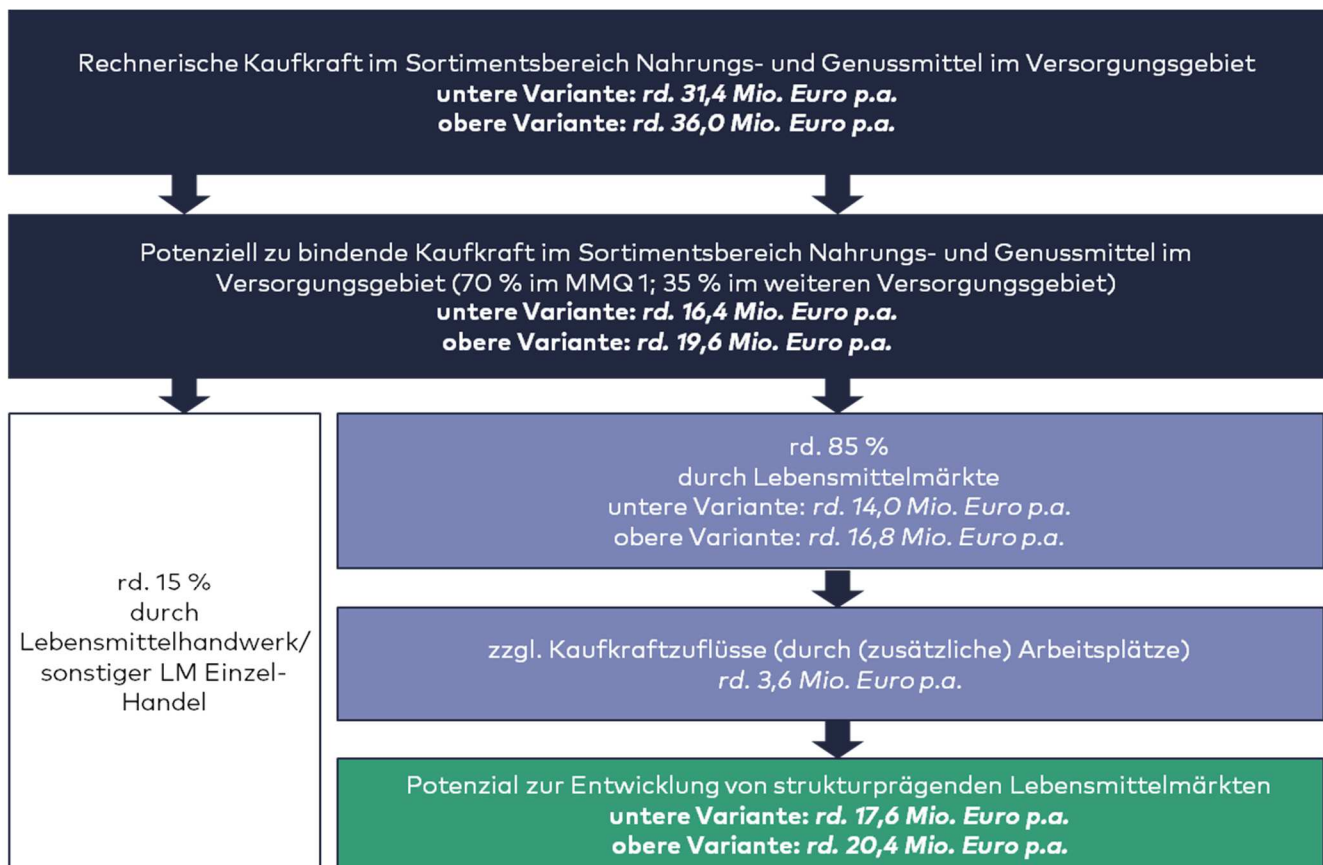


Abbildung 11: Aufteilung Kaufkraftpotenziale im Segment Nahrungs- und Genussmittel – Lebensmittelsupermarkt und -discounter
Quelle: Darstellung: Stadt + Handel.

Für ein modernes und funktionales Quartierszentrum ist grundsätzlich von leistungsfähigen Betreibern für mögliche Lebensmittelmärkte auszugehen, um eine entsprechend hohe Frequenz und Attraktivität des Standortbereiches zu gewährleisten. Zur Ermittlung des Verkaufsflächenpotenzials innerhalb des Quartiers werden deshalb überdurchschnittliche Flächenleistungen der leistungsfähigsten Betreiber im Bereich der Lebensmittelvollsortimenter und Lebensmitteldiscoun-

ter angenommen. Im Bereich der **Lebensmittelvollsortimenter** ist EDEKA mit einer Flächenproduktivität von rd. **5.130 Euro/m² VKF**¹⁴ p.a. zu nennen. Im Bereich der **Lebensmitteldiscounter** stellt LIDL den leistungsfähigsten Betreiber mit einer durchschnittlichen Flächenproduktivität von **8.120 Euro/m² VKF** p.a. dar¹⁵. Für die nachfolgenden Berechnungen wird eine jeweils um rd. 5 % überhöhte Flächenleistung unterstellt.

Dabei ist zu betonen, dass es sich nicht um die konkrete Planung des Planvorhabens, sondern um die Ableitung einer üblichen Annahme für ein Quartierszentrum handelt. Dementsprechend können die Flächenproduktivitäten/Umsätze im Rahmen einer konkreten Fallgestaltung (konkretes Konzept/Betreiber) naturgemäß von diesen angesetzten Werten abweichen.

Unter Zugrundelegung der benannten Parameter ergeben sich folgende rechnerische Verkaufsflächenpotenziale (Mindestwerte im Zuge des Worst Case-Ansatzes):

- **untere Variante**¹⁶: insgesamt rd. 3.500 - 3.600 m² VKF
- **obere Variante**¹⁷: insgesamt rd. 3.900 - 4.200 m² VKF

Es ist zu berücksichtigen, dass die vorstehenden Werte aufgrund der Unschärfen in der Berechnungsmethode Anhaltswerte darstellen.

Mögliche Aufteilung von Lebensmittelsupermarkt und -discounter

Vonseiten der Stadt Münster wurde angeregt ergänzend zu beleuchten, ob die Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters der Fa. EDEKA mit 3.000 m² GVKF und eines Lebensmitteldiscounters der Fa. LIDL mit 1.300 m² VKF als tragfähig zu bewerten wäre. Diesbezüglich ist festzustellen:

Die beiden Betriebe wurden als jeweils leistungsfähiger Anbieter bereits im Zuge der bisherigen Berechnungen zugrunde gelegt. Es zeigt sich dabei, dass die in Rede stehenden VKF (insg. 4.300 m²) die abgeleiteten Potenziale von max. 4.200 m² VKF (in der oberen Variante) leicht überschreiten. Die Umsatzerwartung der beiden Anbieter übersteigt entsprechend die abgeleiteten Nachfragepotenziale, so dass hier keine rechnerische Tragfähigkeit für diese beiden (leistungsstärksten) Betriebe in diesen Dimensionierungen festzustellen ist:

¹⁴ Quelle: Hahn Retail Estate Report 2022/2023.

¹⁵ (testierter Wert seitens der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young GmbH)

¹⁶ Annahme von 5.000 zusätzlichen Einwohnern durch das MMQ 1.

¹⁷ Annahme von 6.500 zusätzlichen Einwohnern durch das MMQ 1.

Tabelle 2: Perspektivisches Einwohnerpotenzial und nahversorgungsrelevante Kaufkraft im Versorgungsgebiet in Varianten

| | untere Variante (5.000 EW) | obere Variante (6.500 EW) |
|---|----------------------------|---------------------------|
| Kaufkraftpotenzial Nahrungs- und Genussmittel | | |
| Kaufkraftpotenzial (NuG) für strukturprägende Lebensmittelmärkte in Mio. Euro* | 17,6 | 20,4 |
| Umsatz NuG EDEKA (3.000 m ² VKF) in Mio. Euro** | | 12,9 |
| Umsatz NuG LIDL (1.300 m ² VKF) in Mio. Euro** | | 8,9 |
| Gesamtumsatz NuG strukturprägende Anbieter in Mio. Euro*** | 21,8 | |

Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis IT.NRW, GfK 2022 sowie Angaben des Auftraggebers; Kaufkraft IfH Köln 2022; * s. Abbildung 11; ** unter Annahme der betreiberspezifischen durchschnittlichen Flächenproduktivitäten, s. Kapitel 4.2.1.; *** Abweichungen von der Gesamtsumme sind rundungsbedingt.

4.2.2 Szenario Verbrauchermarkt

Für das Szenario einer Ansiedlung eines Verbrauchermarktes sind für das vorgehene Quartierszentrum folgende Potenziale zu ermitteln:

In der **unteren Variante** (ca. 5.000 EW im Zuge des MMQ 1) liegt das rechnerisch bindbare Kaufkraftvolumen im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel perspektivisch bei rd. 11,7 Mio. Euro. Hiervon entfallen rd. 7,7 Mio. Euro auf die Einwohnerpotenziale innerhalb des Quartiers und rd. 4,0 Mio. Euro auf die im Ergänzungsbereich des Versorgungsgebietes verortete Bevölkerung.

In der **oberen Variante** (ca. 6.500 EW im Zuge des MMQ 1) liegt das rechnerisch bindbare Kaufkraftvolumen im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel perspektivisch bei rd. 14,0 Mio. Euro. Hiervon entfallen rd. 10,0 Mio. Euro auf die Einwohnerpotenziale innerhalb des Quartiers und ebenfalls rd. 4,0 Mio. Euro auf die im Ergänzungsbereich des Versorgungsgebietes verortete Bevölkerung.

Das für Lebensmittelmärkte rechnerisch zur Verfügung stehende Kaufkraftvolumen im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel liegt – nach Abzug der durch kleinteilige Anbieter gebundenen Kaufkraft – demnach bei rd. 10,0 Mio. Euro p. a. (**untere Variante**) bzw. rd. 12,0 Mio. Euro p.a. (**obere Variante**).

Hinzu kommen jeweils rd. 3,6 Mio. Euro durch die benannten Berufspendler, so dass in Summe ein rechnerisches Potenzial zur Ansiedlung eines Verbrauchermarktes i. H. v. rd. 13,6 Mio. Euro (**untere Variante**) bzw. rd. 15,6 Mio. Euro p.a. (**obere Variante**) zur Verfügung steht.

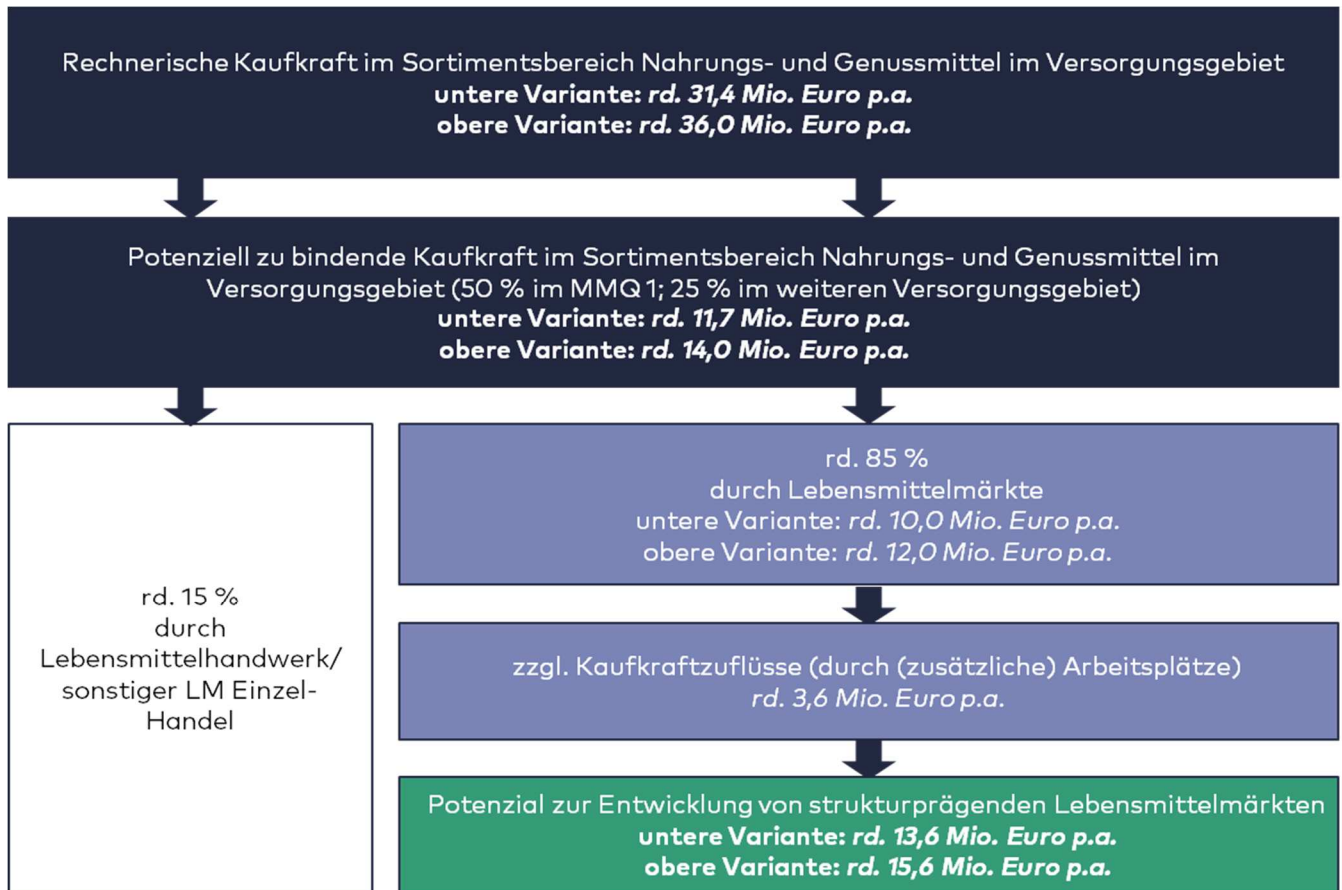


Abbildung 12: Aufteilung Kaufkraftpotenziale im Segment Nahrungs- und Genussmittel – Verbrauchermarkt

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel.

Für ein modernes und funktionales Quartierszentrum ist grundsätzlich von leistungsfähigen Betreibern für mögliche Lebensmittelmärkte auszugehen, um eine entsprechend hohe Frequenz und Attraktivität des Standortbereiches zu gewährleisten. Zur Ermittlung des Verkaufsflächenpotenzials innerhalb des Quartiers wird deshalb die durchschnittliche Flächenleistung des leistungsfähigsten Betreibers von Verbrauchermärkten (Kaufland) angenommen. Diese liegt bei rd. **5.550 Euro/m² VKF** p. a. Auch hier wird eine um rd. 5 % überhöhte Flächenleistung unterstellt.

Dabei ist zu betonen, dass es sich nicht um die konkrete Planung des Planvorhabens, sondern um die Ableitung einer üblichen Annahme für ein Quartierszentrum handelt. Dementsprechend können die Flächenproduktivitäten/Umsätze im Rahmen einer konkreten Fallgestaltung (konkretes Konzept/Betreiber) naturgemäß von diesem angesetzten Wert abweichen.

Unter Zugrundelegung der benannten Parameter ergeben sich rechnerische Verkaufsflächenpotenziale für einen **Verbrauchermarkt** i. H. v. rd. 3.000 - (untere Variante) bzw. 3.400 m² (obere Variante).

Es ist zu berücksichtigen, dass der vorstehende Wert aufgrund der Unschärfen in der Berechnungsmethode einen Anhaltswert darstellen.

4.2.3 Drogeriefachmarkt

Für die Ableitung einer rechnerisch tragfähigen Verkaufsflächendimensionierung für einen Drogeriefachmarkt am in Rede stehenden Vorhabenstandort ist als wesentliche Eingangsgröße demnach die im Einzugsgebiet vorhandene Kaufkraft im Sortiment Drogeriewaren von Bedeutung.

Die Pro-Kopf-Ausgaben im Sortiment Drogeriewaren betragen unter Berücksichtigung der Kaufkraftkennziffer von rd. 104 (IfH 2022) rd. 428 Euro.

Perspektivische Kaufkraftbindung im Einzugsgebiet

Im Versorgungsgebiet (**untere Variante**) ist perspektivisch ein rechnerisches Kaufkraftpotenzial im Sortiment Drogeriewaren von rd. 4,4 Mio. Euro gegeben. In der **oberen Variante** ist ein Kaufkraftpotenzial von rd. 5,0 Mio. Euro anzunehmen.

Im Bundesdurchschnitt weisen Drogeriefachmärkte eine Bindungsquote von rd. 60 % der Kaufkraft im Sortiment Drogeriewaren auf¹⁸, von welcher mindestens auch bei einer Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes im Quartierszentrum des MMQ 1 auszugehen ist. Bei einer Bindung von 60 % der im abgegrenzten Versorgungsbereich verfügbaren Kaufkraft durch Drogeriefachmärkte ergibt sich ein rechnerisch verfügbares Kaufkraftpotenzial von rd. 2,6 Mio. Euro (**untere Variante**) bzw. rd. 3,0 Mio. Euro (**obere Variante**).

Insbesondere im Segment Drogeriewaren ist oftmals eine „Präferenz“ der Kunden zwischen den beiden marktführenden Anbietern dm und Rossmann festzustellen, welche eine betreiberabhängige Orientierung der Bevölkerung des Quartiers erwarten lassen. Auch im – hinsichtlich seines Angebotsnetzes deutlich weitmaschiger aufgestellten – Segment Drogeriewaren ist somit keine 100 %-ige Kaufkraftbindung durch einen marktgerechten Anbieter zu erwarten. Aus fachgutachterlicher Sicht ist perspektivisch im Bereich der Quartiersentwicklung des MMQ 1 eine rechnerische Kaufkraftbindung von rd. 80 % anzunehmen. Dies ist insbesondere auf die eher geringen Angebotsstrukturen im Umfeld des Quartiers zurückzuführen (lediglich ein Drogeriefachmarkt im SBZ Grevener Straße – Germania/Yorkcenter). Ergänzend ist mit weiteren diffusen Kaufkraftabflüssen im Zuge von Pendlerbeziehungen sowie Streuumsätzen zu rechnen.

Für die außerhalb der Quartiersentwicklung verorteten Siedlungsbereiche des Versorgungsgebietes wird angesichts der bereits bestehenden Versorgungsbeziehungen mit den bestehenden Anbietern eine geringere rechnerische Kaufkraftbindung von rd. 60 % angenommen. Es ist davon auszugehen, dass die Bevölkerung in diesem Teil des Versorgungsgebietes eine im Vergleich zu den persp. Einwohnern des MMQ 1 intensivere Orientierung an alternative Angebotsstandorte (insb. SBZ Grevener Straße – Germania/Yorkcenter) aufweisen, sich bei Ansiedlung eines marktgängigen Drogeriefachmarktes dennoch zu einem nennenswerten Anteil im geplanten Quartierszentrum mitversorgen werden.

Angesichts des weitmaschigeren Angebotsnetzes von Drogeriemärkten (im Vergleich zu Lebensmittelmärkten) wird hier eine leicht höhere Kaufkraftbindung durch die (perspektivischen) Beschäftigten/Pendler zugrunde gelegt, da anzuneh-

¹⁸ Eigene Berechnungen auf Basis EHI 2022.

men ist, dass ein geringerer Anteil der Beschäftigten über ein entsprechend attraktives Angebot im Segment Drogeriewaren an ihrem jeweiligen Wohnort verfügt und sich entsprechend verstärkt am Vorhabenstandort mitversorgen wird.

Zuzüglich des Streuumsatzes durch Berufspendler im Zuge der bestehenden rd. 3.500 sowie perspektivisch hinzutretenden rd. 4.700 Arbeitsplätze i. H. v. rd. 25 % der jeweiligen sortimentspezifischen Verbrauchsausgaben (entspricht rd. 0,8 Mio. Euro), ergibt sich insgesamt ein Nachfragepotenzial von rd. 2,7 Mio. Euro (**untere Variante**) bis 3,0 Mio. Euro (**obere Variante**).

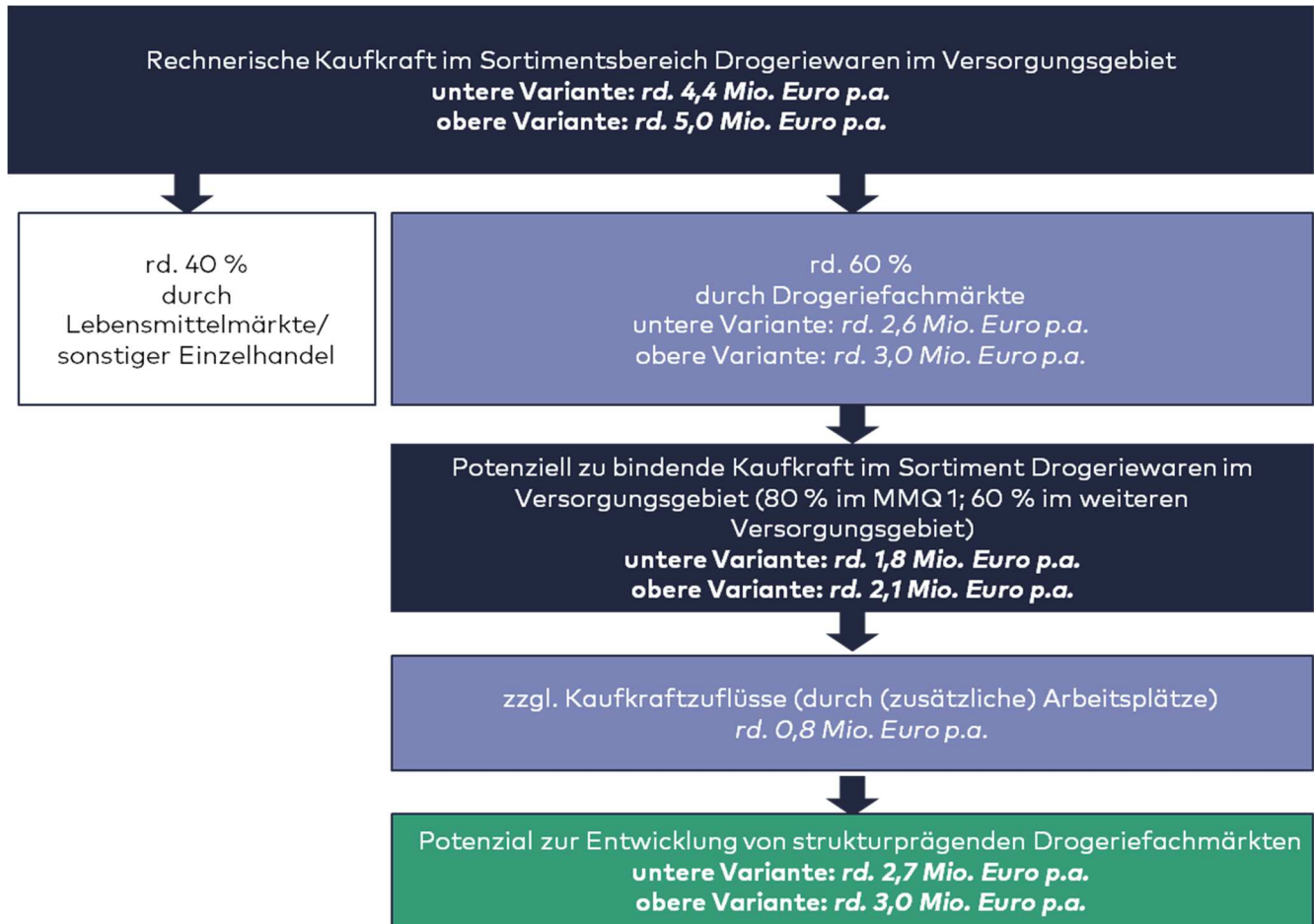


Abbildung 13: Aufteilung Kaufkraftpotenziale im Segment Drogeriewaren

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel.

Bei Annahme einer – wie auch für die Ermittlung der VKF im Segment Lebensmittel in den vorangegangenen Kapiteln um rd. 5 % überhöhten – durchschnittlichen Flächenproduktivität des leistungsstärksten Betreibers dm (mit durchschnittlich rd. 6.855 Euro/m² VKF¹⁹) und einem durchschnittlichen Verkaufsflächenanteil von 60 % im Sortiment Drogeriewaren ergibt sich somit ein rechnerisches Verkaufsflächenpotenzial von rd. 600 m² GVKF (**untere Variante**) bzw. rd. 700 m² GVKF (**obere Variante**) für einen Drogeriefachmarkt.

Es ist zu berücksichtigen, dass der vorstehende Wert aufgrund der Unschärfen in der Berechnungsmethode einen Anhaltswert darstellt.

¹⁹ Quelle: Hahn Retail Estate Report 2022/2023.

4.2.4 Einschätzung hinsichtlich der städtebaulichen Verträglichkeit der abgeleiteten Magnetbetriebe

Die, wie in den vorangegangenen Kapiteln ermittelte, rechnerische Tragfähigkeit eines Betriebes weist nicht automatisch auch eine städtebauliche Verträglichkeit eines Vorhabens nach. Vorhabenbedingte städtebaulich negative Auswirkungen sind stark abhängig von den Bestandsstrukturen und Entwicklungsperspektiven Vor-Ort und können bspw. dann entstehen, wenn ein grundsätzlich tragfähiger Betrieb auf ein bereits vorgeschädigtes Wettbewerbsumfeld trifft.

Im Hinblick auf die in den Kapiteln 4.2.1 bis 4.2.3 abgeleiteten Verkaufsflächendimensionierungen ist folgendes festzuhalten:

- Wie in Kapitel 3 aufgeführt, steht das zu errichtende Quartierszentrum des MMQ 1 überwiegend in keinem maßgeblichen Wettbewerb mit den aktuell in Münster vorhandenen Bestandsstrukturen.
- Dies ist insbesondere auf die leicht von diesen abgesetzte Lage des MMQ 1 am Rande der Innenstadt sowie die absehbar hohe Ausrichtung der zu etablierenden Betriebe auf die Nahversorgung der Bewohner des MMQ 1 und des näheren Umfeldes zurückzuführen.
- Insbesondere die nächstgelegenen zentralen Versorgungsbereiche des Typs C (hier: STZ Gievenbeck-Mitte und NVZ Gievenbeck-Heekweg) stehen dabei angesichts der Wegebeziehungen und ihrer jeweiligen Ausrichtung auf ihr (unmittelbares) Umfeld absehbar in geringer Konkurrenz zum in Rede stehenden Quartierszentrum.
- Das STZ Gievenbeck-Mitte profitiert zudem absehbar stark von den Entwicklungen des vorgesehenen MMQ 2 an der Busso-Peuss-Straße.
- Die ebenfalls nahegelegenen ZVB des Typs B (SBZ Grevener Straße – Germania/Yorkcenter (Nord und Süd) treten angesichts der Einzugsgebietsüberschneidungen mit dem in Rede stehenden Vorhaben (im „weiteren Versorgungsgebiet“, s. Abbildung 10) in eine gewisse Wettbewerbssituation mit dem Quartierszentrum des MMQ 1.
- Insgesamt sind in den abgeleiteten Größenordnungen für den Lebensmittelmarkt bzw. die Lebensmittelmärkte sowie den Drogeriefachmarkt absehbar keine städtebaulich negativen Auswirkungen zu erwarten.

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass es sich um eine fachgutachterliche Voreinschätzung handelt, welche es im Zuge des weiteren Projektverlaufes im Rahmen einer vollumfänglichen Verträglichkeitsanalyse umfassend zu prüfen gilt.

4.2.5 Zusammenfassung

Die vorhandenen Potenziale innerhalb des Einzugsgebietes für die Entwicklung von nahversorgungsrelevanten Magnetbetrieben stellen sich demnach für die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren wie folgt dar:

Tabelle 3: Einzelhandelsspezifisches Entwicklungspotenzial (Magnetbetriebe Nahversorgung)

| | untere Variante | obere Variante |
|---|--|--|
| Einwohnerprognose MMQ 1 | 5.000 | 6.500 |
| Einwohner im abgegrenzten Versorgungsbereich | 5.243 | |
| Einwohner gesamt | 10.243 | 11.743 |
| rechn. Gesamt-VKF Lebensmittelsupermarkt und -discounter (inkl. Randsortimente non-food; Anteil NuG an der GVKF: 80 %) | ca. 3.500 - 3.600 m² | ca. 3.900 - 4.200 m² |
| rechn. VKF Verbrauchermarkt (inkl. Randsortimente non-food; Anteil NuG an der GVKF: 80 %) | ca. 3.000 m² | ca. 3.400 m² |
| rechn. VKF Drogeriefachmarkt (inkl. Randsortimente; Anteil Drogeriewaren an der GVKF: 60 %) | 600 m² | 700 m² |

Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis IT.NRW, GfK 2022 sowie Angaben des Auftraggebers; Kaufkraft IfH Köln 2022.

Es ist zu berücksichtigen, dass die vorstehenden Werte aufgrund der Unschärfen in der Berechnungsmethode Anhaltswerte darstellen und insbesondere im Hinblick auf die VKF-Aufteilung zwischen Lebensmittelvollsortimenter und -discounter (in Variante 1) variierbar sind. Dies gilt insbesondere auch unter Berücksichtigung der hier gewählten, eher konservativen Annahme (höchste zu erwartende Flächenleistungen im Sinne eines (hinsichtlich der vorhabenbedingten Auswirkungen) städtebaulichen Worst-Case-Szenarios).

Zudem ist darauf hinzuweisen, dass im weiteren Projektverlauf, bei Konkretisierung des Vorhabens, eine vollumfängliche Verträglichkeitsanalyse unerlässlich ist.

5

Verkaufsflächenableitung für die weiteren Sortimente

Ergänzend zu den tiefergehend analysierten nahversorgungsrelevanten Sortimenten werden nachfolgend rechnerische Verkaufsflächenpotenziale für die weiteren Sortimente ermittelt, welche das Angebot innerhalb des Quartiers ergänzen könnten und somit eine höhere Attraktivität des Einzelhandelsangebotes gewährleisten würden.

Bei der Ermittlung der Verkaufsflächenpotenziale, insbesondere der zentrenrelevanten Sortimente ist dabei ein besonderes Augenmerk darauf zu legen, dass lediglich Potenziale ermittelt werden, welche auf eine Versorgung des Quartiers abzielen und nicht deutlich darüber hinaus strahlen und so negative Auswirkungen auf höherrangige zentrale Versorgungsbereiche verursachen könnten.

Für die Ermittlung von Orientierungswerten zu angemessenen VKF-Dimensionierungen werden die für die Stadt Münster durchschnittlichen Ausstattungskennziffern aus dem EHZK Münster 2018 herangezogen. Dabei wird die jeweils sortimentspezifische VKF-Ausstattung in den Stadtteilzentren zugrunde gelegt.

Auf dieser Basis werden die für die Stadt Münster durchschnittlichen Ausstattungswerte in den STZ auf das MMQ 1 projiziert. Die Einwohner des MMQ 1 wären rechnerisch sodann in etwa ausgestattet, wie der „durchschnittliche Münsteraner“. Durch diese Vorgehensweise wird sichergestellt, dass einer Überhöhung des Angebots im persp. Quartierszentrum gegenüber weiterer STZ entgegengewirkt und keine (wesentlich) über die angedachte Versorgungsfunktion hinausgehende Strahlkraft erzeugt wird.

Insgesamt sollte die Ausstattung der ergänzenden Einzelhandelsbetriebe (ohne Lebensmittel- und Drogeriemärkte) der Ausstattung von vergleichbaren ZVB in der Stadt Münster entsprechen. Für die Ableitung einer Empfehlung zur Gesamtverkaufsfläche in diesen Sortimenten wurden daher die Ausstattungen der mit dem in Rede stehenden Quartierszentrum in ihrer räumlichen Ausdehnung in etwa vergleichbaren ZVB STZ Coerde, Gremmendorf, Hiltrup-West und Mecklenbeck-Mitte herangezogen. Anhand der Mittelwerte der Ausstattung in den Sortimenten des mittelfristigen und langfristigen Bedarfsbereiches wurde eine (als Orientierungswert zu verstehende) „Obergrenze“ von rd. 800 m² VKF (zzgl. der in Kapitel 4 abgeleiteten Magnetbetriebe) ermittelt. Dies entspricht in etwa auch dem Median der Ausstattung aller Stadtteilzentren (rd. 825 m² VKF). Die abgeleitete „VKF-Obergrenze“ ist somit als angemessen – sowohl für, in ihrer Ausdehnung vergleichbare, als auch die Münsteraner Stadtteilzentren insgesamt – zu bewerten.

Die Ausstattungskennziffern gem. Grundlagendaten des EHZK Münster 2018 sowie die daraus abgeleiteten VKF stellen sich wie folgt dar:

Tabelle 4: rechnerische Verkaufsflächenpotenziale der weiteren Sortimente (Orientierungswerte)

| Sortiment | Ø-VKF in STZ |
|---|-----------------|
| Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente | |
| Apotheken | ~ 130 |
| (Schnitt-)Blumen | ~ 80 |
| Zeitungen/Zeitschriften | ~ 60 |
| Zoologischer Bedarf | ~ 70 |
| Zentrenrelevante Sortimente | |
| Bekleidung | ~ 290 |
| Bücher | ~ 30 |
| Einrichtungszubehör | ~ 50 |
| Elektrokleingeräte | ~ 50 |
| Fahrräder und Zubehör | ~ 50 |
| Foto und Zubehör | ~ 20 |
| Glas/Porzellan/Keramik (GPK) | ~ 50 |
| Handarbeitsbedarf/Kurzwaren/Meterware Stoffe | ~ 10 |
| Haushaltswaren (Hausrat) | ~ 80 |
| Heimtextilien, Haus-/Bett-/Tischwäsche (HBT) | ~ 40 |
| Leuchten | < 10 |
| Musikinstrumente und -zubehör | ~ 30 |
| Optik | ~ 70 |
| Papier/Bürobedarf/Schreibwaren (PBS) | ~ 70 |
| Sanitätsbedarf (med. u. orthop. Artikel einschl. Hörgeräte) | ~ 20 |
| Schuhe/Lederwaren | ~ 90 |
| Spielwaren/Basteln | ~ 80 |
| Sportartikel | ~ 40 |
| Uhren/Schmuck | ~ 20 |
| Unterhaltungselektronik | ~ 70 |
| Empfehlung zur VKF-Obergrenze (Orientierungswert)* | max. 800 |

Quelle: eigene Darstellung; Berechnung Stadt + Handel auf Basis EHZK Münster 2018; Werte gerundet; *entspricht nicht der Summe der Einzelsortimente (=Pool-Lösung).

Bei den so abgeleiteten Verkaufsflächengrößen handelt es sich um rein rechnerisch ermittelte Orientierungswerte, welche sicherstellen, dass die Anbieter des Quartierszentrums nicht überdimensioniert gegenüber (anderen) zentralen Versorgungsbereichen in Münster ausgeprägt werden.

Dadurch ist sichergestellt, dass durch die ermittelten Flächenpotenziale keine städtebaulich negativen Auswirkungen auf weitere, (höherrangige) zentrale Versorgungsbereiche im Umfeld des Quartiers zu erwarten sind. Dabei sollen insbesondere potenzielle zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Angebote die Magnetbetriebe aus dem Segment Nahversorgung innerhalb des Quartierszentrums ergänzen. Es ist folglich keine umfassende Versorgung in allen Sortimenten innerhalb des Gebietes vorgesehen. Angesichts des umfangreichen Angebots im ZVB City/Innenstadt, den Stadtbezirkszentren sowie teilweise sehr hohen Umsatzanteilen des Onlinehandels (z. B. 46,5 % im Bereich Fashion & Accessoires, 44 % im Bereich CE/Elektro)²⁰ ist somit auch bei einem großzügigerem Angebot im Quartier grundsätzlich mit umfangreichen Kaufkraftabflüssen zu rechnen.

²⁰ Quelle: HDE Online Monitor 2022.

Im Hinblick auf die aufgeführten Orientierungswerte ist zu berücksichtigen: angesichts der starken Schwankung der Flächenproduktivitäten bei möglichen kleinteiligen Fachgeschäften ist eine empirisch valide Ermittlung genauer Verkaufsflächenpotenziale nicht möglich.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass es sich bei dem in Rede stehenden Standortbereich absehbar um einen Positivstandort für nahversorgungsrelevante sowie zentrenrelevante Sortimente handeln wird (ZVB des Typs C, s, Kapitel 8). Folglich können auch in den Sortimenten, welche nur geringe Verkaufsflächenpotenziale aufweisen vereinzelte, kleinteilige Ladeneinheiten innerhalb des Quartierszentrums entwickelt werden. Angesichts der perspektivischen Ausweisung des Quartierszentrums als zentraler Versorgungsbereich sind somit auch grundsätzlich darüber hinausgehende Formate und Dimensionierungen möglich.

6 Best Practice-Beispiele

Nachfolgend werden zwei, mit den Planungen und Intentionen des MMQ 1 grundsätzlich vergleichbare städtebauliche Entwicklungen dargestellt. Ziel der Betrachtung dieser Referenzprojekte ist die Ableitung von best practise-Bausteinen bzw. die Identifizierung von Chancen hinsichtlich der Ausgestaltung des MMQ 1 (insbesondere hinsichtlich Allokation der Gewerbeeinheiten, Städtebau und Gestaltung, sowie Mobilität und Erreichbarkeit).

Die beiden best practise-Beispiele sowie deren Übertragbarkeit auf das MMQ 1 werden nachfolgend dargestellt:

HEIDELBERG BAHNSTADT

Versorgungsfunktion (gem. kommunalem EHK)

Nahversorgungszentrum

Status:

Im Bau, Projektlaufzeit: 2008 bis 2027

Key Facts

Gelände des ehem. Güterbahnhofs
 116 ha Fläche
 ca. 6.800 EW
 ca. 6.000 Arbeitsplätze
 Passivhausbauweise
 Zielgruppe: junge Familien
 Wissensquartier „SkyLabs“, Technologiepark und Uni



Räumliche Analyse

Das Einzelhandelsangebot ist im Schwerpunkt am Gadamerplatz verortet, als Magnetbetriebe sind hier ein Lebensmittelvollsortimenter (SB-Warenhaus mit rd. 5.000 m² VKF), ein Lebensmitteldiscounter sowie ein Drogeriefachmarkt zu identifizieren. Ergänzt wird das dortige Angebot durch weitere Einzelhandels- sowie Gastronomieangebote. Als besonders frequenzsteigernd für das Zentrum stellt sich dabei die direkte Lage der Straßenbahnhaltestelle „Gadamerplatz“ innerhalb des Zentrums dar. Insbesondere Berufspendler, Studenten sowie Nutzer der kulturellen und sozialen Infrastruktur, die den ÖPNV nutzen, werden somit gezielt in das Zentrum gelenkt. Direkt südlich des Zentrums sind u. a. mit einer Grundschule sowie einem Wochen Bürgerhaus weitere Einrichtungen vorhanden, die sich zusätzlich positiv auf die Frequentierung des Zentrums auswirken. Abseits der Einzelhandelsagglomeration am Gadamerplatz ist lediglich ein Biosupermarkt im südöstlichen Bereich des Stadtteils als Magnetbetrieb zu identifizieren. In diesem Bereich ist auch durch mehrere Fachgeschäfte, medizinische Angebote, Dienstleistungen sowie einer Kindertagesstätte eine gewisse Konzentration an Einkaufs- und Versorgungseinrichtungen gegeben. Weitere Einzelhandelsgeschäfte befinden sich insbesondere in Streulage entlang der Achsen Langer Anger sowie Grüne Meile, durch die ausgeprägte Konzentration der Magnetbetriebe am Gadamerplatz hat sich hier jedoch keine Lauf-lage für Kunden entwickelt, wie sie bspw. bei einer knochenartigen Anordnung der Einzelhandelsfunktionen der Fall wäre.

Vergleichbarkeit mit dem MMQ 1

Ähnlichkeiten

- Verknüpfung von Wohnen, Arbeiten und Wissenschaft (SkyLabs als „Herzstück“ des Quartiers)
- Entstehung eines neuen Stadtteils in Siedlungsrandlage (bisher: Güterbahnhof und Kasernengelände)
- Fokus auf Nachhaltigkeit
- Quartierszentrum überwiegend für die Versorgung der neuen Bahnstadt, versorgt jedoch auch angrenzende Siedlungsgebiete (in Teilen) mit

Unterschiede

- Mit 116 ha deutlich größer, damit auch höheres Nachfragepotenzial aufgrund höherer Einwohner- und Beschäftigtenzahlen
- Bahntrasse als städtebauliche Barriere – MMQ 1 eher durch Technologiepark von bestehender Wohnbebauung „getrennt“
- Anbindung an den Hauptbahnhof, daher innerstädtische und gut erreichbare Lage, Anbindung ans Straßenbahnnetz

Best practise Bausteine

- Allokation im Entrée des neu entstandenen Quartiers – Scharnierfunktion zwischen „Alt und Neu“ (Einbezug bereits vorhandener, angrenzender Siedlungsstrukturen).
- Angebotsschwerpunkt in Form eines kompakten Quartierszentrums mit Magnetbetrieben mit hauptsächlich nahversorgungsrelevanten Leitsortimenten (Lebensmittel, Drogeriewaren)
- Ausgewogener Betriebstypenmix: Lebensmittelvollsortimenter und -discounter, Drogeriefachmarkt, ergänzt durch kleinteilige Anbieter, Gastronomie und Dienstleistungen
- Fokussierung auf einen großzügigen Lebensmittelvollsortimenter (hier: rd. 5.000 m² VKF), Lebensmittel-discounter in eher ergänzender, in der Dimensionierung deutlich untergeordneter Funktion (hier: rd. 1.250 m² VKF)
- Offene und attraktive Platzgestaltung zwischen den Ladeneinheiten, kein geschlossenes Einkaufscenter, kein Fachmarktcharakter. Gewerbebetriebe sind durch Mixed-Use-Immobilien ansprechend gestaltet und im Gesamtbild integriert.
- Zugang zu den Magnetbetrieben über den zentral gelegenen Platz dient der Belebung des Platzes und macht diesen als zentralen Treffpunkt wahrnehmbar. Erhöhung der Aufenthaltsqualität durch entsprechende Möblierung, Bepflanzung, Beleuchtung sowie durch Bereiche für Außengastronomie.
- Gleichzeitig Öffnung „nach außen“ durch straßenbegleitende kleinteilige Anbieter (kein geschlossenes Karree)
- Wenige straßenbegleitende Parkplätze sowie zweigeschossige Tiefgarage unterhalb des Geländes mit > 500 Stellplätzen.
- Quartierszentrum eröffnete erst ca. 10 Jahre nach Baubeginn – zunächst angemessenes Nachfragepotenzial schaffen.

Quelle: Darstellung Stadt + Handel auf Basis www.heidelberg-bahnstadt.de; Kartengrundlage: OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

HAMBURG-OBERBILLWERDER

Versorgungsfunktion (gem. kommunalem EHK)
Status:

persp. Ortszentrum
Baubeginn 2024, Projektlaufzeit bis 2030

Key Facts

Aktuell Freifläche
118 ha Fläche
ca. 6.000 – 7.000 Wohnungen
ca. 4.000 – 5.000 Arbeitsplätze
innovative Mobilitätskonzepte + Energieeffizienz
Modellstadtteil für die „Active City“
fünf Quartiere mit eigenständigem Konzept
Freiraumkonzept „Green Loop“ verbindet die Quartiere



Räumliche Analyse

Der zukünftige Schwerpunkt für den Einzelhandel in Hamburg-Oberbillwerder wird sich an zentraler Stelle im BahnQuartier befinden und mit dem bestehenden Zentrum am Fleetplatz in Neuallermöhe-West verknüpft sein. Das Zentrum dient der Versorgung der Anwohner aus Neuallermöhe-West, Neuallermöhe-Ost sowie Bergedorf-West und der bis zu 15.000 Personen, die perspektivisch in Oberbillwerder wohnen sollen. Der Einzelhandel wird sich aus Supermärkten, Discountern, Drogerien und Bäckern zusammensetzen. Des weiteren besteht Bedarf für Fahrrad-, Zoo- und Elektrohandel, Bekleidungsgeschäfte, Buchhandel, Schuh- und Blumenläden. Auch Optiker, Juweliere und Lebensmittel-Spezialanbieter wie ein Biomarkt oder ein Reformhaus könnten ergänzend in Oberbillwerder angesiedelt werden. Das bereits bestehende Nahversorgungszentrum Fleetplatz in Neuallermöhe-West soll als Teil der *Connected City* modernisiert und vielfältiger werden. Mit der Aufwertung der Bahnunterführung soll eine Flaniermeile zwischen Neuallermöhe-West und Oberbillwerder entstehen. Ergänzungen in den Angebotsstrukturen finden sich insbesondere an den projektierten Quartiersplätzen sowie der Auflage im Bereich des BahnQuartiers.

Ähnlichkeiten

- Neuer Stadtteil am Stadtrand
- Fokus auf innovative Konzepte + Nachhaltigkeit
- Hochschulstandort (mit ca. 4.500 Studierenden projektiert)
- Zentrales Stadtteilzentrum überwiegend für die Versorgung von Oberbillwerder, versorgt jedoch auch angrenzende Siedlungsgebiete (in Teilen) mit

Unterschiede

- Mit 118 ha deutlich größer, damit auch höheres Nachfragepotenzial aufgrund höherer Einwohner- und Beschäftigtenzahlen
- Fünf eigens konzipierte Quartiere mit unterschiedlicher Ausrichtung, jedes Quartier verfügt über ein „eigenes“, kleineres Quartierszentrum
- Bahntrasse als städtebauliche Barriere – MMQ 1 eher durch Technologiepark von bestehender Wohnbebauung „getrennt“

Best practise Bausteine

- Allokation im Entrée des neu entstandenen Stadtteils – Scharnierfunktion zwischen „Alt und Neu“ (Einbezug bereits vorhandener, angrenzender Siedlungsstrukturen).
- Zentraler Platz im Bereich des Stadtteilzentrums als Verbindung der Magnetbetriebe
- Magnetbetriebe (Lebensmittel, Drogeriewaren) im zentralen Stadtteilzentrum projektiert. Kleinteilige Anbieter und zentrenergänzende Funktionen auch an den Quartierszentren und in anderen frequentierten Bereichen (insb. auch an den Plätzen)
- Mobility Hub im Bereich/in der Nähe des Stadtteilzentrums und der Quartierszentren. Reduktion des Individualverkehrs innerhalb des Stadtteils.
- Dichteste (und höchste) Bebauung im Bereich des Stadtteilzentrums (mit der Entfernung abnehmend). Dies schafft eine ausreichende Grundfrequenz und fußläufig erreichbare Mantelbevölkerung für die projektierten Betriebe und wirkt verkehrsreduzierend für den Stadtteil.
- Bauabschnittsweise Entwicklung von Handelsflächen (mit fortschreitender Entwicklung der Wohnbebauung)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel auf Basis www.oberbillwerder-hamburg.de; Kartengrundlage: OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

7

Empfehlungen für das Quartierszentrum des MMQ 1

Nachfolgend werden – u. a. basierend auf den oben dargestellten best practise Beispielen – Empfehlungen hinsichtlich der städtebaulichen Ausgestaltung **des projektierten Quartierszentrums** getroffen. Der Grundgedanke der Empfehlungen beruht auf der vorgesehenen Etablierung eines lebendigen, modernen und nachhaltigen Quartiers, welches zum einen kurze Wege und eine gute Erreichbarkeit, zum anderen eine gebündelte Versorgung am Standort sowohl im Hinblick auf Einzelhandel, als auch den weiteren zentrenergänzenden Funktionen sicherstellt. Dies erfolgt vor dem Hintergrund einer innovativen Verzahnung von Wohnen, Wissenschaft und Gewerbe und der Kernfrage des MMQ 1: *Wie kann hier neues urbanes Leben und Arbeiten gestaltet werden?*

Dabei werden im Hinblick auf das Quartierszentrum – ergänzend zu den jeweiligen nachfolgenden Empfehlungen zu den Nutzungsempfehlungen im Bereich Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen – Impulse zur Beantwortung der folgenden Frage aufgezeigt:

Welchen Beitrag kann das Quartierszentrum im Hinblick auf die Leitthemen der Entwicklung des MMQ 1 (Öffentlicher Raum und Mobilität, Urbanes Arbeiten und Wohnen, Vielfalt und Zusammenleben, Landschaft und Nachhaltigkeit) liefern?

Die Empfehlungen haben dabei nicht nur das klar abzugrenzende Plangebiet des MMQ 1 im Blick, sondern berücksichtigen auch die bereits vorhandenen Strukturen und Nutzungen in seiner unmittelbaren Umgebung (Technologiepark, Studentenwohnheime, etc.).

7.1 EMPFEHLUNGEN ZUR STÄDTEBAULICHEN AUSGESTALTUNG DES QUARTIERSZENTRUMS

Angesichts der angestrebten Symbiose von Wohnen, Wissenschaft und Gewerbe wird eine Errichtung des Quartierszentrums an der Schnittstelle des bereits bestehenden, leistungsfähigen und innovativen Technologieparks und dem neu entstehenden MMQ 1 empfohlen, um diese Verbindung nicht nur konzeptionell, sondern auch räumlich zu verankern.

Das Quartierszentrum sollte demnach bestenfalls im Süden des MMQ 1 mit Anbindung an die Austermannstraße entstehen und entsprechend – wie in den benannten best practise-Beispielen – als Entrée des neu zu entstehenden MMQ 1 fungieren. Denkbar wäre beispielsweise die direkte Erschließung über den Kreisverkehr oder die Allokation am bereits im EHZK Münster 2018 ausgewiesenen Nahversorgungsstandort Austermannstraße. Dies würde zur Sicherung der Versorgung aller relevanten Standortbereiche (v. a. MMQ 1, Technologiepark, Studentenwohnheime am Wasserweg/Wohnquartier am Gemenweg) beitragen und die bereits bestehenden Strukturen im Umfeld des MMQ 1 adäquat mit einbinden und berücksichtigen.

Ziel sollte – wie beispielsweise in der neuen Bahnstadt Heidelberg – die Etablierung eines kompakten, gut erreichbaren und lebendigen Zentrums mit wenigen

Magnetbetrieben sowie einer Vielfalt an kleinen Fachgeschäften/Spezialangeboten und zentrenergänzenden Funktionen sein.

Die Magnetnutzungen gilt es dabei im Sinne einer langfristig attraktiven Haupteinkaufslage an zentraler und hervorgehobener Stelle im Entrée des MMQ 1 zu etablieren und das Angebot somit an einem zentralen, gut erreichbaren Platz zu bündeln. Von einer „Streuung“ der Magnetbetriebe innerhalb des MMQ 1 wird aus fachlicher Sicht abgeraten, v. a. um Frequenzunterbrechungen zu vermeiden, die bereits vorhandenen Bestandsstrukturen südlich und westlich des MMQ 1 adäquat mitzuversorgen und vorhabeninduzierte Mehrverkehre innerhalb des Quartiers sowie von außerhalb zu vermeiden/reduzieren. Innerhalb des Quartiers könnten (und sollten) jedoch, an weiteren zentralen und/oder frequentierten Standortbereichen ergänzende kleinteilige Angebotsstrukturen etabliert werden, um auch diese Standortbereiche „lebendig“ zu gestalten.

Für das in Rede stehende Quartierszentrum wird, vergleichbar mit der Heidelberger Bahnstadt, ein von allen Seiten barrierefreier Zugang zu den zu etablierenden Einrichtungen (sowohl zu den jeweiligen Gewerbeeinheiten, als auch zum Quartierszentrum selbst) sowie die Sicherstellung einer guten Erreichbarkeit zu Fuß, mit dem Fahrrad sowie via ÖPNV und MIV (s. Ausführungen zum Thema Mobilität) empfohlen. Die Ansiedlung eines in sich geschlossenen Einkaufszentrums oder von Angebotsstrukturen mit einem reinen „Fachmarktcharakter“ (= u.a. großzügige PKW-Stellplätze), erscheint im Hinblick auf die Zielstellungen des MMQ 1 (lebendiges, innovatives und nachhaltiges Quartier) nicht zielführend. Auch hier sollte vielmehr eine Nutzungsmischung und Form von Mixed-Use-Immobilien angestrebt werden.

Neben Einzelhandelsnutzungen sind auch zentrenergänzende Funktionen, wie etwa Dienstleistungen und Verwaltung, Gastronomie, Bildung und Kultur etc., wesentliche funktionale Bestandteile einer attraktiven Nutzungsmischung in Quartierszentren. Ihre räumliche Konzentration befördert nicht nur die Frequentierung eines Zentrums zu den üblichen Geschäftszeiten, sondern kann auch wesentlich zu einer Belebung eines Zentrums zu frühen Morgen- und späteren Abendstunden beitragen (bspw. durch gastronomische Angebote). Ebenso empfiehlt es sich Büronutzungen oder weitere gewerbliche Nutzungen in oder in der Nähe des Zentrums vorzusehen, um eine weitere Frequentierung des Zentrums zu Mittagspausen- oder Feierabendzeiten auszulösen. In diesem Zusammenhang ist jedoch darauf zu achten, dass in der Erdgeschosszone ein möglichst weitgehend geschlossener Besatz an Einzelhandel oder einzelhandelsnahen Dienstleistungen realisiert wird, um Nutzungsunterbrechungen, die eine Störung von Lauflagen zur Folge haben können, zu vermeiden. Insbesondere sollten deshalb größere einzelhandelsferne Einrichtungen wie bspw. Schulen mit Sportanlagen oder mit größeren Freiflächen nicht direkt im Bereich des Quartierszentrums, sondern bspw. ein bis zwei Wohnblöcke entfernt angesiedelt werden. Im Idealfall kann eine entsprechende Infrastruktur so zur Belebung eines Zentrums beitragen (bspw. indem Schulwege über eine ÖPNV-Haltestellenplanung in das Zentrum führen), ohne dass innerhalb eines Zentrums die Ausbildung einer funktionalen Lauflage gestört wird.

Hinsichtlich der städtebaulichen Ausgestaltung und bestmöglichen Attraktivierung des Quartierszentrums können zudem folgende Aspekte/Bausteine empfohlen werden:

- Entwicklung einer Platz-/Flanier-/Verweilsituation
- Einrichtung einer Fußgängerzone im Bereich des Quartierszentrums
- Formulierung klarer Eingangssituationen/Ansprechende Verbindungen des Platzes an die umliegenden Siedlungsbereiche/Verkehrsverbindungen
- Grünverbindungen/grüne Inseln schaffen
- Installation von Stadtmobiliar, Grünflächenelementen, Wasserspiel, Beschattung, Spielgeräten, Kommunikationsinseln
- Ausruhmöglichkeiten in regelmäßigen Abständen in Form von Bänken, die den Anforderungen der älteren Bevölkerung entsprechen (Form, Lehne, Sitzkomfort, Armstütze, Material)
- Vereinheitlichung des Straßenraums (Bodenbeläge, Stadtmobiliar, Straßenraumbegrenzung)
- Festlegung von Mindeststandards für Außengastronomiemobiliar
- Reduzierung von Pkw-Stellplätzen zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität (s. Ausführungen im nachfolgenden Kapitel).

Übergeordnet ist eine lebendige und vielfältige Nutzungsmischung zu empfehlen, welche neben den „klassischen“ Konzepten aus Büros, Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen Raum für neue, innovative sowie nachhaltige Konzepte schafft. Denkbar wären beispielsweise Pop-Up-Stores (sowohl für EH als auch Gastronomie), (Fahrrad-)Werkstätten, Showrooms aber auch Co-Working-Spaces, Quartiers- und Begegnungsstätten.

7.2 EMPFEHLUNGEN ZUR ORGANISATION DES (RUHENDEN) VERKEHRS

Auf Grund des Wandels der Mobilitätsformen ist die verkehrliche Anbindung und die Bereitstellung eines Stellplatzangebotes obligatorisch. Diese sollte den Handelsformaten, Dienstleistungsbetrieben und Gastronomiebetrieben und deren Flächen angepasst werden.

Üblicherweise verfügen Supermärkte, Discounter und Drogeriefachmärkte als funktionsfähiger Verbundstandort in Stadtteilzentren über ein ebenerdiges Stellplatzangebot (vgl. HypZert 2021, S. 124ff.).

Ebenerdige Parkplätze bieten aus Handelssicht unter anderem folgende Vorteile:

- gute Erreichbarkeit und Einsehbarkeit,
- hohe Übersichtlichkeit und Helligkeit,
- hierdurch gesteigerte Kundenfrequenzen,
- üblicherweise geringe Baukosten.

Aus städtebaulicher Sicht weisen ebenerdige Stellplätze einen hohen Flächenbedarf auf und führen zu einer gesteigerten Versiegelung.

In Anbetracht des nur begrenzt verfügbaren Flächenpotenzials im Bereich des designierten Entwicklungsstandortes ist aus gutachterlicher Sicht die Schaffung einer Tiefgarage mit ausreichendem Stellplatzpotenzial zur Schaffung des nötigen Parkraumes als städtebaulich idealtypische Variante zu empfehlen und ist nach aktuellem Kenntnisstand auch entsprechend geplant. Diese soll und könnte sowohl als Parkraum für die Einzelhandelsnutzungen als auch als Quartiersgarage dienen.

Neben den unterirdischen Stellplätzen könnte zudem ein untergeordneter Anteil (insb. für mobilitätseingeschränkte Personen) an ebenerdigen Stellplätzen geschaffen werden. Diese würden zu einer geringen Versiegelung durch Parkplätze führen und dennoch relevant zur Attraktivitätssteigerung und Funktionsfähigkeit der Einzelhandelsimmobilien beitragen (verbesserte Erreichbarkeit, Minderung der Baukosten). Des Weiteren könnte die Attraktivität des unterirdischen Parkraumes u.a. durch:

- ein übersichtliches Parkleitsystem;
- ausgewiesene Kundenparkplätze;
- eine dynamische Kapazitätenanzeige zur Vermeidung von Park-Such-Verkehr;

mögliche negative Aspekte einer Tiefgarage gegenüber ebenerdigen Stellplätzen abmildern.

Der Bau einer Tiefgarage im Rahmen einer nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsentwicklung stellt insbesondere aufgrund der hohen Baukosten²¹ eher eine Ausnahme dar. Angesichts abnehmender Flächenpotenziale in den Städten finden sich jedoch immer mehr Beispiele solcher Entwicklungen auch in – im Vergleich zu Münster – kleineren Kommunen. Exemplarisch lassen sich hier der Bau eines Quartiers in Leverkusen-Opladen und die Entwicklung des vivAtrium²² in der Innenstadt von Emmerich am Rhein nennen (s. Abbildung 14).

²¹ vgl. BBSR (2015): Untersuchung von Stellplatzsitzungen und Empfehlungen für Kostensenkungen unter Beachtung moderner Mobilitätskonzepte.

²² Mixed-Use-Immobilie mit einer Mischung aus Wohnen, einem öffentlich zugänglichen Dachpark sowie einem Supermarkt und weiterer Handelsflächen.



Abbildung 14: Best Practice Beispiele von Lebensmittelmärkten mit Tiefgarage

Quelle: Links: Bahnhofsquartier Leverkusen-Opladen. Quelle: <https://cube-real.estate/bahnhofsquartier-leverkusen-opladen/>. Rechts: vivAtrium in Emmerich am Rhein. Quelle: Schoofs Gruppe.

Mit einer Bündelung der Stellplätze in einer **Tiefgarage im Untergeschoss** kann durch eine geeignete Positionierung von Rollsteigen bzw. Aufzügen eine Konzentration der Kundenfrequenzen in der Hauptlage erfolgen. Zugleich kann so der Weg für Kunden mit relativ transportempfindlichen Waren (Lebensmittelmarkt) möglichst gering (kurze Wege) und komfortabel (lediglich ein Parkdeck) gehalten werden. Für den Bau einer Tiefgarage ergeben sich deutlich höhere Baukosten, welche die Attraktivität des Gesamtobjektes für mögliche Investoren verringert. Darüber hinaus werden Tiefgaragen von Kunden schlechter angenommen als ebenerdige Parkplätze mit Tageslicht.

Die Organisation des ruhenden Verkehrs ist dabei im Sinne der Stellplatzsatzung der Stadt Münster zu konzipieren:

Tabelle 5: Richtzahlen Kfz-Stellplätze der Stadt Münster (Auswahl)

| Einrichtung/Betrieb | Anzahl Stellplätze | Besucheranteil |
|---|--|----------------|
| Verkaufsstätten bis 800 m ² VKF | 1 Stpl. je 30 - 50 m ² VKF, jedoch mind. 2 Stpl. | 75 % |
| Verkaufsstätten mit 800 – 2.000 m ² VKF | 1 Stpl. je 10 - 30 m ² VKF | 75 % |
| Verkaufsstätten mit mehr als 2.000 m ² VKF | 1 Stpl. je 10 - 30 m ² VKF, für die über 2.000 m ² hinausgehende VKF: 1 Stpl. je 50 m ² VKF | 75 % |
| Gaststätten | 1 Stpl. je 12 - 18 m ² Gastraumfläche einschl. Thekenbereich | 75 % |
| Räume mit erheblichem Besucherverkehr, (Schalter-, Abfertigungs- oder Beratungsräume, Arztpraxen o. ä.) | 1 Stpl. je 20 - 30 m ² Nutzfläche mind. 3 Stpl. | 75 % |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel auf Basis Stellplatzsatzung der Stadt Münster.

Etwaige Sondereffekte (Nähe zu ÖPNV-Haltestelle sowie Sicherstellung einer wechselseitigen Benutzung zwischen den Betrieben) können den Stellplatzbedarf reduzieren und sind entsprechend zu berücksichtigen.

Grober Richtwert: für die in Kapitel 4.2 abgeleiteten Magnetbetriebe (obere Variante) ergibt sich – ohne Sonderfaktoren – ein gemittelter Richtwert von rd. 200 Stellplätzen.

Durch (bei konkreter Konzipierung notwendiger) Berücksichtigung der projektieren kleinteiligen Anbieter und ergänzenden Funktionen und/oder höherer VKF der Magnetbetriebe erhöht sich dieser Wert. Sonderfaktoren können hingegen reduzierend wirken.

Für das MMQ 1 wird noch ein Verkehrskonzept vorgelegt. Im Sinne der Zielvorstellungen der angestrebten Quartiersentwicklung, können aus fachlicher Sicht für das Quartierszentrum folgende Impulse hinsichtlich des Themenkomplexes Mobilität und Verkehr formuliert werden (teilweise bereits vorgesehen):

- Anbindung an ein leistungsfähigen Radwegenetz
- Schaffung von Querungsmöglichkeiten der Austermannstraße zur Anbindung an den Technologiepark
- Installation von (überdachten) Radabstellmöglichkeiten, Lade-Station für E-Bike
- Installation von Ladesäulen für E-Autos
- Fokussierung auf Parken im Parkhaus, mit Ausnahmen/Ergänzungen:
 - Installation kostenloser Kurzzeitparkplätze
 - Schaffung von Behindertenparkplätzen bzw. barrierefreien Parkplätzen vor Arztpraxen und Apotheken
- Mobility Hubs (Parken am Quartierszentrum und „Weiterreise“ im Quartier über alternative Verkehrsmittel wie Fahrräder, Leih- und Lastenfahrräder, o. Ä.)²³

Ziel sollte sein, die städtebaulichen Qualitäten und die Aufenthaltsqualität im Quartierszentrum möglichst wenig zu beeinträchtigen, ohne dabei die Erreichbarkeit übermäßig einzuschränken. Hier können insbesondere die ohnehin im Zuge des nachhaltigen und innovativen Leitbildes angedachten alternativen Mobilitätskonzepte dienlich sein. Dennoch sollte auch ein gewisses Maß an (unterirdischen) PKW-Stellplätzen geschaffen sein, um die Attraktivität des Standortes, auch für die weiter entfernt lebenden Kunden zu gewährleisten.

7.3 EMPFEHLUNGEN ZUM EINZELHANDEL

Die Einzelhandelsnutzungen dienen als wesentliche Frequenzbringer im Quartier. In den eingangs aufgeführten Trends (s. Kapitel 2) sowie auch im Vergleich mit weiteren Quartieren (s. auch best practise-Beispiele in Kapitel 6) sind die sogenannten „Schnelldreher“ (strukturprägende Nahversorgungsbetriebe) als entsprechende Frequenzanbieter zu klassifizieren. So weisen alle 14 Stadtteilzentren

²³ wie im best practise-Beispiel Hamburg-Oberbillwerder (s. Kapitel 6)

in Münster (perspektivisch) mindestens einen strukturprägenden Lebensmittelbetrieb auf (i. d. R. mehrere).

Bezugnehmend auf die Geschossigkeit der Einzelhandelsflächen im neuen Einzelhandelsvorhaben ist aufgrund schlechterer Orientierung für den Kunden, geringeren Umsätzen im Obergeschoss und damit einhergehend geringeren Mieten oder Leerständen von einer zweigeschossigen Realisierung abzusehen. Durch die klare Wegeführung und einer besseren Vermietbarkeit für den Investor wird eine Realisierung des Einzelhandels im Erdgeschoss empfohlen.

Anhand der beschriebenen Aspekte hinsichtlich der verkehrlichen Erreichbarkeit wird deutlich, dass eine überwiegende Ausrichtung der zu etablierenden Betriebe auf das unmittelbare Standortumfeld zu bevorzugen ist, um die verkehrliche Belastung mittels MIV im Quartier möglichst gering zu halten (eine zu hohe Strahlkraft generiert zusätzliche Kundenzuflüsse und somit Frequenzen, die insbesondere vor dem Hintergrund der Stellplatzthematik zu einer zu hohen verkehrlichen Belastung führen können).

Strukturprägende Magnetbetriebe

Im Zuge der Potenzialanalyse (s. Kapitel 4) konnten sowohl im Segment Nahrungs- und Genussmittel als auch Drogeriewaren nennenswerte Nachfragepotenziale für die Ansiedlung strukturprägender Anbieter identifiziert werden.

In Anbetracht der zwei geprüften Szenarien und nochmals zahlreichen Kombinationsmöglichkeiten innerhalb der betrachtenden Variante „Lebensmittelvollsortimenter und -discounter“ (s. Kapitel 4.2.1) sind für das MMQ 1 diverse Ausgestaltungsmöglichkeiten für die Etablierung von Lebensmittelanbietern gegeben.

Im Hinblick auf die Zielstellung der Analyse wird seitens Stadt + Handel in dieser Hinsicht empfohlen:

- Ansiedlung zweier strukturprägender Lebensmittelmärkte (somit Szenario „Lebensmittelvollsortimenter und -discounter“);
- Fokus auf einen leistungsstarken Lebensmittelvollsortimenter und Ergänzung durch einen (in der VKF-Dimensionierung geringer zu priorisierenden) Lebensmitteldiscounter (wie beispielsweise im best practise-Beispiel Heidelberg, s. Kapitel 6);
- Ergänzung durch einen marktgängigen Drogeriefachmarkt;
- nach Abstimmung mit der Stadt Münster Orientierung an der (wahrscheinlicheren) oberen Variante (somit + 6.500 Einwohner im Zuge des MMQ 1).

Im Hinblick auf die avisierte Zielstellung einer möglichst vollumfänglichen (Nah-)Versorgung innerhalb des Quartiers kann Stadt + Handel somit grundsätzlich empfehlen:

Lebensmittelvollsortimenter (Fokus) im Bereich von ca. 3.200 m² VKF + Lebensmitteldiscounter (ergänzend) im Bereich von ca. 1.000 m² VKF + Drogeriefachmarkt im Bereich von ca. 700 m² VKF.

Hierbei handelt es sich um eine aus fachgutachterlicher Sicht grundsätzlich zu befürwortende Entwicklung, welche sich im Rahmen der abgeleiteten VKF-Spannweiten im Zuge der Potenzialanalyse bewegt und aus fachlicher Sicht eine vollumfängliche Nahversorgung für das MMQ 1 (sowie sein näheres Umfeld) sicherstellen kann. Diese Werte stellen jedoch, angesichts der benannten Unschärfen in den Berechnungen Orientierungswerte dar und sind im Zuge des weiteren Planungsprozesses bei Bedarf entsprechend variierbar (s. Ausführungen in Kapitel 4.2.1).

Kleinteilige Nutzungen

Neben dem strukturprägenden Lebensmittelmarkt bzw. den Lebensmittelmärkten mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment wird das Einzelhandelsangebot in einem Quartier üblicherweise durch einen kleinteiligen Einzelhandelsbesatz aus Fachgeschäften und Lebensmittelhandwerk geprägt.

Nahversorgungsrelevante Sortimente

In Kapitel 4.1 konnte ein Nachfragepotenzial von rd. 2,8 Mio. Euro für kleinteilige, ergänzende Einzelhandelsnutzungen im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel ermittelt werden (15 % des rechnerisch bindbaren Nachfragepotenzials in der oberen Variante des empfohlenen Szenarios „Lebensmittelvollsortimenter und -discounter“). Hinzu kommen zusätzliche Entwicklungspotenziale durch die Vielzahl an Beschäftigten im Quartier (rd. 4.700) und innerhalb des abgegrenzten Versorgungsgebietes (rd. 3.500), für welche insbesondere das **Lebensmittelhandwerk** eine wichtige Versorgungsstruktur darstellt (bspw. Versorgung in der Mittagspause). Entsprechend sollten diese Bedarfe bei der Herleitung eines möglichen Anbietermixes berücksichtigt werden.

Die übliche Leistungsfähigkeit von Betrieben des Lebensmittelhandwerks liegt dabei bei rd. 0,3 - 0,4 Mio. Euro. **Trinkhallen, Kiosk, Lotto/Toto** erzielen üblicherweise durchschnittliche Umsätze von rd. 0,1 - 0,3 Mio. Euro. In diesem Bereich liegen üblicherweise auch weitere Umsätze kleinteiliger und spezialisierter Anbieter im kurzfristigen Bedarfsbereich.

Folglich sind insbesondere im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel hinreichende Entwicklungspotenziale für die Ansiedlung mehrerer kleinteiliger Angebote gegeben.

Auch die Ansiedlung eines oder auch mehrerer **Blumengeschäfte** kann als tragfähig und auf die Versorgung des Gebietes ausgerichtet angesehen werden (insg. ca. 80 m² VKF, s. Kapitel 5). So finden sich Blumengeschäfte häufig als kleinteilige Anbieter oder auch Konzessionär in Lebensmittelmärkten in vergleichbaren Lagen, womit grundsätzlich davon ausgegangen werden kann, dass ein entsprechendes Angebot die angestrebte Versorgungsfunktion für das Quartier nicht übersteigt.

Eine **Apotheke** würde darüber hinaus das Nahversorgungsangebot quantitativ wie qualitativ optimieren (insg. bis zu 130 m² VKF, s. Kapitel 5). Auch hier ist grundsätzlich von einer wirtschaftlichen Tragfähigkeit „aus dem Quartier“ heraus auszugehen. Gemäß ABDA 2022²⁴ weist das Bundesland Nordrhein-Westfalen eine

²⁴ ABDA-Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände e.V. (2022): Die Apotheke. Zahlen – Daten – Fakten 2022, Berlin.

Gesamtzahl von 3.882 Apotheken auf (Stand 2021). Die Einwohnerzahl in Nordrhein-Westfalen beträgt im gleichen Zeitraum 17.924.591 Einwohner (Stand 31.12.2021)²⁵. Es kommen somit durchschnittlich 4.617 Einwohner auf eine Apotheke in Nordrhein-Westfalen. Es ist folglich grundsätzlich davon auszugehen, dass eine Apotheke bei einer Einwohnerzahl von rd. 10.243 in der unteren Variante und von rd. 11.743 in der oberen Variante im definierten Versorgungsgebiet grundsätzlich tragfähig ist.

Zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente

Für Angebotsstrukturen mit zentrenrelevanten Sortimenten konnten in Kapitel 5 rechnerische Orientierungswerte ermittelt werden. Kleinteiliger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel ist grundsätzlich als unkritisch im Hinblick auf die Versorgungsfunktion zu sehen.

Im Hinblick auf die Funktionsfähigkeit des Quartierszentrums sowie eine möglichst optimale gebietsbezogene Versorgung können aus gutachterlicher Sicht diverse auf das Quartier bezogene bzw. die Magnetbetriebe ergänzenden Nutzungen mit zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten einen relevanten Mehrwert liefern, ohne dass hierdurch der angedachte Fokus auf die Gebietsversorgung konterkariert wird. Kleinteilige Anbieter mit zentrenrelevanten Sortimenten, wie beispielsweise auch Kunsthandwerk mit Annexhandel im zentrenrelevanten Bereich (handwerklich hergestellte Artikel aus den Sortimenten GPK/Hausrat/Geschenkartikel, Bilder, Bekleidung, Lederwaren, Schmuck usw.) sind im Hinblick auf die gewünschte Quartiersentwicklung positiv zu sehen und grundsätzlich im Rahmen der aufgezeigten Entwicklungspotenziale zu empfehlen (s. Kapitel 5). Hier würde aufgrund des Fokus auf nachhaltige Aspekte im Quartier beispielsweise ein Fahrradgeschäft (mit Werkstatt) zu einer Optimierung der Versorgung beitragen. Ein entsprechendes Angebot wäre aus gutachterlicher Sicht als förderlich für das Quartier einzustufen.

In der nachfolgenden Tabelle wird in diesem Zusammenhang ein tragfähiger, beispielhafter Anbietermix für das Quartierszentrum²⁶ dargestellt.

²⁵ Quelle: IT.NRW.

²⁶ Darüber hinaus sollte die Ansiedlung kleinteiliger Anbieter wie bspw. Bäcker, Apotheken, Kioske wie auch einzelner inhabergeführter Fachgeschäfte im gesamten Quartier ermöglicht werden (bspw. an weiteren zentralen/höher frequentierten Orten).

Tabelle 6: Möglicher Anbietermix für ein zu entwickelndes Quartierszentrum (Fokus: nahversorgungsrelevantes Hauptsortiment)

| Einzelhandelsbetrieb | Umfang (grobe Anzahl) |
|--|-----------------------|
| Bäckerei | ■ ■ □ □ □ |
| Fleischerei | ■ □ □ □ □ |
| Schreibwaren, Kiosk, Lotto/Toto (inkl. Paketannahme) | ■ ■ □ □ □ |
| Blumen | ■ □ □ □ □ |
| spezialisierte Anbieter des kurzfristigen Bedarfs (bspw. Wein-, Tee-, Unverpackt-Laden o.ä.) | ■ ■ □ □ □ |
| weitere Fachgeschäfte/filialisierter Anbieter/inhabergeführte Betriebe (bspw. Bekleidungsmärkte, Optiker, Tchibo, Buchladen, Fahrradladen, Handyladen, Concept Stores für Handwerk & Design) | ■ ■ ■ ■ ■ |
| Apotheke | ■ □ □ □ □ |

Quelle: eigene Darstellung Stadt + Handel. Ein Kästchen entspricht einem Fachgeschäft/Betrieb.

Daraus resultieren Verkaufsflächen, welche dem strukturprägenden Einzelhandel in Summe deutlich untergeordnet sind. In diesem Zusammenhang wird eine entsprechende Nutzungsmischung erzielt, bei gleichzeitiger Arrondierung des strukturprägenden Angebots. I. d. R. werden die kleinteiligen Ladeneinheiten im Nachgang zu den Magnetbetrieben angemietet, sodass angesichts des frühen Planungsstadiums noch keine konkreten Betreiber zu benennen sind.

Tabelle 7: Empfehlungen für den kleinteiligen Einzelhandel

| | VKF-Bedarf kleinteiliger Einzelhandel in m ² |
|--|--|
| Apotheke | 50 - 100 |
| Bäckerei (mit Café ²⁷) | je 50 |
| Fleischerei | 50 |
| Schreibwaren, Kiosk, Lotto/Toto (inkl. Paketannahme) | je 50 |
| Blumen | 50 - 100 |
| spezialisierte Anbieter des kurzfristigen Bedarfs (bspw. Wein-, Tee-, Unverpackt-Laden o.ä.) | 50 - 100 |
| weitere Fachgeschäfte/filialisierter Anbieter/inhabergeführte Betriebe (bspw. Bekleidungsmärkte, Optiker, Tchibo, Buchladen, Fahrradladen, Handyladen, Concept Stores für Handwerk & Design) | je 50 - 100, ggf. größer (z. B. Bekleidung) |
| Empfohlene Gesamt-VKF | ca. 800 |

Quelle: eigene Darstellung; Flächenbedarfe: Annahmen auf Basis Erhebungen Stadt + Handel 2008 - 2023 sowie Auswertung von Fachliteratur; Werte gerundet.

In Summe wird für die Entwicklung des MMQ 1 ein Orientierungswert von rd. 800 m² für kleinteilige, ergänzende Einzelhandelsnutzungen innerhalb des zu etablierenden Quartierszentrums empfohlen.

²⁷ Der Café-Bereich ist nicht als Verkaufsfläche aufzufassen, wird jedoch bei der Bruttogrundfläche mitberücksichtigt.

7.4 EMPFEHLUNGEN ZUR GASTRONOMIE

Bezüglich der **gastronomischen Nutzungen** im neuen Quartier werden nachfolgend insbesondere Empfehlungen zur Art der Gastronomie getroffen, welche sich primär auf die Versorgung des Quartiers bezieht und nicht deutlich über das Gebiet hinaus strahlt.

Durch die Ansiedlung gastronomischer Einrichtungen ist auch mit einem entsprechenden Frequenzpotenzial für den Einzelhandel sowie auch wechselseitig für die Gastronomie zu rechnen. Gastronomie ist dabei in der Lage, Frequenzen zu generieren und auf die Positionierungsstrategien in Form von Authentizität, Regionalität und Persönlichkeit einzuzahlen und somit das Quartier zu stärken.

Art der gastronomischen Einrichtungen

Die verschiedenen Betriebstypen (s. Anhang) im Bereich der Gastronomie lassen sich auf Grundlage ausgewählter Attribute nach Versorgungsgastronomie und Erlebnisgastronomie einteilen. Während Versorgungsgastronomie (beispielsweise bestimmte Restaurant, Cafés, Eiscafé) der Versorgung eines Gebietes dienen soll und daher üblicherweise im gesamten Stadtgebiet angesiedelt werden kann, übernimmt Erlebnisgastronomie (beispielsweise Fine-Dining-Restaurant, Systemgastronomie) eine über das Gebiet hinausgehende – oder anders ausgedrückt eine zentrale - Versorgungsfunktion. Insb. die Erlebnisgastronomie ist in der Lage, als frequenzbringender Faktor zur aktivierenden Zentrenentwicklung zu agieren.

Tabelle 8: Unterscheidung von Versorgungs- und Erlebnisgastronomie

| Attribute | Versorgungsgastronomie (Versorgungsfunktion für das Gebiet) | Erlebnisgastronomie (über das Gebiet hinausgehende Versorgungsfunktion) |
|-------------------------|--|--|
| Zielgruppenorientierung | Gebiet/Versorgung | Entertainment, Erlebnis- und Freizeitorientierung |
| Besuchsgrund | situativ | gezielt |
| Einzugsbereich | überwiegend Gebiet | über das Gebiet hinausgehend |
| Gestaltung | funktional | über die reine gastronomische Versorgung hinausgehende Aspekte wie stimmungsvolle Musik oder Lichteffekte machen den Besuch zum Erlebnis |
| Zielgruppen | universell | fokussiert |
| Angebotsmix | einfach | spezialisiert |
| Flächenbedarf | i. d. R. gering | i. d. R. hoch |
| Stellplatzbedarf | i. d. R. gering | i. d. R. hoch |
| Service | gering | hoch |
| Sitzplätze | i. d. R. gering | i. d. R. hoch |

Quelle: Stadt + Handel.

Angesichts der Ausrichtung der angestrebten Angebotsstrukturen auf eine Versorgung des Gebietes sollten sich auch die gastronomischen Angebote insbesondere auf eine Versorgung des Quartiers beziehen und keine wesentliche Strahl-

kraft darüber hinaus entwickeln. Aus gutachterlicher Sicht ist somit Erlebnissgastronomie innerhalb des Quartiers im Sinne des gesamtstädtischen Gefüges auszu-schließen, wenngleich dies planungsrechtlich nicht möglich ist.

Bereits die baurechtliche Ausgangslage forciert eine gewisse Nutzungsmischung des gastronomischen Angebots. Dies gilt es im Sinne eines vielfältigen Angebots für die wesentlichen Akteure (Bewohner, Büronutzer, Schüler) entsprechend vor-zuhalten, um zu verschiedenen Tageszeiten entsprechende Frequenzen im Quar-tier zu generieren.

Für eine attraktive Nutzungsmischung sind beispielsweise die folgenden gastro-nomischen Einheiten im Bereich des Quartierszentrums²⁸ zu empfehlen:

Tabelle 9: Nutzungsmischung und Lageempfehlung Gastronomie

| System | Lageempfehlung |
|--|--|
| ggf. Systemgastronomie (bspw. Peter Pane, Hans im Glück, l'Osteria usw.) | Am Quartiersplatz mit Außenbereich |
| (klassisches) Restaurant/Resto-Bar | Vornehmlich am Quartiersplatz (ggf. mit Außenbe-reich) |
| Café (tlw. Annex Bäcker) | Vornehmlich am Quartiersplatz mit Außenbereich |
| Imbiss/Take away | Vornehmlich Randbereiche |
| Bar | Vornehmlich am Quartiersplatz (ggf. mit Außenbe-reich) |
| Eiscafé | Am Quartiersplatz mit Außenbereich |

Quelle: Stadt + Handel 2023.

7.5 EMPFEHLUNGEN ZU DIENSTLEISTUNGEN

Für die Ansiedlung von **zentrenergänzenden Funktionen** und Dienstleistungen wird im Erdgeschoss die Ansiedlung von Nutzungen mit hoher Frequenz und aus-reichender Wirtschaftlichkeit empfohlen, wie z. B. Friseure, Barbier, Kosmetikstu-dio, Bankfiliale oder absehbar eher ein Cashpoint, Fahrschule, Immobilien-/Versi-cherungsbüros, Paketshop/Paketstation, Schlüsseldienst-/Schuhreparatur, Waschsalon, Fahrradwerkstatt und Textil-Reinigung/Schneiderei.

Für die oberen Geschosse bieten sich Anbieter wie ein Fitnessstudio, Physiothera-pie oder ähnliches an, welche zum einen vorgesehen medizinische Dienstleistun-gen ergänzen können und auch die Attraktivität und Funktionalität des Quartiers sowohl für die im Quartier lebende Bevölkerung als auch für die Beschäftigten erhöht.

Von der Ansiedlung einer Spielhalle oder vergleichbaren Vergnügungsstätten ist Abstand zu nehmen, da Ansiedlungen dieser Art konträr zur gewünsch-ten städte-baulich-funktionalen Wirkung des neuen Wohn- und Geschäftsbereiches wirken.

²⁸ Darüber hinaus Ergänzungen im gesamten Quartier möglich und zu empfehlen.

8

Prüfung einer möglichen Ausweisung als zentraler Versorgungsbereich

Die Einzelhandelsstrukturen innerhalb des geplanten Quartiers sollen perspektivisch eine möglichst vollumfassende (Nah-)Versorgung innerhalb des Quartiers gewährleisten und sind somit im Hinblick auf die hohe Versorgungsbedeutung als schützenswert einzuordnen.

Aus gutachterlicher Sicht wäre somit die Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereiches im Bereich des Quartierszentrums, wo sich die wesentlichen Angebotsstrukturen konzentrieren sollen, grundsätzlich als empfehlenswert zu erachten. Zum einen würden die Angebotsstrukturen somit einen entsprechend schützenswerten Status erlangen, sodass bei weiteren Einzelhandelsentwicklungen im näheren Umfeld zunächst nachgewiesen werden müsste, dass keine städtebaulich negativen Auswirkungen auf die Angebotsstrukturen im Bereich des Quartierszentrums zu erwarten wären. Zum anderen würde somit auch eine entsprechende landesplanerische Grundlage geschaffen werden um die in Kapitel 4 abgeleiteten großflächigen Einzelhandelsbetriebe im Bereich des Quartierszentrums anzusiedeln.

Bereits im EHZK Münster 2018 wurde im Hinblick auf die Entwicklung des MMQ 1 die „Nahversorgungslage Austermannstraße“ zur Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes ausgewiesen. Wie in Kapitel 4 ausgeführt, ist jedoch im Hinblick auf die perspektivisch zu versorgende Bevölkerung ein weitaus größeres Potenzial gegeben, als dass dieses durch einen solitären Lebensmittelmarkt²⁹ ausreichend abgedeckt werden könnte.

Im Hinblick auf die Ergebnisse der Potenzialanalyse und in Abstimmung mit der Stadt Münster, wird entsprechend nachfolgend geprüft, ob das in Rede stehende Quartierszentrum des MMQ 1 perspektivisch als zentraler Versorgungsbereich auszuweisen wäre (und wenn ja, in welcher Hierarchieebene).

8.1 ANFORDERUNG AUS DER RECHTSPRECHUNG AN EINEN ZENTRALEN VERSORGBEREICH

Für eine Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereiches müssen dabei nach der gängigen Rechtsprechung³⁰ folgende Aspekte im Wesentlichen für den Standortbereich erfüllt sein:

- räumlich abgrenzbarer Bereich der städtebaulich integriert ist,
- der Standortbereich übernimmt nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine zentrale Funktion für einen bestimmten Einzugsbereich,

²⁹ In der für Nahversorgungslagen konzeptkonformen Größenordnung von bis zu 1.800 m² GVKF (vgl. EHZK Münster 2018, S. 161).

³⁰ u.a. BVerwG: Urteil vom 11. Oktober 2007; Urteil vom 17. Dezember 2009; OVG NRW: Urteil vom 15.02.2012.

- eine Versorgungsfunktion, die über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wirkt,
- mindestens einen größeren Nahversorgungsbetrieb,
- ein gewisses städtebauliches Gewicht,
- häufig: Ergänzung des Einzelhandelsangebotes durch zentrenergänzende Funktionen.

Diesbezüglich lässt sich festhalten:

- Das Quartierszentrum wird als räumlich abgrenzbarer Bereich einzuordnen sein, welcher angesichts der anschließenden Wohnbebauung auch als städtebaulich integriert einzuordnen ist.
- Die Angebotsstrukturen im Bereich des Quartierszentrums sollen absehbar eine möglichst vollumfängliche (Nah-)Versorgung für das gesamte Quartier sowie den in Kapitel 4.1 abgeleiteten Versorgungsbereich darstellen.
- Das definierte Versorgungsgebiet des Quartierszentrums reicht somit teilweise über den unmittelbaren Nahbereich hinaus. Ferner werden die Angebotsstrukturen auch eine Versorgung für die geplanten Büros und Dienstleistungsangebote übernehmen, wodurch mit relevanten Streumessungen zu rechnen ist.
- Mit dem ermittelten Potenzial für einen Lebensmittelmarkt bzw. ggf. zwei Lebensmittelmärkte sowie einen Drogeriefachmarkt wäre absehbar mindestens ein größerer Nahversorgungsbetrieb vorhanden.
- Angesichts der Konzentration des Einzelhandelsangebotes im Bereich des Quartierszentrums und den empfohlenen zentrenergänzenden Funktionen wäre perspektivisch auch ein relevantes städtebauliches Gewicht im Bereich des Quartierszentrums gegeben.

Die Anforderungen der Rechtsprechung an zentrale Versorgungsbereiche sind somit für das Quartierszentrum des MMQ 1 absehbar als erfüllt anzusehen.

8.2 VERGLEICH DER AUSGEWIESENEN STADTTEILZENTREN IN MÜNSTER

Das im Rahmen dieser Ausarbeitung zu empfehlende Nutzungskonzept und die damit einhergehenden Empfehlungen für das perspektivische Stadtteilzentrum sollen zum einen bedarfsgerecht für seinen perspektivisch zu versorgenden Bereich sein. Zum anderen sollte dieses auch den grundsätzlichen Anforderungen an ein Stadtteilzentrum in Münster entsprechen und ein für seine Hierarchiestufe angemessenes und mit anderen Stadtteilzentren vergleichbares Angebot an Einzelhandel und Komplementärnutzungen aufweisen.

In Münster sind aktuell 14 Stadtteilzentren ausgewiesen, welche sich hinsichtlich ihrer Ausstattung wie auch räumlichen Ausdehnung z. T. deutlich voneinander unterscheiden.

Die nachfolgende schematische Abbildung stellt die Anzahl der Betriebe sowie die Gesamtverkaufsfläche des Einzelhandels in den Münsteraner Stadtteilzentren (gem. EHZK Münster 2018) dar.

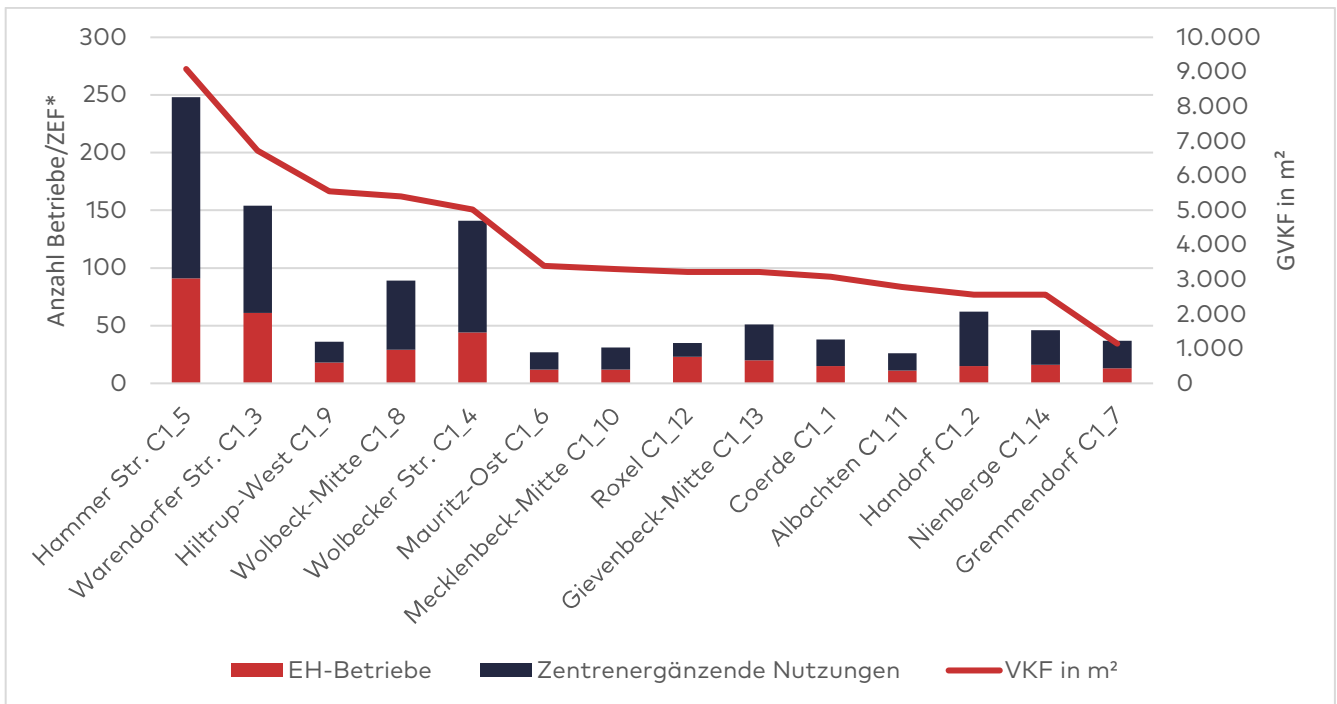


Abbildung 15: Anzahl der Betriebe und Verkaufsflächenausstattung in den Münsteraner Stadtteilzentren (gem. EHZK Münster 2018)
 Quelle: eigene Darstellung auf Basis EHZK Münster 2018, *zentrenergänzende Funktionen.

Das „durchschnittliche Münsteraner Stadtteilzentrum“ verfügt über etwa 17 Einzelhandelsbetriebe und 27 ergänzende Funktionen. Die gemittelte VKF beträgt rd. 3.300 m². Wie die Abbildung zeigt, sind die STZ in Münster dabei sehr heterogen aufgestellt. So verfügt bspw. der ZVB STZ Hammer Straße gem. EHZK Münster 2018 über 91 EH-Betriebe und darüber hinaus 157 ergänzende Funktionen (GVKF von rd. 9.090 m²). Ein Großteil der STZ verfügt jedoch über deutlich geringere Betriebszahlen und VKF-Ausstattungen (neun³¹ von 14 ZVB mit VKF < 4.000 m²).

Die Angebotsschwerpunkte der STZ liegen dabei – in den meisten STZ deutlich – im kurzfristigen Bedarfsbereich: im Durchschnitt sind rd. 64 % des Angebots dem kurzfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen. Auch hier finden sich jedoch z. T. Stadtteilzentren, die sich hinsichtlich ihrer Angebotsstruktur deutlich voneinander unterscheiden und von diesem Durchschnittswert wesentlich abweichen:

³¹ ohne projektierte Entwicklungen im ZVB STZ Gremmendorf.

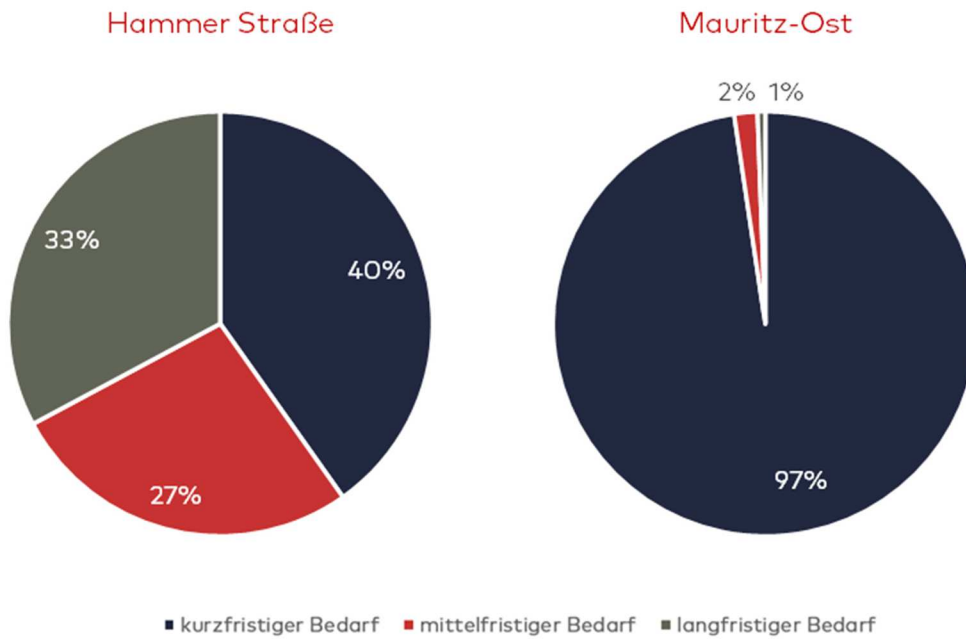


Abbildung 16: Sortimentsaufteilung der STZ Hammer Straße und Mauritz-Ost

Quelle: eigene Darstellung auf Basis EHZK Münster 2018.

Dementsprechend sind auch hinsichtlich des Betriebstypenmixes in der Ausstattung der Stadtteilzentren Unterschiede festzustellen. Wie der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen ist, weisen jedoch alle STZ mindestens einen (zumindest eingeschränkt) marktgängigen Lebensmittelmarkt auf³². In zehn von 14 Fällen wird dabei ein Vollsortimenter durch einen Lebensmitteldiscounter (und ggf. weitere strukturprägende Anbieter) ergänzt. Etwa die Hälfte der ZVB verfügt zudem über einen Drogeriefachmarkt. In allen Fällen wird das Angebot durch zahlreiche kleinteilige Anbieter (EH, Gastro, DL) ergänzt.

³² Perspektivisch auch der ZVB STZ Gremmendorf.

| | | Coerde (C1_1) | Handorf (C1_2) | Warendorfer Straße (C1_3) | Wollbecker Straße (westlich) (C1_4) | Hammer Straße (C1_5) | Mauritz Ost – Wollbecker Straße (C1_6) | Gremmendorf – Albersloher Weg/ Yorkkaserne (C1_7) | Wolbeck Mitte (C1_8) | Hiltrup – West (C1_9) | Mecklenbeck – Mitte (C1_10) | Albachten (C111) | Roxel (C1_12) | Gievenbeck – Mitte (C1_13) | Nienberge (C1_14) |
|------------------------------|--|---------------|----------------|---------------------------|-------------------------------------|----------------------|--|---|----------------------|-----------------------|-----------------------------|------------------|---------------|----------------------------|-------------------|
| Branchenmix | Marktgängiger Lebensmittelvollsortimenter | (✓) | (✓) | (✓) | ✓ | (✓) | ✓ | P | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | (✓) | ✓ |
| | Marktgängiger Lebensmitteldiscounter | (✓) | ○ | ○ | ✓ | ○ | ✓ | P | ✓ | ✓ | ✓ | (✓) | (✓) | ✓ | ○ |
| | Ergänzende Betriebe des Lebensmittelhandwerks | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | Drogeriefachmarkt | P | ○ | ○ | ✓ | ✓ | ○ | P | ✓ | ✓ | ✓ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | Weitere Geschäfte mit Waren des kurzfristigen Bedarfsbereichs | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | Weitere Angebote im mittel- und langfristigen Bedarf | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ○ | (✓) | ✓ | ✓ | (✓) | (✓) | ✓ | ✓ | ✓ |
| Zentrenergänzende Funktionen | Ladenähnliche Handwerks- und Dienstleistungsangebote | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | (✓) | ✓ | (✓) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | Gastronomieangebote | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ○ | ✓ | (✓) | (✓) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | Banken/SB-Terminal, Post/Postagentur | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | Medizinische Einrichtungen | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | (✓) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | Einrichtungen aus den Bereichen Bildung/Soziales/Kultur/Freizeit | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | (✓) | (✓) | ✓ | (✓) | ○ | ○ | (✓) | (✓) | (✓) |

✓ vorhanden (✓) eingeschränkt vorhanden P in Planung ○ nicht vorhanden

Abbildung 17: Ausstattung der Stadtteilzentren (gem. EHZK Münster 2018)

Quelle: EHZK Münster 2018, S. 68.

In ihrer räumlichen Ausgestaltung sind die STZ in Münster ebenfalls divers aufgestellt. Sie reichen von relativ kompakten Zentren, wie dem STZ Hiltrup-West, welches hauptsächlich eine Fachmarkttagglomeration umfasst, bis hin zu beispielsweise dem ZVB STZ Warendorfer Straße, welches eine bandartige Struktur über eine Länge von rd. 1,5 km entlang der Warendorfer Straße einnimmt. Nicht zuletzt an diesen vielfältigen räumlichen Ausgestaltungsmöglichkeiten zeigt sich die Diversität der Münsteraner Stadtteilzentren.

Im Hinblick auf das in Rede stehende Quartierszentrum des MMQ 1 ist somit festzuhalten:

- Im Zuge der Potenzialanalyse erscheinen sowohl die Ansiedlung eines marktgängigen Lebensmittelsupermarktes in Ergänzung eines Lebensmitteldiscounters oder aber eines Verbrauchermarktes (statt zweier Anbieter) sowie auch die Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes rechnerisch tragfähig und angemessen für die Versorgung des ermittelten Versorgungsgebietes (s. Kapitel 4.2).
- Die in Kapitel 7.3 empfohlenen Gesamtverkaufsflächen im Bereich von etwa 4.200 m² für Lebensmittelbetriebe (~ 3.200 m² Lebensmittelvollsortimenter + 1.000 m² -discounter) zzgl. etwa 700 m² für einen Drogeriefachmarkt und ca. 800 m² für weitere Sortimente bewegen sich dabei in einem für Stadtteilzentren in Münster in Summe (= 5.700 m²) überdurchschnittlichen, jedoch nicht unüblichen Bereich.

- Der Einzelhandelsfokus wird dabei, wie für die Münsteraner Stadtteilzentren üblich, absehbar im kurzfristigen Bedarfsbereich liegen (allenfalls Ergänzungen in weiteren Bedarfsbereichen durch Randsortimente und kleinteilige Anbieter).
- Darüber hinaus ist ein ausreichendes Potenzial für kleinteilige Anbieter aller Bedarfsbereiche sowie ergänzende Nutzungen aus dem Gastronomie- und Dienstleistungssegment gegeben (s. Kapitel 7.4 und 7.5).
- Das in seiner räumlichen Ausdehnung vergleichsweise kompakt projektierte Quartierszentrum des MMQ 1 steht in dieser Form den bestehenden STZ in Münster nicht entgegen. Diese sind vielfältig ausgeprägt und reichen von kompakten Fachmarkttagglomerationen bis hin zu straßenbegleitenden ZVB mit z. T. über 1 km Länge.

Das Quartierszentrum steht in seiner empfohlenen Dimensionierung dem hierarchischen Zentrenkonzept der Stadt Münster – hinsichtlich der Ausprägungen und Angebotsstrukturen der (weiteren) Stadtteilzentren nicht entgegen und fügt sich grundsätzlich in die Systematik ein.

8.3 KONZEPTIONELLE EINORDNUNG EINER AUSWEISUNG ALS ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH

Die vorgesehene Quartiersentwicklung MMQ 1 befindet sich am westlichen Siedlungsrand der Kernstadt Münsters in leicht abgesetzter Lage. Mit dem ZVB SBZ Grevener Straße - Germania/Yorkcenter und dem ZVB STZ Gievenbeck-Mitte befinden sich bereits zwei zentrale Versorgungsbereiche in räumlicher Nähe zum Vorhabenstandort, welchen eine weitreichende Versorgungsfunktion für die gewachsenen Siedlungsbereiche im Münsteraner Westen zukommt. Angesichts der eher abgesetzten Lage des MMQ 1 und seiner perspektivischen Versorgungsfunktion für bis zu 6.500 Einwohner im Quartier und 5.243 Einwohner³³ (Stand 31.12.2021) näheren Umfeld (zzgl. rd. 4.700 Arbeitsplätze im MMQ 1 und 3.500 Arbeitsplätze im Umfeld (insb. Technologiepark)) wäre aus fachlicher Sicht die Ausweisung des Standortbereiches als Stadtteilzentrum (Typ C1) zu prüfen.

Gemäß EHZK Münster 2018 zeichnen sich Stadtteilzentren wie folgt aus:

³³ Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis IT.NRW und GfK 2022.

| EHZK 2009 | | EHZK 2017 | | Versorgungsfunktion | Angebotsstruktur/ Fristigkeiten | Typ |
|-----------|-------------------------|-----------|------------------|---|--|--|
| C | Grundversorgungszentrum | C1 | Stadtteilzentrum | Versorgung des Stadtteils und der umliegenden Siedlungsbereiche | Angebote vorrangig im kurzfristigen Bedarfsbereich, ergänzt um Angebote aus dem mittel- und langfristigen Bedarfsbereich Groß- und kleinflächige Einzelhandelsbetriebe Verschiedene zentrenergänzende Funktionen Anforderungskatalog gem. OVG NRW 10 D 32/11.NE | Überwiegend in den zentralen Kernlagen der Stadtteile Überwiegend gewachsene Stadtteilmitten z.T. auch im Rahmen der Stadtentwicklung planerisch entwickelte kompakte Versorgungszentren |

Abbildung 18: Stadtteilzentren – Versorgungsfunktion, Angebotsstruktur und Typus

Quelle: EHZK Münster 2018, S. 65.

Bei dem in Rede stehenden Quartierszentrum des MMQ 1 würde es sich entsprechend um den Typus des „*planerisch entwickelten kompakten Versorgungszentrums*“ handeln.

Die „idealtypische Ausstattung“ eines solchen Zentrums korreliert dabei stark mit den in Kapitel 4 hergeleiteten und in Kapitel 6 weiter spezifizierten Angebotsstrukturen und Betriebsformen:

| Anforderungsbereich | |
|------------------------------|--|
| Branchenmix | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marktgängiger Lebensmittelvollsortimenter* ▪ Marktgängiger Lebensmitteldiscounter* ▪ Ergänzende Betriebe des Lebensmittelhandwerks ▪ Drogeriefachmarkt ▪ Weitere Geschäfte mit Waren des kurzfristigen Bedarfs ▪ Weitere Angebote des mittel- und langfristigen Bedarfs |
| Zentrenergänzende Funktionen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ladenähnliche Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe ▪ Gastronomieangebote ▪ Banken/SB-Terminal, Post/Postagentur ▪ Medizinische Einrichtungen ▪ Einrichtungen aus den Bereichen Bildung/Soziales/ Kultur/Freizeit |

Quelle: Eigene Darstellung Stadt + Handel. *die Verkaufsflächengröße von modernen Lebensmittelsupermärkten beträgt i.d.R. 1.300 m² bis zu 1.800 m², die Verkaufsflächengröße von modernen Lebensmitteldiscountern i.d.R. 1.000 m² bis zu 1.300 m²; Abweichungen/Unterschiede je nach Betreiber und Standortrahmenbedingungen.

Abbildung 19: Idealtypische Ausstattung Stadtteilzentren

Quelle: EHZK Münster 2018, S. 65.

Wie in den vorangegangenen Kapiteln ausgeführt, können sowohl die benannten nahversorgungsrelevanten Magnetbetriebe als auch die weiteren geforderten Anbieter und ergänzende Funktionen aus absatzwirtschaftlicher Sicht für das Quartierszentrum empfohlen werden. Somit wäre die Etablierung solcher Anbieter im Zuge der Ausweisung eines Stadtteilzentrums im MMQ 1 nicht nur eine zu erfüllende konzeptionelle Anforderung, sondern auch eine absatzwirtschaftlich realitätsnahe und zielführende Entwicklung.

In zentralen Versorgungsbereichen der Hierarchiestufe Stadtteilzentrum ist gem. Entwicklungsleitsatz II des EHZK Münster 2018 die Ansiedlung von großen Supermärkten bzw. Verbrauchermärkten von i. d. R. bis zu 3.000 m² GVKF als konzeptkonform anzusehen (s. S. 161).

Die in Kapitel 4.2 abgeleiteten und in Kapitel 7.3 empfohlenen VKF-Dimensionierungen für die Magnetbetriebe Lebensmittelvollsortimenter (~ 3.200 m² VKF) und Discounter (~ 1.000 m² VKF) entsprechen somit nicht vollumfänglich den konformen Betriebsgrößen.

Vor dem Hintergrund des hohen Einwohner- und Nachfragepotenzials im ermittelten Versorgungsgebiet (s. Kapitel 4.1) und des ermittelten Verkaufsflächenpotenzials für strukturprägende Lebensmittelmärkte könnte aus Sicht von Stadt + Handel ausnahmsweise auch die Ansiedlung eines Verbrauchermarktes von über 3.000 m² GVKF bei Ausweisung eines Stadtteilzentrums am Vorhabenstandort begründbar sein, da es hinsichtlich seiner Dimensionierung auf den zugeordneten Versorgungsbereich ausgerichtet und nicht auf wesentliche Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des betrachteten Versorgungsraumes (sowie der dort Beschäftigten) angewiesen wäre.

Um die Anforderungen an eine Ausweisung eines Stadtteilzentrums zu erfüllen und so überhaupt erst eine zum EHZK Münster konforme Ansiedlung eines solchen Verbrauchermarktes zu ermöglichen, müssen und sollen ergänzende Angebote, insbesondere des kurzfristigen Bedarfs (z.B. Bäcker, gastronomische Angebote, Dienstleistungsbetriebe) sowie längerfristiger Bedarfe im Bereich des Quartierszentrums realisiert werden, um die Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereiches in Form eines Stadtteilzentrums empfehlen zu können.

Bei entsprechender Abgrenzung des ZVB könnte ein kompaktes Zentrum um den Quartiersplatz herum entstehen und konzeptionell fixiert werden. Durch die Integration von beispielsweise ergänzenden Bildungseinrichtungen (Bibliothek, Schülerhilfe, Sprachschule, etc.) sowie den Büros/Praxen kann ein zukunftsfähiges und vielschichtiges Zentrum geschaffen werden, welches zudem Flexibilisierungsspielräume über die derzeit vorgesehenen Einzelhandelsflächen hinaus liefert.

8.4 EMPFEHLUNG

Bezüglich der in Rede stehenden Ausweisung des neu zu errichtenden Quartierszentrums des MMQ 1 als zentraler Versorgungsbereich ist folgendes festzuhalten:

- Die Anforderungen der Rechtsprechung an zentrale Versorgungsbereiche sind für das Quartierszentrum des MMQ 1 absehbar als erfüllt anzusehen (s. Kapitel 8.1).

- Im Hinblick auf die in Rede stehende Dimensionierung und empfohlene Angebotsausgestaltung, ist aus fachlicher Sicht die Ausweisung als Stadtteilzentrum (Typ C1) zu empfehlen.
- Das Quartierszentrum steht in seiner empfohlenen Dimensionierung dem hierarchischen Zentrenkonzept der Stadt Münster – hinsichtlich der Ausprägungen und Angebotsstrukturen der (weiteren) Stadtteilzentren nicht entgegen und fügt sich grundsätzlich in die Systematik ein.
- Bei dem in Rede stehenden Quartierszentrum des MMQ 1 würde es sich entsprechend um den Typus des „planerisch entwickelten kompakten Versorgungszentrums“ handeln. Die „idealtypische Ausstattung“ eines solchen Stadtteilzentrums korreliert dabei stark mit den in Kapitel 4 hergeleiteten und in Kapitel 6 weiter spezifizierten Angebotsstrukturen und Betriebsformen.
- Die in Kapitel 4.2 abgeleiteten und in Kapitel 7.3 empfohlenen VKF-Dimensionierungen für die Magnetbetriebe Lebensmittelvollsortimenter (~ 3.200 m² VKF) und Discounter (~ 1.000 m² VKF) entsprechen dabei jedoch nicht vollumfänglich den konformen Betriebsgrößen (max. 3.000 m² VKF).
- Vor dem Hintergrund des hohen Einwohner- und Nachfragepotenzials im ermittelten Versorgungsgebiet (s. Kapitel 4.1) und des ermittelten Verkaufsflächenpotenzials für strukturprägende Lebensmittelmärkte könnte aus Sicht von Stadt + Handel ausnahmsweise auch die Ansiedlung eines Verbrauchermarktes von über 3.000 m² GVKF bei Ausweisung eines Stadtteilzentrums am Vorhabenstandort begründbar sein, da es hinsichtlich seiner Dimensionierung auf den zugeordneten Versorgungsbereich ausgerichtet und nicht auf wesentliche Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des betrachteten Versorgungsraumes (sowie der dort Beschäftigten) angewiesen wäre.

Aus fachlicher Sicht ist somit die Ausweisung des zu entwickelnden Quartierszentrums des MMQ 1 als zentraler Versorgungsbereich der Hierarchiestufe „Stadtteilzentrum (Typ C1)“ begründbar und im Hinblick auf die Münsteraner Zentrenstruktur zu empfehlen.

9

Zusammenfassung

Die Ergebnisse der vorangehenden Analysen sowie die darauf basierenden fachgutachterlichen Empfehlungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

| | Untere Variante | Obere Variante |
|--|---|--|
| Einwohnerprognose MMQ 1 | 5.000 | 6.500 |
| rechnerische Entwicklungspotenzial strukturprägende Nahversorgung | <p><u>Szenario 1:</u> Lebensmittelvollsortimenter und -discounter mit insgesamt rd. 3.500 – 3.600 m² VKF</p> <p>oder</p> <p><u>Szenario 2:</u> Verbrauchermarkt mit rd. 3.000 m² VKF</p> <p>je zzgl. Drogeriefachmarkt mit rd. 600 m² VKF</p> | <p><u>Szenario 1:</u> Lebensmittelvollsortimenter und -discounter mit insgesamt rd. 3.900 - 4.200 m² VKF</p> <p>oder</p> <p><u>Szenario 2:</u> Verbrauchermarkt mit rd. 3.400 m² VKF</p> <p>je zzgl. Drogeriefachmarkt mit rd. 700 m² VKF</p> |
| Empfehlung hinsichtlich der Magnetbetriebe | Lebensmittelvollsortimenter (Fokus) im Bereich von ca. 3.200 m ² VKF + Lebensmittel-discounter (ergänzend) im Bereich von ca. 1.000 m ² VKF + Drogeriefachmarkt im Bereich von ca. 700 m ² VKF. | |
| Ergänzende Einzelhandelsangebote | Ergänzung zu den Magnetbetrieben bis insgesamt ca. 800 m ² VKF; dabei Fokus auf nahversorgungsrelevante Sortimente (Kiosk, Lotto/Toto, Lebensmittelhandwerk, Blumen, Apotheke) sowie kleinteilige Ladeneinheiten. Zentrenrelevanter (und ggf. auch nicht zentrenrelevanter) Einzelhandel als Ergänzung empfehlenswert, s. sortimentspezifische Orientierungswerte in Kapitel 5); grundsätzlich auch größere Verkaufsflächen denkbar bei Ausweisung als ZVB des Typs C1. | |
| Ergänzende Dienstleistungsangebote | Nutzungen mit hoher Frequenz und ausreichender Wirtschaftlichkeit empfohlen (z. B. Friseur, Barbier, Kosmetikstudio, Bankfiliale oder absehbar eher ein Cashpoint, Fahrschule, Immobilien-/Versicherungsbüros, Paketshop/Paketstation, Schlüsseldienst-/Schuhreparatur, Waschsalon, Fahrradwerkstatt und Textil-Reinigung/Schneiderei). | |
| Gastronomie | Fokus auf Versorgungsgastronomie mit Fokus auf Gebietsversorgung (u.a. Restaurants, Imbisse, Cafés) | |
| Verortung innerhalb des Quartiers | Das Quartierszentrum sollte bestenfalls im Süden des MMQ 1 mit Anbindung an die Austermannstraße entstehen und als Entrée des MMQ 1 fungieren. Denkbar wäre beispielsweise die direkte Erschließung über den Kreisverkehr oder die Allokation am bereits im EHZK Münster 2018 ausgewiesenen Nahversorgungsstandort Austermannstraße. Dies würde zur Sicherung der Versorgung aller relevanten Standortbereiche beitragen und die bereits bestehenden Strukturen im Umfeld des MMQ 1 adäquat mit einbinden und berücksichtigen. Ziel sollte die Etablierung eines kompakten, gut erreichbaren und lebendigen Zentrums mit wenigen Magnetbetrieben sowie einer Vielfalt an kleinen Fachgeschäften/Spezialangeboten und zentrenergänzenden Funktionen sein. | |
| Ausweisungsmöglichkeit ZVB | Bei entsprechendem Fokus des Angebots auf das Quartierszentrum sind die von der Rechtsprechung definierten Anforderungen an zentrale Versorgungsbereiche erfüllt. Eine entsprechende Ausweisung eines ZVB wird für diesen Bereich sodann seitens Stadt + Handel empfohlen. Entsprechend der auf die Versorgung des Gebietes bezogenen Angebotsstrukturen sowie unter Berücksichtigung der Ausstattungskriterien für Stadtteilzentren gem. EHZK Münster 2018 wird eine Ausweisung des Quartierszentrums als ZVB der Hierarchiestufe „Stadtteilzentrum (Typ C1)“ empfohlen. | |

Die vorliegende fachgutachterliche Empfehlung zur Konzipierung eines Quartierszentrums soll als Grundlage für die teilnehmenden Planungsgemeinschaften Eingang in das noch ausstehende Wettbewerbsverfahren finden. Es handelt sich somit nicht um die Prüfung und Bewertung eines konkreten Vorhabens, sondern Empfehlungen zur grundsätzlichen Ausgestaltung des Quartierszentrums des MMQ 1.

Bei den abgeleiteten und empfohlenen Verkaufsflächendimensionierungen handelt es sich um eine aus fachgutachterlicher Sicht grundsätzlich zu befürwortende Entwicklung, welche sich im Rahmen der abgeleiteten VKF-Spannweiten im Zuge der Potenzialanalyse bewegt und aus fachlicher Sicht eine vollumfängliche Nahversorgung für das MMQ 1 (sowie sein näheres Umfeld) sicherstellen kann. Diese Werte stellen jedoch, angesichts der benannten Unschärfen in den Berechnungen Orientierungswerte dar und sind im Zuge des weiteren Planungsprozesses bei Bedarf entsprechend variierbar.

Anhang

BEST PRACTISE BEISPIELE – EINZELBETRIEBE LEBENSMITTEL

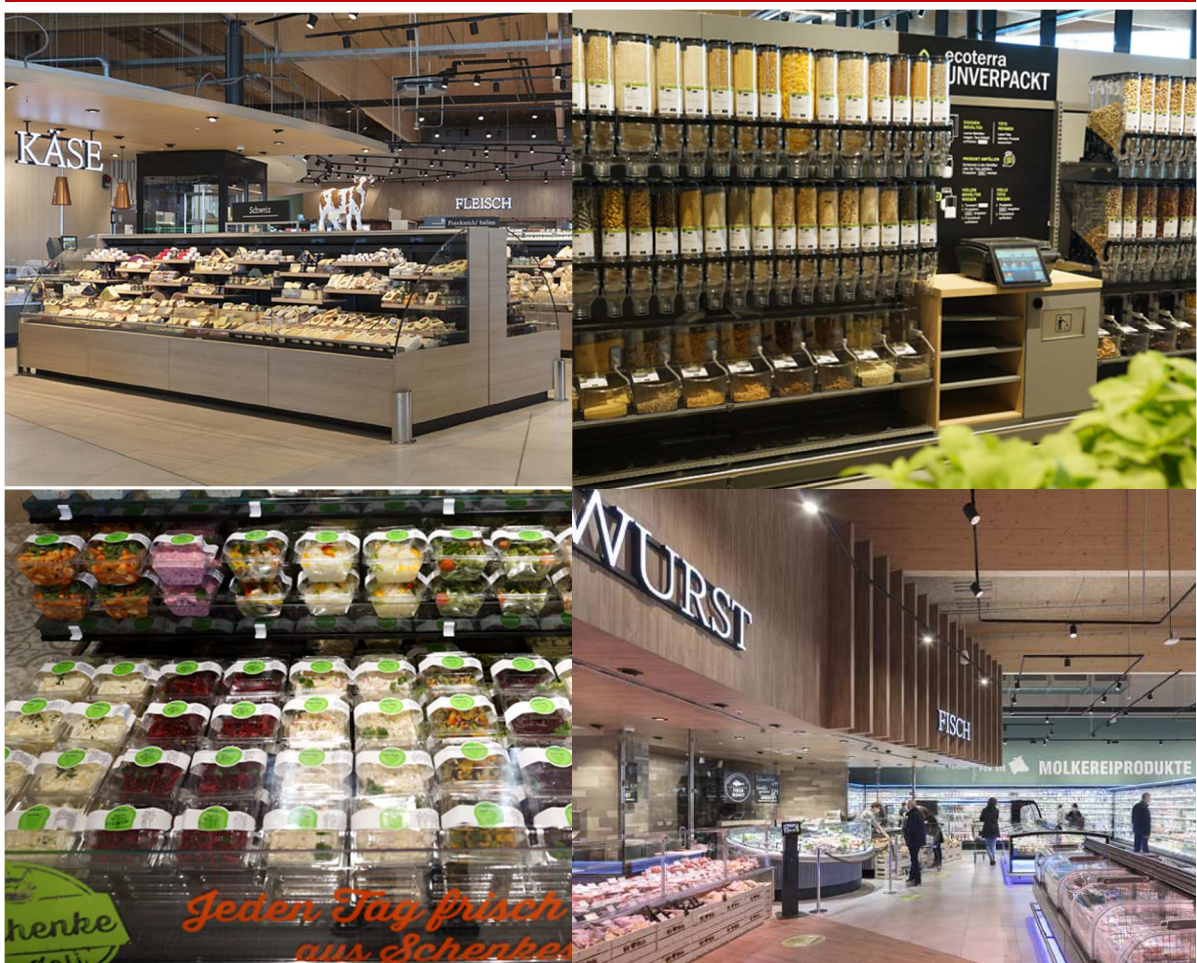
Nachfolgend werden aktuelle Konzepte von führenden Lebensmittelanbietern in Deutschland dargestellt. Diese können bei der konkreten Ausgestaltung der strukturprägenden Lebensmittelmärkte als best practise-Beispiele herangezogen werden und zeigen das aktuell breit aufgestellte Feld an modernen und auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Anbietern im Lebensmittelsegment.

EDEKA SCHENKE, RHEDA-WIEDENBRÜCK

| | |
|-----------------|----------------------|
| Eröffnung: | Mai 2020 |
| Verkaufsfläche: | 3.500 m ² |

Besonderheiten

- Frische- und Convenience-Stationen bilden den Marktmittelpunkt, rundherum kreisförmige Anordnung von Wein, Trockensortimenten und Frische-Waregruppen
- Back-Café mit 120 Indoorplätzen
- Obst- und Gemüseabteilung wird ergänzt durch spezielle Angebote wie Ananas-Schneidemaschine und Saftpresse
- Angebot von „Unverpackt-Artikeln“
- Großes Angebot aus Eigenproduktion (z. B. Schenke deli)
- Fischtheke
- Edles, zurückhaltendes Ladendesign



REWE, WIESBADEN-ERBENHEIM

| | |
|-----------------|----------------------|
| Eröffnung: | Mai 2021 |
| Verkaufsfläche: | 1.500 m ² |

Besonderheiten

- Dachfarm mit Basilikumpflanzen und fünf Bienenstöcken
- Düngung des Basilikums mit Ausscheidungen der vor Ort gezüchteten Barsche (Aquaponik)
- Unverpackt-Abteilung, Sushi-Station, Ananas-Schälmaschine, Salatbar, Produkte aus eigener Herstellung
- Fleisch-, Käse-, Fischtheke, Showküche
- Verringerung versiegelter Fläche auf Parkplatz und Schaffung versickerungsfähiger Untergründe – Grünflächen und Insektenweide Nachhaltige Bauweise aus Holz mit Glasdach



LIDL METROPOLFILIALE, FRANKFURT NIEDERRAD

Eröffnung:

September 2019

Verkaufsfläche:

1.800 m²

Besonderheiten

- Zweigeschossige Metropolkonzept verbindet Parken und Einkaufen in einem Gebäude an City-Standorten mit begrenzter Grundfläche
- Kundenfreundliches, i. d. R. ebenerdiges Parkhaus mit viel Tageslicht, guter Beleuchtung und großen Stellflächen, E-Ladesäulen
- Viele Fahrradstellplätze mit E-Ladesäulen
- Nachhaltige Bauweise mit Wärmerückgewinnung, selbsttönenden Glasfronten, Photovoltaikanlage auf dem Dach
- Frische-Convenience Regal ist größer als üblich
- deutlich verbreiterte Gänge



ALDI NORD, HAMBURG-ALTONA

Eröffnung:

Juli 2020

Verkaufsfläche:

1.700 m²

Besonderheiten

- Lage im Untergeschoss, mitten im belebten und gut frequentierten Stadtviertel
- offener Eingangsbereich, großes Presseregal
- große Brot- und Backwarenstation auch mit regionalen Spezialitäten
- recyclebare Obst- und Gemüsetüten (zu 1 Cent pro Stück)
- deutlich verbreiterte Gänge
- großes Convenience-Regal
- Drogerieabteilung mit Fokus auf Produkte für Babys und Kleinkinder



EDEKA IRKENS, KREFELD-OPPUM

Eröffnung:

Oktober 2022

Verkaufsfläche:

1.600 m²

Besonderheiten

- Nachhaltiges Architekturkonzept mit viel Glas, Holz und begrüntem Dach
- Moderner, ansprechender Industrie-Look
- Salatbar, rd. 25 m lange Bedientheke (Wurst, Käse, Fisch), teilw. aus eigener Herstellung
- Angebote von Bio-Produkten der Koro-Drogerie
- Wein- und Spirituosenabteilung mit regelmäßig stattfindenden Verkostungs-events



EDEKA KOCH, TAILFINGEN

Eröffnung:

November 2021

Verkaufsfläche:

2.500 m²

Besonderheiten

- Nachhaltiger Markt, was durch Designelemente aus grün und Holz betont wird
- Nutzung von Erdwärme, Photovoltaikanlage, begrüntes Dach und Grünflächen vor dem Markt
- 20 Meter lange Wurst-, Fleisch-, Käse- und Fischtheke
- Markt wird durch 180 Lieferanten beliefert (inkl. lokale Bio-Bauern)
- Sitz- und Spielecke
- Betonung auf Familienunternehmen (Restaurant wird durch Familie Koch geleitet, Frau Koch entwarf Ladendesign, Familiengeschichte wird durch Bilder im Restaurant dargestellt)



zus. Besonderheiten (ruhender Verkehr)

- Verkehrsgünstige Lage am Kreisknotenpunkt im Ort
- Parkhaus mit zwei Parkdecks und 200 Parkplätzen
- Barrierefreier Zugang über Rollband und zwei Aufzügen



DIFFERENZIERUNG DER BETRIEBSTYPEN NACH STADT + HANDEL (BASIS U. A. DEHOGA)

Imbiss

Kleiner Gastronomiebetrieb mit wenigen Sitzmöglichkeiten und einfachen, küche-nfertig vorbereiteten Speisen mit Getränkeausschank. Üblicherweise To-Go-Angebote.

Kantine

Eine Kantine ist ein gastronomischer Betrieb der Speisen und Getränke für eine gewisse Personengruppe anbietet. Kantinen stehen meist nur den entsprechenden Personengruppen exklusiv zur Verfügung. Oftmals werden die Speisen und Getränke dort zu besonders günstigen Preisen angeboten bzw. von einem Betrieb für seine Mitarbeiter subventioniert.

Schnellrestaurant

Bei einem Schnellrestaurant kommt es insbesondere auf den schnellen Service an. Das Angebot an Speisen, Getränken und Service ist eher begrenzt und die Preise sind entsprechend geringer als in höherwertigen Restaurants. Oftmals sind Schnellrestaurants auch Selbstbedienungsbetriebe. Schnellrestaurants sind im Prinzip Imbissstände mit Sitzplätzen.

Fast-Casual-Restaurant

Ein Fast-Casual-Restaurant ist ein Restaurant, das durch frische Produkte und einen schnellen, reduzierten Service charakterisiert wird. Es verbindet eine relativ hohe Produktqualität und die Frische von Restaurants mit der Geschwindigkeit der Schnellrestaurants und rechtfertigt so einen höheren Preis gegenüber Fast-food-Angeboten. Häufig werden die Gerichte beim so genannten Front Cooking vor den Augen der Gäste zubereitet. Der Bestell- und Bezahlvorgang findet in der Regel an der Theke statt.

Restaurant

Unter einem Restaurant versteht man einen gastronomischen Betrieb in dem Speisen und Getränke zum Verzehr an Ort und Stelle verkauft werden. Der Begriff Restaurant entstand im 18. Jahrhundert in Frankreich und bedeutet so viel wie sich stärken. Der Anspruch an Küche und Service ist hier höher als z. B. beim Imbiss.

Fine Dining Restaurant

„Fine Dining at a Restaurant“ inkludiert den Genuss der gehobenen Gastronomie, sei es in der Haute Cuisine, Sternegastronomie oder im normalen Restaurant mit dem Anspruch besseren Essens im Full-Service-Bereich. Als Ausstattung dieser Restaurants kommen nur hochwertige Werkstoffe und bestes Design zum Einsatz. Das Personal ist hervorragend ausgebildet und trägt entsprechende Dienstkleidung. Fine Dining Restaurants sind fast immer kleine Unternehmen.

Eisdiele

In einer Eisdiele werden insbesondere Speiseeis und ein kleines Sortiment an Getränken und ggf. Snacks zum Verzehr an Ort und Stelle bzw. im Außer-Haus-Verkauf angeboten.

Café

In einem Café werden insbesondere Bäckerei- und Konditoreierzeugnisse verkauft und für den Verzehr am Ort angeboten. Daneben sind auch Getränke und gelegentlich kalte oder warme Snacks im Angebot. Häufig ist ein Café direkt an eine Konditorei angeschlossen und man kann die angebotenen Speisen und Getränke auch mitnehmen.

Bistro

Unter einem Bistro versteht man einen kleinen gastronomischen Betrieb, in dem man Kaffee, Wein oder andere Getränke sowie kleine Speisen zu sich nimmt. Ein klassisches französisches Bistro ist einfach ausgestattet und lädt meist nicht zum langen Verweilen ein.

Resto-Bar

Als Resto-Bar bezeichnet man einen Gastronomiebetrieb, der als eine Mischform aus Restaurant und Bar angesehen werden kann. Resto-Bars bieten meistens sowohl eine große Auswahl an Speisen als auch an Getränken, so dass man sowohl zum Essen als auch zum Konsumieren alkoholischer Getränke eine Resto-Bar aufsuchen kann. Oftmals gibt es auch Live-Shows von Musikgruppen oder Tanzdarbietungen.

Trinkhalle

Eine Trinkhalle ist ein Betrieb, der ein begrenztes Angebot an Speisen und Getränken (aber auch an Non-Food-Artikeln) aufweist. Meist ist die Abgabe für den Außer-Haus-Verzehr gedacht. Nur wenige Trinkhallen haben auch einige Sitzmöglichkeiten.

Kneipe

In Kneipen wird hauptsächlich getrunken. Typisch ist hier der Ausschank von Fassbier am Tresen.

Biergarten

Ein Biergarten ist meist ein Saisonbetrieb in dem Speisen und Getränke zum Verzehr an Ort und Stelle verkauft werden. In manchen Biergärten darf man auch das eigene Essen mitbringen und erwirbt nur die Getränke. Biergärten entstanden in Bayern, wo kleine Brauereien ihr Bier direkt aus den Bierkellern angeboten haben.

Bar

Eine Bar ist eine getränkeorientierte Gastronomie, in der üblicherweise alkoholische Getränke für den Verzehr an Ort und Stelle ausgeschenkt werden. Das Getränkeangebot ist im Gegensatz zur Kneipe meist differenzierter und hochwertiger. Üblicherweise werden Cocktails und weitere alkoholische sowie nichtalkoholische Mixgetränke angeboten.

Tanzlokal

Bei einem Tanzlokal handelt es sich um einen Betrieb, in dem es vordergründig um die Unterhaltung mit Musik geht (Tanzveranstaltungen). Dabei werden Getränke für den Verzehr am Ort angeboten, seltener auch kleine Speisen.

Shisha-Bar/Lounge

Eine Shisha-Bar/Lounge ist ein gastronomischer Betrieb, der neben normalen Getränken und Snacks auch Shishas bereitstellt.

EXPANSIONSTRENDS (AUSWAHL)

| Unternehmen | Stadtgröße/Einzugsbereich | Lage | Fläche/Ausstattung |
|---------------------------|--|---|---|
| Abacco's Steakhouse | - | A-Lagen, B-Lagen, Verkehrsknotenpunkte, Shopping-Center | Freestander: min. 2.500 m ² , ansonsten 350-600 m ² , EG-Flächen mit Außensitzplätzen im Verhältnis 1:1 |
| Alex Kitchen | Zwischen 25.000 und 300.000 Einwohnern | Innenstadtlagen, Büros und Geschäfte in fußläufiger Entfernung | Min. 250 m ² Gesamtfläche, reichlich öffentliche Parkmöglichkeiten |
| Backwerk | Ab 40.000 Einwohnern, abhängig von tatsächlicher Kaufkraft | Stark frequentierte Fußgängerzonen, Einkaufsstrassen, Einkaufscenter, Gewerbegebiete | - |
| Bavaria Alm | Ab 80.000 Einwohnern | Hochfrequentiert Einfall-, Ausfall- oder Bundesstraße, landschaftlich ansprechende Umgebung, Zufahrt von beiden Verkehrsrichtungen | Grundstücke von 5.000-7.000 m ² , keine bestehenden Mietobjekte, zahlreiche kostenlose Parkplätze |
| Burgerista | - | - | Zwischen 200 und 400 m ² Gesamtfläche |
| Cafe del Sol Inner City | Ab 150.000 Einwohnern | Von der Straße gut einsehbar | EG-Fläche min. 300 m ² zzgl. Nebenflächen von 150m ² , Außenterrasse mit min. 70 Sitzplätzen |
| Cafe del Sol Free-stander | Ab 80.000 Einwohnern | Einfall-, Ausfall- oder Bundesstraße, landschaftlich ansprechende Umgebung, Zufahrt von beiden Verkehrsrichtungen | Grundstücke von 5.000-7.000 m ² , keine bestehenden Mietobjekte |
| Cafe Extrablatt | Ab 35.000 Einwohnern | Kleinstädte: repräsentative Objekte an öffentlichen Plätzen mit Außenterrasse, Mittel- und Großstädte: Marktplätze, Ecklagen in stark frequentierten Laufwegen, B-Lagen mit Sichtverbindung zur Fußgängerzone | Gastraumfläche 240-550 m ² , zzgl. Min. 160 m ² Nebenflächen, min. 80 Plätze Außenbestuhlung auf Terrasse |
| Cafe und Bar Celona | Ab 50.000 Einwohnern | Gut frequentierte Standorte in Innenstadtlagen | 200-500 m ² Gastraumfläche, zzgl. 50 % für Funktionsräume, min. 150 Plätze Außenbestuhlung auf Terrasse |
| Hans im Glück | Ab 70.000 Einwohnern mit Großstadtcharakter, Touristen-/ Universitätsstädte, Kleinstädte mit großem Einzugsgebiet | Toplagen in Innenstädten oder Quartierszentren, Gastronomielagen, gute Verkehrsanbindung und Fußgängerfrequenz | Min. 250 m ² im EG, ab 100 m ² Nebenflächen, min. 40 Plätze Außenbestuhlung |
| KFC Drive Thru | Einzelhandelskonzentration von rd. 20.000 m ² oder einzelner großflächiger Einzelhandel mit 30.000 m ² VKF als Frequenzbringer | Direkte Zufahrt von Hauptstraße, exponierte Lage im Gewerbegebiet | Ab 1.500 m ² Grundstücksgröße |

| | | | |
|------------------------|--|---|--|
| KFC Foodcourt | - | In hoch frequentierten Shoppingmalls | Ab 60 m ² |
| L´Osteria | Ab 80.000 Einwohnern, Einzugsgebiet Einkaufsstraße, viele Büros, Szeneviertel mit studentischem Umfeld | 1B oder 2A/B Innenstadtlagen, weitere Gastronomiebetriebe in der Umgebung | EG min. 300 m ² , max. 450 m ² , Nebenflächen rd. 150 m ² |
| L´Osteria Free-stander | Ab 100.000 Einwohnern, 10.000-20.000 Anwohner mittleren Einkommens im 1,5 km-Radius | Ein-Ausfallstraße oder Autobahnausfahrt mit angrenzendem Gewerbegebiet | 2.000-3.500 m ² Grundstücksfläche |
| Nordsee Restaurant | Ab 50.000 Einwohnern | Überdurchschnittlich hohe Passantenfrequenz, A-Lage oder gute B-Lage in Haupteinkaufsstraßen, Einkaufszentren, Bahnhöfen oder Bahnhofsnähe, Flughäfen | 120 m ² EG, 120-150 m ² Nebenfläche im UG oder OG |
| Nordsee Snack Shop | Ab 50.000 Einwohnern | A-Lage in Haupteinkaufsstraßen, Einkaufszentren, Bahnhöfen, Flughäfen | 80 m ² EG oder min. 30-50 m ² im EG und 30-50 m ² im OG oder UG |
| Peter Pane | Ab 50.000 Einwohnern, 10.000-20.000 Anwohner mit mittlerem Einkommen im 1 km-Radius | Innenstadt- und Stadtteillagen mit guter Verkehrsanbindung und hoher Fußgängerfrequenz | Gastronomiefläche min. 250 m ² , 150-300 m ² Nebenflächen |
| Pizza Hut | - | Drei Vertriebsarten: Pizza Hut Dine In Restaurant, Pizza Hut Delivery Store und Pizza Hut Express | 80-200 m ² , 15-50 Sitzplätze |
| Subway Restaurant | - | Gute Sichtbarkeit, vielseitige Standortmöglichkeiten | 15-250 m ² |

Abbildungsverzeichnis

| ABBILDUNG | | SEITE |
|------------------|---|--------------|
| Abbildung 1: | Entwicklung des Online-Anteils am Einzelhandelsumsatz (2000 - 2022) | 9 |
| Abbildung 2: | Onlineanteil Food und Nonfood | 10 |
| Abbildung 3: | Entwicklung des Onlineanteils von 2019 - 2020 nach Branchen (Nonfood) | 11 |
| Abbildung 4: | Einkaufsstättenportfolio für den Wocheneinkauf (stationär) 2019 | 11 |
| Abbildung 5: | Wichtigste Leistungen des Lebensmitteleinzelhandels mit seinen stationären Ladengeschäften aus Verbrauchersicht | 12 |
| Abbildung 6: | Entwicklung der Außer-Haus-Konsumausgaben p. P. (2013 - 2020) | 13 |
| Abbildung 7: | Entwicklung der Außer-Haus-Konsumausgaben (2019 - 2020) | 13 |
| Abbildung 8: | Entwicklung der Außer-Haus-Konsumausgaben (2020 - 2021) | 14 |
| Abbildung 9: | Wettbewerbsumfeld des Planareals | 18 |
| Abbildung 10: | Versorgungsgebiet MMQ 1 | 22 |
| Abbildung 11: | Aufteilung Kaufkraftpotenziale im Segment Nahrungs- und Genussmittel – Lebensmittelsupermarkt und -discounter | 27 |
| Abbildung 12: | Aufteilung Kaufkraftpotenziale im Segment Nahrungs- und Genussmittel – Verbrauchermarkt | 30 |
| Abbildung 13: | Aufteilung Kaufkraftpotenziale im Segment Drogeriewaren | 32 |
| Abbildung 14: | Best Practice Beispiele von Lebensmittelmärkten mit Tiefgarage | 46 |
| Abbildung 15: | Anzahl der Betriebe und Verkaufsflächenausstattung in den Münsteraner Stadtteilzentren (gem. EHZK Münster 2018) | 56 |
| Abbildung 16: | Sortimentsaufteilung der STZ Hammer Straße und Mauritz-Ost | 57 |
| Abbildung 17: | Ausstattung der Stadtteilzentren (gem. EHZK Münster 2018) | 58 |
| Abbildung 18: | Stadtteilzentren – Versorgungsfunktion, Angebotsstruktur und Typus | 60 |
| Abbildung 19: | Idealtypische Ausstattung Stadtteilzentren | 60 |

Tabellenverzeichnis

| TABELLE | | SEITE |
|----------------|--|--------------|
| Tabelle 1: | Perspektivisches Einwohnerpotenzial und nahversorgungsrelevante Kaufkraft im Versorgungsgebiet in Varianten | 23 |
| Tabelle 2: | Perspektivisches Einwohnerpotenzial und nahversorgungsrelevante Kaufkraft im Versorgungsgebiet in Varianten | 29 |
| Tabelle 3: | Einzelhandelsspezifisches Entwicklungspotenzial (Magnetbetriebe Nahversorgung) | 34 |
| Tabelle 4: | rechnerische Verkaufsflächenpotenziale der weiteren Sortimente (Orientierungswerte) | 36 |
| Tabelle 5: | Richtzahlen Kfz-Stellplätze der Stadt Münster (Auswahl) | 46 |
| Tabelle 6: | Möglicher Anbietermix für ein zu entwickelndes Quartierszentrum (Fokus: nahversorgungsrelevantes Hauptsortiment) | 51 |
| Tabelle 7: | Empfehlungen für den kleinteiligen Einzelhandel | 51 |
| Tabelle 8: | Unterscheidung von Versorgungs- und Erlebnisgastronomie | 52 |
| Tabelle 9: | Nutzungsmischung und Lageempfehlung Gastronomie | 53 |