

REGIONALES EINZELHANDELSKONZEPT FÜR DAS ÖSTLICHE RUHRGEBIET UND ANGRENZENDE BEREICHE

FORTSCHREIBUNG 2007

BBE Unternehmensberatung GmbH
–Stadt-, Standort- und Immobilienentwicklung–

Projektleitung:
Dipl.-Kfm. Jörg Lehnerdt

Köln, im Juli 2007

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
1 Ziele und Inhalte des Regionalen Einzelhandelskonzeptes	1
1.1 Ausgangssituation	1
1.2 Zielsetzung	3
1.3 Vorgehensweise bei der Fortschreibung 2006	4
2 Rahmenbedingungen	6
2.1 Raumstrukturen	6
2.2 Bevölkerungsentwicklung	8
2.3 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	11
2.4 Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland	15
2.4.1 Konsumtrends in der Gesellschaft	15
2.4.2 Konsequenzen für den Einzelhandel	17
2.5 Planungsrechtlicher Rahmen	23
3 Einzelhandelssituation in der Untersuchungsregion	28
3.1 Angebotsstruktur und -entwicklung	28
3.1.1 Überblick	28
3.1.2 Angebotssituation nach Sortimentsschwerpunkten und Standorten	30
3.2 Umsatz und Zentralität	37
4 Regionales Standort- und Sortimentskonzept	40
4.1 Einzelhandelskonzepte auf kommunaler Ebene	40
4.2 Leitvorstellungen zur Standortentwicklung	44
4.2.1 Regionales Zentrensystem	46
4.2.2 Aktuelle Planvorhaben mit großflächigem Einzelhandel	66
4.3 Sortimentskonzept	72
4.3.1 Definition von zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten	72
4.3.2 Übereinstimmung mit kommunalen Einzelhandelskonzepten	78
5 Abstimmung von Planvorhaben auf regionaler Ebene	79
5.1 „Regionaler Konsens“	79

5.2	Verfahren zur Herstellung eines Regionalen Konsens	79
5.3	Prüfschema zur interkommunalen Abstimmung von Planvorhaben	83
5.3.1	Prüfkriterien	83
5.3.2	Betriebsformenspezifische Prüfschemata	86
5.4	Datenbasis	93
6	Anwendung in der Praxis	95
6.1	Erfahrungen mit dem REHK seit 2001	95
6.2	Aktuelle Fallbeispiele aus der Region	100
7	Anhang	113

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (2003 – 2020)	18
Abb. 2:	Entwicklung der Vertriebsformen im Einzelhandel (2005 – 2015)	22
Abb. 3:	Entwicklung der Verkaufsflächen in Deutschland (1990 – 2010)	22
Abb. 4:	VKF Betriebe 2001/2006 nach Kommunen (Betriebe ab 1.000 m ² VKF)	34
Abb. 5:	VKF/Einwohner 2006 nach Sortimentsschwerpunkten und Kommunen (Betriebe ab 500 m ² VKF)	35
Abb. 6:	VKF/Einwohner in Lebensmittel-Discounter 2006 nach Kommunen (Betriebe ab 500 m ² VKF)	36
Abb. 7:	VKF Betriebe (ab 500 m ² VKF) nach Sortimentsschwerpunkt und Standorttyp	65
Abb. 8:	VKF Betriebe (ab 500 m ² VKF) nach Kommunen und Standorttyp	66
Abb. 9:	Verkaufsflächenzuwachs durch Planvorhaben (ab 500 m ² VKF) nach Kommunen	68
Abb. 10:	Verkaufsflächenzuwachs durch Planvorhaben (ab 500 m ² VKF) nach Standorttyp	69
Abb. 11:	Ablauf zur Feststellung des „Regionalen Konsens“	82
Abb. 12:	Prüfschema für Planvorhaben mit zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt	87
Abb. 13:	Prüfschema für SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte	88
Abb. 14:	„Qualitätsstandard“ für nahversorgungsrelevante Anbieter (< 1.500 m ² VKF)	90
Abb. 15:	Prüfschema für Baumärkte und Gartencenter	91
Abb. 16:	Prüfschema für Möbelhäuser und Einrichtungscenter	93

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Schienengebundener Nahverkehr in der Untersuchungsregion	8
Karte 2:	Kaufkraftniveau in der Untersuchungsregion	13
Karte 3:	Regionale Einzelhandelskonzepte in Nordrhein-Westfalen	27
Karte 4:	Lebensmittelanbieter (ab 500 m ² VKF) im Untersuchungsraum	30
Karte 5:	Textilanbieter/Warenhäuser (ab 500 m ² VKF) im Untersuchungsraum	31
Karte 6:	Elektroanbieter/Anbieter sonstiger Sortimente (ab 500 m ² VKF) im Untersuchungsraum	32
Karte 7:	Möbel/Einrichtung, Baumärkte/Gartencenter (ab 500 m ² VKF) im Untersuchungsraum	33
Karte 8:	Einzelhandelszentralität in der Untersuchungsregion	38
Karte 9:	Regional bedeutsame Zentrale Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum	50
Karte 10:	(Teil)regional bedeutsame Ergänzungsstandorte im Untersuchungsraum	64

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Bevölkerungsentwicklung in der Untersuchungsregion	9
Tab. 2:	Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in der Untersuchungsregion	14
Tab. 3:	Überblick zur Situation des Lebensmittel-Einzelhandels	19
Tab. 4:	Verkaufsfläche nach Kommunen und Sortimentsschwerpunkt (Betriebe ab 500 m ² VKF)	28
Tab. 5:	Angebotsstruktur (Betriebe nach Sortimentsschwerpunkt und Größenklasse)	34
Tab. 6:	Einzelhandelsumsatz und Zentralität in der Untersuchungsregion (Prognose 2006)	37
Tab. 7:	Kommunale Einzelhandelskonzepte in der Untersuchungsregion (Übersicht)	40
Tab. 8:	Zentrenkategorien für den Untersuchungsraum und Einstufungskriterien	48
Tab. 9:	Einstufung der vorhandenen Einzelhandelsschwerpunkte (A- und B-Zentren)	49
Tab. 10:	Einstufung der vorhandenen Einzelhandelsschwerpunkte (C- Zentren)	61
Tab. 11:	(Teil-)regional bedeutsame Ergänzungsstandorte	62
Tab. 12:	Sonstige (teil)regional bedeutsame Einzelhandelsstandorte	63
Tab. 13:	Anzahl Betriebe (ab 500 m ² VKF) nach Sortimentsschwerpunkt und Standorttyp	64
Tab. 14:	Mögliche Veränderung der Verkaufsflächen durch Planvorhaben (Betriebe ab 500 m ² VKF)	67
Tab. 15:	Planvorhaben in der Untersuchungsregion (ab 5.000 m ² Verkaufsfläche)	69
Tab. 16:	Bilanz der wichtigsten Planvorhaben in der Untersuchungsregion (nach REHK 2001)	71

1 Ziele und Inhalte des Regionalen Einzelhandelskonzeptes

1.1 Ausgangssituation

Das „Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche“ bezeichnet einen Raum mit 2,3 Mio. Einwohnern in 23 Kommunen unterschiedlicher Größe und Struktur. Es deckt damit ein sehr großes und vielseitiges Stück Nordrhein-Westfalen ab, ist allerdings mit keiner administrativen Abgrenzung einer „Region“ deckungsgleich. Dennoch haben sich die verantwortlichen Bau- und Planungsdezernenten dieses Raumes in einem Arbeitskreis für „Interkommunale Zusammenarbeit (IKZ)“ zusammengefunden, um gemeinsame Themen miteinander zu diskutieren und Planungen zu koordinieren.

Auf dieser von Vertrauen und Sachlichkeit geprägten Basis konnte schon in den 90er Jahren die Überzeugung reifen, dass die Zukunft der Innenstädte und der Nahversorgung mit „Kirchturmpolitik“ nicht zu gewinnen ist. Schneller als in anderen Landesteilen von NRW und den meisten anderen Regionen in Deutschland verständigten sich 19 Kommunen daher schon im Jahr 2001 auf ein regionales Einzelhandelskonzept (REHK), das ein hohes Maß an Transparenz, gemeinsam getragene Ziele und standardisierte Verfahren bei Ansiedlungsfragen des großflächigen Einzelhandels in den Vordergrund stellt.

Im Oktober 2006 wurde dieses Projekt als einziges regionales Einzelhandelskonzept im Rahmen des Bundeswettbewerbes kommKoop vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) prämiert. Es darf – nicht zuletzt nach Einschätzung der beteiligten Kommunen und Kreise, der zuständigen Bezirksregierungen in Arnsberg und Münster, des Einzelhandelsverbandes Westfalen-Mitte e.V. und den Industrie- und Handelskammern¹ als Erfolg gewertet werden.

Allen beteiligten Kommunen und Institutionen war es daher ein Anliegen, das offenbar praxistaugliche REHK als informelles Planungsinstrument zu aktualisieren und an aktuelle Rahmenbedingungen oder Erfordernisse anzupassen. Die BBE Unternehmensberatung GmbH (Köln) wurde am 22.09.2005 mit der Fortschreibung beauftragt.

Die bereits im Jahr 2001 vereinbarten Ziele und Verfahren werden mit der Fortschreibung in ihren wesentlichen Punkten bestätigt, sodass das REHK von den bereits beteiligten Kommunen nicht noch einmal grundsätzlich zu beschließen ist. Mit Blick auf die Vielzahl aktualisierter und zum Teil konkretisierter Daten und Bewertungen zur Perspektive des Einzelhandels im Untersuchungsraum sollte die Fortschreibung dennoch zustimmend zur Kenntnis genommen werden. Die Städte Datteln und Witten waren bereits 2001 beteiligt, sind dem REHK jedoch bislang nicht per Ratsbeschluss beigetreten,

¹ IHK für das Südöstliche Ruhrgebiet zu Arnsberg, IHK im Mittleren Ruhrgebiet zu Bochum, IHK zu Dortmund, Südwestfälische IHK zu Hagen, IHK Nord-Westfalen zu Gelsenkirchen

Hattingen und Herne sind nach 2001 hinzugekommen. Für diese vier Kommunen muss daher ein erstmaliger formeller Beitritt erfolgen, wenn das REHK auch für sie Gültigkeit erhalten soll.

Aus fachlicher Sicht ergibt sich eine auf den ersten Blick paradoxe Situation: Einerseits werden die Bevölkerungszahlen und damit Kaufkraftvolumina absehbar nicht mehr wachsen, sondern sich wahrscheinlich in den nächsten Jahren sogar spürbar verringern. Andererseits ist nach wie vor ein starker Expansionsdruck großflächiger Betriebsformen des Einzelhandels festzustellen.

Vor diesem Hintergrund lassen sich in der Regel nicht mehr – wie dies in Zeiten wachsender Potenziale üblich war – „rechnerische“ Verkaufsflächendefizite und entsprechender „Bedarf“ bestimmen, für dessen Abdeckung dann nur noch geeignete Standorte zu finden wären. Es erscheint ohnehin sehr fragwürdig, ob ein Vergleich zwischen tatsächlicher Flächenausstattung (etwa in m² VKF je Einwohner) und Durchschnittswerten anderer Städte oder Regionen seriöse Hinweise auf „Ansiedlungsspielräume“ liefern kann. Bei genauer Betrachtung gehen Modellrechnungen dieser Art von Annahmen aus, die nicht immer der Marktrealität gerecht werden. Denn keineswegs besteht an unterdurchschnittlich ausgestatteten Standorten automatisch Investoreninteresse, ebenso wenig lassen sich rechnerische Defizite „ausgleichen“, ohne dass es zu Wettbewerbswirkungen und Verdrängungseffekten kommt.

Zudem konzentriert sich der Ansiedlungsdruck oft schlicht auf Standorte, die leicht verfügbar und relativ preiswert sind, weil auf den Flächen Verwertungsdruck lastet. Bedauerlicherweise handelt es sich dabei in den wenigsten Fällen um Haupt- oder Nebenzentren bzw. Standorte, an denen die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs sicherzustellen ist.

Das REHK schlägt daher eine andere Herangehensweise als die rechnerische Ermittlung von Verkaufsflächenbedarf vor. Ausgehend von der Zielformulierung für einen Standort, der sich im wesentlichen aus seiner Einstufung in die Zentrenhierarchie ergibt, können allenfalls funktionale Defizite festgestellt werden. Um sie zu beheben, können Angebotserweiterungen vorgenommen werden. Dabei geht es nicht um die exakte Vorgabe „verträglicher“ oder „erforderlicher“ Flächen, sondern um sinnvolle Strukturergänzungen. Ein diesem Vorschlag entsprechendes Planvorhaben wäre dann automatisch auch auf regionaler Ebene konsensfähig und könnte ggf. auch beschleunigt landesplanerisch abgestimmt werden.

Selbstverständlich können nicht alle Standortsituationen über ein REHK geklärt werden. Auch wäre es realitätsfern, zentrale Versorgungsbereiche abschließend räumlich festzuschreiben. Bei allen Abwägungen im Einzelfall sollte aber die Eignung eines Standortes zur Erfüllung der ihm zugeordneten Versorgungsfunktion als wichtigstes Kriterium betrachtet werden. Jeder Standortkompromiss aus Rücksichtnahme auf die Verwertungsziele einer brachliegenden Immobilie kann zu negativen Auswirkungen auf benachbarte Versorgungszentren führen.

In der kommunalen Planungs- und Genehmigungspraxis soll das REHK dazu beitragen, eine Vielzahl von Einzelfallentscheidungen durch das Verfolgen einer abgestimmten und konsequenten Linie zu ersetzen.

1.2 Zielsetzung

Das REHK ist ein Beitrag zur Sicherung und Verbesserung der Versorgungsstrukturen in der Region. Es wird von der gemeinsamen Überzeugung getragen, dass die Einzelhandelsfunktion auch in Zukunft bevorzugt an integrierten Standorten wahrgenommen werden sollte. Dies sind in erster Linie die bestehenden Innenstädte, Stadtbezirkszentren und Nahversorgungsschwerpunkte in Wohngebieten.

Auch wenn nicht alle Kommunen der Region die gleichen städtebaulichen und siedlungsstrukturellen Voraussetzungen bieten, ist die „Europäische Stadt“ mit einer Konzentration von Einzelhandel, Kultur, Gastronomie, öffentlichen und privaten Dienstleistungen sowie nicht zuletzt Wohnen dabei weiterhin Vorbild.

Zentrales Anliegen ist auch die Sicherung einer möglichst flächendeckenden wohnortnahen Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs. Obwohl Standortentscheidungen hierzu im Regelfall keine überörtliche Bedeutung haben, soll in der Region ein einheitlicher Qualitätsmaßstab an die Nahversorgung der Zukunft angelegt werden.

Das REHK dient aber auch der Einstufung regional bedeutsamer Einzelhandelsbetriebe oder Einkaufszentren an städtebaulich nicht integrierten Standorten und deren Entwicklungsperspektiven. Besondere Bedeutung kommt dabei Standorten von Möbel- und Einrichtungshäusern, Baumärkten und Gartencentern sowie SB-Warenhäusern und Fachmärkten mit außergewöhnlich großen Einzugsgebieten zu.

Das REHK soll erreichen, dass die Ansiedlung, Erweiterung oder Verlagerung großflächiger Einzelhandelsbetriebe nach einheitlichen Kriterien bewertet werden. Regional konsensfähige Planungen sollen schneller und mit weniger Abstimmungsaufwand realisiert werden. Nicht zuletzt soll dabei die Vereinbarung von Mindestanforderungen an Verträglichkeitsgutachten zu deren Akzeptanz beitragen.

Investitionen sollen bevorzugt an konsensfähigen Standorten erfolgen. Investoren und Betreiber sollen von der koordinierten Vorgehensweise der Region profitieren, indem die Realisierungswahrscheinlichkeit eines Vorhabens deutlich ansteigt, wenn es den Konsenskriterien entspricht.

Schließlich soll das gemeinsam getragene REHK Politik und Verwaltung ermutigen, Standortentscheidungen in einem größeren räumlichen Zusammenhang und in einer längeren zeitlichen Perspektive zu treffen. Auf diesem Weg sollen Planvorhaben bevorzugt werden, die nicht nur der (Nach-)Nutzung einer Fläche dienen, sondern auch der Verbesserung von Versorgungsqualität der Bevölkerung. Dies umso mehr, als die Bedürfnisse an die erwarteten demographischen Veränderungen anzupassen sind.

1.3 Vorgehensweise bei der Fortschreibung 2006

Das bisher vorliegende REHK wurde im Jahr 2000 redaktionell abgeschlossen und durch Ratsbeschlüsse im Jahr 2001 von den beteiligten Kommunen als fachliche Grundlage ihrer Standortpolitik für großflächigen Einzelhandel übernommen. Die hiermit vorgelegte Fortschreibung der Erstauflage berücksichtigt im Wesentlichen folgende Untersuchungsschritte:

Evaluierung der vorliegenden Erfahrungen bei der Umsetzung des REHK seit 2001

Im Zeitraum zwischen September 2005 und Juni 2006 wurden persönliche Gespräche mit Vertretern aller am REHK beteiligten Kommunen, mit der Bezirksregierung Arnsberg, den Industrie- und Handelskammern und des Einzelhandelsverbandes Westfalen-Mitte durchgeführt. Dabei standen folgende Fragen im Mittelpunkt:

- Haben die vorgeschlagenen Verfahren alle überörtlichen Praxisfälle abgedeckt ?
- Haben die kooperierenden Kommunen für alle überörtlich bedeutsamen Planungen den „Regionalen Konsens“ gesucht ?
- Konnten die erforderlichen Daten zur Anwendung der Prüfschemata problemlos beschafft bzw. überprüft werden ?
- Sind im Einzelfall nachweisbar Steuerungswirkungen zu Gunsten planerisch erwünschter Standorte eingetreten?
- Haben sich für Kommunen am Rand des Kooperationsraumes Nachteile daraus ergeben, dass unmittelbare Nachbarn nicht an die Vereinbarungen des REHK gebunden waren ?

Aktualisierung der Datengrundlagen

Die Beurteilung der aktuellen Situation der Einzelhandelsstrukturen und ihrer Entwicklungsperspektiven bis zum Jahr 2015 erfolgte unter Berücksichtigung folgender Quellen:

- Einwohnerzahlen, -strukturdaten und -prognosen für die beteiligten Kommunen (LDS NRW 2006)
- Kennziffern zu Kaufkraftpotenzial, -niveau, Umsatz und Zentralität (BBE Unternehmensberatung GmbH 2006)
- Daten zu Einzelhandelsbetrieben ab einer Verkaufsfläche von rd. 500 m² (IHK-Atlas „650+“ 2001, TradeDimensions, eigene Erhebungen, Angaben der Kommunen)
- Forschungsstudien der BBE Unternehmensberatung GmbH („Handelsszenario 2015“, „Quo Vadis, Konsum?“ 2005, „Zielgruppen im Handel 2006“) und anderer Institutionen (z.B. KPMG (2006): „Trends im Handel 2010“)

- Handel aktuell – Struktur, Kennzahlen und Profile des deutschen und internationalen Handels (EHI Retail Institute 2006)
- Kommunale Einzelhandelskonzepte der beteiligten Städte und Gemeinden

Überprüfung der Zielvorstellungen zur regionalen Einzelhandelsentwicklung

Im Mittelpunkt dieses Untersuchungsschrittes stand eine kritische Würdigung der im REHK 2001 formulierten Zielvorstellungen unter besonderer Berücksichtigung folgender Schwerpunktthemen:

- Überprüfung und ggf. Anpassung des „hierarchisch gestuften Netzes von funktionsfähigen Versorgungszentren mit Ergänzungsstandorten für zentrenverträgliche Betriebe mit überörtlicher Bedeutung“ als Leitvorstellung zur regionalen Entwicklung.
- Räumliche Konkretisierung von zentralen Versorgungsbereichen
- Konsistenz lokaler Einzelhandelskonzepte untereinander und mit dem REHK
- Räumliche und quantitative Entwicklung überregional bedeutsamer Standorte
- Sicherung der Innenstädte als Einzelhandelsstandorte
- Sicherung der Nahversorgung

Überprüfung und Weiterentwicklung des Verfahrens zur interkommunalen Abstimmung bei großflächigem Einzelhandel

Vor dem Hintergrund der aktuellen und für die nächsten Jahre absehbaren Entwicklung des Einzelhandels sollten insbesondere folgende Schwerpunktthemen untersucht und ggf. angepasst werden:

- Prüfkriterien und Schwellenwerte für die Beurteilung
- Betriebsformenspezifische Prüfschemata
- Erfahrungen mit der praktischen Anwendung

2 Rahmenbedingungen

2.1 Raumstrukturen

Der Untersuchungsraum umfasst im Regierungsbezirk Arnsberg die kreisfreien Städte Bochum, Dortmund, Hagen, Herne und Hamm, die Kommunen des Kreises Unna, die Städte Hattingen, Herdecke, Wetter und Witten im Ennepe-Ruhr-Kreis sowie die Stadt Werl im Kreis Soest. Aus dem Gebiet des Kreises Recklinghausen und somit aus dem Regierungsbezirk Münster kommen die Städte Castrop-Rauxel, Datteln und Waltrop hinzu.

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. 19.100 Einwohner) und Fröndenberg (ca. 22.800 Einwohner) werden aufgrund ihres geringeren Bevölkerungspotenzials als Grundzentren in die zentralörtliche Gliederung aufgenommen.

Im Landesentwicklungsplan (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, Herne, Lünen, Waltrop und Witten dem Ballungskern, die übrigen Städte der Ballungsrandzone an. 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.

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 Regionalplänen 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) konkrete Aussagen zum „Transeuropäischen Hochgeschwindigkeitsbahnnetz“ trifft, welches den Dortmunder Hauptbahnhof zusammen mit dem Kölner Hauptbahnhof zum wichtigsten Netzknoten in Nordrhein-Westfalen aufwertet.

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

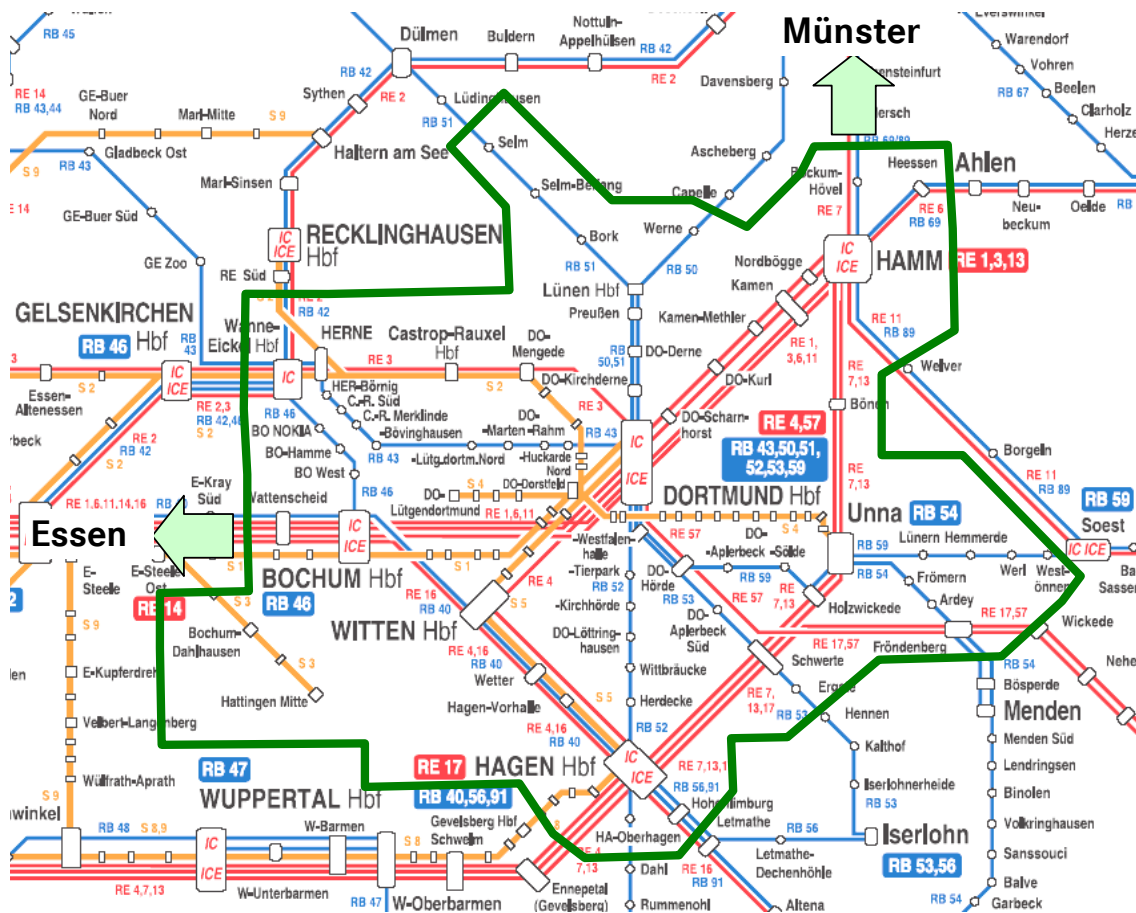
Straßeninfrastruktur

- 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 43 (Wuppertal) - Bochum - Recklinghausen - (Münster)
- 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

Schieneninfrastruktur

Einen Überblick über das regionale Netz des schienengebundenen Nahverkehrs gibt die nachfolgende Karte:

Karte 1: Schienengebundener Nahverkehr in der Untersuchungsregion



Quelle: www.nahverkehr.nrw.de / eigene Bearbeitung

2.2 Bevölkerungsentwicklung

Im „Östlichen Ruhrgebiet und angrenzenden Bereichen“ im Sinne dieser Untersuchung lebten am 30.06.2006 rd. 2,33 Mio. Menschen. Gegenüber dem Vergleichszeitpunkt 31.12.2000 entspricht dies einem Rückgang um rd. 34.000 Einwohner (-1,5 %). In NRW insgesamt ist die Bevölkerung in diesem Zeitraum hingegen um 0,3 % gewachsen. Der Bevölkerungsrückgang betrifft nicht alle betrachteten Kommunen in gleicher Weise. So haben Bochum und Hagen mit einem Minus von jeweils rd. 7.000 Einwohnern den absolut stärksten Verlust zu verzeichnen, während Hamm, Werl und Selm

sogar leichte Zuwächse erzielen. Unna verlor im Vergleichszeitraum rd. 5 % seiner Bevölkerung, weiterhin haben die Städte Hagen, Wetter, Hattingen, Schwerte und Witten mit jeweils rd. 3 % ebenfalls relativ starke Rückgänge erfahren. Nach der aktuellen Prognose (August 2006) des Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik (LDS) NRW wird die Bevölkerungszahl in der Region bis 2015 um rd. 112.000 Einwohner abnehmen (-4,8 %), dabei wird der Rückgang die Grund- und Mittelzentren voraussichtlich relativ stärker betreffen als die Oberzentren. Ausgehend von der jeweiligen Prognose auf Kreisebene lässt sich demnach auch für alle Kommunen des Untersuchungsraumes ein Rückgang erwarten.

Tab. 1: Bevölkerungsentwicklung in der Untersuchungsregion

Kommune	Einwohner 31.12.2000	Einwohner 30.06.2006	Prognose Einwohner 2015 (LDS)	Prognose Einwohner 2015 (Kommunen)
Bergkamen	52.905	51.995	48.500	50.542
Bochum	391.147	384.492	373.200	366.000
Bönen	19.384	19.142	17.900	19.514
Castrop-Rauxel	78.608	77.407	72.100	75.659
Datteln	37.293	36.452	33.900	34.521
Dortmund	588.994	587.717	566.300	580.000
Fröndenberg	22.995	22.816	21.300	23.750
Hagen	203.151	196.213	183.000	188.000
Hamm	182.427	184.017	180.500	179.900
Hattingen	58.329	56.706	52.500	54.400
Herdecke	25.928	25.421	23.500	-
Herne	174.529	170.448	161.900	161.776
Holzwickede	17.600	17.491	16.300	-
Kamen	46.565	45.777	42.700	46.000
Lünen	92.017	89.803	83.800	93.500
Schwerte	50.834	49.533	46.200	49.500
Selm	27.240	27.477	25.600	-
Unna	71.375	67.744	63.200	-
Waltrop	30.406	30.002	27.900	-
Werl	31.623	32.163	32.100	-
Werne	30.825	30.571	28.500	29.900
Wetter	29.851	28.923	26.800	29.500
Witten	103.196	100.422	92.900	-
Untersuchungsraum	2.367.222	2.332.732	2.220.600	(2.264.000)

Hinweise:

- 1) Die LDS-Prognose für kreisangehörige Kommunen wurde auf Basis der jeweiligen Kreisprognose errechnet.
- 2) In Spalte 4 wurden – soweit vorhanden – kommunale Prognosen anstelle der LDS-Prognose verwendet. Für die übrigen Kommunen wurden die Werte der LDS-Prognose (Spalte 3) verwendet.

Quelle: LDS NRW / Kommunen

Aus einigen Kommunen liegen eigene Prognosen vor, die zum Teil erheblich von der aktuellen LDS-Prognose abweichen. Sie wurden meist im Zusammenhang mit der Neuaufstellung von Flächennutzungsplänen erstellt bzw. unter teils optimistischen Annahmen zur Wohnflächenentwicklung und zu Wanderungsgewinnen errechnet. Werden diese Prognosen – wo vorhanden – anstelle der aktuellen LDS-Daten verwendet, so ergibt sich für den gesamten Untersuchungsraum dennoch nur eine geringfügig höhere Bevölkerungszahl für das Jahr 2015, die aber ebenfalls unter den aktuellen Werten liegt.

Ursache des erwarteten Bevölkerungsrückgangs ist nach der langfristigen LDS-Prognose (Zeitraum 2005 bis 2025) einerseits eine zu niedrige Geburtenzahl, zu der in nahezu allen Teilräumen eine im Saldo negative „Wanderungsbilanz“ tritt. Lediglich für Bochum, Hamm und den Kreis Soest (aus dem nur die Stadt Werl zum Untersuchungsraum zählt) wird leichte Zuwanderung vorhergesehen, die aber zu einer Stabilisierung der Bevölkerungszahl oder sogar für Wachstum nicht ausreichen werden.

Bereits an dieser Stelle wird daher deutlich, dass die wichtigste Basis für Einzelhandelsumsätze an Volumen verlieren wird.

Offenbar zeichnet sich bei der kleinräumigen Bevölkerungswanderung in der Region eine abnehmende Bereitschaft ab, einen Arbeitsplatz im Ballungskern (z.B. Dortmund) mit einem Wohnsitz in der Ballungsrandzone zu kombinieren. Eine Studie der WfA² weist zwar nach wie vor ein erhebliches Baulandpreisgefälle zwischen dem Ballungskern (z.B. Bochum 245 €/m²) und dem Rand (z.B. Bönen 110 €/m²) auf, dennoch scheint sich eine Angleichung zu vollziehen und – nicht zuletzt infolge der rückläufigen Subventionen (Eigenheimzulage, Pendlerpauschale) – ist sogar ein gegenläufiger Trend möglich.

Hinzu tritt die Entwicklung der Bevölkerungsstruktur. Der Anteil der Älteren steigt und damit auch das Durchschnittsalter. Nach den im „Wegweiser Demographie“ (www.wegweiserdemographie.de) zusammengestellten Strukturdaten wird der statistische Durchschnittsbürger des Ennepe-Ruhr-Kreises im Jahr 2020 rd. 48 Jahre alt sein, das sind rd. 5 Jahre mehr als noch 2003. Im Kreis Unna wird ein Anstieg von 42 auf 47 Jahre erwartet, in den Großstädten Dortmund, Bochum und Hagen wird hingegen nur eine „Alterung“ um durchschnittlich rd. 3 Jahre erwartet. Der Anteil der mindestens 60-Jährigen an der Gesamtbevölkerung wird beispielsweise im Kreis Unna bis zum Jahr 2020 von 24 % im Jahr 2003) auf 32 % ansteigen, in Dortmund immerhin von 26 % auf dann 30 %, in Hamm als relativ „junger“ Stadt ebenfalls von 24 auf 28 %.

Die mittlere Haushaltsgröße wird sich weiter rückläufig entwickeln und in Deutschland insgesamt von aktuell rd. 2,12 Personen je Haushalt (2003) auf rd. 2,02 Personen (2020) abnehmen. Der Anteil der

² Wohnungsbauförderungsanstalt der NRW.BANK: „Wohnungsmarktbeobachtung Östliches Ruhrgebiet“ (2005)

Single-Haushalte wird in diesem Zeitraum von rd. 37 % auf rd. 40 % steigen, in einigen Großstadtregionen werden bereits heute mehr als 50 % Anteil erreicht.

Somit gewinnen Konsequenzen aus Rückgang und Alterung der Bevölkerung wie in fast allen Teilen des Bundesgebietes auch für die Entwicklung von Angebots- und Nachfragestrukturen des Einzelhandels im Untersuchungsraum zunehmend an Bedeutung.

Der demographische Wandel im Ruhrgebiet legt den Kommunen bereits heute nahe, „die städtebaulichen Sünden der Vergangenheit zu beseitigen und die gewonnenen Freiräume zur Stadterneuerung und Attraktivitätssteigerung zu nutzen. Dabei müssen die volkswirtschaftlichen Vorzüge der Verdichtung mit den individuellen Interessen der Bevölkerung verbunden werden.“³ Es besteht die Gefahr, dass Infrastrukturausbau im Umland zu „absehbaren Überkapazitäten“ führt und „ohne eine Stabilisierung der Kernstädte (...) eine Erosion der regionalen Ökonomie möglich (wird).“

Für das REHK bedeutet das: „Angesichts schrumpfender Einwohnerzahlen ist der Ausbau weiterer außerhalb der Stadt- und Stadtteilzentren gelegener Einzelhandelsflächen nur in eng definierten Ausnahmefällen zuzulassen.“⁴

Bundesweit waren im Jahr 2004 rd. 9 % der in Deutschland lebenden Menschen statistisch gesehen „Ausländer“, 60 % von ihnen leben seit mindestens 15 Jahren hier. Im Untersuchungsraum liegen die Ausländeranteile zum Teil erheblich höher, so etwa in Dortmund (16 %), Hagen (14 %), Bergkamen (13 %) oder Herne (12 %). Diese vordergründigen Zahlen illustrieren dabei kaum, dass zu den „offiziellen“ Ausländern weitere Bevölkerungsteile treten, deren Herkunft oder kulturelle Identität sie etwas abstrakt als Menschen mit „Migrationshintergrund“ charakterisieren lässt. Aber auch „Ausländer“ der zweiten oder mittlerweile dritten Generation spielen in allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens eine zunehmende Rolle, sodass ihrem Konsumverhalten im Rahmen dieser auf das Thema Einzelhandel bezogenen Untersuchung besondere Aufmerksamkeit gilt.

2.3 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die Entwicklung des einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumens im Untersuchungsraum hängt zunächst – wie zuvor dargestellt – von der Bevölkerungszahl und –struktur ab. Darüber hinaus ist aber auch von großer Bedeutung, über welches Einkommen die Haushalte verfügen und in welcher Höhe daraus Konsumausgaben im Einzelhandel resultieren.

³ Regionalverband Ruhr (RVR): Kommunale Daseinsvorsorge im Ruhrgebiet bei rückläufiger Bevölkerung, Januar 2005, S. 15

⁴ RVR, S. 40

Unter Berücksichtigung bundesweiter Trends und regionaler Gegebenheiten lässt sich daraus ermitteln, in welcher Höhe der statistische Durchschnittsbürger einer Kommune oder einer Region voraussichtlich im Verlauf eines Jahres Einkäufe im Einzelhandel tätigen wird. Gemessen am Bundesdurchschnitt erreichen diese „Pro-Kopf-Ausgaben“ üblicherweise in jedem Teilraum ein unterschiedliches Niveau, das in den auf diesen Mittelwert (100 %) bezogenen „Kaufkraftkennziffern“ seinen Ausdruck findet.

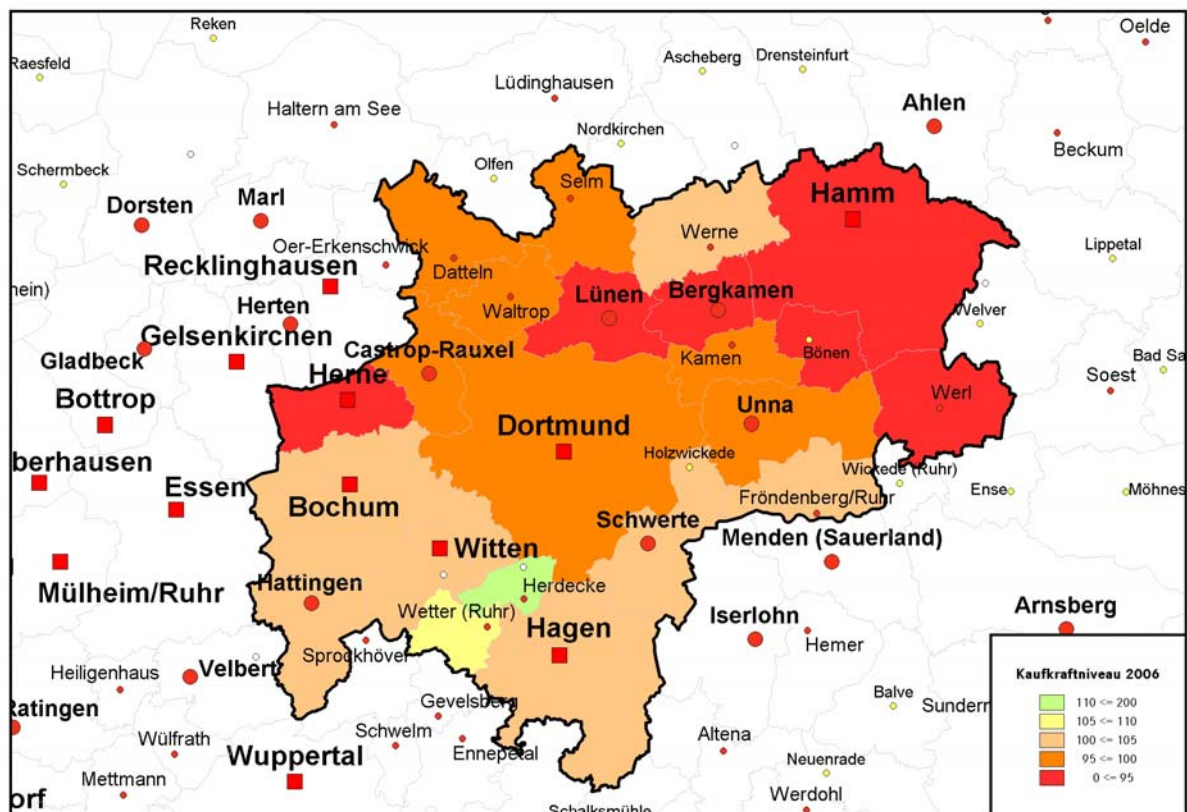
Die Arbeitslosigkeit im Untersuchungsraum ist zwar zum Berichtszeitpunkt rückläufig, liegt aber immer noch über dem Niveau von NRW und von Deutschland insgesamt. So erreichten die Arbeitslosenquoten im September 2006 insbesondere in den Agenturbezirken Dortmund (16,8 %), Herne (16,7 %), Lünen (15,5 %), Hagen (13,5 %) und Bochum (13,3 %) nach wie vor sehr hohe Werte, die sich durchaus spürbar negativ auf das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau auswirkten. Auf der anderen Seite lagen die Agenturbezirke Wetter (8,3 %) und Unna (10,5 %) unter dem Niveau von NRW (10,9 %). Auffällig ist, dass Ausländer im Ruhrgebiet mit einer Quote von 31,9 % deutlich stärker von Arbeitslosigkeit betroffen sind als Deutsche (13,4 %).

Im Untersuchungsraum liegt das Kaufkraftniveau im Jahr 2006 mit rd. 98 % knapp unterhalb des Bundesdurchschnitts. Den mit Abstand höchsten Wert erreicht die Stadt Herdecke (112 %), gefolgt von Wetter (105 %) und Schwerte (104 %). Auf der anderen Seite liegen insbesondere Bergkamen (90 %), Bönen (92 %) und Werl (93 %) weit unterhalb des regionalen und deutschen Durchschnitts.

Während in Deutschland im Jahr 2006 pro Kopf der Bevölkerung rd. 5.108 € für Konsumausgaben im Einzelhandel (incl. Versandhandel) zur Verfügung stehen, liegt dieser Wert im Untersuchungsraum lediglich bei 5.009 €. Innerhalb der Region ergibt sich entsprechend eine Spannweite zwischen 4.590 € (Bergkamen) und 5.719 € (Herdecke).

Aus der Multiplikation dieser Pro-Kopf-Ausgaben mit der Einwohnerzahl ergibt sich letztlich das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial. Dieses liegt im Jahr 2006 im gesamten Untersuchungsraum bei rd. 11,7 Mrd. € und damit um rd. 0,6 Mrd. € niedriger als noch im Jahr 2000. Ausschlaggebend dafür war nicht nur der bereits erwähnte leichte Bevölkerungsrückgang, sondern auch ein Absinken des Kaufkraftniveaus. Dabei ist bemerkenswert, dass nicht nur die bundesweiten Pro-Kopf-Ausgaben seitdem von 5.224 € auf 5.108 € spürbar zurückgegangen sind, sondern auch das daran bemessene relative Kaufkraftniveau in der Untersuchungsregion. Wurde der Bundesdurchschnitt (100 %) im Jahr 2000 noch fast erreicht (99,5 %), liegt der Wert nunmehr nur noch bei 98,1 %. Maßgeblich für diesen Rückgang waren spürbare Niveauverluste in Bochum, Dortmund, Hagen und Herne. Nahezu alle kleineren Städte konnten hingegen ihr Kaufkraftniveau halten oder sogar leicht steigern.

Karte 2: Kaufkraftniveau in der Untersuchungsregion



Quelle: BBE Köln

In Erwartung eines nominalen Wachstums der bundesweiten Pro-Kopf-Ausgaben um rd. 5 % im Durchschnitt aller Branchen bis 2015 ergibt sich bei Berücksichtigung der bis zu diesem Zeitpunkt rückläufigen Bevölkerung ein nahezu unverändertes Nachfragepotenzial für den Einzelhandel. Weiterhin werden dann – je nach Prognosevariante – rd. 11,7-11,9 Mrd. € für Einkäufe im Einzelhandel zur Verfügung stehen.

Tab. 2: Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in der Untersuchungsregion

Kommune	2000 (Mio. €)	2006 (Mio. €)	Prognose 2015 (LDS) (Mio. €)	Prognose 2015 (Kommunen) (Mio. €)
Bergkamen	247	239	234	243
Bochum	2.109	1.970	2.006	1.967
Bönen	92	90	88	96
Castrop-Rauxel	397	382	373	391
Datteln	186	179	175	178
Dortmund	3.075	2.934	2.966	3.037
Fröndenberg	120	118	115	129
Hagen	1.117	1.004	982	1.009
Hamm	888	885	911	908
Hattingen	313	296	287	298
Herdecke	154	145	141	141
Herne	876	814	811	810
Holzwickede	95	93	91	91
Kamen	238	228	223	241
Lünen	444	428	419	468
Schwerte	280	264	259	277
Selm	134	134	131	131
Unna	355	344	337	337
Waltrop	155	150	146	146
Werl	151	152	159	159
Werne	166	160	157	165
Wetter	164	156	151	166
Witten	548	521	506	506
Untersuchungsraum	12.304	11.685	11.667	11.894

Hinweis:

Die Kaufkraft-Prognose wurde für beide in Tab. 1 dargestellten Varianten zur Bevölkerungsprognose 2015 (LDS / Kommunen) errechnet

Quelle: BBE Marktforschung / LDS NRW / Kommunen

Wenn die jährliche Teuerungsrate bei den Konsumausgaben der Privathaushalte bis dahin auch nur bei durchschnittlich rd. 1,5 % pro Jahr liegt, bedeutet das aber „inflationbereinigt“, dass dieses Kaufkraftpotenzial im Jahr 2015 einem Volumen von nur rd. 10,2-10,4 Mrd. € im Jahr 2006 entspricht. Tatsächlich („real“) wird den Verbrauchern demnach also spürbar weniger Geld für Einkäufe zur Verfügung stehen. Wachstumsspielräume durch einen „größeren Kaufkraftkuchen“ ergeben sich nicht.

2.4 Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland

2.4.1 Konsumtrends in der Gesellschaft

Nicht nur die Bevölkerung, ihre soziodemographische Struktur und die Höhe der für Konsumzwecke verfügbaren Kaufkraft haben maßgeblichen Einfluss auf die weitere Entwicklung der Versorgungsstrukturen. Auch die Präferenzen und Gewohnheiten beim Einkauf werden die räumliche Verteilung, die Sortimentsgestaltung und damit letztlich die unterschiedlichen Vertriebsformen weiterhin einem stetigen Wandel unterwerfen. So sollen zunächst die aus Sicht der BBE-Marktforschung wesentlichen Verbrauchertrends aufgezeigt werden.

„Smart-Shopping“: Discount und Luxus sind kein Widerspruch mehr

Grundbedürfnisse sollen effizient und preisgünstig erfüllt werden, das gesparte Geld kann dann für Luxus ausgegeben werden. Aber auch da muss das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmen. Traditionelle Verhaltensmuster verschwinden: Der Konsument schlüpft ständig in andere Identitäten und sucht einerseits das ultimative Sonderangebot, andererseits Erlebnisse, Freundlichkeit und Bequemlichkeit. Für Marken wird nicht automatisch mehr ausgegeben. Hinzu kommt aber auch, dass nur rd. 40 % der Haushalte so kaufkraftstark sind, dass sie ihre Konsumwünsche weitgehend erfüllen können, der größere Rest der Bevölkerung muss sich zwangsläufig zurückhalten.

Individualismus als Gegenentwurf zu Massenmode

Viele Verbraucher machen aus der Not eine Tugend: Lifestyle zeigt sich für sie nicht mehr durch regelmäßigen Kauf von modischer Kleidung, Schuhen oder persönlichen Accessoires. Stattdessen wird die Nachfrage immer mehr von einem Wunsch nach Individualität bestimmt. Stil ist gefragt, rastloser Konsum nicht. Markenprodukte können dank kundenindividueller Massenfertigung sogar nach eigenen Vorstellungen abgeändert oder gestaltet werden.

Gesundheitsorientierung

Gesundes Essen wird vielen immer wichtiger. Gesundheit und Genuss sind längst kein Widerspruch mehr, immer mehr Menschen wollen ihr Wohlbefinden gezielt durch bewusstes Einkaufen steigern. So werden Bio-Lebensmittel zum Massenmarkt, Essen „mit Herkunft“ und regionale Produkte sind zunehmend gefragt. „Glokalisierung“ steht bei vielen für eine Neuorientierung und löst die manchem längst überdrüssige „Geiz-ist-geil“-Mentalität ab. Rauchen verliert an Bedeutung.

Wellness und neue Besinnlichkeit

Es wird immer erstrebenswerter, Arbeit und Freizeit ins Gleichgewicht bringen. Der Rückzug ins Private ersetzt hektischen Konsum, stattdessen wird Zeit mit der Familie oder dem Lebenspartner verbracht. Aus kulturellem Interesse – aber auch dank „Billigflieger“ und günstiger Pauschalangebote – werden mehr Städtereisen durchgeführt, „sanfte“ Sportarten wie Nordic Walking oder Wandern sowie Musik, Lesen und kreative Tätigkeiten bieten Entspannung. Langsamkeit und Authentizität sind gefragt. Dabei ist durchaus Eitelkeit im Spiel: „Selbstoptimierung“ durch gesunde Ernährung, „Selbstmedikation“, Sport, Entspannung und falls nötig plastische Chirurgie spielen vor allem für kaufkraftstarke Haushalte eine zunehmende Rolle.

Online leben

Immer mehr Haushalte sind ans Internet angeschlossen, immer leistungsfähigere Technik ermöglicht schnellen Informationsaustausch, Mediengenuss und nicht zuletzt Preisvergleiche und Online-Einkauf. Mobile Geräte und die ständige Verbindung zum Netz bestimmen den Alltag und verändern die Kommunikations- und Freizeitgewohnheiten nicht nur junger Menschen. Medienkompetenz entscheidet über Zukunftschancen: Während gut Ausgebildete von den faszinierenden Möglichkeiten profitieren, fallen „Computeranalphabeten“ und Kaufkraftschwache weiter zurück.

Neue Senioren

Es wird mehr ältere Menschen geben, ihr Einkaufsverhalten wird sich von dem früherer „Senioren“ unterscheiden: Sie wollen das Leben genießen, haben Ansprüche und stellen Sparen nicht mehr in den Mittelpunkt. Sie schätzen die Vielfalt, allerdings nur wenn sie mit persönlicher Ansprache durch das Personal einhergeht. Sie wollen, dass man sich Zeit für sie nimmt und erwarten Service. Viele sind bis ins hohe Alter mobil, an neuen Erfahrungen interessiert und kaufkraftstark. Auch als Singles wollen sie dabei nicht allein sein. So ist Wohnen in der Stadt zunehmend gefragt, dient Einkauf auch der Begegnung mit anderen Menschen und werden überschaubare Versorgungsstrukturen in Wohnortnähe bevorzugt.

2.4.2 Konsequenzen für den Einzelhandel

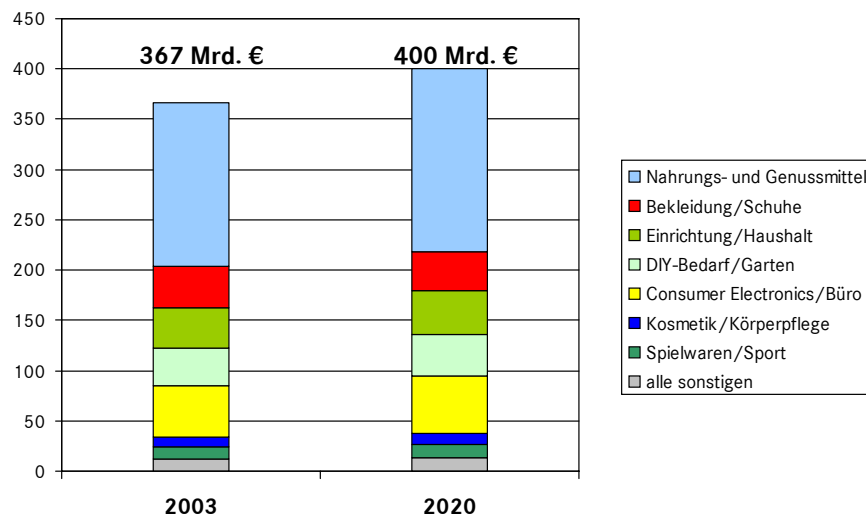
Die BBE Marktforschung geht unter Würdigung der skizzierten Trends bis zum Jahr 2020 von folgender Entwicklung für die einzelnen Warengruppen aus:⁵

- Nominal wird der Einzelhandelsumsatz geringfügig auf rd. 400 Mrd. € wachsen. Im Rahmen einer so langfristigen Betrachtung bewegt sich dieser Wert in der Mitte einer Prognose-Bandbreite von rd. 330-420 Mrd. €, die bei Annahme verschiedener Szenarien aus heutiger Sicht denkbar erscheint. Dennoch gilt als gesichert, dass reale Zuwächse kaum zu erwarten sind.
- Der „Food“-Bereich – Nahrungs- und Genussmittel sowie sonstiger kurzfristiger Haushaltsbedarf (Tiernahrung, Reinigungsmittel, Blumen) kann –gemessen am Einzelhandelsdurchschnitt– trotz anhaltendem Preiswettbewerb leicht überdurchschnittlich wachsen. Die Konsumenten werden tendenziell gesünder/besser essen – Bio-Produkte und Convenience/Out of Home bewirken vor allem ein qualitatives Wachstum, hingegen werden keine größeren Mengen nachgefragt.
- Die Entwicklung zeigt vor allem bei Bekleidung/Wäsche/Strickwaren und Schuhen nach unten. Dazu tragen ein rückläufiger Mengenverbrauch und der Trend zu preiswerter Bekleidung bei.
- Das Segment Einrichtung/Haushalt könnte bei steigendem Haushaltsbestand mit 10 % leicht überdurchschnittlich wachsen, vor allem bezogen auf Möbel/Einrichtung und auch Hausgeräte/Beleuchtung inkl. sanitäre Haustechnik. Impulse gehen dabei von neuen Technologien und vom Trend zum Rückzug ins eigene Heim aus. Hausrat/Eisenwaren und Heimtextilien legen dagegen nur unterdurchschnittlich zu.
- Allenfalls geringes Wachstum ist im Bereich Bau-, Heimwerker und Gartenbedarf bei anhaltend hartem Wettbewerb der großen Filialisten im Handel zu erwarten. Impulse kommen aber aus dem Freizeitbereich, auch wirken zunehmende Haushaltszahlen begünstigend.
- „Consumer Electronics“ zählen trotz anhaltend ruinöser Preiskämpfe nach wie vor zu den Wachstumssegmenten. Im Einzelnen fallen darunter: klassische Unterhaltungselektronik, PC/Zubehör und Telekommunikation, bespielte Bild- und Tonträger, PC- und Videospiele/Software sowie aus dem Fotobereich Digitalkameras. Mit Blick auf die steigende Zahl von "Home Offices" wird voraussichtlich auch der Bürobedarf gute Zuwächse haben. Unterdurchschnittlich wird hingegen der Fotobereich –ohne Digitalkameras– zulegen.

⁵ Vgl. BBE-Zukunftsstudie „Quo Vadis, Konsum?“

- Bei den übrigen Sortimenten wird es nur leichtes Wachstum geben, vor allem beeinflusst von Körperpflege/Kosmetika und stark steigenden Ausgaben für Gesundheit. Auch Sport- und Spielwaren werden sich mit Blick auf das wachsende Freizeitsegment steigern können.

Abb. 1: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (2003 – 2020)



Quelle: BBE Marktforschung

In den vergangenen Jahren sind die Marktanteile der Discounter – nicht zuletzt infolge ihrer verstärkten Expansion seit Mitte der 90er Jahre – stark gestiegen. Allerdings stoßen die Filialnetze zunehmend an Wachstumsgrenzen. 90 % aller Haushalte in Deutschland erreichen innerhalb von 15 Minuten Fahrtzeit eine Filiale des Marktführers Aldi, 87 % davon haben dort auch eingekauft⁶. Der Hauptwettbewerber Lidl erreicht nur wenig niedrigere Werte.

Da auf dem Markt für Lebensmittel kein Mengenwachstum mehr zu erwarten ist, ergeben sich Verschiebungen innerhalb der Warengruppen: Feinkost, Frischobst/-gemüse und Molkereiprodukte gewinnen, Fleisch und Wurstwaren verlieren – nicht zuletzt infolge der anhaltenden Qualitätsdiskussionen und der zunehmenden Gesundheitsorientierung der Verbraucher. Hinzu kommt das altersspezifische Konsumverhalten: So kaufen Senioren infolge ihres Bedürfnisses nach Vielfalt, persönlicher Beratung und Service tendenziell lieber im Supermarkt. Viele sehen sich aber steigenden finanziellen Belastungen an anderer Stelle ausgesetzt und sind daher zu preisbewusstem Einkauf gezwungen.⁷

⁶ Quelle: GfK

⁷ Quelle: BBE Marktforschung (Food-Handel 2015)

Letztlich darf daher trotz erreichter Grenzen beim Mengenwachstum weiterhin von einem steigenden Marktanteil der Discounter als „Grundversorger“ ausgegangen werden. Durch ihre schlanken Sortimente und ihre klaren Strukturen kommen sie sogar einem zentralen Bedürfnis der Verbraucher nach „Convenience“ (etwa: Bequemlichkeit / Überschaubarkeit) entgegen. Dieses wird ansonsten auch von kleinen Lebensmittelgeschäften und Kiosken im unmittelbaren Wohnumfeld und Tankstellen-Shops bedient.

Tab. 3: Überblick zur Situation des Lebensmittel-Einzelhandels

Lebensmittel	2000	2005
Umsatz gesamt (Mio. €), davon	115,8	127,5
- Discounter	38,8	51,8
- SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte	29,8	33,0
- Supermärkte	30,1	29,3
- sonstige	17,1	13,4
Verkaufsfläche (Mio. m ²), davon	26,1	28,6
- Discounter	6,9	9,5
- SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte	4,9	5,8
- Supermärkte	6,9	6,8
- sonstige	7,4	6,5
durchschnittliche Verkaufsfläche (m ²)	370	465
Flächenleistung (€/m ² VKF)	4.433	4.463

Quelle: EHI

SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte erreichen dank ihrer größeren Sortimentstiefe und -breite vor allem Familien und Großeinkäufer. Die Pkw-Orientierung ihrer Standorte stellt dabei aber im Gegensatz zu früher heute vielfach keinen Vorteil mehr dar, weil sie einen hohen Zeit- und Energieaufwand für größere „Wochenendeinkäufe“ erforderlich machen und Familien infolge der gestiegenen Berufstätigkeit der Frauen hierzu nicht mehr bereit sind. Die Bedarfsdeckung erfolgt stattdessen in wohnortnäheren Kombinationsstandorten aus Discounter, Supermarkt (oder kleinem Verbrauchermarkt) und Drogeriemarkt. Schließlich meiden auch Senioren tendenziell sehr große Verkaufseinrichtungen und Standorte auf der „Grünen Wiese“, weil sie sich von diesen überfordert fühlen.

Vor diesem Hintergrund bieten sich trotz der insgesamt rückläufigen Marktanteile von Supermärkten neue Profilierungschancen, etwa als „City-Supermärkte“ für Convenience in den Innenstädten, Nachbarschaftssupermärkte (zur wohnortnahen Versorgung) und „Erlebnissupermärkten“ (mit Spezialisierung auf Bio, regionale Produkte oder Exotik), letztere allerdings weitgehend beschränkt auf Teilräume mit einem hohen Anteil kaufkraftstarker und „bildungsnahe“ Haushalte.

Der Strukturwandel im Handel wird vor allem die traditionelle „Mitte“ betreffen, deren Mehrwert für die Verbraucher angesichts zunehmender Preisattraktivität neuer Wettbewerber nicht mehr deutlich

erkennbar ist. Immer mehr Unternehmen passen sich diesem Druck an, indem sie sich entweder „nach oben“ oder „nach unten“ bewegen.

Paradebeispiel sind die Kauf- und Warenhäuser, die stärker standortdifferenziert unterschiedliche strategische Ausrichtungen entwickeln – einerseits HERTIE (ehemals KARSTADT KOMPAKT) andererseits „Flagschiffe“ im gehobenen Preissegment. H & M oder ZARA geben sich mit Designer-Linien von Karl Lagerfeld das Ambiente gehobener Preislagen. Baumärkte inszenieren Lifestyle, Drogeriemärkte werden zum Wellnesstempel, TCHIBO und STRAUSS INNOVATION zum neuen Lifestylewarenhaus. Damit weitet sich die Mitte wieder aus und wird von „Pseudo-Discounter“ wie MEDIAMARKT oder H&M besetzt.

Für Baumärkte und Gartencenter gilt der deutsche Markt mittlerweile als „gesättigt“. Dennoch expandieren wenige große Unternehmen immer noch in neue Standorte, deren Verkaufsflächen immer häufiger über 10.000 m² liegen – soweit teilweise oder nicht überdachte Freiflächen voll angerechnet werden. Typisch für diese Betriebe ist etwa der „Drive-In“-Bereich für Baustoffe.

Bei der Bewertung lokaler Märkte ist zu berücksichtigen, dass Bau-, Heimwerker- und Gartenfachmärkte in der Größenordnung ab 1.000 m² VKF mit einem Umsatz von zusammen 17,5 Mrd. € am Gesamtmarkt (36,6 Mrd. €)⁸ nur einen Anteil von knapp der Hälfte erreichen. Der Rest verteilt sich auf kleinere mittelständische Märkte, Baustoff- und Holzhandel sowie sonstige Vertriebswege. Für die nächsten Jahre wird ein erheblicher Konzentrationsprozess erwartet, der auch zu massivem Verdrängungswettbewerb und Übernahmen führen wird.

Auch der Möbel- und Einrichtungsmarkt zeigt nach wie vor Flächenwachstum bei hohem Konzentrationsdruck infolge stagnierender Gesamtumsätze. Die 30 größten Möbelhäuser in Deutschland erweiterten ihre Verkaufsfläche in den letzten 10 Jahren um annähernd 40 %⁹.

Im Zuge der europäischen Harmonisierung wird der deutsche Handel schrittweise dereguliert. So werden die gesetzlichen Vorgaben zu Ladenöffnungszeiten dem lockereren Modell einiger europäischer Länder angepasst, was vor allem in größeren Innenstädten, Einkaufszentren und großen Fachmärkten zu Veränderungen führen dürfte. So erweiterten viele Anbieter unmittelbar nach Inkrafttreten der Neuregelung in Nordrhein-Westfalen ihre Öffnungszeiten bereits an mehreren Tagen in der Woche und öffneten bis 22 Uhr. Die Liberalisierung wirkt sich voraussichtlich auf die Angebotsstrukturen aus: Sie stellen einen Nachteil für den Versand- und Onlinehandel sowie für jede Art von „Convenience“-Angeboten dar, die von den bisher strengen Regeln profitierten. Aber auch kleinere und nicht in Sys-

⁸ Quelle: KPMG

⁹ Quelle: KPMG

temen organisierte Fachhandelsbetriebe können die erforderliche Ausweitung des Personalaufwandes meist nicht tragen und werden daher auf die Ausnutzung der neuen Freiheiten weitgehend verzichten.

Agglomerationen an verkehrsgünstigen Standorten, in Innenstadtlagen und Einkaufszentren können von den längeren Ladenöffnungszeiten profitieren, weil sich der „Einkaufsbummel“ in die Abendstunden oder auf das Wochenende verschiebt, Vorortlagen und kleinere Standorte haben dabei das Nachsehen. Ältere Menschen werden die verlängerten Ladenöffnungszeiten weniger nutzen, Familien dagegen umso mehr, insbesondere mit zunehmender Berufstätigkeit der Frauen.

Zuletzt konnte die BAG-Untersuchung Kundenverkehr im Oktober 2004 bundesweit feststellen, dass der Samstag infolge der längeren Öffnungszeiten für die größeren Innenstädte als Einkaufstag wieder an Bedeutung gewonnen hat, dass dabei weniger Familien und mehr Singles einkaufen und diese auch im Durchschnitt mehr Geld ausgeben als noch im Jahr 2000. Zusätzlich macht sich offenbar bereits ein höherer Anteil Älterer bemerkbar.

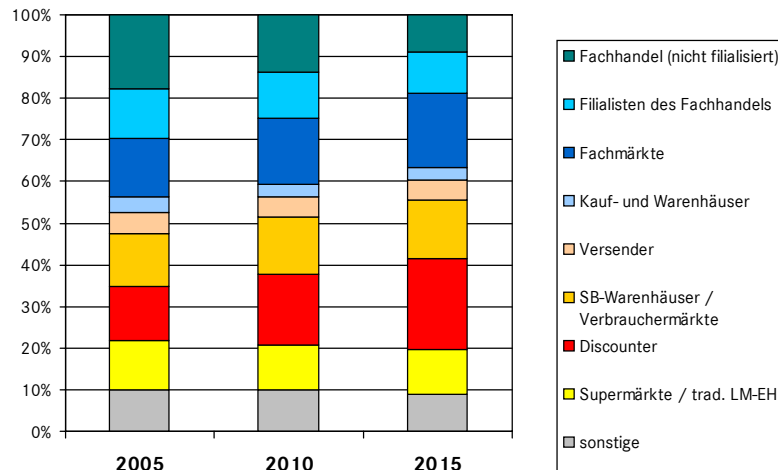
Für den Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs ist hingegen der Freitag der mit Abstand wichtigste Wochentag.¹⁰ Jeder bundesdeutsche Haushalt unternimmt rd. 160 Einkäufe im Jahr, davon 70 bei Discountern, 51 bei Verbrauchermärkten und 22 in Supermärkten. Während diese Frequenzen im Zeitraum 2001-2004 insgesamt nahezu konstant geblieben sind, haben Discounter zu Lasten von Supermärkten deutlich zugelegt.¹¹

¹⁰ Quelle: World of Women III, Bauer Media

¹¹ Quelle: A.C. Nielsen

Zusammengefasst wird sich der Anteil der einzelnen Vertriebsformen im Einzelhandel in den nächsten Jahren wie folgt entwickeln:

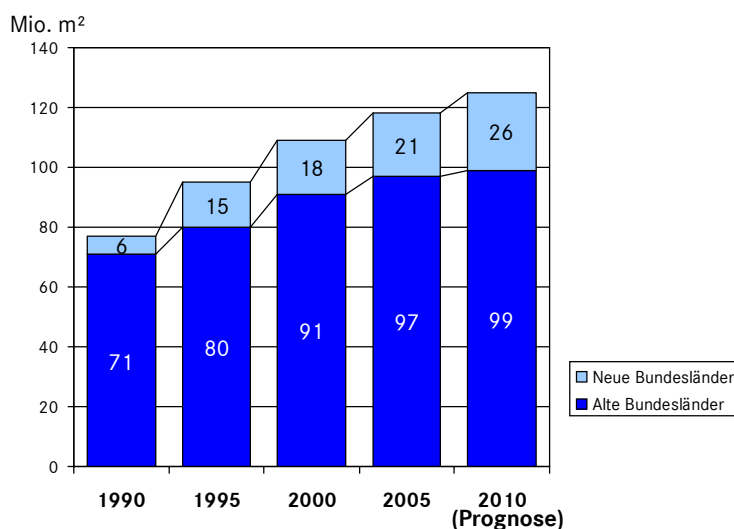
Abb. 2: Entwicklung der Vertriebsformen im Einzelhandel (2005 – 2015)



Quelle: BBE Marktforschung

Schließlich ist davon auszugehen, dass die gesamten Verkaufsflächen trotz real nicht mehr steigender Einzelhandelsumsätze weiter wachsen werden und im Jahr 2010 bei rd. 125 Mio. m² liegen dürften. In den alten Bundesländern wird sich nach einer aktuellen Prognose des HDE jedoch insgesamt eine Abschwächung zeigen.

Abb. 3: Entwicklung der Verkaufsflächen in Deutschland (1990 – 2010)



Quelle: HDE / EHI

2.5 Planungsrechtlicher Rahmen

Die Entwicklung von Einzelhandelsstrukturen ist in Deutschland nicht allein den Marktkräften unterworfen. Vielmehr besteht ein öffentliches Interesse an der Durchsetzung einiger planerischer Ziele, die sich allein durch das freie Spiel von Angebot und Nachfrage voraussichtlich nicht durchsetzen ließen. So werden Eingriffe in den Markt grundsätzlich gerechtfertigt mit dem Ziel der Sicherung und Erhaltung funktionsfähiger Innenstädte und der wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs.

Die Grundlage zur landesplanerischen Steuerung des Einzelhandels in NRW findet sich im Gesetz zur Landesentwicklung (Landesentwicklungsprogramm – LEPro) 1989, das die „Ausrichtung der städtebaulichen Entwicklung in den Gemeinden auf Siedlungsschwerpunkte“ (§ 6 LEPro) und die „siedlungsräumliche Schwerpunktbildung im Rahmen der zentralörtlichen Gliederung“ (§ 7 LEPro) verlangt. Hierzu sei „für das gesamte Landesgebiet ein funktional gegliedertes System zentralörtlicher Stufen zugrunde zu legen“ (§ 22 Abs. 1 LEPro).

Die Kernvorschrift für die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung war bislang § 24 Abs. 3 LEPro, demzufolge „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.“

Mit dem sog. „CentrO-Urteil“¹² des OVG Münster vom 06. Juni 2005 bzw. dessen endgültiger Bestätigung durch das Bundesverwaltungsgericht¹³ wurde dem § 24 Abs. 3 LEPro wegen fehlender Bestimmtheit die Qualität eines raumordnerischen Zieles abgesprochen.

Hinzu kommt, dass die Zuordnung eines Vorhabens zu Siedlungsschwerpunkten in vielen Fällen nicht wirksam zur erwünschten Umsteuerung zugunsten integrierter Einzelhandelsstandorte beitragen konnte. In den Vordergrund gerückt ist daher sinnvollerweise die Diskussion um die Definition von „zentralen Versorgungsbereichen“, die als privilegierte Einzelhandelsstandorte vor schädlichen Auswirkungen durch übermäßigen Kaufkraftabzug geschützt werden sollen und grundsätzlich den vorhan-

¹² OVG Münster (06.06.2005) zur Erweiterung des CentrO in Oberhausen (Az.: 10D 145/04.NE)

¹³ BVerwG (28.12.2005) „Zurückweisung der Beschwerde gegen die Nichtzulassung der Revision“ (Az: BVerwG 4 BN 41.05)

denen oder angestrebten integrierten Hauptgeschäftsbereichen in Innenstädten und Nebenzentren entsprechen.¹⁴

Der Landtag Nordrhein-Westfalen hat am 13. Juni 2007 den bisherigen § 24 Abs. 3 durch einen neuen § 24 a „Großflächiger Einzelhandel“ ersetzt.¹⁵

Demnach kommen für großflächigen Einzelhandel künftig nur noch Standorte in zentralen Versorgungsbereichen (d.h. Innenstädten, Ortsmitten, Stadtteilzentren) in Betracht, sofern es sich um Vorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten handelt. Vorhandene Standorte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche genießen Bestandsschutz. Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (insb. Möbelmärkte, Gartencenter, Baumärkte) und mit begrenztem Randsortiment dürfen weiterhin außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen entstehen.

Im Detail gilt:

- Die zulässigen Nutzungen müssen sich in Art und Umfang nach der Funktion des zentralen Versorgungsbereiches richten, in dem ihr Standort liegt. Sie dürfen weder zentrale Versorgungsbereiche noch die wohnungsnaher Versorgung der Bevölkerung im Einzugsgebiet beeinträchtigen. Hersteller-Direktverkaufszentren (ab 5.000 m² VKF) dürfen – wenn überhaupt – nur in Großstädten (ab 100.000 Einwohnern) entstehen.
- Die räumliche und funktionale Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgt durch die Kommunen, ist aber an Kriterien gebunden, etwa die „städtebaulich integrierte Lage innerhalb eines im Regionalplan dargestellten Allgemeinen Siedlungsbereichs“ (ASB) und die „gute verkehrliche Anbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz“.
- Eine Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche oder der Nahversorgung wird regelmäßig nicht unterstellt, solange der erwartete Umsatz eines Planvorhabens die zurechenbare Kaufkraft weder in einzelnen Sortimentsbereichen noch insgesamt übersteigt. Bezugsmaßstab ist bei Hauptzentren die Kommune, bei Nebenzentren sind es die funktional zugeordneten Stadtteile.
- Sondergebiete für Vorhaben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment sowie Einzelhandel in „raumbedeutsamen Großeinrichtungen für Freizeit, Sport, Erholung, Kultur oder sonstigen Dienstleistungen“ (ab 50 ha Gesamtfläche) dürfen auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ausgewiesen werden, wenn der Standort in einem im Regionalplan ausgewiesenen ASB liegt und die zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente auf max. 10 % (bzw. max. 2.500 m²) begrenzt sind. Auch hier gilt die Regelvermutung, dass keine Beeinträchtigung von zentralen Versorgungsbereichen oder der Nahversorgung vorliegt, solange der erwartete Umsatz die entsprechende Kaufkraft der Kommune nicht übersteigt. Standorte von zwei oder mehr Vorhaben mit mind. 50.000 m² VKF müssen in den Regionalplänen als ASB mit Zweckbindung dargestellt werden. Ihre Randsortimente dürfen insgesamt max. 5.000 m² VKF umfassen.

¹⁴ Vgl. Runderlass des MSWKS „Zulässigkeit von Vorhaben; Einführungserlass zum Europarechtsanpassungsgesetz BauGB (EAG Bau); vom 30.01.2005

¹⁵ Basis war zunächst ein Gesetzentwurf der Landesregierung vom 11. Januar 2007, Drucksache 14/3451. Nach einer Anhörung von Sachverständigen am 18. April 2007 wurde eine modifizierte Beschlussvorlage zur Abstimmung gebracht, Drucksache 14/4489.

- In Regionalen Einzelhandelskonzepten – sofern sie den Anforderungen des neuen LEPro § 24 a genügen¹⁶ – dürfen Abweichungen vereinbart werden, insbesondere zu Art und Umfang zulässiger Nutzungen in zentralen Versorgungsbereichen, zu Hersteller-Direktverkaufszentren, zu den Kriterien für zentrale Versorgungsbereiche und zu den Beschränkungen für Sondergebiete mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen.

Ergänzend soll auch der sog. „Einzelhandelserlass“¹⁷ vom 7. Mai 1996 aktualisiert werden, der als Verwaltungsvorschrift wesentliche Punkte der gesetzlichen Rahmenbedingungen zusammenfasst und erläutert. Der Erlass ist anzuwenden bei der Errichtung oder Erweiterung eines Einzelhandelsbetriebes oder der Umwandlung eines Großhandels- zu einem Einzelhandelsbetrieb und soll den Regionalräten (früher Bezirksplanungsräten), den Bezirksregierungen, den Kommunen und den Bauaufsichtsbehörden als Beurteilungsgrundlage dienen sowie für Investoren, Grundstückseigentümer und den Einzelhandel Planungs- und Investitionssicherheit schaffen (vgl. Pkt. 1.2 des Einzelhandelserlasses).

Die Regionalpläne (früher Gebietsentwicklungspläne) für die Teilbereiche Dortmund / Unna / Hamm, Bochum / Hagen und Emscher-Lippe übernehmen und konkretisieren die Ziele der Raumordnung und Landesplanung für den Untersuchungsraum. So gilt für Kerngebiete und Sondergebiete für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe (gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO) nach Ziel 13 u.a., dass sie „vorrangig aus den ‚Allgemeinen Siedlungsbereichen‘ zu entwickeln“ sind. Dies schließt eine Weiterentwicklung solcher Standorte in GIB (Bereiche für gewerbliche und industrielle Nutzungen) aber auch nicht grundsätzlich aus. Ausdrücklich wird erwartet, dass durch das REHK „im Vorfeld der landesplanerischen Prüfungen nach § 32 (früher § 20) LPlG eine ‚Vorfilterung‘ solcher Vorhaben und Planungen erfolgt, sodass möglichst nur noch Fälle mit ‚regionalem Konsens‘ dem offiziellen Prüfverfahren unterworfen werden müssen.“

Nach dem zuletzt 2004 novellierten § 34 Abs. 3 BauGB dürfen von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich keine „schädlichen“ Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche ausgehen – weder in der eigenen Gemeinde noch in anderen Gemeinden. Nicht abschließend geklärt ist allerdings, worin genau diese Auswirkungen bestehen und wie sie festzustellen sind.¹⁸ Klar scheint jedoch, dass sie

¹⁶ Demnach müssen REHK das Gebiet von mindestens drei benachbarten kreisfreien Städten oder Kreisen umfassen sowie Angaben über städtebauliche Leitlinien und räumlich abgegrenzte Standorte für eine zentrenverträgliche Entwicklung des Einzelhandels und konkrete und begründete Festlegungen zu Standorten und Verkaufsfläche bei Abweichungen enthalten. Weiterhin bedürfen Abweichungen der Zustimmung des zuständigen Regionalrats, bei Betroffenheit mehrerer Regierungsbezirke ggf. auch mehrerer Regionalräte.

¹⁷ 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 Ansiedelung von Einzelhandelsgroßbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben“ vom 7. Mai 1996

¹⁸ Nach einem Urteil des OVG Münster vom 11.12.2006 (Az. 7 A 964/05) handelt es sich um „schädliche Auswirkungen“, wenn die Funktionsfähigkeit des Versorgungsbereiches „beachtlich beeinträchtigt“ wird. Dabei sei nicht die erwartete

tendenziell gravierender sein müssen, als die großflächigen Einzelhandelsbetrieben nach § 11 Abs. 3 BauNVO grundsätzlich unterstellten „negativen“ Auswirkungen.

Die Rechtsprechung hat zuletzt auch noch einmal klargestellt, dass „Großflächigkeit“ bei einer Verkaufsfläche von mehr als 800 m² gegeben ist.¹⁹ Allerdings sind bei der Berechnung auch die nicht vom Kunden zu betretenden Thekenbereiche, der Kassenvorraum und beispielsweise ein Windfang einzubeziehen.

Dabei ist auch von Bedeutung, unter welchen Umständen mehrere Betriebe in Nachbarschaft als „Agglomeration“ oder sogar „Einkaufszentrum“ einzustufen sind. Als Einkaufszentrum ist bislang nach dem Einzelhandelserlass NRW „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.“²⁰ Diese Sichtweise wurde zuletzt durch ein Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes deutlich relativiert: Demnach ist eine Funktionseinheit mehrerer Einzelhandelsbetriebe eine Ausnahme, die nicht für „selbständige“ Betriebe gilt. Selbständig ist ein Betrieb meist schon, wenn er einen eigenen Eingang hat und unabhängig von den anderen Betrieben geöffnet werden kann. Nicht entscheidend ist, ob die Betreiber wirtschaftlich oder rechtlich verbunden sind.²¹

Zum 1. Januar 2007 ist schließlich das „Gesetz zur Erleichterung von Planungsvorhaben für die Innenentwicklung der Städte“ in Kraft getreten, das den neuen § 9 Abs. 2a in das BauGB einfügt. Unter anderem werden die Kommunen damit ermächtigt, im unbeplanten Innenbereich (nach § 34 BauGB) über einfache Bebauungspläne einzelne Nutzungen für unzulässig zu erklären, so beispielsweise Einzelhandel. Die städtebauliche Begründung ist dann nicht mehr im Einzelfall erforderlich, ein kommunales Einzelhandelskonzept würde voraussichtlich ausreichen.

Mit der Neuregelung im § 24 a des LEPro NRW werden regionale Zusatzvereinbarungen zur Abstimmung überörtlich bedeutsamer Planvorhaben des Einzelhandels und damit auch das REHK für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche voraussichtlich an Bedeutung gewinnen. Sie bieten

Umsatzumverteilung durch das Vorhaben das wesentliche Beurteilungskriterium, sondern die Verkaufsfläche des Planvorhabens im Verhältnis zur bestehenden Verkaufsfläche im betroffenen zentralen Versorgungsbereich.

¹⁹ Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes (24.11.2005), Az: BVerwG 4 C 10.04

²⁰ Vgl. Einzelhandelserlass NRW, 2.2

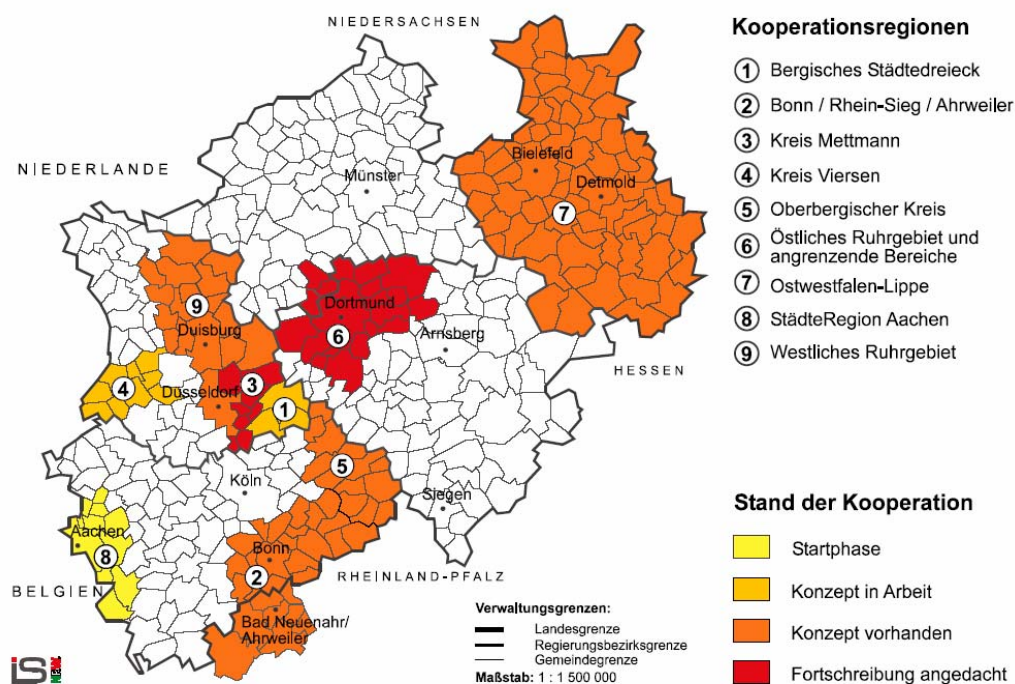
²¹ Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes (24.11.2005), Az: BVerwG 4 C 14.04

kooperationswilligen Regionen die Chance, wesentliche Weichenstellungen zur Entwicklung der Einzelhandelsstruktur selbst vorzunehmen.

In zahlreichen Regionen Nordrhein-Westfalens bestehen mittlerweile entsprechende Kooperationsabkommen. Das hier fortgeschriebene REHK für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche besteht seit 2001 und ist damit die älteste Kooperation dieser Art.

In anderen Bundesländern gibt es ebenfalls eine deutliche Tendenz zur regionalen Zusammenarbeit bei der Entwicklung zukünftiger Einzelhandelsstrukturen. Dabei zeigt sich hinsichtlich der Verbindlichkeit der jeweils vereinbarten Ziele und Verfahren ein breites Spektrum, das von der flächendeckenden Implementierung in den Regionalplan zur informellen Kommunikationsplattform auf Basis gemeinsam erhobener Marktdaten reicht. Hervorzuheben sind die regionalen Einzelhandelskonzepte in den Großräumen Stuttgart, Hannover, Hamburg, Bremen, Braunschweig, Karlsruhe und Donau-Iller.

Karte 3: Regionale Einzelhandelskonzepte in Nordrhein-Westfalen



Quelle: ILS 2006

3 Einzelhandelssituation in der Untersuchungsregion

3.1 Angebotsstruktur und -entwicklung

3.1.1 Überblick

In den 23 am REHK beteiligten Städten und Gemeinden wurden rd. 1.400 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von jeweils mindestens 500 m² erfasst. Die gesamte Verkaufsfläche dieser Betriebe beträgt rd. 2,61 Mio. m². Bezogen auf die gegenwärtige Bevölkerungszahl (rd. 2,33 Mio. Einwohner) ergibt sich damit eine Ausstattung in Höhe von rd. 1,12 m² je Einwohner allein durch Betriebe dieser Größenordnung.

**Tab. 4: Verkaufsfläche nach Kommunen und Sortimentsschwerpunkt
(Betriebe ab 500 m² VKF)**

Kommune (Verkaufsfläche in m ²)	Lebens- mittel	Textil Schuhe	Waren- häuser	Elektro	Bau- markt Garten	Möbel Einrich- tung	Sonstige	Gesamt
Bergkamen	33.160	4.390	3.300	1.500	26.090	12.190	750	81.380
Bochum	162.180	59.270	19.210	14.060	89.600	120.630	28.770	493.720
Bönen	4.350	-	3.200	-	-	-	-	7.550
Castrop-Rauxel	33.920	4.770	1.000	4.600	37.100	21.200	-	102.590
Datteln	10.560	-	8.000	-	19.950	7.000	2.000	47.510
Dortmund	203.620	82.600	63.060	23.800	114.660	93.220	47.530	628.490
Fröndenberg	4.530	-	-	-	-	-	-	4.530
Hagen	71.150	28.340	12.050	7.150	63.750	41.900	12.100	236.440
Hamm	65.050	28.820	1.400	9.210	66.180	29.230	4.210	204.100
Hattingen	13.450	1.800	8.600	-	17.200	2.860	520	44.430
Herdecke	4.630	-	3.800	-	9.300	-	530	18.260
Herne	51.550	15.880	9.080	2.700	21.100	18.100	7.150	125.560
Holzwickede	7.780	4.000	-	-	-	2.000	700	14.480
Kamen	17.690	2.740	4.600	1.400	12.210	27.370	3.810	69.820
Lünen	29.210	7.500	7.500	5.950	23.500	8.500	3.220	85.380
Schwerte	18.100	2.880	1.500	1.350	19.470	7.900	2.690	53.890
Selm	7.820	-	2.000	900	3.050	3.000	1.250	18.020
Unna	13.140	3.350	5.000	1.850	21.030	43.600	850	88.820
Waltrop	6.260	1.100	3.000	-	1.600	2.400	-	14.360
Werl	11.540	2.700	4.710	1.400	13.480	54.550	2.100	90.480
Werne	10.670	2.300	1.600	-	14.000	8.200	-	36.770
Wetter	5.250	-	800	-	-	520	-	6.570
Witten	36.620	3.850	8.150	2.500	22.200	54.850	3.950	132.120
Untersuchungsraum	822.230	256.290	171.560	78.370	595.470	559.220	122.130	2.605.270

Quelle: IHK / TradeDimensions / Kommunen / eigene Erhebungen

Auf die vier größten Städte im Untersuchungsraum - Dortmund, Bochum, Hagen und Hamm - entfallen allein rd. 1,6 Mio. m². Bei den Sortimentsschwerpunkten dominieren Lebensmittelmärkte, Baumärkte/Gartencenter und Möbelanbieter.

Eine vollständige Erhebung des Einzelhandels war weder Gegenstand der Fortschreibung des REHK, noch kann sie aus den vorliegenden Einzelhandelskonzepten der Städte verlässlich abgeleitet werden. Dennoch lässt sich auf Basis des für den Untersuchungsraum prognostizierten Gesamtumsatzes und der mittleren Flächenleistung des Einzelhandels in Deutschland näherungsweise errechnen, dass die Summe aller Verkaufsflächen in einer Größenordnung von rd. 3,5 Mio. m² liegen dürfte.²²

Somit erreicht die Region bei der Annahme durchschnittlicher Flächenleistungen mit rd. 1,5 m² je Einwohner²³ eine Ausstattung mit Verkaufsflächen, die bereits leicht über dem aktuellen Bundesdurchschnitt von 1,43 m² je Einwohner liegt.

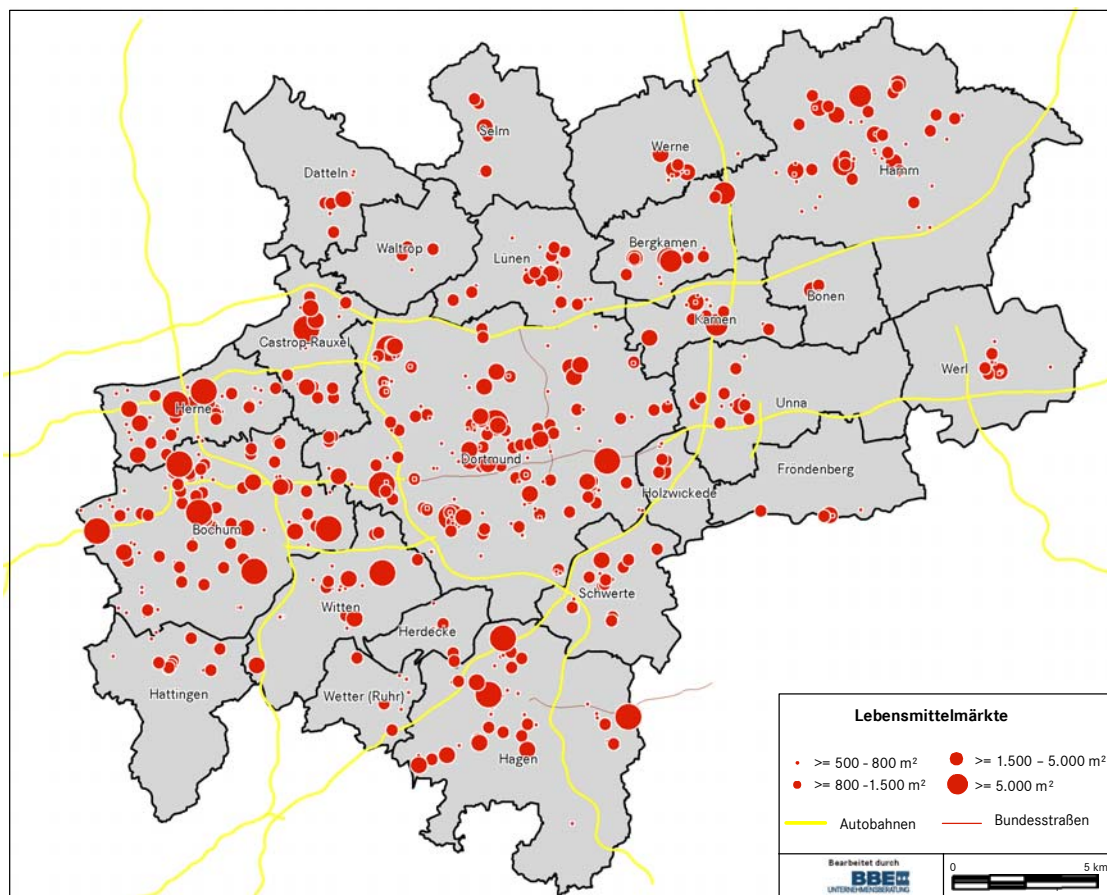
²² So wurde im Jahr 2005 in Deutschland auf 118 Mio. m² VKF ein Einzelhandelsumsatz in Höhe von rd. 389,8 Mrd. € realisiert. Das entspricht einer Flächenleistung von rd. 3.300 € je m² (Quelle: Destatis/HDE). Ausgehend vom erwarteten Umsatz des Untersuchungsraumes (rd. 11,4 Mrd. €) wurde dann auf die vorhandenen Verkaufsflächen geschlossen.

²³ Geschätzte 3,5 Mio. m² VKF bezogen auf 2,33 Mio. Einwohner am 30.06.2006

3.1.2 Angebotssituation nach Sortimentsschwerpunkten und Standorten

Entsprechend ihrem Schwerpunkt auf Gütern des kurzfristigen Bedarfs werden Lebensmittel wohnortnah und damit relativ dezentral angeboten. Trotz einer Vielzahl größerer SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte in der Region zeigt der grafische Überblick über die Region deutlich eine starke Streuung der Angebotsstrukturen.

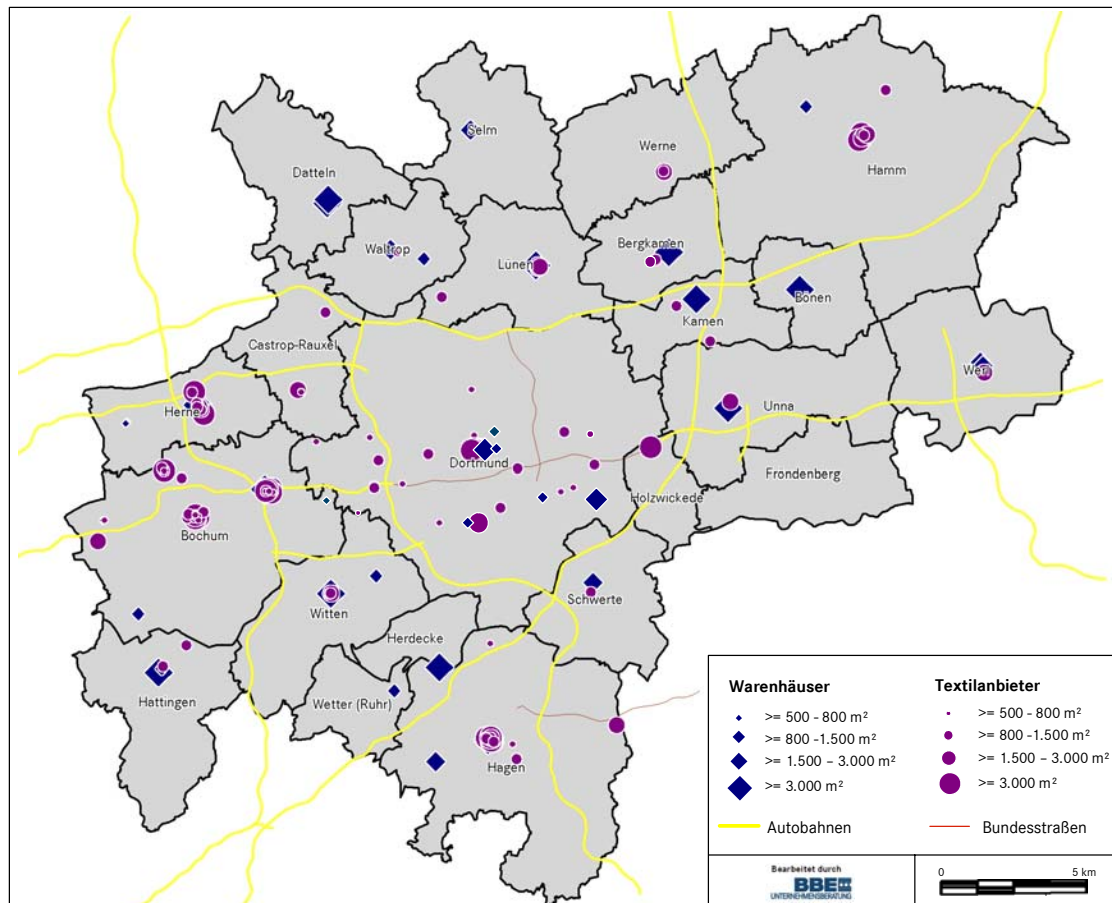
Karte 4: Lebensmittelanbieter (ab 500 m² VKF) im Untersuchungsraum



Quelle: IHK / TradeDimensions / Kommunen / eigene Erhebungen

Im Gegensatz dazu konzentrieren sich Textilanbieter und Warenhäuser als traditionelle „Magneten“ in Haupt- und Nebenzentren deutlich stärker auf wenige, meist größere Standorte.

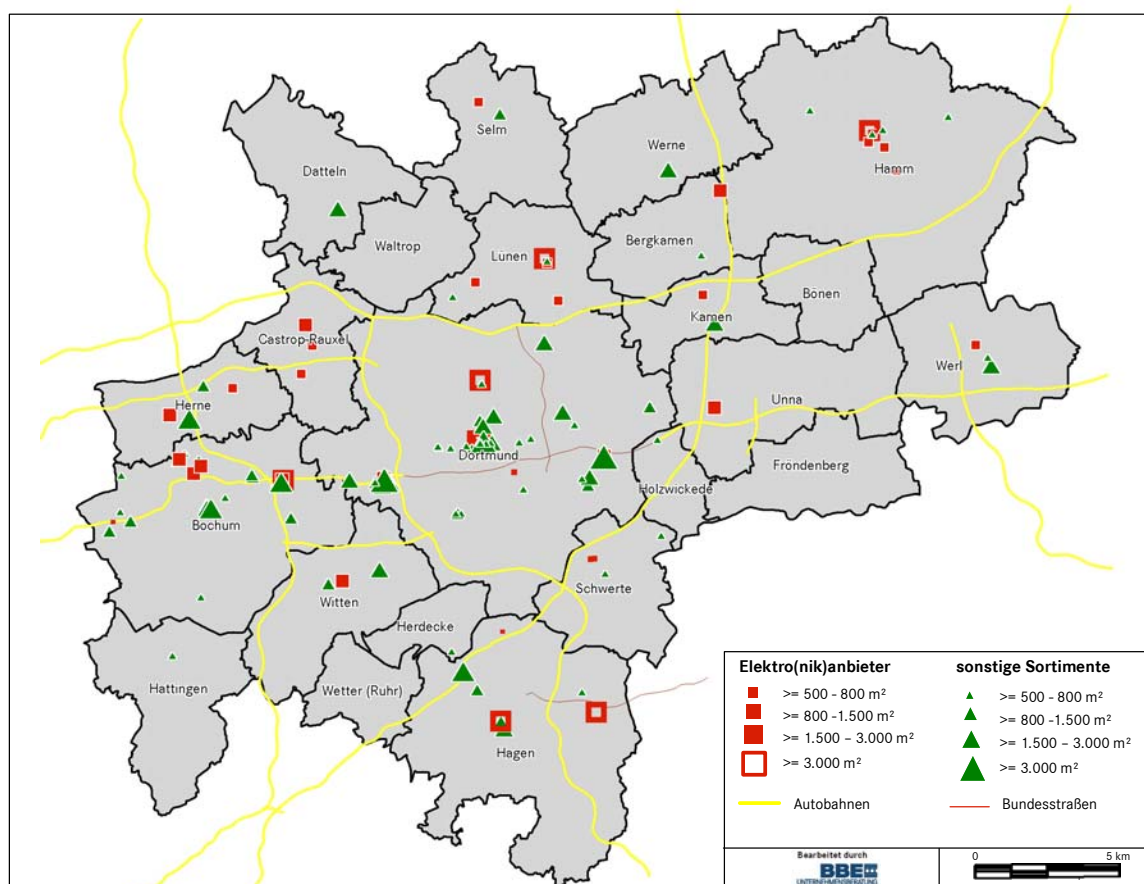
Karte 5: Textilanbieter/Warenhäuser (ab 500 m² VKF) im Untersuchungsraum



Quelle: IHK / TradeDimensions / Kommunen / eigene Erhebungen

Bei insgesamt geringerer Anbieterzahl gilt dies auch für Elektro/-nikanbieter und Betriebe mit sonstigen, überwiegend zentrenrelevanten Sortimentsschwerpunkten – darunter Sport, Bücher oder Drogerie.

Karte 6: Elektroanbieter/Anbieter sonstiger Sortimente (ab 500 m² VKF) im Untersuchungsraum

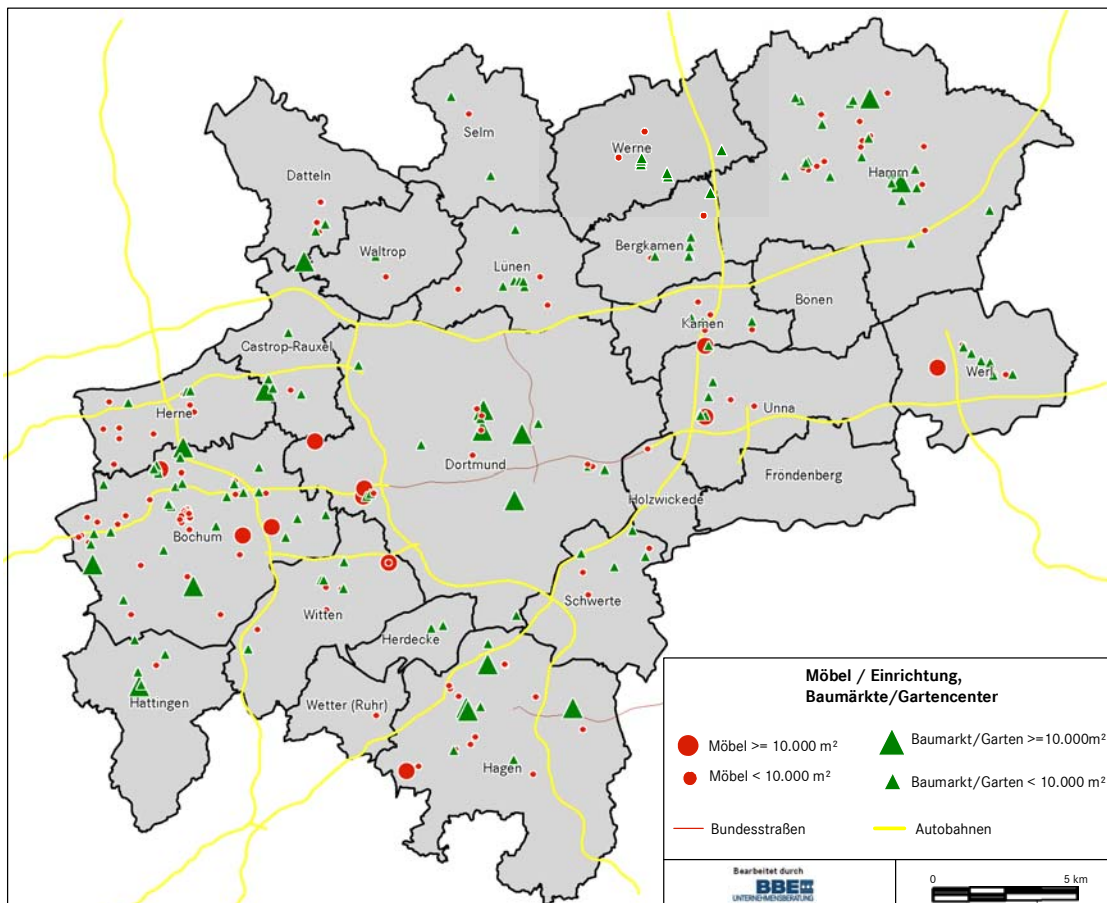


Quelle: IHK / TradeDimensions / Kommunen / eigene Erhebungen

Bei Möbel-/Einrichtungshäusern, Baumärkten und Gartencentern erreicht ein relativ hoher Anteil Verkaufsflächen von 10.000 m² und darüber. Einige sehr große Möbelanbieter – darunter insbesondere TURFLON (Werl), ZURBRÜGGEN (Unna), OSTERMANN (Witten), HARDECK (Bochum) und IKEA (Kamen, Dortmund) dominieren den regionalen Markt.

Auch bei den Baumärkten und Gartencentern zeigt sich mittlerweile eine starke Konzentration weniger großer Anbieter auf sehr großen Verkaufsflächen und an gut erreichbaren Standorten. So vereinigen nur 10 % der Anbieter (16 von 160) in der Größenklasse ab 10.000 m² VKF ein Drittel der gesamten Verkaufsflächen in diesem Sortimentsbereich.

Karte 7: Möbel/Einrichtung, Baumärkte/Gartencenter (ab 500 m² VKF) im Untersuchungsraum



Quelle: IHK / TradeDimensions / Kommunen / eigene Erhebungen

Im Rahmen der Fortschreibung des REHK wurden erstmals auch Anbieter mit Verkaufsflächen unterhalb der Großflächigkeit (500 bis unter 800 m²) erfasst. Dabei handelt es sich zum überwiegenden Teil um nahversorgungsrelevante Anbieter (Lebensmittel und Getränke), darunter allein 151 Discounter und 43 Supermärkte mit Verkaufsflächen von 500 bis unter 700 m². Dies zeigt, dass der in den letzten Jahren feststellbare „Boom“ bei Verlagerungen und Erweiterungen solcher Betriebe offenbar noch nicht abgeschlossen ist und zahlreiche Standorte unter Veränderungsdruck stehen dürften.

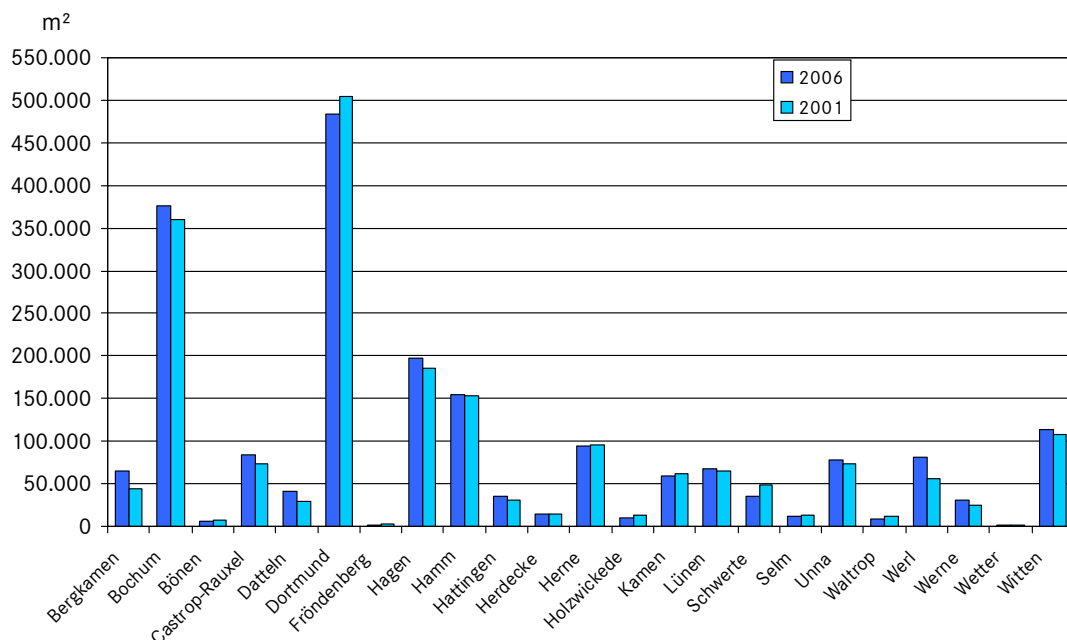
Tab. 5: Angebotsstruktur (Betriebe nach Sortimentsschwerpunkt und Größenklasse)

Größenklasse (Verkaufsfläche in m²)	Lebens- mittel	Textil Schuhe	Waren- häuser	Elektro	Bau- markt Garten	Möbel Einrich- tung	sonstige	gesamt
500 bis unter 800	332	62	8	6	29	40	41	518
800 bis unter 1.000	188	22	4	4	18	18	14	268
1.000 bis unter 1.500	106	34	7	11	21	33	18	230
1.500 bis unter 3.000	42	24	10	12	20	43	17	168
3.000 bis unter 5.000	17	16	6	7	30	20	5	101
5.000 bis unter 10.000	23	6	9	2	26	12	2	80
ab 10.000	3	1	3	-	16	11	-	34
Summe	711	165	47	42	160	177	97	1.399

Quelle: IHK / TradeDimensions / Kommunen / eigene Erhebungen

Im Vergleich zum Jahr 2001 haben sich die Verkaufsflächen für Betriebe ab 1.000 m² VKF (für kleinere Betriebe liegen keine Daten aus 2001 vor) im Untersuchungsraum insgesamt um rd. 73.000 m² erhöht. Dazu haben vor allem Zuwächse in Bergkamen, Bochum und Werl beigetragen, während insbesondere Dortmund und Schwerte Rückgänge zu verzeichnen hatten.

Abb. 4: VKF Betriebe 2001/2006 nach Kommunen (Betriebe ab 1.000 m² VKF)



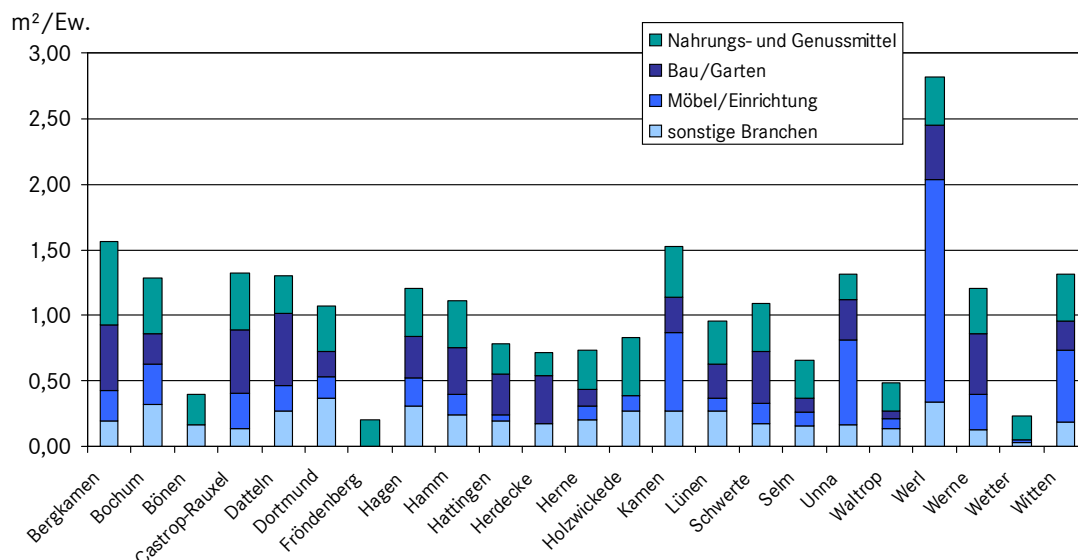
Quelle: IHK / TradeDimensions / Kommunen / eigene Erhebungen

Bezogen auf die Einwohnerzahl weisen Werl, Kamen und Bergkamen die höchsten Ausstattungswerte mit Betrieben ab 500 m² VKF auf. In Werl und Kamen, aber auch in Unna und Witten fallen dabei die bereits erwähnten Möbelanbieter stark ins Gewicht.

Die Ausstattung mit Lebensmittelmärkten liegt in Bergkamen weit über dem regionalen Durchschnitt (0,35 m²/Ew.), in Fröndenberg, Herdecke, Unna und Wetter hingegen deutlich darunter.

Sehr ungleich ist auch die Ausstattung mit Baumärkten und Gartencentern in der Region verteilt: Bergkamen, Castrop-Rauxel und Datteln liegen hier deutlich über dem regionalen Mittel (0,26 m²/Ew.), die Kommunen Bönen, Fröndenberg, Holzwickede, Waltrop und Wetter verfügen hingegen über keine nennenswerten eigenen Angebote.

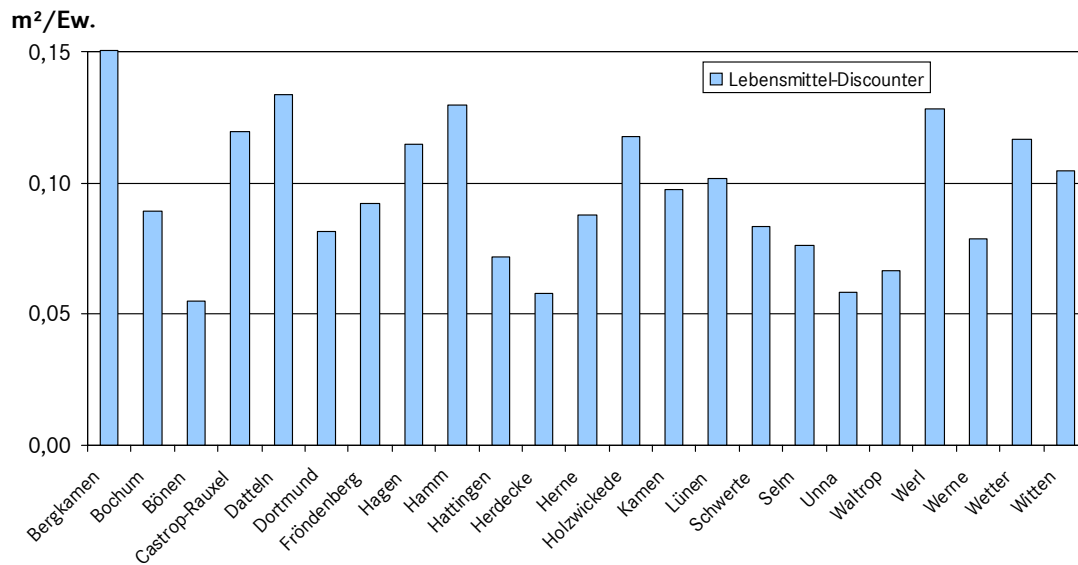
Abb. 5: VKF/Einwohner 2006 nach Sortimentsschwerpunkten und Kommunen (Betriebe ab 500 m² VKF)



Quelle: IHK / TradeDimensions / Kommunen / eigene Erhebungen

An den 319 erfassten Lebensmittel-Discountern (ab 500 m² VKF) hat ALDI (125) den mit Abstand größten Anteil, gefolgt von PLUS (89) und LIDL (67). Als Gradmesser des „Discounter-Booms“ kann auch die Ausstattung mit Anbietern dieser Betriebsform (für Lebensmittel) dienen: In der Region gibt es insgesamt 0,10 m²/Ew., abweichend davon erreichen einige Kommunen – darunter vor allem Bergkamen, Datteln, Hamm und Werl – Spitzenwerte bis 0,15 m²/Ew.

Abb. 6: VKF/Einwohner in Lebensmittel-Discountern 2006 nach Kommunen (Betriebe ab 500 m² VKF)



Quelle: IHK / TradeDimensions / Kommunen / eigene Erhebungen

3.2 Umsatz und Zentralität

Der stationäre Einzelhandel im Untersuchungsraum setzte nach den Prognosen der BBE Marktforschung und vorliegenden Untersuchungen einzelner Kommunen im Jahr 2006 rd. 11,6 Mrd. € um und damit etwas weniger als die gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraft (rd. 11,7 Mrd. €). Während demnach die „Umsatz-Kaufkraft-Relation“ bei rd. 99 % liegt, erreicht die meist in diesem Zusammenhang diskutierte „Zentralität“ in der Region einen Wert von rd. 104 %.²⁴

Tab. 6: Einzelhandelsumsatz und Zentralität in der Untersuchungsregion (Prognose 2006)

Kommune	Umsatz 2006 (Mio. €)	Zentralität 2006 (in %)	Quelle
Bergkamen	243	107 %	1)
Bochum	2.168	115 %	2)
Bönen	58	68 %	1)
Castrop-Rauxel	345	95 %	1)
Datteln	146	86 %	1)
Dortmund	3.052	109 %	1)
Fröndenberg	57	51 %	1)
Hagen	1.110	116 %	1)
Hamm	783	93 %	1)
Hattingen	275	97 %	1)
Herdecke	88	64 %	1)
Herne	628	81 %	1)
Holzwickede	95	108 %	1)
Kamen	297	137 %	1)
Lünen	429	105 %	1)
Schwerte	219	87 %	2)
Selm	86	68 %	1)
Unna	351	107 %	1)
Waltrop	100	70 %	1)
Werl	212	146 %	1)
Werne	134	73 %	2)
Wetter	82	55 %	2)
Witten	604	122 %	2)
Untersuchungsraum	11.561	104 %	

Quelle: BBE¹ / Kommunen²

²⁴ Der Unterschied zwischen beiden Kennziffern ergibt sich aus der jeweiligen Definition. Während die Umsatz-Kaufkraft-Relation lediglich der Quotient aus dem Umsatz des stationären Einzelhandels und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ist, ergibt sich die Zentralität als Quotient aus der „Umsatzkennziffer“ und der „Kaufkraftkennziffer“. Die Umsatzkennziffer für einen Standort drückt aus, inwieweit der erwartete Umsatz vom durchschnittlichen Wert in Deutschland (in 2006 rd. 4.860 € pro Kopf der Bevölkerung) abweicht und wird in einem Prozentwert ausgedrückt. Entsprechend definiert sich die Kaufkraftkennziffer, dabei ist die Bemessungsgrundlage höher (in 2006 rd. 5.110 € pro Kopf der Bevölkerung), weil der potenziell im Versand-/Online-Handel ausgegebene Anteil einbezogen wird.

gen auf „Nachholbedarf“ oder Fehlentwicklungen zu. Zudem stellen sie einen Mittelwert für zahlreiche Einzelsortimente mit unterschiedlichem Gewicht dar. Oftmals – so in Fröndenberg und Herdecke – ergeben sich niedrige Zentralitätswerte aus der räumlichen Nähe zu Nachbarkommunen mit deutlich umfangreicheren Angebotsstrukturen in einzelnen Branchen. Umgekehrt können große Einzelanbieter oder überörtlich wirkende Fachmarktstandorte zu einer hohen Zentralität bei gleichzeitig schwachen Innenstadtstrukturen führen.

4 Regionales Standort- und Sortimentskonzept

4.1 Einzelhandelskonzepte auf kommunaler Ebene

Das REHK schlägt ein regionales Standort- und Sortimentskonzept vor, das von der vorgefundenen Struktur ausgeht und planerische Vorgaben der beteiligten Kommunen berücksichtigt, soweit sie mit seiner Zielsetzung nicht im Widerspruch stehen.

Tab. 7: Kommunale Einzelhandelskonzepte in der Untersuchungsregion (Übersicht)

Kommune	Inhalt	Jahr	Erarbeitung durch
Bergkamen	Einzelhandelskonzept	2006	BBE Köln
Bochum	Masterplan	2006	Junker & Kruse
Bönen	Einzelhandelskonzept	2001/06	Econ-Consult /BBE Köln
Castrop-Rauxel	Nahversorgungskonzept	2003/06	Stadtverwaltung / Dr. Jansen
Datteln	Nahversorgungskonzept	2006	BBE Köln
Dortmund	Masterplan	2004	Stadtverwaltung
Fröndenberg	Einzelhandelskonzept	2002	ISH
Hagen	Einzelhandelskonzept (in Erarbeitung)	2006	Junker & Kruse
Hamm	Einzelhandelskonzept	2004	Econ-Consult
Hattingen	Einzelhandelskonzept ²⁵	1999	GMA
Herdecke	Einzelhandelskonzept	2006	BBE Köln
Herne	Nahversorgungskonzept ²⁶	2005	Stadtverwaltung
Holzwickede	Nahversorgungskonzept	2006	Stadtverwaltung
Kamen	Einzelhandelskonzept	2005	Dr. Hesse & Partner
Lünen	Masterplan (in Erarbeitung) ²⁷	2006	Stadtverwaltung
Schwerte	Einzelhandelskonzept	2005	Junker & Kruse
Selm	Einzelhandelskonzept	2005	BBE Köln/Münster
Unna	Einzelhandelskonzept	1997/99	Stadtverwaltung / ISH
Waltrop	Einzelhandelskonzept	2002	Econ-Consult
Werl	Einzelhandelskonzept	2005	BBE Köln
Werne	Einzelhandelskonzept	2006	Junker & Kruse
Wetter	Einzelhandelskonzept	2005	Dr. Acocella
Witten	Masterplan (in Erarbeitung)	2006/07	GMA

Quelle: eigene Erhebung

²⁵ Das Konzept wurde nicht vom Rat beschlossen.

²⁶ Beratung/Beschlussfassung vorgesehen für Februar/März 2007

²⁷ Das Nahversorgungskonzept wurde als erster Baustein 2006 vom Rat beschlossen, ein Innenstadt- und Fachmarktkonzept wird zurzeit erarbeitet.

Nach einer ILS-Untersuchung aus dem Jahr 2006 liegen in etwa zwei Dritteln der Kommunen im Regierungsbezirk Arnsberg und zumindest in jeder zweiten Kommune im Regierungsbezirk Münster kommunale Einzelhandelskonzepte vor bzw. werden aktuell erarbeitet. Bei größeren Kommunen liegt dieser Anteil noch deutlich höher.²⁸

Im Untersuchungsraum für dieses REHK liegen für nahezu alle Kommunen lokale Konzepte vor oder werden gegenwärtig erarbeitet. In der Regel handelt es sich dabei nicht um Erstaufgaben, sondern um Aktualisierungen und Fortschreibungen bereits zuvor bestehender Konzepte. In den meisten Fällen wurden die kommunalen Konzepte per Ratsbeschluss zur Grundlage der eigenen Standortpolitik für den Einzelhandel erklärt.²⁹

Ein synoptischer Vergleich zeigt eine Reihe von Gemeinsamkeiten hinsichtlich der zugrunde gelegten „Philosophie“ und der daraus abgeleiteten Themenschwerpunkte. Unterschiede werden jedoch bei der Methodik zur Analyse und Prognose deutlich, zudem wird eine mitunter stark abweichende Regelungstiefe erkennbar.

Einige Untersuchungen sind ausdrücklich im Zusammenhang mit konkreten Planvorhaben entstanden, andere verstehen sich als generelle konzeptionelle Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung („Masterplan“).

Die wesentlichen Gemeinsamkeiten lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Analyse der Einzelhandelsstrukturen auf Basis einer Vollerhebung aller Betriebe nach Sortimenten und Verkaufsflächen
- Analyse der Rahmenbedingungen (Bevölkerung, Kaufkraft, Städtebau, Verkehr)
- Abgrenzung und Klassifizierung von Zentren unterschiedlicher Rangstufe
- Vorschlag einer Sortimentsliste, die zwischen zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und sonstigen Sortimenten unterscheidet
- Bewertung und Einordnung aktueller Planvorhaben

Auffällige Unterschiede zeigen sich allerdings bereits in der Zielformulierung. So gehen einige Konzepte (z.B. Hattingen, Werne, Wetter) davon aus, dass sich aus einer angestrebten Kaufkraftbindungsquote – meist in mehreren Varianten – ein konkreter Verkaufsflächenbedarf für die Zukunft ableiten lässt. Handlungsbedarf ergibt sich aus Differenzen zwischen der vorhandenen Ausstattung mit Einzelhandelsflächen und den „erforderlichen“ Verkaufsflächen. Konkrete Planvorhaben werden dann zunächst

²⁸ Vgl. ILS (2006), Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte, S. 7

²⁹ So hat beispielsweise der Rat der Stadt Bochum den „Masterplan Einzelhandel“ am 28.09.2006 einstimmig beschlossen.

quantitativ beurteilt und im Falle „rechnerischer“ Spielräume auch hinsichtlich der jeweiligen Standorteignung diskutiert. Diese Vorgehensweise setzt weit reichende Annahmen über die zukünftige Entwicklung von Kaufkraftpotenzialen, Einkaufsorientierungen, Wettbewerbsreaktionen und letztlich Flächenleistungen einzelner Vertriebsformen und Unternehmen voraus. Nicht in allen Fällen wurden diese Annahmen deutlich als solche herausgestellt, bisweilen wurden sie relativ global getroffen.

Andere Konzepte – darunter Bergkamen, Hamm, Lünen, Selm, Werl – definieren zunächst qualitative Ziele, darunter die Konzentration zentrenrelevanter Angebote auf Haupt- und Nebenzentren, die möglichst flächendeckende Nahversorgung und die angestrebte Ergänzungsfunktion von nicht integrierten Standorten.

In einigen Fällen findet sich auch eine Kombination beider Methoden – so etwa in Schwerte. Hier werden zunächst übergeordnete Entwicklungsziele formuliert und mögliche Szenarien aufgezeigt. Vor der Diskussion und Bewertung unterschiedlicher Potenzialflächen bzw. konkreter Planvorhaben wird aber auch ein unter bestimmten Annahmen plausibles Verkaufsflächenpotenzial abgeschätzt.

Im Bochumer „Masterplan Einzelhandel“ wird von einer Ermittlung „rechnerischer Potenziale“ weitgehend abgesehen, stattdessen werden auf der Grundlage der festzustellenden Schrumpfungsprozesse unterschiedliche räumliche Szenarien skizziert, die unter breiter Beteiligung der politischen und wirtschaftlichen Gremien diskutiert wurden. Das hieraus entwickelte Konzept präferiert eindeutig die integrierten Zentren, unter weitgehender Fokussierung auf Status-Quo-Begrenzungen.

Eine Variante stellen sog. „Defizitpotenzialanalysen“ dar, bei denen Verkaufsflächenpotenziale in Abhängigkeit von vorhandenen und angestrebten „Versorgungsgraden“ auf Stadtteilebene abgeleitet werden. Dieser Ansatz findet sich insbesondere in Dortmund und Kamen.

In Castrop-Rauxel, Datteln und Herne steht das Thema Nahversorgung deutlich im Mittelpunkt der Analysen und der konzeptionellen Aussagen. Zahlreiche Grundsatzfragen zur Einzelhandelsentwicklung in der Kommune werden dabei vor dem Hintergrund zahlreicher Anfragen für die Neuansiedlung, Verlagerung oder Erweiterung von Lebensmittelmärkten diskutiert.

In den meisten Fällen wurde die Analyse der Nachfragesituation (Einkaufsorientierung, Kaufkraftbindung) auf empirische Erhebungen gestützt. Besonderes Gewicht hatten dabei Befragungen von Unternehmen und Haushalten, letztere entweder telefonisch, mündlich vor Ort (Passanten) oder schriftlich.

Ergänzend haben einige Städte städtebauliche Analysen einzelhandelsrelevanter Standorte durchgeführt, so beispielsweise Waltrop.

Abgesehen von diesen methodischen Unterschieden fügen sich die vorliegenden kommunalen Einzelhandelskonzepte durchaus in die übergeordnete Logik der REHK ein. Festzustellen ist aber auch, dass

in den vergangenen Jahren zunehmend Gutachten zur Beurteilung konkreter Planvorhaben beauftragt wurden, deren Prüfmaßstab nicht zwingend die Übereinstimmung mit den Zielvorstellungen der kommunalen Konzepte und des REHK ist. So wird in der Regel nur betrachtet, ob es infolge der vom Planvorhaben ausgelösten Umsatzverlagerungen zu negativen Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO bzw. zu „schädlichen“ Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche nach § 34 Abs. 3 BauGB kommt. Trotz der sich hieraus vielfach ergebenden „Verträglichkeit“ entsprechen Ansiedlungsvorhaben häufig nicht den Zielvorstellungen der lokalen Konzepte.

Konflikte ergeben sich immer dann, wenn

- Auswirkungen auf integrierte Nahversorgungslagen zu erwarten sind, die aufgrund ihres geringen und überwiegend kleinteiligen Besatzes aber nicht als „zentrale Versorgungsbereiche“ eingestuft werden können
- von mehreren Planvorhaben jeweils nur unwesentliche (bzw. keine schädlichen) Auswirkungen zu erwarten sind, ihre Gesamtwirkung aber zweifellos den Fortbestand eines integrierten Standortes gefährdet
- die Ansiedlung weiterer nahversorgungs- oder zentrenrelevanter Einzelhandelsbetriebe in einem bereits „vorgeprägten“ Gebiet auf Basis des geltenden Planungsrechtes nicht verhindert werden kann, obwohl der Gesamtstandort nach dem kommunalen Einzelhandelskonzept – meist infolge unzureichender Integration – nicht oder nur sehr eingeschränkt für Einzelhandelsnutzungen zur Verfügung stehen sollte.

So besteht in manchen Fällen zunächst ein Widerspruch zwischen der gutachterlich nachgewiesenen „Verträglichkeit“ eines Vorhabens einerseits und fehlender Übereinstimmung mit den Zielaussagen eines kommunalen Konzeptes andererseits.

Vor diesem Hintergrund bietet es sich an, bei der Entscheidungsfindung beide Perspektiven zu berücksichtigen und nur diejenigen Vorhaben zu realisieren, die dem in der Regel strengeren Maßstab kommunaler Konzepte entsprechen, soweit dies planungsrechtlich durchsetzbar ist.

Im Anhang zum REHK findet sich daher ein Vorschlag zu Anforderungen an Verträglichkeitsuntersuchungen oder gutachterliche Stellungnahmen, die als Fachbeitrag zur Entscheidungsfindung herangezogen werden sollen.

Kommunale Einzelhandelskonzepte sollten im Regelfall nach rd. 5 Jahren, spätestens aber alle 10 Jahre aktualisiert werden. Auch eine Vielzahl zwischenzeitlich ausgearbeiteter Einzelfallbetrachtungen kann diese Aufgabe kaum überflüssig machen, ansonsten besteht die Gefahr, dass Kommunen längerfristige Entwicklungsziele aus den Augen verlieren oder nicht mehr konsequent verfolgen.

Alle am REHK beteiligten Kommunen sollten die regionale Perspektive und die Orientierung an den Leitlinien des REHK bei jeder derartigen Fortschreibung noch stärker als bisher verankern.

4.2 Leitvorstellungen zur Standortentwicklung

Die grundsätzliche Zielsetzung des REHK wurde bereits im Kap. 1.2 skizziert. Demnach soll in erster Linie die Versorgungsqualität für die Bevölkerung gesichert und – wenn nötig – verbessert werden. Auf dieser Grundlage ergeben sich nun mehrere konkrete Leitvorstellungen zur Entwicklung der unterschiedlichen Versorgungsstandorte im Untersuchungsgebiet.

Räumliche Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche (Definition und konkrete Vorschläge)

So ist von großer Bedeutung, welche Standorte für zukünftige Investitionen in das Einzelhandelsnetz zu privilegieren sind („Vorranggebiete“) und an welchen Standorten weitere Expansion eher kontraproduktiv wäre. In diesem Zusammenhang soll auch eine Skizzierung von räumlichen Erweiterungen bestehender zentraler Versorgungsbereiche erfolgen. Im Vorfeld der eigentlichen Bauleitplanung im Fall eines konkreten Planvorhabens dienen derartige Abgrenzungen der Kennzeichnung von Flächen, für deren Nutzung für Erweiterungsinvestitionen in einen zentralen Versorgungsbereich ein Regionaler Konsens weitgehend vorausgesetzt werden darf.

In Abstimmung mit den Fachabteilungen der Kommunen wurden vorhandene Einzelhandelsschwerpunkte erfasst und klassifiziert. In einigen Fällen begründete dabei nicht der vorgefundene Besatz allein die Einstufung eines Standortbereiches in eine Kategorie, stattdessen gaben oftmals auch historische Abgrenzungen oder stadtentwicklungspolitische Zielsetzungen den Ausschlag. So liegen Anspruch (z.B. Stadtbezirkszentrum) und Realität (schwacher Einzelhandelsbesatz) bisweilen recht weit auseinander.

Dennoch wurde die von den Städten gewünschte Abgrenzung im Zweifel übernommen. So konnte für einige Nebenzentren festgestellt werden, dass nicht alle für eine entsprechende Einstufung eigentlich erforderlichen Einzelhandelsfunktionen erfüllt werden.

Herausbildung regional bedeutsamer Kompetenzschwerpunkte

Das Östliche Ruhrgebiet hat eine höhere Einwohnerzahl als die Stadt Hamburg, ist aber ein polyzentrischer Raum ohne deutlich dominierendes Zentrum. Die Städte stehen in hohem Maße miteinander im Wettbewerb und müssen sich zusätzlich gegenüber benachbarten Zentren wie Essen, Münster und Oberhausen („CentrO“) behaupten. Deshalb ist zwar grundsätzlich eine räumliche Aufgabenteilung zur „Flächendeckung“ erforderlich, andererseits müssen an geeigneten Standorten auch überregional bedeutsame Angebotsschwerpunkte vorhanden sein.

„Großstadttypische“ zentrenrelevante Angebote sollen auch weiterhin in den Kernbereichen der Innenstädte konzentriert werden. Zu diesen Angeboten zählen insbesondere auch Einkaufszentren, Kauf-

und Warenhäuser und großflächige Filialisten der Sortimentsbereiche Bekleidung, Schuhe, Sport und Unterhaltungselektronik. Hinzu muss ein vielfältiges und kompetentes Spektrum an inhabergeführten Fachgeschäften treten. Dabei geht es ausdrücklich auch um Anbieter mit mittlerem und gehobenem Angebotsniveau, verbunden mit einem hohen Maß an Kundenorientierung und Servicequalität.

Im Gegensatz dazu dürfen regional bedeutsame Standorte ohne nahversorgungs- oder zentrenrelevante Sortimentsschwerpunkte bzw. entsprechende Randsortimente grundsätzlich dort entstehen oder ausgebaut werden, wo die Rahmenbedingungen zur Abdeckung eines regionalen Einzugsgebietes aus Betreibersicht gegeben sind. So sollen insbesondere Standorte für Möbel- und Einrichtungshäuser, Baumärkte und Gartencenter unter klar definierten Voraussetzungen auch dann ausgebaut werden dürfen, wenn sie bereits hohe Kaufkraftbindung erzielen.

Integration marktfähiger Nahversorgungsstrukturen

Nahversorgung ist zunächst kein Gegenstand eines regionalen Einzelhandelskonzeptes. Hauptgrund dafür ist die in der Regel fehlende Betroffenheit von Nachbarstädten durch entsprechende Planvorhaben. Dass das Thema dennoch auf regionaler Ebene aufgegriffen wurde, hat verschiedene Gründe:

- Fast alle Kommunen registrieren weiterhin zahlreiche Anfragen zur Erweiterung, Verlagerung oder Neuansiedlung von Lebensmittel-Discountern und sehen sich mit vergleichbaren Fragestellungen konfrontiert. Von daher bietet sich eine zentrale Klärung wichtiger Punkte an.
- In einigen Fällen werden Planvorhaben in der Nähe zur Grenze von Nachbarstädten negative Auswirkungen auf die dortige Nahversorgung bzw. die Chancen ihrer Stärkung unterstellt.
- Auch wenn jeder Einzelfall – zumal oft unterhalb der „Großflächigkeit“ – für sich betrachtet nicht als zentrenschädigend oder problematisch für die wohnortnahe Versorgung einzustufen ist, erreicht die Summe der parallel zu diskutierenden Einzelfälle durchaus eine strategische Dimension.

Dabei gilt ein besonderes Augenmerk den Stadtteilen und Teilräumen, in denen lediglich kleinteilige und vielfach räumlich beengte Anbieter vorhanden sind, die marktseitig unter hohem Veränderungsdruck stehen. Ziel muss es sein, hier eine Anpassung der Strukturen an aktuelle Standorterfordernisse zu ermöglichen, ohne die Nahversorgungsfunktion zu verlieren. Möglicherweise müssen Standorte der Grundversorgung innerhalb eines städtebaulich verdichteten Umfeldes verlagert werden.

Für nicht (mehr) versorgte Teilräume können zwar auf Ebene eines REHK keine individuellen Lösungen gefunden werden, allerdings kann durch die Verständigung über höherrangige Standorte mit Nahversorgungsrelevanz (Haupt- und Nebenzentren sowie Standorte solitärer SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte) durchaus auch Einfluss auf die Marktchancen kleinerer, auch innovativer Nahversorgungskonzepte genommen werden.

Über das REHK soll deswegen erreicht werden, dass eine möglichst weitgehend abgestimmte Vorstellung davon besteht, welche Kriterien ein der Nahversorgung dienendes Planvorhaben erfüllen sollte. Wichtiger Bestandteil davon ist ein Anforderungsraster an Neuplanungen oder Verlagerungen von Supermärkten, Discounter und Getränkemärkten, das sowohl deren Nahversorgungsfunktion berücksichtigt als auch den Standortanforderungen der Betreiber entgegenkommt.

4.2.1 Regionales Zentrensystem

Wie zuvor erläutert (Kap. 2.1) werden die meisten Kommunen im Untersuchungsraum im LEP NRW 1995 als Mittelzentren eingestuft. Lediglich Dortmund, Bochum und Hagen sind Oberzentren, wegen ihrer geringen Einwohnerzahlen gelten hingegen nur Bönen, Fröndenberg und Holzwickede als Grundzentren.

Aufgrund ihrer räumlichen Nähe zueinander und der sich daraus ergebenden Verflechtungsbeziehungen im Ballungskern und in der Ballungsrandzone der Europäischen Metropolregion Rhein-Ruhr erreichen nicht alle Innenstädte und Nebenzentren für den Bereich des Einzelhandels die für sie von der Landesplanung vorgesehene Bedeutung. Insbesondere die Zuordnung von Verflechtungsbereichen i.S. des Kongruenzgebotes der Raumordnung ist vielfach nicht möglich und würde kaum der Realität des Konsumentenverhaltens entsprechen. Entsprechend ergeben sich „Verzerrungen“ der idealtypischen Zentralitätswerte für Ober-, Mittel- und Grundzentren durch regional bedeutsame Einzelanbieter und Fachmarktstandorte.

Vor diesem Hintergrund sollte ein regionales Zentrensystem in Teilen unabhängig von kommunalen Grenzen gesehen werden. Die Rechtfertigung einer Hierarchie darf sich nicht allein aus der Einwohnerzahl ergeben, sondern sollte auch die tatsächliche oder potenzielle Bedeutung eines Standortes berücksichtigen.

Wichtigster Maßstab sollte aber die Eignung jedes Zentrums für funktionale Vielfalt und angemessene Versorgungsqualität bleiben. Städtebauliche Integration und verkehrliche Erreichbarkeit bleiben wesentliche Merkmale dieses Grundsatzes.

Das REHK schlägt daher ein regionales Zentrenkonzept vor, das aus einem dreistufigen System von „Zentralen Versorgungsbereichen“ und „regional bedeutsamen Ergänzungsstandorten“ besteht. Selbstverständlich ergeben sich unterhalb dieses Netzes der aus regionaler Sicht wichtigsten Einzelhandelsschwerpunkte zahlreiche weitere Standorte, die als integrierte Stadtteilzentren für Einzelhandelsnutzungen privilegiert werden sollen oder als sonstige Standorte mit großflächigem Einzelhandel über die Bauleitplanung gesteuert werden (sollten). Diese Standorte werden mangels überörtlicher

Bedeutung nicht im Rahmen des REHK zu steuern sein. Dennoch ist eine grundsätzliche Verständigung über die Beurteilung großflächiger Planvorhaben auch für sie anzustreben.

Als „zentrale Versorgungsbereiche“ können nach der aktuellen Rechtsprechung grundsätzlich angesehen werden:³⁰

- Innenstadtzentren, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. sogar darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird.
- Nebenzentren, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig ein zumindest breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird.
- Grund- und Nahversorgungszentren, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereiche des mittel- und langfristigen Bedarfs angeboten werden.

Zusätzlich werden für die Einstufung nach dem REHK weitere Kriterien vorgeschlagen:

- Die Abgrenzung ergibt sich regelmäßig aus den historisch gewachsenen Innenstadt- oder Ortskernstrukturen.
- Der Kernbereich ist als Fußgängerzone oder verkehrsberuhigter Bereich ausgebaut bzw. bietet durch attraktive Gestaltung hohe Aufenthaltsqualität.
- In den Erdgeschossen findet sich ein verdichteter Besatz an Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen. Hinzu kommen Kultur- und Freizeitangebote und öffentliche Einrichtungen.
- Städtebaulich integrierte Einkaufszentren können Teil eines zentralen Versorgungsbereiches sein, definieren ihn aber in keinem Fall allein.
- Im Flächennutzungsplan sind zentrale Versorgungsbereiche als Kern- oder Mischgebiete ausgewiesen, wobei Teilbereiche oder Erweiterungsflächen zur Steuerung großflächiger Einzelhandelsbetriebe eine Ausweisung als Sondergebiete erforderlich machen können.
- Die Erreichbarkeit ist durch weiträumige Ausschilderung, öffentliche Parkieranlagen und gute ÖPNV-Anbindung auch für auswärtige Kunden und Besucher gewährleistet.

Auf dieser Basis erfolgte die Einstufung der regional bedeutsamen zentralen Versorgungsbereiche in das dreistufige System und die Abgrenzung der regional bedeutsamen Ergänzungsstandorte nach den nachfolgend dargestellten Kriterien:

³⁰ Vgl. Urteil des OVG NRW vom 11. Dezember 2006 (Az. 7 A 964/05)

Tab. 8: Zentrenkategorien für den Untersuchungsraum und Einstufungskriterien

Kategorie	Bedeutung	Angebots- schwerpunkt	Verkaufsfläche im zentralen Versor- gungsbereich	typische Merkmale
A-Zentrum	Regionale Ausstrahlung	▪ Zentrenrelevante Sortimente ▪ Mehrere Kauf-/Warenhäuser (> 3.000 m² VKF) ▪ Großes Integriertes Einkaufszentrum (> 10.000 m² VKF) ▪ Fachgeschäfte für gehobenen Bedarf ▪ umfangreiche Kulturangebote	> 50.000 m ² (> 40.000 m ² in Betrieben > 500 m ²)	▪ ausgedehnte Fußgängerzone ▪ sehr hohe Passantenfrequenz in der A-Lage (> 5.000/Std.) ▪ mehrere Parkhäuser und Parkleitsystem ▪ Erreichbarkeit mit Schienenverkehr (DB, Regionalbahn, U-/S-Bahn)
B-Zentrum	Überörtliche Ausstrahlung	▪ Nah- und zentrenrelevante Sortimente ▪ Kauf-/Warenhaus ▪ Kleineres Einkaufszentrum/Galerie (bis 10.000 m² VKF) ▪ Fachgeschäfte für mittleren Bedarf	> 20.000 m ² (> 10.000 m ² in Betrieben > 500 m ²)	▪ Kleine Fußgängerzone ▪ hohe Passantenfrequenz in der A-Lage (> 2.000/Std.) ▪ zentrale Parkangebote ▪ Erreichbarkeit mit Bahn und Bus
C-Zentrum	Lokale Ausstrahlung	▪ Nahversorgungsrelevante Sortimente ▪ Verbraucher-/ Supermarkt/ Drogeriemarkt ▪ Fachgeschäfte für einfachen Bedarf	> 10.000 m ² (> 5.000 m ² in Betrieben > 500 m ²)	▪ Geschlossener Geschäftsbesatz ▪ Geringe Passantenfrequenz / keine A-Lage ▪ Dezentrale Parkmöglichkeiten ▪ Erreichbarkeit mit Bus
Ergänzungsstandort	Regionale oder überörtliche Ausstrahlung	▪ Möbel / Einrichtung ▪ Baumarkt / Garten ▪ SB-Warenhaus ▪ Fachmärkte	> 20.000 m ² (> 10.000 m ² in Betrieben > 500 m ²)	▪ Städtebaulich nicht integrierter Standort ▪ sehr gute Pkw-Erreichbarkeit ▪ attraktive Parkmöglichkeiten

Quelle: eigene Darstellung

In der Praxis lassen sich diese idealtypischen Kriterien nicht immer uneingeschränkt nachweisen, sie sollten aber im Wesentlichen erfüllt sein. Nicht für alle Städte liegen vollständige Verkaufsflächenangaben vor. Für die größeren Betriebe mit mindestens 500 m² VKF liegt hingegen eine aktuelle Gesamtübersicht vor, die eine hinreichende Vergleichbarkeit gewährleistet. In einigen Fällen ist die räumliche Abgrenzung des „Hauptgeschäftsbereiches“, der City bzw. des hier relevanten zentralen Versorgungsbereiches nicht eindeutig. Trotz dieser Einschränkungen können die verfügbaren Informationen in Verbindung mit den Kriterien „Angebotsschwerpunkt“, „Bedeutung“ und anderen „typischen Merkmalen“ zur Einordnung des Standortes in das regionale Zentrennetz dienen.

Tab. 9: Einstufung der vorhandenen Einzelhandelsschwerpunkte (A- und B-Zentren)

A-Zentren	Standortbezeichnung	Verkaufsfläche (gesamt/ab 500 m ²)	Bed.	Ang.	Typ.	Anmerkung
Dortmund	City	191.000 / 149.000	+	+	+	EKZ 3do geplant
Bochum	City	94.000 / 55.000	+	+	+	
Hagen	City	- / 43.000	+	+	+	
Hamm	City	79.000 / 46.000	+	+	o	„Stadtumbau“ Bahnhofsquartier
B-Zentren	Standortbezeichnung	Verkaufsfläche (gesamt/ab 500 m ²)	Bed.	Ang.	Typ.	Anmerkung
Bochum	Wattenscheid	25.000 / 16.000	+	o	o	„Gertrudis-Center“ neu eröffnet
Castrop-Rauxel	Innenstadt	- / 15.000	o	+	+	
Datteln	Innenstadt	- / 16.000	+	+	o	
Dortmund	Hombruch	25.000 / 19.000	+	+	+	
Hattingen	Innenstadt	24.000 / 13.000	+	+	+	EKZ „Reschop-Carrée“ geplant
Herne	Innenstadt	50.000 / 27.000	+	+	+	
Kamen	Innenstadt	32.000 / 10.000	+	+	+	
Lünen	Innenstadt	31.000 / 22.000	+	+	+	
Schwerte	Innenstadt	18.000 / 4.000	o	o	+	EKZ Bahnhofsvorplatz geplant
Unna	Innenstadt	27.000 / 10.000	+	+	+	
Werl	Innenstadt	23.000 / 16.000	+	+	+	Erweiterung EKZ Kaufland geplant
Werne	Innenstadt	17.000 / 5.000	+	+	+	
Witten	Innenstadt	- / 17.000	o	+	+	EKZ „Stadtgalerie“ geplant

Erläuterung:

Bed. – Kriterium „Bedeutung“ (Ausstrahlung)
 Ang. – Kriterium „Angebotsschwerpunkt“
 Typ. – Kriterium „typische Merkmale“

+ voll erfüllt
 o nicht oder eingeschränkt erfüllt

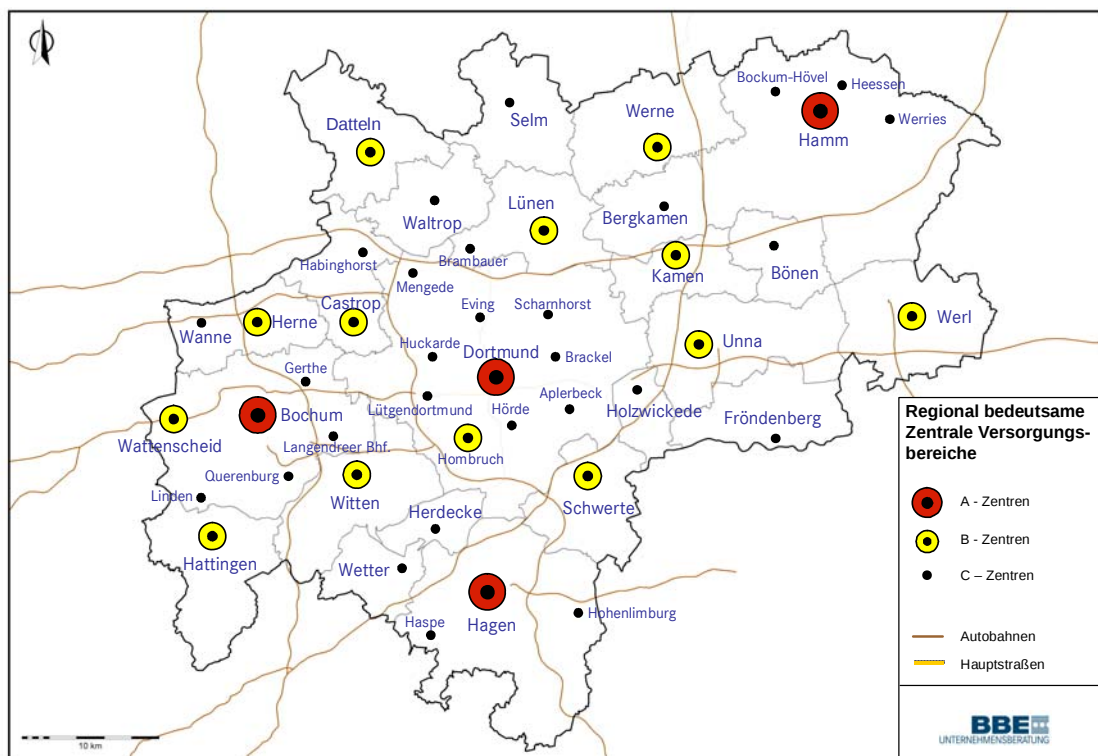
Quelle: eigene Darstellung

Eine City der Kategorie A 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 discountorientierter Anbieter ergänzen die Einkaufslagen mit den höchsten Passantenfrequenzen und dichtem Geschäftsbesatz. Die regional bedeutsame „A-Zentren“ lassen sich relativ eindeutig bestimmen. Abgesehen von Hamm handelt es sich um die Citys von Oberzentren. Dortmund erreicht mit weitem Abstand und auch ohne das Planvorhaben „3do“ die größte regionale Ausstrahlung, dahinter folgen Bochum, Hagen und Hamm etwa gleichauf. Auch ein B-Zentrum hat regelmäßig noch eine überörtliche Ausstrahlung, allerdings liegt der Schwerpunkt nicht nur auf zentrenrelevanten Angeboten, sondern auch auf nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Als B-Zentren wurden i.d. Regel die Innenstädte der größeren Mittelzentren der Region eingestuft, hinzu kommen aber das Bochumer Stadtbezirkszentrum Wattenscheid und das Dortmunder Stadtbezirkszentrum Hombruch.

Die Abbildung vermittelt einen Eindruck von der räumlichen Verteilung der als regional bedeutsam eingestuften zentralen Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum.

Karte 9: Regional bedeutsame Zentrale Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum

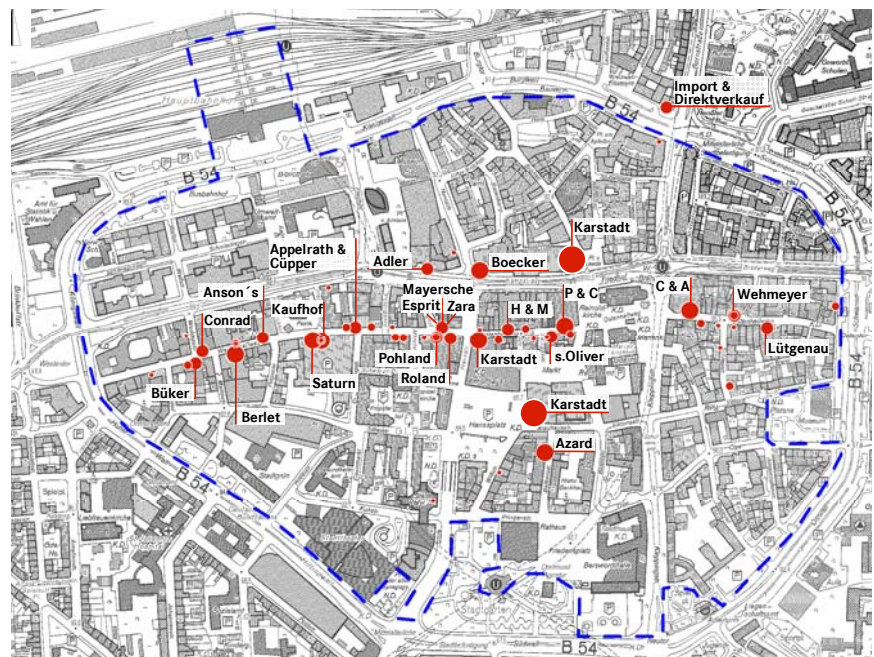
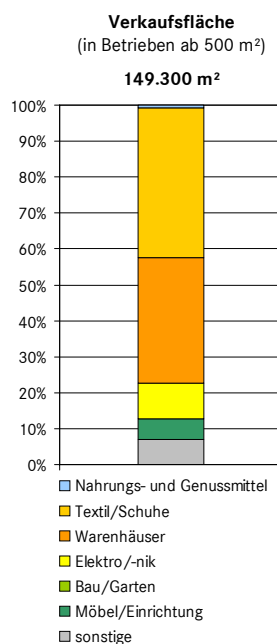


Quelle: eigene Darstellung

Nachfolgend sollen die größten regional bedeutsamen zentralen Versorgungsbereiche zusätzlich über ein Standortprofil illustriert werden, darunter die A-Zentren Dortmund, Bochum, Hagen und Hamm sowie das mit Abstand größte B-Zentrum Herne. Anschließend erfolgt eine kartographische Übersicht der vorgeschlagenen räumlichen Abgrenzungen für die weiteren B-Zentren im Untersuchungsraum. Eine kartographische Abgrenzung aller C-Zentren ist ebenfalls erfolgt und steht dem Arbeitskreis REHK zur Verfügung. Auf ihre Wiedergabe im Untersuchungsbericht wurde aber aus Platzgründen verzichtet.

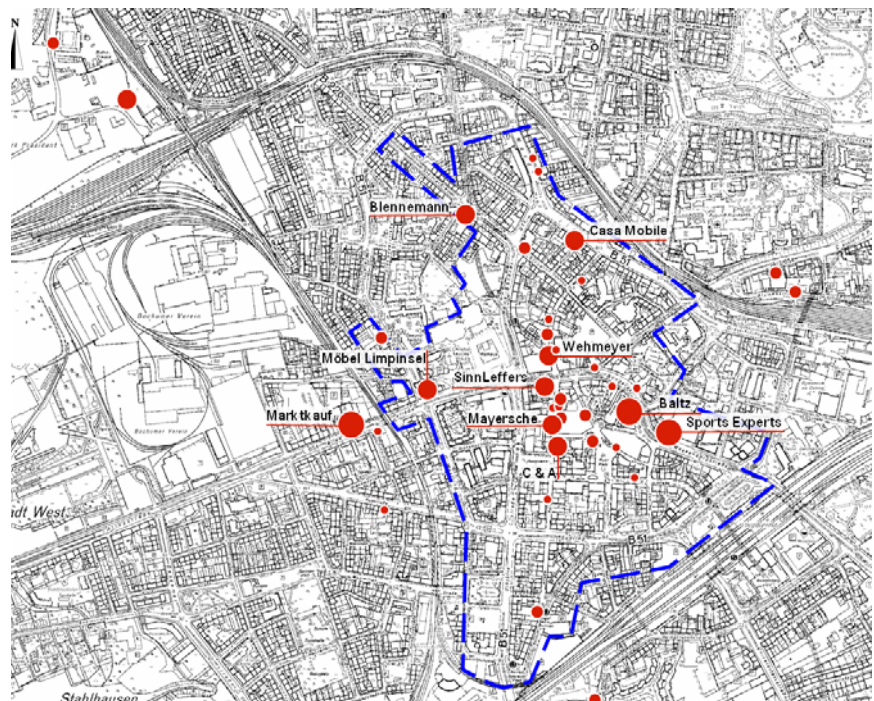
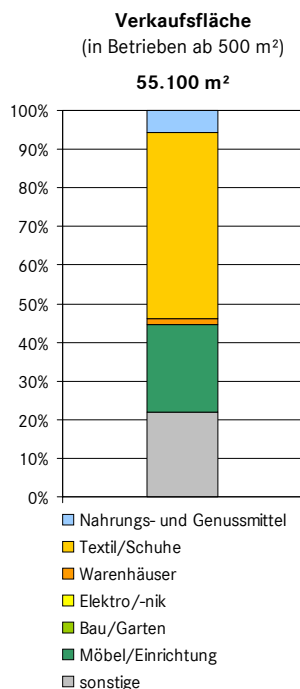
Standortprofil City Dortmund (regional bedeutsamer zentraler Versorgungsbereich)

Kriterium	Beschreibung
Struktur / Erschließung	- Räumlich wird der städtebaulich hoch verdichtete zentrale Versorgungsbereich der City Dortmund durch die ringförmig um die „Wälle“ verlaufende Hauptverkehrsstraße B 54 abgegrenzt. - Die Verkehrserschließung für Pkw erfolgt über ein ausgeprägtes Ring-/Radialsystem, das über meist doppelspurig ausgebaute Hauptstraßen auch Anschluss an das Autobahnnetz bietet. Über den Dortmunder Hauptbahnhof am Nordrand der City und mehrere U-Bahn-Haltepunkte innerhalb ist der zentrale Versorgungsbereich auch per ÖPNV hervorragend erreichbar.
Einzelhandelssituation	- Haupteinkaufslage ist die Fußgängerzone im Bereich Westenhellweg/Ostenhellweg, ergänzt um weitere Schwerpunkte in den Bereichen Brückstraße („Szene“), Hansaplatz und Kampstraße. - Der Westenhellweg gilt im Abschnitt zwischen Kleppingstraße und Petergasse als eine der stärksten Einzelhandelslagen in Nordrhein-Westfalen und wird dies voraussichtlich auch bleiben, da nach wie vor hohe Nachfrage von Filialisten zu verzeichnen ist. Wichtigste Betriebe sind die Warenhäuser KARSTADT (mit drei Standorten), KAUFHOF, die Textilkaufläden C & A, BOECKER, P & C, APPELRATH & CÜPPER, WEHMEYER und ZARA, die Elektro/-nikanbieter SATURN, BERLET und CONRAD sowie die MAYER'sche Buchhandlung. - Die Vielfalt und Leistungsfähigkeit zahlreicher kleinerer Fachgeschäfte wird durch die „Dortmunder Qualitätsroute“ mit über 50 Mitgliedsbetrieben unterstrichen. - Im bundesweiten Innenstadtvergleich (nach Lührmann) sind die Branchen Textil, Schuhe, Parfümerie, Schmuck und Telekommunikation überdurchschnittlich vertreten, Lebensmittel und Optik liegen hingegen unter dem Durchschnitt. - Wesentlichen Einfluss auf die Entwicklung der City wird die Realisierung des Planvorhabens „3do“ mit rd. 36.000 m² zusätzlichen Einzelhandelsverkaufsflächen haben (vgl. Kap. 6.2).



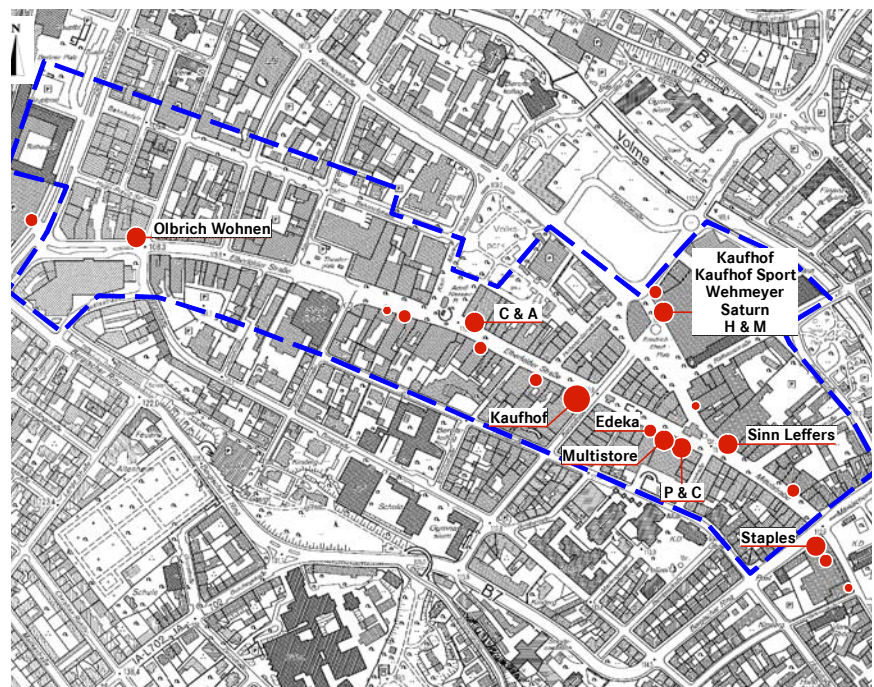
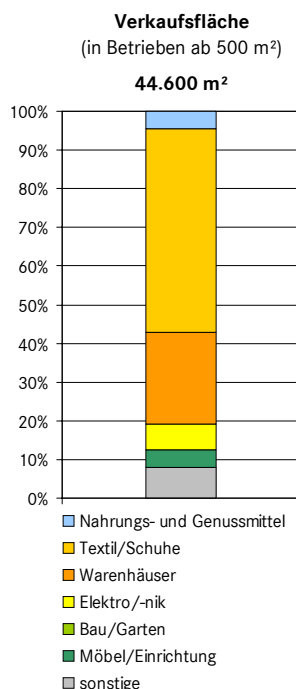
Standortprofil Bochum (regional bedeutsamer zentraler Versorgungsbereich)

Kriterium	Beschreibung
Struktur / Erschließung	- Innerhalb des Bochumer Gleisdreiecks als äußerer Abgrenzung der Innenstadt wird der zentrale Versorgungsbereich der City zunächst von den „Ring“ (B 226/B51) grob vorgeprägt, meist aber noch etwas enger vorge schlagen. Lediglich in südlicher Richtung entlang der Viktoriastraße geht er über den Südring hinaus. - Die Verkehrserschließung für Pkw erfolgt über ein ausgeprägtes Ring-/Radialsystem, das insbesondere über die doppelspurig ausgebauten Hauptstraße B 51 (Herner Straße) an die A 40 angebunden ist, die die Bochumer Innenstadt im Norden passiert. Über den Bochumer Hauptbahnhof im Südosten der City und mehrere Straßenbahn-Haltepunkte innerhalb ist der zentrale Versorgungsbereich auch per ÖPNV hervorragend erreichbar.
Einzelhandelssituation	- Haupteinkaufslage ist die Kortumstraße, ergänzt um das Einkaufszentrum Drehscheibe / City-Point. - Die Kortumstraße gilt im Abschnitt zwischen Huestraße und Drehscheibe/City-Point als 1-A-Lage, die allerdings als für die ein Oberzentrum relativ schwach eingestuft werden muss. - Wichtigste Betriebe sind die Textilkaufhäuser BALTZ, SINN LEFFERS, C & A und WEHMEYER, das Sporthaus EXPERTS und die MAYER'sche Buchhandlung. - Im bundesweiten Innenstadtvergleich (nach Lührmann) sind die Branchen Textil, Sport, Drogerie, Parfümerie und Telekommunikation überdurchschnittlich vertreten, Schuhe liegen hingegen unter dem Durchschnitt. - Die Bochumer City steht vor allem mit dem deutlich stärker in die Region ausstrahlenden Ruhrpark im Osten der Stadt Bochum im Wettbewerb.



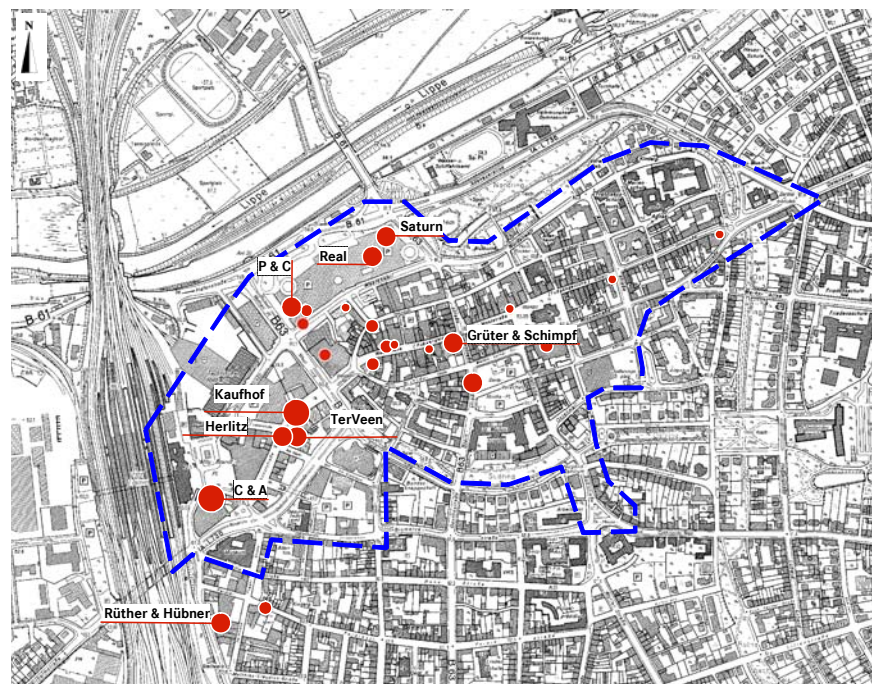
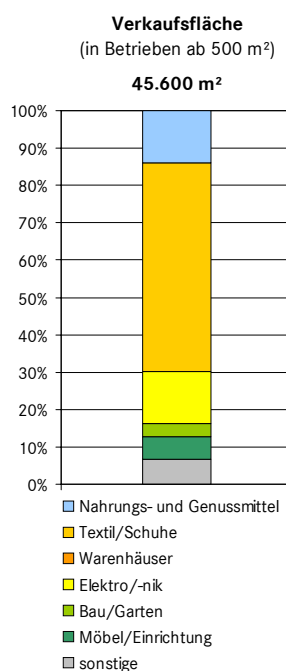
Standortprofil Hagen (regional bedeutsamer zentraler Versorgungsbereich)

Kriterium	Beschreibung
Struktur / Erschließung	- Die Hagener City liegt zwischen der Volme im Norden und der B 7 im Süden, der zentrale Versorgungsbereich wird jedoch deutlich enger abzugrenzen sein und erstreckt sich im Wesentlichen auf beiden Seiten der Elberfelder Straße / Mittelstraße und in den Bereich Bahnhofstraße. - Die Verkehrserschließung für Pkw erfolgt hauptsächlich über die A 46, als Zubringer der A 45, aus Norden über die B 54 (Eckeseyer Straße / Märkischer Ring), die Körnerstraße sowie über die südlich tangierende B 7. Autobahnanschluss an die A 1 besteht ebenfalls über die B 54. Hinzu kommt der Hauptbahnhof im Osten der City mit S-Bahn-Verbindungen in die Region.
Einzelhandelssituation	- Haupteinkaufslage ist die Fußgängerzone im Bereich Elberfelder Straße, hinzu kommt seit wenigen Jahren die „Volme-Galerie“ als innerstädtisches Einkaufszentrum. - Die Elberfelder Straße gilt im Abschnitt zwischen Marienstraße und Spinnigasse als 1-A-Lage. Nach einer schwierigen Phase nach Eröffnung der Volme-Galerie wirkt sich zunehmend die verbesserte Ausstrahlung in die Region aus. Die erhofften Synergieeffekte stellen sich vor allem im Nahbereich ein. - Wichtigste Betriebe sind die Warenhäuser KAUFHOF (mit zwei Standorten) und MULTISTORE, die Textilkaufhäuser SINN LEFFERS, C & A und P & C, sowie in der Volme-Galerie H & M, WEHMEYER und der Elektro/-nikanbieter SATURN. - Im bundesweiten Innenstadtvergleich (nach Lührmann) ist vor allem die Branche Textil überdurchschnittlich vertreten, Schuhe, Bücher, Optik und Schmuck liegen hingegen leicht unter dem Durchschnitt. - Einfluss auf die Entwicklung der City werden voraussichtlich die Vorgaben des gegenwärtig erarbeiteten Masterplanes Einzelhandel haben.



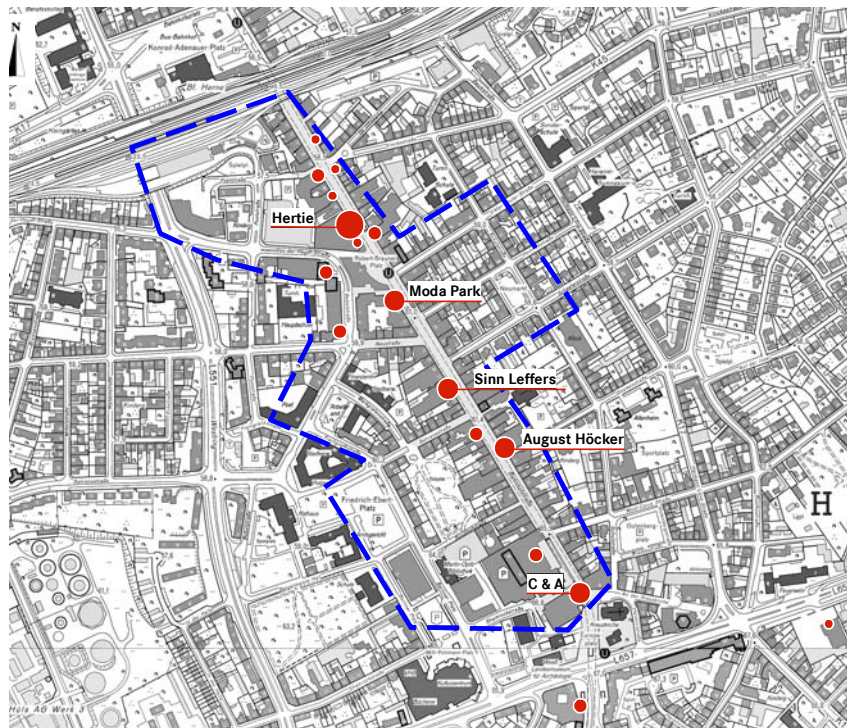
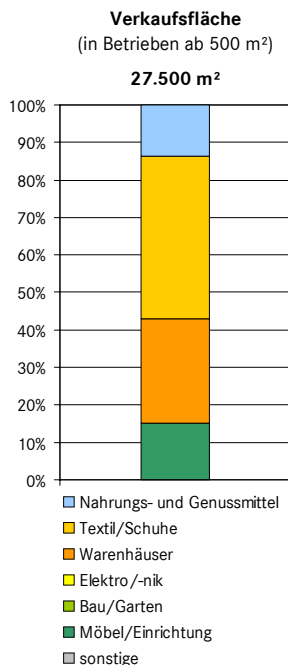
Standortprofil Hamm (regional bedeutsamer zentraler Versorgungsbereich)

Kriterium	Beschreibung
Struktur / Erschließung	- Die Hammer City lässt sich grob durch das Ringstraßensystem aus Adenauerallee im Norden, die Bahnlinie im Westen und den Südring/Ostring abgrenzen. - Die Verkehrserschließung für Pkw erfolgt durch die Hauptachsen Münsterstraße (B 61/63 im Norden), Dortmunder Straße / Hafenstraße bzw. Wilhelmstraße (im Westen), Goethestraße/Alleestraße bzw. Werler Straße (im Süden) und Ostenallee (im Osten). Autobahnanschluss besteht im Westen an die A 1 und im Süden an die A 2. Der Hauptbahnhof mit angrenzendem ZOB verbindet Hamm-Mitte mit der Region und den Stadtteilen.
Einzelhandelssituation	- Haupteinkaufslage ist neben dem Allee-Center die Fußgängerzone im Bereich Weststraße und Bahnhofstraße. - Die Weststraße kann allenfalls im Bereich zwischen Westentor und Sternstraße als 1-A-Lage bezeichnet werden, die jedoch deutliche Frequenzprobleme und Strukturprobleme aufweist. Die Bahnhofstraße leidet unter dem bereits seit längerer Zeit leer stehenden ehemaligen Warenhaus Horten am Bahnhofplatz. Das Bahnhofsquartier wird nun aber im Rahmen des Programms Stadtumbau West als Ganzes neu strukturiert und aufgewertet. - Wichtigste Betriebe sind die Warenhäuser KAUFHOF und TER VEEN, die Textilkauflhäuser C & A und GRÜTER & SCHIMPF sowie im Allee-Center das SB-Warenhaus REAL, der Elektro-/nikanbieter SATURN und die Textilhäuser P & C und H & M. - Im bundesweiten Innenstadtvergleich (nach Lührmann) sind die Branchen Lebensmittel, Textil und Telekommunikation überdurchschnittlich vertreten, Schuhe, Bücher und Schmuck liegen hingegen leicht unter dem Durchschnitt. - Wesentlichen Einfluss auf die Entwicklung der City wird die Neustrukturierung des Bahnhofsquartiers haben, das jedoch nicht mehr die frühere Bedeutung als Einzelhandelsstandort erreichen dürfte.



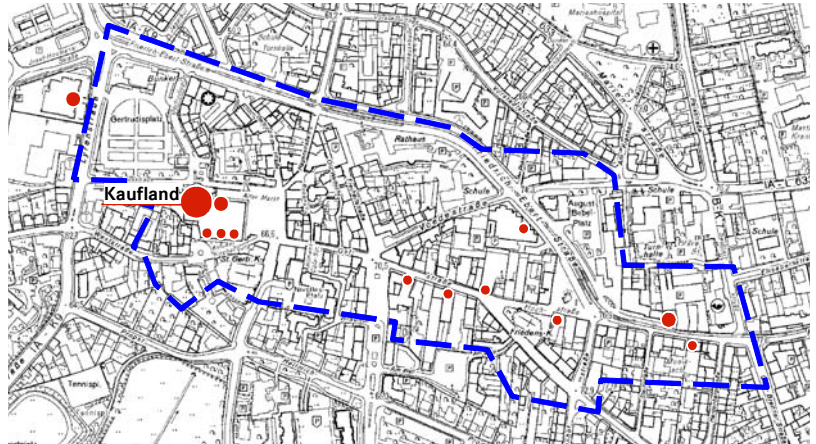
Standortprofil Herne (regional bedeutsamer zentraler Versorgungsbereich)

Kriterium	Beschreibung
Struktur / Erschließung	- Die Herner Innenstadt wird im Norden durch die Bahnlinie, im Süden durch die Holsterhauser Straße und im Westen durch den Westring begrenzt. Der zentrale Versorgungsbereich ist jedoch enger zu fassen: Im Wesentlichen wird er durch den Bereich um die Bahnhofstraße bestimmt – westlich bis etwa Friedrich-Ebert-Platz und Bahnhof, östlich einschließlich des Neumarktes. - Die Verkehrserschließung für Pkw erfolgt in erster Linie über den Westring und die Holsterhauser Straße, die Anbindung an die A 42 und A 43 ist darüber ebenfalls gegeben. Herne ist über den Bahnhof nicht nur an das regionale Schienennetz angebunden, sondern verfügt auch über zwei U-Bahn-Haltepunkte innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches, der damit auch per ÖPNV sehr gut erreichbar ist.
Einzelhandelssituation	- Haupteinkaufslage ist die Fußgängerzone in der Bahnhofstraße, eine der längsten in Deutschland. Sie wird ergänzt um das Einkaufszentrum City-Center im südlichen Teil. Zwischen 1999 und 2003 wurde die Fußgängerzone durch bauliche Maßnahmen (u.a. Straßenbeleuchtung) aufgewertet. - Die Bahnhofstraße kann im Abschnitt zwischen Stadtgalerie und Behrensstraße als 1-A-Lage eingestuft werden. - Wichtigste Betriebe sind das Warenhaus HERTIE, die Textilkaufhäuser C & A, SINN LEFFERS und MODA PARK, das Möbelhaus HÖCKER sowie die Verbrauchermärkte NEUKAUF und EXTRA. - Im bundesweiten Innenstadtvergleich (nach Lührmann) ist vor allem die Branche Lebensmittel überdurchschnittlich vertreten, alle anderen liegen annähernd im Durchschnitt. Eine deutliche Schwäche besteht im Bereich Elektro/-nik

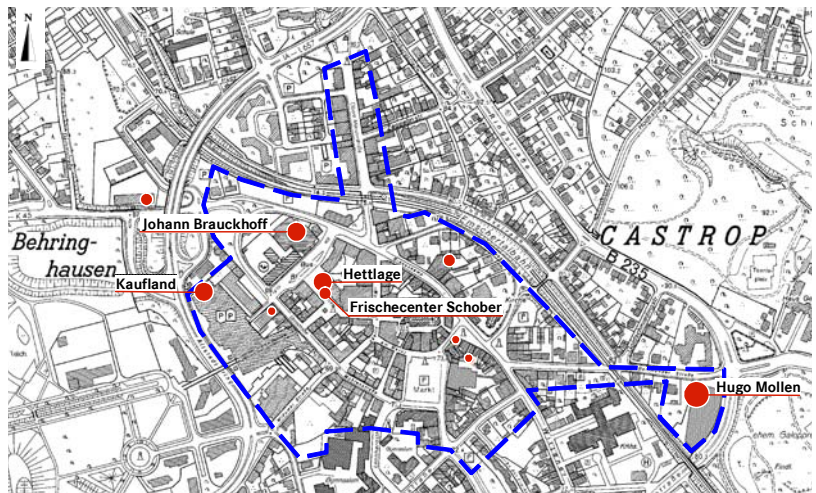


Räumliche Abgrenzung weiterer regional bedeutsamer zentraler Versorgungsbereiche (B-Zentren)

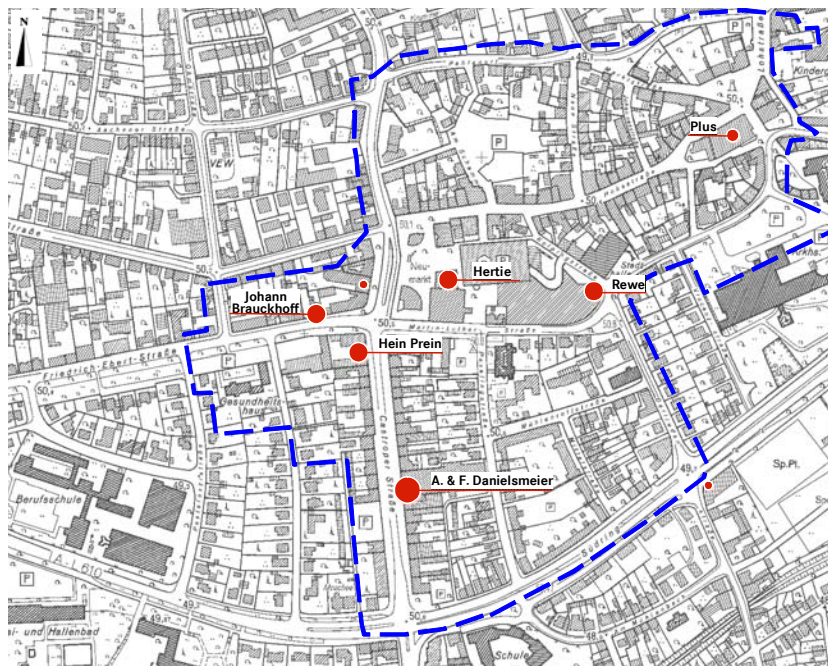
Bochum-Wattenscheid



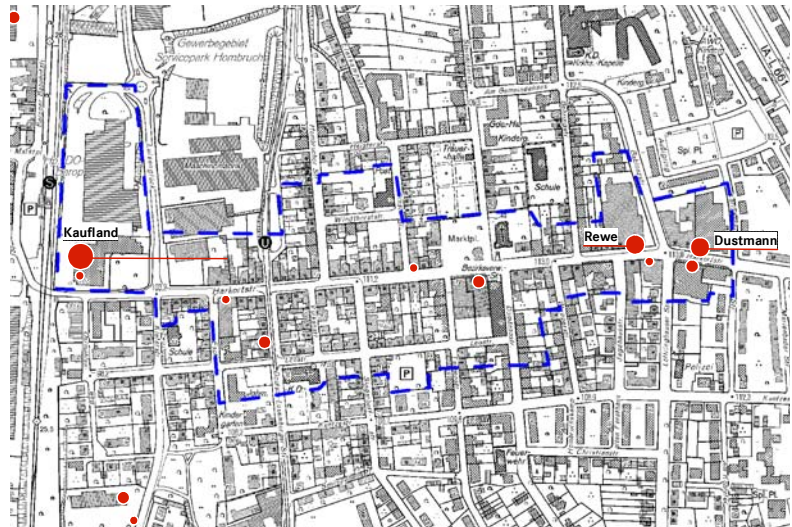
Castrop-Rauxel



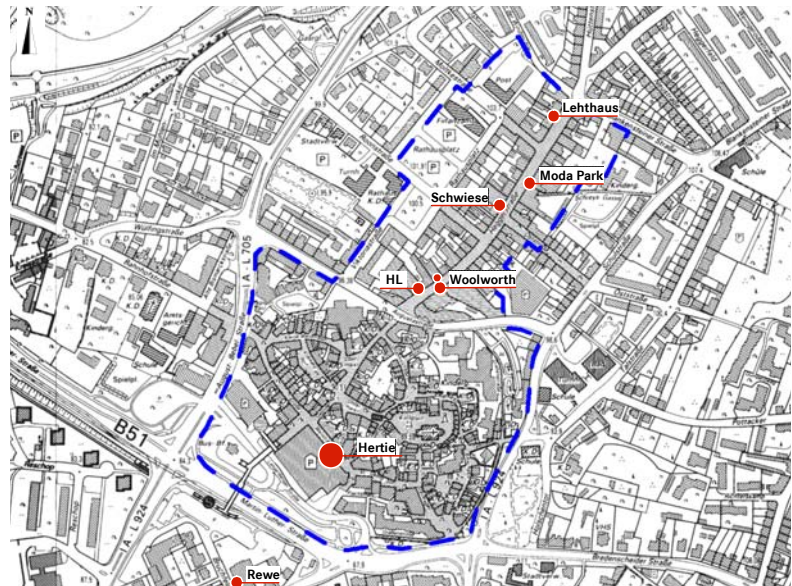
Datteln



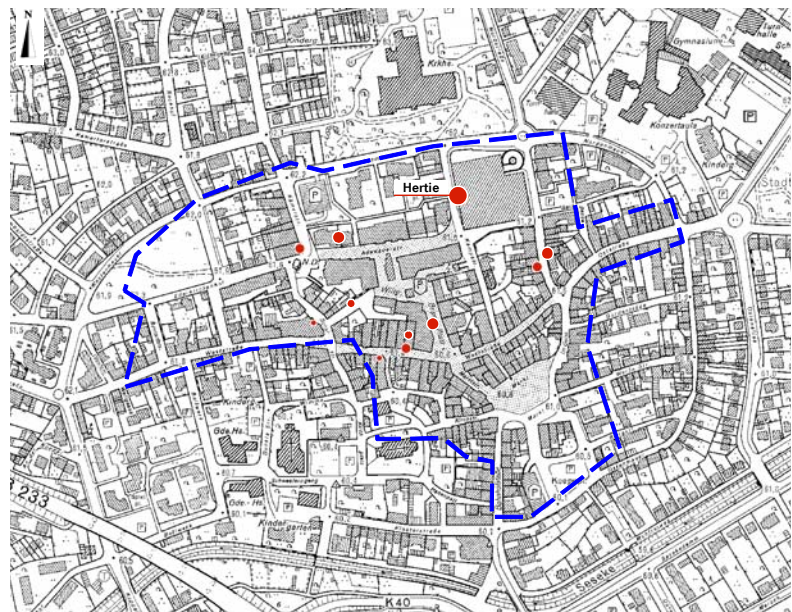
Dortmund-Hombruch



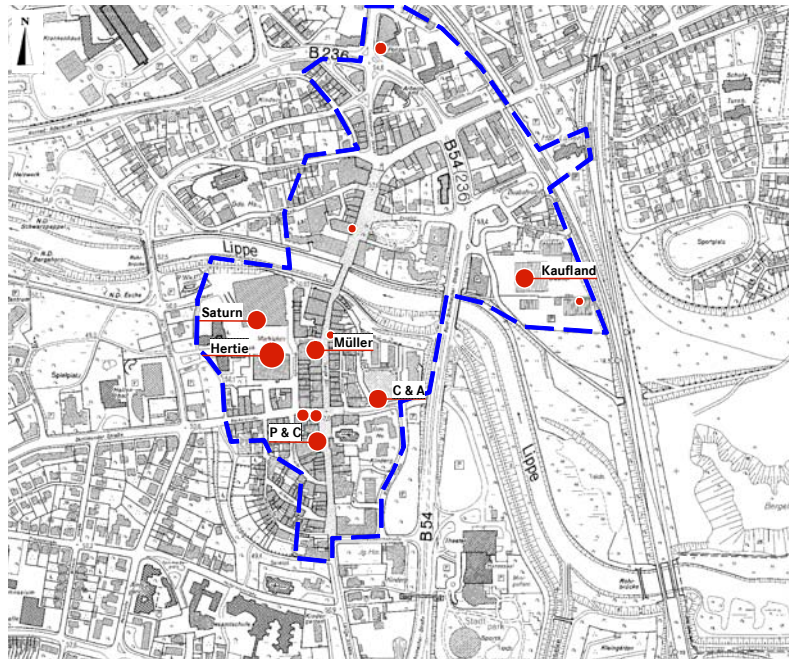
Hattingen



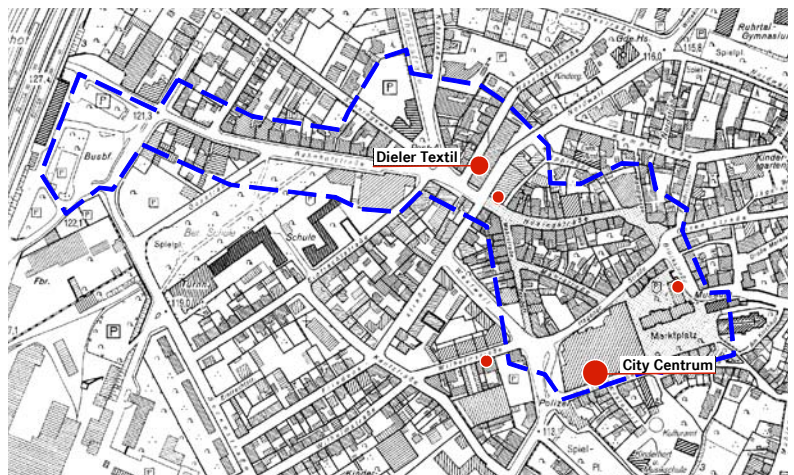
Kamen



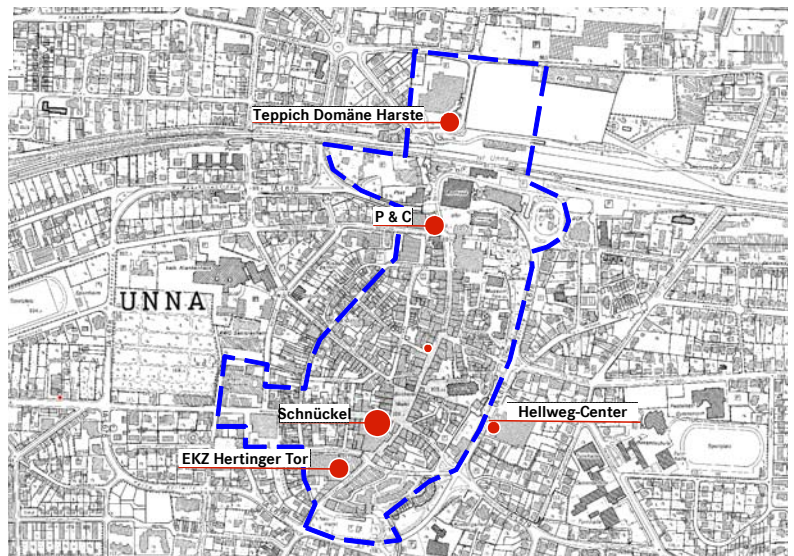
Lünen



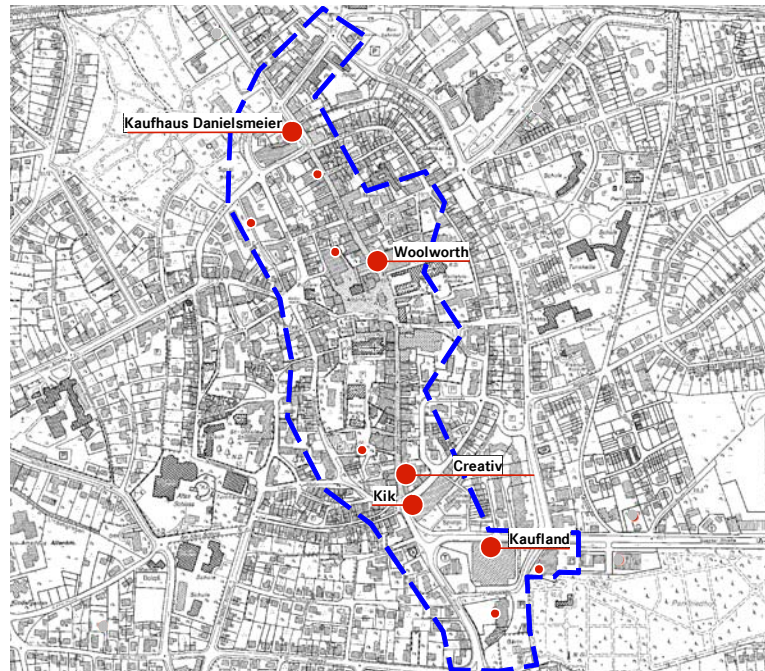
Schwerte



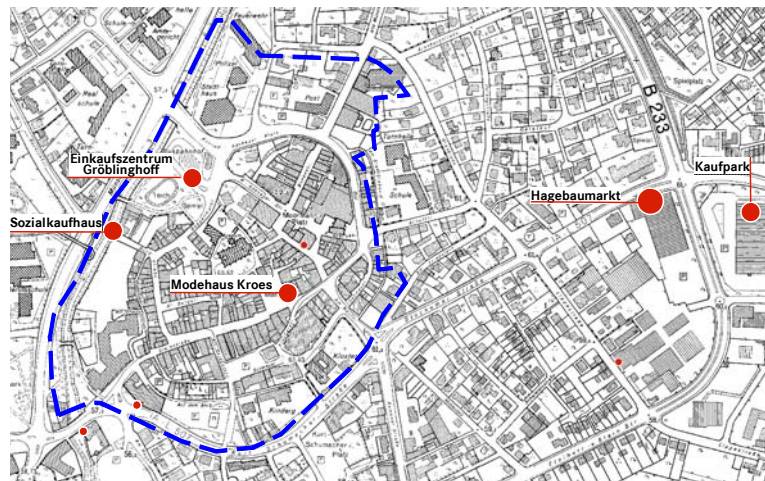
Unna



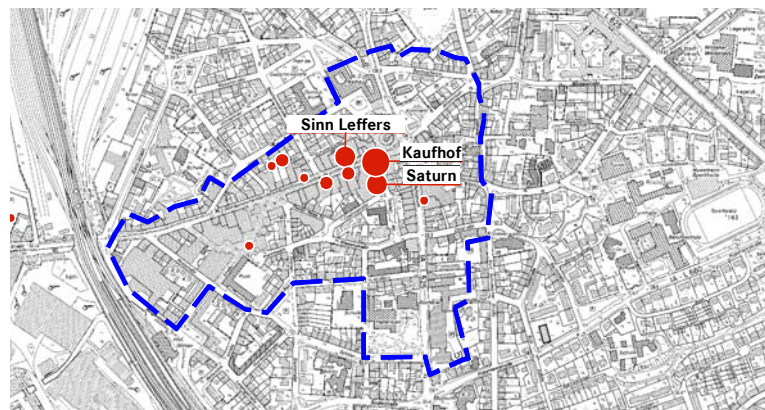
Werl



Werne



Witten



Als C-Zentren wurden zunächst die zentralen Versorgungsbereiche von Bergkamen, Bönen, Fröndenberg, Herdecke, Holzwickede, Selm, Waltrop und Wetter eingestuft. Bergkamen wäre aufgrund der

Dimension der vorhandenen Einzelhandelsstrukturen als mögliches B-Zentrum einzustufen, gäbe es nicht die unüberwindbare Zerteilung der Stadtmitte. Weiterhin sind die Stadtbezirkszentren von Bochum, Dortmund, Hagen sowie einige relativ starke Nebenzentren der Region (Castrop-Rauxel-Habinghorst, Hamm-Bockum-Hövel, Hamm-Heessen, Hamm-Werries, Herne-Wanne und Lünen-Brambauer in diese Kategorie eingestuft worden.

Tab. 10: Einstufung der vorhandenen Einzelhandelsschwerpunkte (C- Zentren)

C-Zentren	Standortbezeichnung	Verkaufsfläche (gesamt/ab 500 m ²)	Bed.	Ang.	Typ.	Anmerkung
Bergkamen	Stadtmitte West/Ost	28.000 / 22.000	+	o	o	geteilte Stadtmitte
Bochum	Querenburg	10.000 / 7.000	+	+	+	Einkaufszentrum
Bochum	Linden	13.000 / 8.000	+	o	+	
Bochum	Langendreer Bahnhof	6.000 / 1.000	o	o	+	
Bochum	Gerthe	4.000 / 1.000	o	o	+	
Bönen	Mitte	11.000 / 8.000	+	+	+	Umbau Bahnhofsplatz
Castrop-Rauxel	Habinghorst	- / 6.000	+	+	+	im Verbund mit FMZ Siemensstraße
Dortmund	Aplerbeck	21.000 / 8.000	+	+	+	Nähe zu „Rodenberg-Center“
Dortmund	Brackel	9.000 / 4.000	+	+	+	
Dortmund	Eving	11.000 / 9.000	+	+	+	„Neue Evinger Mitte“/SATURN
Dortmund	Hörde	11.000/ 4.000	+	+	+	
Dortmund	Huckarde	6.000 / 1.000	o	o	o	
Dortmund	Lütgendortmund	8.000 / 5.000	+	+	+	Nähe zu InduPark / Ruhrpark
Dortmund	Mengede	40.000/ 10.000	+	+	+	
Dortmund	Scharnhorst	5.000 / 4.000	o	o	+	
Fröndenberg	Mitte	- / 2.000	o	+	+	Nähe zu Menden
Hagen	Haspe	- / 6.000	+	+	+	
Hagen	Hohenlimburg	- / 1.000	+	+	+	
Hamm	Bockum-Hövel	- / 4.000	+	+	+	
Hamm	Heessen	- / 10.000	+	+	+	
Hamm	Werries	- / 4.000	+	+	o	Erweiterung Maxi-Center geplant
Herdecke	Mitte	13.000 / 7.000	+	+	+	EKZ „Westfalia-Surge“ geplant
Herne	Wanne	16.000 / 6.000	+	+	+	
Holzwickede	Mitte	- / 4.000	+	+	+	
Lünen	Brambauer	15.000 / 3.000	+	+	+	
Selm	Mitte	24.000 / 5.000	+	+	o	geteilte Stadtmitte
Waltrop	Mitte	17.000 / 5.000	+	+	+	
Wetter	Mitte (Alt-Wetter)	5.000 / 1.000	+	o	+	Bahnhofsprojekt geplant

Erläuterung:

- Bed. – Kriterium „Bedeutung“ (Ausstrahlung)
- Ang. – Kriterium „Angebotsschwerpunkt“
- Typ. – Kriterium „typische Merkmale“
- + voll erfüllt
- o nicht oder eingeschränkt erfüllt

Quelle: eigene Darstellung

(Teil)regional bedeutsame Ergänzungsstandorte für Möbel/Einrichtung und Baumarkt/Garten

Die meisten (teil)regional bedeutsamen Ergänzungsstandorte ergeben sich aus dem vorhandenen Bestand. Lediglich in Hamm-Rhynern wird ein zusätzlicher Potenzialstandort mit Schwerpunkt Möbel / Einrichtung vorgeschlagen.

Ein Ausbau zentren- oder nahversorgungsrelevanter Sortimente soll an (teil)regional bedeutsamen Ergänzungsstandorten grundsätzlich nicht erfolgen. Wie im Kap. 5.3.2 (Betriebsformspezifische Prüfschemata) präzisiert, soll für vorhandene Standorte lediglich Bestandsschutz gelten.

Tab. 11: (Teil-)regional bedeutsame Ergänzungsstandorte

Schwerpunkt Möbel / Einrichtung	Standortbezeichnung	Verkaufsfläche (gesamt/ab 500 m²)	Bed.	Ang.	Typ.	Anmerkung
Bochum	Wittener Straße	27.000 / 27.000	+	+	+	Hardeck
Hamm	Rhynern	(bisher kein Anbieter)	()	()	()	Potenzialstandort
Kamen	Kamen Karrée	- / 23.000	+	+	+	u.a. IKEA
Unna	Feldstraße	- / 55.000	+	+	+	u.a. Zurbrüggen
Werl	Büderich	- / 48.000	+	+	+	Turflon
Witten	Brauckstraße	- / 40.000	+	+	+	Ostermann
Schwerpunkt Baumarkt / Garten	Standortbezeichnung	Verkaufsfläche (gesamt/ab 500 m²)	Bed.	Ang.	Typ.	Anmerkung
Dortmund	Bornstraße	69.000 / 64.000	o	+	+	Zielkonzept im Masterplan
Hagen	Eckeseyer Straße	- / 27.000	+	+	+	Bauhaus, Max Bahr
Erläuterung: Bed. – Kriterium „Bedeutung“ (Ausstrahlung) Ang. – Kriterium „Angebotsschwerpunkt“ Typ. – Kriterium „typische Merkmale“ + voll erfüllt o nicht oder eingeschränkt erfüllt						

Quelle: eigene Darstellung

Sonstige (teil)regional bedeutsame Einzelhandelsstandorte

Einige im Untersuchungsraum vorhandene Einzelhandelsschwerpunkte befinden sich an nicht integrierten Standorten und erreichen aufgrund ihrer Dimension und ihrer Lagegunst für Pkw-Kunden ebenfalls (teil)regionale Bedeutung. Meist werden sie von SB-Warenhäusern und/oder großflächigen Fachmärkten geprägt, beim Bochumer Ruhrpark handelt es sich um ein Einkaufszentrum.

Ein weiterer Ausbau der Verkaufsflächen soll an diesen Standorten grundsätzlich nicht erfolgen. Das gilt insbesondere für zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente (vgl. Kap. 5.3.2).

Tab. 12: Sonstige (teil)regional bedeutsame Einzelhandelsstandorte

Schwerpunkt SB-Warenhaus /Fachmärkte	Standortbezeichnung	Verkaufsfläche	Bed.	Ang.	Typ.	Anmerkung
		(gesamt/ab 500 m²)				
Bergkamen	„Römerlager“	13.000 / 5.000	o	+	+	kein weiterer Ausbau geplant
Bochum	Hannibal	- / 48.000	+	+	+	kein weiterer Ausbau geplant
Dortmund	Indupark	87.000 / 80.000	+	+	+	Zielkonzept im Masterplan
Dortmund	Aplerbeck Ost	35.000 / 33.000	+	+	+	Zielkonzept im Masterplan
Schwerpunkt Einkaufszentrum	Standortbezeichnung	Verkaufsfläche (gesamt/ab 500 m²)	Bed.	Ang.	Typ.	Anmerkung
Bochum	Ruhrpark	64.000 / 58.000	+	+	+	keine Flächenerweiterung geplant

Erläuterung:

Bed. – Kriterium „Bedeutung“ (Ausstrahlung)
 Ang. – Kriterium „Angebotsschwerpunkt“
 Typ. – Kriterium „typische Merkmale“

+ voll erfüllt
 o nicht oder eingeschränkt erfüllt

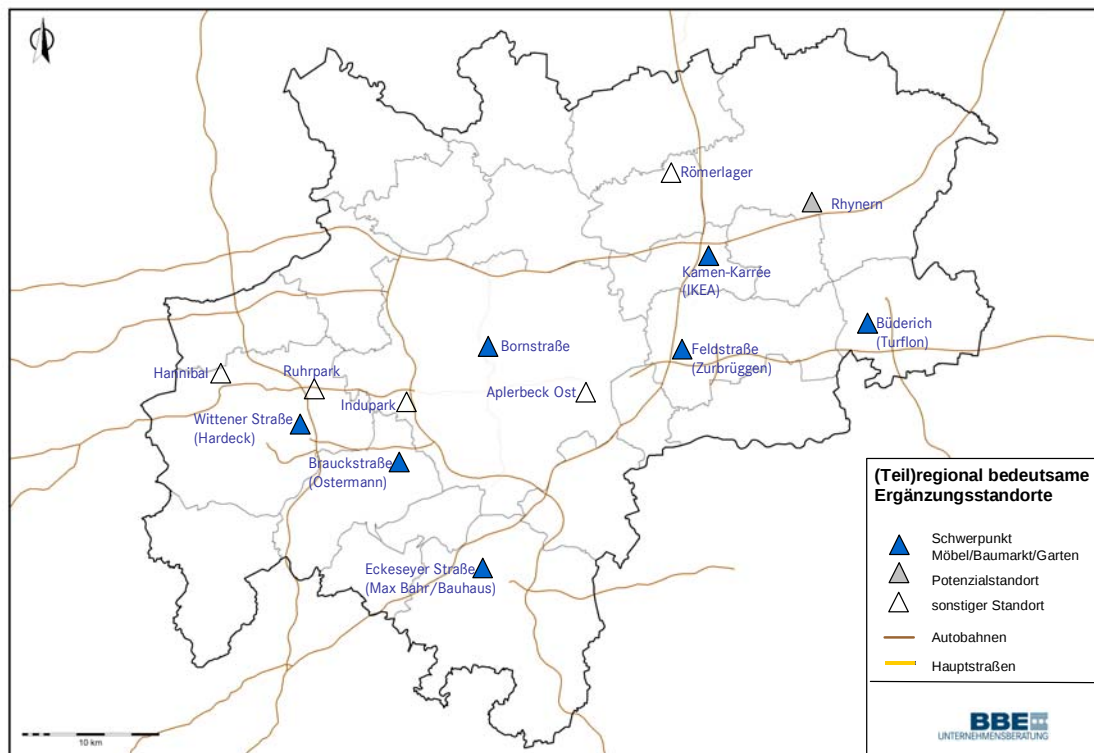
Quelle: eigene Darstellung

Einen Überblick über die als (teil)regional bedeutsam eingestufte Einzelhandelsschwerpunkte vermittelt die nachfolgende Abbildung. Weitere bestehende Einzelhandelsschwerpunkte sollen im REHK nicht als (teil)regional bedeutsam eingestuft werden.

Dazu zählen insbesondere

- HARDI (Bochum, Industriestraße)
- NOVO-Einkaufszentrum (Bochum, Hofstede)
- REAL (Bochum-Wattenscheid, Ottostraße)
- Fachmarktzentrum Siemensstraße (Castrop-Rauxel, Habinghorst)
- HORNBACH (Datteln, Walter-Sauer-Straße)
- HELLWEG (Dortmund, Hannöversche Straße)
- Gartencenter AUGSBURG (Hagen, Hohenlimburg)
- HELLWEG (Hagen, Schwerter Straße)
- Gartencenter HESSE (Hamm, Dr.-Loeb-Caldenhofstraße)
- OBI (Hamm-Heessen)
- OBI (Hattingen, Beuler Höhe)
- HORNBACH (Herne, Bochumer Straße)
- Fachmarktzentrum Wilhelmstraße (Holzwickede)
- „Zollpost“ (Kamen)

Karte 10: (Teil)regional bedeutsame Ergänzungsstandorte im Untersuchungsraum



Quelle: eigene Darstellung

In den zuvor dargestellten regional bedeutsamen zentralen Versorgungsbereichen befindet sich etwa ein Viertel aller Betriebe mit mind. 500 m² Verkaufsfläche. Hinzu kommen rd. 100 Betriebe dieser Größenordnung an regional bedeutsamen Ergänzungsstandorten. Demnach liegen rd. zwei Drittel aller Betriebe mit Sortimentsschwerpunkt auf Textil/Schuhen bzw. nahezu alle Warenhäuser in den zentralen Versorgungsbereichen.

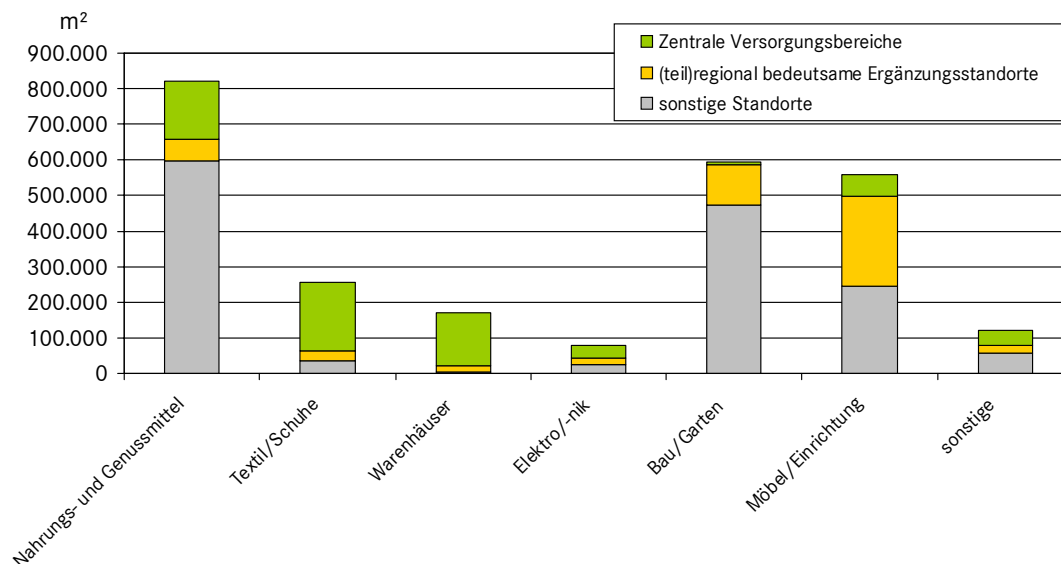
Tab. 13: Anzahl Betriebe (ab 500 m² VKF) nach Sortimentsschwerpunkt und Standorttyp

Standorttyp (Verkaufsfläche in m ²)	Lebens- mittel	Textil Schuhe	Waren- häuser	Elektro	Bau- markt Garten	Möbel Einrich- tung	Sonstige	gesamt
Zentrale Versorgungsbe- reiche	118	111	41	14	3	39	40	366
Regional bedeutsame Ergänzungsstandorte	16	19	2	8	22	22	14	103
Sonstige Standorte	577	35	4	20	135	116	43	930
Summe	711	165	47	42	160	177	97	1.399

Quelle: IHK / TradeDimensions / Kommunen / eigene Erhebungen

Unter Berücksichtigung der jeweiligen Verkaufsflächen zeigt sich vor allem bei Möbel- und Einrichtungsanbietern ein sehr hoher Anteil der regional bedeutsamen Ergänzungsstandorte. Wiederum wird aber auch deutlich, dass zentrentypische Angebote wie Textil/Schuhe oder Warenhäuser überwiegend in den zentralen Versorgungsbereichen konzentriert sind.

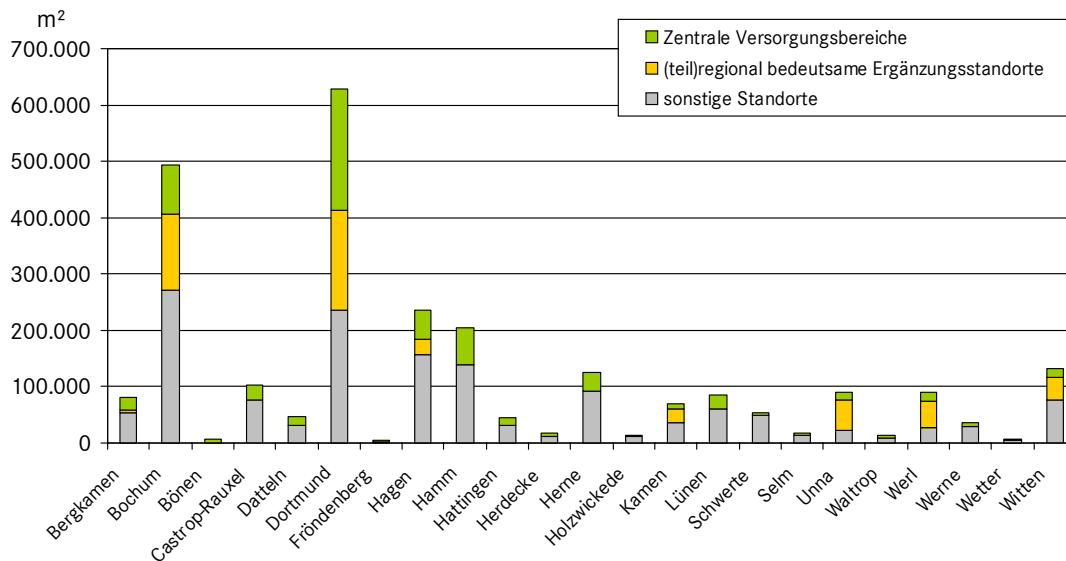
Abb. 7: VKF Betriebe (ab 500 m² VKF) nach Sortimentsschwerpunkt und Standorttyp



Quelle: IHK / TradeDimensions / Kommunen / eigene Erhebungen

Bei einer regionalen Differenzierung zeigt sich bei der nach Verkaufsflächen größten Stadt Dortmund ein absolut und relativ hoher Anteil regional bedeutsamer Standorte. Deutlich wird aber auch das Gewicht einzelner regional bedeutsamer Möbelstandorte in kleineren Städten wie Kamen, Unna, Werl und Witten.

Abb. 8: VKF Betriebe (ab 500 m² VKF) nach Kommunen und Standorttyp



Quelle: IHK / TradeDimensions / Kommunen / eigene Erhebungen

4.2.2 Aktuelle Planvorhaben mit großflächigem Einzelhandel

Das REHK sieht ausdrücklich davon ab, zusätzliche Verkaufsflächenpotenziale aus allgemeinen Wachstumsannahmen oder „Nachholbedarf“ abzuleiten – siehe dazu auch die methodische Diskussion in Kap. 4.1. Insofern versteht sich der nachfolgende Überblick keinesfalls als quantitative Zielvorgabe, sondern in erster Linie als Beitrag zur Transparenz der aktuell absehbaren Veränderungen der Einzelhandelsstruktur.

Zum Zeitpunkt der Erarbeitung dieses Berichtes wurden in der Untersuchungsregion insgesamt 54 Vorhaben mit einer potenziellen Verkaufsfläche von (zusätzlich) rd. 234.000 m² geplant. Würden alle Planungen realisiert, bedeutete dies einen Anstieg der Verkaufsflächen in Betrieben mit mindestens 500 m² um rd. 9 % gegenüber dem aktuellen Bestand auf dann rd. 2,84 Mio. m². Als „sicher“ gilt aber bislang lediglich ein Anstieg auf rd. 2,65 Mio. m² (+ 1,6 %).

Ein wesentlicher Teil des erwarteten Zuwachses an Verkaufsflächen konzentriert sich in Dortmund, Hagen, Werl und Witten, wo zugleich die drei größten Einzelvorhaben in der Region (3do, BAUHAUS, Erweiterung TURFLON) geplant sind. Ansonsten überwiegen Vorhaben mit nahversorgungsrelevantem und zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt.

**Tab. 14: Mögliche Veränderung der Verkaufsflächen durch Planvorhaben
(Betriebe ab 500 m² VKF)**

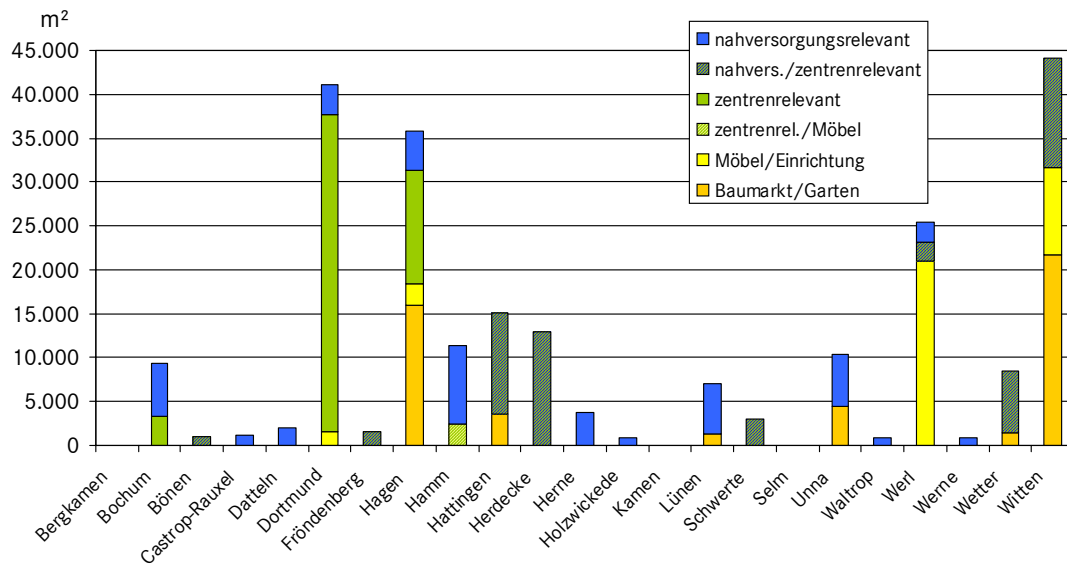
Kommune (Verkaufsfläche in m ²)	Bestand 2006	„sichere“ ³¹ Planvorhaben	erwarteter Bestand 2010	sonstige ³² Planvorhaben	maximaler Bestand 2010
Bergkamen	81.380	-	81.380	-	81.380
Bochum	498.720	6.900	500.620	2.400	503.020
Bönen	7.550	-	7.550	1.000	8.550
Castrop-Rauxel	102.590	1.200	103.790	-	103.790
Datteln	47.510	1.270	48.780	700	49.480
Dortmund	628.490	-	628.490	41.050	669.540
Fröndenberg	4.530	-	4.530	1.600	6.130
Hagen	236.440	6.850	243.290	29.000	272.290
Hamm	204.100	2.400	206.500	9.000	215.500
Hattingen	44.430	-	44.430	15.100	59.530
Herdecke	18.260	-	18.260	13.000	31.260
Herne	125.560	700	126.260	3.000	129.260
Holzwickede	14.480	800	15.280	-	15.280
Kamen	69.820	-	69.820	-	69.820
Lünen	85.380	4.000	89.380	3.050	92.430
Schwerte	53.890	-	53.890	3.000	56.890
Selm	18.020	-	18.020	-	18.020
Unna	88.820	10.340	99.160	-	99.160
Waltrop	14.360	800	15.160	-	15.160
Werl	90.480	-	90.480	25.500	115.980
Werne	36.770	-	36.770	800	37.570
Wetter	6.570	7.000	13.570	1.500	15.070
Witten	132.120	-	132.120	42.490	174.610
Untersuchungsraum	2.605.270	42.260	2.647.530	192.190	2.839.720

Quelle: IHK / TradeDimensions / Kommunen / eigene Erhebungen

³¹ Als „sicher“ wurde ein Planvorhaben in Abstimmung mit der jeweiligen Kommune immer dann eingestuft, wenn Planungsrecht besteht, eine konkrete Investitionsabsicht erkennbar ist und eine ggf. erforderliche landesplanerische Abstimmung erfolgt ist bzw. wenn das Objekt bereits im Bau ist.

³² Als „sonstiges“ Planvorhaben gilt jede Planung, die von der jeweiligen Kommune verfolgt wird und für die zumindest bereits eine Bauvoranfrage vorliegt.

Abb. 9: Verkaufsflächenzuwachs durch Planvorhaben (ab 500 m² VKF) nach Kommunen

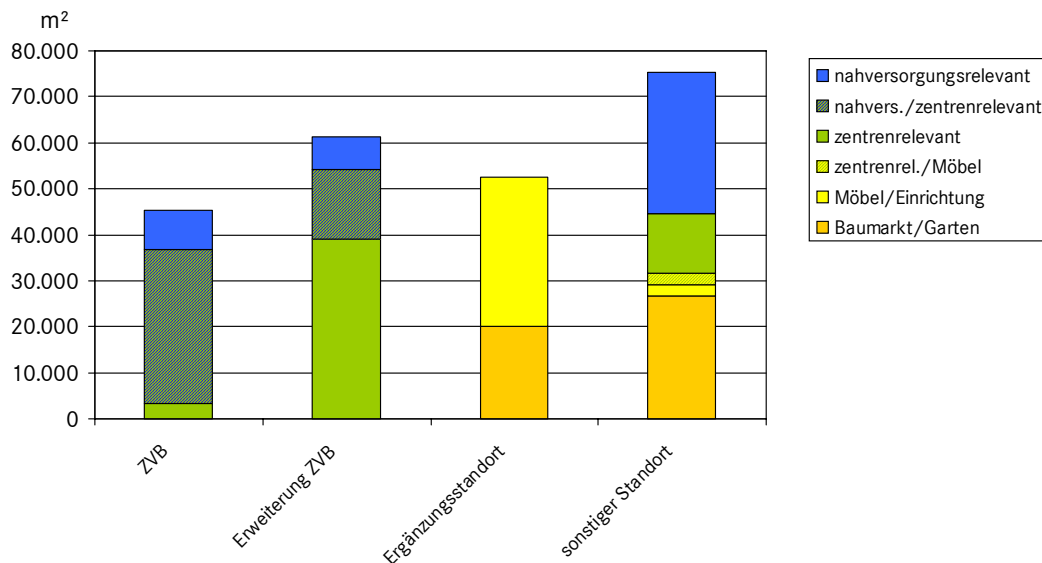


Quelle: Kommunen / eigene Erhebungen

Ein großer Teil der zusätzlichen Verkaufsflächen liegt in zentralen Versorgungsbereichen oder deren Erweiterung. Meist handelt es sich um Vorhaben mit nahversorgungs- und/oder zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt, darunter insbesondere das Planvorhaben „3do“ in Dortmund. Erweiterungen von Möbel- oder Einrichtungsflächen werden vor allem innerhalb bestehender regional bedeutsamer Ergänzungsstandorte geplant (TURFLON, OSTERMANN), das gilt jedoch nicht für Baumärkte und Gartencenter.

In erheblichem Umfang sind zusätzliche nahversorgungsrelevante Verkaufsflächen an „sonstigen Standorten“ geplant. Dabei handelt es sich erfreulicherweise zum weit überwiegenden Teil um städtebaulich integrierte Lagen.

Abb. 10: Verkaufsflächenzuwachs durch Planvorhaben (ab 500 m² VKF) nach Standorttyp



Quelle: Kommunen / eigene Erhebungen

Einen Überblick über die hier berücksichtigten Planvorhaben gibt die nachfolgende Aufstellung:

Tab. 15: Planvorhaben in der Untersuchungsregion (ab 5.000 m² Verkaufsfläche)

Kommune	Planvorhaben	Sortiments-schwerpunkt	Verkaufsfläche neu (Summe)	Standort / Einstufung
Dortmund	3 do	▪ Zentrenrelevante Sortimente ▪ Freizeit/Gastronomie ▪ Dienstleistungen	36.000 m ²	▪ Hauptbahnhof ▪ Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches City Dortmund
Werl	TURFLON-Erweiterung	▪ Möbel	21.000 m ² (gesamt 69.000 m ²)	▪ Werl-Büderich ▪ Regional bedeutsamer Ergänzungsstandort
Witten	BAUHAUS	▪ Bau- und Heimwerker ▪ Gartencenter ▪ Baustoffe	19.900 m ²	▪ Siemensstraße (Nähe Möbel Ostermann) ▪ Regional bedeutsamer Ergänzungsstandort
Hagen	FOC Brandt-Gelände	▪ Bekleidung	13.000 m ²	▪ Enneper Straße (ehemal. Produktionsstätte Brandt) ▪ kein zentraler Versorgungsbereich
Herdecke	Westfalia-Gelände	▪ Lebensmittel ▪ Bekleidung ▪ Elektro	13.000 m ²	▪ Mühlenstraße (ehemal. Firma Westfalia-Surge) ▪ Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches Herdecke

Witten	Stadtgalerie	▪ Lebensmittel ▪ Bekleidung ▪ Sport	12.500 m ²	▪ Berliner Straße (ehemal. City-Center / Hauptpost) ▪ Zentraler Versorgungsbereich Witten
Hattingen	Reschop-Carré	▪ Lebensmittel ▪ Bekleidung ▪ Elektro	11.500 m ²	▪ Langenberger Straße/August-Bebel-Straße ▪ Zentraler Versorgungsbereich Hattingen
Witten	OSTERMANN-Erweiterung	▪ Möbel	10.000 m ² (gesamt 50.000 m ²)	▪ Fredi-Ostermann-Straße ▪ Regional bedeutsamer Ergänzungsstandort
Hagen	HELLWEG	▪ Baumarkt	8.500 m ²	▪ Verbandsstraße (Hohenlimburg)
Hagen	AUGSBURG	▪ Gartencenter	7.500 m ²	▪ Enneper Straße (Haspe) ▪ Nachbarschaft zu Brandt-Gelände (FOC-Planung, s.o.)
Wetter	Bahnhofsquartier	▪ Lebensmittel ▪ Bekleidung	7.000 m ²	▪ Bahnhofstraße/ Kaiserstraße ▪ Zentraler Versorgungsbereich Wetter
Hamm	Erweiterung Maxi-Center Werries	▪ Lebensmittel ▪ Drogerie	6.000 m ² (gesamt 11.600 m ²)	▪ Moritz-Bacharach-Straße ▪ Stadtteilzentrum Werries
Schwerte	Bahnhofsvorplatz	▪ Bekleidung ▪ Elektro ▪ Drogerie	3.000 m ²	▪ Beckestraße/Karl-Gerharts-Straße ▪ Zentraler Versorgungsbereich Schwerte

Quelle: eigene Erhebung

Eine ausführliche Kommentierung dieser Planvorhaben nach den Kriterien des REHK erfolgt im Kap. 6.2.

Bereits in der ersten Auflage des REHK wurden zahlreiche aus damaliger Sicht „sichere“ oder zumindest wahrscheinliche Planvorhaben kommentiert. Die Mehrzahl dieser Vorhaben ist mittlerweile realisiert worden, die entsprechenden Verkaufsflächenänderungen sind in die Darstellungen zur Entwicklung der Angebotsstrukturen (vgl. Kap. 3.1) eingeflossen. Dabei ist zu betonen, dass es nicht ausschließlich Zuwächse durch neue Projekte gegeben hat, sondern auch Umwidmungen oder Schließungen zu verzeichnen waren.

Im Saldo ist das Verkaufsflächenwachstum daher etwas moderater ausgefallen, als damals erwartet. So gab es im Untersuchungsgebiet (ohne Hattingen und Herne) im Jahr 1999 großflächige Einzelhan-

delsbetriebe mit insgesamt rd. 1,82 Mio. m², aufgrund der „sicheren“ (88.000 m²) und „sonstigen“ (137.000 m²) Planvorhaben wäre demnach ein Anstieg um max. 12 % möglich gewesen.

Zwar liegen keine vollständig vergleichbaren Daten über die tatsächlichen Veränderungen vor, dennoch lässt sich bei Betrieben ab 1.000 m² VKF für den Zeitraum 2001-2006 und das gesamte Untersuchungsgebiet (einschließlich Hattingen und Herne) per Saldo immerhin ein Zuwachs um rd. 76.000 m² (+ 4 %) feststellen (vgl. Kap. 3.1).

Schließlich gab es auch zahlreiche Veränderungen durch Vorhaben, die zum damaligen Zeitpunkt noch nicht bekannt waren, zwischenzeitlich aber realisiert wurden und in die Gesamtbilanz einfließen. Andere, etwa ein in Lünen geplantes Designer Outlet Center oder das „Xscape“ in Castrop-Rauxel wurden wieder aufgegeben (siehe dazu Kap. 6.1).

Tab. 16: Bilanz der wichtigsten Planvorhaben in der Untersuchungsregion (nach REHK 2001)

Kommune	Planvorhaben	realisiert	weiterhin geplant	aufgegeben
Bochum	Galerie am Stadtbad	x		
Bochum	Fachmarkt-Zentrum Innenstadt	x		
Bochum	Erweiterung Ruhrpark	x		
Castrop-Rauxel	Fachmarkt Unterhaltungselektronik (Habinghorst)	x		
Dortmund	3 do, ehemals „Multi-Themen-Center (MTC)“		x	
Dortmund	Einkaufszentrum Derne („Gneisenau Ost“)	x		
Dortmund	Betreiberwechsel Möbelhaus Bornstraße	x		
Dortmund	Erweiterung Aplerbeck Ost	x		
Dortmund	Umstrukturierung Westfalen-Einkaufszentrum		x	
Dortmund	Verlagerung/Erweiterung Baumarkt Indupark			x
Dortmund	Einkaufszentrum Hombruch	x		
Dortmund	Ökozentrum Lebens-Art			x
Hagen	City-Erweiterung (Volme-Galerie)	x		
Hamm	City-Galerie	x		
Hamm	Santa-Monica-Platz			x
Hamm	Gartencenter Hesse	x		
Lünen	Victoria I/II			x
Lünen	Technisches Kaufhaus am Markt	x		
Schwerte	Bahnhofsvorhaben		x	
Unna	Westebbe & Weißpfennig		x	
Unna	Mühle Bremme	(x)		

Unna	Feldstraße (Zurbrüggen)	x		
Waltrop	Baumarkt „Leveringhäuser Feld“			x
Wetter	Bahnhofsquartier		x	
Werl	Erweiterung Möbelhaus (Turflon)	x		

(x) teilweise realisiert

Quelle: eigene Erhebung

4.3 Sortimentskonzept

4.3.1 Definition von zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten

Von Einzelhandelsbetrieben können insbesondere dann negative Wirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche (Zentren) ausgehen, wenn sie an nicht integrierten Standorten großflächig Sortimente anbieten, die für das Einzelhandelsangebot dieser Zentren prägend sind und wesentlich zu ihrer Ausstrahlung beitragen. Als zentrenrelevant sind somit grundsätzlich diejenigen Sortimente anzusehen, deren Ansiedlung in peripheren Lagen zu Funktionsverlusten durch nennenswerte Umsatzzumlenkungen und daraus resultierende Verdrängungseffekte in den Zentren führen kann.

Die Einstufung eines Sortimentes als zentrenrelevant setzt allerdings nicht zwingend voraus, dass dieses Sortiment in einem zentralen Versorgungsbereich vertreten ist. So können auch Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden, die zum Zeitpunkt der Bewertung nicht oder nur in einem geringen Umfang im betreffenden Zentrum angeboten werden, deren erstmalige oder erneute Etablierung in diesem Zentrum aber einen wesentlichen Beitrag zu dessen Gesamtattraktivität leisten würde. Weiterhin sollte eine solche Ansiedlung aber auch aus der betriebswirtschaftlichen Sicht möglicher Betreiber realistisch sein, was für einige Großbetriebsformen des Einzelhandels infolge der städtebaulichen, verkehrlichen und marktseitigen Rahmenbedingungen (Flächendimension, -zuschnitt, Miet-/Kaufpreisniveau) nicht gegeben ist.

Die Fachliteratur sieht als wesentliche Merkmale zentrenrelevanter Sortimente:

- eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten
- eine hohe Beratungsintensität
- eine hohe Flächenintensität
- eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit (weshalb sie nicht nur mit dem Pkw transportierbar sind)

Dagegen sind alle diejenigen Sortimente als nicht zentrenrelevant anzusehen, die nicht oder nur in geringem Umfang in Innenstädten vertreten sind und infolge fehlender oder nur geringer Frequenzwirkung für das innerstädtische Angebotsspektrum kaum Synergieeffekte hervorrufen würden.

Vielfach können diese Sortimente aufgrund ihrer Beschaffenheit und der besonderen Standortanforderungen der auf sie spezialisierten Betriebe (z.B. hoher Flächenbedarf, starke Pkw-Orientierung, Sperrigkeit der Waren) ohnehin kaum in innerstädtische Bereiche integriert werden.

Eine differenzierte Betrachtung sollte für diejenigen Sortimente erfolgen, die der Deckung des kurzfristigen Bedarfes dienen. Es handelt sich um alle Konsumgüter des „täglichen Lebens“, die regelmäßig nachgekauft werden, weil sie i.d. Regel

- täglich in relativ großen Mengen verbraucht werden
- nur eine begrenzte Haltbarkeit aufweisen
- keine komplexen Entscheidungsprozesse voraussetzen

Bezeichnenderweise werden sie auch als „Fast Moving Consumer Goods“ charakterisiert.

Vor allem in kleineren Städten und Stadtteilzentren sind Sortimente mit diesen Merkmalen durchaus gleichzeitig auch als zentrenrelevant einzustufen, weil sie an solchen Standorten Verbundwirkung für andere Branchen entfalten können.

In der Vergangenheit wurden bundesweit von verschiedenen Kommunen, Planungsbehörden und Trägern öffentlicher Belange Sortimentslisten entwickelt, in denen die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente auf Basis grundsätzlicher Überlegungen definiert wurden (u. a. „Kölner Liste“).

Eine allgemeingültige Aufstellung genügt jedoch der aktuellen Rechtsprechung zufolge nicht den Anforderungen, die etwa an textliche Festsetzungen im Rahmen der Bauleitplanung zu stellen sind. So kann insbesondere die Liste des Einzelhandelserlasses NRW nicht ohne weitere Prüfung der örtlichen Gegebenheiten von einer Kommune benutzt werden. Sollen zum Schutz des Innenstadtbereiches bestimmte Warensortimente an nicht integrierten Standorten ausgeschlossen werden, bedarf es beispielsweise nach Ansicht des OVG Münster ausdrücklich einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation.

Dabei gibt es erfreulicherweise keine grundsätzlichen Zweifel daran, dass das Ziel der Erhaltung der Attraktivität und der Einzelhandelsfunktion einer Innenstadt zur städtebaulichen Rechtfertigung des

Ausschlusses von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten herangezogen werden darf.³³

Mit der Novellierung des LEPro NRW ist den Kommunen die Aufgabe zugewiesen worden, zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente eigenverantwortlich festzulegen. Allerdings sind dabei die in Anlage zum neu eingefügten § 24 a benannten „zentrenrelevanten Leitsortimente“ zu beachten, die damit als Ziel der Landesplanung zu interpretieren sind.

Demzufolge sind folgende Sortimentsgruppen grundsätzlich als **zentrenrelevant** definiert:

- Bücher, Zeitschriften, Papier, Schreibwaren
- Bekleidung, Lederwaren, Schuhe
- Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Elektrohaushaltswaren (Kleingeräte)
- Foto, Optik
- Haus- und Heimtextilien, Haushaltswaren, Einrichtungszubehör (ohne Möbel)
- Uhren, Schmuck
- Spielwaren, Sportartikel

Der neue § 24 a LEPro NRW verzichtet auf die Vorgabe nahversorgungsrelevanter Sortimente, die in jedem Fall von den Kommunen zu bestimmen sind.

Für einen großen Teil des gesamten Sortimentsspektrums ist die Zentrenrelevanz unter Würdigung der oben skizzierten Kriterien demnach unstrittig. Weiter gehende Festlegungen können und sollten unter Würdigung der ortspezifischen Gegebenheiten getroffen werden.

Eine vollständigere Abdeckung und eine eindeutigere Bezeichnung der tatsächlich vom Einzelhandel angeboten Sortimente als im neuen § 24 a LEPro lässt sich auf Basis der Klassifikation der Wirtschaftszweige (Stand 2003) erreichen, die auch im Rahmen der kommunalen Bauleitplanung bei der textlichen Festsetzung von Sortimenten üblich geworden ist.

Für die „Übersetzung“ der in Anlage zum neuen § 24 a LEPro aufgeführten „zentrenrelevanten Leitsortimente“ in diese Systematik wird folgende Gegenüberstellung vorgeschlagen:

Zentrenrelevante Sortimente (nach § 24 a LEPro)

- **Bücher, Zeitschriften, Papier, Schreibwaren**
Papierwaren/ Büroartikel/ Schreibwaren (aus WZ-Nr. 52.47.1)

³³ Vgl. Schmitz / Federwisch (Hrsg.): Einzelhandel und Planungsrecht (2005), S. 165

Bücher und Fachzeitschriften (WZ-Nr. 52.47.2)
Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen (WZ-Nr. 52.47.3)

- **Bekleidung, Lederwaren, Schuhe**
Bekleidung, Bekleidungszubehör, Kürschnerwaren (WZ-Nr. 52.42)
Schuhe, Leder- und Täschnenwaren (WZ-Nr. 52.43)
- **Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Elektrohaushaltswaren (Kleingeräte)**
Geräte der Unterhaltungselektronik und Zubehör (WZ-Nr. 52.45.2)
Computer, Computerteile, periphere Einheiten, Software (WZ-Nr. 52.49.5)
Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone (WZ-Nr. 52.49.6)
Elektrische Haushaltsgeräte und elektrotechnische Erzeugnisse (WZ-Nr. 52.45.1)³⁴
Wand- und Deckenleuchten, Standleuchten, Tischleuchten (aus WZ-Nr. 52.44.2)
- **Foto, Optik**
Augenoptiker (WZ-Nr. 52.49.3)
Foto- und optische Erzeugnisse (WZ-Nr. 52.49.4)
- **Haus- und Heimtextilien, Haushaltswaren, Einrichtungszubehör (ohne Möbel)**
Haustextilien, Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten,
Meterware für Bekleidung und Wäsche (WZ-Nr. 52.41)
nicht elektrische Haushaltsgeräte, Koch-, Brat- und Tafelgeschirre, Schneidwaren, Bestecke (aus WZ-Nr. 52.44.33)
Keramische Erzeugnisse und Glaswaren (WZ-Nr. 52.44.4)
Heimtextilien (WZ-Nr. 52.44.7)
- **Uhren, Schmuck**
Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck (WZ-Nr. 52.48.5)
- **Spielwaren, Sportartikel**
Spielwaren (WZ-Nr. 52.48.6)
Sportartikel ohne Campingartikel, Campingmöbel, Sport- und Freizeitboote, Yachten
(aus WZ-Nr. 52.49.8)

Im Rahmen des REHK sollen weitere Sortimentsgruppen zusätzlich als zentrenrelevant oder nahversorgungsrelevant eingestuft werden. Ihre Festlegung kann grundsätzlich für den gesamten Kooperationsraum erfolgen, für einige Sortimente ist aber eine räumliche Differenzierung sinnvoll. Letztlich trägt auch die ausdrückliche Definition nicht-zentrenrelevanter Sortimente zur Verdeutlichung bei, welche Warengruppen als unkritisch eingestuft werden.

Hiervon ausgehend wird für das „Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche“ eine differenzierte Sortimentsliste vorgeschlagen, die folgende Warengruppen unterscheidet:

- Nahversorgungsrelevante Sortimente

³⁴

In Anlehnung an die weiter differenzierte Klassifizierung der Wirtschaftszweige nach NACE ist die Gruppe „524512 - EH mit Öfen, Herden, Kühlschränken, Waschmaschinen“ auszuschließen, da es sich bei diesen Gütern nicht um „Kleingeräte“ handelt.

- Zentrenrelevante Sortimente
 - im gesamten Östlichen Ruhrgebiet und angrenzenden Bereichen
 - nur in Teilbereichen
- Nicht-zentrenrelevante Sortimente

Eine vollständige Auflistung findet sich im Anhang zu diesem Bericht.

Zur Begründung der in diesen Kategorien zusammengefassten Sortimentsgruppen sollen folgende Erläuterungen dienen:

Nahversorgungsrelevante Sortimente

Die oben skizzierten Kriterien werden von Nahrungs- und Genussmitteln (insbesondere Lebensmittel und Getränke) sowie Drogeriewaren zweifellos erfüllt. Sie decken den Grundbedarf jedes Haushaltes ab und werden häufig eingekauft. Nach Einschätzung der BBE gelten diese Merkmale eingeschränkt auch für Tierfutter, das aus diesem Grund auch als typisches Randsortiment von Lebensmittel-Anbietern geführt wird.

Eine Sondersituation ergibt sich bei Getränken: Der Verkauf über die Betriebsform Getränkefachmarkt erfolgt in größeren Gebinden (Kisten) und erfordert üblicherweise den Einsatz eines Pkw. Im Gegensatz zu reinen Lebensmittelmärkten müssen diese nicht zwingend das Kriterium der fußläufigen Erreichbarkeit erfüllen. Unter klar definierten Bedingungen kann daher bei Getränkefachmärkten im Einzelfall von den Anforderungskriterien für nahversorgungsrelevante Anbieter abgewichen werden – siehe dazu Kap. 5.3.2.

Zentrenrelevante Sortimente (im gesamten Untersuchungsraum)

Zunächst erfüllen alle hier aufgelisteten Sortimente – darunter insbesondere Bekleidung, Schuhe, Spielwaren, Sportartikel und Elektrogeräte – die oben skizzierten Kriterien für eine Zentrenrelevanz in allen Teilen des Untersuchungsraumes. Sie sind i.d. Regel in den zentralen Versorgungsbereichen vorhanden und leisten dort einen wesentlichen Beitrag zur Gesamtattraktivität. Aus Verbrauchersicht ist das Vorhandensein eines Angebotes in diesen Branchen maßgebliches Motiv für die Standortwahl beim Einkauf. Die mit dem REHK verfolgte Zielsetzung einer Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche vor dem Hintergrund bestenfalls stagnierender Kaufkraftpotenziale kann nur erreicht werden, wenn ein möglichst großer Teil davon auch in Zukunft überwiegend in den Haupt- und Nebenzentren angeboten wird. Fehlen einzelne Branchen aus dieser Gruppe, sollte eine entsprechende Ergänzung

des Branchenmix angestrebt werden. Die städtebauliche Rechtfertigung ergibt sich zusätzlich aus der bereits gegebenen oder drohenden Leerstandsproblematik an einigen Standorten.

Zentrenrelevante Sortimente (nur in Teilbereichen)

Die hier aufgelisteten Sortimente – insbesondere Teppiche, Zoobedarf (ohne Tierfutter) und Fahrräder – erfüllen die oben skizzierten Kriterien für eine Zentrenrelevanz nur sehr bedingt. Auch sie sind in einigen zentralen Versorgungsbereichen vorhanden, spielen aber dort meist eine eher untergeordnete Rolle.³⁵ Ihre Zentrenrelevanz kann daher in erster Linie aus der Zielsetzung abgeleitet werden, ein entsprechendes Angebot zur Vervollständigung des Branchenmix an einem Standort grundsätzlich zu ermöglichen. Dies sollte allerdings im Ermessen der einzelnen Kommunen liegen.

Stuft eine Kommune ein solches Sortiment mit einer entsprechenden Begründung (tatsächlicher Bestand oder gewünschter Branchenmix) als zentrenrelevant ein, sollten Nachbarkommunen dies bei eigenen Planungen insofern berücksichtigen, dass die Verträglichkeit für den oder die betroffenen Standorte nachzuweisen ist.³⁶

Nicht zentrenrelevante Sortimente

Die hier aufgelisteten Sortimente – darunter beispielsweise Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf und Kfz-Teile – erfüllen die oben skizzierten Kriterien für eine Zentrenrelevanz nicht.

Verbindlichkeit einer „regionalen“ Sortimentsliste

Wie zuvor dargestellt sind nach der LEPro-Novellierung zahlreiche Sortimente als uneingeschränkt zentrenrelevant einzustufen. Dies gilt für alle Kommunen und damit auch automatisch für einen Raum mit mehreren Kommunen, so etwa für das Gebiet des REHK.

Die hier vorgeschlagene „regionale“ Sortimentsliste nimmt für diese Sortimente zunächst eine fachliche Präzisierung vor, die sich im Rahmen der landesplanerischen Vorschrift bewegt. Für einige Sortimente liegt die Einstufung der Nahversorgungs- oder Zentrenrelevanz im Ermessen der Kommunen. Das REHK schlägt hierzu im Fall einer unterschiedlichen Handhabung solcher Sortimente bei zwei benachbarten Kommunen vor, dass für entsprechende Planvorhaben grundsätzlich die Verträglichkeit nachzuweisen ist.

³⁵ Eine Ausnahme stellen beispielsweise Fahrradgeschäfte in Dortmund dar: Dort befinden sich immerhin 16 Betriebe mit rd. 55 % der Verkaufsfläche innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche.

³⁶ So hat bereits die Einstufung von Fahrrädern als „zentrenrelevant“ in den Masterplänen von Dortmund und Bochum zur Folge, dass für Planvorhaben mit entsprechendem Sortimentsschwerpunkt in einer Reihe von benachbarten Kommunen

Eine rechtliche Verbindlichkeit dieser Regelungen ergibt sich jedoch noch nicht bereits durch die Beteiligung am REHK bzw. deren Bestätigung durch Ratsbeschluss. Vielmehr müssen die Kommunen eine entsprechende Übernahme in ihr „gemeindliches Einzelhandelskonzept“ vornehmen. Im Rahmen der REHK-Vereinbarung können sie sich aber zu einem solchen Schritt verpflichten.

4.3.2 Übereinstimmung mit kommunalen Einzelhandelskonzepten

Im Rahmen lokaler Einzelhandelskonzepte haben mehrere Kommunen im Untersuchungsraum bereits festgelegt, welche Sortimente für sie als nahversorgungsrelevant oder zentrenrelevant gelten sollen. Soweit die Bezeichnung und Abgrenzung dieser Sortimente vergleichbar ist, lassen sich dabei sehr weitgehende Übereinstimmungen feststellen. Abweichungen zeigen sich beispielsweise in folgenden Fällen:

- In Schwerte gelten Leuchten, zoologischer Bedarf (ohne Tierfutter) und lebende Tiere nicht als zentrenrelevant, weiterhin gelten Kosmetika und Körperpflegeartikel als nahversorgungsrelevant, während sie im hier vorgelegten Vorschlag zentrenrelevant sind.
- In Hattingen wird eine umfangreiche Liste von Einzelhandelssortimenten, Dienstleistungsbetrieben und sonstigen Einrichtungen als „zentren- und nahversorgungsrelevant“ eingestuft. Die aufgelisteten Branchen zeigen eine weitgehende Übereinstimmung mit dem hier formulierten Vorschlag. Abweichend werden aber „Bürobedarf/Organisationsartikel mit überwiegend gewerblicher Ausrichtung“, Elektrogroßgeräte („weiße Ware“), „Mikrocomputer“ und „Sportgroßgeräte“ sowie „zentrumstypische Randsortimente wie z.B. Glas/Porzellan/Keramik, Lampen, Heimtextilien, Geschenkartikel etc.“ mit insgesamt max. 700 m² Verkaufsfläche als „nicht zentren- und nahversorgungsrelevant“ eingestuft.
- In Witten findet sich eine ähnliche Differenzierung innerhalb einzelner Branchen. So werden beispielsweise „Elektrokleingeräte“ und „Sportartikel“ als „zentren- und nahversorgungsrelevant“ eingestuft, „Elektrogroßgeräte („weiße Ware“)“ und „Sportgroßgeräte“ jedoch nicht.
- In Kamen werden die Sortimente in Anlehnung an GfK PRISMA in 13 Sortimentsgruppen gegliedert. Dabei zählen „Nahrungs- und Genussmittel“ und „Gesundheits- und Körperpflege“ als periodischer Bedarf, was einer Einstufung als nahversorgungsrelevant gleichzusetzen ist. Alle anderen Sortimentsgruppen werden entsprechend als „aperiodischer Bedarf“ bezeichnet werden, wobei keine explizite Festlegung zentrenrelevanter Sortimente erfolgt.
- In Herne gibt es keine Festlegung auf eine vollständige Sortimentsliste, allerdings wurde im Zusammenhang mit der Ansiedlung des Sport-Fachmarktes Decathlon (1999) per Ratsbeschluss festgestellt, dass „Fahrräder und Zubehör“ sowie „Campingartikel“ nicht als zentrenrelevant einzustufen sind.

grundsätzlich die Verträglichkeit nachzuweisen ist, selbst wenn Fahrräder dort nicht als zentrenrelevant eingestuft werden.

5 Abstimmung von Planvorhaben auf regionaler Ebene

Das REHK versteht sich als Fachbeitrag zur regionalen Strukturentwicklung. Es dient der Verständigung über Planvorhaben des großflächigen Einzelhandels mit überörtlicher Bedeutung und soll von den beteiligten Kommunen nicht als zusätzliche bürokratische Hürde missverstanden werden, sondern zur Vereinfachung und Beschleunigung der formellen Abstimmungsprozesse beitragen. Zudem können politische oder juristische Auseinandersetzungen oft bereits im Vorfeld vermieden werden.

5.1 „Regionaler Konsens“

Der „Regionale Konsens“ zu überörtlich relevanten Planvorhaben des großflächigen Einzelhandels wurde bereits in der Erstfassung des REHK als informelles Instrument eingeführt.

Er dokumentiert eine gemeinsame Haltung aller am Planungsprozess Beteiligten und soll zur reibungsloseren Realisierung sinnvoller Vorhaben beitragen. Zugleich stellt er eine Einladung an Nachbargemeinden dar, sich dem Kooperationsraum anzuschließen und zukünftig ebenfalls von der beabsichtigten Vereinfachung und damit Beschleunigung der Abstimmungsverfahren zu profitieren.

Der „Regionale Konsens“ bezieht sich auf die gemeinsamen Ziele zur Einzelhandelsentwicklung und auf die Bewertung regional bedeutsamer Standorte. Planvorhaben sollen nach vereinbarten Kriterien beurteilt werden.

Voraussetzung für einen „Regionalen Konsens“ im Einzelfall ist die Verständigung über dessen fachliche Grundlagen. Hierzu zählen insbesondere die

- räumliche Festlegung und wechselseitige Anerkennung von regional bedeutsamen zentralen Versorgungsbereichen
- Definition zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente
- Vereinbarung von Informations- und Nachweispflichten
- Anwendung von betriebsformspezifischen Prüfverfahren
- Definition von Kriterien und Schwellenwerten
- Definition und Einhaltung von Mindestanforderungen an Gutachten.

5.2 Verfahren zur Herstellung eines Regionalen Konsens

Das Verfahren zur Herstellung eines „Regionalen Konsens“ wird von der Kommune initiiert, in der das Planvorhaben seinen Standort hat. Zu beteiligen sind alle voraussichtlich von den Auswirkungen be-

troffenen Kommunen, zusätzlich können bereits in dieser Phase die zuständigen Träger öffentlicher Belange (v.a. IHK, Bezirksregierung, EHV) einbezogen werden.

Die Geschäftsstelle der IKZ unterstützt das Verfahren durch Zusammenführung und Bereitstellung aller notwendigen Informationen zu überörtlichen Planvorhaben und gibt der planenden Kommune Gelegenheit, alle am REHK Beteiligten bereits zu Beginn im Rahmen des begleitenden Arbeitskreises zu informieren.

Bei Planungen, die aufgrund ihres Betriebskonzeptes Einzugsbereiche erwarten lassen, die über den Kooperationsraum hinausgehen, können weitere Kommunen in den Verteiler aufgenommen werden. Die Entscheidung dazu trifft die ausführende Kommune in Abstimmung mit der Geschäftsstelle der IKZ und der zuständigen Bezirksregierung in Arnsberg oder Münster.

1. Schritt: Frühzeitige Information

Die planende Kommune legt der Geschäftsstelle bei ausreichender Konkretisierung eines überörtlich bedeutsamen Ansiedlungsvorhabens alle notwendigen Informationen und eine Begründung vor, die unter Anwendung der vereinbarten Prüfkriterien aufzeigt, warum das Ansiedlungsvorhaben aufgrund seines Standortes, seiner Sortimentsstruktur und seiner Verkaufsflächendimension die Voraussetzungen für einen regionalen Konsens erfüllt (siehe hierzu das Formular im Anhang).

Die Begründung wird von der Geschäftsstelle an den oben genannten Verteiler weiter gegeben und gleichzeitig eine Aufforderung ausgesprochen, ggf. bestehende Bedenken gegenüber der Planung innerhalb von vier Wochen zu äußern.

Kommt kein ablehnender Rücklauf, gilt das Vorhaben als regional konsensfähig. Die Beteiligten werden über das positive Ergebnis informiert, das Verfahren ist damit abgeschlossen.

Liegen jedoch Bedenken vor, erhält die planende Kommune Informationen über die vorliegende Kritik. Darüber hinaus lädt die Geschäftsstelle zu einem Erörterungstermin ein (spätestens vier Wochen nach Aussendung der Einladung), um der Kommune die Möglichkeit zu geben, die bestehenden Bedenken auszuräumen.

2. Schritt: Erörterung des Vorhabens im Arbeitskreis

Im begleitenden Arbeitskreis begründet die planende Kommune die Konsensfähigkeit des Planvorhabens. Können die Kritikpunkte geklärt werden, stellt der Arbeitskreis den regionalen Konsens fest. Ein zweites Treffen des Beratungskreises ist nur in Ausnahmefällen und auf Wunsch der Beteiligten vorgesehen.

Die politische Absicherung der Verfahrensergebnisse, sofern erforderlich, liegt in der Zuständigkeit der beteiligten Kommunen.

Kommt der Arbeitskreis zu einem negativen Votum, werden die Bedenken der Beteiligten von der Geschäftsstelle abschließend zusammengestellt. Dazu können auch konkrete Anregungen zu den Inhalten ggf. einzuholender zusätzlicher Fachgutachten gehören.

Die betroffene Kommune entscheidet dann, ob sie die Planung weiter verfolgt. In diesem Fall muss sie das negative Votum jedoch in das formelle Genehmigungsverfahren mitnehmen.

Die planende Kommune informiert die Geschäftsstelle über die weitere Vorgehensweise und ggf. über das Ergebnis des formellen Genehmigungsverfahrens. Die Ergebnisse werden an alle Beteiligten weitergeleitet.

Werden Planvorhaben verfolgt, für die kein Regionaler Konsens erzielt wurde, muss die planende Kommune in jedem Fall eine Einzelfallbegutachtung durchführen lassen. Die Untersuchungsinhalte müssen den vereinbarten Mindestanforderungen (siehe Anhang) genügen. Eine solche Begutachtung ist auch dann erforderlich, wenn die planende Kommune das Verfahren zur Erzielung eines Regionalen Konsens nicht selbst eingeleitet hat, es aber aufgrund der Dimension, des Standortes oder der Sortimentszusammensetzung des Planvorhabens nach den vereinbarten Prüfkriterien hätte einleiten müssen.

Die frühzeitige informelle Abstimmung bringt der planenden Kommune deutliche Vorteile:

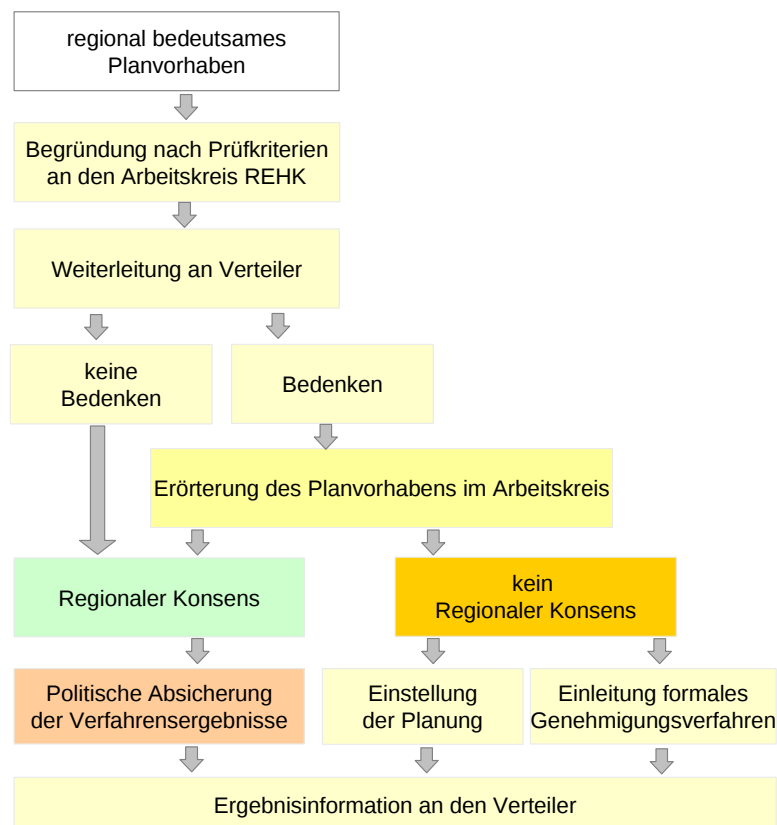
- Bereits vor Einleitung der formellen Genehmigungsverfahren wird sicher gestellt, dass alle Planungsbeteiligten sehr genaue Informationen über die Planung erhalten.
- Die Übereinstimmung einer Planung mit den Zielen der Raumordnung und Landesplanung in Bezug auf absatzwirtschaftliche Fragen kann über die Anwendung der vorgeschlagenen Standort- und Maßstabskriterien weitgehend abgeprüft werden. Sollte die Bezirksplanungsbehörde eine in den Abstimmungsprozess eingebrachte Planung in dieser Hinsicht kritisch hinterfragen, kann sich die planende Stadt noch vor Beantragung der landesplanerischen Prüfung mit diesen Bedenken auseinander setzen.
- Zusätzliche Planungssicherheit ergibt sich auch dadurch, dass die tangierten Nachbarkommunen schon vor Durchführung des formellen Verfahrens nach § 2 Abs. 2 BauGB weitgehende Möglichkeiten zur Meinungsäußerung erhalten. Unter anderem wird ersichtlich, ob eine Nachbarkommune Auswirkungen auf eigene zentrale Versorgungsbereiche oder die ihr von der Raumordnung zugewiesenen Funktionen befürchtet. Diese Aspekte sind nach Änderung des

Baugesetzbuches durch das Europaanpassungsgesetz im Jahre 2004 in Verfahren zur Aufstellung von Bauleitplänen für großflächige Einzelhandelsbetriebe von noch größerer Relevanz als früher.

- Weiterhin wird das Abstimmungsverfahren aufdecken, ob einer Planung weitere Genehmigungsvorbehalte gegenüber stehen. Beispielsweise kann es erforderlich werden, auch für Lebensmittelbetriebe, die die vorgeschlagenen Standort- und Maßstabskriterien erfüllen, detaillierte Nachweise zu ihrer Genehmigungsfähigkeit außerhalb von Kern- oder Sondergebieten zu erbringen.

Der vorgeschlagene Ablauf kann demnach wie folgt aussehen:

Abb. 11 Ablauf zur Feststellung des „Regionalen Konsens“



Quelle: eigene Darstellung

5.3 Prüfschema zur interkommunalen Abstimmung von Planvorhaben

5.3.1 Prüfkriterien

Für die Bewertung von Planvorhaben des großflächigen Einzelhandels hat es sich bewährt, möglichst einfache qualitative Kriterien und quantitative Schwellenwerte zu vereinbaren, mit deren Hilfe die planende Kommune nachweisen kann, dass ein Vorhaben die Voraussetzungen für einen regionalen Konsens erfüllt.

Nicht alle großflächigen Planvorhaben sind regional bedeutsam. Bei Lebensmittel-Supermärkten, Discontern und Getränkemärkten sowie Fachmarktkonzepten mit lokalen Einzugsgebieten und relativ geringer Raumleistung soll grundsätzlich ein einfacher Nachweis der Tragfähigkeit ausreichen. Im Vordergrund stehen nicht die vermuteten Auswirkungen auf Nachbarkommunen sondern die Transparenz der Planungen und die möglichst einheitlichen Prüfmaßstäbe in der Region.

Unter Berücksichtigung der im Untersuchungsraum vorgefundenen Situation, der Zielsetzungen für die weitere Entwicklung und der Ergebnisse aus den Arbeitskreissitzungen und zahlreichen Einzelgesprächen werden folgende Prüfkriterien vorgeschlagen, die je nach Betriebsform zu berücksichtigen sind:

Sortimentsschwerpunkt

Für die Einstufung eines Planvorhabens ist zunächst entscheidend, ob im Schwerpunkt nahversorgungsrelevante, zentrenrelevante oder sonstige Sortimente stehen. Entsprechend der in Kap. 4.3 dargestellten Sortimentskonzeption lässt sich dieses Merkmal in den meisten Fällen problemlos bestimmen. Bei größeren Vorhaben können selbstverständlich auch mehrere Bereiche betroffen sein.

Zu unterscheiden ist in der Praxis üblicherweise zwischen Haupt- und Randsortimenten. Zur Vereinfachung der Handhabung wird für das REHK vorgeschlagen, die Einstufung und Bewertung ausschließlich nach den Hauptsortimenten vorzunehmen. Als „zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente“ sollten nur diejenigen Sortimente eingestuft werden, deren Verkaufsfläche bei einem Planvorhaben nicht mehr als 10 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. max. 800 m² für das Einzelsortiment betragen wird.

Standortqualität

Relativ breiten Raum hat in den voranstehenden Abschnitten die Abgrenzung der regional bedeutsamen zentralen Versorgungsbereiche eingenommen (vgl. dazu Kap. 4.2.1). So ist auf dieser Grundlage problemlos festzustellen, ob eine Planung räumlich mit einem solchen Gebiet in Übereinstimmung

steht. Das Kriterium ist maßgeblich für die Bewertung von Planvorhaben auf regionaler Ebene, weil bei gegebener Standortqualität für viele Einzelfälle bereits von einem Regionalen Konsens auszugehen ist.

In Ergänzung der räumlich bereits abgegrenzten Zentren können grundsätzlich weitere Standorte im regionalen Konsens erschlossen werden, allerdings sollen auch sie den definierten Anforderungen genügen.

Tragfähigkeit

Vorhaben mit Schwerpunkt auf nahversorgungsrelevanten Sortimenten sollen grundsätzlich aus dem Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial in ihrem Einzugsgebiet zu rechtfertigen und nicht von vorneherein auf ungewöhnlich hohe Zuflüsse von außerhalb angewiesen sein. Hierfür einen einheitlichen Maßstab zu finden, ist wegen der unterschiedlichen Rahmenbedingungen an einzelnen Standorten kaum möglich. Dennoch soll als Minimalanforderung für Regionalen Konsens ein pauschales Tragfähigkeitskriterium angelegt werden, das sich an eine entsprechende Regelung der Bezirksregierung Köln anlehnt.³⁷

Sofern nicht in einzelnen Kommunen ein noch strengerer Maßstab angelegt wird³⁸, soll demnach ein Vorhaben grundsätzlich dann als „tragfähig“ gelten, wenn der erwartete nahversorgungsrelevante Umsatz nicht größer als 35 % des entsprechenden Kaufkraftpotenzials in dem zu versorgenden Gebiet ist. Solche Gebiete können – je nach Dimension des Vorhaben – die gesamte Kommune, ein Stadtbezirk oder der fußläufig angebundene „Nahbereich“ sein (max. rd. 700 Meter Radius, soweit fußläufig und ohne Umwege erreichbar).

„Negative Auswirkungen“

In einigen Fällen kann der Regionale Konsens zusätzlich von einem Nachweis abhängen, dass von ihm keine negativen Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 (BauNVO) zu erwarten sind. Dabei könnten insbesondere Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der eigenen Kommune oder in anderen Kommunen relevant sein. Eine Interpretation dieser Rechtsnorm findet sich im Einzelhandelserlass NRW (Abs. 2.3.1). Demnach wären negative Auswirkungen beispielsweise dann gegeben, wenn es durch die zu erwartende Kaufkraftbindung zu Geschäftsaufgaben im Wohnbereich kommt, öffentlich geförderte städtebauliche Sanierungsmaßnahmen in zentralen Versorgungsbereichen nicht planmäßig fortgeführt werden kön-

³⁷ „Regelung für Einzelhandelsbetriebe zur Nahversorgung i.S.v. § 11 (3) BauNVO“, Bezirksregierung Köln (2001)

³⁸ So definiert die Stadt Dortmund in ihrem Masterplan „Quartiersversorgungszentren“, auf die ggf. tragfähige zusätzliche Verkaufsflächen außerhalb der höherrangigen zentralen Versorgungsbereiche räumlich zu konzentrieren sind.

nen oder Niveau und Vielfalt des Einzelhandelsangebotes dort absinken oder Leerstandsprobleme entstehen.

Umsatz-Kaufkraft-Relation

Die Umsatz-Kaufkraft-Relation stellt ein Maß für die relative Marktsättigung einer Kommune bezüglich bestimmter Sortimentsbereiche dar. Unter **Umsatz** wird der auf Basis aller in der Kommune vorhandenen Verkaufsflächen eines Sortimentsbereiches geschätzte Jahresumsatz zum Zeitpunkt der Bewertung 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 beispielsweise von der BBE (Köln) ermittelt wird.

Der Quotient aus Umsatz und Kaufkraft bringt – ähnlich wie die Zentralität – zum Ausdruck, ob per saldo Kaufkraftzu- oder -abflüsse überwiegen bzw. sich ausgleichen. Eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von 120 % besagt, dass die getätigten Umsätze die eigene Kaufkraft der Kommune um rd. 20 % überschreiten, ein Wert von 80 % bedeutet, dass per saldo Kaufkraft in Höhe von rd. 20 % abfließt. Ein Wert von 100 % bedeutet, dass sich entweder Kaufkraftab- und -zuflüsse exakt ausgleichen bzw. im Extremfall keinerlei Kaufkraftbewegungen stattfinden.³⁹

Die Umsatz-Kaufkraft-Relation ist nur für Baumärkte/Gartencenter und Möbelhäuser/Einrichtungszentren relevant (siehe „Betriebsformenspezifische Prüfschemata“ in Kap. 5.3.2) und im Anwendungsfall für jeden Sortimentsbereich eines Planvorhabens zu ermitteln, der – für sich betrachtet – die Grenze der Großflächigkeit (800 m² Verkaufsfläche) überschreitet, sofern das betriebsformenspezifische Prüfschema 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. € insgesamt 5 Mio. € von Kunden mit Wohn-

³⁹ Zur definitorischen Angrenzung zwischen „Umsatz-Kaufkraft-Relation“ und „Zentralität“ siehe das Glossar im Anhang bzw. Kap. 3.2.

sitz 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 der BBE 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.

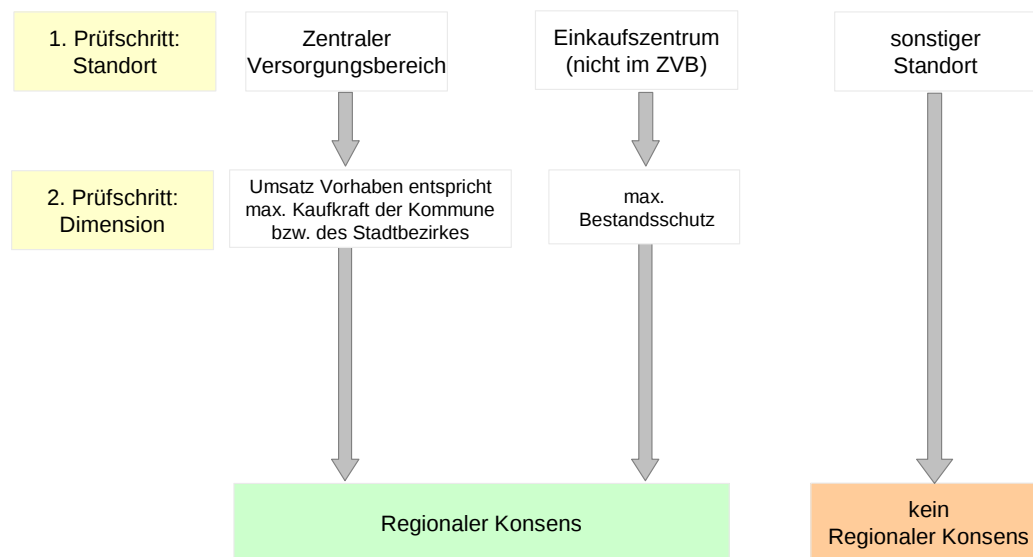
5.3.2 Betriebsformenspezifische Prüfschemata

Planvorhaben mit zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt

Wenn ein großflächiges Vorhaben auf mindestens 50 % seiner Verkaufsfläche (oder mindestens 800 m²) zentrenrelevante Sortimente (vgl. Kap. 4.3) anbieten soll, ist ein entsprechender Sortimentschwerpunkt anzunehmen. Dieses Vorhaben ist regional konsensfähig, wenn es folgenden Voraussetzungen genügt:

- Es liegt innerhalb eines regional bedeutsamen zentralen Versorgungsbereiches und wird voraussichtlich weder in einzelnen Sortimentsbereichen noch insgesamt eine Umsatzleistung erreichen, die der gesamten entsprechenden Kaufkraft im zu versorgenden Gebiet entspricht.
- Es liegt in einem Einkaufszentrum (bzw. Fachmarktzentrum) außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen und ersetzt einen bereits bestehenden baurechtlich zulässigen Betrieb mit vergleichbarem Sortiment. Verkaufsflächenerweiterungen eines bereits bestehenden Betrieb sind lediglich in einer Größenordnung regional konsensfähig, wie sie im Rahmen des Bestandsschutzes zur Weiterführung des Betriebes erforderlich sind.
- An keinem anderen Standort im Untersuchungsraum wäre demnach ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt regional konsensfähig.

Abb. 12: Prüfschema für Planvorhaben mit zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt



Quelle: eigene Darstellung

Selbstverständlich gilt diese Regelung auch für Einkaufszentren in zentralen Versorgungsbereichen oder Hersteller-Direktverkaufszentren („Designer Outlet Center“).

Planvorhaben mit nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt

Regional bedeutsam sind i.d. Regel nur SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte, die definitionsgemäß über Verkaufsflächen von mindestens 1.500 m² verfügen⁴⁰. Für kleinere, meist nicht über das lokale Einzugsgebiet hinaus wirkende Lebensmittel-Supermärkte, -Discounter und Getränkefachmärkte werden ergänzend einheitliche Bewertungsmaßstäbe vorgeschlagen, die auf regionaler Ebene zu vereinbaren sind.

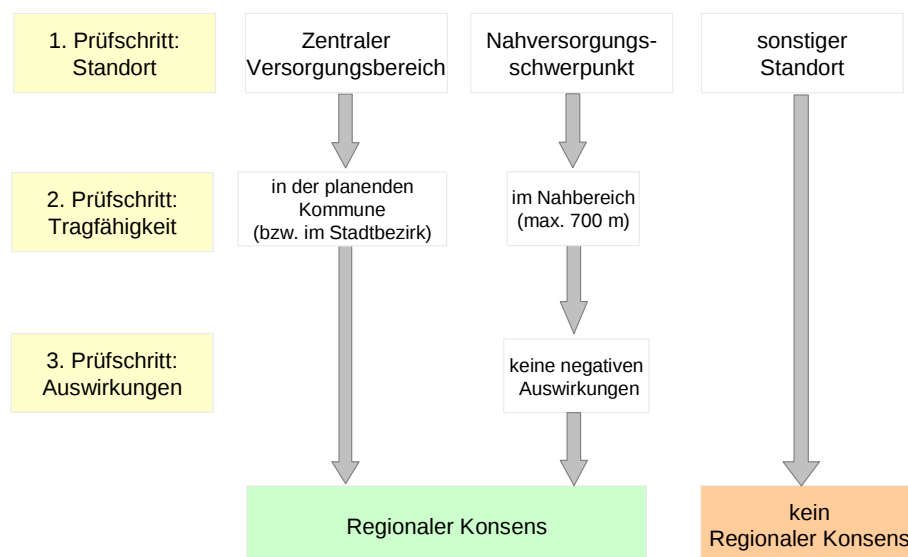
Allerdings soll für großflächige Betriebe zwischen 800 und 1.500 m² VKF, die gemeinsam geplant werden bzw. in direkter Nachbarschaft zueinander liegen, eine „Agglomerationsvermutung“ gelten, die auch die Fälle einschließt, die nach dem zuvor erwähnten BVG-Urteil nicht (mehr) als Funktionseinheit bewertet werden dürfen (vgl. Kap. 2.5). So ist grundsätzlich die Summe der einzelnen Verkaufsflächen von großflächigen Betrieben zu berücksichtigen und zu bewerten. Beispielsweise wäre ein Verbund aus einem Verbrauchermarkt (2.000 m² VKF), einem Discounter (1.200 m² VKF) und einem Drogeriefachmarkt (800 m² VKF) als Ansiedlung mit insgesamt rd. 4.000 m² Verkaufsfläche zu beurteilen.

⁴⁰ Ein Verbrauchermarkt verfügt nach EHI-Definition über mindestens 1.500 m² VKF, ein SB-Warenhaus über mindestens 5.000 m² VKF.

„Regionaler Konsens“ für ein SB-Warenhaus oder einen Verbrauchermarkt kann demnach unter folgenden Voraussetzungen erwartet werden:

- Das Vorhaben liegt innerhalb eines regional bedeutsamen zentralen Versorgungsbereiches und ist nach der zuvor erläuterten Definition „tragfähig“.
- Das Vorhaben liegt innerhalb eines sonstigen von der Kommune bestimmten Nahversorgungsschwerpunktes, ist nach der zuvor erläuterten Definition „tragfähig“ und lässt keine negativen Auswirkungen nach § 11 Abs.3 BauNVO erwarten.
- An allen sonstigen Standorten sind SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte demnach nicht regional konsensfähig. Grundsätzlich möglich wäre jedoch die Anerkennung eines geplanten Standortes als Nahversorgungsschwerpunkt.

Abb. 13: Prüfschema für SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte



Quelle: eigene Darstellung

Kleinere Planvorhaben mit nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt – insbesondere Supermärkte, Discounter, Drogerie- und Getränkemärkte – sollten einem einheitlichen „Qualitätsstandard“ genügen. Auf diesem Weg kann auch für Projektentwickler, Investoren und Betreiber eine bessere Transparenz erreicht werden.

Hierbei handelt es sich ausdrücklich nicht um Vorhaben, für die der Regionale Konsens einzuholen ist. Vielmehr soll ein einfaches Verfahren angeregt werden, mit dem jede Kommune die Übereinstimmung mit den Leitgedanken des REHK abprüfen und ggf. auch gegenüber betroffenen Nachbargemeinden nachweisen kann.

Auch für solche Vorhaben richtet sich die Bewertung in erster Linie nach der Einstufung des Standortes:

- Handelt es sich um eine Planung innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches, ist diese Übereinstimmung uneingeschränkt gegeben.
- Für sonstige von der Kommune bestimmte Nahversorgungsschwerpunkte ist zu prüfen, ob das Vorhaben im Sinne der zuvor erläuterten Definition „tragfähig“ ist.
- An jedem anderen integrierten Standort soll aber ergänzend geprüft werden, ob keine negativen Auswirkungen i.S. von § 11 Abs.3 BauNVO zu erwarten sind.
- An nicht integrierten Standorten – typischerweise in gewerblich geprägten Gebieten oder auf Konversionsflächen – sollte demnach grundsätzlich kein Einzelhandelsbetrieb entstehen.

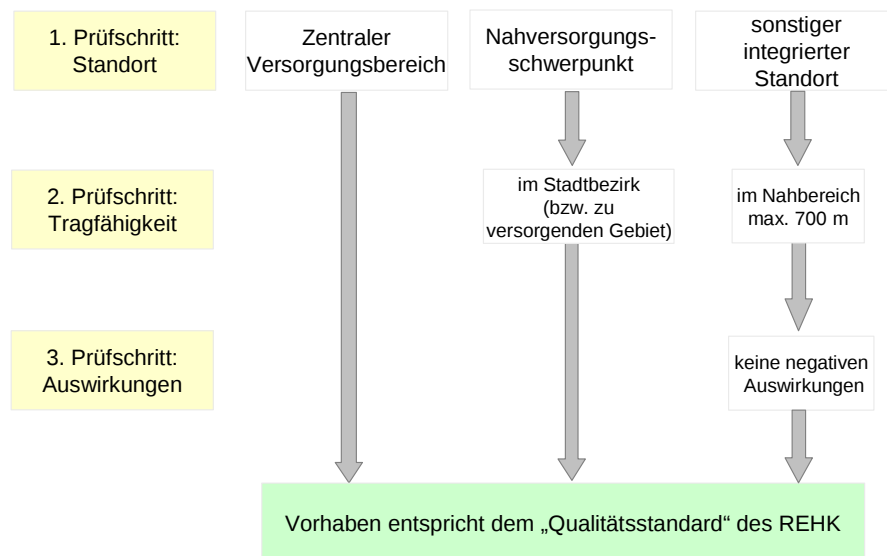
Letztlich entsprechen solche „Qualitätsstandards“ für Nahversorgungseinrichtungen uneingeschränkt der Zielsetzung dieses Konzeptes, auch wenn ihre Durchsetzung weitgehend in der Verantwortung der einzelnen Kommunen liegen wird.

Dabei soll vor allem erreicht werden, dass Lebensmittel auch in Zukunft möglichst wohnortnah angeboten werden. Zu berücksichtigen ist aber auch, dass die betriebswirtschaftlichen Anforderungen der Unternehmen und die Mobilität der Verbraucher zu einem weitmaschigeren Nahversorgungsnetz führen dürften als dies in einigen Gebieten des Untersuchungsraumes gegenwärtig noch der Fall ist.

Wie bereits in Kap. 4.3.1 erwähnt, sollten Getränkefachmärkte (mit einer Gesamtverkaufsfläche unter 800 m²) ausnahmsweise auch an sonstigen Standorten entstehen können, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

- Das Getränke-Sortiment steht deutlich im Vordergrund. Zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente werden auf insgesamt max. 10 % der Verkaufsfläche angeboten.
- Das Vorhaben befindet sich nicht in Nachbarschaft zu bestehenden oder geplanten Einzelhandelsbetrieben (ab 300 m² VKF).
- Die Verträglichkeit des Vorhabens für nahversorgungsrelevante Anbieter an integrierten Standorten im Einzugsgebiet des Vorhabens konnte durch eine Untersuchung nachgewiesen werden.
- Die hier beschriebene Ausnahmeregelung wird nicht im kommunalen Einzelhandelskonzept (bzw. „Masterplan“) von vornherein ausgeschlossen.

Abb. 14: „Qualitätsstandard“ für nahversorgungsrelevante Anbieter (< 1.500 m² VKF)



Quelle: eigene Darstellung

Baumärkte und Gartencenter

Auch für die im Kernsortiment nicht zentren- oder nahversorgungsrelevanten Baumärkte und Gartencenter steht die Einstufung des Standortes bei einem Planvorhaben im Vordergrund. Ein direkter Bezug zu zentralen Versorgungsbereichen ist dabei nicht erforderlich. Erste Voraussetzung ist aber, dass der Standort innerhalb eines im Regionalplan dargestellten Allgemeinen Siedlungsbereiches (ASB) liegt, im Fall einer „Agglomeration“ i.S. des neuen § 24 a LEPro NRW mit Zweckbindung.

Regionaler Konsens ist immer dann zu unterstellen, wenn eine der folgenden Möglichkeiten gegeben ist (es müssen jeweils alle Bedingungen erfüllt sein):

Teilregional bedeutsamer Ergänzungsstandort für Baumärkte/Gartencenter

- Das Planvorhaben liegt an einem teilregional bedeutsamen Ergänzungsstandort, dessen Ausstrahlung deutlich über die eigene Kommune hinausgeht. Die Umsatz-Kaufkraft-Relation bei baumarkt- oder gartencenterspezifischen Sortimenten in diesem Verflechtungsgebiet liegt bisher noch unter oder max. bei 100 %. Auch nach Realisierung des Planvorhabens und unter Berücksichtigung eventueller Verlagerungswirkungen würde dieser Schwellenwert voraussichtlich nicht überschritten.
- Der Umsatzanteil mit Kunden von außerhalb dieses Einzugsgebietes wird voraussichtlich bei max. 20 % liegen.
- Der Anteil von zentrenrelevanten Randsortimenten beträgt max. 10 % (dabei höchstens 1.500 m²) an der gesamten Verkaufsfläche des Planvorhabens. Zugleich ist die Verkaufsfläche bei keinem Einzelsortiment, das dem Kernsortiment sachlich zugeordnet werden kann, größer

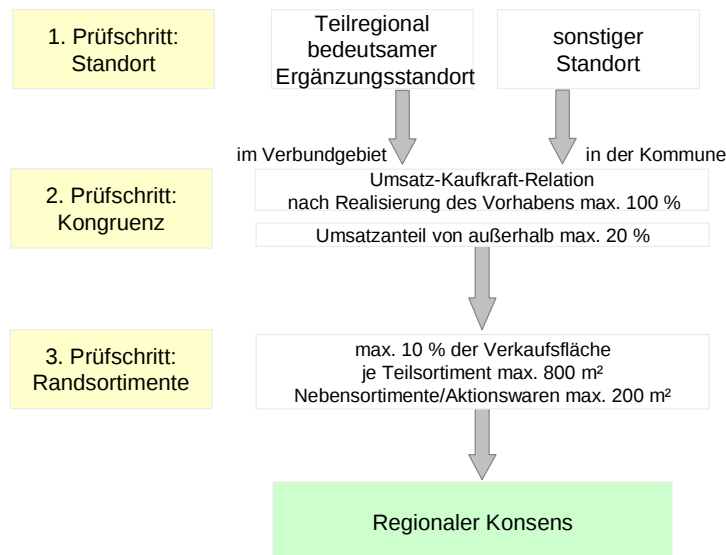
als 800 m².⁴¹ Nahversorgungsrelevante Sortimente sind grundsätzlich ausgeschlossen, ausnahmsweise möglich ist ein „Backshop“ als Gastronomiebetrieb mit untergeordneter Verkaufsfunktion.

- Für alle sonstigen, sachlich dem Kernsortiment nicht zugeordneten Nebensortimente oder „Aktionswaren“ (darunter keine nahversorgungsrelevanten Sortimente) liegt die Verkaufsfläche bei insgesamt höchstens 200 m².

Sonstiger Standort

- Das Planvorhaben liegt an einem sonstigen Standort. Die Umsatz-Kaufkraft-Relation bei bau markt- oder gartencenterspezifischen Sortimenten in der planenden Kommune liegt bisher noch unter oder max. bei 100 %. Auch nach Realisierung des Planvorhabens und unter Berücksichtigung eventueller Verlagerungswirkungen würde dieser Schwellenwert voraussichtlich nicht überschritten.
- Der Umsatzanteil mit Kunden von außerhalb der Kommune wird voraussichtlich bei max. 20 % liegen.
- Für zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente gilt die oben erläuterte Regelung analog.

Abb. 15: Prüfschema für Baumärkte und Gartencenter



Quelle: eigene Darstellung

⁴¹ Typische Randsortimente eines Baumarktes sind Leuchten, Haus- und Heimtextilien, Haushaltswaren, Zooartikel, Campingartikel. Die Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf 10 % bzw. max. 1.500 m² sollte auch bei aktuellen Planvorhaben ausreichend Gestaltungsfreiheit lassen. Beim zurzeit größten Vorhaben in Witten (BAUHAUS) sind beispielsweise nur rd. 5 % bzw. 1.000 m² VKF mit zentrenrelevanten Randsortimenten vorgesehen (vgl. Kap. 6.2).

Möbelhäuser und Einrichtungscenter

Analog zu den Baumärkten und Gartencentern ist auch für Möbelhäuser und Einrichtungscenter ein räumlicher Bezug zu zentralen Versorgungsbereichen keine Voraussetzung für einen Regionalen Konsens. Auch hier ist aber die vom neuen § 24 a LEPro NRW Lage im ASB – im Falle der „Agglomeration“ mit entsprechender Zweckbindung – formelle Grundvoraussetzung.

Wiederum ergeben sich aus der Einstufung des Standortes ansonsten zwei Möglichkeiten, dabei müssen jeweils alle Bedingungen erfüllt sein:

Regional bedeutsamer Ergänzungsstandort für Möbel/Einrichtung

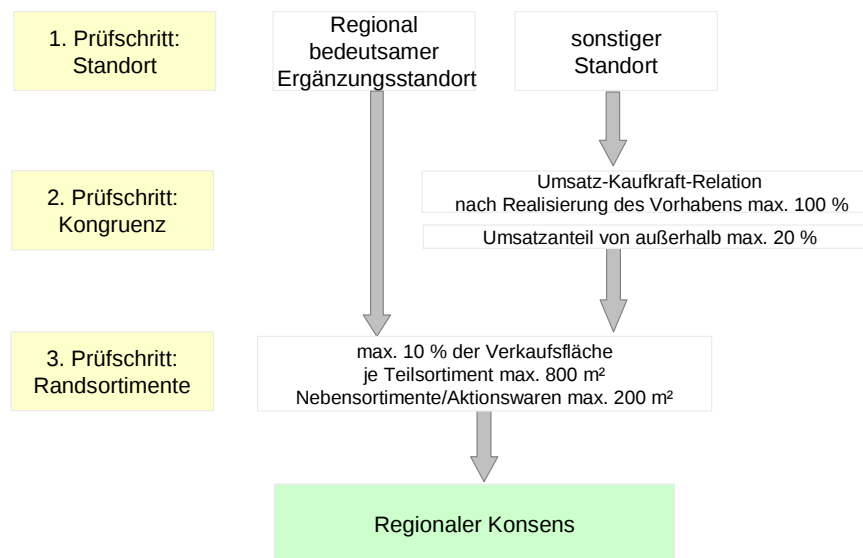
- Das Planvorhaben liegt an einem regional bedeutsamen Ergänzungsstandort, dessen Ausstrahlung deutlich über die eigene Kommune hinausgeht. Eine quantitative Beschränkung der Verkaufsfläche für das Kernsortiment Möbel wird nicht vorgeschlagen.
- Der Anteil von zentrenrelevanten Randsortimenten beträgt max. 10 % (dabei höchstens bis zu 2.500 m²) an der gesamten Verkaufsfläche des Planvorhabens. Zugleich ist die Verkaufsfläche bei keinem Einzelsortiment, das dem Kernsortiment sachlich zugeordnet werden kann, größer als 800 m².⁴² Nahversorgungsrelevante Sortimente sind grundsätzlich ausgeschlossen, ausnahmsweise möglich ist ein „Backshop“ als Gastronomiebetrieb mit untergeordneter Verkaufsfunktion.
- Für alle sonstigen, sachlich dem Kernsortiment nicht zugeordneten Nebensortimente oder „Aktionswaren“ (darunter keine nahversorgungsrelevanten Sortimente) liegt die Verkaufsfläche bei insgesamt höchstens 200 m².

Sonstiger Standort

- Das Planvorhaben liegt an einem sonstigen Standort. Die Umsatz-Kaufkraft-Relation bei Möbeln aller Art (incl. Küchen) in der planenden Kommune liegt bisher noch unter oder max. bei 100 %. Auch nach Realisierung des Planvorhabens und unter Berücksichtigung eventueller Verlagerungswirkungen würde dieser Schwellenwert voraussichtlich nicht überschritten.
- Der Umsatzanteil mit Kunden von außerhalb der Kommune wird voraussichtlich bei max. 20 % liegen.
- Für zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente gilt die oben erläuterte Regelung analog.

⁴² Typische Randsortimente eines Möbelhauses oder Einrichtungscenter sind Leuchten, Haus- und Heimtextilien, Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik.

Abb. 16: Prüfschema für Möbelhäuser und Einrichtungscenter



Quelle: eigene Darstellung

Sonstige Planvorhaben mit Schwerpunkt auf nicht zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten

Analog zur vorgeschlagenen Regelung für Baumärkte und Gartencenter können auch sonstige großflächige Planvorhaben eingestuft und bewertet werden, wenn ihr Schwerpunkt weder auch nahversorgungs- noch zentrenrelevanten Sortimenten liegt.

In der Regel handelt es sich dabei um spezialisierte Fachmärkte, die einen Teil des Sortimentes von Baumärkten oder Gartencentern anbieten, so beispielsweise Bad- und Sanitärbedarf, Fliesen, Tapeten und Bodenbeläge, Holz, Gartenhäuser sowie Fachmärkte für Kfz-Teile und -zubehör.

5.4 Datenbasis

Die Stadt Hamm hat im Auftrag der am REHK beteiligten Kommunen ein geografisches Informationssystem angelegt, das alle größeren Einzelhandelsbetriebe und damit die wesentlichen Angebotsstrukturen in der Region erfasst und räumlich abbildet. Dieses System steht autorisierten Nutzern auch über die Website des REHK zur Verfügung.

Im Rahmen der Fortschreibung wurde eine weit reichende Aktualisierung der Datenbasis vorgenommen. So liegt nun eine Erfassung aller Einzelhandelsbetriebe ab einer Verkaufsfläche von 500 m² mit wichtigen Merkmalen vor, darunter Adresse, Standortklassifizierung, Sortimentsschwerpunkt und

Verkaufsfläche. Dieser Bestand wurde zunächst auf Basis verfügbarer Sekundärquellen erfasst und zuletzt im Juni 2006 mit den beteiligten Kommunen abgestimmt.

Zusätzlich wurde eine Zusammenstellung aller Planvorhaben mit einer zusätzlichen Verkaufsfläche von mindestens 800 m² erarbeitet.

Die beteiligten Kommunen sollten die sie betreffenden Angaben auch weiterhin regelmäßig auf ihre Aktualität überprüfen und Änderungen schriftlich an die Stadt Hamm weitergeben. Bezirksregierungen, Einzelhandelsverband und die beteiligten Industrie- und Handelskammern sollten Datenbestand ebenfalls regelmäßig einsehen und ggf. ergänzen.

Eine vollständige Ermittlung von Verkaufsflächen und Umsätzen ist nach den vorgeschlagenen Prüfverfahren nur bei Möbel- und Einrichtungshäusern, Baumärkten und Gartencentern erforderlich, denn nur hier wird die Umsatz-/Kaufkraft-Relation als Bewertungskriterium herangezogen.

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, Baumärkte/ Gartencenter, Möbel-/ Einrichtungshäuser)
- Definition der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente
- Räumliche Abgrenzung und Einstufung der regional bedeutsamen zentralen Versorgungsbereiche
- Festlegung regional bedeutsamer Ergänzungsstandorte

6 Anwendung in der Praxis

6.1 Erfahrungen mit dem REHK seit 2001

Im Mai 2001 wurde das „Regionale Einzelhandelskonzept für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche“ im Rahmen einer offiziellen Veranstaltung in der Stadthalle von Lünen von allen beteiligten Kommunen und Institutionen der Fachöffentlichkeit vorgestellt und durch Unterzeichnung in Kraft gesetzt. Die Zufriedenheit über das damit Erreichte sollte aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass die eigentliche Bewährung in der Praxis noch bevorstand. Insofern wurde der Umsetzungsprozess seitdem von vielen Beobachtern innerhalb und außerhalb des Kooperationsraumes aufmerksam und kritisch verfolgt.

Die Fortschreibung des Konzeptes ist unter ausdrücklicher Würdigung der Erfahrungen erarbeitet worden, die seitdem bei den Entscheidungsträgern der Region und mit dem Instrument REHK in anderen Teilen von NRW oder außerhalb gesammelt wurden. In zahlreichen Einzelgesprächen wurden dazu auch Details hinterfragt, die aus Daten und Plänen allein nicht hervorgehen.

So lässt sich feststellen, dass die kontinuierliche, vertrauensvolle und an der Sache orientierte Zusammenarbeit aller beteiligten Akteure offenbar der wesentliche Grund dafür ist, dass das ehrgeizige Projekt heute als Erfolg bezeichnet werden kann. Es wurde schon erwähnt, dass der bereits vor 2001 bestehende „Arbeitskreis für interkommunale Zusammenarbeit“ (IKZ) hierfür eine hervorragende Voraussetzung geschaffen hatte.

Dabei ist durchaus zuzugeben, dass es nicht – wie von vielen Skeptikern anfangs befürchtet – zu einem so gravierenden Verstoß gegen die letztlich kaum einklagbaren Vereinbarungen gekommen ist, dass das auf Vertrauen bauende Bündnis daran zerbrochen wäre. Vielmehr konnten einige ungewöhnliche Einzelfälle relativ konfliktfrei miteinander gelöst werden.

Es mag richtig sein, dass viele nach den heutigen Maßstäben als „Sündenfälle“ einzustufende Einzelhandelsentwicklungen im Untersuchungsraum bereits realisiert waren und das REHK – wie anfangs von mehreren Kommunen festgestellt „viele Jahre zu spät“ erarbeitet und vereinbart wurde. Dennoch zeigt ein Blick in andere Regionen, dass im „Östlichen Ruhrgebiet und angrenzenden Bereichen“ offenbar einige Fehlentwicklungen verhindert werden konnten.

Zudem wurde vermutlich in nicht unerheblichem Umfang Verwaltungskapazität gar nicht erst gebunden, weil nach den Kriterien für einen Regionalen Konsens aussichtslose Planvorhaben gar nicht erst vertiefend behandelt und miteinander diskutiert werden mussten.

Die Novellierung der nordrhein-westfälischen Landesplanung und auch des BauGB verfolgen im Grundsatz dieselbe Zielsetzung wie das REHK: Eine weitgehende Privilegierung integrierter Standorte für Investitionen in großflächigen Einzelhandel.

Nach Auskunft der jeweils betroffenen Kommunen und Ansprechpartner bei IHK, Einzelhandelsverband und Bezirksregierung können einige herausragende Beispiele genannt werden, die das Funktionieren des REHK in der Praxis belegen.

Verlagerung des IKEA-Standortes in Kamen

Das Einrichtungshaus IKEA befand sich zunächst im Kamener SO-Gebiet „Zollpost“ in Nachbarschaft zu einem SB-Warenhaus (KAUFLAND, ehemals FAMILA) sowie Fachmärkten für Spielwaren (TOYS `R US) und Küchen (MEDA) nördlich der Autobahn-Anschlussstelle Kamen-Zentrum. Südöstlich der Autobahn befand sich das Gewerbegebiet Kamen-Karrée mit einem Baumarkt (CASTORAMA). Zusammen stellten die beiden Gebiete mit einer Verkaufsfläche von rd. 45.000 m² eine der größten Einzelhandelsagglomerationen in der Region dar, dabei gab es infolge „alten“ Baurechts keine wirksame Begrenzung der Randsortimente beim größten Anbieter IKEA mit rd. 17.000 m² VKF.

Unter Moderation der Bezirksregierung Arnsberg wurde mit Beteiligung aller betroffenen Kommunen, der IHK Dortmund und des Einzelhandelsverbandes Westfalen-Mitte ein Regionaler Konsens zur von IKEA gewünschten Erweiterungsoption auf zukünftig max. 25.000 m² VKF gefunden. Das Unternehmen verlagerte seinen Standort vom Bereich „Zollpost“ in das „Kamen-Karrée“, dabei wurden die Randsortimente erstmalig auf die bereits am alten Standort realisierte Größenordnung festgeschrieben (rd. 5.000 m²). Im Parallelverfahren wurden Flächennutzungsplan und beide Bebauungspläne geändert.

Der neue IKEA-Standort ersetzte den aufgegebenen Baumarkt (CASTORAMA), zusätzlich entstanden neu ein Gartencenter (DEHNER) und durch Verlagerung ein Fachmarkt für Farben/Tapeten/Bodenbeläge (MÄX). Der Bereich „Zollpost“ wurde durch den Wegzug von IKEA auf rd. 17.000 m² VKF deutlich verkleinert. Insgesamt umfassen beide Gebiete gegenwärtig eine Verkaufsfläche von zusammen noch rd. 40.000 m².

Das Beispiel zeigt, dass auch schwierige Konstellationen mit zunächst nur geringen Steuerungsmöglichkeiten infolge alten Baurechts bei Regionalem Konsens konstruktiv aufgegriffen werden können und zu einer im Fazit besser kontrollierbaren und zugleich marktfähigeren Lösung führen.

Entwicklung eines Nahversorgungsschwerpunktes in Dortmund-Derne/Gneisenau

Die Planung mehrerer großflächiger Einzelhandelsbetriebe auf dem Konversionsgelände „Gneisenau“ im Dortmunder Stadtteil Derne löste in der nördlich angrenzenden Stadt Lünen die Sorge aus, die Nahversorgungsstrukturen im Lünen Süden und auch das dortige Stadtteilzentrum könnten durch spürbare Umsatzverlagerungen gefährdet werden.

An der interkommunalen Abstimmung wurde nicht nur die unmittelbar betroffene Stadt Lünen, sondern auch weitere Kommunen (Bergkamen, Kamen, Waltrop, Unna, Castrop-Rauxel) beteiligt. Der erzielte Regionale Konsens sah dann eine deutliche Reduzierung des Planvorhabens vor. So sind im Rahmen der bislang abgestimmten ersten Ausbaustufe nun lediglich 3.100 m² realisiert worden, darunter ein Supermarkt mit Getränkemarkt und ein Discounter. Für eine mögliche Ergänzung um einen Baumarkt ist ein Regionaler Konsens noch nicht erzielt worden, eine landesplanerische Anpassung ist aber unter Beteiligung der Nachbarkommunen, der IHK Dortmund und des Einzelhandelsverbandes Westfalen-Mitte erfolgt.

Ansiedlung eines Verbrauchermarktes in Lünen (Kaufland, Mersch)

In fußläufiger Entfernung zum Bahnhof und zur Innenstadt, jedoch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches plant die Stadt Lünen die Errichtung eines Verbrauchermarktes (KAUFLAND) mit integrierter Shopzone mit insgesamt rd. 4.000 m² VKF. In unmittelbarer Nachbarschaft befinden sich bereits ein Lebensmitteldiscounter (ALDI) und ein Getränkemarkt. In einem Verträglichkeitsgutachten wurde nachgewiesen, dass vor allem in der Nähe gelegene Wettbewerber in Lünen von Umsatzverlagerungen betroffen sein werden, jedoch weder in Lünen noch in den angrenzenden Kommunen (Selm, Bergkamen, Dortmund) eine Gefährdung von Nahversorgungsstandorten zu befürchten ist.

Schließlich konnte die Übereinstimmung mit den Kriterien des REHK bestätigt und damit die Feststellung eines Regionalen Konsens angeregt werden.

Auf Wunsch der Stadt Selm wurde dennoch eine Konsensrunde durchgeführt, die der Stadt Lünen die Gelegenheit zu einer sachlichen Begründung ihrer Planung auch mit den gemeinsam vereinbarten Kriterien des REHK für SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte gab.

Gemeinsame Stellungnahme zu einem geplanten Einzelhandels- und Freizeitgroßprojekt in Castrop-Rauxel (Xscape)

Die Stadt Castrop-Rauxel verfolgte über einen längeren Zeitraum eine Planung für ein Entertainment-Center „Xscape“ (Sports Village), das neben unterschiedlichen Freizeiteinrichtungen (Sportanlagen, Gastronomie, Hotellerie, Kinos) auch Einzelhandelsflächen mit Schwerpunkt auf Sport und Entertainment enthalten sollte. Der Standort weist aufgrund der Lage an der in Nord-Süd-Richtung verlaufenden

B 236 und unmittelbar an der Anschlussstelle Castrop-Rauxel der A 42 eine hervorragende Verkehrsgunst auf und sollte ein weit über die Stadt hinausreichendes Einzugsgebiet erreichen. Das Vorhaben wurde als Allgemeiner Siedlungsbereich mit der Zweckbindung „Ferieneinrichtungen und Freizeitanlagen“ in den Regionalplan (damals Gebietsentwicklungsplan) des Regierungsbezirks Münster – Teilabschnitt „Emscher-Lippe“ – aufgenommen.

Die vorgesehenen Einzelhandelsflächen am Gesamtvorhaben von rd. 100.000 m² sollten zunächst rd. 10 % betragen, später wurden die Planungen des Investors auf rd. 19.000 m² VKF erweitert. Die Stadt Castrop-Rauxel reduzierte die zulässige Verkaufsfläche im Rahmen der erforderlichen Änderung des Flächennutzungsplanes auf max. rd. 14.000 m², nachdem ein Fachgutachten die zunächst größere Planung nicht für regionalverträglich hielt.

Der Arbeitskreis des REHK setzte sich mit der Planung ebenfalls frühzeitig auseinander und lehnte das Vorhaben in einer gemeinsamen Stellungnahme im Rahmen der landesplanerischen Abstimmung wegen der erwarteten Auswirkungen auf die Innenstädte der Region ab. Auch wenn die in seiner Form bislang einzigartige Konzeption des „Xscape“ eine Prüfung nach den vereinbarten Kriterien für einen Regionalen Konsens nicht ohne weiteres zuließ, bestand kein Zweifel daran, dass zentrenrelevante Verkaufsflächen in der geplanten Dimension an einem städtebaulich nicht integrierten Standort keinesfalls mit der gemeinsam getragenen Zielsetzung zu vereinbaren wären.

Obwohl aus dem Verfahren zur landesplanerischen Abstimmung ein Kompromissvorschlag der Bezirksregierung Arnsberg mit reduzierten Einzelhandelsflächen hervorging, wurde die Planung schließlich nach dem Rückzug des Investors eingestellt.

Bewertung eines geplanten Designer Outlet Centers in Lünen

Auf einem innerstädtischen Standort mit unmittelbarer Anbindung an die Fußgängerzone plante die Stadt Lünen die Errichtung eines Designer Outlet Centers mit einer Verkaufsfläche von rd. 10-12.000 m² und einem Sortimentsschwerpunkt auf Bekleidung, Schuhen und Sport. Im Vergleich zu bereits realisierten Designer Outlet Centern (z.B. in Zweibrücken, Roermond, Maasmechelen oder Wustermark) handelte es sich damit um ein relativ kleines Objekt. Dennoch war davon auszugehen, dass es den überwiegenden Teil seines Umsatzes mit Kunden von außerhalb der Stadt Lünen realisieren würde und damit die Region von Verlagerungseffekten betroffen wäre. Ein Regionaler Konsens wäre nach den vereinbarten Kriterien nur dann zu unterstellen, wenn es in den davon betroffenen Städten nicht zu schädlichen Auswirkungen käme.

Bevor hierzu vertiefende Untersuchungen durchgeführt werden konnten, wurde das Vorhaben wegen seiner aus Betreibersicht unzureichenden Marktchancen nicht weiter verfolgt und die Planung eingestellt.

Umgang mit regional bedeutsamen Planungen außerhalb des Untersuchungsraumes

Im östlich an den Kooperationsraum angrenzenden **Soest** war die Errichtung eines Shoppingzentrums (ECE) mit einer Verkaufsfläche von rd. 20.000 m² geplant. Der Planstandort am Soester Bahnhof kann als integriert eingestuft werden und kommt daher grundsätzlich für großflächigen Einzelhandel mit zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt in Frage. Aufgrund der Dimension des Vorhabens erwarteten einige Nachbarkommunen, darunter die als einzige im Kreis Soest gelegene und am REHK beteiligte Stadt Werl allerdings negative Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche. Hinzu kam, dass ein von der Stadt Soest im Verfahren zur landesplanerischen Abstimmung vorgelegtes Verträglichkeitsgutachten in einigen Punkten in Frage gestellt und daher nicht von allen Beteiligten akzeptiert wurde.

Eine vom Arbeitskreis REHK gemeinsam getragene kritische Stellungnahme trug letztlich dazu bei, dass das Vorhaben von der Stadt Soest nicht in der ursprünglich vorgesehenen Konzeption als Einkaufszentrum mit deutlichem Sortimentsschwerpunkt auf Bekleidung verfolgt, sondern auf eine regionalverträgliche Größenordnung (max. 10.000 m² VKF) reduziert wurde.

Im südöstlich an den Kooperationsraum angrenzenden **Menden** wird gegenwärtig auf einem gewerblich geprägten Areal (EVIDAL) die Ansiedlung eines Fachmarktzentrums mit einer Verkaufsfläche von rd. 10.000 m² und einem Schwerpunkt auf zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten geplant. Die am REHK beteiligte Stadt Fröndenberg sieht sich von diesem Vorhaben aufgrund der geringen Distanz zu ihrer eigenen Stadtmitte negativ betroffen und hat daher eine gemeinsame Stellungnahme des Arbeitskreises REHK auf Basis einer kritischen Analyse mit dem vorgelegten Verträglichkeitsgutachten angeregt. Dieses hatte weder die offensichtlich fehlende Innenstadtintegration noch die Schutzbedürftigkeit der Nahversorgungsstrukturen hinreichend berücksichtigt und sich damit in deutlichen Widerspruch zu den Vorgaben des Regionalplanes und nicht zuletzt zum Einzelhandelskonzept der Stadt Menden selbst gesetzt. Innerhalb des Kooperationsraumes wäre hierfür kein Regionaler Konsens zu erwarten, daher sollte die Stadt Fröndenberg auch keinen Nachteil aus ihrer Randlage haben.

Nicht zuletzt aufgrund dieser gemeinsam getragenen Kritikpunkte wurde dem Vorhaben in der vorgesehenen Konzeption die landesplanerische Anpassung versagt.

Im Fazit lässt sich somit sicherlich festhalten, dass das REHK seinen Praxistest bestanden hat. Am 4. Oktober 2006 wurde die Kooperation daher als einziges regionales Einzelhandelskonzept im Wettbewerb „kommKOOP“ des Bundesbauministeriums mit einem Preis als erfolgreiches Beispiel für interkommunale Kooperation ausgezeichnet.

6.2 Aktuelle Fallbeispiele aus der Region

3 do, Dortmund

Der Ausbau des Dortmunder Hauptbahnhofes zu einem Verkehrs-, Einkaufs- und Freizeitzentrum ist – wie bereits bei der Erstfassung des REHK im Jahr 2001 – das strategisch bedeutendste Vorhaben mit großflächigem Einzelhandel im gesamten Untersuchungsraum.

So soll in einem viergeschossigen rd. 45 Meter hohen Gebäudekörper über den Gleisen nicht nur einer der modernsten Bahnhöfe Europas entstehen, sondern auch ein „aufeinander abgestimmter Mix aus Einzelhandel (36.000 m²), Gastronomie und Dienstleistungen (10.000 m²) sowie Freizeit- und Dienstleistungsangeboten (26.500 m²).“⁴³ Dabei entstehen auch rd. 2.000 Pkw-Stellplätze.

Das Planfeststellungsverfahren ist mittlerweile abgeschlossen, auch ist die Finanzierung des Public-Private-Partnership-Projektes durch den Entwickler Sonae Sierra, die Deutsche Bahn AG, die Stadt Dortmund und nicht zuletzt Bundes- und Landesmittel für die erforderliche Verkehrsinfrastruktur nun sichergestellt.

Das städtebauliche Zielkonzept sieht eine weitgehend barrierefreie Anbindung an den bestehenden zentralen Versorgungsbereich der Dortmunder Innenstadt und damit an die mit Abstand stärkste City des östlichen Ruhrgebietes vor. Insofern entspricht das Vorhaben einem wesentlichen Kriterium für Regionalen Konsens.

Nach Angaben des Entwicklers Sonae Sierra ist die Eröffnung für 2010 geplant, bislang sind aber noch keine konkreten Mieter bekannt. Weiterhin gilt aber, dass eine flexible Anpassung insbesondere an kurzlebige Freizeittrends möglich sein muss, wenn das Objekt sich erfolgreich auf dem Markt positionieren soll. So wird der Rahmen für die Einzelhandelsnutzungen nach wie vor über die Grundsatzbeschlüsse des Dortmunder Stadtrates gesetzt. Demnach sind auf max. 36.000 m² Verkaufsfläche neben innovativen Konzepten und „Themenwelten“ auch marktübliche Angebotsformate für zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente zu erwarten.

⁴³ Quelle: www.dortmund.de

Bereits vor mehreren Jahren wurde in einer gutachterlichen Untersuchung zum damaligen „Multi-Themen-Center“ mit grundsätzlich vergleichbarem Konzept erwartet, dass Umsatzverlagerungen zu Lasten vorhandener Anbieter der Dortmunder Innenstadt und in geringerer Form auch anderer Standorte der Region zu erwarten sind. Dennoch darf davon ausgegangen werden, dass mit dem „3do“ die Gesamtattraktivität der Dortmunder City auch für Besucher aus der weiteren Region spürbar steigt.

Entsprechend kann eine räumliche Anpassung des zentralen Versorgungsbereiches der Dortmunder Innenstadt auf den Bereich des Dortmunder Hauptbahnhofes erfolgen, der als Standort für das „3do“ vorgesehen ist.

Schließlich ist zu erwarten, dass der im „3do“ gebundene Einzelhandelsumsatz weder für einzelne Sortimente noch für das Vorhaben insgesamt das allein in der Stadt Dortmund vorhandene Kaufkraftvolumen überschreitet. Damit wäre auch die in der REHK-Fortschreibung zusätzlich eingeführte Bedingung „Dimension“ erfüllt.

Die Realisierung des „3do“ kann daher im Regionalen Konsens erfolgen. Das Verfahren ist jedoch zurzeit angehalten worden. In welcher Form sich Inhalte verändern ist nicht absehbar. Sollte das Projekt modifiziert werden, wird entsprechend berichtet.

Erweiterung Möbel TURFLON, Werl

Das Möbel- und Einrichtungshaus TURFLON in Werl ist bereits heute mit rd. 48.000 m² Verkaufsfläche der flächenmäßig größte Anbieter im gesamten Untersuchungsraum. Es stellt - historisch bedingt - einen Sonderfall dar: Auf dem Gelände seiner ehemaligen Fabrikation für Bodenbeläge entwickelte sich ein Einzelhandelsbetrieb, der bis zuletzt schrittweise gewachsen ist. Aufgrund seiner Dimension erreicht das Unternehmen ein Einzugsgebiet, das weit über die Bedeutung des Mittelzentrums Werl hinausgeht.

Nun ist wiederum ein Ausbau der Gesamtverkaufsfläche um weitere 21.000 m² auf dann ca. 69.000 m² vorgesehen.

Das Möbel- und Einrichtungshaus TURFLON wurde bereits in der Erstfassung des REHK als „regional bedeutsamer Möbelstandort“ eingestuft und gilt demnach auch in der Fortschreibung als regional bedeutsamer Ergänzungsstandort.

Nach den vorgeschlagenen Kriterien ist damit die einzige Voraussetzung für einen Regionalen Konsens zur geplanten Erweiterung die klare Begrenzung der Randsortimente. Bezogen auf die Verkaufsfläche von dann insgesamt 69.000 m² dürfte der Gesamtumfang aller Randsortimente bis zu 2.500 m² betragen, dabei dürften allerdings einzelne Sortimentsbereiche jeweils nicht mehr als 800 m² umfassen.

Soweit auf Basis geltenden Rechts bereits größere Verkaufsflächen betrieben werden, gilt für sie grundsätzlich Bestandsschutz.

Ein von der Stadt Werl beauftragtes Gutachten lag zum Zeitpunkt der Erarbeitung dieses Berichtes noch nicht vor, sollte aber hinreichend Auskunft über die vorgesehene Flächenaufteilung geben.

BAUHAUS, Witten

Die Stadt Witten plant auf einem bisher gewerblich genutzten Areal an der Siemensstraße im Stadtteil Rüdinghausen die Ansiedlung eines Bau- und Heimwerkermarktes BAUHAUS mit Gartencenter und Baustoffhandel. Der Standort grenzt unmittelbar an das Möbelhaus OSTERMANN und wird von diesem lediglich durch eine Erschließungsstraße (Brauckstraße) getrennt.

Den vorliegenden Informationen zufolge soll das Vorhaben eine Verkaufsfläche von insgesamt 19.990 m² haben, davon rd. 9.000 m² als Bau- und Heimwerkermarkt i.e. Sinne („Warmhalle“), rd. 6.990 m² als „Drive-In“-Zone für Baustoff-Handel sowie ein Gartencenter („Warmhalle“) mit rd. 1.400 m², überdachte Freiflächen mit rd. 1.400 m² und weitere Freiflächen mit rd. 1.050 m².

Ein von der Stadt Witten beauftragtes Gutachten kommt zu dem Schluss, dass die geplante Ansiedlung raumordnerisch, versorgungsstrukturell und städtebaulich als verträglich zu bewerten ist.

Aufgrund der Dimension ist das Vorhaben zweifellos als überörtlich bedeutsam einzustufen und soll demzufolge auch nach den Kriterien für einen Regionalen Konsens beurteilt werden. Wie in Kap. 5.3.2 dargestellt, müssen für Baumärkte und Gartencenter mehrere Bedingungen erfüllt sein.

Zunächst ist die Frage zu klären, ob es sich um einen teilregional bedeutsamen Ergänzungsstandort für Baumärkte bzw. Gartencenter handelt. Ist dies der Fall, kann bei der im zweiten Schritt erfolgenden Kongruenzprüfung auf ein größeres Einzugsgebiet und dessen sortimentsspezifisches Kaufkraftpotenzial Bezug genommen werden. Ist dies nicht der Fall, darf lediglich das Kaufkraftpotenzial der Standortkommune Witten herangezogen werden.

Nach dem vorgeschlagenen Zentrenkonzept für den Untersuchungsraum stellt das benachbarte Möbelhaus OSTERMANN einen regional bedeutsamen Ergänzungsstandort für Möbel bzw. Einrichtung dar, zumal seine Ausstrahlung deutlich über die Stadt Witten hinausgeht. Wenn auch die Einstufung des geplanten BAUHAUS-Standortes als teilregional bedeutsamer Ergänzungsstandort regional konsensfähig ist, muss das „Verflechtungsgebiet“ des Vorhabens betrachtet werden. Nach der vorgelegten Verträglichkeitsuntersuchung umfasst das Einzugsgebiet die Stadt Witten („Zone I“), die Dortmund der Stadtbezirke Hombruch und Lütgendortmund sowie die Bochumer Stadtbezirke Ost und Süd. In diesem Raum leben rd. 310.000 Einwohner, davon in Witten rd. 100.000. Die sortimentsspezifische Kaufkraft für Baumarktsortimente und Gartenbedarf beträgt rd. 171 Mio. €, davon rd. 54 Mio. € in

Witten.⁴⁴ Das Planvorhaben wird nach der vorliegenden Untersuchung einen Umsatz von rd. 25 Mio. € erzielen, davon rd. 22 Mio. € mit Baumarktsortimenten und Gartenbedarf.

Für die Stadt Witten allein wäre die Erfüllung des Kongruenzkriteriums „Umsatz-Kaufkraft-Relation“ dann gegeben, wenn nach Realisierung des Vorhabens nicht mehr als 54 Mio. € Umsatzleistung in der Summe aller Anbieter in Witten zu erwarten wären. Alle Anbieter außer BAUHAUS dürften demnach noch rd. 32 Mio. € umsetzen. Diese Umsatzleistung dürfte nach den aktuellen Untersuchungen von den drei größeren Anbietern in Witten (TOOM, DEHNER, HOLZLAND) gegenwärtig noch nicht erzielt werden.

Wären nun die beiden Nachbarstädte Bochum und Dortmund bereit, ihre zum Einzugsgebiet des BAUHAUS zu zählenden Stadtbezirke einbeziehen zu lassen, dürfte der Gesamtumsatz in diesem Raum max. dem oben erwähnten Kaufkraftpotenzial von rd. 171 Mio. € entsprechen. Ob dies gegeben ist, wäre allerdings ggf. vertiefend zu untersuchen. So befinden sich in diesem Raum auch Wettbewerbsstandorte, darunter der regional bedeutsame Standort InduPark mit den Anbietern HELLWEG und RISSE.

Weiterhin ist Voraussetzung für einen Regionalen Konsens, dass max. 20 % des erwarteten Umsatzes von außerhalb kommen. Dies erscheint nach der vorliegenden Verträglichkeitsuntersuchung nur dann möglich, wenn der Standort von den Nachbarstädten Bochum und Dortmund als teilregional bedeutsamer Ergänzungsstandort anerkannt wird und dann nur Kunden von außerhalb des Raumes Witten, Bochum (Süd, Ost) und Dortmund (Hombruch, Lütgendortmund) als „Auswärtige“ eingestuft werden.

Letztes Konsenskriterium ist der Anteil der zentrenrelevanten Randsortimente. Dieser würde nach der Aufstellung im vorliegenden Gutachten bei rd. 1.000 m² VKF liegen, das entspricht rd. 5 %. Dabei liegt sowohl der Anteil einzelner Sortimentsbereiche als auch der Anteil nicht dem Hauptsortiment zugeordneter Nebensortimente oder „Aktionswaren“ unter den vorgeschlagenen Schwellenwerten.

Im Fazit wäre demnach die BAUHAUS-Planung in der hier diskutierten Form nur dann konsensfähig, wenn entweder eine Anerkennung als teilregional bedeutsamer Ergänzungsstandort erfolgt oder eine Verkleinerung der Verkaufsfläche vorgenommen wird.

Factory Outlet Center, Hagen

In der aktuellen Diskussion sind derzeit die Planungen des niederländischen Investors Stable International, auf dem Gelände der ehemaligen Zwiebackfabrik Brandt in Hagen gemeinsam mit dem neuen

⁴⁴ Nach den von der BBE Marktforschung ermittelten Kaufkraftdaten für das Jahr 2006 sind pro Kopf der Bevölkerung bundesweit rd. 472 € für Baumarktsortimente i.e. Sinne und rd. 79 € für Gartenbedarf anzusetzen. In der hier betrachteten Region liegen die Werte geringfügig unter diesem Niveau.

Eigentümer, der Freiherr von Maydell GmbH ein Factory Outlet Center zu realisieren. Die Fläche des ehemaligen Betriebes liegt seit einigen Jahren brach, ein Teil der Gebäude steht unter Denkmalschutz.

Der geplante Standort befindet sich im Stadtteil Westerbauer (Stadtbezirk Haspe) unmittelbar angrenzend an der Stadtgrenze zu Gevelsberg. Über die Anschlussstelle Volmarstein ist der Standort in wenigen Minuten von der BAB 1 erreichbar.

Bei einer geplanten Investitionssumme von 40–60 Mio. Euro sollen rd. 300 Arbeitsplätze entstehen. Die Verkaufsfläche ist mit 13.000 m² angesetzt, dabei sollen „internationale Spitzenmarken“ mit Ermäßigungen von 25 % - 70 % angeboten werden.

Gegenwärtig werden an rd. 20 Standorten in Deutschland Planungen für Hersteller-Direktverkaufszentren (bzw. „Factory/Designer Outlet Center“) diskutiert, realisiert wurden bislang nur wenige Standorte, darunter Zweibrücken, Wustermark, Wertheim und Ingolstadt.⁴⁵

In Nordrhein-Westfalen wird im neuen § 24 a des Landesentwicklungsprogrammes (LEPro) auf Hersteller-Direktverkaufszentren Bezug genommen. Zunächst sind die als „großflächiger Einzelhandel“ einzustufen und dürfen daher nur in zentralen Versorgungsbereichen ausgewiesen werden. Art und Umfang müssen sich nach der Funktion des zentralen Versorgungsbereiches richten, in dem ihr Standort liegt. Sie dürfen die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche oder der Nahversorgung weder in der Standortgemeinde selbst noch anderswo beeinträchtigen. Schließlich dürfen sie, soweit ihre Verkaufsfläche 5.000 m² überschreitet, nur in Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern ausgewiesen werden.

Auch wenn zum aktuellen Planungsstand noch keine genauen Angaben zu Sortimenten vorliegen, kann wohl von einem Schwerpunkt auf zentrenrelevanten Sortimenten ausgegangen werden (v.a. Bekleidung, Schuhe). Nach den Kriterien des REHK kann ein großflächiges Vorhaben mit zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt nur dann im regionalen Konsens realisiert werden, wenn es innerhalb eines regional bedeutsamen zentralen Versorgungsbereiches liegt und die erwartete Umsatzleistung in keiner der angebotenen Branchen höher wären als die Kaufkraft der planenden Kommune.

Regional bedeutsam ist in Hagen die räumlich abgegrenzte Innenstadt, weiterhin gilt das Stadtbezirkszentrum Haspe als zentraler Versorgungsbereich.⁴⁶ Der geplante Standort liegt im Quartiersversorgungszentrum Westerbauer an der Talsohle der B 7 und der S-Bahn, sodass ein Vorhaben mit zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt hier lediglich unterhalb der Großflächigkeit möglich wäre.

⁴⁵ Nach einer Übersicht der GMA vom Mai 2006 waren zu diesem Zeitpunkt 16 Standorte in Planung.

⁴⁶ Vgl. Kap. 4.2.1

Ansonsten müsste zunächst ein neuer regional bedeutsamer zentraler Versorgungsbereich bestimmt und von den am REHK beteiligten Kommunen akzeptiert werden, der den Standort des geplanten FOC einschließt und den Anforderungen an eine solche Ausweisung genügt (vgl. Kap. 4.2.1).

Stadtgalerie, Witten

Auf dem innerstädtischen Areal der bisherigen Hauptpost und des CityCenters plant die Stadt Witten die Realisierung eines Einkaufszentrums mit einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 12.500 m² mit rund 40-45 Ladenlokalen. Wesentliche Anbieter sollen zwei Bekleidungshäuser, ein Sportgeschäft und ein Lebensmittel-Supermarkt werden. Über die genaue Aufteilung der Verkaufsflächen lagen zum Berichtszeitpunkt noch keine Angaben vor, es kann aber von einem deutlichen Schwerpunkt auf zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten ausgegangen werden.

Über die Berliner Straße ist das geplante Zentrum an den Bahnhof angebunden und stellt über eine Passage auch den Durchgang auf einen neuen Stadtplatz an der Hammer Straße sicher.

Soll das Vorhaben nach den Kriterien des REHK für einen Regionalen Konsens bewertet werden, kommt es zunächst auf den Standort an. Dieser liegt nach der aktuellen Abgrenzung des „Masterplanes Einzelhandel“ innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Witten hat und damit eine wesentliche Voraussetzung erfüllt ist.

Bei dem geplanten Lebensmittel-Supermarkt handelt es sich um einen Anbieter mit Schwerpunkt auf nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Hierfür ist nur dann die „Tragfähigkeit“ nachzuweisen, wenn die Verkaufsfläche mind. 1.500 m² erreicht – definitorisch handelte es sich dann bereits um einen „Verbrauchermarkt“. Nach der in Kap. 5.3.1 erläuterten Definition ist der Anbieter „tragfähig“, wenn der erwartete Umsatz mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten max. eine Größe von 35 % des entsprechenden Kaufkraftpotenzials der Stadt Witten erreicht. Diese Quote kann von einem einzelnen Verbrauchermarkt in Witten nicht überschritten werden: Das Kaufkraftpotenzial der Stadt Witten für Lebensmittel, Getränke und Drogeriebedarf beträgt rd. 200 Mio. €, der entsprechende Grenzwert läge dann bei rd. 70 Mio. €.

Für die geplanten zentrenrelevanten Sortimente ist jeweils nachzuweisen, dass der erwartete Umsatz maximal in Höhe der entsprechenden Kaufkraft der Stadt Witten liegen wird. Nach den bisher vorliegenden Informationen über das Vorhaben dürfte dies für alle Sortimente erreichbar sein. Beispielsweise beträgt die Wittener Kaufkraft für Bekleidung/Wäsche rd. 48 Mio. € bzw. für Sport rd. 8 Mio. €.

Die „Stadtgalerie“ erfüllt damit voraussichtlich die nach dem REHK für einen Regionalen Konsens anzulegenden Kriterien.

Westfalia-Gelände, Herdecke

Die Stadt Herdecke plant auf dem Areal des ehemaligen Industriebetriebes Westfalia-Surge ein neues Stadtquartier, das Wohnen, Einkaufen und Freizeit auf gehobenem Niveau und in zentraler Lage ermöglichen soll. Im Rahmen eines städtebaulichen Wettbewerbs und nach aufwändigem Diskussionsprozess wurde allen weiteren Überlegungen eine Planung zugrunde gelegt, die unter anderem die Ansiedlung von mehreren großflächigen Einzelhandelsbetrieben vorsieht.

So sollen auf voraussichtlich rd. 13.000 m² Verkaufsfläche ein Verbrauchermarkt (rd. 3.000 m²), ein Elektronikfachmarkt (rd. 3.000 m²), ein Textilkaufhaus (rd. 1.500 m²), ein Drogeriefachmarkt (rd. 1.500 m²), ein Lebensmittel-Discounter (rd. 1.300 m²) und mehrere kleinere Anbieter entstehen. Der Sortimentsschwerpunkt würde damit auf nahversorgungs- und zentrenrelevanten Branchen liegen.

In einem Einzelhandelsgutachten wurde prognostiziert, dass das Vorhaben in dieser Form ein deutlich über Herdecke hinausgehendes Einzugsgebiet erreichen würde, sodass mit rd. 22 Mio. € nur weniger als die Hälfte des erwarteten Gesamtumsatzes von rd. 56 Mio. € aus der Stadt selbst kämen. Dabei ist zu betonen, dass Herdecke seine Funktion als Mittelzentrum bislang mangels geeigneter Einzelhandelsstrukturen und infolge der Wettbewerbssituation in der Region nur sehr eingeschränkt erfüllt. So liegt die Umsatz-Kaufkraft-Relation bei lediglich rd. 61 %, bei den meisten zentrenrelevanten Sortimenten noch erheblich darunter.

Der geplante Standort grenzt unmittelbar an das Warenhaus HERTIE als bislang größten Anbieter in Herdecke an, sodass er als Potenzialfläche zur Erweiterung des städtebaulich und topographisch beengten zentralen Versorgungsbereiches bewertet werden kann. Entscheidend für diese Einstufung ist allerdings die Überwindung der gegenwärtig vorhandenen Trennwirkung durch eine stark befahrene Hauptstraße und eine deutliche Verbesserung der Anbindungsqualität durch geeignete städtebauliche Maßnahmen.

Dies vorausgesetzt sind weiterhin die Prüfkriterien für Vorhaben mit zentrenrelevantem Sortimentschwerpunkt und für SB-Warenhäuser bzw. Verbrauchermärkte anzulegen. Nach der in Kap. 5.3.2 dargestellten „Agglomerationsvermutung“ ist dabei die Summe aller großflächigen Einzelbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt zu betrachten. Demnach ist von insgesamt rd. 3.300 m² für Lebensmittel und Getränke bzw. 1.400 m² für Drogerie/Parfümerie auszugehen. Diese entsprechen dem Kriterium der „Tragfähigkeit“, wenn der erwartete Umsatz max. 35 % des jeweiligen Kaufkraftpotenzials in Herdecke beträgt.

Bei einem Kaufkraftvolumen von rd. 49 Mio. € für Nahrungs- und Genussmittel wäre dies gegeben, wenn der erwartete Umsatz der entsprechenden Flächen im Verbrauchermarkt und im Lebensmittel-discounter nicht mehr als rd. 17 Mio. € betrüge. Diese Bedingung dürfte nach der durchgeführten

Analyse eingehalten werden. Für Drogerie/Parfümerie beträgt das Kaufkraftpotenzial allerdings lediglich rd. 7 Mio. €, sodass durch das Planvorhaben max. rd. 2-3 Mio. € Umsatz erzielt werden dürften. Der zu erwartende Wert liegt jedoch sicher deutlich darüber, sodass eine Reduzierung der Verkaufsfläche für einen Regionalen Konsens erforderlich wäre.

Bei zentrenrelevanten Sortimenten ist zu betrachten, ob der erwartete Umsatz im Planvorhaben max. dem jeweiligen Kaufkraftvolumen in Herdecke entspricht. Dies wird bei der gegenwärtig vorliegenden Sortimentskonzeption insbesondere für Bekleidung/Schuhe (Umsatz rd. 9 Mio. €, Kaufkraft rd. 17 Mio. €) der Fall sein, nicht aber für Elektro/-nik (Umsatz rd. 20 Mio. €, Kaufkraft rd. 13 Mio. €). Für einen Regionalen Konsens müsste daher die Verkaufsfläche des Elektrofachmarktes auf eine Größenordnung von rd. 1.500 bis 2.000 m² Verkaufsfläche reduziert werden.

Reschop Carré, Hattingen

Die Stadt Hattingen plant die Entwicklung des innerstädtischen Einkaufszentrums „Reschop-Carré“ mit einer Verkaufsfläche von rd. 11.500 m². Der Standort befindet sich im Südosten des zentralen Versorgungsbereiches und grenzt unmittelbar an das bestehende HERTIE-Warenhaus an. Über eine anspruchsvolle städtebauliche Rahmenplanung wurde die funktionale Anbindung an die Fußgängerzone ebenso sichergestellt wie die Erreichbarkeit mit Pkw und ÖPNV. Das Vorhaben liegt nicht nur am Kreuzungsbereich der wichtigsten Erschließungsstraßen der Hattinger Innenstadt, sondern auch in direkter Nachbarschaft zur S-Bahn-Haltestelle (S 3 in Richtung Essen - Oberhausen), zur Straßenbahn (Linie 308 in Richtung Bochum) und zum zentralen Busbahnhof.

Geplant sind zwei Textilkaufhäuser (jeweils rd. 1.500 m² VKF), ein Fachmarkt für Unterhaltungselektronik (rd. 3.000 m² VKF), ein Verbrauchermarkt (rd. 2.000 m² VKF) und mehrere kleinere Betriebe mit überwiegend nahversorgungs- und zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt (u.a. Drogerie, Bekleidung, Schuhe).

Zur Bewertung nach den Kriterien des REHK für einen Regionalen Konsens sind mehrere Aspekte zu berücksichtigen: Zunächst ist festzustellen, dass das Vorhaben seinen Standort im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Hattingen hat und damit eine wesentliche Voraussetzung erfüllt ist.

Bei dem geplanten Verbrauchermarkt und dem Drogeriemarkt handelt es sich um Anbieter mit Schwerpunkt auf nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Demnach ist hierfür die „Tragfähigkeit“ nachzuweisen. Nach der in Kap. 5.3.1 erläuterten Definition bedeutet das, dass der erwartete Umsatz mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten max. eine Größe von 35 % des entsprechenden Kaufkraftpotenzials der Stadt Hattingen erreichen darf. Einem von der Stadt Hattingen durchgeführten Gutachten zufolge wird diese Quote mit einem Wert von rd. 12 % eindeutig eingehalten: Einem erwarteten

Umsatz von rd. 14 Mio. € für Lebensmittel, Getränke und Drogeriebedarf steht ein Kaufkraftpotenzial von rd. 115 Mio. € gegenüber.

Für die weiterhin geplanten zentrenrelevanten Sortimente ist jeweils nachzuweisen, dass der erwartete Umsatz maximal in Höhe der entsprechenden Kaufkraft der Stadt Hattingen liegen wird. Nach den vorliegenden Informationen über das Vorhaben und dem davon ausgehenden Gutachten ist dies für alle Sortimente gegeben. So beträgt die Relation aus Umsatzerwartung und Hattinger Kaufkraft für Bekleidung/Schuhe 69 %, für Elektro/-nik 84 % und für alle sonstigen Sortimente bei deutlich geringerem Volumen lediglich 3 %.

Das „Reschop-Carré“ erfüllt damit die nach dem REHK für einen Regionalen Konsens anzulegenden Kriterien.

Erweiterung Möbel OSTERMANN, Witten

Das Möbel- und Einrichtungshaus OSTERMANN erreicht mit seinen beiden Teilhäusern am Standort in Witten-Rüdinghausen gegenwärtig eine Verkaufsfläche von rd. 40.000 m². Nun ist eine Erweiterung auf rd. 50.000 m² geplant.

Dieser Standort erreicht aufgrund seiner Dimension ein weit über die Bedeutung des Mittelzentrums Witten selbst hinausgehendes Einzugsgebiet. Daher wurde er bereits in der Erstfassung des REHK als „regional bedeutsamer Möbelstandort“ eingestuft und gilt demnach auch in der Fortschreibung als regional bedeutsamer Ergänzungsstandort.

Ähnlich wie beim oben diskutierten Möbel- und Einrichtungshaus TURFLON in Werl ist damit nach den vorgeschlagenen Kriterien die einzige Voraussetzung für einen Regionalen Konsens zur geplanten Erweiterung die klare Begrenzung der Randsortimente. Bezogen auf die Verkaufsfläche von dann insgesamt 50.000 m² dürfte der Gesamtumfang aller Randsortimente 2.500 m² betragen, dabei dürfen allerdings einzelne Sortimentsbereiche jeweils nicht mehr als 800 m² umfassen. Soweit auf Basis geltenden Rechts bereits größere Verkaufsflächen betrieben werden, gilt für sie grundsätzlich Bestandsschutz.

Zu diskutieren ist die Erweiterung auch im Zusammenhang mit der in unmittelbarer Nachbarschaft geplanten Ansiedlung eines Baumarktes BAUHAUS mit Gartencenter und „Drive-In“-Baustoffangebot. Würden beide Planungen realisiert, entstünde eine Einzelhandelsagglomeration von rd. 72.000 m² VKF.

Baumarkt HELLWEG, Hagen

Im Stadtbezirk Hohenlimburg (Verbandsstraße) ist die Ansiedlung eines Baumarktes der Firma HELLWEG mit einer Verkaufsfläche von rd. 8.500 m² geplant.

Nach den vorliegenden Informationen handelt es sich um einen gewerblich geprägten Bereich in der Nähe der Autobahnanschlussstelle Hagen-Hohenlimburg, der im REHK nicht als „teilregional bedeutsamer Ergänzungsstandort“ eingestuft wurde und insofern als „sonstiger Standort“ zu prüfen ist. Wie in Kap. 5.3.2 dargestellt, ist für einen Baumarkt daher zunächst festzustellen, ob die Umsatz-Kaufkraft-Relation bezogen auf die Stadt Hagen nach Realisierung des Vorhabens voraussichtlich noch bei max. 100 % liegen wird und ob der Umsatzanteil von außerhalb max. 20 % erreicht.

Für das Kernsortiment eines Baumarktes gibt es in Hagen bei jährlichen Pro-Kopf-Ausgaben von 472 € ein Kaufkraftpotenzial in Höhe von rd. 93 Mio. €. Die vorhandenen Wettbewerber in Hagen – im wesentlichen sind dies die Bau- und Gartenmärkte MAX BAHR und BAUHAUS an der Eckeseyer Straße, sowie HELLWEG an der Schwerter Straße und ZACK an der Berliner Straße – dürften diesen Umsatz bei vorsichtiger Einschätzung bei weitem noch nicht realisieren, sodass die Umsatz-Kaufkraft-Relation von 100 % gesamtstädtisch infolge der Realisierung des Planvorhabens wohl nicht überschritten wird. Aufgrund der guten Erreichbarkeit über die A 46 und die räumliche Nähe zu Iserlohn und Schwerte ist aber durchaus zu erwarten, dass ein erheblicher Umsatzanteil mit Auswärtigen realisiert wird. Bei einem Wert über 20 % wären die Voraussetzungen für einen regionalen Konsens nicht gegeben, sofern nicht mit den betroffenen Nachbarkommunen ein interkommunales Sondergebiet vereinbart wird. Dies festzustellen bedürfte aber einer vertiefenden Betrachtung.

Weitere Voraussetzung für einen „Regionalen Konsens“ ist die Begrenzung der Randsortimente nach dem in Kap. 5.3.2 erläuterten Prüfschema.

Gartencenter AUGSBURG, Hagen

In Nachbarschaft zum Brandt-Gelände und damit zum dort geplanten Factory Outlet Center (s.o.) an der Enneper Straße im Stadtbezirk Haspe ist die Ansiedlung eines Gartencenters der Firma AUGSBURG mit einer Verkaufsfläche von rd. 7.500 m² geplant.

Der Planstandort befindet sich im westlichen Stadtgebiet von Hagen unmittelbar an der Stadtgrenze zu Gevelsberg. Die beiden Städte bilden in diesem Bereich einen fließenden Siedlungsübergang. Die Umgebung ist überwiegend gewerblich geprägt.

Auch ohne Berücksichtigung des benachbarten Brandt-Geländes erreicht das Vorhaben überörtliche Bedeutung. Das Einzugsgebiet dürfte neben dem Hagener Westen in jedem Fall die Stadt Gevelsberg

abdecken, hinzu kommen aber i.w. Sinne auch sonstige Hagener Stadtgebiete und weitere Kommunen des Ennepe-Ruhr-Kreises (Ennepetal, Schwelm, Wetter, Herdecke).

Der Standort wurde im REHK nicht als „teilregional bedeutsamer Ergänzungsstandort“ eingestuft und ist daher als „sonstiger Standort“ zu bewerten. Für ein Gartencenter ist demnach zunächst zu prüfen, ob die Umsatz-Kaufkraft-Relation bezogen auf die Stadt Hagen nach Realisierung des Vorhabens noch bei max. 100 % liegt und ob der Umsatzanteil von außerhalb bei max. 20 % liegt.

Für das Kernsortiment Gartenbedarf (ohne Gartenmöbel und Randsortimente) gibt es in Hagen bei jährlichen Pro-Kopf-Ausgaben von 79 € ein Kaufkraftpotenzial in Höhe von rd. 15,5 Mio. €. Die vorhandenen Wettbewerber in Hagen – im wesentlichen sind dies die das Gartencenter AUGSBURG in Hohenlimburg/Im Eichhof, die Bau- und Gartenmärkte MAX BAHR und BAUHAUS an der Eckeseyer Straße, HELLWEG an der Schwerter Straße und ZACK an der Berliner Straße sowie mehrere Gärtnereien – dürften nach vorsichtiger Einschätzung zusammen rd. 10-12 Mio. € mit diesen Kernsortimenten umsetzen. Die durch das Planvorhaben unter Einbeziehung von Umsatzverlagerungen gegenüber Wettbewerbern zu erwartende Steigerung des Gesamtumsatzes in Hagen dürfte kaum zu einer Überschreitung der Umsatz-Kaufkraft-Relation von 100 % führen.

Ein Umsatzanteil mit Auswärtigen von mehr als 20 % dürfte mit hoher Wahrscheinlichkeit erreicht werden, sodass ein Regionaler Konsens die Bereitschaft der wesentlich betroffenen Nachbarkommunen voraussetzt, den Standort als interkommunalen Sondergebietsstandort anzuerkennen. Die unmittelbar angrenzende Stadt Gevelsberg ist allerdings nicht Mitglied der REHK, sodass sie sich nicht auf die Konsenskriterien berufen kann.

Müssen die Regelungen nur in Bezug auf die teilnehmenden Kommunen erfüllt sein, dürfte es hingegen keine Probleme mit einer Erfüllung des für einen regionalen Konsens geltenden Maximalwertes beim Umsatzanteil mit Auswärtigen geben.

Schließlich ist auch von diesem Vorhaben die Begrenzung der Randsortimente entsprechend dem Prüfschema in Kap. 5.3.2 Voraussetzung für einen „Regionalen Konsens“.

Bahnhofsquartier, Wetter

Im Rahmen einer städtebaulichen Entwicklungsmaßnahme im Bahnhofsbereich ist in der Innenstadt von Wetter – wie bereits in der Erstfassung des REHK kommentiert – die Ansiedlung von Einzelhandelsflächen geplant. Gegenüber damals rd. 4.000 m² ist nunmehr eine Größenordnung von insgesamt ca. 7.000 m² vorgesehen. Weiterhin steht ein Verbrauchermarkt im Mittelpunkt, der um einen Lebensmitteldiscounter und kleinere Ladeneinheiten ergänzt werden soll. Der Schwerpunkt wird damit deutlich auf nahversorgungsrelevanten Sortimenten liegen.

Nach wie vor ist diese Planung im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Wetter als sinnvolle Ergänzung der bislang eher kleinteilig geprägten und über einen relativ großen Raum verteilten Angebotsstruktur grundsätzlich zu begrüßen. Ein Regionaler Konsens ist trotz der gegenüber der ursprünglichen Planung erweiterten Dimension anzunehmen. Voraussetzung ist, dass der zu erwartende Umsatz mit Nahrungs- und Genussmitteln bei max. rd. 19 Mio. € erreicht, das entspricht 35 % der sortimentspezifischen Kaufkraft in Wetter (rd. 53 Mio. €) und damit dem Kriterium „Tragfähigkeit“ als Bedingung für SB-Warenhäuser oder Verbrauchermärkte. Nach der zuvor erläuterten „Agglomerationsvermutung“ wäre dabei allerdings der nahversorgungsrelevante Umsatz des Verbrauchermarktes und des Discounters zusammen anzusetzen.

Erweiterung „Maxi-Center“, Hamm-Werries

Das Stadtteilzentrum Werries im Osten der Stadt Hamm – bestehend aus dem Einkaufszentrum „Maxi-Center“ – umfasst gegenwärtig eine Verkaufsfläche von rd. 5.600 m², darunter rd. 2.700 m² für Nahrungs- und Genussmittel. Wesentliche Anbieter sind ein Supermarkt REWE mit Getränkemarkt (zusammen rd. 1.300 m²), zwei Lebensmittel-Discounter und ein Sportfachgeschäft. Hinzu kommen mehrere kleine Einzelhandels- und Dienstleistungsanbieter.

Nunmehr ist geplant, das Zentrum auf einem unmittelbar südlich angrenzenden Areal um rd. 6.000 m² VKF zu erweitern. Dabei sollen Ladenflächen für einen Verbrauchermarkt, zwei Lebensmittel-Discounter, einen Drogeriefachmarkt und mehrere kleine Anbieter entstehen. Es ist zu erwarten, dass es dabei zur Verlagerung oder Verdrängung der bestehenden Lebensmittelanbieter aus dem bisherigen Besatz kommt.

Der Schwerpunkt liegt deutlich bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten, auf rd. ¾ der geplanten Verkaufsflächen (rd. 4.500 m²) sollen Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriebedarf angeboten werden. Zwar wäre zunächst nur der Verbrauchermarkt auf Übereinstimmung mit den Kriterien für einen Regionalen Konsens zu überprüfen, durch den räumlichen Verbund mit weiteren jeweils großflächigen Betrieben gilt jedoch die „Agglomerationsvermutung“ (vgl. Kap. 5.3.2), sodass die Gesamtfläche zu berücksichtigen ist.

Nach dem vorgeschlagenen Zentrenkonzept ist das Stadtteilzentrum Werries als zentraler Versorgungsbereich einzustufen. Demzufolge muss für einen Regionalen Konsens die „Tragfähigkeit“ im Stadtbezirk Uentrop nachgewiesen werden. Die Berechnungsgrundlage umfasst damit rd. 28.000 Einwohner umfasst. Das Kaufkraftpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriebedarf in diesem Raum beträgt rd. 53 Mio. €, sodass das Objekt einen entsprechenden Umsatz von rd. 18 Mio. € in diesen Branchen erreichen dürfte, um dem Kriterium für einen Regionalen Konsens zu genügen.

Einem von der Stadt Hamm eingeholten Verträglichkeitsgutachten zufolge (BBE 2006) wird das Vorhaben mit rd. 21 Mio. € ein größeres Umsatzvolumen erreichen. Dennoch wird das Kriterium eingehalten, wenn die zu erwartenden Betriebsverlagerungen mindestens der beiden vorhandenen Discounter, evtl. auch des vorhandenen Supermarktes berücksichtigt werden und damit nur die reine Flächenerweiterung betrachtet würde. Der tatsächliche Mehrumsatz gegenüber der bisherigen Situation läge dann mit max. 14 Mio. € deutlich unterhalb der vorgeschlagenen Schwelle (35 % des nahversorgungsrelevanten Kaufkraftpotenzials im Stadtbezirk). Damit ist das Vorhaben im „Regionalen Konsens“ zu realisieren.

Bahnhofsvorplatz, Schwerte

Wie bereits in der Erstfassung des REHK kommentiert, plant die Stadt Schwerte weiterhin im Umfeld des Bahnhofes an der Beckestraße/Bahnhofstraße ein Einkaufszentrum. Laut örtlichem Einzelhandelsgutachten soll die Verkaufsfläche an dem Standort max. 5.500 m² betragen; zulässige Kernsortimente sind danach Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriebedarf, Unterhaltungselektronik und Textil.

Um die Entwicklung des Standortes hatten sich zwei Investoren mit unterschiedlichen Nutzungskonzepten beworben. Nach einem sog. Qualifizierungsverfahren, dem sich beide Bewerber gestellt haben, hat der Rat der Stadt Schwerte im Mai 2007 mehrheitlich beschlossen, das kleinere der beiden Vorhaben der weiteren Planung zugrunde zu legen und dessen Umsetzung vorzubereiten.

Das Vorhaben umfasst insgesamt rd. 3.000 m²VKF mit fast ausschließlich zentrenrelevanten Sortimenten (Bekleidung, Unterhaltungselektronik, Drogerieartikel). Es zielt damit ausdrücklich auf die im örtlichen Einzelhandelsgutachten ermittelten Potenziale, die der Ergänzung des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes in Schwerte dienen.

Der Standort liegt innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Schwerte. Da rd. 2.500 m² VKF auf zentrenrelevante Sortimente entfallen, ist für diese Branchen zu prüfen, ob die erwartete Umsatzleistung in einzelnen Sortimenten das entsprechende Kaufkraftpotenzial in Schwerte übersteigt. Unabhängig von der exakten Flächenaufteilung und von den konkreten Betreibern ist dies sehr unwahrscheinlich. So wären die Schwellen für einen Regionalen Konsens bei max. rd. 25 Mio. € für Bekleidung und max. rd. 23 Mio. € für Elektro/-nik anzusetzen.

Somit kann für das Vorhaben innerhalb des vorgegebenen Rahmens in jedem Fall der Regionale Konsens erwartet werden.

7 Anhang

Glossar

Verkaufsfläche⁴⁷

Die Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes umfasst die Fläche, die dem Verkauf dient, die dem Kunden zugänglich ist und die nicht nur vorübergehend für Verkaufszwecke genutzt wird.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft⁴⁸

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist der Teil des verfügbaren Einkommens, der voraussichtlich in einem festgelegten Zeitraum (i.d. Regel ein Jahr) für Einkäufe bei Anbietern des stationären Einzelhandels oder im Versand-/Onlinehandel ausgegeben wird. Das Kaufkraftvolumen für einen bestimmten Raum (z.B. eine Kommune) und bestimmte Sortimente ergibt sich durch Multiplikation der prognostizierten Pro-Kopf-Ausgaben mit der Einwohnerzahl.

Die Pro-Kopf-Ausgaben unterscheiden sich regional. Diese Unterschiede werden mit Kaufkraftkennziffern dargestellt werden, die den Bezug zum Bundesdurchschnitt herstellen. So entspricht eine Kaufkraftkennziffer von 110 einem Kaufkraftniveau von 10 % über dem Bundesdurchschnitt.

Umsatz-Kaufkraft-Relation

Die Umsatz-Kaufkraft-Relation ergibt sich aus der Gegenüberstellung des Einzelhandelsumsatzes mit dem einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen in einem Gebiet. Eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von 100 gibt an, dass der Gesamtumsatz genau dem vorhandenen Nachfragevolumen in einem Stadtgebiet entspricht und Kaufkraftabflüsse durch Zuflüsse von außerhalb ausgeglichen werden. Liegt die Umsatz-Kaufkraft-Relation über 100, so signalisiert dies per Saldo Kaufkraftzuflüsse; liegt sie unter 100, bedeutet dies per Saldo Kaufkraftabflüsse.

Zentralität

Im Gegensatz zur Umsatz-Kaufkraft-Relation ergibt sich die Zentralität eines bestimmten Gebietes (i.d. Regel einer Kommune) aus der Gegenüberstellung von Umsatzkennziffer und Kaufkraftkennziffer. Die Umsatzkennziffern drückt aus, inwieweit der Pro-Kopf-Umsatz im stationären Einzelhandel incl. Ladenhandwerk im betrachteten Gebiet vom Bundesdurchschnitt abweicht, die Kaufkraftkennziffer entsprechend, inwieweit dies für die Pro-Kopf-Ausgaben der Bevölkerung in diesem Gebiet der Fall ist. Der Bundesdurchschnitt für Pro-Kopf-Kaufkraft ist höher als der entsprechende Umsatzwert, in dem insbesondere nicht der in den Versand-/Onlinehandel fließende Teil eingerechnet wird. Wegen der dadurch unterschiedlichen Bezugsgrößen beider Kennziffern unterscheiden sich Umsatz-Kaufkraft-

⁴⁷ Quelle: IfH, Katalog E, 5. Ausgabe

⁴⁸ Quelle: www.handelswissen.de

Relation und Zentralität, was häufig zu Irritationen führt. So kann die Zentralität bei rd. 100 % oder sogar geringfügig höher liegen, obwohl der Umsatz (im stationären Einzelhandel incl. Ladenhandwerk) niedriger ist als die vorhandene „einzelhandelsrelevante Kaufkraft“ (incl. Versand-/Onlinehandel).

Fachgeschäft

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein tiefes Sortiment führt und Beratung sowie Service bietet.⁴⁹

Fachmarkt

Der Fachmarkt ist ein meist großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich, einem Bedarfsbereich oder einem Zielgruppenbereich in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbietet.

Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren; bei einigen Sortimenten (z.B. Drogeriemarkt) werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt.

Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentsspezifischen Kundenberatung.⁵⁰

Kaufhaus

Ein Kaufhaus ist ein Einzelhandelsfachgeschäft auf größerer Fläche mit einem breiten, tiefen branchenbetonten Sortiment (z.B. Bekleidungskaufhaus)⁵¹

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Lebensmittel-Selbstbedienungskonzept mit einer Verkaufsfläche von mind. 400 m², das Lebensmittel einschließlich Frischwaren führt und in dem der Anteil der für Non-Food vorgesehenen Fläche nicht über 25 % liegt.⁵²

sowie bestimmte Ver- und Gebrauchsgüter anbietet. Supermärkte sind in der Regel durch eine deutliche Frischeorientierung gekennzeichnet und verfügen über eine Verkaufsfläche von 400 bis 1.500 qm.

⁴⁹ Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell 2006/07

⁵⁰ Quelle: IfH, Katalog E, 5. Ausgabe

⁵¹ Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell 2006/07

⁵² Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell 2006/07

Lebensmittel-Discountmarkt

Ein Lebensmittel-Discountmarkt ist ein Lebensmittel-Selbstbedienungsgeschäft, das ein auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Angebot führt und den Verbraucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht.⁵³

Verbrauchermarkt

Ein Verbrauchermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 1.500 qm Verkaufsfläche, das überwiegend in Selbstbedienung Lebensmittel sowie Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs anbietet.⁵⁴

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 5.000 qm Verkaufsfläche, das seinen Standort außerhalb von Innenstädten hat und überwiegend in Selbstbedienung Lebensmittel sowie ein umfangreiches Sortiment an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz-, mittel- und teilweise auch langfristigen Bedarfs anbietet.⁵⁵

Warenhaus

Ein Warenhaus ist ein Einzelhandelsgroßbetrieb in zentraler Lage mit breitem Sortiment, vor allem der Bereiche Bekleidung, Textilien, Haushaltswaren, verschiedener Bedarf und Lebensmittel einschließlich Gastronomie. Das Angebot wird überwiegend in Kundenvorwahl verkauft.⁵⁶

Einkaufszentrum/Shopping-Center

Shopping-Center sind aufgrund zentraler Planung errichtete großflächige Versorgungseinrichtungen, die kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf decken. Sie sind charakterisiert durch:

- räumliche Konzentration von Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben
- unterschiedlicher Größe,
- eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen, in der Regel in Kombination mit einem oder mehreren dominanten Anbietern (Warenhaus/Kaufhaus/SB-Warenhaus)
- ein großzügig bemessenes Angebot an PKW-Stellplätzen
- zentrales Management bzw. Verwaltung

⁵³ Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell 2006/07

⁵⁴ Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell 2006/07

⁵⁵ Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell 2006/07

⁵⁶ Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell 2006/07

- gemeinsame Wahrnehmung bestimmter Funktionen durch alle Mieter (z.B. Werbung)

Sie verfügen im Allgemeinen über eine Einzelhandels(geschäfts)fläche von mindestens 10.000 qm. Soweit ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb baulich und/oder rechtlich nicht in das Center integriert ist, aus Sicht der Verbraucher mit diesem jedoch eine Einheit bildet, gilt er als Teil des Shopping-Centers. Hotels, Wohnungen und neutrale Büroflächen werden nicht als Bestandteile des Shopping-Centers betrachtet.⁵⁷

Galerien und Passagen

Galerien und Passagen sind bauliche Einheiten in Citylagen, in denen vorwiegend mittlere und kleine Handels-, Gastronomie- und sonstige Dienstleistungsbetriebe angesiedelt sind, deren Sortiment und Einrichtung gehobenen Ansprüchen gerecht wird.

Bei einer Passage handelt es sich um eine für Fußgänger geschaffene Verbindung von zwei Verkehrszonen; bei einer Galerie liegen die Betriebe gewöhnlich auf zwei oder mehr Verkaufsebenen.⁵⁸

⁵⁷ Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell 2006/07

⁵⁸ Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell 2006/07

Antragsteller

Stadt / Gemeinde

Ansprechpartner

Dezernat / Amt

Tel./Fax (.....) / (.....)

eMail

Nachweis der Voraussetzungen für Regionalen Konsens

In unserer Stadt/Gemeinde verfolgen wir ein Planvorhaben mit großflächigem Einzelhandel, das nach dem REHK überörtlich bedeutsam ist. Wir möchten dieses Planvorhaben im Regionalen Konsens mit den möglicherweise betroffenen Nachbarkommunen realisieren und weisen daher hiermit die Erfüllung der vereinbarten Kriterien nach.

Beschreibung des Planvorhabens

(Planskizze als Anlage beigelegt)

Bezeichnung des Vorhabens

Standort (Anschrift)

Vorhabenträger

Das Vorhaben setzt sich aus folgenden Betrieben/Sortimenten zusammen:

Sortiment / Betrieb	geplante Verkaufsfläche	erwarteter Umsatz
.....	 m ²	 Mio. €
.....	 m ²	 Mio. €
.....	 m ²	 Mio. €
.....	 m ²	 Mio. €
.....	 m ²	 Mio. €
.....	 m ²	 Mio. €
.....	 m ²	 Mio. €
Planvorhaben gesamt	 m ²	 Mio. €

Nachweis für den Regionalen Konsens

Wir bitten um Regionalen Konsens für folgende Teilvorhaben:
(Zutreffende Optionen bitte ankreuzen)

☐ **SB-Warenhaus oder Verbrauchermarkt**

☐ Möglichkeit 1: Standort in einem regional bedeutsamen zentralen Versorgungsbereich

Regionaler Konsens ist zu erwarten, wenn das Vorhaben „tragfähig“ ist. Das ist anzunehmen, wenn der erwartete Umsatz mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten rechnerisch nicht 35 % des entsprechenden Kaufkraftpotenzials im zu versorgenden Gebiet übersteigt.

Nachweis:

Einwohnerzahl des zu versorgenden Gebietes (Kommune/Stadtbezirk)	
Kaufkraftpotenzial „nahversorgungsrelevante Sortimente“	 Mio. €
davon 35 %	 Mio. €
erwarteter Umsatz mit „nahversorgungsrelevanten Sortimenten“	 Mio. €

☐ Möglichkeit 2: Standort an einem sonstigen kommunalen Nahversorgungsschwerpunkt

Regionaler Konsens ist zu erwarten, wenn das Vorhaben „tragfähig“ ist und keine negativen Auswirkungen i.S. von § 11 (3) BauNVO zu erwarten sind.

Das Vorhaben ist „tragfähig“, wenn der erwartete Umsatz mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten rechnerisch nicht 35 % des entsprechenden Kaufkraftpotenzials im Nahbereich (max. 700 m) übersteigt.

Es konnte durch ein Gutachten gezeigt werden, dass keine negativen Auswirkungen i.S. von § 11 (3) BauNVO zu erwarten sind (im Anhang beigelegt).

Nachweis:

Einwohnerzahl im Nahbereich (max. 700 m)	
Kaufkraftpotenzial „nahversorgungsrelevante Sortimente“	 Mio. €
davon 35 %	 Mio. €
erwarteter Umsatz mit „nahversorgungsrelevanten Sortimenten“	 Mio. €

☐ **Planvorhaben mit zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt**

☐ Möglichkeit 1: Standort in einem regional bedeutsamen zentralen Versorgungsbereich

Regionaler Konsens ist grundsätzlich zu erwarten, wenn das Vorhaben weder in einzelnen Sortimentsbereichen noch insgesamt eine Umsatzleistung erreichen wird, die der gesamten entsprechenden Kaufkraft im zu versorgenden Gebiet entspricht.

Nachweis:

Einwohnerzahl des zu versorgenden Gebietes (Kommune/Stadtbezirk)

geplante zentrenrelevante Sortimente	Kaufkraft	Umsatz
.....	 Mio. €	 Mio. €
.....	 Mio. €	 Mio. €
.....	 Mio. €	 Mio. €
.....	 Mio. €	 Mio. €
Summe „zentrenrelevante Sortimente“	 Mio. €	 Mio. €

☐ Möglichkeit 2: Standort in einem bestehenden Einkaufszentrum / Fachmarktzentrum

Regionaler Konsens ist zu erwarten, wenn das Vorhaben einen bereits bestehenden baurechtlich zulässigen Betrieb mit vergleichbarem Sortiment ersetzt oder eine Erweiterung im Rahmen von Bestandsschutz darstellt.

Erläuterung:

.....
.....
.....

☐ **Baumarkt / Gartencenter**

☐ Möglichkeit 1: Teilregional bedeutsamer Ergänzungsstandort

Regionaler Konsens ist grundsätzlich zu erwarten, wenn die Umsatz-Kaufkraft-Relation bei baumarkt- oder gartencenterspezifischen Sortimenten **im erwarteten Einzugsgebiet („Verflechtungsgebiet“)** auch nach Realisierung des Vorhabens nicht über 100 % liegt und nicht mehr als 20 % des Umsatzes von außerhalb dieses Gebietes kommen. Weiterhin darf der Anteil von zentrenrelevanten Randsortimenten max. 10 % (dabei höchstens 1.500 m²) an der gesamten Verkaufsfläche des Baumarktes oder Gartencenters erreichen. Sachlich dem Kernsortiment zugeordnete Einzelsortimente dürfen jeweils max. 800 m², sonstige Sortimente oder „Aktionswaren“ insgesamt max. 200 m² umfassen.

☐ Möglichkeit 2: Sonstiger Standort

Regionaler Konsens ist grundsätzlich zu erwarten, wenn die Umsatz-Kaufkraft-Relation bei baumarkt- oder gartencenterspezifischen Sortimenten **in der planenden Kommune** auch nach Realisierung des Vorhabens nicht über 100 % liegt und nicht mehr als 20 % des Umsatzes von außerhalb dieses Gebietes kommen. Weiterhin darf der Anteil von zentrenrelevanten Randsortimenten max. 10 % (dabei höchstens 1.500 m²) an

der gesamten Verkaufsfläche des Baumarktes oder Gartencenters erreichen. Sachlich dem Kernsortiment zugeordnete Einzelsortimente dürfen jeweils max. 800 m², sonstige Sortimente oder „Aktionswaren“ insgesamt max. 200 m² umfassen.

Nachweis:

relevantes Gebiet (Kommune/Stadtbezirk)	Umsatz	Kaufkraft
.....	Mio. €	Mio. €
.....	Mio. €	Mio. €
.....	Mio. €	Mio. €
.....	Mio. €	Mio. €
Summe Verflechtungsgebiet	 Mio. €	 Mio. €

Die Umsatz-Kaufkraft-Relation beträgt bisher %
und verändert sich durch das Planvorhaben auf rd. %

Voraussichtlicher Umsatzanteil mit Kunden von außerhalb
des Verflechtungsgebietes / der Kommune %

Verkaufsfläche insgesamt m²,
davon

Hauptsortiment m²

<u>Randsortimente</u>	Summe:	 m ²
.....		 m ²
.....		 m ²
.....		 m ²

<u>Nebensortimente / „Aktionswaren“</u>	Summe:	 m ²
.....		 m ²
.....		 m ²
.....		 m ²

☐ Möbelhaus / Einrichtungscenter

☐ Möglichkeit 1: Regional bedeutsamer Ergänzungsstandort

Regionaler Konsens ist grundsätzlich zu erwarten, wenn der Anteil von zentrenrelevanten Randsortimenten zusammen max. 10 % (dabei höchstens 2.500 m²) an der gesamten Verkaufsfläche des Möbelhauses oder Einrichtungscenters erreicht. Sachlich dem Kernsortiment zugeordnete Einzelsortimente dürfen jeweils max. 800 m², sonstige Sortimente oder „Aktionswaren“ insgesamt max. 200 m² umfassen.

☐ Möglichkeit 2: Sonstiger Standort

Regionaler Konsens ist grundsätzlich zu erwarten, wenn die Umsatz-Kaufkraft-Relation bei Möbeln **in der planenden Kommune** auch nach Realisierung des Vorhabens nicht über 100 % liegt und nicht mehr als 20 % des Umsatzes von außerhalb dieses Gebietes kommen. Weiterhin darf der Anteil von zentrenrelevanten Randsortimenten zusammen max. 10 % (dabei höchstens 2.500 m²) an der gesamten Verkaufsfläche des Möbelhauses oder Einrichtungscenters erreichen. Sachlich dem

Kernsortiment zugeordnete Einzelsortimente dürfen jeweils max.800 m², sonstige Sortimente oder „Aktionswaren“ insgesamt max. 200 m² umfassen.

Nachweis:

relevantes Gebiet (Kommune/Stadtbezirk)	Umsatz	Kaufkraft
.....	 Mio. €	 Mio. €
.....	 Mio. €	 Mio. €
.....	 Mio. €	 Mio. €
.....	 Mio. €	 Mio. €
Summe Verflechtungsgebiet	 Mio. €	 Mio. €
Die Umsatz-Kaufkraft-Relation beträgt bisher	 %	
und verändert sich durch das Planvorhaben auf rd.	 %	
Voraussichtlicher Umsatzanteil mit Kunden von außerhalb des Verflechtungsgebietes / der Kommune	 %	
Verkaufsfläche insgesamt	 m ² ,	
davon		
Hauptsortiment	 m ²	
<u>Randsortimente</u>	<u>Summe:</u>	 m ²
.....		 m ²
.....		 m ²
.....		 m ²
<u>Nebensortimente / „Aktionswaren“</u>	<u>Summe:</u>	 m ²
.....		 m ²
.....		 m ²
.....		 m ²

Anforderungskriterien für Verträglichkeitsgutachten

Das REHK schlägt ein hierarchisch gestuftes Zentralsystem und eine daraus abgeleitete Aufgabenverteilung bei Ausbau und Sicherung der Versorgung der Bevölkerung mit Waren unterschiedlicher Sortimente und Bedarfsstufen vor. Bei der Umsetzung im Rahmen der kommunalen Bauleitplanung werden in vielen Fällen Gutachten beauftragt, die als Grundlage zur Bewertung von Planvorhaben und dem Nachweis ihrer Verträglichkeit dienen sollen.

Nicht immer werden diese Gutachten von allen betroffenen Nachbarkommunen bzw. sonstigen zu beteiligenden Institutionen anerkannt, sodass es zu Auseinandersetzungen und Zeitverzögerungen kommt.

Der nachfolgende Kriterienkatalog versteht sich daher als Vorschlag zur Vereinheitlichung der Anforderungen, die an solche Gutachten zu stellen sind. Er ist in Form einer Mustergliederung dargestellt, die selbstverständlich im Einzelfall ergänzt und mit Begründung modifiziert werden kann.

Mustergliederung für ein Verträglichkeitsgutachten

- 1 Aufgabenstellung
 - Beschreibung der Ausgangssituation
 - Formulierung wesentlicher Fragestellungen
 - Darstellung der planungsrechtlichen Beurteilungsgrundlage
 - Darstellung relevanter stadtentwicklungspolitischer Zielsetzungen der Kommune
- 2 Methodische Vorgehensweise
 - berücksichtigte Fachbeiträge/Konzepte (Städtebau, Verkehr, Einzelhandelsgutachten)
 - Sekundärquellen für Daten (Herkunft, Aktualität)
 - Verfahren zur Definition und Abgrenzung des Einzugsgebietes
 - Verfahren zur Ermittlung der aktuellen Kaufkraftbindung und -verflechtung
 - Verfahren zur Ermittlung der Umsatzverlagerung durch das Planvorhaben
 - Erläuterung der Annahmen zur Beurteilung der Auswirkungen
- 3 Beschreibung des Planvorhabens
 - Standort (Adresse, Planskizze)
 - planungsrechtliche Situation
 - ggf. vorhandener Einzelhandel am Standort oder auf angrenzenden Grundstücken
 - Zusammensetzung des Vorhabens (v.a. Einzelhandel, Dienstleistungen/Gastronomie)
 - Geplante Ladeneinheiten und mögliche Betreiber
 - Betriebstyp(en)
 - Verkaufsflächen nach Ladeneinheiten und Sortimenten
 - Umsatzerwartung nach Ladeneinheiten und Sortimenten
- 4 Bewertung des Mikrostandortes
 - städtebauliche Situation
 - Verkehrsanbindung mit MIV und ÖPNV
 - Erreichbarkeit des Planvorhabens für Fußgänger/Radfahrer
 - vorhandene öffentliche und private Nutzungsstruktur
 - Einstufung der Standortqualität (zentraler Versorgungsbereich, Nahversorgungsschwerpunkt)
- 5 Bewertung des Makrostandortes (Kommune)
 - Siedlungsstruktur und Lage im Raum
 - Einwohnerzahl nach Stadtbezirken

- Kaufkraftniveau und sortimentsspezifisches Kaufkraftpotenzial für geplante Warengruppen
 - Zentrenkonzept der Kommune (Zentrale Versorgungsbereiche, Nahversorgung, Ergänzungsstandorte)
 - Struktur und Größe (Verkaufsflächen / Umsätze bei relevanten Warengruppen) der ggf. betroffenen zentralen Versorgungsbereiche innerhalb und außerhalb der Kommune
 - Darstellung von Wettbewerbsstandorten für das Planvorhaben
- 6 Einkaufsorientierung und Kaufkraftverflechtung
- Darstellung der aktuellen Einkaufsorientierung bei relevanten Warengruppen
 - Erläuterung der aktuellen Kaufkraftverflechtung mit Wettbewerbsstandorten
- 7 Einzugsgebiet und Kaufkraftbindung des Planvorhabens
- räumliche Abgrenzung des erwarteten Einzugsgebietes
 - Einwohnerzahl und Kaufkraft bei relevanten Warengruppen nach Teilzonen
 - erwartete Kaufkraftbindung bei relevanten Warengruppen nach Teilzonen
 - Darstellung der Umsatzherkunft nach Teilzonen des Einzugsgebietes und sonstigen Gebieten
- 8 Auswirkungsanalyse
- Darstellung der Umsatzverlagerungswirkungen nach Warengruppen und betroffenen Standorten
 - Erwartete Umsatzrückgänge bei wesentlichen Wettbewerbern
 - Verhältnis der geplanten Verkaufsflächen bei relevanten Warengruppen zum entsprechenden Besatz in betroffenen zentralen Versorgungsbereichen
 - Bewertung möglicher städtebaulicher und raumordnerischer Auswirkungen
- 9 Schlussfolgerungen
- Übereinstimmung mit den stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen der Kommune
 - Übereinstimmung mit den Kriterien des REHK für einen Regionalen Konsens
 - bei fehlender Übereinstimmung Abwägung möglicher Handlungsalternativen
 - Gutachterliche Empfehlung (Realisierung, Modifizierung oder Einstellung der Planung)

Sortimentsliste für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche

nach WZ 2003 Bezeichnung

nahversorgungsrelevante Sortimente

52.11.1, 52.2	Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln
52.31.0	Apotheken
52.33.2	Drogerieartikel
52.49.1	Blumen (Schnittblumen, Blumenbindeerzeugnisse, Trockenblumen)
52.49.2	Heim- u. Kleintierfutter

zentrenrelevante Sortimente (ohne räumliche Differenzierung)

52.32.0	medizinische u. orthopädische Artikel
52.33.1	kosmetische Erzeugnisse u. Körperpflegemittel
52.49.3	Augenoptiker
52.47.1	Schreib- u. Papierwaren, Büroartikel
52.47.2	Bücher u. Fachzeitschriften
52.47.3	Unterhaltungszeitschriften u. Zeitungen
52.42	Bekleidung, Bekleidungszubehör, Kürschnerwaren
52.43	Schuhe, Leder- u. Täschnerwaren
52.41	Haushaltstextilien, Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten, Meterware für Bekleidung u. Wäsche
52.44.7	Heimtextilien (Raumdekoration, Bettwaren)
52.48.6	Spielwaren, Bastelbedarf
52.49.8	Sportartikel, Waffen- und Jagdbedarf
52.46.2	Unterhaltungselektronik u. Zubehör, Tonträger
52.49.5	Computer, Computerteile u. Software
52.49.6	Telekommunikationssendgeräte u. Mobiltelefone
52.49.4	Foto- u. optische Erzeugnisse
52.45.1	Elektrische Haushaltsgeräte u. elektrotechnische Erzeugnisse
52.44.2	Wohnraumleuchten (Wand- u. Deckenleuchten, Standleuchten, Tischleuchten)
52.46.3	Musikinstrumente u. Musikalien
52.44.3	Haushaltsgegenstände
52.44.4	keramische Erzeugnisse u. Glaswaren
52.48.2	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse Briefmarken, Münzen u. Geschenkartikel
52.50.1	Antiquitäten u. antike Teppiche
52.48.5	Uhren, Edelmetallwaren u. Schmuck

nach WZ 2003 Bezeichnung

zentrenrelevante Sortimente (räumliche Differenzierung)

52.44.7	Heimtextilien (Teppicherzeugnisse)
52.49.2	zoologischer Bedarf u. lebende Tiere (ohne Heim- u. Kleintierfutter)
52.49.7	Fahrräder, Fahrradteile u. -zubehör
52.49.8	Campingartikel (Zelte u. Zubehör), Reitsport, Angelbedarf,

nicht-zentrenrelevante Sortimente

52.44.1	Wohnmöbel aller Art, Badezimmermöbel, Einbauküchen, Küchenmöbel, Büromöbel, Garten- u. Campingmöbel
52.44.6	Holz-, Kork-, Flecht- u. Korbwaren
52.46.3	Bau- u. Heimwerkerbedarf (Bauelemente, Werkstoffe, Baustoffe, Fliesen, Holz, Werkzeuge, Beschläge, Rollläden, Gitter, Rollos, Markisen, Bad- u. Sanitätseinrichtungen u. Zubehör, Elektroartikel z.B: Kabel, Antennen, Batterien, Kompressoren)
52.46.1	Eisen-, Metall- u. Kunststoffwaren
52.46.2	Anstrichmittel (Farben, Lacke)
52.48.1	Tapeten u. Bodenbeläge
52.49.1	Pflanzen u. Saatgut, Pflanzengefäße Erde, Torf, Pflege- u. Düngemittel Gartengeräte, Rasenmäher, Gartenhäuser, Zäune, Teichbau
50.30.3	Einzelhandel mit Kraftwagenteilen u. Zubehör
50.40.3	Einzelhandel mit Krafträdern, Kraftradteilen u. Zubehör