

Regionales Einzelhandelskonzept für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche

STANDORTENTWICKLUNG

Regionales Einzelhandelskonzept für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche

Im Auftrag der Kommunen

Bergkamen, Bochum, Bönen, Castrop-Rauxel, Datteln, Dortmund,
Fröndenberg, Hagen, Hamm, Herdecke, Holzwickede, Kamen, Lünen,
Schwerte, Selm, Unna, Waltrop, Werl, Werne, Wetter und Witten

Durchführung:

ECON-CONSULT

**Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche
Beratungsgesellschaft mbH & Co. KG**

Gleueler Straße 273, 50935 Köln

Bearbeitung:

Diplom-Kaufmann Jörg Lehnerdt

Diplom-Volkswirt Heinz Prinz

Diplom-Geograph Rainer Schmidt-Illguth

August 2000

Inhaltsverzeichnis	Seite
1 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung	7
1.1 Aufgabe und Zielsetzung der Untersuchung	7
1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen	7
2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung in der Untersuchungsregion	8
2.1 Räumliche Grundstrukturen der Untersuchungsregion	8
2.2 Bevölkerungsstruktur und -entwicklung	9
2.3 Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen als Instrument zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung	13
3 Die Situation des Einzelhandels in der Untersuchungsregion	15
3.1 Angebotssituation und Standortstruktur	15
3.1.1 Gesamtüberblick	15
3.1.2 Einzelhandelsstrukturen der City-Standorte	22
3.1.3 Nebenzentren mit überörtlicher Bedeutung	33
3.1.4 Großflächiger Einzelhandel an nicht-integrierten Standorten	38
3.2 Nachfragesituation	41
3.2.1 Kaufkraftpotenzial	41
3.2.2 Einkaufsorientierung in der Untersuchungsregion - Ergebnisse der Primärerhebungen	42
3.2.3 Umsatz und Zentralität	49
3.2.4 Kaufkraftbewegungen	50
4 Prognose der Einzelhandelsentwicklung	57
4.1 Einzelhandelsrelevante Strukturveränderungen und Trends	57
4.1.1 Veränderung der Rahmenbedingungen	57
4.1.2 Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland	58
4.1.3 Aktuelle Schwerpunktthemen	61
4.2 Ökonomische Modellbetrachtung der Kaufkraftentwicklung in der Untersuchungsregion und Verkaufsflächenprojektion	65
4.2.1 Prognose der Kaufkraftentwicklung in der Untersuchungsregion	65
4.2.2 Absehbare Veränderungen der Angebotsstruktur	67
5 Standortentwicklungskonzept und Empfehlungen	71
5.1 Leitvorstellungen zur regionalen Einzelhandelsentwicklung	71
5.2 Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in den Zentren und Nebenzentren	72
5.3 Empfehlungen zur Sicherung der Nahversorgung in den Stadtteilen	76
5.4 Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung an nicht-integrierten Standorten	77

6	Verfahren zur interkommunalen Abstimmung bei Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels	78
6.1	Träger des Verfahrens und Aufgabenverteilung	78
6.2	Prüfschema zur interkommunalen Abstimmung von Ansiedlungsvorhaben großflächiger Einzelhandelsbetriebe	79
6.2.1	„Regionaler Konsens“	79
6.2.2	Prüfkriterien	80
6.2.3	Betriebsformenspezifische Prüfschemata	81
6.3	Datenbasis	84
6.4	Erfassung und Verwaltung der Daten	85
7	Auswirkungen und Konsequenzen der Anwendung in der Praxis	86
7.1	Entwicklungsempfehlungen für die wichtigsten Betriebsformen des großflächigen Einzelhandels	86
7.1.1	Großflächiger Einzelhandel mit Umsatzschwerpunkt in zentrenrelevanten Sortimenten	86
7.1.2	Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser	86
7.1.3	Baumärkte und Gartencenter	87
7.1.4	Möbelhäuser und Einrichtungscenter	88
7.2	Schlussfolgerungen für die wichtigsten Planvorhaben in der Untersuchungsregion	90

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Kundenstruktur in Dortmund	43
Abb. 2	Kundenstruktur in Bochum	44
Abb. 3	Kundenstruktur in Unna, Schwerte, Bönen, Fröndenberg, Holzwickede und Werl	45
Abb. 4	Kundenstruktur in Witten, Hagen, Herdecke und Wetter	46
Abb. 5	Kundenstruktur in Castrop-Rauxel, Lünen, Datteln, Selm, Waltrop und Werne	47
Abb. 6	Kundenstruktur in Hamm, Bergkamen und Kamen	48
Abb. 7	Eigenbindung der Kaufkraft in den Kommunen der Untersuchungsregion	51
Abb. 8	Umsatzstruktur des Einzelhandels in den Kommunen der Untersuchungsregion	51
Abb. 9	Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland 1990 - 2010	59
Abb. 10	Veränderungen der Einzelhandelsstruktur	59
Abb. 11	Prüfschema für großflächigen Einzelhandel mit Umsatzschwerpunkt in zentrenrelevanten Sortimenten	81
Abb. 12	Prüfschema für Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser	82
Abb. 13	Prüfschema für Baumärkte und Gartencenter	82
Abb. 14	Prüfschema für Möbelhäuser und Einrichtungscenter	83

Kartenverzeichnis

Karte 1	Raumstrukturelle Zielsetzungen des Landesentwicklungsplanes NRW 1995	10
Karte 2	Bevölkerungsentwicklung in der Untersuchungsregion 1987-1997 und 1997-2005	12
Karte 3	Kauf-/ Warenhäuser, Textil/ Schuhe/ Sport mit mehr als 3.000 m ² Verkaufsfläche	19
Karte 4	Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser mit mehr als 4.000 m ² Verkaufsfläche	20
Karte 5	Baumärkte und Gartencenter, Möbel- und Elektro(nik)anbieter	21
Karte 6	City-Standorte und Nebenzentren in der Region mit überörtlicher Einzelhandelsfunktion 1998	24
Karte 7	Kaufkraftverflechtung der Untersuchungsregion mit den Nachbarregionen per saldo 1998	52
Karte 8	Kaufkraftbewegungen innerhalb der Untersuchungsregion per saldo 1998	53
Karte 9	Einzugsgebiet des Untersuchungsraumes	54
Karte 10	Einzugsgebiet der Städte Bochum, Dortmund, Hagen und Hamm	56

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Einwohnerentwicklung in der Untersuchungsregion	11
Tabelle 2	Räumliche Verteilung des großflächigen Einzelhandels in der Untersuchungsregion	16
Tabelle 3	Branchenstruktur des großflächigen Einzelhandels in der Untersuchungsregion nach Städten/ Gemeinden	17
Tabelle 4	Branchenstruktur des großflächigen Einzelhandels in der Untersuchungsregion nach Standorten	17
Tabelle 5	Verkaufsflächen-Größenklassen des großflächigen Einzelhandels in der Untersuchungsregion nach Branchen	18
Tabelle 6	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Untersuchungsregion	42
Tabelle 7	Einzelhandelsumsatz und Zentralität in der Untersuchungsregion	50
Tabelle 8	Arbeitsmarkt Ruhrgebiet	57
Tabelle 9	Entwicklung der Besucherzahlen nach Ortsgrößenklassen	61
Tabelle 10	Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung in der Untersuchungsregion	65
Tabelle 11	Entwicklung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials in der Untersuchungsregion	66
Tabelle 12	Mögliche Veränderung der Verkaufsflächenausstattung mit großflächigem Einzelhandel in der Untersuchungsregion	68
Tabelle 13	Die wichtigsten Einzelvorhaben in der Untersuchungsregion	69
Tabelle 14	Verkaufsflächen-Produktivitäten der Baumärkte	87

1 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung

1.1 Aufgabe und Zielsetzung der Untersuchung

"Handel im Wandel" - dies gilt in besonderem Maße für eine dichtbesiedelte Region wie das „Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche“¹, wo

- in einem kompakten Raum ein Kaufkraftpotenzial von rd. 2,1 Mio. Einwohnern vorhanden ist,
- erheblicher Ansiedlungsdruck des großflächigen Einzelhandels² wahrzunehmen ist,
- „gewachsene“ Innenstädte und Nebenzentren mit peripheren Einkaufsbereichen im Wettbewerb stehen.

Die Steuerung der Entwicklung von zukunftsfähigen Einzelhandelsstrukturen in der Region ist in dieser Situation nicht leicht und kann nur auf der Grundlage eines möglichst weitgefassten, abgestimmten Ansatzes gelingen.

Dieser Herausforderung hat sich der Arbeitskreis „Interkommunale Zusammenarbeit (IKZ) der Bau- und Planungsdezernenten“ der Städte und Gemeinden der Untersuchungsregion gestellt und ECON-CONSULT in Köln mit der Erarbeitung eines „Regionalen Einzelhandelskonzepts für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche“ beauftragt. Die Untersuchung wird von den Städten und Gemeinden Bergkamen, Bochum, Bönen, Castrop-Rauxel, Datteln, Dortmund, Fröndenberg, Hagen, Hamm, Herdecke, Holzwickede, Kamen, Lünen, Schwerte, Selm, Unna, Waltrop, Werl, Werne, Wetter und Witten getragen. Die Durchführung der Untersuchung wurde von einem „Arbeitskreis“ begleitet, in den neben den beteiligten Städten und Gemeinden die Bezirksregierungen in Arnsberg und Münster, der Einzelhandelsverband Westfalen-Mitte e.V., die IHK für das Südöstliche Ruhrgebiet zu Arnsberg, die IHK im Mittleren Ruhrgebiet zu Bochum, die IHK zu Dortmund, die Südwestfälische IHK zu Hagen, die Vestische Gruppe der IHK zu Gelsenkirchen sowie die Kreise Recklinghausen und Unna einbezogen waren. Das Projekt wurde durch das

nordrhein-westfälische Ministerium für Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes NRW (Abteilung Stadtentwicklung) und den Einzelhandelsverband Westfalen-Mitte e.V. inhaltlich und finanziell unterstützt.

Ziele des regionalen Einzelhandelskonzepts waren die Erarbeitung von Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandel im Östlichen Ruhrgebiet und angrenzenden Bereichen unter Berücksichtigung des Einzelhandelserlasses der NRW-Landesregierung aus dem Jahre 1996³ sowie die Entwicklung und Festlegung von Instrumenten zur Steuerung einer geordneten und zielgerichteten Einzelhandelsentwicklung. Die Erarbeitung eines Zentrenkonzeptes soll die interkommunale Abstimmung bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen erleichtern und die Entwicklungschancen bestehender Einzelhandelsstandorte verbessern. Andererseits wird ein Verfahren vorgeschlagen, das die kommunale Abstimmung bei allen Ansiedlungsfragen größerer Einzelhandelseinrichtungen konsequent gewährleistet und ein an der Praxis orientiertes Instrumentarium zur Verfügung stellt.

1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen

Das regionale Einzelhandelskonzept für das „Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche“ basiert auf einer Analyse der vorhandenen Einzelhandelsstrukturen, Kaufkraftpotenziale, -bewegungen und -bindungen. Im Vordergrund stehen dabei die Verteilung der überörtlich bedeutsamen Einzelhandelsstandorte und deren Auswirkungen auf die Region.

Auf dieser quantitativen Analyse baut eine qualitative Bewertung der vorhandenen Strukturen auf. Einbezogen in die Bewertung wurden die zukünftigen Entwicklungstendenzen im nationalen und internationalen Einzelhandel sowie Veränderungen im Verbraucherverhalten.

¹ nachfolgend auch „Untersuchungsregion“ genannt

² nachfolgend gEH genannt

³ genaue Bezeichnung: „Gemeinsamer Runderlass des Ministeriums für Stadtentwicklung, Kultur und Sport, des Ministeriums für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr, der Ministeriums für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft und des Ministeriums für Bauen und Wohnen zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben“ vom 7. Mai 1996

Auf der Grundlage der Ergebnisse der Situationsanalyse und deren Bewertung wurden die Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandel in der Untersuchungsregion erarbeitet. Den Hintergrund bilden dabei die bestehenden landes- und regionalplanerischen Entwicklungsvorgaben, der Einzelhandelserlass NRW sowie die Entwicklung der Verkaufsflächen auf der Grundlage der Planungen der Kommunen, Projektentwickler und Investoren.

Grundlage der Situationsanalyse sind neben einer intensiven Begehung der Standorte die Auswertung vorliegender sekundärstatistischer Unterlagen der Kommunen, Gebietskörperschaften, Kammern und weiterer relevanter Institutionen, die Strukturdaten aller großflächigen Einzelhandelsbetriebe mit mindestens 1.000 m² Verkaufsfläche sowie die Durchführung von Kurzinterviews zum Kaufverhalten in den Standorten des Östlichen Ruhrgebiets und angrenzender Bereiche.

Auf der Basis der durchgeführten Befragungen erfolgte eine Modellberechnung zur Kaufkraftverflechtung mit einer Gravitationsmethode auf Basis einer wissenschaftlichen Arbeit von D.L. Huff.⁴ Diese Modellbetrachtung berücksichtigt Rahmendaten der Angebotsseite (Verkaufsflächen, Branchenstruktur, Attraktivität), der Nachfrageseite (Einwohnerzahl, sortimentspezifisches Kaufkraftniveau⁵), der Raumstruktur (Zeitdistanzen) und der Mobilität (sortimentspezifische Bereitschaft zur Distanzüberwindung beim Einkauf).

2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung in der Untersuchungsregion

2.1 Räumliche Grundstrukturen der Untersuchungsregion

Der Untersuchungsraum umfasst die kreisfreien Städte Bochum, Dortmund, Hagen und Hamm, die Kommunen des Kreises Unna, die Städte Herdecke und Wetter im Ennepe-Ruhr-Kreis sowie die Stadt Werl im Kreis Soest (Regierungsbezirk Arnsberg). Aus dem Gebiet des Kreises Recklinghausen und

somit aus dem Regierungsbezirk Münster kommen die Städte Castrop-Rauxel, Datteln und Waltrop hinzu.

Siedlungsräumliche Grundstruktur

Im Landesentwicklungsplan NRW (LEP NRW/ 1995) werden die beteiligten Kommunen mit Ausnahme der Stadt Werl im Kreis Soest der „Europäischen Metropolregion Rhein-Ruhr“ zugeordnet; dabei gehören die Oberzentren Bochum, Dortmund und Hagen sowie die Mittelzentren Castrop-Rauxel, Lünen, Waltrop und Witten dem Ballungskern, die übrigen Städte der Ballungsrandzone an (siehe hier und im Folgenden die Karte Raumstrukturelle Zielsetzungen des Landesentwicklungsplanes NRW 1995). Mit der Einordnung des Verdichtungsraumes Rhein-Ruhr in den europäischen Kontext werden vom LEP NRW/ 1995 besondere Handlungsschwerpunkte vor allem zur infrastrukturellen Weiterentwicklung der Metropolregion aufgezeigt.

Entwicklungsachsen

Vor diesem Hintergrund erhalten die großräumigen Entwicklungsachsen eine besondere Bedeutung. Aus Sicht der Landesplanung soll sich die räumliche Entwicklung auf ein System von Entwicklungsschwerpunkten und -achsen konzentrieren. Auf diese Weise sollen der Verkehrswegebau vermindert und durch eine maßvolle Verdichtung Transportpotenziale erhöht werden, die dem Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV), insbesondere dem Schienenpersonennahverkehr (SPNV), zugute kommen.

Die Untersuchungsregion wird von mehreren Entwicklungsachsen durchzogen, deren Darstellung in den Gebietsentwicklungsplänen in Form der vorhandenen und geplanten regionalen Verkehrsinfrastruktur erfolgt. Diese folgen im Wesentlichen dem Bundesfernstraßennetz. Für die Region von Bedeutung ist dabei auch, dass der LEP NRW/ 1995 nunmehr konkrete Aussagen zum „Transeuropäischen Hochgeschwindigkeitsnetz⁶“, trifft, welches ausnahmslos über die Stadt Dortmund verläuft und den Dortmunder Hauptbahnhof somit zusammen mit dem Kölner

⁴ Huff, D.L.: Defining and Estimating a Trading Area, in: Journal of Marketing, Vol. 28 (1964), No. 3, S. 34-38

⁵ Quelle: GfK - Gesellschaft für Marktforschung, Nürnberg

⁶ Brüssel-Köln-Dortmund-Hamburg-Kopenhagen, Brüssel-Köln-Dortmund-Hannover-Berlin-Warschau, Amsterdam-Dortmund-Kassel-Dresden-Prag

Hauptbahnhof zum wichtigsten Netzknoten in Nordrhein-Westfalen aufwertet.

Für die Erschließung der Untersuchungsregion sind folgende Verkehrswege von besonderer Bedeutung:

Straßeninfrastruktur

- Bundesautobahn (BAB) 1 (Wuppertal) - Hagen-West/ Wetter - Unna - Hamm/ Bergkamen - (Münster)
- BAB 2 (Oberhausen) - Castrop-Rauxel - Dortmund-Nordwest/ Lünen - Kamen - Hamm - (Hannover)
- Ruhrschnellweg BAB 40/ Bundesstraße (B) 1 (Duisburg) - Bochum - Dortmund-Zentrum - Unna
- BAB 42 (Oberhausen) - Herne - Castrop-Rauxel - Dortmund-Bodelschwingh
- BAB 44 Bochum - Witten - Dortmund - Unna - Werl
- BAB 45 (Siegen) - Hagen - Schwerte-Westhofen - Dortmund-Nordwest
- BAB 46 (Iserlohn) - Hagen
- BAB 445/ B 63 (Arnsberg) - Werl - Hamm - (Münster)
- B 236 Lünen - Schwerte

Schieneinfrastruktur

- S-Bahn-Linie (S) 1 (Düsseldorf) - Bochum Hbf - Dortmund Hbf
- S 2 (Duisburg) - Castrop-Rauxel - Dortmund Hbf
- S 4 Dortmund-Lütgendortmund - Dortmund Hbf - Unna
- S 5 Hagen - Witten - Dortmund
- Regional-Express-Linie (RE) Bochum - Dortmund - Hamm
- RE-Linie Dortmund Hbf - Unna - Werl - (Soest)
- RE-Linie Hagen - Schwerte - Unna - Hamm
- RE-Linie Hagen - Schwerte - Arnsberg

- Regional-Bahn-Linie (RB) (Iserlohn) - Schwerte - Dortmund-Hörde - Dortmund Hbf
- RB-Linie Hagen - Herdecke - Dortmund Hbf
- RB-Linie Hagen - Witten - Bochum Hbf
- RB-Linie Dortmund Hbf - Lünen - Selm - (Lüdinghausen)
- RB-Linie Dortmund Hbf - Lünen - Werne - (Münster Hbf)

Zentralörtliche Gliederung

Mit dem LEP NRW/ 1995 wurde das **System der zentralen Orte** auf die drei Stufen Ober-, Mittel- und Unterzentrum vereinfacht. Die Ober- und Mittelzentren sind dabei gleichzusetzen mit den Entwicklungsschwerpunkten im Sinne des Landesentwicklungsprogramms und verfügen somit über einen Versorgungsbereich mit mindestens 25.000 Einwohnern. In diesen Gemeinden ist aus Sicht der Landesplanung eine „... bevorzugte Förderung der Konzentration von Wohnungen und Arbeitsstätten in Verbindung mit zentralörtlichen Einrichtungen...“ (LEPro § 23) anzustreben.

Neben den Oberzentren Bochum, Dortmund und Hagen werden die übrigen Kommunen des Untersuchungsgebietes bis auf wenige Ausnahmen als Mittelzentren eingestuft. Lediglich Holzwickede (ca. 17.500 Einwohner), Bönen (ca. 19.000 Einwohner) und Fröndenberg (ca. 22.400 Einwohner) werden aufgrund ihres geringeren Bevölkerungspotenzials als Grundzentren in die zentralörtliche Gliederung aufgenommen.

2.2 Bevölkerungsstruktur und -entwicklung

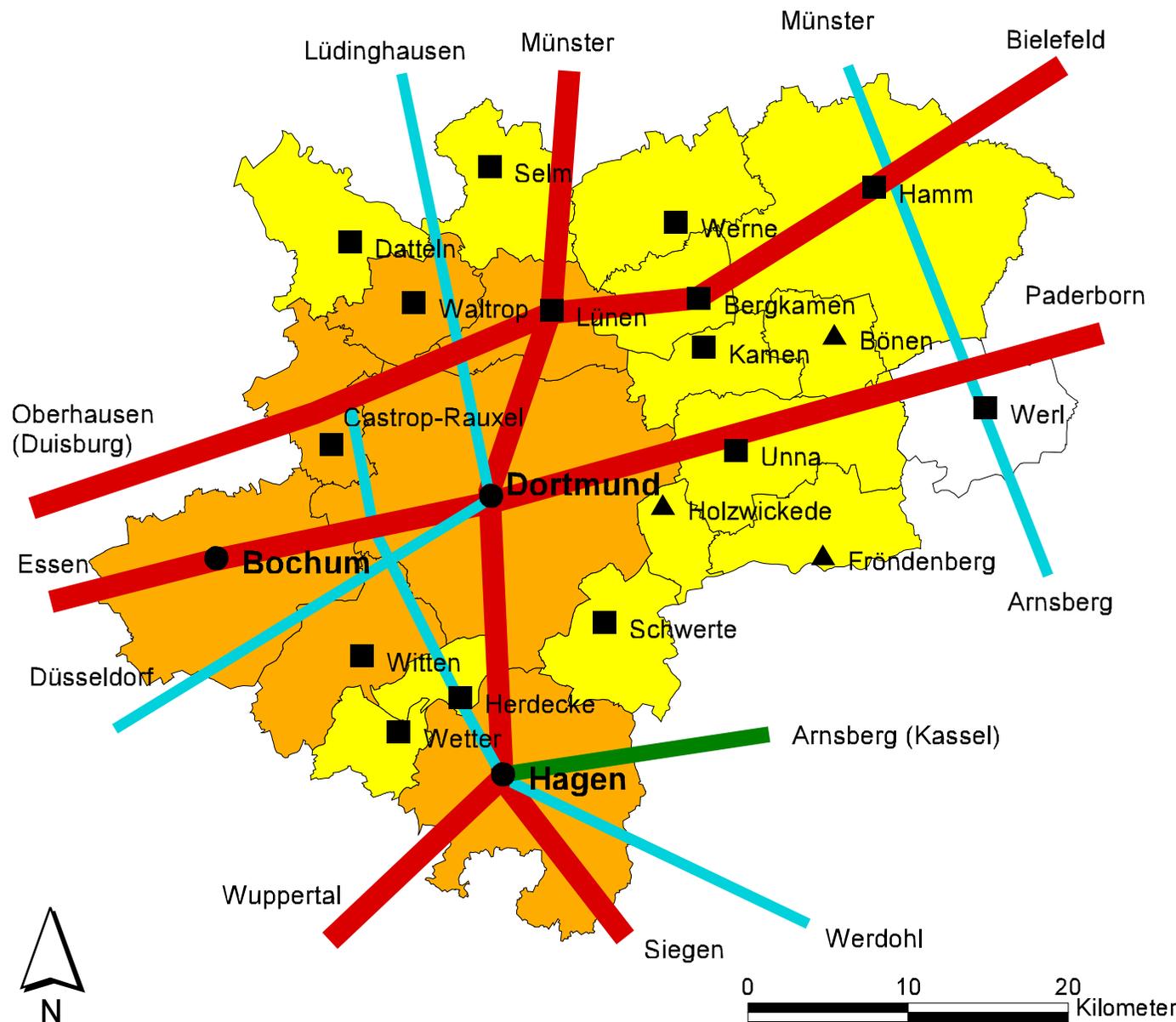
Im Bezugsjahr **1997 leben in den Gemeinden der Untersuchungsregion etwa 2,15 Millionen Einwohner (EW)**. Über das mit Abstand größte Bevölkerungspotenzial verfügt die Stadt Dortmund mit annähernd 600.000 EW, die Stadt Bochum weist einen Bevölkerungsstand von fast 400.000 EW auf, die Stadt Hagen als das dritte Oberzentrum der Region hat etwa 210.000 EW (siehe Tabelle 1).



Regionales Einzelhandelskonzept

für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche

Raumstrukturelle Zielsetzung des Landesentwicklungsplans NRW 1995



Siedlungsräumliche Grundstruktur

- Ballungskerne
- Ballungsrandzone
- Gebiete mit überwiegend ländlicher Raumstruktur

Zentralörtliche Gliederung

- Grundzentrum
- Mittelzentrum
- Oberzentrum

Entwicklungsachsen

- Großräumige Achsen von europäischer Bedeutung
- Großräumige, Oberzentren verbindende Achsen
- überregionale Achsen

Quelle: LEP NRW, Teil A
© ECON-CONSULT GmbH & Co. KG

Tabelle 1 Einwohnerentwicklung in der Untersuchungsregion

(1987-1997; Prognosezeitpunkt 2005)

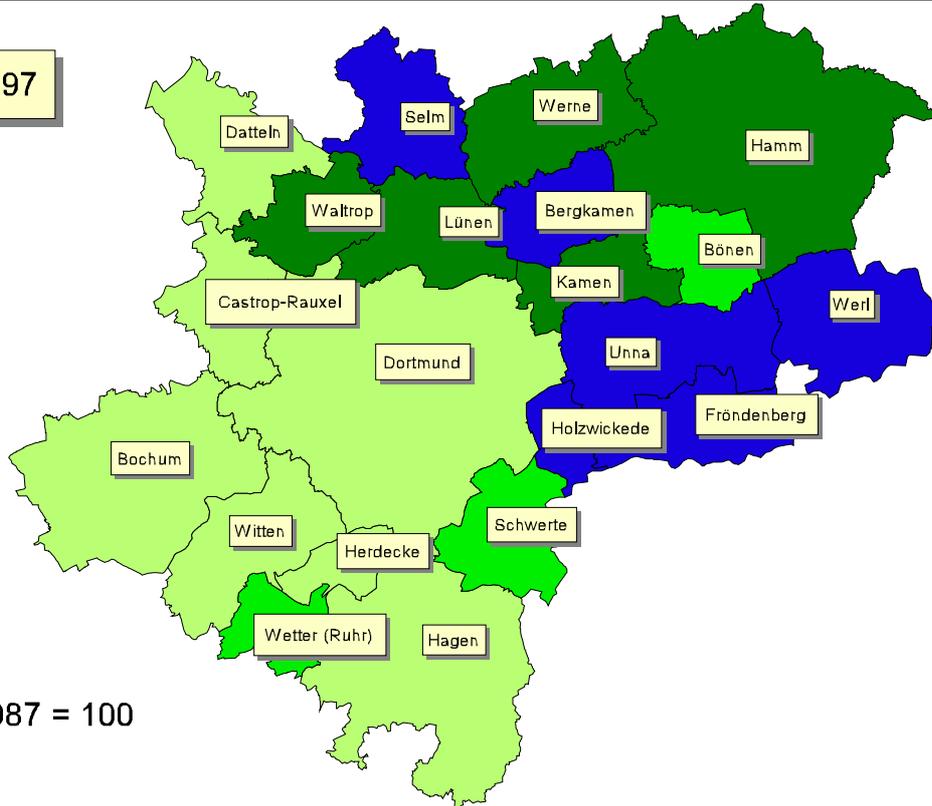
	Einwohner 1987 Anzahl	Einwohner 1997 Anzahl	Zu-/ Abnahme 87-97 in %	Einwohner 2005	Zu-/ Abnahme 97-05 in %
Bochum	386.271	398.467	3,2	381.315	-4,3
Dortmund	584.089	597.024	2,2	566.945	-5,0
Hagen	209.363	210.950	0,8	199.667	-5,3
Oberzentren gesamt	1.179.723	1.206.441	2,3	1.147.927	-4,9
Bergkamen	47.660	52.388	9,9	54.078	3,2
Bönen	18.002	18.977	5,4	19.589	3,2
Castrop-Rauxel	77.081	78.726	2,1	78.232	-0,6
Datteln	36.504	37.786	3,5	37.549	-0,6
Fröndenberg	20.429	22.424	9,8	23.148	3,2
Hamm	169.676	182.213	7,4	177.010	-2,9
Herdecke	25.238	26.174	3,7	25.703	-1,8
Holzwickede	15.878	17.498	10,2	18.063	3,2
Kamen	44.002	47.160	7,2	48.682	3,2
Lünen	84.664	91.707	8,3	94.666	3,2
Schwerte	48.344	50.812	5,1	52.452	3,2
Selm	23.895	26.400	10,5	27.252	3,2
Unna	56.499	67.338	19,2	69.511	3,2
Waltrop	28.127	30.618	8,9	30.426	-0,6
Werl	27.067	30.219	11,6	31.764	5,1
Werne	28.056	30.601	9,1	31.588	3,2
Wetter	28.160	29.424	4,5	28.895	-1,8
Witten	102.902	104.267	1,3	102.392	-1,8
übrige Städte gesamt	882.184	944.732	7,1	950.999	0,7
Untersuchungsregion	2.061.907	2.151.173	4,3	2.098.926	-2,4

Quelle: Einwohnerzahlen 1987: Daten der Volkszählung vom 25.05.87
 Einwohnerzahlen 1997: IHK-Atlas „Großflächige Einzelhandelsbetriebe ab 1.000 m² Verkaufsfläche im Ruhrgebiet“, Bochum 1997
 Einwohnerzahlen 2005: LDS NRW: Vorausberechnung der Bevölkerung in den kreisfreien Städten Nordrhein-Westfalen (Basisvariante, Basisstichtag: 31.12.98), Düsseldorf 1999

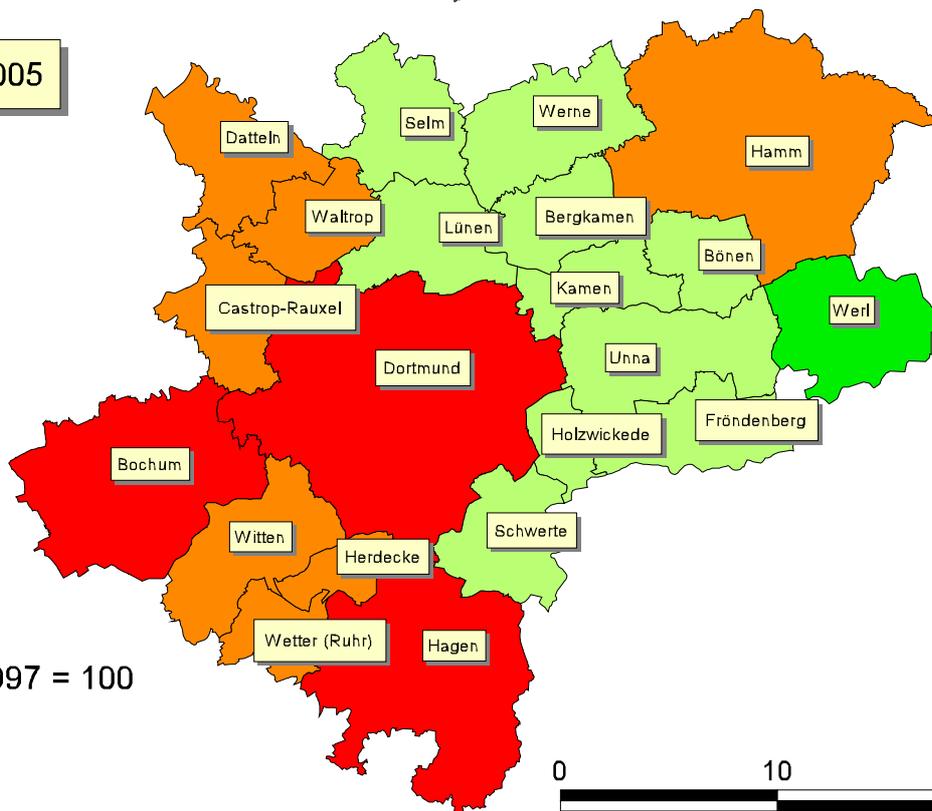
Regionales Einzelhandelskonzept für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche



1987-1997



1997-2005



Bevölkerungsentwicklung in der Untersuchungsregion 1987-1997 und 1997-2005 (Prognose)

Indexwerte (Vergleichsindizes: 1987; 1997)



Quelle: LDS NRW u. IHK-Atlas
© ECON-CONSULT GmbH & Co. KG

Unter den Mittelzentren überschreiten die Städte Hamm (ca. 182.000 EW) und Witten (ca. 104.000 EW) die Schwelle zur Großstadt, auch Lünen (ca. 92.000 EW) liegt nur knapp darunter. Die Städte Castrop-Rauxel, Unna, Bergkamen und Schwerte verfügen jeweils über mehr als 50.000 EW.

Die niedrigsten Einwohnerzahlen weisen die Gemeinden Bönen und Holzwickede sowie die Stadt Fröndenberg auf, die nach LEP NRW/ 1995 als Grundzentren eingestuft sind (siehe Kapitel 2.1).

Betrachtet man die **Bevölkerungsentwicklung seit der letzten Volkszählung** im Jahre 1987, werden deutliche Unterschiede zwischen den Kommunen sichtbar. Bei einer durchschnittlichen Bevölkerungszunahme von ca. 4,3 % haben Hagen, Witten, Castrop-Rauxel und Dortmund nur ein geringes Wachstum von unter 3 % zu verzeichnen, während insbesondere Fröndenberg, Bergkamen, Holzwickede, Selm, Werl und Unna überproportional zulegen konnten.

Vergleicht man die Entwicklung in den Oberzentren mit der Entwicklung in den übrigen Städten, so fällt auf, dass die Zentren der Oberbereiche nur unterdurchschnittlich vom Bevölkerungswachstum profitierten (Zunahme 2,3 %), während die Umlandgemeinden überproportional Einwohner hinzugewannen (Zunahme 7,1 %).

Wie die Ergebnisse der aktuellen **Bevölkerungsprognose** des LDS in der Basisvariante belegen, wird sich der bisherige Trend weiter verstärken. Für den im Untersuchungszusammenhang **wichtigen Zeithorizont 1997 bis 2005** erwartet das LDS in den drei Oberzentren deutliche Bevölkerungsverluste in der Größenordnung von ca. 4 bis 5 %. Leichte Verluste werden für die Gemeinden der Kreise Recklinghausen (Abnahme von 0,6 %) und Ennepe-Ruhr (Abnahme von 1,8 %) sowie die Stadt Hamm (Abnahme 2,9 %) erwartet.

Nicht unerhebliche Zugewinne sind demgegenüber in den Gemeinden der Kreise Unna (Zunahme 3,2 %) und Soest (Zunahme 5,1 %) zu erwarten.

Insgesamt wird die Untersuchungsregion laut LDS-Prognose im Jahre 2005 einen Bevölkerungstand von ca. 2,1 Mio. EW aufweisen. Bezogen auf das Jahr

1997, entspricht dies einem Bevölkerungsverlust von ca. 50.000 EW oder 2,4 %.

2.3 Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen als Instrument zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Der Strukturwandel im Einzelhandel machte es erforderlich, die früheren Runderlasse zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Nordrhein-Westfalen fortzuschreiben.

Der Einzelhandelserlass vom 7. Mai 1996 hebt insbesondere auf die Kriterien der **Maßstäblichkeit** von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und die **Stärkung der gewachsenen Zentren** ab. So sind Einzelhandelsgroßbetriebe nur dann zuzulassen, wenn diese

- nach Art und Umfang in einem angemessenen Verhältnis zur lokalen und regionalen Versorgungsstruktur stehen,
- städtebaulich integrierte Standorte nutzen und
- räumlich und funktional den Siedlungsschwerpunkten⁷ zugeordnet sind.

Der Erlass ist anzuwenden bei der Errichtung oder Erweiterung eines Einzelhandelsbetriebes oder der Umwandlung eines Großhandels- zu einem Einzelhandelsbetrieb und soll den Bezirksplanungsräten, den Bezirksregierungen, den Gemeinden und den Bauaufsichtsbehörden als Beurteilungsgrundlage dienen sowie für Investoren, Grundstückseigentümer und den Einzelhandel Planungs- und Investitionssicherheit schaffen (vgl. Pkt. 1.2 des Einzelhandelserlasses).

Begriffsklärung

Mit Blick auf die in den letzten Jahren geänderten Rechtsgrundlagen und die neuere Rechtsprechung nimmt der Erlass eine Begriffsklärung vor. Dies betrifft

⁷ Siedlungsschwerpunkte sind nach § 6 LEPro diejenigen Standorte innerhalb des Gemeindegebietes, die sich für ein räumlich gebündeltes Angebot von öffentlichen und privaten Einrichtungen der Versorgung, der Bildung und Kultur, der sozialen und medizinischen Betreuung, des Sports und der Freizeitgestaltung eignen. Die Siedlungsschwerpunkte sind von den Gemeinden im Rahmen der kommunalen Planungshoheit im Flächennutzungsplan darzustellen.

u.a. die „Einkaufszentren“ und den Begriff der „Großflächigkeit“ (vgl. Pkt. 2.2 des Einzelhandelserlasses):

- Als **Einkaufszentrum** ist nicht nur ein einheitlich geplanter, finanzierter, gebauter und verwalteter Gebäudekomplex zu betrachten, sondern auch eine im Laufe der Zeit „zusammengewachsene“ Konzentration von mehreren Betrieben. Voraussetzung ist dabei jedoch, dass die einzelnen Betriebe aus Sicht der Kunden als aufeinander bezogen, als durch ein gemeinsames Konzept und durch Kooperation miteinander verbunden, in Erscheinung treten.
- Eine Verkaufsstelle ist in der Regel dann als **großflächiger Einzelhandelsbetrieb** zu betrachten, wenn seine Größe die Obergrenze für einen üblicherweise der wohnungsnahen Versorgung dienenden Einzelhandelsbetrieb überschreitet. Diese Grenze wird - unabhängig von regionalen und örtlichen Verhältnissen - auf etwa **700 m² Verkaufsfläche** festgesetzt.

Landesplanerische Prüfung⁸

Gesetzliche Grundlage der landesplanerischen Prüfung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ist **§ 24 Abs. 3 LEPro**. Darin wird festgelegt, dass „Kerngebiete sowie Sondergebiete für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe (...) nur ausgewiesen werden (sollen), soweit die in ihnen zulässigen Nutzungen nach Art, Lage und Umfang der angestrebten zentralörtlichen Gliederung sowie der in diesem Rahmen zu sichernden Versorgung der Bevölkerung entsprechen und wenn sie räumlich und funktional den Siedlungsschwerpunkten zugeordnet sind“.

Aus diesen Vorgaben wird ein **zweistufiges Verfahren** abgeleitet, das zunächst die Tragfähigkeit der Planung innerhalb des zentralörtlichen Bereiches und anschließend die räumlich und funktionale Zuordnung des Planstandorts zu den Siedlungsschwerpunkten abprüft.

Bei der Prüfung der Planung auf **Übereinstimmung mit der zentralörtlichen Gliederung** ist grundsätzlich zwischen zentrenrelevanten und nicht-zentren-

relevanten Sortimenten zu unterscheiden. In Flexibilisierung früherer Regelungen werden dabei für Fälle, in denen die Größenordnung eines nicht-zentrenrelevanten Sortimentes die Tragfähigkeit eines Versorgungsbereiches übersteigt, unter bestimmten Voraussetzungen Ausnahmen möglich. In jedem Fall ist hier eine Beteiligung der betroffenen Nachbarzentren erforderlich.

Bei zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind demgegenüber Ausnahmen nicht vorgesehen, „... da hier eine Überschreitung des Versorgungsbereichs der Ansiedlungsgemeinde die zentralörtlichen Versorgungsbereiche der Nachbargemeinden und ihrer Innenstädte bzw. Ortskerne gefährdet“.

Hinsichtlich des zweiten landesplanerischen Prüfteils, nämlich der Frage nach der **räumlich-funktionalen Zuordnung des Planstandortes zu den Siedlungsschwerpunkten** der Ansiedlungsgemeinde, sieht der Einzelhandelserlass eine dreifache Fragestellung vor:

- Liegt der Planstandort in einem Siedlungsschwerpunkt?
- Liegt der Planstandort im funktional geeigneten Siedlungsschwerpunkt?
- Ist der Planstandort dem Zentrum des Siedlungsschwerpunktes räumlich richtig zugeordnet?

Grundsätzlich müssen alle Prüffragen positiv beantwortet werden. Ist dies nicht der Fall, gibt es unter genau bestimmten Voraussetzungen noch die Möglichkeit einer Ausnahme. So darf ein Planvorhaben mit Umsatzschwerpunkten in nicht-zentrenrelevanten Sortimenten in Randlage zum Siedlungsschwerpunkt dann noch zugelassen werden, wenn der Anteil der zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimente nicht mehr als 10 % der Verkaufsfläche oder maximal 2.500 m² umfasst. Ein Planvorhaben an einem Standort außerhalb der Siedlungsschwerpunkte darf nur dann genehmigt werden, wenn bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten keine Großflächigkeit gegeben ist und die vorgesehene Nutzung keine wesentlichen Auswirkungen auf das innergemeindliche Zentrensystem erwarten lässt.

⁸ vgl. Pkt. 3.1 des Einzelhandelserlasses

3 Die Situation des Einzelhandels in der Untersuchungsregion

3.1 Angebotssituation und Standortstruktur

3.1.1 Gesamtüberblick

In den 21 Städten und Gemeinden in der Untersuchungsregion gab es zum Zeitpunkt der letzten flächendeckenden Vollerhebung (Handels- und Gaststättenzählung 1993) insgesamt 9.397 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 2,57 Mio. m². Dies entspricht einer Ausstattung von ca. 1,20 m² je Einwohner. Mittlerweile dürfte der Verkaufsflächenbestand um ca. 15 % auf eine Dimension von rund 3 Mio. m² gewachsen sein - eine vergleichbare und flächendeckende Vollerhebung liegt hierzu nicht vor und war auch nicht Gegenstand dieser Untersuchung.

Einen erheblichen Anteil (ca. 60 bis 65 %) am Verkaufsflächenbestand hat der großflächige Einzelhandel. Gegenwärtig gibt es ca. 564 Einzelhandelsobjekte mit einer Verkaufsfläche von jeweils mindestens 1.000 m², die sich zusammen auf ca. 1,82 Mio. m² addieren.

Der Gesamtumsatz des Einzelhandels in der Untersuchungsregion betrug im Jahr 1997 insgesamt ca. 21,2 Mrd. DM.⁹ Die HGZ 1993 weist für das Jahr 1992 einen Gesamtumsatz von ca. 18,8 Mrd. DM aus.

Die Einwohnerzahl hat sich im Zeitraum 1993/ 1997 kaum verändert, auch haben sich die einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben nicht nennenswert erhöht, so dass die rechnerische Steigerung von Verkaufsflächen und Gesamtumsatz zum Großteil auf Unterschiede bei der Methodik zurückzuführen ist.

Im Mittelpunkt des Regionalen Einzelhandelskonzeptes steht der gEH mit seinen Auswirkungen auf die Versorgungssituation und das Nachfrageverhalten. Einen Überblick über die räumliche Verteilung des gEH gibt die Tabelle 2.

Nur rund ein Viertel der Verkaufsflächen des gEH befindet sich in Innenstadtlagen, knapp ein Fünftel in Nebenzentren. Weit über die Hälfte der Flächen liegt demnach an nicht oder kaum integrierten Standorten

(Randlagen). Analog zur Bevölkerungsverteilung entfällt fast die Hälfte der Verkaufsflächen des gEH in der Untersuchungsregion auf die beiden Oberzentren Dortmund und Bochum. Eine - gemessen an der Bevölkerungszahl - besonders hohe Verkaufsfächenausstattung mit gEH weisen - bedingt durch großflächige Möbel-/ Einrichtungshäuser - die Städte Kamen, Unna, Werl und Witten auf. Ein weit unterdurchschnittlicher Besatz ist in Bönen, Fröndenberg, Herdecke, Selm, Waltrop und Wetter festzustellen. Neben der räumlichen Verteilung des gEH spielt auch die Branchenstruktur eine Rolle, die in Tabelle 3 dargestellt wird.

Knapp die Hälfte der Verkaufsflächen des gEH entfällt demnach auf die Bereiche Bau-/ Gartencenter und Möbel/ Einrichtung. Die besonders zentrenrelevanten Anbieter mit Sortimentsschwerpunkt auf Textilien/ Schuhen und Warenhäuser repräsentieren nur jeweils rund 10 % des Verkaufsflächenangebotes.

Der Verkaufsflächenanteil der drei Standortkategorien (City, Nebenzentrum, Randlage) unterscheidet sich - je nach betrachtetem Branchenbereich - erheblich. So überwiegen im Bereich Textil/ Schuhe und bei den Warenhäusern eindeutig City-Standorte, während periphere Lagen bei allen anderen Sortimenten dominieren. Lediglich bei Elektro/ Elektronik halten sich gEH-Anbieter in den Citys und in Randlagen annähernd die Waage, wobei Nebenzentren keine Rolle spielen. Bei den gEH-Verkaufsflächen in Nebenzentren handelt es sich v.a. um SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte und große Supermärkte (ab 1.000 m² Verkaufsfläche).

⁹ GfK 1997

Tabelle 2 **Räumliche Verteilung des großflächigen Einzelhandels in der Untersuchungsregion**
 (in m² Verkaufsfläche)

Stadt/ Gemeinde	City	%	Neben- zentren	%	Rand- lagen	%	gesamt	relativ (m² pro Einwohner)
Bergkamen	15.600	33%	4.700	10%	27.200	57%	47.500	0,91
Bochum	59.800	17%	64.500	18%	230.200	65%	354.600	0,89
Bönen	7.000	100%	0	0%	0	0%	7.000	0,37
Castrop-Rauxel	19.400	27%	2.700	4%	50.400	70%	72.600	0,92
Datteln	12.600	45%	3.200	12%	12.000	43%	27.800	0,74
Dortmund	131.800	25%	135.900	26%	251.900	49%	519.600	0,87
Fröndenberg	3.200	100%	0	0%	0	0%	3.200	0,14
Hagen	57.000	33%	12.800	7%	105.400	60%	175.200	0,83
Hamm	64.300	42%	19.800	13%	68.900	45%	152.900	0,84
Herdecke	4.700	80%	0	0%	1.200	20%	5.900	0,23
Holzwickede	2.900	19%	0	0%	12.400	81%	15.300	0,87
Kamen	7.800	16%	4.200	9%	37.600	76%	49.600	1,05
Lünen	20.300	32%	16.500	26%	27.300	43%	64.100	0,70
Schwerte	3.900	10%	3.600	9%	31.400	81%	38.900	0,77
Selm	5.000	46%	3.000	28%	2.800	26%	10.800	0,41
Unna	17.100	23%	0	0%	56.400	77%	73.400	1,09
Waltrop	4.100	32%	0	0%	8.600	68%	12.700	0,41
Werl	5.700	10%	46.800	83%	4.000	7%	56.500	1,81
Werne	6.400	23%	4.700	17%	16.800	60%	27.900	0,91
Wetter	0	0%	1.000	100%	0	0%	1.000	0,03
Witten	18.900	18%	17.100	16%	69.900	66%	105.800	1,01
Untersuchungsregion	467.400		340.600		1.014.400		1.822.400	0,85
	(25,6 %)		(18,7 %)		(55,7 %)		(100,0 %)	

Quelle: IHK-Atlas, eigene Erhebungen, Stand: 9.99

Tabelle 3 Branchenstruktur des großflächigen Einzelhandels in der Untersuchungsregion nach Städten/ Gemeinden

 (in m² Verkaufsfläche)

Stadt/ Gemeinde	SB-Waren- häuser/ VM LM-gEH ¹⁰	Textil Schuhe	Waren- häuser	Elektro-/ -nik	Bau-/ Garten- Center	Möbel/ Einrich- tung	sonstige gEH	gesamt
Bergkamen	19.200	0	3.600	1.300	10.900	11.500	1.000	47.500
Bochum	79.700	43.800	35.600	16.600	84.500	72.800	21.600	354.600
Bönen	3.600	0	3.400	0	0	0	0	7.000
Castrop-Rauxel	21.800	4.500	1.100	0	25.400	16.900	2.800	72.600
Datteln	2.600	0	8.000	0	6.500	8.700	2.000	27.800
Dortmund	129.600	52.100	61.200	22.700	120.200	85.100	48.700	519.600
Fröndenberg	1.300	1.900	0	0	0	0	0	3.200
Hagen	46.300	37.800	3.300	8.900	42.400	29.000	7.400	175.200
Hamm	44.100	25.200	14.600	4.600	36.600	17.300	10.500	152.900
Herdecke	1.100	0	3.700	0	1.200	0	0	5.900
Holzwickede	2.900	4.000	0	0	1.900	4.500	2.000	15.300
Kamen	5.300	0	4.600	1.700	16.000	19.200	2.900	49.600
Lünen	15.500	9.000	10.600	0	13.200	12.800	3.000	64.100
Schwerte	9.700	0	1.300	0	14.800	9.000	4.100	38.900
Selm	2.300	0	2.700	0	1.500	3.000	1.300	10.800
Unna	4.200	2.500	5.500	1.000	28.200	32.000	0	73.400
Waltrrop	0	1.100	2.000	0	1.000	7.000	1.600	12.700
Werl	5.700	0	0	0	6.200	44.600	0	56.500
Werne	3.500	1.000	1.800	0	6.800	14.800	0	27.900
Wetter	1.000	0	0	0	0	0	0	1.000
Witten	18.200	4.100	8.000	0	19.600	52.000	4.000	105.800
Untersuchungsregion	417.600 (22,9%)	187.000 (10,3%)	171.000 (9,4%)	56.800 (3,1%)	436.900 (24,0%)	440.200 (24,2%)	112.900 (6,2%)	1.822.400 (100,0%)

Quelle: IHK-Atlas, eigene Erhebungen, Stand: 9.99

Tabelle 4 Branchenstruktur des großflächigen Einzelhandels in der Untersuchungsregion nach Standorten

 (in m² Verkaufsfläche)

Standort	SB-Waren- häuser/ VM LM-gEH ¹⁰	Textil Schuhe	Waren- häuser	Elektro-/ -nik	Bau-/ Garten- Center	Möbel/ Einrich- tung	sonstige gEH	gesamt
City	80.300	154.900	134.000	27.400	11.900	39.000	19.800	467.400
Nebenzentren	154.400	3.000	22.200	0	34.300	111.500	15.200	340.600
Randlagen	182.900	29.100	14.800	29.400	390.600	289.700	77.900	1.014.400
Untersuchungsregion	417.600	187.000	171.000	56.800	436.900	440.200	112.900	1.822.400

Quelle: IHK-Atlas, eigene Erhebungen, Stand: 9.99

¹⁰ ab 1.000 m² Verkaufsfläche

Neben der Standortkategorie ist die Objektgröße, ausgedrückt durch die Verkaufsfläche, wichtiges Kriterium zur Charakterisierung der Angebotsstruktur des gEH im Untersuchungsgebiet. Es zeigt sich, dass weit über die Hälfte der Anbieter unterhalb einer Dimension von 3.000 m² bleibt, dabei handelt es sich in den meisten Fällen um Verbrauchermärkte. Aber auch zahlreiche Bau-/ Gartencenter und Möbelanbieter

verfügen nur über Verkaufsflächen in dieser Größenordnung, die für diese Branchen als relativ kleinflächig bezeichnet werden kann. Bei den größten Einzelobjekten (ab 10.000 m² Verkaufsfläche) handelt es sich in den meisten Fällen um Möbel-/ Einrichtungshäuser oder Warenhäuser. Aber auch drei SB-Warenhäuser und drei Bau-/ Gartencenter erreichen bereits diese Größenordnung.

Tabelle 5 Verkaufsflächen-Größenklassen des großflächigen Einzelhandels in der Untersuchungsregion nach Branchen
(in m² Verkaufsfläche)

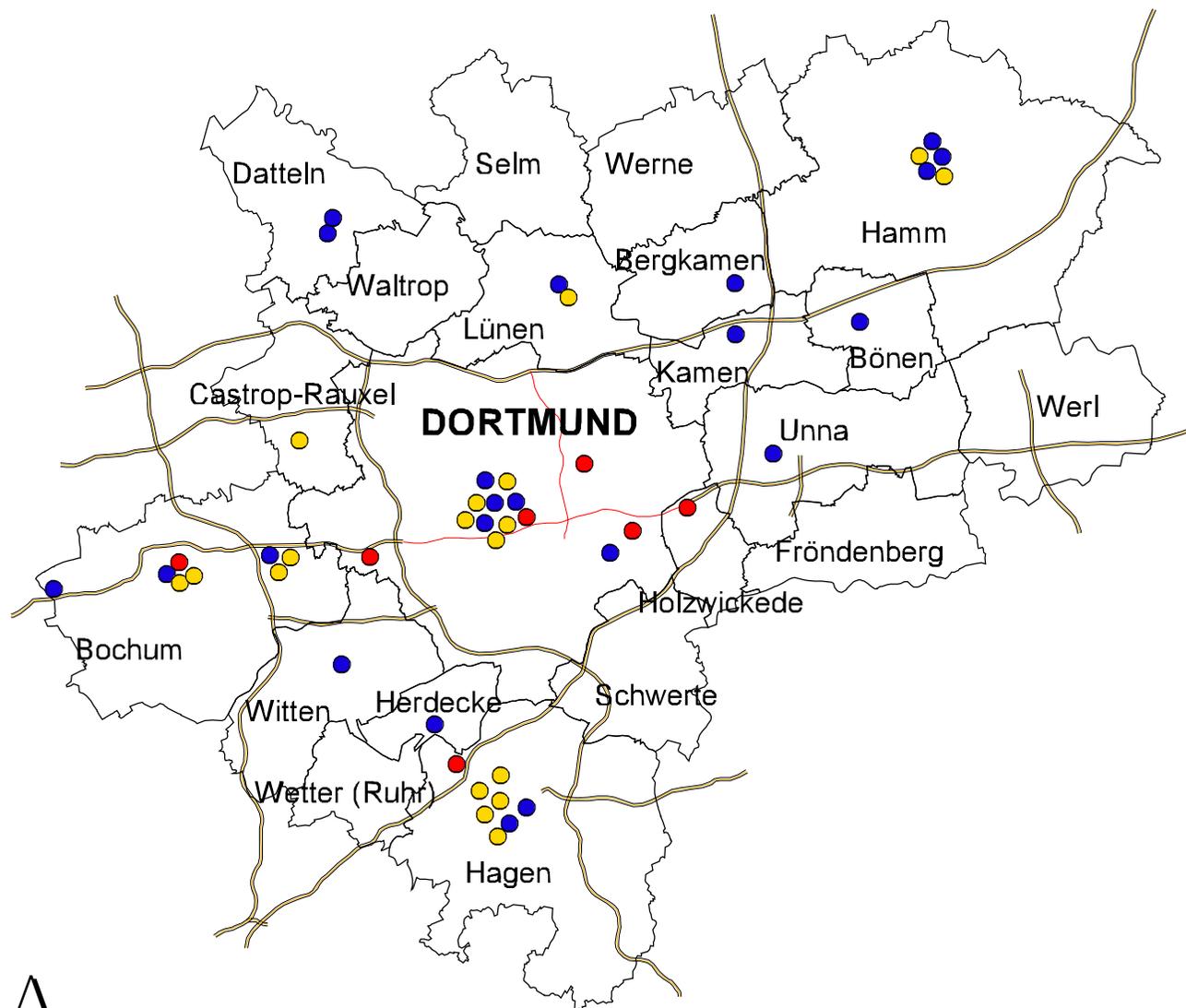
Verkaufsfläche (Anzahl Objekte)	SB-Waren- häuser/ VM LM-gEH ¹⁰	Textil Schuhe	Waren- häuser	Elektro-/ -nik	Bau-/ Garten- Center	Möbel/ Einrich- tung	sonstige gEH	gesamt
unter 1.500 m ²	96.900 (88)	29.000 (26)	9.300 (8)	5.400 (5)	34.600 (30)	15.100 (14)	33.200 (30)	223.500 (201)
1.500 bis unter 3.000 m ²	93.700 (47)	30.300 (15)	19.200 (10)	10.500 (6)	80.600 (37)	62.700 (30)	49.400 (26)	346.300 (171)
3.000 bis unter 5.000 m ²	56.700 (14)	50.800 (14)	25.800 (7)	28.900 (8)	127.700 (30)	58.600 (17)	25.300 (7)	373.800 (97)
5.000 bis unter 10.000 m ²	130.300 (19)	67.000 (10)	39.700 (6)	12.000 (2)	131.600 (20)	79.300 (11)	5.000 (1)	464.900 (69)
ab 10.000 m ²	40.000 (3)	10.000 (1)	77.000 (6)	-	62.400 (5)	224.500 (11)	-	413.800 (26)
Untersuchungsregion	417.600 (171)	187.000 (66)	171.000 (37)	56.800 (21)	436.900 (122)	440.200 (83)	112.900 (64)	1.822.400 (564)

Quelle: IHK-Atlas, eigene Erhebungen, Stand: 9.99

Regionales Einzelhandelskonzept

für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche

**Kauf-/Warenhäuser,
Textil/Schuhe/Sport mit
mehr als 3000 qm VKF**



- Fachmarkt
- Textilhaus
- Warenhaus

 Autobahnen

0 10 20
Kilometer

Quelle: Eigene Erhebungen

© ECON-CONSULT GmbH & Co. KG

**• rauchermärkte und
SB-Warenhäuser mit mehr
als 4.000 qm VKF**

○ Standorte

0 10 20 Kilometer

A horizontal scale bar with three segments. The first segment is labeled '0', the second '10', and the third '20'. The word 'Kilometer' is written to the right of the bar.

Zur Bewertung der aktuellen Angebotsstrukturen wurde bewusst eine regionale Perspektive gewählt. Dabei wird die Hierarchie der Standorte bzw. ihr Wettbewerbsumfeld weitgehend unabhängig von der kommunalen Zugehörigkeit gesehen. Die Entfernung und relative Attraktivität der einzelnen Standorte zueinander spielen also eine gewichtigere Rolle als etwa Gemeindegrenzen.

Zunächst erfolgt eine kurze Charakterisierung der „City“-Standorte, also derjenigen Einzelhandelschwerpunkte, die im Laufe der Zeit in enger Anbindung an Siedlungsschwerpunkte (i.d.R. Stadtzentren) „gewachsen“ sind. Dabei wird unterschieden zwischen Citys mit (ganz oder teilweise) oberzentralen und mittelzentralen Versorgungsfunktionen.

Anschließend werden diejenigen Einzelhandelschwerpunkte dargestellt, die in nicht-integrierten Lagen abseits der Innenstädte entstanden sind, in Randlagen der Wohngebiete, in Gewerbegebieten oder auf der „grünen Wiese“.

3.1.2 Einzelhandelsstrukturen der City-Standorte

Die Zentren im Untersuchungsgebiet mit überörtlicher Bedeutung wurden einem Standort-Check unterzogen und hinsichtlich ihrer einzelhandelsspezifischen Versorgungsfunktionen analysiert. Die Standorte werden in folgende Zentrenhierarchie eingeordnet:

- City mit oberzentralen Versorgungsfunktionen
- City mit teilweise oberzentralen Versorgungsfunktionen
- City mit mittelzentralen Versorgungsfunktionen
- City mit teilweise mittelzentralen Versorgungsfunktionen
- Nebenzentrum mit überörtlicher Bedeutung

Bewertungskriterien und Ergebnisse der Standortanalyse werden im Folgenden in Kurzform dargestellt (vgl. die Karte City-Standorte und Nebenzentren in der Region mit überörtlicher Einzelhandelsfunktion 1998).

Citys mit oberzentralen Versorgungsfunktionen

Eine **City mit oberzentralen Versorgungsfunktionen** verfügt über ein gebündeltes Angebotsspektrum im Einzelhandel, das ein weit über die eigenen Stadtgrenzen hinausreichendes Marktgebiet versorgt. Die innenstadttypischen Sortimente sind breit und tief gegliedert, der Branchenmix umfasst alle Bedarfsbereiche. Es gibt ausgedehnte Einkaufslagen mit unterschiedlichen Angebotsqualitäten. Die Betriebsgrößenstruktur ist ausgewogen und schließt alle wichtigen Großbetriebsformen wie Kauf- und Warenhäuser, Galerien und Passagen sowie Fachmärkte ein. Spezialisierte Geschäftsviertel mit unterschiedlicher Zielgruppenorientierung sowie Geschäftsbereiche mit zunehmendem Gewicht discounterorientierter Anbieter ergänzen die A-Einkaufslagen mit höchsten Passantenfrequenzen und dichtem Geschäftsbesatz.

Der Untersuchungsraum umfasst mit den Städten **Bochum, Dortmund und Hagen** drei Oberzentren, die die aus dieser zentralörtlichen Einstufung abzuleitenden Versorgungsfunktionen uneingeschränkt wahrnehmen.

Bochum

Die stadtstrukturell durch Bahnanlagen begrenzte Flächenausdehnung der Bochumer Innenstadt bedingt, dass das innerstädtische Hauptgeschäftszentrum durch die vorhandenen Gleisanlagen bestimmt wird. Die Hauptintensitätszone des City-Einkaufsbereichs erstreckt sich innerhalb des Innenrings (Süd-, West-, Nord-, Ostring) mit einer deutlichen Betonung der Nord-Süd-Achse auf der Kortumstraße.

Nach Erhebungen von ECON-CONSULT¹¹ waren im Jahre 1992 in der Bochumer Innenstadt 591 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe ansässig, die auf einer Verkaufsfläche von ca. 128.000 m² einen Umsatz von 1.131 Mio. DM erwirtschafteten. Knapp über die Hälfte der Verkaufsfläche der Stadt Bochum wird von Einzelhandelsgroßbetrieben belegt. Etwa ein Fünftel der Gesamtverkaufsfläche in Bochum entfällt auf die City.

¹¹ Standort-, Markt- und Imageuntersuchung des Einzelhandels in Bochum, ECON-CONSULT, Köln 1993

Aufgrund der heterogenen Siedlungs- und Versorgungsstruktur der Stadt und der innerhalb des Gleisdreiecks fehlenden Erweiterungsmöglichkeiten des Einzelhandels liegt die Geschäfts- und Verkaufsflächenkonzentration der Stadtmitte von Bochum deutlich unter dem Durchschnitt anderer Oberzentren. Entwicklungspotenziale bestehen allerdings noch im Bereich Innenstadt-West.

Die Hauptgeschäftszone bildet als Funktionsachse der City die fußläufige Kortumstraße, die als 1A-Lage einzustufen ist und mit hohen Passantenfrequenzen über einen geschlossenen Geschäftsbesatz verfügt. Eine Ausnahme bildet dabei der südliche Abschnitt der Kortumstraße, der vom innerstädtischen Hauptgeschäftszentrum durch die stark frequentierte Verkehrsader des Südrings getrennt ist.

Zentrale Einzelhandelseinrichtungen im Bereich der Kortumstraße bilden das ehemalige Kaufhaus KORTUM mit attraktiven großflächigen Filialisten sowie die Einkaufsgalerie „CITY-POINT“, Ecke Kortumstraße/ Bongardstraße. Diese Anziehungspunkte der Bochumer City werden ergänzt durch große Textil- und Bekleidungshäuser, wie z.B. BALZ, C & A, SINNLEFFERS. Im nördlichen Bereich der Kortumstraße sorgen mittlere und kleinere attraktive Fach- und Spezialgeschäfte ebenfalls für eine bemerkenswerte Passantenfrequenz.

Die übrigen Einkaufsbereiche der Bochumer City weisen zwar geringere Passantenfrequenzen als die 1A-Lage der Kortumstraße auf, übernehmen aber wichtige Ergänzungsfunktionen innerhalb der City. So wird die Hauptintensitätszone des innerstädtischen Geschäftszentrums westlich der Hans-Böckler-Straße mit zentralen öffentlichen Einrichtungen durch das „**Rathauscenter**“ mit den Firmen ALLKAUF und BRINKMANN bestimmt. Die Ost-West-Achse wird im Wesentlichen durch die **Bongardstraße/ Massenbergstraße** gebildet, die auf der Innenseite zum Haupteinkaufsgebiet ebenfalls über einen geschlossenen Einzelhandelsbesatz verfügt.

Im **Quartierbereich Hellweg/ Huestraße**, der den Kernbereich der Bochumer Innenstadt mit dem Hauptbahnhof verbindet, befinden sich höherwertige Einzelhandelseinrichtungen mit zahlreichen Fachgeschäften der Textil- und Bekleidungsbranche, welche die innerstädtischen Großbetriebe des Einzelhandels

ergänzen. In diesem Bereich fällt allerdings die Passantenfrequenz deutlich ab.

Dortmund

Die Dortmunder City umfasst die Standortbereiche innerhalb und entlang des Hauptverkehrsstraßenzuges der Wälle. Nach Erhebungen der GfK Nürnberg aus dem Juni 1997¹² sind in der Dortmunder Innenstadt 534 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe ansässig, die auf ca. 191.000 m² Verkaufsfläche ein Umsatzvolumen von ca. 1.614 Mio. DM realisieren.

Der mit Abstand größte Umsatzanteil entfällt mit über 40 % auf die Warengruppe Bekleidung. Aus einem vielfältig strukturierten Angebot an spezialisierten Bekleidungsanbietern ragen die Warenhäuser KARSTADT und KAUFHOF MODE & SPORT sowie die Bekleidungshäuser C & A, PEEK & CLOPPENBURG, HENNES & MAURITZ, APPELRATH & CÜPPER sowie BOECKER heraus, die gleichzeitig als Magnetbetriebe innerhalb der Haupteinkaufslagen fungieren.

Über eine hohe Angebotskompetenz verfügt der Standort auch in den Sortimenten Unterhaltungselektronik/ Elektrogeräte/ Leuchten, auf die nach GfK-Angaben ein Umsatzanteil von 14 % entfällt und die von den Fachmärkten SATURN und BRINKMANN dominiert werden.

Obwohl die Umsatzleistung der Dortmunder City deutlich auf Großbetriebe konzentriert ist - die etwa 25 Betriebe in der Umsatzgrößenklasse über 10 Mio. DM erwirtschaften zusammen fast zwei Drittel des Gesamtumsatzes des City-Einzelhandels, trägt auch der Facheinzelhandel in Vielfalt und Angebotsqualität wesentlich zur Gesamtattraktivität der Innenstadt bei. Insbesondere im Bekleidungssektor können hinsichtlich Preisniveau und Spezialisierung alle wesentlichen Zielgruppenanforderungen erfüllt werden.

In der Differenzierung nach Einkaufslagen ist der Straßenzug **Westenhellweg/ Ostenhellweg** im Bereich zwischen Petrikirche und Stefanstraße als 1A-Lage einzustufen. Höchste Passantenfrequenzen, dichtester Geschäftsbesatz mit geschlossenen Schaufensterfronten, große Vielfalt im Branchen- und Betriebsformenmix und ein konzentrierter Besatz von Magnetbetrieben charakterisieren diese Ge-

schäftslage. Auch die räumliche Zuordnung der Großbetriebe trägt wesentlich zur Attraktivität des Standortbereichs bei: Den westlichen „Kopf“ in Höhe Petrikirchhof bilden SATURN, KAUFHOF und APPELRATH & CÜPPER, im Umfeld der Hansastraße finden sich KARSTADT und HENNES & MAURITZ. Abgeschlossen wird der Hauptfunktionsbereich im Osten durch das Bekleidungshaus C & A sowie das KARSTADT-Sporthaus.

Die übrigen Einkaufslagen der City weisen zwar deutlich geringere Passantenfrequenzen als die A-Lage auf, übernehmen aber wichtige Ergänzungsfunktionen innerhalb der City. So finden sich in der **Kampstraße** mit dem KARSTADT Einrichtungs- und Technikhaus, dem BOECKER-Bekleidungshaus und dem ADLER-Bekleidungsfachmarkt im neuen Stadt-Palais ebenfalls wichtige Einzelhandelsgroßbetriebe.

Einen wesentlichen Aufwertungsprozess durchläuft zurzeit das **Brückstraßenviertel**, dessen bisher minderwertiger Geschäftsbesatz im Zuge umfangreicher städtebaulicher Sanierungsmaßnahmen bereits heute teilweise mit speziell auf jüngere Zielgruppen ausgerichteten Fachgeschäften durchmischt ist.

Aus gewerbeplanerischer Sicht nicht unproblematisch stellt sich die Situation am **Hansa-Platz** dar, der aufgrund seiner extremen Flächenausdehnung nur eingeschränkte Verbindungsfunktionen zwischen der Geschäftslage Hansastraße im Westen und der Kronen-Passage an der Ostseite übernimmt.

Hervorzuheben ist weiterhin die **Kleppingstraße**, die bei einer nur mittleren Geschäftsdichte durch eine überdurchschnittliche Angebotsqualität speziell der hier ansässigen Bekleidungsgeschäfte gekennzeichnet ist. Östlich der Kleppingstraße und südlich des Alten Marktes konzentrieren sich „Life-Style-Angebote“.

Entscheidende Modifikationen in der Standortstruktur der Dortmunder Innenstadt wären zu erwarten, wenn das zur Zeit intensiv diskutierte Planvorhaben eines Multi-Themen-Centers am Hauptbahnhof realisiert würde. Mit einer projektierten Verkaufsfläche von bis zu 40.000 m² würde ein neuer Angebotsschwerpunkt in der City geschaffen und die bisherige Bandstruktur der Haupteinkaufslage Westenhellweg/ Ostenhellweg aufgebrochen. Bezüglich der kleinräumigen Anbin-

¹² GfK AG, Stadt- und Standortmarketing (1998): Gesamtstädtisches Einzelhandelskonzept für die Stadt Dortmund, Nürnberg 1998.

dung an die bestehenden Geschäftslagen würde bei Realisierung des Vorhabens der Achse Hauptbahnhof - Katharinenstraße - Kampstraße - Petrikirchenhof, die heute von Nicht-Einzelhandelsnutzungen dominiert wird, besondere Bedeutung zufallen.

Hagen

Die Stadt Hagen ist Oberzentrum für das südliche Ruhrgebiet und den märkischen Bereich. Das im zentralen Bereich der Innenstadt gelegene Geschäftszentrum hat eine Y-förmige Struktur und wird durch den fußläufigen Bereich der Mittelstraße vom Friedrich-Ebert-Platz bis zum Märkischen Ring und der Elberfelder Straße von der Konkordiastraße bis zur Einmündung in die Mittelstraße geprägt. Mehrere Straßen südlich der Elberfelder Straße ergänzen den fußläufigen Bereich der Innenstadt. Der genannte Geschäftsbereich ist als 1A-Lage zu bezeichnen.

Die Hagener Innenstadt ist durch den sie umgebenden Innenstadtring für den Individualverkehr gut erreichbar und durch den ÖPNV über ein enges Busliniennetz und einen zentralen Busumsteigepunkt am zentral gelegenen Friedrich-Ebert-Platz gut mit dem übrigen Stadtgebiet vernetzt.

Die Innenstadt verfügt über rd. 100.000 m² Verkaufsfläche. Die Einzelhandelsstruktur ist sowohl durch leistungsfähige Fachgeschäfte als auch durch in Oberzentren übliche großflächige Einzelhandelseinrichtungen geprägt, die durch zahlreiche Dienstleistungs- und gastronomische Betriebe ergänzt werden.

Wichtige Magneten in der Hagener Innenstadt sind - neben einem zentral gelegenen CITY-FACHMARKT-ZENTRUM mit Fachmärkten der Branchen Unterhaltungselektronik, Sport und Textil - ein KAUFHOF-GALERIA-Haus, große Textilkaufläden wie z.B. PEEK & CLOPPENBURG, BOECKER, SINN-LEFFERS, TAKKO und C & A.

Im östlichen Bereich der Fußgängerzone in der Mittelstraße und in den fußläufigen Seitenstraßen dominiert mittelständischer, z.T. alteingesessener Einzelhandel. Hier fällt die Passantenfrequenz gegenüber dem zentralen Bereich der Fußgängerzone und um den Friedrich-Ebert-Platz deutlich ab. Aber auch in diesem

Einkaufsbereich üben vereinzelte attraktive Fachgeschäfte eine erhebliche Anziehungskraft aus.

Der Bahnhofsbereich im westlichen Teil der Innenstadt bzw. die im Bahnhofsviertel gelegenen Geschäftsstraßen liegen außerhalb des eigentlichen Hagener Geschäftszentrums und sind nur noch als Randlagen einzuordnen.

Insgesamt wird die Hagener City der Aufgabe eines Oberzentrums gerecht.

City mit teilweise oberzentralen Versorgungsfunktionen

Unter diesem Begriff wird ein Standort mit gebündeltem Angebotsspektrum im Einzelhandel und Versorgungsfunktionen verstanden, die teilweise über die Mittelbereichsebene hinausgehen. Die innenstadttypischen Sortimente sind strukturprägend und breit, überwiegend auch tief gegliedert. Es gibt mehrere Einkaufslagen mit unterschiedlichen Angebotsqualitäten. Die Betriebsgrößenstruktur schließt wichtige Großbetriebsformen wie Kauf- und Warenhäuser oder Fachmärkte und ein innerstädtisches Einkaufszentrum ein. Die A-Einkaufslage ist als zentral gelegene Fußgängerzone durch hohe Passantenfrequenzen, dichten Geschäftsbesatz und geschlossene Schaufensterfronten gekennzeichnet, die B-Einkaufslagen auch durch überwiegend discountorientierte Anbieter, die bereits deutlich mit anderen Nutzungen als Einzelhandel durchsetzt sind.

Nach Einschätzung von ECON-CONSULT erfüllt das Mittelzentrum **Hamm** teilweise oberzentrale Versorgungsfunktionen.

Hamm

Die City Hamm verfügt über eine Verkaufsfläche von ca. 93.000 m², wovon sich ca. 21.000 m² im vor wenigen Jahren errichteten „Allee-Center“ befinden. Sie ist durch ihre gute Erreichbarkeit und ein sehr breites Angebotsspektrum ein attraktives Einkaufsziel für mittlere Ansprüche, das sich zum Zeitpunkt dieser Untersuchung in einem Prozess der Umstrukturierung befand. Schwerpunkt der Veränderungen bildet die funktionale Verknüpfung der „gewachsenen“ Fußgän-

gerzone (Westentor, Weststraße) mit dem „Allee-Center“ im Nordwesten der Altstadt.

Die Hauptachse der Hammer **Fußgängerzone** erstreckt sich über ca. 1 km Länge vom Willy-Brandt-Platz (am Hauptbahnhof) im Südwesten über Bahnhofstraße, Westentor, Weststraße und Oststraße bis zur Antonistraße im Nordosten. Als 1A-Lage gelten die Bahnhofstraße und die Weststraße.

Die Haupteingangsbereiche des Allee-Centers sind durch ansprechende Hinweistafeln und auffallende Flaggen (mit Hamm-Logo) gut gekennzeichnet, der „Nebeneingang“ über die querverlaufende Rödinghauserstraße ist trotz der geringen Breite durch künstlerische Elemente ebenfalls deutlich hervorgehoben.

Die für eine Fußgängerzone relativ breite Bahnhofstraße ist durch Oberflächengestaltung (Grünelemente, Bodenbelag) aufgelockert und integriert den wellenförmig verlaufenden Radweg gut.

Der Bereich **Westentor** ist durch die teilweise gläserne Überdachung und die Integration eines Bus-Haltespunktes attraktiver Mittelpunkt. Die Weststraße ist deutlich enger. Für diesen Bereich sind Neugestaltungsmaßnahmen des öffentlichen Raumes (Pflasterung, Möblierung, Beleuchtung) noch 1999 abgeschlossen worden. Der nordöstliche Abschluss der Fußgängerzone (Antonistraße/ Oststraße) wurde städtebaulich attraktiv gestaltet, jedoch beeinträchtigt die Antonistraße die fußläufige Verbindung etwa zum Parkhaus Brüderstraße.

Eine trennende Wirkung auf die Fußgängerzone haben auch die quer verlaufenden Straßen Westring und Nordstraße.

Das **Allee-Center** im Nordwesten der Hammer Innenstadt liegt zwar von der Haupteinkaufsachse ca. 300 m entfernt, über die Ritter-Passage und die derzeit umgestaltete Rödinghauserstraße wird jedoch eine gute fußläufige Anbindung gewährleistet, die durch Ritterstraße und Westenwall unterbrochen ist. Eine zusätzliche Anbindung erfolgt nach Fertigstellung der derzeit im Bau befindlichen „**City-Galerie**“ (zwischen Westenwall und Westentor).

Wichtige Magneten sind - neben dem Allee-Center (mit u.a. SB-Warenhaus REAL, PEEK & CLOPPENBURG, H & M) in der Bahnhofstraße C & A, YIMPAS und KAUFHOF (Mode & Sport) und eingeschränkt die KAUFHALLE, in der Weststraße die Textilhäuser BOECKER und GRÜTER & SCHIMPF.

Im östlichen Bereich der Fußgängerzone dominiert mittelständischer („alteingesessener“) Handel, die Frequenz fällt gegenüber dem westlichen Bereich deutlich ab. Auch wenn das Niveau von Sortiment und Ladengestaltung vielfach nicht oberzentralen Ansprüchen genügt, heben sich einzelne Unternehmen dennoch sehr positiv ab.

Citys mit mittelzentralen Versorgungsfunktionen

Als **City mit mittelzentralen Versorgungsfunktionen** wird ein Standort mit gebündeltem Angebotspektrum im Einzelhandel verstanden, der auf Mittelbereichsebene ausgeprägte Versorgungsfunktionen übernimmt. Die innenstadtypischen Sortimente sind strukturprägend und breit gegliedert. Es gibt eine zentral gelegene Fußgängerzone mit geschlossenen Schaufensterfronten. Die Betriebsgrößenstruktur wird von kleinflächigen Facheinzelhandelsgeschäften bestimmt, schließt aber auch Kauf- oder Warenhäuser sowie großflächige Fachgeschäfte und einzelne Fachmärkte mit Magnettefunktion ein.

Nach Einschätzung von ECON-CONSULT erfüllen die Citys Castrop-Rauxel, Kamen, Lünen, Schwerte, Unna, Werl, Werne und Witten sowie das Zentrum Bochum-Wattenscheid mittelzentrale Versorgungsfunktionen.

Bochum-Wattenscheid

Der Einkaufsstandort Wattenscheid ist als gewachsenes Zentrum im Bochumer Westen die einzige City mit mittelzentralen Versorgungsfunktionen im Stadtgebiet Bochum. Die Innenstadt zeigt eine überdurchschnittliche Einzelhandelsausstattung mit über 40.000 m² Verkaufsfläche auf.

Das innerstädtische Versorgungszentrum ist geprägt durch eine an der Ost-West-Achse gelegene bandartige Einzelhandelsstruktur, welche im Wesentlichen auf die Funktionsachse der Oststraße/ Hochstraße

(FGZ) ausgerichtet ist. Die Hauptintensitätszone des Geschäftszentrums erstreckt sich entlang der Oststraße zwischen dem Alten Markt und der Einmündung Swidbertstraße/ Otto-Brenner-Straße.

Mit dem ausgedehnten fußläufigen Bereich verfügt Wattenscheid über einen zentralen Einkaufsbereich, der dem Verbraucher die Einkaufsatmosphäre und Erlebnisqualität eines ausgeprägten Mittelzentrums bietet. Die gewachsenen mittelständischen Fachgeschäfte und modernen Filialisten werden durch großflächige, integrierte Betriebe ergänzt. Als Magnetbetriebe gelten das Textilhaus OEBEN & THOBEN, das Kaufhaus RUPPRECHT, eine WOOLWORTH-Filiale sowie die Firmen BETTEN-GRÜN und STRAUSS INNOVATION. Die Textilbranche ist mit mehreren Geschäften gut vertreten.

Der Einkaufsstandort Wattenscheid zeigt trotz der grundsätzlich positiven Einkaufsatmosphäre Struktur Schwächen mit mehreren Leerständen und baustrukturelle Mängel auf.

Castrop-Rauxel

Das Haupteinkaufsgebiet des Mittelzentrums Castrop-Rauxel erstreckt sich im Altstadtbereich zwischen der Bahnlinie und dem Altstadtring.

Die Einzelhandelsstruktur ist bestimmt durch einen weitgehend geschlossenen Einzelhandelsbesatz im gewachsenen Kernbereich der Altstadt mit der 1A-Lage Münsterstraße/ Am Markt. Diese zentrale Einkaufslage wird ergänzt durch das Einkaufszentrum Widumer Tor und Einzelhandelsbetriebe in der oberen Münsterstraße.

Im Jahre 1998 wurde in Castrop-Rauxel mit 119 Einzelhandelsbetrieben auf einer Verkaufsfläche von 22.680 m² ein Gesamtumsatz von rd. 168 Mio. DM erwirtschaftet.¹³

Betriebe des Nahrungs- und Genussmittelsektors, der Bekleidung und der Gesundheits- und Körperpflege stehen in Castrop-Rauxel im Vordergrund. Durch bedeutende Anbieter wie BOECKER, HETTLAGE & FISCHER und Modehaus SCHULZE dokumentiert der

Einkaufsstandort Castrop-Rauxel seine Kompetenz im Textil-/ Bekleidungssektor. Ein weiteres Plus ist der breite Besatz von inhabergeführten, mittelständischen Fachgeschäften.

Das am Rande der Altstadt gelegene KAUFLAND-SB-Warenhaus am Widumer Tor ergänzt mit mehreren Fachgeschäften in unmittelbarer Nähe die innerstädtische Einzelhandelsstruktur.

Kamen

Die Kamener City wird durch den Ring aus Westen-, Norden- und Ostenmauer bzw. im weiteren Verlauf durch die Klosterstraße begrenzt. Dabei beschränkt sich die Fußgängerzone auf ein annähernd quadratisches Areal von ca. 500 m Seitenlänge im Bereich Adenauerstraße/ Willy-Brandt-Platz. Am Nordrand dieses zentralen Einkaufsbereiches liegt das Warenhaus KARSTADT, auf dessen Dach sich ein unbewirtschaftetes Parkdeck befindet.

Der mittlere und südliche City-Bereich (Alter Markt/ Willy-Brandt-Platz) ist noch von seiner historischen Bausubstanz mit Fachwerkhäusern geprägt, an mehreren Stellen jedoch mit modernen Zweckbauten durchsetzt. Während der Willy-Brandt-Platz - an der zentralen Kreuzung der Fußgängerzone gelegen und attraktiv gestaltet - als Mittelpunkt des Einzelhandelsgeschehens gelten darf, dient der südlich angrenzende Alte Markt als zentraler Bushaltestpunkt und wird stark von Gastronomiebetrieben geprägt.

Die in Ost-West-Richtung verlaufende Hauptachse (Weststraße) weist einen dichten Besatz an kleinflächigen Ladenlokalen auf, wobei im Bereich der Fußgängerzone mittelständische Anbieter dominieren, während überregionale Filialisten (KIK, PLUS) ihren Standort außerhalb haben. Branchenschwerpunkte sind Bekleidung/ Schuhe, Spiel/ Sport und Drogeriewaren.

Der nördliche City-Bereich (Adenauerstraße) wirkt dagegen städtebaulich unattraktiv (70er-Jahre-Gebäude, Waschbeton). Wichtigste Betriebe sind hier KARSTADT und der über zwei Ladenlokale verteilte Anbieter für Leuchten, Elektrogeräte und Unterhaltungselektronik (BRUMBERG).

¹³ Handlungs- und Marketingkonzept für die Altstadt von Castrop, ECON-CONSULT, Köln 1999

Lünen

Die Lünen City bietet eine relativ lange und attraktive Fußgängerzone mit Schwerpunkt südlich der Lippebrücke. Hauptachse ist die in Nord-Süd-Richtung verlaufende Lange Straße bzw. im weiteren Verlauf die Münsterstraße. Einen ausgeprägten Kompetenzschwerpunkt weist sie für die wichtigen innenstadtypischen Sortimente Bekleidung/ Schuhe auf.

Wichtigste Magnetbetriebe sind das Warenhaus HERTIE am Willy-Brandt-Platz/ Ecke Marktstraße, die Textilhäuser PEEK & CLOPPENBURG und C & A sowie das zentral gelegene und gut integrierte Kaufhaus Burgholz, das aber durch Umwandlung zu einem Drogerie-Fachmarkt mit Ergänzungssortimenten an Bedeutung verlieren wird.

Im Bereich nördlich der Lippebrücke gibt es auffällig viele Lebensmittelanbieter, darunter v.a. das Einkaufszentrum REWE. Ein weiterer Discounter (ALDI) wird bereits in Kürze in die sog. „Mersch“ in City-Randlage umziehen. Daneben gibt es in der gesamten City zahlreiche Ladenhandwerksbetriebe (Bäcker/ Fleischer).

Lünens City wird über die östlich in Nord-Süd-Richtung verlaufende B 236 (Kurt-Schumacher-Straße) und die südlich in Ost-West-Richtung verlaufende Viktoria-Straße sehr gut erschlossen, so dass die meisten innerstädtischen Parkflächen bequem erreicht werden. Der Lünen Hauptbahnhof schließt sich in fußläufiger Entfernung an die Münsterstraße und damit den Nordrand des zentralen Einkaufsbereichs an. Schließlich verfügt Lünen über eine sehr gute Fahrrad-Infrastruktur.

Schwerte

Die Schwerter City weist eine bandförmige Struktur auf und erstreckt sich vom Bahnhof über die Bahnhofstraße, den Postplatz und die Fußgängerzone bis zum Marktplatz. Hier sind nach aktuellen Erhebungen¹⁴ ca. 140 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe mit zusammen fast 16.000 m² VKF ansässig.

Hauptfunktionsbereiche sind die als Fußgängerbereiche gestalteten Straßenzüge der Hüsingstraße, Teichstraße und Mährstraße. Der Einzelhandelsbesatz der A-Lagen setzt sich fast ausschließlich aus kleinteiligen Betrieben zusammen, lediglich drei Betriebe überschreiten die Grenze zur Großflächigkeit von 700 m² VKF. Darunter befindet sich ein Kleinpreis-Warenhaus (KAUFHALLE) am nördlichen Eingang zur Fußgängerzone.

Trotz dichtem Besatz mit fast 140 Einzelhandelsbetrieben weist die Schwerter City deutliche Strukturschwächen auf. Es dominieren discountorientierte Anbieter, nur wenige Geschäfte sind in mittel- bis höherpreisigen Marktsegmenten positioniert. Selbst in der besten Lage lassen einige Betriebe Schwächen im Marktauftritt erkennen. Darüber hinaus fehlen Magnetbetriebe, die Frequenzwirkung für den gesamten Standort ausüben könnten.

In negativer Hinsicht hervorzuheben ist auch, dass das CITY-CENTER am Marktplatz mit einer Verkaufsfläche von fast 3.900 m² seit Ende 1998 leer steht. Zur Zeit wird seitens der Eigentümer ein Umnutzungskonzept erarbeitet, konkrete Investoreninteressen sind zurzeit (Stand: November 1999) nicht bekannt.

Nicht unproblematisch ist die Erreichbarkeit der City für Kfz-Kunden einzustufen. Im direkten Umfeld der Fußgängerzone findet sich mit der Tiefgarage des CITY-ZENTRUMS nur eine größere Parkieranlage. Die übrigen Stellplätze verteilen sich auf kleinere Kundenparkplätze und auf Parkplätze am City-Rand in teilweise großer Distanz zu den Hauptgeschäftslagen.

Gut eingebunden ist die Schwerter City über den Bahnhof Schwerte in die Netzstrukturen des Öffentlichen Verkehrs. Hier laufen die Regionallinien des Verkehrsverbundes Rhein-Ruhr mit allen Buslinien zusammen.

Unna

Die City Unna profitiert einerseits sicherlich von ihrer Funktion als Kreisstadt mit einer Vielzahl zugehöriger öffentlicher Infrastruktureinrichtungen. Hinzu kommt aber auch, dass die Stadt über eine kompakte und

¹⁴ Im Rahmen der Vorarbeiten zu einem kommunalen Einzelhandelskonzept wurde von ECON-CONSULT im Frühjahr 1999 eine Betriebsstättenenerhebung durchgeführt.

von historischer Bausubstanz geprägte Innenstadt verfügt. Schließlich sichert eine gute innere und äußere Verkehrserschließung für MIV und ÖPNV die Erreichbarkeit auf hohem Niveau.

Mit dem Markt als „guter Stube“ bietet die City Unna einen funktionalen Mittelpunkt, der über die Bahnhofstraße gut fußläufig an den Bahnhof angebunden ist. Eine Vielzahl leistungsfähiger Anbieter mit Magnetfunktion hat in diesem Bereich ihren Standort, darunter mehrere großflächige Textilhäuser (v.a. PEEK & CLOPPENBURG, KROES) und ein Lebensmittelmarkt (HL). Südlich des Marktes liegt an einem etwas abseits gelegenen Standort ein Warenhaus (SCHNÜCKEL) und damit ein weiterer Magnet. Schließlich gibt es in diesem Bereich ein brachgefallenes SB-Warenhaus (REAL), dessen Nachnutzung noch nicht feststeht.

In den angrenzenden Seitenstraßen (Massener Straße, Gerhard-Hauptmann-Straße, Schäferstraße) setzt sich ein relativ dichter Einzelhandelsbesatz mit einer Vielzahl von zumeist mittelständischen Fachgeschäften fort. Besonders hervorzuheben sind dabei Spezialisten wie GROTE („Alles fürs Baby“) und INTERSPORT LEYENDECKER.

Werl

Die Fußgängerzone in Werl erstreckt sich auf einer Länge von ca. 800 m über die Walburgisstraße und die Steinerstraße in nord-südlicher Richtung und umfasst auch den Marktplatzbereich an der zentral gelegenen Kirche St. Walburga. Als 1A-Lage kann der Abschnitt zwischen Klosterstraße und Melsterstraße bezeichnet werden sowie mit Einschränkung auch der Abschnitt zwischen Engelhardtstraße und Klosterstraße.

Die Haupteingangsbereiche der Fußgängerzone im Norden und im Süden sind relativ unauffällig und nicht besonders attraktiv gestaltet. Lediglich ein Verkehrsschild und eine Skulptur markieren die Endpunkte. Der seitliche Zugang über den „Neuen Markt“ führt durch einen wenig frequentierten und unattraktiven Bereich. Die Oberfläche der Fußgängerzone ist einfach gepflastert, nur wenige Bäume lockern den Bereich auf.

Durch die stark befahrene Soester Straße getrennt, jedoch räumlich in fußläufiger Anbindung, entsteht südlich der Fußgängerzone derzeit ein neues SB-Warenhaus (FAMILA), an das südlich ein bereits bestehender Discounter (ALDI) angrenzt. Der südliche Teil der Steinerstraße ist als Verbindungsweg gegenwärtig wenig attraktiv, bedingt durch Leerstände (v.a. großflächiges Ladenlokal auf der Ostseite) und dünnen Einzelhandelsbesatz (u.a. Möbel). Der obere Bereich der Steinerstraße wurde zwischenzeitlich durch eine architektonisch hochwertige Fassadengestaltung des Möbelhauses MÜNSCH und eine Umnutzung des ehemaligen Hotels in einen Gastronomiebetrieb aufgewertet.

Im nördlichen Teil der Fußgängerzone finden sich teilweise sehr attraktive Ladenlokale (z.B. Stadtparfumerie PIEPER, ENGBERS Boutique, COELDE-Verlag Bücher), teilweise aber auch Filialisten mit durchschnittlichem Sortimentsniveau (DEICHMANN, TAKKO). Ein Leerstand wird in Kürze durch einen weiteren Drogeriemarkt gefüllt (DM-Markt).

Magnetbetriebe der Werler Fußgängerzone sind v.a. die Warenhäuser WOOLWORTH und DANIELSMEIER. Insgesamt dominiert mittelständischer Einzelhandel auf zumeist kleinen Flächen den Branchenmix, Ladenhandwerker (Fleischer, Bäcker, Optiker) sind relativ stark vertreten.

Der freundliche, in Teilen fast dörfliche Gesamteindruck wird im Übrigen durch die stadtbildprägenden Kirchen und einige gut erhaltene Fachwerkhäuser unterstützt.

Werne

Das kompakte Stadtzentrum von Werne ist durch seine historische Bausubstanz mit zahlreichen Fachwerkhäusern, dem sehenswerten Rathaus und mehreren Denkmälern städtebaulich sehr attraktiv. Es ist weitestgehend saniert, dabei stören nur wenige „Bausünden“ den optischen Gesamteindruck. Die Fußgängerzone weist auf einer Gesamtlänge von ca. 500 m einen dichten Besatz auf.

Als Magnetbetriebe sind v.a. das Einkaufszentrum DANIELSMEIER (mit EDEKA-Supermarkt und Shops) und mehrere Bekleidungsanbieter (KROES, LEEN-

DERS) anzusehen. Stark vertreten sind auch die Branchen Schuhe, Spielwaren, Sport und Elektro.

Neben dem dichten Einzelhandelsbesatz wird die Werner Innenstadt im Bereich Markt und Kirchplatz von Gastronomie auf hohem Niveau geprägt. Zusätzliche Attraktivität entsteht durch die ansprechende Gestaltung der Fußgängerzone mit viel Grün, Sitzgelegenheiten und die Ausstattung mit hochwertigen Kinderspielgeräten.

Über ein Ringstraßensystem ist Werne für Pkw-Verkehr sehr gut erreichbar. Der innere Ring (ca. 600 m Durchmesser) umfasst den historischen Kern. Neben einer zentralen Tiefgarage (Kirchplatz) gibt es weitere, teilweise bewirtschaftete Parkflächen südlich und nordwestlich der Fußgängerzone bzw. an den inneren Ring angrenzend.

Die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV ist durch die relativ große Entfernung des Bahnhofs zur Fußgängerzone nur eingeschränkt gegeben, immerhin grenzt der Busbahnhof unmittelbar an das historische Zentrum an. Seit Anfang 1999 sind die Innenstadt von Werne und der Busbahnhof für alle An- und Abfahrtszeiten durch einen Taxi-Bus-Verkehr mit dem Bahnhof (DB) verbunden.

Witten

Die Einzelhandelssituation des Mittelzentrums Witten wird durch den innerstädtischen gewachsenen Einkaufsbereich in Witten-Mitte sowie durch einen großflächigen Möbelanbieter im Stadtteil Rüdinghausen (OSTERMANN) bestimmt.

Das innerstädtische Haupt-Einkaufsgebiet mit ca. 40.000 m² Verkaufsfläche erstreckt sich in einer hohen Nutzungsintensität entlang der Bahnhofstraße, Ruhrstraße und Johannisstraße. Die als Fußgängerzone derzeit im Umbau befindliche Bahnhofstraße bildet mit einer Länge von ca. 500 m zwischen Bredestraße und Ruhrstraße zusammen mit dem Rathausplatz die frequenzstärkste Geschäftsstraße in der Wittener Innenstadt. Hier befinden sich auch großflächige Einzelhandelsbetriebe, die von zahlreichen Filialisten und gewachsenen Fachgeschäften sowie Dienstleistungseinrichtungen durchmischt sind. Wichtige Magnetbetriebe bilden Kauf- und Warenhäuser,

wie z.B. KAUFHOF, QUELLE, Kaufringhaus GASSMANN, sowie Textilkaufhäuser, wie BOECKER, SINN-LEFFERS u.a.

Im westlichen Teil der Bahnhofstraße befindet sich zwar noch ein geschlossener Geschäftsbesatz, doch verfügt dieser Standortbereich nicht über frequenzstarke Betriebe wie in der östlichen Bahnhofstraße. Hier - in Richtung Bahnhof - grenzt ein weiterer Einzelhandelsstandortbereich mit dem KAUFPARKCENTER und CITY-CENTER an. Diese Betriebe vermögen jedoch nicht, den deutlichen Abfall der Passantenfrequenz in der westlichen Innenstadt auszugleichen.

Als zweite wichtige Geschäftsstraße muss die Ruhrstraße zwischen Kornmarkt und Körnerstraße angesehen werden, in der sich beiderseitig insbesondere kleinere und mittlere Fachgeschäfte befinden. Aufgrund ihrer Funktion als stark befahrene Verkehrsstraße sind die Standort- und Aufenthaltsqualität in der Ruhrstraße allerdings stark beeinträchtigt.

Citys mit teilweise mittelzentralen Versorgungsfunktionen

In einer **City mit teilweise mittelzentralen Versorgungsfunktionen** sind die wichtigsten innenstadttypischen Sortimente mehrfach vertreten, neben Angeboten des mittelfristigen Bedarfs finden sich auch Betriebe des kurzfristigen Bedarfsbereichs in den Hauptgeschäftslagen. Es gibt eine zentral gelegene Fußgängerzone mit großteils geschlossenen Schaufensterfronten. Neben Facheinzelhandelsgeschäften ist zumindest ein größeres Kauf- oder Warenhaus ansässig.

Aus Sicht von ECON-CONSULT übernehmen die Innenstädte der Städte und Gemeinden Bergkamen, Bönen, Datteln, Fröndenberg, Herdecke, Selm, Waltrop und Wetter teilweise mittelzentrale Versorgungsfunktionen.

Bergkamen

In Bergkamen gibt es zwei räumlich getrennte Einkaufsbereiche mit „City“-Anspruch: Im „Einkaufszentrum Nordberg“ (Präsidentenstraße) erstreckt sich auf ca. 400 m Länge eine Fußgängerzone mit einem

Kaufhaus, mehreren Discountern und Fachgeschäften mit Schwerpunkt Textil/ Schuhe. In ca. 800 m Entfernung befindet sich ein ehemaliges SB-Warenhaus („In der City“) derzeit im Umbau, während in unmittelbarer Nachbarschaft ein neues SB-Warenhaus entstanden ist.

Dazwischen spannt sich die neugestaltete Promenade der Ebertstraße auf, die das Rückgrat des Projektes Stadtmittebildung darstellt. Im östlichen Teil der Ebertstraße liegt der neugestaltete Marktplatz, auf dem einer der größten Wochenmärkte im Ruhrgebiet stattfindet.

Bönen

Die Haupteinkaufslage (Bahnhofstraße) wird durch die Bahnlinie in zwei Teile getrennt. Der westliche Teil ist auf einer Länge von ca. 500 m als Fußgängerzone ausgebaut und städtebaulich aufgewertet worden. Er umfasst ein größeres Kaufhaus (mit Supermarkt) und mehrere kleinflächige Fachgeschäfte (Schwerpunkt Textil). Der östliche Teil der Bahnhofstraße weist bei insgesamt dünnerem Besatz mehrere Magneten auf (Kaufhaus, Supermarkt, Discounter).

Datteln

Der Einkaufsbereich des Versorgungszentrums Datteln wird durch die gewachsene Innenstadt geprägt. Darüber hinaus befindet sich nennenswerter Einzelhandelsbesatz im Nebenzentrum Castroper Straße sowie im Gewerbepark Emscher-Lippe.

Der Einzelhandelsbesatz der innerstädtischen Fußgängerzone wird durch gewachsene mittelständische Einzelhandelsgeschäfte sowie Filialisten bestimmt und ergänzt durch einen großflächigen Lebensmittelanbieter. Die bisherigen Strukturschwächen und städtebaulichen Mängel im Innenstadtbereich sind mit der Fertigstellung des ELLERMANN-ZENTRUMS sowie der Neugestaltung des Neumarktes und des Luther- und Kolpingplatzes zum großen Teil beseitigt.

Als Frequenzbringer der Dattelner Innenstadt gelten die Firmen KARSTADT und das Möbelhaus BRAUCKHOFF am zentral gelegenen Neumarkt mit einem ergänzenden kleinteiligen Ladenzentrum sowie

das Kaufhaus DANIELSMEYER und das Einrichtungshaus HEIN PREIN an der Castroper Straße.

Fröndenberg

Fröndenberg hat durch die Neugestaltung und Erweiterung seines Kernes erheblich an Attraktivität gewonnen, bietet aber nur wenige Betriebe mit gehobenem Sortimentsniveau. Im Schwerpunkt stehen Lebensmittelmärkte (EDEKA, LIDL) und preisaggressive Nonfood-Filialisten (WOOLWORTH, NKD, SCHLECKER). Wichtiger Magnet am Zentrumsrand ist das Textilhaus RIEKENBRAUCK.

Herdecke

Der Einkaufsbereich der Stadt Herdecke wird durch den historisch gewachsenen, mit attraktiven Fachwerkhäusern durchsetzten Stadtkern bestimmt. Durch eine städtebauliche Neuordnung in den 80er Jahren sind mit dem Bau einer Fußgängerzone positive Auswirkungen auf die Einzelhandelsfunktionen ausgegangen.

Ein kleinteiliger Einzelhandelsbesatz mit attraktiven Geschäften erstreckt sich entlang der Hauptstraße, während sich im unteren Teil der Hauptstraße - verkehrlich gut angebunden - ein KARSTADT-Warenhaus befindet. Durch mehrere Lebensmittelfilialisten wird der innerstädtische Einkaufsbereich sinnvoll ergänzt.

Selm

Selm hat zwei räumlich getrennte Einzelhandelsschwerpunkte: im Norden die Altstadt im Bereich Ludgeristraße/ Breite Straße mit relativ dünnem Einzelhandelsbesatz, im Süden an der Kreisstraße (Ecke Botzlarstraße) eine Konzentration von Fachmärkten und Discountern.

Es gibt allerdings keine überörtlich wirkenden Magnetbetriebe, so dass die Stadt lediglich als Nahversorgungsziel funktioniert.

Die historische Altstadt bietet zwar grundsätzlich das Potenzial für eine City mit funktionalem Schwerpunkt auf Einzelhandel, jedoch ist der derzeitige Besatz - auch an ergänzenden Gastronomie- und Dienstleis-

tungsfunktionen - zu weitläufig über den Innenstadtbereich verstreut

Gegen Wettbewerbsstandorte wie Werne und Lünen hat Selm regional gegenwärtig nur geringe Chancen.

Waltrop

Besondere Stärke der Waltroper Innenstadt ist die hohe Aufenthaltsqualität der Fußgängerzone, die den historischen Stadtkern im Umfeld der St. Peter-Kirche umschließt.

Als Frequenzbringer fungieren in der Innenstadt ein WOOLWORTH Warenhaus mit ca. 2.200 m² VKF sowie zwei EDEKA-Supermärkte und 3 Lebensmittel-Discountmärkte. Der übrige Einzelhandelsbesatz setzt sich fast ausschließlich aus kleinteiligen Geschäften zusammen, die ein vergleichsweise breites Angebotspektrum abdecken. Von den Fachgeschäften erreicht ein Betrieb (Modehaus SEBBEL) eine Verkaufsflächen-Größenordnung von über 1.000 m² VKF.

Lebensmittelmärkte, mehrere qualifizierte Ladenhandwerksbetriebe und der zweimal wöchentlich stattfindende Frischemarkt machen die Waltroper Innenstadt zu einem attraktiven Einkaufsziel auch für den täglichen Bedarf.

Das Stellplatzangebot im Umfeld der Hauptgeschäftsbereiche sowie die Parkraumwegweisung in der Innenstadt sind als zufriedenstellend zu bewerten. Kapazitätsengpässe treten allenfalls während des Wochenmarktes auf, wenn der zentrale Parkplatz durch die Marktstände belegt ist.

Wetter

Die Stadt Wetter verfügt über einen Einkaufsbereich in Alt-Wetter, der von kleinstrukturierten Facheinzelhandelsbetrieben mit fast durchgehendem Besatz in der Kaiserstraße bestimmt wird.

Größerflächige Einzelhandelsbetriebe - hauptsächlich der Lebensmittelbranche - befinden sich im Kreuzungsbereich Kaiserstraße/ B 234. Stärkerer, vereinzelt auch zusammenhängender Besatz erstreckt sich über die langgezogene Königsstraße und bildet im Kreuzungsbereich Königsstraße/ Kaiserstraße/ Berg-

straße mit teilweise modernen Einzelhandelsbetrieben eine weitere Agglomeration.

Neben Lebensmittelanbietern, die in erster Linie Nahversorgungsfunktionen ausüben, verfügt die Stadt Wetter über keinerlei besondere Frequenzbringer, die die Anziehungskraft dieses Einkaufsstandorts stützen. Im Rahmen einer städtebaulichen Entwicklungsmaßnahme sind im Bahnhofsbereich, im Kern von Alt-Wetter, ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb geplant und eine Verkehrsberuhigung vorgesehen.

3.1.3 Nebenzentren mit überörtlicher Bedeutung

Mit Bezug auf die regionale Betrachtungsebene dieser Untersuchung werden lediglich diejenigen Nebenzentren der Großstädte einbezogen, die hinsichtlich Verkaufsflächendimension und Angebotsstruktur über die Wohnbereichsebene hinausgehende Versorgungsaufgaben übernehmen.

Im Einzelnen wird als **Nebenzentrum mit teilweise mittelzentralen Versorgungsfunktionen** ein Stadtbezirkszentrum oder zentraler Einkaufsbereich eines Grundzentrums mit wichtigen Versorgungsfunktionen auf der Nahbereichsebene bezeichnet. Betriebe mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfsbereichs sind strukturprägend, werden jedoch durch Facheinzelhandelsgeschäfte mit Angeboten des mittel- und langfristigen Bedarfs ergänzt. Die Hauptintensitätszone des Einzelhandels weist großteils geschlossene Schaufensterfronten auf. Ein Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus, Kauf- oder Warenhaus fungiert als Magnetbetrieb.

Nach Einschätzung von ECON-CONSULT erfüllen die vorgenannten Kriterien folgende Standorte:

- die Ortsmitte von Holzwickede,
- im Gebiet der Stadt Bochum die Stadtbezirkszentren Langendreer, Linden/ Dahlhausen und Querenburg (Uni-Center),
- im Gebiet der Stadt Dortmund die Stadtbezirkszentren Aplerbeck, Brackel, Eving, Hörde, Hombruch, Lütgendortmund, Mengede,
- im Gebiet der Stadt Hagen die Stadtbezirkszentren Haspe und Hohenlimburg,

- im Gebiet der Stadt Hamm das Nebenzentrum Bockum-Hövel,
- sowie im Gebiet der Stadt Lünen das Nebenzentrum Brambauer.

Holzwickede

Die Ortsmitte von Holzwickede weist entlang der Hauptstraße und (nördlich der Bahnlinie) an der Nordstraße einen relativ dünnen Besatz ohne ausgeprägte Branchenschwerpunkte auf. Es gibt dort keine großflächigen Anbieter mit zentrenrelevanten Sortimenten, als Frequenzbringer funktionieren lediglich Lebensmittelmärkte (REWE-Center, PLUS).

Bochum-Langendreer

Die Einkaufslage im Stadtteil Langendreer wird durch die beiden Standortbereiche „Langendreer-Markt“ und „Langendreer-Bahnhof“ bestimmt. Entlang der Alten Bahnhofstraße und am Markt befindet sich ein häufig durchbrochener Besatz mit mittleren und kleineren Fachgeschäften, die durch einen größeren SB-Markt ergänzt werden. Das an der Hauptstraße südlich des Marktes gelegene SB-Warenhaus „REAL“ bildet den eigentlichen Anziehungspunkt des Standortbereichs Langendreer-Markt.

Der Einzelhandelsbesatz im Standortbereich „Langendreer - Alter Bahnhof“ konzentriert sich hauptsächlich auf den nordwestlichen Abschnitt der Alten Bahnhofstraße zwischen den Einmündungen Ümminger Straße und Mausfelder Straße. Darüber hinaus finden sich vereinzelt Einzelhandelseinrichtungen in den angrenzenden Straßenzügen i.S. eines Streubesatzes.

Bochum-Linden/ Dahlhausen

Innerhalb der Stadt Bochum nimmt der Bereich Linden mit einer Verkaufsfläche von rd. 14.000 m² in der Versorgungsstruktur neben der City, Wattenscheid, Ruhrpark und Hannibal den 5. Rang der Einkaufsschwerpunkte im Stadtgebiet ein.¹⁵ Die versorgungsstrukturelle Bedeutung des Stadtteilzentrums

Linden resultiert u.a. auch aus mehreren großflächigen Einzelhandelsbetrieben, die funktional dem Hauptgeschäftsbereich zugeordnet sind, so dass Linden auch in Bezug auf die Betriebsgrößenstruktur eine Leitfunktion im südlichen Bochumer Stadtgebiet beizumessen ist.

Das innerörtliche Geschäftszentrum zeigt eine bandartige Verdichtung mit Geschäften unterschiedlicher Größenordnung (Verbrauchermärkte, Lebensmittel-supermärkte, Kaufhäuser und zahlreiche mittelständische Betriebe) entlang der Hattinger Straße mit nur geringen Ansätzen zu einer Verästelung in die angrenzenden Seitenstraßen auf. Die Hauptintensitätszone der Versorgung wird im Norden begrenzt durch die Hasenwinkeler Straße und im Süden durch die Lindener Straße.

Trotz deutlicher Mängel in der optischen Gestaltung der Geschäftshäuser sind die Einkaufsatmosphäre und Erlebnisqualität des Versorgungszentrums Linden grundsätzlich positiv einzuschätzen.

Der Versorgungsbereich Bochum-Dahlhausen hat eine überwiegende Nahversorgungsfunktion.

Bochum-Querenburg (Uni-Center)

Als Versorgungszentrum des Siedlungsschwerpunkts Querenburg wurde im Zusammenhang mit dem in den 70er Jahren geschaffenen Hochschulkomplex der Ruhruniversität Bochum das Einkaufszentrum „Uni-Center“ errichtet. Das Zentrum liegt südöstlich der Bochumer Innenstadt und steht mit dieser sowie mit dem ca. 7 km entfernt gelegenen Ruhrpark-Einkaufszentrum in Konkurrenz. Das Uni-Center bildet nordwestlich der Universitätsstraße den städtebaulichen Gegenpol zum südlich gelegenen Universitätskomplex, der über eine Fußgängerbrücke mit dem Einkaufsbereich verbunden ist.

Das Uni-Center in Querenburg verfügt derzeit über ca. 31 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 12.000 m².¹⁶ Eindeutiger Magnetbetrieb ist neben einem Lebensmittel-Supermarkt, Lebensmittel-Discount- und Drogeriemarkt ein an der Mall befindliches GLOBUS-SB-Warenhaus.

¹⁵ Standort-, Markt- und Imageuntersuchung des Einzelhandels in Bochum, ECON-CONSULT, Köln 1993

¹⁶ lt. Angaben der Industrie- und Handelskammer des Mittleren Ruhrgebiets zu Bochum, Juni 1999

Das Geschäfts- und Dienstleistungszentrum Uni-Center ist sozialer und kommerzieller Schwerpunkt des südöstlichen Bochumer Stadtbereichs. Problematisch ist die Solitärage des Centers innerhalb des Siedlungsschwerpunktes Querenburg. Durch erhebliche Investitionen in den letzten Jahren ist das Uni-Center attraktiver geworden und hat somit seine Anziehungskraft auf den Bochumer Südwesten erhöhen können.

Dortmund-Aplerbeck

Das Stadtbezirkszentrum Aplerbeck erstreckt sich entlang der Köln-Berliner Straße im Umfeld des Aplerbecker Marktplatzes. Wichtigster Magnetbetrieb ist das KARSTADT-Warenhaus mit ca. 4.500 m² VKF an der Einmündung Schüruferstraße. Als weitere Anbieter innenstadtrelevanter Sortimente sind mehrere Fachgeschäfte und ein größeres Bekleidungshaus (Modehaus WEBER) ansässig.

Neben mehreren Lebensmittelgeschäften und Ladenhandwerksbetrieben findet sich nur ein Lebensmittel-SB-Markt. Mehrfach vertreten sind Anbieter von Gesundheits- und Körperpflegeartikeln.

Die Einzelhandelsangebote werden ergänzt durch einige Gastronomiebetriebe. Der Besatz an speiseorientierten Betrieben setzt sich fast ausschließlich aus Imbiss-Anbietern zusammen.

Die Einkaufsatmosphäre des Einkaufsbereichs wird durch die extrem starke Verkehrsbelastung wesentlich eingeschränkt. Erschwerend kommt hinzu, dass die Hauptgeschäftsstraße in südlicher Richtung ein deutliches Gefälle aufweist, wodurch das Geschwindigkeitsniveau auf der Straße sehr hoch ist.

Das Stellplatzangebot stellt sich im näheren Umfeld der Geschäfte ungünstig dar. Ein größerer (kostenpflichtiger) Parkplatz findet sich am KARSTADT-Haus, fahrbahnbegleitend sind nur wenige Parkbuchten vorhanden. Hoch ist der Parkdruck insbesondere im Umfeld des Haltepunktes der U-Bahnlinie 47, wo sich die Anforderungen des Langzeitparkens („Park + Ride“) und des Kurzzeitparkens (Geschäftskunden) überlagern.

An der Rodenbergstraße - und damit räumlich separiert vom zentralen Einkaufsbereich - liegt das RO-

DENBERG-CENTER mit zwei Lebensmittel-Discountbetrieben, einem Lebensmittelmarkt, einem Drogeriemarkt, je einem Schuh- und Bekleidungsfachmarkt und noch weiteren Fachmärkten unterschiedlicher Sortimentsschwerpunkte sowie begleitender Gastronomie- und Dienstleistungseinrichtungen. Fußwegeverbindungen zwischen Center und Stadtbezirkszentrum verlaufen durch den Park des Hauses Rodenberg - eine für Einzelhandelskunden wenig attraktive Verbindung. Aufgrund ihrer Lage ist die Rodenbergstraße als ergänzender nebenzentraler Standortbereich zu betrachten.

Dortmund-Brackel

Das Stadtbezirkszentrum Brackel erstreckt sich entlang des Brackeler Hellweges im Umfeld des Kreuzungsbereichs Flughafenstraße/ Leni-Rommel-Straße. Neben einem sehr zufriedenstellenden Besatz im kurzfristigen Bedarfsbereich (u. a. EDEKA-Verbrauchermarkt, drei Lebensmittel-Discountbetriebe, zwei Drogeriemärkte) sind auch mehrere kompetente Anbieter in innenstadtrelevanten Sortimenten (größeres Unterhaltungselektronik-Fachgeschäft, Modehaus, Bekleidungsfachmarkt) vertreten. Am Knoten Flughafenstraße wurde eine kleinere Passage mit mehreren Ladeneinheiten („City Center“) entwickelt.

Die Einzelhandelseinrichtungen werden ergänzt durch ein zufriedenstellendes Dienstleistungs- und Gastronomieangebot. Hervorzuheben sind mehrere Gastronomiebetriebe, die durchaus auch gehobenen Ansprüchen gerecht werden.

In den schienengebundenen Nahverkehr ist das Stadtbezirkszentrum zum einen über die entlang des Hellweges verlaufende Straßenbahnlinie, zum anderen über den S-Bahn-Haltepunkt Dortmund-Brackel zufriedenstellend eingebunden.

Eingeschränkt wird die Funktionsfähigkeit des Standorts durch die hohe Verkehrsbelastung auf der Hauptgeschäftsstraße. Dies gilt vor allem im Umfeld des Knotens Hellweg/ Flughafenstraße aufgrund häufiger Rückstaus. Der dichte Verkehrsstrom behindert derzeit noch den Fußgängerquerverkehr zwischen den Geschäftslagen nördlich und südlich der Hauptverkehrsstraße, die Umgehungsstraße L 663n

befindet sich im Linienbestimmungs-/ Planfeststellungsverfahren.

Dortmund-Eving

Nach Schließung der Zeche Minister Stein wurde an der Evinger Straße unter Einbeziehung ehemaliger Gewerbebauten das Fachmarktzentrum „NEUE MITTE EVING“ mit insgesamt ca. 11.000 m² VKF entwickelt. Ankerbetrieb im Center, das erst Ende 1998 eröffnete, ist ein SB-Warenhaus mit ca. 6.000 m² VKF (EXTRA), dessen Non-food-Angebote durch einen Schuh- und Bekleidungsfachmarkt (RENO bzw. VÖGELE) ergänzt werden. In einer Ladenzone wurden darüber hinaus Flächen für einige Shops sowie gastronomische Angebote eingerichtet.

Im Umfeld des Centers sind lediglich ein stark zersplitterter Streubesatz von Läden niedriger Angebotsqualität sowie ein Lebensmittel-Supermarkt anzutreffen.

Dortmund-Hörde

Das Stadtbezirkszentrum Hörde umfasst die Fußgängerbereiche der Hermannstraße, Alfred-Trappenstraße und Hörder Rathausstraße im Umfeld des U-Bahnhaltepunktes und S-Bahnhofs Hörde. Magnetbetrieb des Standorts ist ein WOOLWORTH-Warenhaus mit etwa 1.200 m² VKF. Die Branchenstruktur ist durch einen hohen Anteil zentrenrelevanter Sortimente im Niedrigpreisbereich bestimmt.

Als wichtigster Lebensmittelanbieter im Umfeld ist ein REWE-Verbrauchermarkt an der Kreuzung Hörder Bahnhofstraße/ Benninghofer Straße zu betrachten, der allerdings fußläufig nur unzureichend an das Stadtbezirkszentrum angebunden ist.

Viele Facheinzelhandelsgeschäfte zeigen deutliche Schwächen im Marktauftritt, es dominieren Niedrigpreisangebote. Das Umfeld des U-Bahn-Haltes wird darüber hinaus von einem größeren Leerstand in der Herrmannstraße negativ geprägt.

Die Erreichbarkeit des Stadtbezirkszentrums im öffentlichen Verkehr ist durch U-Bahn- und S-Bahnanschluss als sehr gut zu bezeichnen. Kfz-Besucher

verfügen mit einer größeren Stellplatzanlage am Stiftsplatz sowie einem Parkhaus und einem Parkplatz an der Faßstraße über mehrere Parkmöglichkeiten im Umfeld. Das Parkhaus wird jedoch im Gegensatz zum Stiftsplatz nur wenig frequentiert.

Dortmund-Hombruch

Hombruch stellt das attraktivste Stadtbezirkszentrum im Dortmunder Stadtgebiet dar. Die Haupteinkaufslage erstreckt sich entlang der Harkortstraße zwischen Luxemburger Straße im Westen und Karlsbader Straße im Osten. Der Bereich im Umfeld des Marktplatzes ist als Fußgängerzone ausgestaltet.

Aus einem qualifizierten Facheinzelhandelsbesatz ragen ein EDEKA-Verbrauchermarkt, das BURG-HOLZ-Warenhaus (östliche Harkortstraße) sowie die Küster-Passage am Markt heraus. Als Frequenzbringer für die durchweg hochwertigen Fachgeschäfte der Passage (u.a. mehrere Boutiquen, Schuhhaus, mittel- bis hochpreisiger Einrichtungsbedarf und Hausrat/ GPK) fungiert ein REWE-Lebensmittelmart.

Der insgesamt ansprechende Geschäftsbesatz wird ergänzt durch ein vergleichsweise breites und teilweise ebenfalls hochwertiges Gastronomie- und Dienstleistungsangebot.

Das Stellplatzangebot im Umfeld der Hauptgeschäftszonen erscheint angemessen. Über einen Haltepunkt an der Kreuzung Harkortstraße/ Luxemburger Straße ist das Stadtbezirkszentrum in das Straßenbahnnetz eingebunden.

Dortmund-Lütgendortmund

Das Stadtbezirkszentrum Lütgendortmund umfasst den Fußgängerbereich im Umfeld des neugestalteten S-Bahn-Haltepunktes sowie den Straßenzug der Limbecker bis zur Lütgendortmunder Straße.

Wichtigster Anbieter ist das alteingesessene Kaufhaus KONZE am Heinrich-Sondermann-Platz. Das Haus verfügt über ein breites Sortiment von Lebensmitteln über Bekleidung und Unterhaltungselektronik bis hin zu Heimwerkerartikeln. Zusätzlich ist eine Poststelle in den Verkaufsraum integriert.

Im Zusammenhang mit dem unterdurchschnittlichen Kaufkraftniveau im Stadtbezirk ist zu sehen, dass der kleinteilig strukturierte Geschäftsbesatz im Wesentlichen discountorientiert ist. Dies gilt bis auf wenige Ausnahmen auch für die ansässigen Bekleidungs- und Schuhanbieter.

Als Hinweis auf deutliche Strukturschwächen des Handels ist zu werten, dass nicht wenige Betriebe Mängel in Warenpräsentation und Verkaufsraumgestaltung aufweisen.

Auffallend hoch ist der Parkdruck im Umfeld der Limbecker Straße. Der damit verbundene Parksuchverkehr setzt die Aufenthaltsqualität spürbar herab.

Dortmund-Mengede

Im Umfeld des Mengeder Marktes erstreckt sich das Stadtbezirkszentrum Mengede. Es sind drei Geschäftslagen zu unterscheiden: Die Mengeder Straße zwischen Siegenstraße und Markt mit kleinteiligem Geschäftsbesatz, der Straßenzug Am Amtshaus/ Siegburger Straße mit einem EDEKA-Verbrauchermarkt und einem Lebensmittel-Discountbetrieb (PENNY) am östlichen Kopfbereich und geschlossenen Schaufensterfronten im Marktumfeld sowie der Standort Heimbrügge mit einem großen Verbrauchermarkt (ehemals ALLKAUF, jetzt REAL, ca. 4.500 m² VKF) sowie einem Textil-Fachmarkt (KIK) in fußläufiger Distanz zum ehemaligen Rathaus Mengede.

Durch die Eröffnung des ALLKAUF-Verbrauchermarktes wurde der schon vorher ausgeprägte Nahversorgungscharakter des Stadtbezirkszentrums noch deutlicher. Angebote im mittelfristigen Bedarfsbereich sind nach Verkaufsfläche und Umsatz nur begrenzt vertreten.

Nicht nur für den Wohnungsnahbereich ist der zweimal wöchentlich stattfindende Mengeder Wochenmarkt ein attraktives Einkaufsziel für den Frischebedarf.

Hamm-Bockum-Hövel

Bockum-Hövel liegt ca. 3 km nordwestlich der Hammer Innenstadt und weist im Bereich Hohenhöveler

Straße/ Oswaldstraße einen stark verdichteten Einzelhandelsbesatz mit mehreren Anbietern innenstadtrelevanter Sortimente (v.a. Bekleidung, Sport) und frequenzschaffenden Lebensmittel- und Drogeriemärkten auf. Als wichtigster „Magnet“ funktioniert die Kombination aus dem Verbrauchermarkt K + K und dem Nonfood-Warenhaus LÜTKEFELS. Das in fußläufiger Entfernung südlich davon gelegene „Rathaus-Center“ ist optisch unattraktiv und bietet - obwohl offensichtlich als „Stadtteilzentrum“ konzipiert - lediglich einen Verbrauchermarkt (EDEKA-Neukauf) und wenige nahversorgungsrelevante Dienstleister.

Lünen-Brambauer

Der Stadtteil Brambauer liegt als eigenständiger Siedlungsschwerpunkt ca. 5 km abseits der Lünen Innenstadt und weist im Kreuzungsbereich Waltruper-/ Mengeder Straße eine relativ hohe Konzentration an Einzelhandelsbetrieben mit Lebensmittel-Schwerpunkt und ergänzendem Nonfood-Angebot auf. An der nahegelegenen Yorck-Straße findet ein Wochenmarkt statt.

Hagen-Haspe

Der Stadtteil Hagen-Haspe erstreckt sich entlang der Ennepe zwischen dem statistischen Bezirk der Mittelstadt mit der City und der westlich angrenzenden Stadt Gevelsberg. Das gewachsene Geschäftszentrum wird durch die Voerder Straße ab der Einmündung der Vollbrinkstraße, die Kölner Straße bis zur Einmündung des Kurt-Schumacher-Rings, die Vollbrinkstraße und den Hüttenplatz bestimmt. Die Voerder Straße und der Hüttenplatz sind dabei als Fußgängerstraße ausgebaut, während die Kölner Straße und die Vollbrinkstraße als teilweise verkehrsberuhigte Geschäftsstraßen gestaltet sind und noch weiter ausgebaut werden. Die Geschäftslagen bilden in den genannten Geschäftsstraßen einen weitgehend durchgängigen Einzelhandelsbesatz.

In Hagen-Haspe waren im Jahre 1997 insgesamt 185 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 47.000 m² Verkaufsfläche¹⁷ vorhanden. Das Haspe-Center stellt mit dem Magnetbetrieb ALLKAUF in der Ortsmitte den Ein-

¹⁷ Einzelhandelsstrukturuntersuchung Hagen, Junker und Kruse Stadtforschung & Stadtplanung, Mai 1998

kaufsmittelpunkt des Stadtteils dar und wird ergänzt durch WOOLWORTH sowie bekannte Filialisten in der Fußgängerzone. Durch verschiedene großflächige Anbieter, wie z.B. die Firma MÖBEL LEENERS und der STINNES-Baumarkt, wird das Einzelhandelsangebot komplettiert.

Das Stellplatzangebot in Haspe kann vor allem durch die großzügige Bereitstellung von Einstellplätzen im Haspe-Center (ALLKAUF) als ausreichend angesehen werden.

Das Geschäftszentrum Haspe ist als attraktives Nebenzentrum der Stadt Hagen zu bewerten und wird seiner Funktion als der Innenstadt nachgeordnetes „B-Zentrum“ voll gerecht. Das Einzugsgebiet erstreckt sich deutlich über die Stadtteilgrenzen der Stadt Hagen hinaus.

Hagen-Hohenlimburg

Der Einzelhandelsstandort Hohenlimburg liegt im östlichen Teil des Hagener Stadtgebiets und gliedert sich in zwei Verdichtungsbereiche, die durch den Flusslauf der Lenne voneinander getrennt sind. Die Erschließung des Stadtteils erfolgt über die A 46 und die B 7. Das Geschäftszentrum wird durch die Straßen: Freiheitsstraße, Herrenstraße, Gaußstraße, Grünrock- und Lohmannstraße bestimmt, die als Fußgängerbereich ausgebaut sind.

Die Geschäftslagen bilden im Bereich der Freiheitsstraße und Herrenstraße eine dicht besetzte 1A-Lage, in der allerdings kein nennenswerter Magnetbetrieb vorhanden ist.

Im Jahre 1997 hatte Hohenlimburg insgesamt 163 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 36.000 m².¹⁸ Die Schwerpunkte des Verkaufsflächenangebots liegen hauptsächlich im Lebensmittelsektor (FAMILA) sowie in den Warengruppen Bekleidung, Schuhe, Lederwaren und Hausrat sowie Unterhaltungselektronik, wobei in dieser Branche mit der Firma BERLET ein großflächiger Anbieter vorhanden ist, der erhebliche Anziehungskraft ausübt. Ebenso wie der Einzelhandelsstandort Hagen-Haspe ist das Geschäftszentrum von Hohenlimburg in seiner

Versorgungsfunktion als attraktives Nebenzentrum (B-Zentrum) der Stadt Hagen einzustufen.

3.1.4 Großflächiger Einzelhandel an nicht-integrierten Standorten

Neben den „Citys“, deren Standorte i.d.R. mit den Zentren der Siedlungsschwerpunkte identisch sind, erreichen in der Untersuchungsregion zahlreiche nicht-integrierte Standorte des großflächigen Einzelhandels in Randlagen hinsichtlich ihrer Dimension und ihrer überörtlichen Kaufkraftbindung eine regionale Bedeutung. Zum Einen handelt es sich dabei um Shopping-Center mit Schwerpunkt auf zentrenrelevanten Sortimenten und damit einem City-ähnlichen Branchenmix. Zum anderen gibt es Fachmarkt-agglomerationen, deren Branchenschwerpunkt entweder ein SB-Warenhaus und/ oder ein Möbelanbieter bzw. ein Baumarkt/ Gartencenter bildet. Die nach Einschätzung von ECON-CONSULT relevanten Standorte sollen nachfolgend kurz charakterisiert werden.

Bergkamen „Am Römerlager“

Unmittelbar westlich der Autobahnanschlussstelle Hamm/ Bergkamen befindet sich im Stadtteil Rünthe eine Fachmarkt-Agglomeration mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 12.000 m². Als Magnet funktioniert ein SB-Warenhaus (FAMILA), mit ca. 5.600 m² Verkaufsfläche das größte im Kreis Unna. Daran angrenzend gibt es mehrere Fachmärkte mit überwiegend innenstadtrelevanten Sortimenten (Bekleidung, Schuhe, GPK, Elektro), deren Verkaufsfläche jeweils unterhalb der „Großflächigkeit“ (700 m²) bleibt. Ergänzt wird das Angebot durch ein Gartencenter.

Der Standort liegt relativ weit (5 - 6 km) von den beiden Bergkamener City-Standorten (Fußgängerzone Präsidentenstraße, „In der City“) entfernt und ist fast ausschließlich für Pkw-Kunden erreichbar. Die Nachbarstadt Werne und das westliche Stadtgebiet von Hamm sind über Ostenhellweg/ Dortmunder Straße bzw. die B 233 (Kamener Straße) gut angebunden.

¹⁸ ebenda

Bergkamen-Werner Straße/ Landwehrstraße

Westlich der Werner Straße (B 233) und südlich der Landwehrstraße in Bergkamen befindet sich eine Fachmarkt-Agglomeration mit einem Bau- und Gartencenter (MAXUS) als größtem Betrieb und weiteren Anbietern (u.a. FRUCHTBÖRSE LIMBURG, DÄNISCHES BETTENLAGER).

Bochum-Ruhrpark

Das Bochumer Ruhrpark-Center als einziges nicht-integriertes Shopping-Center mit City-Funktion im mittleren Ruhrgebiet liegt im Osten des Stadtgebiets am Autobahnkreuz Bochum (A 40/ A 43). Diese ausgezeichnete Verkehrsanbindung an die überörtlichen und überregionalen Verkehrswege verleiht dem Ruhrpark eine hohe Anziehungskraft, die durch die attraktive Gestaltung und überdachten Einkaufsmöglichkeiten unterstrichen wird. Das Shopping-Center wird bestimmt durch bekannte Großbetriebe des Handels sowie attraktive Dienstleistungs- und Freizeiteinrichtungen.

Auf einer Verkaufsfläche von rd. 75.000 m² befinden sich neben Magnetbetrieben wie KARSTADT (ca. 13.000 m²), C & A, SINN-LEFFERS, WOOLWORTH, KLEE Garten-Fachmarkt, MEDIA-MARKT, DETEX-TEPPICH-MARKT zahlreiche Filialisten und attraktive Fachgeschäfte.

Bochum-Hannibal

Das Hannibal-Einkaufszentrum liegt an der nordwestlichen Stadtgrenze von Bochum und damit in einer peripheren Lage zu den Siedlungsschwerpunkten der Stadt Bochum.

Die günstige Verkehrslage des Standorts beruht im Wesentlichen auf der Anbindung an die Dorstener Straße (B 226), welche die Stadt Bochum als Südost-/Nordwest-Achse durchläuft und die Städte Herne und Witten mit Bochum verbindet. Über die Dorstener Straße und die Anschlussstelle Bochum-Hamme ist der Standort an den Ruhrschnellweg (A 430) angebunden.

Das Fachmarkt-Centrum Hannibal mit über 10 fast ausschließlich großflächigen Einzelhandelsbetrieben

verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 34.000 m². Im Vordergrund stehen neben einem modernen SB-Warenhaus die Branchen: Möbel/Teppiche, Textil, Schuhe, Drogerie, Heimwerkerbedarf und Büroausstattung. Magnetbetriebe sind dabei die Firmen ALLKAUF, MÖBEL-HANNIBAL, BAUHAUS, RENO, TAKKO, ALTHOFF-SCHUHE und ASKANIA-BÜRO.

Das Fachmarktzentrum zeigt aufgrund teilweise unattraktiver Bausubstanz bereits länger am Standort vorhandener Großbetriebe erhebliche strukturelle und städtebaulich-architektonische Mängel. Die moderneren Betriebe entsprechen hinsichtlich Gestaltung und Warenpräsentation jedoch den aktuellen Standards.

Dortmund-Aplerbeck-Ost

Das Sondergebiet Aplerbeck-Ost befindet sich in verkehrsgünstiger Lage südlich des Ruhrschnellweges B 1/ A 44 und ist direkt über die Anschlussstelle Dortmund-Sölde erreichbar.

Magnetbetrieb des Gebietes ist ein SB-Warenhaus (REAL) mit ca. 8.000 m² VKF, das über eine Shop-Zone mit mehreren attraktiven Fachmärkten verbunden ist. Neben einem Polstermöbel-Fachmarkt (3.000 m² VKF) und einem Küchenstudio sind in den Gebäudekomplex auch Fachmärkte mit Umsatzzschwerpunkten in innenstadtrelevanten Sortimenten integriert (TOPTEC-Elektro-Fachmarkt, TAKKO-Bekleidungs-Fachmarkt, DECATHLON, Sport-Fachmarkt). Die Großbetriebe des Einkaufszentrums erreichen zusammen eine Größenordnung von annähernd 20.000 m² VKF.

Mit einem BAUHAUS-Baumarkt, einem ROLLER-Möbel-Mitnahmemarkt und einem Eisenwaren-Fachmarkt sind im Sondergebiet weitere Fachmärkte mit zusammen etwa 15.000 m² VKF in geringer Distanz zum Einkaufszentrum ansässig.

Mit einer Gesamtverkaufsfläche von über 35.000 m² stellt das Sondergebiet Aplerbeck-Ost die umsatzstärkste Einzelhandelsagglomeration im Osten des Dortmunder Stadtgebiets dar. Das SB-Warenhaus übernimmt in entscheidendem Maße Nahversorgungsaufgaben an einem für die Nahversorgung ungeeigneten Standort im Stadtbezirk. Mit beachtli-

chen Umsätzen in den Sortimenten Bekleidung, Unterhaltungselektronik und Sport besitzt der nicht-integrierte Standort ebenfalls starke Innenstadtrelevanz und regionale Bedeutung (v.a. für Holzwickede).

Dortmund-Bornstraße

Der SO-Standort Bornstraße umfasst neben der namensgebenden Hauptverkehrsstraße auch die nach Westen abzweigenden Erschließungsstraßen Eisenstraße und Glückaufstraße.

Im Unterschied zu den beiden übrigen Dortmunder Sondergebieten ist die Bornstraße nicht direkt an Autobahnen oder Schnellstraßen angebunden. Deshalb ist das Einzugsgebiet der ansässigen Betriebe vor allem auf die umliegenden Dortmunder Stadtbezirke beschränkt, während die Kaufkraftzuflüsse aus Umlandgemeinden eher gering sind.¹⁹

Die Bornstraße hat sich in den letzten Jahren zum wichtigsten Baumarkt-Standort in Dortmund entwickelt. Mit den Anbietern HORNBACH (ca. 17.000 m² VKF) und BAUHAUS (ca. 15.000 m² VKF) sowie dem Garten-Center HERDE (ca. 4.000 m² VKF) ist die Verkaufsflächenkonzentration auf diesen Standort weit fortgeschritten.

Neben den Baumärkten hat auch das WESTFALEN-EINKAUFS-ZENTRUM mit einem REAL SB-Warenhaus als Ankerbetrieb seinen Standort. Das EKZ wird trotz unverkennbarer Schwächen in der baulichen Gestaltung stark frequentiert.

Als weitere maßgebliche Großbetriebe sind des weiteren MAX & MORITZ Möbel und ein DIVI Möbel-Mitnahmemarkt zu nennen, die zusammen über fast 22.000 m² VKF verfügen.

Dortmund-Indu-Park

Der Indu-Park liegt an der westlichen Grenze der Stadt Dortmund, nur wenige Kilometer vom Ruhrpark in Bochum entfernt. Das Gebiet ist über die Anschlussstelle Dortmund-Kley an den Ruhrschnellweg angebunden.

¹⁹ vgl. GfK 1998, Seite 64. Nach Aussage des gesamtstädtischen Einzelhandelskonzeptes liegt der Kaufkraftzufluss von außerhalb der Stadt Dortmund in den Stadtbezirk Innenstadt-Nord insgesamt bei ca. 41 Mio. DM (ca. 13 % des Einzelhandelsumsatzes).

Mit einer Verkaufsfläche von über 100.000 m² stellt der Indu-Park in Dortmund-Oespel die zweitgrößte Einzelhandelsagglomeration im Dortmunder Stadtgebiet dar. Als wesentliche Magnetbetriebe sind das WAL-MART SB-Warenhaus (ca. 18.000 m² VKF), das Möbelhaus ROLLER (ca. 14.000 m² VKF) und - seit April 1999 - das IKEA-Einrichtungshaus mit ca. 16.000 m² VKF anzusehen.

Neben den Großbetrieben ragen aus dem Einzelhandelsbesatz mehrere Spezialfachmärkte heraus: die Elektrofachmärkte PRO MARKT und TOP TEC, der Computerfachmarkt ATELCO, die Sportfachmärkte DECATHLON und VOSWINKEL, die Bekleidungsfachmärkte MACFASH und PLEULER, die Schuhfachmärkte DEICHMANN, KLAUSER und RENO sowie der Bürofachmarkt STAPLE`S.

Der Indu-Park übt eine weit über die Stadtbezirksebene hinausgehende Versorgungsfunktion aus. Auffallend hohe Kaufkraftzuflüsse sind neben den Warengruppen Einrichtungsbedarf und Nahrungsmittel vor allem in den Bereichen Elektrogeräte/ Unterhaltungselektronik, Neue Medien/ Computer und Spiel/ Sport/ Hobby und somit auch in innenstadtrelevanten Sortimenten zu verzeichnen.

Die extreme Verkaufsflächenkonzentration bei fast 100-prozentiger Kfz-Kunden-Orientierung führt sowohl im Umfeld der Autobahnanschlussstelle als auch auf den Erschließungsstraßen innerhalb des Gebietes zu zeitweise deutlichen Überlastungserscheinungen.

Kamen-Zollpost

An der Autobahnanschlussstelle Kamen-Zentrum (ca. 2 km südlich des Kamener Kreuzes) bzw. an der durch Kamen verlaufende B 233 (ca. 1,5 km südöstlich der Kamener City) liegt das Gewerbegebiet „Zollpost“ mit mehreren Betrieben des gEH. Im wesentlichen handelt es sich um ein Einrichtungshaus (IKEA), ein SB-Warenhaus (FAMILA) und einen Spielwarenfachmarkt (TOYS`R US), die allein rund 22.000 m² Verkaufsfläche auf sich vereinen. Der Standort ist direkt von der Autobahnanschlussstelle erreichbar und in hohem Maße auf Pkw-Kunden ausgerichtet. Die einzelnen Anbieter verfügen über großflächige Parkanlagen und sind über getrennte Fahrspuren gut erschlossen.

Kamen-Karree

Rund 1 km südlich des Standorts Kamen-Zollpost, von diesem allerdings durch die BAB 1 und die B 233 getrennt, befindet sich das Gewerbegebiet Kamen-Karree mit einem großflächigen Baumarkt (CASTORAMA).

Unna-Feldstraße

Der Standort liegt in räumlicher Nachbarschaft zum Autobahnkreuz Dortmund/ Unna und ist über die Anschlussstelle Unna-Zentrum und die B 1 hervorragend an das überörtliche Straßennetz angebunden. Standortprägend wirkt das Möbel- und Einrichtungshaus ZURBRÜGGEN mit ca. 32.000 m² Verkaufsfläche und einem erheblichen Anteil innenstadtrelevanter Sortimente, daneben gibt es weitere Fachmärkte (Baumarkt PRAKTIKER, KLEE, BEESE).

Witten-Rüdinghausen

Im östlichen Stadtgebiet von Witten im Stadtteil Rüdinghausen befindet sich das Möbel- und Einrichtungszentrum OSTERMANN mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 50.000 m². Der Standort nimmt eine verkehrsgünstige Lage an der BAB 44 Bochum-Dortmund ein und ist über die Anschlussstelle Witten-Annen direkt an das regionale Verkehrsnetz angebunden.

3.2 Nachfragesituation

3.2.1 Kaufkraftpotenzial

Das „Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche“, also die in diesem Projekt im engeren Sinne betrachtete Untersuchungsregion, umfasst ein Bevölkerungspotenzial von ca. 2,15 Mio. Einwohnern (1997) mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von ca. 21,6 Mrd. DM.²⁰

Aus den an den Untersuchungsraum angrenzenden Regionen (v.a. mittleres Ruhrgebiet, Münsterland, Ostwestfalen, Sauerland) kommen weitere 38,8 Mrd. DM Kaufkraftpotenzial hinzu.

Das relative Kaufkraftniveau des Untersuchungsraumes liegt mit einem Wert von 99,9 etwa in Höhe des Bundesdurchschnitts und weist eine erhebliche Bandbreite auf, von ca. 13 % unter dem Bundesdurchschnitt bis ca. 13 % darüber. Die drei Oberzentren Dortmund, Bochum und Hagen weisen jeweils ein leicht überdurchschnittliches Niveau auf. Eine überdurchschnittlich hohe einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf der Bevölkerung ist auch im an den Untersuchungsraum angrenzenden Teil des Ennepe-Ruhr-Kreises und in Essen zu beobachten, während das Kaufkraftniveau im Raum Herne/ Gelsenkirchen/ Bottrop, im Kreis Recklinghausen und im Kreis Soest um mehrere Prozentpunkte unter dem Bundesdurchschnitt bleibt.

²⁰ GfK - Gesellschaft für Marktforschung 1999

Tabelle 6 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Untersuchungsregion

Stadt/ Gemeinde	Kaufkraft- kennziffer (BRD=100)	Kaufkraftpotenzial (in Mio. DM)		
		Gesamt	Food ²¹	Nonfood
Bergkamen	87,1	457,7	150,5	307,2
Bochum	104,5	4.174,3	1.338,3	2.836,1
Bönen	88,8	168,9	55,4	113,6
Castrop-Rauxel	95,8	756,0	245,2	510,8
Datteln	95,3	361,2	117,1	244,1
Dortmund	101,7	6.092,2	1.957,8	4.134,4
Fröndenberg	98,1	220,6	71,0	149,6
Hagen	104,4	2.207,8	710,1	1.497,7
Hamm	92,8	1.696,5	552,9	1.143,6
Herdecke	112,5	295,3	93,7	201,6
Holzwickede	102,3	179,5	57,4	122,1
Kamen	95,6	452,1	146,3	305,8
Lünen	91,3	839,9	274,3	565,7
Schwerte	102,8	523,8	167,5	356,3
Selm	93,3	247,0	80,2	166,7
Unna	96,4	651,0	210,1	440,9
Waltrop	96,3	295,7	95,6	200,0
Werl	86,9	271,4	88,9	182,5
Werne	100,6	308,8	99,0	209,7
Wetter	104,7	308,9	99,0	209,9
Witten	101,7	1.063,7	343,1	720,6
Untersuchungsregion	99,9	21.572,4	6.953,4	14.619,0
sonstiger Kreis Recklinghausen	97,6	5.045,2	1.629,5	3.415,8
Kreise Münster/ Coesfeld/ Warendorf	95,0	7.327,2	2.393,1	4.934,1
sonstiger Kreis Soest	95,9	2.599,4	837,9	1.761,5
Hochsauerlandkreis/ Märkischer Kreis	99,7	7.438,9	2.397,1	5.041,8
sonstiger Ennepe-Ruhr-Kreis	105,3	2.023,5	648,5	1.375,0
Herne/ Bottrop/ Gelsenkirchen	94,6	5.589,3	1.815,6	3.773,7
Essen/ Oberhausen	104,6	8.768,7	2.814,5	5.954,2
angrenzende Regionen	98,8	38.792,3	12.536,1	26.256,2

Quelle: GfK 1999, eigene Berechnungen

3.2.2 Einkaufsorientierung in der Untersuchungsregion - Ergebnisse der Primärerhebungen

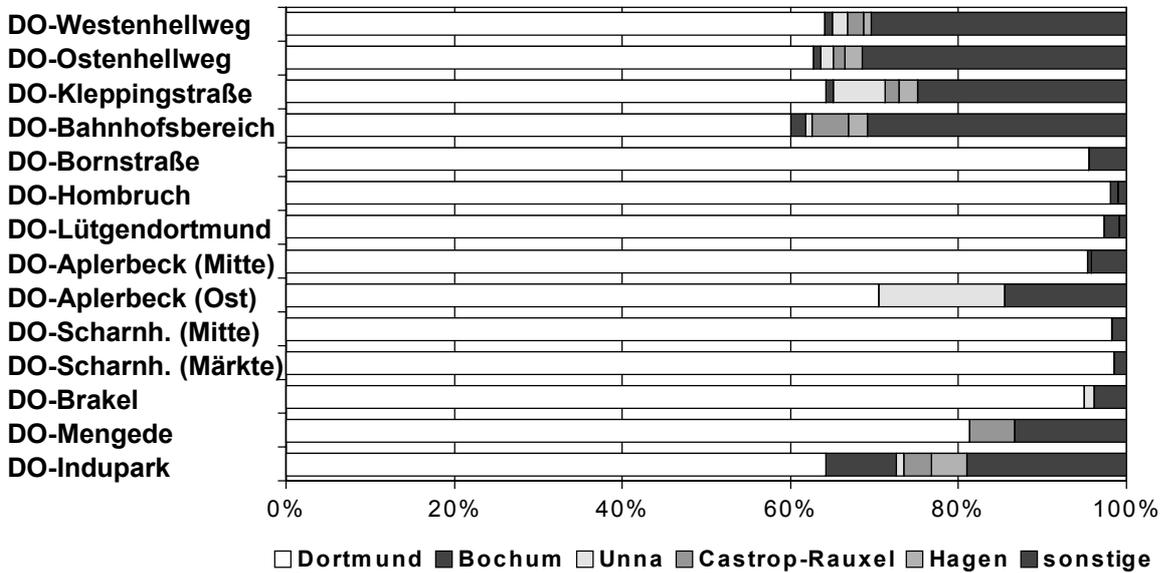
Zur Erfassung der aktuellen räumlichen Orientierung der Bevölkerung beim Einkauf wurden im Zeitraum September/ Oktober 1998 an 59 Standorten in den 21 Städten/ Gemeinden des Untersuchungsraumes insgesamt 12.161 mündliche Interviews mit Kunden durchgeführt. Gegenstand der Erhebung waren neben der jeweiligen Kundenwohnortstruktur die soziodemo-

graphische Struktur der Kunden und die gekauften Warengruppen.

Die Ergebnisse dieser Erhebung wurden zur empirischen Absicherung der Berechnungen zur gegenwärtigen Kaufkraftverflechtung in der Untersuchungsregion herangezogen. Zunächst soll jedoch ein kurzer Überblick vermittelt werden. Der Übersichtlichkeit halber erfolgt eine Differenzierung nach sechs Teilregionen des Untersuchungsraumes:

²¹ Hier wurde die v.a. bei der Bewertung von SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten übliche Aufteilung in „Food“ (Lebensmittel) und „Nonfood“ (alle sonstigen Sortimente) verwendet.

Abb. 1 Kundenstruktur in Dortmund



Kundenstruktur und gekaufte Warengruppen in Dortmund

In Dortmund wurden an 14 Standorten insgesamt 3.128 Interviews durchgeführt. Neben der Innenstadt (Westen-/ Ostenhellweg, Kleppingstraße, Hauptbahnhof) und den wichtigsten Nebenzentren bildeten dabei die Standorte mit regional bedeutsamen Agglomerationen mit großflächigem Einzelhandel einen Schwerpunkt (Indupark, Aplerbeck-Ost, Bornstraße).

An keinem der Befragungsstandorte erreichten auswärtige Kunden einen Anteil von mehr als einem Drittel, in den Stadtteilzentren stellten sie nur eine kleine Minderheit. Wo Auswärtige stark vertreten waren (City, Indupark, Aplerbeck-Ost, Bornstraße), kamen sie überwiegend aus den unmittelbar angrenzenden Städten (Hagen, Witten, Lünen, Castrop-Rauxel, Unna, Schwerte, Kamen).

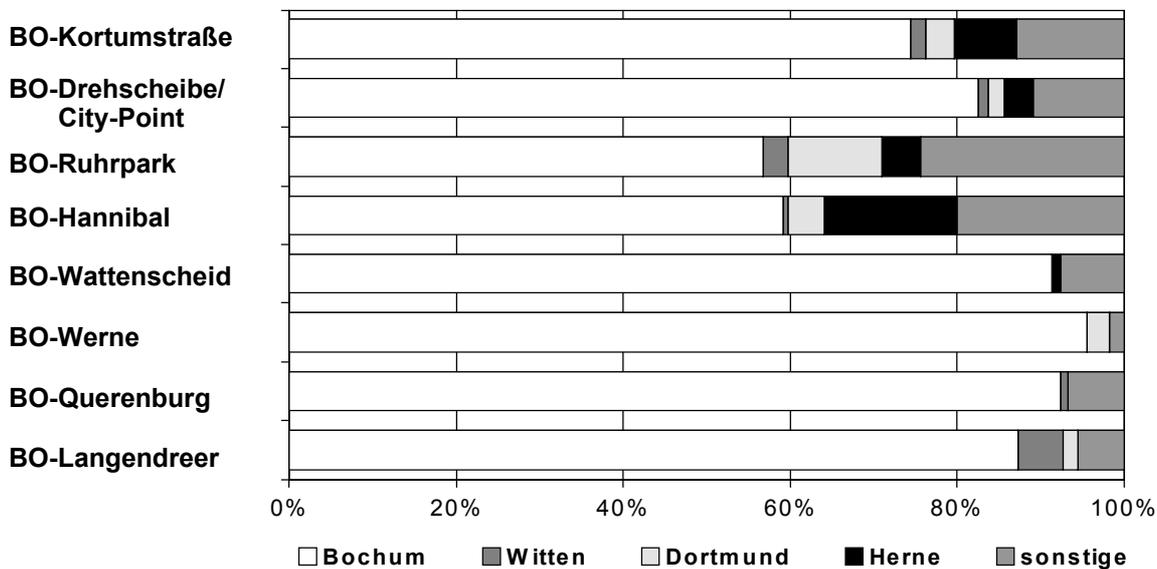
Im Bereich des Hauptbahnhofs und in der Bornstraße wurde ein vergleichsweise junges Publikum ange-

troffen, im Stadtteilzentrum Scharnhorst das durchschnittlich älteste. Dort und in Lütgendortmund war auch der Anteil der weiblichen Befragten überdurchschnittlich hoch.

Während in den Stadtteilen (inkl. der Fachmarktzentren) der Einkauf für den täglichen Bedarf dominierte, wurde an den City-Standorten mehrheitlich der Kauf von Waren des mittelfristigen Bedarfsbereichs (Textil/ Schuhe/ Sport) genannt. Bei Foto/ Optik/ Uhren/ Schmuck erreichte neben der City nur Mengede eine nennenswerte Bedeutung, bei Elektro/ -nik neben der City das Fachmarktzentrum Aplerbeck-Ost. Möbel sowie Bau- und Gartenbedarf gaben v.a. die am Standort Bornstraße Befragten an.

Kopplungskäufe zwischen Warengruppen des täglichen und des mittelfristigen Bedarfs waren v.a. in Scharnhorst und in der Bornstraße festzustellen.

Abb. 2 Kundenstruktur in Bochum

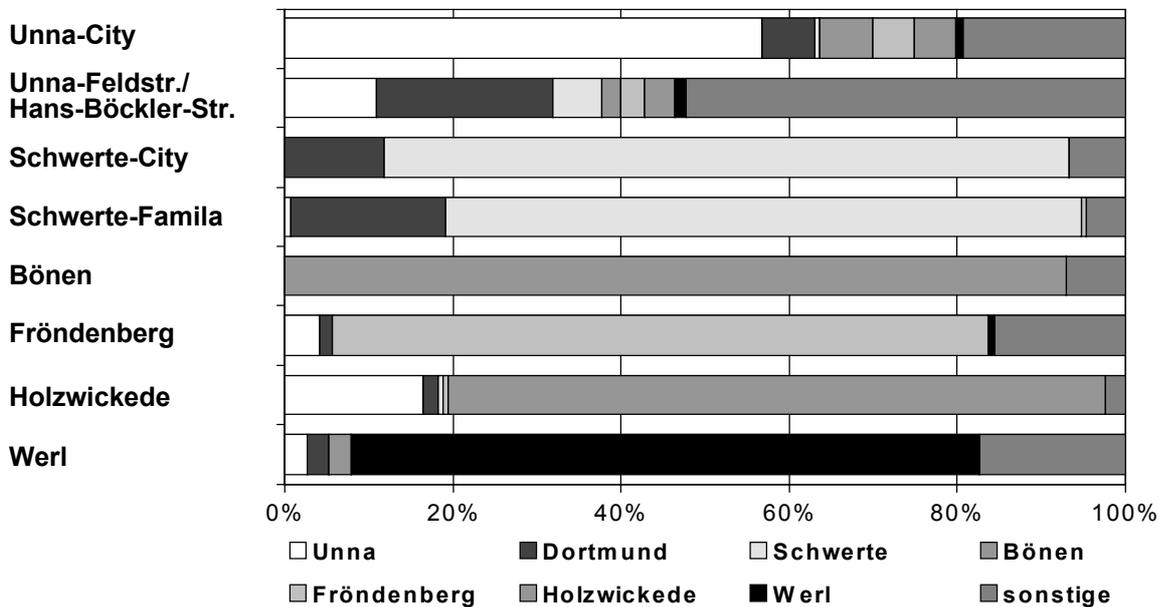


Kundenstruktur und gekaufte Warengruppen in Bochum

In Bochum wurden an 8 Standorten insgesamt 2.245 Interviews durchgeführt, v.a. in der Fußgängerzone (Kortumstraße und Drehscheibe/ City-Point), in den Einkaufszentren Ruhrpark und Hannibal sowie in mehreren Stadtteilzentren. Der Standort Ruhrpark erreichte mit 43 % den höchsten Anteil auswärtiger Kunden, auch im Hannibal wurden rund 40 % erreicht. Dagegen waren drei von vier Kunden in der Kortumstraße Bochumer, am Standort Drehscheibe/ City-Point sogar fünf von sechs. An anderen Standorten spielten auswärtige Kunden keine große Rolle.

An den meisten Standorten ergibt sich eine durchschnittliche Altersstruktur, lediglich in Bochum-Querenburg (Universität) wurden die jüngsten Kunden im gesamten Untersuchungsraum angetroffen.

Während in Wattenscheid, Werne, Querenburg und Langendreer die Einkäufe für den täglichen Bedarf überwogen, dominierten im Ruhrpark und in der Kortumstraße Sortimente des mittelfristigen Bedarfs. Dort finden auch relativ häufig Kopplungskäufe zwischen mittel- und langfristigen Warengruppen mit hoher Zentrenrelevanz statt.

Abb. 3 Kundenstruktur in Unna, Schwerte, Bönen, Fröndenberg, Holzwickede und Werl

Kundenstruktur in Unna, Schwerte, Bönen, Fröndenberg, Holzwickede und Werl

Im Raum Unna, Schwerte, Bönen, Fröndenberg, Holzwickede und Werl wurden insgesamt 1.339 Interviews durchgeführt. In Schwerte und Unna wurde an zwei Standorten befragt, in den übrigen Orten jeweils nur in der Stadtmitte. In Werl konnten zusätzlich Unternehmensdaten eines Möbelhauses berücksichtigt werden. Abgesehen von den beiden Standorten in Unna, liegt der Anteil auswärtiger Kunden jeweils unter 25%. In Bönen ist dieser Anteil besonders gering. Auffällig ist dabei, dass viele der auswärtigen Kunden in Fröndenberg aus Menden stammen.

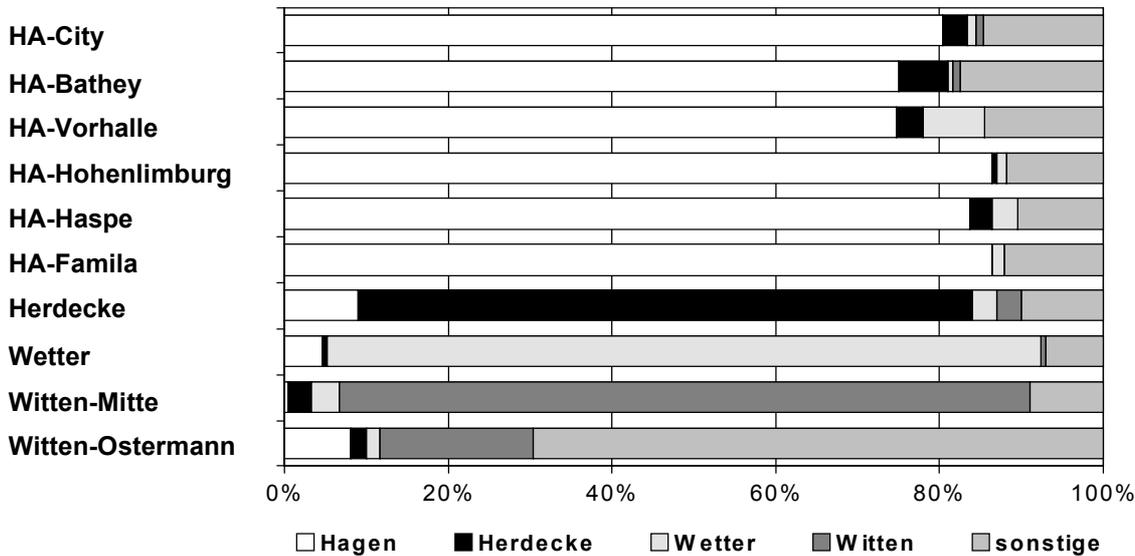
Annähernd jeder zweite Kunde in der City Unna kommt von außerhalb, darunter auch zahlreiche Dortmunder. Am Standort Unna Feldstraße/ Hans-Böckler-Str. waren sogar rund neun von zehn Kunden Auswärtige. Dortmunder Kunden stellten mit ca. 21% den mit Abstand größten Anteil. Viele Kunden stammten aus einem relativ weiten Umfeld, v.a. aber aus Menden, Iserlohn und Schwerte.

In Bönen wurde - gemessen am Durchschnittsalter der Befragten - das älteste Publikum der gesamten Erhebung angetroffen, ein überdurchschnittliches Durchschnittsalter war auch in Holzwickede festzu-

stellen. Für die anderen Standorte ergab sich eine normale Altersverteilung. Überdurchschnittlich viele männliche Kunden fanden sich am Standort Schwerte-Famila.

Einkäufe für den täglichen Bedarf dominierten in Bönen, Fröndenberg, Holzwickede, Schwerte und Werl deutlich, auch in Unna spielen sie eine sehr starke Rolle. Am Standort Unna Feldstraße/ Hans-Böckler-Straße (ZURBRÜGGEN) dominierten naturgemäß Käufe von Möbeln und Einrichtungsbedarf.

Bönen und Schwerte zeichnen sich durch überdurchschnittlich hohe Kopplungskäufe zwischen Waren des täglichen und mittelfristigen Bedarfs sowie Foto/ Optik/ Uhren/ Schmuck aus.

Abb. 4 Kundenstruktur in Witten, Hagen, Herdecke und Wetter


Kundenstruktur in Witten, Hagen, Herdecke und Wetter

Im Raum Witten, Hagen, Herdecke und Wetter wurden 2.163 Interviews durchgeführt. In Hagen fanden die Befragungen an sechs Standorten statt, darunter in Bathey (Allkauf) und in Vorhalle. Die meisten Befragungen fanden in der Hagener City statt. In Witten wurden die Standorte Mitte und OSTERMANN ausgewählt, in Herdecke und Wetter wurden jeweils Befragungen in der Innenstadt durchgeführt. Mit Ausnahme des Standorts von Möbel OSTERMANN in Witten lag der Anteil auswärtiger Kunden stets unter 25 %. Ein jeweils relativ großer Teil der Kunden in Hagen-Bathey stammt aus Schwerte, in Hagen-Vorhalle aus Wetter, in Herdecke und Wetter wiederum aus Hagen. Vier von fünf Kunden am Standort von Möbel OSTERMANN in Witten kommen von außerhalb, insbesondere aus Dortmund, Bochum und Hagen.

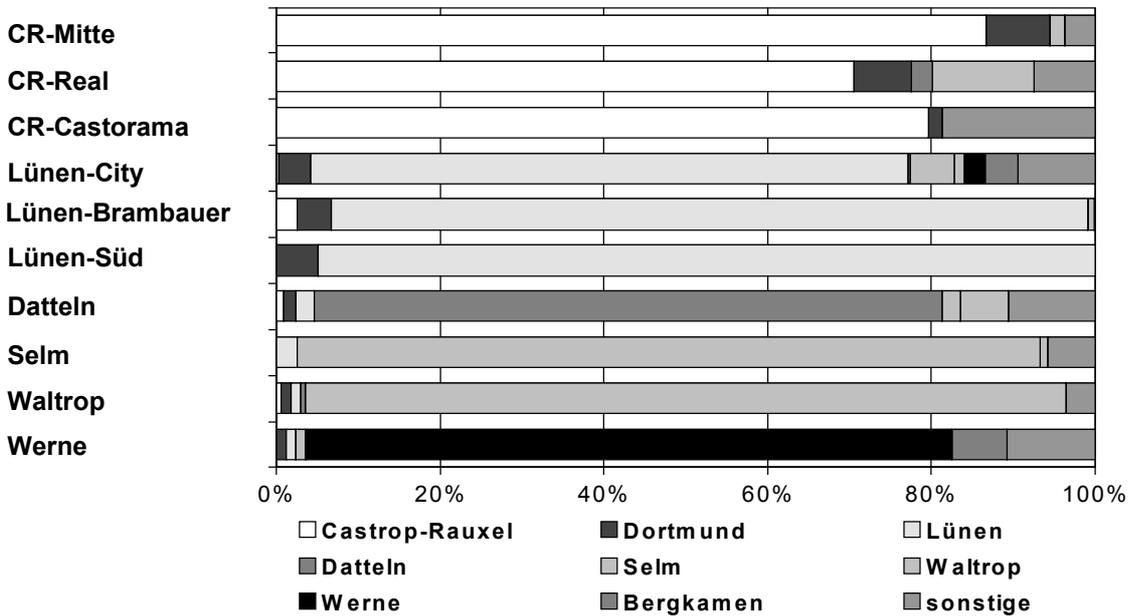
Das Durchschnittsalter der Kunden liegt bei den betrachteten Orten im Durchschnitt der Region. Es fällt allerdings auf, dass in Hagen-Vorhalle verhältnismäßig viele 26-40-Jährige angetroffen wurden,

dies gilt auch für den Standort von Möbel OSTERMANN in Witten. In der Wittener Stadtmitte dagegen wurden verhältnismäßig viele junge Kunden bis 25 Jahre angetroffen. Der Anteil der männlichen Kunden lag bei den Befragten in Hagen-Hohenlimburg (Fachmärkte) deutlich über dem Durchschnitt.

Einkäufe für den täglichen Bedarf überwiegen an fast allen Standorten mit Ausnahme von Möbel OSTERMANN und der Hagener City. Dort dominieren Einkäufe von Bekleidung/ Schuhen und Sportartikeln, die auch in der Wittener City eine große Rolle spielen.

Kopplungskäufe zwischen Warengruppen des täglichen und mittelfristigen Bedarfs waren v.a. in Hagen-Hohenlimburg und Witten-Mitte zu beobachten. Kopplungskäufe zwischen diesen beiden Warengruppen und Waren des langfristigen Bedarfs waren besonders in der City von Hagen und in Herdecke festzustellen.

Abb. 5 Kundenstruktur in Castrop-Rauxel, Lünen, Datteln, Selm, Waltrop und Werne



Kundenstruktur in Castrop-Rauxel, Lünen, Datteln, Selm, Waltrop und Werne

In der Region Castrop-Rauxel, Lünen, Datteln, Selm, Waltrop und Werne wurden 1.543 Interviews durchgeführt. Die Befragung erfolgte in Castrop-Rauxel und Lünen an jeweils drei Standorten, in den anderen Orten wurde jeweils nur in der Innenstadt befragt.

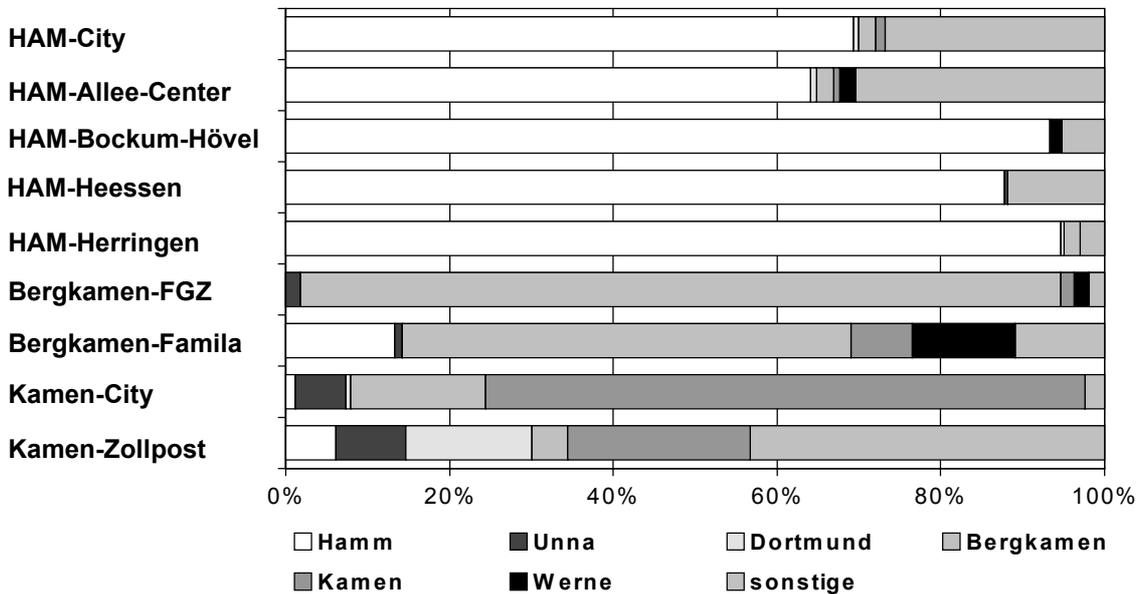
In Castrop-Rauxel Mitte, in den Nebenzentren von Lünen, in Selm und Waltrop betrug der Anteil auswärtiger Kunden weniger als 15 %. An den anderen Standorten lag der Anteil unter 30 %. Am Standort Castrop-Rauxel REAL kam ein großer Teil der auswärtigen Kunden aus Waltrop und Dortmund, in Werne vielfach aus Bergkamen und am Standort Castrop-Rauxel CASTORAMA aus Recklinghausen.

Altersstruktur und Durchschnittsalter weisen in dieser Teilregion keine Besonderheiten auf. Lediglich in Lünen-Brambauer ist die Gruppe der Kunden unter 25 Jahren leicht unterdurchschnittlich vertreten. Überdurchschnittlich hoch war der Anteil der weiblichen Befragten in Werne, dagegen war der Anteil der männlichen Befragten überdurchschnitt-

lich hoch am Standort CASTORAMA in Castrop-Rauxel.

An den Standorten Castrop-Rauxel (REAL), Lünen-Brambauer und Waltrop überwog der Einkauf von Waren des täglichen Bedarfs deutlich. Bekleidung, Schuhe und Sportartikel wurden dort eher selten gekauft, überdurchschnittlich häufig hingegen in der City von Lünen. Am Standort Castrop-Rauxel (CASTORAMA) wurde naturgemäß ausschließlich der Bereich Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf genannt. In Datteln ergaben sich relativ häufig Kopplungskäufe zwischen Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs (Bekleidung/ Schuhe/ Sport und Foto/ Optik/ Schmuck).

Abb. 6 Kundenstruktur in Hamm, Bergkamen und Kamen



Kundenstruktur in Hamm, Bergkamen und Kamen

In der Region Hamm, Bergkamen und Kamen wurden insgesamt 1.743 Interviews durchgeführt. In Hamm wurde an fünf Standorten mit Schwerpunkt Innenstadt und Allee-Center befragt, in Bergkamen und in Kamen fanden die Befragungen jeweils an zwei Standorten statt. Fast ein Drittel der Kunden in den Innenstädten von Hamm und Kamen stammte von außerhalb. Am Standort Bergkamen-Famila betrug der Anteil der Auswärtigen sogar knapp die Hälfte, wobei am häufigsten Wohnorte in Hamm, Werne und Kamen genannt wurden.

Mehr als drei Viertel der Kunden am Standort Kamen-Zollpost (IKEA) stammten von außerhalb, insbesondere aus Dortmund und Unna. Dagegen waren in den Nebenzentren von Hamm bzw. in der Fußgängerzone von Bergkamen Auswärtige nur relativ selten anzutreffen.

Das Durchschnittsalter der Befragten lag in der Innenstadt von Hamm (Fußgängerzone, Allee-Center) unter dem Durchschnitt, der Anteil der Kunden unter 25 Jahren war relativ hoch. Im Nebenzentrum Heessen hingegen war genau das Gegenteil zu beobachten. Ein verhältnismäßig junges Publikum fand sich auch am Standort Kamen-Zollpost (IKEA),

verhältnismäßig stark war hier die Altersgruppe der 26-40jährigen vertreten.

Waren des täglichen Bedarfs wurden in der City Hamm seltener getätigt. Statt dessen überwog der Einkauf von Bekleidung, Schuhen und Sportartikeln. In den Nebenzentren ergab sich ein gegenteiliges Bild, v.a. in Herringen dominierten Einkäufe für den täglichen Bedarf. Ein ähnliches Bild ergab sich für die Innenstadt von Bergkamen. Am Standort Kamen-Zollpost (IKEA) wurden erwartungsgemäß v.a. Einkäufe von Möbeln und Einrichtungsgegenständen getätigt.

Kopplungskäufe ergaben sich v.a. am Standort Hamm Allee-Center, besonders zwischen Waren des täglichen Bedarfs und eher mittelfristigen Sortimenten (Bekleidung/ Schuhe/ Sport).

3.2.3 Umsatz und Zentralität

Das in den einzelnen Städten und Gemeinden realisierte Umsatzvolumen im Einzelhandel kann den Veröffentlichungen der GfK - Gesellschaft für Marktforschung (Nürnberg), entnommen werden. Zur Vergleichbarkeit dienen dabei - analog zu den Kaufkraftkennziffern - die sog. Umsatzkennziffern, die den jeweiligen Pro-Kopf-Umsatz einer Kommune dem bundesdeutschen Durchschnittswert gegenüberstellen. Das Verhältnis von Umsatzkennziffer zu Kaufkraftkennziffern wird als Zentralitätskennziffer bezeichnet und gilt als wichtiger Indikator für die Bedeutung einer Stadt/ Gemeinde als Einkaufsziel. Sie bringt zum Ausdruck, inwieweit der (im Verhältnis zum Bundesdurchschnitt) relative Pro-Kopf-Umsatz unter (Zentralitätskennziffer kleiner als 100) oder über (Zentralitätskennziffer größer als 100) der relativen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Kopf liegt.²² Die Tabelle 7 stellt Umsatz und Zentralität der Kommunen in der Untersuchungsregion gegenüber. Dabei zeigt sich auch innerhalb dieses relativ kleinen Raumes ein extrem breites Spektrum, das erheblich über die Differenzen beim Kaufkraftniveau hinausgeht. So liegt die Zentralität von Kamen um über ein Viertel über dem Bundesdurchschnitt, die von Fröndenberg um über die Hälfte darunter.

²² Die in dieser Untersuchung verwandte „Einzelhandelszentralität“ i.S. der Veröffentlichungen der GfK, Nürnberg, hat sich - zumal für alle deutschen Städte/ Gemeinden ab 10.000 Einwohner verfügbar - als Standard etabliert. Sie unterscheidet sich insofern von der häufig verwandten „Umsatz-/ Kaufkraft-Relation“, als die Bezugsgrößen - Bundesdurchschnitt von Pro-Kopf-**Umsatz** und Pro-Kopf-**Kaufkraft** - nicht identisch sind. Ursache dafür ist v.a. die Tatsache, dass ein Teil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in den Versandhandel fließt, während beim Umsatz lediglich der im Ladeneinzelhandel getätigte Anteil (ca. 95 %) betrachtet wird.

Tabelle 7 Einzelhandelsumsatz und Zentralität in der Untersuchungsregion

Stadt/ Gemeinde	Einzelhandels- Umsatz (Mio. DM)	Umsatzkennziffer (BRD=100)	Zentralitätskennziffer (BRD=100)
Bergkamen	363	73,0	83,1
Bochum	4.684	122,1	117,7
Bönen	102	56,7	63,4
Castrop-Rauxel	563	74,3	78,2
Datteln	256	70,9	74,4
Dortmund	6.138	115,5	114,1
Fröndenberg	99	46,7	47,1
Hagen	2.398	118,1	114,0
Hamm	1.683	95,7	104,0
Herdecke	153	60,6	54,2
Holzwickede	170	101,9	99,4
Kamen	548	121,7	127,1
Lünen	780	88,9	97,5
Schwerte	539	110,9	108,0
Selm	183	73,0	77,9
Unna	611	95,9	98,4
Waltrop	183	72,5	64,7
Werl	264	90,1	101,9
Werne	200	68,5	67,9
Wetter	197	70,0	66,8
Witten	1.130	112,5	111,4
Untersuchungsregion	21.242	102,8	103,5

Quelle: GfK 1997, eigene Berechnungen

 Die **Zentralitätskennziffer** definiert sich demnach wie folgt:

$$\frac{\text{Pro-Kopf-Umsatz (Untersuchungsort)}}{\text{Pro-Kopf-Umsatz (BRD)}} = \frac{\text{Umsatzkennziffer}}{\text{Kaufkraftkennziffer}} = \text{Zentralitätskennziffer}$$

3.2.4 Kaufkraftbewegungen

Aus den zuvor dargestellten Erkenntnissen über Angebots- und Nachfragestrukturen in der Untersuchungsregion lässt sich nun mit Hilfe eines gravitationstheoretischen Berechnungsmodells (siehe dazu Kapitel 1.2) ableiten, inwieweit es zu Ab- und Zuflüssen von Kaufkraft zwischen den einzelnen Städten und Gemeinden bzw. zwischen der Untersuchungsregion und angrenzenden Regionen kommt. Die Zentralitätsunterschiede zwischen den einzelnen Kommunen deuten bereits daraufhin, dass es per saldo zu erheblichen Kaufkraftbewegungen zwischen einigen Standorten kommt. Es zeigt sich aber auch, dass ein wesentlicher Teil der in der Untersuchungsregion ver-

fügbaren Kaufkraft von Anbietern am jeweiligen Ort der Kaufkraftherkunft gebunden wird. Nur jede fünfte Mark fließt rechnerisch über die Stadtgrenzen. Dabei ist die Eigenbindung der einzelnen Städte sehr unterschiedlich und erreicht in den Oberzentren Dortmund, Bochum und Hagen die höchsten Werte. Der Anteil, mit dem die von außerhalb kommenden Kunden zum Gesamtumsatz einer Stadt beitragen, unterscheidet sich ebenfalls stark. Die höchsten Werte erreichen hierbei Städte, in denen großflächige Möbelanbieter von regionaler Bedeutung eine besondere Rolle spielen (v.a. Werl, Kamen, Unna).

Abb. 7 Eigenbindung der Kaufkraft in den Kommunen der Untersuchungsregion

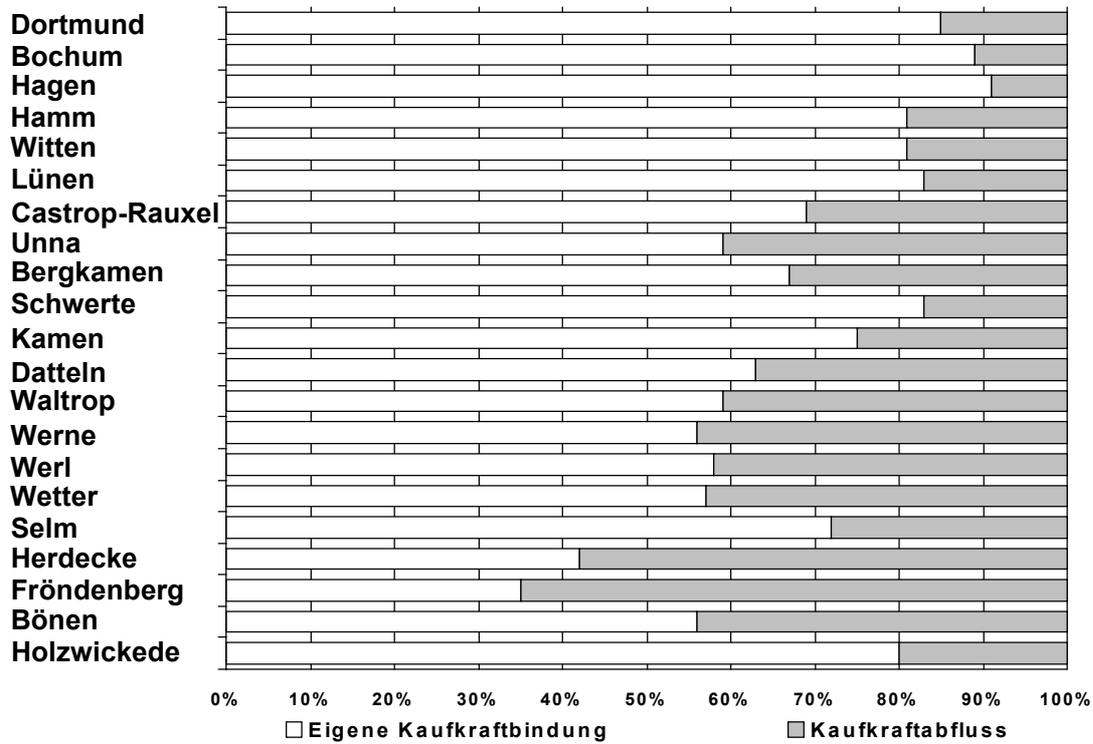
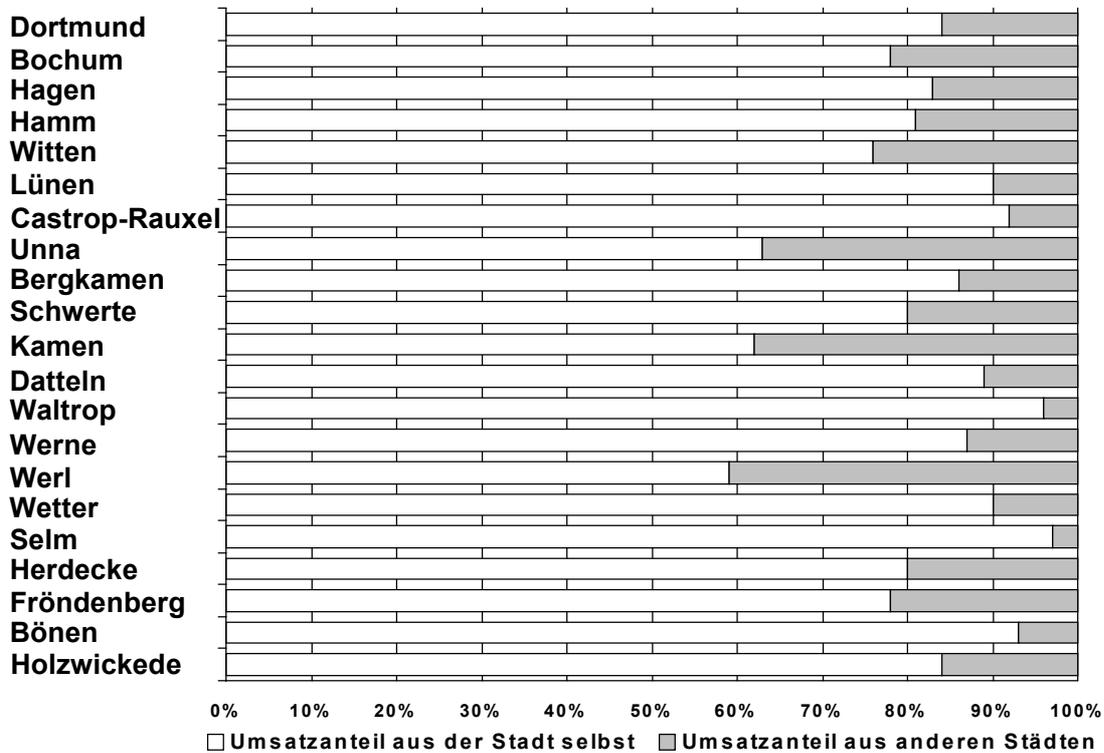


Abb. 8 Umsatzstruktur des Einzelhandels in den Kommunen der Untersuchungsregion



Auch wenn - wie zuvor dargestellt - der wesentliche Teil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in den jeweiligen Städten selbst gebunden wird, bestehen zwischen einigen Städten intensive Austauschbeziehungen. In den meisten Fällen gibt es dabei eine eindeutig dominierende Kaufkraftflussrichtung, in einigen Fällen kompensieren sich die Zu- und Abflüsse annähernd. Dabei gibt es einige typische Tendenzen:

- Aus den Randbereichen und Nebenzentren der großen Städte fließt Kaufkraft in benachbarte Städte ab, deren Citys vielfach schneller erreicht werden als die eigene City. Das gilt v.a. für Dortmund.
- In Branchen, die nicht oder nur schwach vertreten sind, fließt Kaufkraft ab, in anderen Branchen erfolgen Zuflüsse.
- Es gibt in der Tendenz eine „Westwanderung“ von Kaufkraft, d.h., per saldo fließt in erheblichem Umfang Kaufkraft aus dem Untersuchungsraum in Richtung Essen/ Oberhausen ab. Abflüsse sind auch in Richtung Münster und Soest zu verzeichnen.
- Während die Kaufkraftbilanz des Untersuchungsraumes mit dem sonstigen Kreis Recklinghausen, dem sonstigen Ennepe-Ruhr-Kreis und dem Raum Sauerland annähernd ausgeglichen ist, können aus Richtung Herne/ Gelsenkirchen/ Bottrop erhebliche Zuflüsse festgestellt werden.

Bei der Binnenverflechtung - also bei Betrachtung der Kaufkraftströme innerhalb des Untersuchungsraumes - zeigt sich, dass fast alle Nachbarstädte per saldo Kaufkraft in Richtung Dortmund verlieren, andererseits jedoch von Dortmund ein starker Abfluss nach Bochum besteht. Bochum profitiert nicht nur vom Zufluss aus Dortmund, sondern gewinnt auch aus Herne, Gelsenkirchen und dem Ennepe-Ruhr-Kreis deutlich hinzu.

Einzugsgebiet der Untersuchungsregion

Definiert man als Einzugsgebiet einer Stadt den Raum, aus dem sie mindestens 5 % der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft bindet, so stellt man fest, dass die Untersuchungsregion, als „Regio-

nalstadt“, betrachtet über ein räumlich begrenztes Einzugsgebiet verfügt.

Wie die Karte auf der vorhergehenden Seite illustriert, erreicht die Region nur in den unmittelbar angrenzenden Kommunen eine Kaufkraftabschöpfung von über 5 %. Höhere Quoten von über 10 % wurden lediglich für die Kommunen Herne, Breckerfeld, Soest, Welver, Ahlen, Nordkirchen und Olfen ermittelt.

Einzugsgebiete der Großstädte in der Untersuchungsregion

Die Verflechtungsbereiche der Großstädte Dortmund, Bochum, Hagen und Hamm sind wie folgt zu charakterisieren (vgl. die Karte Einzugsgebiet der Städte Bochum, Dortmund, Hagen und Hamm):

Das Einzugsgebiet der Stadt **Dortmund** wird durch die Nachbarstädte Bochum, Hagen, Hamm, aber auch Münster räumlich begrenzt. So erreicht die Stadt lediglich in einigen unmittelbar angrenzenden Kommunen (Waltrop, Unna, Herdecke, Castrop-Rauxel) eine Kaufkraftabschöpfung von über 10 %, in einer Reihe weiterer Kommunen Werte zwischen 5 und 10 %.

Das räumliche Einzugsgebiet von **Bochum** erstreckt sich demnach lediglich auf die Nachbarstädte Herne, Hattingen und Witten, in allen anderen Städten wird eine Kaufkraftbindung von weniger als 5 % erreicht.

Ähnlich verhält es sich mit dem Einzugsgebiet der Stadt **Hagen**. Es erreicht nur eine geringe räumliche Ausdehnung, allerdings in den beiden Städten Herdecke und Wetter eine sehr hohe Kaufkraftbindungsquote.

Das Einzugsgebiet von **Hamm** erstreckt sich räumlich relativ weit nach Osten und Norden und schließt mehrere Kommunen der Kreise Warendorf und Soest ein, wird aber im Westen und Süden durch das nahe Oberzentrum Dortmund klar begrenzt.

4 Prognose der Einzelhandelsentwicklung

4.1 Einzelhandelsrelevante Strukturveränderungen und Trends

4.1.1 Veränderung der Rahmenbedingungen

Sowohl strukturelle als auch konjunkturelle Veränderungen sowie Veränderungen im Verbraucherverhalten beeinflussen Situation und Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels. Gerade dieser Wirtschaftszweig ist in besonderem Maß von ökonomischen, demographischen und politischen Rahmenbedingungen abhängig.

Ökonomische Rahmenbedingungen

Auch über die Jahrtausendschwelle hinaus werden von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung keine besonderen Impulse auf das Konsumklima ausgehen. Zwar ist das Ende einer fast 7-jährigen „Talfahrt“ des Einzelhandels erkennbar - der HDE rechnet im Jahre 1999 erstmals mit Umsatzzuwachsraten von 1 - 1,5 % - der Trend zu einer tendenziellen Verlagerung der privaten Verbrauchsausgaben hin zum Dienstleistungssektor (z.B. Freizeitbereich) wird jedoch anhalten, so dass die Konsumenten ein mögliches „Mehr“ im Portemonnaie nicht unbedingt im Einzelhandel ausgeben werden.

Experten sind der Meinung, dass die Einführung des Euro dem Einzelhandel eine Sonderkonjunktur gewährt, da nach Aussage der GfK die Bevölkerung der Stabilität des Euro nicht traut und ihr Vermögen eher in Sachwerten anlegt.²³ Zahlreiche Signale deuten daraufhin, dass der Arbeitsmarkt auch langfristig keine spürbare Entlastung erfahren wird. So geht das Forschungsinstitut Prognos bis zum Jahre 2010 weiterhin von rd. vier Millionen Arbeitslosen aus.

Im Mai 1999 lag die Arbeitslosenquote im Ruhrgebiet bei 13,8 %²⁴, d.h. 2,4 % über der bundesweiten Quote und 3,8 % über der Quote des Landes Nordrhein-Westfalen (ohne den Kommunalverband Ruhr, siehe Tabelle 8).

Tabelle 8 Arbeitsmarkt Ruhrgebiet

Jahr	Kommunalverband Ruhr		BRD
	Arbeitslose	Quote	Quote
Mai 1995	283.135	12,9	10,0
Mai 1996	294.101	13,6	11,1
Mai 1997	315.058	14,7	12,2
Mai 1998	308.194	14,2	12,0
Mai 1999	300.479	13,8	11,4

Quelle: KVR-Regionalinformationen Ruhrgebiet

Vor diesem Hintergrund und aufgrund der höheren Ausgaben in anderen Bereichen außerhalb des Einzelhandels werden die Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung auch in den nächsten Jahren insgesamt nur noch langsam steigen (vgl. Kapitel 4.2.1).

Demographische Rahmenbedingungen

Die Entwicklung des Einzelhandels wird in den nächsten Jahren auch weiterhin von den demographischen Veränderungen in Deutschland beeinflusst werden. Im Vordergrund stehen dabei neben der Bevölkerungsentwicklung mögliche Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur.

Eine detaillierte Prognose über die Entwicklung des Bevölkerungspotenzials in den Kommunen des Östlichen Ruhrgebiets und angrenzenden Bereichen ist in Kapitel 2.2 dargestellt.

Vor allem gesellschaftliche Entwicklungen werden das Bild des zukünftigen Konsumenten wesentlich verändern. Deutschland wird sich zu einer „Senioren-gesellschaft“ entwickeln. 1996/ 97 übersteigt in Deutschland zum ersten Mal der Anteil der Über-Sechzigjährigen die Gruppe der Unter-Zwanzigjährigen. Beide Bevölkerungsgruppen machen jeweils etwa knapp 20 % der deutschen Gesamtbevölkerung aus. Im Jahre 2010 werden voraussichtlich 35 % der Deutschen älter als 60 Jahre sein und damit entsprechenden Einfluss auf den Einzelhandel nehmen.

Immer weniger unterscheidet sich die Gruppe der 60 - 70-Jährigen in ihrem Kaufverhalten von jüngeren Konsumentengruppen. Diese „jungen Alten“ werden zukünftig eine für den Handel besonders interessante Zielgruppe sein. Darüber hinaus werden die über 70-

²³ BBE-Cheftelegramm Nr. 785/ 1999

²⁴ KVR-Regionalinformation Ruhrgebiet, Juni 1999

jährigen Verbraucher immer wichtiger für den stetig wachsenden Gesundheitsmarkt.

Als weitere zukünftig wichtige Zielgruppe für den Handel wird häufig die Gruppe der „Singles“ angesprochen. Die Bevölkerungsdaten des Statistischen Bundesamtes lassen jedoch Skepsis aufkommen. Zwar waren Anfang 1997 von den knapp 38 Millionen Haushalten über 13 Millionen Single-Haushalte, die größte Gruppe bilden jedoch Rentner und Pensionäre, die über ein Netto-Einkommen von unter 2.500 DM verfügen. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob für die auf diese Zielgruppe setzenden Marktstrategien genügend Nachfrage vorhanden ist.

Politische Rahmenbedingungen

Der Einzelhandel wird über zahlreiche gesetzliche Rahmenbedingungen in der Ausübung der Geschäftstätigkeit beeinflusst. Im Vordergrund stehen dabei das Rabattgesetz, das Ladenschlussgesetz und die Bestimmungen des Baugesetzbuchs zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels.

Eine weitgehende Lockerung des Rabattgesetzes ist mit Blick auf den aktuellen politischen Diskussionsstand auch längerfristig nicht zu erwarten.

Grundsätzlich hat sich die seit 1996 erfolgte Veränderung der Ladenschlusszeiten auf den Einzelhandel positiv ausgewirkt. Vor allem die längere Öffnung der Geschäfte am Samstag wird von den Verbrauchern honoriert. Begünstigt haben die neuen Öffnungszeiten allerdings vor allem Einzelhandelseinrichtungen auf der „Grünen Wiese“, während der Innenstadthandel - vor allem aber der Einzelhandel in den Nebenzentren und Mischgebieten - von der Regelung weniger profitiert hat.

Durchschlagende Erfolge aus der Liberalisierung des Ladenschlusses sind erst langfristig zu erwarten. Ein flexibler Ladenschluss fördert den „Erlebniskauf“ der Konsumenten und stärkt dadurch den Einkaufsstandort Innenstadt. In jüngster Zeit mehren sich Stimmen, vor allem aus der Politik, für eine völlige Liberalisierung der Ladenschlusszeiten.

Der Strukturwandel im Einzelhandel hat in Verbindung mit der Verlagerung der Handelsstandorte aus den Zentren an die Peripherie zu neuen Anforderungen an

den Städtebau und die Raumordnung geführt. Eine besondere Bedeutung haben dabei großflächige Einzelhandelsbetriebe.

Im Hinblick auf eine geordnete städtebauliche Entwicklung sind Rechtsvorschriften geschaffen worden, die den Gemeinden und den Bauaufsichtsbehörden als Beurteilungsgrundlage dienen, die für Investoren, Grundstückseigentümer und den Einzelhandel Planungs- und Investitionssicherheit gewähren. Im Vordergrund steht dabei § 11 Abs. 3 BauNVO, der die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben regelt. Einige Bundesländer haben durch Sondererlasse diese Vorschriften des Baugesetzbuches noch erweitert bzw. präzisiert. Nordrhein-Westfalen hat hier mit Einzelhandelserlass vom 7.5.96 eine Vorreiterrolle übernommen (vgl. Kap 2.3).

4.1.2 Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland

Im deutschen Einzelhandel ist ein gewaltiger Umbruch festzustellen. Durch neue Technologien, aber auch gesellschaftliche Veränderungen, müssen sich die Handelsunternehmen auf die neue Situation einstellen. Nach einer Studie von Joachim Zentes und Bernhard Swoboda²⁵ werden bereits im Jahre 2005 40 % des heutigen Einzelhandelsumsatzes von anderen Anbietern bzw. an anderen Standorten als 1999 getätigt.

So werden neue Angebotsformen sowohl vom Handel als auch von der Industrie entwickelt werden. Neue Allianzen, z.B. mit der Freizeitwirtschaft, beeinflussen diese Veränderung.

Vertriebsformen

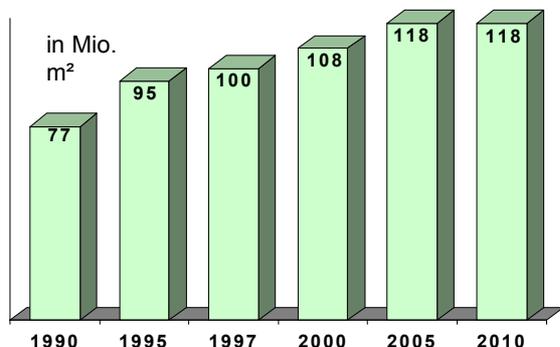
Die Verkaufsflächen im Einzelhandel werden in den nächsten Jahren noch wachsen und dürften zwischen 2005 und 2010 ihren Höhepunkt erreicht haben und danach stagnieren. Hintergrund dieser Entwicklung sind neben einer verbesserten Logistik, die geringere Verkaufsflächen benötigt, zunehmende Marktanteile nicht-stationärer Verkaufsformen. Der noch ansteigende Flächenzuwachs wird zunehmend zu einem Verdrängungswettbewerb führen, der neben den

²⁵ Zentes, S./ Swoboda, B.: Handelsmonitor I/ 98, Frankfurt/ Main 1998

Innenstadtlagen am härtesten die ungünstigen Lagen auf der „Grünen Wiese“ treffen wird.

kaufsfächenanteil in den vergangenen Jahren gegenüber dem Fachhandel ausdehnen.

Abb. 9 Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland 1990 - 2010



Quelle: BBE, nach: Textilwirtschaft 48/ 97

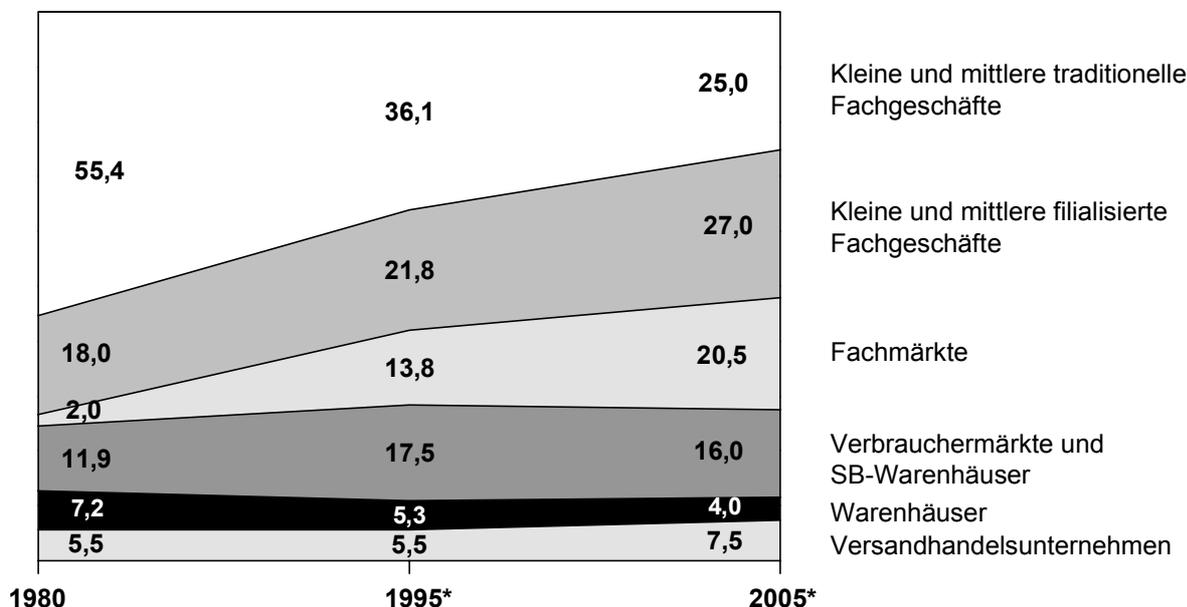
Nach Erhebungen des Euro-Handels-Instituts (EHI) in Köln ist im Jahre 1998 die Zahl der großflächigen Lebensmittelbetriebe um 2,4 % und deren Verkaufsfläche um 2,9 % gewachsen. Das EHI verzeichnet aktuell 1.630 Verbrauchermärkte und 648 SB-Warenhäuser mit einer Gesamtverkaufsfläche von 9,39 Mio. m². Auffallend ist dabei, dass die Zahl der SB-Warenhäuser mit 4,9 % deutlich schneller gestiegen ist als die Zahl der Verbrauchermärkte (1,4 %). Bei den Großflächen des Lebensmitteleinzelhandels haben die SB-Warenhäuser jetzt einen Anteil von 52,7 % an der Gesamtverkaufsfläche.

Großflächige Filialisten - wie z.B. SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte - konnten ihren Umsatz- und Ver-

Bis zum Jahre 2010 werden v.a. discount-orientierte Filialisten und filialisierte Fachgeschäfte deutliche Marktanteile gewinnen, während der traditionelle Fachhandel weiter an Bedeutung verliert.

Abb. 10 Veränderungen der Einzelhandelsstruktur

(Marktanteile der Vertriebsformen in % [*geschätzt])- alte Bundesländer -



Quelle: ifo-Institut, München, abgebildet durch den Hauptverband des deutschen Einzelhandels, HDE-Chefsache, November 1996

Nach einem Szenario der Zukunft²⁶ zur Entwicklung des Handels und der Industrie im Jahre 2005 und der zukünftigen Hersteller-/ Handelsbeziehungen ist mit einer weiteren Zunahme der Handelskonzentration zu rechnen. 10 bis 15 weltweit agierende Handelsunternehmen dürften bis zum Jahr 2005 eine „World Champions League“ bilden, alle Unternehmen, die über 100 Mrd. DM Umsatz erzielen und teilweise Allianzen eingehen. Etwa fünf bis acht von ihnen werden aus Europa kommen.

Erste Ansätze dieser Neuformierung sind bereits deutlich zu spüren. Beispielsweise in Form des Weltmarktführers WAL-MART, der das deutsche Handelsunternehmen Wertkauf erworben hat und weitere internationale Expansionsbestrebungen signalisiert. So hat die METRO-Gruppe das Unternehmen ALLKAUF übernommen, womit in Deutschland erstmals eine Übernahme unter den Top 10 zu verzeichnen ist.

Im Rahmen dieser Entwicklung wird zukünftig von einer wachsenden Bedeutung der Betriebsform „Hard-Discount“ auszugehen sein. Im Bereich der Sortimentsstruktur werden die Discounter künftig verstärkt neue Warengruppen berücksichtigen, wobei als Rotationsassortiment verstärkt Nonfood-Artikel integriert werden.

Diese zunehmende Bedeutung der Discounter bringt zugleich einen steigenden Handelsmarkenanteil mit sich, da Großflächenbetreiber versuchen werden, Discounter über preisaggressive Handelsmarken abzuwehren.

Der „Handelsmonitor 1998“ geht davon aus, dass immer mehr Handelsunternehmen die klassischen Branchengrenzen verlassen. Entweder werden branchenfremde Sortimente als Frequenzbringer eingesetzt oder um das Angebot insgesamt zielgruppengerecht abzurunden. Baumärkte führen Mitnahmemöbel und Grünpflanzen, Drogeriemärkte Kinderbekleidung und Geschenkartikel, Modegeschäfte Schuhe und Lederwaren.

Auch die Aktivitäten der Postverkäufer (Versandhandel) werden nach Ansicht der Handelsmanager zunehmen. Die Vermischung der Branchengrenzen

wird bei den traditionellen Anbietern zu Umsatzverlusten führen. Auch neue Standorte und ein zunehmend nicht-stationärer Handel führen zu sinkenden Marktanteilen der derzeitigen Anbieter.

Der EURO lockt ausländische Erfolgsrezepte auf den deutschen Markt. In leerstehende Flächen drängen vor allem Filial- und Systemketten aus angrenzenden Ländern. Aber auch schon hier bestehende Filialunternehmen werden ihre Konzepte multiplizieren. Es wird prognostiziert, dass im Jahre 2010 rund sechs von zehn Geschäften von Filialisten geführt werden. Das Wettbewerbstempo wird sich somit noch weiter verstärken.

Verbraucherverhalten

Es gibt keinen „Otto-Normalverbraucher“ mehr: Während „Smart-Shopper“ ihr Einkaufserlebnis aus der Suche nach Qualität zu Discountpreisen beziehen, sind andere bereit, für persönliche Beratung und individuelle Einkaufsstätten mehr Geld auszugeben. Traditionelle Verhaltensmuster und Kulturen bröckeln immer mehr ab. Dadurch wird das Verbraucherverhalten immer unberechenbarer. Einkauf beim Discounter, danach im Feinkostgeschäft, bei Textilien Luxus - bei der Einrichtung Standard. Der Konsument schlüpft ständig in andere Identitäten. Kunden akzeptieren höhere Preise nur noch bei klarem Mehrwert. Bei Standardprodukten siegt der Preis. Für Bequemlichkeit, Service, Freundlichkeit, Erlebnis, Action, Fun - aber auch Sicherheit und Vertrauen - sind die Verbraucher dagegen bereit, mehr Geld auszugeben.

Die Kunden sind gut informiert und kennen sich aus. Es wird immer schwieriger, sie zu überzeugen. Gefragt sind neue Leistungen, ob im Sortiment, der Präsentation, Beratung oder Service, die den Wünschen der Zielgruppen entsprechen. Erlebnis, Unterhaltung und Spaß stehen nicht nur im Freizeitbereich im Vordergrund.

²⁶ Handel und Industrie im Jahr 2005, Absatzwirtschaft 6/ 98

Tabelle 9 Entwicklung der Besucherzahlen nach Ortsgrößenklassen

Paariger Vergleich 1992/ 1996

Ortsgröße	Samstag	Donnerstag	Freitag
bis 50.000 Einwohner	- 15,5 %	- 17,5 %	- 21,2 %
50.001 - 100.000 EW	- 15,6 %	- 20,5 %	- 24,3 %
100.001 - 250.000 EW	- 15,1 %	- 16,5 %	- 20,9 %
250.001 - 500.000 EW	- 13,1 %	- 14,3 %	- 19,1 %
> 500.000 EW insges.	- 14,7 %	- 17,7 %	- 20,8 %
darunter Hauptzentrum	- 13,4 %	- 16,9 %	- 20,5 %
darunter Nebenzentrum	- 17,2 %	- 19,1 %	- 18,4 %
Berlin	- 16,2 %	- 14,9 %	- 24,4 %
Insgesamt	- 14,7 %	- 17,2 %	- 21,1 %

Quelle: BAG-Untersuchung Kundenverkehr 1992/ 1996

4.1.3 Aktuelle Schwerpunktthemen

Die aktuelle Diskussion um die Einzelhandelsentwicklung wird maßgeblich von einer Reihe von Einzelthemen bestimmt, die derzeit und in Zukunft die Einzelhandelslandschaft in Deutschland prägen.

Situation der Innenstädte und deren Entwicklung

Im Wettbewerb der gewachsenen City-Standorte mit den Einzelhandelsstandorten auf der „Grünen Wiese“ ist ein Bedeutungsverlust der Innenstadt und auch der Nebenzentren der Großstädte zu erkennen. Diese Entwicklung belegen deutlich die Kundenverkehrsuntersuchungen der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (BAG²⁷) mit mehr als 20 Mio. gezählten und 800.000 befragten Kunden in mehr als 700 Einzelhandelsbetrieben. Seit 1984 sind dabei sinkende Besucherzahlen in den Innenstädten zu verzeichnen. Dieser Besucherschwund ist nicht nur auf die seit Jahren anhaltende Konsumschwäche zurückzuführen, sondern auch auf die Abwanderung der Kunden zu den peripheren Einzelhandelsstandorten. Mit dem Ziel einer Revitalisierung der gewachsenen Innenstädte sind Gegenströmungen erkennbar. Viele brachgefallenen Handelsflächen sollen in den nächsten Jahren in Deutschland in Zentren für Freizeit, Gastronomie, Entertainment und Handel umgewidmet werden. Nach Zentes und Swoboda wird man nach dem Aufstieg der Einkaufszentren und SB-Warenhäuser von einem Siegeszug der sog. „Urban Enter-

tainment-Center“ sprechen können. Durch die Ausrüstung von Bahnhöfen und die Umwandlung von ehemaligen innerstädtischen Standorten der ehemaligen Bundespost, Militärarealen sowie Gewerbe- und Industriebrachen sollen in den nächsten Jahren mehrere Millionen Quadratmeter Einzelhandelsverkaufsfläche entstehen. Vor allem die Deutsche Bahn AG entwickelt beachtliche Aktivitäten. Im nächsten Jahrzehnt soll jeder der 6.154 Bahnhöfe mit einer Investitionssumme von rd. 30 Mrd. DM „revitalisiert“ werden. Beispiele dafür sind die Projekte Leipzig, Köln oder Dortmund.

Nach Dr. Jörn Kreke von der Douglas AG wird in den kommenden Jahren der Trend in den Innenstädten in Richtung größerer Fachgeschäfte gehen. Nach Ansicht von Kreke sind die Kunden durch die großen Flächen und das breitere Angebot der Großbetriebsformen verwöhnt, so dass die Konsumenten auch in der City größere Flächen voraussetzen. Die Douglas AG entspricht dieser Entwicklung z.B. mit einer Großparfümerie von fast 3.000 m² auf der Frankfurter Zeil. Wenn nicht nur stark begrenzte Sortimente in den Vordergrund gestellt werden, sind faszinierendes Erlebnis, Waren- und Beratungskonzepte in vielen Geschäften nur schwer zu realisieren.

Weil das klassische Warenhaus in der Gunst des Verbrauchers gesunken ist, verändern in diesem Zusammenhang die noch in der City verbleibenden Warenhäuser ihren Charakter ebenfalls und entwickeln sich - wie das Galeria-Konzept des Kaufhofs zeigt - zu Einkaufsquellen mit hochspezialisierten Fachabteilungen.

²⁷ BAG, Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V., Köln

Hinzu kommt die derzeitige Krise der innerstädtischen Kaufhäuser in Mittel- und Kleinstädten. So hat in letzter Zeit der Kaufring etliche Abgänge unter seinen Partnern zu verzeichnen, was unattraktive Leerstände an den jeweiligen Standorten zur Folge hat.

Trotz der Probleme des Einzelhandels in den gewachsenen Standorten zeigen sich auch weiterhin eine ganze Reihe beachtlicher Firmenkonjunkturen. Beispiel dafür sind Expansionen der Firma HENNES & MAURITZ mit 25 neuen Bekleidungshäusern in Deutschland - auch in immer kleineren Standorten - oder der Firma PEEK & CLOPPENBURG mit 11 zusätzlichen Filialen.

Und noch ein Trend hat sich deutlich verstärkt: Großhändler und klassische Lieferanten verstärken ihre Einzelhandelsaktivitäten. Nationale und internationale Franchise-Stores von Markenlieferanten mit bekannten Namen verstärken ihre Präsenz in den Fußgängerzonen.

Die zukünftige Chance der Innenstadt als Einkaufsstandort liegt in ihrem Erlebniswert. Bereits heute zählt das „Bummeln“ zu einer der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Deutschen. Die City muss durch einen Mix aus Unterhaltung, Einkaufen und Kultur zu einer neuen Erlebniswelt werden.

Second-hand-shopping

Diese Handelsform ist als Folge der zunehmenden Einkommensschwäche - insbesondere in den unteren Einkommenschichten - stark gewachsen. Heute kann aber auch das Second-hand-shopping als Ausdruck einer „Schnäppchenjägermentalität“ in Form des Kaufs von Designer-Marken aus zweiter Hand interpretiert werden. Hier etablieren sich bereits erste Filialisten in den Großstädten.

Factory-Outlet-Center

Seit geraumer Zeit steht in der Diskussion um die Zukunftsentwicklung des deutschen Einzelhandels das Thema „FOC“ und dessen Auswirkungen auf die deutsche Einzelhandelslandschaft im Vordergrund.

In Deutschland ist der Fabrik- und Lagerverkauf bekannt, wo der jeweilige Hersteller seine Produkte

am Ort der Fabrikation an den Endverbraucher abgibt. Das Factory-Outlet-Center unterscheidet sich vom Fabrikverkauf darin, dass mehrere kleine Verkaufseinheiten in einem einheitlich geplanten und verwalteten Center baulich zusammengefasst sind, in dem die Hersteller als Mieter von Ladengeschäften - losgelöst von der Fabrikationsstätte - ihre Waren unter Umgehung des Groß- und Einzelhandels direkt an den Konsumenten verkaufen.

In Abgrenzung zu Fachmarktzentren oder konventionellen Shopping-Centern zeichnen sich die so definierten FOC durch folgende Merkmale aus: durchschnittlich 12.000 - 15.000 m² Verkaufsfläche mit höchstens 60 Ladeneinheiten, verkehrsgünstige Lage, ein Einzugsgebiet von eineinhalb Pkw-Stunden (ca. 100 - 150 km), Preisabschläge gegenüber dem traditionellen Einzelhandel von bis zu 30 %, Branchenschwerpunkt zumeist im Textilbereich, aber auch Hausrat, Porzellan und Glaswaren.²⁸

Die in den USA stark expandierende Verkaufsform des Direktvertriebs von zumeist hochwertigen Produkten vor allem der Textil-, Schuh-, Sport-, Uhren- und Porzellanbranche in einem gemeinsamen Center ist in Deutschland neu und in seinen Folgewirkungen noch umstritten. Auch in den europäischen Nachbarländern hat sich diese Verkaufsform bereits etabliert. Als Beispiel kann das kürzlich in Parndorf bei Wien eröffnete Factory-Outlet-Center dienen, das in den ersten Wochen seit der Eröffnung mehr als 100.000 Kunden hatte. Täglich besuchen 15.000 - 20.000 Konsumenten dieses Center.

Nach der folgenden Bewertung dieser neuen Vertriebsform in sieben Punkten durch die Bezirksregierung Arnsberg²⁹ ist eine grundsätzliche „Verteufelung“ von Factory-Outlet-Centern, nur weil sie als neue Vertriebsform vorhandene Einzelhandelsstrukturen aufbrechen oder die international agierenden Investoren mit Marktmacht auftreten und Deutschland z.Z. mit Ansiedlungersuchen überfluten, nicht zu rechtfertigen.

- Der Verkauf von Markenwaren zu Discountpreisen in FOC stößt auf großes Interesse der auto-

²⁸ BBE-Spezialreport Factory-Outlets/ FOC's 1998

²⁹ Bezirksregierung Arnsberg, Bezirksplanungsrat - ausgewählte Themen - Sitzungsvorlage Nr. 1/ 99

mobilen Bevölkerung. Diese Vertriebsform drängt in einen Markt, der durch ständige Maßstabsvergrößerungen der Verkaufseinheiten und ein sich veränderndes Einkaufsverhalten der Bevölkerung geprägt ist. FOC-Anbieter betreten mit ihrer Direktverkaufsstrategie ein bisher fast unbesetztes Feld. Zielgruppen sind preisbewusste Käuferschichten hochwertiger Artikel und die wachsende Zahl sehr mobiler „Schnäppchenjäger“ aus allen Einkommensschichten der Bevölkerung.

- Ähnlich den Multithemencentern - wie z.B. dem geplanten UFO in Dortmund - liegen FOC als Mischformen zwischen Handel, Gastronomie, Entertainment und Freizeitangeboten voll im Trend. Durch die über den Einzelhandel hinausgehenden Angebote sollen „buy and joy“-Erlebnisse für die ganze Familie ermöglicht und FOC-Standorte zu Anziehungspunkten für ein weites Umfeld werden. Der Flächenbedarf für ein FOC mit 20.000 m² Verkaufsfläche beträgt deshalb ca. 20 ha.
- Aufgrund der Massierung von Verkaufsflächen an einem Standort ist mit erheblichen Mehrbelastungen/ Überlastungen/ notwendigen Ausbauleistungen der Gemeinden zur Verkehrsinfrastruktur zu rechnen. 20.000 zusätzliche Autos pro Tag, bis zu 4.000 zusätzliche Autos pro Stunde in Spitzenzeiten sind aktuelle Zahlen für ein 15.000 bis 20.000 m² großes FOC und erfordern in der Regel ein Umrüsten der Verkehrsinfrastruktur.
- Die Auswirkungen von FOC auf den Facheinzelhandel sind schwer abschätzbar. Nach Unterlagen der GMA hat ein durchschnittliches FOC von 20.000 m² Verkaufsfläche bei einer Flächenproduktivität von 12.000 DM je m² einen jährlichen Umsatz von 240 Mio. DM. Diese Kaufkraft kann nur in geringem Umfang durch Entsparen oder Kauftourismus zusätzlich gewonnen werden. Das Hauptziel der FOC-Betreiber richtet sich deshalb auch auf branchenübergreifende Kaufkraftumschichtungen (z.B. Textilien statt Möbel) und auf regionale und überregionale Kaufkraftumlenkungen. Das hat Strukturbereinigungen und Geschäftsaufgaben vor allem im spezialisierten Facheinzelhandel in den negativ betroffenen Zentren zur Folge.
- FOC können - wegen ihrer großen Sogwirkung - auch einen Wegfall an Angebotsqualität und Angebotsvielfalt des die Stadtstruktur mitprägenden innerstädtischen Einzelhandels in der Ansiedlungsgemeinde und in den Umfeldgemeinden bewirken. Durch teilweisen Abzug der für hochwertige und mittelpreisige Sortimentsangebote nötigen Kaufkraft wird die Attraktivität der Ansiedlungsgemeinde und vieler Zentren im Umfeld eines FOC ausgehöhlt. Dies schon deshalb, weil FOC mit ihren Angeboten nicht nur spezielle Käuferschichten für hochpreisige Artikel ansprechen, sondern wegen ihrer Sonderpreise massiv auch Massenkaukraft aus dem näheren Umfeld abschöpfen.
- FOC-Ansiedlungen in den Zentren der gewachsenen Innenstädte können andererseits durchaus positive Auswirkungen zeigen, wenn Chancengleichheit zwischen den unterschiedlichen Angebotsformen besteht und die Verkaufsflächengröße des FOC sich in die Zentralität der Ansiedlungsgemeinde einfügt. Standorte in den zentralen Lagen der Innenstädte größerer Zentren und Standorte in den Scharnierlagen der City, aber mit kurzer fußläufiger Beziehung zu den Konzentrationsflächen des klassischen Einzelhandels, können auch befruchtende Wirkungen auf das Einzelhandelsgeschehen insgesamt zeigen.

Hersteller-Direktverkaufszentren sind planungsrechtlich großflächigen Einzelhandelsbetrieben gleichzusetzen. Dies wird auch vom Einzelhandelserlass NRW explizit bestätigt.

Ein richtungsweisendes Urteil (AZ. IN 98.1068), das die Ansiedlung von Factory-Outlet-Centern in Deutschland erschwert, hat am 04. Mai 1999 der Bayerische Verwaltungsgerichtshof dahingehend gefällt, dass der Bebauungsplan für ein Factory-Outlet-Center in Ingolstadt nichtig sei. In der Begründung bringen die Richter zum Ausdruck, dass die Stadt Ingolstadt mit ihrer Planung gegen das Gebot der „interkommunalen Abstimmung“ verstoßen habe. Mittelzentren wie Neuburg/ Donau, Eichstätt, Pfaffenhofen und Schrobenhausen habe man bei der Aufstellung des Bebauungsplans nicht gehört. Somit ist die Errichtung des Factory-Outlet-Centers, für das bereits ein Bebauungsplan vorliegt, gestoppt. Eine

Revision gegen das Urteil hat der Verwaltungsgerichtshof nicht zugelassen.

Electronic-Shopping

Wie das Thema „Factory Outlet“, so beherrscht auch das Thema „Electronic-Shopping“ die Diskussion über die Zukunftsentwicklung des deutschen Einzelhandels.

Electronic-Shopping ist die Fortführung der traditionellen Formen des Versandhandels über die elektronischen Medien, d.h. die Bestellung von Waren über das Fernsehen (Shoppingkanäle) und den PC (insbesondere Internet). Die Einführung von Electronic-Shopping wird zur Aufhebung der Standortbindung führen. Versand- und stationärer Handel werden sich immer mehr vermischen.

Dies führt zu der Möglichkeit eines umfassenden Preisvergleichs, so dass die Preisunterschiede immer geringer werden und größere Preisunterschiede nicht mehr glaubhaft gemacht werden können. Vor allem Anbieter von Waren, die eine gute Vergleichbarkeit bei Preis und Leistung zulassen, werden besonders betroffen sein.

In Deutschland nutzen derzeit monatlich etwa 500.000 Personen das Internet zum Online-Shopping. Bei diesen Käufen handelt es sich vorwiegend um Soft- und Hardware, Bücher, Unterhaltungselektronik, Tonträger, aber auch Bekleidung und touristische Angebote, die von den Direktversendern vertrieben werden.

Speziell der Direktvertrieb über das Internet wird in einigen Marktfeldern an Bedeutung gewinnen, insbesondere dann, wenn die angebotenen Produkte Selbstbedienungscharakter aufweisen. Erklärungsbedürftige Produkte hingegen werden nie ausschließlich über Internet vertrieben werden, da sie beispielsweise von den Kunden vorher in Augenschein genommen werden wollen. Je höher die angebotenen und notwendigen Beratungsleistungen des Handels sind, desto geringer werden die Chancen des Internets, den Einzelhandel letztlich zu ersetzen.

Die Prognosen über die zukünftige Entwicklung des „elektronischen Einkaufs“ sind z.Z. noch vage. Nach einer Umfrage des Forschungsunternehmens Infra-

test Burke hat das Internet in Deutschland mittlerweile den gleichen Verbreitungsgrad wie in Großbritannien (23,1 %). Der stärkste Nutzeranteil kommt aus jüngeren Bevölkerungsschichten, doch auch bei Älteren wächst die Akzeptanz der neuen Medien. So nutzt bereits jeder Fünfte der 45- bis 54-Jährigen das Internet.

Nach einer Schätzung der BBE-Unternehmensberatung, Köln, werden im Jahre 2010 ca. 6 - 8 % des Einzelhandels in Deutschland über das Internet realisiert. Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels geht sogar von einem Anteil von 10 - 12 % des Umsatzes mittels Online-Bestellungen aus.

Zweifellos werden von den neuen Medien somit ernstzunehmende Veränderungen im Handel ausgehen und damit auch die Handelslandschaft in den gewachsenen Zentren verändern.

4.2 Ökonomische Modellbetrachtung der Kaufkraftentwicklung in der Untersuchungsregion und Verkaufsflächenprojektion

4.2.1 Prognose der Kaufkraftentwicklung in der Untersuchungsregion

Die Vorausberechnung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials für Zeitpunkte in der Zukunft kann nur unter der Annahme bestimmter, aus heutiger Sicht plausibler Rahmenbedingungen erfolgen. Es ist selbstverständlich nicht möglich, zukünftige Entwicklungen der konjunkturellen Lage oder Modeer-

scheinungen exakt vorherzusehen. Eine wichtige Bestimmungsgröße ist dabei die Entwicklung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials pro Kopf der Bevölkerung. So stellt sich insbesondere die Frage, in welchen Sortimentsbereichen noch - oder nach rückläufigen Jahren wieder - mit Wachstum zu rechnen ist.

Dabei spielen die in Kapitel 4.1 skizzierten Rahmenbedingungen eine entscheidende Rolle, v.a. die Frage, welchen Anteil am verfügbaren Einkommen der Einzelhandel erreichen wird.

Tabelle 10 Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung in der Untersuchungsregion

Sortiment	1997	2005	Veränderung	
	(DM)	(DM)	in DM	in %
Nahrungs- und Genussmittel	3.242	3.272	+ 30	+ 1 %
Gesundheit und Körperpflege	1.143	1.154	+ 11	+ 1 %
Bücher/ Schreibwaren/ Neue Medien	360	378	+ 18	+ 5 %
Bekleidung	1.390	1.432	+ 42	+ 3 %
Schuhe	225	232	+ 7	+ 3 %
Spiel/ Sport/ Hobby	410	431	+ 21	+ 5 %
Unterhaltungselektronik	353	371	+ 18	+ 5 %
Elektrogeräte/ Leuchten	246	253	+ 7	+ 3 %
Baumarktspezifisches Sortiment	1.185	1.221	+ 36	+ 3 %
Einrichtungsbedarf/ Möbel	1.072	1.126	+ 54	+ 5 %
Hausrat/ Glas/ Porzellan/ Keramik	220	227	+ 7	+ 3 %
Uhren/ Schmuck/ Lederwaren	207	217	+ 10	+ 5 %
Summe	10.053	10.273	+ 220	+ 2 %

Quelle: GfK Nürnberg, eigene Berechnungen

Unter Berücksichtigung der aktuellen sortimentspezifischen Kaufkraftpotenziale, der für einen mittelfristigen Zeitraum (bis 2002) verfügbaren Vorausschätzungen der Verbrauchsausgaben³⁰ und der zuvor skizzierten einzelhandelsrelevanten Strukturveränderungen und Trends wird im Rahmen dieser Untersuchung von folgender Entwicklung ausgegangen:

Obwohl im „Strategie-Outlook '99“ für einige Teilssegmente des Lebensmittelmarktes (v.a. alkoholfreie Getränke, Tiefkühlkost) noch starke Zuwächse erwartet werden, gilt der Gesamtmarkt für Nah-

rungs- und Genussmittel als „gesättigt“, so dass Kaufkraftzuwächse sich in erster Linie auf den Nonfood-Bereich auswirken werden. Die Sortimente des kurzfristigen Bedarfs werden also nur geringe reale Zuwächse erfahren (v.a. Nahrungs- und Genussmittel), während alle anderen Sortimente etwas stärker zulegen (v.a. Bücher/ Neue Medien, Spiel/ Sport/ Hobby, Unterhaltungselektronik, Einrichtungsbedarf und Uhren/ Schmuck/ Lederwaren). In Verbindung mit der in Kapitel 2.2 erläuterten Bevölkerungsentwicklung ergibt sich für die Untersuchungsregion und benachbarte Regionen folgende Entwicklung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials.

³⁰ v.a. BBE-Unternehmensberatung GmbH: Strategie-Outlook '99

Tabelle 11 Entwicklung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials in der Untersuchungsregion

Stadt/ Gemeinde	Prognose		Veränderung 1999-2005	
	1999	2005	in Mio. DM	in %
Bergkamen	457,7	489,9	+ 32,2	+ 7 %
Bochum	4.174,3	4.079,3	- 95,0	- 2 %
Bönen	168,9	180,4	+ 11,5	+ 7 %
Castrop-Rauxel	756,0	766,7	+ 10,7	+ 1 %
Datteln	361,2	369,4	+ 8,2	+ 2 %
Dortmund	6.092,2	5.917,0	- 175,2	- 3 %
Fröndenberg	220,6	236,6	+ 16,0	+ 7 %
Hagen	2.207,8	2.133,4	- 74,4	- 3 %
Hamm	1.696,5	1.679,8	- 16,7	- 1 %
Herdecke	295,3	296,4	+ 1,1	+/- 0 %
Holzwickede	179,5	191,1	+ 11,6	+ 7 %
Kamen	452,1	480,8	+ 28,7	+ 6 %
Lünen	839,9	890,7	+ 50,8	+ 6 %
Schwerte	523,8	555,7	+ 31,9	+ 6 %
Selm	247,0	263,4	+ 16,4	+ 7 %
Unna	651,0	698,5	+ 47,5	+ 7 %
Waltrop	295,7	303,0	+ 7,3	+ 3 %
Werl	271,4	289,7	+ 18,3	+ 7 %
Werne	308,8	328,6	+ 19,8	+ 6 %
Wetter	308,9	312,2	+ 3,3	+ 1 %
Witten	1.063,7	1.066,8	+ 3,1	+/- 0 %
Untersuchungsregion	21.572,4	21.529,0	- 43,4	+/- 0 %
sonstiger Kreis Recklinghausen	5.045,2	5.146,1	+ 100,9	+ 2 %
Kreise Münster/ Coesfeld/ Warendorf	7.327,2	7.693,6	+ 366,4	+ 5 %
sonstiger Kreis Soest	2.599,4	2.781,4	+ 182,0	+ 7 %
Hochsauerlandkreis/ Märkischer Kreis	7.438,9	7.736,5	+ 297,6	+ 4 %
sonstiger Ennepe-Ruhr-Kreis	2.023,5	2.043,7	+ 20,2	+ 1 %
Herne/ Bottrop/ Gelsenkirchen	5.589,3	5.645,2	+ 55,9	+ 1 %
Essen/ Oberhausen	8.768,7	8.505,6	- 263,1	- 3 %
angrenzende Regionen	38.792,3	39.552,1	+ 759,7	+ 2 %

Quelle: GfK 1999, eigene Berechnungen

Demnach lässt sich die Entwicklung der Rahmenbedingungen wie folgt zusammenfassen:

- Die Einwohnerzahlen werden leicht zurückgehen, von 2,15 Mio. (1997) auf 2,10 Mio. (2005).
- Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial pro Kopf der Bevölkerung wird im Bundesdurchschnitt nur geringfügig ansteigen, von ca. 10.100 (1997) auf ca. 10.300 (2005).
- Das Kaufkraftniveau der Städte und Stadtteile in der Untersuchungsregion wird mit insgesamt ca. 100 % - gemessen am Bundesdurchschnitt - nahezu unverändert bleiben.

Es zeigt sich, dass sich das unter diesen Annahmen verfügbare Kaufkraftpotenzial in den 21 Städten/ Gemeinden des Untersuchungsraumes real nur geringfügig verändern und von ca. 21,57 Mrd. DM (1999) auf ca. 21,53 Mrd. DM (2005) zurückgehen wird. In Bochum, Dortmund, Hagen und Hamm wird das Kaufkraftpotenzial aufgrund der rückläufigen Bevölkerungsentwicklung abnehmen. Aus demselben Grund zeigt sich in den angrenzenden Regionen ein Kaufkraftrückgang in den Großstädten, Wachstum v.a. in den Kreisen Soest, Münster, Coesfeld, Warendorf sowie im Märkischen Kreis und im Hochsauerlandkreis.

4.2.2 Absehbare Veränderungen der Angebotsstruktur

Veränderungen der Angebotsstruktur können sich grundsätzlich ergeben, wenn

- neue Einzelhandelsbetriebe angesiedelt werden,
- bestehende Einzelhandelsbetriebe erweitert oder umgenutzt werden,
- bestehende Anbieter wegfallen.

Von regionaler Bedeutung sind dabei Veränderungen, die sich im Rahmen des großflächigen Einzelhandels ergeben.

Dabei ist es nur sehr begrenzt möglich, die Stilllegung oder eine Umstrukturierung bestehender Anbieter zu berücksichtigen, da entsprechende Informationen i.d.R. nicht vorliegen. Dagegen sind Erweiterungsplanungen oder beabsichtigte Neuanordnungen spätestens dann bekannt, wenn Bauvoranfragen vorliegen bzw. eine Baugenehmigung vorliegt.

Eine weitere Schwierigkeit liegt in der Tatsache begründet, dass die Realisierungswahrscheinlichkeit einiger Planvorhaben kaum verlässlich eingeschätzt werden kann. Oftmals liegen dazu unterschiedliche, teils widersprüchliche Bewertungen von beteiligten Unternehmen, Kommunen oder Kammern/ Verbänden vor. Vielfach sind die konkreten Konzepte für ein Planvorhaben noch nicht bekannt bzw. ändern sich in kurzer Zeit.

Schließlich ist davon auszugehen, dass auch nach Abschluss dieser Untersuchung weitere Planvorhaben bekannt werden, die Einfluss nehmen auf die Strukturen von Angebot und Nachfrage im „Östlichen Ruhrgebiet und angrenzenden Bereichen“. Dennoch soll der Versuch unternommen

werden, die zum Zeitpunkt der Berichtserstellung erwartete Veränderung der Verkaufsfläche des gEH in der Untersuchungsregion durch bekannte Planvorhaben quantitativ zu erfassen, damit eine Situationseinschätzung vorgenommen werden kann.

Tabelle 12 Mögliche Veränderung der Verkaufsflächenausstattung mit großflächigem Einzelhandel in der Untersuchungsregion

Stadt/ Gemeinde	Bestand 1999 (m²)	"sichere"³¹ Planvorhaben (m²)	erwarteter Bestand 2005 (m²)	sonstige³² Planvorhaben (m²)	maximaler Bestand 2005 (m²)
Bergkamen	47.500	-	47.500	-	47.500
Bochum	354.600	24.000	378.600	18.000	396.600
Bönen	7.000	-	7.000	-	7.000
Castrop-Rauxel	72.600	9.000	81.600	3.800	85.400
Datteln	27.800	5.900	33.700	-	33.700
Dortmund	519.600	39.500	559.100	30.200	589.300
Fröndenberg	3.200	-	3.200	-	3.200
Hagen	175.200	6.300	181.500	22.100	203.600
Hamm	152.900	3.500	156.400	6.000	162.400
Herdecke	5.900	-	5.900	-	5.900
Holzwickede	15.300	-	15.300	-	15.300
Kamen	49.600	-	49.600	-	49.600
Lünen	64.100	-	64.100	11.000	75.100
Schwerte	38.900	-	38.900	5.000	43.900
Selm	10.800	-	10.800	-	10.800
Unna	73.400	-	73.400	24.500	97.900
Waltrop	12.700	-	12.700	2.000	14.700
Werl	56.500	-	56.500	10.300	66.800
Werne	27.900	-	27.900	-	27.900
Wetter	1.000	-	1.000	4.000	5.000
Witten	105.800	-	105.800	-	105.800
Untersuchungsregion	1.822.400	88.200	1.910.600	136.900	2.047.500

Quelle: Angaben der beteiligten Kommunen/ eigene Erhebungen, Stand 9.99

Damit steht in der Untersuchungsregion eine Ausweitung der Verkaufsflächen des gEH von (1999) 1,82 Mio. m² auf bis zu 2,05 Mio. m² zur Diskussion (+ 12 %), als „sicher“ darf dabei allerdings bisher lediglich ein Anstieg auf 1,91 Mio. m² gelten (+ 5 %). Ein Großteil der erfassten Vorhaben konzentriert sich auf die Oberzentren Dortmund, Bochum und Hagen, in einigen kleineren Kommunen sind keine

Verkaufsflächenerweiterungen mit gEH vorgesehen.

Die wichtigsten Einzelvorhaben in der Untersuchungsregion (ab 5.000 m² Verkaufsfläche) sollen an dieser Stelle kurz dargestellt werden.

³¹ Als „sicher“ wurde eine Planung gewertet, wenn zumindest eine der folgenden Bedingungen erfüllt war:

- ein rechtskräftiger Bebauungsplan liegt vor und
- eine konkrete Investitionsabsicht besteht
- eine Genehmigung der Bezirksregierung liegt vor
- Objekt ist bereits im Bau

³² Alle Planungen, deren Realisierung wahrscheinlich ist, weil zumindest eine der folgenden Bedingungen erfüllt war:

- eine konkrete Realisierungsabsicht seitens eines Investors/ Betreibers besteht (Bauvoranfrage)
- es liegen bereits konkrete Planungen seitens der Kommune vor

Tabelle 13 Die wichtigsten Einzelvorhaben in der Untersuchungsregion(ab 5.000 m² Verkaufsfläche)

Galerie am Stadtbad, Bochum	exklusiver Einzelhandel, u.a. Food-Court, zusätzlich Entertainment-Einrichtungen, ca. 7.000 m ² Verkaufsfläche
Fachmarkt-Zentrum Innenstadt, Bochum	SB-Warenhaus, Lebensmittel-Discountmarkt, Tapeten-Fachmarkt mit zusammen 11.000 m ² Verkaufsfläche
Ruhrpark, Bochum (Erweiterung)	zweigeschossiger Neubau mit 15.000 m ² zusätzlicher Verkaufsfläche (Einzelhandel und Entertainment-Center, v.a. Junge Mode und Sport) (bisher 110.000 m ² , davon ca. 80.000 m ² Verkaufsfläche) Realisierung bis Herbst 2000 insgesamt dann 6.500 Pkw-Stellplätze
Multi-Themen-Center („MTC“), Dortmund	90.000 m ² Nutzfläche auf 8 Ebenen max. 36.000 m ² Verkaufsfläche (Lebensmittel, Elektronik, Lifestyle, Spiel/Sport) 3.800 Pkw-Stellplätze Eröffnung geplant 2003
Einkaufszentrum Derne („Gneisenau-Ost“), Dortmund	11.000 m ² Verkaufsfläche (SB-Warenhaus, Fachmärkte)
Max + Moritz Möbel, Bornstraße, Dortmund	Reduzierung des bestehenden Möbelmarktes mit ca. 20.000 m ² auf ca. 15.000 m ² Verkaufsfläche (nach Betreiberwechsel)
Aplerbeck-Ost, Dortmund	Ausbau der gesamten Verkaufsfläche von 22.900 m ² auf 41.600 m ² im Wesentlichen durch Verlagerung und Erweiterung des BAUHAUS-Baumarktes.
Westfalen-Einkaufszentrum, Dortmund	Reduzierung der Verkaufsfläche von 18.100 m ² auf 16.800m ² , dabei aber Erhöhung des Anteils zentrenrelevanter Sortimente durch Errichtung eines Sportfachmarktes
Indupark-Dortmund (Baumarkterweiterung)	Erweiterung des Hellweg-Baumarktes um 9.400 m ² Verkaufsfläche auf 16.000 m ²
Einkaufszentrum Hombruch, Dortmund	6.800 m ² Verkaufsfläche (SB-Warenhaus, Shops)
Ökozentrum Lebens-Art, Dortmund	35.000 m ² Nutzfläche, dabei 6.000 bis 8.000 m ² Verkaufsfläche für Öko-Produkte
Rathaus-Projekt, Hagen	Galerie mit 10.500 m ² Verkaufsfläche, Sortimentsschwerpunkt Bekleidung
Ehemalige Hauptpost, Hagen	8.600 m ² Verkaufsfläche (SB-Warenhaus mit ca. 5.000 m ² , Fachmärkte, begleitende Gastronomie)
Remberg-Center, Hagen	6.000 m ² Verkaufsfläche (SB-Warenhaus mit ca. 4.400 m ² , Shops)
SinnLeffers, Hagen (Erweiterung)	Erweiterung des bestehenden Objektes um ca. 6.300 m ² auf ca. 11.500 m ² Verkaufsfläche
City-Galerie, Hamm (Erweiterung)	Erweiterung des bestehenden Objektes um 3.500 m ² auf ca. 6.500 m ² Verkaufsfläche
Santa-Monica-Platz, Hamm	6.000 m ² Verkaufsfläche
Gartencenter Hesse, Hamm	9.000 m ² Verkaufsfläche
Victoria I/ II, Lünen	max. 8.000 m ² Verkaufsfläche (SB-Warenhaus, Baumarkt, evtl. Fachmärkte, Multiplex-Kino)
Technisches Kaufhaus am Markt, Lünen	Umbau eines Parkhauses und Ergänzung um ein Miniplexkino (1.000 Sitzplätze), ein Bürogebäude und ein technisches Kaufhaus mit ca. 3.000 m ² Verkaufsfläche
Bahnhofsprojekt, Schwerte	5.000 m ² Verkaufsfläche (Verbrauchermarkt, Shops, Multiplex-Kino)

Westebbe & Weißpfennig, Unna	max. 11.900 m ² Verkaufsfläche (Verbrauchermarkt, Fachmärkte Sport/ Fahrräder/ Möbel) unter Einbeziehung des bestehenden „Harger Zentrums“
Mühle Bremme, Unna	max. 5.000 m ² Verkaufsfläche (Fachmärkte Elektro/ PC, Lebensmittel-Frischemarkt)
Möbel TURFLON, Unna	Erweiterung der Verkaufsfläche von 32.000 m ² auf max. 40.000 m ² , gleichzeitig Reduzierung der Randsortimente auf 3.000 m ²
Baumarkt Waltrop	Baumarkt mit ca. 5.000 m ² Verkaufsfläche, bisherige Baumarktfläche eines Baustoffgroßhandels (ca. 500 m ²) wird aufgegeben
Innenstadt Wetter	Verbrauchermarkt in der Innenstadt von Wetter mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.000 m ²
Möbelhaus Turflon, Werl (Erweiterung)	Ausbau des bestehenden Standorts (38.000 m ² Verkaufsfläche) auf 48.300 m ² , gleichzeitig Reduzierung der Randsortimente auf 2.500 m ² Realisierung bis ca. 2005

Auch in der weiteren Region (außerhalb der Untersuchungsregion) ist mit erheblichen Verkaufsfächenerweiterungen zu rechnen. Folgende Einzel-

vorhaben, die sich teilweise noch nicht in einem fortgeschrittenen Planungsstadium befinden, sind von besonderer Bedeutung.

Neubau Hauptbahnhof, Essen	35.000 m ² Verkaufsfläche Eröffnung geplant 2002
Limbecker-Tor-Zentrum, Essen	40.000 m ² Verkaufsfläche Einkaufen, Gastronomie und Freizeit 1.200 Pkw-Stellplätze
Preußen-Park, Münster	25.000 m ² Verkaufsfläche auf drei Ebenen 10.000 m ² Dienstleistungen/ sonstige Nutzungen 2.000 Pkw-Stellplätze Eröffnung geplant 2001
MultiCasa, Duisburg	Investitionsvolumen 750 Mio. DM „Urban Entertainment-Center“ mit max. 140.000 m ² Nutzfläche auf dem ehemaligen Güterbahnhof (Nähe Hauptbahnhof) Detailkonzept und Eröffnungszeitpunkt stehen noch nicht fest

5 Standortentwicklungskonzept und Empfehlungen

5.1 Leitvorstellungen zur regionalen Einzelhandelsentwicklung

Die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels im „Östlichen Ruhrgebiet und angrenzenden Bereichen“ sollte gewährleistet werden durch ein

- **hierarchisch gestuftes Netz von**
- **funktionsfähigen Versorgungszentren mit**
- **Ergänzungsstandorten für zentrenverträgliche Betriebe überörtlicher Bedeutung**

Das bedeutet: Es geht primär darum, die gewachsenen Haupt- und Nebenzentren in ihren Versorgungsfunktionen so zu stärken, dass sie nicht nur überleben, sondern ihrer zentralörtlichen Bedeutung uneingeschränkt gerecht werden können. Wie gezeigt wurde, ist dies in einigen der „City“-Standorte des Untersuchungsraumes gegenwärtig noch nicht oder nicht mehr der Fall.

Standorte des gEH mit überörtlicher Bedeutung sind als Ergänzung dieser Zentren zu verstehen, nicht als Ersatz. Der hohe Ausstattungsgrad der Region als Ganzes mit allen Betriebsformen und Sortimenten rechtfertigt eine restriktive Handhabung der Ansiedlung von gEH an nicht-integrierten Standorten.

Wie sich aber herausstellt, bestehen trotz rechnerischer Vollversorgung in der Gesamtregion in Teilräumen Ausstattungsdefizite, die zu Ausweichreaktionen der Verbraucher und damit unnötigerweise zu zusätzlichen und weiteren Einkaufsfahrten führen. Dies ist ökonomisch und ökologisch nicht akzeptabel.

Deshalb wird ein Nachweis für Verkaufsflächendefizite entsprechend schwer zu führen sein, wenn lediglich eine Gesamtbetrachtung des Untersuchungsraumes hinsichtlich seiner Angebots- und Nachfragepotenziale erfolgt. Es erscheint jedoch wenig sinnvoll, bestehende oder absehbare Verkaufsflächenüberhänge einzelner Standorte pauschal zu saldieren mit Ausstattungsdefiziten in anderen Teilen des Untersuchungsraumes. Ein aus

heutiger Sicht kritisch zu bewertender Standort darf nicht unter Hinweis auf bereits „ausreichende Verkaufsfläche“ vor Wettbewerbsdruck geschützt werden.

Es muss also betont werden, dass eine Bewertung zukünftiger Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben in erster Linie die Eignung und Zulässigkeit des Standorts prüfen sollte, erst in zweiter Linie eine Quantifizierung der „zulässigen“ oder „erforderlichen“ Verkaufsfläche stattfinden muss.

Um diesem Sachverhalt Rechnung zu tragen, soll für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in der Untersuchungsregion für die wichtigsten Teilbereiche von folgenden Zielvorstellungen ausgegangen werden:

- Die Ausstattung mit großflächigen Betriebsformen mit Sortimentschwerpunkt **Nahrungs- und Genussmittel** soll so dezentral wie möglich erfolgen. Das bedeutet, dass im Idealfall alle größeren Siedlungsschwerpunkte mit einem SB-Warenhaus oder Verbrauchermarkt ausgestattet sind.
- Die Ausstattung mit Angeboten mit Schwerpunkt auf **zentrenrelevanten Sortimenten** (v.a. Bekleidung, Schuhe, Spielwaren, Sportartikel, Unterhaltungselektronik, Computer, Bücher, Neue Medien) soll durch Standorte in Citys oder Nebenzentren erfolgen und nur dann quantitativ beschränkt werden, wenn die vom Einzelhandelserlass geforderte Übereinstimmung mit der zentralörtlichen Gliederung nicht eingehalten würde.
- Die Ausstattung mit **Bau- und Gartencentern** soll - bezogen auf die jeweilige Kommune - einen Wert nicht überschreiten, der per saldo Kaufkraftzuflüsse von außerhalb erforderlich macht. Ein Spielraum für Neuansiedlungen und Erweiterungen ergibt sich somit dann, wenn die vorhandene Verkaufsfläche bei Unterstellung marktüblicher Produktivität weniger Kaufkraftbindung erwarten lässt als potenziell in der Stadt/ Gemeinde vorhanden ist (Umsatz-Kaufkraft-Relation = 100 %).

- Alternativ können sich benachbarte Kommunen in bestimmten Fällen auf einen „interkommunalen Baumarktstandort“ verständigen. Voraussetzung ist, dass die betreffenden Gemeinden innerhalb des zu erwartenden Marktgebiets des Planvorhabens liegen und die Umsatz-Kaufkraft-Relation bezogen auf das Gesamtgebiet der beteiligten Gemeinden im Realisierungsfall 100 % nicht überschreiten würde.
- Die Ausstattung mit **Möbel- und Einrichtungshäusern** soll - auf die Gesamtregion bezogen - rechnerisch den zur Bindung der insgesamt vorhandenen Kaufkraft liegenden Wert nicht überschreiten. Eine Ausnahme ist lediglich möglich, wenn eine wichtige Teilregion bisher deutlich unterversorgt ist.

5.2 Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in den Zentren und Nebenzentren

In Kapitel 3.1.2 wurden die Kriterien für die hierarchische Einstufung eines Zentrums oder Nebenzentrums erläutert und am Beispiel aller überörtlich relevanten Standorte in der Untersuchungsregion präzisiert. Unter jeweiliger Berücksichtigung der quantitativen und qualitativen Bestandsaufnahme sowie der realistischen Perspektiven sollen nun Entwicklungsempfehlungen für die Citys und Nebenzentren abgeleitet werden.

Citys mit oberzentralen Versorgungsfunktionen

Dieser Kategorie wurden die Citys der Städte **Bochum**, **Dortmund** und **Hagen** zugeordnet. Diese drei Standorte sind gegenwärtig von einem erheblichen Strukturwandel geprägt.

Ein Schwerpunkt der zukünftigen Entwicklung in allen drei Standorten wird das Bestreben sein, die bisher sehr einzelhandelslastigen Citys zu erlebnisorientierten urbanen Zentren um- und auszubauen, um damit den geänderten Bedürfnissen der Kunden zu entsprechen (siehe Kapitel 4.1.3).

Dabei besteht die Gefahr, dass - möglicherweise mit Blick auf das erfolgreiche CentrO in Oberhausen - die räumliche Reichweite, das potenzielle Einzugsgebiet und damit die erwarteten Umsatz-

entwicklungen überschätzt, die Verschärfung des Wettbewerbs und daraus resultierende Verdrängungseffekte ("Kannibalisierung") im Nahbereich hingegen unterschätzt werden.

Die tatsächliche räumliche Verflechtung beim Einkaufsverhalten in der Region ist - abgesehen von wenigen Ausnahmen v.a. bei großflächigen Möbel- und Einrichtungshäusern - erheblich geringer als vielfach vermutet wird. Die Bereitschaft zur Inkaufnahme weiter Anreisewege beim Besuch der Citys ist im Vergleich zur Situation in solitär gelegenen Oberzentren sehr gering, möglicherweise sogar geringer geworden, denn

- auch kleinere, näher am Wohnort gelegene Städte halten inzwischen vielfach Angebote vor, die traditionell nur in Oberzentren erwartet werden,
- Zeitverluste durch Staus bei An- und Abreise mit dem Pkw haben zugenommen.

Sollte es dennoch einem Standort gelingen, durch Vorantreiben neuer und überdurchschnittlich attraktiver Projekte sein Einzugsgebiet auszuweiten und sein relatives Gewicht in der Region zu verstärken, so ist in der Regel ein Nachziehen der betroffenen Nachbarn zu erwarten. Eine dauerhafte Verschiebung wird es vermutlich nicht geben.

Für die oberzentralen Citys Bochum, Dortmund und Hagen ergeben sich daraus die folgenden Handlungsschwerpunkte:

- **Aufgabenteilung statt „Wettrüsten“:** Aus Sicht der „Regionalstadt Östliches Ruhrgebiet“ ist es auch auf Ebene der Oberzentren sinnvoll, dass jede City eigene Kompetenzschwerpunkte herausbildet und ggf. darauf verzichtet, Angebote zu entwickeln, für die eine Nachbarstadt günstigere Standortfaktoren besitzt. Beispiel dafür ist die Ansiedlung des „Multi-Themen-Centers“ in Dortmund, einem der wichtigsten Knotenpunkte im regionalen und überregionalen Schienenverkehr. In Bochum bietet die kompakte, mit kulturellen und gastronomischen Angeboten durchsetzte City außergewöhnliche Profilierungschancen, während Hagen als Oberzentrum des südwestfälischen Raumes und

„Tor zum Sauerland“ mehr erreichen wird als beim Versuch, mit den Oberzentren des Ruhrgebietes zu konkurrieren. Keine City wird sich darauf beschränken können, lediglich die Infrastruktur für den Besucher und Nutzer bereitzustellen, vielmehr muss sie einen „emotionalen Mehrwert“ bieten und diesen über ein professionelles „City-Marketing“ kontinuierlich und überzeugend vermitteln.

- **Transparenz über Planvorhaben verbessern:** Während das bereits bestehende und vielleicht noch schärfer werdende Konkurrenzverhältnis jeder möglichen Kooperation der Citystandorte Grenzen setzt, könnte eine größere Transparenz hinsichtlich der überörtlich relevanten Planvorhaben Investitionsentscheidungen beschleunigen und damit für die Gesamtregion von Nutzen sein. Im Idealfall erfolgt eine Verständigung darüber, dass feststehende Planungen im Rahmen einer einheitlichen Datenbasis zentral erfasst und zugänglich gemacht werden.
- **Angebote für Jugendliche und „junge Erwachsene“ verbessern:** Die Bevölkerungszahlen sind rückläufig, die Ansprüche an die Citys haben sich gewandelt: In dieser Situation müssen sich die drei Oberzentren besonders um jüngere Zielgruppen bemühen und deren Bedürfnisse stärker in den Mittelpunkt rücken. Eine oberzentrale City muss innovativ, tolerant und flexibel bleiben, um den Anschluss zu halten. Das stellt alle kommunalen Akteure vor neue Herausforderungen, wie etwa jugendorientierte Großveranstaltungen (Ringfest in Köln, Love Parade in Berlin) zeigen. Auf regionaler Ebene ist dabei von Bedeutung, dass auch die Nachbarkommunen von der Leistungsvielfalt „ihres“ Oberzentrums profitieren. Denn den Erwartungshorizont jüngerer Zielgruppen können Mittelstädte heute allenfalls in Teilbereichen erfüllen, über das Potenzial für vielfältige „Kult“-Angebote auf engem Raum verfügen nur die oberzentralen Citys mit entsprechend großen Marktgebieten.

City mit teilweise oberzentralen Versorgungsfunktionen

In der Untersuchungsregion wurde die City der Stadt **Hamm** dieser Kategorie zugeordnet. Die Entwicklung in Hamm ist geprägt von der Integration der traditionellen Fußgängerzone und des Allee-Centers über mehrere Galerien/ Passagen und die städtebauliche Aufwertung unattraktiver Teilbereiche. Auf diesem Weg wurden bereits bemerkenswerte Erfolge erzielt - so lässt sich beispielsweise eine hohe Attraktivität der gesamten City für junges Publikum nachweisen (siehe Kapitel 3.2.2). Dennoch sind kritische Stimmen nicht zu überhören, die auf Leerstände, sinkende Immobilienwerte und Umsatzschwierigkeiten hinweisen. Angesichts einiger objektiv verbesserter Standortfaktoren besteht aber die Gefahr, dass die Probleme überhöht wahrgenommen und kommuniziert werden.

Strategisches Ziel für die City Hamm muss die dauerhafte Etablierung oberzentraler Funktionen sein. Ein aktives und vor allem selbstbewusstes Innen- und Außenmarketing sollte die bereits erzielten Qualitätsverbesserungen in den Mittelpunkt stellen und relative Vorteile gegenüber benachbarten Oberzentren aufzeigen. Dazu zählt u.a. die hervorragende Erreichbarkeit der City mit Pkw und ÖPNV.

Citys mit mittelzentralen Versorgungsfunktionen

Insgesamt neun Innenstädte erfüllen nach Einschätzung von ECON-CONSULT mittelzentrale Versorgungsfunktionen. Es handelt sich dabei grundsätzlich um historisch gewachsene, sowohl städtebaulich als auch funktional stark verdichtete Siedlungskerne.

Zur Verbesserung und Sicherung der Wettbewerbsposition dieser Standorte ergeben sich die folgenden Handlungsschwerpunkte:

- **Integration von gEH (SB-Warenhäuser/ Verbrauchermärkte, Fachmärkte) in gewachsene Einkaufslagen:** Zwar weisen die dieser Kategorie zugeordneten Citys einen tief und breit gegliederten Besitz an Fachein-

zelhandel auf, der durch Kleinkaufhäuser und Discounter ergänzt wird. Es fehlen aber in der Regel großflächige Anbieter mit Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel sowie Fachmärkte. Auch wenn eine mittelzentrale City ihre Kundenfrequenz in erster Linie über Kaufhäuser mit Sortimentsschwerpunkt Bekleidung erreicht, kann es gelingen, in angrenzenden Lagen großflächige Anbieter anderer Branchen anzusiedeln. Ein SB-Warenhaus/ Verbrauchermarkt benötigt neben einer guten Verkehrsanbindung v.a. ausreichend Pkw-Stellplätze und eine gute Sichtbarkeit von den wichtigsten Zufahrtsstraßen. Fachmärkte benötigen grundsätzlich kleinere Verkaufsflächen und können städtebaulich eher integriert werden, jedoch fehlen in den historisch gewachsenen Citys meist Ladenlokale der erforderlichen Größenordnung.

- **Nachnutzung für brachgefallene Ladenlokale:** In einigen Fällen haben sich Anbieter des gEH (v.a. Supermärkte, Möbelhäuser) aus Standorten in City- oder Cityrandlagen zurückgezogen, weil wichtige Standortfaktoren (v.a. Erreichbarkeit, Pkw-Stellplätze, Mietniveau) nicht mehr stimmten. Eine Nachnutzung ist daher oft problematisch, so dass möglicherweise nur ein Abriss bzw. eine vollständige Neukonzeption in Frage kommt. Als Beispiele können das ehemalige COOP-City-Center in **Schwerte** oder das ehemalige REAL-SB-Warenhaus in **Unna** genannt werden. Es ist in vielen Fällen nicht realistisch, anfragende Investoren lediglich auf diese „Problemfälle“ der Innenstadt zu verweisen, vielmehr müssen Alternativen geboten werden. Eine Investition an einem anderen, ansonsten geeigneten Standort, ist wertvoller als jahrelanger Stillstand als Folge politisch verordneten Wunschdenkens.
- **Mit Kultur und Gastronomie Persönlichkeit zeigen:** Zwar ist der Einkauf immer noch das wichtigste Motiv für den Besuch der Citys, jedoch macht eine zu starke Abhängigkeit von dieser Funktion Standorte angreifbar, v.a., wenn sie im Einzugsgebiet von oberzentralen Citys liegen. Die besondere Chance der meist historisch geprägten attraktiven Citys dieser Kategorie liegt darin, auf kleinem Raum vor ansprechender Kulisse urbanes Flair zu bieten. Dazu

müssen kulturelle und gastronomische Angebote ausgebaut und in ein touristisches Gesamtkonzept eingebunden werden.

Citys mit teilweise mittelzentralen Versorgungsfunktionen

Insgesamt acht Innenstädte erfüllen nach Einschätzung von ECON-CONSULT teilweise mittelzentrale Versorgungsfunktionen. Es handelt sich dabei in den meisten Fällen um historisch gewachsene Ortsmitten, die durch städtebauliche Maßnahmen der vergangenen Jahre aufgewertet wurden.

Zur Verbesserung und Sicherung der Wettbewerbsposition dieser Standorte ergeben sich die folgenden Handlungsschwerpunkte:

- **Magnetfunktionen sichern.** Im Unterschied zu den vollwertigen Mittelzentren verfügen die kleineren Standorte nur über wenige überörtlich bekannte Anbieter wie Kauf- und Warenhäuser oder großflächige Fachgeschäfte. Das Vorhandensein dieser Frequenzbringer ist für den Facheinzelhandel am Standort oftmals von entscheidender Bedeutung. In der Sicherung, besser noch dem Ausbau der Magnetfunktionen, ist deshalb eine der wichtigsten Aufgaben der Standortentwicklung zu sehen.
- **Räumlich und funktional zusammenwachsen:** Die City-Standorte dieser Kategorie haben zwar meist einen (kleinen) Schwerpunkt mit Fußgängerzone und relativ dichtem Besatz, jedoch befinden sich wichtige Magnetbetriebe - hier durchaus auch Supermärkte und Discounter - an räumlich getrennten Standorten mit guter Verkehrsanbindung (z.B. **Bergkamen, Selm**). Die erfolgte städtebauliche Aufwertung (z.B. **Fröndenberg**) geht oft noch nicht mit einer Aufwertung des Einzelhandelsangebotes einher. Sofern die räumliche Distanz nicht zu groß ist (max. 500 m), sollte eine engere Verknüpfung angestrebt werden (z.B. **Bönen**). Wo eine direkte räumliche Verknüpfung nicht realistisch erscheint, kann eine sinnvolle Aufgabenteilung günstiger sein als die parallele Entwicklung von zwei oder mehr ähnlich strukturierten, aber relativ schwachen Zentren.

- **Sortimentslücken schließen:** Die geringe Anzahl der Anbieter in den zentralen Einkaufsbereichen führt dazu, dass wichtige Sortimente oder Sortimentniveaus fehlen. So existieren zwar meist mehrere Textil- und Schuhanbieter, doch fehlen mittlere und gehobene Preis- und Qualitätsstufen oder jugendorientierte Angebote - symptomatisch ist das relativ alte Publikum an einigen Standorten (z.B. **Bönen**). Auf Initiative der Unternehmen und im Dialog mit der Verwaltung sollte die gezielte Suche und Ansiedlung fehlender Angebote angestrebt werden.

Nebenzentren mit überörtlicher Bedeutung

Insgesamt 15 Nebenzentren in der Untersuchungsregion erreichen nach Einschätzung von ECON-CONSULT zumindest in geringem Maße überörtliche Bedeutung. Vielfach handelt es sich um ehemals eigenständige Gemeinden, die spätestens im Rahmen der kommunalen Neugliederung in größere Nachbarkommunen eingegliedert wurden und - im Gegensatz zu den zahlreichen neu entstandenen Stadtteilen - eine historisch begründete Eigenständigkeit bewahrt haben. Einzige Ausnahme ist **Holzwickede**.

In dieser Kategorie der Zentrenhierarchie lässt sich ein erheblicher Bedeutungsverlust gegenüber den höherrangigen Zentren feststellen, der Folge der starken Konzentration des Angebots in den letzten Jahren ist. Viele dieser Standorte erreichen auf der Nahbereichsebene Einwohnerzahlen, die andernorts die Erfüllung mittelzentraler Versorgungsaufgaben rechtfertigen würden. Dennoch bleiben sie in ihrer Entwicklung oft weit hinter ihren Möglichkeiten zurück, so dass erhebliche funktionale und strukturelle Mängel festzustellen sind.

Zur Verbesserung und Sicherung der Wettbewerbsposition dieser Standorte ergeben sich die folgenden Handlungsschwerpunkte:

- **Kompetenz als Nahversorgungszentrum entwickeln:** Wichtigste Aufgabe der Nebenzentren ist es, die Grundfunktionen des täglichen Bedarfs vorzuhalten. Vielfältige Nahrungsmittelangebote, ein attraktives Ladenhandwerk und haushaltsorientierte Dienstleis-

tungen sind die Basisleistungen, die die Kunden in „ihren“ Stadtbezirkszentren erwarten. Ist die Struktur in dieser Hinsicht gesund, bieten sich auch ausreichende Potenziale für einen ergänzenden Besitz spezialisierter Fachgeschäfte.

- **Räumliche Konzentration auf eine Mitte:** Einzelne Betriebe sind - trotz teilweise großer Verkaufsflächen - aufgrund ihrer Sortimentsbreite und -tiefe nicht in der Lage, eine über die Grenzen des Nahbereichs hinausgehende Attraktivität auszustrahlen. Es braucht - sofern noch nicht vorhanden oder im Entstehen (z.B. **Dortmund-Eving**) - einen städtebaulichen Akzent an einem zentralen Standort - falls möglich, mit Anbindung an den schienengebundenen ÖPNV -, um den sich in fußläufiger Entfernung die wichtigsten Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktionen gruppieren. Wo die einzelnen Anbieter zu weit auseinanderliegen (z.B. **Holzwickede**), sollte gezielt eine „Neue Mitte“ entwickelt werden.
- **Parkmöglichkeiten verbessern:** Wenn an einem Standort mit mangelnder Angebotsqualität und -quantität keine größeren Parkplätze oder -häuser zur Verfügung stehen, ist keine Entwicklung zu erwarten. Vielfach genügt es, vorhandene Reserven gemeinsam zu nutzen und durch zeitliche Begrenzung der Parkdauer von Dauerparkern freizuhalten. Eine zu restriktive Handhabung führt lediglich zum Ausweichen in benachbarte Wohngebiete und sollte daher vermieden werden. Ineffizient und daher standortschädigend ist der Versuch, private Stellplätze lediglich Kunden des eigenen Unternehmens vorzubehalten.
- **Anspruch und Wirklichkeit des Angebots in Übereinstimmung bringen:** Wenn ein Nebenzentrum von discountorientierten Angeboten bestimmt wird, sollte nicht versucht werden, es als ein der City ähnliches Einkaufsziel zu bewerben. Wenn Nahversorgungseinrichtungen mit Nonfood-Discountern und möglicherweise Fachgeschäften für mittel- und langfristigen Bedarf ergänzt werden sowie Erreichbarkeit und Parkmöglichkeiten ausreichend gegeben sind, wird der Standort als attraktiv eingestuft werden

und tragfähig bleiben. Nur auf dieser Basis besteht die Chance zur Ansiedlung von zusätzlichen Facheinzelhandelsangeboten.

5.3 Empfehlungen zur Sicherung der Nahversorgung in den Stadtteilen

Die Sicherstellung der Nahversorgung nicht nur in den Citys und Nebenzentren, sondern auch in den zahlreichen sonstigen Stadtteilen ist ein zentrales Anliegen des Gesetzgebers und rechtfertigt planerische Eingriffe in den Markt. Eine funktionierende Nahversorgung bedeutet, Einkaufsangebote mit Waren des täglichen Bedarfs (v.a. Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Zeitschriften) und ergänzende Dienstleistungen (z.B. Post, Bank, Reinigung) so dezentral und wohnortnah vorzuhalten, dass eine fußläufige Erreichbarkeit für möglichst alle Einwohner möglich und zumutbar ist.

Voraussetzung für die Sicherstellung einer tragfähigen Nahversorgungsinfrastruktur ist jedoch, dass

- das Kaufkraftpotenzial der Bevölkerung für den täglichen Bedarf nicht von zentralisierten Anbietern des gEH in einem Maß gebunden wird, dass das Betreiben kleinerer Einheiten zur Nahversorgung nicht mehr rentabel ist,
- die Kommune städtebauliche und verkehrliche Rahmenbedingungen schafft, die einen gewünschten Nahversorgungsstandort auch aus Betreibersicht mit den wichtigsten Standortfaktoren ausstattet,
- Betreibern und Konzepten Vorrang eingeräumt wird, die aktiv mit den Herausforderungen der im Wandel befindlichen Einzelhandelslandschaft umgehen wollen und können.

Bezogen auf das „Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche“, sind dabei einige Besonderheiten zu beachten:

- Die Untersuchungsregion ist nicht einheitlich strukturiert: Vereinfacht lässt sich zwischen den städtebaulich verdichteten Kernstädten, den netzwerkartig daran anschließenden, aber oftmals sehr einwohnerstarken Stadtbezirken und Nebenzentren sowie den teilweise dörflich

strukturierten Siedlungen der Ballungsraumrandzone unterscheiden (vgl. Kapitel 2.1).

- Zahlreiche Ladenlokale der ehemaligen COOP Dortmund in der Größenordnung von ca. 1.000 m² Verkaufsfläche funktionieren noch als Nahversorger und haben einen wichtigen Anteil an der relativ hohen Dichte des Versorgungsnetzes, können aber dem Wettbewerbsdruck der größeren SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte immer schwieriger widerstehen.
- In manchen Siedlungsschwerpunkten wird die Nahversorgung aufgrund der hohen Preisorientierung der Kunden fast ausschließlich durch Discounter und filialgebundene Bäcker sichergestellt. Ergänzt wird das Angebot in Gebieten mit einem hohen Anteil ausländischer Bevölkerung durch kleine, inhabergeführte Betriebe mit Schwerpunkt Obst/ Gemüse/ Getränke sowie Milchprodukte und Fleisch.

Unter Berücksichtigung der dargestellten Rahmenbedingungen lassen sich folgende Empfehlungen für den Untersuchungsraum ableiten:

- **Lokale Versorgungslücken identifizieren und beseitigen:** Durch die restriktive Formulierung der Standortanforderungen an SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte bietet sich auch Anbietern mit Verkaufsflächen unterhalb der Großflächigkeit und „großen Supermärkten“³³ eine Chance, als dezentrale Nahversorger zu funktionieren. Es sollte daher möglich sein, dass alle Wohnquartiere ab ca. 3.000 Einwohnern mit einem marktfähigen Angebot (ab ca. 700 m² Verkaufsfläche) ausgestattet sind. Wichtiger Bestandteil eines kommunalen Einzelhandelskonzepts sollte daher die Entwicklung praktikabler Lösungen zur Erreichung dieses Ziels sein. Dazu zählen insbesondere die aktive Erschließung und Vermarktung geeigneter Grundstücke, die regelmäßige Erfassung von Angebots- und Nachfragestrukturen auf Stadtteilebene und die Hilfestellung für Inhaber

³³ mit einer Verkaufsfläche von mindestens 1.000 bis unter 1.500 m²

bei Investitionsentscheidungen und Nachfolgeregelungen.

- **Erreichbarkeit verbessern:** Auch Anbieter, die ihren Standort in Siedlungsschwerpunkten haben und von zahlreichen Kunden zu Fuß oder mit dem Fahrrad aufgesucht werden, können auf Pkw-Kunden nicht verzichten. Nur wenn genügend Stellplätze vorhanden sind³⁴ und An- und Abfahrt auch während der Spitzenzeiten weitgehend reibungslos verlaufen, bleibt ein Anbieter attraktiv und kann im Wettbewerb bestehen. Im Dialog mit den Inhabern oder Betreibern sollten daher praktikable Lösungen zur Sicherstellung der bequemen Erreichbarkeit gefunden werden.
- **Einzelhandelsbetriebe zu Nahversorgungszentren ausbauen:** Die Integration zusätzlicher Funktionen und Dienstleistungen in bestehende Betriebe erhöht die Attraktivität und sichert damit die Wettbewerbsfähigkeit eines Anbieters. Die Ergänzung von Einzelhandelsbetrieben mit kommunalen Angeboten (z.B. Bürgerbüro) oder Dienstleistungen (z.B. Post, Bank) zu Nahversorgungszentren erzeugt Synergie und verbessert die Standortqualität oft entscheidend. Möglich ist dabei auch die Kombination mit anderen frequenzerzeugenden Einrichtungen wie Tankstellen, Systemgastronomie (Fast Food/ Imbiss). Während discountorientierte Filialisten diese Chancen in der Regel selbst erkennen und die Initiative ergreifen, fehlen bei inhabergeführten Geschäften oft Bereitschaft und Know-how zum Wandel, so dass von kommunaler Seite aktiv der Dialog gesucht und Hilfestellung angeboten werden sollte.
- **Märkte unterstützen:** Wochenmärkte mit Schwerpunkt auf Frischwaren haben in der Region Tradition und profitieren von der Nähe zu Produzenten (v.a. Münsterland, Bergisches Land, Raum Unna/ Soest). Abgesehen von ihrer Bedeutung für die hochwertige Nahversorgung der Bevölkerung, eignen sie sich hervorragend zur Steigerung der Kundenfrequenz. Vor allem

kleinere Kommunen und Nebenzentren sollten die städtebaulichen und organisatorischen Rahmenbedingungen für Marktveranstaltungen kritisch überprüfen und verbessern. Dazu zählt auch ein gemeinsames und aktives Marketing für Produkte und Veranstaltungen der Region.

5.4 Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung an nicht-integrierten Standorten

Ein erheblicher Teil der vorhandenen Verkaufsflächen des gEH befindet sich - wie in Kapitel 3.1.1 gezeigt - in Randlagen, außerhalb der Citys und Nebenzentren. Vielfach handelt es sich dabei um nicht-integrierte Standorte, die nach heutigen Maßstäben nicht mehr oder nur mit Beschränkungen von Sortimenten und Dimension genehmigungsfähig wären. In vielen Fällen wird sich im Zuge einer Überplanung die Gelegenheit ergeben, zukünftige Entwicklungen durch eine entsprechend restriktivere Bauleitplanung in die gewünschte Richtung zu lenken. Dennoch wird es aber auch längerfristig bedeutsame Standorte in nicht-integrierten Lagen geben, die umfangreiche Angebote in zentrenrelevanten Sortimenten vorhalten. Schließlich lässt die zu beobachtende Dynamik der Betriebsformenentwicklung kaum erwarten, dass die Nachfrage nach Standorten für sehr große Betriebe mit hervorragender Erreichbarkeit abnimmt.

Ein regionales Einzelhandelskonzept muss also einerseits dazu beitragen, die aus heutiger Sicht „unerwünschten“ Entwicklungen an vorhandenen Standorten marktkonform zu begrenzen, und andererseits Kriterien definieren, nach denen neue Standorte entwickelt werden dürfen.

Daraus lassen sich folgende Empfehlungen ableiten:

- **Planungsrecht konsequent anwenden:** Die planungsrechtlichen Instrumentarien wurden spätestens mit Inkrafttreten des NRW-Einzelhandelserlasses hinreichend präzisiert, um langfristig einen Strukturwandel zugunsten integrierter Standorte herbeizuführen. Voraussetzung ist allerdings die konsequente Anwendung vor allem in den Fällen, die bei der Beurteilung

³⁴ In der Regel benötigt ein Supermarkt mindestens ein Verhältnis von 1 Stellplatz je 20 m² Verkaufsfläche, ein Lebensmitteldiscounter bis zu 1 Stellplatz je 10 m² Verkaufsfläche.

größere Ermessensspielräume lassen. Die planende Kommune muss unmissverständlich bewerten, welche Angebote und welche Standorte sie entwickeln möchte und welche nicht. Nur dann wird sie in der Lage sein, durch eindeutige SO-Gebietsausweisungen Planungssicherheit zu schaffen und Umgehungen der eigentlich gewollten Zielsetzungen vorzubeugen.

- **Alternativen anbieten und Umsiedlungsanreize schaffen:** Bestehenden Anbietern an (aus heutiger Sicht) nicht mehr optimalen Standorten sollten von den Kommunen Alternativen angeboten werden, mit dem mittelfristigen Ziel einer Standortverlagerung an einen besser geeigneten Standort. Falls dies nicht möglich ist oder nicht gewünscht wird, sollten gemeinsam Zielvorstellungen über den angestrebten Gebietscharakter des vorhandenen Standortes formuliert werden. Langfristig sollte es gelingen, im Konsens zwischen Kommune und Investor/Betreiber eine wirtschaftlich tragfähige Nutzungskonzeption zu entwickeln, bei der die Standortvorprägung durch vorhandene Nutzungen zu berücksichtigen ist, sofern sie nicht ihren Schwerpunkt auf innenstadtrelevanten Sortimenten haben.
- **Interkommunale Sondergebiete verabreden und entwickeln:** Trotz einer restriktiven Formulierung der Standortanforderungen müssen von kommunaler Seite Standorte entwickelt werden, die den tatsächlichen Anforderungen der Investoren und Betreiber (und damit den übersetzten Kundenwünschen) entgegenkommen und nicht nur dem Wunschenken der Planer entsprechen. Wenn eine Kommune bestimmte Standorte für gEH bei Berücksichtigung der qualitativen Anforderungen im Sinne des Regionalen Einzelhandelskonzeptes nicht anbieten kann, sollte die Möglichkeit zur Verabredung interkommunaler Sondergebiete zwischen mehreren Städten/ Gemeinden bestehen, so dass dann der aus regionaler Sicht jeweils beste verfügbare Standort entwickelt werden kann.

6 Verfahren zur interkommunalen Abstimmung bei Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels

6.1 Träger des Verfahrens und Aufgabenverteilung

Am „Regionalen Einzelhandelskonzept für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche“ beteiligen sich 21 Kommunen, der Einzelhandelsverband Westfalen-Mitte e.V., die Industrie- und Handelskammern der Region (Arnsberg, Bochum, Dortmund, Hagen, Münster - Vestische Gruppe). In den Plenumsitzungen zum Regionalen Einzelhandelskonzept wirken darüber hinaus die Bezirksregierungen Arnsberg und Münster sowie vier Kreise mit.

Die gemeinsame Arbeit so vieler und unterschiedlicher Partner hat deutlich gezeigt, wie schwierig eine Abstimmung über Fragen der Einzelhandelsentwicklung für einen relativ großen Raum ist. Hinzu kommt, dass Entscheidungsträger aus Wirtschaft und Politik bei den fachlichen Beratungen zu diesem Konzept nur mittelbar beteiligt waren und erfahrungsgemäß nicht immer Standpunkte vertreten, die eine Einigung auf regionaler Ebene ermöglichen.

So wird es bei konsequenter Anwendung der vorgeschlagenen Verfahrensweisen und Prüfschemata regelmäßig zu Praxisfällen kommen, bei deren Bewertung keine Einigkeit erzielt werden kann.

Vor diesem Hintergrund sollte noch einmal klargestellt werden, dass es sich beim Regionalen Einzelhandelskonzept um ein **informelles** Instrument handelt, das im Konfliktfall die formellen Regelungen nicht ersetzen kann. Es sollte aber gelingen, durch die Beratung im Vorfeld politischer oder juristischer Entscheidungen eine Versachlichung der Auseinandersetzung herbeizuführen und der unsensiblen Durchsetzung von Partikularinteressen vorzubeugen.

Die Beteiligten am Regionalen Einzelhandelskonzept sollten sich als Forum verstehen, das dem frühzeitigen Informationsaustausch und der Klärung von Sachfragen zur Einzelhandelsentwicklung dient. Dabei sollte aber bereits auf dieser informellen

Ebene eine Verständigung über Planungsvorhaben angestrebt werden, die von überörtlicher Relevanz sind.

6.2 Prüfschema zur interkommunalen Abstimmung von Ansiedlungsvorhaben großflächiger Einzelhandelsbetriebe

6.2.1 „Regionaler Konsens“

Mit den auf Basis der Situationsanalyse formulierten Leitvorstellungen und Empfehlungen wurde zum Ausdruck gebracht, welche Zielsetzungen von den beteiligten Kommunen gemeinsam getragen werden und welche Leitlinien sich daraus für die unterschiedlichen Standortkategorien ableiten lassen. Im folgenden werden nun die Verfahrensvorschläge erläutert, die nach Einschätzung von ECON-CONSULT die Verfolgung dieser Ziele ermöglichen. Somit wird es möglich sein, am Beispiel der gegenwärtig konkret vorliegenden Planvorhaben eine Bewertung vorzunehmen und die Anwendung der vorgeschlagenen Verfahren exemplarisch vorzuführen.

Zunächst geht es also darum, die einzelnen Kriterien und Schritte zur Anwendung dieser Verfahren darzustellen, um eine Diskussion ihrer Praxistauglichkeit zu ermöglichen.

Ziel der interkommunalen Abstimmung ist die Feststellung eines **„regionalen Konsenses“** bezüglich eines konkreten Ansiedlungs- oder Änderungsvorhabens. Das Vorliegen eines regionalen Konsenses kann dabei die landesplanerische Abstimmung nicht ersetzen, wird aber von der zuständigen Bezirksregierung in die Entscheidungsfindung einbezogen.

Grundvoraussetzung: Aktuelle Datenbasis und Datenaustausch über Planvorhaben des großflächigen Einzelhandels

Im Auftrag der beteiligten Kommunen führt eine geeignete Stelle eine gemeinsame Datenbank über den Bestand des großflächigen Einzelhandels und konkret diskutierte Neuplanungen bzw. Veränderungen bestehender Objekte. Diese Datenbank kann von allen Beteiligten eingesehen werden. Die

beteiligten Kommunen verpflichten sich, die sie betreffenden Angaben regelmäßig auf ihre Aktualität zu überprüfen und Änderungen schriftlich an die federführende Stelle weiter zu geben. Bezirksregierungen, Einzelhandelsverband und die beteiligten Industrie- und Handelskammern erklären sich bereit, den Datenbestand regelmäßig zu überprüfen und ggf. zu ergänzen.

Festlegung von Kriterien für einen „regionalen Konsens“

Für verschiedene Betriebsformen des großflächigen Einzelhandels werden Kriterien definiert, bei deren Erfüllung die planende Kommune von einem „regionalen Konsens“ ausgehen darf. Entsprechende Vorschläge von ECON-CONSULT dazu werden im nachfolgenden Abschnitt (Teil 6.2.2) dargestellt.

1. Schritt des Verfahrens: Information der beteiligten Kommunen über neue Projekte und Festlegung des Beratungskreises

Bei neuen Projekten unterrichtet die Standortgemeinde die beteiligten Kommunen, die zuständige Bezirksregierung, den Einzelhandelsverband sowie die IHK so früh wie möglich über das Planungsvorhaben und lädt diese zur Teilnahme am Beratungskreis ein. Die Zusammensetzung des Gremiums wird je nach Standort, Art und Umfang des Vorhabens unterschiedlich sein. So würde es etwa im Falle einer Baumarktplanung in Waltrop vermutlich nur für die Nachbarstädte Castrop-Rauxel, Datteln, Dortmund und Lünen sinnvoll sein, sich in die „Konsensrunde“ einzubinden; bei Projekten mit regionaler Ausstrahlung wird der Beratungskreis sicherlich deutlich mehr Mitglieder zählen, wie es beispielsweise die regionale Diskussion zum Multi-Themen-Center Dortmund gezeigt hat.

2. Schritt des Verfahrens: Beurteilung des Vorhabens im Beratungskreis unter Anwendung der vereinbarten Prüfkriterien

Die planende Kommune begründet unter Anwendung der vereinbarten Prüfkriterien, dass das Planvorhaben aufgrund seines Standortes, seiner Sortimentsstruktur und seiner Verkaufsflä-

chendimension die Voraussetzungen für einen regionalen Konsens erfüllt.

Auf dieser Basis beurteilt der Beratungskreis das Projekt und stellt im Erfolgsfall das Vorliegen des „regionalen Konsenses“ fest.

3. Schritt des Verfahrens: Politische Absicherung der Beurteilung des Beratungskreises

Entsprechend den Zuständigkeitsregelungen in den Kommunen legen die Verwaltungen den politischen Gremien die Beurteilung des Beratungskreises zur Entscheidung vor.

Stimmen diese dem Projekt zu, kann die planende Kommune von einem „regionalen Konsens“ ausgehen und die zuständige Bezirksregierung in Vorbereitung der landesplanerischen Abstimmung des Vorhabens über das Beratungsergebnis informieren.

Öffentlich-rechtlicher Vertrag als mögliches Instrument zur Erhöhung der Bindungswirkung interkommunaler Vereinbarungen

Wenn die beteiligten Kommunen den getroffenen interkommunalen Vereinbarungen eine höhere Verbindlichkeit verleihen wollen, steht ihnen über die einzelnen Ratsbeschlüsse hinaus auch der Weg zum Abschluss eines öffentlich-rechtlichen Vertrages offen.

Denkbar erscheinen neben vorhabenbezogenen Verträgen auch Vertragsinhalte mit Grundsatzcharakter, wie z.B. eine Selbstverpflichtung der Gemeinden, die im regionalen Konsens erfolgten Vereinbarungen durch entsprechende planungsrechtliche Maßnahmen einzuhalten und umzusetzen. Hierzu könnte die Anpassung älterer Bebauungspläne (mit GE-, GI- und MI-Darstellung älter als 1977) an die aktuelle Baunutzungsverordnung ebenso gehören wie die Zusicherung, dass in Fällen des Ansiedlungsersuchens nach §34 BauGB, in denen kein regionaler Konsens besteht, die zur Verfügung stehenden baurechtlichen Instrumente eingesetzt werden, um das Vorhaben zu verhindern.

6.2.2 Prüfkriterien

Für die Bewertung von Planvorhaben des großflächigen Einzelhandels werden folgende mögliche - je nach Betriebsform zu berücksichtigende - Kriterien vorgeschlagen:

Festlegung des anzustrebenden Zentrenetzes

Die beteiligten Kommunen legen unter Berücksichtigung der langfristigen stadtentwicklungspolitischen Zielvorstellungen ein Netz von City-Standorten und Nebenzentren mit überörtlicher Bedeutung fest, auf die zukünftig Neuansiedlungen des großflächigen Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkt in zentrenrelevanten Sortimenten konzentriert werden sollen.

ECON-CONSULT hat mit dem vorliegenden Gutachten eine Einstufung der zentralen Versorgungsbereiche hinsichtlich ihrer Einzelhandelsfunktionen vorgenommen (siehe Kapitel 3.1). Somit existiert eine fundierte Diskussionsbasis, die den beteiligten Kommunen als Orientierungsrahmen bei der Festlegung des anzustrebenden Einzelhandelsnetzes dienen kann.

Standortqualität

Ein Planvorhaben ist dann einer **City** oder einem **Nebenzentrum mit überörtlicher Bedeutung** zugeordnet, wenn es sich entweder innerhalb der jeweiligen Hauptgeschäftslage befindet oder unmittelbar an diese angrenzt. Es wird dabei vorausgesetzt, dass eine fußläufige Anbindung ohne räumliche Barrieren gewährleistet ist. Das Kriterium gilt auch dann als erfüllt, wenn die fußläufige Anbindung gegenwärtig zwar noch nicht, aber spätestens zu dem Zeitpunkt gegeben ist, an dem das Planvorhaben seinen Betrieb aufnimmt.

Die räumliche und funktionale Zuordnung eines Planvorhabens zum Zentrum eines **Siedlungsschwerpunkts** wird analog zum Einzelhandelsklassen NRW (Abs. 3.1.2.2) bewertet.

Umsatz-Kaufkraft-Relation

Die Umsatz-Kaufkraft-Relation stellt ein Maß für die relative Marktsättigung einer Kommune bezüglich

bestimmter Sortimentsbereiche dar. Unter **Umsatz** wird der zum Zeitpunkt der Bewertung auf Basis aller in der Kommune vorhandenen Verkaufsflächen für diesen Sortimentsbereich geschätzte Jahresumsatz verstanden. Diese Größe lässt sich in der Regel aus kommunalen Einzelhandelskonzepten unmittelbar entnehmen und muss allenfalls punktuell aktualisiert werden. Unter **Kaufkraft** wird das gesamte Kaufkraftpotenzial der Kommune für diesen Sortimentsbereich verstanden, wie es u.a. von der GfK (Nürnberg) ermittelt wird.

Der Quotient aus Umsatz und Kaufkraft bringt zum Ausdruck, ob per saldo Kaufkraftzu- oder -abflüsse überwiegen bzw. sich ausgleichen.³⁵ Eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von 120 % besagt, dass die getätigten Umsätze die eigene Kaufkraft der Kommune um 20 % überschreiten, ein Wert von 80 % bedeutet, dass per saldo Kaufkraft in Höhe von 20 % abfließt. Ein Wert von 100 % bedeutet, dass sich entweder Kaufkraftab- und -zuflüsse exakt ausgleichen bzw. im Extremfall keinerlei Kaufkraftbewegungen stattfinden.

Die Umsatz-Kaufkraft-Relation ist nur für Baumärkte/ Gartencenter und Möbelhäuser/ Einrichtungszentren relevant (siehe „Betriebsformenspezifische Prüfschemata“) und im Anwendungsfall für jeden Sortimentsbereich eines Planvorhabens zu ermitteln, der - für sich betrachtet - die Grenze der Großflächigkeit (700 m² Verkaufsfläche) überschreitet, sofern das betriebsformenspezifische Prüfschema (siehe unten) die Erfüllung dieses Kriteriums erforderlich macht.

Denkbar wäre hier ein **Schwellenwert von 100 %**. Das bedeutet: Der Schwellenwert gilt als überschritten, wenn die gesamten Umsätze in einem Sortimentsbereich nach Realisierung eines Planvorhabens einen höheren Wert erreichen als die in der Kommune vorhandene Kaufkraft in diesem Sortimentsbereich.

Umsatzanteil mit Auswärtigen

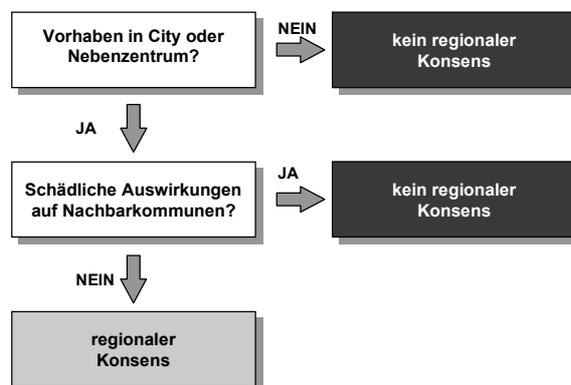
Schließlich wird als Kriterium der **Umsatzanteil mit Auswärtigen** herangezogen, der für ein Planvorhaben

aufgrund einer plausiblen Marktanalyse zu erwarten ist. Stammen etwa bei einem Objekt in der Stadt X mit einem potenziellen Jahresumsatz von 20 Mio. DM insgesamt 5 Mio. DM von Kunden mit Wohnsitz außerhalb der Stadt X, so beträgt der Umsatzanteil mit Auswärtigen 25 %. Mit der Größe eines Planvorhabens bzw. seiner Nähe zu angrenzenden Kommunen steigt tendenziell der Anteil auswärtiger Kunden. Das Kriterium kann daher nach Einschätzung von ECON-CONSULT als Gradmesser für die überörtliche Relevanz herangezogen werden.

In Anlehnung an den Einzelhandelserlass NRW (Abs. 3.1.1.2), wonach eine Übereinstimmung eines Kern- oder Sondergebietes für ein Ansiedlungsvorhaben mit der zentralörtlichen Gliederung dann gegeben ist, wenn die Kaufkraftbindung der Nutzung den Versorgungsbereich „nicht wesentlich“ überschreitet, scheint ein **Schwellenwert von 20 %** sinnvoll. Das bedeutet hier: Der Schwellenwert gilt als überschritten, wenn voraussichtlich mehr als 20 % des Umsatzes von auswärtigen Kunden stammen werden.

6.2.3 Betriebsformenspezifische Prüfschemata

Abb. 11 Prüfschema für großflächigen Einzelhandel mit Umsatzschwerpunkt in zentrenrelevanten Sortimenten



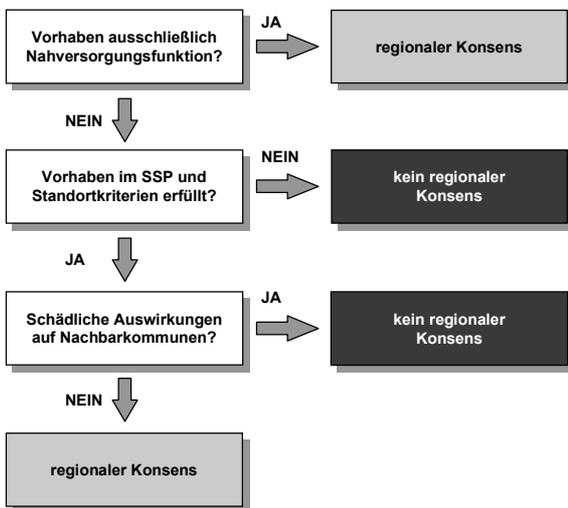
Empfohlene Vorgehensweise:

- Feststellung, ob das Planvorhaben seinen Umsatzschwerpunkt bei zentrenrelevanten Sortimenten hat.

³⁵ Zur Abgrenzung der Begriffe „Umsatz-Kaufkraft-Relation“ und „Zentralität“ siehe die Definition, Kap. 3.2.3

- Feststellung, ob das Planvorhaben im Sinne des Kriteriums **Standortqualität** einer City bzw. einem Nebenzentrum mit überörtlicher Bedeutung zuzuordnen ist.
- Feststellung, ob von der Größenordnung des Projektes her keine schädlichen Auswirkungen auf Nachbarkommunen zu erwarten sind. Hierzu sind grundsätzlich auch die Kriterien Umsatz-Kaufkraft-Relation und Umsatzanteil mit Auswärtigen geeignet, wobei die Schwellenwerte aber nur als Bewertungsmaßstab anzusehen und großzügig zu definieren sind.
- Falls diese Voraussetzungen erfüllt sind, ist der regionale Konsens anzunehmen. Eine quantitative Beschränkung ist darüber hinaus nicht mehr Gegenstand einer regionalen Diskussion. Andererseits sind Standorte außerhalb der vereinbarten Cities und Nebenzentren mit überörtlicher Bedeutung nur noch für Planvorhaben unterhalb der Großflächigkeit (700 m² Verkaufsfläche) möglich.

Abb. 12 Prüfschema für Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser



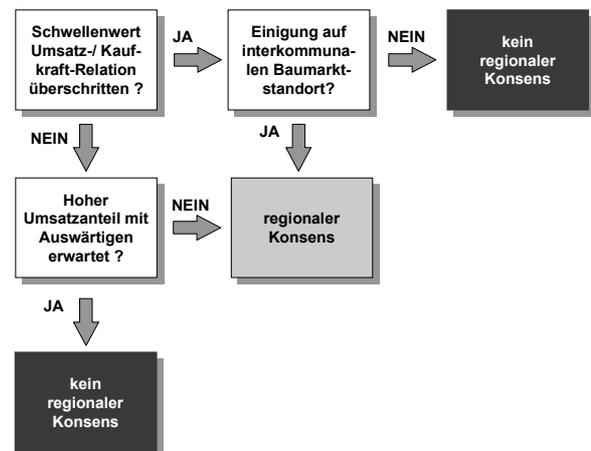
Empfohlene Vorgehensweise:

- Feststellung, ob der geplante großflächige Lebensmittelbetrieb ausschließlich Nahversorgungsfunktionen übernehmen wird. Dies wird insbesondere dann der Fall sein, wenn ein vorgesehener Standort eine wohngebietsorientierte

Lage innerhalb eines dichtbesiedelten Stadtquartiers einnehmen wird. Kann die planende Kommune dieses nachweisen, ist ein regionaler Konsens vorauszusetzen.

- Feststellung, ob das Planvorhaben im Sinne des Kriteriums Standortqualität dem Zentrum eines Siedlungsschwerpunktes zuzuordnen ist und die betriebsformenspezifischen Standortkriterien
 - fußläufige Anbindung an das Zentrum des Siedlungsschwerpunktes
 - direkte ÖPNV-Anbindung
 zusätzlich erfüllt sind.
- Feststellung, ob von der Größenordnung des Projektes her keine schädlichen Auswirkungen auf Nachbarkommunen zu erwarten sind. Hinsichtlich der Kriterien und Schwellenwerte wird auf das Prüfschema für Betriebe mit Umsatzschwerpunkt in zentrenrelevanten Sortimenten verwiesen.
- Falls die vorab genannten Kriterien zutreffen, ist der regionale Konsens anzunehmen. Eine quantitative Beschränkung ist darüber hinaus nicht mehr Gegenstand einer regionalen Diskussion.

Abb. 13 Prüfschema für Baumärkte und Gartencenter



Empfohlene Vorgehensweise:

- Feststellung, ob das Planvorhaben zu einer **Umsatz-Kaufkraft-Relation** von über 100 % in

der planenden Kommune führen und ob der erwartete **Umsatzanteil mit Auswärtigen** über 20 % liegen würde. Ist beides nicht der Fall, darf ein regionaler Konsens vorausgesetzt werden.

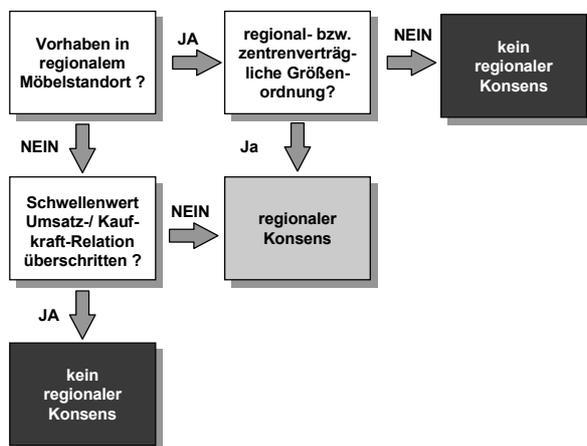
- Bei Überschreitung mindestens eines Wertes besteht die Möglichkeit, dass sich mehrere benachbarte Kommunen auf einen **interkommunalen Baumarkt- oder Gartencenter-Standort** einigen. Voraussetzung ist, dass sie einen Standort finden, an dem ein Planvorhaben für das Verbundgebiet der kooperierenden Kommunen die Schwellenwerte von 100 % für die Umsatz-Kaufkraft-Relation bzw. von 20 % für den Umsatzanteil mit Auswärtigen nicht überschreiten würde. „Auswärtige“ sind dann Kunden mit Wohnsitz in keiner der kooperierenden Kommunen.
- Falls beide Kriterien zutreffen - entweder in Bezug auf eine einzelne Kommune oder auf ein Verbundgebiet -, ist der regionale Konsens anzunehmen.

- die **vorhandene Nutzung** aufgrund ihrer Dimension, ihrer Sortimentsstruktur und ihrer Verkehrsanbindung eine entsprechende Schwerpunktbildung in außerordentlicher Weise begünstigt; dies trifft nach Einschätzung von ECON-CONSULT gegenwärtig für folgende Standorte zu:

- Bochum-Werne (Hardeck)
- Dortmund-Oespel/ Indupark (IKEA, ROLLER)
- Kamen-Zollpost (IKEA)
- Unna-Feldstraße (ZURBRÜGGEN)
- Werl (TURFLON)
- Witten-Rüdinghausen (OSTERMANN)

- ein bisher nicht für den Sortimentsschwerpunkt Einrichtungsbedarf/ Möbel genutzter Standort über eine ähnliche Lagegunst in einer Teilregion verfügt, in der bisher kein Großmöbelhaus (mindestens 20.000 m² Verkaufsfläche) vorhanden ist. Dies trifft nach Einschätzung von ECON-CONSULT für den Nordosten der Untersuchungsregion (Hamm) zu.

Abb. 14 Prüfschema für Möbelhäuser und Einrichtungcenter



Empfohlene Vorgehensweise:

- Feststellung, ob das Planvorhaben **in einem regionalen Möbelstandort** im Sinne des Kriteriums Standortqualität realisiert werden soll.

Ein Standort kann dann als regionaler Möbelstandort definiert werden, wenn

- Feststellung, ob das Planvorhaben eine **zentren- bzw. regionalverträgliche Größenordnung** hat. Hierzu sind grundsätzlich auch die Kriterien Umsatz-Kaufkraft-Relation und Umsatzanteil mit Auswärtigen geeignet, wobei die Schwellenwerte aber nur als Bewertungsmaßstab anzusehen und großzügig zu definieren sind. Eine quantitative Beschränkung wird ansonsten grundsätzlich bereits über die Sortimentsfestsetzungen bei der Ausweisung eines SO-Gebietes vorgenommen und ist dann an dieser Stelle nicht mehr Gegenstand einer regionalen Diskussion.
- Ein Planvorhaben ist dann einem regionalen Möbelstandort zuzuordnen, wenn es eine Erweiterung eines bereits bestehenden Betriebes darstellt oder sich in dessen unmittelbarer Nachbarschaft befindet, so dass es im Sinne des Einzelhandelserlasses NRW als Agglomeration bewertet werden kann.
- Falls diese Voraussetzungen erfüllt sind, ist der regionale Konsens anzunehmen.

- Falls ein Vorhaben **außerhalb** eines regionalen Möbelstandorts geplant wird: Feststellung, ob das Planvorhaben zu einer **Umsatz-Kaufkraft-Relation** von über 100 % in der planenden Kommune führen und ob der erwartete **Umsatzanteil mit Auswärtigen** über 20 % liegen würde. Ist beides nicht der Fall, darf ein regionaler Konsens vorausgesetzt werden.

6.3 Datenbasis

Von großer Bedeutung ist angesichts der dynamischen Entwicklung von Angebots- und Nachfragestrukturen im Einzelhandel, dass allen Berechnungen und Bewertungen eine möglichst aktuelle Datenbasis zugrundegelegt wird. Das gilt in besonderem Maß für

- Einwohnerzahlen für die Städte und Gemeinden der Untersuchungsregion und benachbarter Gebiete (Quelle: LDS),
- sortimentspezifische Kaufkraftkennziffern (Quelle: GfK Nürnberg),
- Planvorhaben zum großflächigen Einzelhandel mit Informationen zu Betreibern, Standort, Betriebsform, Sortiment, Verkaufsfläche, potenziellem Umsatz, Planungsfortschritt und geplantem Eröffnungstermin,
- bestehende Einzelhandelsbetriebe mit Informationen zu Betreibern, Standort, Betriebsform, Sortimenten, Verkaufsfläche, geschätztem Umsatz.

Mit Blick auf die vorab erläuterten Verfahrensvorschläge ist für die Prüfung der Voraussetzung eines „regionalen Konsenses“ im Regelfall nur in den Warengruppen „Baumarktspezifische Sortimente“ sowie „Einrichtungsbedarf/ Möbel“ eine vollständige Ermittlung des Verkaufsflächenangebotes und des Gesamtumsatzes in der Standortgemeinde erforderlich, weil nur bei diesen Betriebsformen die Umsatz-/ Kaufkraft-Relation als Bewertungskriterium herangezogen wird.

Bei allen anderen Objekten würde - unabhängig vom Sortiment und der Größe - nur die Erfüllung qualitativer Standortkriterien geprüft. Es würde also bewusst in Kauf genommen, dass am „richtigen“

Standort auch Überkapazitäten entstehen könnten, die möglicherweise zur Verdrängung anderer Anbieter führen.

Einzelhandels-Monitoring

Aus Sicht von ECON-CONSULT und des projektbegleitenden Arbeitskreises mit Vertretern beteiligter Kommunen, Bezirksregierungen, der Industrie- und Handelskammern und des Einzelhandelsverbandes bietet es sich aber an, als Datenbasis für ein „Einzelhandels-Monitoring“ auch andere Einzelhandelsbetriebe mit in eine Datenbank aufzunehmen. Dabei ist abzuwägen zwischen dem Erfassungs- bzw. Aktualisierungsaufwand einerseits und der Aussagekraft der Daten andererseits.

Vor diesem Hintergrund erscheint es sinnvoll, nicht eine Gesamterfassung des Einzelhandelsbestandes vorzunehmen, sondern sich auf die versorgungsstrukturprägenden Betriebe zu konzentrieren. Diese Funktion übernehmen insbesondere in den kleineren Städten und den Stadtteilzentren der Oberzentren mehrheitlich Betriebe mit Verkaufsflächenordnungen von deutlich unterhalb der Großflächigkeitsgrenze.

Grundsätzlich zu erfassen sind demnach **alle Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von mindestens 700 m²** und – soweit darin nicht enthalten – vor allem in kleineren Kommunen und Nebenzentren „strukturprägende Betriebe“. Dabei handelt es sich üblicherweise um folgende Anbieter:³⁶

- Nahrungs- und Genussmittel: Discountbetrieb, SB-Markt, Supermarkt, Getränke-Fachmarkt
- Gesundheits- und Körperpflege: Drogeriemarkt
- Bekleidung, Schuhe, Sport/ Spiel/ Hobby: Fachgeschäft, Fachmarkt

³⁶ Zu empfehlen ist den Kommunen eine (freiwillige) zusätzliche Erfassung auch kleinerer Betriebe. Am Beispiel der Städte Waltrop und Schwerte konnte beispielsweise gezeigt werden, dass nur ein kleiner Teil der „strukturprägenden Betriebe“ über eine Verkaufsfläche von mindestens 300 m² verfügt. Mit nur unwesentlich höherem Erfassungs- und Datenhaltungsaufwand wären daher bei einer Berücksichtigung von Anbietern unterhalb der „Großflächigkeit“ (700 m² Verkaufsfläche) deutlich präzisere Analysen möglich.

- Elektrogeräte/ Leuchten, Unterhaltungselektronik:
Fachgeschäft, Fachmarkt
- Bücher/ Schreibwaren/ Neue Medien:
Sortimentsbuchhandel, Büro-Fachmarkt, Computer-Fachmarkt
- Hausrat/ Glas/ Porzellan/ Keramik:
Fachgeschäft, Fachmarkt

Fortschreibung qualitativer Kriterien

Neben den bereits beschriebenen Daten müssen auch die **qualitativen Kriterien** in regelmäßigen Zeiträumen kritisch revidiert und ggf. an neue Entwicklungen angepasst werden. Dazu zählen insbesondere die

- Anforderungen an Standorte für bestimmte Betriebsformen des großflächigen Einzelhandels (z.B. SB-Warenhäuser/ Verbrauchermärkte, Bau-/ Gartencenter, Möbel-/ Einrichtungshäuser)
- Definition der in Konkretisierung des NRW-Einzelhandelserlasses als zentrenrelevant betrachteten Sortimente
- Festlegung der im Untersuchungsgebiet als City oder Nebenzentrum mit überörtlicher Bedeutung eingestuften Standortbereiche (siehe die Kapitel 3.1 und 6.2.2)
- Festlegung der „regionalen Möbelstandorte“

6.4 Erfassung und Verwaltung der Daten

Zur Erfassung und Verwaltung der Daten wird folgender Weg vorgeschlagen:

Die Datenstruktur wird mit ACCESS angelegt, dem Datenbankmodul von Microsoft Office. Hauptvorteile sind

- die Integration in das Microsoft Office-Programmpaket, das weit verbreitet ist und dessen Datenformate auch breite Austauschmöglichkeiten zu anderen Anwendungen bietet,
- die relationale Datenstruktur, die aussagekräftige Querbezüge zwischen den verschiedenen Variablen des Datensatzes zulässt,

- die Eignung als Modul für die Sachdatenverwaltung in Geografischen Informationssystemen.

Darstellung und Analyse der Einzelhandelsdaten sollte auf Basis eines Geografischen Informationssystems (GIS-System) erfolgen. Eine Verknüpfung mit anderen auf kommunaler Ebene zu verwaltenen Sachdaten (z.B. ALK, Bauleitplanung, Umweltdaten, Gewerbedaten usw.) wäre damit sichergestellt.

Weiterhin hätte die vorgeschlagene Vorgehensweise den Vorteil, dass die Aktualisierung flexibel und einfach zu handhaben ist. In regelmäßigen Abständen wird bei allen beteiligten Kommunen abgefragt, ob sich Veränderungen ergeben haben oder die Bestandsdaten weiterhin gültig sind. Die Daten können wahlweise per Post in Form handschriftlicher Listen und Kartierungen oder auf elektronischem Wege übertragen werden.

Es ist jederzeit möglich, Auswertungen durchzuführen oder Sachverhalte grafisch darzustellen (Karten). Je nach technischer Ausrüstung der Kommunen oder sonstiger Abfrageberechtigter können diese Informationen auf elektronischem Weg oder in Papierform zur Verfügung gestellt werden. Dabei ist es auch möglich, über einen Internet-Server ausgewählte Daten oder thematische Karten zum Download zur Verfügung zu stellen.

Der entscheidende Qualitätssprung wäre also eine gemeinsame und transparente Informationsbasis, die laufend aktualisiert werden kann. Im Gegensatz zu zeitpunktbezogenen Gutachten gibt es dabei keinen „Redaktionsschluss“ für Bestandsdaten mehr. Unter den beteiligten Kommunen setzt die Stadt Hamm zur Datenhaltung und -analyse raumbezogener Daten bereits ein GIS-System ein. Die Stadt Hamm hat angeboten, die Erfassung und Verwaltung der Daten für die beteiligten Kommunen und Institutionen zu übernehmen.

7 Auswirkungen und Konsequenzen der Anwendung in der Praxis

7.1 Entwicklungsempfehlungen für die wichtigsten Betriebsformen des großflächigen Einzelhandels

In Kapitel 5.1 des Regionalen Einzelhandelskonzeptes wurden Leitvorstellungen für die einzelnen Marktfelder mit großflächigen Angebotsformen erläutert. Die Berücksichtigung dieser Leitvorstellungen bei der Beurteilung von Planvorhaben soll die Erhaltung und Stärkung des hierarchisch gestuften Netzes von funktionsfähigen Versorgungszentren unterstützen.

Dazu ist noch einmal hervorzuheben, dass der Eignung eines Standortes für eine bestimmte Nutzung als Beurteilungskriterium deutlich Priorität gegenüber quantitativen Kriterien eingeräumt wird. Lediglich bei der Bewertung von Bau- und Gartencentern sowie Möbel- und Einrichtungshäusern werden auch detaillierte quantitative Kriterien angelegt.

7.1.1 Großflächiger Einzelhandel mit Umsatzschwerpunkt in zentrenrelevanten Sortimenten

Grundsätzlich kämen nach dem in Kapitel 6.2.3 vorgeschlagenen Prüfverfahren für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit Umsatzschwerpunkt in zentrenrelevanten Sortimenten nur diejenigen Standorte in Frage, die einer City oder einem Nebenzentrum überörtlicher Bedeutung zuzuordnen sind. Für alle anderen Standorte verbleiben damit lediglich Vorhaben unterhalb der Großflächigkeit (700 m² Verkaufsfläche).

Für die Kommunen ergibt sich aus dieser restriktiven Handhabung aber die Notwendigkeit, geeignete Standorte zu erschließen und auch dann für Neuan siedlungen oder Erweiterungen zuzulassen, wenn innerhalb des Zentrums Verdrängungseffekte absehbar sind.

Einen Bestandsschutz für bestehende Anbieter kann und darf es nicht geben.

Vielmehr muss ein aktives Flächenmarketing den sinnvollen Ausbau der Citys und Nebenzentren

durch zusätzliche Leitbetriebe fördern. Neben den „klassischen“ Magneten wie Warenhäusern und Textilhäusern spielen einige Sortimentsschwerpunkte eine besondere Rolle:

- **Sportartikel und -bekleidung:** Kaufhäuser und Fachmärkte mit dieser Spezialisierung fungieren inzwischen häufig als Magneten in Haupteinkaufslagen. Dabei werden Verkaufsflächen von mindestens 2.000, teilweise aber auch bis zu 10.000 m² erreicht. Verkaufs- und Aktionsflächen sind oft kaum noch zu trennen.
- **Unterhaltungselektronik, Computer und Telekommunikation:** Fachmärkte mit dieser Spezialisierung benötigen üblicherweise mindestens 1.500 m² Verkaufsfläche und erreichen Größenordnungen von bis zu 5.000 m² Verkaufsfläche.
- **Bücher/ Zeitschriften/ Neue Medien:** Buchkaufhäuser und Fachmärkte bevorzugen nach wie vor gute Auflagen, benötigen aber heute im Regelfall deutlich größere Verkaufsflächen als noch vor wenigen Jahren. Durch großzügigere Warenpräsentation, integrierte Gastronomiebetriebe, Veranstaltungsflächen und ein in Teilen stark gewachsenes Sortiment (z.B. Computerfachliteratur, Reiseliteratur, Fachzeitschriften) erreichen sie Dimensionen bis zu 5.000 m².

7.1.2 Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser

Im Untersuchungsgebiet wurden zum Zeitpunkt der Erarbeitung dieses Berichts insgesamt 171 Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser mit einer Gesamtverkaufsfläche von 417.600 m² erfasst (vgl. Kapitel 3.1.1). Unter der Annahme, dass

- die Verkaufsflächen-Produktivität insgesamt bei ca. 7.000 DM je m² liegt und ein Gesamtumsatz dieser Objekte von 2,9 Mrd. DM unterstellt werden darf,
- insgesamt ca. 70 % davon (ca. 2,05 Mrd. DM) auf Nahrungs- und Genussmittel („Food“) entfallen,

- die Kaufkraft für „Food“ in der Untersuchungsregion ca. 6,95 Mrd. DM beträgt (vgl. Kapitel 3.2.1),

erreichen Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser im Untersuchungsgebiet beim Sortimentsschwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel bereits einen Marktanteil von ca. 30 %. Dieser Wert entspricht etwa dem Bundesdurchschnitt. Es darf also angenommen werden, dass zusätzliche Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser in der Regel bestehende Anbieter be- oder in Einzelfällen verdrängen werden. Hinzu kommt, dass der Wettbewerbsdruck durch die Preiskämpfe im deutschen Lebensmitteleinzelhandel seit 1999 deutlich zugenommen hat.

Auch wenn für einen „Regionalen Konsens“ bei der Entwicklung dieser Betriebsformen der Grad der Marktsättigung kein Entscheidungskriterium ist, sollten die Kommunen sich über die mit jeder Neuan siedlung zu erwartenden „Kannibalisierungseffekte“ im Klaren sein.

Trotzdem ergeben sich aus den Leitvorstellungen (Kapitel 5.1) Hinweise auf Entwicklungsspielräume, insbesondere aus der Zielvorstellung, dass größere Siedlungsschwerpunkte mit einem SB-Warenhaus oder Verbrauchermarkt ausgestattet sein sollten.

7.1.3 Baumärkte und Gartencenter

Im Untersuchungsgebiet wurden zum Zeitpunkt der Erarbeitung dieses Berichts insgesamt 122 Baumärkte und Gartencenter mit einer Gesamtverkaufsfläche von 436.900 m² erfasst (vgl. Kapitel 3.1.1). Unter der Annahme, dass

- die Verkaufsflächen-Produktivität insgesamt bei ca. 3.000 DM je m² liegt und ein Gesamtumsatz dieser Objekte von 1,3 Mrd. DM unterstellt werden darf,
- die Kaufkraft für „Baumarktspezifische Sortimente“³⁷ in der Untersuchungsregion ca. 2,6 Mrd. DM beträgt (vgl. Kapitel 4.2.1),

³⁷ i.S. der GfK-Abgrenzung. Zu berücksichtigen ist dabei, dass die baumarktspezifischen Sortimente sehr weit gefasst und neben Bau- und Heimwerkerbedarf auch Metall- und Kunststoffwaren, Blumen und Pflanzen, Fahrräder, Maschinen und Autozubehör eingeschlossen werden.

erreichen Baumärkte und Gartencenter im Untersuchungsgebiet bei „Baumarktspezifischen Sortimenten“ bereits einen Marktanteil von ca. 50 %. Dieser Wert liegt bereits deutlich über dem Bundesdurchschnitt³⁸ - ein Beleg für die vergleichsweise hohe Baumarktdichte in der Region.

Im übrigen unterscheiden sich die Verkaufsflächenproduktivitäten der einzelnen Betreiber erheblich, wie die Tabelle 14 verdeutlicht. Hinzu kommen selbstverständlich standortbedingte Schwankungen.

Tabelle 14 Verkaufsflächen-Produktivitäten der Baumärkte

Betreiber	DM je m ² Verkaufsfläche	Umsatz insgesamt (in Mrd. DM)
Obi	3.100	6,5
Praktiker/ Wirichs	2.500	4,7
Bauhaus	3.700	3,1
Hagebau	2.300	2,8
Hornbach	3.800	2,4
Stinnes	3.000	2,3
Dixi/ Marktkauf	2.300	1,5
Toom	2.600	1,4
Max Bahr	3.700	1,4

Quelle: Wirtschaftswoche 46/ 99

Als Prüfkriterien für den „Regionalen Konsens“ bei Baumärkten und Gartencentern wurden die Umsatz-Kaufkraft-Relation und der erwartete Anteil auswärtiger Kunden herangezogen. Die Anwendung dieser Kriterien macht für jeden konkreten Fall die Beschaffung von standortspezifischen Daten über Angebots- und Nachfragestrukturen erforderlich.

Auf diese Weise wird zwar die absolute Begrenzung der Verkaufsflächenentwicklung vermieden, faktisch wird sich aber die Einhaltung der beiden Kriterien limitierend auswirken.

³⁸ Die GfK ermittelt für das Jahr 1998 ein sortimentspezifisches Kaufkraftpotenzial von etwa 97 Mrd. DM, Der Gesamtumsatz der Bau- und Heimwerkermärkte betrug im gleichen Jahr etwa 29 Mrd. DM (Quelle: EHI 1999). Der betriebsformenspezifische Marktanteil lag somit im gesamtdeutschen Durchschnitt bei etwa 30 %.

An einem Beispiel soll die Anwendung der spezifischen Prüfkriterien demonstriert werden:

**Beispiel:
Neuansiedlung eines Baumarktes mit
ca. 5.000 m² Verkaufsfläche in Waltrop**

Erster Prüfschritt: Umsatz-/ Kaufkraftrelation im Planfall

- Umsatz in Waltrop im Baumarktspezifischen Sortiment 1998 (Quelle: ECON-CONSULT-Gutachten 1999):
14 Mio. DM
- Kaufkraftpotenzial in Waltrop im Baumarktspezifischen Sortiment 1998 (Quelle: ECON-CONSULT-Gutachten) 35 Mio. DM
- **Umsatz-/ Kaufkraftrelation (Ist) 39 %**
- Zielumsatz Baumarkt (bei 3.000 DM je m² Verkaufsfläche):
15 Mio. DM
- Umsatz in Waltrop im Baumarktspezifischen Sortiment im Planfall (ohne Berücksichtigung von Umsatzverlagerungseffekten):
29 Mio. DM
- **Umsatz-/ Kaufkraftrelation (Planfall): 83 %**
- **Ergebnis:** Schwellenwert von 100 % unterschritten

Zweiter Prüfschritt: Umsatzanteil mit Auswärtigen

- Der Planstandort „Levrinhäuser Feld“ liegt in Randlage zum Siedlungsschwerpunkt Waltrop. Das vorliegende Baumarktkonzept entspricht der heute üblichen Mindestgröße eines Baumarktes, es befindet sich kein zweiter vergleichbarer Anbieter im Stadtgebiet. Mit Blick auf die Konkurrenzsituation im Umland ist auszuschließen, dass der Umsatzanteil mit auswärtigen Kunden über 20 % erreichen wird.
- Ergebnis: Der zu erwartende Umsatzanteil mit Auswärtigen wird mit großer Wahrscheinlichkeit unter dem vereinbarten Schwellenwert von 20 % liegen. Es kann ein regionaler Konsens vorausgesetzt werden.

7.1.4 Möbelhäuser und Einrichtungscenter

Im Untersuchungsgebiet wurden zum Zeitpunkt der Erarbeitung dieses Berichts insgesamt 83 Möbelhäuser und Einrichtungscenter mit einer Gesamtverkaufsfläche von 440.200 m² erfasst (vgl. Kapitel 3.1.1). Unter der Annahme, dass

- die Verkaufsflächen-Produktivität insgesamt bei ca. 3.000 DM je m² liegt und ein Gesamtumsatz dieser Objekte von 1,3 Mrd. DM unterstellt werden darf,
- die Kaufkraft für „Einrichtungsbedarf und Möbel“³⁹ in der Untersuchungsregion ca. 2,5 Mrd. DM beträgt (vgl. Kapitel 4.2.1), davon allerdings nur ca. 1,5 Mrd. DM im Kernsortiment „Möbel inklusive privat genutzte Büromöbel“.⁴⁰

erreichen Möbelhäuser und Einrichtungscenter im Untersuchungsgebiet bei „Einrichtungsbedarf und Möbeln“ im Sinne der weiten Definition der GfK Nürnberg insgesamt einen Marktanteil von ca. 52 %, beim Kernsortiment Möbel allerdings weitaus mehr.

Betrachtet man die aktuellen Entwicklungen in diesem Marktfeld, lassen sich folgende Tendenzen erkennen:

- Möbelhäuser mit Vollsortiment mit Flächenproduktivitäten von unter 3.000 DM je m² Verkaufsfläche und Angebotsschwerpunkten bei Wohnmöbeln streben Größenordnungen von deutlich über 20.000 m² an. Eine Stabilisierung der Marktposition erscheint bei dieser Betriebsform längerfristig nur über weiteres Flächenwachstum möglich.
- Die weiter zunehmende Konzentration auf regional bedeutsame Standorte zwingt die kleineren Betriebe mit Verkaufsflächen unter 10.000 m² Verkaufsfläche zur Spezialisierung.

³⁹ i.S. der GfK-Abgrenzung, wonach pro Kopf der Bevölkerung 1.072 DM anzusetzen sind. Enthalten sind dabei aber neben Möbeln auch Bettwaren, Haus- und Tischwäsche, Kunst und Antiquitäten, Holz-, Kork- und Korbwaren, Kinderwagen, Teppiche, Bodenbeläge, Gardinen, Tapeten, Lacke und Farben

⁴⁰ i.S. der deutlich enger gefassten Definition der BBE, wonach die sortimentsbezogene Kaufkraft 1999 für Möbel nur 690 DM pro Kopf der Bevölkerung umfasst.

Als Beispiele spezialisierter Absatzformen sind zu nennen:

a) Zielgruppenorientierte Möbelspezialgeschäfte

Beispiele: Junges Wohnen, Biomöbel

Sortiment: Warengruppenübergreifende Zusammenstellung eines Spezialsortiments nach Kriterien wie Zielgruppenbezogenheit, umweltschonende Herstellverfahren, Herkunftsland usw.

Warenpräsentation: großzügige Präsentationsflächen, u. U. Inszenierung von Wohnwelten, je nach Sortiment separates Abhollager

Serviceleistungen: umfangreiche Beratungs- und Serviceleistungen

Preispolitik: mittlere bis gehobene Preissegmente

b) Warengruppenorientierte Möbelspezialgeschäfte

Beispiele: Küchenstudio, Badstudio, Polsterfachgeschäft

Sortiment: Beschränkung auf wenige, aber sehr tief gegliederte Sortimente des Möbelhandels inklusive warengruppenspezifischer Ergänzungssortimente

Zielgruppe: vor allem qualitäts- und markenbewusste Käufer

Warenpräsentation: großzügige Präsentationsflächen, geringe Lagerhaltung

Serviceleistungen: umfangreiche Beratungs- und Serviceleistungen

Preispolitik: mittlere bis gehobene Preissegmente

c) Möbelmitnahmemärkte

Konzept: Angebot eines ausschließlich auf Mitnahmemöbel und SB-Artikel ausgerichteten Sortiments

Sortiment: Abdeckung aller Warengruppen, auch branchenübliche Randsortimente

Zielgruppe: preis- und trendorientierte Käufer mit Qualitätsansprüchen

Warenpräsentation: große Präsentations- und Aktionsflächen, separates Abhollager, dort Ware sofort verfügbar

Serviceleistungen: Beratung nur auf Anfrage

Preispolitik: untere bis mittlere Preissegmente, häufige Preisaktionen

- Kleinere Möbelfachgeschäfte mit unter 5.000 m² Verkaufsfläche werden in Zukunft einem noch stärkeren Konversionsdruck unterlie-

gen. Dies ist deshalb von besonderer Bedeutung, weil gegenwärtig über 70 % der Anbieter im Untersuchungsraum in diese Größenklasse fallen. Insbesondere für Standorte in integrierten Lagen sind bereits frühzeitig geeignete Kompensationsstrategien zu entwickeln. Bei dem „typischen Problemfall“ verteilt sich eine Gesamtverkaufsfläche von etwa 2.000 m² auf mehrere Geschossebenen, und die Stellplatzkapazitäten sind gering. Eine Umnutzung durch kundenfrequenzstarke Einzelhandelsbetriebe ist bei solchen Objekten oftmals nur mit einem sehr hohen Investitionsaufwand möglich.

Vor diesem Hintergrund ergeben sich folgende Erfordernisse:

- In engem Dialog mit dem Betreibern sind die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten in den **regionalen Möbelstandorten** (siehe Kapitel 6.2.3 der Untersuchung) durch geeignete Bebauungspläne langfristig abzustecken. Lösungen gilt es dabei insbesondere für die „Randsortimentsproblematik“ zu finden. Branchenübliche Randsortimente wie Haus- und Heimtextilien, Glas, Porzellan, Keramik und Haushaltswaren weisen eine hohe Zentrenrelevanz auf. Eine konsequente Anwendung des Einzelhandelserlasses ist auch bei den überregional bedeutsamen Betrieben unabdingbar.
- Neben den bereits bestehenden sollten innerhalb des Untersuchungsraumes keine weiteren regionalen Möbelstandorte definiert werden. Eine Ausnahme erscheint nur für den Nordosten der Untersuchungsregion (Hamm) denkbar, wo bisher kein Großmöbelhaus (mind. 20.000 m² Verkaufsfläche) vorhanden ist.
- Ergänzungsangebote zu den Großanbietern werden langfristig nur dann marktfähig sein, wenn eine weitergehende Konzentration durch konsequente Anwendung des in Kapitel 6.2.3 vorgeschlagenen Abstimmungsverfahrens vermieden wird.
- Bereits frühzeitig müssen gemeinsam mit den Betreibern Lösungsmöglichkeiten für Konversionsstandorte des Möbeleinzelhandels gefunden werden. Dabei kann es sich zum einen um Ob-

jekte an nicht-integrierten Standorten handeln. Hier ist vor allem darauf zu achten, dass vorhandene Verkaufsflächen nicht in Fachmarktzentren mit hoher Zentrenrelevanz umgewandelt werden können. Im Falle von integrierten Konversionsstandorten sollte von kommunaler Seite sichergestellt werden, dass durch eindeutige planungsrechtliche Rahmenbedingungen und zügige Genehmigungsverfahren die privaten Investitionsbemühungen nicht behindert werden.

7.2 Schlussfolgerungen für die wichtigsten Planvorhaben in der Untersuchungsregion

Kapitel 4.2.2 dieses Berichtes gibt einen Überblick über die wichtigsten regional bedeutsamen Planvorhaben.

Im folgenden werden diese Vorhaben unter exemplarischer Anwendung der in Kapitel 6 erläuterten Prüfkriterien daraufhin überprüft, ob ein regionaler Konsens zu erwarten wäre.

Bochum

Galerie am Stadtbad

An der Massenbergstraße in der Innenstadt ist ein innenstadtintegriertes Einkaufszentrum mit exklusivem Einzelhandel, einem „Food-Court“ und Entertainment-Angeboten geplant. Die vorgesehene Verkaufsfläche liegt bei ca. 7.000 m².

Das Vorhaben würde die Haupteinkaufsbereiche der Bochumer City um einen attraktiven Einkaufsschwerpunkt ergänzen und kann deshalb einen regionalen Konsens voraussetzen.

Fachmarkt-Zentrum Innenstadt

Im Bereich des Plangebiets Innenstadt-West in Bochum ist ein Fachmarktzentrum mit einer geplanten Verkaufsflächendimensionierung von rd. 11.000 m² und einem SB-Warenhaus als Ankernutzung vorgesehen. Dazu liegt bereits ein rechtskräftiger Bebauungsplan vor.

Aufgrund der Lage des Standorts am Westrand der Bochumer Innenstadt wäre für das Planvorhaben auch nach den mit dem Regionalen Einzelhandelskonzept vorgeschlagenen Kriterien ein regionaler Konsens zu erwarten.

Mit Blick auf den Bestand an Lebensmittel-Großbetrieben in Bochum-Mitte sind jedoch erhebliche Umsatzverlagerungen von bestehenden Anbietern auf das Planvorhaben zu erwarten.

Ruhrpark, Bochum (Erweiterung)

Das Ruhrpark-Center im Osten der Stadt Bochum an der B1, in unmittelbarer Nähe des westlichen Stadtgebiets von Dortmund, verfügt derzeit über eine Verkaufsfläche von rd. 83.000 m² mit einer innenstadt-typischen Branchenmischung. Geplant ist eine Erweiterung um ca. 15.000 m² Verkaufsfläche, dazu sollen ca. 7.000 m² Gastronomie- und Entertainmentflächen kommen.

Der Ruhrpark ist zwar verkehrsgünstig gelegen, jedoch in keiner Weise der City oder einem Nebenzentrum räumlich-funktional zugeordnet und darf als Ausdruck einer Genehmigungspraxis gewertet werden, die den heute üblichen und vom Einzelhandelserlass NRW nochmals präzisierten Planungsleitlinien widerspricht.

So ist der vorgesehene Ausbau mit überwiegend zentrentypischen Sortimenten (Sport, Bekleidung, Elektronik) als konsequente Ausrichtung eines vorhandenen Einkaufszentrums an den Anforderungen des Marktes verständlich, aus Sicht der Regionalentwicklung jedoch aufgrund seiner erheblichen Auswirkungen auf benachbarte Citys kritisch zu bewerten. Langfristig sollte daher sowohl die Obergrenze der Gesamtverkaufsfläche fixiert als auch eine schrittweise Reduzierung zentrentypischer Funktionen angestrebt werden. Kritisch zu sehen ist ebenfalls die Erweiterung des Ruhrparks um Freizeitangebote. Ein schrittweiser Ausbau zu einem „Urban Entertainment Center“ wäre nicht zu befürworten.

Castrop-Rauxel

Fachmarkt für Unterhaltungselektronik, Habinghorst

Der Stadt Castrop-Rauxel liegt eine Anfrage vor, im Bereich des Standortes Durilit-/ REAL-Gelände einen Fachmarkt für Unterhaltungselektronik mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.500 m² zu errichten.

Die Stadt Castrop-Rauxel hat für diesen Standort und für den Standort des Dienstleistungs- und Gewerbezentrum am Westring bei der Bezirksregierung eine Anfrage nach §20 Landesplanungsgesetz gestellt und eine landesplanerische Zustimmung zur alternativen Ausweisung eines Sondergebietes für einen Fachmarkt für Unterhaltungselektronik, Computer und Elektrohaushaltswaren beantragt.

Der Planstandort liegt in unmittelbarer Nachbarschaft des bestehenden REAL-SB-Warenhauses und ist keinem City-Standort oder Nebenzentrum mit überörtlicher Bedeutung (im Sinne der von ECON-CONSULT in Kapitel 3.1.2 vorgenommenen Einstufung) zugeordnet.

Denkbar wäre die Einstufung des Stadtteilzentrums Habinghorst als ein solches Nebenzentrum.

Dessen ungeachtet ist aber ein regionaler Konsens zu diesem Planvorhaben nicht zu erwarten, zumal dieser großflächige Einzelhandelsbetrieb mit Umsatzschwerpunkt in zentrenrelevanten Sortimenten weder in der Hauptgeschäftsstraße (Lange Straße) läge noch unmittelbar an diese angrenzte.

Dortmund

Multi-Themen-Center (MTC) Dortmund-Hauptbahnhof

Das Konzept des Multi-Themen-Centers in Form einer Überbauung des Dortmunder Hauptbahnhofs sieht zur Zeit vor, neben Freizeitnutzungen (z.B. Multiplex-Kino, Multi-Funktions-Arena für Theaterveranstaltungen und Musicals), Themengastronomie und einem erweiterten Reisezentrum der Bahn AG Einzelhandelsnutzungen mit bis zu 36.000 m² Verkaufsfläche in einer Bahnhofüberbauung zu integrieren.

Der futuristische Gebäudekomplex soll durch eine Brücke an die Katharinenstraße und somit an die Hauptgeschäftslage Westenhellweg angebunden werden. Diese Verbindungsachse soll mit Einzelhandelsnutzungen flankiert werden, so dass eine durchgehende „Shoppingzone“ zwischen MTC und City-Geschäftslagen entstehen würde.

Einzelheiten zu den seitens der Projektentwickler geplanten Einzelhandelsnutzungen liegen bisher nicht vor. Aufgrund der Kurzlebigkeit der Freizeitrends ist es auch verständlich, dass das Konzept äußerst flexibel aufgebaut ist und die einzelnen Nutzungsbausteine je nach Marktentwicklung erst möglichst kurzfristig vor dem für Herbst 2003 geplanten Eröffnungstermin endgültig fixiert werden. Vor dem Hintergrund der Grundsatzbeschlüsse des Dortmunder Stadtrates kann von folgenden Eckdaten ausgegangen werden:

- Die Verkaufsfläche wird maximal 36.000 m² umfassen, von denen ca. 6.000 m² disponibel sind und entweder innerhalb des Komplexes oder entlang der Verbindungsachse zum Westenhellweg realisiert werden können.
- In Ergänzung zu den Erlebnisangeboten werden die Themenschwerpunkte der Einzelhandelsnutzungen in den Bereichen „Lifestyle“ mit stark zielgruppenorientierten Bekleidungs-, Schuh- und Parfümerieangeboten, Spiel und Sport liegen. Hier sind äußerst innovative Konzepte zu erwarten, die sich aus intensiv vernetzten Einzelhandels- und Erlebnisangeboten zusammenfügen werden. Verkaufsflächen und sonstige Nutzflächen werden fließend ineinander übergehen und sich in ihren Dimensionen dynamisch saisonal wechselnden Themenwelten anpassen.
- Aus betriebswirtschaftlichen Gründen kommen als Fachmarktnutzungen nur flächenproduktive Betriebsformen in Frage. Schwerpunkte in den Sortimenten Bücher/ Neue Medien, Multimedia und Unterhaltungselektronik sind deshalb wahrscheinlich.
- Mit Blick auf die immensen Fahrgastzahlen des Nah- und Fernverkehrsknotenpunktes Dortmunder Hauptbahnhof werden ebenfalls vielfäl-

tige Nahrungsmittelangebote in Form von Convenience-Stores, Frische-Märkten und Markthallen-Konzepten integriert sein.

Aufgrund des relativ frühen Entwicklungsstandes des Großprojektes schließt sich eine endgültige Bewertung der Auswirkungen auf die regionalen Versorgungsstrukturen aus. In einer grundsätzlichen Einschätzung sind folgende Aussagen möglich:

- Der Standort Hauptbahnhof verfügt über hervorragende Standortqualitäten. Den geplanten „Brückenschlag“ über die Katharinenstraße zur 1A-Lage Westenhellweg vorausgesetzt, ist er direkt in den wichtigsten City-Standort der Region eingebunden. Diese Synergie-Potenziale für die übrigen City-Einrichtungen heben das Dortmunder Projekt in positiver Hinsicht von anderen erlebnisorientierten Großprojekten wie z.B. dem CentrO in Oberhausen ab.
- Bei einer Begrenzung der Einzelhandelsnutzungen auf maximal 36.000 m² Verkaufsfläche wird der bestehende Einzelhandel zwar spürbare, jedoch insgesamt begrenzte Umsatzverlagerungen zu erwarten haben.
- Wie auch die Wirkungsanalyse der GfK Nürnberg zum ursprünglichen Nutzungskonzept des Multi-Themen-Centers⁴¹ belegen konnte, wird der Dortmunder City-Einzelhandel relativ betrachtet die höchsten Umsatzverlagerungen hinzunehmen haben. Eine Gefährdung des Standortes City-Dortmund ist aber auszuschließen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass für das Planvorhaben aufgrund seiner City-integrierten Lage unabhängig vom endgültigen Nutzungskonzept ein regionaler Konsens vorauszusetzen ist.

Einkaufszentrum Derne ("Gneisenau-Ost")

Der Stadt Dortmund liegt eine Anfrage vor, auf dem ehemaligen Zechengelände „Gneisenau-Ost“ im Stadtteil Derne ein Einkaufszentrum zu errichten. Das Konzept besteht aus einem SB-Warenhaus mit

ca. 7.800 m² Verkaufsfläche, sowie bisher nicht näher spezifizierten Nutzungen.

Der Standort befindet sich innerhalb des Stadtgebietes in peripherer Lage und ist nicht an das Zentrum eines Siedlungsschwerpunktes angebunden.

Das Vorhaben erfüllt die mit dem Regionalen Einzelhandelskonzept vorgeschlagen Standortkriterien nicht, so dass für dieses Vorhaben kein regionaler Konsens zu erwarten wäre.

Max + Moritz Möbel, Bornstraße

Der Möbelmarkt am Standort Eisenhüttenweg im Gewerbegebiet Bornstraße verfügt über ca. 20.000 m² Verkaufsfläche. Für das Objekt ist ein Betreiberwechsel (POCO) vorgesehen. Teile des heutigen Verkaufsraumes sollen in Lagerflächen umgewandelt werden, zukünftig soll die Verkaufsfläche ca. 15.000 m² umfassen.

Vor dem Hintergrund der geplanten Verkaufsflächenreduzierung wäre ein regionaler Konsens vorauszusetzen.

Aplerbeck-Ost

Die aktuelle Planung sieht vor, den Bestand innerhalb des Fachmarktzentrum von 22.900 m² auf 41.600 m² Verkaufsfläche zu erhöhen. Darin ist die Verlagerung des bereits innerhalb des Sondergebietes ansässigen BAUHAUS-Baumarktes enthalten, der von bisher ca. 5.700 m² auf 14.500 m² erweitern wird. Zusätzlich angesiedelt werden soll ein Küchenstudio mit einer Verkaufsfläche von 2.700 m².

Die angestrebten Verkaufsflächenentwicklungen entfallen fast überwiegend auf nicht zentrenrelevante Sortimente. Kann nachgewiesen werden, dass im Falle der Neuplanung der Umsatzanteil mit Auswärtigen unter dem Schwellenwert von 20 % liegen wird, kann ein regionaler Konsens vorausgesetzt werden.

Westfalen-Einkaufszentrum, Bornstraße

Das Westfalen-Einkaufszentrum (WEZ) ist einer von drei Dortmunder Standorten, an denen gEH

⁴¹ GfK Marktforschung: Markt- und Standortgutachten zur Realisierung eines Multi-Themen-Centers am Hauptbahnhof Dortmund, Nürnberg 1997.

entwickelt werden sollte und wurde. Die qualitative Entwicklung wurde allerdings bisher vernachlässigt.

Mit der seit 1996 geplanten Erneuerung soll das WEZ heutigen Anforderungen an Sortiment und Präsentation angepasst werden. Die Gesamtverkaufsfläche soll von 18.100 m² auf 16.800 m² reduziert werden. Dabei erhöht sich der Anteil der zentrenrelevanten Sortimente aber um etwa 2.600 m², hauptsächlich durch die Errichtung eines Sportfachmarktes.

Da das Westfalen-Einkaufszentrum weder in einen City-Standort noch in ein Nebenzentrum überörtlicher Bedeutung integriert ist, wäre für Entwicklungen mit Umsatzschwerpunkten in innenstadtrelevanten Sortimenten an diesem Standort kein regionaler Konsens zu erwarten.

Indupark, Dortmund, Baumarkterweiterung

Es ist geplant, den HELLWEG-Baumarkt von der Brennaborstraße auf ein Areal an der Borussiastraße in Nachbarschaft zu dem im März 1999 eröffneten IKEA-Einrichtungshaus zu verlagern. Dabei soll die Verkaufsfläche von heute ca. 6.600 m² auf ca. 16.000 m² erweitert werden.

Wie in Kapitel 7.1 bereits dargestellt, wäre für das Vorhaben mit großer Wahrscheinlichkeit nur dann ein regionaler Konsens zu erwarten, wenn sich die Stadt Dortmund mit einer Nachbarkommune (in diesem Fall mit der Stadt Bochum, evt. der Stadt Witten) auf einen interkommunalen Bau-/ Gartenmarktstandort einigen würde.

Einkaufszentrum Hombruch

Die Planung sieht vor, auf dem Gelände der ehemaligen Hoesch-Röhrenwerke in fußläufiger Anbindung an das Stadtbezirkszentrum Hombruch ein Einkaufszentrum mit SB-Warenhaus und ergänzenden Shop-Flächen mit zusammen ca. 6.200 m² Verkaufsfläche zu errichten.

Das Vorhaben erfüllt die vorgeschlagenen betriebsformenspezifischen Standortkriterien für einen regionalen Konsens, da

- der Planstandort fußläufig an den Geschäftsbereich Harkortstraße und somit an das Stadtbezirkszentrum Hombruch angebunden und
- sowohl an das regionale SPNV-Netz als auch an der schienengebundenen ÖPNV angeschlossen ist.

Ökozentrum Lebens-Art

Auf dem Gelände des früheren Straßenbahndepots (Kreuzung B1/ Märkische Straße) soll auf ca. 35.000 m² ein Ökozentrum mit Schwerpunkt Einzelhandel, Dienstleistungen und Wohnen entstehen. Dabei sind Verkaufsflächen von ca. 6.000 bis 8.000 m² für zertifizierte Öko-Produkte vorgesehen.

Die Feststellung eines „Regionalen Konsenses“ wird entscheidend davon abhängen, welchen Anteil Lebensmittel bzw. zentrenrelevante Sortimente haben werden. In diesem Fall müsste das Vorhaben als „Nahversorger“ an einen Siedlungsschwerpunkt bzw. einem Dortmunder Nebenzentrum (gem. Kapitel 3.1.2) angebunden sein.

Hagen

City Hagen: Rathaus-Center; ehemalige Hauptpost; Remberg-Center

In der Hagener City werden zur Zeit vier größere Ansiedlungsvorhaben diskutiert:

- Rathaus-Center: Entwicklung eines Innenstadt-Shopping-Centers in zentraler City-Lage mit einer Gesamtverkaufsfläche von 10.500 m².
- Sinn/ Leffers: Erweiterung des bestehenden Kaufhauses um zusätzlich 6.300 m² auf ca. 11.500 m² Verkaufsfläche, dabei voraussichtlich Integration von Shop-Zonen für Konzessionäre.
- ehemalige Hauptpost: Errichtung eines SB-Warenhauses am Hauptbahnhof mit etwa 5.000 m² Verkaufsfläche sowie weiteren Fachmarkt-Nutzungen, Gesamtverkaufsfläche etwa 8.600 m².

- Remberg-Center: Errichtung eines SB-Warenhauses mit etwa 4.400 m² Verkaufsfläche, Shop-Zone, Gesamtverkaufsfläche etwa 5.000 m².

In der Hagener Innenstadt ist somit eine Verkaufsflächenerweiterung von rd. 30.000 m² vorgesehen. Ausgehend vom derzeitigen Verkaufsflächenangebot der Hagener Innenstadt⁴² von etwa 105.000 m² entspricht dies einem Flächenzuwachs von knapp 30 %.

Die diskutierten Planvorhaben erfüllen ohne Ausnahme die mit diesem Konzept vorgeschlagenen Standortkriterien, die Anforderungen an einen regionalen Konsens werden erfüllt.

Hamm

City-Galerie

Die Erweiterung der „City-Galerie“ von bisher 3.000 m² Verkaufsfläche auf ca. 6.500 m² ist die Konsequenz aus der Zielsetzung, das vor wenigen Jahren entstandene Allee-Center funktional und städtebaulich mit der gewachsenen Fußgängerzone zu verknüpfen. Neben der im Ausbau befindlichen Rödinghauser Straße und der bereits fertiggestellten Ritterpassage stellt die City-Galerie die dritte und bisher attraktivste Querverbindung zwischen beiden Polen dar. Im Sinn der in Kapitel 5.3 geforderten dauerhaften Etablierung oberzentraler Funktionen ist der Ausbau der City-Galerie ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung.

Eine Integration in die City Hamm ist eindeutig gegeben, die hervorragende Anbindung an den Haupteinkaufsbereich sehr gut.

Santa-Monica-Platz

In zentraler Lage in der City Hamm, jedoch ca. 200 m abseits der Hauptachse der Fußgängerzone (West-/ Oststraße), liegt auf einer Fläche von insgesamt ca. 11.500 m² der nach der Hammer Partnerstadt in den USA benannte annähernd quadratische Platz. Ziel eines Investorenwettbewerbs war es, den heute als Parkfläche genutzten

Platz einer kernstädtischen Nutzung zuzuführen, wobei historische Bezüge aufgegriffen werden sollten. Unter Ausschluss von großflächigem Einzelhandel bzw. eines dem Allee-Center vergleichbaren Einkaufszentrums soll auf insgesamt ca. 6.000 m² Verkaufsfläche v.a. „spezialisierter Einzelhandel als Ergänzung zur Fußgängerzone“⁴³ angesiedelt werden, dabei soll ausreichend Platzfläche für Marktveranstaltungen verbleiben.

Zentrale Lage und Charakter sprechen für eine Kombination verschiedener Nutzungen, darunter durchaus auch Einzelhandel und Dienstleistungen. Jedoch sollte nicht unterschätzt werden, dass der Standort bisher nicht zu den am häufigsten frequentierten in der City zählt⁴⁴ und daher Frequenzbringer bräuchte, um den ausdrücklich gewünschten eher kleinteiligen Anbietern eine Perspektive zu schaffen. Der Branchenmix wird daher behutsam an die vorhandenen Strukturen, insbesondere die seit Eröffnung des Allee-Centers forcierten Nord-Süd-Verknüpfungen zwischen Fußgängerzone und Allee-Center, anzupassen sein.

Aufgrund seiner integrierten Lage in der City Hamm entspricht das Vorhaben den Anforderungen an einen regionalen Konsens.

Gartencenter Hesse

Südlich des Stadtbezirks Hamm-Mitte soll ein an der Dr.-Loeb-Caldenhof-Straße gelegenes und bisher als „Fläche für den Gemeinbedarf“ mit den Zweckbestimmungen „Betriebshof“, „Feuerwehr“ und „Elektrizitätswerk“ ausgewiesenes Areal teilweise zu einem Sondergebiet gem. § 5 (2) Ziff. 1 BauGB in Verbindung mit § 11 BauNVO umgewidmet werden. Die Änderung des Flächennutzungsplanes wird parallel mit der Aufstellung des Bebauungsplanes durchgeführt. Hintergrund ist einerseits der nicht mehr gegebene Bedarf für die ursprünglich geplanten Nutzungen, andererseits die an die Stadt herangetragene Absicht eines Investors, einen Gartenfachmarkt mit ca. 9.000 m² Verkaufsfläche zu errichten.

⁴² Einzelhandelsstrukturuntersuchung Hagen, Junker & Kruse Stadtforschung - Stadtplanung Dortmund, Mai 1998; S. 103

⁴³ Vgl. Fortschreibung des Rahmenplans für Hamm-Mitte, Oktober 1997

⁴⁴ vgl. Einkaufen in Hamm, Erhebung 1998 (Junker & Kruse)

Vorgesehen sind demnach Kernsortimente (v.a. Pflanzen, Saaten, Düngemittel, Gartenbedarf) auf einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 8.100 m² sowie Randsortimente (v.a. Schnittblumen, Aquaristik, Zoologischer Bedarf) auf ca. 900 m².

Das Verfahren nach § 20 Landesplanungsgesetz und die im Rahmen dieses Verfahrens durchgeführte Beteiligung der Nachbargemeinden führten zu einem positiven Ergebnis, so dass das Projekt als zentren- bzw. regionalverträglich anerkannt werden kann.

Lünen

Victoria I / II

In relativ geringer Distanz zur Lünen Innenstadt (ca. 700 m Luftlinie), jedoch von dieser durch die Bahnlinie Dortmund-Münster, die Lippe und die Bundesstraße 236 deutlich getrennt, liegt eine insgesamt ca. 300.000 m² große ehemalige Bergbaufläche, wovon ca. 70.000 m² als Standort für großflächigen Einzelhandel diskutiert werden. Im Gespräch sind insgesamt bis zu 8.000 m² Verkaufsfläche, darunter alternativ ein SB-Warenhaus, ein Bau- und Gartencenter, ein Multiplex-Kino bzw. sonstige Fachmärkte.

Bereits 1996 wurde im Auftrag der EWA (Entwicklungsagentur Östliches Ruhrgebiet) von ECON-CONSULT eine ähnliche Konzeption bewertet, wobei v.a. die isolierte Lage des SB-Warenhauses und dessen Konkurrenzsituation zur Lünen Innenstadt kritisch gesehen wurde.

Bei konsequenter Anwendung der Anforderungen an einen „regionalen Konsens“ ist festzustellen:

Als Standort für ein SB-Warenhaus kommt „Victoria I / II“ nicht in Frage, weil weder eine Zuordnung zum Zentrum des Siedlungsschwerpunktes Lünen noch eine fußläufige Anbindung daran noch eine direkte ÖPNV-Anbindung gegeben bzw. zu erwarten sind.

Technisches Kaufhaus am Marktplatz

Das zwischen dem Lünen Marktplatz und der nördlich angrenzenden Straße „Im Hagen“ liegende

Parkhaus mit einer ebenerdigen Parkfläche und vier darüber liegenden Parketagen soll umgebaut und um weitere Nutzungen ergänzt werden. So sollen ein Miniplexkino mit 1.000 Sitzplätzen, ein Bürogebäude (Technisches Rathaus) und ein technisches Warenhaus mit Sortimentsschwerpunkt Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, Computer, Telekommunikation und Foto mit ca. 3.000 m² entstehen.

Es handelt sich um einen integrierten und gut an die Haupteinkaufslage angebotenen Standort. Die vorgesehene Einzelhandelsnutzung gleicht ein bisher bestehendes Angebotsdefizit aus und trägt zur Ergänzung der mittelzentralen Funktionen bei. Eine übermäßige Kaufkraftbindung aus Nachbargemeinden ist nicht zu erwarten, so dass nach den vorliegenden Informationen ein „Regionaler Konsens“ erwartet werden darf.

Schwerte

Bahnhofsprojekt

Die Stadt Schwerte plant, im Umfeld des Schwerter Bahnhofes an der Beckestraße ein Einkaufszentrum mit Verbrauchermarkt (ca. 2.800 m² Verkaufsfläche) und weiteren, noch nicht näher spezifizierten Einzelhandelsnutzungen sowie einem Multiplex-Kino mit ca. 1.500 Sitzplätzen zu errichten. Die Gesamtverkaufsfläche ist auf ca. 5.000 m² projektiert. Mit der Realisierung sollen eine Umgestaltung des Busbahnhofes am Bahnhofvorplatz sowie die Errichtung einer Seniorenwohnanlage auf dem Eckgrundstück Becke-/ Gasstraße verbunden werden.

Aufgrund der integrierten Lage in fußläufiger Anbindung an die Hauptgeschäftslagen der Schwerter City kann für dieses Vorhaben ein regionaler Konsens vorausgesetzt werden.

Unna

Westebbe & Weißpfennig/ Mühle Bremme

Mit den brachgefallenen Gewerbestandorten Westebbe & Weißpfennig (im Nordosten) und Mühle Bremme (im Westen) stehen in Nachbarschaft zum Bahnhof Unna zwei innerstädtische Entwicklungs-

flächen zur Verfügung. Diese sind - zusammen mit dem nördlich der Bahnlinie gelegenen „Harger Zentrum“ sinnvollerweise im Verbund zu sehen und zu bewerten.

Begrenzt durch die Hammer Straße und die Viktoriastraße, liegt auf einer Grundstücksfläche von ca. 52.000 m² die stillgelegte Fabrikanlage „Westebbe & Weißpfennig“. Westlich schließt sich das als Fachmarktzentrum konzipierte „Harger Zentrum“ an, mit einem Lebensmitteldiscounter (ALDI), der TEPPICH DOMÄNE HÄRSTE (v.a. Bodenbeläge, Leuchten, Glas/ Porzellan/ Keramik), einem Textilfachmarkt (KIK) und mehreren kleinflächigen Ladenlokalen, die zum größten Teil leer stehen.

Nach mehrfach überarbeiteten Planungen der Mesa-Projektentwicklungsgesellschaft und abgestimmt im Rahmen eines Gespräches am „Runden Tisch“ (19.11.1998) soll dort (unter Berücksichtigung des Bestandes im „Harger Zentrum“) eine Gesamtverkaufsfläche von max. 11.900 m² entstehen, davon 4.700 m² nicht zentrentypische Sortimente (Designer-Möbel, Küchenstudio, Bürofachmarkt). Die Restfläche von 7.200 m² sieht einen Verbrauchermarkt (4.000 m²), einen Sportfachmarkt (1.200 m²) und einen Fachmarkt für Fahrräder/ Motorräder (2.000 m²) vor.

Südlich der Bahnlinie und begrenzt durch Kantstraße und Bahnhofstraße, liegt auf einem Grundstück von ca. 13.000 m² die ehemalige „Mühle Bremme“. Dort ist nach Abstimmung im Rahmen des „Runden Tisches“ vom 19.11.1998 hauptsächlich vorgesehen, einen Fachmarkt bzw. ein Kaufhaus für Elektro/ Elektronik/ Computer (3.400 m²) und einen Lebensmittelmarkt ("Basar") (700 m²) vorzusehen. Zusätzlich ist ein Verbund aus kleinteiligen Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Handwerksbetrieben mit Textil, Spielwaren, Schuhen und Glas-/ Porzellan geplant.

Der Rat der Stadt Unna hat dazu beschlossen, dass eine Vernetzung der Bereiche nördlich und südlich der Bahnlinie durch eine Reihe von Maßnahmen sowie eine hohe städtebauliche und architektonische Qualität unverzichtbare Voraussetzungen für eine Realisierung der beiden Vorhaben sind.

Bei konsequenter Einhaltung dieses Ratsbeschlusses sind die Qualitätskriterien für einen „Regionalen Konsens“ grundsätzlich erfüllt: Die Anbindung des Verbrauchermarktes an das Zentrum des Siedlungsschwerpunktes ist ebenso gegeben wie die geforderte Zuordnung der großflächigen Einzelhandelsbetriebe mit Elektro/ Elektronik/ Computer bzw. Sportartikeln an die Hauptgeschäftslage.

Feldstraße (Möbelhaus ZURBRÜGGEN)

Durch einen städtebaulichen Vertrag zwischen der Stadt Unna und dem Unternehmen ZURBRÜGGEN, das an diesem Standort bereits ein Möbel- und Einrichtungshaus mit einer Verkaufsfläche von ca. 32.000 m² betreibt, wird unter Beteiligung der Bezirksregierung Arnsberg (August 1997) eine Erweiterung der Verkaufsfläche auf max. 40.000 m² vereinbart. Die Randsortimente werden auf 3.000 m² Verkaufsfläche beschränkt, wobei die erforderliche Reduzierung der Verkaufsflächen im Sortimentsbereich Elektro/ Elektronik/ Computer nach Ablauf der bestehenden Pachtverhältnisse vollzogen werden soll.

Die Verkaufsflächenerweiterung wird schrittweise bis zum Jahr 2002 erfolgen.

Der Standort Feldstraße ist entsprechend den Ausführungen in Kapitel 6.3.3 als regionaler Möbelstandort anzusehen. Ein „Regionaler Konsens“ ist daher grundsätzlich anzunehmen, zumal die Einhaltung einer zentren- und regionalverträglichen Größenordnung Gegenstand der Vereinbarungen des städtebaulichen Vertrages war.

Waltrop

Baumarkt „Levrinhäuser Feld“

Der Stadt Waltrop liegt die Anfrage vor, innerhalb des neu zu entwickelnden Gewerbegebiets „Levrinhäuser Feld“ einen Baumarkt mit ca. 5.000 m² Verkaufsfläche zu errichten. Nach Aussage des Vorhabensträgers würde im Realisierungsfalle die bisherige Baumarktfläche eines Baustoffgroßhandels im Gewerbegebiet Waltrop-Ost (ca. 500 m²) aufgegeben.

Die Umsatz-/ Kaufkraftrelation würde bezogen auf das Stadtgebiet Waltrop und die Warengruppe „Baumarktsspezifisches Sortiment“ im Realisierungsfall etwa 83 % betragen. Der Umsatzanteil mit Auswärtigen wird voraussichtlich unter dem Schwellenwert von 20 % liegen. Deshalb kann ein regionaler Konsens vorausgesetzt werden (vgl. auch Kapitel 7.1, Punkt „Baumärkte und Gartencenter“).

Wetter

Innenstadt Wetter

Im Rahmen einer städtebaulichen Entwicklungsmaßnahme im Bahnhofsbereich ist in der Innenstadt von Wetter eine Einzelhandelseinrichtung mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 4.000 m² vorgesehen. Im Mittelpunkt steht dabei als Frequenzbringer ein Verbrauchermarkt mit einer Arrondierung von mittleren und kleineren Fachgeschäften und Dienstleistungseinrichtungen unterschiedlicher Branchen.

Die Einzelhandelsstruktur im Kernbereich von Wetter wird bisher vom kleinteiligen Facheinzelhandel bestimmt. Lebensmittelangebote finden sich lediglich in Form von Betrieben unterhalb der Großflächigkeitsgrenze. Vor diesem Hintergrund ist das Planprojekt in unmittelbarer Anbindung an den Haupteinkaufsbereich als sinnvolle Bestandsergänzung zu begrüßen. Eine Zuordnung zum Zentrum des Siedlungsschwerpunktes steht außer Zweifel, ein regionaler Konsens wäre voranzusetzen.

Werl

Möbelhaus TURFLON, Erweiterung

Das Möbelhaus TURFLON stellt - historisch bedingt - sicherlich einen Sonderfall dar: Auf dem Gelände seiner ehemaligen Fabrikation für Bodenbeläge entwickelte sich ein Einzelhandelsbetrieb, der schrittweise gewachsen ist und heute ca. 38.000 m² Verkaufsfläche umfasst. Aufgrund seiner Dimension erreicht das Unternehmen ein Einzugsgebiet, das weit über die Bedeutung des Mittelzentrums Werl hinausgeht.

Ein weiterer Ausbau der Gesamtverkaufsfläche auf ca. 48.000 m² ist vorgesehen, jedoch wurde die Genehmigung an die Reduzierung der Randsortimente auf 2.500 m² gebunden. Damit ist formell den Anforderungen des Einzelhandelserlasses entsprochen worden, es ist allerdings fraglich, ob die sich daraus ergebende Aufteilung in Kern- und Randsortiment dauerhaft betriebswirtschaftlich sinnvoll zu betreiben ist.

Das Möbelhaus TURFLON ist entsprechend den Ausführungen in Kapitel 6.3.3 als regionaler Möbelstandort anzusehen. Ein „Regionaler Konsens“ ist daher grundsätzlich anzunehmen.