

Fortschreibung Einzelhandelskonzept

für die Stadt Gevelsberg

Auftraggeber:
Stadt Gevelsberg

Ihre Ansprechpartner
Wirtschaftsgeogr. Claus Ciuraj, M.A.
(Projektleitung)

Dipl.-Kfm. Jörg Lehnerdt
(Niederlassungsleitung)

BBE Handelsberatung GmbH
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Deutschland

Tel +49 221 789 41 160
Fax +49 221 789 41 169
E-Mail ciuraj@bbe.de

© BBE Handelsberatung GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Weitergabe, Vervielfältigungen und Ähnliches, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der BBE Handelsberatung GmbH.

Wissen schafft Zukunft.

Köln, im Januar 2017

Inhaltsverzeichnis

1	Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung.....	6
1.1	Ausgangssituation und Zielsetzung.....	6
1.2	Methodische Vorgehensweise.....	7
2	Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung.....	9
2.1	Lage im Raum und Verkehrsanbindung.....	9
2.2	Siedlungsstruktur Gevelsberg	11
2.3	Demografische Entwicklung	13
2.4	Regionale Wettbewerbssituation	14
3	Nachfrageanalyse.....	18
3.1	Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in der Stadt Gevelsberg	18
3.2	Ergebnisse der Telefonbefragung	21
3.2.1	Einkaufsorientierung der Bürger in Gevelsberg und im Umland	22
3.2.2	Einkaufshäufigkeit.....	25
3.2.3	Nahversorgungssituation in Gevelsberg.....	27
3.2.4	Bewertung des Einzelhandelsangebotes und vermisste Angebote.....	29
3.2.5	Bewertung der innerstädtischen Öffnungszeiten	31
4	Einzelhandelssituation in Gevelsberg	33
4.1	Analyse relevanter Einzelhandelsstandorte in Gevelsberg.....	34
4.1.1	Innenstadt Gevelsberg.....	36
4.1.2	Nahversorgungszentrum Vogelsang.....	39
4.1.3	Ortsmitte Silschede	41
4.1.4	Standortbereich „Nordstadt-Lichtenplatz“	42
4.1.5	Standortbereich „An der Drehbank“	43
4.1.6	Standortbereich „Hagener Straße“.....	44
4.1.7	Standortbereich „Haßlinghauser Str./ Hammerstr./ Rosendahler Str.“	45
4.1.8	Sonstige Lagen	46
4.2	Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten	47
4.3	Entwicklung der Einzelhandelsausstattung 2009 - 2016.....	52
4.4	Kundenwohnerhebung	54
4.5	Einzelhandelszentralität.....	58
5	Exkurs: Reaktionsfähigkeit des lokalen Einzelhandels auf die zunehmende Bedeutung des Onlinehandels	61
5.1	Allgemeine Trends im Onlinehandel	61
5.2	Entwicklung des Onlinehandels nach Sortimenten	62

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

5.3	Online-Aktivitäten des stationären Handels	65
5.4	Exkurs: Analyse der Online-Präsenz von ProCity	68
5.5	Fazit zur Positionierung des innerstädtischen Einzelhandels auf die Entwicklungen im Onlinehandel	70
6	Zwischenfazit der Angebots- und Nachfrageanalyse.....	72
7	Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Gevelsberg sowie Handlungsempfehlungen .74	
7.1	Bedeutung kommunaler Einzelhandelskonzepte aus Sicht der Landesplanung	74
7.2	Der Rechtsbegriff des „Zentralen Versorgungsbereichs“	77
7.3	Leitlinien des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für Gevelsberg	78
7.4	Standortkonzept	81
7.5	Definition einer örtlichen Sortimentsliste	87
7.6	Ersteinschätzung Lebensmittelmarkt Silschede	91
8	Abschließende Empfehlungen.....	94
9	Anhang: Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.....	95
9.1	Steuerung des Einzelhandels mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten	95
9.2	Städtebauliche Prüfung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels	96
9.3	Festsetzungen zu Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels	99
9.4	Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten	100
9.5	Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten.....	101
9.6	Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen im unbeplanten Innenbereich	101
9.7	Möglichkeiten zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes durch die Bauleitplanung.....	102

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Einwohnerentwicklung in Gevelsberg und Vergleichsräumen 2005 - 2015.....	13
Abbildung 2:	Altersstruktur der Bevölkerung in Gevelsberg in den Jahren 2012 und 2030 im Vergleich	14
Abbildung 3:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in Gevelsberg und in Nachbarkommunen (in % vom Bundesdurchschnitt)	18
Abbildung 4:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten	19
Abbildung 5:	Kundenherkunft	21
Abbildung 6:	Einkaufsorientierung der Gevelsberger Bevölkerung	22
Abbildung 7:	Vergleich der Einkaufsorientierung	24
Abbildung 8:	Einkaufsorientierung der Bevölkerung umliegender Gemeinden	25
Abbildung 9:	Einkaufshäufigkeit der Gevelsberger Bevölkerung an ausgewählten Standorten	26
Abbildung 10:	Einkaufshäufigkeit der Bevölkerung umliegender Ortslagen an ausgewählten Standorten	27
Abbildung 11:	Bewertung der Nahversorgung in unmittelbarer Wohnumgebung	28
Abbildung 12:	Bewertung der Gevelsberger Nahversorgung in unmittelbarer Wohnumgebung nach Wohnort.....	29
Abbildung 13:	Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Gevelsberg	30
Abbildung 14:	Vermisste Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote in Gevelsberg	30
Abbildung 15:	Bewertung der innerstädtischen Öffnungszeiten in Gevelsberg	31
Abbildung 16:	Verbesserungsvorschläge für die Öffnungszeiten in Gevelsberg	32
Abbildung 17:	Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Stadtteilen	34
Abbildung 18:	Verkaufsflächen nach Sortimenten in der Innenstadt.....	39
Abbildung 19:	Verkaufsflächen und Umsätze in Gevelsberg nach Sortimenten	47
Abbildung 20:	Verkaufsflächenentwicklungen 2009 – 2016 nach Sortimenten	53
Abbildung 21:	Gevelsberger Kundenanteile differenziert nach Teilbereichen	55
Abbildung 22:	Kundenanteile in Gevelsberg und Umland.....	56
Abbildung 23:	Umsatz-Kaufkraft-Relation im Überblick	58
Abbildung 24:	Entwicklung der sortimentspezifischen Marktanteile des Onlinehandels	62
Abbildung 25:	Internetauftritt Procity Gevelsberg e.V.....	68
Abbildung 26:	Ergebnis der Analyse von www.procity-gevelsberg.de	69
Abbildung 27:	Standortkonzept für den Einzelhandel	81

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einwohnerzahlen nach Raumeinheiten	12
Tabelle 2: Einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgaben in Gevelsberg	20
Tabelle 3: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Standortbereichen.....	36
Tabelle 4: Betriebe und Verkaufsflächen nach Größenklassen in der Innenstadt	38
Tabelle 5: Standort-Check Lebensmittelbetriebe	50
Tabelle 6: Verkaufsflächen und Umsätze in Gevelsberg nach Sortimenten	51
Tabelle 7: Verkaufsflächenentwicklung in den zentralen Versorgungsbereichen 2009 – 2016 (in m ²)	54
Tabelle 8: Übersicht über die Ergebnisse der Kundenbefragung	55
Tabelle 9: Gevelsberger Sortimentsliste der zentren-, nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente	89

Kartenverzeichnis

Karte 1: Lage der Stadt Gevelsberg und zentralörtliche Gliederung.....	9
Karte 2: Regionale Wettbewerbssituation	17
Karte 3: Verteilung der Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet	35
Karte 4: Innenstadt Gevelsberg (gem. EHK 2010)	37
Karte 5: Ortsmitte Vogelsang (gem. EHK 2010)	40
Karte 6: Ortsmitte Silschede	41
Karte 7: Standortbereich „Nordstadt-Lichtenplatz“	42
Karte 8: Standortbereich „An der Drehbank“	43
Karte 9: Standortbereich „Hagener Straße“	45
Karte 10: Standortbereich „Haßlinghauser Str./ Hammerstr./ Rosendahler Str.“	46
Karte 11: Nahversorgungssituation in Gevelsberg.....	48
Karte 12: Einzugsgebiet des Gevelsberger Einzelhandels	57
Karte 13: Einzelhandel nach Branchen und sortimentsbezogenem Wachstum der Marktanteile im Onlinehandel (Prognose für das Jahr 2025).....	63
Karte 14: Innerstädtischer Einzelhandel nach Branchen und sortimentsbezogenem Wachstum der Marktanteile im Onlinehandel (Prognose für das Jahr 2025)	64
Karte 15: Online-Sichtbarkeit der Gevelsberger Einzelhandelsbetriebe	66
Karte 16: Online-Sichtbarkeit der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe	67
Karte 17: Regionalplandarstellung Stadt Gevelsberg	74
Karte 18: Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum gem. Einzelhandelskonzept 2010	82
Karte 19: Aktuelle räumliche Abgrenzung des Hauptzentrums	83
Karte 20: Aktuelle räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Vogelsang	84
Karte 21: Mikrostandort	92

1 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Um die Entwicklung des Einzelhandelsstandorts Gevelsberg auch weiterhin fundiert mitgestalten zu können, hat die Stadt Gevelsberg die BBE Handelsberatung mit der Aktualisierung des aus dem Jahr 2009/2010 stammenden kommunalen Einzelhandelskonzepts beauftragt.

Aufbauend auf einer umfassenden Analyse der aktuellen Einzelhandelssituation, zwischenzeitlich stattgefundenener Veränderungen sowie der vorhandenen Nachfragepotenziale sollen Empfehlungen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung erarbeitet werden. Ein wesentlicher Grund ist, dass sich der Einzelhandel weiterhin sehr dynamisch verändert und beispielsweise Fragen zur Nahversorgung und zu den Auswirkungen von E-Commerce zu klären sind.

Im besonderen Fokus steht dabei die Gevelsberger Innenstadt, deren Stärken, Schwächen und Entwicklungspotenziale als Einzelhandelsstandort zu beleuchten sind. Aber auch die Einzelhandelssituationen in den einzelnen Stadtteilen gilt es zu analysieren und zu bewerten.

Bei der Bearbeitung des Einzelhandelskonzepts ist auch zu berücksichtigen, dass die Landesregierung Nordrhein-Westfalen am 13.07.2013 den sachlichen Teilplan zum großflächigen Einzelhandel als Teil des neuen Landesentwicklungsplans beschlossen hat. Mit diesem landesplanerischen Fachplan werden die Ziele und Grundsätze festgelegt, die im Rahmen der Bauleitplanung beachtet (Ziele) bzw. in die Abwägung von Bauleitplänen einbezogen werden müssen. Vor diesem Hintergrund wird dieser landesplanerische Steuerungsrahmen für den großflächigen Einzelhandel in die Konzeptbearbeitung einfließen.

Unter Beachtung der landesplanerischen Vorgaben, der örtlichen Angebotssituation sowie der möglichen Entwicklungsperspektiven ist gleichermaßen die lokale Sortimentsliste („Gevelsberger Liste“) der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente zu prüfen und ggf. anzupassen..

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

1.2 Methodische Vorgehensweise

Die Untersuchung basiert auf folgenden Erhebungen und Datenquellen:

Betriebsstättenerhebung in Gevelsberg

Im März/ April 2016 wurde von der BBE eine Vollerhebung aller Einzelhandelsbetriebe¹ durchgeführt. Dabei wurden die Verkaufsflächen der Betriebe nach 31 Warengruppen differenziert erhoben. Darüber hinaus wurden in der Innenstadt und den Ortsmitten der sonstigen Ortslagen die publikumsintensiven sonstigen Nutzungen (private Dienstleistungen, Gastronomie, öffentliche Einrichtungen) kartografisch dokumentiert. Unter Beachtung der standortbezogenen Rahmenbedingungen sowie branchen- und betriebsformenspezifischer Leistungskennziffern wurden Sortimente, Verkaufsflächen und Umsatzleistung der Einzelhandelsbetriebe erhoben bzw. eingeschätzt.

Telefonbefragung

Die Bürger der Stadt Gevelsberg, der Umlandkommunen Ennepetal, Schwelm und Wetter sowie der relevanten Ortslagen der Nachbarkommunen Sprockhövel (Haßlinghausen) und Hagen (Haspe) wurden im April 2016 zu ihrem Einkaufsverhalten sowie zu ihren Anregungen und Wünschen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Gevelsberg befragt. Die Zufallsstichprobe der Telefonbefragung umfasst insgesamt 500 BürgerInnen, wovon 300 aus Gevelsberg stammen.

Kundenwohnortenerhebung

Zur Ermittlung bzw. Verifizierung des Kundeneinzugsgebietes der Einkaufsstadt Gevelsberg wurde in Zusammenarbeit mit der Gevelsberger Werbe- und Stadtmarketinggesellschaft ProCity eine betriebliche Erfassung der Kundenwohnorte durchgeführt. An der Erhebung haben sich 19 Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe der Stadt Gevelsberg beteiligt. Die Ergebnisse beziehen sich auf Angaben von rd. 1.600 Kunden im Zeitraum 10.05. bis 14.05.2016 sowie 25.07. bis 06.08.2016.

Weitere Grundlagen

Die Daten zum einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial in Gevelsberg wurden von der BBE-Marktforschung ermittelt. Zugrunde gelegt werden die sortimentsbezogenen Kaufkraftkennziffern aus der aktuellen Veröffentlichung der MB-Research-Kaufkraft für Sortimente.

Für die Konzeptentwicklung wurde zudem auf relevante Daten aus sekundärstatistischen Quellen sowie einzelhandelsbezogene Kenndaten der BBE Marktforschung zurückgegriffen. Vorliegende Planungsunterlagen wurden ebenfalls berücksichtigt.

¹ Als Einzelhandelsbetriebe werden die Betriebe bezeichnet, die Waren ausschließlich oder überwiegend an Endverbraucher in Verkaufsräumen verkaufen. Dabei werden auch Ladenhandwerksbetriebe (Bäckereien, Konditoren, Metzgereien) und Apotheken berücksichtigt. Aus der Betrachtung ausgeklammert werden die Betriebe des Kfz-Handels/ -Handwerks, des Handels mit Mineralölerzeugnissen (außer größere Verkaufsräume in Tankstellen) und ähnlichen Waren.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Arbeitskreissitzungen

Um wichtige Hinweise u.a. aus der lokalen Händlerschaft, der Verwaltung sowie von den zuständigen Planungsbehörden zu erhalten, ist ein begleitender Arbeitskreis eingerichtet worden.

Zu unterschiedlichen Zeitpunkten der Konzepterstellung haben drei Abendveranstaltungen stattgefunden, in denen Vorgehensweise bzw. aktuelle Zwischenstände präsentiert und diskutiert worden sind.

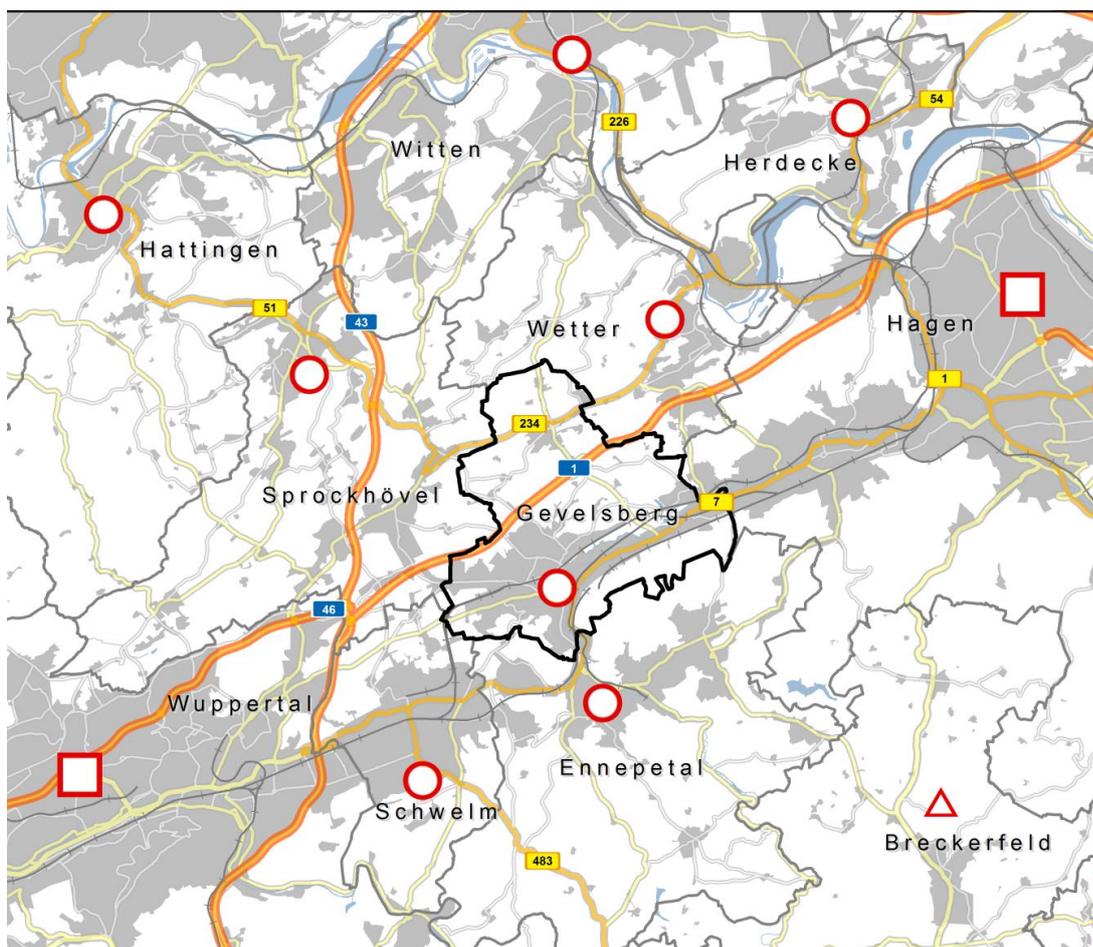
Die Ergebnisse sind entsprechend bei der Konzepterstellung mit eingeflossen.

2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

2.1 Lage im Raum und Verkehrsanbindung

Die Stadt Gevelsberg liegt im Südosten des Ennepe-Ruhr-Kreises und wird topografisch durch die Tal-lage und den Verlauf der Ennepe geprägt. Das Stadtgebiet grenzt im Norden an die Stadt Wetter, im Osten an die kreisfreie Stadt Hagen, im Süden an die Stadt Ennepetal, im Südwesten an die Stadt Schwelm sowie im Westen an die Stadt Sprockhövel.

Karte 1: Lage der Stadt Gevelsberg und zentralörtliche Gliederung



Zentralörtliche Gliederung

- Oberzentrum
- Mittelzentrum
- Grundzentrum



Kartengrundlage: 2012 Nexiga, TomTom

Quelle: Eigene Darstellung

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Gemäß Landesentwicklungsplan NRW ist die Stadt Gevelsberg als Mittelzentrum eingestuft, das als solches insbesondere die Versorgung der eigenen Bevölkerung mit Waren des kurz- und mittelfristigen Bedarfs gewährleisten soll. Auch den benachbarten Städten Wetter, Sprockhövel, Schwelm und Ennepetal wird im Landesentwicklungsplan eine mittelzentrale Bedeutung zugewiesen. Die östlich angrenzende Stadt Hagen soll – ebenso wie die rd. 10 km westlich gelegene Stadt Wuppertal – als Oberzentrum die Versorgung mit Gütern des gehobenen und des spezialisierten Bedarfs im räumlichen Umfeld von Gevelsberg sicherstellen.

Die überregionale verkehrliche Erreichbarkeit der Stadt Gevelsberg erfolgt über die Autobahn A 1 (Hamm – Hagen – Gevelsberg - Wuppertal – Köln), über die zudem Anschluss an die A 43 am südwestlich von Gevelsberg gelegenen Kreuz Wuppertal besteht.

Wichtige Verkehrsträger sind darüber hinaus die das Stadtgebiet querende B 7, die als bedeutende Verbindungsachse zwischen den beiden Oberzentren Wuppertal und Hagen auch die benachbarten Mittelzentren Ennepetal und Schwelm anbindet, sowie die B 234, die den nordwestlichen Raum rund um die Mittelzentren Sprockhövel und Wetter (Ruhr) erschließt.

Die in Nord-Süd Richtung verlaufende L 527 quert das gesamte Stadtgebiet von Gevelsberg. Dabei stellt sie eine wichtige Verbindung zwischen der B 7 im Süden, der Anschlussstelle „Gevelsberg“ der A1 sowie dem nördlich gelegenen Stadtteil Silschede dar. Im weiteren Verlauf führt sie über Wetter-Wengern in die Stadt Witten.

Über ein engmaschiges Landstraßennetz stehen zusätzliche Anbindungsmöglichkeiten an die umliegenden Städten und Gemeinden zur Verfügung.

Die Anbindung an die nahegelegenen Oberzentren Hagen und Wuppertal ist zudem über die wochentags zweimal stündlich verkehrende Stadtbahnlinie S8 gewährleistet. Insgesamt verfügt Gevelsberg über vier Haltepunkte im Stadtgebiet: Gevelsberg-Knapp, Gevelsberg-Hbf, Gevelsberg-Kipp und Gevelsberg-West.

Darüber hinaus erschließt eine Vielzahl an Buslinien das gesamte Stadtgebiet und bietet zusätzliche Anbindungsmöglichkeiten an das Umland.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

2.2 Siedlungsstruktur Gevelsberg

Die heutige Stadt Gevelsberg hat ihren Ursprung in der kommunalen Gebietsreform aus dem Jahre 1970. Dabei wurden die bis dahin selbstständigen Gemeinden Asbeck, Berge, Silschede, sowie Teile von Haßlinghausen und Linderhausen in die Stadt Gevelsberg eingegliedert.

Aktuell leben rd. 32.700 Personen in der Stadt Gevelsberg.²

Diese verteilen sich auf 21 Wahlbezirke, welche – wie in der Vorgängeruntersuchung aus dem Jahr 2010 - zu den fünf Raumeinheiten Südstadt, Nordstadt, Talschiene, Berge/ Knapp sowie Silschede/ Asbeck zusammengefasst werden. Diese, sich an großräumigen Siedlungsgrenzen orientierenden Siedlungseinheiten, sind in der folgenden Karte dargestellt.

Karte 2: Die Raumgliederung der Stadt Gevelsberg



Quelle: Eigene Darstellung

Die Bevölkerung der vorgenannten Raumeinheiten ist der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

² Quelle: Stadt Gevelsberg, Stand 25.01.2016

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Tabelle 1: Einwohnerzahlen nach Raumeinheiten

Wahlbezirke	Einwohner ¹⁾	
	abs.	in %
Südstadt,	9.380	29
Nordstadt	10.334	32
Talschiene	7.256	21
Silschede/ Asbeck	3.284	10
Berge/ Knapp	2.405	7
Gevelsberg gesamt	32.659	100

¹⁾ inkl. 623 Nebenwohnungen

Quelle: Stadt Gevelsberg; Stand: 25.01.2016

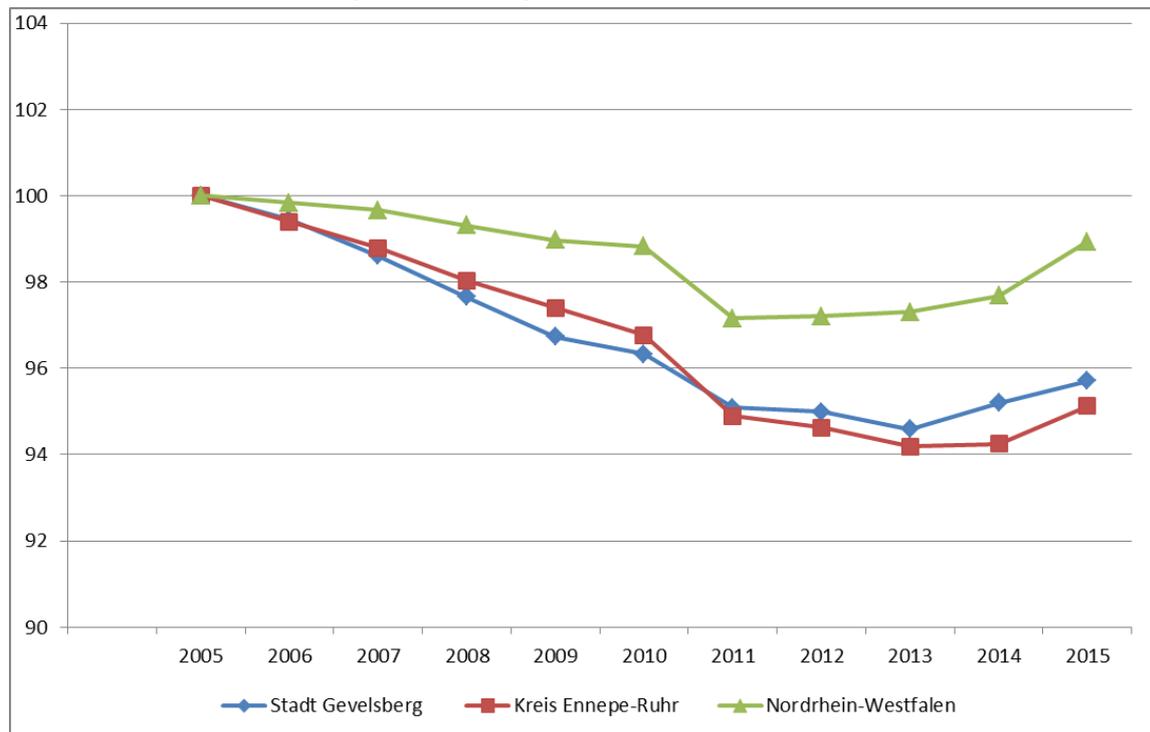
Der Siedlungsschwerpunkt der Stadt Gevelsberg liegt mit insgesamt rd. 60 % der Bevölkerung in den Raumeinheiten Nord- und Südstadt, die zusammen den Hauptsiedlungskörper der Stadt Gevelsberg bilden. Die restlichen rd. 12.950 Einwohner verteilen sich auf die Siedlungsbereiche entlang der Talschiene (rd. 21 % der Bevölkerung) sowie auf die solitär gelegenen und ländlich geprägte Raumeinheiten Silschede/ Asbeck (rd. 10 % der Bevölkerung) und Berge/ Knapp (rd. 7 % der Bevölkerung).

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

2.3 Demografische Entwicklung

Zum 25.01.2016 verfügt Gevelsberg über eine Gesamtbevölkerung von insgesamt rd. 32.660 Personen. Hinsichtlich der Bevölkerungsentwicklung der letzten Dekade kann für die Stadt Gevelsberg - analog zur Entwicklung des Ennepe-Ruhr Kreises - ein leichter Bevölkerungsrückgang von knapp 4 Prozentpunkten festgestellt werden. Dabei stabilisiert sich die Einwohnerzahl seit 2011 und konnte zuletzt sogar wieder Zuwächse verzeichnen.

Abbildung 1: Einwohnerentwicklung in Gevelsberg und Vergleichsräumen 2005 - 2015 (2005 = 100 %)



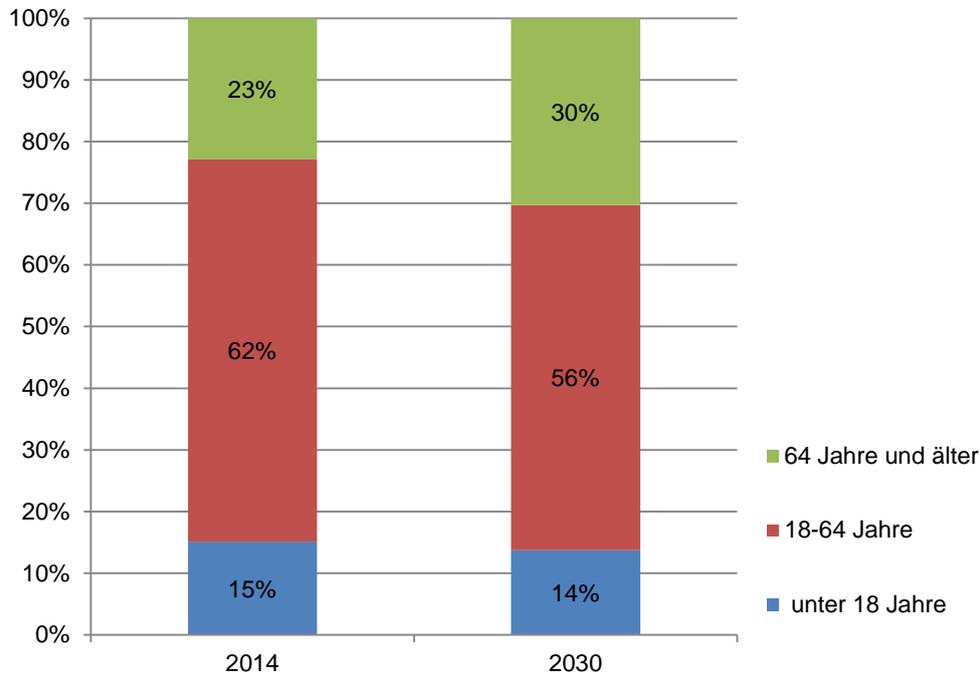
Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen; eigene Darstellung

Trotz zuletzt positiver Entwicklung wird von der Bertelsmann Stiftung ein Rückgang der städtischen Einwohnerzahlen prognostiziert. Demnach soll sich der Bevölkerungsstand im Jahr 2030 auf rd. 28.800 Einwohnern belaufen.

Parallel zu der prognostizierten Bevölkerungsentwicklung werden sich in Folge des demografischen Wandels auch deutliche Verschiebungen in der Alterszusammensetzung der Bevölkerung vollziehen. Dabei wird der Anteil der Personen unter 18 Jahren von 15 % auf 14 % im Jahr 2030 leicht sinken. Deutlicher wird dagegen langfristig die prozentuale Abnahme des Anteils von Personen im erwerbsfähigen Alter (18 – 64 Jahre) ausfallen. Hier prognostiziert die Bertelsmann Stiftung ausgehend von rd. 62 % im Jahr 2014 eine Abnahme um rd. 6 Prozentpunkte bis 2030 auf dann nur noch 56 %. Insgesamt wird somit der Anteil in der Altersgruppe der 65-Jährigen und älter von rd. 23 % im Jahr 2014 auf 30 % im Jahr 2030 stark anwachsen, während jüngere Bevölkerungsgruppen anteilmäßig an Bedeutung verlieren.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Abbildung 2: Altersstruktur der Bevölkerung in Gevelsberg in den Jahren 2012 und 2030 im Vergleich



Quelle: Bertelsmann Stiftung, Wegweiser Kommune – Bevölkerungsprognose für die Stadt Gevelsberg; eigene Darstellung

2.4 Regionale Wettbewerbssituation

Der Einzelhandelsstandort Gevelsberg befindet sich in der Ballungsrandzone der Metropolregion Ruhr, die wesentlich durch die hohe Dichte zentraler Orte geprägt wird. Die hier lebende Bevölkerung kann daher meist in jeweils relativ kurzer Distanz verschiedene Innenstädte, Nebenzentren und Fachmarktstandorte bzw. Einkaufszentren erreichen.

Für das Mittelzentrum Gevelsberg stellen insbesondere die attraktiven Innenstädte der benachbarten Oberzentren Wuppertal und Hagen nahegelegene und auch mit dem ÖPNV gut zu erreichende Wettbewerbsstandorte dar.

Größter Angebotsstandort der Region ist das rd. 20 km entfernt gelegene **Hauptzentrum Elberfeld (Innenstadtzentrum)**. Über die Stadtbahnlinie S8 ist dieses in einer Fahrzeit von etwa 20 Minuten zu erreichen. Gemäß Einzelhandelskonzept der Stadt Wuppertal sind hier 530 Betriebe ansässig, die über eine Gesamtverkaufsfläche von mehr als 100.000 m² verfügen. Zu den größten Kundenmagneten gehören Galeria Kaufhof, Peek & Cloppenburg, TK Maxx und C&A sowie das rd. 25.000 m² große Einkaufszentrum „City-Arkaden“ (u.a. Reserved, H & M, 1982, NewYorker, Intersport). Mit der derzeit im Bau befindlichen Primark-Filiale am Döppersberg wird die Attraktivität der Elberfelder Innenstadt – insbesondere für jüngere Kunden - nochmals ansteigen.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Das von Gevelsberg aus etwas nähergelegene **Hauptzentrum Barmen (Bezirkszentrum)** ist mit rd. 180 Einzelhandelsbetrieben und einer Gesamtverkaufsfläche von etwa 30.000 m² bereits deutlich kleiner. Auch die vorhandenen Besitzstrukturen lassen eher auf eine lokale Versorgungsfunktion schließen – u.a. C&A und Drogerie Müller, hinzu kommen kleinere Betriebe bekannter Filialisten wie New Yorker und H & M sowie eine Vielzahl an v.a. klein- und mittelflächig dimensionierten Fachgeschäften.

Darüber hinaus hat das Oberzentrum Wuppertal seine regionale Ausstrahlung mit der Ende 2016 eröffneten **Ikea-Filiale** ausgebaut. In verkehrlich sehr guter Lage ist in räumlicher Nähe zum Autobahnkreuz „Wuppertal-Nord“ (A 1/ A 46) ein rd. 25.500 m² großes Einrichtungshaus angesiedelt worden. Gemäß Bebauungsplan³ sind dort neben maximal 18.480 m² Möbeln zudem maximal 4.520 m² nicht-zentrenrelevante⁴ Randsortimente sowie maximal 2.500 m² zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente zulässig.

Aufgrund der räumlichen Nähe – die Entfernung vom Stadtzentrum Gevelsberg zu der in Wuppertal gelegenen Ikea-Filiale beläuft sich auf rd. 10 km – ist Gevelsberg in der im Zuge der geplanten Möbelhaus-Ansiedlung erstellten Auswirkungsanalyse⁵ dem Kerneinzugsgebiet zugeordnet worden. Gleichzeitig ist aufgezeigt worden, dass das Einrichtungshaus insbesondere in den Sortimenten „Heimtextilien“ und „Haushaltswaren, Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenkartikel“ Wettbewerbsbezüge zu innerhalb des Stadtzentrums von Gevelsberg ansässigen Anbietern aufweist und hier gemäß erfolgter Umverteilungsprognose mit Einbußen von 5 – 6 % (Haushaltswaren) bzw. rd. 9 % (Heimtextilien) zu rechnen sei. Auch für die in Gevelsberg ansässige „Wohnwelt Gevelsberg“ wird das neu eröffnete Einrichtungshaus zu einer Wettbewerbsverschärfung führen.

Das rd. 12 km östlich gelegene **Hauptzentrum Hagen** stellt den bedeutendsten Einzelhandelsstandort im benachbarten Oberzentrum dar. Auch mit dem ÖPNV ist dieser Angebotsstandort sehr gut aus Gevelsberg zu erreichen: Die Fahrzeit der Stadtbahnlinie S8 beträgt etwa 15 Minuten.

Gemäß Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Hagen sind hier rd. 285 Einzelhandelsbetriebe ansässig, die auf einer Gesamtverkaufsfläche von über 70.000 m² einen Umsatz von rd. 270 Mio. € erwirtschaften. Zu den größten Kundenmagneten gehören Galeria Kaufhof, Peek & Cloppenburg, H&M, Esprit, TK Maxx und C&A sowie der Elektronik-Fachmarkt Saturn. Mit der Eröffnung der Rathaus-Galerie im November 2014 hat das Oberzentrum als Einzelhandelsstandort nochmals an Attraktivität gewonnen. Hinzukommen neben weiteren, kleinteiligeren Filialbetrieben auch zahlreiche inhabergeführte Fachgeschäfte. Das innerstädtische Angebot zeichnet sich somit durch eine große Sortimentsvielfalt aus, wobei ein Angebotsschwerpunkt im Bereich Bekleidung festzustellen ist.

Deutlich näher gelegen ist das **Nebenzentrum Hagen-Haspe**, das vom Gevelsberger Zentrum aus nur etwa 7 km entfernt ist. Mit einer Gesamtverkaufsfläche von knapp 10.000 m² ist es aber deutlich kleiner als das vorab beschriebene Hauptzentrum. Mit Abstand größter Anbieter ist das rd. 4.300 m² große Real SB-Warenhaus im Süden des Zentrums. Der Angebotsschwerpunkt des Nebenzentrums ist eindeutig in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten auszumachen, so dass ihm keine überörtliche Ausstrahlung

³ Bebauungsplan Nr. 1202 „Einrichtungshaus Dreigrenzen“, dessen Satzungsbeschluss am 09.09.2015 öffentlich bekannt gemacht worden ist.

⁴ gemäß Wuppertaler Sortimentsliste

⁵ GMA, Köln; November 2014

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

zu unterstellen ist (was als Indikator für das insgesamt vergleichsweise schwache Nebenzentrum gewertet werden kann).

Unmittelbar an den östlichen Stadtteil Vogelsang schließt sich auf Hagener Seite der Stadtteil **Westerbauer** an. In diesem als **Nahversorgungszentrum** qualifizierten Standortbereich sind ein Rewe-Ihr Kaufpark Supermarkt sowie ein kleineres Fachmarktzentrum (u.a. Penny, Kik, Tedi, Dänisches Bettenlager) standortprägend. Aufgrund der räumlichen Nähe werden diese für die im östlichen Stadtgebiet von Gevelsberg lebende Bevölkerung eine ergänzende Versorgungsfunktion übernehmen – Gleiches gilt für das SB-Warenhaus in Hagen Haspe. Auf dem ehem. Brandt-Gelände entsteht in Abstimmung mit der Stadt Gevelsberg ein neues Nahversorgungszentrum

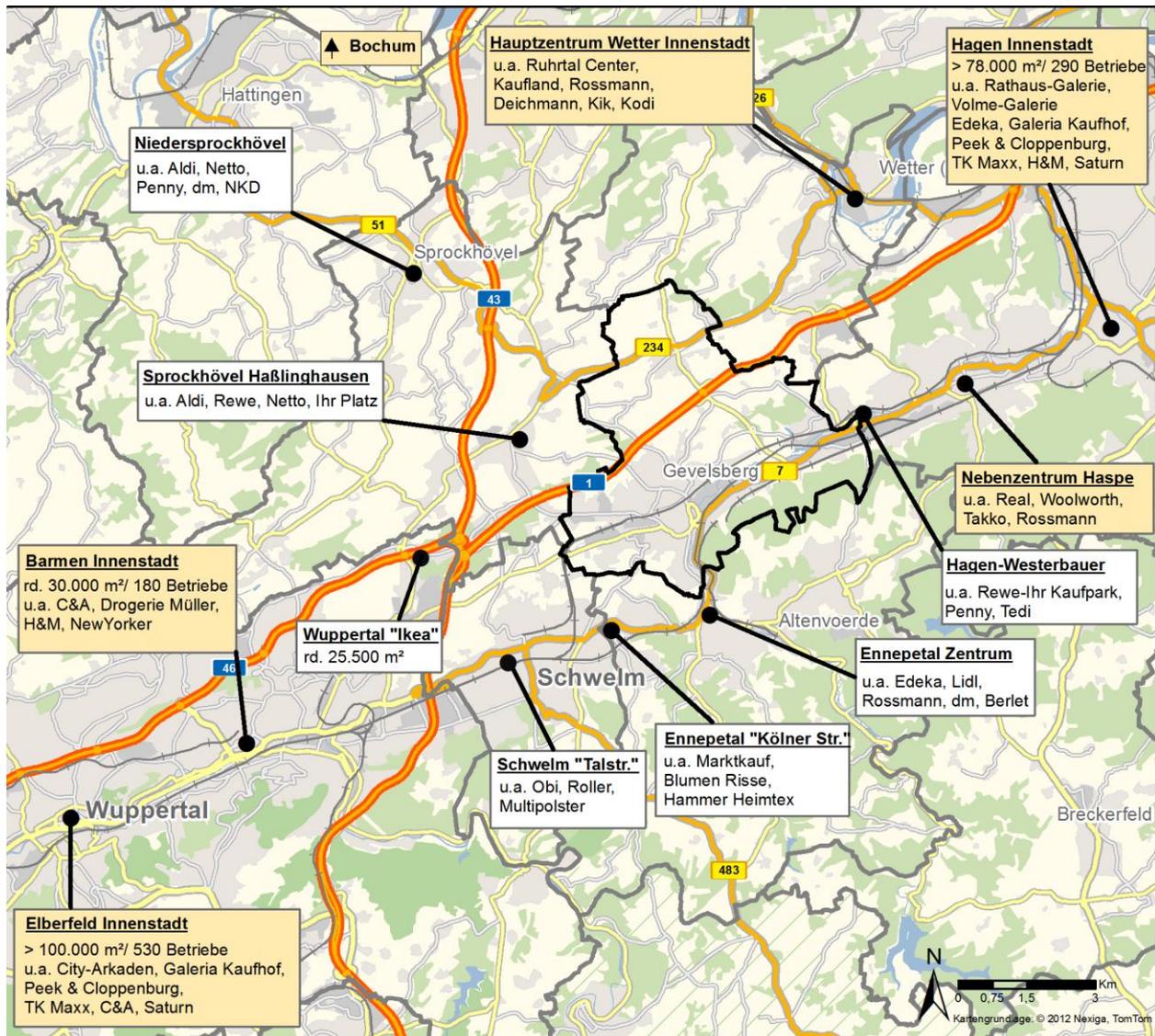
Auch die umliegenden Städte **Sprockhövel, Wetter und Schwelm und Ennepetal** verfügen insbesondere im kurzfristigen Bedarf über umfangreiche Angebotsstrukturen. Dabei stellen die in Ennepetal an der Kölner Straße gelegenen Angebotsstandorte im Bereich des Marktkauf SB-Warenhauses (u.a. Hammer Heimtex, Blumen Risse) sowie im Bereich des Heilenbecke-Centers (u.a. Edeka, Lidl, Rossmann, Zoo & Co.) zwei verkehrlich sehr gut zu erreichende Wettbewerbsstandorte dar. Zudem ist in dem ansonsten sehr kleinteiligen Hauptgeschäftszentrum im vergangenen Jahr eine rd. 1.800 m² große Filiale des Elektronikanbieters Berlet eröffnet worden.

Im Stadtgebiet Schwelm werden die Angebotsstrukturen entlang der B 7 dagegen wesentlich von den großflächigen Anbietern Obi, Roller, Multipolster und Meda Küchen geprägt. Nach der Betriebsaufnahme des Praktiker-Baumarktes stellt die Obi-Filiale dabei die für den Großteil der Gevelsberger Bevölkerung nächstgelegene Baumarktfiliale dar.

Aber auch **regional bedeutsame Angebotsstandorte im weiteren Umfeld** sind in vergleichsweise kurzen Distanzen zu erreichen: So beträgt die Fahrzeit zu dem rd. 25 km nördlich gelegenen Ruhrpark in Bochum etwa eine halbe Stunde. Gleiches gilt beispielsweise auch für den in Witten gelegenen, weit ausstrahlenden Möbelstandort im Bereich der Fredi-Ostermann-Straße.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Karte 2: Regionale Wettbewerbssituation



Quelle: Eigene Darstellung

Gevelsberg wird demnach von einer Vielzahl nahegelegener und verkehrlich sehr gut zu erreichender Angebotsstandorte umgeben, die die Reichweite des Gevelsberger Einzelhandels einschränken.

3 Nachfrageanalyse

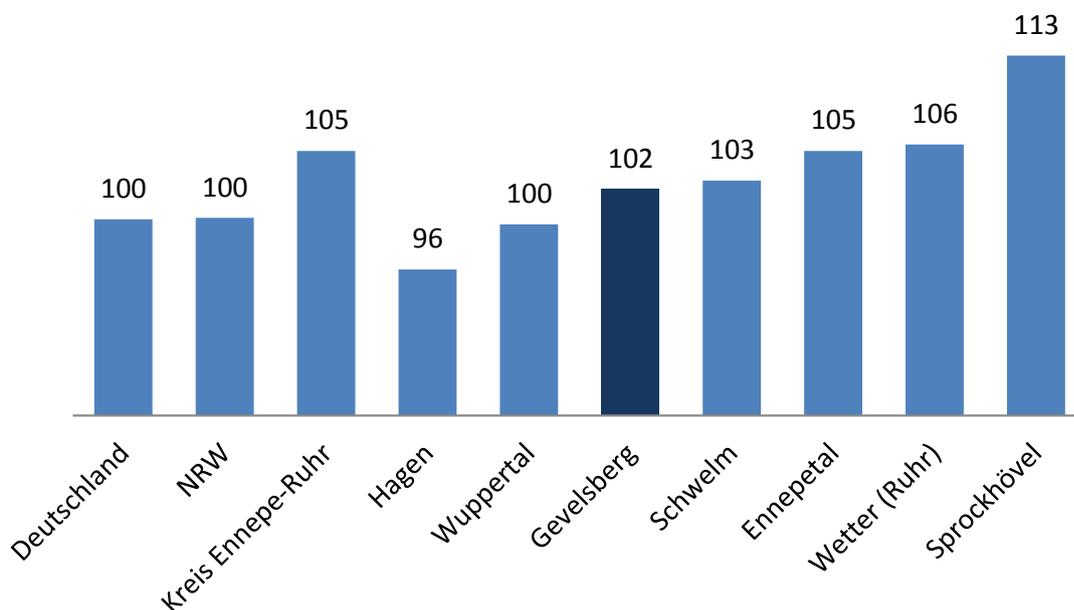
3.1 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in der Stadt Gevelsberg

Zur Berechnung des einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumens werden die privaten Verbrauchsausgaben zugrunde gelegt, die wiederum aus dem verfügbaren Einkommen abzüglich der Sparquote resultieren. Von den privaten Verbrauchsausgaben im gesamten Bundesgebiet sind demnach aktuell pro Jahr und Kopf insgesamt 6.205 € einzelhandelsrelevant.⁶

Die MB-Research-Kaufkraftkennziffern weisen für Gevelsberg aktuell ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau von rd. 102 % aus. Die einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben liegen somit leicht über dem Bundesdurchschnitt.

Wie der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen ist, erreichen die Nachbarkommunen Schwelm (103 %), Ennepetal (105 %), Wetter (106 %) und Sprockhövel (113 %) sogar noch höhere Kaufkraftwerte, während die beiden Oberzentren Hagen (96 %) und Wuppertal (100 %) über niedrigere Kaufkraftkennziffern verfügen.

Abbildung 3: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in Gevelsberg und in Nachbarkommunen (in % vom Bundesdurchschnitt)



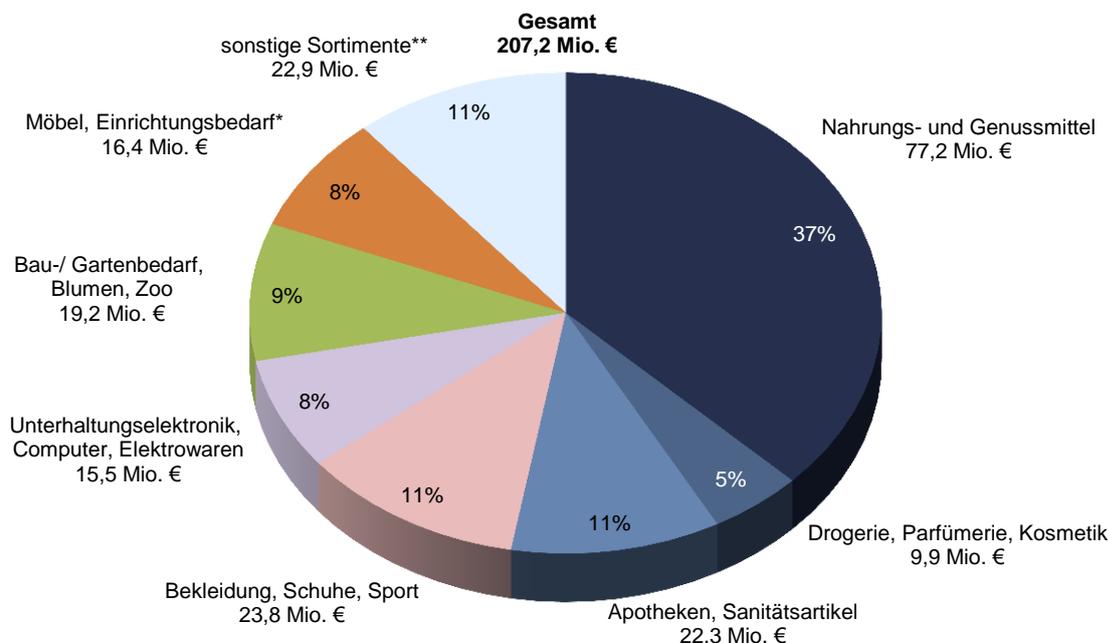
Quelle: MBR-Kaufkraftkennziffern 2015; eigene Darstellung

⁶ unberücksichtigt bleiben die Ausgaben für Kraftfahrzeuge, Brennstoffe und Reparaturen.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Unter Beachtung der örtlichen Kaufkraftkennzahl ergeben sich für die Stadt Gevelsberg jährliche Pro-Kopf-Ausgaben in Höhe von 6.346 €. Multipliziert mit der Einwohnerzahl lässt sich ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Höhe von etwa 207 Mio. € errechnen (vgl. folgende Abbildung).

Abbildung 4: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten



* Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien/ Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen

** Bücher, Zeitschriften, Schreib- und Spielwaren, Optik, Uhren, Schmuck, Fahrräder, Autozubehör, Kinderwagen, Kunst

Quelle: BBE-Marktforschung unter Verwendung der MBR-Kaufkraftkennziffern

Mit rund 37 % entfällt ein großer Teil des Kaufkraftpotenzials auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Addiert man die Sortimente Drogerie-, Parfümeriewaren sowie Apotheken, Sanitätsartikel hinzu, entfallen rd. 53 % des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente.

Für die Leitbranchen Bekleidung/ Schuhe und Sport sowie Unterhaltungselektronik/ Elektrowaren stehen im Stadtgebiet insgesamt rd. 39 Mio. € zur Verfügung. Die jährlichen Ausgaben für Bau- und Gartenbedarf sowie Möbel und Einrichtungsbedarf summieren sich auf rd. 36 Mio. €, die sonstigen Warengruppen umfassen rd. 23 Mio. € bzw. rd. 11 % des Gesamtvolumens.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Tabelle 2: Einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgaben in Gevelsberg

Sortiment	Deutschland	Stadt Gevelsberg	
	Pro-Kopf-Ausgaben in €	Pro-Kopf-Ausgaben in €	Kaufkraftpotenzial in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	2.278	2.365	77,2
Drogerie-, Parfümerie, Kosmetikwaren	297	302	9,9
Apothekenwaren, Sanitätsbedarf, medizinische und orthopädische Artikel, Hörgeräte	662	681	22,3
Bekleidung, Wäsche	504	515	16,8
Schuhe, Lederwaren	126	127	4,1
Sport-, Campingartikel	89	87	2,8
Bücher, Zeitschriften	96	99	3,2
Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS)	126	129	4,2
Spielwaren, Hobby, Musikinstrumente	49	49	1,6
Möbel	304	301	9,8
GPK*, Haushaltswaren, Geschenkartikel	96	94	3,1
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	33	33	1,1
Heimtextilien, Gardinen	27	27	0,9
Bettwaren	23	23	0,7
Lampen und Leuchten	25	25	0,8
Elektrohaushaltsgeräte	126	128	4,2
Unterhaltungselektronik, Computer, Telekom., Foto	345	348	11,4
Optik, Uhren, Schmuck	118	121	3,9
Bau- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge, Teppiche	335	337	11,0
Blumen, Pflanzen, Gartenbedarf	202	203	6,6
Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere	47	48	1,6
Fahrräder, Fahrradzubehör	38	38	1,2
Autozubehör	150	154	5,0
Sonstiger Einzelhandel**	109	111	3,6
Gesamt	6.205	6.346	207,2

* Glas, Porzellan, Keramik

** u.a. Kinderwagen, Kunstgegenstände, Antiquitäten

Quelle: BBE-Marktforschung unter Verwendung der MBR-Kaufkraftkennziffern; Rundungsdifferenzen möglich

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

3.2 Ergebnisse der Telefonbefragung

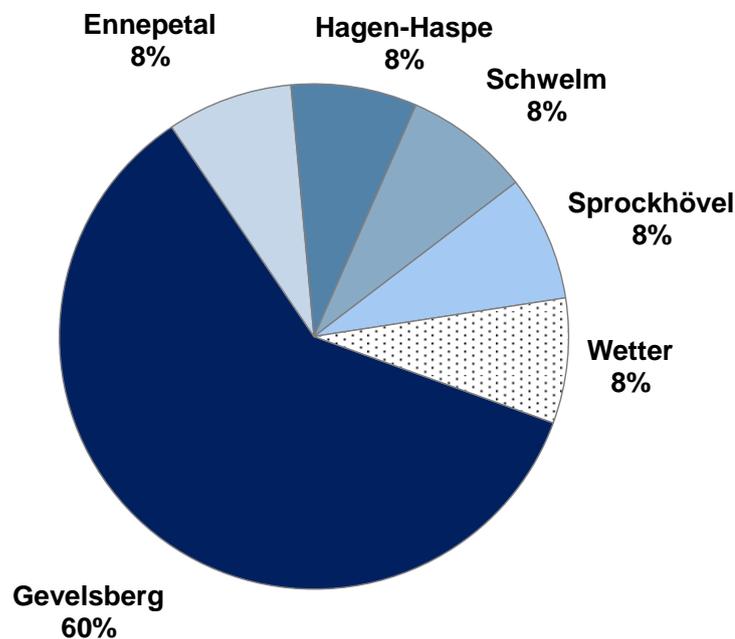
Im Rahmen des zu erarbeitenden Einzelhandelskonzepts wurde zur empirischen Ermittlung der Einkaufsorientierung im April 2016 eine telefonische Befragung der Bürgerinnen und Bürger von Gevelsberg sowie Umlandkommunen durchgeführt. Ziel ist es, auf Grundlage der Befragungsergebnisse Rückschlüsse auf die Attraktivität der Stadt Gevelsberg als Einzelhandelsstandort zu ermitteln.

Insgesamt sind hierbei 500 Personen interviewt worden, wovon 300 aus Gevelsberg und jeweils rd. 40 aus

- Ennepetal,
- Wetter,
- Schwelm,
- Sprockhövel-Haßlinghausen sowie
- Hagen-Haspe

stammen.

Abbildung 5: Kundenherkunft



Quelle: Quelle: BBE-Telefonbefragung Gevelsberg Bürger (n = 300); Umlandbewohner (n=200), in % der Befragten

Innerhalb der Stadt Gevelsberg stammen rd. zwei Drittel der Befragten aus dem Kernort (Nord- und Süd-stadt) und rd. 18 % aus der nördlich der Autobahntrasse liegenden eigenständigen Raumeinheit Silsche-

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

de/ Asbeck. Die Raumeinheiten Berge/ Knapp sowie Talschiene sind mit jeweils rd. 7 - 8 % der Befragten in der Stichprobe vertreten.

Befragt wurden die Haushalte nach ihrer Standortwahl beim Einkauf der wichtigsten Warengruppen (Lebensmittel, Drogeriewaren, Oberbekleidung, Schuhe, Unterhaltungselektronik, Sportartikel, Möbel, Haushaltswaren/ Glas/ Porzellan/ Keramik sowie Bau- und Gartenmarktartikel).

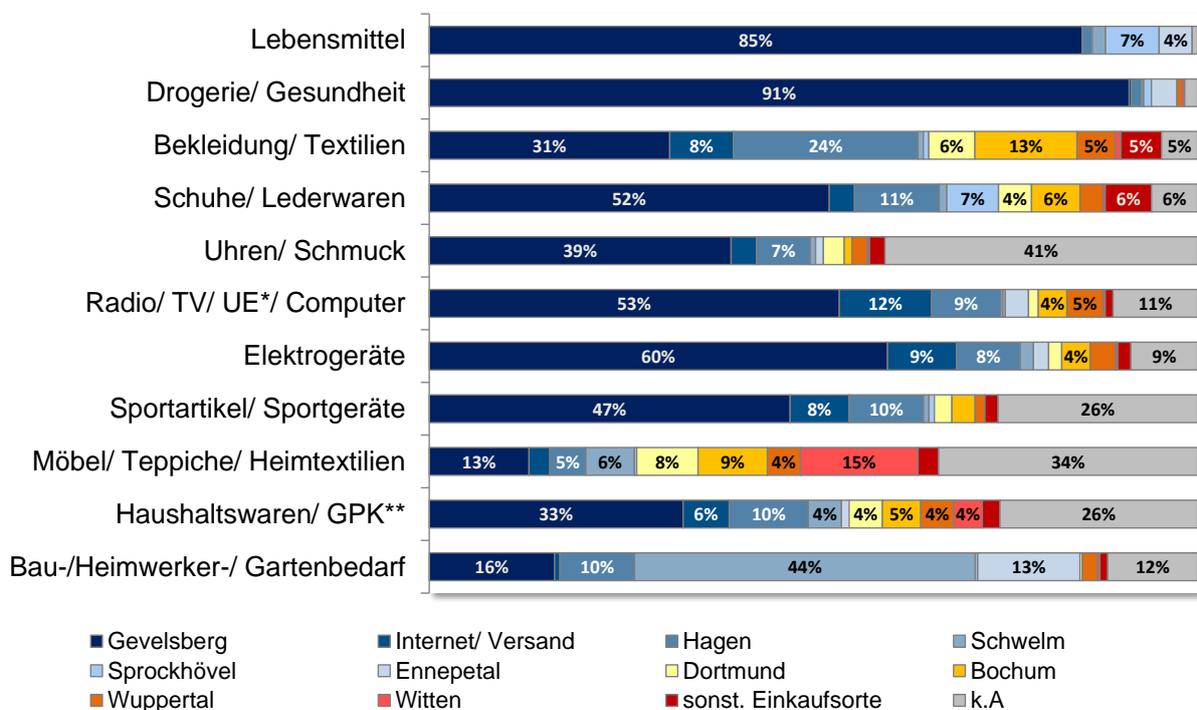
Weiterhin wurde erfragt, wie häufig die Befragten in der City von Gevelsberg sowie an sonstigen relevanten Angebotsstandorten im Stadtgebiet bzw. im Umland einkaufen.

Schließlich wurden Ergänzungswünsche im Einzelhandelssortiment, die Bewertung der jeweiligen Nahversorgungssituation und der innerstädtischen Öffnungszeiten sowie konkrete Verbesserungsvorschläge zur Einzelhandelssituation in Gevelsberg abgefragt.

3.2.1 Einkaufsorientierung der Bürger in Gevelsberg und im Umland

Die Gevelsberger Bevölkerung weist in den der kurzfristigen Bedarfsstufe zuzuordnenden Sortimenten Lebensmitteln und Drogeriewaren eine hohe Einkaufsorientierung auf die im eigenen Stadtgebiet vorhandenen Angebotsstrukturen auf. Diese werden mit rd. 85 – 91 % zum weit überwiegenden Teil lokal gekauft, was auf ein entsprechend umfassendes Angebot hindeutet.

Abbildung 6: Einkaufsorientierung der Gevelsberger Bevölkerung



*UE: Unterhaltungselektronik **GPK: Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: BBE-Telefonbefragung Gevelsberg Bürger (n = 300), in % der Befragten

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Außerhalb der Stadt Gevelsberg sind allenfalls die in den benachbarten Städten Sprockhövel-Haßlinghausen (u.a. Aldi, Rewe, Netto) sowie Ennepetal (u.a. Marktkauf, Lidl, Edeka) lokalisierten Angebotsstandorte von Relevanz. Die Befragungsergebnisse zeigen deutlich, dass auf gesamtstädtischer Betrachtungsebene die örtliche nahversorgungsrelevante Kaufkraft somit nur in relativ geringem Maße ins Umland abfließt.

In den mittel- und langfristigen Sortimentsbereichen ist das regionale Einkaufsverhalten weniger einheitlich. Insbesondere die Warengruppen Sportartikel, Schuhe/ Lederwaren und Unterhaltungselektronik/ werden mit knapp 50 % und mehr noch überwiegend im eigenen Stadtgebiet gekauft. In den Warengruppen Uhren (rd. 39 %), Bekleidung (rd. 31 %) sowie Haushaltswaren (rd. 33 %) tendieren die Befragten bereits in stärkerem Maße dazu, die Angebotsstandorte in den Umlandkommunen aufzusuchen. Als relevanter Einkaufsstandort zeichnet sich dabei vor allem das benachbarte Oberzentrum Hagen ab, das insbesondere innerhalb der Innenstadt über umfassende Angebote verfügt. Für Bekleidung und Schuhe ist die Gevelsberger Bevölkerung zudem bereit, das rd. 30 Minuten entfernt gelegene Bochum (u.a. Ruhr Park) aufzusuchen.

Darüber hinaus werden die Warengruppen Unterhaltungselektronik (rd. 12 %), Elektrogeräte (rd. 9 %) sowie Sportartikel (rd.8 %) und Bekleidung (rd. 8 %) aktuell am häufigsten im Internet eingekauft.

Vor allem im Bau- und Gartenmarktsegment macht sich das Fehlen größerer Angebotsformate bemerkbar: Nur rd. 16 % der befragten Gevelsberger geben demnach an, entsprechende Artikel in Gevelsberg selbst zu kaufen – der weit überwiegende Teil der lokalen Kaufkraft fließt demnach an umliegende Standorte ab. Hierbei ist eine hohe Orientierung auf den attraktiven und gut zu erreichenden Obi-Bau- und Gartenmarkt im nahegelegenen Schwelm festzustellen. Dieser wird demnach am stärksten von dem in Gevelsberg bestehenden Angebotsdefizit profitieren.

Auch im Möbelsegment kann nur ein geringer Anteil der vorhandenen Kaufkraft am Wohnort gebunden werden. Der weit überwiegende Teil (rd. 87 %) fließt an die großen Möbelstandorte in der Region, wobei sich die Stadt Witten mit ihren großen Möbelkaufhäusern (Möbelkaufhaus Ostermann/ rd. 39.000 m²; Trends/ rd. 9.000 m²) als bedeutendster Einkaufsstandort darstellt.

Im Zeitvergleich zeigt sich, dass – mit Ausnahme von Bau-/ Gartenmarktartikeln und Möbeln – das Gevelsberger Einzelhandelsangebot im Zeitraum von 2009/ 2010 bis 2016 an Attraktivität gewonnen hat. Denn in fast allen Warengruppen ist eine höhere Orientierung auf die in Gevelsberg vorhandenen Angebote festzustellen.

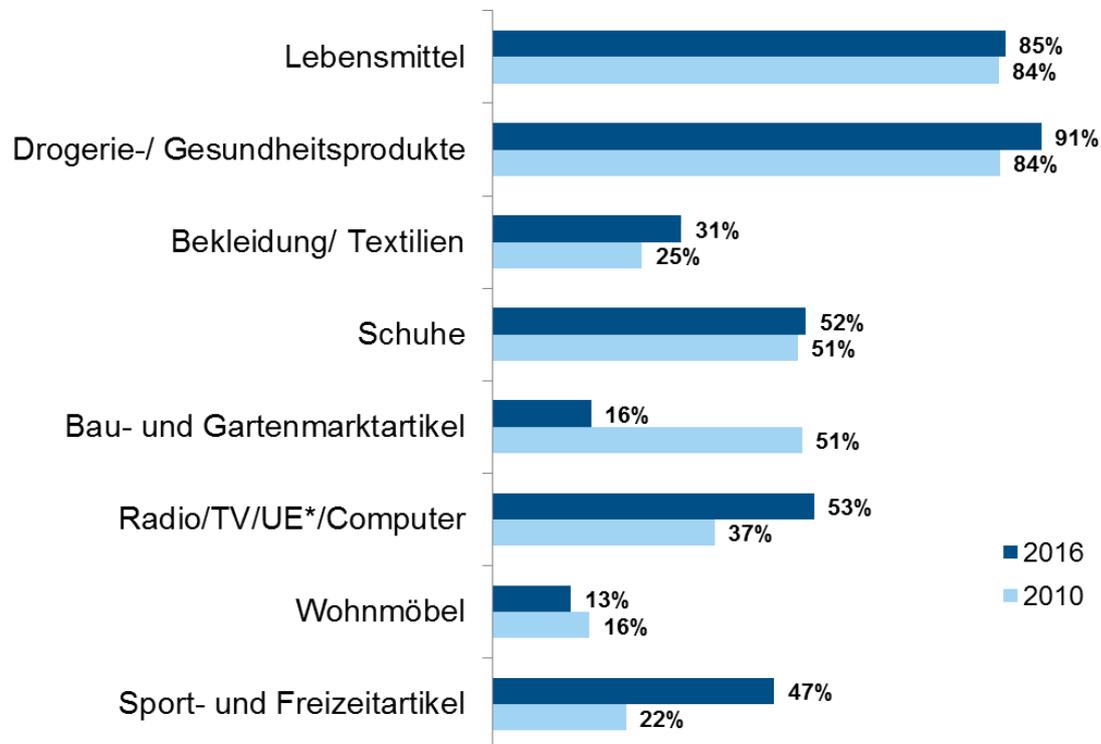
Insbesondere in der Warengruppe Unterhaltungselektronik kann eine deutliche Zunahme verzeichnet werden. Hier schaffen es die örtlichen Anbieter (v.a. Expert, Euronics) aktuell in deutlich höherem Maße, lokale Kaufkraft zu binden – trotz eines verschärften Wettbewerbes durch die in Ennepetal erfolgte Berlet-Ansiedlung.

Steigende Kundenanteile sind auch in der Warengruppe Sport- und Freizeitartikel zu verzeichnen. Dies wird u.a. auf die zwischenzeitlich erfolgte Ansiedlung des Anbieters Sport Duwe im ehemals durch „Weber am Ufer“ genutzten Ladenlokal an der Hagener Straße zurückzuführen sein.

Lediglich die Einkaufsorientierung im Bereich Bau- und Gartenmarktartikel hat angesichts der Praktiker-Schließung und nunmehr fehlender größerer Angebotsformate deutlich abgenommen (vgl. Abbildung 9).

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

**Abbildung 7: Vergleich der Einkaufsorientierung
(der Gevelsberger Bevölkerung bezogen auf Gevelsberg)**

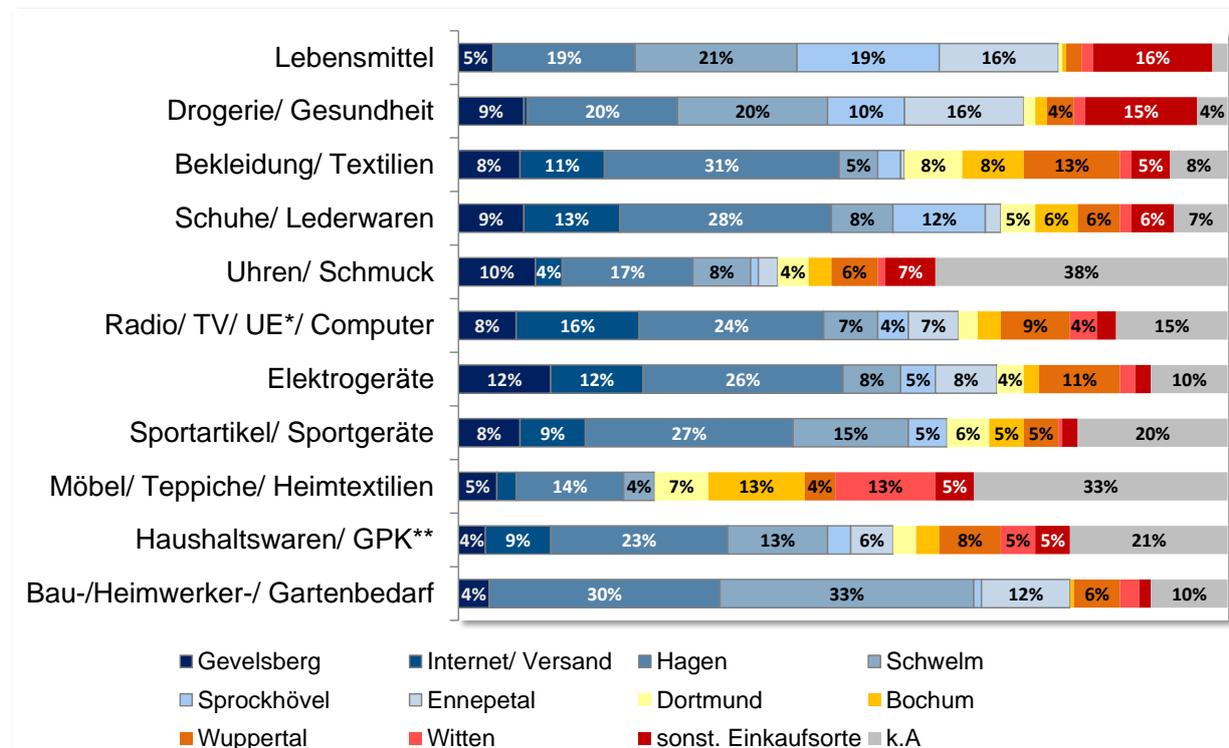


Quelle: Eigene Darstellung

Die befragten Bürger der Umlandkommunen weisen ebenfalls eine differenzierte Einkaufsorientierung auf. Als der am häufigsten genannte Einzelhandelsstandort überwiegt in fast allen Sortimenten das benachbarte Oberzentrum Hagen. Auch das Mittelzentrum Schwelm spielt bei den Befragten eine wichtige Rolle, allen voran in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten sowie bei Bau- und Gartenmarktartikeln.

Die Einkaufsorientierung auf den Einzelhandelsstandort Gevelsberg ist bei den Befragten der Umlandkommunen mit den Anteilen von 4 - 12 % dagegen relativ gering ausgeprägt. Dennoch zeichnet sich damit eine Einkaufsorientierung auf die in Gevelsberg vorgehaltenen Einzelhandelsangebote ab (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Einkaufsorientierung der Bevölkerung umliegender Gemeinden



*UE: Unterhaltungselektronik **GPK: Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: BBE-Telefonbefragung Umlandbewohner (n = 200), in % der Befragten mit Angabe

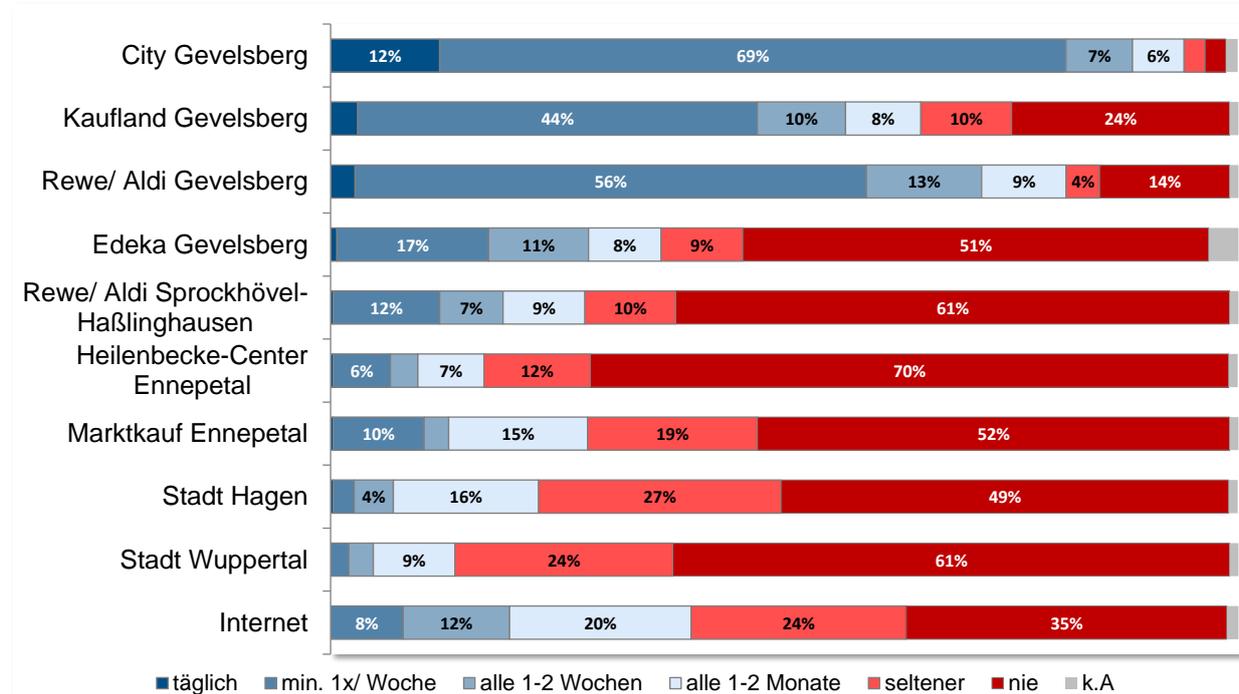
3.2.2 Einkaufshäufigkeit

Die Ergebnisse zur Einkaufshäufigkeit bestätigen, dass die Gevelsberger Bevölkerung vorrangig auf den eigenen Wohnstandort orientiert ist. Dabei wird insbesondere die Innenstadt von Gevelsberg besonders regelmäßig aufgesucht: Rd. 81 % der Befragten geben demnach an, das Stadtzentrum mindestens einmal in der Woche aufzusuchen. Die hohe Regelmäßigkeit der stattfindenden Einkaufsvorgänge dürfte dabei in engem Zusammenhang mit dem dort ansässigen Kaufland Verbrauchermarkt stehen, der von nahezu der Hälfte der Gevelsberger mindestens einmal in der Woche und öfter aufgesucht wird. Auch der an der Hagener Straße lokalisierte Verbundstandort von Aldi und Rewe wird von mehr als der Hälfte der Befragten mindestens einmal in der Woche aufgesucht. Bereits abgeschwächt folgt der in der Nordstadt eröffnete Nahversorgungsstandort Edeka an der Wittener Straße.

Außerhalb von Gevelsberg ist der Verbundstandort von Aldi und Rewe in Sprockhövel-Haßlinghausen als beliebtes Einkaufsziel hervorzuheben: Immerhin rd. 12 % der Befragten geben an, diesen mindestens einmal in der Woche aufzusuchen. Darüber hinaus sind stabile Einkaufsbeziehungen zum Standort Marktkauf in Ennepetal und den Angebotsstandorten in der Stadt Hagen festzustellen.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Abbildung 9: Einkaufshäufigkeit der Gevelsberger Bevölkerung an ausgewählten Standorten

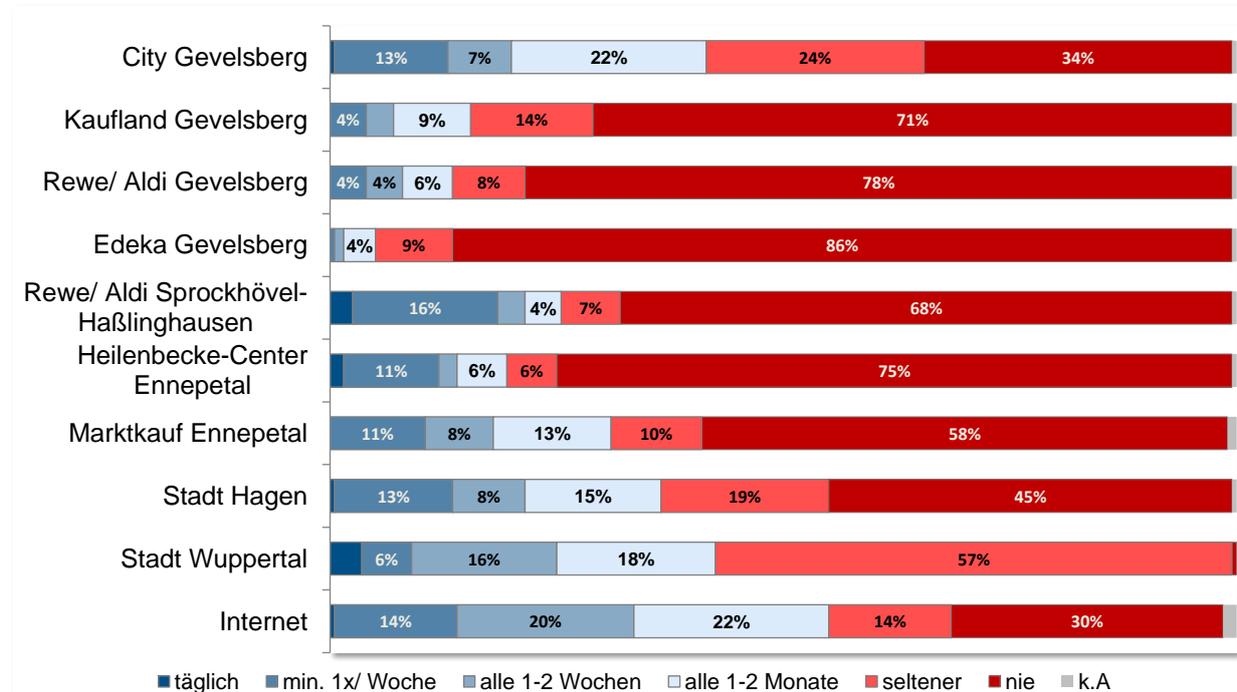


Quelle: BBE-Telefonbefragung Gevelsberger Bürger (n= 300), in % der Befragten mit Angabe

Korrespondierend zu den unter Kapitel 3.2.1 dargestellten Ergebnissen sind aus den Umlandkommunen nur untergeordnete Einkaufsbeziehungen zu den in Gevelsberg vorhandenen Angebotsstandorten vorhanden. Dabei stellen die Angebotsstrukturen in der Innenstadt den mit Abstand am häufigsten aufgesuchten Einzelhandelsstandort innerhalb von Gevelsberg dar. Die Einkaufsorientierung auf die sonstigen erfragten Angebotsstandorte in Gevelsberg fällt deutlich geringer aus. Die nahversorgungsrelevanten Anbieter Kaufland, Rewe/ Aldi sowie Edeka werden dabei von einem hohen Prozentsatz der Befragten (71 – 86 %) nie aufgesucht. Hingegen suchen die befragten Bewohner der Umlandkommunen den innerstädtischen Kaufland-Verbrauchermarkt bzw. den autokundenorientierten Verbundstandort von Aldi und Rewe an der Hagener Straße auf.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Abbildung 10: Einkaufshäufigkeit der Bevölkerung umliegender Ortslagen an ausgewählten Standorten



Quelle: BBE-Telefonbefragung Umlandbewohner (n= 200), in % der Befragten mit Angabe

Neben den stationären Einzelhandelsangeboten nehmen die in Gevelsberg und den Umlandkommunen lebenden Befragten verstärkt Online Angebote in Anspruch. Dabei variiert der Anteil relativ stark: In Gevelsberg geben etwa 40 % an, das Internet alle 1 bis 2 Monate und öfter zum Einkaufen zu benutzen, während der Anteil in den befragten Umlandkommunen mit rd. 56 % deutlich höher ausfällt. Dies kann als Indiz für ein umfassenderes stationäres Einzelhandelsangebot in Gevelsberg interpretiert werden.

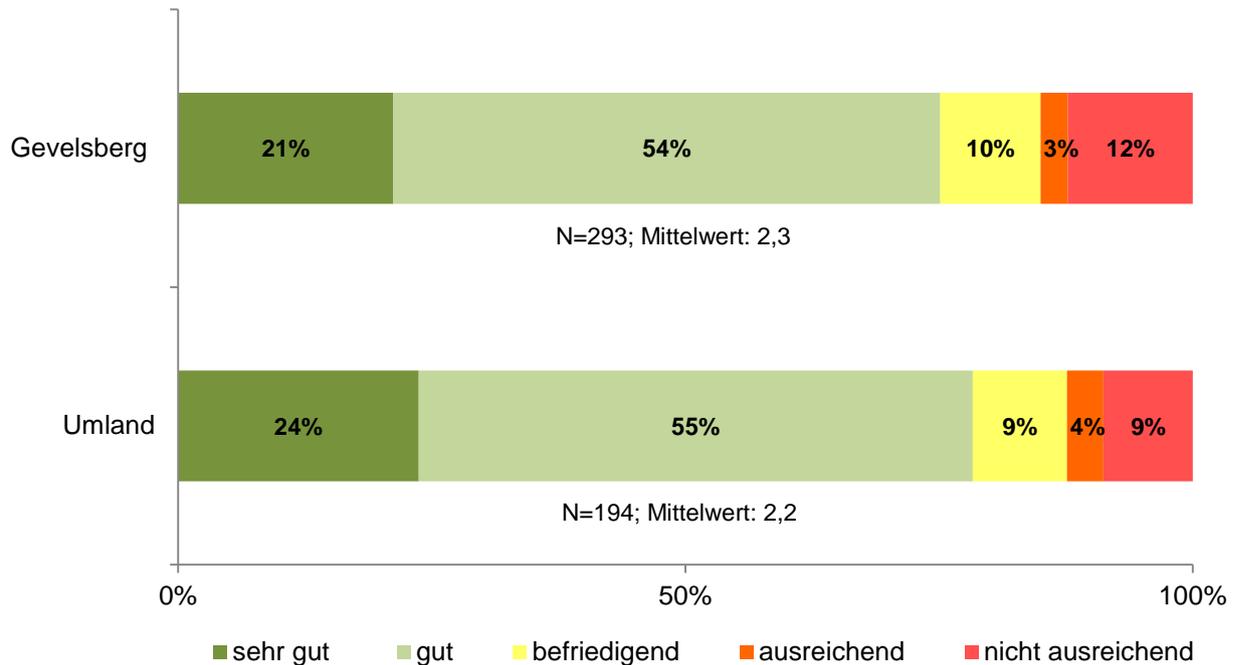
3.2.3 Nahversorgungssituation in Gevelsberg

Die Bewertung der wohnungsnahen Versorgung in Gevelsberg fällt mit einem Mittelwert von insgesamt 2,3 „gut“ aus und ist damit nahezu deckungsgleich mit dem Ergebnis der umliegenden Orte.

Diese grundsätzliche Zufriedenheit deckt sich mit den vorab dargestellten Ergebnissen zur Einkaufsorientierung im Lebensmittelsegment, wonach sich die in Gevelsberg lebende Bevölkerung mit rd. 85 % vor allem am Wohnstandort versorgt.

Etwa 21 % der Befragten bewerten die örtliche Versorgungssituation dabei als „sehr gut“, mehr als die Hälfte der Befragten als „gut“. Dem stehen etwa rd. 12 % gegenüber, für die sich die wohnortnahe Versorgungsmöglichkeit als „nicht ausreichend“ darstellt.

Abbildung 11: Bewertung der Nahversorgung in unmittelbarer Wohnumgebung



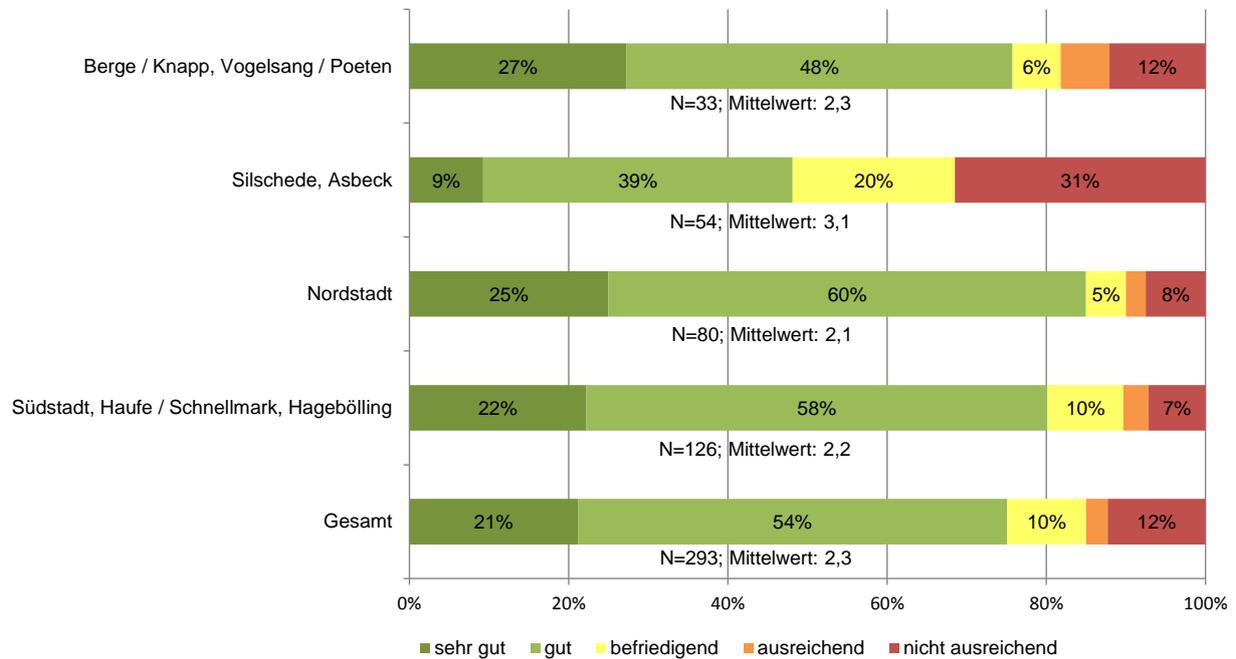
Quelle: BBE-Telefonbefragung Gevelsberger Bürger (n = 293) und Umlandbewohner (n = 194), in % der Befragten mit Angaben

Innerhalb von Gevelsberg ergeben sich hierbei allerdings deutliche Unterschiede.

Während die im Hauptsiedlungskörper bzw. in den östlich gelegenen Ortslagen (Vogelsang/ Poeten inkl. Berge/ Knapp) lebende Bevölkerung ihre Nahversorgungssituation mit Durchschnittsnoten von 2,1 (Kernort) bzw. 2,3 (östl. Stadtteile) bewertet, wird die aktuelle Versorgungssituation im nördlichen Stadtgebiet mit einem Durchschnittswert von 3,1 deutlich schlechter benotet.

31 % der Befragten haben die derzeitige Versorgungssituation sogar als „nicht ausreichend“ bewertet, ein Indiz für ein bestehendes Versorgungsdefizit.

Abbildung 12: Bewertung der Gevelsberger Nahversorgung in unmittelbarer Wohnumgebung nach Wohnort



Quelle: BBE-Telefonbefragung Gevelsberger Bevölkerung (n= 293), in % der Befragten mit Angaben

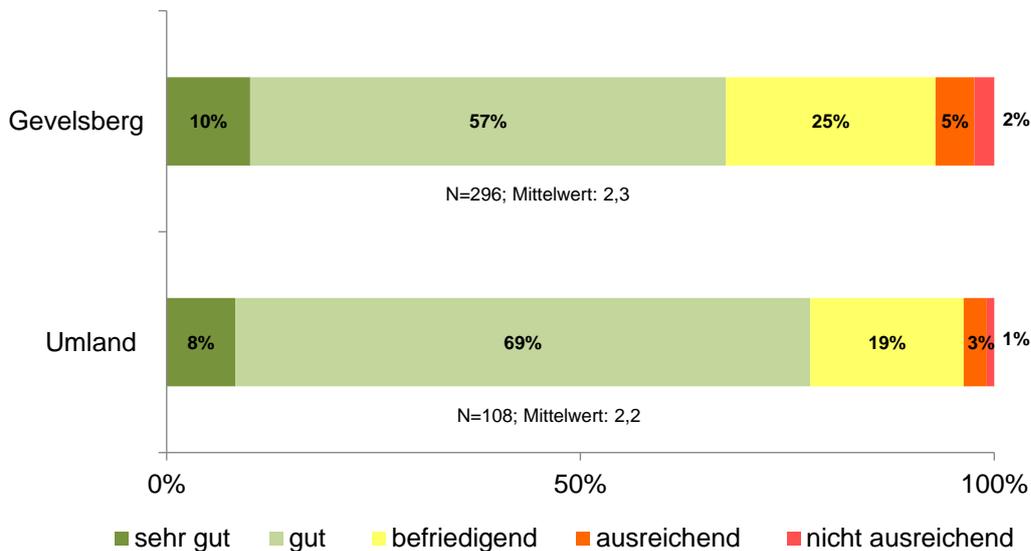
3.2.4 Bewertung des Einzelhandelsangebotes und vermisste Angebote

Bei der Bewertung des vorhandenen Einzelhandelsangebotes in Gevelsberg ist festzustellen, dass die lokale Einzelhandelslandschaft von der in den Umlandkommunen lebenden Bevölkerung leicht positiver als von der eigenen Wohnbevölkerung wahrgenommen wird. Während über drei Viertel der in den Umlandkommunen lebenden Bevölkerung (sehr) zufrieden mit den Einkaufsmöglichkeiten in Gevelsberg sind, fällt der Wert bei der Gevelsberger Bevölkerung um knapp 10 Prozentpunkte geringer aus.

Damit sind aber immer noch zwei Drittel der in Gevelsberg lebenden Befragten (sehr) zufrieden mit der örtlichen Einzelhandelssituation.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Abbildung 13: Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Gevelsberg

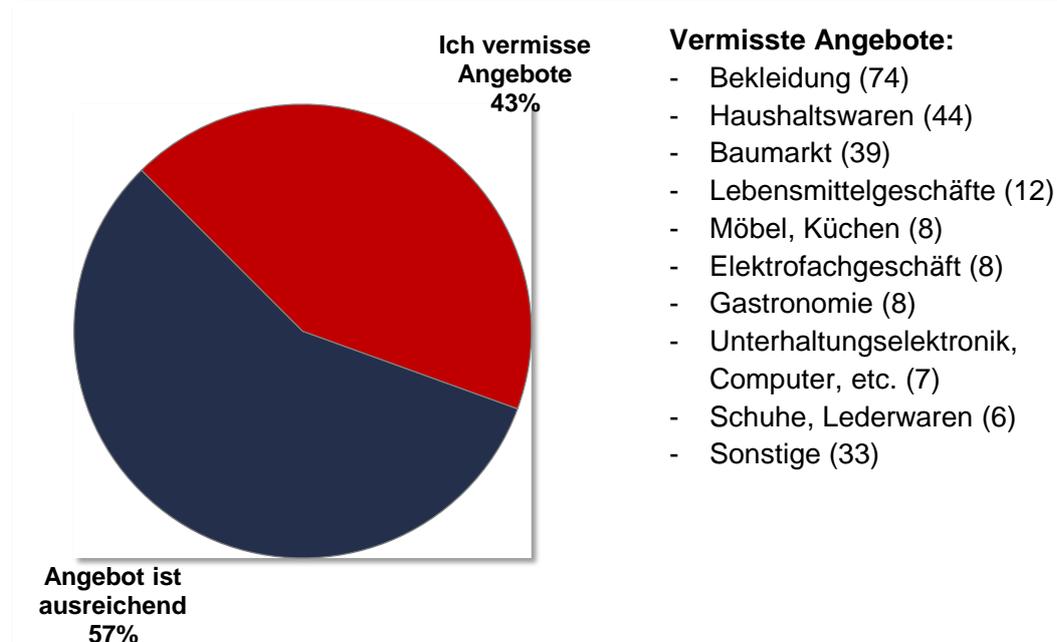


Quelle: BBE-Telefonbefragung Gevelsberger Bürger (n = 296)/ Umlandbewohner (n = 108), in % der Befragten mit Angaben

Die hohe Zufriedenheit der Befragten mit dem Einzelhandelsangebot in Gevelsberg lässt darauf rückschließen, dass die Einzelhandelsausstattung in Gevelsberg entweder nur wenige Angebotslücken aufweist oder diese in Warengruppen bestehen, die nur in größeren Zeitabständen konsumiert werden.

Wo diese Angebotsdefizite bestehen, ist mit der Frage nach vermissten Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten betrachtet worden.

Abbildung 14: Vermisste Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote in Gevelsberg



Quelle: BBE-Telefonbefragung Gevelsberg Bürger (n = 300), in % der Befragten mit Angaben

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Zunächst bestätigt sich, dass mit rd. 57 % zwar der überwiegende Teil der Bevölkerung zufrieden mit der lokalen Einzelhandelssituation ist, die verbleibenden 43 % aber Angebotslücken wahrnehmen und diese auch benennen können. Demnach beziehen sich die Entwicklungswünsche in erster Linie auf die Sortimente Bekleidung, Haushaltswaren und Baumarktartikel. In diesen Warengruppen konnten bereits teilweise deutliche Einkaufsorientierungen auf umliegende Angebotsstandorte aufgezeigt werden.

Bei der Vielzahl an sonstigen Antworten kann der Wunsch, das städtische Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot in seiner Gesamtheit auszubauen, herausgelesen werden – ohne dass einzelne Nennungen signifikante Größendimensionen annehmen.

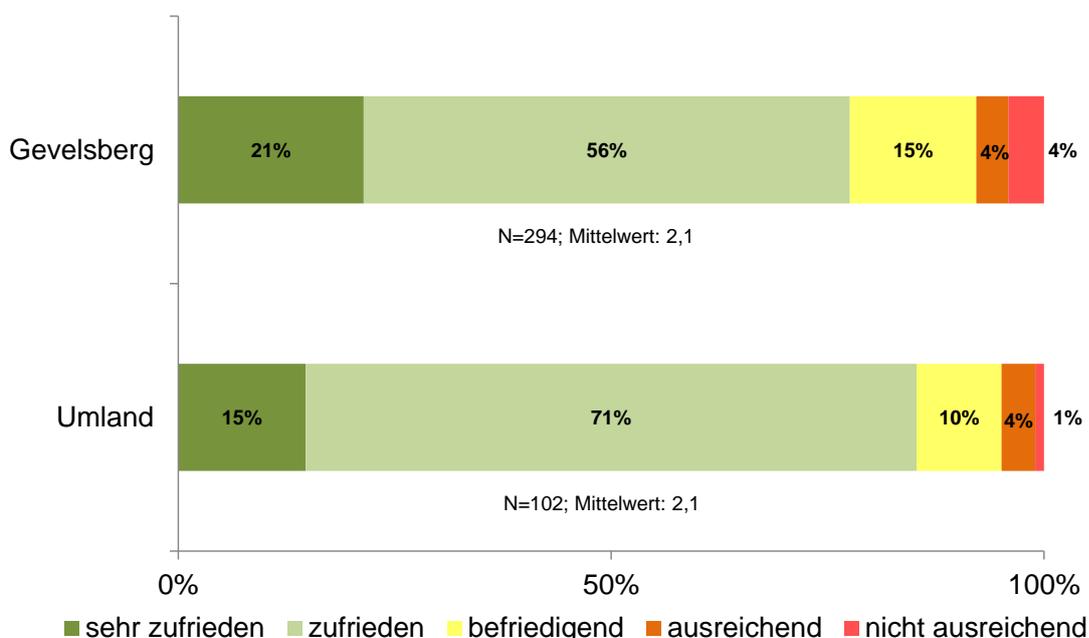
3.2.5 Bewertung der innerstädtischen Öffnungszeiten

Als ein Ergebnis der im Rahmen der Konzepterarbeitung stattgefundenen Arbeitskreissitzungen ist bei der Telefonbefragung zudem der Themenkomplex der innerstädtischen Öffnungszeiten abgefragt worden.

Hierbei zeigt sich, dass mehr als drei Viertel der in Gevelsberg lebenden Befragten mit den Öffnungszeiten des innerstädtischen Einzelhandels (sehr) zufrieden sind. Die Bewertung aus den Umlandkommunen fällt mit rd. 86 % sogar nochmals höher aus.

Als grundsätzliches Problem des innerstädtischen Einzelhandels werden die Öffnungszeiten demnach nicht wahrgenommen.

Abbildung 15: Bewertung der innerstädtischen Öffnungszeiten in Gevelsberg



Quelle: BBE-Telefonbefragung Gevelsberg Bürger (n = 300), in % der Befragten mit Angaben

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

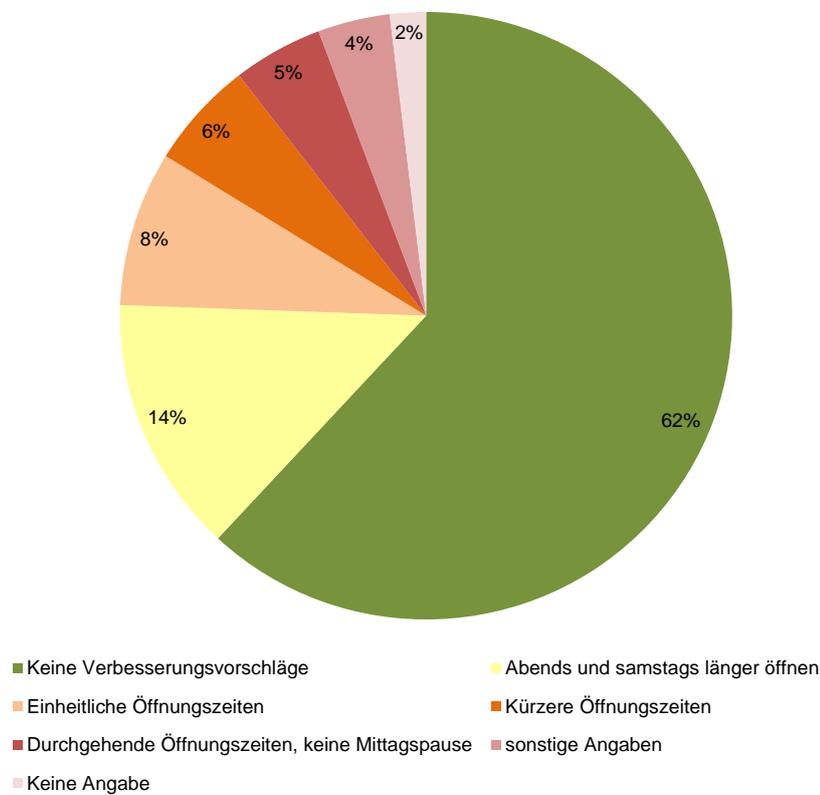
Dies korrespondiert mit den Ergebnissen der als offene, d.h., ohne feste Antwortvorgaben gestellten Frage nach Verbesserungsvorschlägen. Demnach hat mit rd. 62 % der weit überwiegende Teil der Befragten keine Verbesserungsvorschläge geäußert.

Sofern Vorschläge gemacht worden sind, entfallen diese vor allem auf die Verlängerung der Öffnungszeiten abends und samstags (rd. 14 %) sowie eine Vereinheitlichung der Öffnungszeiten (rd. 8 %).

Etwa 5 % der Nennungen schlagen durchgehende Öffnungszeiten ohne Mittagspause vor.

Gleichzeitig werden aber auch kürzere Öffnungszeiten (rd. 6 %) vorgeschlagen.

Abbildung 16: Verbesserungsvorschläge für die Öffnungszeiten in Gevelsberg



Quelle: BBE-Telefonbefragung Gevelsberg Bürger (n = 315), in % der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich

4 Einzelhandelssituation in Gevelsberg

Im Rahmen der Betriebsstättenenerhebung wurden die Verkaufsflächen aller in Gevelsberg ansässigen Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe⁷ einschließlich der Apotheken und Tankstellen-Convenience-Shops⁸, differenziert nach Warengruppen, erfasst.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Erhebungen aufgezeigt. Aus Datenschutzgründen können dabei zum Teil nur statistisch aggregierte Bestandswerte dargelegt werden.

Demnach gibt es im Stadtgebiet von Gevelsberg derzeit insgesamt

- 202 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe, die zusammen über eine
- Verkaufsfläche von rd. 41.100 m² verfügen und einen
- Gesamtumsatz von rd. 164 Mio. € erwirtschaften.

Bezogen auf die Einwohnerzahl von Gevelsberg lässt sich ein Dichtewert (Arealitätsziffer) von rd. 1,3 m² je Einwohner berechnen, der damit leicht unterhalb des Bundesdurchschnitts von rd. 1,5 m² liegt.

Zusätzlich waren zum Erhebungszeitpunkt 36 leerstehende Ladenlokale mit einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 7.400 m² vorhanden.⁹ Davon entfallen alleine rd. 4.000 m² auf den Ende 2013 geschlossen Praktiker-Baumarkt an der Drehbank. Der sonstige Leerstand ist durchgängig kleinteilig: Nur vier Objekte weisen Flächen zwischen 200 und 350 m² auf; etwa zwei Drittel der leerstehenden Ladenlokale sind mit Verkaufsflächen von 100 m² und weniger dagegen deutlich kleiner.

Wie der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen ist, konzentriert sich der Einzelhandelsbesatz entsprechend dem vorhandenen Siedlungsgefüge im hohen Maße auf den Kernstadtbereich und hier insbesondere auf die südlich der Bahntrasse gelegene „Südstadt“. Dort sind über zwei Drittel der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe ansässig, die sowohl hinsichtlich der Verkaufsfläche als auch des Umsatzes den eindeutigen Angebotsschwerpunkt darstellt. Mit relativ deutlichem Abstand folgt der Bereich Vogelsang/ Sonstige Talschiene, in dem mehr als 20 % der gesamtstädtisch vorhandenen Verkaufsfläche bzw. des erwirtschafteten Einzelhandelsumsatzes lokalisiert ist. In den Ortslagen Berge/ Knapp bzw. Silschede/ Asbeck sind dagegen kaum Einzelhandelsbetriebe vorzufinden.

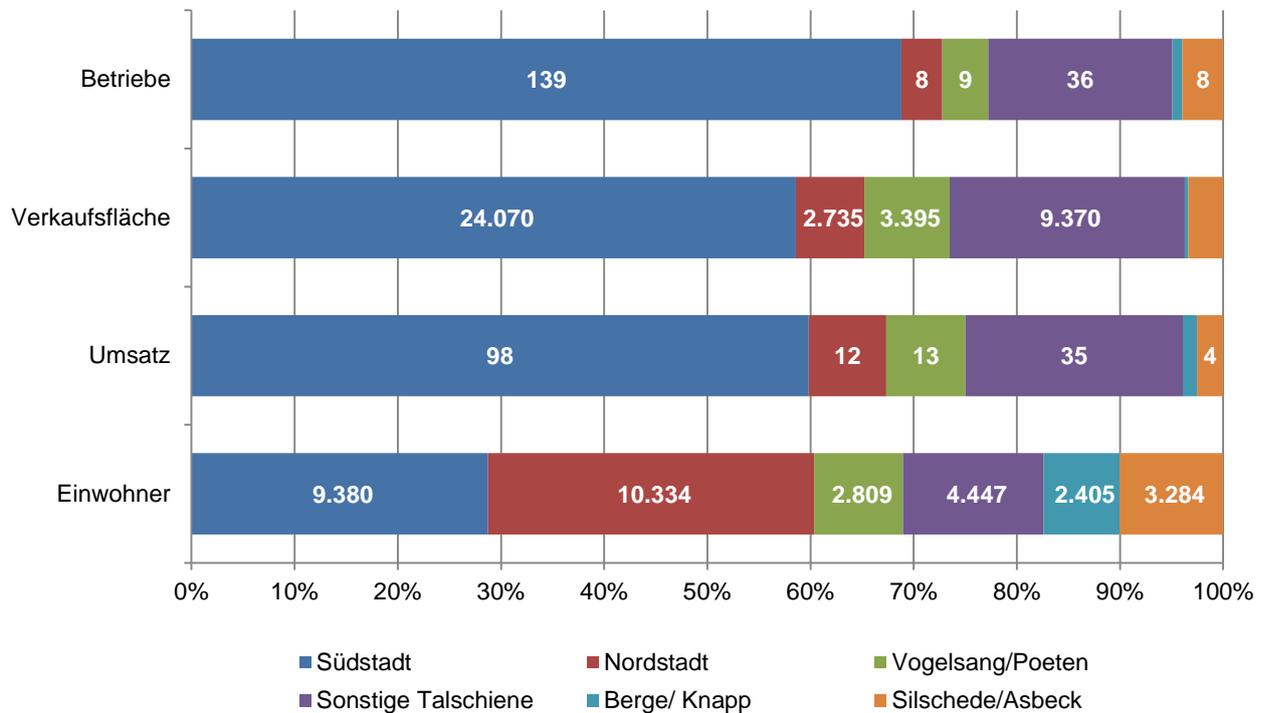
⁷ Als Einzelhandelsbetriebe werden hier und im Folgenden diejenigen Betriebe bezeichnet, die Waren ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher in Verkaufsräumen verkaufen. Der Gruppe der Ladenhandwerksbetriebe sind die Betriebe des Bäckerei- und Konditorenhandwerks sowie die Metzgereien zuzuordnen. Aus der Betrachtung ausgeklammert werden die Betriebe des Kfz-Handwerks, des Handels mit Mineralölerzeugnissen (außer größeren Verkaufsräumen in Tankstellen) und ähnlichen Waren.

⁸ Als Tankstellen-Convenience-Shops werden diejenigen Verkaufsstellen der Tankstellenbetriebe erfasst, die Einzelhandelswaren in Verkaufsräumen anbieten.

⁹ Soweit einsehbar, sind die Leerstandsflächen von außen geschätzt worden. Als Leerstand erhoben wurde jedes leerstehende Ladenlokal, das grundsätzlich durch einen Einzelhandelsbetrieb genutzt werden könnte, unabhängig von der ehemaligen Nutzungsart.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Abbildung 17: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Stadtteilen



Quelle: Eigene Erhebungen; Rundungsdifferenzen möglich

4.1 Analyse relevanter Einzelhandelsstandorte in Gevelsberg

Innerhalb der einzelnen Gebietseinheiten lassen sich wiederum verschiedene Standortbereiche voneinander unterscheiden (vgl. folgende Karte).

Neben der zentralen Stadtmitte und dem Nahversorgungszentrum Vogelsang¹⁰ sind dies vor allem die Besitzstrukturen im Bereich „Nordstadt-Lichtenplatz¹¹“, „An der Drehbank“, „Hagener Straße“ sowie „Haßlinghauser Str./ Rosendahler Str./ Hammerstr.“

Außerhalb der in Tallage vorhandenen Besitzstrukturen ist dagegen lediglich in der Ortsmitte von Silschede noch ein Verdichtungsansatz vorzufinden.

¹⁰ Im Vorgängergutachten ist der Standortbereich als „Ortsteilzentrum“ bezeichnet. In Anlehnung an die hierzu erfolgte Rechtsprechung (vgl. Kapitel 7.2) wird im Folgenden ausschließlich der Begriff des Nahversorgungszentrums (NVZ) synonym verwendet.

¹¹ Dieser Bereich ist im Einzelhandelskonzept (2010) als „Potenzielles Nahversorgungszentrum“ in das Standortkonzept übernommen worden. Zur einfacheren Lesbarkeit wird bei der Beschreibung der einzelnen Einzelhandelsstandorte auf die erfolgte Funktionszuweisung verzichtet. Gleiches gilt für die sonstigen Standorte.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

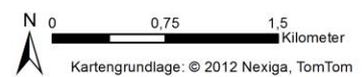
Karte 3: Verteilung der Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet



Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Gevelsberg

Verkaufsfläche

- > 1.500 m²
- 801-1.500 m²
- 401-800 m²
- 101-400 m²
- ≤ 100 m²
- Stadtgebiet



Quelle: Eigene Darstellung

Eine Übersicht der vorhandenen Anzahl der Betriebe, der Verkaufsfläche sowie des erwirtschafteten Einzelhandelsumsatzes nach Standortbereichen kann der folgenden Tabelle entnommen werden.

Tabelle 3: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Standortbereichen

Standortbereich	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	abs.	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Südstadt, davon	139	69	24.070	59	98	60
<i>Innenstadt</i>	110	54	15.650	38	74	45
<i>Haßlinghauser Str./ Rosendahler Str./ Hammerstr</i>	6	3	3.605	9	15	9
Nordstadt, davon	8	4	2.735	7	12	8
<i>Lichtenplatz</i>	4	2	2.605	6	12	7
Vogelsang/ Poeten, davon	9	4	3.395	8	13	8
<i>Nahversorgungszentrum Vogelsang</i>	7	3	3.310	8	12	8
Sonstige Talschiene, davon	36	18	9.370	23	35	21
<i>An der Drehbank</i>	3	1	2.280	6	4	3
<i>Hagener Str.</i>	6	3	3.675	9	18	11
Berge/ Knapp	2	1	135	< 1	*	*
Silschede, Asbeck, davon	8	4	1.395	3	4	3
<i>Ortsmitte Silschede</i>	3	1	120	< 1	*	*
Gevelsberg Gesamt	202	100	41.100	100	164	100

Quelle: Eigene Erhebungen; Rundungsdifferenzen möglich
 * < 4 Mio. € bzw. < 3 %

Im Folgenden sollen die die Angebotsstruktur prägenden Standortbereiche näher betrachtet werden.

4.1.1 Innenstadt Gevelsberg

Unter Zugrundelegung der 2010 erfolgten räumlichen Abgrenzung umfasst die Innenstadt von Gevelsberg im Wesentlichen den Verlauf der Mittelstraße – in etwa vom Kreuzungsbereich Haßlinghauser Straße, Rosendahler Straße und Mittelstraße im Westen bis zum Rathausplatz im Osten. Jenseits der Ennepe werden auch die unmittelbar angrenzenden Besitzstrukturen entlang der Mittelstraße bzw. das sich hieran nordöstlich anschließende Teilstück der Hagener Straße dem Innenstadtbereich zugeordnet.

Gemäß den aktuellen Bestanderhebungen sind im Innenstadtbereich 110 Betriebe – dies entspricht etwa 54 % der gesamtstädtisch vorhandenen Einzelhandelsbetriebe – mit einer Verkaufsfläche von rd. 15.650 m² (rd. 38 %) ansässig, die einen Einzelhandelsumsatz von rd. 74 Mio. € erwirtschaften.

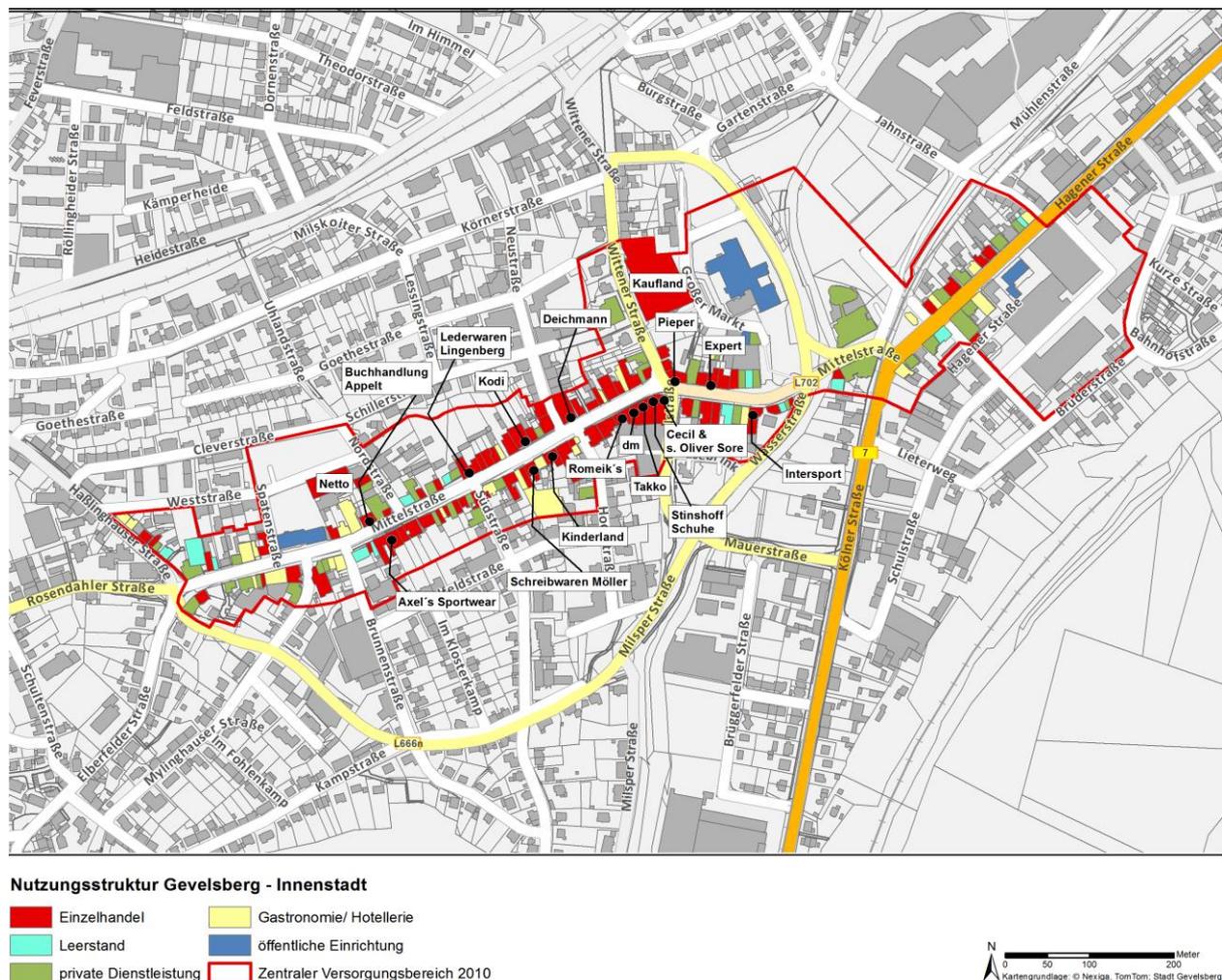
Damit stellt die Innenstadt weiterhin den mit deutlichem Abstand bedeutendsten Einzelhandelsstandort des Mittelzentrums dar. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot von rd. 40 Gastronomiebetrieben, etwa

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

60 Dienstleistungsanbietern sowie zentralen öffentlichen Einrichtungen (u.a. Rathaus, Bürgerhaus, VHS), so dass die Gevelsberger Stadtmitte eine äußerst attraktive Funktionsdurchmischung bietet. Dabei lässt sich eine Konzentration der Einzelhandelsbetriebe im östlichen Teilbereich feststellen, während im „oberen“, westlichen Teilstück zahlreiche Kneipen und Restaurants vorzufinden sind.

Wengleich die Leerstandsquote mit rd. 6 % nicht auffällig hoch ist, lässt sich vor allem im westlichen, unter Einzelhandels Gesichtspunkten schwächeren Teilbereich der Mittelstraße eine Fokussierung feststellen.

Karte 4: Innenstadt Gevelsberg (gem. EHK 2010)



Der zwischen Wasserstraße und Wittener Straße gelegene, etwa 150 Meter lange östliche Teilbereich der Mittelstraße ist als Fußgängerzone ausgewiesen, wohingegen das westliche Teilstück für den Verkehr geöffnet ist. Aufgrund einer ausgedehnten Tempo 20-Zone wird die Aufenthaltsqualität hierdurch aber kaum eingeschränkt. Vielmehr überwiegen die umfangreichen Investitionen in den öffentlichen Raum, die mit einer deutlichen Attraktivitätssteigerung einhergegangen sind und deren Fertigstellung seit 2009 jährlich mit dem Stadtfest „Boulevard Gevelsberg“ gefeiert wird.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Die Einzelhandelsstruktur ist dabei von eher kleinteiligen Betriebseinheiten geprägt. So verfügen gerade einmal 11 der insgesamt 110 Betriebe über eine Verkaufsfläche von 400 m² oder mehr, etwa 75 % verfügen dagegen über Verkaufsflächen von 100 m² und weniger. Mit rd. 2.800 m² stellt der am Vendomer Platz gelegene Kaufland Verbrauchermarkt den mit deutlichem Abstand flächengrößten Anbieter des Stadtzentrums dar, der somit als wesentlicher Magnetbetrieb des innerstädtischen Einzelhandels identifiziert werden kann. Daneben verfügen die Anbieter Expert Ellinghaus, Intersport Reschop, Kik, Tedi, Netto, dm-Drogeriemarkt, Modehaus Romeik's, Deichmann, Takko, Stinshoff Schuhe, 1-Euro-Shop, Kodi und die Stadtparfümerie Pieper über die größten Verkaufsflächen.

Tabelle 4: Betriebe und Verkaufsflächen nach Größenklassen in der Innenstadt

Größenklassen in m ²	Anzahl Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	abs.	abs.	in %
0 - 100	83	75	4.200	27
101 – 400	16	15	2.950	19
401 – 800	10	9	5.750	37
> 800	1	1	2.750	18
Innenstadt Gesamt	110	100	15.650	100

Quelle: Eigene Erhebungen; Rundungsdifferenzen möglich

Neben einigen Filialisten ist der weit überwiegende Teil des örtlichen Einzelhandels inhabergeführt und bietet hierbei ein umfassendes Einzelhandelsangebot, das nur wenige Angebotsdefizite aufweist.

Der quantitative Flächenschwerpunkt des innerstädtischen Einzelhandels liegt mit insgesamt rd. 3.900 m² im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel, auf die somit rd. 25 % des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes entfallen. Neben dem bereits genannten Kaufland Markt und einer kleinflächigen Netto-Filiale ist dies auf eine Vielzahl kleinteiliger Anbieter, v.a. des Ladenhandwerks, zurückzuführen.

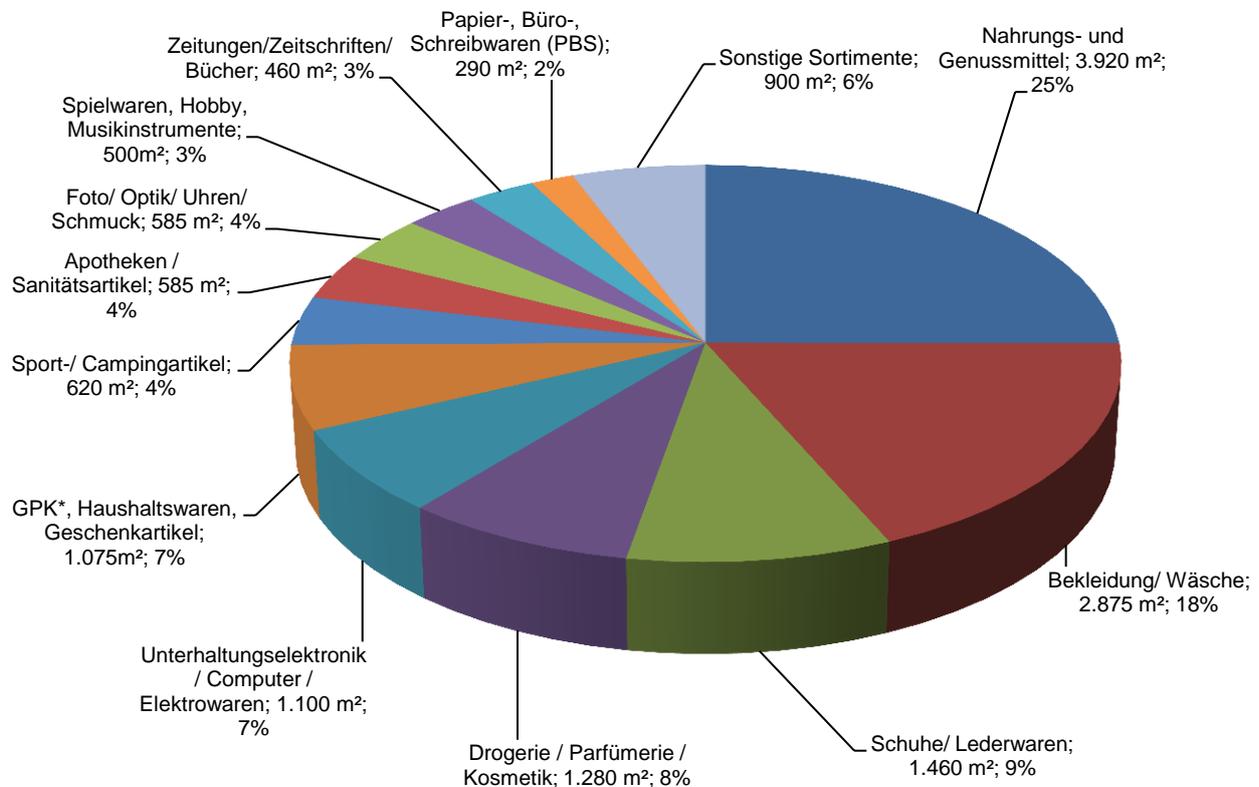
Darüber hinaus wird von einem modernen dm-Drogeriemarkt im revitalisierten Erdgeschoss des ehemaligen Horten-Kaufhauses sowie der Stadtparfümerie Pieper ein umfangreiches Drogerie-/ Parfümeriewarenangebot vorgehalten. In den „klassischen“ nahversorgungsrelevanten Sortimenten Lebensmittel und Drogeriewaren addiert sich der Verkaufsflächenanteil insgesamt auf gut 33 %.

Mit etwa 4.300 m² folgen die zentrenprägenden Leitsortimente Bekleidung und Schuhe/ Lederwaren. Davon wird rd. ein Drittel von den vorhandenen Filialisten (u.a. Deichmann, Takko, Kik, Ernsting's Family) vorgehalten. Der weit überwiegende Teil entfällt allerdings auf inhabergeführte Betriebe und trägt so zu einem individuellen und attraktiven Angebotsmix bei.

Wesentliche Verkaufsflächenanteile können zudem die Branchen „Unterhaltungselektronik/ Elektro“ (u.a. Expert Ellinghaus, Euronics Meckel) sowie Glas, Porzellan, Keramik, Haushalts-/ Geschenkartikel (u.a. Tedi, Kodi) auf sich vereinen.

Das darüber hinausgehende Angebot ist als relativ breit, aber nicht sonderlich tief zu charakterisieren.

Abbildung 18: Verkaufsflächen nach Sortimenten in der Innenstadt



Quelle: Eigene Erhebungen; Rundungsdifferenzen möglich

4.1.2 Nahversorgungszentrum Vogelsang

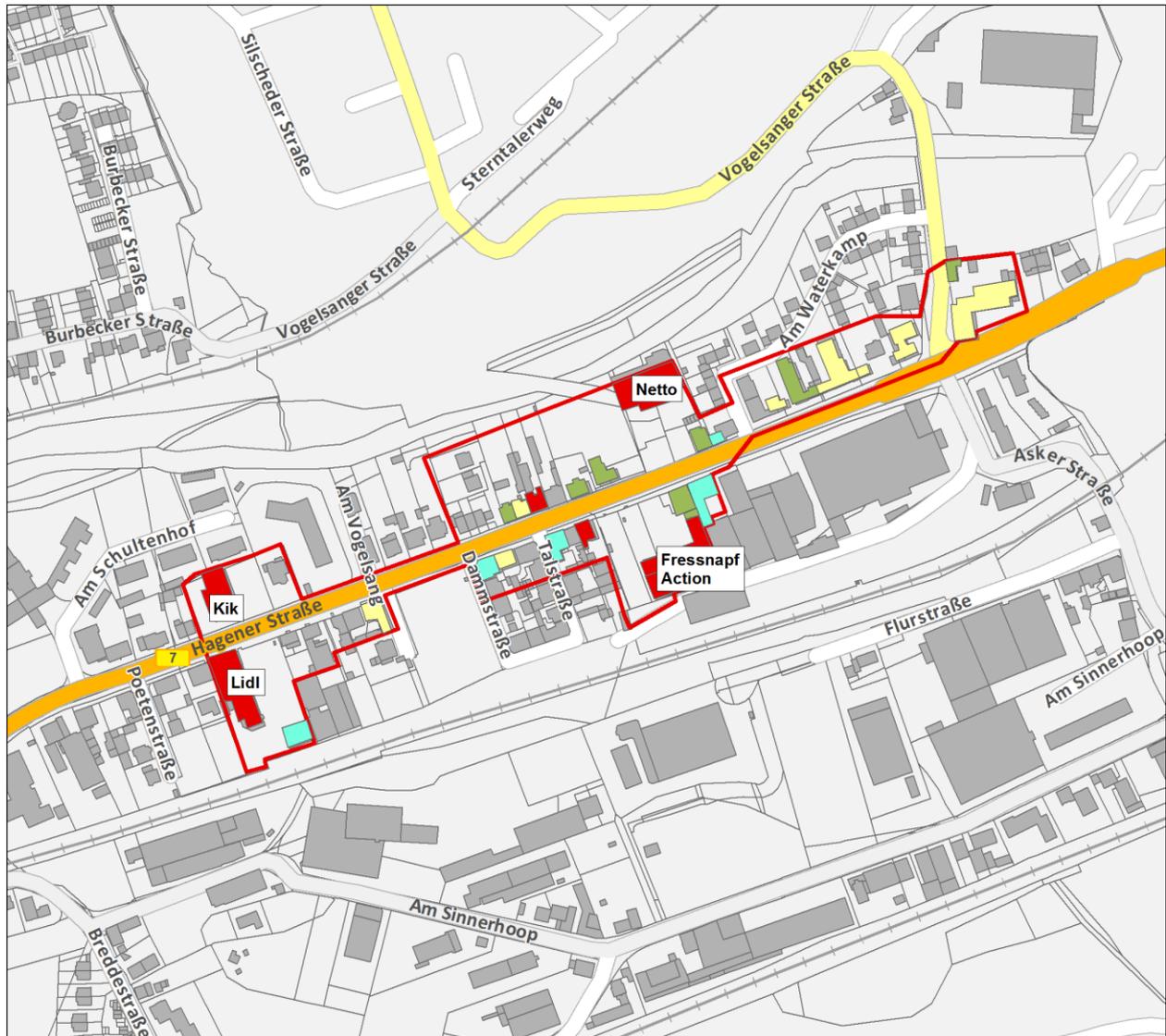
Das **Nahversorgungszentrum Gevelsberg-Vogelsang** befindet sich in östlicher Randlage des Stadtgebietes und erstreckt sich bandartig auf einem rd. 600 Meter langen Teilstück entlang der stark befahrenen Hagener Straße (B 7). Die Aufenthaltsqualität in diesem Versorgungszentrum ist daher deutlich herabgesetzt.

Die beiden Einzelhandelsfilialisten Kik und Lidl bilden den westlichen Beginn des zentralen Versorgungsbereiches, der auf östlicher Seite im Kreuzungsbereich von Hagener Straße, Vogelsanger Straße bzw. Asker Straße endet. Nach der Schließung der Aldi-Filiale Mitte 2014, die von dem Non-Food-Discounter Action nachgenutzt wird, sind im Nahversorgungszentrum noch die Filialen von Netto und Fressnapf angebotsprägend. Ergänzt werden die größeren Filialisten nur von einigen wenigen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben, die durchgängig lokale Versorgungsfunktionen aufweisen (u.a. Post, Sparkasse, Reinigung, Fahrschule). Der Angebotsschwerpunkt liegt mit knapp 50 % der vorhandenen Verkaufsfläche eindeutig in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten Lebensmittel und Drogeriewaren. Zudem ist festzuhalten, dass sich die Versorgungssituation der lokalen Bevölkerung mit der zwischenzeitlich erfolgten Eröffnung der Action-Filiale gegenüber 2010 deutlich verbessert hat. Denn aufgrund des

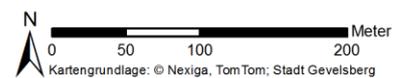
Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

nahezu sämtliche Warengruppen umfassenden Sortiments dieses Anbieters, kann das Nahversorgungszentrum nunmehr eine umfangreichere Basisversorgung gewährleisten.

Karte 5: Ortsmitte Vogelsang (gem. EHK 2010)



Nutzungsstruktur Gevelsberg - Vogelsang



Quelle: Eigene Darstellung

Mit insgesamt 7 Einzelhandelsbetrieben, einer Verkaufsfläche von rd. 3.300 m² sowie einem Umsatz von rd. 12 Mio. € ist das Nahversorgungszentrum deutlich kleiner als die vorab beschriebene Innenstadt.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

4.1.3 Ortsmitte Silschede

In den nördlich der Autobahntrasse gelegenen Siedlungsbereichen ist mit insgesamt 8 Betrieben nur ein geringer Einzelhandelsbesatz vorzufinden.

Dabei lässt sich auf einem rd. 80 Meter langen Teilbereich der Kirchstraße im mit rd. 2.800 Personen einwohnerstärksten Ortsteil Silschede eine Angebotsverdichtung feststellen.

Karte 6: Ortsmitte Silschede



Nutzungsstruktur Silschede

■ Einzelhandel	■ private Dienstleistung
■ Leerstand	■ Gastronomie/ Hotellerie



Quelle: Eigene Darstellung

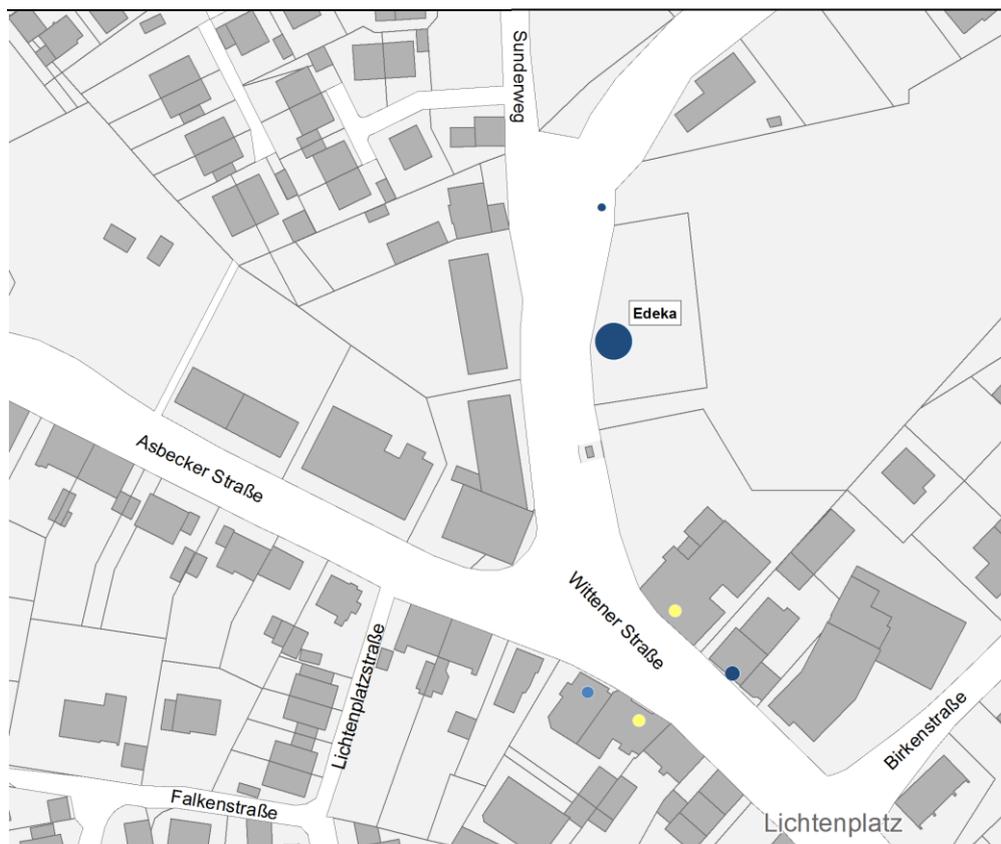
Mit drei kleinteiligen Anbietern (Kiosk, Bäckerei, Apotheke) sowie einigen wenigen ergänzenden Dienstleistungsbetrieben (u.a. Sparkasse, Frisör, Schnellimbiss, Versicherungsagentur, Bestattungshaus) ist diese aber nur schwach ausgeprägt und kann allenfalls eine rudimentäre Basisversorgung übernehmen. Größere (Lebensmittel-)Anbieter sind nicht vorzufinden.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

4.1.4 Standortbereich „Nordstadt-Lichtenplatz“

In der Nordstadt steht mit dem Mitte 2015 eröffneten, rd. 2.300 m² großen Edeka-Markt nunmehr eine attraktive Versorgungsmöglichkeit für die nördlich der Bahntrasse lebende Bevölkerung. Im Vorkassenbereich sind mit einer Bäckerei und einem Kiosk zudem weitere (Nah-)Versorgungsbetriebe integriert worden. Dabei stellt der Edeka-Markt die einzige Filiale dieses Anbieters im Stadtgebiet von Gevelsberg dar, so dass die Reichweite des modernen Lebensmittelmarktes über die umliegende Wohnbevölkerung hinausgeht.¹²

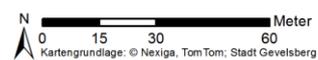
Karte 7: Standortbereich „Nordstadt-Lichtenplatz“



Nordstadt

Verkaufsfläche

- ≤ 100 m²
- 101-400 m²
- 401-800 m²
- 801-1.500 m²
- > 1.500 m²
- Leerstand
- Private Dienstleistung
- Gastronomie/ Hotellerie
- öffentliche Einrichtung



Quelle: Eigene Darstellung

¹² vgl. Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung in Kapitel 3.2

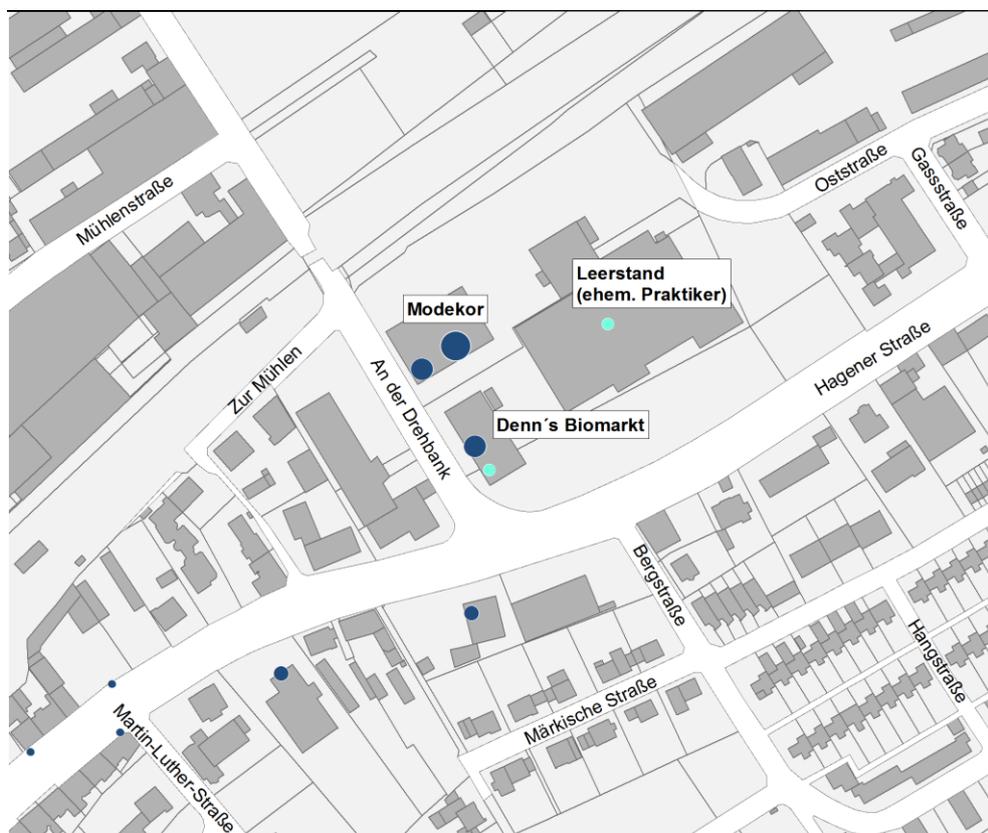
Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Darüber hinaus ist entlang der Wittener Straße nur ein geringer Besatz an weiteren Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben vorzufinden (u.a. Bäckerei, Blumen, Sparkasse, Frisör, Pizzeria, Schnellimbiss).

4.1.5 Standortbereich „An der Drehbank“

Der rd. 1,5 km östlich des Innenstadtbereichs an der stark befahrenen B 7 gelegene Angebotsstandort ist der Standortbereich im Stadtgebiet von Gevelsberg, der gegenüber dem Jahr 2009/ 2010 die größte Veränderung aufzuweisen hat.

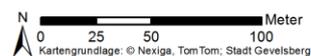
Karte 8: Standortbereich „An der Drehbank“



An der Drehbank

Verkaufsfläche

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| • ≤ 100 m ² | • Leerstand |
| • 101-400 m ² | • Private Dienstleistung |
| • 401-800 m ² | • Gastronomie/ Hotellerie |
| • 801-1.500 m ² | • öffentliche Einrichtung |
| • > 1.500 m ² | |



Quelle: Eigene Darstellung

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Neben dem einzigen Baumarkt der Stadt – einer rd. 4.000 m² großen Praktiker-Filiale - waren hier zudem die beiden Lebensmitteldiscounter Aldi und Penny vertreten.

Nach dem insolvenzbedingten Rückzug von Praktiker steht die ehemalige Baumarktimmobilie leer. Ein Baumarkt ist seitdem nicht mehr in Gevelsberg ansässig, so dass die örtliche Bevölkerung in hohem Maße auf die in den Umlandkommunen gelegenen Anbieter ausgerichtet ist.

Auch die beiden Lebensmitteldiscounter haben sich zwischenzeitlich von dem Standortbereich zurückgezogen. Dabei wird die ehemalige Penny-Filiale nun von einem Denn's Biosupermarkt nachgenutzt.

Am Standort verblieben ist hingegen der großflächige, auf Teppichböden, Bodenbeläge und Farben spezialisierte Anbieter „Modekor“.

Während sich die Verkaufsfläche dieses autokundenorientierten Angebotsstandortes ursprünglich auf mehr als 6.000 m² belaufen hat, verfügen die nunmehr vorhandenen Anbieter Modekor, Denn's und ein Getränkemarkt über eine Verkaufsfläche von rd. 2.300 m².

Wenngleich sich insbesondere auf der südlichen Seite der Hagener Straße z.T. verdichtete Wohnnutzungen anschließen, ist der gesamte Standortbereich eher gewerblich geprägt.

4.1.6 Standortbereich „Hagener Straße“

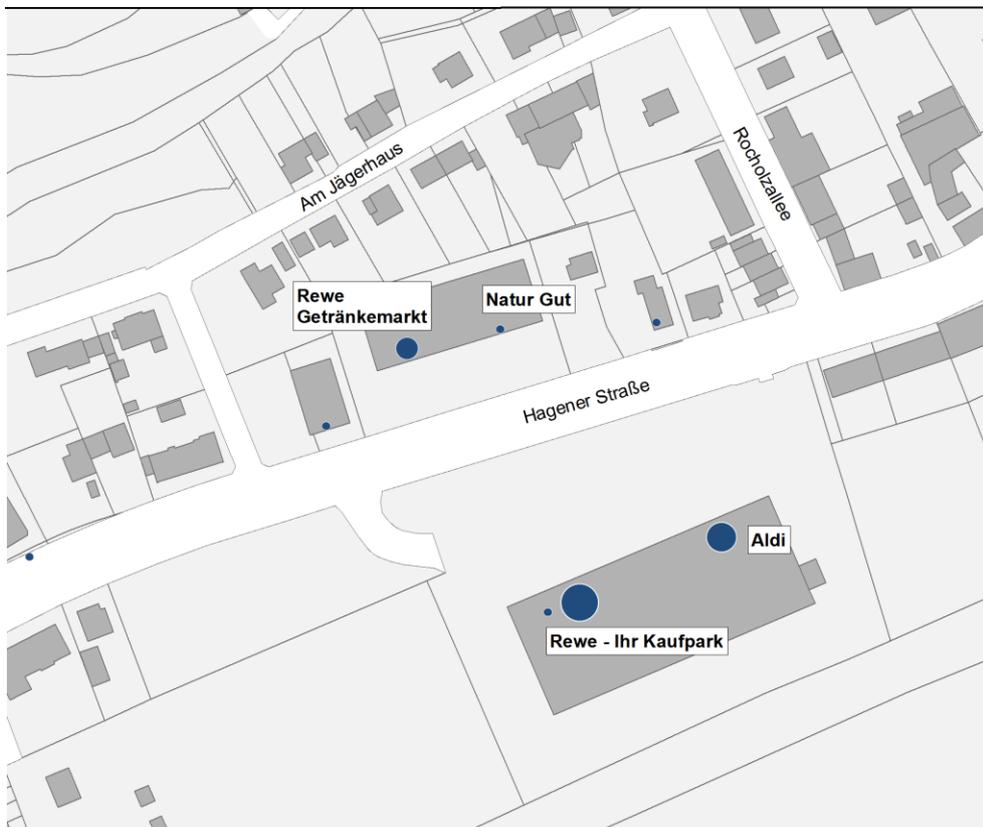
Etwa 1 km östlich befindet sich ebenfalls an der B 7 ein weiterer relevanter Angebotsstandort.

Hierbei handelt es sich um einen modernen autokundenorientierten Verbundstandort in Solitärlage, an dem nach vollzogener Neupositionierung bzw. Umgestaltung des ehemaligen Toom-Verbrauchermarktes nun mit den beiden Filialen von Rewe-Ihr Kaufpark und Aldi zwei attraktive Lebensmittelanbieter vorzufinden sind. Auf der gegenüberliegenden Straßenseite befinden sich zudem der separat gelegene Rewe Ihr Kaufpark-Getränkemarkt, ein kleiner Bio-Supermarkt („Natur Gut“), eine Tankstelle sowie eine „Pit-Stop“-Filiale.

Insgesamt verfügt der Angebotsstandort über eine Verkaufsfläche von rd. 3.700 m², wovon nahezu 90 % auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente Lebensmittel und Drogeriewaren entfallen. Damit stellt dieser vor allem Pkw-Kunden ansprechende Standortbereich einen der flächengrößten Angebotsstandorte nahversorgungsrelevanter Sortimente im Stadtgebiet dar.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

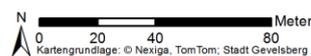
Karte 9: Standortbereich „Hagener Straße“



Hagener Straße

Verkaufsfläche

- ≤ 100 m²
 - 101-400 m²
 - 401-800 m²
 - 801-1.500 m²
 - > 1.500 m²
- Leerstand
 - Private Dienstleistung
 - Gastronomie/ Hotellerie
 - öffentliche Einrichtung



Quelle: Eigene Darstellung

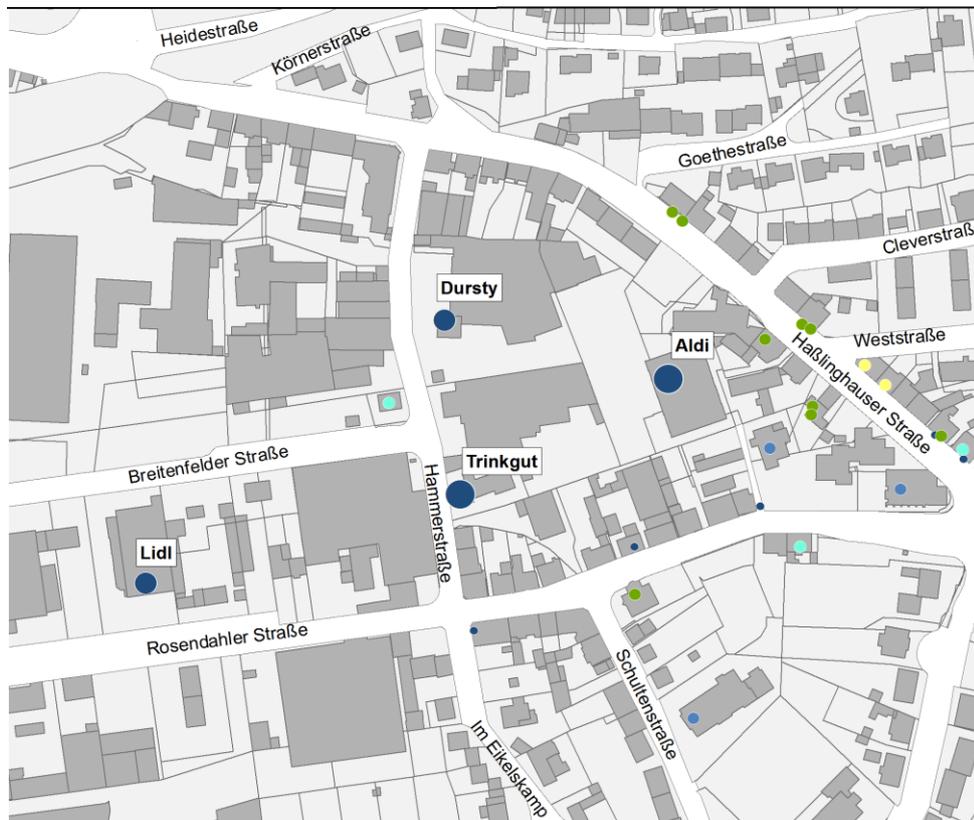
4.1.7 Standortbereich „Haßlinghauser Str./ Hammerstr./ Rosendahler Str.“

Westlich der Innenstadt schließt sich eine diffusere Nutzungsstruktur an, in der mit Aldi und Lidl sowie den beiden Getränkemarkten Dursty und Trinkgut ein umfangreiches nahversorgungsrelevantes Angebot vorgehalten wird. Insbesondere für die im westlichen Stadtgebiet lebende Bevölkerung stellen die hier vorhandenen Angebote die nächstgelegene und gut zu erreichende Versorgungsmöglichkeit dar. Mit einem Motorradbekleidungspezialisten sowie einem Floristik/Dekorationsanbieter sind nur wenige weitere Einzelhandelsangebote vorhanden.

Insgesamt lässt sich dem Standortbereich entlang Haßlinghauser Straße, Hammerstraße und Rosendahler Straße eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 3.600 m² zuordnen, wobei der eindeutige Angebotschwerpunkt mit rd. 80 % in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten liegt.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

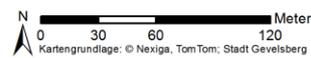
Karte 10: Standortbereich „Haßlinghauser Str./ Hammerstr./ Rosendahler Str.“



Standortbereich Haßlinghauser Str./ Hammerstr./ Rosendahler Str.

Verkaufsfläche

- ≤ 100 m²
- 101-400 m²
- 401-800 m²
- 801-1.500 m²
- > 1.500 m²
- Leerstand
- Private Dienstleistung
- Gastronomie/ Hotellerie
- öffentliche Einrichtung



Quelle: Eigene Darstellung

4.1.8 Sonstige Lagen

Außerhalb der vorab beschriebenen Standortbereiche sind knapp 60 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 9.800 m² ansässig. Mit deutlichem Abstand größter Anbieter ist das an der Rosendahler Straße gelegene Wohnkaufhaus „Wohnwelt Gevelsberg“.

Zudem befinden sich etwa 25 Betriebe diffus verteilt entlang der Hagener Straße (B 7), die über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 3.300 m² verfügen. Zu den größten Anbietern gehören: Engelhardt am Ufer – Raumausstattung, Sport Duwe, Fliesen Zimmermann sowie das Sanitätshaus Carelife.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

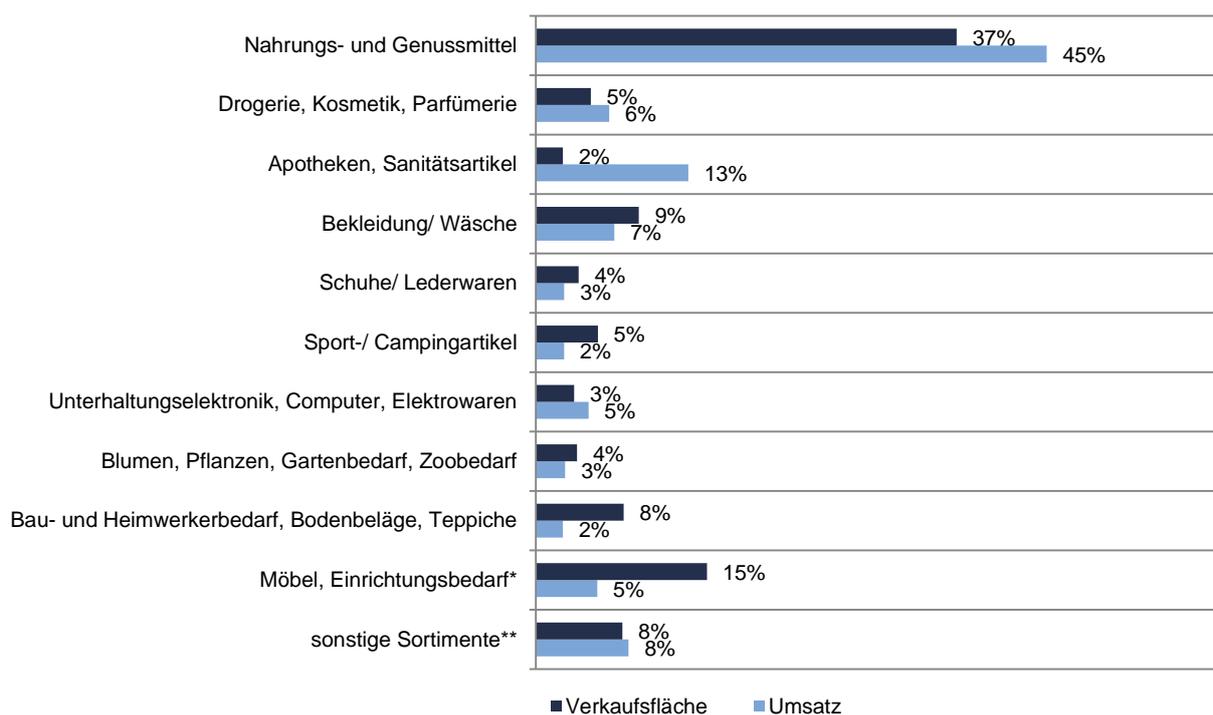
Der sonstige Einzelhandel ist durchgängig kleinteilig strukturiert und verteilt sich im Wesentlichen auf die sonstigen Siedlungsgebiete der Kernstadt bzw. der Talschiene.

In Berge/ Knapp ist nach der Schlecker-Aufgabe mit Ausnahme einer Apotheke dagegen kein Einzelhandel mehr vorzufinden.

4.2 Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten

Sowohl hinsichtlich der Verkaufsfläche als auch des erwirtschafteten Umsatzes ist der sortimentsbezogene Angebotsschwerpunkt des lokalen Einzelhandels eindeutig im **Lebensmittelsegment** auszumachen: Mehr als ein Drittel der Gesamtverkaufsfläche sowie nahezu die Hälfte des getätigten Einzelhandelsumsatz entfällt auf die Warengruppe der Nahrungs- und Genussmittel.

Abbildung 19: Verkaufsflächen und Umsätze in Gevelsberg nach Sortimenten



* Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien/ Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen

** Bücher, Zeitschriften, Schreib- und Spielwaren, Optik, Uhren, Schmuck, Fahrräder, Autozubehör, Kinderwagen, Kunst

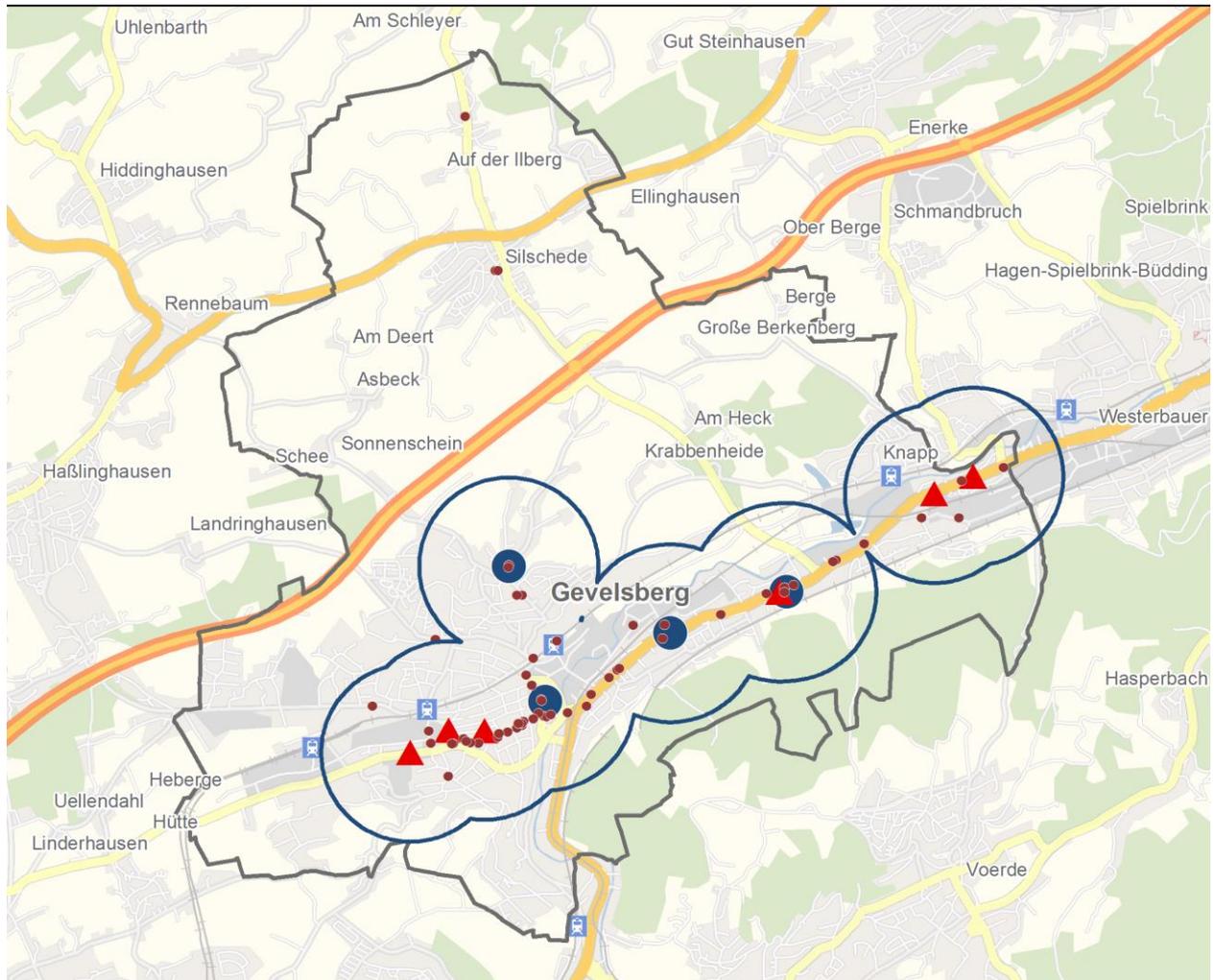
Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

In der nachfolgenden Karte ist um alle Lebensmittelmärkte mit einer Verkaufsfläche von mindestens 500 m² jeweils ein 700-Meter-Radius (Luftlinie) gezogen. Die innerhalb dieser Radien lebende Bevölkerung findet in fußläufiger Entfernung mindestens einen Anbieter vor, so dass ihre Nahversorgung grund-

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

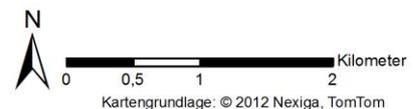
sätzlich gewährleistet ist.

Karte 11: Nahversorgungssituation in Gevelsberg



Relevante Lebensmittelmärkte

- Supermarkt / Verbrauchermarkt
- ▲ Discounter
- Sonstige Lebensmittelanbieter
- 700 m Radius
- Stadtgebiet



Quelle: Eigene Darstellung

Die vorhandenen Lebensmittelmärkte gewährleisten im Kernort bzw. entlang der Talschiene dabei ein nahezu flächendeckendes Versorgungsnetz, in dem der weit überwiegende Teil der Bevölkerung auch fußläufig einen größeren Lebensmittelmarkt erreichen kann.

Zudem zeigt sich, dass mit dem zwischenzeitlich eröffneten Edeka-Markt in der Nordstadt eine ehemals

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

vorhandene Versorgungslücke geschlossen werden konnte. Denn nun kann sich auch die in den nördlich der Bahntrasse gelegenen Wohngebieten lebende Bevölkerung wohnortnah versorgen.

Die Darstellung der relevanten Lebensmittelmärkte offenbart aber auch ein weiterhin bestehendes Versorgungsdefizit in den nördlich der Autobahntrasse gelegenen Ortslagen Silschede bzw. Asbeck. Hier leben insgesamt rd. 3.300 Personen, die über keine „eigenen“ Versorgungsmöglichkeiten verfügen und demnach die umliegenden Angebotsstandorte aufsuchen müssen.

Im Folgenden soll die Zukunftsfähigkeit der vorab dargestellten Lebensmittelmärkte mit mehr als 500 m² Verkaufsfläche in Form kurzer Standort-Checks beurteilt werden. Dabei wird einerseits die betriebliche Situation aus Betreibersicht, nämlich die Wettbewerbsfähigkeit der Verkaufsfläche und die PKW-Erreichbarkeit betrachtet; andererseits wird die städtebauliche Integration der Betriebe und/ oder ihr Wohngebietsbezug bewertet.

Die Kriterien und ihre Wertungsstufen im Einzelnen:

- **Betriebsgröße:** Orientierung an den heute üblichen Größen neu projektierte Objekte der jeweiligen Betriebsform. Discounter erhalten eine negative Wertung bei Verkaufsflächen von deutlich unter 800 m², eine neutrale Wertung bei rund 800 – 1.000 m² und eine positive Wertung bei über 1.000 m² Verkaufsfläche; bei Vollsortimentsbetrieben werden negative Wertungen bei Verkaufsflächen von unter 1.200 m², neutrale Wertungen bei Größen zwischen 1.200 und 1.600 m² und positive Wertungen bei über 1.600 m² Verkaufsfläche vergeben.
- **PKW-Erreichbarkeit:** Kriterien sind die Sichtbeziehung zu einer Hauptverkehrsstraße und die Verfügbarkeit eigener Kundenparkplätze. Fehlt die Sichtbeziehung zu einer Hauptverkehrsstraße oder ist der Kundenparkplatz schlecht zugänglich und klein dimensioniert, ist die Erreichbarkeitssituation aus Betreibersicht allenfalls als durchschnittlich zu bewerten. Werden beide Punkte in negativer Hinsicht erfüllt, ist eine negative Wertung zu vergeben.
- **Zentren-/Wohngebietsbezug:** Lage innerhalb (positive Wertung), randseitig angedockt (neutrale Wertung) oder außerhalb eines Zentrums bzw. Lage mit hohem (positiv), teilweisem (neutral) bzw. geringem (negativ) Wohngebietsbezug.

Wie die nachfolgende Abbildung illustriert, weisen sechs der neun strukturprägenden Lebensmittelbetriebe einen hohen Zentren- bzw. Wohngebietsbezug auf und sind vor diesem Hintergrund durchgängig positiv zu bewerten. Dies gilt insbesondere für die innerhalb des Stadtzentrums (Kaufland, Netto) bzw. des Nahversorgungszentrums Vogelsang (Lidl, Netto) ansässigen Lebensmittelmärkte, die dort gleichzeitig wichtige Magnetfunktion übernehmen. Dabei ist die Verkaufsflächendimension des innerstädtischen Kaufland-Verbrauchermarktes zwar grundsätzlich positiv zu werten, hinsichtlich des gegebenen Flächenzuschnitts bzw. der Mehrgeschossigkeit der Immobilie sind die betrieblichen Eigenschaften aber zu relativieren. Auch der in der Nordstadt gelegene Edeka-Markt sowie die Aldi-Filiale an der Haßlinghauser Straße sind aufgrund des hohen Siedlungsbezuges positiv hervorzuheben.

Unter dem Gesichtspunkt der städtebaulichen Integration suboptimal zu bewerten sind dagegen die Lagebeziehungen von Denn's an der Drehbank sowie des Standortverbundes von Rewe-Ihr Kaufpark und Aldi an der Hagener Straße. Denn diese weisen jeweils nur einen sehr eingeschränkten Wohngebietsbezug auf.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Tabelle 5: Standort-Check Lebensmittelbetriebe

Betrieb	Betriebliche Situation		Städtebauliche Situation/ Zentrenbezug
	Betriebsgröße	PKW-Erreichbarkeit	
Kaufland, Großer Markt	+	∅	+
Netto, Weststr.	--	∅	+
Aldi, Haßlinghauser Str.	∅	∅	+
Lidl, Rosendahler Str.	∅	+	∅
Edeka, Wittener Str.	+	+	+
Denn's, An der Drehbank	--	+	--
Rewe-Ihr Kaufpark, Hagener Str.	+	+	--
Aldi, Hagener Str.	∅	+	--
Lidl, Hagener Str.	∅	+	+
Netto, Hagener Str.	∅	+	+

+ positive Wertung, ∅ neutrale Wertung, -- negative Wertung

Quelle: eigene Erhebungen und Bewertungen

Die in den Zentren ansässigen Lebensmittelmärkte sind allerdings relativ klein dimensioniert und weisen bestenfalls durchgängige Verkaufsflächengrößen auf. Ein Befund, der bei der perspektivischen Entwicklung des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels ebenso wie das bestehende Nahversorgungsdefizit im nördlichen Stadtgebiet zu berücksichtigen ist.

Weitere verkaufsflächenbezogene **Angebotsschwerpunkte** folgen erst mit deutlichem Abstand und sind im Bereich Möbel/ Einrichtungsbedarf (rd. 15 %, v.a. Wohnwelt Gevelsberg) festzustellen. Aufgrund der geringen Flächenproduktivitäten¹³ des Möbeleinzelhandels fällt der Umsatzanteil allerdings deutlich geringer aus.

Mit insgesamt rd. 3.700 m² folgt das Bekleidungssegment (rd. 9 %). Die Angebotsstruktur konzentriert sich dabei in hohem Maße auf die beiden Zentren: So sind die zehn größten Anbieter¹⁴ allesamt in der Innenstadt bzw. in dem Zentrum Vogelsang ansässig und können dabei mehr als zwei Drittel der sortimentspezifischen Verkaufsfläche auf sich vereinen.

Auch in den Sortimenten Sport-/ Campingartikel (u.a. Sport Duwe, Intersport Reschop, 2 Reitsportmärkte), Drogerie-/ Parfümeriewaren (u.a. dm, Pieper, Randsortimentsfläche Kaufland), Schuhe/ Lederwaren (u.a. Deichmann, Stinshoff, Lederwaren Lingenberg) sowie Unterhaltungselektronik/ Elektrowaren (u.a. Expert Ellinghaus, Euronics Meckel) besteht mit branchenbezogenen Verkaufsflächen zwischen 1.400 m² und 2.250 m² ein umfassendes Angebot.

¹³ Umsatz je m² Verkaufsfläche

¹⁴ Kik/ Innenstadt, Modehaus Romeik's, Takko, Kik/ Vogelsang, Woman Store Gevelsberg, Ernsting's Family, Store - Cecil & s.Oliver, Modehaus Qn.-Collection, Axel's Sportswear und Damenmode Magnolia.

Tabelle 6: Verkaufsflächen und Umsätze in Gevelsberg nach Sortimenten

Sortiment	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	15.230	37	73,8	45
Drogerie-, Parfümerie, Kosmetikwaren	1.990	5	10,6	7
Apothekenwaren, Sanitätsbedarf, medizinische und orthopädische Artikel, Hörgeräte	980	2	22,0	13
Blumen	320	< 1	1,9	1
Tierfutter, Heimtierzubehör, lebende Tiere	740	2	1,5	< 1
Bekleidung, Wäsche	3.730	9	11,4	7
Schuhe, Lederwaren	1.550	4	4,1	3
Sport-, Campingartikel	2.250	6	4,1	3
Bücher, Zeitschriften	700	2	3,3	2
Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS)	420	1	1,7	1
Spielwaren, Hobby, Musikinstrumente	690	2	1,4	< 1
Möbel	3.410	8	4,6	3
GPK ¹⁾ , Haushaltswaren, Geschenkartikel	2.090	5	2,8	2
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	160	< 1	*	< 1
Heimtextilien, Gardinen	330	< 1	0,5	< 1
Bettwaren	170	< 1	*	< 1
Lampen und Leuchten	*	< 1	*	< 1
Elektrohaushaltsgeräte	510	1	2,5	2
Unterhaltungselektronik, Computer, Telekom.	880	2	5,1	3
Foto	*	< 1	*	< 1
Optik, Uhren, Schmuck	610	2	4,0	2
Bau- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge, Teppiche	3.180	8	3,9	2
Pflanzen, Gartenbedarf	430	1	0,8	< 1
Fahrräder, Fahrradzubehör	*	< 1	*	< 1
Autozubehör	380	< 1	1,9	1
Sonstiger Einzelhandel ²⁾	220	< 1	0,5	< 1
Gesamt	41.100	100	164,0	100

¹⁾ Glas, Porzellan, Keramik

²⁾ u.a. Kinderwagen, Kunstgegenstände

* < 100 m² bzw. < 0,5 Mio. €

Quelle: Eigene Erhebungen, Verkaufsflächenangaben auf 10 m² gerundet; Rundungsdifferenzen möglich

Auf die ansonsten eher von flächenextensiven Fachmarktkonzepten geprägten Bau- und Gartenmarktsegmente entfallen in Gevelsberg hingegen nur vergleichsweise geringe Verkaufsflächenanteile, was auf das zwischenzeitliche Fehlen großformatiger Anbieter zurückzuführen ist.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Angebotslücken sind daneben auch in den Branchen Fahrräder/ Fahrradzubehör, Foto und Lampen/ Leuchten¹⁵ sowie Haus-, Tisch- und Bettwäsche und Bettwaren zu erkennen. Hier fehlen spezialisierte Fachanbieter bzw. umfangreiche Randsortimente vorhandener Einzelhändler. Oftmals entfällt das entsprechende Angebot hauptsächlich auf die wöchentlich wechselnden Aktionswaren der ortsansässigen Lebensmitteldiscounter.

4.3 Entwicklung der Einzelhandelsausstattung 2009 - 2016

Bei Betrachtung der Gesamtentwicklung ist im Zeitraum 2009 – 2016 ein leichter Rückgang des Einzelhandelsangebotes festzustellen. So ist die Zahl der erhobenen Einzelhändler um sechs Betriebe zurückgegangen (-3 %) und mit nun rd. 41.100 m² Verkaufsfläche ist diese per Saldo um rd. 2.000 m² (-5 %) gesunken.

Hinsichtlich der einzelnen Branchen lassen sich dabei große Unterschiede feststellen.

So zeigt sich die mit deutlichem Abstand größte Verkaufsflächenänderung im Bau-/ Gartenmarktsegment, die im Zeitverlauf um rd. 3.700 m² abgenommen hat. Dabei schlägt sich vor allem die Schließung des Praktiker Baumarktes nieder, die von den z.T. deutlichen Zuwächsen im Sportangebot (+ 1.830 m²; u.a. Nachnutzung „Weber am Ufer“ durch „Sport Duwe“) bzw. dem Lebensmittelsegment (+ 1.635 m²; u.a. Edeka Eröffnung in der Nordstadt; Netto in Vogelsang) nicht aufgefangen werden konnte.

Mit der zwischenzeitlich erfolgten Action Ansiedlung in Vogelsang sind auch bei Haushalts- und Geschenkartikeln größere Zuwächse (+ 810 m²) festzustellen.

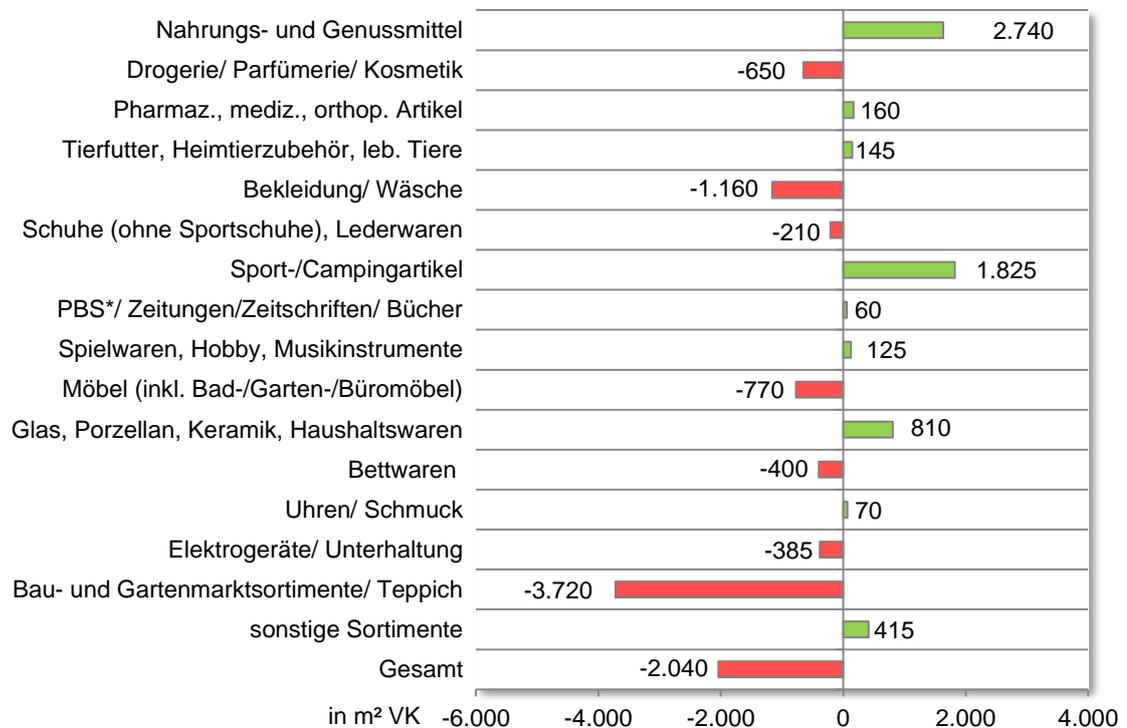
Verkaufsflächenrückgänge zeigen sich dagegen noch bei Möbeln (- 770 m²; u.a. Aufgabe Ring-Einrichtungshaus) und Drogeriewaren (- 650 m²), was insbesondere auf den Wegfall von vier Schlecker-Filialen zurückzuführen ist. Die Schließung der beiden ehemals vorhandenen Bettwarenanbieter Matratzen Factory und Matratzen Concord macht sich insgesamt mit einer rd. 400 m² geringeren Verkaufsfläche bemerkbar.

Bei den sonstigen Einzelhandelsbranchen sind keine so flächenintensiven Veränderungen zu verzeichnen.

¹⁵ Ehemals vor allem im Randsortiment des Praktiker-Baumarktes vorgehalten.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Abbildung 20: Verkaufsflächenentwicklungen 2009 – 2016 nach Sortimenten



* Papier-, Büro-, Schreibwaren

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

Auch in den beiden zentralen Versorgungsbereichen sind zwischenzeitlich Veränderungen festzustellen.

Während im Hauptzentrum eine geringfügige Flächenabnahme (rd. – 4 %) zu verzeichnen ist, hat sich der Verkaufsflächenbestand im Nahversorgungszentrum Vogelsang um etwa 10 % erhöht.

Sortimentsbezogen ergeben sich die größten Veränderungen im Hauptzentrum im Drogeriewarensegment (u.a. Schließung von zwei Schlecker-Filialen), bei Bekleidung/ Wäsche (u.a. Betriebsaufgabe von Mode Tasbier) sowie im Sportsegment (u.a. Erweiterung Intersport).

Im Nahversorgungszentrum Vogelsang ist neben einer nicht mehr vorhandenen Schlecker-Filiale und dem Neubau einer Netto-Filiale insbesondere auf die Umnutzung des ehemaligen Aldi-Ladenlokals durch eine Filiale des Non-Food-Discounters Action zu verweisen.

Tabelle 7: Verkaufsflächenentwicklung in den zentralen Versorgungsbereichen 2009 – 2016 (in m²)

Standortbereich	Hauptzentrum Gevelsberg			Nahversorgungszentrum Vogelsang		
	VKF 2016	VKF 2009	Differenz	VKF 2016	VKF 2009	Differenz
Nahrungs- und Genussmittel	3.920	3.870	+50	1.355	1.470	-115
Bekleidung, Wäsche	2.875	3.220	-345	470	545	-75
Schuhe, Lederwaren	1.460	1.655	-195	20	10	+10
Drogerie, Parfümerie, Kosmetik	1.280	1.665	-385	170	315	-145
Unterhaltungselektronik, Computer, Elektrowaren	1.100	1.140	-40	90	50	+40
GPK*, Haushaltswaren, Geschenkartikel	1.075	960	+115	450	10	+440
Sport-/ Campingartikel	620	305	+315	5	10	-5
Apotheken, Sanitätsartikel	585	595	-10	<5	60	-60
Foto, Optik, Uhren, Schmuck	585	605	-20	5	5	-
Spielwaren, Hobby, Musikinstrumente	500	425	+75	90	15	75
Papier-, Büro-, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	750	835	-85	65	65	-
Tierfutter, Heimtierzubehör, lebende Tiere	65	115	-50	430	340	90
Sonstige Sortimente	835	960	-125	160	105	55
Gesamt	15.650	16.350	-700	3.310	3.000	+310

Quelle: Eigene Erhebungen; Rundungsdifferenzen möglich
 * Glas, Porzellan, Keramik

4.4 Kundenwohnererhebung

Um die Ausstrahlung des Einzelhandelsstandorts Gevelsberg in die umliegenden Städte und Kommunen zu ermitteln, wurden mit Unterstützung der ProCity Werbegemeinschaft sowie des örtlichen Stadtmarketings im April und Juli/ August 2016 Erhebungsbögen in den Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben verteilt. Auf diese Weise sind von knapp zwanzig Betrieben unterschiedlicher Branchen die Wohnorte von insgesamt rd. 1.600 Personen erfasst worden.

Einen Überblick über die Ergebnisse der Kundenbefragungen in den Einzelhandelsbetrieben vermittelt die nachfolgende Abbildung.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Tabelle 8: Übersicht über die Ergebnisse der Kundenbefragung

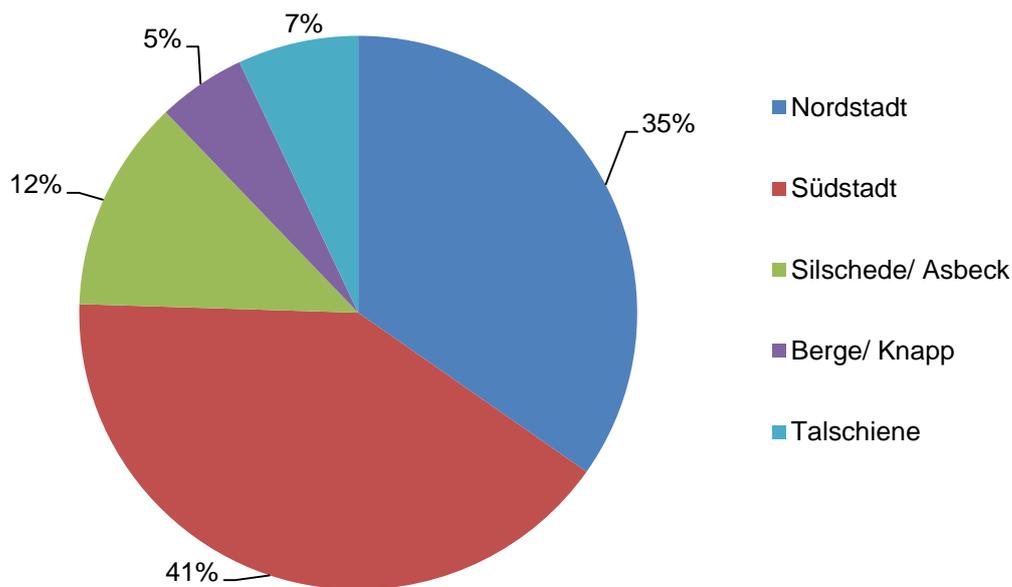
Herkunftsort	Kunden	
	abs.	in %
Gevelsberg	1.114	68
Sonstige Städte	520	32
Insgesamt	1.634	100

Quelle: Kundenwohnerhebung in den Betrieben der Stadt Gevelsberg; 2016

Die obige Tabelle untermauert zunächst die bisherigen empirischen Ergebnisse der Analyse: Der Einzelhandel in der Stadt Gevelsberg ist weitestgehend auf die Versorgung der örtlichen Bevölkerung ausgerichtet; mehr als zwei Drittel der in den Betrieben erfassten Kundinnen und Kunden stammen demnach aus Gevelsberg selbst.

Betrachtet man die Herkunftsorte der aus Gevelsberg stammenden Kunden differenziert nach Teilbereichen lässt sich wiederum feststellen, dass rd. drei Viertel aus dem bevölkerungsreichen Hauptsiedlungsbereich der Süd- bzw. Nordstadt stammen. Mit deutlichem Abstand (rd. 12 %) folgen die Kundenanteile aus dem Teilbereich Silschede/ Asbeck. Aus der Talschiene bzw. den Ortslagen Berge/ Knapp kommen rd. 5 – 7 % der Kunden (siehe nachfolgende Abbildung).

Abbildung 21: Gevelsberger Kundenanteile differenziert nach Teilbereichen



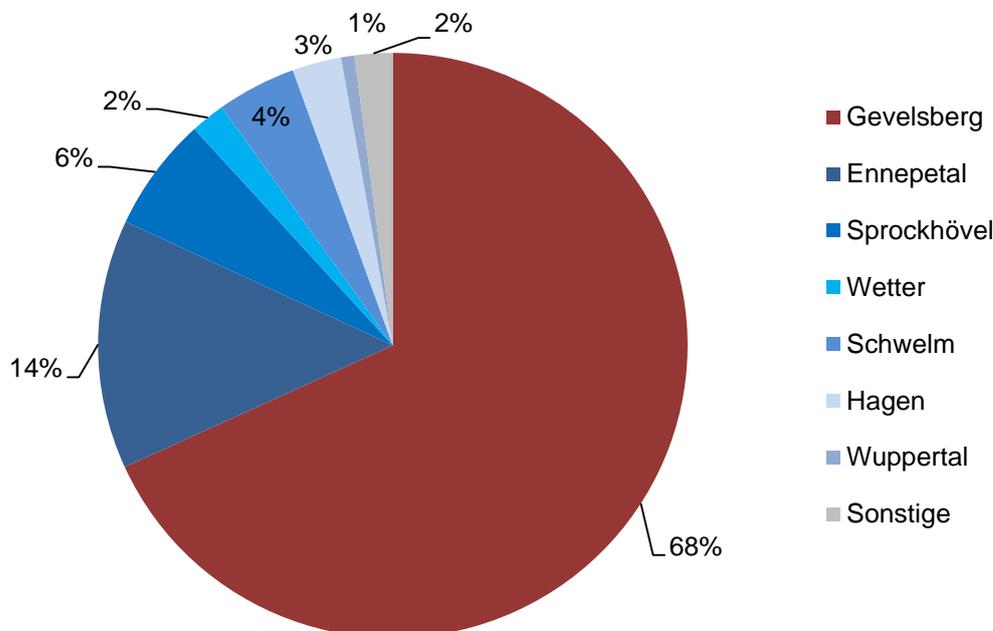
Quelle: Kundenwohnerhebung in den Betrieben der Stadt Gevelsberg; 2016

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Die Auswertung der Befragungsergebnisse zeigt aber auch, dass etwa ein Drittel der erfassten Kunden außerhalb von Gevelsberg wohnt und hierbei im Wesentlichen aus den unmittelbar benachbarten Nachbarkommunen stammt. Die Ausstrahlungskraft der innerstädtischen Besitzstrukturen auf die Bevölkerung umliegender Kommunen bewegt sich demnach in engen Grenzen.

Mit einem Kundenanteil von rd. 14 % stellt die südlich an Gevelsberg angrenzende Stadt Ennepetal den Spitzenreiter dar, gefolgt von den umliegenden Städten Sprockhövel (rd. 6 %) und Schwelm (rd. 4 %). Für die in den sonstigen Umlandkommunen (v.a. Hagen, Wuppertal, Wetter) lebende Bevölkerung wird Gevelsberg mit Kundenanteilen von rd. 1 - 3 % kaum als Einkaufsstandort wahrgenommen. Dies wird insbesondere auf die räumliche Nähe und die gute verkehrliche Erreichbarkeit der in den Oberzentren Hagen und Wuppertal vorhandenen umfassenden Einzelhandelsangebote zurückzuführen sein.

Abbildung 22: Kundenanteile in Gevelsberg und Umland



Quelle: Kundenwohnerhebung in den Betrieben der Stadt Gevelsberg; 2016

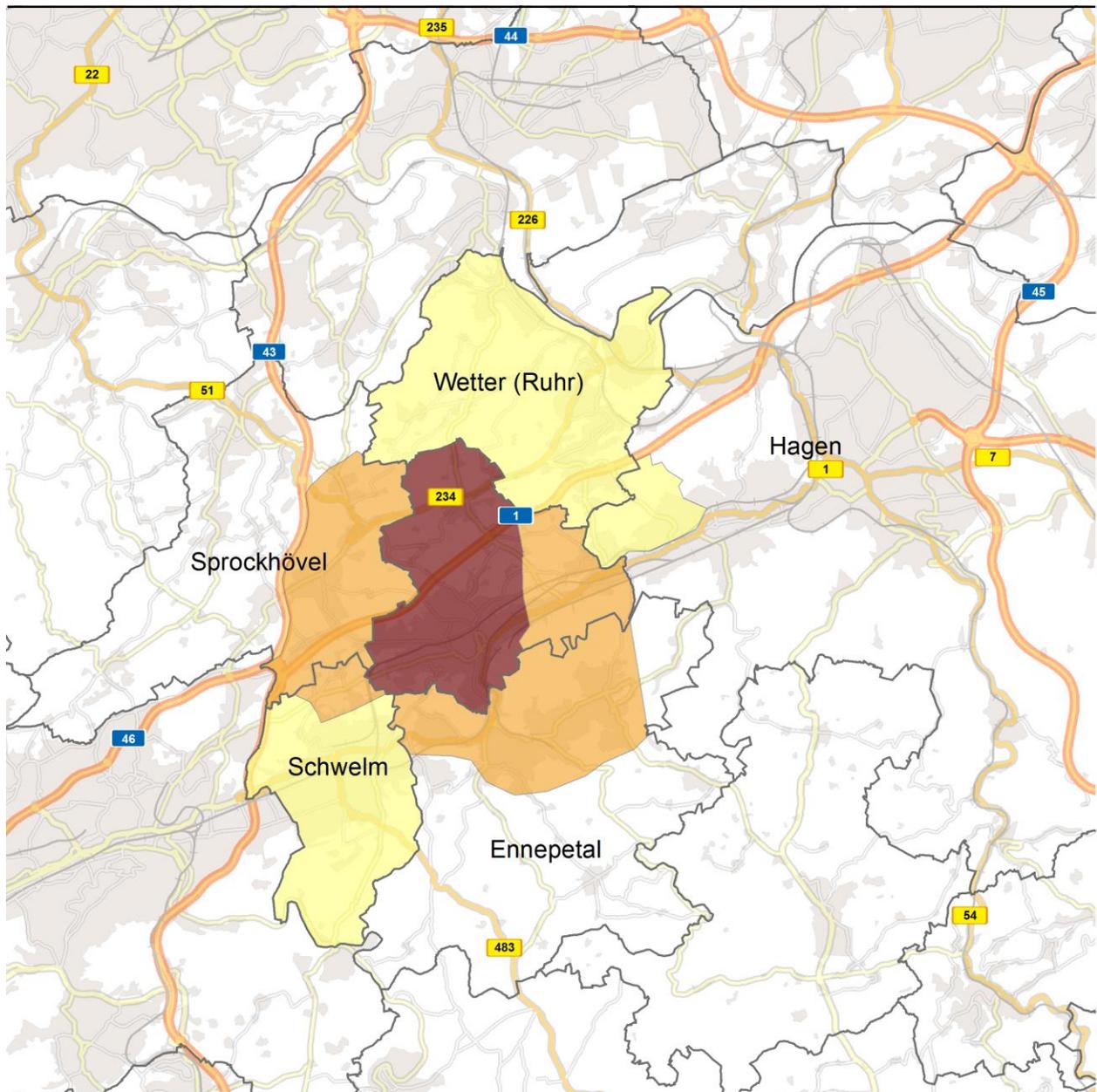
Ein Abgleich mit den im Rahmen der Einzelhandelskonzepterstellung 2009 gewonnenen Erkenntnissen zeigt, dass sich Gevelsberg als Einzelhandelsstandort sowohl für die eigene Bevölkerung als auch die der Umlandkommunen gefestigt hat.

Trotz der „Zwischenlage“ zwischen den Oberzentren Hagen und Wuppertal sowie der umliegenden Mittelzentren hat sich der örtliche Einzelhandel demnach als Einkaufsdestination stabilisiert, was auch in einem nahezu unveränderten Kundenbindungsindex zum Ausdruck kommt.

Vor diesem Hintergrund umfasst das Einzugsgebiet der Stadt Gevelsberg - wie bereits in der Vorgängeruntersuchung - im Wesentlichen das eigene Stadtgebiet sowie die unmittelbar angrenzenden Siedlungsbereiche der Umlandkommunen (siehe nachfolgende Abbildung).

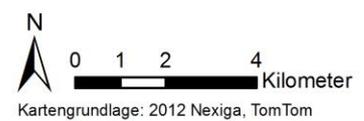
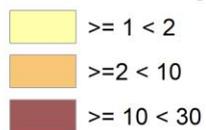
Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Karte 12: Einzugsgebiet des Gevelsberger Einzelhandels



Einzugsgebiet Gevelsberg

Kundenanteil je 1. Mio. EW



Quelle: Kundenwohnererhebung in den Betrieben der Stadt Gevelsberg; 2016; eigene Darstellung

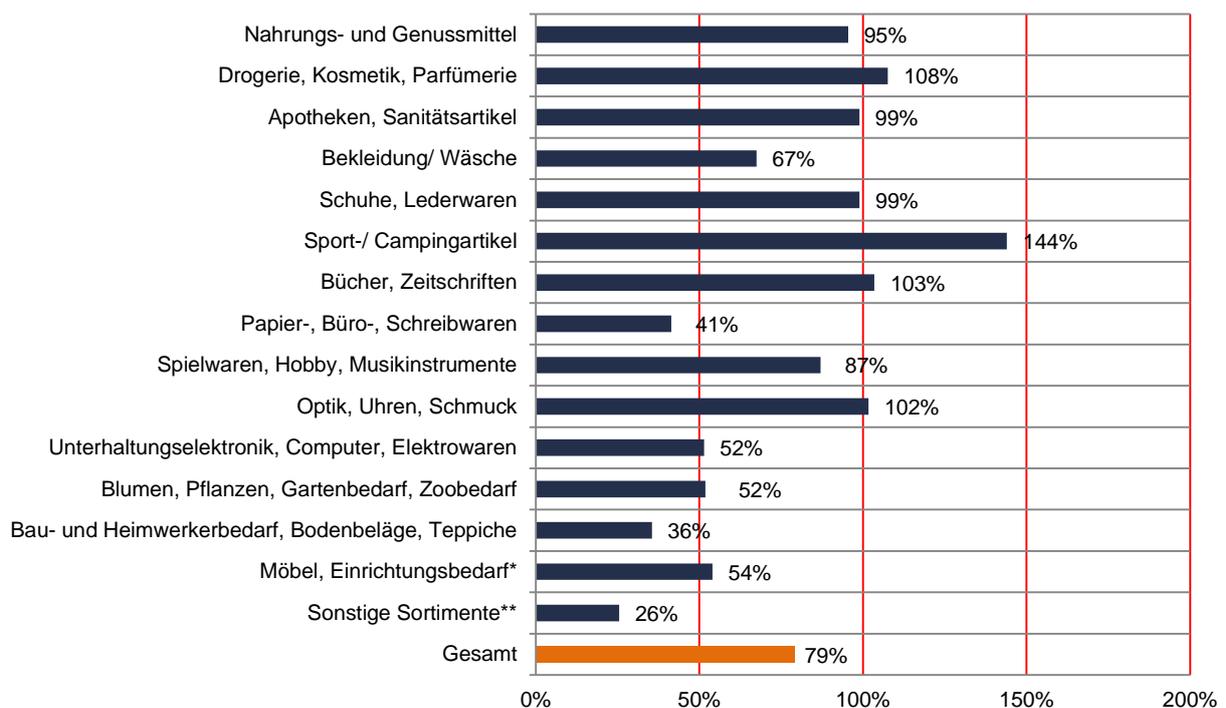
Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

4.5 Einzelhandelszentralität

Ausgehend von den bisherigen Ergebnissen der Angebots- und Nachfrageanalyse lässt sich die funktionale Bedeutung des Einzelhandels mit Hilfe der Umsatz-Kaufkraft-Relation (Einzelhandelszentralität) bewerten. Um diesen Index zu berechnen, wird der vom ansässigen Einzelhandel erwirtschaftete Umsatz dem örtlichen Kaufkraftpotenzial gegenüber gestellt. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist wie das lokal vorhandene Kaufkraftpotenzial, während Abweichungen über den Basiswert auf Kaufkraftzuflüsse bzw. Abweichungen unterhalb des Basiswertes auf Kaufkraftabflüsse hinweisen.

Für das Mittelzentrum Gevelsberg liegt die Umsatz-Kaufkraft-Relation nach den vorliegenden Zahlen bei rd. 79 %, so dass das vorhandene Kaufkraftpotenzial den lokal erwirtschafteten Gesamtumsatz deutlich übersteigt und per Saldo rd. 43 Mio. € Kaufkraft aus Gevelsberg an in den Umlandkommunen liegende Angebotsstandorte abfließen.

Abbildung 23: Umsatz-Kaufkraft-Relation im Überblick



* Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien/ Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen

** Fahrräder, Autozubehör, Kinderwagen, Kunst

Quelle: Eigene Erhebungen, Rundungsdifferenzen möglich

Sortimentsbezogen variieren die (prozentualen) Bindungsquoten dabei zum Teil recht deutlich (vgl. vorstehende Abbildung). Während vor allem in den kurzfristigen Sortimenten durchgängig relativ hohe Bindungen festzustellen sind, ergibt sich in einigen Warengruppen der mittel- und langfristigen Bedarfsgüter (z.B. Elektronik, Bau-/ Heimwerkerbedarf) ein anderes Bild; denn hier bleibt die Umsatzleistung z.T. deutlich hinter der vorhandenen Kaufkraft zurück.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Bei Sport-/ Campingartikel ist eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von rd. 144 % dagegen deutliches Indiz für eine über das eigene Stadtgebiet hinausgehende Kundenansprache. Neben der innerstädtischen Inter-sport-Filiale und dem an der Hagener Straße ansässigen Fachanbieter Sport Duwe, der sich auf die Aus-rüstung von Mannschaften bzw. Vereinen spezialisiert hat, ist dies ebenso auf zwei kleinerer Reit-sportanbieter in Silschede zurückzuführen. Absolut betrachtet relativiert sich die hohe Verhältniszahl al-lerdings weitestgehend, denn das sortimentspezifische Kaufkraft-Saldo fällt mit rd. 1,3 Mio. € ver-gleichsweise gering aus.

Die Umsatz-Kaufkraft-Relation im umsatzstarken Lebensmittelsegment beläuft sich auf rd. 95 % und geht mit einem negativen Kaufkraftsaldo von rd. 3,5 Mio. € einher. Kaufkraftzuflüsse insbesondere der großen Angebotsstandorte (Kaufland, Verbundstandort Rewe/ Aldi)¹⁶ werden demnach von bestehenden Kauf-kraftabflüssen überlagert. Neben dem aufgezeigten Versorgungsdefizit in Silschede/ Asbeck wird es sich bei Letzteren auch um im östlichen Stadtgebiet lebende Personen handeln, die aufgrund der räumlichen Nähe auch auf die in Hagen-Westerbauer bzw. Haspe gelegenen Angebote orientiert sind. Zudem konnte im Rahmen der Telefonbefragung aufgezeigt werden, dass auch das in Ennepetal vorhandene Marktkauf SB-Warenhaus regelmäßig aufgesucht wird.

Im ebenfalls nahversorgungsrelevanten Drogeriewarensegment sind per Saldo sogar leichte Zugewinne festzustellen, die mit < 1 Mio. € absolut betrachtet aber eher gering ausfallen.

Eine nahezu ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation ist auch im ebenfalls der Nahversorgung dienen-den Apothekensegment festzustellen.

Die aufgezeigten Verhältniswerte bestätigen daher eine – mit Ausnahme des aufgezeigten räumlichen Versorgungsdefizits im nördlichen Stadtgebiet - grundsätzlich gute Nahversorgungssituation in Gevels-berg.

Die mit deutlichem Abstand höchsten Kaufkraftabflüsse ergeben sich im Bau- und Gartenmarktsegment und belaufen sich per Saldo auf rd. 11 Mio. € - deutlicher Ausdruck der derzeitig defizitären Ausstat-tungssituation. Auch einige ehemals im Randsortiment des Baumarktes vorgehaltene Sortimente (z.B. Lampen/ Leuchten) weisen inzwischen nur noch geringe Zentralitätswerte auf.

Mit insgesamt rd. 7,5 Mio. € zeigen sich auch bei (Unterhaltungs-)Elektronik und Elektrowaren per Saldo hohe Kaufkraftabflüsse. Zwar sind in diesen Segmenten einige kompetente Fachanbieter vorhanden, ein großflächiger Elektronikfachmarkt ist aber nicht in Gevelsberg ansässig. Kunden dieses Betriebsformates sind daher vor allem auf die entsprechenden Angebote der beiden umliegenden Oberzentren angewie-sen.

Im Bekleidungssegment kann der örtliche Einzelhandel per Saldo rd. zwei Drittel der örtlichen Kaufkraft an sich binden. Wenngleich somit fast 5,5 Mio. € abfließen, ist dieser Wert vor dem Hintergrund der regi-onalen Wettbewerbssituation dennoch positiv zu bewerten. Denn vor allem für höherpreisige wie auch zielgruppengerichtete Angebote (z.B. Young Fashion) wird die in Gevelsberg lebende Bevölkerung die umfassenden Angebote der nahegelegenen Innenstädte von Hagen und Wuppertal-Elberfeld aufsuchen.

¹⁶ Vgl. Ausführungen in Kapitel 3.2.2 bzw. Abbildung 10

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Auch im Möbelsegment belaufen sich die Kaufkraftabflüsse per Saldo auf über 5 Mio. €. Vor allem aufgrund der Wohnwelt Gevelsberg besteht aber grundsätzlich die Möglichkeit, sich am Wohnort versorgen zu können. Vor dem Hintergrund der ausgeprägten Wettbewerbssituation im regionalen Umland ist die Umsatz-Kaufkraft-Relation von rd. 54 % somit ebenfalls positiv einzuordnen.

Geringe Bindungsquoten sind auch im Segment „Papier-, Büro-, Schreibwaren“ festzustellen, wo mit rd. 2,5 Mio. € der überwiegende Teil der vorhandenen Kaufkraft abfließt. Größere Anbieter dieser Sortimente sind bislang nicht in Gevelsberg vorhanden, so dass sich das entsprechende Angebot vor allem auf einige wenige, ausschließlich kleinteilige Anbieter beschränkt.

5 Exkurs: Reaktionsfähigkeit des lokalen Einzelhandels auf die zunehmende Bedeutung des Onlinehandels

5.1 Allgemeine Trends im Onlinehandel

Die Veränderungen im Handel (u. a. Konzentrationsprozesse und Betriebsformenwandel) haben in den letzten Jahrzehnten stets auch Auswirkungen auf die Stadt, die Stadtgestaltung und die Lebensqualität in den Städten entfaltet.

Derzeit wird die Einzelhandelsentwicklung insbesondere durch den Online-Handel bestimmt. Die starke Dynamik des Online-Einkaufs wird sich ebenfalls vielschichtig auf Stadt und Raum auswirken. Dabei werden als Folgen u. a. zunehmende Leerstände in klassischen Geschäftsstraßen, die kürzer werdenden Nutzungszyklen von Handelsimmobilien, die Verödung öffentlichen Raumes oder die Verschlechterung der Versorgungssituation in einzelnen Siedlungsräumen befürchtet.

Die aktuelle Diskussion um die weiteren Trends zum Onlinehandel und seine Auswirkungen – insbesondere auf die deutschen Innenstädte als Einkaufsstandorte – lässt sich wie folgt zusammenfassen:

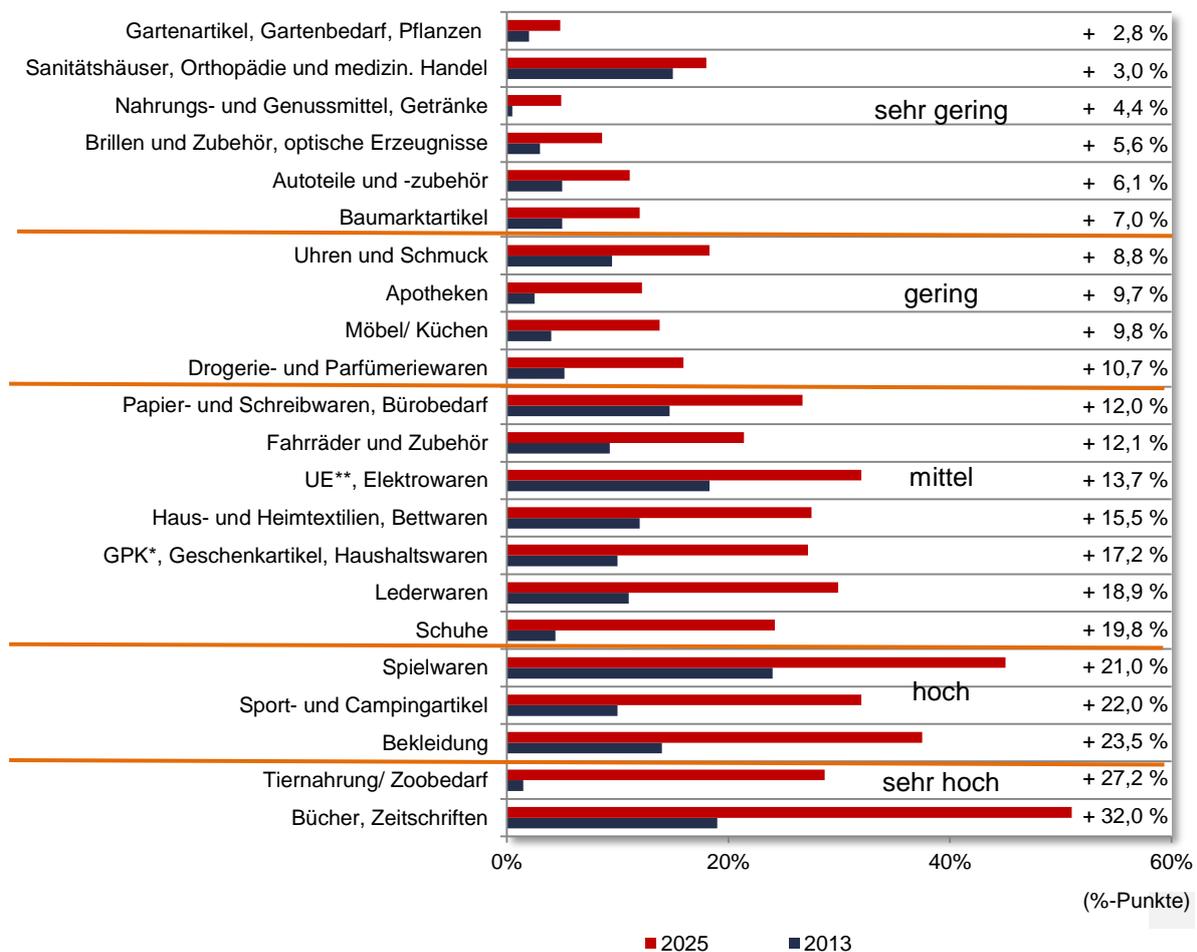
- Die technischen Möglichkeiten werden sich weiterentwickeln, so dass das Online-Angebot und die Online-Nachfrage weiter ansteigen werden. Dabei gewinnen Fragen zur Sicherheit und zum Datenschutz immer mehr an Bedeutung.
- Die Kunden werden gleichermaßen online und offline einkaufen, die Motive sind dabei sehr unterschiedlich. Der demografische Wandel wird nur sehr eingeschränkte Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten haben.
- Der Umsatzanteil des Einzelhandels am zur Verfügung stehenden Haushaltseinkommen wird weiter sinken und gleichzeitig wird der Online-Anteil in vielen Sortimenten steigen. Damit werden der Wettbewerb um Marktanteile und der Druck auf den Einzelhandel – insbesondere auf den inhabergeführten Einzelhandel – weiter zunehmen. Der bereits seit Jahren anhaltende Strukturwandel im Handel wird durch den zunehmenden Onlinehandel noch verstärkt.
- Die Zukunft liegt in einer intelligenten Verknüpfung von Online- und Offlinehandel („Cross-Channel“). Aktuell fehlen hierzu insbesondere für den kleinteiligen und inhabergeführten Einzelhandel jedoch noch tragfähige Strukturen und Konzepte, so dass vor allem der filialgestützte Einzelhandel hiervon profitiert. Zukünftig können Showrooms die klassischen Einzelhandelsnutzungen vor allem in den Zentren größerer Städte zumindest teilweise ablösen.
- Der Wettbewerb um zentrale „Toplagen“ wird zunehmen, während sich Strukturprobleme vor allem auf Streulagen, kleinere zentrale Versorgungsbereiche und die Nebelagen von Innenstädten beziehen werden. Damit wird es insbesondere innerhalb der Innenstädte zu Konzentrationstendenzen kommen, ohne dass sich die Stadtzentren mittelfristig komplett verändern werden.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

5.2 Entwicklung des Onlinehandels nach Sortimenten

Da die Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel seit Jahren stagniert, wird der wachsende Umsatzanteil im Onlinehandel den Flächenbedarf im stationären Einzelhandel verringern. Nachdem sich zunächst die Wettbewerbseffekte des Onlinehandels vor allem auf den klassischen Versandhandel bezogen haben, geht das weitere Umsatzwachstum nun zu Lasten der Umsätze im stationären Einzelhandel. So leidet der stationäre Einzelhandel in Deutschland ungefähr seit dem Jahr 2010 an den zunehmend spürbaren Auswirkungen des E-Commerce.

Abbildung 24: Entwicklung der sortimentspezifischen Marktanteile des Onlinehandels



* GPK: Glas, Porzellan, Keramik
 ** UE: Unterhaltungselektronik
 Quelle: BBE-Darstellung auf Basis von elaborem-Prognosen

Dabei sind starke Unterschiede nach Sortimenten festzustellen (vgl. Abbildung 24).

Während in den Bereichen Bücher, Spielwaren und Elektronik/ Medien bereits ein hoher Online-Anteil erreicht wird, sind insbesondere bei Nahrungs- und Genussmitteln, Sanitätswaren, Pflanzen, Optik, Kfz-Zubehör und Baumarktartikel die Marktanteile des Online-Handels noch sehr gering.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

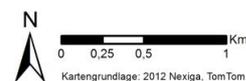
In der Trendprojektion gehen die Experten von elaboratum¹⁷ von einem Wachstum in praktisch allen Marktsegmenten des Einzelhandelsangebots aus, wobei die höchsten Wachstumsraten bis zum Jahre 2025 für Bücher, Zoartikel, Spielwaren, Bekleidung, Sportartikel und Spielwaren zu erwarten sind.

Karte 13: Einzelhandel nach Branchen und sortimentsbezogenem Wachstum der Marktanteile im Onlinehandel (Prognose für das Jahr 2025)



Online Gefährdung der Einzelhandelsbetriebe

- sehr gering
- gering
- mittel
- hoch
- sehr hoch



Quelle: BBE-Erhebungen und Darstellung

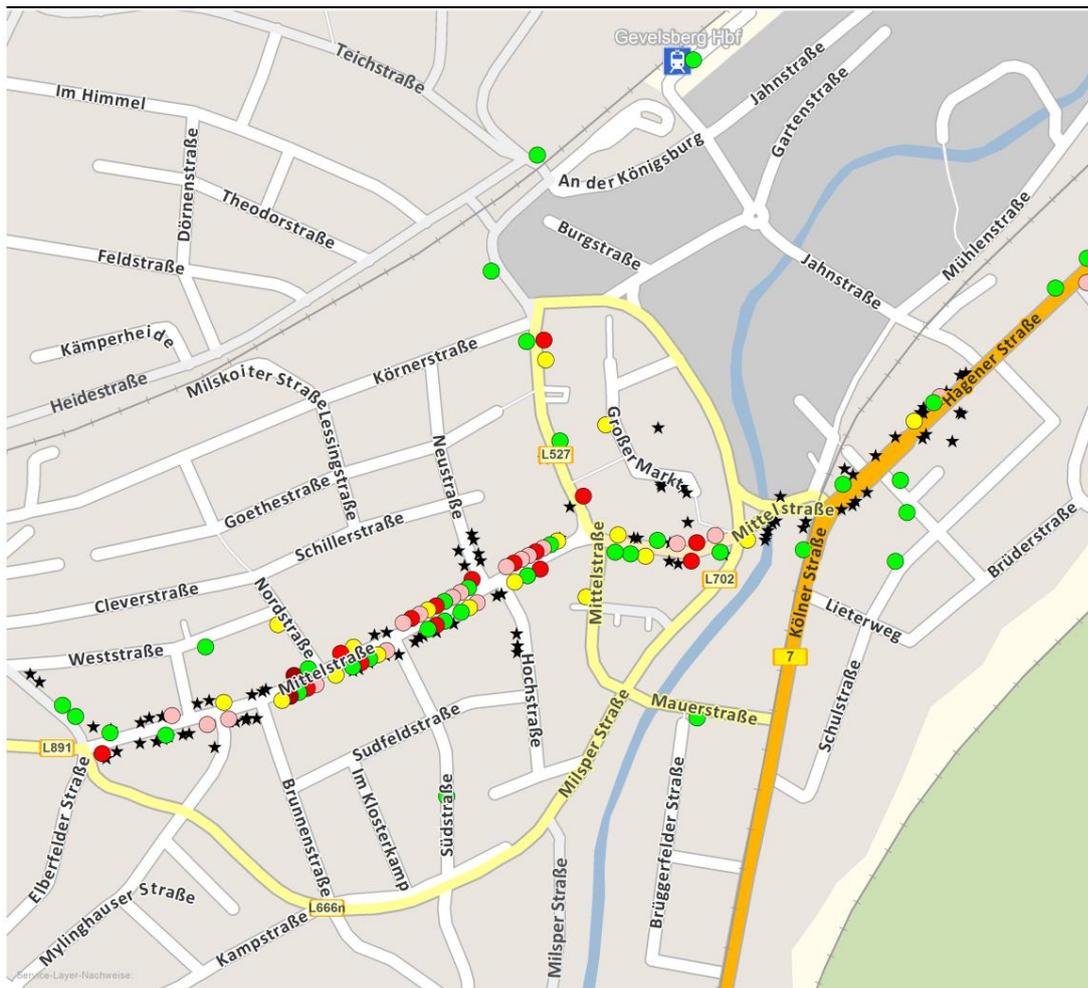
¹⁷ Quelle: elaboratum, Prognose der sortimentsbezogenen Marktanteile des Onlinehandels im Jahre 2025 (Basis: E-Commerce-Umsätze 2013)

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Die Klassifizierung der Gevelsberger Einzelhandelsbetriebe nach dem sortimentsbezogenen Wachstum der Marktanteile im Onlinehandel ist der vorstehenden Abbildung zu entnehmen.

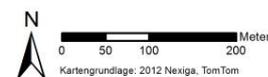
Hierbei wird deutlich, dass die Sortimente, die den örtlichen Einzelhandel überwiegend prägen, zukünftig nur einem gering bzw. sehr gering wachsenden Online-Wettbewerb ausgesetzt sein werden. Gesamtstädtisch betrachtet verfügen fast zwei Drittel der vorhandenen Betriebe über einen Angebotsschwerpunkt mit jeweils nur (sehr) geringem Online-Wachstum.

Karte 14: Innerstädtischer Einzelhandel nach Branchen und sortimentsbezogenem Wachstum der Marktanteile im Onlinehandel (Prognose für das Jahr 2025)



Online Gefährdung der Einzelhandelsbetriebe

- sehr gering
- gering
- mittel
- hoch
- sehr hoch
- ★ Dienstleistung, Gastronomie, öffentl. Einrichtungen



Quelle: BBE-Erhebungen und Darstellung

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Bei Betrachtung des Innenstadtbesatzes zeigt sich eine leichte Verschiebung zu den Warengruppen mit hohem bzw. sehr hohem Gefährdungspotenzial. Während diese auf gesamtstädtischer Ebene rd. 21 % ausmachen, beläuft sich der Anteil im Zentrum auf etwa 26 % und ist insbesondere auf die Vielzahl an Bekleidungsanbieter zurückzuführen. Der kundenfrequenzstarke Magnetbetrieb Kaufland weist ebenso wie der innerstädtische Drogeriemarkt dagegen einen Angebotsschwerpunkt auf, für den nur vergleichsweise geringe Online-Wachstumsraten zu erwarten sind.

Zudem „stabilisiert“ die Vielzahl an Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben das Stadtzentrum, da diese kaum durch die wachsenden Online-Angebote betroffen sind.

5.3 Online-Aktivitäten des stationären Handels

In der heutigen Zeit der umfassenden Digitalisierung ist es für den stationären Einzelhandel von großer Wichtigkeit, auch im World-Wide-Web sichtbar und auffindbar zu sein. Ein hoher Prozentsatz der Kunden informiert sich vor einem geplanten Kauf eines Produktes im Internet. Zusätzlich verschaffen sie sich einen Überblick, welche Händler in der Umgebung die avisierten Waren ebenfalls führen.

Ein eigener Internetauftritt bzw. eine Platzierung von Online-Anzeigen sichert eine hohe Auffindbarkeit, so dass der Kunde bei einer Internetrecherche auf das stationäre Angebot aufmerksam wird. Die Online-Präsenz ist somit von elementarer Bedeutung zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit eines Einzelhandelsbetriebs.

Vor diesem Hintergrund wurde im Rahmen der Angebotsanalysen auch ermittelt, welche Online-Präsenzen die in Gevelsberg ansässigen Einzelhandelsbetriebe zeigen. Dazu wurden zunächst mit gängigen Suchmaschinen ermittelt, ob ein Betrieb überhaupt online auffindbar ist. Hat ein Betrieb keine eigene Webseite, sollte er zumindest über elektronische Verzeichnisse (z. B. „Das Örtliche“, klicktel) oder Plattformen wie „kaufDa“ gefunden werden („eingeschränkte Auffindbarkeit“).

Eine bereits deutlich professionellere Präsenz ist zu erreichen, wenn über Dienste wie „Google my Business“ alle wichtigen Firmeninformationen inklusive Öffnungszeiten, Kontaktdaten, Anfahrsbeschreibung usw. in die lokalen Suchergebnisse gezielt eingebracht werden („hohe Auffindbarkeit“).

Eine „eigene Webseite“ erhöht die Sichtbarkeit im Netz, ein „eigener Onlineshop“ belegt, dass das Einzelhandelsunternehmen bereits Multichannel-Vertriebsstrukturen aufgebaut hat.

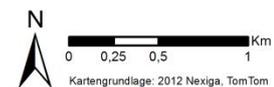
Die Ergebnisse der von den Gutachtern durchgeführten Recherche illustriert die folgende Abbildung.

Karte 15: Online-Sichtbarkeit der Gevelsberger Einzelhandelsbetriebe



Online Sichtbarkeit der Einzelhandelsbetriebe

- eigener Onlineshop
- eigene Website
- hohe Auffindbarkeit
- eingeschränkte Auffindbarkeit
- keine Auffindbarkeit



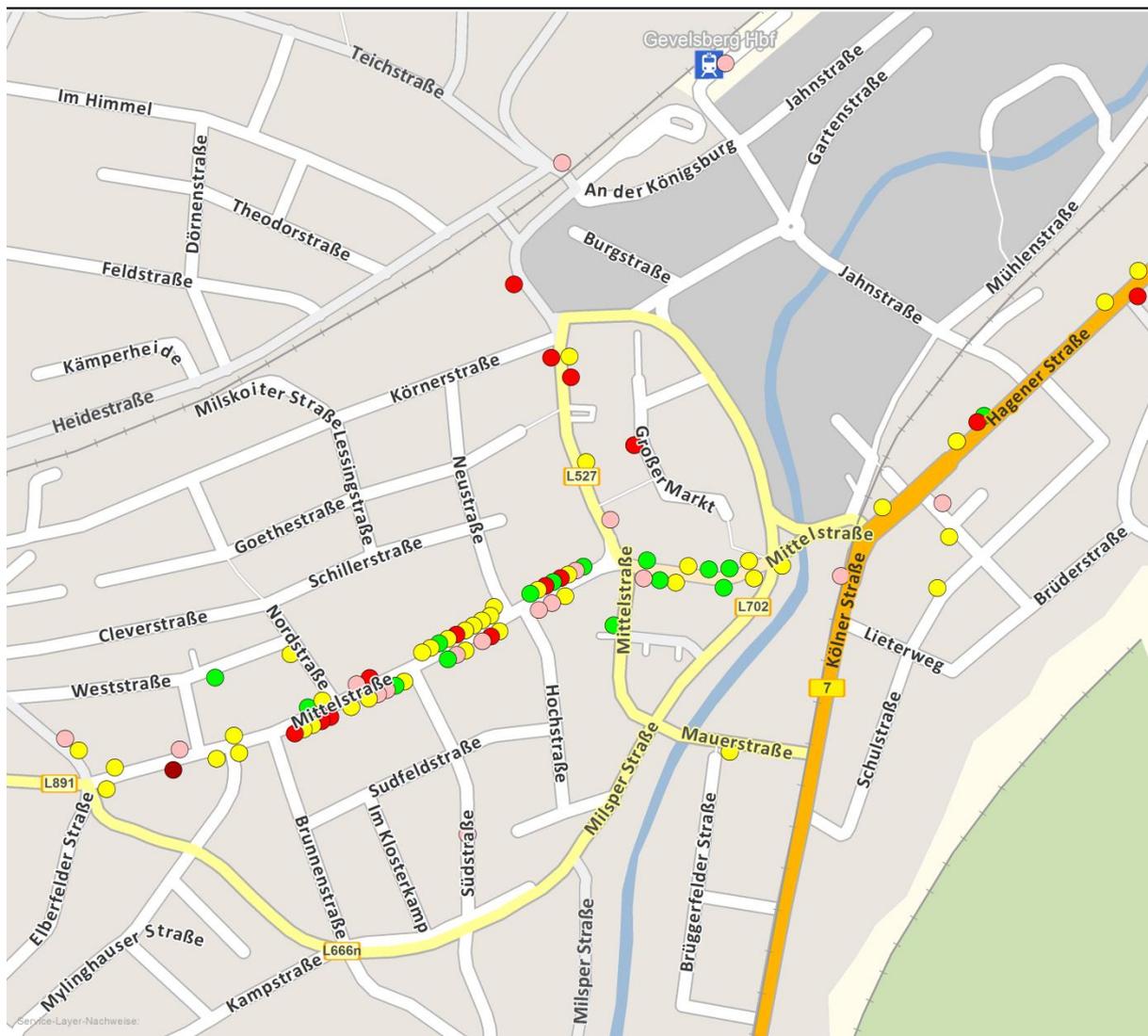
Quelle: BBE-Erhebungen und Darstellung

Positiv hervorzuheben ist zunächst, dass sich fast alle erhobenen Einzelhandelsbetriebe auch im Internet über gängige Suchmaschinen wiederfinden lassen. Nur zwei Betriebe sind im Internet nicht aufzufinden, 27 verfügen über eine nur eingeschränkte Auffindbarkeit. Knapp 130 der vorhandenen Einzelhandelsbe-

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

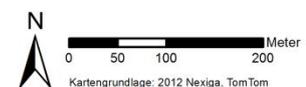
triebe verfügen dagegen bereits über eine eigene Website, davon wiederum gut ein Viertel sogar über einen Online-Shop. Letztere sind somit bereits heute dazu in der Lage, auf allen Vertriebskanälen aktiv zu sein. Dabei zeigt sich, dass sich neben den vorhandenen Filialisten auch der inhabergeführte Einzelhandel gleichermaßen im Internet präsentiert.

Karte 16: Online-Sichtbarkeit der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe



Online Sichtbarkeit der Einzelhandelsbetriebe

- eigener Onlineshop
- eigene Website
- hohe Auffindbarkeit
- eingeschränkte Auffindbarkeit
- keine Auffindbarkeit



Quelle: BBE-Erhebungen und Darstellung

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Innerhalb des Stadtzentrums ist die digitale Sichtbarkeit des örtlichen Einzelhandels im gesamtstädtischen Vergleich nochmals höher ausgeprägt: Rd. 68 % der innerstädtisch ansässigen Einzelhändler verfügen über eine eigene Homepage, wobei auch der Anteil derer mit eigenem Online-Shop höher ausfällt.

5.4 Exkurs: Analyse der Online-Präsenz von ProCity

Eine allgemeine Online-Recherche unter der Verwendung von Stichworten wie „Gevelsberg Einkaufen“ oder „Geschäfte Gevelsberg“ bietet in erster Linie Treffer in Branchenbücher und Internetportalen wie meinstadt.de, kauf.da, verschiedene Google Maps-Einträgen sowie den Link zur Homepage ProCity Gevelsberg (www.procity-gevelsberg.de) als Suchresultate an.

Abbildung 25: Internetauftritt Procity Gevelsberg e.V.

The screenshot shows the website for ProCity Gevelsberg. At the top left is the 'City GEVELSBERG' logo with the tagline 'ERLEBEND ANDEUT'. To its right is the 'procity gevelsberg' logo. A search bar is located in the top right corner. Below the logos is a horizontal navigation menu with buttons for 'STARTSEITE', 'EINKAUFEN', 'EINKEHREN', 'ERLEBEN', 'MIETEN', 'PROCIITY', and 'KONTAKT'. Underneath this menu is a secondary navigation bar with links for 'Aktuelles', 'Arbeits', 'Anmeldung Büchermeile', 'ProCity-Gutscheine', and 'FACEBOOK-SEITE'. The main content area features a large green banner for the 'Gevelsberger Büchermeile' event, which includes a photograph of a woman and a child. Below the banner is a section titled 'NÄCHSTER TERMIN' (Next Event) with details for the 11th of September 2016. To the left of this is a 'ZU VERMIETEN!' (For Rent) section. To the right is a 'PROJEKTE UND VERANSTALTUNGEN' (Projects and Events) section with a sub-heading 'Erlebnishandel mit verkaufsoffenem Sonntag'. The footer contains logos for ProCity Gevelsberg e.V., Stadtsparkasse Gevelsberg, AVU..., and Stadt Gevelsberg.

Quelle: procity-gevelsberg.de

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Exemplarisch für die allgemeine Recherche zur internetbasierten Wahrnehmung des Einzelhandels der Stadt Gevelsberg wurde eine Analyse der Online-Präsenz lokaler Einzelhandelsanbieter in Gevelsberg über die Internetseite von ProCity durchgeführt. Allein das Vorhandensein ist dabei ausdrücklich positiv hervorzuheben.

Die Internetseite www.procity-gevelsberg.de gestaltet sich sehr ansprechend und übersichtlich. Es liegt eine Unterteilung in die Kategorien Startseite, Einkaufen, Einkehren, Erleben, Mieten, Procity sowie Kontakt vor (vgl. Abb. 26). Die Einteilung in die verschiedenen Kategorien erleichtert Besuchern die Online-recherche. Dies ist vor allem vor dem Hintergrund der begrenzten Bereitschaft zum Mittel- und Zeiteinsatz positiv zu bemerken. Darüber hinaus verfügt die Website über eine Schnellsuchfunktion. Auf Aktuelle Termine, Neuigkeiten, laufende Projekte und Veranstaltungen wird auf der Startseite verwiesen.

Unter der Kategorie „Einkaufen“ kann nicht nur branchenspezifisch nach Betrieben gesucht werden, sondern es wird zudem auf Parkmöglichkeiten, Gutscheine und den Wochenmarkt aufmerksam gemacht. Somit erhält der Internetbesucher einen sehr guten Überblick. Besonders für auswärtige Kunden werden somit interessante Informationen bereitgestellt.

Abbildung 26: Ergebnis der Analyse von www.procity-gevelsberg.de

Ausgewählte Branchen	Anzahl der Einträge	Qualität (Öffnungszeiten, Kontakt, Bilder)	Verlinkung zu Websites	Anzahl der Bewertung
Apotheken	5	☹	☹	☹
Bekleidung	13	☹	☹	☹
Elektrogeräte	3	☹	☹	☹
Uhren & Schmuck, Optik	4	☹	☹	☹
Schuhe	4	☹	☹	☹
Lebensmittel	8	☹	☹	☹
Drogerieartikel	1	☹	☹	☹
Sportartikel	2	☹	☹	☹
Buch- & Schreibwaren	2	☹	☹	☹
Baufachhandel, Möbel	2	☹	☹	☹
Blumen, Gartenbau	2	☹	☹	☹
Ergebnis	Weniger als die Hälfte des innerstädtischen Einzelhandels	Keine Informationen zu Öffnungszeiten, keine Profilbilder	Nur zum Teil mit Verlinkungen, bei Filialisten allerdings zu den offiziellen Websites	Fehlende Kundenbewertungen als Referenzen

Quelle: BBE-Bewertung

Zunächst ist festzuhalten, dass lediglich Mitglieder von Procity Gevelsberg e.V. im Branchenbuch gefunden werden können, diese aber nur einen Teil des innerstädtischen Einzelhandels abbilden. Positiv zu bewerten ist, dass grundsätzlich zwischen Einzelhändlern, Dienstleistern oder produzierendem Gewerbe unterschieden wird.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Die vorhandenen Einträge im Branchenbuch erreichen dabei eine durchschnittliche Qualität. Fehlende Informationen zu Öffnungszeiten sowie fehlende zusätzliche Bebilderung stellen Verbesserungsmöglichkeiten dar.

Durchschnittlich ist auch die Verlinkung der Branchenbucheinträge mit individuellen Websites. Direktlinks sind nur in manchen Fällen vorhanden, so dass nicht alle vertretenen Einzelhändler die Möglichkeit nutzen, die anbieterbezogene Wahrnehmung von Interessenten im Internet zu steigern.

Die Analyse zeigt auch, dass keines der eingetragenen Unternehmen über Kundenbewertungen verfügt, da eine solche Funktion auf der Internetseite nicht eingerichtet ist. Diese haben jedoch eine große Bedeutung für Informationssuchende. Unentschlossene Käufer orientieren sich an der Meinung anderer Kunden. Fehlende Bewertungen mindern die Seriosität und führen bei potenziellen Kunden zu einer negativen Einschätzung eines Betriebes. Positive emotionale Kundenbewertungen steigern dagegen deutlich die positive Wahrnehmung eines Unternehmens durch potenzielle Kunden. Viele Internet-Surfer filtern daher Angebote und Produkte in Online-Shops nach positiven Kundenbewertungen.

Handlungsempfehlungen

- Erweiterung der Einträge durch weitere Einzelhandelsbetriebe zur Verbesserung der Informationen zum Einzelhandelsangebot.
- Optimierung der Einträge durch Angaben von Öffnungszeiten und Bildern sowie vermehrte Verlinkungen zur geschäftseigenen Internetseite.
- Einrichtung einer Bewertungsfunktion sowie Ermutigung von Kunden zur Erstellung von Bewertungen und Kommentaren zur Verbesserung der Informationsaustausches und der Kommunikation zwischen Kunden sowie zwischen Kunde und Einzelhändler.

5.5 Fazit zur Positionierung des innerstädtischen Einzelhandels auf die Entwicklungen im Onlinehandel

Für das Stadtzentrum als Haupteinkaufslage von Gevelsberg ist festzuhalten, dass nur 15 der insgesamt 110 Betriebe über eine eingeschränkte Auffindbarkeit im Internet verfügen, wovon sechs über ein Kernsortiment mit hohem Online-Wachstum verfügen. Hierbei handelt es sich durchgängig um kleinere Modeanbieter, die ihre jeweilige Auffindbarkeit im Netz verbessern sollten. Der weit überwiegende Teil des innerstädtischen Einzelhandels ist dagegen bereits heute im Netz mit eigenen Websites vertreten – oftmals sogar mit einem Online-Shop.

Gleichzeitig hat die Analyse gezeigt, dass etwa drei Viertel der im Stadtzentrum vorhandenen Betriebe nur eine geringe bis mittlere Online-Gefährdung aufweisen. Dabei besitzen insbesondere die frequenzstarken Lebensmittelanbieter (Kaufland; Netto, kleinteiliger Lebensmitteleinzelhandel) ebenso wie der Drogeriemarkt sortimentsbezogen nur ein geringes Gefährdungspotenzial durch die zukünftigen Entwicklungen des Onlinehandels.

Die Betriebe mit Kernsortimenten hoher Online-Wachstumsprognosen sind dagegen bereits heute teilweise durch eigene Websites bzw. sogar eigene Online-Shops im Internet gut positioniert, so dass insgesamt eine hohe Reaktionsfähigkeit abzulesen ist.

Vor dem Hintergrund der städtebaulichen Attraktivität der Hauptgeschäftslage, welche zudem durch eine

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

hohe Anzahl an - kaum von den wachsenden Online-Märkten betroffenen - Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben und somit einer ausgewogenen Nutzungsmischung charakterisiert ist, lässt sich für die Stadtmitte insgesamt nur ein geringes Gefährdungspotenzial ableiten.

Da hinsichtlich der einzelnen Kennwerte kaum Unterschiede zwischen den Betrieben inner- und außerhalb des Stadtzentrums festgestellt werden konnten, gilt dies tendenziell auch für die an sonstigen Standorten ansässigen Einzelhandelsbetriebe.

Im Fazit stellt der Trend zum E-Commerce eine Herausforderung für den gesamten stationären Einzelhandel dar. Insbesondere den mittelständischen Handelsunternehmen fällt es schwer, die Digitalisierung der Branche in innovative Geschäftsmodelle zu überführen.

Grundsätzlich ist festzuhalten:

- Die Wettbewerbsverschärfungen durch den zunehmenden Onlinehandel betreffen jede Branche des Einzelhandels; jede Branche jedoch in unterschiedlichem Maße. Da die digitalen Innovationen das Einkaufsverhalten verändern, ist ein Umdenken im Einzelhandel notwendig.
- Der Einkauf im stationären Einzelhandel bleibt auch zukünftig noch der wichtigste Einkaufsweg – aber zunehmend in Kombination mit anderen Vertriebskanälen. Langfristig werden daher die Händler erfolgreich sein, die ihre Kunden über verschiedene Kanäle ansprechen – selbst wenn sie nicht über alle Kanäle verkaufen.
- Neben grundlegenden Informationen (Öffnungszeiten, Anfahrt, Kontaktmöglichkeiten), die ohne großen Aufwand von jedem Marktteilnehmer online platziert werden können, möchten Kunden sich auch über das vorgehaltene Sortiment und bestenfalls über die Warenverfügbarkeit informieren. Letzteres setzt ein klassisches Warenwirtschaftssystem voraus und dient als Bindeglied zwischen dem online und dem stationären Geschäft.
- Dabei sind auf mobile Endgeräte optimierte Lösungen von immenser Bedeutung. Denn bereits heute findet der Großteil der Online-Aktivität über Smartphones und Tablets statt.
- Das Einkaufserlebnis, individuelle Kundenbetreuung und Serviceleistungen werden (wieder) wesentliche Erfolgsfaktoren des stationären Einzelhandels. Der stationäre Einzelhandel kann primär nicht über den Preis mit dem Onlinehandel konkurrieren und muss es daher auf anderem Wege schaffen, dem Kunden Mehrwerte zu bieten.
- Auch die Kopplung mit gastronomischen und sonstigen Dienstleistungsangeboten, gemeinsame (Shopping-/Kultur-)Veranstaltungen sowie die Gestaltung des privaten wie öffentlichen Raumes stellen immer wichtigere Ansatzpunkte dar, um Kunden über die ganzheitliche Steigerung der Aufenthaltsqualität noch stärker an den Einkaufsort binden zu können.
- Den einzelnen Akteuren wird diesbezüglich angeraten, sich zu organisieren und sich den neuen Herausforderungen gemeinsam zu stellen. Mit der aktiven ProCity Werbegemeinschaft sowie dem örtlichen Citymarketing bestehen in Gevelsberg hierfür bereits äußerst gute Voraussetzungen.

6 Zwischenfazit der Angebots- und Nachfrageanalyse

Vor allem aufgrund der umfassenden Angebote in den beiden nahegelegenen Oberzentren Hagen und Wuppertal befindet sich das Mittelzentrum Gevelsberg in einer ausgeprägten regionalen Wettbewerbssituation, die trotz überdurchschnittlichem Kaufkraftniveau als limitierender Faktor des gesamtstädtischen Einzelhandels anzusehen ist.

Dabei verfügt der örtliche Einzelhandel über ein stabiles Einzugsgebiet, das sich im Wesentlichen auf die Stadt selbst sowie die nahegelegenen Ortslagen benachbarter Kommunen erstreckt. Im Zeitvergleich zeigt sich, dass sich Gevelsberg als Einzelhandelsstandort etabliert hat, dem insbesondere von der Umlandbevölkerung eine gute Ausstattung attestiert wird.

Eindeutiger Angebotsschwerpunkt ist auch weiterhin die kompakte Innenstadt. Neben einem umfassenden (Basis)Angebot sowie einer sehr attraktiven Gestaltung des öffentlichen Raumes zeichnet sich diese auch durch eine hohe Nutzungsdurchmischung mit sonstigen, einzelhandelsnahen Nutzungen aus. Vor allem in der „oberen“ Mittelstraße ist dabei eine Vielzahl an gastronomischen Betrieben vorzufinden.

Eine aktive Händlerschaft - die sich in der Standort- und Werbegemeinschaft ProCity organisiert - sowie ein kontinuierliches Stadtmarketing führt in Kombination mit den oben dargelegten Aspekten dazu, dass die Stadt Gevelsberg insgesamt gute Voraussetzungen besitzt, mit den durch den stetigen Bedeutungsgewinn des Onlinehandels ausgelösten Veränderungen umzugehen.

Hinsichtlich einzelner Branchen ist festzuhalten:

- Im **Lebensmitteleinzelhandel** konnte aufgezeigt werden, dass bei einer nahezu ausgeglichenen Umsatz-Kaufkraft-Relation sortimentsbezogen grundsätzlich eine gute Ausstattung gegeben ist. Für im nördlichen Stadtgebiet lebende Bevölkerung ist dabei allerdings ein stark ausgeprägtes Versorgungsdefizit festzustellen. Denn hier leben insgesamt rd. 3.300 Personen, die sich derzeit nicht wohnortnah versorgen können. Darüber hinaus sollte eine Standortsicherung der für die Nahversorgung bedeutsamen Lebensmittelmärkte angestrebt werden – hier vor allem die innerhalb der Zentren ansässigen Märkte. Besonderes Augenmerk ist dabei auf den im Stadtzentrum ansässigen Kaufland Verbrauchermarkt zu legen. Diesen gilt es langfristig zu sichern, da er nicht nur gesamtstädtische Versorgungsfunktion übernimmt, sondern gleichzeitig auch als wesentlicher Magnetbetrieb und Stabilisator der innerstädtischen Kundenfrequenz fungiert. Unter Berücksichtigung der vorhandenen Angebots- und Nachfragesituation ist darüber hinaus kein akuter Handlungsbedarf zu erkennen.
- Im **Drogeriewarenssegment** ist mit dem dm-Drogeriemarkt ein kompetenter Anbieter in zentraler Lage von Gevelsberg vorhanden. Aufgrund der von ihm generierten Kundenfrequenzen ist dieser ebenfalls von hoher Bedeutung für das Stadtzentrum, so dass der Verbleib in zentraler Lage auch hier perspektivisch gesichert werden sollte. Zusätzlicher Handlungsbedarf ist unter Berücksichtigung des vorhandenen Kaufkraftpotenzials nicht erkennbar.
- Vor dem Hintergrund der regionalen Wettbewerbssituation mit den nahegelegenen Innenstädten Wuppertal-Elberfeld und Hagen sowie einer für größere Textilkaufhäuser (C&A, P & C) und be-

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

stimmte, vor allem auf jüngere Kundschaft abzielende Angebotsformate (H & M; Pimkie, Orsay) zu geringen Bevölkerungszahl des Mittelzentrums Gevelsberg, werden auch weiterhin hohe Kaufkraftabflüsse im **Bekleidungssegment** bestehen bleiben. Ziel der sortimentsbezogenen Einzelhandelsentwicklung sollte es vielmehr sein, durch ein möglichst speziell auf die örtliche Kundschaft abgestimmtes Warensortiment die Notwendigkeit umliegende Angebotsstandorte aufsuchen zu müssen, so gering wie möglich zu halten.

- Gleiches gilt auch für das **Elektroniksegment**, in dem zwar kompetente Fachanbieter vorzufinden sind, aber kein größeres Elektronikkaufhaus. Für letzteres ist aber die lokale Bevölkerung ebenfalls als zu gering anzusehen.
- Bei **Schuhen** ist bei einer ausgeglichen Umsatz-Kaufkraft-Relation kein akuter Handlungsbedarf abzuleiten.
- Im **Sportsegment** ist mit der innerstädtischen Intersport-Filiale, dem Anbieter „Sport Duwe“ sowie weiteren Spezialisten eine umfassende Angebotssituation gegeben, in dem sich keine Entwicklungsnotwendigkeit ergibt.
- Die mit deutlichem Abstand höchsten Kaufkraftabflüsse sind im **Bau- und Gartenmarktsegment** aufgezeigt worden. Somit sollte auch weiterhin versucht werden, einen entsprechenden Anbieter im Stadtgebiet anzusiedeln.
- Die Entwicklungspotenziale im **Möbelsegment** sind vor allem aufgrund der hohen Wettbewerbsdichte im regionalen Umland als limitiert anzusehen. Empfohlen wird daher eine Standortsicherung des örtlichen Einzelhandels, vor allem der „Wohnwelt Gevelsberg“.
- Umfangreiche Kaufkraftabflüsse sind auch bei **Schreib- und Papierwaren** festgestellt worden. Hier wäre die Ergänzung durch einen größerer Spezialisten wünschenswert.
- Darüber hinaus ist kein **Kaufhaus** (mehr) vorhanden. Ggf. bestehen hier durch die zwischenzeitlich wieder expandierende Kaufhauskette Woolworth, die auf rd. 1.000 m² bis maximal 2.000 m² ein breites Warensortiment anbietet und als solches das innerstädtische Angebot nochmals vergrößern könnte, entsprechende Entwicklungsansätze.

7 Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Gevelsberg sowie Handlungsempfehlungen

7.1 Bedeutung kommunaler Einzelhandelskonzepte aus Sicht der Landesplanung

Aus Sicht der Landesplanung soll ein kommunales Einzelhandels- und Zentrenkonzept in erster Linie Vorschläge für die Ausgestaltung des landesplanerischen Steuerungsansatzes unter Berücksichtigung der ortsspezifischen Besonderheiten entwickeln.

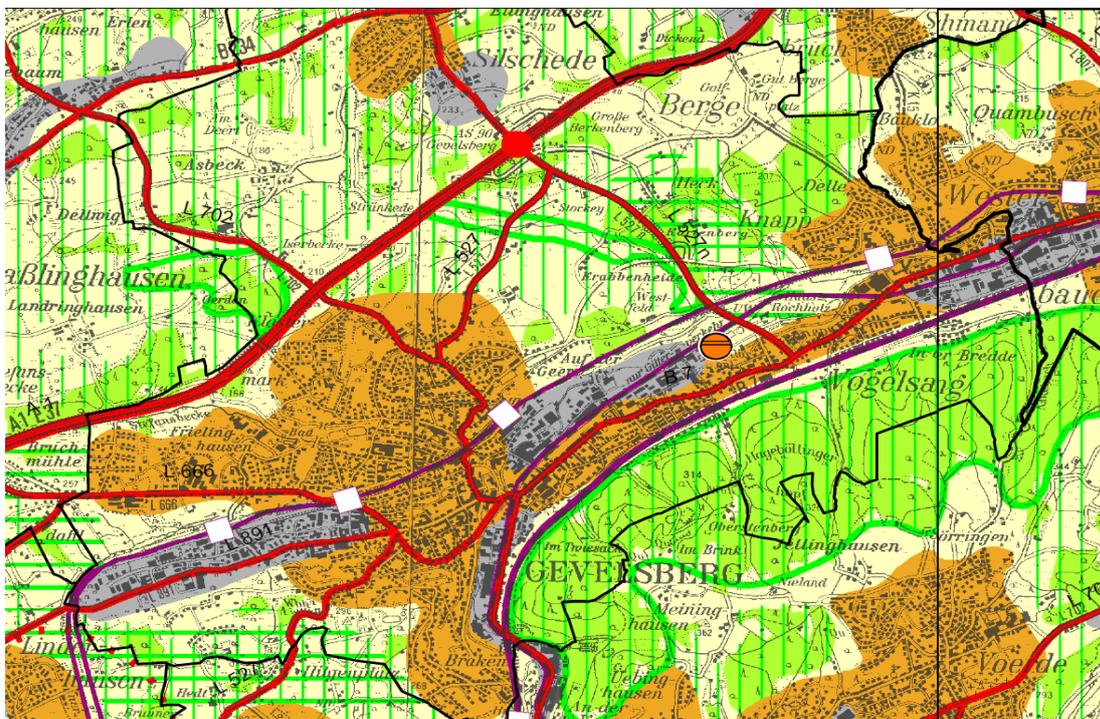
Der **Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen (LEP NRW) – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel** – wurde von der Landesregierung mit Zustimmung des Landtags als Rechtsverordnung beschlossen und ist am 13. Juli 2013 in Kraft getreten.

Mit diesem landesplanerischen Fachplan werden die folgenden Ziele und Grundsätze festgelegt, die im Rahmen der Bauleitplanung von den Kommunen beachtet (Ziele) bzw. in die Abwägung von Bauleitplänen einbezogen (Grundsätze) werden müssen:

- **Ziel 1: Standorte nur in Allgemeinen Siedlungsbereichen**

Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO dürfen nur in regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereichen (ASB; in der folgenden Karte orange gefärbte Bereiche) dargestellt und festgesetzt werden.

Karte 17: Regionalplandarstellung Stadt Gevelsberg



Quelle: Gebietsentwicklungsplan Regierungsbezirk Arnsberg - Teilabschnitt Oberbereiche Bochum und Hagen; Blatt 5

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

- **Ziel 2: Zentrenrelevante Kernsortimente: Standorte nur in zentralen Versorgungsbereichen**
 Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur in bestehenden sowie neu geplanten zentralen Versorgungsbereichen in städtebaulich integrierter Lage zulässig. Als zentrenrelevant gelten dabei die Sortimente gemäß Anlage 1 – Sachlicher Teilplan sowie weitere, von der jeweiligen Standortgemeinde als zentrenrelevant festgelegte Sortimente (Ortstypische Sortimentsliste).
 Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) dürfen ausnahmsweise auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen realisiert werden. Dazu ist nachzuweisen, dass eine Errichtung in integrierter Lage aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen nicht möglich ist, das Vorhaben einer wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dient und zentrale Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt werden.
- **Ziel 3: Beeinträchtigungsverbot**
 Durch großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen zentrale Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt werden.
- **Grundsatz 4: Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Verkaufsfläche**
 Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen so dimensioniert werden, dass der zu erwartende Gesamtumsatz die sortimentsbezogene Kaufkraft in der Gemeinde nicht überschreitet.
- **Ziel 5: Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Standort, relativer Anteil zentrenrelevanter Sortimente**
 Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen dann außerhalb zentraler Versorgungsbereiche angesiedelt werden, wenn die zentrenrelevanten Randsortimente auf max. 10 % der Verkaufsfläche beschränkt werden.
- **Grundsatz 6: Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Verkaufsfläche zentrenrelevanter Randsortimente**
 Der Umfang des zentrenrelevanten Randsortiments soll 2.500 m² Verkaufsfläche nicht überschreiten.
- **Ziel 7: Überplanung von vorhandenen Standorten**
 Abweichend von den Festlegungen 1 bis 6 dürfen vorhandene Standorte von Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen als Sondergebiete gemäß § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung dargestellt und festgesetzt werden. Dabei sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen in der Regel auf die Verkaufsflächen, die baurechtlichen Bestandsschutz genießen, zu begrenzen.
 Ausnahmsweise kommen auch geringfügige Erweiterungen in Betracht, wenn dadurch keine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden erfolgt.
- **Ziel 8: Einzelhandelsagglomerationen**
 Die Gemeinden haben dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen außerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche entgegenzuwirken. Darüber hinaus haben sie dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche entgegenzuwirken. Sie haben sicherzustellen, dass eine wesentliche Beein-

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

trächtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden durch Einzelhandelsagglomerationen vermieden wird.

■ Grundsatz 9: Regionale Einzelhandelskonzepte

Zwischen Kommunen durch förmliche Beschlüsse vereinbarte Regionale Einzelhandelskonzepte sind bei der Aufstellung und Änderung von Regionalplänen zu berücksichtigen.

■ Ziel 10: Vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO

Die Regelungen gelten auch für vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO. Großflächige Einzelhandelsvorhaben müssen demnach grundsätzlich die Zielvorgaben 1, 7 und 8 erfüllen; im Falle von zentrenrelevanten Kernsortimenten ist zudem den Festlegungen 2 und 3, im Falle von nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten den Festlegungen 4, 5 und 6 zu entsprechen.

Der „**Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen**“ in der Fassung vom 22. September 2008³¹ fasst als Verwaltungsvorschrift wesentliche Punkte der gesetzlichen Rahmenbedingungen zusammen und erläutert diese. Der Erlass soll

„(...) den Trägern der Regionalplanung, den Bezirksregierungen, den Gemeinden als Trägern der Bauleitplanung und den Bauaufsichtsbehörden als Grundlage für die Beurteilung von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben i. S. v. § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) dienen und für Investitionswillige, Grundstückseigentümerinnen und Grundstückseigentümer und den Einzelhandel Planungs- und Investitionssicherheit schaffen.“

Unter Punkt 4.1 „Gemeindliche Einzelhandelskonzepte“ führt der Einzelhandelserlass NRW einleitend aus:

„Mit der Aufstellung von gemeindlichen Einzelhandelskonzepten und der planungsrechtlichen Umsetzung dieser Konzepte durch Bauleitpläne unterstützen die Gemeinden die Entwicklung ihrer Zentren und Nebenzentren und sorgen für eine ausgewogene Versorgungsstruktur. Einzelhandelskonzepte schaffen einerseits eine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung und die Beurteilung von Vorhaben, andererseits Planungs- und Investitionssicherheit für Einzelhandel, Investoren und Grundstückseigentümer.“

In den Einzelhandelskonzepten legen die Gemeinden ihre Entwicklungsziele für den Einzelhandel fest. Dies beinhaltet neben dem angestrebten Zentrengefüge über die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche auch die Bestimmung der Sonderstandorte für großflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sowie sonsti-

³¹ Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass NRW). Gemeinsamer Runderlass des Ministeriums für Bauen und Verkehr - V.4/VI A 1 - 16.21 - u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie - 322/323 - 30.28.17. vom 22.09.2008.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

ge Sonderstandorte. Dabei werden auf der Grundlage einer konkreten Bestandserhebung und -analyse der Einzelhandelssituation sowie der städtebaulichen Konzeption für die Einzelhandelsentwicklung die bestehenden tatsächlichen zentralen Versorgungsbereiche sowie die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche räumlich und funktional festgelegt. Zu einem Einzelhandelskonzept gehört auch die ortsspezifisch zu entwickelnde Liste zentrenrelevanter Sortimente“.

7.2 Der Rechtsbegriff des „Zentralen Versorgungsbereichs“

Bei einem stadtplanerischen Konzept zur Steuerung des Einzelhandels handelt es sich nach entsprechender Beschlussfassung durch die zuständigen kommunalen Gremien um ein städtebauliches Entwicklungskonzept, das nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB bei der Aufstellung der Bebauungspläne zu berücksichtigen ist.

Bei der Erarbeitung derartiger informeller Planungen liegt der Schwerpunkt darin, städtebauliche Belange zu konkretisieren, die dann in die Abwägung konkreter Bauleitpläne einzustellen sind. Insbesondere die in § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB genannten Belange der Erhaltung und Entwicklung **zentraler Versorgungsbereiche** spielen dabei eine wichtige Rolle. Dieser Begriff findet im Übrigen Erwähnung in den Vorschriften der §§ 2 Abs. 2, 9 Abs. 2a, 34 Abs. 3, 34 Abs. 3a BauGB sowie in § 11 Abs. 3 BauNVO. Es handelt sich somit um einen Begriff des durch den Bundesgesetzgeber geregelten Bauplanungsrechts.

Ziel eines Einzelhandelskonzeptes ist es unter anderem, auf Gemeindeebene die konkreten **Abgrenzungen und Funktionalität** zentraler Versorgungsbereiche zu bestimmen.

Zentrale Versorgungsbereiche sind nach der hierzu mittlerweile vorliegenden Rechtsprechung, insbesondere des Oberverwaltungsgerichts (OVG) NRW sowie des Bundesverwaltungsgerichts (BVerwG), räumlich abgrenzbare Bereiche, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.

Diese Kernaussage seiner früheren Rechtsprechung hat das BVerwG in seinem Urteil vom 17.12.2009 (4C 2.08) weitergehend konkretisiert: Entscheidend ist danach, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat.

Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung.

Betont hat das BVerwG in dieser Entscheidung auch, dass ein zentraler Versorgungsbereich eine „**integrierte Lage**“ voraussetzt. Dies hatte das OVG NRW in seinem Urteil vom 19.06.2008 (7 A 1392/07) dahingehend beschrieben, dass der Standort für die zu versorgende Bevölkerung nicht nur mit dem PKW günstig zu erreichen sein muss. Das Bundesverwaltungsgericht hat dies dahingehend ergänzt, dass iso-

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

lierte Standorte mit einzelnen Einzelhandelsbetrieben keinen zentralen Versorgungsbereich bilden können, auch wenn sie über einen weiten Einzugsbereich verfügen und eine beachtliche Versorgungsfunktion erfüllen mögen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass je nach Versorgungsfunktion und Einzugsbereich unterschiedliche Typen zentraler Versorgungsbereiche in Betracht kommen. Unterschieden werden können insofern:

- **Haupt- oder Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und gegebenenfalls 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,
- **Neben- oder Stadtteilzentren**, deren Einzugsbereich sich zumeist auf bestimmte Bezirke größerer Städte beschränkt und die zumeist ein nicht so breites Spektrum an Waren und Dienstleistungen anbieten wie erstgenannte Kategorie sowie
- **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 des kurzfristigen Bedarfs - namentlich Lebensmittel und Drogeriewaren – und gegebenenfalls auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs angeboten werden.

7.3 Leitlinien des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für Gevelsberg

Ziel der vorliegenden Analyse ist es, die mit der Vorgängeruntersuchung getroffenen Handlungsempfehlungen unter Berücksichtigung der zwischenzeitlich stattgefundenen Veränderungen im Einzelhandelsbestand sowie den rechtlichen Rahmenbedingungen zu überprüfen und in ein aktualisiertes Einzelhandelskonzept zu überführen, das als Leitlinie für die künftige Stadtentwicklungsplanung dient. Beschließt der Rat das Konzept als städtebauliche Planung im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, wäre es künftig bei der Aufstellung einzelhandelsrelevanter Bauleitpläne zu berücksichtigen.

Vor diesem Hintergrund werden im künftigen **Standortkonzept** folgende Aussagen getroffen:

- Ableitung eines aktualisierten räumlich und funktional differenzierten Standortkonzepts
- Verifizierung und ggf. Veränderung der räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche, auf den sich der zentrenrelevante Einzelhandel konzentrieren sollte
- Vorschläge zu geeigneten Entwicklungsstandorten für den Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten
- Überprüfung der „Gevelsberger Liste“ der zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente unter Beachtung zwischenzeitlich stattgefundener Veränderungen im Bestand bzw. marktseitiger Aspekte
- Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzepts im Rahmen der Bauleitplanung

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Die einzelhandelsrelevanten Ziele der Landesplanung (vgl. Kapitel 7.1) bilden dabei den Orientierungsrahmen für das kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzept. Darauf aufbauend werden die **Leitlinien** der künftigen Einzelhandelsentwicklung von Gevelsberg wie folgt konkretisiert:

- Aufgrund der Konzentration strukturprägender Einzelhandelsbetriebe und ergänzender Dienstleistungseinrichtungen stellt die **Innenstadt** von Gevelsberg weiterhin den **wichtigsten gesamtstädtischen Versorgungsstandort** dar.
- Ergänzt wird das Hauptzentrum von dem im Osten gelegenen **Nahversorgungszentrum Vogelsang**, dessen Versorgungsfunktion sich auf die östlichen Siedlungsgebiete (Vogelsang, Poeten, Hagebölling, Berge, Knapp; rd. 7.000 Ew.) bezieht.
- Angesichts der Schlüsselfunktion, die die Gevelsberger Innenstadt übernimmt, ist dem Ausbau der Einzelhandelsangebote in der Innenstadt eine hohe Priorität einzuräumen. Demnach sollten Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten auch zukünftig prioritär auf das Hauptzentrum konzentriert werden. Daneben ist lediglich das Nahversorgungszentrum Vogelsang ebenfalls zur Aufnahme von Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten vorgesehen. Bei letzterem soll sich die Größendimensionierung neuer Betriebe am funktional zugeordneten Versorgungsbereich zu orientieren.
- Der innerstädtische nahversorgungsrelevante Einzelhandel übernimmt – neben der Versorgung der unmittelbar im Stadtzentrum lebenden Bevölkerung – wesentliche frequenzerzeugende Wirkung für das Hauptzentrum.
- Sämtliche Weiterentwicklungen in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten mit Versorgungsbezug zum Kernstadtbereich sollten daher nur unter dem Vorbehalt, dass die innerstädtischen Strukturen nicht gefährdet werden, weiter verfolgt werden.
- Im Osten übernimmt das Nahversorgungszentrum Vogelsang wichtige ergänzende Versorgungsfunktion für rd. 7.000 Einwohner. Standortsichernde Maßnahmen der verbliebenen Lebensmittelmärkte (Lidl, Netto) sollten daher grundsätzlich positiv begleitet werden.
- Mit der Eröffnung des an der Wittener Straße gelegenen Edeka-Supermarktes können sich die Bewohner der Nordstadt nun wohnortnah versorgen. Dieser ist daher als zu sichernder Nahversorgungsstandort in das Standortkonzept der Stadt Gevelsberg aufzunehmen.
- Für die im Westen der Kernstadt lebende Bevölkerung stellen die solitär gelegenen Standorte von Aldi/ Haßlinghauser Str. und Lidl/ Rosendahler Str. die nächstgelegenen Versorgungsmöglichkeiten dar. Vorgeschlagen wird, diese ebenfalls als ergänzende Nahversorgungsstandorte in das Zentrenkonzept aufzunehmen.
- Außerhalb des Kernstadtbereichs ist lediglich im nördlichen Stadtgebiet (Silschede/ Asbeck) ein zusätzlicher Nahversorgungsstandort anzustreben. Denn hier leben rd. 3.300 Personen, die sich derzeit nur unzureichend wohnortnah versorgen können.
- Ansiedlungspotenziale im nicht-zentrenrelevanten Bereich bestehen nachfrageseitig vor allem bei Möbeln und im Heimwerkerbedarf; hinsichtlich des Möbeleinzelhandels ist allerdings zu beachten, dass mit der Wohnwelt Gevelsberg bereits ein größerer Anbieter im Stadtgebiet ansässig ist und gleichzeitig eine sehr hohe Wettbewerbsdichte in der Region besteht. Die sortimentsbezogenen Ansiedlungspotenziale in Gevelsberg sind deshalb limitiert.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

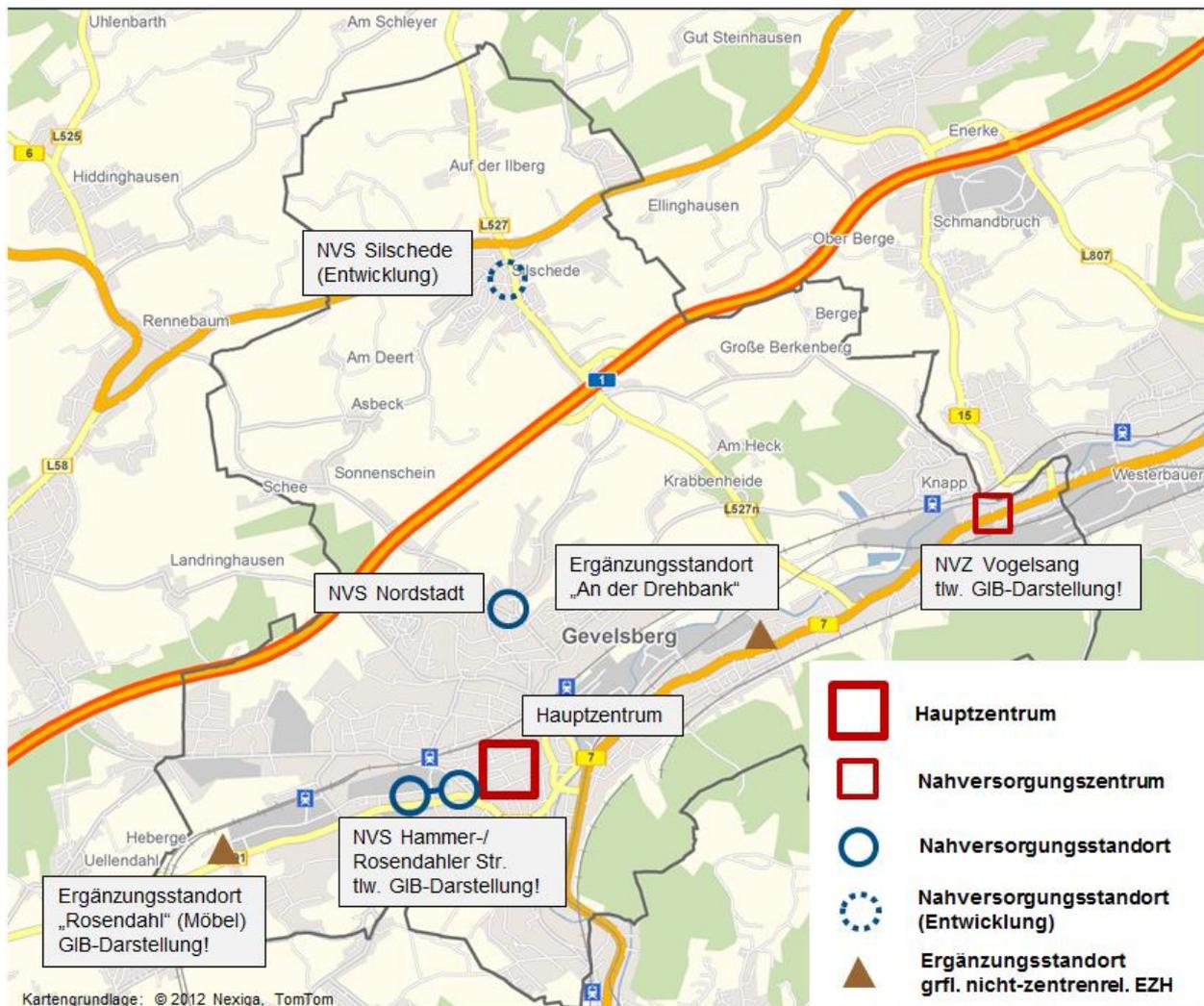
- Grundsätzlich sollte die Konzentration des **nicht-zentrenrelevanten großflächigen Einzelhandels** auf wenige, städtebaulich geeignete Standorte im Stadtgebiet erfolgen. Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente sollten künftig nur noch als betriebsformentypische Randsortimente zugelassen werden.
- Hierfür vorgeschlagen wird der **Standortbereich „An der Drehbank“**. Mit der leerstehenden Praktiker-Immobilie stehen dort grundsätzlich ausreichend Flächenpotenziale zur Verfügung. Gleichzeitig ist dieser im Regionalplan als ASB dargestellt und somit aus Sicht der Landesplanung standortseitig zur Aufnahme von großflächigen Einzelhandelsnutzungen in der Lage.
- Der Solitärstandort des an der **Rosendahler Str.** ansässigen Möbelhauses („Wohnwelt“) wird als bestehender **Ergänzungsstandort für den nicht-innenstadtrelevanten Einzelhandel „Möbel“** ebenfalls in das Standortkonzept aufgenommen.
Dieser wird im Regionalplan allerdings als Bereich für gewerbliche und industrielle Nutzungen (GIB) dargestellt. Die Weiterentwicklung dieses Standortbereiches würde demnach den Zielaussagen des Landesentwicklungsplans Nordrhein-Westfalen, Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel widersprechen (Ziel 1).
- Sollte sich im Zuge einer potenziellen Bau-/Gartenmarktansiedlung herausstellen, dass der vorgeschlagene Ergänzungsstandort „An der Drehbank“ belegt oder aus anderen Gründen nicht zur Aufnahme eines solchen Großformats geeignet ist, sind alternative Flächen zu prüfen. Die oben dargelegte Randsortimentsempfehlung hätte aber auch für diesen Ergänzungsstandort Bestand.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

7.4 Standortkonzept

Unter Berücksichtigung der vorab dargelegten Leitziele sowie der vorhandenen Besitzstrukturen empfehlen die Gutachter, die künftige Entwicklung der Versorgungsstrukturen in Gevelsberg an folgendem **räumlichen Versorgungsmodell** auszurichten:

Abbildung 27: Standortkonzept für den Einzelhandel



Quelle: Eigene Darstellung

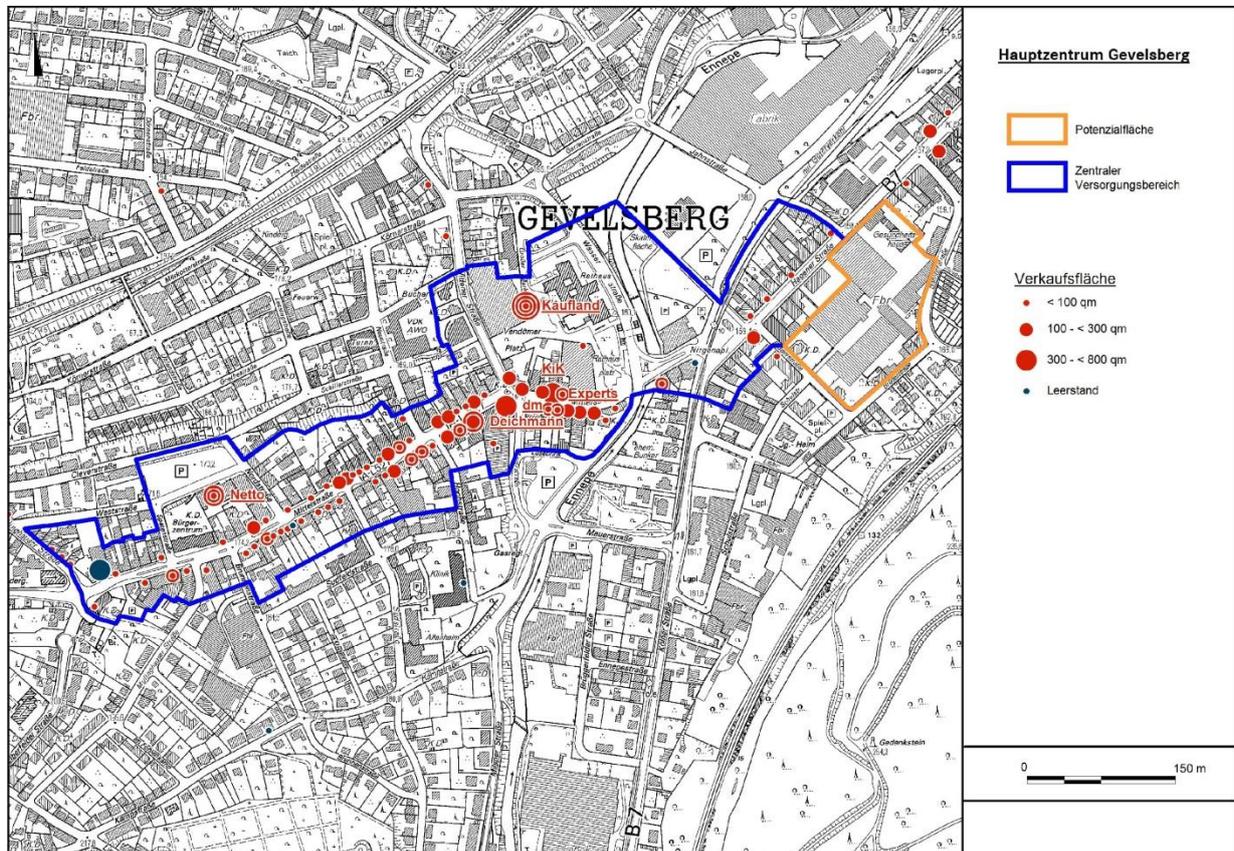
Wesentliches Leitziel des Einzelhandelskonzepts ist es somit, Ansiedlungsvorhaben mit nahversorgungs- bzw. zentrenrelevanten Kernsortimenten und **gesamstädtischer Versorgungsfunktion** auf das **Hauptzentrum** der **Stadt Gevelsberg** zu lenken, um dort die

- Erhöhung der Kundenfrequenz innerhalb des Zentrums,
- die Schaffung kompakter Nutzungsstrukturen in zentraler Lage und somit
- eine Vermeidung der räumlichen Ausdehnung des Zentrums zu erreichen.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Vor diesem Hintergrund gilt es, die derzeitige räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches zu prüfen und ggf. anzupassen.

Karte 18: Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum gem. Einzelhandelskonzept 2010

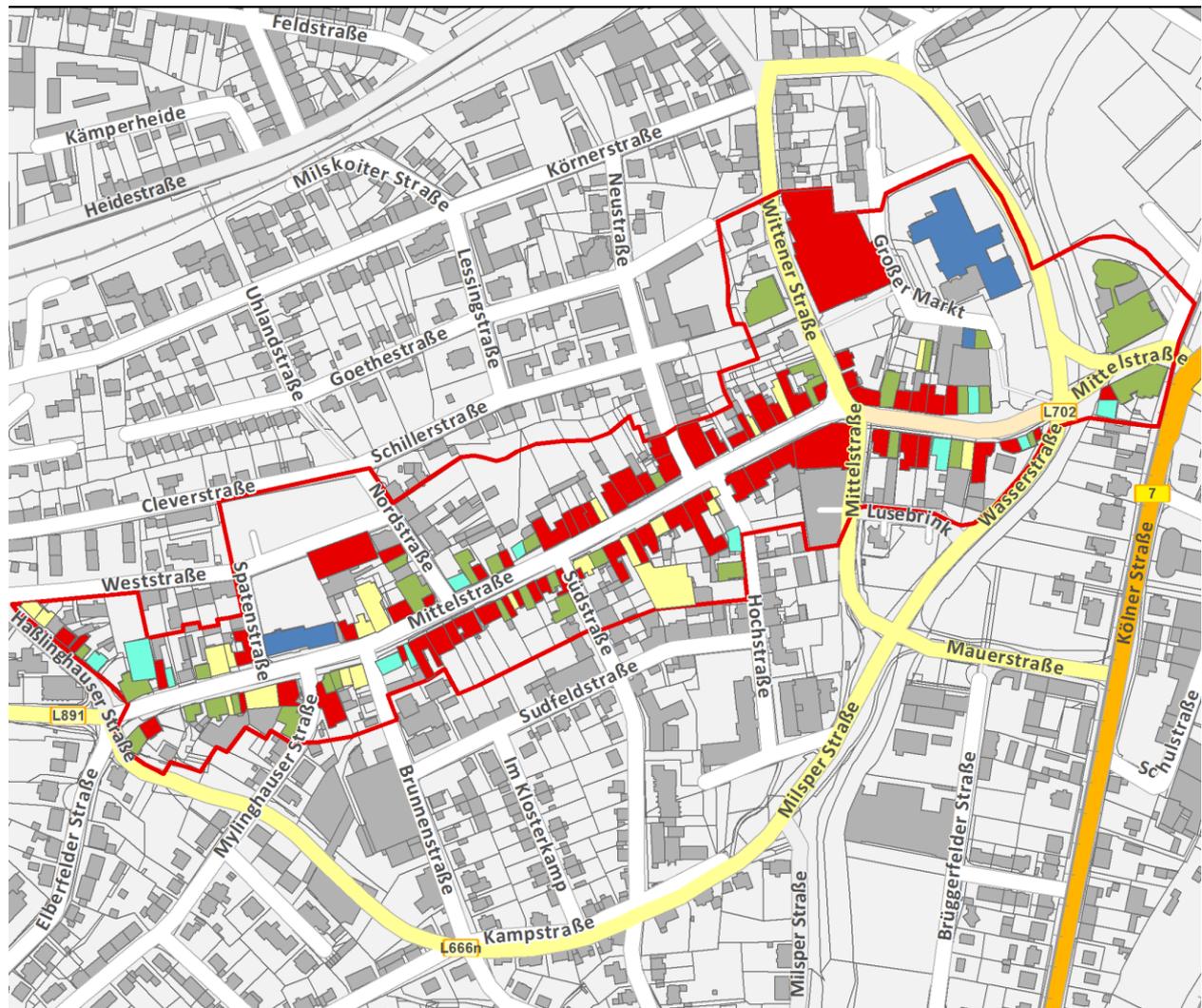


Quelle: eigene Darstellung

Unter Berücksichtigung der derzeitigen Bestandsstrukturen vorhandener Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen kann die räumliche Abgrenzung des Hauptzentrums dabei grundsätzlich beibehalten werden.

Zukünftig soll aber eine stärkere Konzentration auf den Kernbereich durch eine engere Abgrenzung im östlichen Randbereich erfolgen, die der Zäsurwirkung der Kölner /Hagener Straße Rechnung trägt. Zudem ist das ehemals als potenzielle Erweiterungsfläche des zentralen Versorgungsbereiches vorgesehene „M&B-Areal“ offenbar weder aktuell noch absehbar verfügbar. Auch würde eine Entwicklung an diesem Standort der Grundsatzidee, in zentraler Lage kompaktere Nutzungsstrukturen zu schaffen, entgegenstehen.

Karte 19: Aktuelle räumliche Abgrenzung des Hauptzentrums



Nutzungsstruktur Gevelsberg - Innenstadt

- | | |
|---|--|
| ■ Einzelhandel | ■ Gastronomie/ Hotellerie |
| ■ Leerstand | ■ öffentliche Einrichtung |
| ■ private Dienstleistung | □ Zentraler Versorgungsbereich |



Quelle: eigene Darstellung

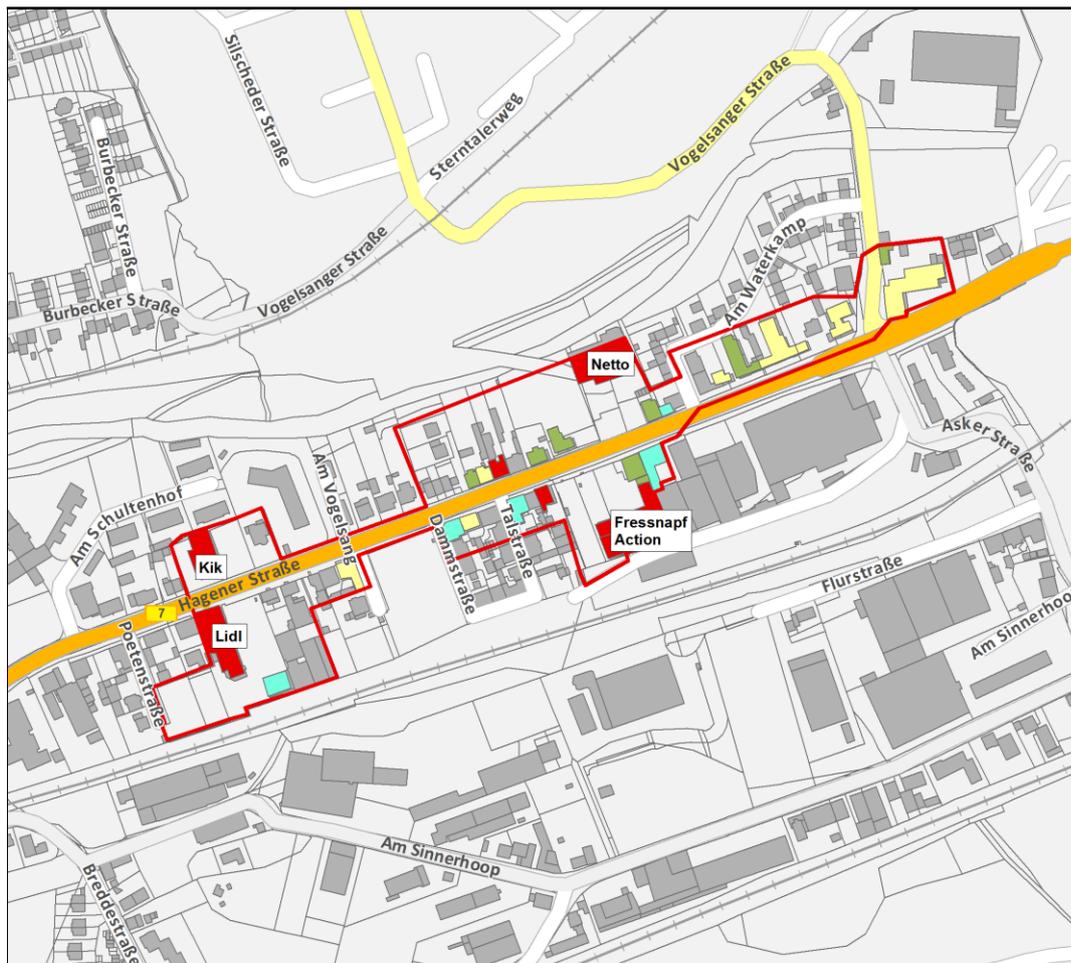
Entsprechend den unter 7.3 formulierten Leitlinien ist neben dem Hauptzentrum lediglich das **Nahversorgungszentrum Vogelsang** ebenfalls zur Aufnahme von (großflächigen) Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten vorgesehen, deren Größendimensionierung sich am funktional zugeordneten Versorgungsbereich (Vogelsang, Poeten, Hagebölling, Berge, Knapp) bemessen soll. Auch die Entwicklung des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels soll sich am zugewiesenen Versorgungsbereich zu orientieren, wobei ein zugeordnetes nahversorgungsrelevantes Kaufkraftpotenzial von rd. 18 Mio. € ausreichend Spielraum für etwaige Erweiterungs-/ Ansiedlungsvorhaben lässt.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Sofern die auf dem „Brandt-Gelände“ in Hagen –Westerbauer projektierte Einzelhandelsentwicklung umgesetzt wird, werden Neuansiedlungen in diesem ineinander übergehenden Siedlungsbereich marktseitig aber deutliche Grenzen gesetzt.¹⁹

Insofern dürften sich die Entwicklungen im Lebensmittelsegment in erster Linie auf die Bestandssicherung bzw. ggf. Neuaufstellung der vorhandenen Marktteilnehmer beschränken.

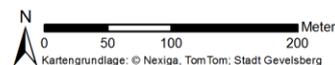
Karte 20: Aktuelle räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Vogelsang



Nutzungsstruktur Gevelsberg - Vogelsang

■ Einzelhandel	■ Gastronomie/ Hotellerie
■ Leerstand	■ öffentliche Einrichtung
■ private Dienstleistung	■ Zentraler Versorgungsbereich

Quelle: eigene Darstellung



Gegenüber der 2010 erfolgten Abgrenzung gibt es keine Notwendigkeit, diese wesentlich zu verändern. Lediglich im südwestlich gelegenen Standortbereich des Lidl-Marktes soll die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs geringfügig modifiziert werden. Neben dem derzeit bereits als Stellplatz-

¹⁹ Aufgrund der unmittelbaren räumlichen Nähe würde sich mit Projektrealisierung auch die Versorgungssituation der im östlichen Stadtgebiet von Gevelsberg lebenden Bevölkerung deutlich verbessern.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

anlage des Lebensmittelmarktes genutzten Areal **soll zukünftig** auch eine unmittelbar östlich angrenzende Fläche in den zentralen Versorgungsbereich **integriert werden**. Damit wird einem der wesentlichen Träger der Nahversorgung grundsätzlich die Möglichkeit gegeben, sich innerhalb des Zentrums neu aufzustellen um auch perspektivisch die (Nah-)Versorgungsfunktion von Vogelsang aufrechtzuerhalten.

Weitere (Stadtteil-/Nahversorgungs-)Zentren sind unter Berücksichtigung der in Kapitel 7.2 aufgeführten Kriterien nicht vorhanden und absehbar auch nicht zu entwickeln.

Neben den innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ansässigen nahversorgungsrelevanten Betrieben sind im Stadtgebiet darüber hinaus weitere Lebensmittelbetriebe vorhanden, denen wichtige Aufgaben der wohnungsnahen Versorgung zufallen. Diese **ergänzenden Nahversorgungsstandorte** sind somit ebenfalls städtebaulich von großer Bedeutung.

In erster Linie gilt es hier, den vorhandenen Anbietern marktgerechte Auftritte zu ermöglichen, um die von ihnen übernommenen Nahversorgungsfunktionen auch perspektivisch aufrechtzuerhalten.

Zu diesen „**Nahversorgungsstandorten**“ zählen:

- Edeka (Nordstadt) sowie
- die im westlichen Stadtgebiet in räumlicher Nähe zueinander agierenden Anbieter Aldi (Haßlinghauser Str.) und Lidl (Rosendahler Str.).

Um die Nahversorgung für die rd. 3.300 nördlich der Autobahntrasse lebenden Einwohner zu stärken wird zudem vorgeschlagen, dort die Ansiedlung eines Einzelhandelsbetriebes mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment grundsätzlich zu ermöglichen. Im Sinne dieses Zentrenkonzeptes ist er als **potenzieller Nahversorgungsstandort** einzuordnen.

Demgegenüber übernehmen die an **sonstigen Lagen** (Rewe/ Aldi; Hagener Str.; Denn's/ An der Drehbank) ansässigen Lebensmittelmärkte keine wohnortnahe Versorgung: Sie sind fußläufig gar nicht bzw. nur sehr schlecht zu erreichen und sprechen fast ausschließlich Auto-orientierte Kunden an. Diese Standorte übernehmen somit nur eingeschränkte Funktionen auf der Ebene der wohnungsnahen Grundversorgung. Vor diesem Hintergrund sollten Verkaufsflächenerweiterungen der nicht-integrierten Nahversorgungsbetriebe ausgeschlossen werden, sofern diese über die ohnehin zulässige Bestandsicherung hinausgehen.

Daraus ergibt sich die grundlegende Handlungsempfehlung, zur Förderung der für die wohnortnahe Versorgung bedeutsamen Angebotsstandorte in den zentralen Versorgungsbereiche bzw. an den „Nahversorgungsstandorten“ keine zusätzlichen größeren Lebensmittelmärkte in nicht-integrierter Lage mehr zuzulassen.

Lediglich kleinflächige Läden zur Gebietsversorgung oder „Hofläden“ in integrierter Wohngebietslage bzw. den kleineren Ortschaften, die ausschließlich der Versorgung einzelner Wohngebiete bzw. Ortslagen dienen und deshalb auch in allgemeinen Wohngebieten nach § 4 BauNVO zulässig wären, sollten auch weiterhin möglich sein.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Unter Beachtung der bereits dargestellten Leitziele soll die Ansiedlung von **großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** an möglichst wenigen, dafür aber besonders geeigneten Standorten konzentriert werden. Diese **Ergänzungsstandorte** sollen Betrieben, die keine nahversorgungs- und / oder zentrenrelevanten Kernsortimente aufweisen, wettbewerbsfähige Standortbedingungen bieten.

Hinsichtlich der vorgefundenen Besatzstruktur (u.a. Teppichböden, Bodenbeläge und Farben Modekor), der verkehrlichen Erreichbarkeit sowie der vorhandenen Flächenpotenziale bietet sich vor allem der Standortbereich „**An der Drehbank**“ als Ergänzungsstandort an.

Aufgrund seiner mangelnden funktionalen Anbindung an die umliegenden Wohngebiete soll dieser Autokunden-orientierte Standort somit langfristig primär für den nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel geöffnet werden, wohingegen der nahversorgungs- und zentrenrelevante Einzelhandel auf den Bestand festgeschrieben werden sollte. Damit sollen Standortkonkurrenzen zu den zentralen Versorgungsbereichen bzw. den Nahversorgungsstandorten vermieden werden.

Darüber hinaus wird auch der Solitärstandort des an der **Rosendahler Str.** ansässigen Möbelhauses („Wohnwelt Gevelsberg“) als bestehender **Ergänzungsstandort** für den nicht-innenstadtrelevanten Einzelhandel „**Möbel**“ ebenfalls in das Standortkonzept aufgenommen.

Um unerwünschte Konkurrenzwirkungen der „Ergänzungsstandorte“ auf den innerstädtischen Einzelhandel zu vermeiden und die zentralen Versorgungsbereiche zu fördern, sollte die Ansiedlung von zusätzlichen zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten an diesen Ergänzungsstandorten weitgehend ausgeschlossen werden. Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente sollten nur als im Angebotsumfang deutlich untergeordnete Randsortimente zugelassen werden. Dies ist regelmäßig der Fall, wenn:

- sie in einer sachlichen Beziehung zu dem Kernsortiment stehen,
- die von ihnen belegte Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet und in betrieblichem Zusammenhang errichtet wird,
- entsprechende Verkaufsflächen deutlich untergeordnet sind und einen Anteilswert von max. 10 % gegenüber der Gesamtverkaufsfläche nicht überschreiten und
- Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche im Sinne des § 11 Ab. 3 BauN-VO ausgeschlossen werden können.

Mittels geeigneter Bebauungspläne sollte die Stadt Gevelsberg somit sicherstellen, dass ausschließlich Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten und begrenzten Randsortimenten (max. 10 % der Verkaufsfläche) in den als Ergänzungsstandorten qualifizierten Bereichen realisiert werden können.

7.5 Definition einer örtlichen Sortimentsliste

Mit dem Einzelhandelskonzept aus dem Jahre 2010 wurde unter anderem auch eine „Gevelsberger Sortimentsliste“ zur Definition der nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten beschlossen. Diese Sortimentsliste ist vor dem Hintergrund der in Gevelsberg erfolgten Marktentwicklungen und unter Berücksichtigung der zwischenzeitlich geänderten landesplanerischen Vorgaben zu überprüfen.

Im Rahmen des Landesentwicklungsplans (LEP) Nordrhein-Westfalen, „Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel“ werden folgende zentrenrelevante Leitsortimente definiert, die „von der Gemeinde bei der Erstellung ihrer ortstypischen Sortimentslisten zu beachten“ sind:

- Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren
- Bücher
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel
- Haushaltswaren, Glas/ Porzellan/ Keramik
- Spielwaren
- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel
- Elektrogeräte, Medien (= Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto)
- Uhren, Schmuck
- Nahrungs- und Genussmittel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant).

Die vorab genannten Leitsortimente sind innerhalb Nordrhein-Westfalens durchgängig als zentrenrelevant einzustufen – eine ortsabhängige Abweichung ist nicht möglich. Auch in Gevelsberg sind diese somit als zentrenrelevant einzuordnen.

Für einen großen Teil des gesamten Sortimentsspektrums ist die Zentren- und Nahversorgungsrelevanz demnach unstrittig. Weitergehende Festlegungen können und sollen unter Würdigung der ortsspezifischen Gegebenheiten getroffen werden.

Grundsätzlich werden dabei folgende Unterscheidungsmerkmale zugrunde gelegt:

- **Zentrenrelevante Sortimente** zeichnen sich dadurch aus, dass sie für das Einzelhandelsangebot einer Innenstadt bzw. eines Stadtteilzentrums prägend und daher für starke und intakte Versorgungszentren bedeutsam sind. Als zentrenrelevant sind somit grundsätzlich diejenigen Sortimente anzusehen, deren Ansiedlung in peripheren Lagen zu Funktionsverlusten durch nennenswerte Umsatzumlenkungen und daraus resultierenden Verdrängungseffekten in zentralen Versorgungsbereichen führen können.
- Dagegen sind als **nicht-zentrenrelevant Sortimente** einzustufen, die nicht oder nur in geringem Umfang in der Innenstadt bzw. in den Stadtteilzentren vertreten sind und für das innerstädtische Angebotsspektrum keine bzw. nur geringe Synergieeffekte hervorrufen. Vielfach können diese

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

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

- Die **Nahversorgungsrelevanz von Sortimenten** ergibt sich aus den in sehr kurzen Abständen wiederkehrenden Versorgungsvorgängen, die insbesondere auch für weniger mobile Verbraucher ohne eigenen Pkw durch ein am Wohnstandort und damit verbrauchernah gelegenes Angebot gewährleistet werden sollen. Nahversorgungsrelevante Sortimente sind grundsätzlich auch zentrenrelevant.

Gegenüber der 2010 beschlossenen Sortimentsliste ergeben sich dabei nur wenige Veränderungen:

- Der gesamte Sortimentsbereich „**Tierfutter, Heimtierzubehör und lebende Tiere**“ soll zukünftig als nicht-zentrenrelevant eingestuft werden. Auch wenn mit der kleinflächigen Fressnapf-Filiale im Nahversorgungszentrum Vogelsang ein entsprechendes Fachmarktkonzept innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches ansässig ist, übernimmt dieses Sortiment keine zentrenprägende Funktion. Größere Anbieter mit diesem Sortiment zwingend auf innerhalb der Zentren gelegene Standorte zu lenken, erscheint auch vor dem geringen Kopplungspotenzial mit sonstigen innenstadtprägenden Sortimenten nicht erforderlich.
- Spezialisierte Anbieter von **Musikinstrumenten und Musikalien** sind aktuell nicht in Gevelsberg ansässig und daher auch in den zentralen Versorgungsbereichen nicht vorzufinden, so dass diesem Segment ebenfalls keine Zentrenrelevanz zukommt.
- Ebenfalls als nicht-zentrenrelevant sind mit der Gevelsberger Sortimentsliste auch **Sportgroßgeräte, Reitsport, Angel- und Bootsbedarf** einzustufen. Denn diese prägen weder die aktuelle Angebotsstruktur innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche, noch verfügen sie über hohe Kopplungspotenziale mit dem sonstigen zentrenprägenden Einzelhandel. Auch aufgrund der Sperrigkeit der Waren sowie nur geringer Flächenproduktivitäten ist bei einer möglichen Ansiedlung keine Integration in den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten.
- **Lampen und Leuchten** werden aktuell nur auf sehr geringer Fläche (< 50 m²) angeboten. Ein spezialisierter Anbieter ist weder in den zentralen Versorgungsbereichen noch an sonstigen Lagen der Stadt Gevelsberg vorzufinden. Auch vor dem Hintergrund einer möglichen Baumarktentwicklung sind Lampen und Leuchten nun den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.
- Gleiches gilt für das Segment der **Heimtextilien (Gardinen, Stoffe, Vorhänge)**, das sich ebenfalls oftmals im Randsortiment von Baumärkten befindet. Zudem sind bereits heute über 80 % der vorhandenen Fläche an außerhalb der Zentren gelegenen Standorten vorzufinden, so dass mit der Zuordnung zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten lediglich der faktische Bestand dokumentiert wird.
- Wenngleich die flächengrößte Verkaufsfläche von **Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche (Haustextilien)** außerhalb des Stadtzentrums vorzufinden ist (Raumausstattung „Engelhardt am Ufer“), befinden sich nahezu zwei Drittel der lokalen Verkaufsfläche innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche und tragen hier zu einem attraktiven Innenstadtangebot bei. Vor diesem Hintergrund sind Haustextilien auch weiterhin als zentrenrelevant einzustufen.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

- Waren der **Unterhaltungselektronik, Computer, Computerzubehör** und auch **Telekommunikationsgeräte** sind gemäß LEP als uneingeschränkt zentrenrelevant zu betrachten, wohingegen im Bereich der **Elektrohaushaltswaren** grundsätzlich zwischen **Elektrogroßgeräten** und **sonstigen elektrischen Haushaltsgeräten** unterschieden werden kann. Während Elektrokleingeräte vor allem aufgrund der Handlichkeit generell den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuweisen sind, stellen Elektrogroßgeräte (nur Großgeräte wie Herde, Kühlschränke, Spülmaschinen und Waschmaschinen; sog. „Weiße Ware“) mit Möbeln vergleichbare Standortanforderungen und sind daher als nicht-zentrenrelevant anzusehen.
Da Elektrogroßgeräte darüber hinaus oftmals im Randsortiment nicht-zentrenrelevanter Angebotsformate (z.B. Küchen-/ Möbelhäuser) angeboten werden, begünstigt die vorgeschlagene Einstufung zugleich die Nachnutzungs-/ Entwicklungsmöglichkeiten am Standort „An der Drehbank“.
- Die in der Realität nur schwierig voneinander abzugrenzenden Sortimente **„Antiquitäten und Gebrauchtwaren“** werden zukünftig zusammengefasst und in Gänze den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Unter Berücksichtigung der landesplanerischen Vorgaben und der spezifischen Gegebenheiten am Einzelhandelsstandort **Gevelsberg lässt sich somit eine aktualisierte Sortimentsliste ableiten**, die nahversorgungsrelevante, zentrenrelevante Warengruppen und nicht-zentrenrelevante Sortimente genau unterscheidet. Die Bezeichnung der Warengruppen stützt sich auf die vom Statistischen Bundesamt herausgegebene Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2008).²⁰

Wie oben dargestellt, ergeben sich im Vergleich zu den Empfehlungen des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Gevelsberg aus dem Jahr 2010 nur geringe Abweichungen.

Tabelle 9: Gevelsberger Sortimentsliste der zentren-, nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente

Definition zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente		Definition nicht-zentrenrelevanter Sortimente	
WZ	Bezeichnung	WZ	Bezeichnung
nahversorgungsrelevante Sortimente			
47.2	Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren, Getränke, Tabakwaren		
47.73	Apotheken		
47.75	Drogeriewaren, kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegemittel		
aus 47.78.9	Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel		

Fortsetzung auf folgender Seite

²⁰ Veränderungen gegenüber der vorherigen Sortimentsliste ergeben sich aus der aktuellen Bewertung der Sortimente Baby- und Kinderartikel (u. a. Kinderwagen, Autositze, ohne Spielwaren, Bekleidung, Hygieneartikel) als nicht-zentrenrelevant.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Definition zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente		Definition nicht-zentrenrelevanter Sortimente	
WZ	Bezeichnung	WZ	Bezeichnung
zentrenrelevante Sortimente		nicht-zentrenrelevante Sortimente	
47.41	Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte und Software		
47.42	Telekommunikationsgeräte		
47.43	Geräte der Unterhaltungselektronik		
aus 47.51	Haushaltstextilien (Haus-, Tisch- und Bettwäsche), Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche		
		aus 47.51	Bettwaren (u. a. Matratzen, Lattenroste, Oberdecken)
		47.52.1	Metall- und Kunststoffwaren (u. a. Eisenwaren, Bauartikel, Installationsbedarf für Gas, Wasser, Heizung und Klimatechnik, Werkzeuge, Spielgeräte für Garten und Spielplatz, Rasenmäher)
		47.52.3	Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf
		47.53	Heimtextilien (Gardinen, Dekorationsstoff, Vorhänge, dekorative Decken), Teppiche, Bodenbeläge und Tapeten
aus 47.54	elektrische Haushaltsgeräte (Kleingeräte)	aus 47.54	elektrische Haushaltsgeräte (Großgeräte wie Herd, Waschmaschine)
		47.59.1	Wohnmöbel, KÜcheneinrichtungen, Büromöbel
47.59.2	keramische Erzeugnisse und Glaswaren		
		47.59.3	Musikinstrumente und Musikalien
aus 47.59.9	Haushaltsgegenstände (u. a. Koch-, Brat- und Tafelgeschirre, Schneidwaren, Bestecke, nicht elektrische Haushaltsgeräte)	aus 47.59.9	Holz-, Flecht- und Korbwaren (u. a. Drechslerwaren, Korbmöbel, Bast- und Strohwaren, Kinderwagen)
		aus 47.59.9	Lampen, Leuchten und Beleuchtungsartikel
		aus 47.59.9	sonstige Haushaltsgegenstände (u. a. Bedarfsartikel für den Garten, Garten- und Campingmöbel, Grillgeräte)
47.61.0	Bücher		
47.62.1	Fachzeitschriften, Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen		
47.62.2	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel		
47.63	Ton- und Bildträger		
		47.64.1	Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör
aus 47.64.2	Sportartikel (inkl. Sportbekleidung, -schuhe, -geräte)	aus 47.64.2	Sportgroßgeräte, Campingartikel
47.65	Spielwaren und Bastelartikel		
47.71	Bekleidung		
47.72	Schuhe, Lederwaren und Reisegepäck		
47.74	medizinische und orthopädische Artikel		
aus 47.76.1	Schnittblumen	aus 47.76.1	Pflanzen, Sämereien und Düngemittel

Fortsetzung auf folgender Seite

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Definition zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente		Definition nicht-zentrenrelevanter Sortimente	
WZ	Bezeichnung	WZ	Bezeichnung
		47.76.2	zoologischer Bedarf und lebende Tiere (inkl. Futtermittel für Haustiere)
47.77	Uhren und Schmuck		
47.78.1	Augenoptiker		
47.78.2	Foto- und optische Erzeugnisse		
47.78.3	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel		
		47.79	Antiquitäten und Gebrauchtwagen
		45.32	Kraftwagenteile und -zubehör

Quelle: BBE-Zusammenstellung im Rückgriff auf die Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2008), blau unterlegt: zentrenrelevante Leitsortimente gemäß Anlage 1 zum LEP, Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel

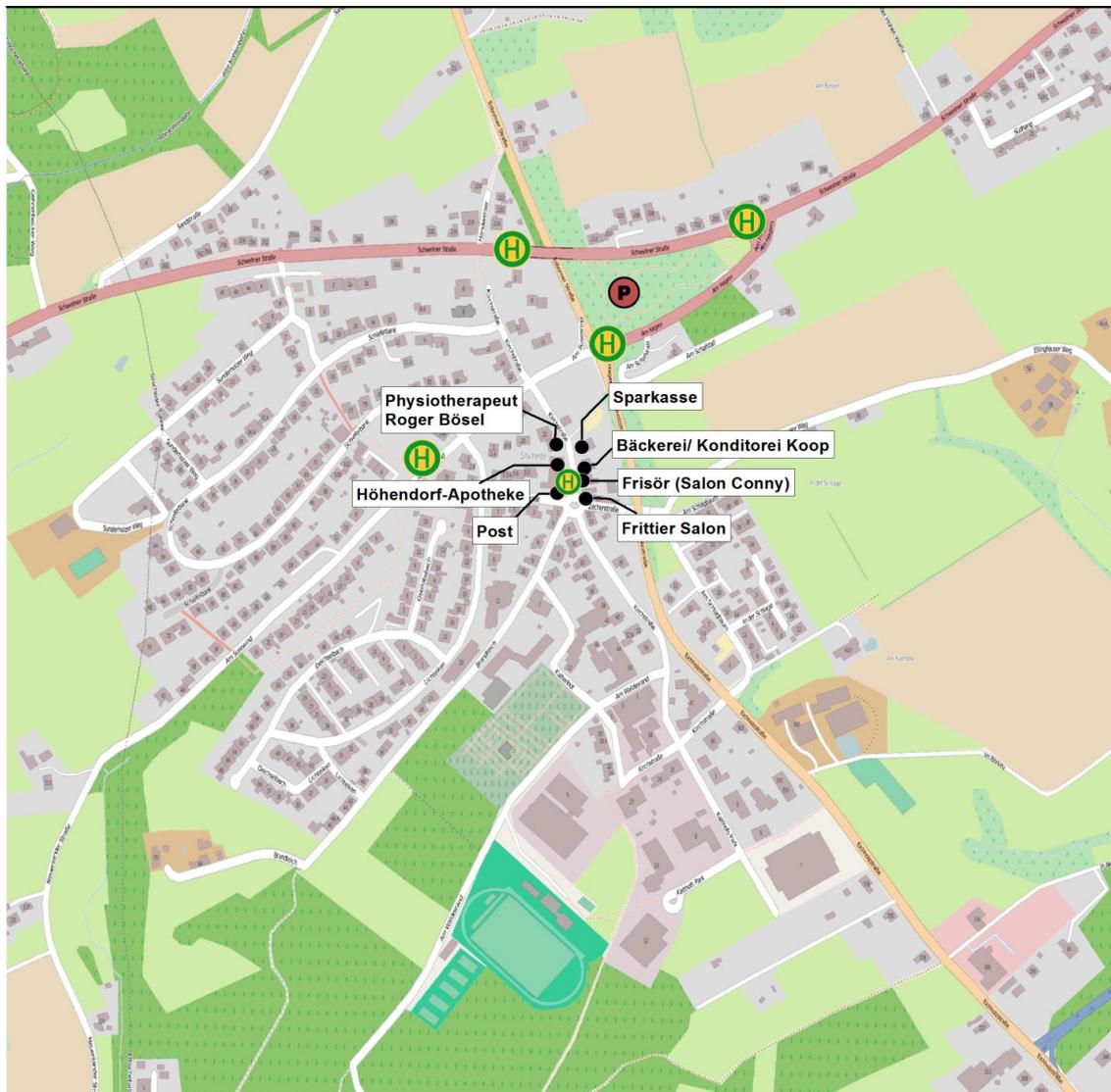
7.6 Ersteinschätzung Lebensmittelmarkt Silschede

Die Stadt Gevelsberg prüft zurzeit, die wohnortnahe Versorgung in Gevelsberg-Silschede durch die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes zu verbessern. Voraussichtlich wird es sich um einen Lebensmittel-Discountmarkt mit einer Verkaufsfläche von max. 1.200 m² handeln. In Silschede existieren zwar kleinteilige Angebotsstrukturen für den kurzfristigen Bedarf (Apotheke, Bäcker, Kiosk sowie Dienstleistungen), aber zum Einkauf von Lebensmitteln, Getränken und Drogeriebedarf kann die lokale Nachfrage nicht ausreichend bedient werden (vgl. Kapitel 4.2).

Nach verwaltungsinterner Prüfung mehrerer Grundstücke auf deren Eignung für einen Lebensmittelmarkt wird nun ein Areal im Kreuzungsbereich zwischen der Schwelmer Straße (B 234), der Esborner Straße / Eichholzstraße (L 527) und der Straße „Am Hagen“, das sich im Eigentum der Stadt Gevelsberg befindet, in Erwägung gezogen.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Karte 21: Mikrostandort



Quelle: OpenStreetMap; eigene Bearbeitung

Der Planstandort ist sowohl im rechtskräftigen als auch in dem in Aufstellung befindlichen Regionalplan als Allgemeiner Siedlungsbereich dargestellt, so dass die Realisierung des Planvorhabens ohne Regionalplanänderung möglich wäre.

Da im rechtskräftigen Flächennutzungsplan der Stadt Gevelsberg der Standortbereich als Fläche für die Landwirtschaft dargestellt ist, müsste im Parallelverfahren zur Änderung des Flächennutzungsplanes auch ein vorhabenbezogener Bebauungsplan aufgestellt werden.

Für die zu prüfende Einzelhandelsentwicklung hat die Stadt Gevelsberg die BBE Handelsberatung mit der Erstellung einer absatzwirtschaftlichen Auswirkungsanalyse beauftragt. Diese soll aufzeigen, welche Auswirkungen die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes auf die in Silschede bzw. in der Stadt Gevelsberg und ggf. auf die in betroffenen Nachbarkommunen vorhandenen Nahversorgungsstrukturen haben kann.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Die wesentlichen Ergebnisse dieser Untersuchung sind:

- Der Projektstandort ist für die gesamte in Silschede lebende Bevölkerung in einer maximalen Fußwege-Distanz von rd. 1.000 Metern fußläufig zu erreichen. Nach Prognosen der Gutachter wird der geplante Lebensmitteldiscounter zukünftig auch den weit überwiegenden Teil seines Umsatzes mit der lokalen Bevölkerung erwirtschaften.
- Der in Silschede diskutierte Lebensmittelmarkt ist somit grundsätzlich dazu geeignet, das bestehende Versorgungsdefizit weitestgehend zu beheben und bestehende Kaufkraftabflüsse zukünftig wohnortnah zu binden.
- Der Marktzutritt des in Silschede diskutierten Lebensmitteldiscounters wird vor allem bei den Wettbewerbern, die aktuell am stärksten von dem aufgezeigten Versorgungsdefizit profitieren, zu einer Wettbewerbsverschärfung führen; der wirtschaftliche Fortbestand einzelner Wettbewerber wird jedoch nicht infrage gestellt sein.
- Die Höhe der zu erwartenden Umverteilungen gegenüber sonstigen Anbietern im Untersuchungsraum werden ebenfalls keine Größenordnung annehmen, die eine Gefährdung einzelner Wettbewerber erwarten lassen. Negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sowie der Nahversorgung dienender Angebotsstandorte können demnach ausgeschlossen werden.
- Aufgrund der nur geringen Umverlagerungen gegenüber Standorten außerhalb des Untersuchungsraumes ist dort ebenfalls nicht davon auszugehen, dass die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche oder der wohnungsnahen Versorgung dienender Angebotsstandorte beeinträchtigt wird und die Zutrittschancen von Betrieben gleicher Marktausrichtung durch das Planvorhaben eingeschränkt werden.
- Auch die im Landesentwicklungsplan definierten Ziele 1 und 3 werden von dem Planvorhaben gewahrt: Denn der Regionalplan stellt für den Planstandort einen Allgemeinen Siedlungsbereich dar und im Rahmen der Auswirkungsanalyse konnte aufgezeigt werden, dass durch das Planvorhaben keine zentrenschädlichen Auswirkungen zu erwarten sein werden. Hinsichtlich des Ziels 2 ist festzuhalten, dass sich das Planvorhaben zwar außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches befindet, aufgrund des nahversorgungsrelevanten Kernsortimentes sowie der zu erwartenden Versorgungsfunktion des Planvorhabens allerdings die definierten Kriterien für die Inanspruchnahme der Ausnahmereglung erfüllt sein dürften.

Im Fazit stellt das in Silschede zu prüfende Vorhaben eine sinnvolle Entwicklung der wohnungsnahen Versorgung dar, die keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahen Versorgung erwarten lässt.

Vor diesem Hintergrund stimmt das Planvorhaben grundsätzlich auch mit den Handlungsempfehlungen aus Kapitel 7.3 bzw. 7.4 überein.

8 Abschließende Empfehlungen

Die vorliegende Untersuchung soll einer geordneten, städtebaulich verträglichen Einzelhandels- und Standortentwicklung der Stadt Gevelsberg im Rahmen der Bauleitplanung dienen. Um die notwendige Rechtssicherheit für die kommunale Planung herzustellen und zugleich den Investoren und Betreibern des Einzelhandels Planungssicherheit zu geben, ist ein Selbstbindungsbeschluss des Rates über die Grundzüge des fortgeschriebenen Einzelhandelskonzeptes erforderlich.

Dieser Beschluss sollte durch eine breite Beteiligung der Öffentlichkeit vorbereitet werden. Hintergrund ist die aktuelle Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts, das mit seinen Urteilen vom 27.03.2013 klargestellt hat, dass es ausreicht, wenn in einem Zentrenkonzept die für die Funktionsfähigkeit der jeweiligen Zentren entscheidenden und mithin zentrenbildenden Sortimente festgelegt werden und diese Sortimente darauf aufbauend in einem Bebauungsplan für ein Gebiet außerhalb der Zentren ausgeschlossen werden. Das Gericht sieht es somit als ausreichend an, wenn der konkrete Nachweis der Zentrenschädlichkeit eines Sortiments bereits mit der Erstellung des gesamtstädtischen Einzelhandelskonzeptes und nicht erst getrennt für jeden einzelnen, einen Einzelhandelsausschluss regelnden Bebauungsplan geführt wird. Die grundsätzliche Rechtfertigung eines Bebauungsplans zur Steuerung des Einzelhandels kann somit bereits mit dem gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept geführt werden.

Das Instrument des kommunalen Einzelhandelskonzeptes wurde somit in seinem Gewicht zur Artikulierung gemeindlicher Planungsinteressen deutlich gestärkt. Bezogen auf die Nutzungsmöglichkeiten einzelner privater Grundstücke können bereits mit dem Konzept weitgehende Vorentscheidungen getroffen werden. Deshalb ist anzuraten, die Öffentlichkeit intensiv an der Erstellung des gesamtstädtischen Einzelhandelskonzeptes zu beteiligen und im Rahmen des Beteiligungsverfahrens insbesondere deutlich zu machen, welche Bedeutung diese vorbereitende Planung für private Individualinteressen entfalten kann.

In Anlehnung an das Verfahren nach § 3 Baugesetzbuch sollte der Öffentlichkeit die Gelegenheit gegeben werden, Bedenken und Anregungen in die Planung einzubringen. Alle abwägungsrelevanten Eigentümer- und Betreiberbelange sollten intensiv geprüft und abgewogen werden. Besonders zu beachten sind dabei konkret angezeigte Planungsabsichten zur Erweiterung oder Neuerrichtung von Einzelhandelsbetrieben.

Köln, im Januar 2017

BBE Handelsberatung GmbH



i. V. Claus Ciuraj



i. V. Jörg Lehnerdt

9 Anhang: Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Das vorliegende Einzelhandelskonzept soll als wichtige Grundlage für die künftige Einzelhandelssteuerung und als Abwägungsgrundlage für die Bauleitplanung dienen. Dazu ist es notwendig, dass der Rat der Stadt das Konzept als „sonstige städtebauliche Planung“ gemäß § 1 Abs. 6 Satz 11 BauGB beschließt. Das Konzept kann seine Gestaltungswirkung nur dann entfalten, wenn das planungsrechtliche Instrumentarium sowohl für die Innenentwicklung als auch zur Steuerung der Einzelhandelsstruktur außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches angewandt wird.

9.1 Steuerung des Einzelhandels mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten

Um das Ziel einer weitgehenden Konzentration des zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandels auf die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Gevelsberg zu erreichen, wird der Stadt mit dem vorliegenden Konzept unter anderem empfohlen, Ausschlussregelungen für die Standortbereiche außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches zu treffen. Dazu sind der Stadt Gevelsberg weitgehende Möglichkeiten gegeben:

Bezüglich der Rechtswirksamkeit kommunaler Einzelhandelskonzepte hat das Bundesverwaltungsgericht mit Urteilen von 27.03.2013²¹ klargestellt, dass sich eine Kommune bei der Rechtfertigung eines Bebauungsplans, der die Einzelhandelsentwicklung außerhalb eines Zentrums mit dem Ziel steuern soll, den Erhalt und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche zu fördern, allein auf ein beschlossenes Einzelhandelskonzept berufen kann. Es ist somit bei Vorliegen eines Konzepts, das die Kommune als sonstige städtebauliche Planung im Sinne von § 1 Abs. 6 Satz 11 BauGB beschlossen hat, nicht mehr erforderlich, jeden Ausschlussbebauungsplan mit Bezug auf den jeweiligen Einzelfall hinsichtlich seiner städtebaulichen Notwendigkeit zu rechtfertigen.

Die Klarstellung des Bundesverwaltungsgerichts zu den Anforderungen an die städtebauliche Rechtfertigung sortimentsbezogener Einzelhandelsausschlüsse vereinfacht die kommunale Planungspraxis und schafft Rechtssicherheit.

Dass § 1 Abs. 9 BauNVO grundsätzlich auch Sortimentsbeschränkungen des Einzelhandels zulässt, hatte das Bundesverwaltungsgericht bereits in seiner Entscheidung vom 4. Oktober 2001 klargestellt. Demnach sind auch Sortimentsbeschränkungen des Einzelhandels zulässig, wenn diese Differenzierung marktüblichen Gegebenheiten entspricht (BVerwG, 4 BN 45.01 – BRS 64 Nr.28). Diese Anforderung ist dann erfüllt, wenn die gewählten Sortimentsbezeichnungen zweifelsfrei die in der Realität vorhandenen Einzelhandelsbetriebe bezeichnen (siehe OVG NRW, Urteil vom 22. April 2004, Az. 7a D 142/02, Seite 18).

²¹ Urteile 4 C 13.11, 4 CN 6.11 und 4 C 7.11

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Als rechtlicher Hintergrund für die vorgeschlagenen Ausschlussregelungen in bestimmten Standortbereichen ist weiterhin zu beachten, dass die Zulässigkeit von Sortimentsbeschränkungen nicht nur auf großflächige Einzelhandelsbetriebe²² begrenzt ist, die mit einer Geschossfläche von mehr als 1.200 m² der so genannten Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO unterliegen. Nach dem zitierten Urteil des OVG NRW vom 22. April 2004 lässt § 1 Abs. 9 BauNVO den Ausschluss aller Arten baulicher Anlagen im Sinne der BauNVO zu, mithin auch den Ausschluss bestimmter Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten nach § 8, Industriegebieten nach § 9 und sogar in Mischgebieten nach § 6 BauNVO.

Allerdings ist zu beachten, dass eine Feindifferenzierung der zulässigen Art der baulichen Nutzung nach § 1 Abs. 9 BauNVO eine städtebauliche Begründung erfordert, die sich aus der jeweiligen konkreten Planungssituation ergeben muss und geeignet ist, die Abweichung vom normativen Regelfall der Baugebietsausweisung zu rechtfertigen. Wie vorab bereits dargelegt, kann sich die Kommune zur städtebaulichen Rechtfertigung einer Planung auf ein beschlossenes Einzelhandelskonzept berufen.

Bei einer Überplanung bestehender Gebiete ermächtigt § 1 Abs. 10 BauNVO die Gemeinde dazu, in den Bebauungsplan Festsetzungen aufzunehmen, mit denen Erweiterungen, Änderungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen im Plangebiet vorhandener baulicher Anlagen ermöglicht werden und damit einen erweiterten Bestandsschutz für Betriebe zu gewähren, die bei typisierender Betrachtungsweise „an sich“ unzulässig sind. In einer Entscheidung des Verwaltungsgerichtshofs Baden-Württemberg vom 08.10.2013 wurde klargestellt, dass es jedoch im planerischen Ermessen der Gemeinde liege, von dieser Ermächtigung Gebrauch zu machen. Voraussetzung für den Ausschluss eines erweiterten Bestandsschutzes sind jedoch eine ausreichende städtebauliche Begründung und eine ordnungsgemäße Abwägung (VGH BW, 3 S 2356/12).

9.2 Städtebauliche Prüfung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels

Die Baunutzungsverordnung (BauNVO) enthält mit § 11 Abs. 3 eine Sondervorschrift für die planungsrechtliche Behandlung des großflächigen Einzelhandels. Die grundlegende Vorgabe besteht darin, großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich auf die Ziele der Raumordnung oder die städtebauliche Entwicklung auswirken können, lediglich in Kerngebieten und in Sondergebieten zuzulassen.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe insbesondere mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten sollten aufgrund ihrer zumeist nicht unerheblichen Auswirkungen auf die lokalen und regionalen Versorgungsstrukturen, die Umwelt und die Stadtentwicklung nur dann zugelassen werden, wenn sie nach Art und Umfang in einem angemessenen Verhältnis zur lokalen und regionalen Versorgungsstruktur stehen. Darüber hinaus ist eine weitere Grundvoraussetzung entsprechend der Vorgabe des LEP NRW – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel, dass sich der Planstandort innerhalb eines ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiches befindet.

²² Zur Definition der Großflächigkeit vgl. Ausführungen im folgenden Kapitel 9.2.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Aus städtebaulicher Sicht ist im Zuge von Ansiedlungsverfahren zu prüfen, ob der großflächige Einzelhandelsbetrieb mit dem städtebaulichen Gefüge vereinbar ist. Dabei ist ein wesentlicher öffentlicher Belang das Interesse der Gemeinden an der Erhaltung und Weiterentwicklung ihrer Zentren.

Mit seinem Urteil vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) hat das Bundesverwaltungsgericht die Grenze der Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben verbindlich festgelegt. Demnach sind Einzelhandelsbetriebe großflächig im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr.2 BauNVO, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten (Tatbestandsmerkmal, unabhängig von lokalen Gegebenheiten).

Im Rahmen seiner Auseinandersetzung mit den Bestimmungsgrößen großflächiger Einzelhandelsbetriebe hat das Bundesverwaltungsgericht weiterhin die Frage beantwortet, wann die Funktionseinheit mehrerer Einzelhandelsbetriebe als großflächiger Einzelhandelsbetrieb im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu betrachten ist. Die Eckpunkte lassen sich wie folgt zusammenfassen (BVerwG 4 C 14.04, Urteil vom 24. November 2005):

- Ob es sich bei einer Verkaufsstätte um einen einzigen oder um mehrere Betriebe handelt, bestimmt sich nach baulichen und betrieblich-funktionellen Gesichtspunkten.
- Für die räumliche Abgrenzung eines Einzelhandelsbetriebs ist auf die nach außen erkennbaren baulichen Gegebenheiten abzustellen.
- Eine Verkaufsstätte kann nur dann ein selbstständiger Einzelhandelsbetrieb sein, wenn sie selbstständig, d. h. unabhängig von anderen Einzelhandelsbetrieben genutzt werden kann und deshalb baurechtlich auch als eigenständiges Vorhaben genehmigungsfähig wäre.
- Hierzu muss die Verkaufsstätte jedenfalls
 - einen eigenen Eingang,
 - eine eigene Anlieferung und
 - eigene Personalräume haben sowie
 - unabhängig von anderen Betrieben geöffnet und geschlossen werden können.

Demgegenüber hat das Oberverwaltungsgericht Münster in seinem Urteil vom 29. Mai 2013 (10 A 1144/11) die Meinung vertreten, dass die Verkaufsflächen von baulich und funktionell zwar eigenständigen Betrieben allerdings dann zusammenzurechnen sind, wenn die Gesamtfläche durch einen Einzelhandelsbetrieb als Hauptbetrieb (z.B. Lebensmitteldiscounter) geprägt wird und auf den baulich abgetrennten Flächen zu dessen Warenangebot als Nebenleistung ein Warenangebot hinzutritt, das in einem inneren Zusammenhang mit der Hauptleistung steht, diese jedoch nur abrundet und von untergeordneter Bedeutung bleibt (z. B. Backshop, Lotto/Toto/Zeitschriften).

Im entschiedenen Fall hat das OVG Münster demgemäß eine betriebliche Einheit zwischen einem Lebensmitteldiscounter und einem Backshop abgeleitet, die als ein (großflächiger) Einzelhandelsbetrieb zu bewerten sei.

Nach § 11 Abs. 3 BauNVO 1990 sind städtebauliche Auswirkungen bei Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche des Betriebes 1.200 m² überschreitet.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Weist das Vorhaben mehr als 800 m² Verkaufsfläche, aber weniger als 1.200 m² Geschossfläche auf, ist die Genehmigungsbehörde darlegungspflichtig, ob mit Auswirkungen zu rechnen ist. Bei mehr als 1.200 m² Geschossfläche obliegt es dem Antragsteller, die Regelvermutung zu widerlegen.

Hierzu bedarf es zunächst des Nachweises einer "atypischen Fallgestaltung". Dazu müssen Anhaltspunkte dafür bestehen, dass von einem Vorhaben jenseits der Vermutungsgrenze keine Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche oder die wohnungsnaher Versorgung der Bevölkerung ausgehen.

Dabei sind nach dem Verordnungstext "... in Bezug auf die in Satz 2 [des § 11 Abs. 3 BauNVO] bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Stadtteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen."

Insofern kann diese Atypik aus betrieblichen oder städtebaulichen Besonderheiten des konkreten Sachverhaltes resultieren. Dabei können **betriebliche Besonderheiten** z. B. vorliegen

- bei einer Abweichung des Verhältnisses von Geschossfläche zur Verkaufsfläche, d. h. wenn der Anteil der Verkaufsfläche trotz Überschreitung des Schwellenwertes von 1.200 m² Geschossfläche unter 800 m² liegt,
- wenn der Betrieb beschränkt ist auf ein schmales Warensortiment (z. B. Baustoffe),
- bei Artikeln, die üblicherweise in Verbindung mit handwerklichen Dienstleistungen angeboten werden (z. B. Kfz-Handel mit Werkstatt).

Städtebauliche Besonderheiten können beispielsweise vorliegen,

- wenn der Einzugsbereich des Betriebs im Warenangebot bisher unterversorgt war und innerhalb des Einzugsbereichs des Betriebs keine zentralen Versorgungsbereiche vorhanden sind,
- wenn der Betrieb in zentraler und für die Wohnbevölkerung gut erreichbarer Lage (städtebaulich integriert) errichtet werden soll und das Vorhaben aufgrund eines außergewöhnlich hohen Nachfragepotenzials im Nahbereich überwiegend von der lokalen Nachfrage getragen wird.

Auch im unbeplanten Innenbereich nach § 34 BauGB - also innerhalb der im Zusammenhang bebauten Stadtteile, jedoch außerhalb des Geltungsbereichs eines qualifizierten Bebauungsplanes - kann die Regelung des § 11 Abs. 3 BauNVO in bestimmten Fällen Anwendung finden. Sie gilt beispielsweise dann, wenn nach § 34 Abs. 2 BauGB die Eigenart der näheren Umgebung faktisch einem der Baugebiete der BauNVO, z. B. einem Gewerbe- oder Industriegebiet, entspricht. Auch in diesem Fall ist die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in der Regel unzulässig, es sei denn, die Eigenart der näheren Umgebung wird bereits durch großflächige Einzelhandelsbetriebe geprägt und entspricht somit faktisch einem Sondergebiet nach § 11 Abs. 3 BauNVO.

9.3 Festsetzungen zu Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels

Um potenzielle raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen grundsätzlich in einem 'verträglichen Rahmen' zu halten und die zukünftige Flächenentwicklung in den Sonderlagen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO planungsrechtlich abzusichern, sind in der Regel Begrenzungen der zulässigen Verkaufsfläche und genaue Sortimentsfestsetzungen zu empfehlen. Insbesondere sollten verbindliche und definitorisch eindeutige Festsetzungen der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente erfolgen, die auf der vorab definierten Liste zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente basieren. Dabei ist darauf zu achten, dass vorhabenbezogene und nicht baugebietsbezogene Verkaufsflächenobergrenzen und Sortimentsfestlegungen getroffen werden.

Zur Festsetzung „Sondergebiet“ muss die Zweckbestimmung speziell festgesetzt werden. Während die BauNVO bei den übrigen Baugebieten (§§ 2 bis 9) die Zweckbestimmung des Gebietes und die zulässige Art der Nutzung selbst festlegt, müssen diese Regelungen bei Sondergebieten im Bebauungsplan getroffen werden. Dadurch ergibt sich ein größerer Spielraum, die zulässige Nutzung zu konkretisieren. Neben der Angabe der Zweckbestimmung (SO-Gebiet für großflächige Einzelhandelsbetriebe) ist die Festsetzung der Art der Nutzung (d. h. der einzeln aufzuführenden zulässigen Anlagen) unerlässlich.

Bei Festsetzungen von Verkaufsflächenobergrenzen ist zwischen baugebietsbezogenen und vorhabenbezogenen Obergrenzen zu unterscheiden. Die Festsetzung baugebietsbezogener Verkaufsflächenbeschränkungen ist vom Bundesverwaltungsgericht für ein Sondergebiet für unwirksam erklärt worden, weil sie weder als Bestimmung des Maßes der baulichen Nutzung noch als Festsetzung der Art der baulichen Nutzung zulässig ist.

Festsetzungen zu vorhabenbezogenen Verkaufsflächenobergrenzen sind jedoch zulässig, da die Gemeinde auf der Grundlage von § 11 Abs. 2 BauNVO die Art der baulichen Nutzung näher konkretisieren und zu diesem Zweck die Merkmale bestimmen kann, die ihr am besten geeignet erscheinen, um das von ihr verfolgte Planungsziel zu erreichen. Insbesondere darf sie in einem von ihr festgesetzten Sondergebiet den vorhabenbezogenen Anlagentyp durch die von ihr bestimmte Begrenzung der Verkaufsflächen selbst festsetzen.²³

Bei großflächigen Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten hängt die städtebaulich verträgliche Obergrenze für zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente jeweils von der Art und Größe des konkreten Vorhabens sowie von der örtlichen Situation ab.

Laut LEP NRW – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel ist die Höchstgrenze für Vorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten an nicht-integrierten Standorten i. d. R. auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche zu beschränken.

²³ BVerwG, 27.04.1990, 4 C 36.87 und 03.04.2008, 4 CN 4.07

9.4 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten

Eine Beschränkung von bestimmten, in einem Baugebiet an sich zulässigen Nutzungen ist nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO grundsätzlich dann möglich, wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen.

Nach allgemeiner Rechtsauffassung bleibt beispielsweise der Gebietscharakter bei Einschränkung von Einzelhandelsnutzungen in einem Gewerbegebiet gewahrt, wie das Bayerische Verwaltungsgericht bereits 1985 im Rahmen eines Normenkontroll-Verfahrens bestätigte.²⁴ In dem vorgenannten Urteil wird u. a. ausgeführt, dass der Einzelhandel nur einen schmalen Ausschnitt aus der Fülle der nach § 8 Abs. 2 BauNVO allgemein zulässigen Nutzungen eines Gewerbegebietes darstellt, so dass die Wahrung des Gebietscharakters auch dann gegeben ist, wenn ein Bebauungsplan diese Nutzungsart ausschließt.

Ein Planungserfordernis kann sich zwingend daraus ergeben, dass sich in einem Gewerbegebiet eine Agglomeration von Einzelhandelsbetrieben entwickeln könnte, die hinsichtlich Sortiment und Verkaufsflächenumfang nachbargemeindliche Belange im Sinne des § 2 Abs. 2 BauGB berühren könnte und somit raumordnungsrechtliche Relevanz erreichen würde (siehe Kap 7.1 zum Thema Agglomerationen). Unter anderem das Oberverwaltungsgericht Lüneburg hat mit einem Urteil vom 10.07.2015 festgestellt, dass bei Gewerbegebietsplanungen unter Beachtung der landesplanerischen Ziele zur Verhinderung zentrenschädlicher Agglomerationen und unter Beachtung nachbargemeindlicher Belange Einzelhandelsausschlüsse erforderlich werden können.

(OVG Lüneburg 1. Senat, Urteil vom 10.07.2015, 1 KN 121/11)

Vor diesem Hintergrund wird empfohlen, Einzelhandelsbetriebe und sonstige Gewerbebetriebe mit Verkaufsflächen für den Verkauf an Endverbraucher in den Gewerbegebieten durch geeignete Bebauungspläne auszuschließen, sofern sich das Kernsortiment aus innenstadt- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten zusammensetzt. Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente sollten nur als Randsortimente zulässig sein, die dem nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment sachlich zugeordnet und diesem im Angebotsumfang deutlich untergeordnet sind.

Ausnahmen sind für Einzelhandelsbetriebe denkbar, die aufgrund ihres Warensortiments und ihrer begrenzten Verkaufsfläche überwiegend der Versorgung der im Gewerbegebiet Tätigen dienen (z. B. Kiosk).

Auch sollten Verkaufsstätten von produzierenden und weiterverarbeitenden Betrieben sowie Handwerksbetrieben zugelassen werden, wenn die Verkaufsfläche

- dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet,
- in betrieblichem Zusammenhang errichtet,
- dem Hauptbetrieb flächenmäßig deutlich untergeordnet ist und
- die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 Abs. 3 BauNVO nicht überschritten wird.

²⁴ Bay VGH, Normenkontroll-Urteil vom 23.05.1985, Nr. 2 N 83 A 1490.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Zu beachten ist, dass bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben individuell auf sie zugeschnittener Bestandsschutz eingeräumt werden muss.

Mit den vorgeschlagenen Empfehlungen zu den textlichen Festsetzungen werden:

- die unkontrollierbare Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben verhindert,
- Handwerks- und Gewerbebetrieben die Möglichkeit gegeben, funktional untergeordneten Einzelhandel mit dem Produktionsbetrieb angemessen zu verknüpfen und
- zum Zeitpunkt der Planänderung bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben angemessene Erweiterungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen zugestanden.

9.5 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten

Zur Umsetzung des vorgeschlagenen Einzelhandelskonzeptes kann es unter Umständen erforderlich werden, auch in allgemeinen Wohngebieten nach § 4 oder Mischgebieten nach § 6 BauNVO Regelungen zum Ausschluss bestimmter Einzelhandelsnutzungen zu treffen.

Diese setzen jedoch in der Regel besondere städtebauliche Begründungen voraus, die zum Beispiel auf Zielaussagen des Einzelhandelskonzeptes beruhen können.

Auch der Stadt Gevelsberg steht der Weg, in Mischgebieten nur bestimmte Einzelhandelsnutzungen zuzulassen, grundsätzlich offen. Denn aufgrund der im zentralen Versorgungsbereich gegebenen Angebotsstrukturen und der marktseitigen Rahmenbedingungen können auch nicht-großflächige Betriebe mit weniger als 800 m² Verkaufsfläche und zentrenrelevanten Sortimenten an Standorten außerhalb der Innenstadt so ausgeprägte Wettbewerbsbeziehungen zur Hauptgeschäftslage entfalten, dass deren Ansiedlung der notwendigen Förderung des Zentrums entgegenlaufen würde.

Generell ist aber darauf zu achten, dass durch die Regelungen zum Ausschluss von (bestimmten) Einzelhandelsnutzungen der Gebietscharakter gewahrt bleibt.

9.6 Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen im unbeplanten Innenbereich

Am 1. Januar 2007 ist das Gesetz zur Erleichterung von Planungsvorhaben für die Innenentwicklung der Städte in Kraft getreten. Mit ihm sind das Baugesetzbuch (BauGB) sowie das Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung (UVPG) und die Verwaltungsgerichtsordnung (VwGO) geändert worden.

Der Erhalt und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ist in § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB als bei Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigender Belang ausdrücklich aufgenommen worden. Um dieses Ziel im unbeplanten Innenbereich zu erreichen, ist es nach § 9 Abs. 2a BauGB möglich, in einem Bebauungsplan beschränkende Festsetzungen insbesondere zum Einzelhandel zu treffen, ohne dass ein Baugebiet im Sinne der Baunutzungsverordnung ausgewiesen wird.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

Die Anwendung dieses Steuerungsinstruments macht eine genaue Begründung erforderlich. Denn wie bereits in früheren Urteilen von hohen Gerichten klargestellt wurde, „... ist der bauplanerische Ausschluss einzelner Nutzungsarten nur dann städtebaulich gerechtfertigt, wenn er anhand eines schlüssigen Plankonzepts auf Eignung, Erforderlichkeit und Angemessenheit überprüft werden kann“ (VGH Mannheim, Urteil vom 28.01.2005)²⁵.

Wie § 9 Abs. 2a BauGB in Satz 3 ausdrücklich darlegt, ist bei Anwendung der Rechtsvorschrift insbesondere darzulegen, dass in den bestehenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereichen die planungsrechtlichen Voraussetzungen für Vorhaben, die diesen Versorgungsbereichen dienen, nach § 30 oder § 34 bereits vorhanden sind oder zumindest durch einen in Aufstellung befindlichen Bebauungsplan geschaffen werden sollen.

9.7 Möglichkeiten zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes durch die Bauleitplanung

Zur Umsetzung des vorgeschlagenen Einzelhandelskonzeptes werden für die künftige Bauleitplanung zusammengefasst folgende Handlungsempfehlungen ausgesprochen:

- Neuansiedlungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind grundsätzlich nur innerhalb der abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche möglich. An den festgelegten Nahversorgungsstandorten soll durch einen aktiven Bestandsschutz die wohnungsnahе Versorgung erhalten werden, im Falle des zu entwickelnden Nahversorgungsstandortes in Silschede ist die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes in markt-gängiger Größendimension planungsrechtlich zu sichern.
- Sofern die bauplanungsrechtlichen Voraussetzungen bisher fehlen, ist die Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches durch geeignete Bebauungspläne als Kern- bzw. Sondergebiet ggf. auch mit Festlegungen von Verkaufsflächen und Sortimenten nach § 11 Abs. 3 BauNVO zu regeln.
- Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nur an städtebaulich integrierten Standorten zugelassen werden, die der wohnungsnahen Versorgung der Bevölkerung dienen, sofern die Zielsetzung der Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches nicht entgegensteht und sonstige, der Nahversorgung dienende Standorte nicht geschwächt oder in ihren städtebaulich wünschenswerten Entwicklungsmöglichkeiten gehemmt werden.
- Um die Innenstadt zu stärken und ihre Entwicklung zu fördern, sollten Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten an Konkurrenzstandorten konsequent über Bebauungsplanfestsetzungen ausgeschlossen werden.

²⁵ zitiert nach Schmitz, H: Die Novellierung des BauGB 2007 unter Berücksichtigung der spezifischen Berliner Planungsbedingungen, Berlin 2007.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Gevelsberg

- Für die Ergänzungsstandorte des Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sollte eine bestandssichernde Weiterentwicklung des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten planungsrechtlich unterstützt werden. Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente sollten in diesem Bereich auf Randsortimente beschränkt werden, die dem nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment sachlich zugeordnet und diesem im Angebotsumfang deutlich untergeordnet sind (Einzelfallprüfung).
- Vorhandene Bebauungspläne sollten daraufhin überprüft werden, ob die angestrebte Förderung der zentralen Versorgungsbereiche den generellen Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen oder den Teilausschluss bestimmter Einzelhandelsnutzungen erfordert. Ggf. sind unter Beachtung der Anforderungen des Bestandsschutzes Einzelhandelsbetriebe mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Sortiment gemäß § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO durch geeignete Bebauungspläne auszuschießen. Für den unbeplanten Innenbereich sollten Bebauungspläne aufgestellt werden, die die Einhaltung der vorab definierten städtebaulichen Ziele gewährleisten.