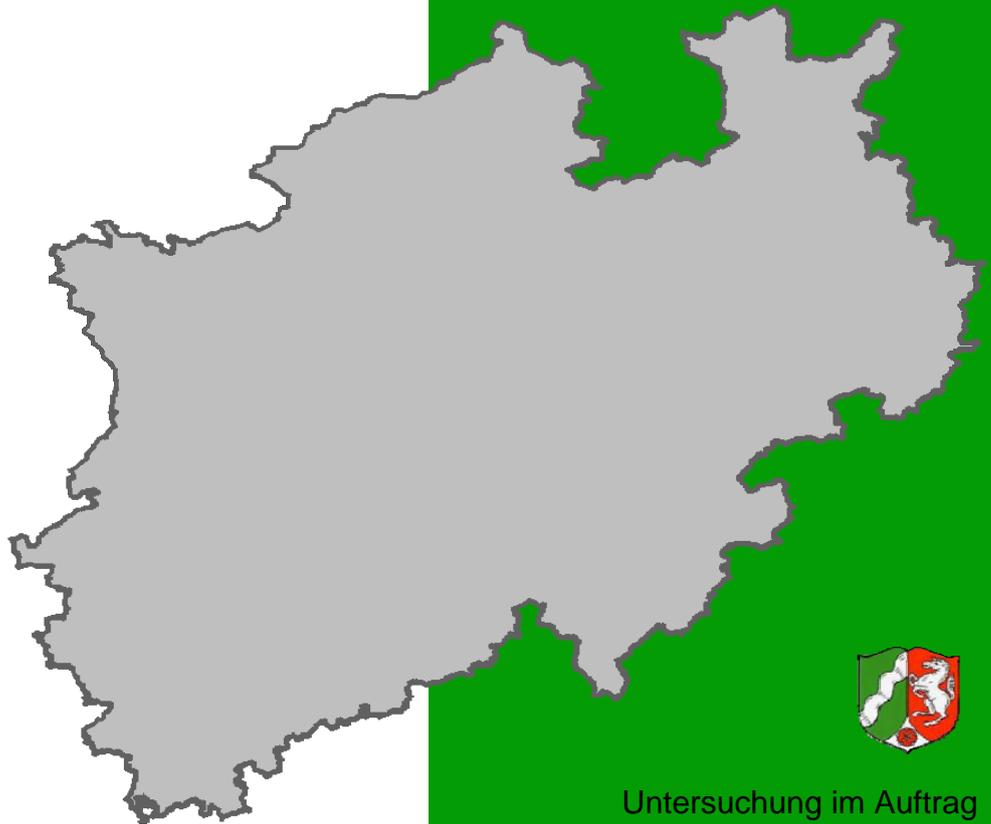


Grundlagen für die Erarbeitung einer neuen landesplanerischen Regelung zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels



Untersuchung im Auftrag
der Staatskanzlei NRW
Referat III B 2 – Regionalentwicklung,
Regionalräte, Raumbeobachtung

Junker und Kruse
Dortmund, Juni 2011

Grundlagen für die Erarbeitung einer neuen landesplanerischen Regelung zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels

Untersuchung im Auftrag der

Staatskanzlei NRW
Referat III B 2 – Regionalentwicklung,
Regionalräte, Raumbeobachtung

Bearbeitung

Julia Hagemann
Elisabeth Kopischke
Stefan Kruse
Andrée Lorenzen

Junker und Kruse

Stadtforschung ■ Planung
Markt 5 44137 Dortmund
Tel. 02 31-55 78 58-0 Fax 02 31-55 78 58-50
www.junker-kruse.de; info@junker-kruse.de

Juni 2011

Inhalt

1	Ausgangslage und Ziel der Untersuchung	7
2	Baustein A: Nahversorgungsrelevante und zentrenrelevante Leitsortimente in NRW	9
2.1	Methodik.....	9
2.1.1	Untersuchungsumfang	10
2.2	Sortimentsstruktur in nordrhein-westfälischen Gemeinden und Sortimentschwerpunkte in Haupt- und Nebenzentren	13
2.2.1	Verkaufsflächen in zentralen Lagen	13
2.2.2	Verkaufsflächen nach Lagen	17
2.3	Einordnung von Sortimenten in ortstypischen Sortimentslisten.....	23
2.4	Diskussion und Bewertung derzeit als auch perspektivisch absehbar in der Zuordnung strittiger Sortimente.....	27
2.5	Magnetfunktion von Sortimenten	31
2.6	Schlussfolgerungen für die Definition von zentrenrelevanten Leitsortimenten in NRW.....	32
3	Baustein B: Zentrenrelevante Randsortimente von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten.....	34
3.1	Vorgehensweise / Methodik	34
3.2	Möbelmärkte	39
3.3	Baumärkte	43
3.4	Gartenmärkte	46
3.5	Fazit	50
4	Baustein C: Prognostische Modellrechnungen.....	53
4.1	Wirkungsanalyse geplanter Möbelmarkterweiterungen und – ansiedlungen in Südwestfalen	53
4.1.1	Allgemeine Angaben zu Methodik und Eingangsdaten	54
4.1.2	Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche.....	59
4.1.3	Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung.....	66
4.1.4	Verkehrliche Auswirkungen	73
4.1.5	Auswirkungen auf die Wirtschafts- und Arbeitsplatzstruktur	77

4.2	Zielgrößen für maximale Verkaufsflächengrößen für Möbelmärkte sowie Bau- und Gartenmärkte in NRW (Modellrechnung)	81
4.2.1	Zielgrößen für maximale Verkaufsflächengrößen für Möbelmärkte sowie Bau- und Gartenmärkte in NRW bei angenommener Eigenversorgung jeder Gemeinde	82
4.2.2	Zielgrößen für maximale Verkaufsflächengrößen für Möbelmärkte sowie Bau- und Gartenmärkte in NRW bei angenommener Versorgung der Gemeinden entsprechend ihrer landesplanerischen Funktion	91
4.3	Wirkungsweise regionaler Einzelhandelskonzepte	97
4.3.1	Allgemeine Bewertung regionaler Einzelhandelskonzepte	97
4.3.2	Bewertung der Steuerungswirkung regionaler Einzelhandelskonzepte mit Blick auf den großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel	98
4.4	Schlussfolgerungen	102
5	Zusammenfassung der Empfehlungen	108
6	Verwendete Abkürzungen	113
7	Verzeichnisse	114
Abbildungen	114
Tabellen	115
Karten	117

Im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit verzichten wir darauf, stets männliche und weibliche Schriftformen zu verwenden. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich Frauen und Männer angesprochen.

1 Ausgangslage und Ziel der Untersuchung

Die landesplanerischen Regelungen zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels in NRW, formuliert in § 24a LEPro NRW (Novellierung 2007), haben derzeit nur noch eine eingeschränkte Steuerungswirkung. Sie sind nicht als stets zu beachtende Ziele, sondern als Grundsätze bzw. sonstige Erfordernisse der Raumordnung heranzuziehen und somit nur noch im Rahmen der kommunalen Abwägung zu berücksichtigen. Dies ist auf die Urteile des Verfassungsgerichtshofes und des Oberverwaltungsgerichts NRW im Rahmen der strittigen Erweiterung des Euregio Outlet Centers in Ochtrup im Jahr 2009 zurückzuführen. Begründet wurde diese „Degradierung“ u.a. sowohl in der Formulierung von Zweifeln, dass die in § 24a LEPro NRW formulierten Ziele nicht den Ansprüchen an Ziele gemäß des Raumordnungsgesetzes genügen, als auch in den fehlenden hinreichenden Begründungen z.B. für die in § 24a LEPro NRW formulierten quantitativen Schwellen- und / oder Grenzwerte.

Gleichwohl bestand und besteht ein weitreichender Konsens innerhalb des Landes zur Sinnhaftigkeit und Erforderlichkeit landesplanerischer Zielvorstellungen im Bereich der Steuerung des großflächigen Einzelhandels. Die hohe Akzeptanz auf kommunaler Ebene hat gezeigt, dass die landesplanerischen Zielvorgaben ein hilfreiches Instrument zur Vermeidung stadt- und regionalentwicklungspolitisch unerwünschter großflächiger Einzelhandelsvorhaben waren und auch immer noch sind. Ebenso stützen sie die Planung und Realisierung städtebaulich und versorgungsstrukturell sinnvoller großflächiger Einzelhandelsvorhaben.

Seit einiger Zeit befasst sich die Landesregierung nunmehr mit der Erarbeitung neuer landesplanerischer Regelungen und hat hierzu bereits u.a. zwei Expertenworkshops durchgeführt. Nach Diskussion und Auswertung der bisherigen Zwischenergebnisse ist man zu der Überzeugung gelangt, dass weitere Analysen erforderlich sind, um den in den Urteilen des VGH und des OVG NRW formulierten Anforderungen an neue landesplanerische Zielvorgaben gerecht werden zu können. Im Rahmen dieser Analysen soll es zum einen um die Herleitung und Bewertung empirischer Grundlagen u.a. für die Formulierung möglicher quantitativer Grenzwerte gehen, zum anderen um eine entsprechende Begründung für die daraus zu ziehenden Schlussfolgerungen. Besondere Beachtung ist dabei der heterogenen Siedlungs- und Raumstruktur des Landes NRW beizumessen, da solche quantifizierbaren Grenzwerte (wie z.B. eine absolute oder auch relative Beschränkung von zentrenrelevanten Randsortimenten in Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten) oder auch die Formulierung von zentrenrelevanten Leitsortimenten auf alle Räume und Städte NRWs übertragbar bzw. aus diesen abgeleitet sein müssen.

Mit Blick auf folgende, zentrale Fragestellungen ist die vorliegende Untersuchung in drei Bausteine gegliedert:

Baustein A Gibt es einen „Grundstock“ an zentren-/ nahversorgungsrelevanten Sortimenten, die regelmäßig eine Magnetfunktion für die zentralen Versorgungsbereiche übernehmen und ebenso regelmäßig in (fast) allen

Kommunen in Nordrhein-Westfalen vorzufinden sind? Wie sind diese Sortimente zu typisieren?

Baustein B: Wie kann ein Schwellenwert / können Schwellenwerte zur Begrenzung der zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente von Vorhaben i.S.d. § 11 (3) BauNVO mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche begründet werden?

Baustein C: Welche Auswirkungen können Vorhaben i.S.d. § 11 (3) BauNVO mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment – in Abhängigkeit von Lage, Häufung und Größe – auf die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren in NRW haben? Welchen Einfluss haben Regionale Einzelhandelskonzepte (REHK)? Wie könnte eine raumordnerische Steuerung der Ausweisung von Sondergebieten für die Ansiedlung / Erweiterung solcher Vorhaben aussehen?

2 Baustein A: Nahversorgungsrelevante und zentrenrelevante Leitsortimente in NRW

Ziel: Anhand vorhandener Sortimentsstrukturen in nordrhein-westfälischen Innenstädten soll überprüft werden, ob nahversorgungs- und zentrenrelevante Leitsortimente definiert und typisiert werden können, die stets und immer zentrenrelevant sind und regelmäßig in (fast) allen Kommunen Nordrhein-Westfalens vorzufinden sind.

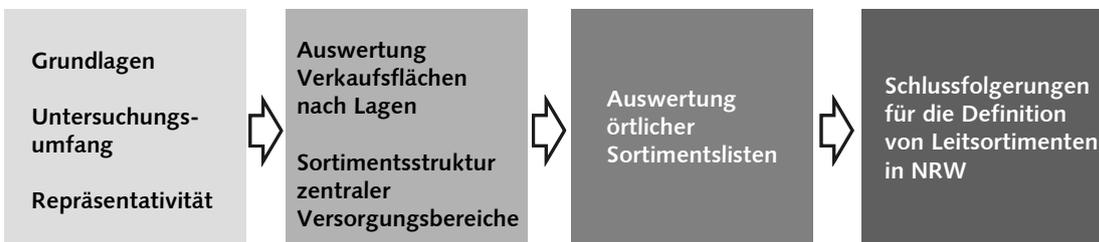
Grundlage für eine Bewertung, ob es nahversorgungsrelevante und zentrenrelevante Sortimente im Sinne von Leitsortimenten in nahezu allen nordrhein-westfälischen Städten gibt, ist eine Auswertung gesamtstädtischer Einzelhandelsgutachten und -konzepte.

Dabei bezieht sich die Analyse auf Bestandsdaten, die die tatsächliche Situation in den jeweiligen Städten abbilden und auf die jeweiligen Sortimentslisten bzw. deren Herleitung in den Gutachten, die das Verkaufsflächenverhältnis Innenstadt / Nebenzentrum zu anderen Standortkategorien (außerhalb der Zentren) darstellen.

2.1 Methodik

Zur Ermittlung zentrenrelevanter und nahversorgungsrelevanter Leitsortimente für das Land NRW wurden im Wesentlichen folgende vier Arbeitsschritte durchgeführt.

Abbildung 1: Arbeitsschritte



Quelle: eigene Darstellung

Ausgehend von der Struktur des Landes NRW wurden der Umfang und die Gliederungsebenen für die Untersuchung bestimmt. Unter Berücksichtigung der notwendigen Repräsentativität der Ergebnisse für das gesamte Land NRW wurden zugängliche und auswertbare Einzelhandelsgutachten und -konzepte nordrhein-westfälischer Gemeinden ausgewählt. Diese sollten mit Blick auf die Aktualität der Daten vor dem Hintergrund der zu beobachtenden Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung nicht älter als 5-6 Jahre sein.

In dem sich anschließenden Arbeitsschritt wurden aus den vorliegenden Gutachten und Konzepten Verkaufsflächen bzw. deren Anteile in innerstädtischen Lagen bzw. außerhalb der Zentren ermittelt. Es ergab sich somit ein Abbild der Sortimentsstruktur in zentralen Versorgungsbereichen (Haupt- und Nebenzentren) in den Gemeinden NRWs. Nahversorgungszentren weisen auf Grund der ihnen zugeordneten Funktion eine deutlich eingeschränkte Sortimentsstruktur auf. Ihr Einzelhandelsangebot beschränkt sich im

Wesentlichen auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und wird i.d.R. durch sehr kleinteilige Angebote, häufig auch in Form von Randsortimenten, ergänzt. Sie werden im Rahmen der quantitativen Betrachtungen der Verkaufsflächenverteilung nicht berücksichtigt.

Ergänzend wurden in einem weiteren Schritt die Sortimentslisten der untersuchten Gemeinden im Hinblick auf die Einstufung einzelner Sortimente als nahversorgungsrelevant, zentrenrelevant und nicht-zentrenrelevant ausgewertet.

Während die Betrachtungen des zweiten Arbeitsschrittes die tatsächliche Situation der Verteilung der sortimentspezifischen Verkaufsflächen in den Zentren wiedergeben, lassen sich durch Auswertung der örtlichen Sortimentslisten auch städtebauliche Zielvorstellungen ablesen. Diese sind jedoch nicht zuletzt auch durch die Novellierung des § 24a LEPro NRW im Jahre 2007 und die damit einhergehenden und zunächst auch stets - später in der Abwägung - zu berücksichtigenden Leitsortimente, beeinflusst.

Schließlich werden die Merkmale der Magnetfunktion bestimmter Sortimente dargestellt und abgeleitet, welche nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimente - als „Grundstock“ – regelmäßig eine Magnetfunktion für zentrale Versorgungsbereiche in den Gemeinden NRWs übernehmen und ebenso regelmäßig in (fast) allen Kommunen in Nordrhein-Westfalen vorzufinden sind.

2.1.1 Untersuchungsumfang

Bei der Auswahl der ausgewerteten Einzelhandelsgutachten und –konzepte wurden mit Blick auf die sicherzustellende Repräsentativität der Aussagen für das gesamte Land NRW (396 Gemeinden) folgende Gliederungsebenen zu Grunde gelegt (vgl. dazu Tabelle 1):

- die zentralörtliche Gliederung der Gemeinden in NRW (Grundzentrum, Mittelzentrum, Oberzentrum)¹
- Stadtgrößenklassen nach Einwohnern: ≤ 25.000 , > 25.000 bis 50.000 , > 50.000 bis 100.000 , > 100.000 bis 200.000 , > 200.000
- die siedlungsräumliche Gliederung nach der Zuordnung der Gemeinden (Gebietsstand 31.12.2007) zu den Raumtypen entsprechend des Raumordnungsberichts (ROB) 2010²

Unter Berücksichtigung der zentralörtlichen Gliederung ist festzuhalten, dass nahezu die Hälfte der Gemeinden in NRW die Funktion eines Mittelzentrums übernehmen

¹ Einstufung gemäß LEP NRW 1995.

² <http://www.bbr.bund.de>

(192 Gemeinden, 48 %). 47 % bzw. 188 Gemeinden sind als Grundzentren eingestuft und nur 4 % bzw. 16 Gemeinden als Oberzentren.

Das Gros (56 %) der nordrhein-westfälischen Gemeinden umfasst weniger als 25.000 Einwohner. Jedoch ist mit Blick auf eine Untersuchung des ILS³ davon auszugehen, dass nur etwa 40-50 % dieser Gemeinden über ein Einzelhandelskonzept bzw. entsprechende grundlegende Untersuchungen verfügen. Für die Kommunen der übrigen Stadtgrößenklassen liegen voraussichtlich zu 75 bis 95 % entsprechende Einzelhandelsgutachten vor. Somit ist davon auszugehen, dass etwa 230 der 396 nordrhein-westfälischen Kommunen (rund 58 %) über Einzelhandelsuntersuchungen oder -konzepte verfügen.

Tabelle 1: Kommunen in NRW nach zentralörtlicher Gliederung, Stadtgrößenklassen und siedlungsräumlicher Prägung (nach ROB 2010)

Zentralörtliche Gliederung	Einwohnergrößenklasse	Prägung			Summe	
		ländlich	teilweise städtisch	überwiegend städtisch	absolut	Anteil an gesamt
		<i>Anzahl Gemeinden</i>				<i>in %</i>
Grundzentrum	bis 25.000	62	63	59	184	46
	Ab 25.000 bis 50.000	-	-	4	4	1
	Summe	62	63	63	188	47
Mittelzentrum	bis 25.000	4	21	14	39	10
	Ab 25.000 bis 50.000	-	26	67	93	23
	Ab 50.000 bis 100.000	-	1	46	47	12
	Ab 100.000 bis 200.000	-	-	11	11	3
	Ab 200.000	-	-	2	2	1
	Summe	4	48	140	192	48
Oberzentrum	Ab 100.000 bis 200.000	-	-	3	3	1
	Ab 200.000	-	-	13	13	3
	Summe	-	-	16	16	4
Summe		66	111	219	396	100

Quelle: www.bbsr.bund.de

Bezogen auf alle nordrhein-westfälischen Gemeinden konnten rund 55 % der Gemeinden in die Untersuchung einbezogen werden (vgl. Tabelle 2). Die Summe der vorliegenden, verwertbaren Konzepte beträgt 219, das ist bezogen auf mögliche vorliegende Einzelhandelskonzepte in den NRW-Gemeinden ein Anteil von mehr als 90 %. Damit liegt eine sehr belastbare Grundlage für die zu analysierenden Fragestellungen vor, die eine Repräsentativität der Ergebnisse für NRW gewährleistet.

³ Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte / Zentrale Versorgungsbereiche. Eine Umfrage unter den Städten und Gemeinden des Landes NRW (2006)

Die untersuchten Gemeinden sind den Regionen ländlicher Prägung zu rund 6 %, denen teilweise städtischer Prägung zu 29 % und denen überwiegend städtischer Prägungen zu 64 % zuzuordnen. Der Schwerpunkt der Anzahl ausgewerteter Daten liegt im Bereich der Mittelzentren. Der vergleichsweise niedrige Anteil der Kommunen mit weniger als 25.000 Einwohnern ist auf die deutlich eingeschränkte Verfügbarkeit bzw. das Nicht-Vorhandensein entsprechender Konzepte zurückzuführen.

Von den 396 Gemeinden in NRW entfallen 117 auf die Rhein-Ruhr Region, die das Land NRW nicht zuletzt siedlungsräumlich besonders prägt. Für 74 % dieser Gemeinden wurden Auswertungen vorgenommen.

Tabelle 2: Untersuchte Kommunen in NRW nach zentralörtlicher Gliederung, Stadtgrößenklassen und siedlungsräumlicher Prägung (nach ROB 2010)

Zentralörtliche Gliederung	Einwohnergrößenklasse	Prägung			Summe	
		ländlich	teilweise städtisch	überwiegend städtisch	absolut	Anteil an gesamt
		<i>Anzahl Gemeinden</i>				<i>in %</i>
Grundzentrum	bis 25.000	12	29	19	60	27
	ab 25.000 bis 50.000	-	1	5	6	3
	Summe	12	30	24	66	30
Mittelzentrum	bis 25.000	2	13	7	22	10
	ab 25.000 bis 50.000	-	20	48	68	31
	ab 50.000 bis 100.000	-	1	38	39	18
Oberzentrum	ab 100.000 bis 200.000	-	-	8	8	4
	ab 200.000	-	-	2	2	1
	Summe	2	34	103	139	63
	ab 100.000 bis 200.000	-	-	2	2	1
	ab 200.000	-	-	12	12	5
Summe	-	-	14	14	6	
Summe	Absolut	12	64	141	219	100
	Anteil an gesamt (in %)	6	29	65	100	

Quelle: eigene Zusammenstellung

Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass zwar nahezu alle Einzelhandelsgutachten /-konzepte über eine Sortimentsliste verfügen, die Daten zur sortiments- und lage-spezifischen Verkaufsflächenverteilung jedoch sehr unterschiedlich verfügbar waren, was den Stichprobenumfang in Teilen einschränkte. Die Daten weisen insgesamt, im Hinblick auf die notwendige Repräsentativität, dennoch eine Streuung über alle Gliederungsebenen (zentralörtliche Gliederung, Einwohnergrößenklassen, Prägung) auf.

2.2 Sortimentstruktur in nordrhein-westfälischen Gemeinden und Sortimentsschwerpunkte in Haupt- und Nebenzentren

Im Rahmen der Analyse der Sortimentstruktur in den nordrhein-westfälischen Gemeinden wurden die vorliegenden Bestandsdaten zur Verkaufsflächenverteilung nach Sortimenten nach zwei Kriterien ausgewertet:

1. sortiments- bzw. warengruppenspezifische Verkaufsfläche in Haupt- und Nebenzentren (innerstädtische Lagen)
2. Verkaufsflächenverteilung im Gemeindegebiet innerhalb und außerhalb der Zentren (Haupt- und Nebenzentren)

Dabei ist festzuhalten, dass jede Gemeinde, deren Konzept in die Auswertung eingeflossen ist, über mindestens einen zentralen Versorgungsbereich verfügt. Die Kenntnis auch anderer Kleinstädte in NRW lässt die Schlussfolgerung zu, dass nahezu alle Gemeinden in NRW über mindestens einen zentralen Versorgungsbereich i.S.d. einschlägigen Rechtsgrundlagen verfügen. Nur in äußerst wenigen Gemeinden in NRW sind die städtebaulichen Anforderungen (Multifunktionalität, Einzelhandelsdichte, Gestaltung, etc.) an die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches nicht gegeben, wenngleich die Grundversorgung der Bevölkerung durch Betriebe in solitären Lagen weitgehend gewährleistet wird.

2.2.1 Verkaufsflächen in zentralen Lagen

Zur Darstellung der Sortimentstruktur in zentralen Lagen in Grund-, Mittel- und Oberzentren nordrhein-westfälischer Gemeinden wurden die Verkaufsflächenanteile einzelner Warengruppen in zentralen Lagen (Haupt- und Nebenzentren) - soweit sie in vorliegenden Einzelhandelsgutachten und -konzepten ausgewiesen wurden und sich somit aus der Praxis ableiten - ermittelt. Dabei wurde eine Differenzierung nach folgenden Warengruppen vorgenommen:

- Nahrungs- und Genussmittel
- (Schnitt-)Blumen, zoologische Artikel, lebende Tiere
- Gesundheits- und Körperpflege
- medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel
- Papier / Bürobedarf / Schreibwaren, Zeitungen / Zeitschriften, Bücher
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel
- Spielwaren, Hobby- und Bastelartikel, Musikinstrumente und Zubehör
- Sportartikel
- Wohneinrichtungsartikel
- Möbel

- Elektrogroßgeräte, Leuchten
- Elektrogeräte, Medien
- Uhren, Schmuck
- Bau- und Gartenmarktsortimente

Zur Erläuterung der den Hauptwarengruppen zugehörigen Sortimente vergleiche Tabelle 3, Seite 34 (Hinweis: Die Warengruppe „Sonstiges“ wurde in die Auswertung der Sortimentslisten nicht einbezogen).

Die Zuordnung der vorhandenen Daten zu diesen Warengruppen war nicht für alle untersuchten Gemeinden möglich, was auf folgende Aspekte zurückzuführen ist:

- die unterschiedlichen Detailgrade der Ausgangsdaten bezogen auf die Differenzierung der Warengruppen
- die unterschiedlichen Detailgrade der Ausgangsdaten bezogen auf eine umfassende Darstellung der innerstädtischen Sortimentsstruktur
- die Teilsortimente einzelner, ausgewiesener Warengruppen waren in Einzelfällen nicht nachvollziehbar

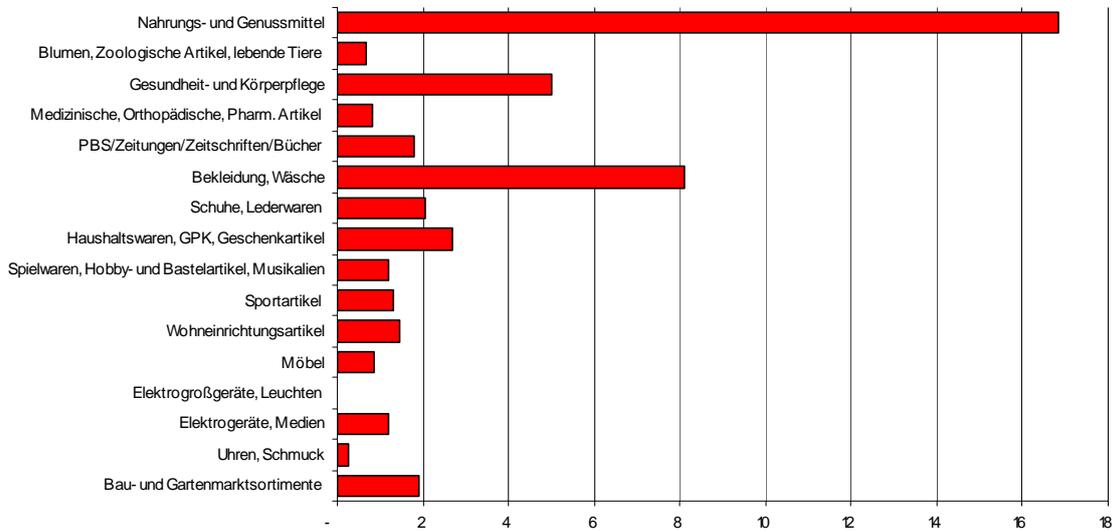
Aggregierte Warengruppen, wie beispielsweise „Bekleidung, Schuhe, Sport“ oder „Sonstiger Einzelhandel (Bau- und Garten, Foto, Optik, Uhren, Schmuck; Autozubehör, Sportgeräte, Sonstiges)“ konnten im Rahmen der Auswertung nicht berücksichtigt werden, da eine Zuordnung zu den untersuchungsrelevanten Warengruppen nicht eindeutig möglich war.

Darüber hinaus fielen zwei Warengruppen hinsichtlich ihrer häufig ausgewiesenen, aber nicht einheitlichen Sortimentsdifferenzierung besonders auf:

- Wohneinrichtungsartikel mit den Teilsortimenten:
Bettwaren / Matratzen, Heimtextilien (Haus-, Bett-, Tischwäsche, Gardinen, Dekostoffe), Teppiche, Kunstgewerbe / Bilder / Bilderrahmen und
- Sportartikel mit den Teilsortimenten:
Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und technisches Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel, Sportartikel (wie Bälle, Tennisschläger etc.), Sportbekleidung und -schuhe, Sportgroßgeräte, Waffen

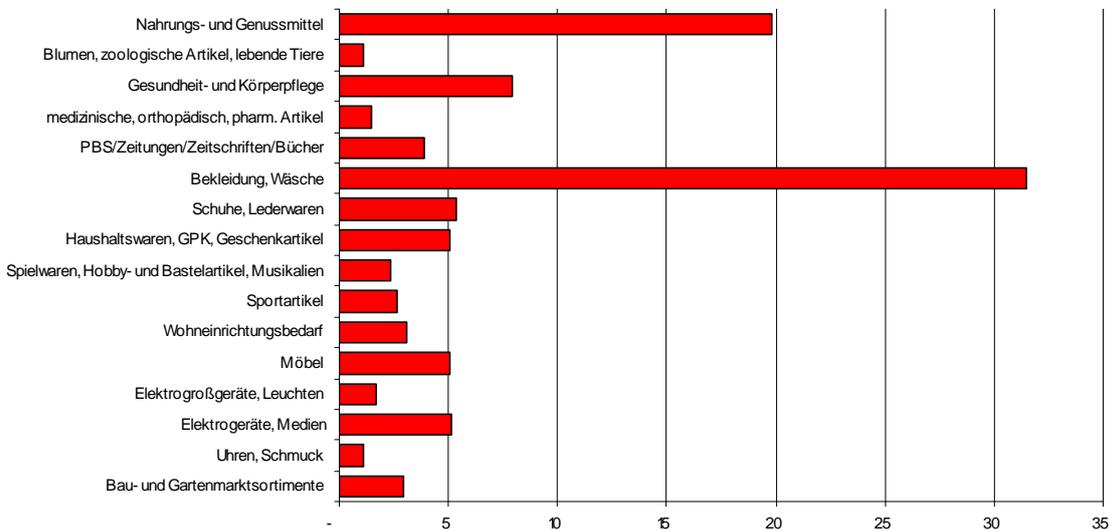
Die folgenden Abbildungen 2 bis 4 zeigen die Ergebnisse der **Analyse der Sortimentsstrukturen in zentralen Versorgungsbereichen** für Grundzentren, Mittelzentren und Oberzentren in NRW.

Abbildung 2: Sortimentsstruktur in zentralen Versorgungsbereichen (ohne Nahversorgungszentren) von Grundzentren (Anteile der vorhandenen Warengruppen in %)



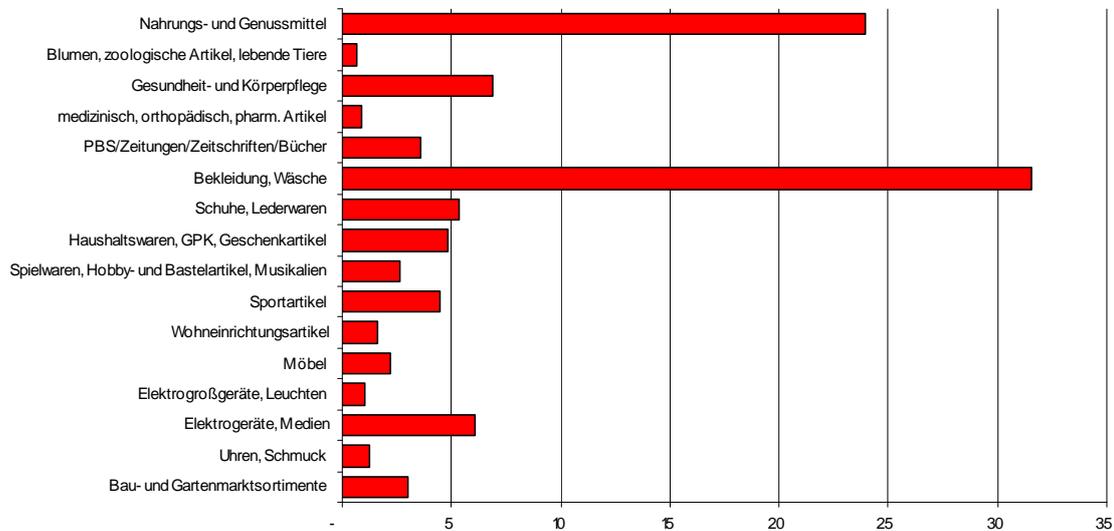
Quelle: Darstellung auf Grundlage eigener Auswertungen; n=32

Abbildung 3: Sortimentsstruktur in zentralen Versorgungsbereichen (ohne Nahversorgungszentren) von Mittelzentren (Anteile der vorhandenen Warengruppen in %)



Quelle: Darstellung auf Grundlage eigener Auswertungen; n=74

Abbildung 4: Sortimentsstruktur in zentralen Versorgungsbereichen (ohne Nahversorgungszentren) von Oberzentren (Anteile der vorhandenen Warengruppen in %)



Quelle: Darstellung auf Grundlage eigener Auswertungen; n=5

In den Darstellungen wurden nur die auswertbaren Verkaufsflächen berücksichtigt. Für jene Warengruppe, für die in den Graphiken keine Anteile ausgewiesen werden (Elektrogroßgeräte, Leuchten), lagen keine ausreichend differenzierten Daten vor. Es ist davon auszugehen, dass die entsprechenden Anteile vergleichsweise gering sind und sie damit als mögliches innerstädtisches Leitsortiment nicht in Frage kommen.

Bei der Betrachtung der Graphiken sind zwei Warengruppen mit auffallend hohen Verkaufsflächenanteilen in zentralen Versorgungsbereichen besonders hervorzuheben:

- **Nahrungs- und Genussmittel und**
- **Bekleidung, Wäsche.**

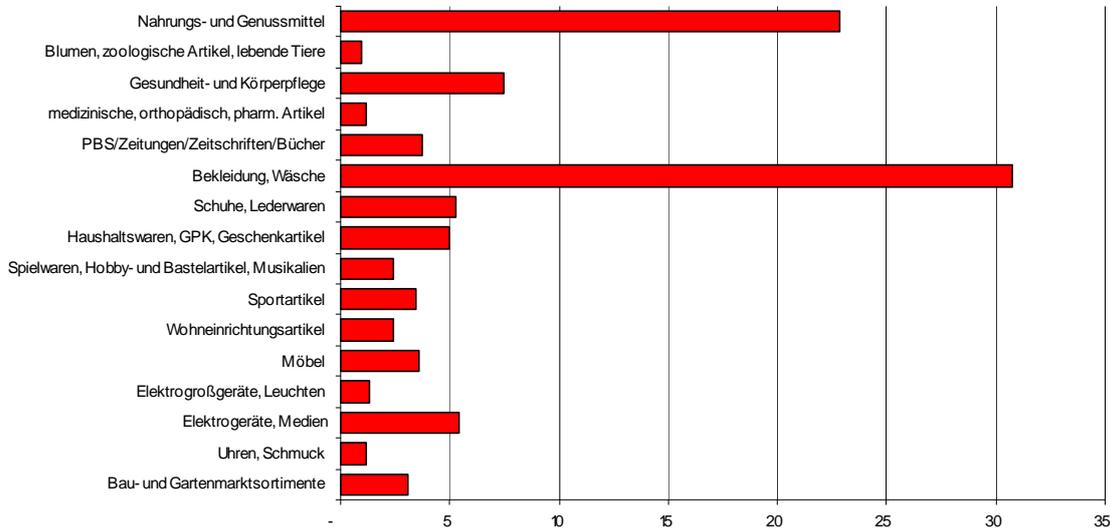
Während in den Grundzentren die Anteile der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel die größten sind, entfällt in Mittel- und Oberzentren auf die Warengruppe Bekleidung, Wäsche der größte innerstädtische Verkaufsflächenanteil. Sie sind auf Grund der quantitativen Dominanz in den Zentren unzweifelhaft als Leitsortimente zu identifizieren.

Prägend für die Sortimentsstruktur der Innenstädte sind darüber hinaus die Warengruppen:

- **Gesundheits- und Körperpflegeartikel;**
- **Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel;**
- **Schuhe, Lederwaren;**
- **Elektrogeräte, Medien.**

Das Gesamtbild für die Gemeinden in NRW zur Sortimentsstruktur in zentralen Versorgungsbereichen ist in folgender Abbildung dargestellt:

Abbildung 5: Sortimentsstruktur in zentralen Versorgungsbereichen (ohne Nahversorgungszentren) in den Gemeinden in NRW (Anteile der vorhandenen Warengruppen in %)



Quelle: Darstellung auf Grundlage eigener Auswertungen; n=111

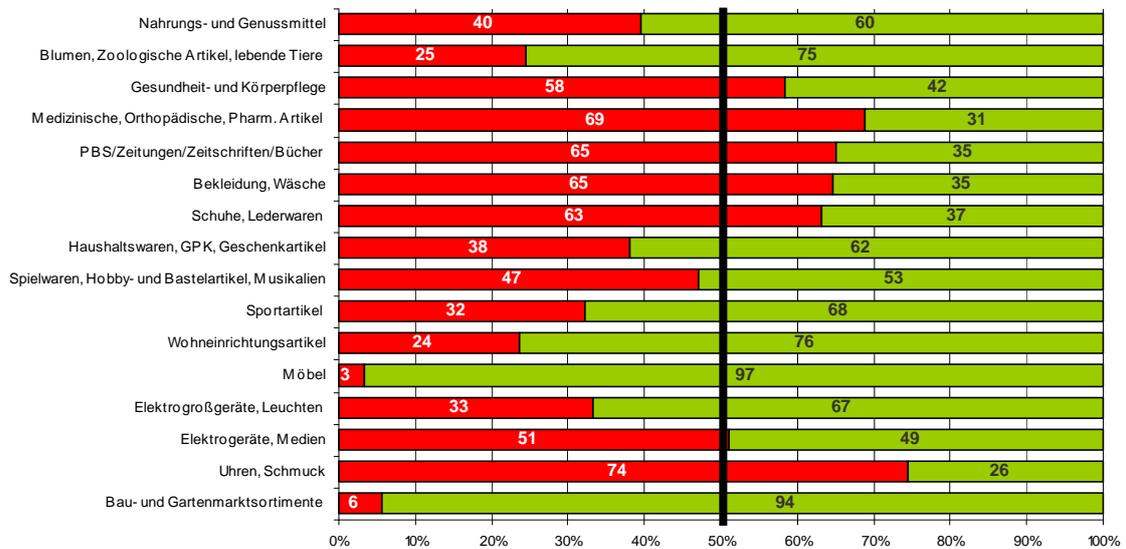
2.2.2 Verkaufsflächen nach Lagen

Zur Bewertung der Bedeutung der innenstadtprägenden Sortimente ist neben der Sortimentsstruktur in zentralen Versorgungsbereichen auch die Verkaufsflächenverteilung innerhalb und außerhalb der Zentren relevant. Quantitative Verkaufsflächenschwerpunkte einzelner, insbesondere zentrenprägender Sortimente außerhalb der Zentren können den Schutz einzelner Sortimente besonders erfordern, wenn es sich um zentrenprägende Sortimente handelt. Gleichzeitig können sie diesen aber durchaus auch in Frage stellen, wenn es sich dabei um Sortimente handelt, die nur (noch) eine deutlich untergeordnete oder gar keine Rolle in den Zentren spielen.

Die folgenden Abbildungen 6 bis 8 zeigen die Ergebnisse der Analyse der Verteilung der Verkaufsflächen auf die Lagen (innerhalb / außerhalb Haupt- bzw. Nebenzentren) für Grundzentren, Mittelzentren und Oberzentren in NRW. Die Auswertung der Ergebnisse wurde hinsichtlich folgender Schwellenwerte vorgenommen:

- überwiegender Anteil in zentralen Versorgungsbereichen: Anteil der sortimentspezifischen Verkaufsfläche an der Gesamtverkaufsfläche in zentralen Lagen ab 60 %
- überwiegender Anteil außerhalb zentraler Versorgungsbereiche: Anteil der sortimentspezifischen Verkaufsfläche an der Gesamtverkaufsfläche außerhalb zentraler Lagen ab 60 %
- keine eindeutige Zuordnung bei um 50% schwankenden Anteilen (+ / - 10 %) an der Gesamtverkaufsfläche innerhalb oder außerhalb zentraler Versorgungsbereiche

Abbildung 6: Verkaufsflächen nach Lagen in Grundzentren (Anteile der vorhandenen Warengruppen in %)

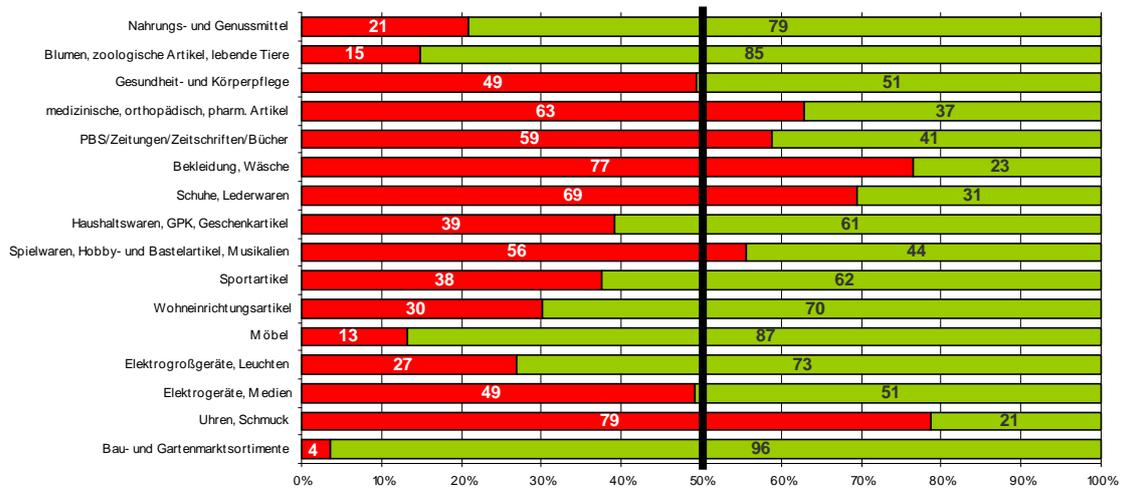


Quelle: Darstellung auf Grundlage eigener Auswertungen; n=33

Für die **Grundzentren** in NRW zeichnet sich folgende Verteilung der Verkaufsflächen auf Lagen innerhalb und außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ab:

- überwiegender Anteil in zentralen Versorgungsbereichen:
 - medizinische, orthopädische und pharmazeutische Artikel
 - Papier, Bürobedarf, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher
 - Bekleidung und Wäsche
 - Schuhe, Lederwaren
 - Uhren, Schmuck
- überwiegender Anteil außerhalb zentraler Versorgungsbereiche:
 - (Schnitt-)Blumen, zoologische Artikel, lebende Tiere
 - Sportartikel
 - Wohneinrichtungsartikel
 - Möbel
 - Elektrogroßgeräte, Leuchten
 - Bau- und Gartenmarktsortimente
- keine eindeutige Zuordnung (innerhalb / außerhalb zentraler Versorgungsbereiche)
 - Nahrungs- und Genussmittel
 - Gesundheits- und Körperpflegeartikel
 - Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel
 - Spielwaren, Hobby- und Bastelartikel, Musikinstrumente und Zubehör
 - Elektrogeräte, Medien

Abbildung 7: Verkaufsflächen nach Lagen in Mittelzentren (Anteile der vorhandenen Warengruppen in %)



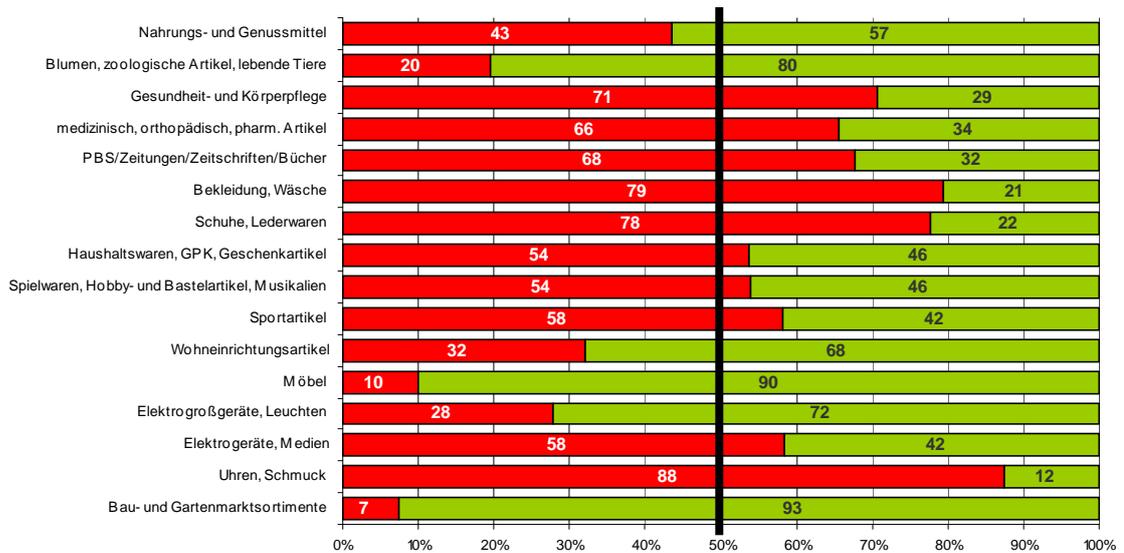
Quelle: Darstellung auf Grundlage eigener Auswertungen; n=74

Für die **Mittelzentren** in NRW zeichnet sich folgende Verteilung der Verkaufsflächen auf Lagen innerhalb und außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ab⁴:

- überwiegender Anteil in zentralen Versorgungsbereichen:
 medizinische, orthopädische und pharmazeutische Artikel
 Bekleidung und Wäsche
 Schuhe, Lederwaren
 Uhren, Schmuck
- überwiegender Anteil außerhalb zentraler Versorgungsbereiche:
 Nahrungs- und Genussmittel
 (Schnitt-)Blumen, zoologische Artikel, lebende Tiere
 Sportartikel
 Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel
 Wohneinrichtungsartikel
 Möbel
 Elektro Großgeräte, Leuchten
 Bau- und Gartenmarktsortimente
 Kfz- und Motorradzubehör
- keine eindeutige Zuordnung (innerhalb / außerhalb zentraler Versorgungsbereiche)
 Gesundheits- und Körperpflegeartikel
 Papier, Bürobedarf, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher
 Spielwaren, Hobby- und Bastelartikel, Musikinstrumente und Zubehör
 Elektrogeräte, Medien

⁴ Für die Warengruppe Elektro Großgeräte und Leuchten lag keine entsprechende Sortimentsdifferenzierung vor.

Abbildung 8: Verkaufsflächen nach Lagen in Oberzentren (Anteile der vorhandenen Warengruppen in %)



Quelle: Darstellung auf Grundlage eigener Auswertungen; n=5

Für die **Oberzentren** in NRW zeichnet sich folgende Verteilung der Verkaufsflächen auf Lagen innerhalb und außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ab⁵:

- überwiegender Anteil in zentralen Versorgungsbereichen:
 - Gesundheits- und Körperpflegeartikel
 - medizinische, orthopädische und pharmazeutische Artikel
 - Papier, Bürobedarf, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher
 - Bekleidung und Wäsche
 - Schuhe, Lederwaren
 - Uhren, Schmuck
- überwiegender Anteil außerhalb zentraler Versorgungsbereiche:
 - Nahrungs- und Genussmittel
 - (Schnitt-)Blumen, zoologische Artikel, lebende Tiere
 - Wohninrichtungsartikel
 - Möbel
 - Elektrogroßgeräte, Leuchten
 - Bau- und Gartenmarktsortimente
 - Kfz- und Motorradzubehör
- keine eindeutige Zuordnung (innerhalb / außerhalb zentraler Versorgungsbereiche)
 - Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel
 - Spielwaren, Hobby- und Bastelartikel, Musikinstrumente und Zubehör
 - Sportartikel
 - Elektrogeräte, Medien

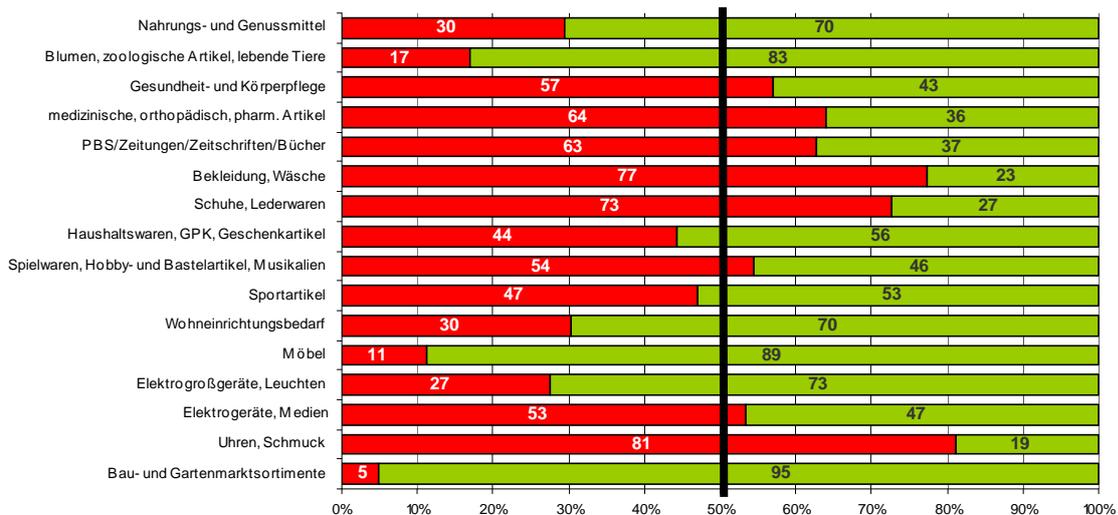
⁵ Für die Warengruppe Kfz- und Motorradzubehör lag keine entsprechende Sortimentsdifferenzierung vor.

Grundsätzlich lassen sich aus diesen Ergebnissen folgende Schlussfolgerungen ziehen:

Für alle Gemeinden – unabhängig von der zentralörtlichen Einstufung – zeigt sich ein ähnliches Bild der Verteilung der Verkaufsflächen auf die Lagen innerhalb und außerhalb zentraler Versorgungsbereiche.

Eine Abbild der Sortimentsstruktur in zentralen Versorgungsbereichen für die Gemeinden in NRW gibt folgende Darstellung:

Abbildung 9: Verkaufsflächen nach Lagen in den Gemeinden in NRW (Anteile der vorhandenen Warengruppen in %)



Quelle: Darstellung auf Grundlage eigener Auswertungen; n=111

In folgenden Warengruppen liegen die Anteile der Verkaufsflächen in den zentralen Versorgungsbereichen in allen untersuchten Zentrenkategorien bei mehr als 60 % :

- **medizinische, orthopädische und pharmazeutische Artikel**
- **Papier / Bürobedarf / Schreibwaren, Zeitungen / Zeitschriften, Bücher**
- **Bekleidung und Wäsche**
- **Schuhe, Lederwaren**
- **Uhren, Schmuck**

In folgenden Warengruppen überschreitet der Anteil der Verkaufsfläche außerhalb zentraler Versorgungsbereiche 60 % der Gesamtverkaufsfläche:

- Nahrungs- und Genussmittel
- (Schnitt-)Blumen, zoologische Artikel, lebende Tiere
- Wohneinrichtungsartikel
- Möbel
- Elektrogroßgeräte, Leuchten
- Bau- und Gartenmarktsortimente

In der **Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel** liegt der **überwiegende Verkaufsflächenanteil außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche** (Haupt- und Nebenzentren). Dies ist vor allem auf die Nahversorgungsfunktion dieser Warengruppe und die in diesem (städtebaulich begründeten) Zusammenhang entstandenen Standorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche zurückzuführen (vgl. zur Nahversorgungsrelevanz Kapitel 2.4). In der Regel ist jedoch herauszustellen, dass die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel in allen zentralen Versorgungsbereichen zu einem prägenden Anteil vorhanden ist (vgl. dazu Kapitel 2.2.1).

Innerhalb der Warengruppe Wohneinrichtungsartikel sind in den einzelnen Teilsortimenten erhebliche Schwankungen bei der Zuordnung nach Lagen festzustellen. Es ist vor allem prägend, dass Bettwaren, Matratzen und Teppiche (Einzelware)⁶, soweit sie in den untersuchten Gutachten differenziert ausgewiesen sind, überwiegend in Lagen außerhalb der Zentren anzutreffen sind.

Auf Grund eines um 50 % schwankenden Anteils (+ / - 10%) an der Verkaufsfläche innerhalb bzw. außerhalb zentraler Versorgungsbereiche sind die folgenden Warengruppen einer besonderen Betrachtungen zu unterziehen (vgl. dazu Kapitel 2.4):

- Gesundheits- und Körperpflege
- Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel
- Spielwaren, Hobby- und Bastelartikel, Musikinstrumente und Zubehör
- Sportartikel
- Elektrogeräte, Medien

Innerhalb der Warengruppe Sportartikel sind in einzelnen Teilsortimenten deutliche Schwankungen bei der Zuordnung nach Lagen festzustellen. Jene Sortimente mit erhöhtem Platzbedarf, wie beispielsweise Campingartikel, Fahrräder und technisches Zubehör und Sportgroßgeräte befinden sich, soweit sie in den untersuchten Gutachten differenziert ausgewiesen sind, überwiegend außerhalb der Zentren wobei Sportartikel im Allgemeinen, insbesondere Sportbekleidung und -schuhe vornehmlich in den Zentren anzutreffen sind.

⁶ Bodenbeläge und Teppichböden werden als Bestandteil der Warengruppe Baumarktsortimente verstanden.

2.3 Einordnung von Sortimenten in ortstypischen Sortimentslisten

Während die Darstellung der Sortimentsstruktur in den zentralen Versorgungsbereichen und die Verteilung der sortimentspezifischen Verkaufsflächen nach Lagen die bestehende Situation abbildet, gibt die Auswertung örtlicher Sortimentslisten die städtebaulichen Zielvorstellungen in der kommunalen Einzelhandelssteuerung wieder. Durch die Definition von Leitsortimenten in der Novellierung des § 24a LEPro NRW wurde diese Einstufung beeinflusst. In den meisten Einzelhandelskonzepten findet eine mehr oder weniger ausführliche Auseinandersetzung mit der örtlichen Situation der Verteilung der Sortimente nach Lagen und dem Vorhandensein einzelner zentrentypischer Sortimente bzw. damit verbundenen stadtentwicklungspolitischen Perspektivvorstellungen statt. Die abschließende Einordnung fand schließlich sowohl im Hinblick auf städtebauliche Zielvorstellungen in den nordrhein-westfälischen Gemeinden aber auch unter Berücksichtigung der stets als zentrenrelevant einzustufenden Leitsortimente nach § 24a LEPro NRW statt. Dies wird an den Beispielen der Warengruppen Elektronik, Multimedia oder auch Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik deutlich. Die vorhandenen Verkaufsflächen liegen zu einem erheblichen Teil außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche, dennoch werden in nahezu allen nordrhein-westfälischen Gemeinden die entsprechenden Sortimente als zentrenrelevant eingestuft.

Es ist festzustellen, dass die örtlichen Sortimentslisten im Hinblick auf die ausgewiesenen Warengruppen / Sortimente einen höheren Differenzierungsgrad aufweisen als die Verkaufsflächenprofile (vgl. dazu Kapitel 2.2), was in der Praxis nicht zuletzt zur Vermeidung von Missverständnissen und Diskussionen auch erforderlich ist. Darüber hinaus werden neben den zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten auch nahversorgungsrelevante Sortimente definiert.

Zur besseren Vergleichbarkeit wurde eine Vereinheitlichung der Bezeichnungen einzelner Sortimente vorgenommen. Zum Teil wurden einzelne Sortimente zu übergeordneten Warengruppen zusammengefasst⁷. Die Ausweisung von Teilsortimenten in den örtlichen Sortimentslisten dient häufig einer Abspaltung von einem zentrenrelevanten Hauptsortiment als nicht-zentrenrelevantes Sortiment (z.B. Bettwaren, Matratzen als Teilsortiment der Warengruppe Einrichtungsartikel) aber auch von einem nicht-zentrenrelevanten Hauptsortiment als zentrenrelevantes oder nahversorgungsrelevantes Sortiment (Heimtierfutter als Teilsortiment der Warengruppe Zoologische Artikel).

Abbildung 10 zeigt die Auswertung vorliegender Sortimentslisten nach der Zuordnung einzelner Sortimente zu den Kategorien nahversorgungsrelevant, zentrenrelevant und nicht-zentrenrelevant. Diesen liegen folgende Begriffsdefinitionen zu Grunde:

Nahversorgungsrelevante Sortimente dienen der kurzfristigen bzw. täglichen Bedarfsdeckung. Auf sie treffen i.d.R. die Merkmale der zentrenrelevanten Sortimente zu.

⁷ Vgl. dazu Tabelle 3, Seite 34.

Insbesondere in Klein- und Mittelstädten oder Neben- und Grundversorgungszentren nehmen sie zentrenprägende Funktion ein, da sie vor allem auch den quantitativen Schwerpunkt in der Sortimentsstruktur bilden.

Zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente sind auf Grund folgender Merkmale zu unterscheiden:

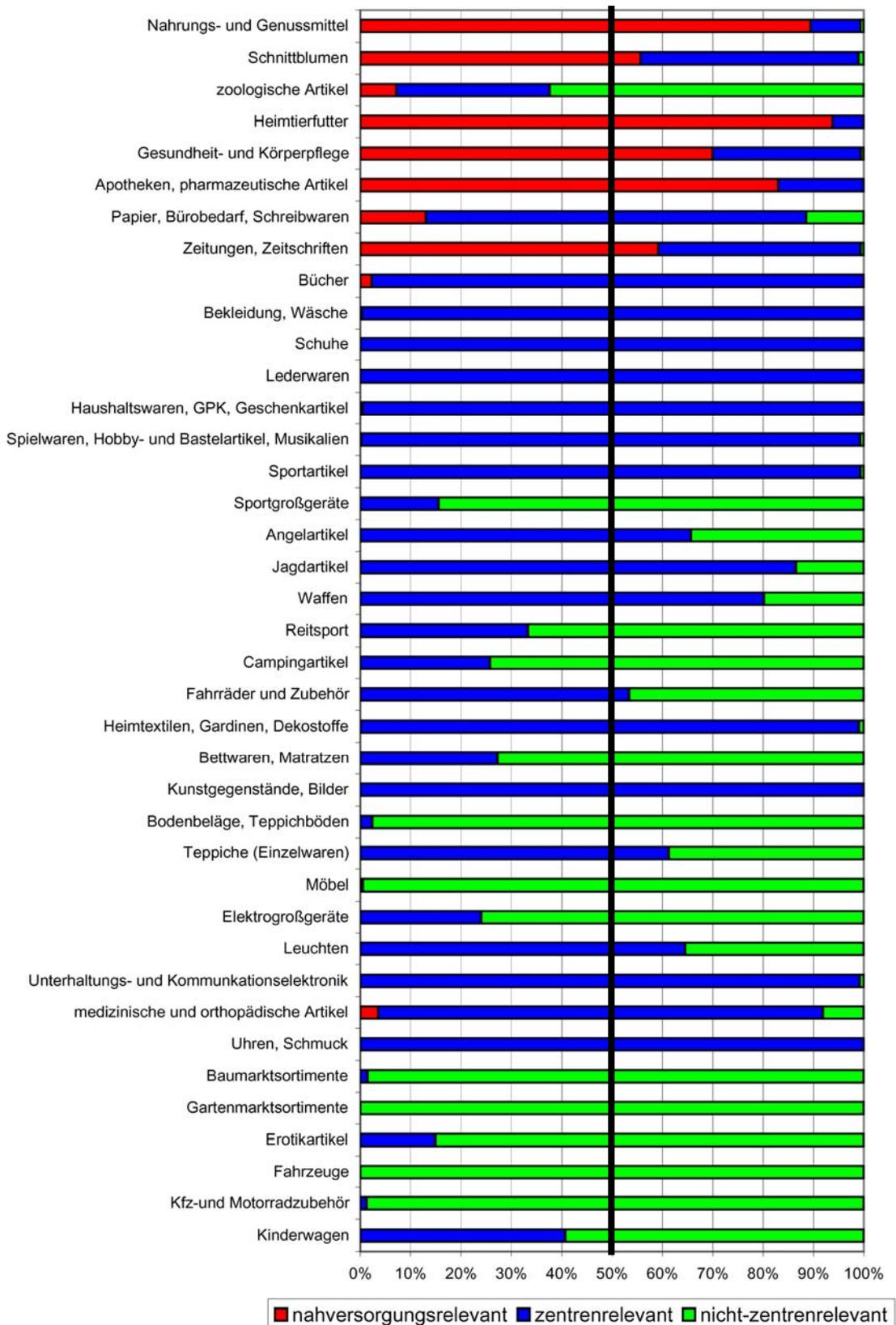
Kriterium	Merkmale	
	zentrenrelevante Sortimente	nicht-zentrenrelevante Sortimente
Städtebauliche und Einzelhandelsstruktur	notwendig für einen vielfältigen Branchenmix hoher Anteil der Verkaufsfläche in den zentralen Versorgungsbereichen (insbesondere Haupt- und Nebenzentren)	nicht prägend für zentrale Versorgungsbereiche Lage vornehmlich außerhalb von Zentren, städtebaulich integriert und nicht integriert
Besucherfrequenz	erzeugen und benötigen hohe Besucherfrequenzen, insbesondere auch im Zusammenhang mit der Kopplung von Aktivitäten	erzeugen eigene Besucherfrequenz („Zielkunden“)
Integrationsfähigkeit	vergleichsweise geringer Flächenanspruch	sehr hoher Flächenanspruch (z.B. Möbel) autokundenorientiert
Einzelhandelszentralität	hohe Ausstrahlungskraft, teilweise auch Seltenheit	i.d.R. hohe kommunale und z.T. auch regionale Ausstrahlungskraft
Kopplungsaffinität	werden im Zusammenhang mit anderen Nutzungen im Zentrum aufgesucht (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen etc.)	werden i.d.R. gezielt angefahren, geringe bis keine Koppelungen mit anderen Aktivitäten
Transportfähigkeit	„Handtaschensortimente“, können leicht transportiert werden, d.h. es ist nicht regelmäßig ein privates Kfz erforderlich	können auf Grund ihrer Größe und Beschaffenheit nur eingeschränkt transportiert werden, i.d.R. Kfz notwendig

Folgende Ergebnisse sind festzuhalten:

Als **nahversorgungsrelevant** bzw. als Teilgruppe der zentrenrelevanten Sortimente wurden überwiegend folgende Sortimente eingestuft:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel
- Apotheken, pharmazeutische Artikel (Teilsortiment der Warengruppe medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel)
- Heim- und Kleintierfutter (Teilsortiment der Warengruppe Blumen, zoologische Artikel, lebende Tiere)
- Schnittblumen (Teilsortiment der Warengruppe Blumen, zoologische Artikel, lebende Tiere)
- Zeitungen und Zeitschriften (Teilsortiment der Warengruppe Papier / Bürobedarf / Schreibwaren, Zeitungen / Zeitschriften, Bücher)

Abbildung 10: Einstufung ausgewählter Sortimente in Sortimentslisten in untersuchten nordrhein-westfälischen Gemeinden



Quelle: eigene Darstellung, n=291

Eindeutig **zentrenrelevant** wurden folgende Sortimente eingestuft (>90 % der Nennungen). Sie sind als zentrenprägend sowie für die Angebotsvielfalt des zentrenorientierten Einzelhandels bedeutsame Sortimente und somit als innerstädtische Leitsortimente anzusehen:

- Bücher (Teilsortiment der Warengruppe Papier / Bürobedarf / Schreibwaren, Zeitungen / Zeitschriften, Bücher)
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe (Teilsortiment der Warengruppe Schuhe, Lederwaren)
- Lederwaren (Teilsortiment der Warengruppe Schuhe, Lederwaren)
- Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel
- Papier, Bürobedarf, Schreibwaren (Teilsortiment der Warengruppe Papier / Bürobedarf / Schreibwaren, Zeitungen / Zeitschriften, Bücher)
- Spielwaren, Hobby- und Bastelartikel
- Sportartikel
- Haus- und Heimtextilien, Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen (Teilsortimente der Warengruppe Wohneinrichtungsartikel)
- Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto
- medizinische und orthopädische Artikel (Teilsortiment der Warengruppe medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel)
- Uhren, Schmuck

Tendenziell **überwiegend als zentrenrelevant** wurden folgende Sortimente eingestuft (>50 % der Nennungen):

- Waffen, Angel- und Jagdartikel, Fahrräder (Teilsortimente der Warengruppe Sportartikel)
- Teppiche (Einzelwaren) (Teilsortimente der Warengruppe Wohneinrichtungsartikel)
- Lampen, Leuchten (Teilsortiment der Warengruppe Elektrogroßgeräte, Leuchten)

Zur eindeutigen Abgrenzung werden an dieser Stelle auch jene Sortimente aufgeführt, die überwiegend als **nicht-zentrenrelevant** (>90 % der Nennungen) eingestuft werden:

- Baumarktsortimente
- Gartenmarktsortimente
- Möbel
- Fahrzeuge
- Kfz- und Motorradzubehör
- Bodenbeläge, Teppichböden
- Sportgroßgeräte (Teilsortiment der Warengruppe Sportartikel)

Tendenziell **überwiegend als nicht-zentrenrelevant** eingestuft werden folgende Sortimente (>50 % der Nennungen):

- Erotikartikel
- Bettwaren, Matratzen (Teilsortiment der Warengruppe Wohneinrichtungsartikel)
- Elektrogroßgeräte (Teilsortiment der Warengruppe Elektrogroßgeräte, Leuchten)
- Campingartikel (Teilsortiment der Warengruppe Sportartikel)
- Reitartikel (Teilsortiment der Warengruppe Sportartikel)
- zoologische Artikel, lebende Tiere (Teilsortiment der Warengruppe Blumen, zoologische Artikel, lebende Tiere)
- Kinderwagen

Zwischenfazit

Es ist festzuhalten, dass folgende Warengruppen / Sortimente auf Grund ihrer Präsenz in den zentralen Versorgungsbereichen als auch der Zuordnung in ortsüblichen Sortimentslisten in den nordrhein-westfälischen Kommunen als innerstädtische Leitsortimente definiert werden können:

- Papier / Bürobedarf / Schreibwaren, Zeitungen / Zeitschriften, Bücher
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel
- Uhren, Schmuck

Dabei weisen die Warengruppen Bekleidung, Wäsche und Schuhe, Lederwaren eine deutliche Dominanz der Verkaufsflächenanteile in den Zentren auf. Insgesamt prägen diese Sortimente das innerstädtische Einzelhandelsangebot in besonderem Maße.

Zur Vermeidung von Missverständnissen seien an dieser Stelle auch die eindeutig nicht-zentrenrelevanten Warengruppen / Sortiment benannt:

- Baumarktsortimente
- Gartenmarktsortimente
- Möbel
- Fahrzeuge
- Kfz- und Motorradzubehör

2.4 Diskussion und Bewertung derzeit als auch perspektivisch absehbar in der Zuordnung strittiger Sortimente

Folgende Warengruppen / Sortimente wurden auf Grund der Ergebnisse aus den vorhergehenden Kapiteln 2.2 und 2.3 nicht eindeutig zugeordnet und werden hier im

Hinblick auf ihre derzeitige und perspektivische Zuordnung als nahversorgungsrelevantes, zentrenrelevantes oder nicht-zentrenrelevantes Sortiment diskutiert und bewertet:

- Nahrungs- und Genussmittel
 - Gesundheits- und Körperpflegeartikel
 - Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel
 - Spielwaren, Hobby- und Bastelartikel
 - Sportartikel
 - Wohneinrichtungsartikel
 - Elektrogeräte, Medien (=Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto)
 - Elektrogroßgeräte, Leuchten
 - zoologische Artikel, lebende Tiere
- Die Warengruppen **Nahrungs- und Genussmittel** sowie **Gesundheits- und Körperpflegeartikel** gehören zu den Gütern des täglichen Bedarfs, welche im Sinne stadtentwicklungsplanerischer Ziele im Rahmen der Nahversorgung wohnungsnah, d.h. den Wohnsiedlungsbereichen zugeordnet bereit gestellt werden (sollen). Ziel der Stadtentwicklung ist es, weitgehend flächendeckend die Nahversorgung sicherzustellen. Das engmaschige Nahversorgungsnetz umfasst somit unterschiedliche, sich ergänzende und städtebaulich verträgliche Lagen:
- Haupt- und Nebenzentren
 - Nahversorgungszentren
 - solitäre, städtebaulich integrierte Lagen

Die Analyse der Sortimentsstruktur der Innenstädte verdeutlicht, dass die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel und Drogerie- und Körperpflegeartikel deutliche Angebotsschwerpunkte bilden (vgl. dazu Abbildung 5). Daneben ist der hohe Anteil der Verkaufsflächen außerhalb der im Rahmen dieser Untersuchung zu betrachtenden zentralen Versorgungsbereiche (Haupt- und Nebenzentren) auf die Umsetzung des Ziels einer flächendeckenden, wohnungsnahen Versorgung und damit einer Bereitstellung von entsprechenden Einzelhandelseinrichtungen in räumlicher Nähe zu Wohnsiedlungsbereichen (Nahversorgungszentren, solitäre Lagen) zurückzuführen (vgl. dazu Abbildung 9).

In den zentralen Versorgungsbereichen aller Hierarchiestufen, mit Ausnahme der Hauptgeschäftszentren der Oberzentren, stellen die Warengruppen aus dem Bereich der täglichen Bedarfsdeckung wichtige Frequenzbringer dar. Sie tragen wesentlich zur Belebung der Zentren bei, sichern die Nahversorgung der in den bzw. im nahen Umfeld der Zentren wohnenden sowie arbeitenden Bevölkerung und fördern somit positive Synergien mit dem übrigen Einzelhandel bzw. ergänzenden innerstädtischen Nutzungen, wie privaten und öffentlichen Dienstleistungen, kulturellen und gastronomischen Einrichtungen.

Auf Grundlage dieser Ergebnisse können diese Warengruppen als **nahversorgungsrelevantes und zentrenrelevantes Leitsortiment** eingestuft werden.

- Die Sortimente der Warengruppe **Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel** befinden sich tendenziell überwiegend außerhalb innerstädtischer Zentren und treten hier u.a. als Randsortimente großflächiger Anbieter wie SB-Warenhäusern, Bau-, Garten- oder Möbelmärkten auf. Gleichzeitig werden sie jedoch nahezu ausschließlich in den örtlichen Sortimentslisten als zentrenrelevant eingestuft. Daran lassen sich eindeutige städtebauliche Zielvorstellungen der nordrhein-westfälischen Gemeinden ablesen. Ein gegenläufiger Trend ist nicht erkennbar. Mit Blick auf diese Perspektive und das Analyseergebnis, dass diese Warengruppe auch ein prägendes Segment der Sortimentsstruktur nordrhein-westfälischer Innenstädte darstellt und somit einen wichtigen Beitrag zur Vielfalt des innerstädtischen Angebotes leistet, kann sie als zentrenrelevantes Leitsortiment definiert werden.
- Die Sortimente der Warengruppe **Spielwaren, Hobby- und Bastelartikel** befinden sich tendenziell überwiegend in zentralen Versorgungsbereichen. Auf Grund ihrer Beschaffenheit, ihres Beitrages zur Vielfältigkeit des innerstädtischen Angebotes und vor allem auch der eindeutigen städtebaulichen Zielvorstellungen der nordrhein-westfälischen Gemeinden - ablesbar an der Einstufung als zentrenrelevantes Sortiment in den untersuchten örtlichen Sortimentslisten - ist eine Einstufung als zentrenrelevantes Leitsortiment nach wie vor zu empfehlen.
- Die Verkaufsflächen der Warengruppe **Sportartikel** liegen nahezu zur Hälfte innerhalb und außerhalb der untersuchten innerstädtischer Zentren in Nordrhein-Westfalen. Die einzelnen Teilsortimente weisen eine sehr unterschiedliche Beschaffenheit, z.B. im Hinblick auf die Transportfähigkeit oder Kundenfrequenz auf. Sortimente wie Angelartikel oder Jagdartikel sprechen nur einen speziellen Kundenkreis an. Sportgroßgeräte, wie beispielsweise Boote, haben einen enormen Platzbedarf. Sportbekleidung, Sportschuhe oder Sportartikel (Bälle, Tennisschläger etc.) dagegen prägen wesentlich das innerstädtische Einzelhandelsangebot, tragen zur Kundenfrequenz in den Innenstädten bei und besitzen eine Koppelungsaffinität zu anderen (Einzelhandels-)Nutzungen. Somit ergibt sich eine hohe Zentrenrelevanz für die Teilsortimente Sportbekleidung, Sportschuhe und Sportartikel. Diese Sortimente können als zentrenrelevante Leitsortimente definiert werden.
Eine ortstypische Differenzierung könnte für folgende Teilsortimente sinnvoll sein:
 - Angelartikel
 - Campingartikel⁸
 - Fahrräder und Zubehör
 - Jagdartikel
 - Reitartikel

⁸ zu Campingartikeln zählen u.a. Zelte, Isomatten, Schlafsäcke; (ohne Wohnwagenzubehör, Bekleidung und Schuhe)

- Sportgroßgeräte⁹, u.a. auch Boote
- Die Warengruppe **Wohneinrichtungsartikel** zeichnet sich besonders durch eine nicht einheitliche Definition in den unterschiedlichen Einzelhandelsuntersuchungen und –konzepten der nordrhein-westfälischen Gemeinden aus. Auf Grund der fehlenden Eindeutigkeit ergeben sich unterschiedliche Sortimentsdifferenzierung dieser Warengruppen, was vermehrt zu Schwierigkeiten in der praktischen Umsetzung führt.
Die Teilsortimente weisen eine sehr unterschiedliche Beschaffenheit auf und sind damit auf Grund der definierten Merkmale zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente nicht eindeutig zuzuordnen.
Das Gros der Verkaufsflächen befindet sich, nicht zuletzt als Randsortiment großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten (Bau-, Garten- und Möbelmärkte), in dezentralen Lagen.
Im Sinne eines vielfältigen, attraktiven Angebotes in den Innenstädten können auch Wohneinrichtungsartikel das Einzelhandelsangebot ergänzen und bereichern, jedoch nehmen sie keine prägende Rolle im Sinne eines zentrenrelevantes Leitsortimentes ein.
- Die Sortimente der Warengruppe **Elektrogeräte, Medien** befinden sich tendenziell überwiegend in zentralen Versorgungsbereichen. Vor dem Hintergrund der Präsenz in den nordrhein-westfälischen Innenstädten und des Beitrages zur Vielfältigkeit des innerstädtischen Angebotes ist der Anteil der entsprechenden Verkaufsflächen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche auffallend hoch. Dennoch wird im Rahmen der Definition der örtlichen Sortimentslisten in Nordrhein-Westfalen diese Warengruppe eindeutig als zentrenrelevant definiert. Insgesamt kann somit für diese Warengruppe, auf Grundlage der ablesbar eindeutigen städtebaulichen Zielvorstellungen in nordrhein-westfälischen Gemeinden sowie des Beitrages zur Frequenzerzeugung und zur Vielfalt des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes, eine Einstufung als zentrenrelevantes Leitsortiment empfohlen werden.
- Die Sortimente der Warengruppe **Elektrogroßgeräte, Leuchten** befinden sich tendenziell überwiegend außerhalb zentraler Versorgungsbereiche. Sie sind als Randsortiment zum festen Bestandteil großflächiger Betriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment (Möbel- und Baumärkte) geworden. Auf Grund der Bestandssituation in nordrhein-westfälischen Städten und den aktuellen Marktentwicklung ist die Einstufung als zentrenrelevantes Leitsortiment nicht zu empfehlen.
- Die Sortimente der Warengruppe **zoologische Artikel, lebende Tiere** befinden sich tendenziell überwiegend außerhalb zentraler Versorgungsbereiche, was vor allem auf ihre Beschaffenheit, Transportfähigkeit und auch die anhaltende Fachmarktentwicklung zurückzuführen ist. Als zentrenrelevantes Leitsortiment scheidet diese Warengruppe aus. Bei einer Feindifferenzierung ist es möglich, das Teilsorti-

⁹ Sportgroßgeräte umfassen u.a. Konditionskraftmaschinen, Großhanteln, Fußball-, Hockey- oder Handballtore, Turnmatten, Billardtische, Rennrodel, Boote

ment Heim- und Kleintierfutter, welches üblicherweise als Randsortiment in Lebensmittelmärkten angeboten wird, als nahversorgungsrelevant auszuweisen.

2.5 Magnetfunktion von Sortimenten

Innenstädte werden vor allem durch eine Vielfalt unterschiedlicher Nutzungen wie Einzelhandel, öffentliche und private Dienstleistungen, Gastronomie und kulturelle Einrichtungen geprägt. Der Einzelhandel übernimmt dabei unter quantitativen und funktionalen Gesichtspunkten eine prägende Rolle und stellt die tragende Säule der Zentren dar.

Die Anziehungskraft des Einzelhandels insgesamt und das Zusammenspiel der Angebote unterschiedlicher Sortimente bestimmen somit in besonderem Maße die Attraktivität der Innenstädte. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass das Einkaufen nach wie vor der wichtigste Grund für den Besuch unserer Innenstädte ist. Nicht nur für die typischen innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung und Schuhe, sondern generell für Waren der mittel- und langfristigen Bedarfsdeckung stellen die Innenstädte den wichtigsten Einkaufsschwerpunkt dar. Dies wird durch Kundenbefragungen immer wieder bestätigt (vgl. dazu BAG / HDE-Kundenverkehrsuntersuchung 2008 (April 2009): ... „*Die Mannigfaltigkeit der Innenstädte als Versorgungsstandorte muss erhalten bleiben! Sie ist wesentlicher Bestandteil der Anziehungskraft von Innenstädten.*“). Auch belegen viele Passantenbefragungen (nicht nur in den Gemeinden in NRW), dass das Einkaufen der mit Abstand am häufigsten genannte Besuchsgrund von Innenstädten ist.

Es ist zu beobachten, dass es auf der einen Seite einzelne Sortimente, wie Bekleidung oder Schuhe sind, die ein großes Kundenpotenzial rekrutieren. Auf der anderen Seite entwickelt aber auch die Vielfalt des Angebotes unterschiedlicher auch spezieller Sortimente die Möglichkeit von Kopplungskäufen und somit eine hohe Anziehungskraft. Neben den typischen zentrenprägenden Sortimenten, die quantitativ dominieren, befinden sich ergänzende Warengruppen, wie beispielsweise Uhren / Schmuck, ebenfalls überwiegend in den Innenstädten und profitiert so regelmäßig von den Kundenfrequenzen des übrigen innerstädtischen Einzelhandels. Die Sortimente bilden zusammen den Grundstock innerstädtischer Leitsortimente. Sie übernehmen eine wesentliche Magnetfunktion für die Innenstädte im Allgemeinen und für den Einzelhandel in den Innenstädten im Besonderen.

Die Magnetfunktion bestimmter Sortimente ist auf unterschiedliche Aspekte zurückzuführen. Dazu gehört die Prägung der Angebotsstruktur durch einzelne Sortimente in unterschiedlicher Breite und Tiefe (Angebotsspektrum, Qualität und Preisniveau), was nicht zuletzt auch durch einen hohen bzw. prägenden Anteil an der Gesamtverkaufsfläche der nordrhein-westfälischen Innenstädte, wie auch bundesweit, zum Ausdruck kommt. Gemäß Analyse (vgl. dazu Kapitel 2.2.1, Seite 16) sind diesbezüglich folgende Sortimente zu nennen:

- **Nahrungs- und Genussmittel und**
- **Bekleidung, Wäsche.**
- **Gesundheits- und Körperpflegeartikel;**

- **Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel;**
- **Schuhe, Lederwaren;**
- **Elektrogeräte, Medien.**

Außerdem tragen unterschiedliche, aber grundsätzlich überwiegend in Zentren anzu-treffende Sortimente, darunter auch solche, die von dem Kundenpotenzial der quanti-tativ und funktional dominierenden Sortimente profitieren oder beispielsweise aufgrund ihres Spezialisierungsgrades einen eigenen rekrutieren, zur Vielfalt des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes bei und übernehmen damit im Zusammenwirken mit den übri-gen (Einzelhandels-)Nutzungen ebenfalls eine Magnetfunktion. Dazu zählen (ergän-zend zu den o.g.) folgende Sortimente (vgl. dazu Kapitel 2.2.2, Seite 21 und Kapitel 2.4 (Seite 27ff):

- **medizinische, orthopädische und pharmazeutische Artikel;**
- **Papier / Bürobedarf / Schreibwaren, Zeitungen / Zeitschriften, Bücher;**
- **Uhren, Schmuck;**
- **Spielwaren und**
- **Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel.**

2.6 Schlussfolgerungen für die Definition von zentrenrelevanten Leit-sortimenten in NRW

Auf Grund der Analyse der Verteilung der sortimentspezifischen Verkaufsflächen nach Lagen innerhalb und außerhalb der nordrhein-westfälischen Innenstädte, der Sorti-mentsstruktur in den untersuchten nordrhein-westfälischen Gemeinden sowie der Auswertung vorliegender ortstypischer Sortimentslisten können Leitsortimente¹⁰ defi-niert werden.

Diese Leitsortimente **prägen in besonderem Maße die Angebotsstruktur** nordrhein-westfälischer Innenstädte, wie auch bundesweit. In ihrem Zusammenspiel leisten sie ei-nen wichtigen Beitrag zur **Vielfalt des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes und tragen zur Belebung (Passantenfrequenz) sowie Attraktivität der Innenstädte bei. Somit übernehmen sie eine wichtige Magnetfunktion für die Innenstädte.**

Folgende Leitsortimente sind für NRW zu benennen:

Nahversorgungsrelevante und zentrenrelevante Leitsortimente

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel

¹⁰ In der Bezeichnung der Leitsortimente wurde bewusst auf die Ergänzung von nicht eindeutig bestimm-baren Teilsortimenten, wie beispielsweise Geschenkartikel, verzichtet.

Zentrenrelevante Leitsortimente

- Papier / Bürobedarf / Schreibwaren
- Bücher
- Bekleidung
- Schuhe, Lederwaren
- medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel
- Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik
- Spielwaren
- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel
- Elektrogeräte, Medien (=Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto)
- Uhren, Schmuck

Im Sinne der Eindeutigkeit in der praktischen Umsetzung wurde eine Abstraktion der untersuchten Warengruppen bei der Definition der Leitsortimente vorgenommen. Dabei entfielen unbestimmte Sortimente¹¹, wie beispielsweise Geschenkartikel oder Hobby- und Bastelartikel. Gleichwohl sind diese in den nordrhein-westfälischen Gemeinden in der Regel zentrenrelevant.

¹¹ Unbestimmte Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie aus einzelnen Teilsortimenten bestehen, die unterschiedlichen Warengruppen zugeordnet werden können. Darüber hinaus lassen sie sich eher auf eine bestimmte Tätigkeit (z.B. schenken oder basteln) zurückführen. Das Sortiment Geschenkartikel umfasst beispielsweise u.a. Teilsortimente aus dem Warengruppen Glas / Porzellan / Keramik, Papier, Bürobedarf, Schreibwaren, Bücher oder Wohneinrichtungsartikel.

3 Baustein B: Zentrenrelevante Randsortimente von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten

Ziel: Anhand der Analyse der Sortimentsstrukturen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen marktübliche Anteile zentren- und nahversorgungsrelevanter Randsortimente ermittelt werden. Darauf aufbauend wird die Möglichkeit geprüft, daraus gegebenenfalls fachlich nachvollziehbar hergeleitete Schwellenwerte zur Begrenzung dieser Randsortimentsanteile abzuleiten.

3.1 Vorgehensweise / Methodik

Grundlage für eine Bewertung, welchen quantitativen Stellenwert Randsortimente bei Anbietern mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment im Land NRW einnehmen, ist eine Aus- und Bewertung vorhandener sortimentsdifferenzierter Bestandsdaten entsprechender Betriebformen. In diesem Zusammenhang wurden großflächige Einzelhandelsbetriebe der Hauptbranchen Möbel, Baumarktsortimente und Gartenmarktsortimente diesbezüglich zum Untersuchungsgegenstand gemacht. Dazu wurden zunächst sortimentsdifferenzierte einzelbetriebliche Datensätze aus flächendeckenden Bestandserhebungen des Büros Junker und Kruse in 85 nordrhein-westfälischen Gemeinden zusammengestellt. Im Rahmen dieser Vollerhebungen wurden die jeweils geführten Sortimentsgruppen und dazugehörigen Verkaufsflächen der einzelnen Anbieter unter Zuhilfenahme lasergestützter Flächenerfassungsgeräte erhoben. So wurden nicht nur die jeweiligen Gesamtverkaufsflächen der Betriebe, sondern auch die relevanten Nebensortimente differenziert erfasst. In einer späteren Zuordnung wurden die einzelnen (bis zu 90 verschiedene) Sortimente den der nachfolgenden Tabelle zu entnehmenden Hauptbranchen zugeordnet.

Tabelle 3: Branchenschlüssel zu den flächendeckenden Einzelhandelserhebungen

Hauptbranchen	Sortimente (Erhebungsgrundlage)
<i>Überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:</i>	
1. Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Tabakwaren) Bäckerei-/Konditoreiwaren Metzgerei-/Fleischereiwaren Getränke
2. (Schnitt-)Blumen / zoologische Artikel / lebende Tiere	(Schnitt-)Blumen zoologischer Artikel lebende Tiere
3. Gesundheits- und Körperpflege	Drogeriewaren, Körperpflegeartikel Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel Parfümerieartikel Reformwaren Apothekenwaren

Fortsetzung Tabelle 3 nächste Seite

Fortsetzung Tabelle 3

Hauptbranchen	Sortimente (Erhebungsgrundlage)
4. Papier / Bürobedarf / Schreibwaren, Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	Bücher Papier, Schreibwaren, Bürobedarf Zeitungen / Zeitschriften
Überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe:	
5. Bekleidung / Wäsche	Herren, Damen- und Kinderbekleidung Sonstige Bekleidung und Textilien Wäsche / Miederwaren / Bademoden Meterware für Bekleidung, Kurzwaren, Handarbeitswaren
6. Schuhe / Lederwaren	Schuhe Lederwaren (Koffer, Taschen, Kleinteile)
7. Haushaltswaren / Glas, Porzellan, Keramik / Geschenkartikel	Schneidwaren, Bestecke, Haushaltswaren Glas, Porzellan, Keramik Geschenkartikel
8. Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel, Musikinstrumente und Zubehör	Spielwaren, Modellbau und Modelleisenbahnen Musikinstrumente und Musikalien Künstler- und Bastelbedarf Babybedarf / Kinderwagen Sammlerbriefmarken, -münzen Pokale / Sportpreise
9. Sportartikel	Sportbekleidung und -schuhe Sportartikel und -geräte Campingartikel (o. Möbel) Fahrräder und Zubehör Waffen, Angel- und Jagdbedarf
Überwiegend langfristige Bedarfsstufe:	
10. Wohnungseinrichtungsartikel	Wohn- und Einrichtungsbedarf Haus- und Heimtextilien, Gardinen Sicht- und Sonnenschutz Teppiche (Einzelware) Kunst, Bilder, Bilderrahmen Bettwaren / Matratzen Haus-, Bett- und Tischwäsche
11. Möbel	Möbel allgemein Badmöbel Küchenmöbel Büromöbel Gartenmöbel, Polsterauflagen
12. Elektrogroßgeräte / Leuchten	Öfen, Herde, Kühlschränke (weiße Ware) Elektrobedarf, Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten
13. Elektrogeräte / Medien	Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnische Geräte Bild- und Tonträger Videokameras, Fotoapparate und Zubehör Mobiltelefone, Telefone und Faxgeräte und Zubehör Personal Computer, Peripheriegeräte, Zubehör, Software
14. Medizinische, orthopädische und pharmazeutische Artikel	Augenoptik, Hörgeräte, Sanitätsbedarf, Orthopädische Artikel

Fortsetzung Tabelle 3 nächste Seite

Fortsetzung Tabelle 3

Hauptbranchen	Sortimente (Erhebungsgrundlage)
15. Uhren, Schmuck	Uhren / Schmuck
16. Bau- und Gartenmarktsortimente	Baustoffe, Bauelemente Tapeten, Lacke, Farben Eisenwaren und Beschläge Sanitär- und Installationsbedarf Bodenbeläge, Teppiche (Auslegeware) Werkzeuge, Bau- und Gartengeräte und Zubehör Pflanzen, Sämereien, Gartenbedarf, Pflanzgefäße Kfz- und Motorradzubehör, Kindersitze
17. Sonstiges	Aktionswaren, Erotikartikel, Esoterikartikel

Eigene Zusammenstellung

Um die Aktualität der Aussagen zu gewährleisten wurden dabei nur solche Datensätze einzelner Märkte herangezogen, deren statistische Erfassung nicht länger als 5 Jahre zurück liegt. Dieser Datenbestand wurde um einzelne betriebsspezifische Datensätze aus vorliegenden Wirkungsanalysen, anderen vorhabenbezogenen Untersuchungen sowie durch gezielte Nacherhebungen von Märkten bestimmter Lage bzw. Größe vervollständigt.

Grundsätzlich können sich bei einzelnen Sortimenten je nach untersuchter Kommune unterschiedliche Zuordnungen ergeben. Dies betrifft beispielsweise die Randsortimente Lampen / Leuchten oder Teppiche, die in manchen Gemeinden zentrenrelevant, in anderen wiederum als nicht-zentrenrelevant eingestuft sein können. Mehrheitlich sind die genannten Sortimente jedoch als nicht-zentrenrelevant eingestuft worden, so dass diese Warengruppen im Rahmen der nachstehenden Analysen ebenfalls als nicht-zentrenrelevant behandelt wurden.

In der Gesamtschau liegen folgende sortimentsdifferenzierte Datensätze vor:

- 234 Möbelmärkte
- 234 Baumärkte
- 169 Gartenmärkte

Diese Märkte wurden nach Größenklassen sowie spezifischen Merkmalen und Besonderheiten unterteilt. Zudem wurden die Daten differenziert nach räumlichen Merkmalen betrachtet. Die zu Grunde liegenden Datensätze stammen aus verschiedenen nordrhein-westfälischen Gemeinden unterschiedlichster Größenklasse, Lage, Prägung bzw. zentralörtlicher Bedeutung. Dabei wurde möglichst genau auf eine ausgewogene räumliche Verteilung der Datensätze hinsichtlich dieser Kriterien geachtet, um eine Gesamtschau über das Land NRW zu ermöglichen. Gleichwohl spiegeln sich in den Datensätzen auch die Lagepräferenzen der untersuchten Betriebe wieder: So ist beispielsweise der relative Anteil der Datensätze aus Gemeinden mit weniger als 25.000 Einwohnern bzw. ländlicher Prägung vergleichsweise gering, was jedoch auf die Tatsache zurück zu führen ist, dass in solchen Gemeinden oftmals keine großflächigen Betriebe der untersuchten Hauptbranche vertreten sind. Die räumliche Differenzierung der Stich-

proben wird in den jeweiligen Kapiteln (3.2 bis 3.4) dezidiert aufgeführt.

Insgesamt liegt ein umfangreiches, die unterschiedlichen Gebietscharakteristika des Landes NRW umfassendes Datenmaterial vor, das Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit der Kommunen des Landes NRW ermöglicht.

Begriffsdefinitionen / Synoptische Darstellung der Rechtsprechung:

Das Warenangebot eines Einzelhandelsbetriebes ist maßgeblich für dessen baurechtliche Zulässigkeit, Anknüpfungspunkt für differenzierte Festsetzungen in Bebauungsplänen und wesentlicher Maßstab für die Beurteilung der Zentrenrelevanz des Betriebes sowie möglicher schädlicher städtebaulicher Auswirkungen.¹² Man unterscheidet in diesem Zusammenhang **Haupt- bzw. Kernsortiment** und **Randsortiment** eines Betriebes.

Das Kernsortiment eines Einzelhandelsbetriebs wird in der Praxis in der Regel durch die Baugenehmigung definiert, die für eine bestimmte Unterart von Einzelhandelsbetrieben festgelegt wird (z.B. Bekleidungsfachgeschäft, Drogeriemarkt, Elektrofachmarkt etc.). Die Zugehörigkeit von Waren zu einem bestimmten Kernsortiment bzw. einer Branche ist zwar nicht abschließend bzw. einheitlich geregelt, sondern wird nach „allgemeiner fachlicher Übereinkunft“ bestimmt.¹³ Eine Orientierungshilfe bietet in diesem Zusammenhang beispielsweise die vom statistischen Bundesamt herausgegebene „Klassifikation der Wirtschaftszweige“ (WZ).¹⁴ Das Kernsortiment muss jedoch hinreichend scharf konturiert sein. Das OVG NRW führt im Falle der Ausweisung eines Sondergebiets für ein „Einrichtungswarenhaus“ beispielsweise aus:

Der Begriff Warenhaus erfasst lediglich einen Handelsbetrieb, in dem unter einem Dach eine Vielzahl unterschiedlicher Waren angeboten werden sollen. Durch den Zusatz „Einrichtung“ wird die vom Plangeber gewollte und nach seiner (...) planerischen Zielsetzung – Ausschluss von zentrenschädlichen Wirkungen der zulässigen Nutzung – auch gebotene Beschränkung der Angebotspalette nicht gewährleistet. Einrichten kann man Räume jeder Art, indem man sie außer mit Möbeln auch mit sonstigen Gegenständen ausstattet, die dem jeweiligen Nutzungszweck (...) dienen.¹⁵

Festgestellt wurde in der Rechtsprechung, dass Betriebe mit dem Kernsortiment Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenmarktsortimente oder Möbel in der Regel aus Konkurrenzgründen bestimmte Randsortimente führen¹⁶. Diese Aussage wird in dem entsprechenden Urteil des OVG NRW nicht näher begründet. Es ist jedoch anzunehmen, dass hier der Umstand Berücksichtigung findet, dass sich Randsortimentsangebote in der Realität bei entsprechenden Anbietern in den letzten Jahrzehnten schlicht etabliert ha-

¹² vgl. dazu u.a. Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 33 ff

¹³ vgl. Kuschnerus, Ulrich; „Der standortgerechte Einzelhandel“, Bonn, 2007, S. 33 ff

¹⁴ abrufbar unter www.destatis.de

¹⁵ vgl. Urteil des OVG NRW vom 22. Juni 1998 (Az.: 7a D 108/96.NE)

¹⁶ vgl. Urteil des OVG NRW vom 09. Oktober 2003 (Az.: 10a D 71/01.NE)

ben und heute ein Großteil dieser Betriebe solche Sortimente führt. Einerseits besteht die Möglichkeit, sich durch die Gestaltung des Randsortiments zusätzlich von den Mitbewerbern abzugrenzen, andererseits tragen Randsortimentsangebote bedeutend zum Umsatz bei, der die wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit solcher Betriebe sichert.

Für eine genauere Definition des Begriffs Randsortiment ist ebenfalls ein Blick auf die diesbezügliche Rechtsprechung hilfreich. Das OVG NRW umschreibt die Anforderungen an ein Randsortiment wie folgt:

*„Zwischen den Begriffen Kernsortiment und Randsortiment besteht (...) insofern eine Wechselbezüglichkeit, als ein Randsortiment – wie schon aus dem Begriff „Rand“sortiment folgt – zu einem spezifischen Kernsortiment lediglich hinzutritt und dieses gleichsam ergänzend durch solche Waren anreichert, die jedenfalls eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft mit den Waren des Kernsortiments haben. Zugleich muss das Angebot des Randsortiments dem Kernsortiment in seinem Umfang und seiner Gewichtigkeit deutlich untergeordnet sein. Randsortimente sind damit nur solche Warengruppen, die einem bestimmten Kernsortiment als Hauptsortiment sachlich zugeordnete und hinsichtlich des Angebotsumfangs deutlich untergeordnete Nebensortimente sind“.*¹⁷

An diese Entscheidung, an die sich weitere Obergerichte angeschlossen haben¹⁸, knüpft das OVG NRW in seinem Urteil vom 26.01.2000 an. In dem zu Grunde liegenden Fall eines beantragten Bettenfachmarktes mit insgesamt 450 m² Verkaufsfläche vertrat das Gericht die Auffassung, dass ein als Randsortiment deklariertes Angebot von 80 m² Bettwäsche und Frottierwaren sich mit einem rechnerischen Verkaufsflächenanteil von 18 % im Verhältnis zum Kernsortiment nicht mehr deutlich hinsichtlich Umfang und Gewichtigkeit unterordnet, sondern ein wesentliches Standbein des Einzelhandelsbetriebes darstelle. In diesem Zusammenhang wird insbesondere auch der Umstand aufgeführt, dass das Kernsortiment schwerpunktmäßig großvolumige Artikel umfasst, während das Randsortiment kleinvolumige Artikel erfasst, mit denen auf relativ kleiner Fläche erhebliche Umsätze erzielt werden können.¹⁹ Neben dem reichen Verkaufsflächenanteil wird hier also vor allem das Umsatzvolumen bzw. die Flächenproduktivität als entscheidendes Beurteilungskriterium benannt.

Wenngleich aus der Rechtsprechung bislang keine allgemeingültige Bestimmung einer fixen quantifizierbaren Obergrenze hervor geht, bleibt jedoch festzuhalten, dass das Randsortiment nur eine untergeordnete Ergänzungsfunktion einnehmen darf. Quantifizierbare Prüfkriterien bilden in diesem Zusammenhang vor allem der jeweilige Anteil des Randsortiments an der Gesamtverkaufsfläche oder aber am Gesamtumsatz des jeweiligen Betriebes. „Eine maßgebliche Bedeutung für die Auswirkungen auf die Einzel-

¹⁷ vgl. Urteil des OVG NRW vom 22. Juni 1998 (Az.: 7a D 108/96.NE)

¹⁸ u.a. OVG Rheinland-Pfalz, Urteil vom 24.08.2000 – 1 C 11457/99 und Thüringer OVG, Urteil vom 21.08.2001 – 1 KO 1240/97

¹⁹ vgl. Urteil des OVG NRW vom 26. Januar 2000 (Az.: 7 B 2023/99)

handelsstruktur der Innenstädte und damit für die verbrauchernahe Versorgung kommt (jedoch) lediglich dem Anteil am Gesamtumsatz zu, weil nur auf dieser Grundlage beurteilt werden kann, ob ein städtebaulich relevantes Umschlagen eines Kaufkraftabzuges zu erwarten ist. Es ist daher festzuhalten, dass ein Randsortiment keine ins Gewicht fallende Bedeutung hinsichtlich der in Anspruch genommenen Verkaufsfläche und insbesondere bezüglich des Umsatzes haben darf.“²⁰

Auf Basis dieser Ausführungen lassen sich folgende Begriffsdefinitionen ableiten:

- Das Hauptsortiment (bzw. Kernsortiment) eines Einzelhandelsbetriebes bezeichnet den Hauptteil des Warenangebots, der nach allgemeiner fachlicher Übereinkunft einem bestimmten Sortimentsbereich zuzuordnen bzw. zu klassifizieren ist und zudem hinreichend scharf konturiert werden kann. Das Hauptsortiment bestimmt somit auch die Unterart eines Einzelhandelsbetriebes (z.B. Baumarkt, Möbelmarkt, Lebensmittelmarkt etc.). Zum Kernsortiment eines Baumarktes gehören beispielsweise Bauelemente, Baustoffe, Bodenbeläge, Eisenwaren und –beschläge, Werkzeuge und Maschinen, Elektroinstallationsmaterial, Tapeten, Lacke, Farben, Fliesen, Sanitärartikel etc.
- Randsortimente haben lediglich ergänzenden Charakter und stehen in Beziehung zum Kernsortiment. Randsortimentsangebote müssen dem Kernsortiment in Umfang und Wichtigkeit deutlich untergeordnet sein. Merkmale dieser Unterordnung sind vor allem die jeweiligen Anteile an der Gesamtverkaufsfläche sowie am Gesamtumsatz des jeweiligen Betriebes. Wenngleich hier kein allgemeingültiger Maßstab definiert werden kann, da dies im Einzelfall von der Gesamtgröße des Betriebs sowie von der Art der Sortimente abhängen kann, wird in der Praxis zumeist davon ausgegangen, dass bei einem Anteil von mehr als 10 % an der Gesamtverkaufsfläche kein „Randsortiment“ mehr vorliegt.

Im Folgenden werden die jeweiligen Sortimentsstrukturen der vorliegenden Datensätze zu Möbel-, Bau- und Gartenmärkten in Nordrhein-Westfalen differenziert betrachtet.

3.2 Möbelmärkte

Auf Basis der vorstehend erläuterten Methodik wurden 234 sortimentsdifferenzierte Datensätze zu Anbietern der Hauptbranche Möbel zusammengetragen. Dabei ist auf eine differenzierte Stichprobe von Märkten unterschiedlicher Größe und Lage geachtet worden. Mehr als die Hälfte der analysierten Betriebe mit dem Hauptsortiment Möbel weist eine Gesamtverkaufsfläche von weniger als 3.000 m² auf. Jedoch entfällt fast die Hälfte der summierten Gesamtverkaufsfläche aller untersuchten Anbieter auf größere Möbelmärkte ab 10.000 m² Verkaufsfläche, wie die nachstehende Tabelle veranschaulicht:

²⁰ Kopf, Hannes; Schriften zum öffentlichen Recht, Band 871 – Rechtsfragen bei der Ansiedlung von Einzelhandelsprojekten, Berlin, 2002, S: 89

Tabelle 4: Untersuchte Datensätze (Möbelmärkte in NRW)

Marktgröße (Verkaufsfläche)	Anzahl	Verkaufsfläche gesamt (in m ²)
bis zu 1.500 m ²	69	73.000
1.500 m ² bis zu 3.000 m ²	67	138.800
3.000 m ² bis zu 5.000 m ²	39	146.400
5.000 m ² bis zu 10.000 m ²	31	225.700
10.000 m ² bis zu 20.000 m ²	11	155.400
20.000 m ² bis zu 30.000 m ²	7	167.600
mehr als 30.000 m ²	10	372.800
Gesamt	234	1.279.800

Eigene Erhebungen in den Jahren 2005-2011

Eine sowohl räumlich, als auch nach Betriebsgrößenklassen differenzierte Betrachtung der Lage der Betriebe gemäß der Lageklassifizierung nach dem neu aufgestellten Regionalen Raumordnungsprogramm 2010 zeigt folgendes Bild:

Tabelle 5: Lage der untersuchten Betriebe (Prägung und Lage gem. RROP 2010 NRW)

Prägung und Lage gem. RROP 2010	bis 5.000 m ²	5.000 – 20.000 m ²	mehr als 20.000 m ²	Anzahl Gesamt
ländlich – sehr peripher	-	-	-	-
ländlich – peripher	-	-	-	-
ländlich - zentral	-	-	-	-
ländlich – sehr zentral	1	-	-	1
teilweise städtisch – peripher	6	1	-	7
teilweise städtisch – zentral	22	4	1	27
teilweise städtisch – sehr zentral	9	2	1	12
überwiegend städtisch – zentral	13	7	2	22
überwiegend städtisch – sehr zentral	124	28	13	165
Summe	175	42	17	234

Quelle: Eigene Erhebungen; Zuordnung gem. RROP 2010
Größendifferenzierung nach Verkaufsfläche der jeweiligen Betriebe

- Der Großteil der Möbelmärkte (rund 80 %) ist in überwiegend städtischen Lagen und dort speziell in sehr zentral gelegenen Gemeinden (71 %) ansässig. In ländlichen Regionen finden sich kaum großflächige Möbelanbieter.
- Betriebe in ländlichen und teilweise städtischen Regionen sind überwiegend kleiner als 5.000 m².
- Betriebe mit mehr als 20.000 m² sind ausschließlich in überwiegend städtischen und zentralen bis sehr zentralen Lagen zu finden.

Tabelle 6: Lage der untersuchten Betriebe nach zentralörtlicher Bedeutung in NRW

Größe und zentralörtliche Bedeutung der Kommune	bis 5.000 m ²	5.000 – 20.000 m ²	mehr als 20.000 m ²	Anzahl Gesamt
<i>Grundzentren mit ...</i>				
weniger als 25.000 Einwohnern	16	3	2	21
25.000 – 50.000 Einwohnern	-	1	1	2
Grundzentren insgesamt	16	4	3	23
<i>Mittelzentren mit ...</i>				
weniger als 25.000 Einwohnern	12	1	-	13
25.000 – 50.000 Einwohnern	38	9	-	47
50.000 – 100.000 Einwohnern	22	9	2	33
100.000 – 200.000 Einwohnern	14	-	2	16
mehr als 200.000 Einwohnern	4	-	2	6
Mittelzentren insgesamt	90	19	6	115
<i>Oberzentren mit ...</i>				
100.000 – 200.000 Einwohnern	16	6	1	23
mehr als 200.000 Einwohnern	53	13	7	73
Oberzentren insgesamt	69	19	8	96
Gesamtergebnis	175	42	17	234

Quelle: Eigene Erhebungen; Größendifferenzierung nach Verkaufsfläche der jeweiligen Betriebe

- Auch eine räumlich differenzierte Betrachtung nach zentralörtlicher Bedeutung bzw. Größenordnung der Kommune unterstreicht die Bedeutung des Einzugsbereichs für die Standortwahl der Betriebe: Fast die Hälfte der Betriebe ist in Mittelzentren, weitere rund 41 % in Oberzentren ansässig.
- In nur rund 40 % der betrachteten Gemeinden mit weniger als 25.000 Einwohnern sind überhaupt großflächige Betriebe der Hauptbranche Möbel vorhanden.

Summierte Verkaufsflächenstruktur aller untersuchten Betriebe

- Von den insgesamt rund 1,3 Mio. m² Verkaufsfläche der 234 untersuchten Betriebe entfallen rund 1,09 Mio. m² (85,1 %) auf die Hauptbranche Möbel.
- Rund 108.000 m² (8,5 %) entfallen auf üblicherweise zentrenrelevante Randsortimente. Die größten Einzelanteile an der Gesamtverkaufsfläche entfallen auf GPK / Haushaltswaren (rund 42.400 m², 3,3 %), Heimtextilien (rund 24.800 m²; 1,9 %) und Wohneinrichtungsartikel (rund 15.100 m², 1,2 %).
- Rund 82.300 m² (6,4 %) sind durch üblicherweise nicht-zentrenrelevante Randsortimente besetzt. Die größten Einzelanteile der jeweiligen sortimentspezifischen Verkaufsflächen entfallen auf Lampen / Leuchten / Leuchtmittel (rund 21.500 m²,

1,7 %), Teppiche (rund 21.300 m², 1,7 %), Bettwaren / Matratzen (rund 19.400 m²; 1,5 %), und baumarktspezifische Sortimente (rund 17.500 m², 1,4 %).

- Insbesondere die größeren Betriebseinheiten mit mehr als 10.000 m² Verkaufsfläche weisen relativ hohe Randsortimentsanteile auf, wie die nachfolgende Tabelle 7 belegt:

Tabelle 7: Sortimentsstruktur nach Betriebsgrößen
(Basis: Summe der sortimentsspezifischen Verkaufsflächen aller Betriebe der jeweiligen Größen-Kategorie)

Marktgröße	Anteil des Hauptsortiments	Anteil nicht-zentrenrelevanter Randsortimente	Anteil zentrenrelevanter Randsortimente
bis zu 1.500 m ²	93,1 %	2,6 %	4,3 %
1.500 m ² bis zu 3.000 m ²	93,9 %	2,6 %	3,5 %
3.000 m ² bis zu 5.000 m ²	91,3 %	3,4 %	5,3 %
5.000 m ² bis zu 10.000 m ²	85,5 %	7,6 %	6,9 %
10.000 m ² bis zu 20.000 m ²	72,8 %	11,8 %	15,4 %
20.000 m ² bis zu 30.000 m ²	80,0 %	7,8 %	12,2 %
mehr als 30.000 m ²	85,1 %	6,2 %	8,7 %
Gesamt	85,1 %	6,4 %	8,5 %

Eigene Berechnung auf Basis sortimentsspezifischer Erhebungen

- Betriebe mit weniger als 5.000 m² Gesamtverkaufsfläche bieten im Schnitt auf deutlich weniger als 10 % der Gesamtfläche Randsortimente an. Die Anteile der zentrenrelevanten Randsortimente liegen in den untersuchten Fällen lediglich zwischen 3,5 und 5,3 %.
- Die größten Anteile zentrenrelevanter Randsortimentsangebote sind in den Märkten ab 10.000 m² Gesamtverkaufsfläche zu finden. Betriebe zwischen 10.000 und 30.000 m² Verkaufsfläche weisen dabei im Schnitt sogar mehr als 10 % zentrenrelevanter Randsortimentsanteile auf.
- Zwar sind von den 234 untersuchten Betriebe nur rund 25 % größer als 5.000 m², jedoch verfügen diese Betriebe über rund 72 % der Gesamtverkaufsfläche aller untersuchten Betriebe.

3.3 Baumärkte

Auch in der Branche Baumarktsortimente wurden 234 sortimentsdifferenzierte Datensätze dieser Hauptwarengruppe analysiert. Diese umfasst ebenfalls Märkte unterschiedlicher Größe und Lage. Baumärkte erreichen seltener als Möbelmärkte Größendimensionen von mehr als 10.000 m². Auf Grund des vorherrschenden Größenspektrums der untersuchten Betriebe wurde eine von oben stehenden Daten abweichende Größenklassifizierung gewählt. Auch in der Branche Baumarktsortimente weisen mehr als die Hälfte der analysierten Betriebe eine Gesamtverkaufsfläche von weniger als 3.000 m² auf. Gerade diese Betriebe sind jedoch von einem hohen Anteil mittelständischer Unternehmen und auch spezialisierter Fachhändler (z.B. Fliesenfachanbieter, Baustoffhändler etc.) gekennzeichnet. Die „klassischen“ Baumarktfilialisten sind mehrheitlich größer als 3.000 m² Verkaufsfläche. Mehr als zwei Drittel der Gesamtverkaufsflächen entfällt auf Betriebe mit mehr als 5.000 m² Verkaufsfläche:

Tabelle 8: Untersuchte Datensätze (Baumärkte in NRW)

Marktgröße (Verkaufsfläche)	Anzahl	Verkaufsfläche gesamt
bis zu 1.500 m ²	87	95.400
1.500 m ² bis zu 3.000 m ²	44	90.900
3.000 m ² bis zu 5.000 m ²	29	109.300
5.000 m ² bis zu 7.500 m ²	36	223.800
7.500 m ² bis zu 10.000 m ²	19	166.500
mehr als 10.000 m ²	19	246.200
Gesamt	234	932.100

Eigene Erhebungen in den Jahren 2005-2011

Insgesamt verfügen die 234 untersuchten Betriebe über eine Gesamtverkaufsfläche von rund 932.000 m². Dies entspricht einer durchschnittlichen Betriebsgröße von rund 4.000 m² Verkaufsfläche. Der größte erfasste Betrieb – ein Baustoff- bzw. Fliesenfachmarkt – weist eine Gesamtverkaufsfläche von 19.800 m² auf. Insgesamt sind nur drei Betriebe größer als 15.000 m² Verkaufsfläche.

Tabelle 9: Lage der untersuchten Betriebe (Prägung und Lage gem. RROP 2010 NRW)

Lage	Bis 3.000 m ² VKF	3.000 – 7.500 m ² VKF	Mehr als 7.500 m ² VKF	Anzahl Gesamt
ländlich – sehr peripher	-	-	-	-
ländlich – peripher	1	1	-	2
ländlich - zentral	1	-	-	1
ländlich – sehr zentral	2	-	-	2
ländlich insgesamt	4	1	-	5
teilweise städtisch – peripher	3	3	-	6
teilweise städtisch – zentral	21	15	1	37
teilweise städtisch – sehr zentral	12	5	1	18
teilweise städtisch insgesamt	36	23	2	61
überwiegend städtisch – zentral	12	5	-	17
überwiegend städtisch – sehr zentral	79	36	36	151
überwiegend städtisch insgesamt	91	41	36	168
Summe	131	65	38	234

Eigene Erhebungen in den Jahren 2005-2011, Zuordnung gem. RROP 2010

- Auch im Baumarktbereich ist der Großteil der Betriebe (rund 72 %) in überwiegend städtischen Lagen und dort speziell in sehr zentral gelegenen Gemeinden (65 %) ansässig. In den untersuchten ländlichen Regionen finden sich selten großflächige Baumärkte.
- Mehr als 60 % der untersuchten Betriebe ist in Mittelzentren angesiedelt, rund ein Drittel in den Oberzentren.
- Weit mehr als die Hälfte der Betriebe in ländlichen und teilweise städtischen Regionen sind kleiner als 3.000 m².
- Betriebe mit mehr als 7.500 m² sind fast ausschließlich in überwiegend städtischen, sehr zentralen Lagen und ausschließlich in Mittel- und Oberzentren zu finden (vgl. Tabelle 10).

Tabelle 10: Lage der untersuchten Betriebe nach Größe und zentralörtlicher Bedeutung der Kommune in NRW

Größe und zentralörtliche Bedeutung der Kommune	bis 3.000 m ² VKF	3.000 – 7.500 m ² VKF	mehr als 7.500 m ² VKF	Anzahl Gesamt
<i>Grundzentren mit ...</i>				
weniger als 25.000 Einwohnern	9	7	-	16
25.000 – 50.000 Einwohnern	2	1	-	3
Grundzentren insgesamt	11	8	-	19
<i>Mittelzentren mit ...</i>				
weniger als 25.000 Einwohnern	12	4	-	16
25.000 – 50.000 Einwohnern	41	26	5	72
50.000 – 100.000 Einwohnern	23	11	6	40
100.000 – 200.000 Einwohnern	9	2	5	16
Mittelzentren insgesamt	85	43	16	144
<i>Oberzentren mit ...</i>				
100.000 – 200.000 Einwohnern	3	3	4	10
mehr als 200.000 Einwohnern	32	11	18	61
Oberzentren insgesamt	35	14	22	71
Gesamtergebnis	131	65	38	234

Summierte Verkaufsflächenstruktur aller analysierten Betriebe

- Von den insgesamt rund 932.000 m² Verkaufsfläche der 234 untersuchten Betriebe entfallen rund 677.000 (72,6 %) auf die Hauptbranche Baumarktsortimente. Dieser augenscheinlich zunächst geringe Anteil ist jedoch auf eine enge Verknüpfung zu Gartenmarktsortimenten zurückzuführen, die in vielen Baufachmärkten eine bedeutsame Position einnehmen und in vielen Betrieben quasi zum Hauptsortiment zu zählen sind („Bau- und Gartenmärkte“). Diesem Gartenmarktsortiment sind noch einmal 141.200 m² Verkaufsfläche (rund 15,2 % der Verkaufsflächen), der Sortiment Möbel (v.a. Gartenmöbel) rund 23.000 m² (2,5 %) zuzuordnen. In der Summe haben diese Sortimente einen Anteil von mehr als 90 % der gesamten Verkaufsflächen in allen untersuchten Betrieben.
- Inklusive der bereits genannten Sortimentsgruppe Möbel entfallen rund 65.000 m² (7 %) auf üblicherweise nicht-zentrenrelevante Randsortimente. Die größten Einzelanteile der jeweiligen sortimentspezifischen Verkaufsflächen bilden die Sortimentsgruppen Möbel sowie Lampen / Leuchten / Leuchtmittel (jeweils rund 23.000 m², 2,5 %) und Teppiche (rund 6.100 m²; 0,7 %).
- Rund 49.000 m² (5,2 %) entfallen auf üblicherweise zentrenrelevante Randsortimente. Die größten Einzelanteile an der Gesamtverkaufsfläche bilden GPK/Haushaltswaren (rund 14.400 m², 1,5 %), Heimtextilien (rund 9.300 m²; 1 %) und Wohneinrichtungsartikel (rund 5.900 m², 0,6 %).

- Der Hauptsortimentsanteil (inkl. Gartenmarktsortimenten) liegt bei rund 85 – 90 % der Gesamtverkaufsflächen der Betriebe. Den höchsten Hauptsortimentsanteil weisen die kleineren Betriebe mit weniger als 1.500 m² Verkaufsfläche auf (mehr als 90 %). Bei allen anderen Größenkategorien ist der Anteil der Hauptsortimente nahezu gleichbleibend bei 85 – 88 %. Mit zunehmender Betriebsgröße ist kein wachsender Anteil an Randsortimenten festzustellen.

Tabelle 11: Sortimentsstruktur nach Betriebsgrößen
(Basis: Summe der sortimentspezifischen Verkaufsflächen aller Betriebe der jeweiligen Größen-Kategorie)

Marktgröße	Anteil des Hauptsortiments	Anteil nicht-zentrenrelevanter Randsortimente	Anteil zentrenrelevanter Randsortimente
bis zu 1.500 m ²	90,6 %	4,5 %	4,8 %
1.500 m ² bis zu 3.000 m ²	85,2 %	8,3 %	6,5 %
3.000 m ² bis zu 5.000 m ²	86,0 %	8,9 %	5,1 %
5.000 m ² bis zu 7.500 m ²	86,8 %	8,0 %	5,2 %
7.500 m ² bis zu 10.000 m ²	86,8 %	7,9 %	5,3 %
mehr als 10.000 m ²	88,7 %	5,7 %	5,6 %
Gesamt	87,8 %	7,0 %	5,2 %

Eigene Berechnungen

- Der Anteil der zentrenrelevanten Randsortimente liegt über alle Betriebsformen-Größen zwischen 4,8 und 6,5 %.

3.4 Gartenmärkte

In der Branche Gartenmarktsortimente wurden 169 sortimentsdifferenzierte Datensätze unterschiedlicher Größe und Lage analysiert. Ein Großteil der Gartenmärkte (85 %) ist kleiner als 5.000 m² Verkaufsfläche, somit weist diese Betriebsform – trotz mitunter hoher Anteile an Außenverkaufsfläche – im Vergleich zu Möbel- und Baumärkten kleinere Größenstrukturen auf. Trotz gezielter Nacherhebungen von größeren Märkten ist der Stichprobenumfang von Betrieben mit mehr als 7.500 m² entsprechend der kleinen Fallzahl dieser Märkte vergleichsweise gering. Dabei ist ein besonders hoher Anteil mittelständischer Betriebe bzw. ein sehr geringer Filialisierungsgrad in dieser Branche festzustellen. Eine Besonderheit bei Fachmärkten dieser Branche ist ein oftmals hoher Anteil an Außenverkaufsfläche.

Tabelle 12: Untersuchte Datensätze (Gartenmärkte in NRW)

Marktgröße (Verkaufsfläche)	Anzahl	Verkaufsfläche gesamt
bis zu 1.500 m ²	49	53.600
1.500 m ² bis zu 3.000 m ²	56	116.900
3.000 m ² bis zu 5.000 m ²	39	151.100
5.000 m ² bis zu 7.500 m ²	14	82.200
7.500 m ² bis zu 10.000 m ²	3	26.000
mehr als 10.000 m ²	8	90.800
Gesamt	169	520.600

Eigene Erhebungen in den Jahren 2005-2011

Insgesamt umfassen die 169 Gartenmärkte ein Verkaufsflächenvolumen von mehr als 520.000 m².

Tabelle 13: Lage der untersuchten Betriebe (Prägung und Lage gem. RROP 2010 NRW)

Lage	Bis 3.000 m ² VKF	3.000 – 7.500 m ² VKF	Mehr als 7.500 m ² VKF	Anzahl Gesamt
ländlich – sehr peripher	-	-	-	-
ländlich – peripher	-	1	-	1
ländlich - zentral	1	-	-	1
ländlich – sehr zentral	2	-	-	2
ländlich insgesamt	3	1	-	4
teilweise städtisch – peripher	4	1	-	5
teilweise städtisch – zentral	15	6	1	22
teilweise städtisch – sehr zentral	11	3	1	15
teilweise städtisch insgesamt	30	10	2	42
überwiegend städtisch – zentral	7	7	-	14
überwiegend städtisch – sehr zentral	65	35	9	109
überwiegend städtisch insgesamt	72	42	9	123
Summe	105	53	11	169

Eigene Erhebungen in den Jahren 2005-2011, Zuordnung gem. RROP 2010

Tabelle 14: Lage der untersuchten Betriebe nach Größe und zentralörtlicher Bedeutung der Kommune in NRW

Größe und zentralörtliche Bedeutung der Kommune	bis 3.000 m ² VKF	3.000 – 7.500 m ² VKF	mehr als 7.500 m ² VKF	Anzahl Gesamt
<i>Grundzentren mit ...</i>				
weniger als 25.000 Einwohnern	19	3	-	22
25.000 – 50.000 Einwohnern	1	2	-	3
Grundzentren insgesamt	20	5	-	25
<i>Mittelzentren mit ...</i>				
weniger als 25.000 Einwohnern	9	3	-	12
25.000 – 50.000 Einwohnern	32	14	4	50
50.000 – 100.000 Einwohnern	22	15	1	38
100.000 – 200.000 Einwohnern	5	-	1	6
Mittelzentren insgesamt	68	32	6	106
<i>Oberzentren mit ...</i>				
100.000 – 200.000 Einwohnern	1	0	1	2
mehr als 200.000 Einwohnern	16	16	4	36
Oberzentren insgesamt	17	16	5	38
Gesamtergebnis	105	53	11	169

Eigene Berechnungen auf Basis verschiedener Einzelhandelserhebungen

- Auch der Großteil der untersuchten Gartenmärkte (rund 73 %) ist in überwiegend städtischen Lagen und dort speziell in sehr zentral gelegenen Gemeinden (65 %) ansässig. In den untersuchten ländlichen Regionen finden sich kaum großflächige Gartenmärkte.
- Fast zwei Drittel der Märkte sind in Mittelzentren verortet, rund 22 % in Oberzentren.
- Weit mehr als die Hälfte der Betriebe in ländlichen und teilweise städtischen Regionen sind kleiner als 3.000 m².
- Betriebe mit mehr als 7.500 m² sind mehrheitlich in überwiegend städtischen, sehr zentralen Lagen zu finden.

Summierte Verkaufsflächenstruktur aller analysierten Betriebe

- Von den insgesamt mehr als 520.000 m² Verkaufsfläche der 169 untersuchten Betriebe sind rund 450.000 (86,4 %) dem Hauptsortiment Gartenmarktsortimente bzw. Topfpflanzen (Indoor), Blumentöpfe und Vasen zuzuordnen.
- Es entfallen rund 34.700 m² (6,7 %) auf üblicherweise nicht-zentrenrelevante Randsortimente. Die größten Einzelanteile der jeweiligen sortimentspezifischen Verkaufsflächen bilden baumarktspezifische Sortimente (17.500 m²; 3,4 %) Möbel (8.000 m², 1,5 %) und zoologische Artikel (5.800 m², 1,1 %).

- Rund 36.200 m² (7,0 %) entfallen auf üblicherweise zentrenrelevante Randsortimente. Die größten Einzelanteile an der Gesamtverkaufsfläche weisen GPK / Haushaltswaren (rund 17.900 m², 3,4 %), Schnittblumen (rund 3.900 m²; 0,7 %) und Wohneinrichtungsartikel (rund 3.100 m², 0,6 %) auf.
- Der Hauptsortimentsanteil in Gartenmärkten liegt im Schnitt bei rund 86 % der Gesamtverkaufsflächen der Betriebe. Die untersuchten Betriebe bis 7.500 m² weisen durchschnittlich hohe Hauptsortimentsanteile (zwischen 87,5 und 90,7 %) auf. In der Größenkategorie 7.500 bis 10.000 m² ist der Anteil der Hauptsortimente vergleichsweise gering (66,7 %), jedoch lagen lediglich drei Datensätze von Betrieben dieser Größenordnung vor, so dass dieser Wert auf Besonderheiten in der Sortimentsstruktur eines einzelnen der untersuchten Betriebe zurück geführt werden kann. In der Kategorie mehr als 10.000 m² ist ein Anteil an Randsortimenten von mehr als 18 % festzustellen, wovon jedoch ein Großteil auf nicht-zentrenrelevante Randsortimente entfällt.

Tabelle 15: Sortimentsstruktur nach Betriebsgrößen
(Basis: Summe der sortimentspezifischen Verkaufsflächen aller Betriebe der jeweiligen Größen-Kategorie)

Marktgröße	Anteil des Hauptsortiments	Anteil nicht-zentrenrelevanter Randsortimente	Anteil zentrenrelevanter Randsortimente
bis zu 1.500 m ²	87,5 %	2,3 %	10,2 %
1.500 m ² bis zu 3.000 m ²	88,4 %	4,5 %	7,2 %
3.000 m ² bis zu 5.000 m ²	88,2 %	5,2 %	6,4 %
5.000 m ² bis zu 7.500 m ²	90,7 %	3,3 %	6,0 %
7.500 m ² bis zu 10.000 m ²	66,4 %	20,6 %	12,6 %
mehr als 10.000 m ²	81,9 %	13,1 %	5,0 %
Gesamt	86,3 %	6,6 %	7,1 %

- Der Anteil der zentrenrelevanten Randsortimente weist über alle Betriebsformen-Größen eine recht breite Varianz zwischen 5 % und 12,6 % auf. Auffällig ist (im Gegensatz zu den untersuchten Möbel- und Baumärkten) ein recht hoher Anteil zentrenrelevanter Randsortimente bei den kleineren Betrieben mit weniger als 1.500 m².

3.5 Fazit

Die Anteile der zentrenrelevanten Randsortimente variieren bei den Möbel-, Bau- und Gartenmärkten untereinander aber insbesondere nach Größenklassen. Folgende Aspekte sind besonders herauszustellen:

- Die größten Einzelanteile zentrenrelevanter Randsortimente an der Gesamtverkaufsfläche von Möbelmärkten entfallen auf die Sortimente Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren, Heimtextilien und Wohneinrichtungsartikel²¹. Dabei sind die größten Anteile zentrenrelevanter Randsortimente in den Märkten ab 10.000 m² Gesamtverkaufsfläche zu finden. Betriebe zwischen 10.000 m² und 30.000 m² Verkaufsfläche weisen dabei im Schnitt sogar mehr als 10 % zentrenrelevanter Randsortimentsanteile auf.
- Die größten Einzelanteile zentrenrelevanter Randsortimente an der Gesamtverkaufsfläche von Baumärkten weisen ebenfalls die Sortimente Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren, Heimtextilien und Wohneinrichtungsartikel auf. Der Anteil der zentrenrelevanten Randsortimente liegt über alle Betriebsformengrößen zwischen rund 4,8 und 6,5 % und damit deutlich unter 10 %.
- Die größten Einzelanteile zentrenrelevanter Randsortimente an der Gesamtverkaufsfläche von Gartenmärkten entfallen auf die Sortimente Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren, Schnittblumen und Wohneinrichtungsartikel. Der Anteil der zentrenrelevanten Randsortimente weist über alle Betriebsformengrößen eine recht breite Varianz zwischen 5 % und 13 % auf. Auffällig ist (im Gegensatz zu den untersuchten Möbel- und Baumärkten) ein recht hoher Anteil zentrenrelevanter Randsortimente bei den kleineren Betrieben mit weniger als 1.500 m. In den meisten Betriebsgrößenordnungen liegt der Anteil der zentrenrelevanten Randsortimente jedoch bei weniger als 10 %.

In der Gesamtschau zeigt sich beim Großteil aller untersuchten Betriebstypen ein Randsortimentsanteil von bis zu 15 %, wobei der Anteil *zentrenrelevanter* Randsortimente sich mehrheitlich in Spannweiten von 5 bis 8 % an der Gesamtverkaufsfläche bewegt. Bei ca. 80 % der Betriebe liegt dieser Anteil bei weniger als 10 %.

Daher scheint diese Sortimentsstruktur ökonomisch grundsätzlich tragfähig zu sein. Der bisher in der raumordnerischen Steuerung genannte Schwellenwert von 10 % findet sich mehrheitlich in der Sortimentsstruktur der Betriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment wieder bzw. wird sogar unterschritten. Die Ausnahme bilden vor allem größere Betriebseinheiten (mit mehr als 10.000 m² Verkaufsfläche) der Hauptbranche Möbel.

²¹ Wenngleich die Sortimente Heimtextilien, Wohneinrichtungsartikel und Schnittblumen im Rahmen des Untersuchungsbausteins A nicht als zentrenrelevante Leitsortimente herausgearbeitet werden konnten, sind diese Sortimente innerhalb der Kommunen, aus denen sortimentsdifferenzierte Datensätze für die Analyse innerhalb des Untersuchungsbausteins B zu Grunde lagen mehrheitlich als zentrenrelevant eingeordnet.

In diesem Zusammenhang ist die Frage von Bedeutung, ob ab einer bestimmten Betriebsgröße die Grenze einer realistisch erzielbaren Kaufkraftabschöpfung durch die vorhandenen Kernsortimentsangebote möglicherweise erreicht ist. Die Einzugsgebiete und somit das potenzielle Nachfragevolumen einzelner Anbieter ist je nach deren siedlungs-räumlicher Lage durch die maximale Mobilitätsbereitschaft der Kunden sowie die vorherrschende Wettbewerbssituation im Verflechtungsbereich beschränkt. Ein stetiges Betriebsgrößenwachstum bringt jedoch die Notwendigkeit größerer Einzugsbereiche bzw. höherer Kaufkraftabschöpfung im Einzugsbereich mit sich, um die zur Rentabilität eines Marktes notwendigen Soll-Umsätze erzielen zu können. Die entstehende Verschärfung der Wettbewerbssituation bei gleichzeitig zu beobachtender Marktsättigung bedingt zunehmend den ökonomischen Zwang, einen Teil der Soll-Umsätze mit (auch zentrenrelevanten) Randsortimentsangeboten zu erzielen, da im Kernsortiment oftmals bereits die Grenzen realistisch erreichbarer Kaufkraftabschöpfungsquoten erzielt werden.

Gerade diese in der jüngeren Vergangenheit zu beobachtende Entwicklungstendenz bringt jedoch eine zunehmende Verschärfung der Konkurrenz zwischen zentrenrelevanten Randsortimentsangeboten an städtebaulich nicht integrierten Standorten auf der einen Seite sowie mehrheitlich kleinteiligen Fachangeboten in zentralen Versorgungsbereichen auf der anderen Seite mit sich. Insbesondere zentrenrelevante Randsortimente sind überwiegend Warengruppen der mittelfristigen Bedarfsstufe zuzuordnen, die in der Regel wesentlich geringere räumliche Einzugsbereiche aufweisen, als Waren der langfristigen Bedarfsstufe. Entsprechend dieser unterschiedlichen Bezugs-räume ist eine abweichende Kaufkraftrelation zu Grunde zu legen und die Zentralität innerhalb dieser Randsortimente anders als beim jeweiligen Kernsortiment der langfristigen Bedarfsstufe zu bewerten.

Dies ist insofern problematisch, als dass gerade bei großformatigen Märkten mit mehr als 10.000 m² Gesamtverkaufsfläche das Randsortimentsangebot eine hohe quantitative Bedeutung im (sowohl absoluten wie auch relativen) Vergleich zu bestehenden Angeboten in umliegenden zentralen Versorgungsbereichen einnehmen kann: insbesondere in kleineren Mittelzentren übersteigt das zentrenrelevante Randsortiment eines großflächigen Fachmarktes vom absoluten Angebotsvolumen schnell das vergleichbare Fachangebot innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche der entsprechenden Kommune. Beispielsweise beträgt das innerstädtische Verkaufsflächenangebot in der Branche Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren in nordrhein-westfälischen Mittelzentren im Schnitt 0,03 m² je Einwohner²². Bei einem Mittelzentrum mit 50.000 Einwohnern bedeutet dies statistisch ein innerstädtisches Verkaufsflächenangebot in dieser Branche von rund 1.500 m². Das zentrenrelevante Randsortiment eines einzelnen Möbelanbieters mit 20.000 m² Gesamtverkaufsfläche kann bei einem Randsortimentsanteil von 10 % für zentrenrelevante Randsortimente bereits 2.000 m² betragen und das gesamte sortimentspezifische innerstädtische Verkaufsflächenvolumen damit theoretisch bereits im ein Drittel übersteigen.

²² Quelle: eigene Vollerhebungen in 34 Gemeinden ab dem Jahr 2005

Wie aufgezeigt, sind entsprechende Fachmärkte in Nordrhein-Westfalen vor allem in Mittel- und Oberzentren ansässig. Diese weisen unterschiedlich hohe Einwohnerzahlen (zwischen rund 10.000 bis hin zu 260.000 Einwohnern in Mittelzentren und rund 100.000 bis ca. 1.000.000 Einwohnern in den Oberzentren) auf. Berücksichtigt man jedoch, dass sowohl die Hälfte (46 %) der 187 nordrhein-westfälischen Mittelzentren und auch zahlreiche Nebenzentren mittelzentraler Versorgungsbedeutung in den Oberzentren (z.T. deutlich) weniger als 50.000 Einwohner aufweisen, wird erkennbar, dass auch eine absolute Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente gerade bei großformatigen Möbelmärkten notwendig ist, um negative städtebauliche Auswirkungen in den Gemeinden durch unverhältnismäßige absatzwirtschaftliche Konkurrenz zwischen städtebaulich integrierten und nicht integrierten Standorten zu vermeiden.

Dieser Problematik wird zusätzlich durch den Umstand verschärft, dass zentrenrelevante Randsortimente nicht selten eine (im Vergleich zum Kernsortiment) doppelt so hohe Flächenproduktivität aufweisen, d.h. dass auf der gleichen Fläche ein deutlich höherer Umsatz erzielt wird. Mit Randsortimentsangeboten auf einer Fläche von 10 % der Gesamtverkaufsfläche eines Betriebes kann somit schnell ein Umsatzanteil von 20 % am Gesamtumsatz des jeweiligen Betriebes erwirtschaftet werden. In diesem Zusammenhang wird deutlich, dass bei höheren Randsortimentsanteilen die durch die Rechtsprechung definierten Kriterien (vgl. S. 38 f) an Randsortimente – die ergänzende Funktion und untergeordnete Gewichtigkeit – nicht mehr erfüllt wären.

Die Notwendigkeit einer planungsrechtlichen Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente ist aus städtebaulicher Sicht somit gegeben, um Funktionsverlusten in zentralen Versorgungsbereichen vorzubeugen. Ein allgemeingültiger absoluter Schwellenwert auf der übergeordneten landesplanerischen Ebene lässt sich diesbezüglich jedoch nicht definieren. Das Eintreten raumordnerischer Auswirkungen in Folge absatzwirtschaftlicher Verdrängungseffekte hängt auf Grund der Heterogenität des Landes Nordrhein-Westfalen stark von der jeweils konkreten örtlichen Angebotssituation ab. Eine quantitative Obergrenze muss daher der Einzelfallprüfung vorbehalten werden.

4 Baustein C: Prognostische Modellrechnungen

Ziel: Es sollen Empfehlungen zur raumverträglichen Steuerung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten in Nordrhein-Westfalen im Sinne des § 11 (3) BauNVO entwickelt werden.

Zu diesem Zweck wird eine Modellrechnung durchgeführt, die am Beispiel der Region Südwestfalen mögliche Auswirkungen der dort diskutierten Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben von Möbelmärkten auf verschiedene Kriterien (u.a. verbrauchernahe Versorgung, nachhaltige Mobilität) überprüft und bewertet (Kapitel 4.1).

Darauf aufbauend werden die Ergebnisse von zwei modellgestützten Szenarienbetrachtungen für das Land Nordrhein-Westfalen insgesamt vorgestellt, die Schwellenwerte für großflächige Vorhaben mit nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel in Abhängigkeit von lokalem, einzelhandelsrelevantem Kaufkraftpotenzial und zentralörtlicher Einstufung einer Gemeinde ermitteln (Kapitel 4.2). Dabei wird unterschieden zwischen einer Berechnungsvariante, die einen Selbstversorgungsauftrag jeder Gemeinde in Nordrhein-Westfalen zu Grunde legt sowie einer Variante, die das jeweilige sortimentspezifische Kaufkraftpotenzial von Grundzentren den höherrangigen zentralen Orten zuschlägt.

Kapitel 4.3 befasst sich mit der Wirkung des informellen Instruments der regionalen Einzelhandelskonzepte auf die Steuerung des großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels in Nordrhein-Westfalen.

Im abschließenden Kapitel 4.4 werden aus diesen einzelnen Analysebausteinen zusammenfassende Schlussfolgerungen gezogen.

4.1 Wirkungsanalyse geplanter Möbelmarkterweiterungen und -ansiedlungen in Südwestfalen

Die nachfolgenden, prognostischen Modellrechnungen überprüfen und bewerten mögliche Auswirkungen von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben von Möbelmärkten am Beispiel der Region Südwestfalen. Berücksichtigung fanden hierbei die Kriterien:

- Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche (Kapitel 4.1.2)
- Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung (Kapitel 4.1.3)
- Auswirkungen auf verkehrliche Aspekte (Kapitel 4.1.4)
- Auswirkungen auf die Wirtschafts- und Arbeitsplatzstruktur (Kapitel 4.1.5)

In die Modellrechnung eingestellt wurden die folgenden Erweiterungs- bzw. Ansiedlungsvorhaben, die sich jeweils im Osten der Region Ruhrgebiet bzw. an der Grenze zu Südwestfalen befinden, jedoch in ihrer räumlichen Ausstrahlung und somit ihren Auswirkungen, so die These, weite Teile der Region Südwestfalen betreffen.

- Ansiedlung Möbelhaus Finke mit rund 40.000 m² Verkaufsfläche zzgl. zweier Möbelmitnahmemärkte (Carré und Preisrebell) mit jeweils 8.000 m² Verkaufsfläche in Hamm²³
- Erweiterung Möbelhaus Turflon um rund 26.000 m² Verkaufsfläche in Werl
- Erweiterung Möbelhaus Zurbrüggen um rund 20.000 m² Verkaufsfläche in Unna

Die Analysen wurden jeweils separat für die einzelnen Planvorhaben sowie summarisch für alle drei Vorhaben durchgeführt. Es ist deutlich darauf hinzuweisen, dass alle Ergebnisse vor dem Hintergrund verschiedener Unschärfen sowohl der verwendeten Eingangswerte als auch im Hinblick auf verschiedentlich zu treffende Hilfsannahmen der Untersuchung als Näherungswerte zu verstehen sind. Davon unbenommen können sie jedoch einen Eindruck von der möglichen Ausprägung der zu erwartenden Auswirkungen der Vorhaben in Südwestfalen in den verschiedenen Bereichen (u.a. Einzelhandel, Verkehr) vermitteln. Auch Zusammenhänge zwischen diesen Bereichen sowie die Wechselwirkungen der einzelnen Vorhaben miteinander können hieran verdeutlicht werden.

4.1.1 Allgemeine Angaben zu Methodik und Eingangsdaten

Die für die im Rahmen dieses Gutachtens durchzuführende Wirkungsanalyse erforderlichen angebotsseitigen Eingangsdaten (Verkaufsflächen und Umsätze²⁴ sowohl der Vorhaben als auch des Bestandes im Modellraum) wurden den folgenden, für die geplanten Vorhaben erstellten Gutachten entnommen:

- BBE Handelsberatung (2011): Auswirkungsanalyse zur geplanten Ansiedlung eines Möbel- und Einrichtungshauses und ergänzender Fachmärkte für Möbel / Einrichtungsbedarf in Hamm-Rhynern. Köln.
- Büro Dr. Acocella (2008): Verträglichkeitsuntersuchung zur Erweiterung von Turflon-Möbel in der Stadt Werl. Lörrach.
- BBE Retail Experts (2008): Verträglichkeitsuntersuchung zur geplanten Erweiterung des Wohnzentrums Zurbrüggen in Unna. Köln.

Dabei muss in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen werden, dass die gewählten Bezugsräume sowie der Umfang und Differenzierungsgrad der Darstellung der Eingangsdaten dieser Gutachten auch die vorliegende Untersuchung wesentlich prägen. Unter anderem stellt sich in diesem Zusammenhang als problematisch dar, dass Übersichtsdarstellungen der gesamtstädtischen Möbelverkaufsflächen und -umsätze der Grundzentren im Modellraum in keinem der Gutachten enthalten sind. Zudem ist

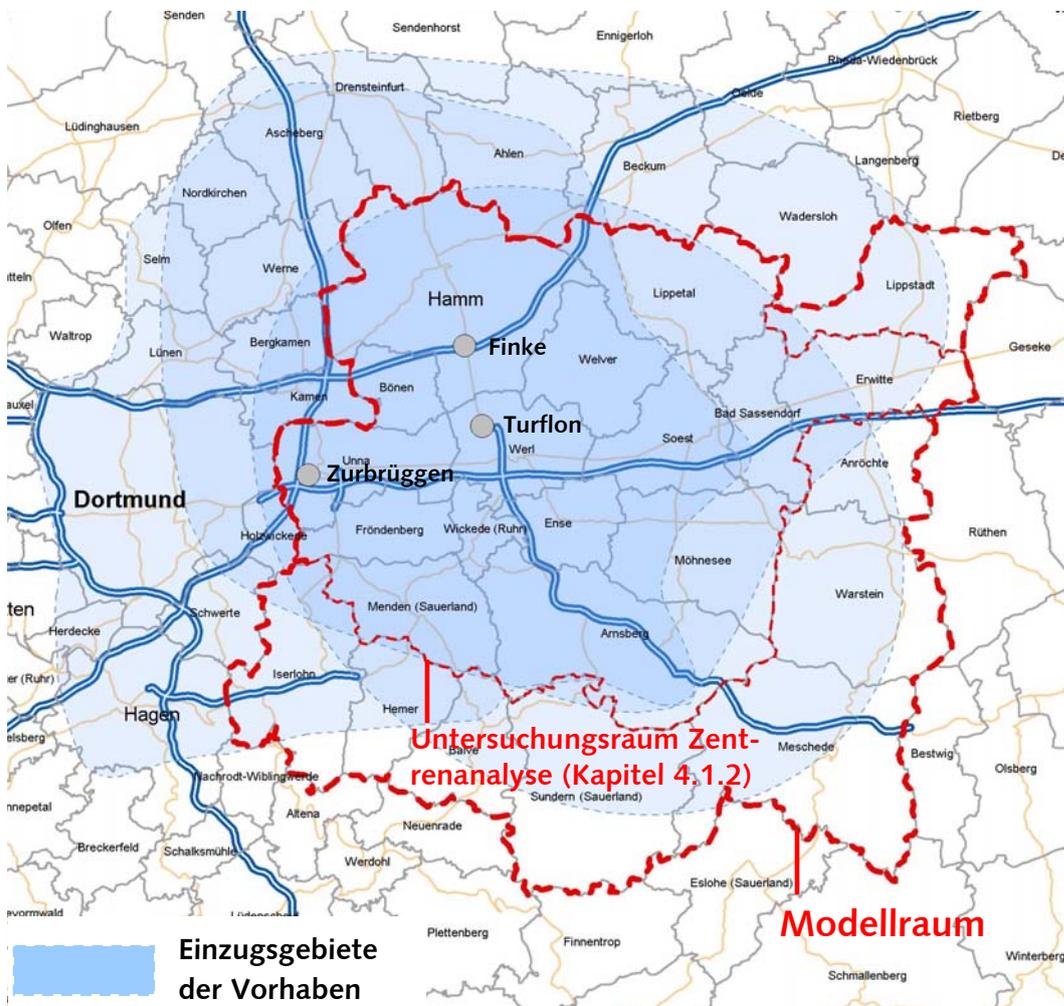
²³ Nicht in die Berechnungen eingestellt wurde bewusst ein ebenfalls diskutiertes, ähnlich dimensioniertes Ansiedlungsvorhaben von Möbel Finke in Soest. Insgesamt ist nach gutachterlicher Einschätzung davon auszugehen, dass dieses Vorhaben eher alternativ zu dem Vorhaben in Hamm zu sehen ist, während eine Realisierung beider Vorhaben als unwahrscheinlich einzuschätzen ist.

²⁴ Bezüglich der Umsatzermittlung flossen auch eigene Plausibilitätsüberlegungen ein.

die Datenbasis der vorliegenden Gutachten teilweise schon mehrere Jahre alt. Ergänzend zu den Gutachten wurden daher auch kommunale Einzelhandelskonzepte – soweit vorhanden – berücksichtigt. Ergänzend wurden Internetrecherchen und Abfragen bei zuständigen Institutionen durchgeführt, wobei auf gewisse „Restunschärfen“ der Daten hingewiesen werden muss. Die nachfrageseitige Datenbasis (einzelhandelsrelevante Kaufkraft) bilden Werte der BBE, Köln.

Der Modellraum für die vorliegende Analyse wurde aus den Abgrenzungen der Einzugsgebiete für die Einzelvorhaben abgeleitet; die Betrachtung fokussiert hierbei auf die Region Südwestfalen (vgl. Karte 1). Insgesamt wurden 23 Kommunen in die Analyse einbezogen. Aus Karte 1 geht bereits hervor, in welchen Bereichen eine besonders starke Kumulierung der Auswirkungen der Vorhaben zu erwarten ist, da sie im Einzugsbereich mehrerer Vorhaben liegen (u.a. Kommunen Arnsberg, Soest, Bönen). Die Analyse möglicher negativer Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche (Kapitel 4.1.2) konzentriert sich hierbei auf diesen Kernbereich (vgl. Karte 1).

Karte 1: Modellraum für die der Wirkungsanalyse



Quellen: eigene Darstellung auf Basis von BBE (2008 / 11), Dr. Acocella (2008)

Die Kenndaten der Vorhaben konnten den durchgeführten Wirkungsanalysen entnommen werden. Die Umsätze der Vorhaben wurden dabei ebenfalls in Anlehnung an die Wirkungsanalysen ermittelt, wobei diesbezüglich auch eigene Plausibilitätsüberlegungen einfließen und zudem eine Angleichung der unterschiedlichen Vorhaben vorgenommen wurde²⁵. Somit liegen der Wirkungsanalyse folgende Vorhabendimensionierungen zu Grunde (Tabelle 16). Insgesamt werden die untersuchten Vorhaben demnach zu einem Verkaufsflächenzuwachs von über 100.000 m² und einem geschätzten Umsatzzuwachs von knapp 160 Mio. Euro führen, davon ein Großteil (knapp 89.000 m² Verkaufsfläche und knapp 130 Mio. Euro Umsatz) im Kernsortiment Möbel. Während die Erweiterungsvorhaben Turflon und Zurbrüggen sich überwiegend bzw. ausschließlich auf das Kernsortiment Möbel beschränken, umfasst das Vorhaben Finke in Hamm fast 13.000 m² an – zentren- und nicht-zentrenrelevanten – Randsortimenten.

²⁵ Es ist darauf hinzuweisen, dass die von Junker und Kruse geschätzten Umsätze sich überwiegend im Mittelfeld der unterschiedlichen Gutachtenannahmen bewegen.

Tabelle 16: Verkaufsflächen und Umsätze der Vorhaben (nur Zuwächse)

Branche	Flächenproduktivität (Euro / m ²)	Möbel Finke ¹		Möbel Turflon		Möbel Zurbrüggen		summarisch	
		Verkaufsfläche (m ²)	Umsatz (Mio. Euro)	Verkaufsfläche (m ²)	Umsatz (Mio. Euro)	Verkaufsfläche (m ²)	Umsatz (Mio. Euro)	Verkaufsfläche (m ²)	Umsatz (Mio. Euro)
Möbel (inkl. Küchen-, Bad, Büro- und Gartenmöbel)	1.400 / 1.500 ²	43.020	64,5	25.600	35,8	20.000	28,0	88.620	128,4
Heimtextilien (Gardinen / Stoffe)	2.000	2.060	4,1	-	-	-	-	2.060	4,1
Bodenbeläge / Teppiche	1.800	2.040	3,7	400	0,7	-	-	2.440	4,4
Bettwaren / Matratzen	1.500	1.740	2,6	-	-	-	-	1.740	2,6
Lampen / Leuchten	3.000	1.660	5,0	200	0,6	-	-	1.860	5,6
Glas / Porzellan / Keramik (GPK) / Haushaltswaren (inkl. Geschenkartikel)	2.500	3.550	8,9	-	-	-	-	3.550	8,9
Sonstige (hier: Bilder, Bilderahmen, Kinderwagen, Autositze, Elektroklein- und -großgeräte, Babyausstattung, -hygiene, Spielwaren)	3.000	1.930	5,8	-	-	-	-	1.930	5,8
Gesamt	-	56.000	94,6	26.200	37,2	20.000	28,0	102.200	159,7

¹ inklusive der Fachmärkte Preis Rebell und Carré

² Für das Vorhaben Möbel Finke wird mit 1.500 Euro / m² im Kernsortiment Möbel eine geringfügig höhere Flächenproduktivität angenommen als für die beiden Erweiterungsvorhaben Turflon und Zurbrüggen mit jeweils 1.400 Euro / m²

Quellen: BBE (2008 / 11), Dr. Acocella (2008), eigene Annahmen und Berechnungen

Durch Rundungen sind Abweichungen in den Summen möglich.

Die in Kapitel 4.1.2 und 4.1.3 durchgeführten Berechnungen basieren auf einer Prognose der branchenspezifischen Umsatzumverteilungen, die das Vorhaben in Abhängigkeit von seiner Dimensionierung im Modellraum auslösen wird. Verwendet wurde ein **modifiziertes Gravitationsmodell nach Huff**, in das verschiedene angebots- und nachfrageseitige Kennwerte eingestellt wurden.

Eingangswerte des Gravitationsmodells sind:

- die Verkaufsflächen und Umsätze des Einzelhandelsbestandes nach Sortimenten und Standorten,
- der zu erwartende sortimentspezifische Umsatz der geplanten Vorhaben,
- die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet für die projektrelevanten Sortimente und
- die Widerstände (Zeitdistanzen in Pkw-Minuten) zwischen den Angebots- und Nachfragestandorten.

Mit dem potenziellen „Marktzutritt“ des Vorhabens verändert sich das raumwirtschaftliche Standortgefüge, da Umsätze und Widerstände von Nachfrage- und Angebotsstandorten zueinander eine relative Veränderung erfahren. Die Berechnung der Umsatzumverteilung erfolgt anhand einer Worst-Case-Variante, welche die maximal möglichen Auswirkungen des Vorhabens abbildet. Im Ergebnis dieser absatzwirtschaftlichen Untersuchung kann eine Beurteilung und Folgenabschätzung der potenziellen städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens erfolgen (Kapitel 4.1.2). Diesbezüglich ist eine Umsatzumverteilung von 10 % nicht als „Demarkationslinie“ zu sehen. Je nach Angebotsstruktur und Rahmenbedingungen kann sowohl eine Umsatzumverteilung von mehr als 10 % für einen zentralen Versorgungsbereich städtebaulich verträglich sein als auch eine Umsatzumverteilungsquote von weniger als 10 % für einen bestimmten Zentrenbereich als städtebaulich unverträglich eingestuft werden. Relevante Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche sind erst dann zu erwarten, wenn die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in negative städtebauliche Auswirkungen „umschlagen“. Dieses „Umschlagen“ kann konstatiert werden, wenn die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung in Frage gestellt oder die Zentrenstruktur der Nachbargemeinde nachhaltig verändert wird. Eine solche städtebaulich relevante Umsatzumverteilung liegt z.B. vor, wenn

- eine wesentliche Änderung der Marktverhältnisse in Form von „flächendeckenden“ Geschäftsaufgaben befürchtet werden muss, so dass die Versorgung der Bevölkerung nicht mehr gewährleistet ist²⁶, bzw.
- das jeweilige Vorhaben zu Ladenleerständen und so zu einer Verminderung der Vielfalt und Dichte des Warenangebotes sowie zu abnehmender Frequenz, zur Niveau-

²⁶ vgl. Fickert / Fieseler, BauNVO, 10. Auflage (2002), § 11 Rn. 21.1 m.w.N.

absenkung und damit zu einer Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des betroffenen zentralen Versorgungsbereiches führt²⁷.

Ein Urteil des Bundesverwaltungsgerichts interpretiert den in diesem Zusammenhang verwendeten Begriff der „Funktionsstörung“ eines zentralen Versorgungsbereiches als

- Herbeiführung eines Zustandes der Unausgewogenheit, der zur Folge hat, dass der Versorgungsbereich seinen Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr in substantieller Weise wahrnehmen kann.²⁸

Bezüglich der Bewertung möglicher Auswirkungen auf die **verbrauchernahe Versorgung** (Kapitel 4.1.3) stellen neben der Höhe der ermittelten Umsatzumverteilungen vor allem die Zentralitätskennziffern²⁹ der betroffenen Städte und ihre Veränderung in Folge der Vorhabenrealisierung wichtige Kenngrößen dar. Diese Veränderungen lassen sich ebenfalls aus dem modifizierten Gravitationsmodell nach Huff ableiten. Ähnliches gilt für die **verkehrlichen Auswirkungen** (Kapitel 4.1.4): Diese werden ebenfalls aus der Veränderung der Kaufkraftströme, die mit Hilfe des Gravitationsmodells simuliert wird, hergeleitet. Auch die Einschätzung der Auswirkungen auf die **Arbeitsplatz- und Wirtschaftsstruktur** (Kapitel 4.1.5) basiert auf den ermittelten Umsatzumverteilungen in Südwestfalen.

4.1.2 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche

Die Analyse der Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche konzentriert sich auf die potenziell zentrenrelevanten Randsortimente der geplanten Vorhaben. Zur Bewertung der Zentrenrelevanz kann nach Einschätzung von Junker und Kruse hierbei nicht nur die jeweilige – oftmals weniger restriktive – kommunale Sortimentsliste der Standortkommune des jeweiligen Vorhabens zu Grunde gelegt werden, sondern die Einstufungen in den Sortimentslisten der potenziell betroffenen Kommunen müssen berücksichtigt werden. Daraus ergibt sich für einen Großteil der geplanten Randsortimente der Vorhaben eine potenzielle Zentrenrelevanz, da sie in mindestens einer der Kommunen im Untersuchungsraum im kommunalen Einzelhandelskonzept zumindest teil-

²⁷ vgl. u.a. Janning, Der Ausschluss des zentrenschädigenden Einzelhandels im unbeplanten Innenbereich, BauR 2005, 1723, 1725

²⁸ BVerwG 4 C 7.07 vom 11. Oktober 2007

²⁹ Die Zentralität ist das Verhältnis zwischen dem errechneten Einzelhandelsumsatz und dem lokal vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial. Sie zeigt an, wie viel der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft am Standort durch den niedergelassenen Einzelhandel gebunden werden kann. Ein Wert von 1 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genau so groß ist wie die lokal vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraft im entsprechenden Sortiment; Werte über 1 deuten auf Zuflüsse von außen hin.

weise³⁰ als zentrenrelevant eingestuft werden. Die Analyse konzentriert sich hierbei auf die Branchen, in denen die höchsten Verkaufsflächen- und Umsatzzuwächse geplant sind. Eine Besonderheit der betrachteten Vorhaben besteht darin, dass Randsortimente in relevantem Umfang nur am Standort Finke Hamm geplant sind sowie in geringem Umfang am Standort Turflon Werl, nicht jedoch am Standort Zurbrüggen Unna.

Untersuchungsrelevant sind demnach die Branchen:

- Heimtextilien
- Bodenbeläge / Teppiche
- Bettwaren / Matratzen
- Lampen / Leuchten
- GPK / Haushaltswaren

Angebotsseitig wurden folgende Verkaufsflächen und Umsätze in die Berechnungen eingestellt (Tabelle 17 und Tabelle 18). Dabei beschränkte sich die Analyse nicht nur auf die Hauptgeschäftszentren, sondern auch zentrale Versorgungsbereiche unterer Hierarchiestufe wie z.B. Ortsteilzentren wurden berücksichtigt. Die Darstellung erfolgt für die zentralen Versorgungsbereiche der einzelnen Kommunen kumuliert.

³⁰ Ein Beispiel stellt das im Vorhaben Finke auf rd. 2.000 m² Verkaufsfläche vorgesehene Sortiment Bodenbeläge / Teppiche dar. So sind Teppiche im Untersuchungsraum (u.a. Menden) z.T. als zentrenrelevant eingestuft, nicht jedoch Bodenbeläge. Die Verkaufsflächen und Umsätze des Vorhabens und des Bestandes liegen jedoch nur kumuliert vor.

Tabelle 17: Verkaufsflächen in den untersuchungsrelevanten Branchen in den zentralen Versorgungsbereichen im Untersuchungsraum (Angaben in m², gerundete Werte)

Zentrale Versorgungsbereiche in..	Heimtextilien	Bodenbeläge / Teppiche	Bettwaren / Matratzen	Lampen / Leuchten	GPK / Haushaltswaren
Arnsberg	160	1.000	550	120	1.270
Bad Sassendorf	40	-	-	-	80
Bönen	40	-	60	-	810
Ense	-	-	-	-	40
Erwitte	-	-	50	-	80
Fröndenberg	-	-	-	-	290
Hamm	600	200	240	40	3.550
Lippetal	-	-	-	20	280
Menden (Sauerland)	100	40	70	10	490
Möhnesee	20	-	-	-	-
Soest	160	930	2.940	440	1.610
Unna	260	130	150	20	640
Welper	-	-	-	-	50
Werl	110	650	-	270	1.450
Wickede (Ruhr)	50	-	50	50	120

Quelle: BBE (2011), Einzelhandelskonzepte der Kommunen, eigene Annahmen und Berechnungen

Insgesamt beläuft sich das Angebot in den untersuchten Branchen in den zentralen Versorgungsbereichen im Untersuchungsraum auf rund 20.000 m² Verkaufsfläche, auf der ein geschätzter Umsatz von ca. 40 Mio. Euro generiert wird. Mehr als die Hälfte dieses Angebotes entfällt auf die Branche GPK / Haushaltswaren.

Das umfangreichste Angebot weisen in den betrachteten Branchen die zentralen Versorgungsbereiche in den Kommunen Hamm, Soest und Arnsberg auf.

Tabelle 18: Umsätze in den untersuchungsrelevanten Branchen in den zentralen Versorgungsbereichen im Untersuchungsraum (Angaben in Mio. Euro)

Zentrale Versorgungsbereiche in..	Heimtextilien	Bodenbeläge / Teppiche	Bettwaren / Matratzen	Lampen / Leuchten	GPK / Haushaltswaren
Arnsberg	0,3	1,6	0,8	0,3	2,7
Bad Sassendorf	0,1	-	-	-	0,2
Bönen	0,1	-	0,1	-	1,8
Ense	-	-	-	-	0,1
Erwitte	-	-	0,1	-	0,2
Fröndenberg	-	-	-	-	0,6
Hamm	1,2	0,2	0,4	0,1	7,0
Lippetal	-	-	-	< 0,1	0,6
Menden (Sauerland)	0,2	< 0,1	0,1	< 0,1	1,1
Möhnesee	< 0,1	-	-	-	-
Soest	0,3	1,4	4,0	1,3	3,6
Unna	0,5	0,2	0,2	0,1	1,4
Welver	-	-	-	-	0,1
Werl	0,2	1,0	-	0,8	3,2
Wickede (Ruhr)	0,1	-	0,1	0,1	0,3

Quelle: BBE (2011), Einzelhandelskonzepte der Kommunen, eigene Annahmen und Berechnungen

Da sich die Analyse auf die zentralen Versorgungsbereiche innerhalb des abgegrenzten Untersuchungsraumes³¹ konzentriert, der wiederum nur einen Teilbereich des Gesamteinzugsgebietes der jeweiligen Vorhaben darstellt, mussten bezüglich der Höhe der dort umverteilungsrelevanten Anteile der Umsätze vorab Hilfsannahmen getroffen werden (Tabelle 19). Dabei ist für das Vorhaben Turflon in Folge seiner Lage von einem höheren umverteilungsrelevanten Umsatzanteil innerhalb des Untersuchungsraumes auszugehen als für das Vorhaben Finke (vgl. Karte 1). Bezüglich der angenommenen Höhe der Anteile, die innerhalb des Untersuchungsraumes auf die Zentren entfallen, muss für alle Sortimente berücksichtigt werden, dass sie oftmals nur (noch) eine geringe Zentrenkonzentration aufweisen und vielfach überwiegend außerhalb der Zentren, u.a. als Randsortiment in Möbelhäusern und Baumärkten sowie z.T. in Form von Fachmärkten, zu finden sind (vgl. auch Kapitel 2 und 3), so auch im Untersuchungsraum. Zwischen den einzelnen Sortimenten ist insofern zu differenzieren, als dass v.a. in der Branche GPK / Haushaltswaren gemäß den Angaben in den zu Grunde liegenden Gutachten³² in mehreren Zentren ein relevanter Angebotsumfang vorhanden

³¹ zur Abgrenzung des Bezugsraumes der Zentrenanalyse vgl. Karte 1 in Kapitel 4.1.1

³² hier v. a. BBE 2011

ist (vgl. auch Tabelle 17 / Tabelle 18), während sich in anderen Branchen wie u.a. Lampen / Leuchten und auch Bodenbeläge / Teppiche das Angebot in den meisten Kommunen nahezu ausschließlich außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche befindet. Dementsprechend sind auch die in den Zentren umverteilungsrelevanten Vorhabenumsatzanteile unterschiedlich hoch einzuschätzen.

Tabelle 19: Annahmen zu den umverteilungsrelevanten Umsatzanteilen der Vorhaben in den untersuchten Randsortimenten

Branche	umverteilungsrelevant im Untersuchungsraum ¹		umverteilungsrelevant in den zentralen Versorgungsbereichen		umverteilungsrelevant in den zentralen Versorgungsbereichen im Untersuchungsraum ¹	
	Möbel Finke	Möbel Turflon	Möbel Finke	Möbel Turflon	Möbel Finke	Möbel Turflon
Heimtextilien	65%	-	20%	20%	13%	-
Bodenbeläge / Teppiche	65%	80%	15%	15%	10%	12%
Bettwaren / Matratzen	65%	-	30%	30%	20%	-
Lampen / Leuchten	65%	80%	10%	10%	7%	8%
GPK / Haushaltswaren	65%	-	40%	40%	26%	-

¹ zur Abgrenzung des Untersuchungsraumes der Zentrenanalyse vgl. Karte 1 in Kapitel 4.1.1

Quelle: eigene Annahmen und Berechnungen

Insgesamt ergeben sich somit die folgenden monetären Eingangswerte der Analyse (Tabelle 20). Die umverteilungsrelevanten Umsätze des Erweiterungsvorhabens Möbel Turflon in den Randsortimenten fallen mit jeweils unter 0,1 Mio. Euro so gering aus, dass Auswirkungen auf Einzelstandorte nicht nachweisbar sein werden³³. Daher beschränkt sich die Analyse möglicher Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche auf das Vorhaben Möbel Finke.

³³ Bei dem Ausweis monetärer Umsatzumverteilungen auf einzelne Standorte wird vom Büro Junker und Kruse eine „Nachweisbarkeitsschwelle“ von 0,1 Mio. Euro zu Grunde gelegt.

Tabelle 20: Umverteilungsrelevante Umsätze der Vorhaben in den untersuchten Randsortimenten (Angaben Mio. Euro)

Branche	Gesamtumsatz			davon umverteilungsrelevanter Umsatz		
	Möbel Finke	Möbel Turflon	Summa-risch	Möbel Finke	Möbel Turflon	summa-risch
Heimtextilien	4,1	-	4,1	0,5		-
Bodenbeläge / Teppiche	3,7	0,7	4,4	0,4	< 0,1	-
Bettwaren / Matratzen	2,6	-	2,6	0,5		-
Lampen / Leuchten	5,0	0,6	5,6	0,3	< 0,1	-
GPK / Haushaltswaren	8,9	-	8,9	2,3		-

Quellen: BBE (2008 / 11), Dr. Acocella (2008), eigene Annahmen und Berechnungen

Die Realisierung des Planvorhabens und die Generierung der aufgezeigten Umsätze würden mit Blick auf die zuvor dargestellten absatzwirtschaftlichen Kennwerte in den zentralen Versorgungsbereichen im Untersuchungsraum zu den in Tabelle 21 und Tabelle 22 dargestellten absatzwirtschaftlichen Auswirkungen führen. Es sind hierbei nur die Standorte aufgelistet, für die sich in einer oder mehreren Branche(n) Umsatzumverteilungen nachweisen lassen. Für alle nicht aufgelisteten, untersuchten Städte im Untersuchungsraum (vgl. Tabelle 18) bewegen sich die Umsatzumverteilungen in den zentralen Versorgungsbereichen in einem nicht nachweisbaren Bereich von monetär weniger als 0,1 Mio. Euro.

Tabelle 21: Monetäre Umsatzumverteilungen in den untersuchungsrelevanten Branchen in den zentralen Versorgungsbereichen im Untersuchungsraum (Angaben in Mio. Euro)

Zentrale Versorgungsbereiche in..	Heimtextilien	Bodenbeläge / Teppiche	Bettwaren / Matratzen	Lampen / Leuchten	GPK / Haushaltswaren
Arnsberg	*	0,1	*	*	0,1
Bönen	*	*	*	*	0,2
Hamm	0,3	*	0,1	*	1,2
Soest	*	*	0,3	0,1	0,2
Werl	*	*	*	0,1	0,2

* Umsatzumverteilungen unter 0,1 Mio. Euro sind rechnerisch nicht nachweisbar.

Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der o.g. Eingangswerte

Tabelle 22: Prozentuale Umsatzumverteilungen in den untersuchungsrelevanten Branchen in den zentralen Versorgungsbereichen im Untersuchungsraum

Zentrale Versorgungsbereiche in..	Heimtextilien	Bodenbeläge / Teppiche	Bettwaren / Matratzen	Lampen / Leuchten	GPK / Haushaltswaren
Arnsberg	*	7 %	*	*	5 %
Bönen	*	*	*	*	10 %
Hamm	27 %	*	25 %	*	19 %
Soest	*	*	8 %	10 %	5 %
Werl	*	*	*	13 %	7 %

* Umsatzumverteilungen unter 0,1 Mio. Euro sind rechnerisch nicht nachweisbar.

Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der o.g. Eingangswerte

Eine besonders hohe prozentuale wie monetäre Betroffenheit ergibt sich für die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Hamm als Standortkommunen des Vorhabens. Hier werden Umsatzumverteilungen von zum Teil 20 % und mehr erreicht, in Anbetracht derer ein Umschlagen in negative städtebauliche Auswirkungen möglich ist. Die Auswirkungen konzentrieren sich hierbei ganz überwiegend auf das Hauptgeschäftszentrum von Hamm. In jedem Fall ist davon auszugehen, dass die Versorgungsfunktion des Hauptgeschäftszentrums in den betroffenen Branchen durch das Vorhaben erheblich eingeschränkt wird. In einem Großteil der zentralen Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum, so u.a. auch im Ortsteilzentrum Hamm Rhynern³⁴, welches sich in unmittelbarer Nähe zum Vorhabenstandort befindet, stellt sich die Situation in den untersuchungsrelevanten Branchen jedoch so dar, dass dort bereits aktuell nur (noch) ein so geringer Angebotsumfang vorhanden ist, dass sich die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in einem nicht nachweisbaren Bereich bewegen. In der Branche GPK / Haushaltswaren, die unter den untersuchten Branchen speziell im Untersuchungsraum, wie auch im Allgemeinen (vgl. Kapitel 2), noch den vergleichsweise größten Angebotsumfang innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche aufweist, sind in den zentralen Versorgungsbereichen mehrerer Umlandkommunen Umsatzumverteilungen von jeweils 5 (Arnsberg und Soest) bis 10 % (Bönen) nachweisbar. Mit Ausnahme von Bönen handelt es sich bei diesen Kommunen um Mittelzentren.

In den sonstigen untersuchten Branchen sind absatzwirtschaftliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in Umlandkommunen nur in solchen Einzelfällen nachweisbar, in denen die betroffenen Kommunen über ein relevantes Angebot in ihren Zentren verfügen: Dies trifft in der Branche Teppiche / Bodenbeläge auf Arnsberg, in der Branche Bettwaren / Matratzen auf Soest (hier: Nebenzentrum Ost) sowie in der Branche Lampen / Leuchten auf Soest und Werl zu. Die genannten Sortimente sind in den jeweiligen Kommunen gemäß den vorliegenden kommunalen Einzelhandelskon-

³⁴ Die Verkaufsfläche in den untersuchungsrelevanten Branchen beträgt hier weniger als 150 m².

zepten teilweise als zentrenrelevant eingestuft, so Bettwaren in Soest³⁵ und (Wohnraum-)Leuchten in Werl, so dass negative städtebauliche Auswirkungen auch in diesen Sortimenten nicht auszuschließen sind.

4.1.3 Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung

Die gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 8b BauGB bei der Aufstellung von Bauleitplänen zu berücksichtigenden Belange der verbrauchernahen Versorgung umfassen gemäß einem Urteil des OVG NRW vom 22.04.2004 („Sundern-Urteil“; 7 a D 142=02.NE) *„Fragen der flächenmäßigen Zuordnung von Einkaufsmöglichkeiten und Dienstleistungsangeboten zu Wohnstandorten, der Sicherung der Vielfalt von Warenangebot und Dienstleistungen an bestimmten Standorten sowie der räumlich ausgewogenen Verteilung des Waren- und Dienstleistungsangebots“*. In der Vergangenheit wurde der Begriff der verbrauchernahen Versorgung oftmals nur auf nahversorgungsrelevante Sortimente (v.a. Lebensmittel) bezogen und hier insbesondere auf den Aspekt der fußläufigen Nahversorgung. Vor dem Hintergrund der zu beobachtenden Entwicklung einer ständig wachsenden Verkaufsflächenkonzentration in längerfristigen Branchen auf wenige regionale Standorte, die sich zudem oftmals nicht in das zentralörtliche System einfügen, erscheint jedoch ein deutlich weitergehendes Verständnis von verbrauchernahe Versorgung angebracht. Dabei ist der Begriff in Abhängigkeit von der Fristigkeitsstufe der jeweils betrachteten Branche zu differenzieren. Stehen bei nahversorgungsrelevanten Branchen vor allem Fragen der geeigneten kleinräumigen Zuordnung entsprechender Betriebe zu den Wohnsiedlungsbereichen innerhalb der Kommunen im Vordergrund, sind es bei längerfristig nachgefragten Branchen wie Möbeln vor allem Aspekte einer großräumig sinnvollen und mit dem zentralörtlichen System kongruenten Zuordnung zu den vorhandenen Bevölkerungs- und Siedlungsstrukturen. Dabei kann insbesondere die Umsatz-Kaufkraft-Relation unter Berücksichtigung der zentralörtlichen Einstufung einer Kommune als ein relevantes Beurteilungskriterium herangezogen werden.

Bei der konkreten Bewertung möglicher Auswirkungen der geplanten Vorhaben in Hamm, Werl und Unna auf die verbrauchernahe Versorgung im Möbelbereich in Südwestfalen stehen daher neben den zu erwartenden Umsatzumverteilungen im Modellraum die Auswirkungen auf die Zentralitäten der Kommunen im Vordergrund der Betrachtung. Tabelle 23 gibt einen Überblick über die zentralörtliche Einstufung der Kommunen im Modellraum sowie ihre angebots- und nachfrageseitigen Kennwerte (einzelhandelsrelevante Kaufkraft, Verkaufsflächen, Umsätze und Zentralität) in der Möbelbranche.

³⁵ vgl. Einzelhandelskonzept Soest (Stadt Soest, 2004) und Strukturuntersuchung Einzelhandel Werl (BBE, 2005)

Tabelle 23: Angebots- und nachfrageseitige Kennwerte der Kommunen im Modellraum in der Branche Möbel (gerundete Werte)

Kommune	Zentral-örtliche Funktion ¹	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (Mio. Euro)	Verkaufsfläche (m ²)	Umsatz (Mio. Euro)	Zentralität
Anröchte	GZ	2,9	200	0,3	0,11
Arnsberg	MZ	20,9	11.300	12,7	0,61
Bad Sassendorf	GZ	3,2	600	0,6	0,19
Balve ²	GZ	3,4	k. A.	k. A.	k. A.
Bönen	GZ	4,6	300	0,4	0,09
Ense	GZ	3,5	100	0,2	0,06
Erwitte	GZ	4,4	1.600	1,9	0,43
Fröndenberg	GZ	6,3	200	0,3	0,05
Hamm	MZ	44,8	20.100	21,9	0,49
Hemer	MZ	10,0	1.100	1,6	0,16
Iserlohn	MZ	26,1	21.500	31,0	1,19
Lippetal	GZ	3,2	500	0,6	0,19
Lippstadt	MZ	18,4	21.000	24,0	1,30
Menden (Sauerl.)	MZ	15,1	3.000	3,1	0,21
Meschede	MZ	8,7	11.600	13,8	1,59
Möhnesee ²	GZ	3,3	k. A.	k. A.	k. A.
Soest	MZ	12,7	24.700	29,3	2,30
Sundern (Sauerl.)	MZ	8,1	4.600	5,5	0,68
Unna	MZ	17,5	33.000	47,0	2,68
Warstein	MZ	7,6	2.000	2,6	0,34
Welver ²	GZ	3,4	k. A.	k. A.	k. A.
Werl	MZ	7,9	39.200	52,7	6,70
Wickede (Ruhr)	GZ	3,1	2.000	2,4	0,78
Gesamt		239,0	198.600	251,9	1,05

¹ GZ = Grundzentrum; MZ = Mittelzentrum

² Für einzelne Grundzentren liegen keine Angaben („k. A.“) zu angebotsseitigen Kennwerten vor. Auf Basis der vorhandenen Informationen aus Gutachten und Internetrecherchen ist jedoch davon auszugehen, dass sich hier allenfalls vereinzelte, kleinflächige Angebote in der Branche Möbel befinden, so dass die Untersuchung durch diesen Umstand nicht wesentlich beeinflusst wird.

Durch Rundungen sind Abweichungen in den Summen möglich.

Quelle: BBE (2008 / 11), Dr. Acocella (2008), Einzelhandelskonzepte der Kommunen, Internetrecherchen, eigene Annahmen und Berechnungen

Insgesamt kann der Modellraum aktuell bei einem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumen von rund 239 Mio. Euro und einem geschätzten einzelhandelsrelevanten Umsatzvolumen von rund 252 Mio. Euro per Saldo Zuflüsse einzelhandelsrelevanter Kaufkraft in der Möbelbranche verbuchen, wobei sich die Umsatz-Kaufkraft-Relationen der einzelnen Kommunen sehr stark voneinander unterscheiden. Hervorzuheben sind mit Zentralitäten von über 2 die Mittelzentren Soest (2,3; Hauptanbieter: Möbel Wiemer),

Unna (2,7; Hauptanbieter: Möbel Zurbrüggen) und Werl (6,7; Hauptanbieter: Möbel Turflon). Diese drei Städte vereinigen etwa die Hälfte der Verkaufsflächen und Umsätze der Möbelbranche im Modellraum auf sich. Unter den übrigen neun Mittelzentren befinden sich weitere Standorte mit einem relevanten Angebot im Möbelbereich (u.a. Hamm, Iserlohn, Lippstadt), jedoch verzeichnen per Saldo sechs der Mittelzentren Kaufkraftabflüsse in der Möbelbranche. Gleiches gilt für alle Grundzentren im Modellraum. Diese umfassen insgesamt weniger als 5 % der Verkaufsflächen und Umsätze der Möbelbranche im Modellraum.

Da sich die Analyse auf den abgegrenzten Modellraum³⁶ konzentriert, der nur einen Teilbereich des Gesamteinzugsgebietes der jeweiligen Vorhaben darstellt, mussten bezüglich der Höhe der hier umverteilungsrelevanten Anteile der Umsätze vorab Hilfsannahmen getroffen werden (Tabelle 24). Dabei ist für das Vorhaben Turflon in Folge seiner Lage von einem höheren umverteilungsrelevanten Umsatzanteil innerhalb des Untersuchungsraumes auszugehen als für die Vorhaben Finke und Zurbrüggen (vgl. Karte 1 in Kapitel 4.1.1). Insgesamt ergeben sich somit die folgenden monetären Eingangswerte der Analyse:

Tabelle 24: Annahmen zur Höhe der umverteilungsrelevanten Umsatzanteile der Vorhaben im Kernsortiment Möbel

	Möbel Finke	Möbel Turflon	Möbel Zurbrüggen	summarisch
Vorhabenumsatz (Mio. Euro)	64,5	35,8	28,0	128,4
davon umverteilungsrelevant im Modellraum (Prozent)	65	80	65	~ 70
davon umverteilungsrelevant im Modellraum (Mio. Euro)	41,9	28,7	18,2	88,8

Quellen: BBE (2008 / 11), Dr. Acocella (2008), eigene Annahmen und Berechnungen
 Durch Rundungen sind Abweichungen in den Summen möglich.

Insgesamt beträgt das im Modellraum umverteilungsrelevante Umsatzvolumen der Vorhaben im Kernsortiment Möbel fast 90 Mio. Euro. Dies entspricht mehr als einem Drittel der derzeitigen Bestandsumsätze im Modellraum von rund 250 Mio. Euro (vgl. Tabelle 23). In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass bei Realisierung aller drei Vorhaben auch negative Auswirkungen der Vorhaben aufeinander möglich sind, in dem Sinne, dass die Einzelvorhaben hinter den angesetzten Flächenproduktivitäten und Umsatzerwartungen zurückbleiben. Im Sinne des Aufzeigens eines Worst-Case-Ansatzes für den Einzelhandelsbestand im Modellraum werden derartige, möglicherweise auswirkungsmildernde Effekte jedoch nicht in die Berechnungen eingestellt.

³⁶ Zur Abgrenzung des Modellraumes vgl. Karte 1 in Kapitel 4.1.1

Die Realisierung der Planvorhaben und Generierung der aufgezeigten Umsätze würde mit Blick auf die zuvor dargestellten absatzwirtschaftlichen Kennwerte im Modellraum in den einzelnen Kommunen zu den in Tabelle 25 und Tabelle 26 dargestellten absatzwirtschaftlichen Auswirkungen führen.

Tabelle 25: Monetäre Umsatzumverteilungen in den Kommunen im Modellraum in der Branche Möbel (Angaben in Mio. Euro)

Kommune ¹	Möbel Finke	Möbel Turflon	Möbel Zurbrüggen	summarisch
Anröchte	*	*	*	0,1
Arnsberg	1,4	2,2	1,1	4,8
Bad Sassendorf	*	*	*	0,2
Bönen	0,1	*	*	0,3
Ense	*	*	*	0,1
Erwitte	0,2	0,3	0,1	0,6
Fröndenberg	*	*	*	0,1
Hamm	9,0	4,3	2,4	15,6
Hemer	0,1	0,2	0,2	0,5
Iserlohn	2,9	3,2	2,9	9,0
Lippetal	0,1	*	*	0,3
Lippstadt	1,8	2,2	1,1	5,2
Menden (Sauerland)	0,3	0,6	0,4	1,3
Meschede	1,3	1,5	0,8	3,6
Soest	3,9	4,6	2,3	10,8
Sundern (Sauerland)	0,6	0,8	0,4	1,8
Unna	8,2	6,7	0,7 ²	15,5
Warstein	0,2	0,3	0,2	0,7
Werl	11,2	0,9 ³	5,1	17,2
Wickede (Ruhr)	0,4	0,5	0,2	1,1

¹ ohne Grundzentren Balve, Möhnesee und Welper, für die keine angebotsseitigen Kennwerte vorliegen; Mittelzentren grau hervorgehoben

² bezogen auf den gesamtstädtischen Einzelhandelsbestand ohne Möbel Zurbrüggen. Bezüglich des Zurbrüggen-Bestandes wurde im Sinne des Worst-Case-Ansatzes eine Auswirkungsneutralität des Erweiterungsvorhabens angenommen.

³ bezogen auf den gesamtstädtischen Einzelhandelsbestand ohne Möbel Turflon. Bezüglich des Turflon-Bestandes wurde im Sinne des Worst-Case-Ansatzes eine Auswirkungsneutralität des Erweiterungsvorhabens angenommen.

* Umsatzumverteilungen unter 0,1 Mio. Euro sind rechnerisch nicht nachweisbar.

Durch Rundungen sind Abweichungen in den Summen möglich.

Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der o.g. Eingangswerte

Tabelle 26: Prozentuale Umsatzumverteilungen in den Kommunen im Modellraum in der Branche Möbel

Kommune ¹	Möbel Finke	Möbel Turflon	Möbel Zurbrüggen	summarisch
Anröchte	*	*	*	36 %
Arnsberg	11 %	17 %	9 %	38 %
Bad Sassendorf	*	*	*	32 %
Bönen	33 %	*	*	68 %
Ense	*	*	*	48 %
Erwitte	10 %	14 %	7 %	31 %
Fröndenberg	*	*	*	47 %
Hamm	41 %	19 %	11 %	71 %
Hemer	8 %	13 %	10 %	31 %
Iserlohn	9 %	10 %	10 %	29 %
Lippetal	17 %	*	*	40 %
Lippstadt	8 %	9 %	5 %	22 %
Menden (Sauerland)	11 %	18 %	13 %	42 %
Meschede	9 %	11 %	6 %	26 %
Soest	13 %	16 %	8 %	37 %
Sundern (Sauerland)	10 %	15 %	8 %	32 %
Unna	17 %	14 %	26 % ²	33 %⁴
Warstein	9 %	13 %	6 %	28 %
Werl	21 %	32 % ³	10 %	33 %⁴
Wickede (Ruhr)	16 %	22 %	10 %	48 %

¹ ohne Grundzentren Balve, Möhnesee und Welver, für die keine angebotsseitigen Kennwerte vorliegen; Mittelzentren grau hervorgehoben

² bezogen auf den gesamtstädtischen Einzelhandelsbestand ohne Möbel Zurbrüggen. Bezüglich des Zurbrüggen-Bestandes wurde im Sinne des Worst-Case-Ansatzes eine Auswirkungsneutralität des Erweiterungsvorhabens angenommen.

³ bezogen auf den gesamtstädtischen Einzelhandelsbestand ohne Möbel Turflon. Bezüglich des Turflon-Bestandes wurde im Sinne des Worst-Case-Ansatzes eine Auswirkungsneutralität des Erweiterungsvorhabens angenommen.

⁴ jeweils bezogen auf den gesamtstädtischen Einzelhandelsbestand inklusive Möbel Zurbrüggen bzw. Möbel Turflon.

* Umsatzumverteilungen unter 0,1 Mio. Euro sind rechnerisch nicht nachweisbar.

Durch Rundungen sind Abweichungen in den Summen möglich.

Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der o.g. Eingangswerte

Eine besonders hohe prozentuale wie monetäre Betroffenheit ergibt sich bei isolierter Betrachtung der Einzelvorhaben für die Standortkommunen der jeweiligen Vorhaben. Dabei ist in Unna und Werl jedoch die Besonderheit zu berücksichtigen, dass es sich jeweils um Erweiterungsvorhaben handelt, wobei im Sinne eines Worst-Case-Ansatzes gegenüber dem Bestand des jeweiligen Vorhabens selbst keine Umverteilung vorge-

nommen wurde, sondern nur gegenüber dem sonstigen Möbeleinzelhandel in der jeweiligen Gesamtstadt.

Die höchsten Umsatzumverteilungen in der Branche Möbel werden von dem umsatzstärksten Vorhaben Finke mit rund 40 % in der Stadt Hamm selbst und bis zu rund 30 % im Umland (hier: Bönen) induziert. Beim Erweiterungsvorhaben Turflon werden im Umland Umverteilungen von bis zu rund 20 % (hier: Hamm, Menden, Wickede) verursacht; beim Vorhaben Zurbrüggen liegen die prozentualen Umsatzumverteilungen in der Region nicht wesentlich über 10 %. Bei der Bewertung der durch das Vorhaben Finke im Umland induzierten Umsatzumverteilungen muss jedoch auch berücksichtigt werden, dass es sich hierbei teilweise um bislang aus dem Mittelzentrum Hamm an regionale Standorte abfließende Kaufkraft handelt, die durch das Vorhaben zurückgewonnen werden kann. Bei den Vorhaben Turflon und Zurbrüggen sind die Umsatzumverteilungen bei bereits sehr hohen Zentralitäten der Standortkommunen hingegen fast ausschließlich durch eine Erhöhung der regionalen Kaufkraftzuflüsse verursacht.

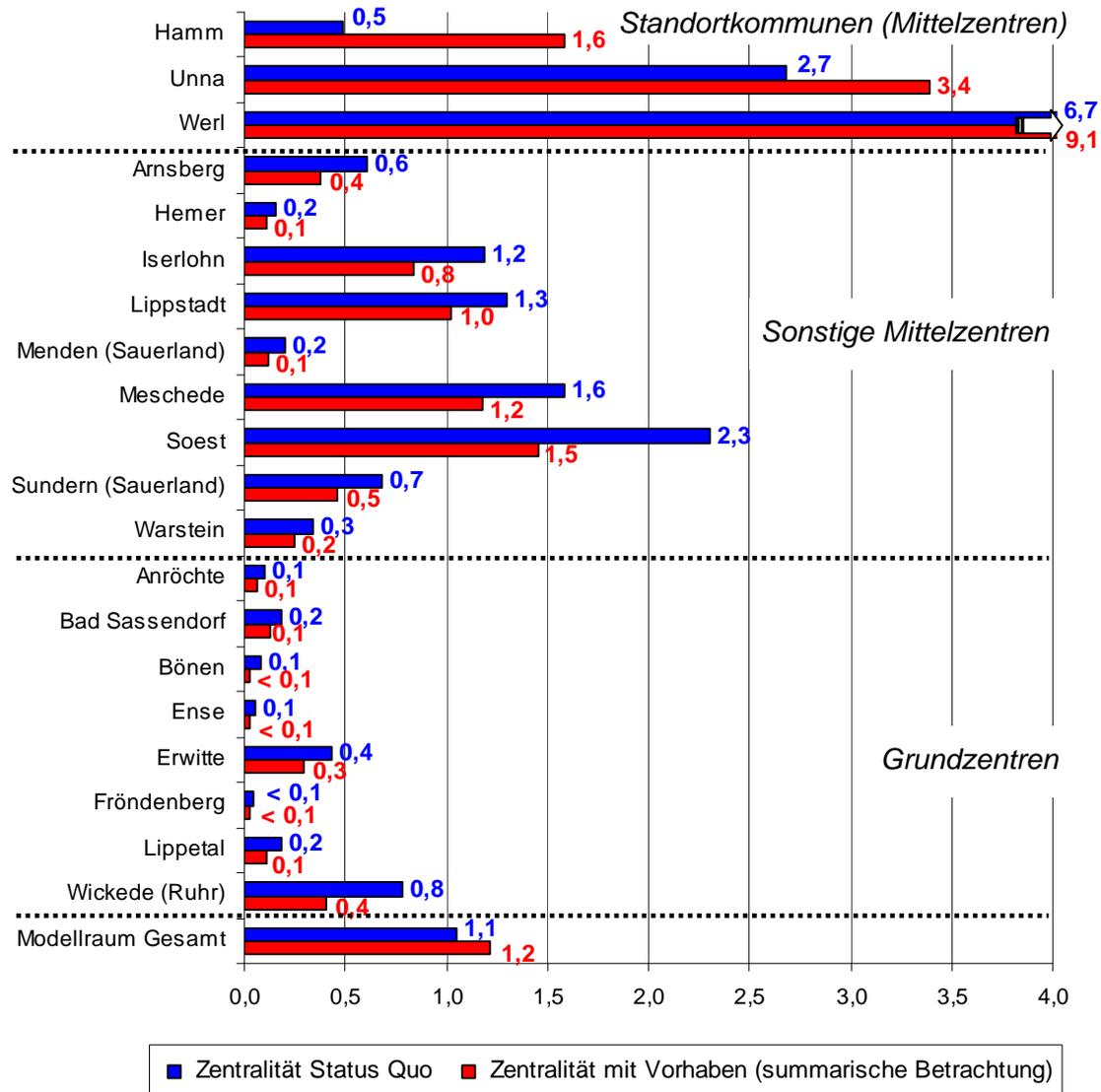
Während im Rahmen der Einzelbetrachtung die Umsatzumverteilungen in einigen Kommunen unterhalb der Nachweisbarkeitsgrenze von 0,1 Mio. Euro liegen, belegt die summarische Betrachtung erhebliche Auswirkungen in allen untersuchten Kommunen mit prozentualen Umsatzumverteilungen von jeweils 20 % und mehr. Besonders hohe Betroffenheiten ergeben sich für die Kommunen im Kernwirkungsbereich mehrerer Vorhaben, so u.a. Bönen (ca. 70 %) sowie Wickede und Fröndenberg (jeweils ca. 50 %). Dabei ist aber auch zu beachten, dass sich in Grundzentren mit geringem Angebotsbestand infolgedessen schnell eine hohe prozentuale Betroffenheit ergibt, die jedoch monetär nur gering ins Gewicht fällt. Unter den Mittelzentren ergeben sich die höchsten summarischen Umsatzumverteilungen außerhalb der Standortkommunen der Vorhaben in Menden, Arnsberg und Soest mit jeweils bis zu 40 %. Die Werte verdeutlichen, dass die untersuchten Vorhaben die bestehenden Versorgungsstrukturen der Mittelzentren in Südwestfalen im Möbelbereich massiv gefährden können.

Auf die Zentralitäten der Kommunen im Modellraum würden sich die Vorhaben summarisch wie folgt auswirken (Abbildung 11). Die Zentralitäten der Standortkommunen der Vorhaben würden demnach auf 1,6 (Hamm) bis 9,1 (Werl) anwachsen³⁷, während die Zentralitäten der sonstigen Mittelzentren auf Werte von 0,1 (Hemer und Menden) bis 1,5 (Soest) zurückgehen würden. Die stärkste absolute Zunahme der Zentralität würde Werl mit einem Zentralitätsanstieg um 2,4 Zentralitätspunkte verzeichnen, den stärksten Rückgang Soest mit ca. - 0,8 Zentralitätspunkten.

³⁷ Bezüglich der Standortkommunen der Vorhaben ist ergänzend darauf hinzuweisen, dass die Auswirkungen der jeweils anderen Vorhaben auf den Einzelhandelsbestand hier in der summarischen Betrachtung bereits mindernd eingeflossen sind. So könnte Hamm ohne die mindernden Auswirkungen der anderen Vorhaben eine Zentralität von bis zu 1,7 erreichen, Unna von 4,2 und Werl sogar von 11,2.

Der Modellraum insgesamt würde in Folge der Vorhabenrealisierung per Saldo einen Umsatzzuwachs in der Möbelbranche um rund 40 Mio. Euro auf rund 290 Mio. Euro verzeichnen, woraus ein Zentralitätsanstieg von derzeit 1,05 auf 1,22 resultieren würde. Innerhalb des Modellraums würde sich der Angebotsschwerpunkt im Möbeleinzelhandel zu Lasten der übrigen Mittelzentren deutlich auf die Kommunen Unna, Werl und Hamm verlagern: Diese würden zukünftig rund 70 % der Möbelumsätze innerhalb des Modellraumes generieren (bislang knapp 50 %).

Abbildung 11: Veränderungen der Zentralitäten der Kommunen im Modellraum in der Möbelbranche



Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der o.g. Eingangswerte

4.1.4 Verkehrliche Auswirkungen

Bei der Ansiedlung großflächigen Einzelhandels werden verkehrliche Auswirkungen zumeist ebenfalls gutachterlich untersucht; jedoch beschränkt sich die Analyse überwiegend darauf, festzustellen, ob das bestehende Straßennetz in seiner Dimensionierung geeignet ist, die zusätzlich induzierten Verkehre aufzunehmen oder ob ein entsprechender Ausbau erforderlich ist. Die Analyse konzentriert sich demnach zumeist auf die Standortkommune und hier speziell auf das Vorhabenumfeld, in dem die höchsten Belastungen zu erwarten sind.

Ausgeblendet bleiben bei dieser Betrachtung Fragen nach der verkehrlichen „Gesamtbilanz“ eines Vorhabens im Sinne einer nachhaltigen Mobilität. Dabei sind nicht nur die vom einzelnen Pkw-Fahrer zu tragenden, individuellen Mobilitätskosten zu berücksichtigen, sondern vor allem auch die externen Kosten des Pkw-Verkehrs, die z.B. durch Flächenversiegelung sowie Lärm- und Schadstoffemissionen³⁸ entstehen und bei denen das Verursacherprinzip nicht greift. Diese externen Kosten sind entsprechend schwer zu quantifizieren; die Schätzwerte aus verschiedenen Studien weisen eine Spannweite von weniger als zehn bis über 30 Cent pro Kilometer auf³⁹.

Für die Planvorhaben wird im Folgenden eine Abschätzung der Veränderung der Verkehrsbelastungen in der Region Südwestfalen in Folge der Realisierung der Planvorhaben vorgenommen. Dabei werden aus den Umlenkungen der Kaufkraftströme auf die Vorhaben, die mit Hilfe des modifizierten Gravitationsmodells ermittelt wurden (vgl. Kapitel 4.1.3), Rückschlüsse auf die veränderten Kundenströme und schließlich Pkw-Verkehre gezogen. Diesbezüglich ist es zunächst notwendig, die Relation von Vorhabenumsatz und Pkw-Aufkommen zu bestimmen. Für den Möbeleinzelhandel werden hierbei folgende Kennwerte zu Grunde gelegt (Tabelle 27).

Tabelle 27: Modellrechnung „Pkw-Aufkommen im Möbeleinzelhandel“

Einkaufsbetrag pro Kunde:	ca. 80 bis > 100 Euro
Verhältnis Kunden : Besucher	ca. 1 : 10
Annahme Einkaufsbetrag pro Besucher	8, 50 Euro
Besucher pro 1 Mio. Euro Umsatz	~ 117.650
x Pkw-Besucheranteil	ca. 85 bis 95 %
: Pkw-Besetzungsgrad	ca. 1,8 bis 2,0
= Pkw-Aufkommen je Mio. Euro Umsatz	~ 56.000

Quelle: Eigene Annahmen und Berechnungen; u.a. basierend auf EHI (2010), zitiert nach www.handelsdaten.de

³⁸ Beispielhaft kann auf die karzinogene Wirkung von Dieselrußpartikeln oder die Klimarelevanz von Kohlendioxidemissionen verwiesen werden.

³⁹ vgl. u.a. Hans-Böckler-Stiftung / ver.di (Hrsg.) (2001): Arbeitshilfe zur Bewertung der Ansiedlung von Einzelhandelseinrichtungen. Düsseldorf; INFRAS (2007): Externe Kosten des Verkehrs in Deutschland – Aufdatierung 2005. Zürich.

Speziell für den Möbeleinzelhandel ist zu berücksichtigen, dass der Einkaufsbetrag pro Kunde deutlich höher ausfällt als in allen anderen Branchen des Einzelhandels, wobei gleichzeitig auf einen zahlenden Kunden besonders viele „Schaukunden“ bzw. Besucher entfallen, was den Einkaufsbetrag pro Besucher deutlich verringert. Der Anteil von Pkw-Kunden fällt mit bis zu 95 % im Möbeleinzelhandel auf Grund der sortimentspezifischen Besonderheiten (u.a. Transportproblematik) sehr hoch aus, der ÖPNV spielt hingegen nur eine untergeordnete Rolle. In Folge des erhöhten Anteils von Schaukunden ist gleichzeitig auch der Pkw-Besetzungsgrad mit bis zu 2,0 Personen pro Pkw höher einzuschätzen als im Durchschnitt des Einzelhandels.

In den verschiedenen Betriebsformen des Möbeleinzelhandels ist hierbei von unterschiedlichen Ausprägungen der einzelnen Faktoren auszugehen. So ist in großen Angebotsformen wie den untersuchungsrelevanten Planvorhaben von einem tendenziell höheren Einkaufsbetrag pro Kunde auszugehen, was sich mindernd auf das Verkehrsaufkommen auswirkt. Gleichzeitig ist hier jedoch gegenüber dem kleiner strukturierten Möbelfachhandel der Anteil an Schaukunden höher anzusetzen, wodurch dieser positive Aspekt relativiert bzw. aufgehoben wird. Zudem ist der Anteil der Pkw-Kunden an den siedlungsstrukturell nicht integrierten Standorten der Planvorhaben als überdurchschnittlich hoch einzuschätzen, wobei der Unterschied zu einem besser integrierten Standort im Möbeleinzelhandel im Vergleich mit anderen Branchen vergleichsweise gering ausgeprägt ist. Unter Abwägung der verschiedenen Faktoren wird für das Modell ein einheitliches Pkw-Aufkommen pro 1 Mio. Euro Umsatz von ca. 56.000 Fahrzeugen unterstellt.

Zur Modellierung der veränderten Verkehrsströme wurde eine Matrix mit allen Weglängen zwischen den Angebots- und Nachfragestandorten im Modellraum erstellt. Auf diese Art und Weise konnten die neu entstehenden, aus den einzelnen Kommunen auf die Vorhaben gerichteten Kaufkraftströme wie auch die gleichzeitig wegfallenden Kaufkraftströme in Richtung bestehender Standorte in Verkehrsströme umgerechnet werden. Die durch die Vorhaben induzierten Verkehrsströme werden hierbei den gleichzeitig wegfallenden Verkehrsströmen in der Region (jeweils in Pkw-Kilometern) gegenübergestellt. Für die einzelnen Vorhaben resultiert aus der Umlenkung von Kaufkraftströmen die folgende Verkehrsbilanz (Tabelle 28).

Tabelle 28: Verkehrsbilanz der untersuchten Vorhaben im Modellraum (Kernsortiment Möbel, gerundete Werte)

	Möbel Finke	Möbel Turflon	Möbel Zurbrüggen	summa- risch
umverteilungsrelevanter Umsatz in Mio. €	41,9	28,7	18,2	88,8
Pkw-Aufkommen je Mio. € Umsatz	56.000	56.000	56.000	56.000
relevantes Pkw-Aufkommen in Tausend	2.350	1.610	1.020	4.970
Induzierung neuer Verkehrsströme:				
neue Verkehrsströme in Tausend Pkw-Kilometern	+78.290	+72.070	+50.100	+200.460
durchschnittliche Weglänge ¹	33	45	49	40
Wegfall bestehender Verkehrsströme:				
wegfallende Verkehrsströme in Tausend Pkw-Kilometern	-83.650	-46.570	-26.540	-156.750
durchschnittliche Weglänge ¹	36	29	26	32
Gesamtbilanz:				
Gesamtbilanz in Tausend Pkw-Kilometern	-5.360	+25.500	+23.560	+43.700
Veränderung der durchschnittlichen Weglänge ¹	-2	+16	+23	+9

¹ jeweils Hin- und Rückfahrt

Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der o.g. Eingangswerte.

Durch Rundungen sind Abweichungen in den Summen bzw. Differenzen möglich.

In der Summe weist das Vorhaben Möbel Finke, bezogen auf die Umlenkung von Kaufkraftströmen im Kernsortiment Möbel in der Modellregion, die günstigste Verkehrsbilanz auf. In Folge der mit der Vorhabenrealisierung einhergehenden Bindung von bislang aus dem Mittelzentrum Hamm bei einer Zentralität von 0,49 im Möbelbereich abfließender Kaufkraft (vgl. Kapitel 4.1.3) errechnet sich für das Vorhaben per Saldo eine Abnahme der regionalen Verkehrsströme in Höhe von rund 5 Mio. Pkw-Kilometern, was je gefahrenere Strecke (Hin- und Rückfahrt) einer Einsparung von zwei Kilometern entspricht. Der positive Effekt der erhöhten lokalen Kaufkraftbindung wird jedoch dadurch relativiert, dass das Vorhaben auch in relevantem Maße Kunden von außerhalb der Stadt Hamm anzieht. In anderen Worten: Die Verkehrsbilanz des Vorhabens könnte noch günstiger ausfallen, wenn es kleiner und somit besser an das lokale Kaufkraftpotenzial der Stadt Hamm angepasst wäre.

Die Erweiterungsvorhaben Zurbrüggen und Turflon generieren bei jeweils bereits hohen Zentralitäten der Standortkommunen (vgl. Kapitel 4.1.3) und dementsprechend nahezu ausgeschöpften Bindungsmöglichkeiten lokaler Kaufkraft vor allem regionale Zuflüsse, so dass die durchschnittliche Weglänge der zusätzlichen Kunden hier mit je ca. 45 bis 49 Kilometern erheblich höher ausfällt als beim Vergleichsvorhaben Finke mit ca. 33 Kilometern. Die Weglänge der bisherigen Einkaufsströme, die in Folge der Vorhabenrealisierung wegfallen würden, liegt hingegen nur bei durchschnittlich ca. 26 bis 29 Kilometern. Per Saldo würden beide Vorhaben demnach in hohem Maße neue Pkw-Ströme von je knapp 24 bzw. 26 Mio. Pkw-Kilometer pro Jahr induzieren. Dabei

sprechen beide Vorhaben in hohem Maße Kunden aus der Stadt Hamm an, die mit rund 182.500 Einwohnern das größte Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial unter den Städten im Modellraum aufweist und gleichzeitig über ein vergleichsweise geringes eigenes Möbelangebot verfügt (vgl. auch Kapitel 4.1.3). Die Tatsache, dass die Hammer Bevölkerung das Vorhaben Turflon in kürzerer Wegstrecke erreichen kann als das Vorhaben Zurbrüggen, wirkt sich auf die Verkehrsbilanz des Vorhabens Turflon insofern positiv aus, als dass diese trotz höheren Umsatzvolumens nur geringfügig schlechter ausfällt als die von Möbel Zurbrüggen. Dieser Effekt ist somit Ausdruck einer bereits bestehenden Schiefelage und würde bei einem Ausbau des Möbelangebotes in der Stadt Hamm selbst aufgehoben. Dadurch könnten die kumulativen verkehrlichen Auswirkungen bei Realisierung aller drei Vorhaben noch verstärkt werden, so dass die Verkehrsbilanz noch negativer ausfallen würde als in Tabelle 28 dargestellt.

Die durchgeführten Berechnungen beziehen sich ausschließlich auf das Kernsortiment Möbel. Im Falle der Vorhaben Zurbrüggen und Turflon entspricht dies im Wesentlichen zugleich der Gesamtbilanz, da in den Randsortimenten kein bzw. nur ein sehr geringer Angebotsausbau geplant ist. Anders verhält es sich beim Vorhaben Finke, in dem fast ein Drittel der Gesamtumsätze des Vorhabens auf Randsortimente entfallen wird. Da die Stadt Hamm in diesen Randsortimenten, anders als im Kernsortiment Möbel, über deutlich ausgeglichene Kaufkraftbilanzen mit allenfalls geringen Abflüssen verfügt⁴⁰, ist ein mit dem Möbelbereich vergleichbarer positiver Verkehrseffekt in Folge verbesserter Kaufkraftbindung durch die Vorhabenrealisierung hier nicht zu erwarten. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass in den meisten Randsortimenten wie z.B. GPK / Haushaltswaren im Modellraum (wie auch allgemein) eine deutlich engere räumliche Zuordnung der Angebote zu den Siedlungsbereichen mit entsprechend differenzierteren Kaufkraft- und Verkehrsströmen besteht als in dem bereits stärker räumlich konzentrierten Möbelbereich. Auch in Folge der eher peripheren Lage des Standortes innerhalb der Stadt Hamm abseits des Kernsiedlungsbereiches im südlich abgesetzten Ortsteil Rhynern ist in den Randsortimenten insgesamt eine Zunahme der lokalen wie regionalen Verkehrsströme anzunehmen, die den positiven Effekt im Kernsortiment relativieren bzw. sogar aufheben wird. Bei einem umverteilungsrelevanten Umsatz in den Randsortimenten von knapp 20 Mio. Euro würde es bereits bei der Annahme einer Erhöhung der Weglänge um durchschnittlich 5 Kilometer zu einer vollständigen Aufhebung der positiven Wirkungen im Modellraum kommen⁴¹.

In der Summe werden die Vorhaben demnach allein im Modellraum zusätzliche Verkehrsströme in einer Größenordnung von mindestens ca. 45 Mio. Pkw-Kilometern pro Jahr induzieren⁴²; unter Zugrundelegung einer Spannweite von 10 bis 30 Cent pro Pkw-Kilometer würden hieraus externe Kosten in Höhe von ca. 5 bis 14 Mio. Euro pro Jahr resultieren. Dies entspräche bis zu 15 % des relevanten Umsatzes der Vorhaben

⁴⁰ vgl. Einzelhandelskonzept der Stadt Hamm (BBE, 2010)

⁴¹ unter Zugrundelegung eines mit dem Kernsortiment vergleichbaren Pkw-Aufkommens des Vorhabens in den Randsortimenten von mindestens rd. 55.000 Pkw je Mio. Euro Umsatz

⁴² noch ohne verkehrsinduzierende Effekte der Randsortimente des Vorhabens Finke

im Kernsortiment. Den schlechtesten Verhältniswert erreicht hierbei das Vorhaben Möbel Zurbrüggen: Die errechneten externen Kosten belaufen sich mit bis zu rund 7 Mio. Euro auf fast 40 % des geschätzten Vorhabenumsatzes von ca. 18 Mio. Euro.

4.1.5 Auswirkungen auf die Wirtschafts- und Arbeitsplatzstruktur

Bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsvorhaben spielt in der öffentlichen und politischen Wahrnehmung oftmals das Argument der Schaffung von Arbeitsplätzen eine wesentliche Rolle. Dabei ist jedoch zu beachten, dass ein entsprechendes Vorhaben zwar für die Ansiedlungskommune in der Regel mit einer positiven Arbeitsplatzbilanz verbunden ist, dieser Effekt sich jedoch relativiert bzw. sogar ins Gegenteil verkehrt, je größer der räumliche Betrachtungshorizont gespannt wird. Dies liegt darin begründet, dass nicht nur die am Vorhabenstandort generierten Umsätze mit Arbeitsplatzzuwächsen verbunden sind, sondern gleichzeitig auch die an anderer Stelle in gleicher Höhe wegfallenden Umsätze mit entsprechenden Arbeitsplatzverlusten einhergehen. Ginge man vereinfachend von einem identischen Umsatz-Arbeitsplatzverhältnis von Vorhaben und Bestand aus, würden sich die beiden gegenläufigen Effekte nahezu vollständig⁴³ aufheben. Tatsächlich sind jedoch betriebsformenspezifisch unterschiedliche Umsatz-Arbeitsplatz-Relationen anzusetzen.

Im Folgenden wird sowohl für die geplanten Einzelhandelsvorhaben als auch für die unterschiedlichen, hiervon betroffenen Betriebstypen im Modellraum näherungsweise quantifiziert, wie die Umsatz-Arbeitsplatz-Relation⁴⁴ dieser Betriebe jeweils einzuschätzen ist. Aus der Höhe der im Rahmen von Kapitel 4.1.1 bis 4.1.3 ermittelten Vorhabenumsätze und resultierenden Umsatzumverteilungen lassen sich so Rückschlüsse auf die damit verbundenen Arbeitsplatzgewinne und -verluste im Modellraum ziehen.

Generell verändert sich im Einzelhandel die Umsatz-Beschäftigten-Relation mit steigender Verkaufsfläche zu Lasten der Beschäftigten⁴⁵. Eine Sonderrolle nehmen hierbei die Discounter ein; ihre Umsatz-Beschäftigten-Relation ist mit der von Großflächen vergleichbar bzw. liegt sogar noch darunter. Im Möbelbereich ist der Durchschnittswert für Discounter und Großflächenkonzepte (ab ca. 20.000 m² Verkaufsfläche) mit etwa 260.000 Euro Umsatzleistung je Beschäftigtem anzusetzen, was ca. 3,8 Beschäftigten

⁴³ Eine Besonderheit stellen hierbei lediglich die temporär während der Bauphase eines Vorhabens entstehenden zusätzlichen Arbeitsplätze in der Baubranche dar, denen jedoch in der Gesamtbilanz eine eher untergeordnete Rolle zukommt.

⁴⁴ jeweils bezogen auf das Vollzeit-Äquivalent der Arbeitsplätze

⁴⁵ Besonders gut dokumentiert ist dieser Zusammenhang in Abhängigkeit von den Größenklassen der Betriebe für den Lebensmitteleinzelhandel (vgl. u.a. EHI Retail Institute (2009), zitiert nach www.handelsdaten.de): So liegt die Umsatz-Beschäftigten-Relation im kleinflächigen Lebensmitteleinzelhandel bei 6,5 Beschäftigten pro Mio. Euro Umsatz, bei 4,5 Beschäftigten pro Mio. Euro Umsatz in Supermärkten bis 2.500 m² Verkaufsfläche, bei 3,8 Beschäftigten pro Mio. Euro Umsatz in Supermärkten mit mehr als 2.500 m² Verkaufsfläche und nur bei 3,3 Beschäftigten pro Mio. Euro Umsatz in einem durchschnittlichen SB-Warenhaus.

je 1 Mio. Euro Umsatz entspricht⁴⁶. Für den unterhalb dieser Größenordnung liegenden Möbel-Fachhandel kann ein Spektrum von ca. 150.000 bis 240.000 Euro Umsatzleistung je Beschäftigtem angenommen werden, was ca. 4,2 bis 6,7 Beschäftigten je 1 Mio. Euro Umsatz entspricht⁴⁷. Im Folgenden wird für die Betriebe dieser Kategorie im Modellraum ein Mittelwert von 5,0 Beschäftigten je 1 Mio. Euro Umsatz angenommen.

Im Bereich der Randsortimente der geplanten Märkte ist darüber hinaus auch der kleinstrukturierte Fachhandel sonstiger Branchen, also beispielsweise Haushaltswarengeschäfte, betroffen. Für diesen Betriebstyp kann ein Spektrum von ca. 110.000 bis 150.000 Euro Umsatzleistung je Beschäftigtem angenommen werden, was ca. 6,7 bis 9,1 Beschäftigten je 1 Mio. Euro Umsatz entspricht⁴⁸. Im Folgenden wird für die Betriebe dieser Kategorie im Modellraum ein Mittelwert von 7,7 Beschäftigten je 1 Mio. Euro Umsatz angenommen. In einigen Branchen (z.B. Bodenbeläge, Leuchten) ist darüber hinaus auch eine Betroffenheit von weniger personalintensiven Fachmärkten wie u.a. Bau- und Gartenmärkten anzunehmen, die bezüglich ihrer Umsatzleistung je Beschäftigtem eher mit den Großflächenkonzepten und Discountern im Möbelbereich vergleichbar sind⁴⁹ (Annahme: 3,8 Beschäftigte je 1 Mio. Euro Umsatz).

Für den Modellraum ergibt sich in Folge der Vorhabenrealisierung somit aus der Umsatzbilanz der Vorhaben die folgende Arbeitsplatzbilanz (Tabelle 29). Es ist darauf hinzuweisen, dass sich die Berechnungen auf das Kern- und Randsortiment beziehen, jedoch ausschließlich den Umsatzanteil der Vorhaben betrachten, der jeweils im Modellraum umverteilt wird (vgl. Kapitel 4.1.3). Für die unterschiedlichen Vorhaben wurde hierbei – auch aus Gründen der Vergleichbarkeit – eine einheitliche Umsatz-Arbeitsplatz-Relation angenommen⁵⁰.

⁴⁶ vgl. u.a. Factbook Einzelhandel 2011, www.handelsdaten.de

⁴⁷ ebenda

⁴⁸ ebenda

⁴⁹ ebenda

⁵⁰ Bewusst nicht berücksichtigt wurde hierbei, dass die Zunahme der Arbeitsplätze bei wachsenden Umsatzvolumen eines Betriebes als unterproportional einzuschätzen ist. So muss eine ähnlich degressive Wirkung auf die Zahl der Arbeitsplätze auch im Hinblick auf die Bestandsbetriebe unterstellt werden, denen ein Teil ihrer Umsätze entzogen wird, so dass es teilweise zum Ausgleich dieser Effekte kommt.

Tabelle 29: Arbeitsplatzbilanz der untersuchten Vorhaben im Modellraum

	Möbel Finke	Möbel Turflon	Möbel Zurbrüggen	summa- risch
umverteilungsrelevante Umsätze (Mio. Euro):				
Vorhabenstandort	+61,5	+29,7	+18,2	+109,4
sonstige Möbelhäuser (> 20.000 m ² VKF), Möbeldiscounter und Fachmärkte (z.B. Bodenbeläge)	-37,2	-17,6	-10,9	-65,7
Möbelfachhandel < 20.000 m ² VKF	-16,5	-11,7	-7,3	-35,4
sonstiger Fachhandel (z.B. Haushaltswaren)	-7,8	-0,4	0,0	-8,2
Umsatzbilanz	0,0	0,0	0,0	0,0
Arbeitsplätze je Mio. Euro Umsatz (Annahmen):				
Vorhabenstandort	3,8	3,8	3,8	3,8
sonstige Möbelhäuser (> 20.000 m ² VKF), Discounter und Fachmärkte (z.B. Bodenbeläge)	3,8	3,8	3,8	3,8
Möbelfachhandel (< 20.000 m ² VKF)	5,0	5,0	5,0	5,0
sonstiger Fachhandel (z.B. Haushaltswaren)	7,7	7,7	7,7	7,7
Arbeitsplätze:				
Vorhabenstandort	+234	+113	+69	+416
sonstige Möbelhäuser (> 20.000 m ² VKF), Discounter und Fachmärkte (z.B. Bodenbeläge)	-141	-67	-41	-250
Möbelfachhandel (< 20.000 m ² VKF)	-82	-58	-36	-177
sonstiger Fachhandel (z.B. Haushaltswaren)	-60	-3	0	-63
Arbeitsplatzbilanz (absolut)	-50	-16	-9	-75
Arbeitsplatzbilanz (anteilig in Relation zu den Arbeitsplätzen der Vorhaben)	-22%	-14%	-13%	-18%

Durch Rundungen sind Abweichungen in den Summen bzw. Differenzen möglich.

Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der o.g. Eingangswerte.

Da jeweils ein Teil der im Modellraum umverteilungsrelevanten Vorhabenumsätze personalintensiveren Betriebsformen wie insbesondere dem kleiner strukturierten Fachhandel entzogen wird, ergibt sich für alle Vorhaben eine negative Arbeitsplatzbilanz. Insgesamt wird ein Verlust von 490 Arbeitsplätzen (Vollzeitäquivalent) im Modellraum prognostiziert. Diesen Verlusten gegenüber steht die Schaffung von 416 Arbeitsplätzen (Vollzeitäquivalent) an den drei Vorhabenstandorten, woraus sich ein saldierter Arbeitsplatzverlust von 75 ergibt.

Somit führt die Schaffung eines Arbeitsplatzes an den Vorhabenstandorten durchschnittlich zum Verlust von knapp 1,2 Arbeitsplätzen an anderer Stelle. Bei anteiliger Hochrechnung auf den Gesamtumsatz der Vorhaben von rund 140 Mio. Euro (inklusive der nicht im Modellraum umverteilungsrelevanten Umsatzanteile), ergibt sich eine Gesamtbilanz von minus 110 Arbeitsplätzen.

Bezüglich der relativen Arbeitsplatzbilanz der Vorhaben bestehen relevante Unterschiede. Den ungünstigsten Wert weist mit einem Verhältnis von neu geschaffenen zu wegfallendem Arbeitsplatz von 1:1,22 das Vorhaben Möbel Finke auf. Dabei wirkt sich insbesondere der hohe Anteil von Randsortimenten negativ auf die Arbeitsplatzbilanz aus, da diesbezügliche Umsatzentzüge im Fachhandel mit vergleichsweise hohen Arbeitsplatzverlusten einhergehen. Weniger negativ fällt mit 1:1,13 bis 1:1,14 die Arbeitsplatzbilanz der Vorhaben Turflon und Zurbrüggen aus, die vorrangig bzw. ausschließlich im Kernsortiment Möbel Umsätze generieren. Generell wird die Arbeitsplatzbilanz im Möbeleinzelhandel auch wesentlich durch die bestehenden Strukturen in einem Raum bestimmt: Können großflächige Angebotsformen und Discounter bereits einen großen Teil der Bestandsumsätze auf sich vereinigen, wie es auch im Modellraum der Fall ist, wirkt sich ein entsprechendes Vorhaben weniger negativ auf die Arbeitsplatzbilanz aus, als wenn es in einen Raum mit vergleichsweise kleinteiligen Facheinzelhandelsstrukturen eintritt. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass sich die errechneten, wegfallenden Arbeitsplätze jeweils nur auf den für einen Betrieb ermittelten anteiligen Umsatzentzug beziehen; sollte es hingegen in Folge der hohen Umsatzeinbußen zu einer vollständigen Aufgabe kommen, würden die Arbeitsplatzverluste jeweils noch entsprechend höher ausfallen.

Neben diesen direkten Beschäftigungseffekten, die sich auf die Arbeitsplatzbilanz der Einzelhandelsbetriebe selbst beziehen, spielen bei der Bewertung eines Vorhabens auch indirekte Effekte bzw. Multiplikatoreffekte auf die regionale Wirtschaft eine Rolle, die beispielsweise Zulieferer oder Dienstleister betreffen können. Auch ein Umschlagen von absatzwirtschaftlichen Auswirkungen auf Einzelbetriebe in negative städtebauliche Auswirkungen für ganze Zentren (vgl. Kapitel 4.1.2) wird weitere Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe beeinträchtigen, was ebenfalls weitere Arbeitsplatzverluste nach sich ziehen kann. Eine konkrete Quantifizierung dieser Multiplikatoreffekte auf die regionale Wirtschaft ist jedoch mit großen Unsicherheiten behaftet und in der Gesamtheit daher kaum zu leisten. Speziell im Hinblick auf mögliche Auswirkungen auf die Zuliefererindustrie kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die regionalen Zuliefererverflechtungen des etablierten Facheinzelhandels tendenziell als intensiver einzuschätzen sind als die von Filialbetrieben als Bestandteil von Konzernen, da in letzteren eine stärkere Zentralisierung dieser Leistungen stattfindet. Daraus können zusätzliche negative Auswirkungen auf die regionalen Wirtschaftsstrukturen als Folge entsprechender Einzelhandelsansiedlungen resultieren, wobei das Verhältnis von Arbeitsplätzen im Einzelhandelsbetrieb zu denen bei regionalen Zulieferern auf maximal 10:3 geschätzt wird⁵¹. Bei einem direkten Beschäftigungseffekt von minus 75 Arbeitsplätzen in der Modellregion wäre demnach im Bereich der Zuliefererindustrie ein indirekter Beschäftigungseffekt von maximal rund minus 20 Arbeitsplätzen zu erwarten. Jedoch ist im konkreten Fall nicht davon auszugehen, dass diese Bilanz so negativ ausfallen wird, da zumindest die Betriebe Zurbrüggen und Turflon langjährig an den

⁵¹ vgl. u.a. Hans-Böckler-Stiftung / ver.di (Hrsg.) (2001): Arbeitshilfe zur Bewertung der Ansiedlung von Einzelhandelseinrichtungen. Düsseldorf, S. 50f

Standorten Unna und Werl ansässig sind und diese Städte zudem auch jeweils den Unternehmenssitz darstellen. Ergänzend ist auch die Schaffung von Arbeitsplätzen im Baugewerbe im Zusammenhang mit der Realisierung der Vorhaben zu berücksichtigen, die sich ebenfalls positiv auf die Arbeitsplatzbilanz auswirken kann, jedoch jeweils nur temporärer Natur ist.

Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass mit einem Betriebsformenwandel im Möbel-einzelhandel weitere, auch qualitative Auswirkungen einhergehen können. Als ein Beispiel sei die Ausbildungsquote genannt, die im inhabergeführten, klein- und mittelbetrieblich strukturierten Einzelhandel wesentlich höher liegt als im großbetrieblich strukturierten und filialisierten. So erwirtschaften inhabergeführte Fachgeschäfte nur knapp 30 Prozent des Umsatzes im Einzelhandel, stellen jedoch jeden zweiten Ausbildungsplatz.

4.2 Zielgrößen für maximale Verkaufsflächengrößen für Möbelmärkte sowie Bau- und Gartenmärkte in NRW (Modellrechnung)

Im Folgenden werden die Ergebnisse von zwei modellgestützten Szenarienbetrachtungen vorgestellt, die Schwellenwerte für großflächige Vorhaben mit nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel in Abhängigkeit von lokalem, einzelhandelsrelevantem Kaufkraftpotenzial und zentralörtlicher Einstufung einer Gemeinde definieren. Dabei wird unterschieden zwischen einer Berechnungsvariante, die einen Selbstversorgungsauftrag jeder Gemeinde in Nordrhein-Westfalen zu Grunde legt (Kapitel 4.2.1) sowie einer Variante, die das jeweilige sortimentsspezifische Kaufkraftpotenzial von Grundzentren den höherrangigen zentralen Orten zuschlägt (Kapitel 4.2.2). Die nachfrageseitige Datenbasis (sortimentsspezifische Kaufkraft) bilden Werte der BBE Retail Experts, Köln (2010).

Im Einzelnen wurde wie folgt vorgegangen: Anhand des jeweiligen sortimentsspezifischen Kaufkraftpotenzials je Gemeinde in NRW wurden in Verbindung mit angenommenen durchschnittlichen Flächenproduktivitäten für die einzelnen Branchen die jeweils maximal möglichen Verkaufsflächengrößen errechnet. Hierbei wurden die folgenden Branchen- bzw. Betriebskategorien eingestellt:

- Möbelmarkt
- (reiner) Gartenmarkt
- (reiner) Baumarkt
- Bau- und Gartenmarkt (Mischform)⁵²

Es wurde jeweils differenziert zwischen Grund-, Mittel- und Oberzentren. Im Ergebnis lässt sich für jede zentralörtliche Kategorie ein Spektrum möglicher Betriebsgrößen in

⁵² In der Realität kommen häufig entsprechende Mischformen vor, die Bau- und Gartenmarktsortimente führen. Der Berechnung der Maximalgrößen dieser Märkte sind entsprechend die Kaufkraftvolumina in den Bereichen Bau- und Gartenmarktsortimente zu Grunde zu legen.

den unterschiedlichen Branchen aufzeigen. Im Rahmen von Kapitel 4.2.1 wurde bei dieser Berechnung jeweils eine Eigenversorgung jeder Gemeinde unterstellt (einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen = maximaler Umsatz => maximale Verkaufsfläche). Unter Heranziehung betriebswirtschaftlich erforderlicher Mindestgrößen für die untersuchten Betriebsformen lässt sich auf dieser Basis bewerten, ob derartige Märkte in den nordrhein-westfälischen Grundzentren allein durch das dort vorhandene sortimentspezifische Kaufkraftpotenzial wirtschaftlich tragfähig sind. In Kapitel 4.2.2 werden darauf aufbauend die Ergebnisse einer Berechnungsvariante dargestellt, die, unter Zugrundelegung des gleichen methodischen Ansatzes, die Zuordnung der Grundzentren zu den jeweiligen Ober- und Mittelzentren (gemäß LEP I / II) berücksichtigt und die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Grundzentren in den betrachteten Branchen diesen höherrangigen zentralen Orten zuschlägt. Es ist darauf hinzuweisen, dass es in Folge der Verwendung des LEP I / II als Untersuchungsgrundlage in Einzelfällen zu Abweichungen von der aktuellen zentralörtlichen Einstufung kommen kann⁵³.

4.2.1 Zielgrößen für maximale Verkaufsflächengrößen für Möbelmärkte sowie Bau- und Gartenmärkte in NRW bei angenommener Eigenversorgung jeder Gemeinde

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau in Nordrhein-Westfalen liegt insgesamt mit 101,1 leicht über dem Bundesdurchschnitt. Die einzelnen Gemeinden weisen im Hinblick auf ihr einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau ein Spektrum von 88,3 (Schöppingen, Augustdorf) bis 125,8 (Meerbusch) auf⁵⁴. Über 90 % der Gemeinden bewegen sich jedoch in einem Bereich zwischen 90 und 110.

Im Hinblick auf die branchenspezifischen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern ist zu berücksichtigen, dass diese unterschiedliche Elastizitäten besitzen: In Branchen mit geringer Elastizität steigt bzw. sinkt das branchenspezifische einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen unterproportional zum Gesamtvolumen; in den Branchen mit hoher Elastizität ist es umgekehrt. Gemäß der verwendeten Datenbasis der BBE Retail Experts, Köln, zeichnen sich die Branchen Bau- und Gartenmarktsortimente jeweils durch geringe Elastizitäten aus, wobei diese im Baumarktbereich noch niedriger ausfällt als im Gartenmarktbereich. Der Möbelbereich weist umgekehrt eine hohe Elastizität und eine entsprechend höhere Spannweite der branchenspezifischen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern auf, die von ca. 82 bis 140 reicht. Insgesamt ergibt sich für die

⁵³ Dies betrifft u. a. die Städte Lohmar, Hamminkeln und Selm, die gemäß LEP I / II als Grundzentrum (mit mittelzentraler Teilfunktion) eingestuft sind, inzwischen jedoch den Status von Mittelzentren besitzen.

⁵⁴ Lediglich für die drei kleinsten Gemeinden in Nordrhein-Westfalen, Dahlem, Hallenberg und Heimbach, die jeweils über weniger als 5.000 Einwohner verfügen, liegen keine Angaben der BBE zum einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau vor. Dieses wurde im Rahmen der Untersuchung auf den Bundesdurchschnitt (= 100) gesetzt.

Gemeinden in NRW das folgende Spektrum an branchenspezifischen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern (Tabelle 30).

Tabelle 30: Spektrum der branchenspezifischen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern der Gemeinden in NRW

	Minimalwert NRW	Maximalwert NRW
Möbel	82,0	139,6
<i>Gartenmarkt</i>	<i>90,5</i>	<i>121,0</i>
<i>Baumarkt</i>	<i>95,8</i>	<i>109,3</i>
Bau- und Gartenmarkt	95,0	111,1
Gesamt (alle Branchen)	88,3	125,8

Quelle: BBE Retail Experts, Köln (2010), eigene Berechnungen

Die einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft im Bau- und Gartenmarktbereich variiert demnach in Nordrhein-Westfalen zwischen einem Minimalwert von 499 Euro und einem Maximalwert von 584 Euro. Im Möbelbereich ist das Spektrum mit einer Bandbreite von 223 Euro bis 380 Euro entsprechend größer. Einen Überblick über die einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft in den relevanten Branchen gibt Tabelle 31.

Tabelle 31: Spektrum der branchenspezifischen, einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft der Gemeinden in NRW (Angaben in Euro)

	Bundesdurchschnitt	NRW-Durchschnitt	Minimalwert NRW	Maximalwert NRW
Möbel	271,9	276,3	223,0	379,6
<i>Gartenmarkt</i>	<i>80,5</i>	<i>81,2</i>	<i>72,8</i>	<i>97,3</i>
<i>Baumarkt</i>	<i>445,1</i>	<i>446,8</i>	<i>426,3</i>	<i>486,6</i>
Bau- und Gartenmarkt	525,6	528,0	499,1	583,9
Summe	797,5	804,3	722,0	963,5

Quelle: BBE Retail Experts, Köln (2010), eigene Berechnungen

Durch Multiplikation der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft mit der Einwohnerzahl der jeweiligen Kommune erhält man das einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen. Tabelle 32 gibt einen Überblick über das einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen, das den Gemeinden der einzelnen zentralörtlichen Stufen in Nordrhein-Westfalen jeweils insgesamt zur Verfügung steht:

Tabelle 32: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen der Grund-, Mittel- und Oberzentren in Nordrhein-Westfalen in den untersuchungsrelevanten Branchen (Angaben in Mio. Euro)

Branchen	Grundzentren	Mittelzentren	Oberzentren	Summe
Möbel	728,3	2.536,7	1.690,2	4.955,1
<i>Gartenmarkt</i>	<i>214,6</i>	<i>745,9</i>	<i>495,2</i>	<i>1.455,6</i>
<i>Baumarkt</i>	<i>1.183,1</i>	<i>4.108,5</i>	<i>2.720,8</i>	<i>8.012,3</i>
Bau- und Gartenmarkt	1.397,6	4.854,4	3.215,9	9.468,0
Summe	2.125,9	7.391,1	4.906,1	14.423,1

Durch Rundungen sind Abweichungen in den Summen möglich.

Quelle: BBE Retail Experts, Köln (2010), eigene Berechnungen

Insgesamt verfügen die Gemeinden in Nordrhein-Westfalen über knapp 5 Mrd. Euro Kaufkraft in der Branche Möbel und über 9,5 Mrd. Euro in der Branche Bau- und Gartenmarktsortimente, davon liegt ein Großteil im Baumarktbereich. Insgesamt entfallen 15 % des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens in den untersuchten Branchen auf die Grundzentren, 51 % auf die Mittelzentren und 34 % auf die Oberzentren.

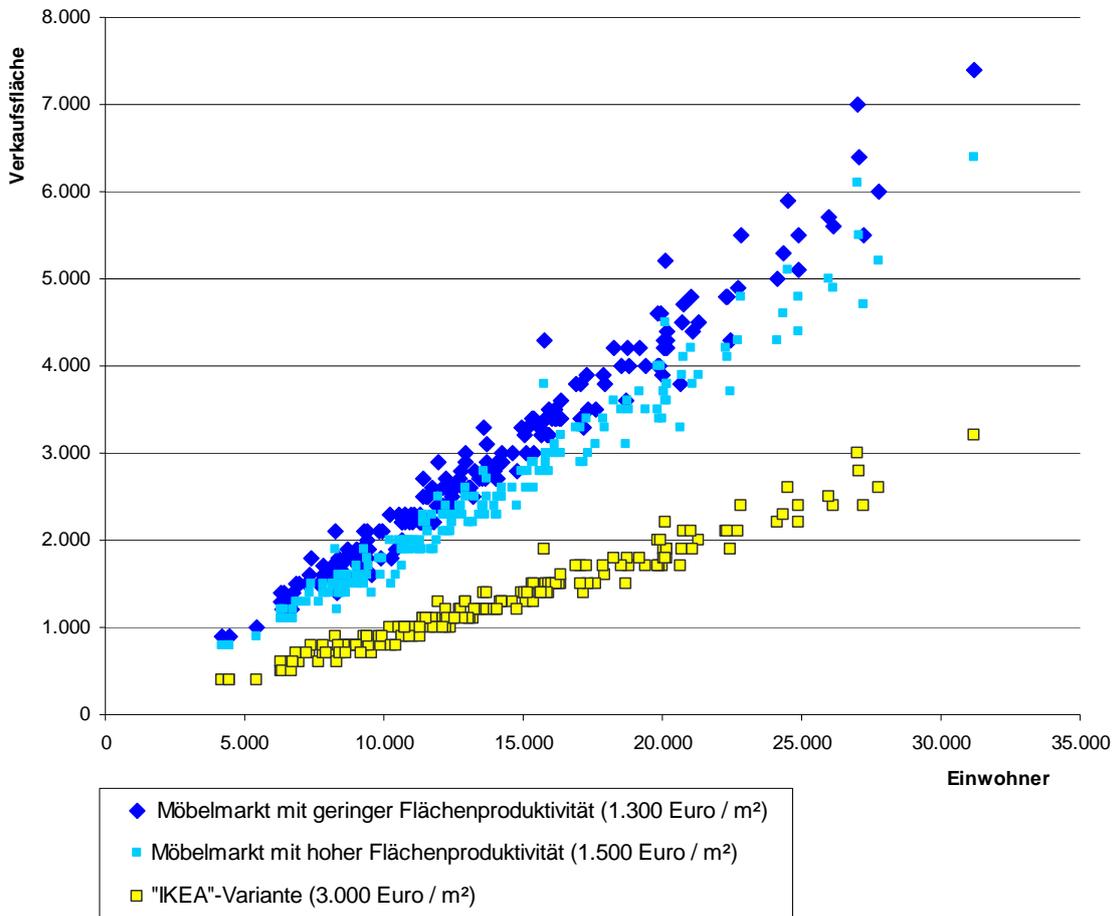
Unter Zugrundelegung branchenüblicher Flächenproduktivitäten lässt sich für die einzelnen Gemeinden jeweils die Größe der Verkaufsfläche ermitteln, deren Umsatz in seiner Höhe exakt dem lokalen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumen entsprechen würde. Dabei wird für die einzelnen Branchen jeweils die folgende Spannweite an Flächenproduktivitäten zu Grunde gelegt, die der unterschiedlichen Leistungsfähigkeit der Verkaufsflächen, z.B. in Abhängigkeit vom Betreiber, Rechnung trägt:

- Möbelmarkt: rund 1.300 bis 1.500 Euro / m²;
Spezialvariante „IKEA“ (3.000 Euro / m²)
- (reiner) Gartenmarkt: rund 1.200 bis 1.400 Euro / m²
- (reiner) Baumarkt: rund 1.500 bis 1.800 Euro / m²
- Bau- und Gartenmarkt (Mischform): rund 1.400 bis 1.600 Euro / m²

Hieraus ergibt sich für die Gemeinden in NRW jeweils das folgende Spektrum an möglichen Verkaufsflächen in den untersuchungsrelevanten Kernsortimenten (Abbildung 14 bis Abbildung 17). Die Darstellung erfolgt zunächst für den Möbelbereich und anschließend für den Bau- und Gartenmarktbereich, jeweils separat für die Grund-, Mittel- und Oberzentren.

Maximale Verkaufsflächengrößen im Möbelbereich

Abbildung 12: Maximale Verkaufsflächengrößen der Grundzentren in NRW im Möbelbereich bei angenommener Eigenversorgung



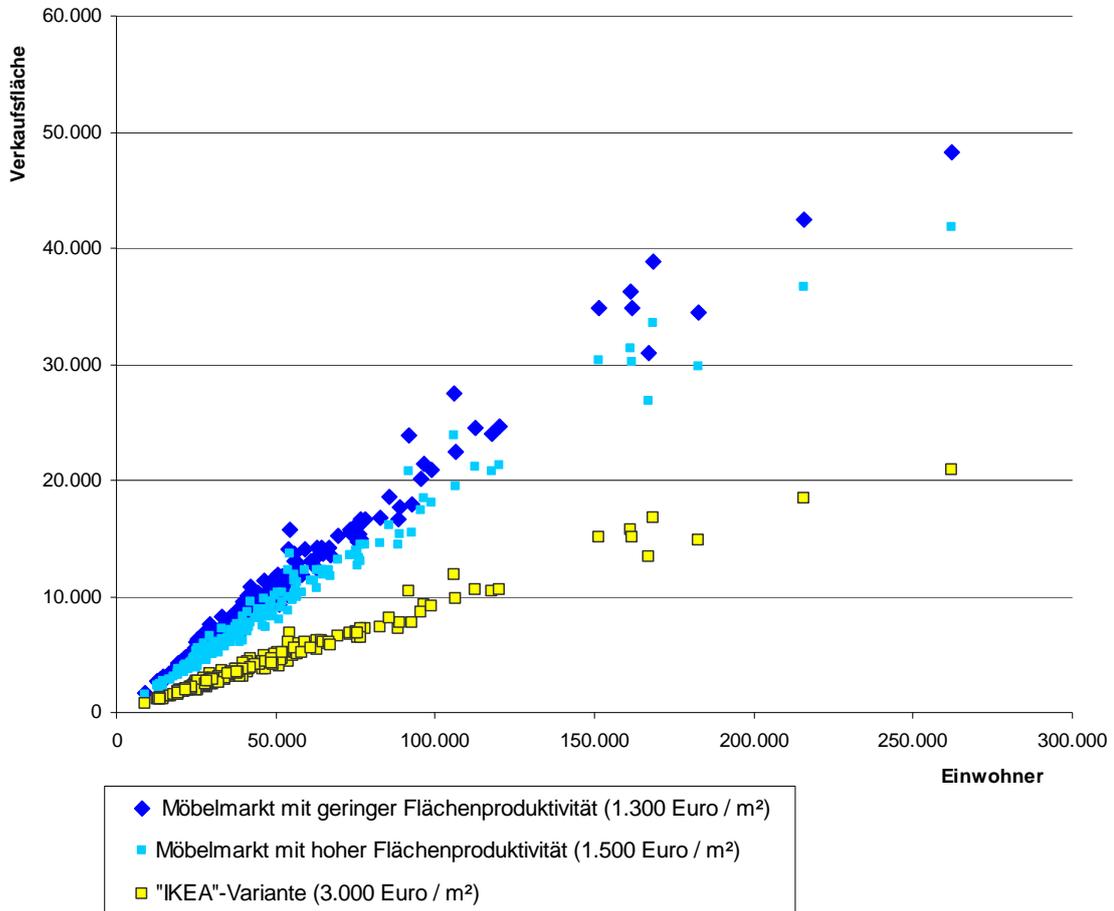
Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung

Für die **Grundzentren** in NRW ergibt sich in der **Möbelbranche** in Abhängigkeit von einzelhandelsrelevantem Kaufkraftniveau und Einwohnerzahl, die von rund 4.000 (Dahlem, Hallenberg) bis rund 32.000 (Lohmar⁵⁵) reicht, ein mögliches Verkaufsflächenspektrum von weniger als 1.000 m² bis maximal rund 7.000 m². Es wird somit deutlich, dass das lokale einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial selbst in größeren Grundzentren nicht zur Etablierung marktgängiger (Vollsortiments-) Möbelhäuser ausreicht, deren Verkaufsflächendimensionierungen bei mindestens 20.000 m² (Kernsortiment) liegen. Grundsätzlich ausreichend sind die Potenziale hingegen in nahezu allen Grundzentren zur Etablierung von Betrieben des – auch großflächigen – Möbelfachhandels sowie speziell in den mittleren und größeren Grundzentren auch von Filialbetrieben aus dem Möbeldiscountbereich. Letztere zeichnen sich durch eher geringe Flä-

⁵⁵ Einstufung gemäß LEP I / II. Inzwischen besitzt Lohmar den Status eines Mittelzentrums. Das Grundzentrum mit dem zweithöchsten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial, Rösrath, ist jedoch nach wie vor als Grundzentrum eingestuft.

chenproduktivitäten aus und haben in der Regel eine Marktzutrittsgröße von mindestens ca. 4.000 m² Verkaufsfläche.

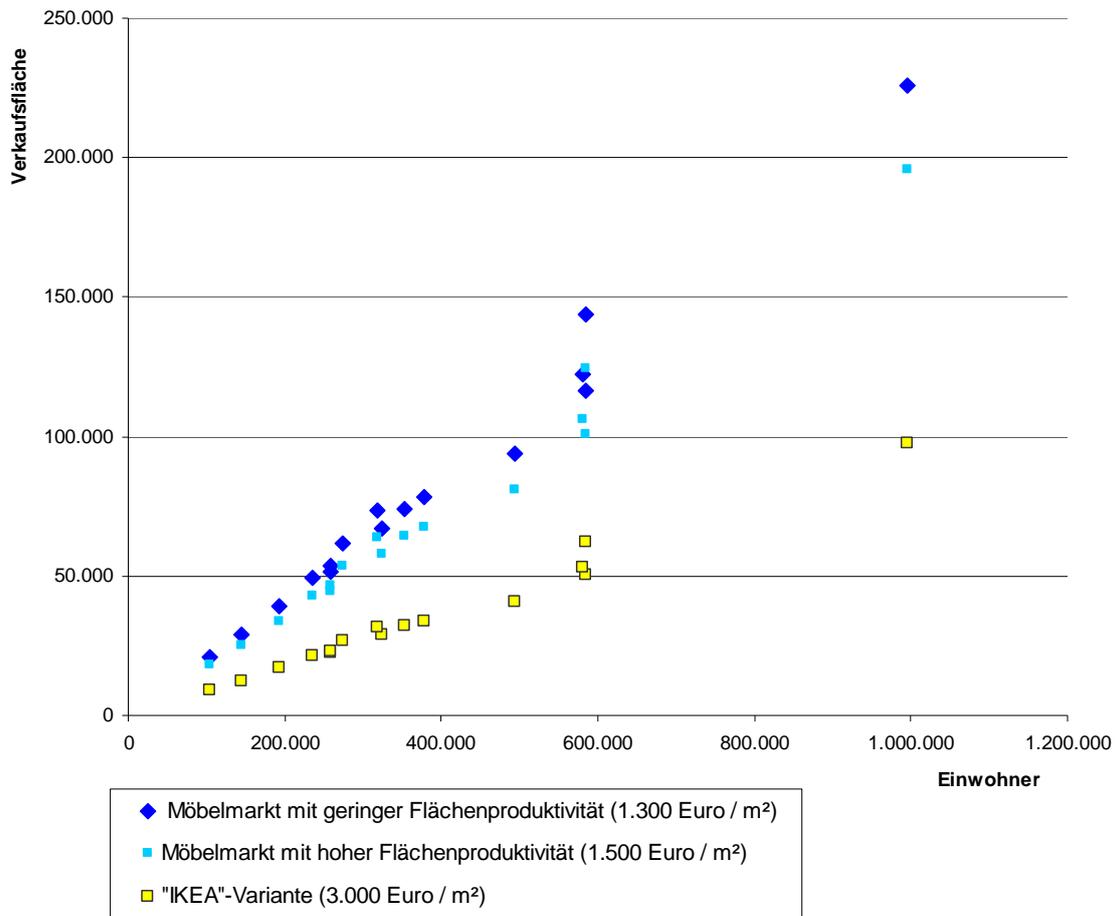
Abbildung 13: Maximale Verkaufsflächengrößen der Mittelzentren in NRW im Möbelbereich bei angenommener Eigenversorgung



Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung

Die **Mittelzentren** in NRW weisen ein sehr großes Spektrum von Einwohnerzahlen auf, welches von rund 9.000 (Barntrup im Kreis Lippe) bis rund 260.000 (Gelsenkirchen) reicht. Dementsprechend groß sind die Abweichungen der möglichen Verkaufsflächengrößen in der **Möbelbranche**. Hier ergibt sich ein mögliches Verkaufsflächenspektrum von weniger als 2.000 m² bis zu knapp 50.000 m². Die kritische Mindestmasse für ein marktgängiges (Vollsortiments-) Möbelhaus mit rund 20.000 m² Verkaufsfläche (Kernsortiment) liegt in Abhängigkeit vom lokalen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau bei ca. 90.000 bis 100.000 Einwohnern (vgl. Abbildung 13). Dieses Kriterium ist für weniger als 20 der insgesamt ca. 190 Mittelzentren in NRW erfüllt. Eine noch geringere Zahl an Mittelzentren weist ein ausreichendes Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial für die Ansiedlung eines hochproduktiven Möbelhauses („IKEA“-Variante) auf: Bei einer Markteintrittsgröße des Anbieters IKEA von ca. 16.000 m², davon ca. 12.000 m² Kernsortiment Möbel, wäre das endogene einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial nur in ca. zehn der Mittelzentren ausreichend.

Abbildung 14: Maximale Verkaufsflächengrößen der Oberzentren in NRW im Möbelbereich bei angenommener Eigenversorgung



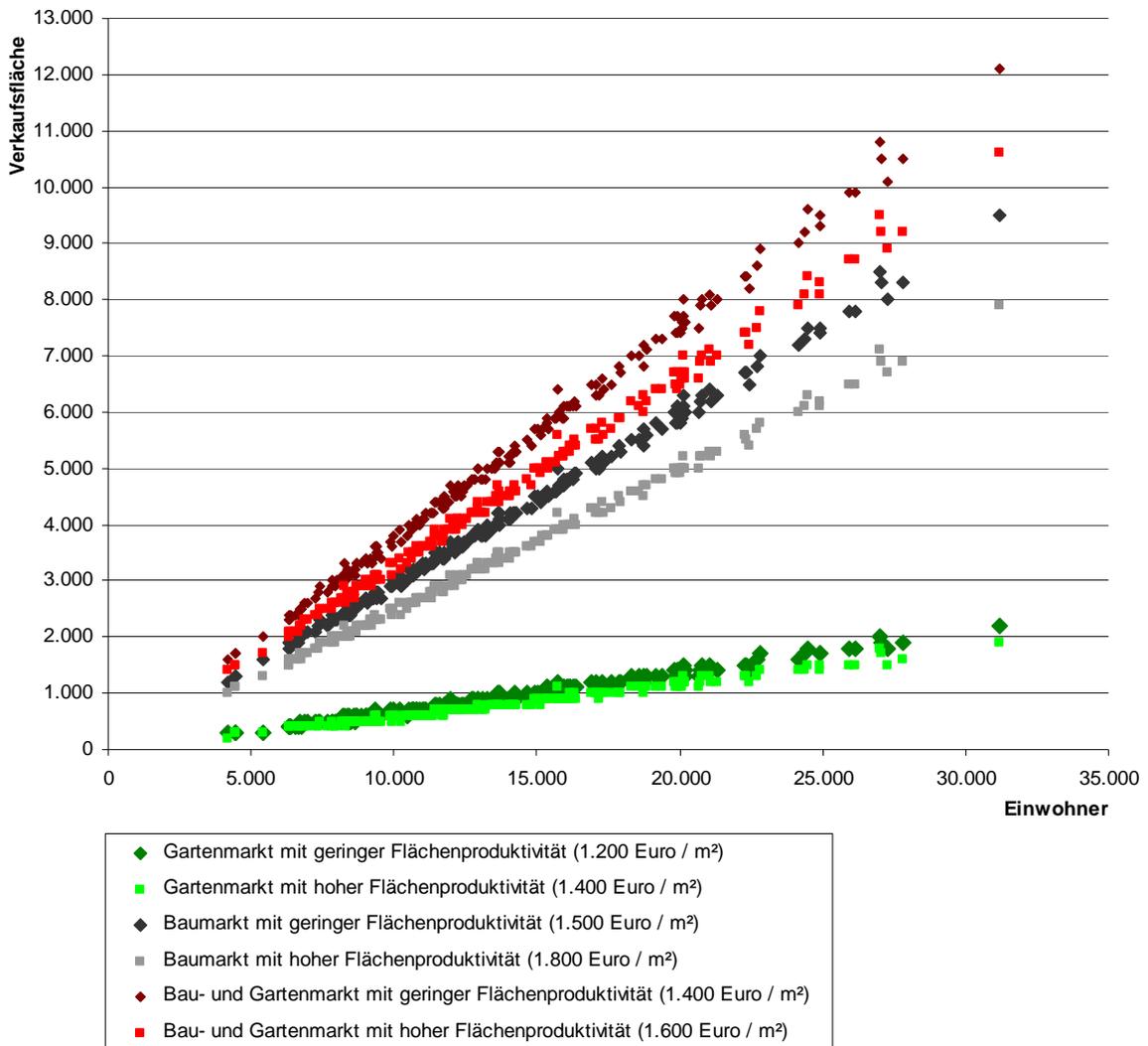
Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung

Für die **Oberzentren** in NRW ergibt sich in der **Möbelbranche** in Abhängigkeit von einzelhandelsrelevantem Kaufkraftniveau und Einwohnerzahl, die von rund 100.000 Einwohnern (Siegen) bis rund 1 Mio. Einwohner (Köln) reicht, ein mögliches Verkaufsflächenspektrum von rund 20.000 m² bis über 200.000 m². Es wird somit deutlich, dass das lokale einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in allen Oberzentren grundsätzlich zur Etablierung marktgängiger (Vollsortiments-) Möbelhäuser mit rund 20.000 m² Verkaufsfläche ausreichend ist. Dies gilt, mit Ausnahme des kleinsten Oberzentrums Siegen, gleichermaßen auch für die Ansiedlung eines hochproduktiven Möbelhauses („IKEA“-Variante)⁵⁶.

⁵⁶ Gleichwohl ist ein IKEA-Möbelhaus in Siegen ansässig.

Maximale Verkaufsflächengrößen im Bau- und Gartenmarktbereich

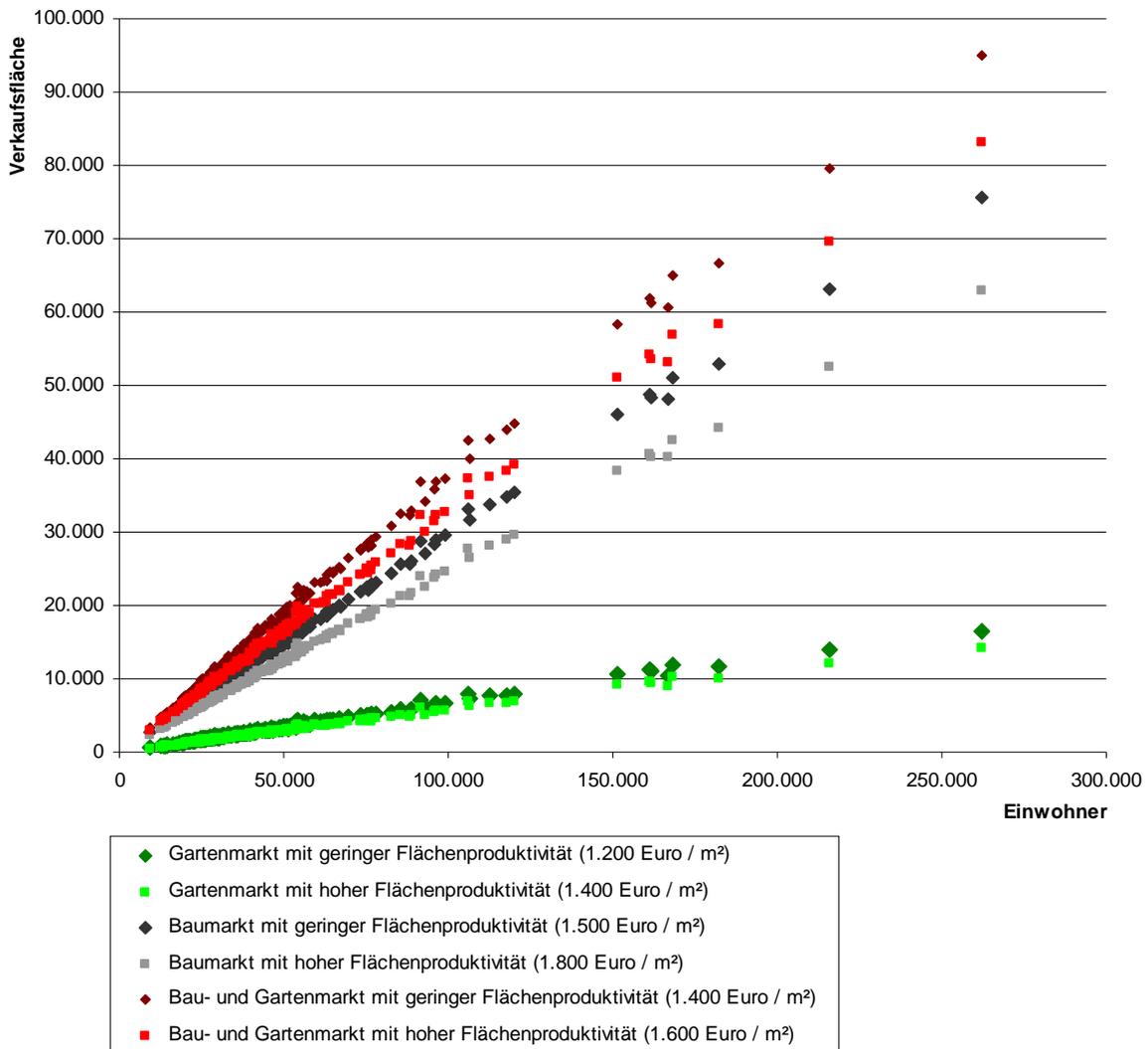
Abbildung 15: Maximale Verkaufsflächengrößen der Grundzentren in NRW im Bau- und Gartenmarktbereich bei angenommener Eigenversorgung



Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung

Für die **Grundzentren** in NRW ergibt sich im **Bau- und Gartenmarktbereich** in Abhängigkeit von einzelhandelsrelevantem Kaufkraftniveau und Einwohnerzahl ein mögliches Verkaufsflächenspektrum von ca. 1.500 m² bis über 10.000 m², bei isolierter Betrachtung der Baumarktbranche und der Gartenmarktbranche jeweils entsprechend weniger. In den kleineren Grundzentren ist das Potenzial somit zwar grundsätzlich zur Realisierung von – auch großflächigem – Fachhandel ausreichend, nicht jedoch zur Etablierung von marktgängigen Bau- und Gartenmärkten, die Markteintrittsgrößen von mindestens 5.000 bis 6.000 m² im Kernsortiment aufweisen. Die kritische Mindestmasse für einen entsprechenden Anbieter liegt in Abhängigkeit vom lokalen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau bei ca. 14.000 bis 15.000 Einwohnern (vgl. Abbildung 15). Sie wird von über 40 % der Grundzentren erfüllt.

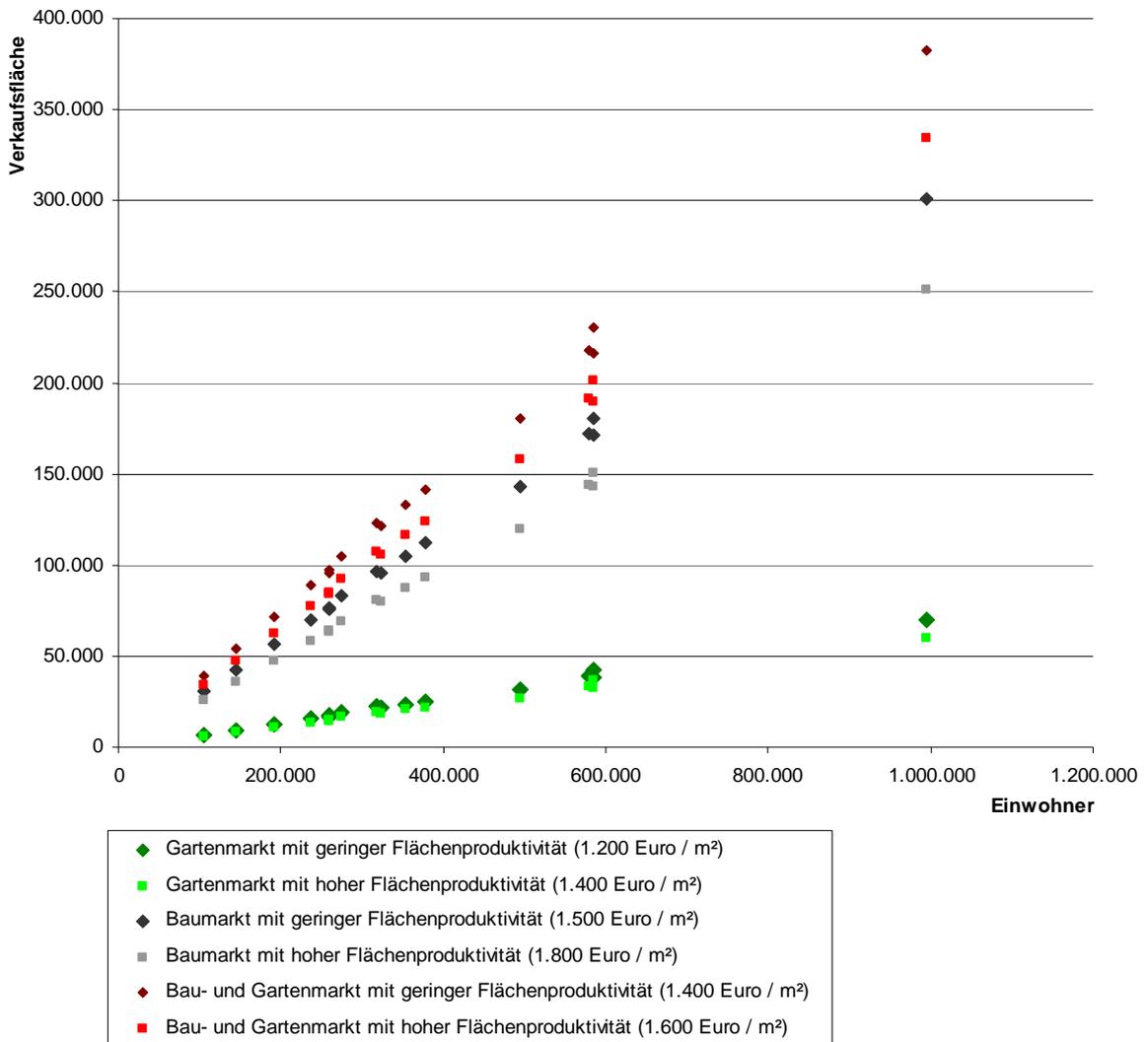
Abbildung 16: Maximale Verkaufsflächengrößen der Mittelzentren in NRW im Bau- und Gartenmarktbereich bei angenommener Eigenversorgung



Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung

Für die **Mittelzentren** in NRW ergibt sich im **Bau- und Gartenmarktbereich** in Abhängigkeit von einzelhandelsrelevantem Kaufkraftniveau und Einwohnerzahl ein mögliches Verkaufsflächenspektrum von ca. 3.000 m² bis über 80.000 m², bei differenzierter Betrachtung der Baumarktbranche und der Gartenmarktbranche jeweils entsprechend weniger. Insgesamt erreichen jedoch nur die drei kleinsten Mittelzentren (Barntrop, Monschau und Steinheim) nicht das notwendige Kaufkraftvolumen zur Etablierung eines marktgängigen Bau- und Gartenmarktes mit mindestens 5.000 m² Verkaufsfläche im Kernsortiment.

Abbildung 17: Maximale Verkaufsflächengrößen der Oberzentren in NRW im Bau- und Gartenmarktbereich bei angenommener Eigenversorgung



Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung

Für die **Oberzentren** in NRW ergibt sich im **Bau- und Gartenmarktbereich** ein mögliches Verkaufsflächenspektrum von knapp 40.000 m² bis über 300.000 m². Es wird somit deutlich, dass das lokale einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in allen Oberzentren zur Etablierung (mehrerer) marktgängiger Bau- und Gartenmärkte ausreichend ist.

4.2.2 Zielgrößen für maximale Verkaufsflächengrößen für Möbelmärkte sowie Bau- und Gartenmärkte in NRW bei angenommener Versorgung der Gemeinden entsprechend ihrer landesplanerischen Funktion

Die Ergebnisse der Modellrechnung in Kapitel 4.2.1 haben verdeutlicht, dass unter der Annahme einer ausschließlichen Eigenversorgung der Gemeinden in Nordrhein-Westfalen in einem Großteil der Grundzentren sowie teilweise auch in den kleineren Mittelzentren Tragfähigkeitsprobleme bezüglich der Etablierung marktgängiger Betriebe aus der Möbelbranche sowie dem Bau- und Gartenmarktbereich bestehen, wobei die Problematik sich im Möbelbereich deutlich ausgeprägter darstellt.

Im Folgenden werden daher die Ergebnisse einer Berechnungsvariante dargestellt, die, unter Zugrundelegung des gleichen methodischen Ansatzes, die Zuordnung der Grundzentren zu den jeweiligen Ober- und Mittelzentren (gemäß LEP I / II) berücksichtigt und die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Grundzentren in den betrachteten Branchen diesen höherrangigen zentralen Orten zuschlägt.

Insgesamt beträgt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in den betreffenden Branchen in den Grundzentren in NRW rund 2,2 Mrd. Euro, was einem Anteil an dem Gesamtvolumen NRWs von 15 % entspricht. Um eine Doppelanrechnung dieser Kaufkraft zu vermeiden, musste eine entsprechende Gewichtung zwischen den Oberzentren und Mittelzentren erfolgen. Diese wurde in Anlehnung an die zentralörtliche Funktionszuweisung vorgenommen, wobei parallel für verschiedene Varianten der Gewichtung jeweils die resultierenden, durchschnittlichen Zentralitäten der Kommunen ermittelt wurden. Im Ergebnis wurde eine Aufteilung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Grundzentren jeweils im Verhältnis 40:60 zwischen den Mittel- und Oberzentren vorgenommen⁵⁷, woraus folgende einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumina resultieren (Tabelle 33). In Relation zum Eigenvolumen errechnet sich so für die Mittelzentren eine durchschnittliche Zentralität von 1,10 und für die Oberzentren von 1,28, die jeweils in angemessener Relation zur zentralörtlichen Versorgungsfunktion steht⁵⁸.

⁵⁷ Bei der Aufteilung fand ebenfalls Berücksichtigung, dass gemäß LEP I/II einige Oberzentren für angrenzende Grundzentren auch die Funktion eines Mittelbereiches übernehmen. In diesen Fällen wurde daher die gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraft diesen Oberzentren zugeschlagen. Eine weitere Besonderheit ergab sich dadurch, dass zwar die Zuordnung der Grundzentren zu Mittelbereichen immer eindeutig ausfällt, einige Grundzentren jedoch zwei Oberbereichen zugehörig sind. In diesen Fällen wurde der oberzentrale Anteil an der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft zu gleichen Teilen auf die beiden Oberzentren aufgeteilt.

⁵⁸ Würde man das Verhältnis der Aufteilung auf 30:70 zugunsten der Oberzentren verändern, würden mit 1,08 für die Mittelzentren und 1,32 für die Oberzentren nach wie vor ähnliche Zentralitäten resultieren.

Tabelle 33: Aufteilung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Grundzentren auf die Mittel- und Oberzentren in Nordrhein-Westfalen in den untersuchungsrelevanten Branchen (Angaben in Mio. Euro)

Branche	Eigenvolumen		Aufteilung der Grundzentren		neues Gesamtvolumen	
	Mittelzentren	Oberzentren	Mittelzentren	Oberzentren	Mittelzentren	Oberzentren
Möbel	2.536,7	1.690,2	252,9	475,4	2.789,6	2.165,5
Gartenmarkt	745,9	495,2	74,8	139,8	820,7	634,9
Baumarkt	4.108,5	2.720,8	413,3	769,8	4.521,7	3.490,6
Bau- und Gartenmarkt	4.854,4	3.215,9	488,0	909,6	5.342,5	4.125,5
Summe	7.391,1	4.906,1	741,0	1.384,9	8.132,1	6.291,0

Durch Rundungen sind Abweichungen in den Summen möglich.

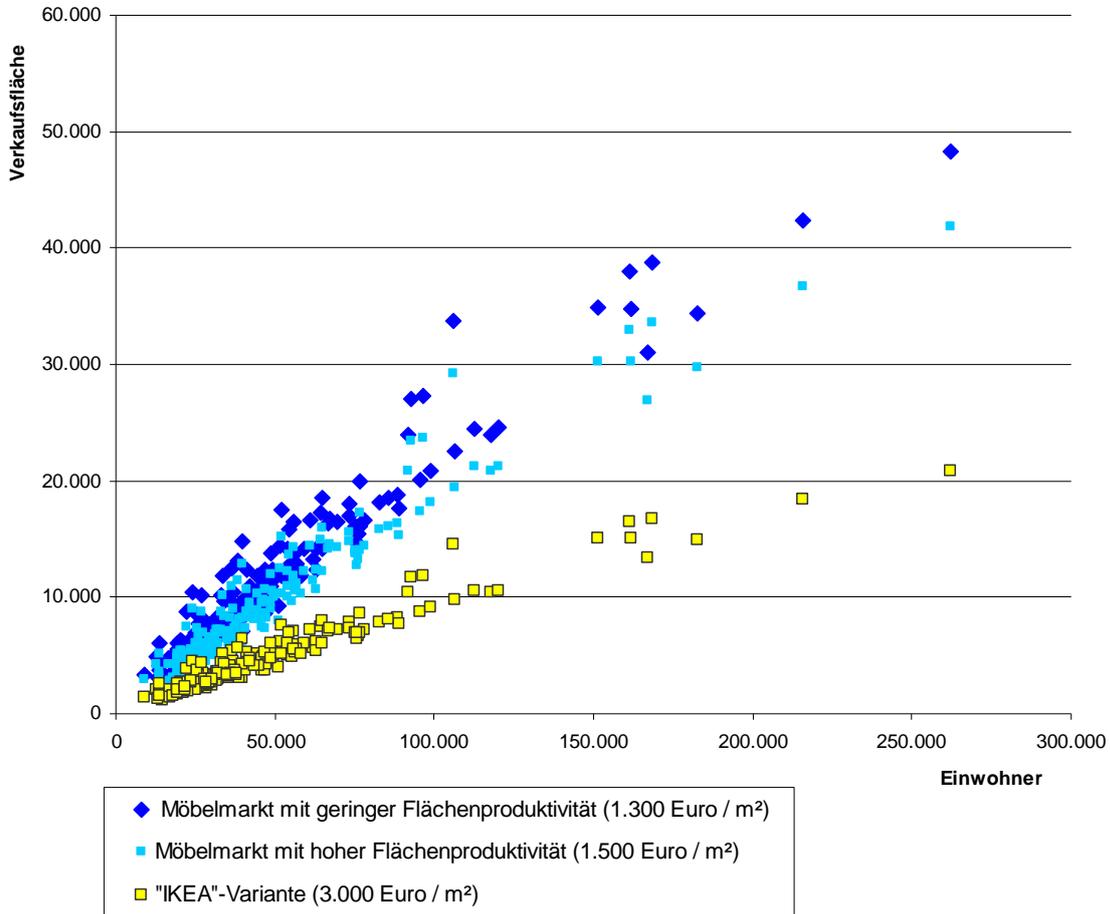
Quelle: BBE Retail Experts, Köln (2010), eigene Berechnungen

Zwischen den einzelnen Mittel- und Oberzentren bestehen jedoch diesbezüglich relevante Unterschiede. Während über der Hälfte der Mittelzentren in NRW überhaupt keine Grundzentren räumlich zugeordnet sind, können andere durch die zugeordneten Grundzentren deutliche Zuwächse an Potenzialen verbuchen: Auf diese Weise kann das Mittelzentrum Schleiden (rund 14.000 Ew., Kreis Euskirchen) sein zur Verfügung stehendes Kaufkraftpotenzial mehr als verdoppeln. In allen anderen Mittelzentren bewegen sich die ermittelten Zuwächse unter 100 %. Den absolut höchsten Zuwachs unter den Mittelzentren erreicht mit rund 60 Mio. Euro in den untersuchungsrelevanten Branchen die Stadt Düren (rund 93.000 Ew.). Auch unter den Oberzentren existieren mit Bochum und Wuppertal zwei Städte, denen keine Grundzentren räumlich zugeordnet sind. Besonders starke Zuwächse in Höhe von ca. 90 bis 120 % des eigenen Kaufkraftvolumens verzeichnen umgekehrt die Städte Paderborn, Bielefeld, Münster und das kleinste Oberzentrum Siegen (104.000 Ew.). Die höchsten absoluten Zuwächse weisen mit je 230 bis 240 Mio. Euro in den untersuchungsrelevanten Branchen neben Köln als größter Stadt in NRW ebenfalls die Oberzentren Bielefeld und Münster auf.

Bei Anwendung der in Kapitel 4.2.1 erläuterten Rechenmethodik ergibt sich für Mittel- und Oberzentren in NRW unter Berücksichtigung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenziale der jeweils zugeordneten Grundzentren das folgende Spektrum an möglichen Verkaufsflächen in den untersuchungsrelevanten Kernsortimenten (Abbildung 18 bis Abbildung 21).

Maximale Verkaufsflächengrößen im Möbelbereich

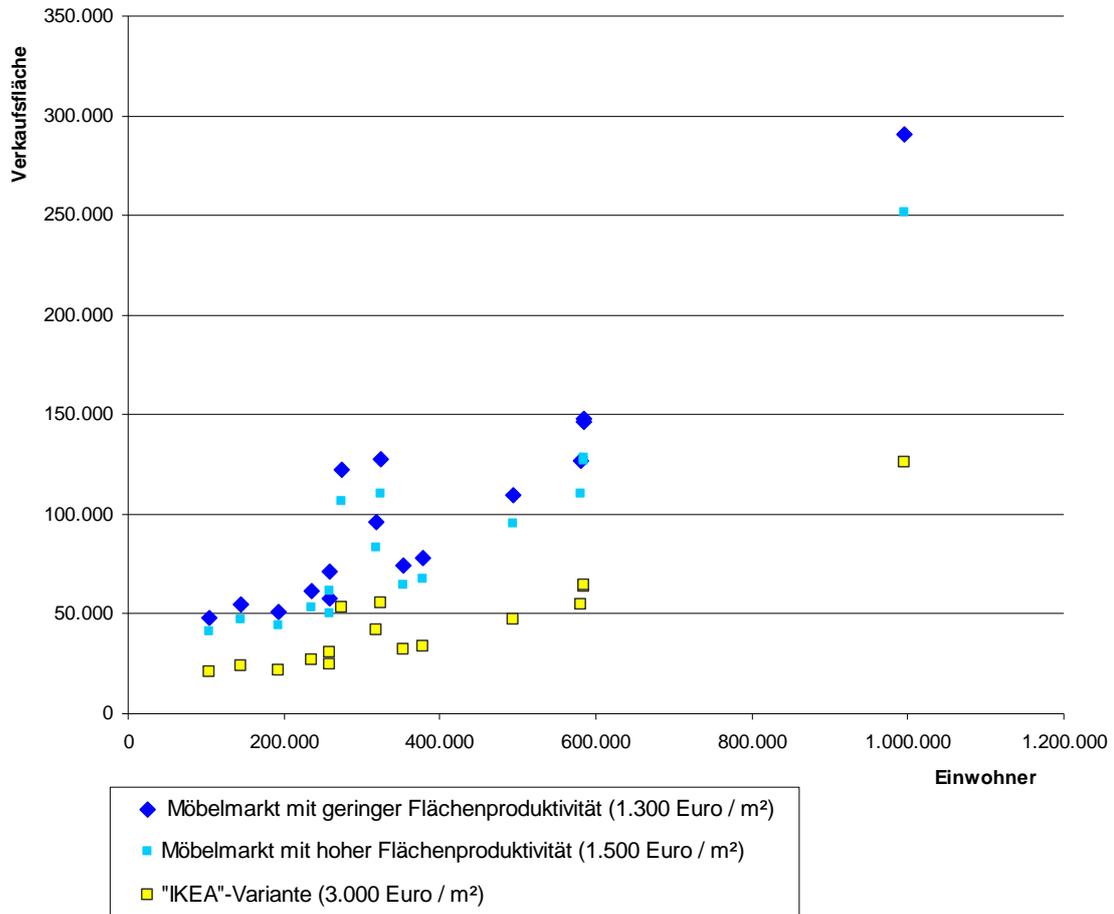
Abbildung 18: Maximale Verkaufsflächengrößen der Mittelzentren in NRW im Möbelbereich bei Versorgung entsprechend ihrer landesplanerischen Funktion



Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung

Für die **Mittelzentren** kommt es in der Berechnungsvariante 2 in der **Möbelbranche** vor allem im unteren und mittleren Bereich des Spektrums zu einigen relevanten Erhöhungen der maximal möglichen Verkaufsflächen (vgl. auch Abbildung 18 mit Abbildung 13). So erhöht sich der kleinste Wert von weniger als 2.000 auf rund 3.000 m² Verkaufsfläche. Am oberen Ende des Spektrums, das durch die Städte Oberhausen und Gelsenkirchen markiert wird, kommt es hingegen zu keinen Veränderungen. Die Anzahl der Mittelzentren, die die kritische Mindestmasse für ein marktgängiges (Vollsortiments-) Möbelhaus mit rund 20.000 m² Verkaufsfläche (Kernsortiment) erreichen, erhöht sich jedoch gegenüber Berechnungsvariante 1 nur marginal und liegt nach wie vor bei weniger als 20 von insgesamt ca. 190 Mittelzentren in NRW.

Abbildung 19: Maximale Verkaufsflächengrößen der Oberzentren in NRW im Möbelbereich bei Versorgung entsprechend ihrer landesplanerischen Funktion

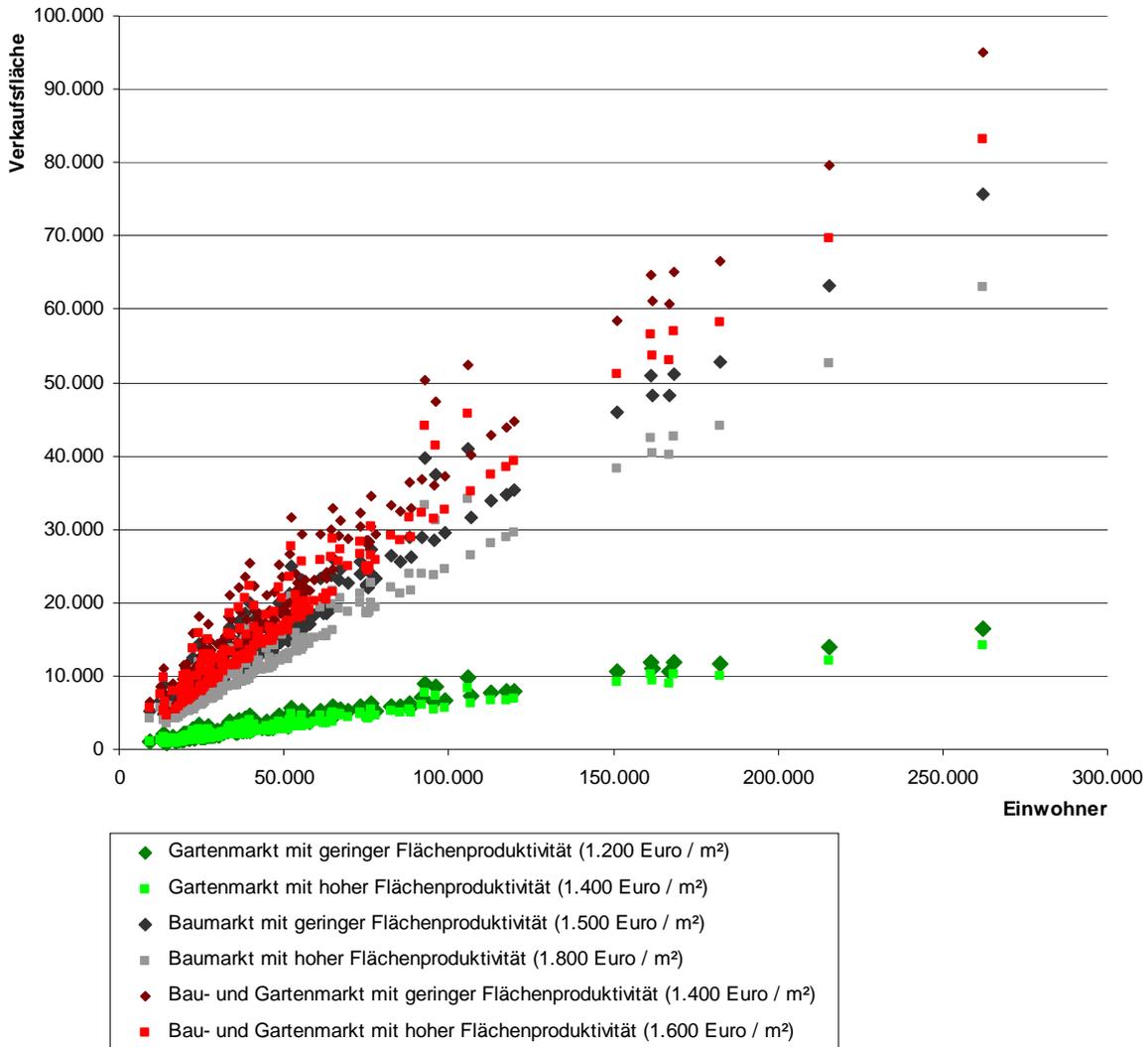


Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung

Für die **Oberzentren** in NRW ergibt sich in der **Möbelbranche** in Berechnungsvariante 2 eine deutliche Erhöhung der möglichen Verkaufsflächen sowohl für die Städte am unteren (Siegen, Paderborn) als auch am oberen Ende des Spektrums (Köln). Die mögliche Verkaufsfläche im kleinsten Oberzentrum Siegen erhöht sich durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der zugeordneten Grundzentren von rund 20.000 m² auf über 40.000 m². Die Ansiedlung eines hochproduktiven Möbelhauses („IKEA“-Variante) wäre nunmehr auch im kleinsten Oberzentrum rechnerisch möglich.

Maximale Verkaufsflächengrößen im Bau- und Gartenmarktbereich

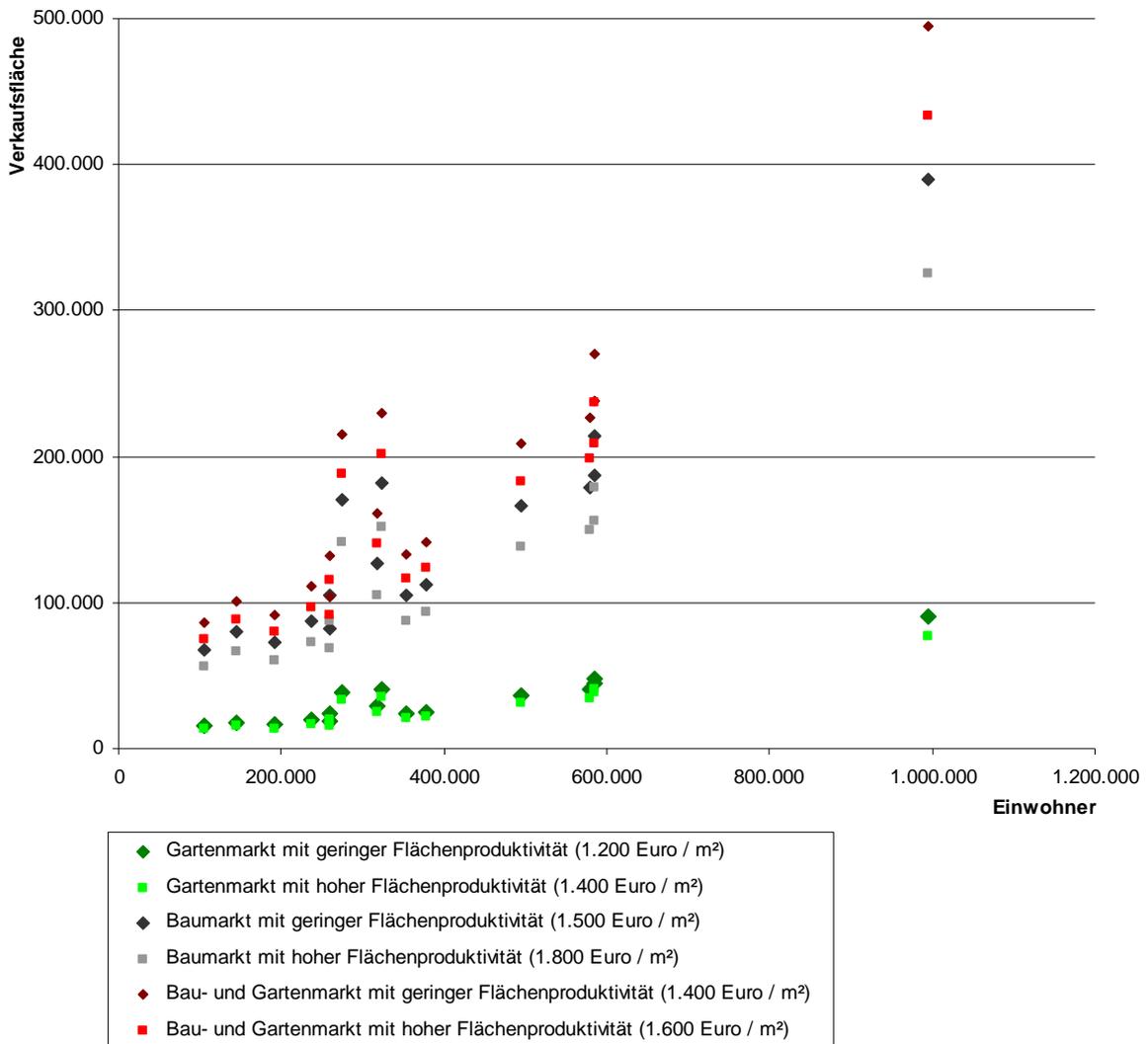
Abbildung 20: Maximale Verkaufsflächengrößen der Mittelzentren in NRW im Bau- und Gartenmarktbereich bei Versorgung entsprechend ihrer landesplanerischen Funktion



Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung

Für die **Mittelzentren** ergeben sich in Berechnungsvariante 2 im **Bau- und Gartenmarktbereich** vor allem im unteren und mittleren Bereich des Spektrums einige relevante Erhöhungen der maximal möglichen Verkaufsflächen. So erhöht sich der kleinste Wert für einen Bau- und Gartenmarkt (Mischform) von ca. 3.000 m² Verkaufsfläche auf rund 6.000 m² Verkaufsfläche. Am oberen Ende des Spektrums (Oberhausen und Gelsenkirchen) kommt es zu keinen Veränderungen. Insgesamt erreichen durch die Berücksichtigung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der zugeordneten Grundzentren alle Mittelzentren nunmehr das notwendige Kaufkraftvolumen zur Etablierung eines marktgängigen Bau- und Gartenmarktes mit mindestens 5.000 m² Verkaufsfläche im Kernsortiment.

Abbildung 21: Maximale Verkaufsflächengrößen der Oberzentren in NRW im Bau- und Gartenmarktbereich bei Versorgung entsprechend ihrer landesplanerischen Funktion



Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung

Für die **Oberzentren** in NRW wurde bereits in Berechnungsvariante 1 das lokale einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial als durchgängig ausreichend zur Etablierung mehrerer marktgängiger Bau- und Gartenmärkte bewertet. In Berechnungsvariante 2 ergibt sich im **Bau- und Gartenmarktbereich** nochmals eine deutliche Erhöhung der möglichen Verkaufsflächen sowohl für die Städte am unteren (Siegen, Paderborn) als auch am oberen Ende des Spektrums (Köln). Die mögliche Verkaufsfläche im kleinsten Oberzentrum Siegen erhöht sich durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der zugeordneten Grundzentren von knapp 40.000 m² auf ca. 80.000 m².

4.3 Wirkungsweise regionaler Einzelhandelskonzepte

In Nordrhein-Westfalen bestehen inzwischen in mehreren Regionen – zum Teil schon langjährige – Erfahrungen mit regionalen Einzelhandelskonzepten (REHK). Die Kooperationsräume der regionalen Konzepte stellen sich hierbei sehr unterschiedlich dar und reichen von einem Zusammenschluss dreier kreisfreier Städte im Bergischen Städtedreieck⁵⁹ bis hin zum Bereich Ostwestfalen-Lippe mit rund 70 Einzelkommunen. Auch im Hinblick auf Konkretisierungsgrad und Umfang der getroffenen Vereinbarungen unterscheiden sich die verschiedenen Konzepte⁶⁰, jedoch enthalten sie überwiegend konkrete Empfehlungen zum Umgang mit großflächigem Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment.

Zur Evaluierung des Wirkungsgrades von regionalen Einzelhandelskonzepten speziell im Zusammenhang mit der Steuerung von regional bedeutsamen Einzelhandelsvorhaben mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment wurden im Rahmen der Erarbeitung der vorliegenden Analyse Expertengespräche mit Vertretern verschiedener Regionen⁶¹ durchgeführt, die bereits einen längeren Erfahrungshintergrund mit regionalen Einzelhandelskonzepten in NRW und deren Umsetzungsmöglichkeiten, aber auch -grenzen haben. Einige der in NRW existenten regionalen Einzelhandelskonzepte wurden zudem bereits Evaluierungen der bisherigen Wirkungsweise, z.B. in Form von Befragungen der beteiligten Kommunen, unterzogen⁶²; deren Ergebnisse fließen ebenfalls in die vorliegende Analyse ein.

4.3.1 Allgemeine Bewertung regionaler Einzelhandelskonzepte

Die befragten Akteure bewerten regionale Einzelhandelskonzepte als geeignetes informelles Instrument einer kooperativen Einzelhandelsentwicklung⁶³. Dabei wurden sowohl das REHK an sich als konzeptionelle Basis als auch der auf dieser Basis etablierte Diskussions- und Austauschprozess zwischen den Beteiligten größtenteils positiv einge-

⁵⁹ Remscheid, Wuppertal und Solingen

⁶⁰ So ist z.B. eine Festlegung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche nur einem Teil der Konzepte (u.a. Städtereionales Einzelhandelskonzept Aachen, Regionales Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck) enthalten. Auch eine regionale Sortimentsliste ist zwar überwiegend, jedoch nicht in jedem Fall (Beispiel: Regionales Einzelhandelskonzept für Ostwestfalen-Lippe) Bestandteil der regionalen Konzepte.

⁶¹ Es handelt sich hierbei um regionale Akteure aus den REHK-Kooperationsräumen Kreis Viersen (mit Krefeld und Mönchengladbach), Östliches Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche, StädteRegion Aachen und Ostwestfalen-Lippe.

⁶² Ein Beispiel stellt hier die Evaluierung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für Ostwestfalen-Lippe dar. Die Ergebnisdokumentation findet sich u.a. auf der Internetseite der Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld (www.bielefeld.ihk.de).

⁶³ Es ist darauf hinzuweisen, dass in Folge der Zielsetzung, Akteure mit langjähriger Umsetzungserfahrung von REHKs zu interviewen, der Untersuchungsgegenstand insofern vorgeprägt wurden, als dass es sich um grundsätzlich „erfolgreiche“ Beispiele für REHK-Konzeptionen handelt.

schätzt. Der Dialog sowohl zwischen den Kommunen innerhalb des Kooperationsraumes, aber auch mit den Bezirksregierungen, Industrie- und Handelskammern und Einzelhandelsverbänden über regional bedeutsame Einzelhandelsvorhaben konnte so gegenüber der vorherigen Situation ohne REHK nach Einschätzung der Beteiligten entscheidend verbessert werden; er wird von den Beteiligten überwiegend als offen, fachlich professionell und konstruktiv bewertet. In einem Teil der REHK-Regionen hat sich eine besonders intensive Form der Zusammenarbeit in Form mehrmals jährlich stattfindender regionaler Arbeitskreise etabliert. Insgesamt haben sich nach Einschätzung der Akteure die REHKs auf die regionale Kooperation und Kommunikation positiv ausgewirkt.

4.3.2 Bewertung der Steuerungswirkung regionaler Einzelhandelskonzepte mit Blick auf den großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel

Um die Steuerungswirkung regionaler Einzelhandelskonzepte bewerten zu können, ist zum einen die Frage relevant, ob die in regionalen Einzelhandelskonzepten formulierten Steuerungskriterien zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels geeignet bzw. ausreichend sind sowie zum weiteren die Frage, wie wirksam diese Kriterien in der Praxis umgesetzt werden können.

a) Wirksamkeit der Steuerungskriterien zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels in REHKs

Sofern in den untersuchten REHKs⁶⁴ konkrete Prüfkriterien zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten definiert werden, beziehen sie sich üblicherweise auf folgende Aspekte:

- Mikrostandort: in neueren Konzepten zumeist Kriterium „Lage im ASB“, seltener räumlich-funktionale Zuordnung zu Siedlungsbereichen
- Gesamtdimensionierung: Bewertung erfolgt zumeist anhand des Vorhabenumsatzes in Relation zum Kaufkraftpotenzial der Standortgemeinde⁶⁵ entsprechend dem „Kongruenzgebot“, genannt wird häufig eine Relation von 100 %, teilweise jedoch auch mehr. In einigen Konzepten werden Sonderregelungen für festgelegte „regional bedeutsame“⁶⁶ Ergänzungs- bzw. Sonderstandorte entworfen. Ergänzend

⁶⁴ Der Fokus der Untersuchung lag auf den aktuellen REHKs folgender Kooperationsräume: Kreis Viersen mit Krefeld und Mönchengladbach (Fortschreibung, BBE / Econ Consult / Stadt und Handel 2010), östliches Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche (Fortschreibung, BBE 2007), StädteRegion Aachen (BBE 2008), Ostwestfalen-Lippe (BBE Münster / Econ Consult 2003), Bergisches Städtedreieck (BBE 2006) sowie Westliches Ruhrgebiet und Düsseldorf (Junker und Kruse / Dr. Donato Acocella Stadt- und Regionalentwicklung 2004).

⁶⁵ Ermittlung der Umsatz-Kaufkraft-Relation hierbei überwiegend bezogen auf das Einzelvorhaben ohne Berücksichtigung des sonstigen Einzelhandelsbestandes (Ausnahme z.B. Regionales Einzelhandelskonzept für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche)

⁶⁶ je nach Konzept u.a. auch als „interkommunale“ oder „regionale“ Standorte bezeichnet

werden teilweise Festsetzungen zum maximalen Umsatzanteil von außerhalb der Standortkommune getroffen.

- Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente (üblicherweise 10 %, ggf. zusätzlich quantitative und qualitative Begrenzungen)

Somit gewährleisten die festgelegten Kriterien eher eine „Grobsteuerung“ des nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels. Die REHKs orientieren sich an landesplanerischen Vorgaben. Daher sind inhaltlich insbesondere in neueren, teilweise aber auch in älteren REHKs relevante Überschneidungen bzw. Übereinstimmungen mit § 24a LEPro NRW festzustellen (Lage im ASB, Kongruenzgebot, Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf 10 %), wobei die Kriterien der REHKs im Vergleich mit § 24a LEPro NRW nur teilweise restriktiver ausfallen. In einigen Fällen ist es den Beteiligten jedoch gelungen, sich auch auf sehr konkrete und auch restriktive Bestimmungen zur Steuerung des großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels zu verständigen. Als Beispiel zu nennen ist die Fortschreibung des REHK für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche, welche bei der Anwendung des Kongruenzgebotes auch den Einbezug des bestehenden Einzelhandels vorsieht und zusätzlich Regelungen zum maximalen Umsatzanteil von außerhalb der Standortkommune vorgibt. Darüber hinaus gibt es quantitative Begrenzungen und inhaltliche Konkretisierungen zulässiger zentrenrelevanter Randsortimente vor, die teilweise sogar restriktiver ausfallen als die Regelungen der kommunalen Einzelhandelskonzepte der beteiligten Kommunen⁶⁷.

Umgekehrt sehen die REHKs überwiegend auch Ausnahmeregelungen vor, die den kooperierenden Kommunen bei Erfüllung bestimmter Kriterien auch besondere Spielräume im Umgang mit dem nicht-zentrenrelevanten, großflächigen Einzelhandel einräumen. Dies betrifft insbesondere die in den REHKs festgelegten regional bedeutsamen Sonderstandorte, für die oftmals gemäß den Konzepten auch solche Vorhabendimensionierungen ermöglicht werden sollen, die das lokale einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial überschreiten und somit vom Kongruenzgebot abweichen⁶⁸. Wenngleich die landesplanerischen Vorgaben grundsätzlich die Vereinbarung von Sonderregelungen zur Steuerung des großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels im Rahmen eines REHK – bei Vorliegen definierter Voraussetzungen – ermöglichen, wird speziell die häufig anzutreffende Abweichung vom Kongruenzgebot bei regional bedeutsamen Standorten vom betreffenden § 24a Abs.6 LEPro NRW derzeit nicht gedeckt. Generell konnte eine Anwendung der Kriterien des § 24a Abs.6 LEPro NRW in keinem der untersuchten Konzepte festgestellt werden, was möglicherweise auch der kurzen Gültig-

⁶⁷ Als Beispiel ist die quantitative Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente in Bau- und Gartenmärkten auf eine quantitative Obergrenze von 1.500 m² zu nennen. Außerdem werden z.B. nachversorgungsrelevante Sortimente in Bau- und Gartenmärkten generell ausgeschlossen.

⁶⁸ vgl. u.a. das die REHKs Ostwestfalen-Lippe, StädteRegion Aachen sowie Östliches Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche. Für letzteren wird jedoch momentan im Fortschreibungsprozess eine Streichung bzw. Anpassung dieser Regelung diskutiert.

keitsdauer geschuldet ist. Darüber hinaus wurden von den Akteuren teilweise aber auch die „Hürden“ des § 24a Abs.6 LEPro NRW als zu hoch kritisiert⁶⁹.

Diese Beobachtungen verweisen auf einen generellen Zielkonflikt zwischen dem Grad der Steuerungsintensität eines REHK und seiner Akzeptanz bei den Beteiligten. So bestätigten die interviewten Akteure, dass gerade die verbleibenden Spielräume und ggf. zusätzlichen Anreize im Rahmen der REHKs eine notwendige Voraussetzung für ihr Zustandekommen und die notwendige breite Akzeptanz darstellen.

b) Wirksamkeit der Umsetzung

Bezüglich der Steuerungswirkung eines REHK spielt zunächst eine Rolle, ob es durch Ratsbeschlüsse in den einzelnen Kommunen legitimiert wurde. Dies konnte von den befragten Akteuren überwiegend bestätigt werden, wobei teilweise nicht alle teilnehmenden Kommunen einen Ratsbeschluss fassten bzw. nur einen eingeschränkten (z.B. regionale Abstimmung erst ab einer deutlich oberhalb der Schwelle zur Großflächigkeit liegenden Größenordnung oder nur empfehlender Charakter des Ratsbeschlusses).

Als informelles Planungsinstrument werden REHKs in der Praxis in den einzelnen Regionen entsprechend unterschiedlich gehandhabt, wobei den REHK-Kriterien zur Ansiedlung großflächigen Einzelhandels jeweils ein unterschiedlich hohes Maß an Verbindlichkeit eingeräumt wird. Während die Kriterien in einigen Regionen als relevante Hürde für großflächige Vorhaben wahrgenommen werden, kommt ihnen in anderen Regionen eher ein Orientierungscharakter zu. Seitens einzelner Akteure wird sogar ein genereller Mangel an Bereitschaft der Beteiligten beklagt, die Einhaltung der REHK-Kriterien anzumehmen, auch in Folge taktischer Überlegungen bezüglich eigener, nicht REHK-konformer Vorhaben. Dabei ist zu betonen, dass das Nicht-Erreichen eines regionalen Konsens im Sinne des REHK in keiner Region als ein absolutes „K.o.-Kriterium“ für ein Vorhaben bewertet wird. So gab es in der Vergangenheit in fast allen REHK-Regionen Fälle, in denen großflächige Vorhaben bei fehlendem regionalem Konsens im Regelverfahren weiter verfolgt wurden. Jedoch kommt den REHK-Kriterien in einigen Regionen im Rahmen der Abwägung ein höheres Gewicht zu als in anderen. Bezüglich strittiger Vorhaben wird vor allem der regionale Arbeitskreis, der in mehreren Regionen etabliert wurde, als sinnvolles Gremium empfunden, welches zum Teil auch über Einfluss auf die konkrete Ausgestaltung von Vorhaben verfügt und so die Möglichkeiten besitzt, auf eine verträgliche Modifizierung strittiger Vorhaben hinzuwirken.

An der Wirkung des REHK schätzen die Beteiligten auch, dass das REHK bereits eine Vorab-Selektion gewährleistet: Je höher Bekanntheit und Akzeptanz des REHK sind, desto eher werden solche Vorhaben, die den Kriterien des REHK widersprechen, gar nicht in die Diskussion gebracht. Dies wird von den Akteuren gegenüber der vorheri-

⁶⁹ So stellt beispielsweise die Erforderlichkeit von Beitrittserklärungen zum REHK in Form von Ratsbeschlüssen in allen REHK-Kommunen (vgl. Ziffer 3.1.6 des Einzelhandelserlasses NRW) insbesondere in Regionen mit sehr vielen Einzelgemeinden eine sehr hohe Hürde dar.

gen Situation oftmals bereits als relevante Verbesserung empfunden, die nicht zuletzt auch einen Effizienzgewinn für alle Beteiligten bedeutet.

Eine besondere Bedeutung kommt bei der Umsetzung auch der räumlichen Bezugsebene eines REHK zu. So kann jedes REHK nur eine begrenzte räumliche Einheit umfassen, wobei bezüglich des Zuschnitts der einzelnen Kooperationsräume in Nordrhein-Westfalen deutliche Unterschiede bestehen. Eine wirksame und sinnvolle Kooperation setzt eine gewisse Mindestanzahl teilnehmender Kommunen voraus – wobei diese im Idealfall auch tatsächliche Verflechtungsbereiche abbilden. Eine zu geringe Anzahl kooperierender Kommunen birgt die Gefahr eines „erweiterten Egoismus“, indem einzelne Kommunen sich gegenseitig begünstigende Absprachen zu Lasten des übrigen regionalen Umfelds treffen. Umgekehrt wird ab einer gewissen Größe einer Region ein direkter und intensiver Austausch, z.B. in Form regelmäßiger Arbeitskreise, erschwert. Einzelne Kooperationsräume, wie u.a. der des Östlichen Ruhrgebiets und angrenzender Kommunen, haben sich im Laufe des Umsetzungsprozesses auch durch Aus- und Zutritte in ihrer Ausdehnung verändert. So sind vor allem die „Randkommunen“ einer REHK-Region immer der besonderen Herausforderung bzw. Problematik ausgesetzt, dass ihre Nachbarn außerhalb des eigenen REHK-Raumes andere „Spielregeln“ verfolgen. Besonders deutlich wird dies in Grenzregionen, wie z.B. dem Kreis Viersen, die mit einem auf niederländischer Seite tendenziell weniger restriktiven Planungsverständnis konfrontiert sind. Innerhalb NRWs selbst bestehen hingegen weniger große Brüche, wobei auch die landesplanerischen Rahmensetzungen diesbezüglich als bedeutend einzuschätzen sind.

Umgekehrt besteht jedoch auch die Gefahr, dass von den Sonderregelungen in REHKs, wie sie speziell für regional bedeutsame Vorhaben mit nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel oftmals getroffen werden (vgl. Kapitel 4.3), auch Beeinträchtigungen von Kommunen außerhalb des Kooperationsraumes ausgehen. Dies wird besonders deutlich am Beispiel der REHK-Region Östliches Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche, in der aktuell mehrere Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben von Möbelhäusern in der Diskussion bzw. bereits in der Realisierung sind, u.a. die im Rahmen von Kapitel 4.1 untersuchten Vorhaben in Unna, Werl und Hamm. Hierbei handelt es sich jeweils um regional bedeutsame Ergänzungsstandorte, so dass zumindest die Erweiterungen bzw. Ansiedlungen im Kernsortiment Möbel grundsätzlich im Einklang mit den Kriterien des REHK stehen. Jedoch lassen die hierbei entstehenden Flächengrößen teilweise nicht nur jegliche Kompatibilität mit dem zentralörtlichen System vermissen, sondern wirken auch massiv in das Umland außerhalb des REHK-Raumes hinein (vgl. Kapitel 4.1). Auch von den Akteuren im REHK-Raum Östliches Ruhrgebiet selbst wird die „Privilegierung“ von Einzelstandorten bzw. -kommunen in Form von regional bedeutsamen Ergänzungsstandorten, deren Ausweis in der Vergangenheit nicht normativ, sondern fast ausschließlich auf Basis des Status Quo erfolgte (Ausnahme: Hamm), inzwischen sehr kritisch gesehen. Daher wird die diesbezügliche Regelung momentan im Rahmen der Fortschreibung des REHK auf den Prüfstand gestellt und voraussichtlich zurückgenommen.

4.4 Schlussfolgerungen

Die prognostische Modellrechnung zur Erweiterung und Ansiedlung von drei Möbelmärkten in der Region Südwestfalen verdeutlicht exemplarisch das komplexe Wirkungsgeflecht regionaler Auswirkungen entsprechender Vorhaben. Diese Auswirkungen betreffen nicht nur Einzelhandelsaspekte, sondern berühren darüber hinaus auch verkehrliche und wirtschaftsstrukturelle Belange. Dabei ziehen negative Wirkungen in einem Bereich oftmals auch entsprechende Folgewirkungen in anderen Bereichen nach sich, so hat i.d.R. eine Verschlechterung der verbrauchernahen Versorgung auch eine verkehrsinduzierende Wirkung. Teilweise bestehen jedoch auch deutliche Unterschiede bezüglich der Wirkung auf die einzelnen Kriterien:

- **Bezüglich der negativen städtebaulichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche konnte veranschaulicht werden, dass diesbezüglich von Erweiterungsvorhaben oftmals keine relevante Gefährdung ausgeht, da die landes- bzw. regionalplanerischen Begrenzungen der zentrenrelevanten Randsortimente im Bestand bereits erreicht bzw. überschritten werden** und sich die Erweiterung daher auf das nicht-zentrenrelevante Kernsortiment Möbel konzentriert, so auch im Falle der untersuchten Erweiterungsvorhaben Turflon, Werl und Zurbrüggen, Unna. **Anders verhält es sich mit Neuansiedlungen, wobei speziell Bausteinkonzepte** (sog. „Möbelkompetenzzentren“), wie im Falle des Vorhabens Finke in Hamm geplant, **zentrenrelevante Randsortimente in besonders großem Umfang ermöglichen und entsprechende negative städtebauliche Auswirkungen nach sich ziehen können**. Dabei wird typischerweise ein großes (Vollsortiments-) Möbelhaus (i.d.R. > 30.000 m² Verkaufsfläche) um ein bis zwei kleinere Möbelmärkte (i.d.R. < 10.000 m² Verkaufsfläche) ergänzt, so dass die absolute Obergrenze von 2.500 m² für zentrenrelevante Randsortimente in einem Einzelhandelsbetrieb gemäß den bisherigen landesplanerischen Regelungen in der Summe überschritten werden kann. Die resultierenden negativen städtebaulichen Auswirkungen betreffen jeweils insbesondere die Standortkommune selbst, aber in Abhängigkeit von der Größenordnung des Vorhabens können auch zentrale Versorgungsbereiche in Nachbarkommunen von erhöhten Umsatzumverteilungen (in der Modellrechnung u.a. bis zu 10 % in der Branche GPK / Haushaltswaren) und städtebaulichen Folgewirkungen betroffen sein.

In diesem Zusammenhang ist auch zu berücksichtigen, dass im Bereich der häufig vertretenen Randsortimente von Einzelhandelsvorhaben mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment (u.a. Leuchten, Teppiche, Heimtextilien) der Bestand in den zentralen Versorgungsbereichen bereits durch vergangene (Fehl-) Entwicklungen so stark zurückgegangen ist, dass für neue Vorhaben absatzwirtschaftliche Auswirkungen rechnerisch kaum nachweisbar sind. Dies betrifft zum einen Sortimente wie Leuchten oder Teppiche, die in vielen Kommunen aktuell schon nicht mehr als zentrenrelevant eingestuft werden (vgl. auch Kapitel 2), aber in immer größerem Umfang auch (noch) überwiegend zentrenrelevante Randsortimente wie vor allem Heimtextilien und GPK / Haushaltswaren. Es handelt sich hierbei um eine sich selbst verstärkende Ent-

wicklung, bei der auch die Gefahr gesehen werden muss, dass eine Ausweitung der Einstufung von Sortimenten als nicht-zentrenrelevant und das resultierende „Herausfallen“ dieser Sortimente aus den zentrenrelevanten Randsortimentsbegrenzungen für ein Vorhaben in den verbliebenen zentrenrelevanten Randsortimenten zu einer Ausweitung des Angebotes führt, die wiederum die Zentrenrelevanz dieser Sortimente mittel- bis langfristig unterminiert.

- **Vor dem Hintergrund der zu beobachtenden Entwicklung einer ständig wachsenden Verkaufsflächenkonzentration in Branchen der längerfristigen Bedarfsstufe auf wenige regionale Standorte, die sich zudem oftmals nicht in das zentralörtliche System einfügen, erscheint ein Verständnis des Begriffes von verbrauchernaher Versorgung angebracht, das sich nicht nur auf nahversorgungsrelevante Branchen beschränkt. Dabei ist der Begriff in Abhängigkeit von der Fristigkeitsstufe der jeweils betrachteten Branche zu differenzieren und berührt bei längerfristig nachgefragten Branchen wie Möbeln vor allem Aspekte einer großräumig sinnvollen Zuordnung zu den vorhandenen Bevölkerungs- und Siedlungsstrukturen unter Berücksichtigung des zentralörtlichen Systems.** In der Modellrechnung konnte neben der Gesamtdimensionierung eines Ansiedlungsvorhabens bzw. einer Erweiterung vor allem auch die Relation, in der der jeweilige Vorhabenumsatz, unter Berücksichtigung des vorhandenen Einzelhandelsbestandes, zur lokalen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft steht, als bestimmender Faktor für das Ausmaß von schädlichen regionalen Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung herausgestellt werden. Es handelt sich bei diesen Auswirkungen um sukzessive Prozesse, deren mögliche Größenordnung in der Modellrechnung durch die summarische Betrachtung verschiedener Einzelvorhaben verdeutlicht wurde. So waren bei kumulativer Betrachtung der drei Planvorhaben mit insgesamt knapp 90.000 m² Verkaufsfläche im Sortiment Möbel in mehreren Mittelzentren (u.a. Arnsberg, Soest) Umsatzumverteilungen von bis zu 40 % und Zentralitätsrückgänge um bis zu -0,8 Zentralitätspunkte nachweisbar, die die bestehenden Versorgungsstrukturen dieser Städte massiv gefährden können. Die Angebotsstruktur im Möbele Einzelhandel würde sich in hohem Maße zentralisieren und zu Lasten der übrigen Mittelzentren in dem betrachteten Modellraum Südwestfalen deutlich auf die Kommunen Unna, Werl und Hamm konzentrieren.
- **Die zunehmende Angebotskonzentration im Möbelbereich auf wenige Standorte hat in der Gesamtschau eine deutlich verkehrsinduzierende Wirkung. Auch hier ist im Hinblick auf die genaue Ausprägung neben der Gesamtdimensionierung eines Ansiedlungsvorhabens bzw. einer Erweiterung vor allem die Relation des Vorhabenumsatzes, unter Berücksichtigung des vorhandenen Einzelhandelsbestandes, zur lokalen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ein wichtiger Faktor.** So würden in der Modellrechnung die Erweiterungsvorhaben Turflon, Werl und Zurbrüggen, Unna bei jeweils bereits sehr hohen Zentralitäten der Standortkommunen vor allem regionale Zuflüsse induzieren und sich entsprechend negativ auf die verkehrliche Gesamtverkehrsbilanz auswirken. Umgekehrt kann ein Vorhaben bei einer

Korrekturwirkung auf bestehende Schieflagen eine verkehrsmindernde Wirkung haben, sofern z.B. noch Potenziale einer verstärkten lokalen Kaufkraftbindung von bislang abfließender Kaufkraft bestehen (Beispiel: Hamm). Dieser Effekt wird jedoch in dem Maße aufgehoben bzw. konterkariert, wie ein entsprechendes Vorhaben durch eine (zu) große Dimensionierung auch regionale Kaufkraft in hohem Ausmaß anzieht.

- **Bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsvorhaben spielt in der öffentlichen und politischen Wahrnehmung oftmals das Argument der Schaffung von Arbeitsplätzen eine wesentliche Rolle. Dabei ist jedoch zu beachten, dass ein entsprechendes Vorhaben zwar für die Ansiedlungskommune in der Regel mit einer positiven Arbeitsplatzbilanz verbunden ist, dieser Effekt sich jedoch relativiert bzw. sogar ins Gegenteil verkehrt, je größer der räumliche Betrachtungshorizont gespannt wird.** Letzteres tritt ein, wenn durch ein Einzelhandelsvorhaben solchen Betrieben Umsätze entzogen werden, die sich gegenüber dem Vorhaben durch eine höhere Personalintensität auszeichnen. Dabei wirkt sich insbesondere ein hoher Anteil von (zentrenrelevanten) Randsortimenten eines Vorhabens mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment negativ auf die Arbeitsplatzbilanz aus, da diesbezügliche Umsatzentzüge im Fachhandel mit vergleichsweise hohen Arbeitsplatzverlusten einhergehen. Aber auch im Kernsortiment (hier: Möbel) sind entsprechende negative Effekte auf den kleiner strukturierten Fachhandel zu erwarten, wobei die Arbeitsplatzbilanz auch wesentlich durch die bestehenden Strukturen in einem Raum bestimmt wird: Können großflächige Angebotsformen und Discounter bereits einen großen Teil der Bestandsumsätze auf sich vereinigen, wie es auch im Modellraum der Fall ist, wirkt sich ein entsprechendes Vorhaben weniger negativ auf die Arbeitsplatzbilanz aus, als wenn es in einen Raum mit vergleichsweise kleinteiligen Facheinzelhandelsstrukturen eintritt.

Die Ergebnisse der Modellrechnungen zur Herleitung von Schwellenwerten für großflächige Vorhaben mit nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel in Abhängigkeit von lokalem, einzelhandelsrelevantem Kaufkraftpotenzial verdeutlichen, dass unter der Annahme einer ausschließlichen Eigenversorgung der Gemeinden in NRW in einem Großteil der Grundzentren sowie teilweise auch in den kleineren Mittelzentren Tragfähigkeitsprobleme bezüglich der Etablierung marktgängiger Betriebe aus der Möbelbranche sowie dem Bau- und Gartenmarktbereich bestehen, wobei die Problematik sich im Möbelbereich deutlich ausgeprägter darstellt. Zwischen den einzelnen Städten identischer Stufe im Zentrale-Orte-System bestehen hierbei bezüglich der jeweils vorhandenen lokalen Kaufkraftpotenziale erhebliche Unterschiede.

Berücksichtigt man den jeweils landesplanerisch zugewiesenen Versorgungsauftrag der Kommunen und ordnet die entsprechende branchenspezifische, einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Grundzentren den jeweils höherrangigen zentralen Orten zu⁷⁰, ergeben

⁷⁰ hier: Zuordnung zu den Mittel- und Oberzentren im Verhältnis 40:60 auf Basis des LEP I/II

sich für diese bei einer durchschnittlichen Zentralität von 1,1 für die Mittelzentren und von 1,3 für die Oberzentren jeweils vergrößerte Spielräume. Zwischen den einzelnen Mittel- und Oberzentren bestehen jedoch im Fall einer individuellen Zuordnung der grundzentralen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraft auf Basis des LEP I / II bezüglich dieser Steigerung relevante Unterschiede: In der Modellrechnung wurden von einem Mittel- und zwei Oberzentren (Schleiden, Münster, Siegen) bei Zuwächsen zwischen rund 100 bis 120 % mindestens eine Verdopplung des lokalen Kaufkraftpotenzials erzielt; in den sonstigen Kommunen unterschritten die Zuwächse 100 %. Prozentual profitieren tendenziell eher kleinere und mittlere Städte von diesem Berechnungsszenario.

- **Jedoch erreichen in dieser Berechnungsvariante nur einzelne zusätzliche Mittelzentren Schwellenwerte, die ihnen die Realisierung marktgängiger Verkaufsflächengrößen im Möbel- bzw. Bau- und Gartenmarktbereich ermöglichen würden;** für einen Großteil der Mittelzentren reicht das Potenzial aus rein betriebswirtschaftlicher Sicht für ein neu auf den Markt tretendes (Vollsortiments-) Möbelhaus mit rund 20.000 m² Verkaufsfläche (Kernsortiment) auch in dieser Berechnungsvariante nicht aus. Noch geringer ist dieser Effekt einzuschätzen, wenn statt einer individuellen Zuordnung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der zugeordneten Grundzentren für jedes Mittelzentrum eine **einheitliche Zentralität von 1,1** herangezogen würde.
- Die Berechnungsvariante macht außerdem deutlich, dass Zentralitäten von 2 und mehr im Möbelbereich, wie sie u.a. von den Städten Werl und Unna allein durch die Einzelvorhaben Turflon und Zurbrüggen erreicht bzw. sogar deutlich überschritten werden, auch unter Berücksichtigung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumina der zugeordneten Grundzentren für keines der **Mittelzentren** in NRW (Ausnahme: Schleiden) herleitbar sind.
- Für die **Oberzentren** ergibt sich, bezogen auf die **Verkaufsflächengrößen von Einzelmärkten**, gegenüber dem ersten Berechnungsszenario insofern keine relevante Veränderung, als dass hier in Folge der hohen endogenen Potenziale einzelhandelsrelevanter Kaufkraft **auch bereits unter der Annahme der ausschließlichen Eigenversorgung** für die Ansiedlung heute marktüblicher Angebotsformen sowohl im Möbel- als auch im Bau- und Gartenmarktbereich **ausreichende Potenziale** bestehen.
- Ein Einbezug der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Grundzentren wird somit bei der isolierten Bewertung von **Einzelvorhaben** nicht als zielführend erachtet, zumal bereits bei Heranziehung des lokalen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials als Bemessungsgrundlage für jedes Einzelvorhaben bei Realisierung mehrerer entsprechender Vorhaben in der Summe eine erhebliche Überschreitung der vorhandenen Potenziale mit räumlichen Schieflagen nicht ausgeschlossen ist. Dieser Problematik ließe sich nur durch einen **Einbezug des vorhandenen Bestandes** bei der Ermittlung der branchenspezifischen Umsatz-Kaufkraft-Relation begegnen, wobei für diese **summarische Betrachtung** eine Berücksichtigung des jeweils zugewiesenen landesplanerischen Versorgungsauftrages für die Mittel- und Oberzentren notwendig und sinnvoll erscheint.

Regionale Einzelhandelskonzepte stellen ein wichtiges informelles Instrument einer kooperativen Einzelhandelsentwicklung des großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels dar:

- Sofern sie bekannt, akzeptiert und legitimiert sind, gewährleisten sie im Hinblick auf inkompatible Vorhaben in vielen Fällen bereits eine Vorab-Selektion. Als „weiches“ Steuerungsinstrument ohne Rechtsverbindlichkeit ist in Konfliktfällen die Möglichkeit der Einflussnahme durch REHKs auf konkrete Planvorhaben zwar in einem gewissen Maße gegeben, jedoch insofern begrenzt, als dass die Nicht-Erreichung eines regionalen Konsens kein Ausschlusskriterium für die Realisierung eines Vorhabens darstellt. Dabei kommt den REHK-Kriterien in einigen Regionen im Rahmen der Abwägung ein höheres Gewicht zu als in anderen, wobei gerade regionale Akteure den Stellenwert teilweise als zu gering einschätzen. **Jedoch bewegen sich REHKs als informelle Instrumente immer in einem Spannungsfeld zwischen der Effizienz ihrer Steuerungswirkung und der – notwendigen – Akzeptanz bei allen Beteiligten.**
- **Eine generell besonders hervorzuhebende Wirkung von REHKs ist darin zu sehen, dass sie als Informations- und Austauschinstrument dienen und so ein Klima der regionalen Kooperation und Kommunikation befördern können – insbesondere auch durch die Einrichtung regionaler Arbeitskreise.** Eine Förderung der Etablierung von REHKs kann sich so bereits sehr positiv auf die Steuerung des großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels auswirken – dabei ist es eher als nachrangig einzustufen, ob die vereinbarten Steuerungskriterien möglicherweise (zunächst) weniger restriktiv ausfallen. So zeigt die bisherige Erfahrung, dass die Akzeptanz einer stärkeren Selbstbeschränkung eher durch langjährig intensive und funktionierende Kooperationen begünstigt wird.
- **Eine landesplanerische Flankierung regionaler Einzelhandelskonzepte erscheint in mehrfacher Hinsicht bedeutend:** Zum einen können – maßvolle – „Kooperationsklauseln“ für Kommunen den direkten Anreiz zur Beteiligung an einem REHK erhöhen. Dabei ist neben inhaltlichen Spielräumen insbesondere auch die Möglichkeit einer Verfahrensbeschleunigung als bedeutender Anreizfaktor einzuschätzen. Bezüglich der zulässigen Sonderregelungen in REHK-Regionen sollte jedoch in jedem Fall gewährleistet sein, dass sie die Belange angrenzender Gemeinden außerhalb des REHK-Raumes nicht unzulässig beeinträchtigen.
- Darüber hinaus könnte eine Erhöhung der Verbindlichkeit – und somit der Steuerungswirkung – von REHKs erzielt werden, indem ihnen ein stärkeres Gewicht im Rahmen der Abwägung in Planverfahren eingeräumt wird. Es ist hierbei jedoch zu beachten, dass sich entsprechende Regelungen negativ auf die Akzeptanz des freiwilligen Instruments REHK auswirken können. Um dies zu vermeiden, erscheint eine sorgsame Austarierung mit den Anreizstrukturen als „Gegengewicht“ geboten. Speziell für die regional bedeutsamen Ergänzungsstandorte für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel, die in vielen REHK-Regionen ein relevantes Thema darstellen, kann dies sicherlich nicht die Ein-

räumung unbegrenzter Entwicklungsoptionen bedeuten. Darüber hinaus sollten diese Sonderregelungen an bestimmte, von den REHKs zu erfüllende Mindestanforderungen geknüpft sein, die aber gleichzeitig keine zu hohe Hürde darstellen sollten. Gutachterlicherseits wird insbesondere als sinnvoll und zielführend erachtet, eine Mindestanzahl kooperierender Kommunen von mehr als drei vorzugeben.

- Nicht zuletzt unterstützen auch angemessene und für alle Kommunen in NRW verbindliche Rahmenvorgaben zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels in NRW insbesondere solche REHK-Regionen, in denen eine Bereitschaft zur stärker restriktiven Steuerung besteht, da auf diese Art die notwendigerweise entstehenden „Steuerungsbrüche“ an den Rändern der REHK-Regionen reduziert werden können.

5 Zusammenfassung der Empfehlungen

Mit Blick auf die Untersuchungsfragestellungen lassen sich für die drei Bausteine folgende Empfehlungen formulieren:

Baustein A - Nahversorgungsrelevante und zentrenrelevante Leitsortimente in NRW

Auf Grund der Analyse der Verteilung der sortimentspezifischen Verkaufsflächen nach Lagen innerhalb und außerhalb der nordrhein-westfälischen Innenstädte, der Sortimentsstruktur in den untersuchten nordrhein-westfälischen Gemeinden sowie der Auswertung vorliegender ortstypischer Sortimentslisten können Leitsortimente⁷¹ definiert werden.

Diese Leitsortimente **prägen in besonderem Maße die Angebotsstruktur** nordrhein-westfälischer Innenstädte, wie auch bundesweit. In ihrem Zusammenspiel leisten sie einen wichtigen Beitrag zur **Vielfalt des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes und tragen zur Belebung (Passantenfrequenz) sowie Attraktivität der Innenstädte bei. Somit übernehmen sie eine wichtige Magnetfunktion für die Innenstädte.**

Denn nach wie vor ist das Einkaufen der wichtigste Grund für den Besuch unserer Innenstädte. Nicht nur für die typischen innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung und Schuhe, sondern generell für Waren der mittel- und langfristigen Bedarfsdeckung stellen die Innenstädte den wichtigsten Einkaufsschwerpunkt dar. Dies wird durch Kundenbefragungen immer wieder bestätigt (vgl. dazu BAG / HDE-Kundenverkehrsuntersuchung 2008 (April 2009): ... „*Die Mannigfaltigkeit der Innenstädte als Versorgungsstandorte muss erhalten bleiben! Sie ist wesentlicher Bestandteil der Anziehungskraft von Innenstädten.*“). Auch belegen viele Passantenbefragungen (nicht nur in den Gemeinden in NRW), dass das Einkaufen der mit Abstand am häufigsten genannte Besuchsgrund von Innenstädten ist.

Folgende Leitsortimente sind für NRW zu benennen:

Nahversorgungsrelevante und zentrenrelevante Leitsortimente

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel

Zentrenrelevante Leitsortimente

- Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

⁷¹ In der Bezeichnung der Leitsortimente wurde bewusst auf die Ergänzung von nicht eindeutig bestimm- baren Teilsortimenten, wie beispielsweise Geschenkartikel, verzichtet.

- Bücher
- Bekleidung
- Schuhe, Lederwaren
- medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel
- Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik
- Spielwaren
- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel
- Elektrogeräte, Medien (=Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto)
- Uhren, Schmuck

Im Sinne der Eindeutigkeit in der praktischen Umsetzung wurde eine Abstraktion der untersuchten Warengruppen bei der Definition der Leitsortimente vorgenommen. Dabei entfielen unbestimmte Sortimente⁷², wie beispielsweise Geschenkartikel oder Hobby- und Bastelartikel. Gleichwohl sind diese in den nordrhein-westfälischen Gemeinden in der Regel zentrenrelevant.

Baustein B - Zentrenrelevante Randsortimente von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten

Die 637 untersuchten Möbel-, Bau- und Gartenmärkte in nordrhein-westfälischen Gemeinden weisen je nach Größe und Hauptbranche unterschiedlich hohe Anteile an zentrenrelevanten Randsortimenten auf. Beim Großteil aller Märkte bewegen sich die Anteile zentrenrelevanter Randsortimente – unabhängig von der siedlungsräumlichen Lage – jedoch innerhalb einer Spannweite von 5-8 % und somit deutlich weniger als 10 %. Die größten Anteile zentrenrelevanter Randsortimente (im Schnitt mehr als 10 %) weisen Möbelmärkte zwischen 10.000 m² und 30.000 m² Verkaufsfläche und Gartenmärkte zwischen 7.500 m² und 10.000 m² auf. Häufig anzutreffende zentrenrelevante Randsortimente sind Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Heimtextilien und Wohneinrichtungsartikel.

Speziell bei den größeren Betriebseinheiten der Hauptbranche Möbel verschärft sich der ökonomische Zwang, zunehmende Teile des Soll-Umsatzes durch Randsortimentsangebote zu erzielen, was eine Verschärfung der Konkurrenzsituation zwischen städtebaulich nicht integrierten Standorten zu Angeboten in den zentralen Versorgungsbereichen mit sich bringt. Die Notwendigkeit einer planungsrechtlichen Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente ist aus städtebaulicher Sicht gegeben, um Funktionsverlusten in diesen zentralen Versorgungsbereichen vorzubeugen.

⁷² Unbestimmte Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie aus einzelnen Teilsortimenten bestehen, die unterschiedlichen Warengruppen zugeordnet werden können. Das Sortiment Geschenkartikel umfasst beispielsweise u.a. Teilsortimente aus dem Warengruppen Glas / Porzellan / Keramik, Papier, Bürobbedarf, Schreibwaren, Bücher oder Wohneinrichtungsartikel.

Die relativen zentrenrelevanten Randsortimentsanteile von bis zu 10 % lassen sich dabei aus der bestehenden Situation ableiten, während sich ein allgemeingültiger absoluter Schwellenwert auf der übergeordneten landesplanerischen Ebene diesbezüglich nicht definieren lässt. Das Eintreten raumordnerischer Auswirkungen kann hier lediglich in der Einzelfallprüfung vor dem Hintergrund der jeweiligen konkreten örtlichen Angebotsituation bewertet werden.

Baustein C - Empfehlungen zur landesplanerischen Steuerung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten

Die Analysen verdeutlichen, dass die Ansiedlung oder Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten ein komplexes Wirkungsgeflecht regionaler Auswirkungen nach sich zieht. Besonders deutlich zeigen sich diese Auswirkungen im Möbelbereich, in dem Einzelmärkte und sog. Möbelkompetenzzentren bei ständig wachsenden Dimensionierungen immer größere Einzugsbereiche erschließen, die die landesplanerisch zugewiesene Versorgungsfunktion der Standortgemeinde oftmals deutlich überschreiten. Resultat dieser Entwicklungen sind nicht nur mögliche negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sowie die verbrauchernahe Versorgung, sondern auch weitere Folgewirkungen, z.B. im verkehrlichen Bereich. Das Ausmaß negativer Auswirkungen in der Region hängt dabei neben der Gesamtdimensionierung eines Ansiedlungsvorhabens vor allem auch von der Relation ab, in der der Vorhabenumsatz, unter Berücksichtigung des vorhandenen Einzelhandelsbestandes, zur lokalen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft einer Kommune steht. Bei bereits sehr hohen Zentralitäten einer Standortkommune können auch vergleichsweise geringe Zuwächse in besonderem Maße schädliche Auswirkungen in der Region hervorrufen.

In Anbetracht des großen Spektrums der zur Verfügung stehenden lokalen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenziale in den einzelnen Grund-, Mittel- und Oberzentren in NRW erscheint die Definition von allgemeingültigen Obergrenzen für Vorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten für die einzelnen Kategorien jeweils nicht praktikabel. Allenfalls ließen sich für die einzelnen Kategorien die jeweils möglichen Maximalwerte im Sinne einer absoluten Obergrenze benennen (z.B. in Grundzentren Möbelhäuser mit mehr als 8.000 m² Verkaufsfläche im Kernsortiment generell nicht zulässig). Unterhalb solcher Maximalwerte erscheint jedoch in jedem Fall eine individuelle Orientierung am lokalen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial angebracht und zielführend, um eine möglichst verbrauchernahe und verkehrsmindernde Versorgung zu gewährleisten.

Dabei ist nach gutachterlicher Einschätzung bei der Bewertung eines Vorhabens auch eine **Berücksichtigung des vorhandenen Einzelhandelsbestandes** sinnvoll, um abseits von Einzelfallbetrachtungen ein summarisch ruinöses Verkaufsflächenwachstum

wirkungsvoll einzudämmen. Jedoch würde eine solche Vorgabe einen erheblichen Markteingriff darstellen, der sich rechtlich – auch unter Berücksichtigung der jüngsten europäischen Rechtsprechung zum Themenkomplex⁷³ – nicht unproblematisch darstellen würde und sich somit landesplanerisch wohl allenfalls als Grundsatz verankern ließe. Konkret vorgeschlagen wird ein Einbezug der Bestandsumsätze in die Ermittlung der Umsatz-Kaufkraft-Relation eines Vorhabens. Speziell im Möbelbereich ist hierbei unter Berücksichtigung des jeweils zugewiesenen landesplanerischen Versorgungsauftrages für die Mittel- und Oberzentren bei der Ermittlung der branchenspezifischen Umsatz-Kaufkraft-Relation ein Einbezug der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft zugeordneter Grundzentren als möglich und sinnvoll zu erachten. Dabei bestehen grundsätzlich zwei Möglichkeiten:

1. Definition von pauschalen Umsatz-Kaufkraft-Relationen, z.B. von maximal 110 % für Mittelzentren und 130 % für Oberzentren
2. Orientierung an den jeweiligen Verflechtungsbereichen, z.B. in Anlehnung an den LEP I / II

Die erste Variante böte hierbei den Vorteil einer eindeutigen, transparenten und praktikablen Regelung, die eine Gleichbehandlung aller Kommunen einer Kategorie gewährleisten würde. Vor dem Hintergrund der sehr unterschiedlich ausgeprägten räumlichen Versorgungsbereiche der einzelnen Mittel- und Oberzentren würde Variante 1 allerdings diese Realität teilweise nur unzureichend widerspiegeln. In der Summe jedoch entsprechen die vorgeschlagenen Umsatz-Kaufkraft-Relationen in der Branche Möbel von maximal 110 % für Mittelzentren und 130 % für Oberzentren einer anteiligen Zuordnung der lokalen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Grundzentren in NRW auf die jeweils übergeordneten Mittel- und / oder Oberzentren⁷⁴ im Verhältnis 40:60 bzw. 30:70, welche den jeweils zugewiesenen zentralörtlichen Versorgungsauftrag angemessen widerspiegelt.

Eine Bewertung gemäß Variante 2 würde im Idealfall eine einheitliche Grundlage ähnlich dem LEP I / II mit klaren Zuweisungen sowie Vorgaben zur Kaufkraftgewichtung zwischen Mittel- und Oberzentren erfordern. Der LEP I / II selbst stellt jedoch – u.a. in Folge seines Alters sowie auf Grund seiner vereinfachenden Darstellungsweise, gemäß der u.a. Grundzentren jeweils ausschließlich einem Mittelzentrum zugeordnet werden – diesbezüglich keine angemessene und ausreichende Grundlage dar, sondern ist eher als Hilfsgröße einer solchen Zuordnung zu sehen. Da eine andere, vergleichbare Grundlage für Gesamt-NRW nicht existiert, wäre die Anwendung von Variante 2 alternativ nur auf Basis einer Einzelfallbewertung der jeweiligen Ansiedlungskommune und Definition ihres Einzugsgebietes möglich. Dieses Vorgehen birgt jedoch die Gefahr einer gewissen Willkür in der Anwendung, so würde es u.a. voraussichtlich eine Doppelt- und Mehr-

⁷³ EuGH – C-400 / 08, Urteil vom 24. 03. 2011

⁷⁴ Hierbei wurde berücksichtigt, dass Oberzentren für Grundzentren in ihrem direkten Umfeld i.d.R. auch die Funktion eines Mittelbereiches übernehmen.

fachanrechnung der einzelhandelsrelevanten Kaufkräfte begünstigen, was im Resultat wieder ein ruinöses regionales Konkurrieren fördern würde. Diese Gefahr betrifft nicht nur Grundzentren, die sich im Einzugsgebiet verschiedener Ober- und Mittelzentren befinden; auch können Oberzentren auf Basis ihrer Versorgungsfunktion einen Anspruch auf partielle Versorgung von Mittelzentren mit Gütern der langfristigen Bedarfsstufe wie Möbeln erheben, während Mittelzentren gleichzeitig zumindest einen Anspruch auf Eigenversorgung geltend machen können. Um derartige Überschneidungen zu vermeiden, erscheinen entsprechende Festlegungen von regionalen Verflechtungsbereichen allenfalls im verbindlichen regionalen Konsens zwischen den Kommunen des Einzugsgebietes, u.a. im Rahmen eines regionalen Einzelhandelskonzeptes, an welches jedoch, z.B. im Hinblick auf die Anzahl der teilnehmenden Kommunen, gewisse Mindestanforderungen zu stellen sind, denkbar. An die Stelle der Einräumung von nahezu unbegrenzten Entwicklungsperspektiven an regional bedeutsamen Einzelhandelsstandorten, wie sie bislang in einigen REHKs vorgesehen war bzw. ist, müsste hierbei jedoch eine konkrete Ermittlung von Verflechtungsbereichen und der Umsatz-Kaufkraft-Relation eines Vorhabens, im Idealfall unter Einbezug des vorhandenen Einzelhandelsbestandes, treten. Wenngleich derartige Sonderregelungen sicherlich nicht immer zu der unter Versorgungs- und Verkehrsaspekten sinnvollsten Lösung führen, erscheinen sie zumindest als eine mögliche Kompromisslösung zur Kanalisierung und dadurch Eindämmung eines regionalen Verkaufsflächenwachstums. Es muss jedoch in jedem Fall gewährleistet sein, dass von entsprechenden Ausnahmeregelungen keine unzulässigen Beeinträchtigungen auf Kommunen außerhalb eines REHK-Raumes ausgehen.

Da sich eine Berücksichtigung des Bestandes in die landesplanerischen Zielvorgaben aller Voraussicht nach nicht integrieren lässt, sollten diese nach wie vor bei der Größe der **Einzelvorhaben** ansetzen und auf die diesbezügliche **Umsatz-Kaufkraft-Relation** abstellen. Ein Einbezug der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Grundzentren wird hier jedoch nicht empfohlen. Zum einen wurde nachgewiesen, dass für die Oberzentren in NRW auch unter der Annahme der ausschließlichen Eigenversorgung für die Ansiedlung heute marktüblicher Angebotsformen sowohl im Möbel- als auch im Bau- und Gartenmarktbereich ausreichende Potenziale bestehen, während sich für die Mittelzentren bei einer Erhöhung der Umsatz-Kaufkraft-Relationen um 10 Prozentpunkte überwiegend überhaupt keine relevanten Veränderungen bei der Tragfähigkeitsbewertung ergeben würden. Zum anderen ist zu beachten, dass bereits die Heranziehung des lokalen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials als Bemessungsgrundlage für jedes Einzelvorhaben summarisch zu einer erheblichen Überschreitung der vorhandenen Potenziale mit räumlichen Schief lagen führen kann. Eine Überschreitung der Eigenversorgung selbst bei Einzelvorhaben würde dieser Entwicklung weiter Vorschub leisten.

Eine weitere Empfehlung richtet sich auf die – aus gutachterlicher Sicht – gegebene Notwendigkeit der planerischen Erfassung von Agglomerationen mehrerer Märkte, wie sie v. a. im Möbelbereich zunehmend und unter Umgehung der landesplanerischen Vorgaben für Einzelvorhaben zu beobachten sind („Möbelkompetenzzentrum“), da gerade von solchen Vorhaben eine besonders große Gefahr negativer städtebaulicher Auswirkungen ausgeht.

6 Verwendete Abkürzungen

ASB	Allgemeiner Siedlungsbereich
bzw.	beziehungsweise
BauNVO	Baunutzungsverordnung
d.h.	das heißt
EW	Einwohner
GPK	Glas / Porzellan / Keramik
i.d.R.	in der Regel
ILS	Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung
inkl.	inklusive
KfZ	Kraftfahrzeug
LEPRO	Landesentwicklungsprogramm
LEP I / II	Landesentwicklungsplan
NRW	Nordrhein Westfalen
OVG	Oberverwaltungsgericht
PBS	Papier / Bürobedarf / Schreibwaren
REHK	Regionales Einzelhandelskonzept
ROB	Raumordnungsbericht
RROP 2010 NRW	Regionales Raumordnungsprogramm 2010 Nordrhein-Westfalen
SB-Warenhaus	Selbstbedienungswarenhaus
u.a.	unter anderem
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
VGH	Verwaltungsgerichtshof
VKF	Verkaufsfläche
WA	Allgemeines Wohngebiet gemäß § 4 BauNVO
z.T.	zum Teil

7 Verzeichnisse

Abbildungen

Abbildung 1: Arbeitsschritte	9
Abbildung 2: Sortimentsstruktur in zentralen Versorgungsbereichen (ohne Nahversorgungszentren) von Grundzentren (Anteile der vorhandenen Warengruppen in %)	15
Abbildung 3: Sortimentsstruktur in zentralen Versorgungsbereichen (ohne Nahversorgungszentren) von Mittelzentren (Anteile der vorhandenen Warengruppen in %)	15
Abbildung 4: Sortimentsstruktur in zentralen Versorgungsbereichen (ohne Nahversorgungszentren) von Oberzentren (Anteile der vorhandenen Warengruppen in %)	16
Abbildung 5: Sortimentsstruktur in zentralen Versorgungsbereichen (ohne Nahversorgungszentren) in den Gemeinden in NRW (Anteile der vorhandenen Warengruppen in %)	17
Abbildung 6: Verkaufsflächen nach Lagen in Grundzentren (Anteile der vorhandenen Warengruppen in %)	18
Abbildung 7: Verkaufsflächen nach Lagen in Mittelzentren (Anteile der vorhandenen Warengruppen in %)	19
Abbildung 8: Verkaufsflächen nach Lagen in Oberzentren (Anteile der vorhandenen Warengruppen in %)	20
Abbildung 9: Verkaufsflächen nach Lagen in den Gemeinden in NRW (Anteile der vorhandenen Warengruppen in %)	21
Abbildung 10: Einstufung ausgewählter Sortimente in Sortimentslisten in untersuchten nordrhein-westfälischen Gemeinden	25
Abbildung 11: Veränderungen der Zentralitäten der Kommunen im Modellraum in der Möbelbranche	72
Abbildung 12: Maximale Verkaufsflächengrößen der Grundzentren in NRW im Möbelbereich bei angenommener Eigenversorgung	85
Abbildung 13: Maximale Verkaufsflächengrößen der Mittelzentren in NRW im Möbelbereich bei angenommener Eigenversorgung	86
Abbildung 14: Maximale Verkaufsflächengrößen der Oberzentren in NRW im Möbelbereich bei angenommener Eigenversorgung	87

Abbildung 15: Maximale Verkaufsflächengrößen der Grundzentren in NRW im Bau- und Gartenmarktbereich bei angenommener Eigenversorgung	88
Abbildung 16: Maximale Verkaufsflächengrößen der Mittelzentren in NRW im Bau- und Gartenmarktbereich bei angenommener Eigenversorgung	89
Abbildung 17: Maximale Verkaufsflächengrößen der Oberzentren in NRW im Bau- und Gartenmarktbereich bei angenommener Eigenversorgung	90
Abbildung 18: Maximale Verkaufsflächengrößen der Mittelzentren in NRW im Möbelbereich bei Versorgung entsprechend ihrer landesplanerischen Funktion	93
Abbildung 19: Maximale Verkaufsflächengrößen der Oberzentren in NRW im Möbelbereich bei Versorgung entsprechend ihrer landesplanerischen Funktion	94
Abbildung 20: Maximale Verkaufsflächengrößen der Mittelzentren in NRW im Bau- und Gartenmarktbereich bei Versorgung entsprechend ihrer landesplanerischen Funktion	95
Abbildung 21: Maximale Verkaufsflächengrößen der Oberzentren in NRW im Bau- und Gartenmarktbereich bei Versorgung entsprechend ihrer landesplanerischen Funktion	96

Tabellen

Tabelle 1: Kommunen in NRW nach zentralörtlicher Gliederung, Stadtgrößenklassen und siedlungsräumlicher Prägung (nach ROB 2010)	11
Tabelle 2: Untersuchte Kommunen in NRW nach zentralörtlicher Gliederung, Stadtgrößenklassen und siedlungsräumlicher Prägung (nach ROB 2010)	12
Tabelle 3: Branchenschlüssel zu den flächendeckenden Einzelhandelserhebungen.....	34
Tabelle 4: Untersuchte Datensätze (Möbelmärkte in NRW).....	40
Tabelle 5: Lage der untersuchten Betriebe (Prägung und Lage gem. RROP 2010 NRW)	40
Tabelle 6: Lage der untersuchten Betriebe nach zentralörtlicher Bedeutung in NRW	41

Tabelle 7:	Sortimentsstruktur nach Betriebsgrößen (Basis: Summe der sortimentspezifischen Verkaufsflächen aller Betriebe der jeweiligen Größen-Kategorie).....	42
Tabelle 8:	Untersuchte Datensätze (Baumärkte in NRW)	43
Tabelle 9:	Lage der untersuchten Betriebe (Prägung und Lage gem. RROP 2010 NRW)	44
Tabelle 10:	Lage der untersuchten Betriebe nach Größe und zentralörtlicher Bedeutung der Kommune in NRW	45
Tabelle 11:	Sortimentsstruktur nach Betriebsgrößen (Basis: Summe der sortimentspezifischen Verkaufsflächen aller Betriebe der jeweiligen Größen-Kategorie).....	46
Tabelle 12:	Untersuchte Datensätze (Gartenmärkte in NRW)	47
Tabelle 13:	Lage der untersuchten Betriebe (Prägung und Lage gem. RROP 2010 NRW)	47
Tabelle 14:	Lage der untersuchten Betriebe nach Größe und zentralörtlicher Bedeutung der Kommune in NRW	48
Tabelle 15:	Sortimentsstruktur nach Betriebsgrößen (Basis: Summe der sortimentspezifischen Verkaufsflächen aller Betriebe der jeweiligen Größen-Kategorie).....	49
Tabelle 16:	Verkaufsflächen und Umsätze der Vorhaben (nur Zuwächse)	57
Tabelle 17:	Verkaufsflächen in den untersuchungsrelevanten Branchen in den zentralen Versorgungsbereichen im Untersuchungsraum (Angaben in m ² , gerundete Werte)	61
Tabelle 18:	Umsätze in den untersuchungsrelevanten Branchen in den zentralen Versorgungsbereichen im Untersuchungsraum (Angaben in Mio. Euro).....	62
Tabelle 19:	Annahmen zu den umverteilungsrelevanten Umsatzanteilen der Vorhaben in den untersuchten Randsortimenten	63
Tabelle 20:	Umverteilungsrelevante Umsätze der Vorhaben in den untersuchten Randsortimenten (Angaben Mio. Euro)	64
Tabelle 21:	Monetäre Umsatzumverteilungen in den untersuchungsrelevanten Branchen in den zentralen Versorgungsbereichen im Untersuchungsraum (Angaben in Mio. Euro).....	64
Tabelle 22:	Prozentuale Umsatzumverteilungen in den untersuchungsrelevanten Branchen in den zentralen Versorgungsbereichen im Untersuchungsraum	65

Tabelle 23:	Angebots- und nachfrageseitige Kennwerte der Kommunen im Modellraum in der Branche Möbel (gerundete Werte)	67
Tabelle 24:	Annahmen zur Höhe der umverteilungsrelevanten Umsatzanteile der Vorhaben im Kernsortiment Möbel	68
Tabelle 25:	Monetäre Umsatzumverteilungen in den Kommunen im Modellraum in der Branche Möbel (Angaben in Mio. Euro).....	69
Tabelle 26:	Prozentuale Umsatzumverteilungen in den Kommunen im Modellraum in der Branche Möbel.....	70
Tabelle 27:	Modellrechnung „Pkw-Aufkommen im Möbele Einzelhandel“	73
Tabelle 28:	Verkehrsbilanz der untersuchten Vorhaben im Modellraum (Kernsortiment Möbel, gerundete Werte)	75
Tabelle 29:	Arbeitsplatzbilanz der untersuchten Vorhaben im Modellraum.....	79
Tabelle 30:	Spektrum der branchenspezifischen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern der Gemeinden in NRW	83
Tabelle 31:	Spektrum der branchenspezifischen, einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft der Gemeinden in NRW (Angaben in Euro).....	83
Tabelle 32:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen der Grund-, Mittel- und Oberzentren in Nordrhein-Westfalen in den untersuchungsrelevanten Branchen (Angaben in Mio. Euro).....	84
Tabelle 33:	Aufteilung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Grundzentren auf die Mittel- und Oberzentren in Nordrhein-Westfalen in den untersuchungsrelevanten Branchen (Angaben in Mio. Euro)	92

Karten

Karte 1:	Modellraum für die der Wirkungsanalyse.....	55
----------	---	----