

EINZELHANDELS- UND NAHVERSORGUNGS- KONZEPT FÜR DIE STADT HILDEN

erstellt im Auftrag der
Stadtverwaltung Hilden

Auftr.-Nr.: 2005 – 3694 – 1803

durch die
BBE Unternehmensberatung GmbH
BBE Standort

Dipl.-Kfm. Jörg Lehnerdt
Dipl.-Geogr. Gregor Peter

Köln, 15.12.2005

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
1 Ausgangslage, Aufgabenstellung und methodische Vorgehensweise	1
1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung	1
1.2 Methodische Vorgehensweise	4
2 Makro-Standort Hilden	5
2.1 Räumliche Lage der Stadt Hilden	5
2.2 Verkehrliche Erreichbarkeit	8
2.3 Zentralörtliche Funktion der Stadt Hilden	10
2.4 Bevölkerungs- und Beschäftigtenstruktur der Stadt Hilden	12
2.5 Fazit: Makrostandort Hilden	15
3 Einzelhandelssituation in der Stadt Hilden und im regionalen Umfeld	16
3.1 Einzelhandelsstrukturen der Stadt Hilden	16
3.1.1 Innenstadt Hilden	16
3.1.2 Nahversorgungsstandorte	23
3.1.3 Standorte des großflächigen Einzelhandels mit vorrangig Nonfood-Sortimenten	28
3.1.4 Standorte von Automobilhändlern in der Stadt Hilden	30
3.2 Struktur- und Leistungsmerkmale des Einzelhandels in der Stadt Hilden	33
3.3 Bewertung der Einzelhandelssituation in der Stadt Hilden	36
3.3.1 Bewertung des gesamtstädtischen Angebotes unter quantitativen Aspekten	36
3.3.2 Bewertung des innerstädtischen Angebotes unter qualitativen Aspekten	38

3.3.3	Bewertung der Nahversorgungssituation in der Stadt Hilden und in den Stadtteilen unter quantitativen und qualitativen Aspekten	41
3.3.4	Bewertung des Ausstattungsniveaus der Stadt Hilden an Autohändlern	52
3.4	Regionale Wettbewerbsstrukturen	54
4	Nachfragesituation für den Einzelhandel in der Stadt Hilden	57
4.1	Einzugsgebiet der Stadt Hilden	57
4.2	Nachfragevolumen der Stadt Hilden	59
4.3	Einzelhandelszentralität der Stadt Hilden	61
4.4	Kaufkraftverflechtungen der Stadt Hilden	63
5	Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept sowie Handlungsempfehlungen	65
5.1	Rahmenbedingungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Hilden	65
5.1.1	Demographische Bedingungen	65
5.1.2	Politische Rahmenbedingungen	66
5.1.3	Neue Angebotsformen	67
5.1.4	Änderungen im Verbraucherverhalten	71
5.2	Empfehlungen zur Weiterentwicklung einzelner Warengruppen in der Stadt Hilden	73
5.3	Entwicklungsleitziele und Zentrenkonzept für die Stadt Hilden	75
5.3.1	Leitziele zur künftigen Einzelhandelsentwicklung	75
5.3.2	Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept	77
5.4	Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung	82
5.4.1	Städtebauliche Prüfung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels	82
5.4.2	Definition der zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente	84

5.4.3	Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten	90
5.4.4	Festsetzungen zu Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels	92
5.4.5	Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbe- und Industriegebieten	93
5.4.6	Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten	94
5.5	Gutachterliche Stellungnahme zu potenziellen Entwicklungsflächen und aktuellen Planvorhaben	96
5.5.1	Stadtteil Innenstadt	96
5.5.2	Stadtteil Nordstadt	98
5.5.3	Stadtteil Oststadt	100
5.5.4	Stadtteil Südstadt	105
5.5.5	Stadtteil Weststadt	108
6	Fazit	112
	ANHANG/GLOSSAR	116

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Zentrale Orte im Umfeld der Stadt Hilden	6
Tabelle 2:	Bevölkerungsentwicklung Stadt Hilden nach Stadtteilen bis 2020	13
Tabelle 3:	Daten zur Bevölkerungs- und Beschäftigtenstruktur	14
Tabelle 4:	Bewertung der makroräumlichen Rahmenbedingungen	15
Tabelle 5:	Besatzstrukturen der Haupteinkaufslage	17
Tabelle 6:	Betriebsgrößenklassen in der Haupteinkaufslage (Einzelhandel)	17
Tabelle 7:	Besatzstrukturen der B-Lage	18
Tabelle 8:	Betriebsgrößenklassen in der B-Lage (Einzelhandel)	18
Tabelle 9:	Besatzstrukturen der C-Lage	19
Tabelle 10:	Betriebsgrößenklassen in der C-Lage (Einzelhandel)	20
Tabelle 11:	Besatzstrukturen der innerstädtischen Streulagen	20
Tabelle 12:	Betriebsgrößenklassen in den innerstädtischen Streulagen (Einzelhandel)	21
Tabelle 13:	Automobileinrichtungen in Hilden	30
Tabelle 14:	Neuwagenhändler und Servicepartner in der Stadt Hilden	31
Tabelle 15:	Verkaufsflächenanteile Innenstadt und übriges Stadtgebiet (prozentual)	34
Tabelle 16:	Verkaufsflächen- und Umsatzanteile der Innenstadt und des übrigen Stadtgebietes (absolut)	35
Tabelle 17:	Verkaufsflächenanteile der einzelnen Warengruppen in der Innenstadt von Hilden	38
Tabelle 18:	Nutzungsmix in der Hildener Innenstadt	39
Tabelle 19:	Betriebsgrößenstruktur in der Innenstadt Hilden	40
Tabelle 20:	Verkaufsflächenausstattung Lebensmittel nach Stadtteilen	42
Tabelle 21:	Ansiedlungspotenziale von Autohäusern nach Marken in der Stadt Hilden	53
Tabelle 22:	Nachfragevolumen Stadt Hilden	59
Tabelle 23:	Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente in der Stadt Hilden	89

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Zentralität des Einzelhandelsstandortes Hilden	61
Abb. 2:	Kaufkraftbilanz für die Stadt Hilden	63
Abb. 3:	Kaufkraftverflechtungen nach Orten	64
Abb. 4:	Veränderungen der Einzelhandelsstrukturen	67
Abb. 5:	Entwicklung der Umsatzanteile der Betriebstypen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 1991 - 2004	68

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Einwohner der Stadt Hilden nach Stadtteilen	7
Karte 2:	Räumliche Lage und zentralörtliche Funktion der Stadt Hilden	11
Karte 3:	Versorgungsstandort Innenstadt und Bestandslagen	22
Karte 4:	Nahversorgungsstandorte in der Stadt Hilden	27
Karte 5:	Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit vorrangig Nonfood-Sortimenten	29
Karte 6:	Automobilhändler in der Stadt Hilden	32
Karte 7:	Bewertung bestehender Nahversorgungsstandorte in der Stadt Hilden	51
Karte 8:	Einzugsgebiet der Stadt Hilden	58
Karte 9:	Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept Stadt Hilden	81
Karte 10:	Eignung potenzieller Entwicklungsflächen für Einzelhandelsansiedlungen	104

1 AUSGANGSLAGE, AUFGABENSTELLUNG UND METHODISCHE VORGEHENSWEISE

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Zu den langfristigen Zielsetzungen der Stadtentwicklungsplanung muss der Erhalt der zentralörtlichen Funktion von Hilden als Mittelzentrum sowie die Sicherung einer gleichmäßigen und angemessenen Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen gehören.

Wesentliche Voraussetzungen für die Erreichung dieser übergeordneten entwicklungspolitischen Zielsetzungen sind:

- die Sicherung und Stärkung der Multifunktionalität der Innenstadt und deren Funktion als zentraler Versorgungsstandort der Stadt Hilden,
- der Erhalt und zielgerichtete Ausbau der Nahversorgungsstrukturen in der Stadt Hilden,
- die Steuerung und Lenkung von Einzelhandelsvorhaben

Die Umsetzung der vorstehenden Voraussetzungen ist eng mit der Frage verknüpft, an welchen Standorten innerhalb der Stadt Hilden künftig welche Versorgungsangebote vorgehalten bzw. nicht vorgehalten werden sollen.

Bei der Weiterentwicklung der Versorgungsstrukturen bewegt sich die Stadtentwicklungspolitik jedoch in dem Spannungsfeld, nach Möglichkeit sowohl den betrieblichen Standortanforderungen auf der einen Seite als auch den städtebaulichen Belangen auf der anderen Seite gerecht zu werden.

Die Gründe hierfür sind, dass zum einen die angemessene Berücksichtigung der betrieblichen Standortanforderungen eine unabdingbare Voraussetzung für die Schaffung nachhaltiger Versorgungsstrukturen ist und zum anderen die Beachtung der städtebaulichen Belange eine unverzichtbare Bedingung für die Sicherung der Nahversorgung sowie der Funktionsfähigkeit der zu schützenden Versorgungsbereiche darstellt.

Dies hat zur Konsequenz, dass ein Festhalten an nicht mehr realistischen städtebaulichen Zielen ebenso wenig sinnvoll ist wie eine unkritische Übernahme der zumeist rein betriebswirtschaftlichen Perspektiven der Unternehmen.

Das vorliegende Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept ist ein wichtiges Instrument zur Begründung und Absicherung zukünftiger Entscheidungen. Es hat damit im Wesentlichen zum Zweck, einen Beitrag zu einer sachlichen Debatte über die künftigen Schwerpunkte und daraus resultierenden Entscheidungen zu Standorten und Planvorhaben des Einzelhandels zu leisten.

Um diesen Anspruch jedoch gerecht zu werden, muss das Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept auf einer aktuellen und präzisen Situationsanalyse aufbauen. Im Mittelpunkt des **ersten Arbeitsschrittes** stehen insbesondere folgende Fragestellungen:

Wie sind die makroräumlichen Rahmenbedingungen der Stadt Hilden zu bewerten?

Wie stellt sich die Angebotssituation in der Stadt Hilden unter Berücksichtigung der regionalen Wettbewerbssituation dar?

Wie ist die gegenwärtige Angebotssituation in der Stadt Hilden unter quantitativen und qualitativen Gesichtspunkten zu bewerten?

Bestehen Lücken im Sortimentsangebot und zeigen sich Schwächen in Bezug auf die vorhandenen Angebotsstrukturen?

Wie ist das derzeitige Ausstattungsniveau der Stadt Hilden im Automobilsegment, speziell bezogen auf das Angebot an Neuwagenhändlern und Servicepartnern, zu bewerten?

Wie stellen sich die Einkaufsverflechtungen zwischen der Stadt Hilden und den umliegenden Städten und Gemeinden dar?

Wie weit reicht das Einzugsgebiet des Hildener Einzelhandels und welches Nachfragevolumen steht ihm zur Verfügung?

Wie sind die Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandelsstandort Hilden differenziert nach Standortlagen und Sortimenten zu beurteilen?

Der **zweite Arbeitsschritt** hat im Wesentlichen die Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in der Stadt Hilden und konkrete Handlungsempfehlungen zum Gegenstand. Zu den zentralen Fragestellungen gehören:

Nach welchen Leitlinien soll sich der Einzelhandel in Hilden künftig weiterentwickeln?

Wie kann die Einzelhandelsentwicklung planungsrechtlich gesteuert werden?

Welche Sortimente sind in der Stadt Hilden als zentren- bzw. nicht zentrenrelevant einzustufen?

Wie sind Standortlagen innerhalb der Stadt Hilden im Hinblick auf die Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgung sowie die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben – insbesondere von Einzelhandelsgroßflächen – zu bewerten?

Wie sind aktuelle Planvorhaben vor dem Hintergrund der definierten Entwicklungsleitlinien sowie absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Gesichtspunkten zu bewerten?

Die Beauftragung der BBE Unternehmensberatung GmbH (Köln) zur Erstellung des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes erfolgte im Januar 2005 durch die Stadtverwaltung Hilden.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Das vorliegende Gutachten basiert auf umfassenden Recherchen, die durch den Gutachter in der Stadt Hilden durchgeführt wurden. Folgende Erhebungs- und Analysemethoden sind zum Tragen gekommen:

- Begehung und Erfassung aller projektrelevanten Wettbewerbsstandorte und Anbieter. Erfasst wurden alle Einzelhandelsbetriebe (incl. Ladenhandwerk) in Hilden. Zusätzlich berücksichtigt wurden überörtlich bedeutsame Wettbewerbsstandorte außerhalb Hildens. Die Erhebung wurde im Februar 2005 durchgeführt, dabei wurde nach insgesamt 20 Sortimentsgruppen differenziert. Auf Basis dieser Erhebungsdaten und unter Verwendung aktueller Veröffentlichungen von M & M / Trade Dimensions und des Eurohandelsinstitutes (insbesondere EHI: Handel Aktuell 2004) wurde eine Umsatzschätzung für das Jahr 2005 errechnet.
- Vor-Ort-Recherchen zur Bewertung von Standorten als potenzielle Entwicklungsflächen für den Einzelhandel.
- Auswertung der BAG Passantenbefragung aus dem Jahr 2004 zwecks Abbildung der zwischen der Stadt Hilden und den umliegenden Städten bestehenden Einkaufsverflechtungen.
- Berücksichtigung relevanter Ergebnisse des im Jahr 2005 durchgeführten Leerstandsmanagements in der Stadt Hilden.
- Aufbereitung relevanter sekundärstatistischer Daten (z.B. Beschäftigten- und Einwohnerzahlen der Stadt Hilden, Einwohnerentwicklung).
- Verwendung von aktuellen Datenmaterialien der BBE Markt- und Regionalforschung (z.B. Kaufkraftkennziffern und sortimentspezifische Pro-Kopf-Ausgaben).
- Auswertung vorliegender Gutachten und sonstiger Informationsquellen (z.B. das Interkommunale Einzelhandelskonzept für den Kreis Mettmann von 1999, bestehende Bebauungspläne, Bauvoranfragen zu aktuellen Planvorhaben)
- Erfahrungswerte der BBE Unternehmensberatung GmbH aus ähnlich gelagerten Aufträgen.

2 MAKRO-STANDORT HILDEN

2.1 Räumliche Lage der Stadt Hilden

siehe Tabelle 1, S. 6 sowie Karte 1, S. 7

Zwischen den Flüssen Rhein und Wupper gelegen befindet sich die Stadt Hilden (rd. 57.000 Einwohner) unter naturräumlichen Gesichtspunkten im Übergangsbereich zwischen dem Bergischen Land im Südosten und der Rheinebene im Nordwesten.

Unter siedlungsräumlichen Gesichtspunkten liegt die Stadt Hilden zwischen den Ballungskernen Düsseldorf, Wuppertal und Köln, weshalb die Stadt im Landesentwicklungsplan des Landes Nordrhein-Westfalens (LEP NRW) als Ballungsrandzone eingestuft wird.

Ausdruck der siedlungsstrukturellen Lage ist die hohe Besiedlungsdichte der Stadt Hilden sowie ihres räumlichen Umfelds. Beträgt die durchschnittliche Besiedlungsdichte für das Land Nordrhein-Westfalen rd. 530 Einwohner/qkm,¹ so liegt sie im Kreis Mettmann bei rd. 1.250 Einwohnern/qkm und in der Stadt Hilden bei rd. 2.200 Einwohnern/qkm.

Bedingt durch ihre Lagesituation ist die Stadt Hilden von einer Reihe von zentralen Orten umgeben. Nächstgelegenes Oberzentrum ist mit einer Entfernung von rd. 15 km die Stadt Düsseldorf.

Weitere Oberzentren im mittelbaren Umfeld von Hilden sind die Städte Wuppertal (rd. 24 km nordöstlich von Hilden) und Köln (rd. 35 km südlich von Hilden) zu nennen. Als konkurrierende Mittelzentren im Standortumfeld der Stadt Hilden sind insbesondere die Städte Solingen (rd. 13 km östlich von Hilden) und Langenfeld (rd. 6 km südlich von Hilden) anzusehen.

Zu den zentralen Orten, die unmittelbar an die Stadtgrenze von Hilden anstoßen, gehören: das Oberzentrum Düsseldorf im Nordwesten, die Mittelzentren Erkrath und Haan im Norden bzw. Nordosten, das Mittelzentrum Solingen im Osten sowie das Mittelzentrum Langenfeld im Süden von Hilden.

¹ Die Besiedlungsdichte liegt auf Bundesebene bei rd.230 Einwohnern/qkm.

Tabelle 1: Zentrale Orte im Umfeld der Stadt Hilden

Zentralörtl. Funktion	Städte	Einwohnerzahl [gerundet]	Entfernung / Lage zu Hilden [in ca. km / Richtung]
Oberzentrum	Köln	1.000.000	35 km / südlich
	Düsseldorf	570.000	15 km / nordwestlich
	Wuppertal	360.000	24 km / nordöstlich
Mittelzentrum	Solingen	165.000	13 km / östlich
	Langfeld	59.000	6 km / südlich
	Hilden	57.000	- -
	Erkrath	48.000	7 km / nördlich
	Monheim	44.000	11 km / südwestlich
	Haan	29.000	5 km / östlich

Der Siedlungsraum der Stadt Hilden zeichnet sich durch ein hohes Maß an ‚Kompaktheit‘ aus. Das bedeutet, dass die Stadt keine räumlich von einander getrennten Ortsteile aufweist und die Bevölkerung im Wesentlichen auf einen Siedlungskörper konzentriert ist.

Eine siedlungsräumliche Zäsur bildet zum einen die BAB 3, die das Stadtgebiet von Hilden in Nord-Süd-Richtung durchquert und in Folge ihre Barrierewirkung die schwächer besiedelten östlichen von den stark verdichteten westlichen Siedlungsbereichen trennt. Zum anderen ist die Güterbahntrasse zu nennen, die den stark gewerblich geprägten Hildener Westen vom übrigen Siedlungsbereich abtrennt.

Das Stadtgebiet von Hilden ist in insgesamt sechs Stadtteile untergliedert. Zu den bevölkerungsreichsten Stadtteilen zählen die ‚Nordstadt‘ mit rd. 19.000 Einwohnern und die ‚Südstadt‘ mit rd. 16.700 Einwohnern, die im Wesentlichen durch Wohnnutzung geprägt sind.

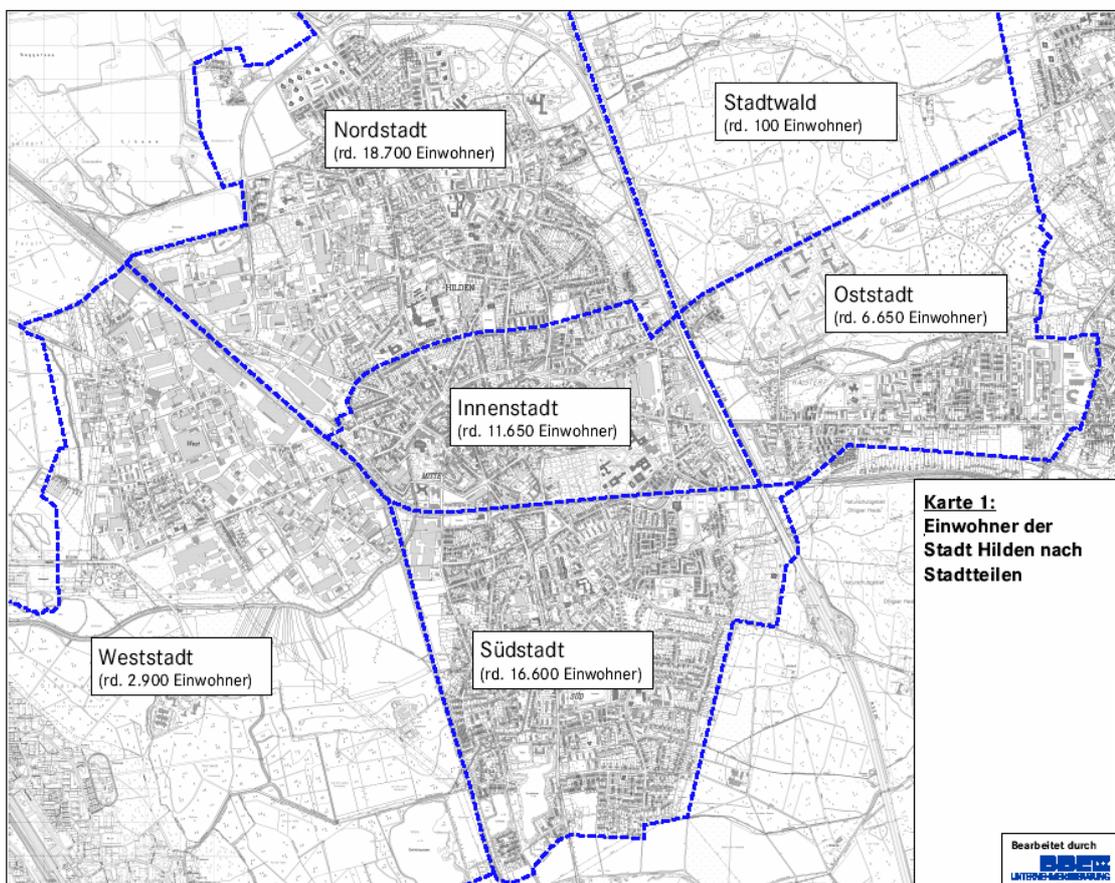
Über eine gleichfalls relativ hohe Bevölkerungszahl verfügt angesichts der starken Prägung durch Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen der Stadtteil ‚Innenstadt‘ mit rd. 11.800 Einwohnern.

Die mit Abstand geringste Bevölkerungszahl weist mit rd. 100 Einwohnern der im Nordosten von Hilden gelegene Stadtteil ‚Stadtwald‘ auf, der im Wesentlichen – wie der Name bereits andeutet – durch Waldflächen geprägt ist.

Eine ebenfalls recht geringe Bevölkerungszahl hat mit rd. 3.000 Einwohnern der Stadtteil ‚Weststadt‘, der im nördlichen Bereich durch eine sehr starke gewerbliche Nutzung und im südlichen Bereich durch vorrangig Acker- bzw. Waldflächen gekennzeichnet ist.

Eine im Vergleich zu den übrigen Stadtteilen eher durchschnittliche Bevölkerungszahl weist mit etwa 6.700 Einwohnern der Stadtteil ‚Oststadt‘ auf. Neben Wohnflächen umfasst der Stadtteil gleichfalls größere Gewerbe- und Freiflächen.

Karte 1: Einwohner der Stadt Hilden nach Stadtteilen



2.2 Verkehrliche Erreichbarkeit

siehe Karte 2, S. 11

In Folge der Lage innerhalb der Metropolregion Rhein-Ruhr² ist die Stadt Hilden in ein dichtes Verkehrsinfrastrukturnetz eingebunden.

Zu den wichtigsten **Verkehrsanbindungen mit überregionaler und regionaler Bedeutung** sind zu zählen:

- Bundesautobahn A 3

Die BAB 3 durchquert das Stadtgebiet von Hilden in Nord-Süd-Richtung und stellt eine direkte verkehrliche Verbindung zu den nördlich gelegenen Ruhrgebietsstädten und der südlich gelegenen Stadt Köln her. Die Anbindung der Stadt Hilden an die BAB 3 erfolgt über die Anschlussstelle Hilden.

- Bundesautobahn A 59

Die in Nord-Süd-Richtung verlaufende BAB 59 liegt westlich, in unmittelbarer Nachbarschaft des Hildener Stadtgebietes. Die in etwa parallel zur BAB 3 verlaufende BAB 59 sorgt gleichfalls für eine direkte verkehrliche Anbindung Hildens an die Städte Düsseldorf und Köln. Die kürzeste Anbindung für die Hildener Bevölkerung an die BAB 59 besteht über die Anschlussstelle Düsseldorf-Benrath.

- Bundesautobahn A 46

Die BAB 46 tangiert das Stadtgebiet von Hilden auf dessen nördlichen Seite und verbindet als Ost-West-Achse die Oberzentren Wuppertal und Düsseldorf. Über die Anschlussstelle Erkrath ist für die Hildener Bevölkerung eine schnelle Erreichbarkeit der BAB 46 gegeben.

- Bundesstraße B 228

Die B 228 sorgt als Ost-West-Verbindung für eine direkte verkehrliche Anbindung zwischen der Stadt Hilden und den südlichen Düsseldorfer Stadtteilen sowie der östlich gelegenen Stadt Haan.

² siehe Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen

- Schienenverkehrsnetz
Die Stadt Hilden ist über die S 7 an das Regionalbahnnetz angebunden. Die im 10 bzw. 20 Min. Takt verkehrende S-Bahn sorgt für eine direkte Schienenverkehrsanbindung zwischen den Städten Hilden, Solingen, Düsseldorf, Essen und Dortmund.

Zu den bedeutenden **innerstädtischen Erschließungsstraßen** gehören:

- Bundesstraße B 228
Die regional bedeutsame B 228 übernimmt aufgrund der Tatsache, dass sie unmittelbar nördlich des Haupteinkaufsbereiches (Innenstadt) von Hilden verläuft, eine wichtige innerstädtische Erschließungsfunktion.
- Richrather Straße
Die Richrather Straße (L 403) durchquert das Hildener Stadtgebiet in nordsüdlicher Richtung und stellt eine direkte Verkehrsanbindung zu der südlich gelegenen Stadt Langefeld dar.
- Walder Straße
Die Walder Straße (L 85), die unmittelbar auf die B 228 mündet, ist die wichtigste Erschließungsstraße des Stadtteils ‚Oststadt‘ und sorgt für eine direkte Verbindung zwischen der Stadt Hilden und Solingen-Ohligs.
- Hochdahler Straße
Die in Nord-Süd-Richtung verlaufende Hochdahler Straßen quert die B 228 im Nordosten der Hildener Innenstadt und stellt sowohl eine direkte verkehrliche Anbindung an die BAB 46 als auch in Richtung Mettmann her.
- Gerresheimer Straße
Die Gerresheimer Straße verläuft gleichfalls in Nord-Süd-Richtung und sorgt für eine direkte verkehrliche Anbindung zwischen der Hildener Innenstadt und der BAB 46 (über die Anschlussstelle Erkrath).

- Ellerstraße/Hülsenstraße/Am Schönenkamp
Die Ellerstraße/Hülsenstraße/Am Schönenkamp (L 85) sorgt gleichfalls für eine direkte Anbindung zwischen der Stadt Hilden und den südlichen Stadtteilen von Düsseldorf und stellt die schnellste Verbindung zur BAB 59 (über die Anschlussstelle Düsseldorf-Benrath) dar.

2.3 Zentralörtliche Funktion der Stadt Hilden

siehe Karte 2, S. 11

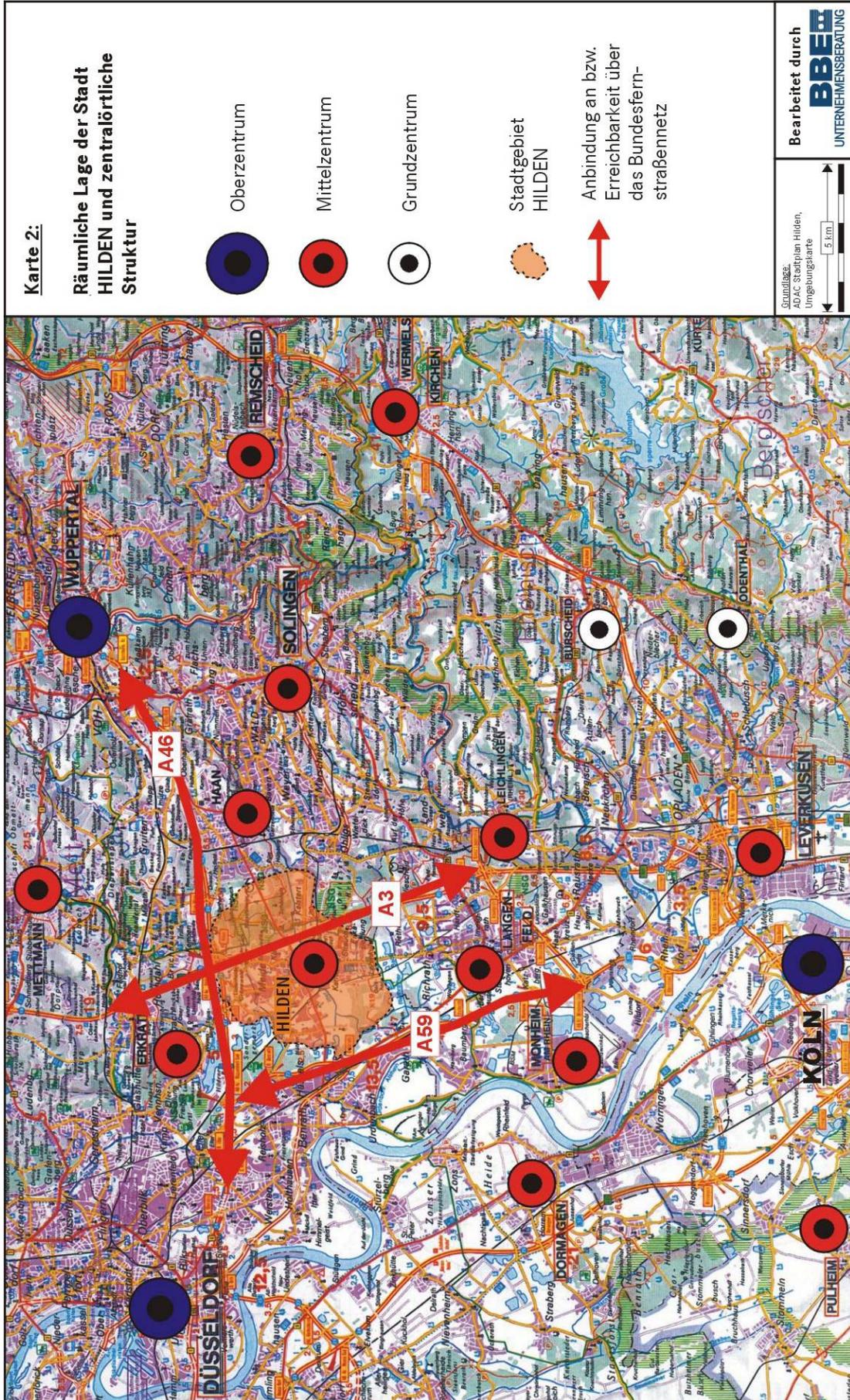
Der Stadt Hilden kommt nach dem LEP NRW die Funktion eines Mittelzentrums zu. Das bedeutet, dass ihr als Versorgungsschwerpunkt ihres jeweiligen Verflechtungsbereiches in erster Linie die Aufgabe der Versorgung der eigenen Wohnbevölkerung sowie ihres Umlandes mit Gütern und Dienstleistungen des Grundbedarfs sowie des gehobenen Bedarfs, teilweise auch des spezialisierten Bedarfs zukommt.

Vor dem Hintergrund der räumlichen Nachbarschaft zu anderen zentralen Orten gleicher bzw. höherer Stufe – zu nennen sind insbesondere Düsseldorf, Wuppertal, Langenfeld, Solingen, Erkrath und Haan – sind allerdings die Möglichkeiten, überörtliche Versorgungsfunktionen wahrzunehmen, als begrenzt einzustufen.³

Zu den **zentralörtlichen Versorgungseinrichtungen** von Hilden zählen unter anderem:

- Verwaltung der Stadt Hilden
- zwei Gymnasien, drei Realschulen, zwei Hauptschulen, sieben Grundschulen, Berufskolleg
- Wilhelm Fabry Museum, Stadtbücherei, Musikschule
- Stadthalle als Veranstaltungsort für Konzert- und Theateraufführungen
- Sport- u. Spaßbad sowie ein Freibad
- diverse Turn- und Sportstätten (u.a. Bezirkssportanlage)

³ Hiervon unberührt ist jedoch Tatsache, dass die Stadt Hilden in der einen oder anderen Einzelhandelsbranche in Folge der gegebenen Angebotssituation (Möbelsortiment) zum Teil deutlich überörtliche Versorgungsfunktionen ausübt (siehe auch Abbildung 1, S. 61)



2.4 Bevölkerungs- und Beschäftigtenstruktur der Stadt Hilden

siehe Tabelle 2, S. 13 und Tabelle 3, S. 14

Die Bevölkerungs- und Beschäftigtenstruktur der Stadt Hilden stellt sich anhand ausgewählter demografischer und ökonomischer Struktur- und Entwicklungsmerkmalen wie folgt dar:

- Die Stadt Hilden ist mit rd. 57.000 Einwohnern nach Ratingen (rd. 92.000 Einwohner), Velbert (rd. 88.500 Einwohner) und Langenfeld (rd. 59.000 Einwohner) die viertgrößte Kommune (von insgesamt 10) im Kreis Mettmann.
- Die **Einwohnerentwicklung** in der Stadt Hilden war in den Jahren durch einen insgesamt positiven Trend gekennzeichnet. So ist die Einwohnerzahl in den Jahren 1999 bis 2004 von insgesamt 56.271 auf 56.651 Einwohner bzw. um rd. 0,7 % gestiegen.

Nach den vorliegenden Prognosen des Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik NRW ist allerdings davon auszugehen, dass die Stadt Hilden den Scheitelpunkt ihrer Einwohnerentwicklung im Jahr 2003 mit rd. 56.750 Einwohnern durchschritten hat. Bis zum Jahr 2020 wird mit einem Bevölkerungsrückgang auf rd. 54.900 Einwohner gerechnet.⁴

Damit fällt die prognostizierte Einwohnerentwicklung für die Stadt Hilden mit rd. -3,1 % (2004 bis 2020) im Vergleich zum Kreis Mettmann moderater aus (rd. -5,3 %), gegenüber dem Landesdurchschnitt jedoch höher aus (rd. -0,7 %).

- Auf Stadtteilebene zeichnen die **Bevölkerungsprognosen** für die Stadt Hilden ein differenziertes Bild. Die Prognosen gehen davon aus, dass sich die Schwankungsbreite in den Hildener Stadtteilen zwischen rd. +4,2 % bis rd. -3,8 % bewegen wird.

Der stärkste Bevölkerungszuwachs wird mit rd. + 4,2 % in der Weststadt erwartet, was absolut betrachtet einen Anstieg von rd. 100 Einwohnern bedeutet. Mit den stärksten Verluste (rd. - 3,8 %) wird hingegen in der Oststadt gerechnet. Der absolute Bevölkerungsrückgang läge danach bei etwa - 250 Einwohnern.

⁴ siehe Fortschreibung der Bevölkerungsprognose für die Stadt Hilden bis 2020, Variante B,S. 13

Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung Stadt Hilden nach Stadtteilen bis 2020

Stadtteile	Einwohnerzahl ¹⁾	Prognose ²⁾ [bis 2020]	Veränderung [in %]
Nordstadt	18.711	18.070	-3,4
Stadtwald	115	113	-1,7
Oststadt	6.654	6.400	-3,8
Südstadt	16.586	16.030	-3,4
Weststadt	2.926	3.050	4,2
Innenstadt	11.649	11.250	-3,4
insgesamt	56.641	54.913	-3,1

¹⁾ Quelle: Stadt HILDEN; Stand der Daten: 31.12.2003

²⁾ Quelle: Planersocietät Hilden, Fortschreibung der Bevölkerungsprognose für die Stadt Hilden bis 2020

In der Nordstadt, Südstadt und Innenstadt wird prozentual (rd. -3,4 %) mit etwa gleich starken Bevölkerungsverlusten gerechnet. Die absolut höchsten Rückgänge werden allerdings in der Nordstadt (rd. -650 Einwohner), gefolgt von der Südstadt (rd. - 550 Einwohner) und der Innenstadt (rd. - 400 Einwohner) erwartet.

- Die **Pendlerstatistik** weist für die Stadt Hilden im Jahr 2002 einen leicht negativen Saldo aus, d.h. es fahren mehr in Hilden wohnende Erwerbstätige zum arbeiten in andere Städte als umgekehrt. Insgesamt standen rd. 17.500 Einpendlern etwa 18.600 Auspendler gegenüber.
- Insgesamt betrug die Zahl der **sozialversicherungspflichtig Beschäftigten** im Juni 2002 in der Stadt Hilden rd. 21.500 Personen. Mit rd. 39 % entfiel hiervon der größte Anteil auf die Dienstleistungsberufe, gefolgt von den Berufsgruppen aus dem Bereich des Produzierenden Gewerbes (rd. 31 %) und den Berufsgruppen aus dem Bereich Handel/Gastgewerbe/Verkehr (rd. 30%). Seit dem Höhepunkt der Beschäftigtenzahlen im Jahr 2002 ist eine stetige Abnahme erfolgt, so dass am Ende des Jahres 2004 insgesamt rd. 20.200 Beschäftigte zu verzeichnen waren.
- Die **Arbeitslosenquote** lag Mitte des Jahres 2005 für den Bezirk der Geschäftsstelle der Agentur für Arbeit (Stadt Hilden und Stadt Haan) bei rd. 7,7 %. Im Vergleich zum Landesdurchschnitt, der im Juli 2005 ein Niveau von 11,9 % erreichte, sowie zum Kreis Mettmann, der zum selben Zeitpunkt eine Arbeitslosenquote von rd. 9,2 % zu verzeich-

nen hatte, stellt sich somit die Arbeitslosenquote in Hilden und Haan etwas günstiger dar.

- Das **einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau** erreicht in der Stadt Hilden mit rd. 113,5 im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (100,0) und zum Landesdurchschnitt NRW (rd. 102,1) ein deutlich überdurchschnittliches Niveau. Unter Einzelhandelsgesichtspunkten ist dieser Umstand ohne Zweifel als sehr positiv zu bewerten.

Tabelle 3: Daten zur Bevölkerungs- und Beschäftigtenstruktur

		Stadt Hilden	Kreis Mettmann	NRW
Einwohner¹⁾	31.12.1999	56.271	506.649	17.999.800
	31.12.2003	56.641	507.164	18.079.686
	Veränderung ggü. 1999 in %	0,7%	0,1%	0,4%
	Prognose 2020	54.897	480.500	17.950.268
	Veränderung ggü. 31.12.2003 in %	-3,1	-5,3	-0,7
Bevölkerungsdichte¹⁾	(EW/km ²)	2.182,2	1.245,8	530,5
Altersgruppen¹⁾	0-16	15,3%	16,0%	17,0%
	16-25	9,1%	9,3%	9,9%
	25 - 45	29,2%	28,3%	29,9%
	45 - 65	27,5%	27,6%	25,5%
	>65	19,0%	18,8%	17,8%
Sozialversicherungs- pflichtig Beschäftigte am Arbeitsort (SVB)¹⁾ (30.06.2002)	Insgesamt (einschl. ohne Angabe)	21.481	169.693	5.889.812
	davon in %			
	Fischerei und Fischzucht, Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden	0,3%	1,1%	1,7%
	Verarbeitendes Gewerbe, Energie- und Wasserversorgung, Baugewerbe	30,3%	37,4%	33,7%
	Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kfz und Gebrauchsgütern, Gastgewerbe	30,3%	26,4%	18,7%
	Verkehr und Nachrichtenübermittlung, Kredit- und Versicherungsgewerbe, Grundstücks- und Wohnungswesen, Vermietung beweglicher Sachen, usw	23,8%	18,1%	21,0%
	Öffentliche Verwaltung u. Ä., Öffentliche und private Dienstleistungen (ohne öffentliche Verwaltung)	14,6%	16,9%	24,9%
Pendler¹⁾ (30.06.2002)	Einpendler	17.500	107.877	2.986.323
	Auspendler	18.600	111.845	2.882.063
	Saldo	800	-3.968	104.260
Arbeitslosenquote²⁾	Juli 2005 (alle zivilen Erwerbspersonen)	7,7%	9,2%	11,9%
BBE-Kaufkraftkennziffer 2005³⁾		113,5	111,5	102,1

¹⁾ Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW: Landesdatenbank, Stand: 13.05.2004

²⁾ Bundesagentur für Arbeit, Nürnberg: Arbeitsmarktberichte der Arbeitsagentur Düsseldorf (Stadt Hilden incl. Stadt Haan)

³⁾ BBE-Markt- und Regionalforschung: BBE-Kaufkraftkennziffern 2005

Rundungsdifferenzen möglich

2.5 Fazit: Makrostandort Hilden

Aus makroräumlicher Sicht sind für die Stadt Hilden als Versorgungsstandort folgende Merkmalsausprägungen hervorzuheben:

Tabelle 4: Bewertung der makroräumlichen Rahmenbedingungen

Für den Versorgungsstandort Hilden:	
begünstigende Merkmalsausprägungen	erschwerende Merkmalsausprägungen
<ul style="list-style-type: none"> + gute verkehrliche Erreichbarkeit durch ein ausgeprägtes Verkehrsnetz mit dem regionalen Umfeld + hohes Kaufkraftniveau in Hilden und dem Umland + relativ geringe Arbeitslosenquote + hohe Besiedlungsdichte begünstigt Konzentration der Kaufkraft und damit Vorhaltung von Versorgungsangeboten + landesplanerische Einstufung als Mittelzentrum ermöglicht, überörtliche Versorgungsfunktionen wahrnehmen zu können 	<ul style="list-style-type: none"> - begrenzte Möglichkeiten einer überörtlicher Versorgungsfunktion durch große Zahl von konkurrierenden Zentralen Orten im räumlichen Umfeld - stagnierendes bis leicht rückläufiges Nachfragevolumen durch abnehmende Einwohnerzahl

3 EINZELHANDELSSITUATION IN DER STADT HILDEN UND IM REGIONALEN UMFELD

3.1 Einzelhandelsstrukturen der Stadt Hilden

Die Einzelhandelsstruktur der Stadt Hilden ist im Wesentlichen durch drei Standortbereiche gekennzeichnet: die Innenstadt von Hilden, Nahversorgungsstandorte sowie Standorte des großflächigen Einzelhandels. Die wesentlichen Ausprägungen der verschiedenen Standortbereiche werden nachfolgend aufgeführt.

3.1.1 Innenstadt Hilden

siehe Tabelle 5 – 12, S. 17 – 21 und Karte 3, S. 22

Die Innenstadt von Hilden wird in nördlicher Richtung im Wesentlichen durch die Berliner Straße und die Benrather Straße, in östlicher Richtung durch die Walder Straße sowie die Hochdahler Straße, in südlicher Richtung durch die Südstraße, die Klotzstraße und den Stadtpark und in westlicher Richtung durch die Neustraße bzw. die Bahnlinie begrenzt.

Innerhalb der Innenstadt von Hilden lassen sich in Abhängigkeit der Besatzdichte an Einzelhandelsbetrieben, der räumlichen Lage der größten Einzelhandelsbetriebe sowie der Höhe der Passantenfrequenz drei Einkaufslagen unterscheiden:

- Die Haupteinkaufslage bzw. **A-Lage** umfasst im Wesentlichen die zur Fußgängerzone ausgebauten Mittelstraße zwischen Hochdahler Straße und Schulstraße sowie den Axlerhof zwischen Markt und Warrington Platz.
- Zur **B-Lage** sind derzeit der westliche Bereich der Mittelstraße zwischen Schulstraße und Benrather Straße, die Schulstraße zwischen Markt und Robert-Gies-Straße, die Bismarck-Passage, der östliche Bereich des Warrington Platzes bis zur Heiligenstraße, das Rathaus-Center, der östliche Abschnitt der Mittelstraße sowie ein Teilbereich der Hochdahler Straße.
- Der **C-Lage** können gegenwärtig die Straße ‚Am Kronengarten‘, die Robert-Gies-Straße, ein Teilabschnitt der Benrather Straße sowie ein Teilbereich der Walder Straße und der Straße ‚An der Gabelung‘ zugerechnet werden.

Die übrigen Bereiche innerhalb der Hildener Innenstadt sind als **innerstädtische Streulagen** einzustufen.

Die **Haupteinkaufslage** zeichnet sich durch einen sehr hohen und nahezu durchgehenden Geschäftsbesatz. Die dominierende Nutzungsform in den Erdgeschosslagen ist der Einzelhandel, die vereinzelt durch private und öffentliche Dienstleistungseinrichtungen (z.B. Rathaus) sowie Gastronomiebetriebe unterbrochen werden.

Insgesamt befinden sich in der A-Lage 116 Einrichtungen, von denen über drei Viertel (rd. 77 %) auf den Einzelhandel entfallen. Rd. 7 % der Geschäftsräume bzw. 8 Ladeneinheiten standen zum Erhebungszeitpunkt (August 2005) leer. Mit Ausnahme des Leerstandes im Obergeschoss des P&C Textilkaufhauses handelt es sich bei den sonstigen Leerständen um kleine Ladeneinheiten, die über die A-Lage verstreut liegen.

Tabelle 5: Besatzstrukturen der Haupteinkaufslage

Nutzungen	Anzahl Geschäftsräume	Anzahl Geschäftsräume
	[absolut]	[in %]
Einzelhandel	89	77%
Dienstleistungen priv.+öffentl.	8	7%
Gastronomie-/Freizeiteinrichtungen	11	9%
Leerstände	8	7%
insgesamt	116	100%

Zu den größten Einzelhandelsbetrieben in der A-Lage gehören ein Karstadt Warenhaus (rd. 3.500 qm VKF), ein P&C Textilkaufhaus (rd. 2.700 qm VKF), ein H&M Textilkaufhaus (rd. 1.400 qm VKF), ein Lindex Bekleidungsmarkt (rd. 850 qm VKF), eine Thalia Buchhandlung (rd. 800 qm VKF) sowie zwei Minimal Supermärkte (rd. 900 sowie 800 qm VKF). Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße pro Einzelhandelsbetrieb liegt bei rd. 225 qm.

Tabelle 6: Betriebsgrößenklassen in der Haupteinkaufslage (Einzelhandel)

Betriebsgrößenklassen	Anzahl der Einzelhandelsbetriebe	Anzahl der Einzelhandelsbetriebe
	[absolut]	[in %]
> 700 qm VKF	7	8%
200 - 699 qm VKF	13	15%
100 - 199 qm VKF	19	21%
< 100 qm VKF	50	56%
insgesamt	89	100%
durchschnittliche VKF-Größe	225 qm	

Die **B-Lage** ist im Unterschied zur Haupteinkaufslage durch einen insgesamt geringeren Anteil an Einzelhandelsbetrieben und durch einen erhöhten Anteil von Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben gekennzeichnet. Insgesamt fallen ‚nur‘ rd. 62 % der 133 Ladeneinheiten auf den Einzelhandel. Dagegen machen die Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe über 30 % aus.

Die Leerstandsquote erreicht mit rd. 7 % bzw. 9 Ladenleerständen ein vergleichbar niedriges Niveau wie auf der A-Lage. Eine gewisse Konzentration von leer stehenden Ladenlokalen zeigt sich allerdings im östlichen Bereich des Warrington Platzes, wo gegenwärtig 5 kleinflächige Lokale ohne Nutzungen sind sowie im Rathaus-Center mit zwei leer stehenden Geschäftsräumen.

Tabelle 7: Besatzstrukturen der B-Lage

Nutzungen	Anzahl Geschäftsräume	Anzahl Geschäftsräume
	[absolut]	[in %]
Einzelhandel	82	62%
Dienstleistungen priv.+öffentl.	25	19%
Gastronomie-/Freizeiteinrichtungen	17	13%
Leerstände	9	7%
insgesamt	133	100%

Größter Einzelhandelsbetrieb in der B-Lage ist Strauss Innovation mit rd. 1.000 qm VKF. Es folgen ein Wohndesign-Anbieter mit rd. 600 qm VKF und ein Penny Discountmarkt mit etwa 520 qm VKF. Im Vergleich zur A-Lage weist die B-Lage damit deutlich weniger großflächige Einzelhandelsbetriebe auf, was sich auch in der durchschnittlichen Verkaufsflächengröße pro Einzelhandelsbetrieb widerspiegelt. Diese liegt in der B-Lage bei rd. 106 qm VKF.

Tabelle 8: Betriebsgrößenklassen in der B-Lage (Einzelhandel)

Betriebsgrößenklassen	Anzahl der Einzelhandelsbetriebe	Anzahl der Einzelhandelsbetriebe
	[absolut]	[in %]
> 700 qm VKF	1	1%
200 - 699 qm VKF	7	9%
100 - 199 qm VKF	17	21%
< 100 qm VKF	57	70%
insgesamt	82	100%
durchschnittliche VKF-Größe	106	

Im Unterschied zu den A- und B-Lage fällt die Besatzdichte in der **C-Lage** bereits deutlich geringer aus und der Einzelhandel stellt nicht mehr die vorrangige Nutzungsform dar. Insgesamt entfallen nur noch rd. 41 % der insgesamt 124 Ladeneinheiten auf den Einzelhandel. Die Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe stellen dagegen mit rd. 44 % die Mehrzahl aller Nutzungen.

Ein weiterer Unterschied zeigt sich in Bezug auf die Leerstandsquote, die mit rd. 15 % (insgesamt 18 Ladenleerstände) in der C-Lage relativ hoch ausfällt. Allerdings ist festzuhalten, dass von den 18 Ladenleerständen allein 8 auf das Steinhäuser-Center entfallen, dass westlich der Benrather Straße liegt und durch diese vom gewachsenen Geschäftsbereich auf der Mittelstraße abgekoppelt ist.

Tabelle 9: Besatzstrukturen der C-Lage

Nutzungen	Anzahl Geschäftsräume	Anzahl Geschäftsräume
	[absolut]	[in %]
Einzelhandel	51	41%
Dienstleistungen priv.+öffentl.	34	27%
Gastronomie-/Freizeiteinrichtungen	21	17%
Leerstände	18	15%
insgesamt	124	100%

Einziger großflächiger Einzelhandelsbetrieb ist Karstadt Sport mit rd. 750 qm VKF, dessen Eingangsbereich auf die Straße ‚Am Kronengarten‘ ausgerichtet ist.

Diesem unmittelbar gegenüber gelegen befindet sich die derzeit größte Entwicklungsfläche in der Hildener Innenstadt. Sie ist gegenwärtig noch durch ein Parkhaus belegt. Nach den Planungen soll dieser Bereich in den kommenden Jahren zu einem Einzelhandelsstandort entwickelt werden. Geplant sind u.a. ein großflächiger Elektrofachmarkt und ein Lebensmittel-Discountmarkt.

Die mit Abstand größte Anzahl stellen mit rd. 80 % die kleinflächigen Einzelhandelsbetriebe mit Verkaufsflächen von zum Teil deutlich unter 100 qm auf. Hierdurch bedingt erreicht die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Einzelhandelsbetrieb einen Wert von nur rd. 96 qm.

Tabelle 10: Betriebsgrößenklassen in der C-Lage (Einzelhandel)

Betriebsgrößenklassen	Anzahl der Einzelhandelsbetriebe	Anzahl der Einzelhandelsbetriebe
	[absolut]	[in %]
> 700 qm VKF	1	2%
200 - 699 qm VKF	5	10%
100 - 199 qm VKF	5	10%
< 100 qm VKF	40	78%
insgesamt	51	100%
durchschnittliche VKF-Größe	96 qm	

Die verbleibenden 105 Geschäftsräume sind keiner Einkaufslage zu zurechnen und entfallen auf die **innerstädtischen Streulagen**. Insgesamt nimmt der Einzelhandel mit rd. 26 % im Vergleich zu den Dienstleistungs- und Gastronomieeinrichtungen mit rd. 65 % eine untergeordnete Bedeutung ein.

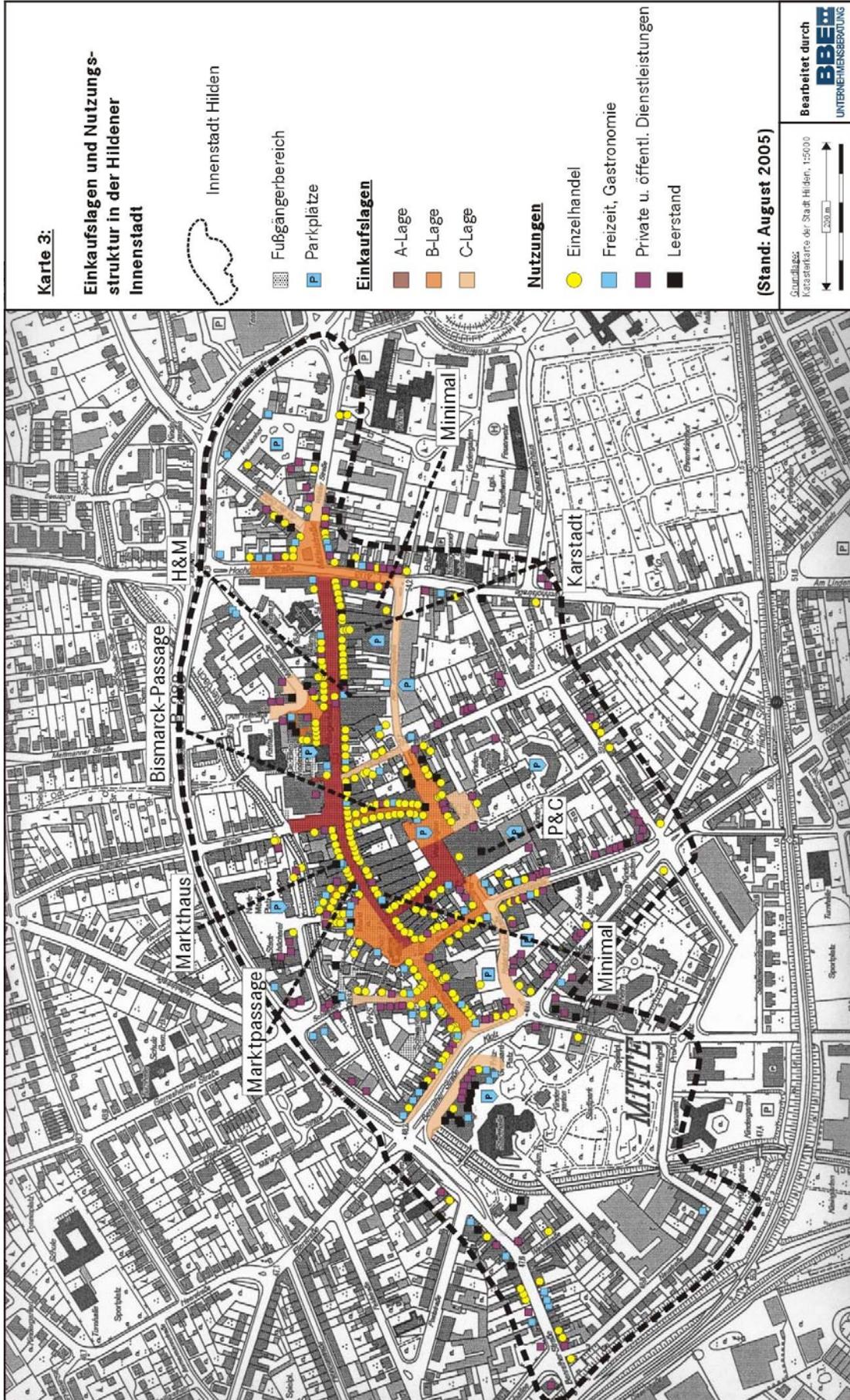
Tabelle 11: Besatzstrukturen der innerstädtischen Streulagen

Nutzungen	Anzahl Geschäftsräume	Anzahl Geschäftsräume
	[absolut]	[in %]
Einzelhandel	27	26%
Dienstleistungen priv.+öffentl.	49	47%
Gastronomie-/Freizeiteinrichtungen	19	18%
Leerstände	10	10%
insgesamt	105	100%

Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind in den Streulagen nicht vertreten. In Anbetracht der Tatsache, dass über 80 % der Einzelhandelsbetriebe Verkaufsflächen von unter 100 qm aufweisen, ist die Betriebsgrößenstruktur durch eine deutliche Kleinteiligkeit gekennzeichnet. Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße pro Einzelhandelsbetrieb beträgt rd. 96 qm.

**Tabelle 12: Betriebsgrößenklassen in den innerstädtischen Streulagen
(Einzelhandel)**

Betriebsgrößenklassen	Anzahl der Einzelhandelsbetriebe	Anzahl der Einzelhandelsbetriebe
	[absolut]	[in %]
> 700 qm VKF	0	0%
200 - 699 qm VKF	4	15%
100 - 199 qm VKF	1	4%
< 100 qm VKF	22	81%
insgesamt	27	100%
durchschnittliche VKF-Größe	96 qm	



3.1.2 Nahversorgungsstandorte

siehe Karte 4, S. 27

Über das Stadtgebiet von Hilden ist eine Reihe von Nahversorgungsstandorten verteilt, die nach Ladenzeilen und Solitären unterschieden werden können. Nachfolgend werden die verschiedenen Nahversorgungsstandorte differenziert nach Stadtteilen dargestellt.

Stadtteil Innenstadt

Nach der Aufgabe des innerstädtischen Kaufpark Verbrauchermarktes (rd. 1.600 qm VKF) im Jahr 2000 am heutigen P&C-Standort ist der Hit Verbrauchermarkt (rd. 2.300 qm VKF incl. Getränkemarkt) im Gewerbegebiet Mühlenbachweg der größte Anbieter von vorrangig nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Stadtgebiet von Hilden. Der Standort liegt rd. 1 km östlich der Hildener Innenstadt in direkter Nachbarschaft zu einem Obi Baumarkt.

Dem Hit-Markt kommt eine gesamtstädtische Versorgungsfunktion zu. Hierfür sprechen, dass der Hit-Markt nicht nur der größte Lebensmittelanbieter innerhalb der Stadt Hilden ist, sondern auch innerhalb des Stadtgebietes eine relativ zentrale Lage aufweist und sich an einem autokundenorientierten Standort befindet.

Zu den weiteren größeren Lebensmittelanbietern im Stadtteil Innenstadt gehören zwei Minimal Supermärkte (rd. 900 bzw. rd. 800 qm VKF) und ein Penny Markt (rd. 520 qm VKF) in der Haupteinkaufslage der Hildener Innenstadt.

Einen weiteren Versorgungsstandort für nahversorgungsrelevante Sortimente stellt der C+C-Markt Fegro im Gewerbegebiet Mühlenbachweg dar, der als Großhandel auch von Endverbrauchern aufgesucht wird.

Stadtteil Nordstadt

Größter Lebensmittelanbieter im nördlichen Stadtgebiet von Hilden ist ein Eurospar Verbrauchermarkt mit rd. 2.100 qm VKF. Aufgrund der Tatsache, dass der Eurospar-Markt eine zentraler Wohngebietslage aufweist und sich nicht an einem verkehrsorientierten Standort befindet, übernimmt der Eurospar in erster Linie stadtteilbezogene Versorgungsfunktionen.

In rd. 200 m Entfernung vom Eurospar befindet sich die Ladenzeile Beethovenstraße. Die Ladenzeile umfasst lediglich 6 Geschäfte (Norma Discountmarkt, Bäckerei, Kamin-/Steinofen-Geschäft, Kiosk, Friseur sowie Restaurant), wobei kein Ladenlokal leer steht. Größtes Geschäft ist mit rd. 200 qm der Norma Discountmarkt. Angesichts der Tatsache, dass es sich um eine sehr kleine Ladenzeile mit eingeschränktem Angebot handelt, kommt ihr in erster Linie eine Versorgungsfunktion für das Nahe Wohnumfeld zu.

Im nördlichen Bereich des Stadtteils Nordstadt befindet sich eine weitere Ladenzeile in der Gustav-Mahler-Straße. Sie umfasst insgesamt 13 Ladenlokale. Größter Betrieb ist ein Schlecker Drogeriemarkt mit rd. 200 qm VKF. Neben diesem gehören zu den ansässigen Betrieben im Einzelnen eine Bäckerei, eine Metzgerei, ein Kiosk, eine Apotheke, ein Obst- und Gemüsegeschäft, ein Sportstudio, ein türkischer Imbiss, ein Restaurant, ein Friseur, ein Postfiliale, ein Sonnenstudio und eine Arztpraxis. Ladenleerstände sind gegenwärtig nicht zu verzeichnen. In Anbetracht der kleinen Betriebsgrößen und des insgesamt geringen Angebotes übernimmt die Ladenzeile Gustav-Mahler-Straße Versorgungsfunktionen für das nähere Wohnumfeld.

Die dritte Ladenzeile im Stadtteil Nordstadt befindet sich im Bereich Gerresheimer Straße/Marienweg. Die Ladenzeile zählt insgesamt 8 Ladenlokale. Im Einzelnen handelt es sich um einen Frischeanbieter Emre Feinkost mit rd. 220 qm VKF, eine Bäckerei, eine Bekleidungsboutique, ein Glas-/Porzellan-/Keramik-Geschäft, ein Kiosk, einen Blumenladen, ein Café sowie eine Gaststätte. Die Versorgungsfunktion der Ladenzeile Gerresheimer Straße erstreckt sich angesichts des geringen Angebotes auf die Wohnbevölkerung im näheren Wohnumfeld.

Zweitgrößter Lebensmittelanbieter in der Nordstadt ist ein Aldi Discountmarkt in der Gerresheimer Straße mit rd. 900 qm VKF. Angesichts seiner Größe, seiner Lage an einer bedeutenden innerörtlichen Erschließungsstraße sowie der Tatsache, dass der Aldi-Markt den einzigen großflächigen Discountmarkt in der Nordstadt darstellt, ist diesem eine Versorgungsfunktion für das nördliche Stadtgebiet von Hilden zu zusprechen.

Stadtteil Oststadt

Die Zahl der Nahversorgungsstandorte im Stadtteil Oststadt ist insgesamt gering. Den größten Versorgungsstandort stellt die Ladenzeile auf der Walder Straße/Höhe Margarethenhof dar. Neben einem kleinen Spar Supermarkt mit rd. 520 qm VKF umfasst die Ladenzeile eine Bäckerei, eine Metzgerei, eine Apotheke, ein Kiosk, einen Blumenladen, ein Fotogeschäft, ein Schuhgeschäft, einen Friseur, ein Restaurant und ein Sonnenstudio.

Das Angebotsspektrum der Ladenzeile Walder Straße ist insgesamt relativ klein, weshalb sie nur in einem eingeschränkten Maße Nahversorgungsfunktionen für den Stadtteil Oststadt wahrnehmen kann.

Weitere Anbieter von vorrangig nahversorgungsrelevanten Sortimenten in der Oststadt sind ein Getränkemarkt im Raffaelweg sowie ein Schlecker Drogeriemarkt im Bereich Clarenbachweg/Rembrandweg.

Stadtteil Südstadt

Der größte Lebensmittelanbieter im Stadtteil Südstadt ist derzeit ein Extra Supermarkt mit rd. 1.200 qm VKF. Der Supermarkt befindet sich in relativ zentraler Lage der Südstadt an der Richrather Straße, der als südliche Ausfallstraße in Richtung Langenfeld eine wichtige innerörtliche Erschließungsfunktion zukommt. Aufgrund seiner Größe und Lage dürfte sich der Versorgungsbereich des Extra-Marktes im Wesentlichen auf den zentralen und südlichen Bereich des Stadtteils Südstadt erstrecken.

Den zweitgrößten Lebensmittelanbieter im Stadtteil Südstadt ist ein Aldi Discountmarkt mit rd. 720 qm VKF, der rd. 600 m nördlich des Extra-Marktes in Richtung Zentrum liegt und wie dieser einen Einzelhandelssolitär darstellt.

Seit der Aufgabe eines Edeka SB-Marktes im Erikaweg im Jahr 2005 besteht die einzige Geschäftskonzentration im Stadtteil Südstadt in der St.-Konrad-Allee.

Allerdings bestehen gegenwärtig Planungen, am Standort des ehemaligen Edeka-Marktes einen CAP-Markt, ein Integrationsunternehmen, in dem behinderte und nicht-behinderte Menschen arbeiten, zu installieren.

Die Ladenzeile St.-Konrad-Allee umfasst gegenwärtig 14 Ladenlokale. Größter Einzelhandelsbetrieb der Ladenzeile ist ein Rossmann Drogeriemarkt mit rd. 400 qm VKF. Zu den übrigen Geschäften zählen zwei Bäckereien, ein Obst- und Gemüsegeschäft, zwei Bekleidungsgeschäfte, ein Elektrofachgeschäft, zwei Reinigungen (eine incl. Schuhreparatur), zwei Friseure und drei Restaurants. Angesichts ihres eingeschränkten Sortimentsangebots übernimmt die Ladenzeile St.-Konrad-Allee vorrangig Nahversorgungsfunktionen für das nähere Wohnumfeld.

Stadtteil Weststadt

Größter Versorgungsstandort in der Weststadt ist ein Lidl Discountmarkt mit rd. 1.100 qm VKF. Er befindet sich unmittelbar an der Düsseldorfer Straße, die eine wichtige Verbindungsstraße zwischen Hilden und Düsseldorf-Benrath darstellt.

Zu den beiden weiteren größeren Lebensmittelanbietern in der Weststadt gehören ein toom Getränkemarkt mit rd. 600 qm VKF und die Weinhandlung Jacques Weindepot mit rd. 220 qm VKF. Beide Geschäfte befinden sich ebenfalls an der Düsseldorfer Straße und verfügen damit gleichfalls über einen autokundenorientierten Standort.

Geschäftskonzentrationen bzw. Ladenzeilen bestehen im Stadtteil Weststadt nicht.



3.1.3 Standorte des großflächigen Einzelhandels mit vorrangig Nonfood-Sortimenten

siehe Karte 5, S. 29

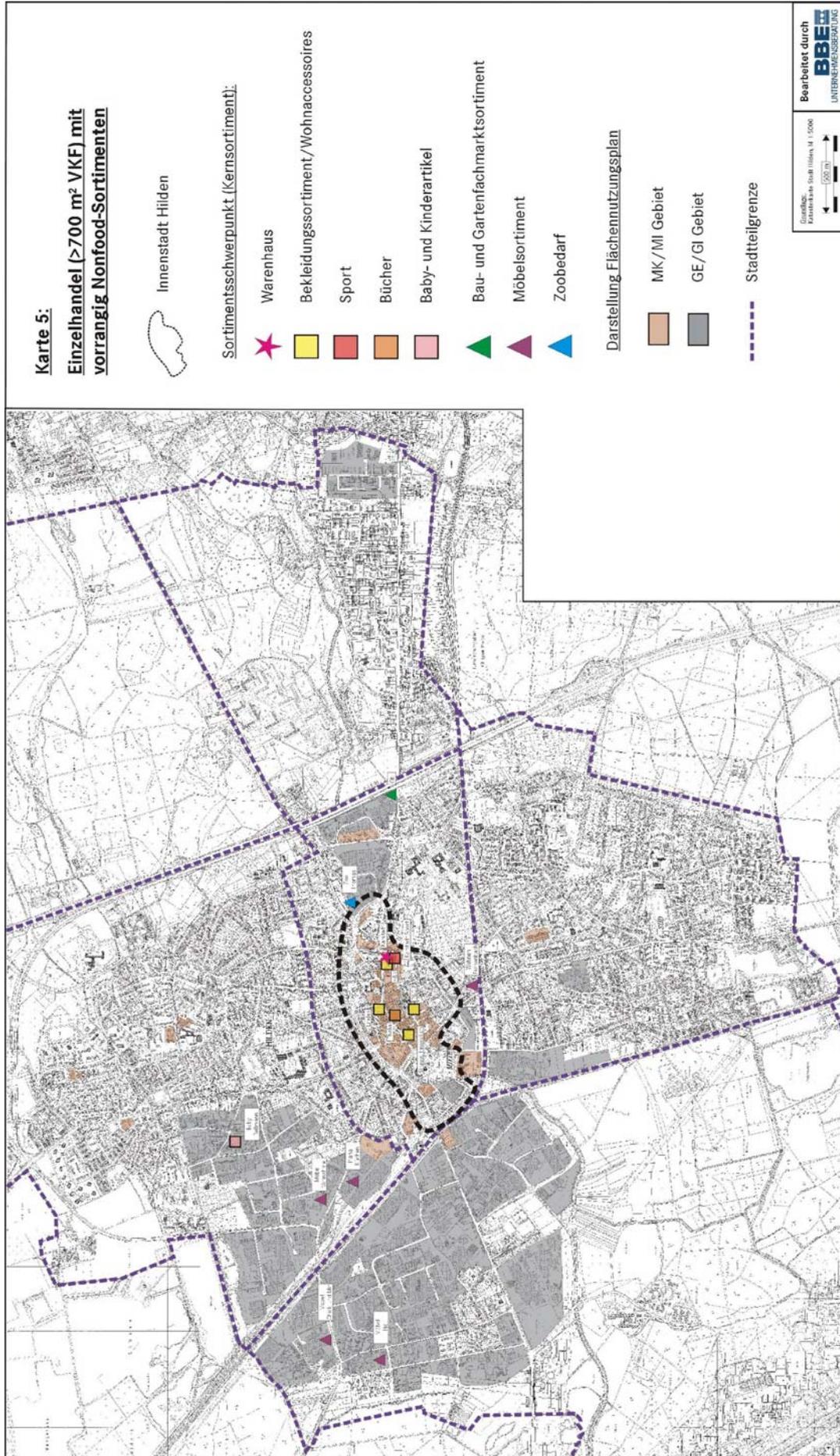
In der Stadt Hilden verfügen insgesamt 14 Einzelhandelsgeschäfte, die auf Verkaufsflächen von über 700 qm in erster Linie Nonfood-Sortimente im Kernsortiment anbieten.

Mit insgesamt 7 Geschäften entfällt hiervon die größte Anzahl auf die Hildener Innenstadt. Zu den Einzelhandelsbetrieben mit mehr als 700 qm VKF gehören im Einzelnen das Karstadt Warenhaus (rd. 3.500 qm VKF), ein Karstadt Sportfachmarkt (rd. 750 qm VKF), P&C (rd. 2.700 qm VKF), H&M (rd. 1.400 qm VKF), Lindex (rd. 850 qm VKF), Strauss Innovation (rd. 1.000 qm VKF) und Thalia (rd. 800 qm VKF).

Eine weitere Häufung von großflächigen Einzelhandelsgeschäften ist in den Gewerbegebieten in der Nord- sowie in der Weststadt zu erkennen. In dem stark durch Betriebe des Verarbeitenden Gewerbes sowie aus der Automobilbranche geprägten Gebiet sind fünf großflächige Anbieter ansässig. Im Einzelnen sind zu nennen: das Möbelzentrum Vonnahme mit derzeit rd. 20.000 qm VKF,⁵ das Möbelhaus Chic&Mit mit rd. 8.700 qm VKF, Möbel Ric mit rd. 2.000 qm VKF, der Baby- und Kinderfachmarkt Baby Bellmann mit rd. 1.700 qm VKF sowie Küchenland Plana mit rd. 1.500 qm VKF.

Zu den weiteren großflächigen Anbietern gehören zum einen der Zoofachmarkt Thomas (rd. 800 qm VKF) sowie das Einrichtungshaus Eschenbach (rd. 3.000 qm VKF) am äußeren Rand der Hildener Innenstadt und zum anderen ein Obi Baumarkt (rd. 5.200 qm VKF) im Gewerbegebiet Mühlenbachweg im direkten Umfeld des Hit Verbrauchermarktes.

⁵ Es bestehen konkrete Planungen, dass Möbelzentrum in den kommenden Jahren um rd. 10.000 qm zu erweitern.



3.1.4 Standorte von Automobilhändlern in der Stadt Hilden

siehe Tabelle 14, S. 31 und Karte 6, S. 32

Im Rahmen der Recherchetätigkeiten sind durch die Gutachter die verschiedenen Einrichtungen rund um das Thema ‚Automobil‘ betrachtet worden, wobei im Focus insbesondere das Ausstattungsniveau an Neuwagenhändlern und Servicepartnern stand.

Zu den wesentlichen Merkmalen von **Neuwagenhändlern** gehören, dass sie im eigenen Namen und in eigener Rechnung Neuwagen an Endkunden verkaufen. Den Neuwagenhändlern ist in aller Regel eine Werkstatt für die Hersteller- bzw. Import-Marke unmittelbar angegliedert.

Im Unterschied zu den Neuwagenhändlern handelt es sich bei den **Servicepartnern** um eine autorisierte Werkstatt von Hersteller- bzw. Import-Marken, die in der Regel Vermittlungsrechte für den Verkauf von Neuwagen im Namen und in Rechnung eines Neuwagenhändlers haben.

Insgesamt gibt es in der Stadt Hilden 104 Einrichtungen, die dem Automobilbereich zugeordnet werden können. Im Einzelnen handelt es sich hierbei um:

Tabelle 13: Automobileinrichtungen in Hilden

Einrichtungen	Anzahl
Autoreparaturen	21
Neuwagenhändler+Servicepartner	19
freie Automobilhändler	11
Autoteile und -zubehör	11
Tankstellen	9
Autolackierereien	7
Reifen	7
Autovermietungen	6
Karosseriebau+Lack	3
Autowaschanlagen	3
Motorräder und Zubehör	2
Abschleppdienste	1
Autoelektrik	1
Autopflege	1
Autoverwertungen	1
ATU	1
Summe	104

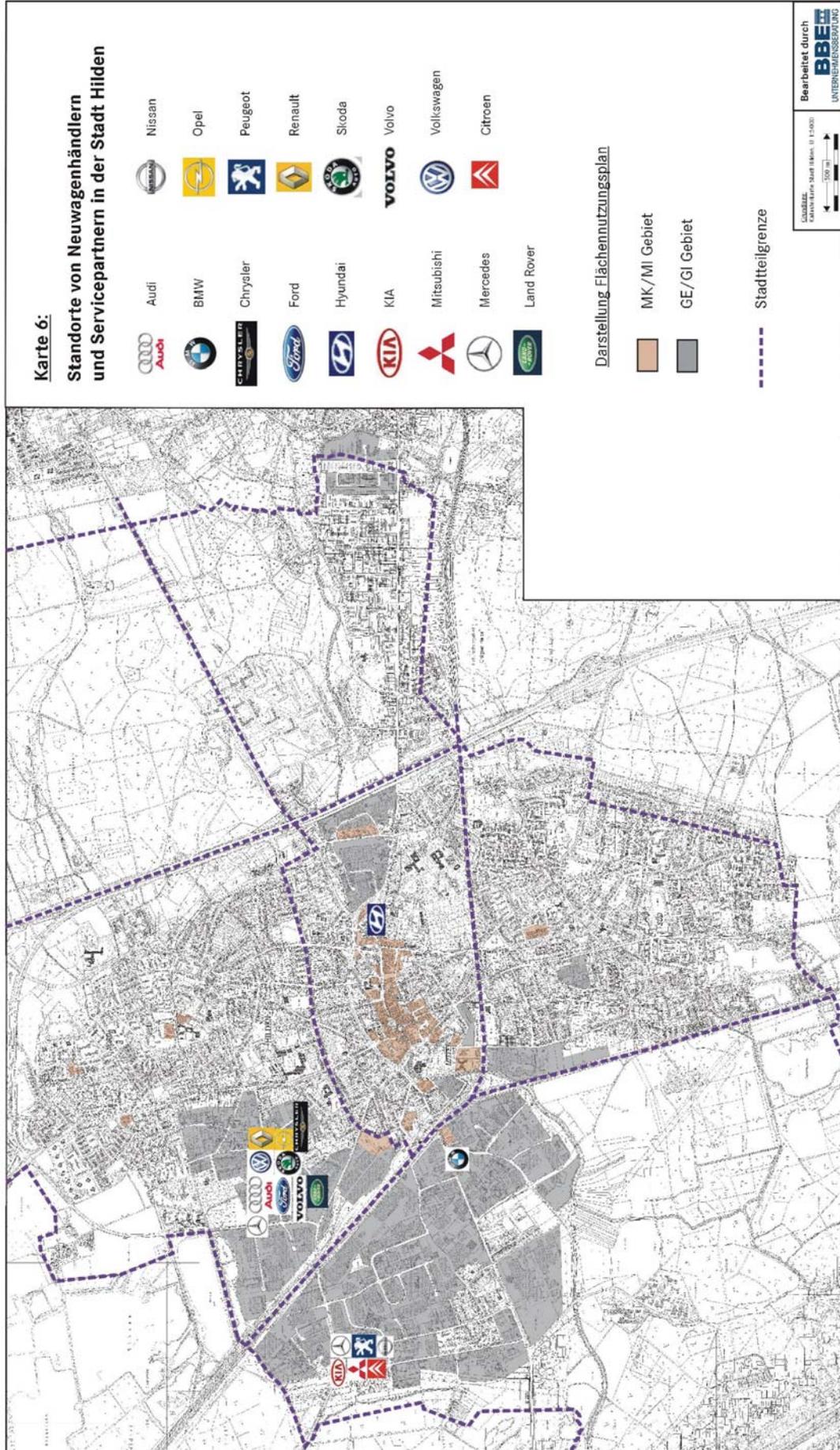
Eine Betrachtung der Neuwagenhändler und Servicepartner zeigt, dass in der Stadt Hilden derzeit 18 Betriebe vertreten sind, wobei es sich bei 15 um Neuwagenhändler incl. Servicepartner sowie bei 3 ausschließlich um Servicepartner handelt. Im Einzelnen sind zu nennen:

Tabelle 14: Neuwagenhändler und Servicepartner in der Stadt Hilden

Stadtteil	Hersteller	Name	Anschrift	Bemerkung
Nordstadt	Chrysler	Brüggemann American Cars GmbH.	Auf dem Sand 24	Neuwagenhändler+Servicepartner
	Volvo	Moll GmbH & Co. KG	Auf dem Sand 28	Neuwagenhändler+Servicepartner
	Audi	Autohaus Schnitzler GmbH & Co. KG	Westring 22	Neuwagenhändler+Servicepartner
	VW/Seat	Autohaus Schnitzler GmbH & Co. KG	Auf dem Sand 36	Neuwagenhändler+Servicepartner
	Skoda	Autohaus West-Hilden OHG	Auf dem Sand 47	Neuwagenhändler+Servicepartner
	Opel	Autohaus Gierten GmbH	Hans-Sachs-Str. 1	Neuwagenhändler+Servicepartner
	Ford	Schiefer Automobile GmbH	Herderstr. 44	Neuwagenhändler+Servicepartner
	Renault	Autohaus Schiefer GmbH	Herderstr.27	Neuwagenhändler+Servicepartner
	Mercedes	Wilhelm Butz GmbH	Auf dem Sand 24	Servicepartner, gehört zu Brüggemann
	Land Rover	Moll GmbH & Co. KG	Auf dem Sand 28	Servicepartner
Weststadt	Peugeot	Peugeot Niederrhein GmbH	Kleinhülsenstraße 30	Neuwagenhändler+Servicepartner
	Mitsubishi	Brüggemann GmbH	Niedenstr. 122	Neuwagenhändler+Servicepartner
	Kia	Autohaus Goedecke-Berten e.K.	Niedenstr. 78	Neuwagenhändler+Servicepartner
	Nissan	Autohaus Goedecke Berten	Niedenstr. 78	Neuwagenhändler+Servicepartner
	Mercedes	Arthur Brüggemann Service GmbH	Niedenstraße 137	Neuwagenhändler+Servicepartner
	BMW	Hans Brandenburg GmbH	Düsseldorfer Str. 2	Neuwagenhändler+Servicepartner
	Citroën	Rasant Car Center Inh. Metin Öksüz	Niedenstraße 119	Servicepartner
Innenstadt	Hyundai	Safa	Walder Str. 14	Neuwagenhändler+Servicepartner

Die Aufstellung verdeutlicht, dass sich in der Stadt Hilden die Neuwagenhändler und Servicepartner auf zwei Standortbereiche konzentrieren: den Bereich um die Straße ‚Auf dem Sand‘ in den Gewerbegebieten im Stadtteil Nordstadt sowie den Bereich um die Niedernstraße in den Gewerbegebieten im Stadtteil Weststadt.

Bezüglich der Brüggemann GmbH ist festzuhalten, dass das Unternehmen noch im Jahr 2005 seine drei Standorte Chrysler, Mercedes und Mitsubishi in einem Neubau im Bereich Hülsenstraße/Im Hülsenfeld zusammenfassen wird.



3.2 Struktur- und Leistungsmerkmale des Einzelhandels in der Stadt Hilden

siehe Tabelle 15, S. 34 und Tabelle 16, S. 35

Nach den Bestandserhebungen zählt die Stadt Hilden insgesamt 411 **Einzelhandelsbetriebe**, von denen 249 bzw. rd. 60 % auf die Innenstadt und 162 bzw. rd. 40 % auf das übrige Stadtgebiet entfallen.

Die Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Hilden verfügen über eine **Gesamtverkaufsfläche** von rd. 98.200 qm, von denen sich etwa 36.200 qm (rd. 37 %) in der Innenstadt und etwa 62.000 qm (rd. 63 %) im übrigen Stadtgebiet befinden.

Der erzielte **Einzelhandelsumsatz** beläuft sich auf insgesamt rd. 324,4 Mio. EUR, wovon der Innenstadteinzelhandel rd. 146,3 Mio. EUR (rd. 45 %) und der Einzelhandel in den übrigen Lagen rd. 178,1 Mio. EUR (rd. 55 %) erwirtschaftet.

Befindet sich insgesamt betrachtet der größere Verkaufsflächen- und Umsatzanteil im übrigen Stadtgebiet von Hilden, so zeigt sich bei differenzierter Betrachtung der einzelnen Warengruppen ein unterschiedliches Bild.

So zeigt sich, dass insbesondere in den folgenden Warengruppen das Angebot in der **Innenstadt** deutlich größer ausfällt als das Angebot im übrigen Stadtgebiet:⁶

– Schuhe/Lederwaren:	rd. 98 %
– Uhren/Schmuck:	rd. 98 %
– Bekleidung/Wäsche:	rd. 97 %
– Foto/Optik:	rd. 91 %
– Unterhaltungselektronik:	rd. 87 %
– Spielwaren:	rd. 84 %
– Papier-, Schreibwaren:	rd. 83 %
– Pharmaz.-medizin. Artikel:	rd. 75 %

⁶ Die Angaben beziehen sich auf den Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Hilden.

In den nachstehenden Warengruppen überwiegt das Angebot im **übrigen Stadtgebiet** dagegen relativ deutlich das innerstädtische Angebot:⁷

- Möbel/Einrichtungsbedarf: rd. 96 %
- Bau- u. Gartenmarktbedarf: rd. 89 %
- Teppiche/Gardinen: rd. 81 %
- Nahrungs- u. Genussmittel: rd. 74 %
- Blumen/Zoobedarf: rd. 74 %

Die nachstehenden Tabellen geben die absoluten und prozentualen Anteile der Innenstadt und des übrigen Stadtgebietes für alle Warengruppen an.

Tabelle 15: Verkaufsflächenanteile Innenstadt und übriges Stadtgebiet (prozentual)

Warengruppen	Verkaufsflächenanteil bezogen auf Gesamtstadt [in %]		
	Innenstadt	übriges Stadtgebiet	insgesamt
Nahrungs- u. Genußmittel (inkl. Bäckerei / Metzgerei)	26,0	74,0	100,0
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	65,2	34,8	100,0
Pharmazeutische, medizinische u. orthopädische Artikel	75,4	24,6	100,0
Blumen / Zoo	25,6	74,4	100,0
Papier-, Büro-, Schreibwaren / Zeitschriften / Bücher	83,1	16,9	100,0
überwiegend kurzfristiger Bedarf	37,5	62,5	100,0
Bekleidung, Wäsche, Meterware	96,7	3,3	100,0
Schuhe, Lederwaren	98,0	2,0	100,0
Bau- und Gartenmarktsortiment i.e.S. (u.a. Heimwerker-, Gartenbedarf, Autozubehör)	10,7	89,3	100,0
GPK, Hausrat, Geschenkartikel	47,7	52,3	100,0
Spielwaren, Hobbys	83,5	16,5	100,0
Sport-, Campingartikel	58,7	41,3	100,0
überwiegend mittelfristiger Bedarf	64,8	35,2	100,0
Teppiche /Gardinen /Deko / Sicht- u. Sonnenschutz	19,4	80,6	100,0
Bettwaren /Haus-, Tisch-, Bettwäsche	37,1	62,9	100,0
Möbel (inkl. Bad- /Garten-, Büromöbel)	4,3	95,7	100,0
Elektrogeräte, Leuchten	46,3	53,7	100,0
Unterhaltungselektronik, PC, Kommunikation	86,5	13,5	100,0
Foto, Optik, Akustik	91,4	8,6	100,0
Uhren / Schmuck	97,8	2,2	100,0
sonstiges	94,9	5,1	100,0
überwiegend langfristiger Bedarf	16,7	83,3	100,0
Einzelhandel insgesamt	36,8	63,2	100,0

⁷ Die Angaben beziehen sich auf den Verkaufsflächenanteil des übrigen Stadtgebietes an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Hilden.

Tabelle 16: Verkaufsflächen- und Umsatzanteile der Innenstadt und des übrigen Stadtgebietes (absolut)

Warengruppen	Verkaufsflächenanteil absolut [in qm]			Umsatzanteil absolut [in Mio. EUR]		
	Innenstadt	übriges Stadtgebiet	insgesamt	Innenstadt	übriges Stadtgebiet	insgesamt
Stadt Hilden						
Nahrungs- u. Genußmittel (inkl. Bäckerei / Metzgerei)	3.915	11.140	15.055	23,9	73,1	97,0
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	1.900	1.015	2.915	10,0	4,4	14,4
Pharmazeutische, medizinische u. orthopädische Artikel	430	140	570	18,3	5,1	23,4
Blumen / Zoo	500	1.450	1.950	1,3	2,8	4,1
Papier-, Büro-, Schreibwaren / Zeitschriften / Bücher	1.700	345	2.045	7,8	1,7	9,5
überwiegend kurzfristiger Bedarf	8.445	14.090	22.535	61,4	87,1	148,5
Bekleidung, Wäsche, Meterware	12.940	440	13.380	37,2	1,5	38,7
Schuhe, Lederwaren	2.435	50	2.485	7,3	0,2	7,5
Bau- und Gartenmarktsortiment i.e.S. (u.a. Heimwerker-, Gartenbedarf, Autozubehör)	930	7.745	8.675	1,3	17,0	18,3
GPK, Hausrat, Geschenkartikel	1.325	1.455	2.780	3,6	2,8	6,5
Spielwaren, Hobbys	1.060	210	1.270	3,7	0,6	4,4
Sport-, Campingartikel	1.630	1.145	2.775	3,9	3,0	6,9
überwiegend mittelfristiger Bedarf	20.320	11.045	31.365	57,0	25,2	82,1
Teppiche / Gardinen / Deko / Sicht- u. Sonnenschutz	800	3.320	4.120	1,4	7,1	8,5
Bettwaren / Haus-, Tisch-, Bettwäsche	1.125	1.910	3.035	2,9	4,7	7,5
Möbel (inkl. Bad- /Garten-, Büromöbel)	1.355	29.980	31.335	2,7	48,6	51,3
Elektrogeräte, Leuchten	1.240	1.440	2.680	4,2	4,0	8,2
Unterhaltungselektronik, PC, Kommunikation	1.025	160	1.185	5,9	0,8	6,7
Foto, Optik, Akustik	1.015	95	1.110	6,4	0,5	7,0
Uhren / Schmuck	445	10	455	3,6	0,0	3,6
sonstiges	375	20	395	0,9	0,0	1,0
überwiegend langfristiger Bedarf	7.380	36.935	44.315	28,0	65,8	93,8
Einzelhandel insgesamt	36.145	62.070	98.215	146,3	178,1	324,4

3.3 Bewertung der Einzelhandelssituation in der Stadt Hilden

3.3.1 Bewertung des gesamtstädtischen Angebotes unter quantitativen Aspekten

Die Verkaufsflächenausstattung der Stadt Hilden beträgt gegenwärtig rd. 1,74 qm VKF pro Einwohner.

Insgesamt ist das **Ausstattungsniveau** der Stadt Hilden an Einzelhandelsverkaufsflächen unter formalstatistischen Gesichtspunkten als durchschnittlich einzustufen. Der Grund hierfür ist, dass Städte mit vergleichbarer zentralörtlicher Funktion und in ähnlich strukturierten Teilräumen in Regel eine Pro-Kopf-Ausstattung von rd. 1,5 bis 1,8 qm VKF/EW aufweisen.

Eine Betrachtung der verschiedenen Warengruppen zeigt allerdings ein unterschiedliches Bild.

- Im **Möbelbereich** weist die Stadt Hilden im Vergleich zum Bundesdurchschnitt ein deutlich überdurchschnittliches Verkaufsflächenangebot auf. Zum Vergleich: die Verkaufsflächenausstattung in der Stadt Hilden liegt bei rd. 0,55 qm VKF pro Einwohner und auf Bundesebene bei rd. 0,27 qm VKF pro Einwohner.⁸

Einen wesentlichen Anteil an diesem relativ hohen Ausstattungsniveau haben das Möbelzentrum Vonnahme mit derzeit rd. 20.000 qm VKF, das Möbelhaus Chic&Mit mit rd. 8.700 qm VKF, die Möbelanbieter Eschenbach mit rd. 3.000 qm VKF und Ric mit rd. 2.000 qm VKF sowie der Baby- und Kinderfachmarkt Baby Bellmann. Letztgenannter verfügt über eine relativ große Ausstellungsfläche mit Baby- und Kindermöbeln.

- Im **Bekleidungsassortiment** erzielt die Stadt Hilden mit rd. 0,24 qm VKF pro Einwohner ein gutes Ausstattungsniveau. Zum Vergleich: die Pro-Kopf-Ausstattung in Wuppertal liegt bei rd. 0,21 qm VKF/EW, in Solingen bei rd. 0,16 qm VKF/EW, in Remscheid bei rd. 0,23 qm VKF/EW, in Werl bei rd. 0,20 qm VKF/EW und in der Stadt Kempen bei rd. 0,12 qm VKF/EW.⁹

⁸ Die Angaben beziehen sich auf das Ausstattungsniveau mit Möbelhäusern ohne Teppichmärkte und Küchenstudios.

⁹ Angaben beruhen auf Bestandserhebungen des Gutachters.

- Im **Baumarktbereich** erreicht die Stadt Hilden eine Verkaufsflächenausstattung von rd. 0,15 qm VKF/EW. Damit liegt im Baumarktsegment das Verkaufsflächenangebot in Hilden relativ deutlich unterhalb des Bundesdurchschnitts, der gegenwärtig ein Niveau von rd. 0,20 qm VKF/EW aufweist.¹⁰
Die wesentlichen Gründe hierfür sind, dass derzeit in Hilden lediglich ein Baumarkt (Obi) vertreten ist, der zudem mit rd. 5.200 qm VKF über eine für die heutige Zeit verhältnismäßig kleine Verkaufsflächengröße verfügt. Zum Vergleich: die durchschnittliche Baumarktgröße der 10 größten Betreiber¹¹ beträgt derzeit rd. 6.200 qm, wobei die Baumärkte der Fa. Obi mit durchschnittlich rd. 6.800 qm sogar noch darüber liegen.
- Im **Elektro- und Unterhaltungselektroniksortiment** ist in der Stadt Hilden gegenwärtig kein großflächiger Anbieter vertreten. Bei den ansässigen Anbietern handelt es sich überwiegend um kleinflächige Anbieter bzw. um Anbieter, die diese Sortimentsgruppe als Randsortiment vertreibt wie z.B. das Karstadt Warenhaus und der Obi Baumarkt. Die Tatsache hat zur Konsequenz, dass die Stadt Hilden im Marktsegment Unterhaltungselektronik/Elektrogeräte eine offensichtliche Angebotslücke aufweist.
- Im **Nahrungs- und Genussmittelsortiment** liegt das Ausstattungsniveau in Hilden bei rd. 0,27 qm VKF pro Einwohner. In Anbetracht der Tatsache, dass im Bundesdurchschnitt die Pro-Kopf-Ausstattung bei rd. 0,35 bis 0,40 qm VKF pro Einwohner liegt, ist die Angebotssituation in der Stadt Hilden als unterdurchschnittlich einzustufen.¹²

¹⁰ Quelle: bauMarkt, Siegfried Rohn, März/2005

¹¹ Klassifizierung nach den Gesamtumsätzen der Baumarktbetreiber.

¹² Weitergehende Bewertungen zur Angebotssituation im Nahrungs- und Genussmittelsortiment siehe Kapitel 3.3.3

3.3.2 Bewertung des innerstädtischen Angebotes unter qualitativen Aspekten

siehe Tabelle 18, S. 39 und Tabelle 19, S. 40

Das in der Innenstadt von Hilden vorgehaltene **Sortimentsspektrum** ist als breit einzustufen. Die nachstehende Tabelle verdeutlicht, dass in einer Vielzahl von Warengruppen ein nennenswertes Angebot besteht.

Tabelle 17: Verkaufsflächenanteile der einzelnen Warengruppen in der Innenstadt von Hilden

Warengruppen	Verkaufsflächenanteile bezogen auf die Innenstadt	
	absolut [in %]	prozentual [in %]
Nahrungs- u. Genußmittel (inkl. Bäckerei / Metzgerei)	3.915	10,8
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	1.900	5,3
Pharmazeutische, medizinische u. orthopädische Artikel	430	1,2
Blumen / Zoo	500	1,4
Papier-, Büro-, Schreibwaren / Zeitschriften / Bücher	1.700	4,7
überwiegend kurzfristiger Bedarf	8.445	23,4
Bekleidung, Wäsche, Meterware	12.940	35,8
Schuhe, Lederwaren	2.435	6,7
Bau- und Gartenmarktsortiment i.e.S. (u.a. Heimwerker-, Gartenbedarf, Autozubehör)	930	2,6
GPK, Hausrat, Geschenkartikel	1.325	3,7
Spielwaren, Hobbys	1.060	2,9
Sport-, Campingartikel	1.630	4,5
überwiegend mittelfristiger Bedarf	20.320	56,2
Teppiche /Gardinen /Deko / Sicht- u. Sonnenschutz	800	2,2
Bettwaren /Haus-, Tisch-, Bettwäsche	1.125	3,1
Möbel (inkl. Bad- /Garten-, Büromöbel)	1.355	3,7
Elektrogeräte, Leuchten	1.240	3,4
Unterhaltungselektronik, PC, Kommunikation	1.025	2,8
Foto, Optik, Akustik	1.015	2,8
Uhren / Schmuck	445	1,2
sonstiges	375	1,0
überwiegend langfristiger Bedarf	7.380	20,4
Einzelhandel insgesamt	36.145	100,0

Rundungsdifferenzen möglich

Eine besondere Stellung nimmt hierbei das Bekleidungssortiment ein, auf das mit rd. 36 % der mit Abstand größte Anteil im Vergleich zu den übrigen Warengruppen entfällt.

Der Verkaufsflächenanteil des Bekleidungssortimentes ist als gut zu bewerten ist, da dieser Wert der Zielgröße von Städten mit vergleichbarer Größe und Bedeutung wie der Stadt Hilden voll entspricht. Als wesentlicher Grund für die gute Angebotssituation im Bekleidungssortiment ist anzusehen, dass in der Hildener Innenstadt eine Reihe von attraktiven und leistungsstarken Bekleidungsanbietern vertreten ist, wie z.B. P&C, H&M, Lindex, Karstadt Warenhaus und New Yorker.

Die **Standortqualität der Einkaufslagen** der Innenstadt von Hilden ist generell als hoch einzuschätzen. Speziell der Bereich der Mittelstraße weist diesbezüglich eine Standortqualität auf, welche im Vergleich zu den A-Lagen ‚anderer‘ Mittelzentren als (weit) überdurchschnittlich einzustufen ist. Als Indikator für diesen Umstand sind nicht zuletzt die hohen Frequenzen anzusehen.

Der **Nutzungsmix** in der Hildener Innenstadt ist insgesamt positiv zu bewerten, da die Mischung von Einzelhandel mit Dienstleistungs- und Gastronomieeinrichtungen aus Verbrauchersicht ein hohes Maß an Attraktivität ausstrahlt.

Tabelle 18: Nutzungsmix in der Hildener Innenstadt

Nutzungen	Anzahl Geschäftsräume	Anzahl Geschäftsräume
	[absolut]	[in %]
Einzelhandel	249	52%
Dienstleistungen priv.+öffentl.	116	24%
Gastronomie-/Freizeiteinrichtungen	68	14%
Leerstände	45	9%
insgesamt	478	100%

Das **Angebotsniveau** zeigt eine vorrangige Ausrichtung auf das mittlere Preis- und Qualitätsgenre. In einzelnen Branchen wie z.B. Bekleidung, Schuhe und Glas/Porzellan/Keramik, Hausrat reicht das Angebotsspektrum jedoch vom niedrigen bzw. discountorientierten bis zum gehobenen bzw. markenorientierten Genre. Vor dem Hintergrund der zentralörtlichen Bedeutung der Stadt Hilden ist das Angebotsniveau in der Innenstadt als gut zu bewerten.

Die **Betriebsgrößenstruktur** in der Hildener Innenstadt ist durch einen ‚gesunden‘ Mix von einer Reihe von großen und einer Vielzahl von kleinen Ladeneinheiten gekennzeichnet. Allein 38 (rd. 16 %) von insgesamt 249 Einzelhandelsbetrieben verfügen über Verkaufsflächen von

mehr als 200 qm. Unter einzelhandelsrelevanten Gesichtspunkten ist diese Struktur positiv zu bewerten, da sich zum einen die Präsenz mehrerer ‚Ankerbetriebe‘ in der Innenstadt ermöglicht und zum anderen Einzelhandelsbetrieben die Chance bietet, sich in der Innenstadt von Hilden entsprechend den aktuellen Anforderungen, wie z.B. der Verkaufsflächen­größe, marktgerecht aufzustellen.

Tabelle 19: Betriebsgrößenstruktur in der Innenstadt Hilden

Betriebsgrößenklassen	Anzahl der Einzelhandelsbetriebe	Anzahl der Einzelhandelsbetriebe
	[absolut]	[in %]
> 700 qm VKF	9	4%
200 - 699 qm VKF	29	12%
100 - 199 qm VKF	42	17%
< 100 qm VKF	169	68%
insgesamt	249	100%
durchschnittliche VKF-Größe	145 qm	

Die **Leerstandsquote** liegt mit insgesamt rd. 9 % (bezogen auf alle Geschäftsräume, d.h. incl. Dienstleistungen und Gastronomiebetrieben) auf einem relativ niedrigen Niveau. Als verhältnismäßig unkritisch kann gegenwärtig die Leerstandssituation auf der A- und B-Lage angesehen werden, wo nur vereinzelt Ladenleerstände auftreten. An den Randbereichen der Hildener Innenstadt existieren hingegen Standortbereiche, die als Problembereiche und nicht zukunftsbeständig einzustufen sind. Einen im besonderen Maße mit Problemen behafteten Standort stellt hierbei das Steinhäuser-Center da, das über keine funktionale Verknüpfung und Wegebeziehung zur Haupteinkaufslage verfügt und gegenwärtig 8 Ladenleerständen zu verzeichnen hat.

In Bezug auf den **einzelbetrieblichen Marktauftritt** ist zu konstatieren, dass ein Großteil von Anbietern über eine gute Präsenz verfügt. Hiervon unberührt bleibt jedoch die Tatsache, dass noch bei einigen Anbietern ein Optimierungs- und Anpassungsbedarf an aktuelle Anforderungen ausgemacht werden kann. Aus Gutachtersicht gilt diese insbesondere für die Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation.

3.3.3 Bewertung der Nahversorgungssituation in der Stadt Hilden und in den Stadtteilen unter quantitativen und qualitativen Aspekten

siehe Tabelle 20, S. 42 und Karte 7, S. 51

Quantitative Aspekte

Die Stadt Hilden weist mit rd. 0,27 qm VKF pro Einwohner im Nahrungs- und Genussmittelsortiment ein unterdurchschnittliches Verkaufsflächenangebot auf.

Als Gründe für die vergleichsweise unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung bei den Nahrungs- und Genussmitteln ist anzusehen, dass die Stadt Hilden zum einen über keinen ‚wirklich‘ großen Anbieter verfügt. Die beiden mit Abstand größten Lebensmittelanbieter sind derzeit der Hit Verbrauchermarkt mit rd. 2.300 qm VKF und der Eurospar mit rd. 2.100 qm VKF. Zum anderen ist die Zahl der als ‚marktgerecht aufgestellt‘ einzustufenden Lebensmittel-Discountmärkte mit 3 als gering zu bewerten.¹³

Zudem zeigt sich in Bezug auf die räumliche Verteilung der Nahversorgungsstandorte ein gewisses Ungleichgewicht zwischen den verschiedenen Stadtteilen:

- Die höchste Pro-Kopf-Ausstattung weist mit rd. 0,62 qm VKF/EW der Stadtteil Weststadt auf. Der Grund hierfür ist, dass die Weststadt auf der einen Seite mit nur rd. 3.000 Einwohnern über eine relativ geringe Einwohnerzahl verfügt und auf der anderen mit dem Lidl Discountmarkt und dem Toom Getränkemarkt über zwei größere Lebensmittelanbieter verfügt. Aufgrund der Größe der beiden Märkte ist davon auszugehen, dass deren Versorgungsfunktion über die Weststadt hinausgeht und zumindest in die Stadtteile Innenstadt, Nordstadt und Südstadt ausstrahlt.
- Der Stadtteil Innenstadt weist mit 0,55 qm VKF/EW die zweithöchste Verkaufsflächenausstattung innerhalb der Stadt Hilden auf. Der relativ hohe Ausstattungsgrad ist im Wesentlichen durch die drei großflächigen Einzelhandelsbetriebe von Hit und Minimal (2x) sowie die Vielzahl der im Haupteinkaufsbereich ansässigen kleineren Anbieter bedingt. Das Ausstattungsniveau steht damit im engen Zusammenhang mit der gesamtstädtischen Versorgungsfunktion der Innenstadt sowie des Hit-Marktes.

¹³ Als marktgerecht aufgestellte sind Lebensmittel-Discountmärkte anzusehen, deren betrieblichen Mindestbetriebsanforderungen am Betriebsstandort erfüllt sind. Hierzu zählen insbesondere eine ausreichende Verkaufsflächengröße (mindestens 700 qm VKF), eine angemessene Stellplatzkapazität (mindestens 70 Stellplätze) sowie eine gute verkehrliche Erreichbarkeit.

- Über ein im Vergleich hierzu deutlich geringeres Verkaufsflächenangebot pro Einwohner verfügen die Stadtteile Nordstadt (rd. 0,18 qm VKF/EW), Südstadt (rd. 0,15 qm VKF/EW) sowie Oststadt (rd. 0,12 qm VKF).

In der Nordstadt, im bevölkerungsreichsten Stadtteil Hildens, erfolgt das Lebensmittelangebot im Wesentlichen durch einen Eurospar Verbrauchermarkt (rd. 2.100 qm VKF) und einen Aldi Discountmarkt (rd. 900 qm VKF).

In der Südstadt, mit der zweitgrößten Bevölkerungszahl, wird die Lebensmittelversorgung in erster Linie durch einen Extra Supermarkt (rd. 1.200 qm VKF) und einen Aldi Discountmarkt (rd. 720 qm VKF) gewährleistet.

In der Oststadt beruht das Lebensmittelangebot vorrangig auf einen Spar Supermarkt mit rd. 520 qm VKF.

Tabelle 20: Verkaufsflächenausstattung Lebensmittel nach Stadtteilen

Stadtteile	Einwohnerzahl [Stand: 31.03.2005]	VKF-Angebot NuG [in qm]	Arealitätskennziffer NuG [in VKF/EW]
Nordstadt	18.985	3.475	0,18
Stadtwald	112	0	0,00
Oststadt	6.731	825	0,12
Südstadt	16.757	2.410	0,15
Weststadt	3.039	1.885	0,62
Innenstadt	11.797	6.460	0,55
insgesamt	57.421	15.055	0,27

Rundungsdifferenzen möglich

Qualitative Aspekte

Die Nahversorgungsstandorte in der Stadt Hilden lassen sich anhand qualitativer Merkmale bewerten. Hierbei ist zwischen vier Merkmalsausprägungen unterschieden worden:

– Marktpräsenz

Die Marktpräsenz bezieht sich insbesondere auf die Fragestellung, inwieweit die Einzelhandelsbetriebe den aktuellen Marktanforderungen, v.a. in Bezug auf die Verkaufsflächengrößen und Warenpräsentation, gerecht werden.

Betriebe mit gängiger Marktpräsenz verfügen über eine, den aktuellen Marktanforderungen angemessenen Marktauftritt. Betriebe, die als marktfähig aber mit Anpassungsbedarf eingestuft werden, müssen mittelfristig ihre betriebliche Konzeption überdenken. Kurzfristig nicht marktgerechte Einzelhandelsbetriebe entsprechen dagegen nicht mehr den aktuellen Kundenerwartungen.

– Funktionsfähigkeit

In die Betrachtung der Funktionsfähigkeit fließt insbesondere ein, inwieweit ein Versorgungsstandort seiner Funktion gerecht wird und sowohl von Kunden als auch Betrieben nachgefragt wird. Indikator für einen voll funktionsfähigen Versorgungsstandort ist das Fehlen von Ladenleerständen. Versorgungsstandorte mit vielen Leerständen weisen dagegen starke Funktionsstörungen auf.

– Erweiterungsmöglichkeiten

Der Aspekte der Erweiterungsmöglichkeiten berücksichtigt die Möglichkeiten von Versorgungsstandorten, sich an aktuelle Standortanforderungen, v.a. in Bezug auf die Verkaufsflächengröße, anpassen zu können. Die unproblematische Bereitstellung von Erweiterungsflächen ist als positiv zu bewerten. Das Fehlen von Erweiterungsflächen ist dagegen als nachteilig einzustufen.

– Angebotsvielfalt

Die Angebotsvielfalt berücksichtigt die Sortimentsbreite und -tiefe eines Versorgungsstandortes. Je breiter und tiefer das Versorgungsangebot ist, desto umfassender vermag ein Versorgungsstandort die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen. Ausdruck einer großen Angebotsvielfalt ist ein vielfältiger Besatz an unterschiedlichen Einzelhan-

delsbetrieben. Eine schmale Angebotsvielfalt zeichnet sich hingegen durch deutliche Angebotslücken aus.¹⁴

– Standortqualität

Der Aspekt der Standortqualität ist insbesondere für die großflächigen, tendenziell auf Pkw-Kunden ausgerichteten Lebensmittelanbieter von Relevanz. Wichtige Aspekte der Standortqualität sind insbesondere die verkehrliche Erreichbarkeit, Pkw-Stellplatzkapazität, Agglomerationseffekte und Wahrnehmbarkeit.

Die Bewertung der Merkmalsausprägungen der einzelnen Nahversorgungsstandorte erfolgt differenziert nach den einzelnen Stadtteilen.

Stadtteil Innenstadt

Hit Verbrauchermarkt, Mühlenbachweg

– Marktpräsenz

Die Marktpräsenz des Verbrauchermarktes ist als durchschnittlich einzustufen, da der Hit auf der einen Seite zwar einen sehr kompetenten und leistungsstarken Frischeanbieter darstellt, auf der anderen Seite mit rd. 2.300 qm VKF über eine für Verbrauchermarkte unterdurchschnittliche Verkaufsflächengröße verfügt.

– Erweiterungsmöglichkeiten

Die Möglichkeit der Verkaufsflächenerweiterung ist gegeben. Sie setzt allerdings voraus, dass der unmittelbar an den Hit-Markt angrenzende Obi Baumarkt seinen Standort verlagert.

– Standortqualität

Die Standortqualität ist als durchschnittlich einzustufen. Positiv sind vor allem die relativ zentrale Lage innerhalb der Stadt Hilden und damit zum Bevölkerungsschwerpunkt der Stadt sowie die indirekte Anbindung an eine innerörtlich bedeutsame Erschließungsstraße hervorzuheben. Als nachteilig ist insbesondere zu bewerten, dass in den Hauptverkehrszeiten im Kreuzungs- bzw. Zufahrtbereich Walder Straße/Oststraße zuweilen Verkehrsüberlastungen auftreten.

¹⁴ Bei solitär stehenden Lebensmittelmärkten wird der Aspekte der Angebotsvielfalt nicht bewertet. Dagegen tritt bei diesen das Merkmal der ‚Standortqualität‘ in den Vordergrund.

Stadtteil Nordstadt

Eurospar, Nordmarkt

- Marktpräsenz
Die Marktpräsenz ist als durchschnittlich zu bewerten. Positiv ist die Verkaufsflächen-
größe zu bewerten, die für eine wohnungsnah bzw. stadtteilbezogene Versorgungs-
funktion als angemessen einzustufen ist. Als nicht schlecht, aber verbesserungsfähig ist
jedoch die Ladengestaltung und Warenpräsentation anzusehen.
- Erweiterungsmöglichkeiten
Die Möglichkeiten der Verkaufsflächenerweiterung sind als gering einzustufen. Da
jedoch keine dringende Notwendigkeit für eine Erweiterung besteht, ist dieser Tatsache
als unkritisch zu bewerten.
- Standortqualität
Der Eurospar liegt zwar nicht an einer bedeutenden Erschließungsstraße und verfügt
auch nur über eine begrenzte Parkplatzanzahl. Da der Markt jedoch vorrangig woh-
nungsnah bzw. stadtteilbezogene Versorgungsfunktionen ausübt, sind diese Standort-
eigenschaften als unkritisch anzusehen. Als positiv ist das hohe Nachfragepotenzial
im Wohnumfeld zu bewerten.

Aldi, Gerresheimer Straße

- Marktpräsenz
Die Marktpräsenz ist als gut einzustufen. Durch eine kürzliche Erweiterung der Ver-
kaufsfläche auf rd. 900 qm sowie ein umfassendes Stellplatzangebot verfügt der Aldi-
Markt über eine den aktuellen Marktanforderungen angemessene Marktpräsenz.
- Erweiterungsmöglichkeiten
Die Möglichkeiten, die Verkaufsfläche zu erweitern, sind am Standort als gegeben
anzusehen. Aufgrund der Verkaufsflächenerweiterung in der jüngeren Vergangenheit ist
die Notwendigkeit einer nochmaligen Erweiterung als gering anzusehen.
- Standortqualität
Aufgrund der Lage an einer innerörtlich bedeutsamen Erschließungsstraße sowie einer
ausreichenden Stellplatzanzahl ist die Standortqualität des Aldi-Marktes als gut einzu-
stufen.

Ladenzeile, Gustav-Mahler-Straße

- Marktpräsenz
Die Marktpräsenz ist als gut zu bewerten, da die ansässigen Einzelhandelsbetriebe marktgerechte Verkaufsflächengrößen aufweisen wie z.B. der Schlecker Drogeriemarkt mit rd. 210 qm VKF.
- Erweiterungsmöglichkeiten
Verkaufsflächenerweiterungen sind nur im Rahmen von Umstrukturierungen im Bestand möglich, da im näheren Umfeld keine ungenutzten Grundstücke vorhanden sind.
- Angebotsvielfalt
Die Angebotsvielfalt ist nur durchschnittlich, da der Nahversorgungsstandort über keinen größeren Frischeanbieter (z.B. einen Lebensmittel-SB-Markt) verfügt. Aus diesem Grund verfügt die Ladenzeile nur über eine eingeschränkte Sortimentsbreite.
- Funktionsfähigkeit
Die Funktionsfähigkeit ist voll gegeben, da in der Ladenzeile keine Leerstände zu verzeichnen sind.

Ladenzeile, Gerresheimer Straße

- Marktpräsenz
Die Marktpräsenz ist als durchschnittlich einzustufen, was im Wesentlichen am verbesserungsfähigen Erscheinungsbild der Ladenzeile begründet ist.
- Erweiterungsmöglichkeiten
Verkaufsflächenerweiterung sind nur durch Umstrukturierungen im Bestand möglich, da im Standortumfeld keine offensichtlich ungenutzten Grundstücke vorhanden sind.
- Angebotsvielfalt
Die Angebotsvielfalt ist nur als durchschnittlich zu bewerten, da der Nahversorgungsstandort über kein nennenswertes Drogeriemarktsortiment verfügt. Das Frischeangebot wird in erster Linie durch das Lebensmittelgeschäft Emre gedeckt.
- Funktionsfähigkeit
Die Funktionsfähigkeit ist voll gegeben, da in der Ladenzeile keine Leerstände zu verzeichnen sind.

Ladenzeile, Beethovenstraße

- Marktpräsenz
Die Marktpräsenz ist als nicht marktgerecht einzustufen. Hauptgrund hierfür ist, dass der ‚Leitbetrieb‘ - ein Norma Discountmarkt - mit rd. 210 qm VKF über eine nicht mehr für Discountmärkte adäquate Verkaufsflächengröße verfügt. Aus diesem Grund ist der Anpassungsbedarf des Norma-Marktes als hoch zu bewerten. Des Weiteren ist der bauliche Zustand der Ladenzeile als modernisierungsbedürftig anzusehen.
- Erweiterungsmöglichkeiten
Die Möglichkeit einer Verkaufsflächenerweiterung ist nur durch Umstrukturierungen innerhalb des Bestandes gegeben, da im näheren Umfeld keine freien Grundstücke zur Verfügung stehen.
- Angebotsvielfalt
Die Angebotsvielfalt ist als schmal anzusehen, was insbesondere durch die geringe Verkaufsflächengröße des Norma-Marktes sowie das Fehlen eines Drogerieanbieters bedingt ist.¹⁵
- Funktionsfähigkeit
Die Funktionsfähigkeit ist vor dem Hintergrund des eingeschränkten Versorgungsangebotes sowie einer ehemaligen, nicht mehr für den Kundenverkehr vorgesehen Sparkassenfiliale als eingeschränkt anzusehen.

Stadtteil Oststadt

Ladenzeile, Walder Straße

- Marktpräsenz
Die Marktpräsenz stellt sich durchschnittlich dar. Positiv ist der bauliche Zustand der Ladenzeile zu bewerten, insbesondere der relativ neue Bereich, in dem sich der Spar-Markt befindet. Als nachteilig ist anzusehen, dass der Spar-Markt mit rd. 520 qm VKF über eine für Supermärkte eher unterdurchschnittliche Verkaufsflächengröße verfügt.
- Erweiterungsmöglichkeiten
Die Erweiterungsmöglichkeiten sind positiv zu bewerten, da sich mit dem Grundstück des Margarethenhofes eine potenzielle Entwicklungsfläche im unmittelbaren Standortumfeld der Ladenzeile befindet.

¹⁵ In diesem Zusammenhang macht sich ohne Zweifel die relative Nähe zum Eurospar bemerkbar, der rd. 200 m von der Ladenzeile entfernt liegt.

- **Angebotsvielfalt**
Das Sortimentsangebot ist durch die Tatsache, dass neben dem Spar-Markt einige weiterer Fachgeschäfte ansässig sind (Apotheke, Schuhladen, Fotogeschäft, Metzgerei, Bäckerei, Blumenladen) relativ breit. Als nachteilig sind dagegen die unterdurchschnittliche Verkaufsflächengröße des Spar-Marktes sowie das fehlende Angebot an preisgünstigen Lebensmitteln durch das Fehlen eines Discountmarktes zu bewerten.
- **Funktionsfähigkeit**
Die Funktionsfähigkeit ist voll gegeben, da in der Ladenzeile keine Leerstände zu verzeichnen sind.

Stadtteil Südstadt

Ladenzeile, St.-Konrad-Allee

- **Marktpräsenz**
Die Marktpräsenz ist als gut zu bewerten, da die ansässigen Einzelhandelsbetriebe, insbesondere jedoch der Rossmann Drogeriemarkt als ‚Leitbetrieb‘ mit rd. 400 qm VKF, über marktgerechte Verkaufsflächengrößen verfügen.
- **Erweiterungsmöglichkeiten**
Erweiterungsmöglichkeiten im direkten Standortumfeld der Ladenzeile bestehen nicht. Allerdings befindet sich in relativ geringer Entfernung im Bereich der Lindenstraße/Kunibertstraße eine Gewerbefläche, die als eine potenzielle Erweiterungsfläche anzusehen ist.
- **Angebotsvielfalt**
Die Angebotsvielfalt ist relativ groß, da neben dem Drogeriemarkt einige weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe ansässig sind wie z.B. zwei Bäckereien, zwei Bekleidungsgeschäfte, ein Elektrofachgeschäft und zwei Friseure. Als Einschränkung ist allerdings das Fehlen eines Lebensmittel-SB-Marktes anzusehen.
- **Funktionsfähigkeit**
Die Funktionsfähigkeit ist voll gegeben, da in der Ladenzeile keine Leerstände zu verzeichnen sind.

Aldi, Richrather Straße

- Marktpräsenz
Die Marktpräsenz ist als gut einzustufen. Mit einer Verkaufsfläche von rd. 720 qm verfügt der Aldi-Markt über eine den aktuellen Marktanforderungen angemessene Größe.
- Erweiterungsmöglichkeiten
Die Möglichkeiten, die Verkaufsfläche zu erweitern, sind am Standort augenscheinlich nicht bzw. nur in einem geringen Umfang gegeben. Aufgrund der gegebenen Verkaufsflächengröße ist die Notwendigkeit einer Erweiterung als gering anzusehen.
- Standortqualität
Aufgrund der Lage an einer innerörtlich bedeutsamen Erschließungsstraße sowie einer ausreichenden Stellplatzanzahl ist die Standortqualität des Aldi-Marktes als gut einzustufen.

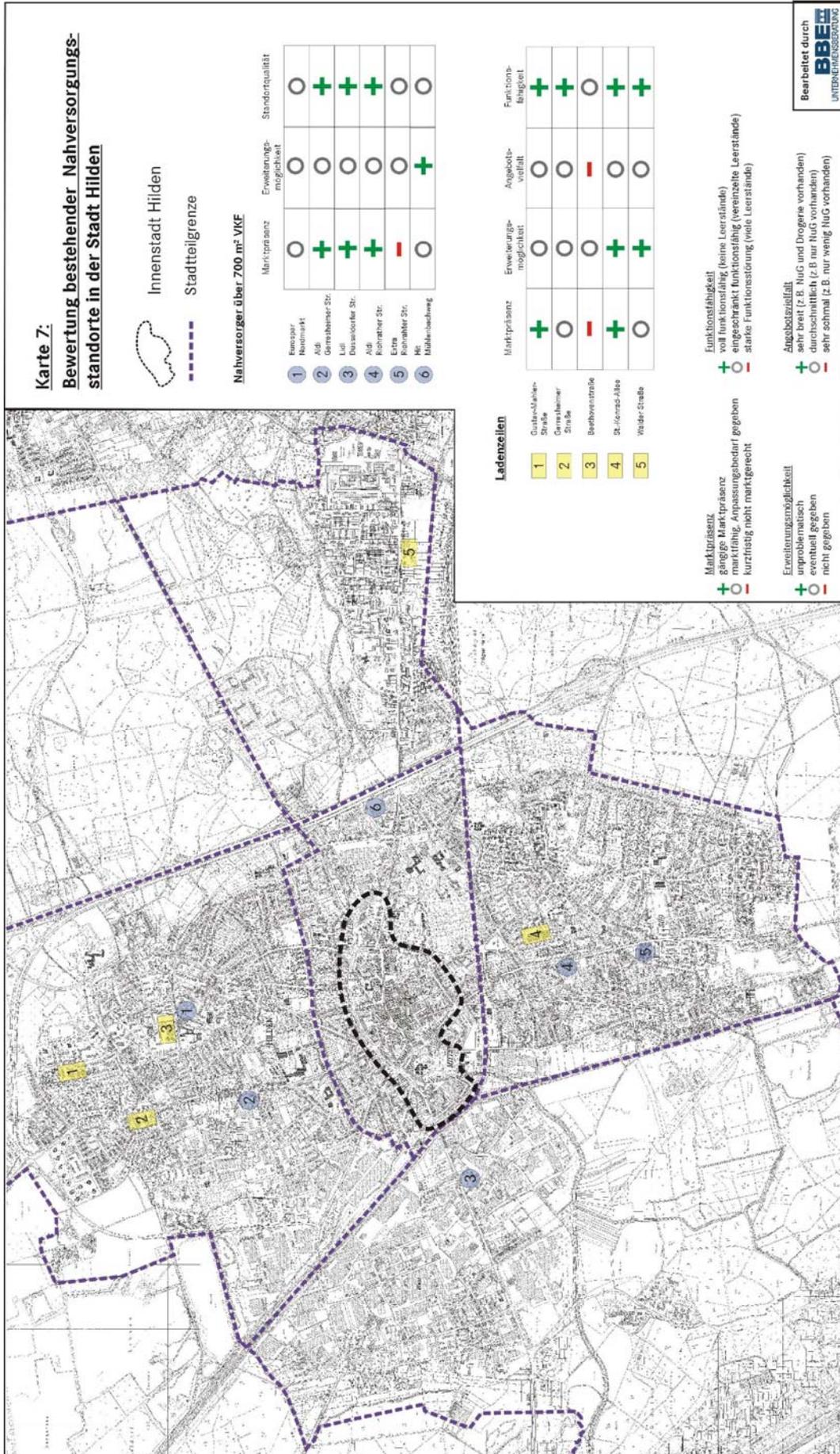
Extra, Richrather Straße

- Marktpräsenz
Die Marktpräsenz des Extra-Marktes ist als nicht marktgerecht anzusehen. Hierfür spricht vor allem die Tatsache, dass der Markt nicht über die für die Vertriebschiene ‚Extra‘ typische Verkaufsflächengröße verfügt. Als Verbrauchermarktkonzept tendieren Extra-Märkte auf Verkaufsflächen von über 2.000 qm. Der bestehende Markt weist dagegen eine Fläche von knapp 1.200 qm auf.
- Erweiterungsmöglichkeiten
Möglichkeiten der Verkaufsflächenerweiterung sind in einem gewissen Umfang gegeben. Allerdings setzt dies voraus, dass die unmittelbar an den Standort angrenzende Tankstelle als Erweiterungsfläche genutzt werden kann.
- Standortqualität
Die Standortqualität ist als durchschnittlich einzustufen. Positiv sind die direkte Lage an einer innerörtlich bedeutsamen Erschließungsstraße sowie das relativ hohe Nahpotenzial zu bewerten. Als nachteilig sind hingegen die sehr geringe Stellplatzanzahl und die ungünstige Ein- und Ausfahrtssituation auf das Extra-Grundstück anzusehen.

Stadtteil Weststadt

Lidl, Düsseldorfer Straße

- Marktpräsenz
Die Marktpräsenz ist als gut einzustufen. Mit einer Verkaufsfläche von rd. 1.100 qm verfügt der Lidl-Markt über eine den aktuellen Marktanforderungen angemessene Größe.
- Erweiterungsmöglichkeiten
Die Möglichkeiten, die Verkaufsfläche zu erweitern, sind am Standort als gegeben anzusehen. Allerdings ist die Notwendigkeit einer Erweiterung aufgrund der gegebenen Verkaufsflächengröße als gering anzusehen.
- Standortqualität
Aufgrund der Lage an einer innerörtlich bedeutsamen Erschließungsstraße sowie einer ausreichenden Stellplatzanzahl ist die Standortqualität des Lidl-Marktes als gut einzustufen.



3.3.4 Bewertung des Ausstattungsniveaus der Stadt Hilden an Autohändlern

siehe Tabelle 21, S. 53

Im Hinblick auf die Fragestellung, wie das Ausstattungsniveau der Stadt Hilden mit Autohändlern (Neuwagenhändler und Servicepartner) einzustufen ist, kommt sowohl dem absoluten Fahrzeugbestand auf der einen Seite als auch dem bestehenden Händlernetz in Hilden und in dessen Umland auf der anderen Seite eine zentrale Bedeutung zu.

Nach der Analyse der Bestandsdaten sowie der Händlernetze im Raum Hilden kommen die Gutachter zu der Einschätzung, dass die Ansiedlungspotenziale für weitere Autohändler tendenziell gering sind.

Gewisse Ansiedlungspotenziale können aus BBE-Sicht noch für einen Servicepartner bei der Marke Ford gesehen werden.

Eine Umsetzung der Potenziale könnte entweder durch eine Neuansiedlung oder – und aus Gutachtersicht wahrscheinlicher – durch die zusätzliche Aufnahme von Serviceleistungen eines vor Ort bereits ansässigen Betriebes erfolgen.

Bei den übrigen Marken ist der Pkw-Bestand hingegen als nicht ausreichend anzusehen, um neue bzw. weitere Standorte zu eröffnen.

Tabelle 21: Ansiedlungspotenziale von Autohäusern nach Marken in der Stadt Hilden

Bestand/ Hersteller	Bestand Hilden 2004		Bestand Deutschland 2004		Händler in Hilden	Art des Betriebes	Ansiedlungspotenziale - Tendenz
	in %	in %	in %	in %			
PSA-Gruppe	1.000	3,22	1.842.048	4,06	Peugot Niederrhein GmbH Peugot Car Center Inh. Mirin Öksüz	Neuwagenhändler+Servicepartner Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Peugot	795	2,46	1.199.975	2,64			
Citroen	235	0,74	642.073	1,42			
VW-Konzern	8.239	26,04	13.805.140	30,42	Autohaus Schnitzler GmbH & Co. KG Autohaus West-Hilden OHG Autohaus Schnitzler GmbH & Co. KG	Neuwagenhändler+Servicepartner Neuwagenhändler+Servicepartner Neuwagenhändler+Servicepartner Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Audi	1.887	5,96	2.786.113	6,14			
Jaguar	283	0,89	761.054	1,68			
Skoda	283	0,89	569.734	1,3			
VW	5.796	18,28	9.668.239	21,31			
DaimlerChrysler	3.693	11,67	4.547.010	10,02	Brüggemann American Cars GmbH Arthur Brüggemann Service GmbH/Wilhelm Butz GmbH	Neuwagenhändler+Servicepartner Neuwagenhändler+Servicepartner/Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Chrysler	227	0,72	231.517	0,51			
Mercedes	3.270	10,33	4.064.147	9,06			
Smart	196	0,62	251.346	0,55			
GM-Konzern	6.275	19,83	6.969.077	15,36	Autohaus Gierfen GmbH	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Chevrolet	39	0,12	126.829	0,28			
Opel	6.188	19,56	6.759.109	14,9			
Saab	48	0,15	83.139	0,18			
Ford	3.362	10,69	4.733.248	10,43			
Ford-Gruppe	2.955	9,34	4.174.870	9,2	Schiefer Automobile GmbH	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu hohen Bestandes möglich
Jaguar	48	0,15	49.564	0,11			Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Land Rover	42	0,13	64.462	0,14	Moll GmbH & Co. KG	Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Volvo	337	1,06	444.352	0,98	Moll GmbH & Co. KG	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
BMW-Gruppe	2.321	7,33	2.907.663	6,41	Hans Brandenburg GmbH Hans Brandenburg GmbH	Neuwagenhändler+Servicepartner Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
BMW	2.237	7,07	2.627.517	6,23			
Mini	84	0,27	80.146	0,18			
Fiat-Konzern	841	2,66	1.577.681	3,48	Autohaus Goedecke-Berten e.K. Gladbach & Moellmann Möllmann OHG Brüggemann GmbH Autohaus Goedecke Berten	Neuwagenhändler+Servicepartner Neuwagenhändler+Servicepartner Servicepartner Neuwagenhändler+Servicepartner Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Alfa Romeo	116	0,37	193.615	0,43			
Fiat	676	2,14	1.286.300	2,84			
Lancia	49	0,15	95.766	0,21			
Toyota-Gruppe	961	3,04	1.375.623	3,03	Autohaus Schiefer GmbH	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Daihatsu	167	0,53	156.482	0,34			
Lexus	11	0,03	14.939	0,03			
Toyota	783	2,47	1.204.202	2,65			
Marken	4.821	15,24	7.310.969	16,11			
Honda	417	1,32	599.772	1,3	Safa	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Hyundai	195	0,62	303.966	0,67			
Kia	101	0,32	193.856	0,43			
Mazda	902	2,85	1.101.894	2,43	Brüggemann GmbH	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Mitsubishi	324	1,02	702.233	1,55			
Nissan	589	1,86	1.127.327	2,48	Autohaus Schiefer GmbH	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Porsche	116	0,37	140.722	0,31			
Renault	1.856	5,87	2.424.827	5,34			
Rover	123	0,39	159.593	0,35	Autohaus Schiefer GmbH	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Subaru	21	0,07	151.895	0,33			
Suzuki	177	0,56	415.864	0,92			
Sonst. Hersteller sonst. Herst.	91	0,29	307.106	0,68	Autohaus Schiefer GmbH	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
	91	0,29	307.106	0,68			
Gesamtmarkt	31.644	100	45.375.585	100			

3.4 Regionale Wettbewerbsstrukturen

Im Umfeld von Hilden befinden sich einige zentrale Orte bzw. Versorgungsstandorte, die bedingt durch die Qualität und Quantität ihres Einzelhandelsangebotes auf das Einzugsgebiet und die Einzelhandelsausstattung in Hilden einwirken. Insbesondere sind zu nennen:

- Das im Nordwesten, unmittelbar an die Stadt Hilden angrenzende **Oberzentrum Düsseldorf** (rd. 570.000 Einwohner) zählt zu den bedeutendsten Einzelhandelsstandorten in Deutschland. Bedingt durch die räumliche Nähe sowie das umfassende Einzelhandelsangebot übernimmt Düsseldorf zu wesentlichen Teilen die oberzentralen Versorgungsfunktionen für die Stadt Hilden.

Düsseldorf verfügt insgesamt über eine Verkaufsfläche von rd. 1,2 Mio. qm, wovon rd. 250.000 qm auf die Innenstadt entfallen.¹⁶ Die Einzelhandelsstruktur ist durch eine polyzentrische Struktur mit einer dominanten Innenstadt und mehreren Stadtteilzentren und Fachmarktstandorten geprägt. Die Stärken der Düsseldorfer Innenstadt liegen eindeutig im Luxussegment und im Young-Fashion-Bereich. Während sich das Luxussegment insbesondere auf der Königsallee konzentriert, sind die Schadowstraße und die Flingerstraße bevorzugte Standorte von Young-Fashion-Filialisten und Kaufhäusern. Beispielsweise sind zu nennen: die Warenhäuser von Kaufhof und Karstadt, die Textilkaufhäuser von P&C, C&A, H&M, Esprit, Leffers, Ansons, die Einkaufszentren Sevens, Kö-Galerie und Schadow Arkaden sowie der Möbelanbieter Stilwerk.

Außerhalb der Innenstadt ist eine Reihe von großen Fachmarktstandorten vertreten. Hierzu gehören z.B. Möbel Schaffrath (rd. 26.000 qm VKF) in Düsseldorf-Bilk, Ikea Einrichtungshaus (rd. 25.000 qm VKF) in Düsseldorf-Holthausen, die SB-Warenhäuser von Real (rd. 7.500 u. 6.500 qm VKF) in den Stadtteilen Bilk und Heerdt und von Wal*Mart (rd. 6.700 qm VKF) in Düsseldorf-Reisholz sowie die Baumärkte von Obi (rd. 15.000 qm VKF) und Bauhaus (rd. 22.000 qm VKF) in Lichtenbroich und Gerresheim.

¹⁶ Quelle: Immobilienmarktanalyse Düsseldorf, HVB Expertise, März 2002

- Das **Mittelzentrum Solingen** (rd. 165.000 Einwohner) grenzt unmittelbar östlich an die Stadtgrenze von Hilden und verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche von etwa rd. 195.000 qm. Die Einzelhandelsstruktur von Solingen wird auf der einen Seite durch die zwei gewachsenen Versorgungsbereiche in Solingen-Mitte und in Solingen-Ohligs geprägt.

Der Haupteinkaufsbereich in Solingen-Mitte umfasst im Wesentlichen den Bereich im Umfeld der Hauptstraße. Zu den größten Anbietern gehören u.a. die beiden Warenhäuser von Karstadt und Kaufhof, die Textilkaufhäuser von P&C, H&M, C&A, Apperath&Cüpper und Lindex, ein Woolworth Kaufhaus sowie der Elektrofachmarkt Saturn. Im Vergleich zu Solingen-Mitte fällt der Haupteinkaufsbereich von Solingen-Ohligs zwar kleiner aus, dennoch besteht ein hoher Geschäftsbesatz vor allem im Bereich der Düsseldorfer Straße. Mit Abstand größter Anbieter ist ein Globus SB-Warenhaus mit rd. 3.500 qm VKF.

Außerhalb der beiden gewachsenen Versorgungsbereiche verfügt die Stadt Solingen über verschiedene großflächige Fachmarktstandorte. Hierzu zählen u.a. ein Obi Baumarkt mit rd. 17.000 qm VKF, ein Bauhaus Baumarkt mit rd. 7.000 qm VKF sowie ein Wal*Markt SB-Warenhaus mit rd. 4.500 qm VKF.

- Das **Mittelzentrum Langenfeld** (rd. 59.000 Einwohner) liegt unmittelbar südlich der Stadt Hilden. Langenfeld verfügt über ein Verkaufsflächenangebot von insgesamt rd. 96.000 qm, von denen rd. 32.000 qm auf die Innenstadt entfallen.

Größter Einzelhandelsstandort in der Langenfelder Innenstadt ist das Einkaufszentrum Stadtgalerie, das über rd. 12.000 qm Einzelhandelsverkaufsflächen verfügt. Zu den insgesamt 40 Fachgeschäften gehören u.a. die Bekleidungsanbieter C&A, Lindex, New Yorker und Cecil, der Elektrofachmarkt Makromarkt, ein Kaisers Supermarkt und ein Rossmann Drogeriemarkt.

Zu den großflächigen Fachmärkten außerhalb der Innenstadt gehören u.a. ein Real SB-Warenhaus mit rd. 7.000 qm VKF, das Kürten Möbelcenter mit rd. 11.000 qm VKF sowie ein Hagebaumarkt mit rd. 6.000 qm VKF.

- Das **Mittelzentrum Haan** (rd. 29.000 Einwohner) grenzt im Nordosten unmittelbar an das Stadtgebiet von Hilden. Nach dem Interkommunalen Einzelhandelskonzept für den Kreis Mettmann lag im Jahr 1999 das Gesamtverkaufsflächenangebot in der Stadt Haan bei rd. 45.000 qm, wovon rd. 11.000 qm VKF auf die Innenstadt entfielen.¹⁷

Mit Abstand größter Einzelhandelsbetrieb in der Stadt Haan ist das Möbelhaus Ostermann, das mit rd. 30.000 qm VKF zu den größten Einrichtungshäusern im engeren und weiteren Umfeld von Hilden zählt.

¹⁷ Die BBE geht davon aus, dass das Verkaufsflächenangebot in der Stadt Haan seit 1999 weiter gestiegen ist. Aktuellere Daten lagen allerdings zum Zeitpunkt der Erstellung des Gutachtens nicht vor.

4 NACHFRAGESITUATION FÜR DEN EINZELHANDEL IN DER STADT HILDEN

4.1 Einzugsgebiet der Stadt Hilden

siehe Karte 8, S. 58

Für die Einkaufsorientierung der Bevölkerung und damit die Abgrenzung des Einzugsgebietes des Einzelhandels in der Stadt Hilden spielen mehrere Faktoren eine maßgebliche Rolle:

- die quantitative und qualitative Angebotssituation in Hilden
- die Angebotssituation in den umliegenden Städten und Gemeinden
- die verkehrliche Anbindung und Erreichbarkeit von Hilden
- die zentralörtliche Funktion der Stadt Hilden
- der vom Verbraucher für die Güter der einzelnen Bedarfs- und Fristigkeitsstufen akzeptierte Zeit- und Wegeaufwand
- Barrierewirkung ausgehend von z.B. topografische Begebenheiten
- historisch gewachsene Einkaufsorientierungen

In Bezug auf die Abgrenzung des Einzugsgebietes der Stadt Hilden ist festzuhalten, dass die Stadt auf der einen Seite über ein ansprechendes Angebotsniveau in der Innenstadt verfügt sowie Standort einiger großflächiger Einzelhandelsbetriebe ist.

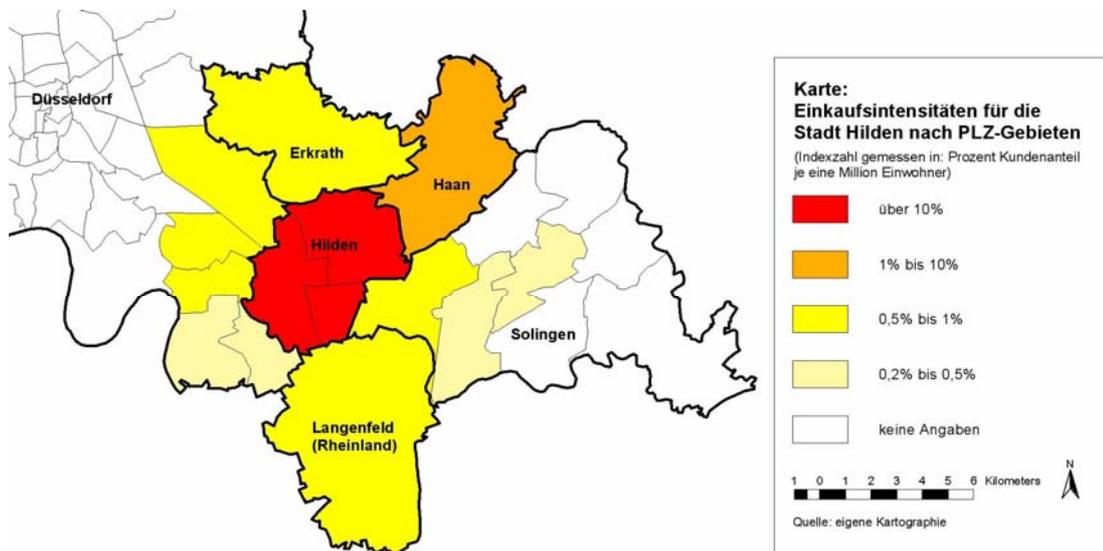
Auf der anderen Seite befindet sich im Umfeld der Stadt Hilden eine Reihe von zentralen Orten mit einer vergleichbaren bzw. höheren zentralörtlichen Bedeutung wie z.B. Düsseldorf, Solingen und Langenfeld, die unter quantitativen und qualitativen Gesichtspunkten über ein ähnliches bzw. umfangreicheres Sortimentsangebot verfügen. Hierdurch bedingt sind die Möglichkeiten für die Stadt Hilden, überörtliche Versorgungsfunktionen wahrzunehmen, nur begrenzt.¹⁸

¹⁸ Hiervon unberührt ist jedoch Tatsache, dass die Stadt Hilden in der einen oder anderen Einzelhandelsbranche in Folge der gegebenen Angebotssituation, wie z.B. im Möbelsortiment, zum Teil deutlich überörtliche Versorgungsfunktionen ausübt.

Das Einzugsgebiet der Stadt Hilden bezieht sich aus diesem Grund in erster Linie auf das eigene Stadtgebiet (rd. 57.000 Einwohner), wobei Verflechtungsbeziehungen mit den Städten und Gemeinden im näheren Umland, sprich Erkrath und Haan im Norden bzw. Nordosten, Solingen im Osten, Langenfeld im Süden und den südlichen Stadtteilen von Düsseldorf, bestehen.

In der nachstehenden Karte sind die Einkaufsintensitäten für die Stadt Hilden nach Postleitzahlgebieten dargestellt.¹⁹

Karte 8: Einzugsgebiet der Stadt Hilden



Grundsätzlich ist festzuhalten, dass Einzugsgebiete keine geschlossenen Größen darstellen. Das bedeutet, dass Einzelhandelsangebote einer Stadt auch von Kunden jenseits eines abgegrenzten Gebietes aufgesucht werden. Solche Kundenbeziehungen können z.B. durch Kopplung von Arbeits- und Einkaufsfahrten (Kopplungskäufe) oder Tourismus entstehen und werden den **diffusen Kaufkraftzuflüssen** zugerechnet.

¹⁹ Quelle: BAG-Untersuchung Kundenverkehr 2004

4.2 Nachfragevolumen der Stadt Hilden

Das Nachfragevolumen der Stadt Hilden ergibt sich aus der Multiplikation von der Einwohnerzahl im Stadtgebiet mit den - durch das sortimentspezifische Kaufkraftniveau der Stadt Hilden gewichteten - branchenspezifischen Pro-Kopf-Ausgaben pro Jahr.

Insgesamt verfügt die Stadt Hilden über ein Gesamtnachfragevolumen in Höhe von rd. 336 Mio. EUR. Hiervon entfallen auf die kurzfristigen Bedarfsgüter rd. 172 Mio. EUR, auf die mittelfristigen Bedarfsgüter rd. 91 Mio. EUR und auf die langfristigen Bedarfsgüter rd. 72 Mio. EUR.

Tabelle 22: Nachfragevolumen Stadt Hilden

Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer: Bevölkerung Stadt Hilden 1):	113,52 56.651	Stadt Hilden	
		gewichtete Pro-Kopf-Ausgaben 2005 [in EUR]	Nachfragevolumen insgesamt 2005 [in Mio. EUR]
Warengruppen			
Nahrungs- u. Genußmittel (inkl. Bäckerei / Metzgerei)		1.992	112,8
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik		269	15,2
Pharmazeutische, medizinische u. orthopädische Artikel		476	27,0
Blumen / Zoo		80	4,5
Papier-, Büro-, Schreibwaren / Zeitschriften / Bücher		222	12,6
überwiegend kurzfristiger Bedarf		3.039	172,2
Bekleidung, Wäsche, Meterware		589	33,4
Schuhe, Lederwaren		127	7,2
Bau- und Gartenmarktsortiment i.e.S. (u.a. Heimwerker-, Gartenbedarf, Autozubehör)		583	33,0
GPK, Hausrat, Geschenkartikel		94	5,3
Spielwaren, Hobbys		119	6,7
Sport-, Campingartikel		101	5,7
überwiegend mittelfristiger Bedarf		1.613	91,4
Teppiche / Gardinen / Deko / Sicht- u. Sonnenschutz		73	4,1
Bettwaren / Haus-, Tisch-, Bettwäsche		72	4,1
Möbel (inkl. Bad- /Garten-, Büromöbel)		348	19,7
Elektrogeräte, Leuchten		155	8,8
Unterhaltungselektronik, PC, Kommunikation		368	20,8
Foto, Optik, Akustik		131	7,4
Uhren / Schmuck		62	3,5
sonstiges		69	3,9
überwiegend langfristiger Bedarf		1.278	72,4
Einzelhandel insgesamt		5.930	335,9

1) Bevölkerung am Ort der Hauptwohnung; Stand 31.05.2004, Quelle: Stadt Hilden
Rundungsdifferenzen möglich

Mit einer nennenswerten Veränderung des Nachfragevolumens in der Stadt Hilden ist aus BBE-Sicht in der näheren Zukunft nicht zu rechnen.

Der Hintergrund für diese Einschätzung ist, dass der in den kommenden Jahren zu erwartende Bevölkerungsrückgang nicht so stark ausfällt, als dass hierdurch einzelhandelsrelevante Wirkungen zu erwarten sind.

Für den Einzelhandel in der Stadt Hilden hat dies zur Konsequenz, dass:

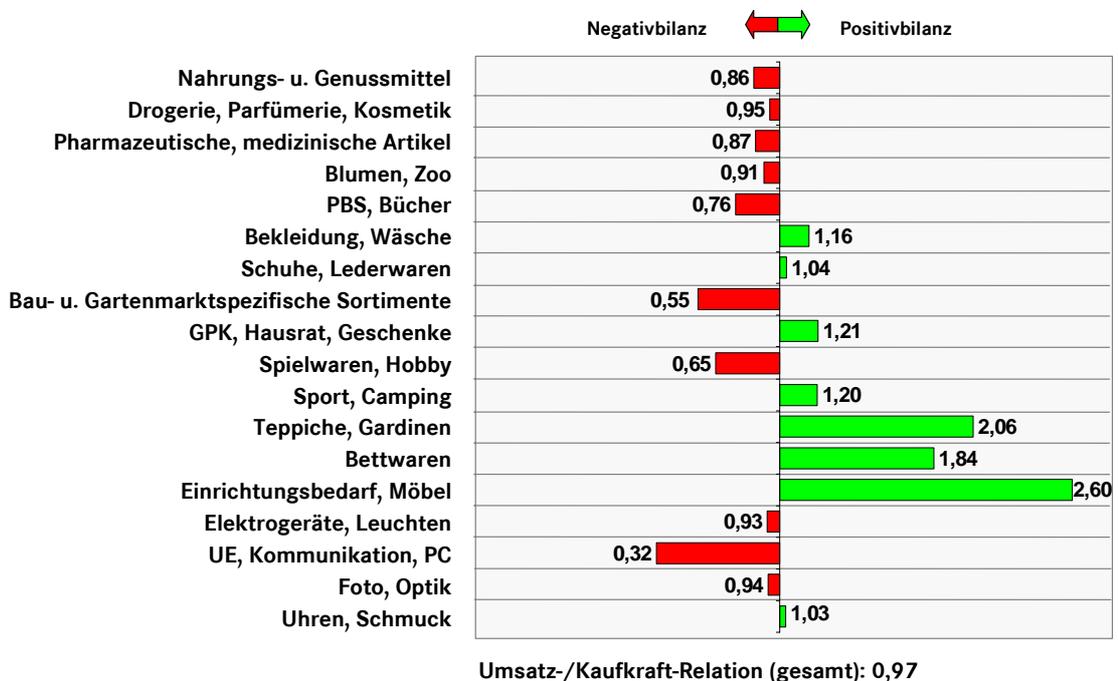
- im positiven Sinne das für den Einzelhandel zur Verfügung stehende Nachfragevolumen in den kommenden Jahren tendenziell stabil bleiben wird
- im negativen Sinne zumindest mittelfristig ‚der zu verteilende Kuchen‘ für den Einzelhandel sich nicht vergrößern wird.

4.3 Einzelhandelszentralität der Stadt Hilden

Wie durch die Bestandserhebungen ermittelt, erreicht der vom Einzelhandel in der Stadt Hilden im Jahre 2005 erwirtschaftete Einzelhandelsumsatz eine Größenordnung von 324 Mio. €. Dies entspricht rd. 96 % des in der Stadt Hilden verfügbaren Nachfragevolumens von 336 Mio. EUR.

Mittels dieser ‚Kaufkraftbindungsquote‘ oder Umsatz-Kaufkraft-Relation kann die Einzelhandelszentralität des Standortes beschrieben werden. Würde man bei der Gegenüberstellung von Einzelhandelsumsatz/Nachfragevolumen Messzahlen von exakt 100 erhalten, würde dies aussagen, dass der Gesamtumsatz genau dem vorhandenen Nachfragevolumen im Stadtgebiet entspricht und somit Kaufkraftabflüsse durch Zuflüsse von außerhalb ausgeglichen werden. Liegt die Messzahl über 100, so signalisiert dies per Saldo Kaufkraftzuflüsse; liegt sie unter 100, bedeutet dies per Saldo Kaufkraftabflüsse.

Abb. 1: Zentralität des Einzelhandelsstandortes Hilden
(Stadt Hilden, Umsatz-Kaufkraft-Relation)



Wie die Abbildung zeigt, überdeckt die Gesamtbindungsquote von rd. 97 % starke Unterschiede zwischen den einzelnen Warengruppen.

So ergibt sich der höchste Wert mit rd. 260 % in der Warengruppe Einrichtungsbedarf/ Möbel, in der eine Reihe von attraktiven und großflächigen Anbietern ansässig sind wie z.B. Möbelzentrum Vonnahme, Möbel Chic&Mit, Wohnen Eschenbach und Küchenland Plana. Der niedrigste Wert mit nur 32 % ist in der Warengruppe Unterhaltungselektronik/Kommunikation/Computer zu verzeichnen. In dieser Warengruppe ist kein größerer Fachmarkt in Hilden vertreten.

Nennenswerte **über dem Durchschnitt** von 97 % liegt die Einzelhandelszentralität der Stadt Hilden in den Warengruppen:

- Teppiche, Gardinen (rd. 206 %) sowie Bettwaren (rd. 184 %)
(maßgeblichen Anteil an diesen verhältnismäßig hohen Anteilen haben insbesondere die ortsansässigen Möbelhäuser)
- Glas/Porzellan/Keramik, Hausrat, Geschenke (rd. 121 %)
(über verhältnismäßig große Angebote verfügen u.a. die ansässigen Möbelhäuser sowie das Karstadt Warenhaus in der Innenstadt)
- Bekleidung (rd. 116 %)
(zu den großen Bekleidungsanbietern in Hilden gehören v.a. P&C, H&M, Karstadt Warenhaus, Lindex und New Yorker)

Demgegenüber zeigen sich in anderen Warengruppen zum Teil deutliche **unterdurchschnittliche Werte**: Hierzu gehören insbesondere:

- Bau- und Gartenmarktsortiment (rd. 55 %) %,
(in Hilden ist derzeit nur ein Baumarkt ansässig, der zudem über eine verhältnismäßig kleine Verkaufsfläche verfügt)
- Spielwaren, Hobby (rd. 65 %)
(zu den größten Anbietern gehören ein Modellbahngeschäft mit d. 350 qm VKF, das Spielwarengeschäft Pinoccio sowie das Karstadt Warenhaus mit rd. 200 qm VKF)
- Nahrungs- und Genussmittel (rd. 86 %)
(die Verkaufsflächenangebote einzelner Anbieter sowie die Angebotssituation in einzelnen Stadtteilen fallen zum Teil unterdurchschnittlich aus)

4.4 Kaufkraftverflechtungen der Stadt Hilden

siehe Abbildung 3, S. 64

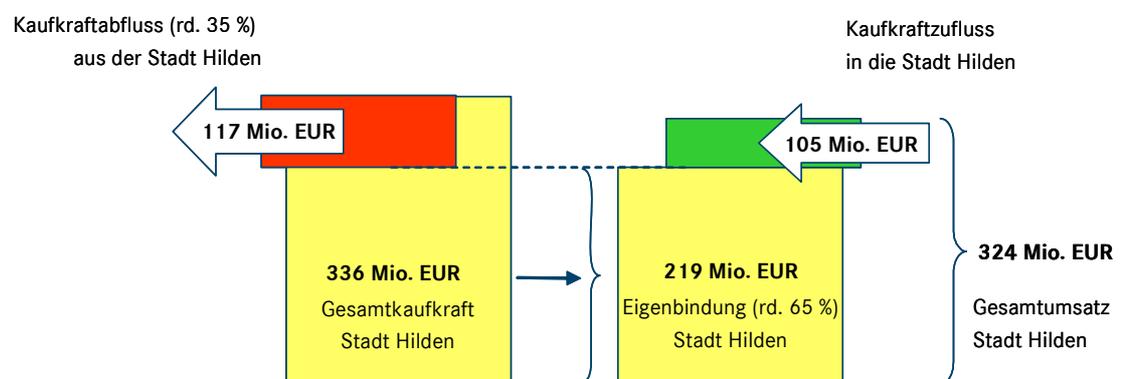
Auf Basis der Ergebnisse der durch die BAG im Jahr 2004 durchgeführten Passantenbefragung in der Innenstadt von Hilden lässt sich ableiten, wie hoch der Anteil desjenigen Umsatzes ist, den der ansässige Einzelhandel mit Kunden aus der Stadt Hilden tätigt (Eigenbindung).²⁰

Stellt man die Eigenbindung wiederum dem in der Stadt Hilden verfügbaren einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial gegenüber, lässt sich der Kaufkraftabfluss aus der Stadt Hilden errechnen.

Zieht man demgegenüber die Eigenbindung vom Gesamtumsatz ab, erhält man im Ergebnis die Kaufkraftzuflüsse in die Stadt Hilden.

Nach den auf dieser Basis durchgeführten Berechnungen bindet der Einzelhandel in der Stadt Hilden aktuell etwa 65 % (rd. 219 Mio. EUR) des ‚eigenen‘ Kaufkraftvolumens (rd. 336 Mio. EUR). Die verbleibenden rd. 35 % (rd. 117 Mio. EUR) fließen in Konkurrenzstandorte ab.

Abb. 2: Kaufkraftbilanz für die Stadt Hilden
(Stadt Hilden, Umsatz-Kaufkraft-Relation)

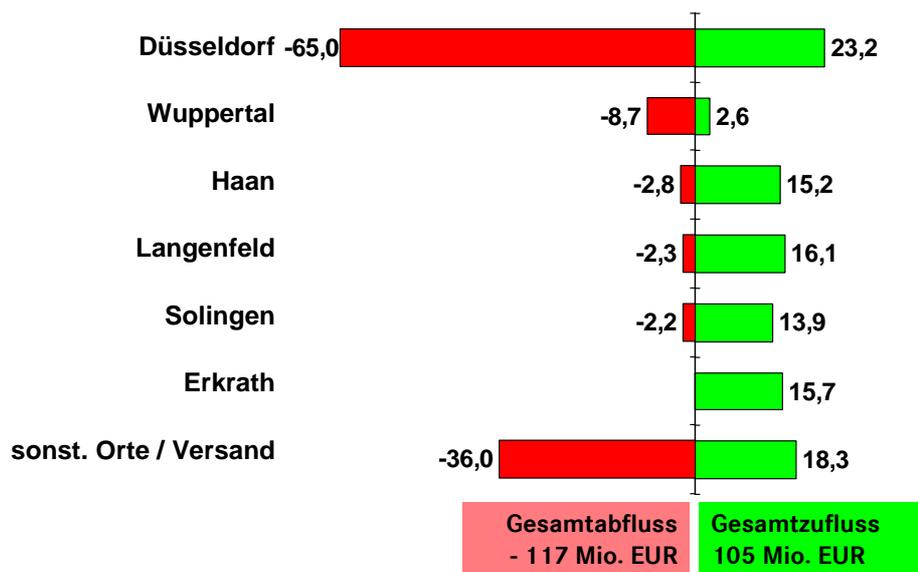


²⁰ Einschränkend ist allerdings anzumerken, dass Sondereffekte einzelner Betriebe, deren Einzugsbereich über das Stadtgebiet von Hilden hinausreicht, hierbei nicht berücksichtigt sind.

Zu großen Teilen ausgeglichen werden diese Kaufkraftabflüsse durch Umsätze in Höhe von rd. 105 Mio. EUR, die dem Umsatz des Einzelhandels in der Stadt Hilden durch Zuflüsse aus anderen Gemeinden zu Gute kommen. Daraus ergibt sich, dass die ansässigen Betriebe etwa ein Drittel ihres Umsatzes von insgesamt rd. 324 Mio. EUR mit Kunden von außerhalb der Stadt Hilden tätigen.

Eine differenzierte Betrachtung der Kaufkraftverflechtungen nach Herkunft und Zielrichtung zeigt, dass die Stadt Hilden vor allem mit Düsseldorf intensive Kaufkraftverflechtungen aufweist. So fließt auf der Seite zwar der größte Anteil der Kaufkraftabflüsse in Richtung Düsseldorf (rd. 65 Mio. EUR). Gleichzeitig fallen absolut betrachtet die Kaufkraftzuflüsse aus Düsseldorf mit rd. 23 Mio. EUR am höchsten aus. Stärkere Kaufkraftzu- als abflüsse hat die Stadt Hilden mit den umliegenden Städten Haan, Langenfeld, Solingen und Erkrath.

Abb. 3: Kaufkraftverflechtungen nach Orten
(Stadt Hilden, Zu- und Abflüsse)



5 EINZELHANDELS- UND NAHVERSORGUNGSKONZEPT SOWIE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

5.1 Rahmenbedingungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Hilden

5.1.1 Demographische Bedingungen

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

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

Die Gruppe der 60- bis 70-Jährigen gleicht sich in ihrem Kaufverhalten den jüngeren Konsumentengruppen an. Diese "jungen Alten" werden zukünftig eine für den Handel besonders interessante Zielgruppe sein. Darüber hinaus werden die über 70-jährigen Verbraucher insbesondere für den stetig wachsenden Gesundheitsmarkt immer wichtiger.

5.1.2 Politische Rahmenbedingungen

Der Einzelhandel wird über zahlreiche gesetzliche Rahmenbedingungen in der Ausübung der Geschäftstätigkeit beeinflusst. Im Vordergrund steht bzw. stand das seit Jahrzehnten geltende Rabattgesetz, das im Sommer 2001 aufgehoben wurde. Gerade in den Weihnachtsgeschäften 2003 und 2004 versuchten viele bundesweit tätige Unternehmen unterschiedlichster Branchen, durch preisaggressive Sonderaktionen Kunden zu gewinnen. Eine Vielzahl der „vagabundierenden“ Verbraucher, die so genannten „Smart-Shopper“, wird auch zukünftig bei dem Anbieter einen Einkauf tätigen, der den billigsten Preis offeriert. Der Facheinzelhandel wird in der Regel Kunden nicht über den billigsten Preis, sondern vor allem über Serviceleistungen und persönliche Beratung binden können.

Es bleibt abzuwarten, welche Unternehmensstrategien sich langfristig durchsetzen werden. Verlierer wird es vermutlich auf beiden Seiten geben: Preisaggressive Unternehmen, die vielfach unter ihren Einkaufspreisen einen Teil ihrer Waren verkaufen, und traditionelle Facheinzelhandelsbetriebe, die sich nicht mit einer eigenen individuellen Strategie dem Wettbewerb gegenüber aufstellen.

Des Weiteren ist hier das Ladenschlussgesetz zu nennen, das von einzelnen Anbietern, aber auch von Werbegemeinschaften gezielt genutzt wird, um sich positiv gegenüber dem jeweiligen Mitbewerber abzuheben. Vor allem die längere Öffnung der Geschäfte am Samstag wird von den Verbrauchern honoriert. Ein flexibler Ladenschluss fördert den "Erlebniskauf" der Konsumenten und kann dadurch den Einkaufsstandort Innenstadt stärken. In jüngster Zeit mehren sich Stimmen für eine weitere Liberalisierung der Ladenschlusszeiten bzw. eine gänzliche Abschaffung des Ladenschlussgesetzes.

Der Strukturwandel im Einzelhandel hat in Verbindung mit der Verlagerung der Handelsstandorte aus den Zentren an die Peripherie zu neuen Anforderungen an Städtebau und Raumordnung geführt. Eine besondere Bedeutung haben dabei großflächige Einzelhandelsbetriebe. Im Hinblick auf eine geordnete städtebauliche Entwicklung sind Rechtsvorschriften geschaffen worden, die Gemeinden und Bauaufsichtsbehörden als Beurteilungsgrundlage dienen und die für Investoren, Grundstückseigentümer und Einzelhandel Planungs- und Investitionssicherheit gewähren. Im Vordergrund steht dabei § 11 Abs. 3 BauNVO, der die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben regelt.

5.1.3 Neue Angebotsformen

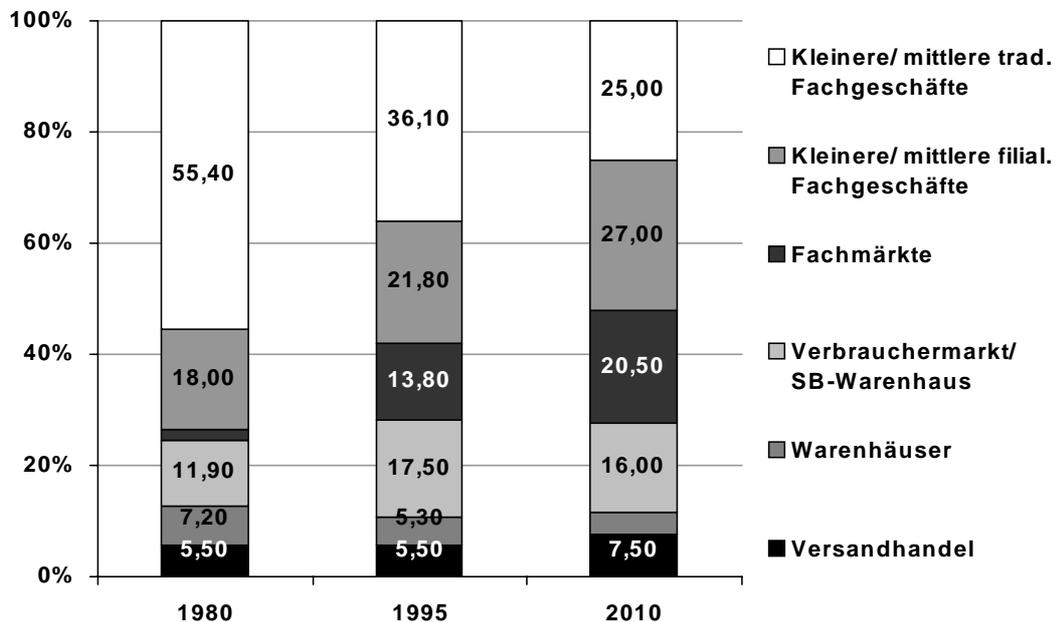
siehe Abbildung 5 S. 68

Der deutsche Einzelhandel steht in einem gewaltigen Umbruch. Durch neue Technologien, aber auch gesellschaftliche Veränderungen, müssen sich die Handelsunternehmen auf die neue Situation einstellen.

So werden innovative Angebotsformen sowohl vom Handel als auch von der Industrie entwickelt werden. Neue Allianzen, z.B. mit der Freizeitwirtschaft, beeinflussen diese Veränderung. Die Verkaufsflächen im Einzelhandel werden in den nächsten Jahren noch wachsen. Liegt der Verkaufsflächenbestand heute bei knapp 110 Mio. m², wird für den Zeitraum zwischen 2005 und 2010 ein Wachstumshöhepunkt von annähernd 120 Mio. m² erwartet.

Abb. 4: Veränderungen der Einzelhandelsstrukturen

(Marktanteile der Vertriebsformen in %, Werte für 2010 geschätzt, alte Bundesländer)



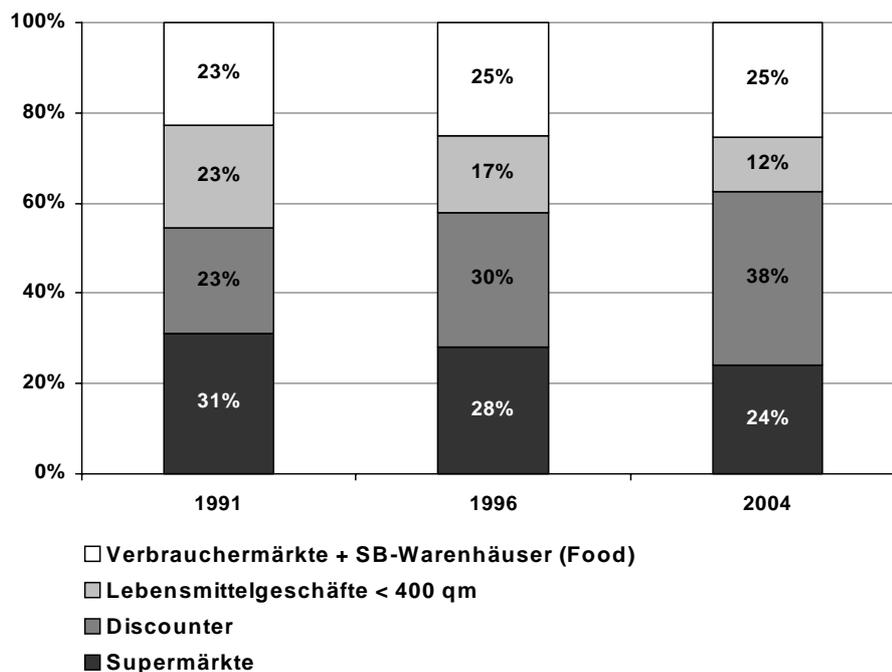
Quelle: Ifo-Institut, München; abgebildet durch den Hauptverband des Deutschen Einzelhandels

– **Konzentration**

Auch in Zukunft werden die großen Handelskonzerne in noch stärkerem Maße als in den vergangenen Jahren den Markt beherrschen. Übernahmen, Fusionen und Konkurse führen zu einer Abnahme der Unternehmenszahl in den jeweiligen Märkten. Vor allem die mittleren und kleineren Unternehmen werden um ihr Überleben kämpfen müssen, viele werden dabei aus dem Markt ausscheiden.

Dies zeigt sich auch bei einer genaueren Betrachtung des Lebensmitteleinzelhandels. Während Lebensmittelmärkte/-geschäfte und Supermärkte in den letzten Jahren Marktanteile verloren haben, legten Discounter und Verbrauchermärkte kräftig zu. Expertenmeinungen zufolge wird der Marktanteil der Discounter bis auf mehr als 40 % anwachsen.

Abb. 5: Entwicklung der Umsatzanteile der Betriebstypen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 1991 - 2004



Quelle: EHI 2004

– **Neue Sortimentsstrukturen**

Vor allem Discounter werden künftig neue Sortimente berücksichtigen, wobei als Rotations-sortiment verstärkt Nonfood-Artikel integriert werden. Diese zunehmende Bedeutung der Discounter bringt zugleich einen steigenden Handelsmarkenanteil mit sich, da Großflächenbetreiber versuchen werden, Discounter über preisaggressive Handelsmarken abzuwehren. Aber nicht nur Discounter verlassen die klassischen Branchengrenzen, auch andere Betriebsformen tun dies. So führen z.B. Baumärkte Mitnahmemöbel; Drogeriemärkte Kinderbekleidung, Wäsche und Geschenkartikel; Modegeschäfte auch Schuhe und Lederwaren. Entweder werden branchenfremde Sortimente als Frequenzbringer eingesetzt oder um das Angebot insgesamt zielgruppengerecht abzurunden.

Speziell im Textileinzelhandel sprechen Experten von einer „ALDisierung“. Immer mehr Textilumsatz entfällt auf branchenfremde Unternehmen, wie z.B. Lebensmittel-Discounter, wie ALDI (mittlerweile die Nummer 6 im Textilhandel) und LIDL, auf Drogeriemärkte wie dm und MÜLLER oder einen Anbieter wie TCHIBO, der mit perfekter Bedarfsbündelung und Sortimentskonzepten erfolgreich Geschäfte macht und zwischenzeitlich auf Rang 8 des deutschen Textileinzelhandels vorgerückt ist. Anders als der Textilfachhandel halten diese Anbieter keine Sortimente vor, sondern sie verdienen ihr Geld mit einzelnen Artikeln und Posten, die sie in großen Stückzahlen zu extrem günstigen Preisen verkaufen (so genannte „Schnelldreher“).

– **Neue Wettbewerber**

Immer mehr ausländische Konzepte drängen auf den deutschen Markt. Besonders europäische Filial- und Systemketten besetzen leere Flächen in Großstädten und tragen zusätzlich zu einem wachsenden Filialisierungsgrad bei. Erstklassige Standorte werden dabei bevorzugt. Bestes Beispiel hierfür ist der spanische Anbieter ZARA. Jedoch gibt es auch gescheiterte Konzepte, wie der komplette Rückzug des britischen Unternehmens MARKS & SPENCER aus Deutschland zeigt.

– **Einkaufs- und Erlebniswelten**

Der großflächige Einzelhandel außerhalb der Innenstädte expandiert weiter. Dieser wird allerdings bald an seine Grenzen stoßen, denn die Flächenkapazitäten lassen sich nicht unendlich steigern. Die Zahl der Shoppingcenter wird zunehmen. Beispiel dafür ist das CentrO in Oberhausen, in dem der Erlebniskonsum eine entscheidende Rolle spielt. Diese Entwicklung wird in so genannte Urban Entertainment Center (UEC) münden, in denen durch

Einbeziehung von Gastronomie- und Freizeiteinrichtungen integrierte Einkaufs- und Erlebniswelten geschaffen werden.

– **Convenience**

Die Kunden nutzen für ihre Einkäufe die Vielfalt der Vertriebstypen. Als neue Formate entwickeln sich neben erlebnisorientierten Betriebsformen auch Convenience-Shops für den „bequemen Einkauf nebenher“. Als Vorreiter der Convenience-Entwicklung verfügen 90 Prozent der deutschen Tankstellen über einen Shop, der in vielen Fällen schon die Ausmaße und die Angebotsvielfalt eines kleinen Supermarktes annimmt. Einhergehend mit der Entwicklung neuer Ladenformate, sind Produkte und Dienstleistungen gefordert, die Zeitgewinn und Stressvermeidung garantieren.

– **Going direct**

Ob über Haustürgeschäfte, Fabrikverkauf/FOC (Factory Outlet Center)²¹, klassischen Versand oder Internet, die Hersteller nehmen ihre Distribution stärker selbst in die Hand. Vor allem durch die Entwicklung von FOCs sind viele Verbraucher auf der Suche nach preiswerten Markenartikeln mittlerweile zum Schnäppchenjäger geworden. In Deutschland sind zwischenzeitlich die ersten FOCs auf dem Markt (z.B. in Wustermark, Zweibrücken, Wertheim), darüber hinaus zielen FOCs an grenznahen Standorten wie z.B. Maas-Mechelen und Roermond sehr stark auf die deutsche Kaufkraft.

– **Store Brands**

Der (Fach-)Händler wird zur Marke, wenn der Kunde das Geschäft mit einem hervorstechenden Wettbewerbsvorteil verbindet. Ein klares Profil zu haben, das in ein schlüssiges Gesamtkonzept eingebunden wird, ist hierbei von entscheidender Bedeutung.

– **Online Shops**

Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) prognostiziert für das Jahr 2005 ein Online-Handelsvolumen von bis zu 13 Mrd. Euro, dies entspräche rund 3 Prozent der privaten Konsumausgaben. Derzeit erreicht der Online-Einkauf eine Größenordnung von etwa 2,6 % des gesamten deutschen Einzelhandelsumsatzes. Dabei gibt es große Unter-

²¹ Der klassische Fabrikverkauf befindet sich meist unmittelbar am Herstellungsort. FOC (zu deutsch Fabrikverkaufszentrum oder Hersteller-Direktverkaufszentrum) hingegen werden wie folgt definiert: „Ein Hersteller-Direktverkaufszentrum ist ein von einer Betreibergesellschaft errichtetes (großflächiges) Einkaufszentrum, in dem der Betreiber eine Vielzahl von Einzelhandels-geschäften an Hersteller oder von ihnen beauftragte Dritte vermietet, die dort Markenwaren unter Ausschaltung des Groß- und Einzelhandels mit deutlichen Preisnachlässen direkt an die Kunden veräußern“.

schiede zwischen den einzelnen Branchen: Im Vordergrund stehen für den Online-Einkauf die Sortimentsbereiche Bücher mit 22 % Anteil am Online-Umsatz, gefolgt von Software (14 %), Musik-CDs (13 %), Eintrittskarten (13 %) und Geschenkartikeln (10 %).

Die Einstellung der deutschen Einzelhändler zum Thema E-Commerce ist gespalten. Sie sehen im Aufbau und bei der Pflege eines Online-Shops hohe Kosten auf sich zukommen und Probleme bei der Organisation der Logistik. Um so mehr werden firmeneigene Homepages zur Information für die Kunden über Angebot und Leistungen genutzt und werden so zu einem wichtigen Instrument zur Kundenwerbung und Kundenbindung. Zunehmend setzen sich auch Multi-Channel-Strategien durch, bei denen neben einem stationären Geschäft auch ein Online-Shop betrieben wird.

Nach einer Schätzung der BBE Marktforschung in Köln werden im Jahr 2010 ca. 6 bis 8 % des Einzelhandels über das Internet realisiert werden

5.1.4 Änderungen im Verbraucherverhalten

– ‚Geiz ist geil‘

Infolge der anhaltend schlechten konjunkturellen Lage und der allgemeinen Unsicherheit herrscht in Deutschland eine zunehmende Kaufzurückhaltung, verbunden mit einer steigenden Sparquote (derzeit 10,5 %). Laut einer Forsa-Umfrage beabsichtigen 81 % der Bundesbürger, noch weniger für den Konsum auszugeben. Infolge der gesunkenen Konsumausgaben wird das Geld zudem wesentlich preissensibler ausgegeben. Der günstige Einkauf gilt als kluge Handlung; die Fahndung nach Schnäppchen ist für die Bundesbürger zum Vergnügen geworden.

– Polarisierung

Es gibt keine Kaufloyalitäten mehr. Ein starkes Preis-Leistungs-Bewusstsein führt zum Handeln nach dem Motto „mehr Wert für weniger Geld“. Während „Smart-Shopper“ ihr Einkaufserlebnis aus der Suche nach Qualität zu Discountpreisen beziehen, sind andere bereit, für persönliche Beratung und individuelle Einkaufsstätten mehr Geld auszugeben. Traditionelle Verhaltensmuster und Kulturen bröckeln immer mehr ab. Einkauf beim Discounter, danach im Feinkostgeschäft, bei Textilien Luxus, bei der Einrichtung Standard.

Der Konsument schlüpft ständig in andere Identitäten. Kunden akzeptieren höhere Preise nur noch bei klarem Mehrwert. Bei Standardprodukten siegt der Preis. Für Bequemlichkeit, Service, Freundlichkeit, Erlebnis, Action, Fun – aber auch für Sicherheit und Vertrauen – sind die Verbraucher dagegen bereit, mehr Geld auszugeben.

– **Erlebniskick**

Konsumerlebnisse werden mehr Bedeutsamkeit als das Produkt an sich erlangen. Insbesondere die jüngere und mittlere Generation möchte im Hier und Jetzt leben. Der Wunsch nach Abenteuer und Faszination wird bestimmt von dem Bedürfnis nach extremen Erlebniswerten.

– **Lust auf Luxus**

Für die meisten Menschen ist Luxus ein Stück Lebensfreude. Besonders junge Leute leisten sich häufiger Dinge, die eigentlich verzichtbar sind, aber einfach aus Lust am Luxus Freude bereiten. Der Luxus von gestern ist jedoch schon für viele zum Normalverbrauch von heute geworden.

– **Mass Customization**

Die Nachfrage wird immer mehr von einem Wunsch nach individuellen Problemlösungen bestimmt. Die kundenindividuelle Massenfertigung gibt dem Kunden die Möglichkeit, bestimmte Eigenschaften eines Produktes nach eigenen Vorstellungen abzuändern oder zu gestalten.

– **Die neuen Senioren**

Die ältere Generation stellt eine heterogene Gemeinschaft dar. Diese Menschen wollen keine Ausgrenzung durch Spezialbehandlung, sondern sehen sich als vollwertige Mitglieder der Gesellschaft. Heute gilt für sie der Leitspruch „Jetzt bin ich dran“. Komfort, Sicherheit und Service sind wichtige Kaufkriterien.

– **Jugendszene**

Kinder und Jugendliche haben einen großen Einfluss auf Kaufentscheidungen innerhalb der Familie. Das Markenbewusstsein spielt bei ihnen eine wichtige Rolle. Die junge Generation fragmentiert in immer mehr Gruppen und Szenen mit höchst unterschiedlicher Bindekraft. Somit wird die zielgruppenspezifische Werbeansprache immer wichtiger.

5.2 Empfehlungen zur Weiterentwicklung einzelner Warengruppen in der Stadt Hilden

Die Analyse hat gezeigt, dass in Hilden in einigen Warengruppen noch Entwicklungspotenziale vorhanden sind. Insbesondere in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Elektronikwaren sowie Bau- und Gartenmarktsortiment sind Angebotsdefizite vorhanden.

Die angegebenen Verkaufsflächengrößen stellen allerdings keine Zielgrößen dar, die zu erreichen sind bzw. nicht überschritten werden dürfen. Sie sollen vielmehr eine Vorstellung davon geben, in welcher Größenordnung sich mögliche Ergänzungen der Angebotsstruktur bewegen könnten.

Nahrungs- und Genussmittelanbieter

Aus Gutachtersicht ist in der Stadt Hilden ein Ausbau der Angebotssituation im Nahrungs- und Genussmittelsortiment unter Voraussetzung der städtebaulichen Verträglichkeit zu empfehlen.

Hierfür spricht, dass sowohl bezogen auf die Gesamtstadt Hilden als auch auf der Ebene einzelner Stadtteile das Ausstattungsniveau nicht voll überzeugen kann. Im Einzelnen sind zu nennen:

- Das Verkaufsflächenangebot der in Hilden im Verbrauchermarktsegment ansässigen Einzelhandelsbetriebe bewegt sich Vergleich zu den mittlerweile gängigen Betriebsgrößen im mittleren bis unteren Bereich.²²
- Die Ladenzeilen weisen zum Teil keine bzw. nur in einem eingeschränkten Maße Angebote an Nahrungs- und Genussmitteln auf.
- Das Angebot an größeren Nahrungs- und Genussmittelanbietern fällt in einzelnen Stadtteilen, vor allem in der Nordstadt, Oststadt und Südstadt, angesichts der dortigen Wohnortsbevölkerung relativ gering aus.

²² Als ‚gängige‘ Marktgrößen können gegenwärtig für einen Verbrauchermarkt Verkaufsfläche von rd. 2.500 bis 3.500 qm angesehen werden.

Um einen Anhaltspunkt zu geben, wie groß sich die Entwicklungspotenziale bei den Lebensmittelverkaufsflächen in der Stadt Hilden in etwa darstellen, kann die durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner in Deutschland herangezogen werden. Unter der Annahme, dass Hilden über ein Verkaufsflächenangebot (derzeit rd. 0,27 qm VKF/EW) verfügen soll, dass zumindest dem bundesdeutschen Durchschnitt (derzeit rd. 0,35 qm VKF/EW) entspricht, würde dies für die Stadt Hilden ein rechnerisches Potenzial von rd. 4.500 qm VKF bedeuten.

Dieses rein rechnerische „Erweiterungspotenzial“ allein rechtfertigt allerdings noch keine zusätzlichen Verkaufsflächen. Vorrangiges stadtentwicklungspolitisches Ziel soll die Beseitigung von funktionalen Ausstattungsdefiziten in der Stadt Hilden sein. Dies bedeutet, dass die bestehenden Potenziale vielmehr dazu genutzt werden sollen, die vorhandenen Angebotsdefizite in den einzelnen Stadtteilen zu beseitigen und damit die wohnungsnaher Versorgung zu stärken.

Elektrofachmarkt

Ein besonderer Entwicklungsbedarf ist im Elektrofachmarktsegment gegeben. Derzeit ist in der Stadt Hilden kein Elektrofachmarkt ansässig. Dieser Umstand spiegelt sich in der für ein Mittelzentrum sehr niedrigen Umsatz-Kraft-Relation von 0,32 wider (vgl. Abb. 1).

In Anbetracht dieser Tatsache empfehlen die Gutachter eine Angebotsergänzung in der Warengruppe Unterhaltungselektronik, Elektrohaushaltsgeräte, Kommunikation, Computer und Foto durch die Ansiedlung eines Elektrofachmarktes. Unter der Voraussetzung der städtebaulichen Verträglichkeit ist aus Gutachtersicht in Hilden ein Elektrofachmarkt mit einer Verkaufsfläche von rd. 1.500 bis 3.000 qm VKF vorstellbar.

Bau- und Gartenmarkt

Ein besonderer Bedarf besteht bei der Versorgung mit bau- und gartenmarktspezifischen Sortimenten, da bisher nur ein Baumarkt mit etwa 5.200 m² VKF in Hilden ansässig ist. Entsprechend ist die Umsatz-Kaufkraft-Relation (0,55) in dieser Warengruppe auch auffällig niedrig (vgl. Abb. 1). Die Gutachter empfehlen daher eine Angebotsergänzung in dieser Warengruppe entweder durch eine Ansiedlung eines weiteren Baumarktes oder durch eine Vergrößerung des bestehenden Baumarktes. Eine nennenswerte Vergrößerung des bestehenden Baumarktes wäre jedoch nur im Rahmen einer Standortverlagerung möglich.

Im Hinblick auf eine mögliche Zielgröße eines Baumarktes in der Stadt Hilden ist festzuhalten, dass sich gerade bei dieser Betriebsform in den letzten Jahren ein deutlicher Maßstabsprung vollzogen hat. Neuplanungen von unter 5.000 qm VKF werden nur noch in Ausnahmefällen projektiert. Viele Neueröffnungen weisen dagegen Größen von 15.000 qm VKF und mehr auf.

In Anbetracht der derzeitigen Angebotssituation sowie des vorhandenen Nachfragevolumens in der Stadt Hilden ist aus Sicht der Gutachter in Hilden unter Voraussetzung der städtebaulichen Verträglichkeit ein Bau- und Gartenmarkt von rd. 10.000 bis 15.000 qm VKF vorstellbar.

5.3 Entwicklungsleitziele und Zentrenkonzept für die Stadt Hilden

5.3.1 Leitziele zur künftigen Einzelhandelsentwicklung

Aufbauend auf den Vorgaben der Situationsanalyse wird der Stadt Hilden empfohlen, sich hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung an folgenden **übergeordneten Zielen** zu orientieren:

- Stärkung und Sicherung der hervorgehobenen Versorgungsfunktion der Innenstadt für die Gesamtstadt Hilden,
- Sicherung und Ergänzung der Nahversorgungsangebote an wohngebietsintegrierten Standorten,
- Festigung und Erhöhung der Kaufkraftbindung im Stadtgebiet, sowohl in den zentren- als auch in den nichtzentrenrelevanten Sortimenten,
- Konzentration des zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandels auf städtebaulich geeignete Standorte im Stadtgebiet.

Unter Berücksichtigung der vorgestellten Zielvorstellungen empfiehlt die BBE bei der künftigen Entwicklung der Versorgungsstrukturen folgende **Vorgehensweise**:

- Facheinzelhandelsgeschäfte und Fachmärkte mit zentrenrelevanten Angeboten und Einzugsbereichen, die über den Nahbereich hinausgehen, sollen in der **Innenstadt** konzentriert werden. Darüber hinaus soll die Innenstadt auch zukünftig Nahversorgungsangebote für die Bewohner des Stadtteils Innenstadt bereithalten.
- Die bestehenden Entwicklungspotenziale bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten sollen dazu genutzt werden, die bestehenden **Nahversorgungsstandorte** – soweit die standortseitigen Rahmenbedingungen dies erlauben – zu stärken.

Möglichkeiten der Stärkung können sein: die Umstrukturierung und Anpassung der bestehenden Nahversorgungsstandorte an die aktuellen Marktanforderungen sowie die Ansiedlung von neuen nahversorgungsrelevanten Betrieben im unmittelbaren Umfeld der bestehenden Nahversorgungsstandorte.

- Die Ansiedlung von **großflächigen Einzelhandelsbetrieben** soll, soweit sie zentrenrelevante Sortimente im Kernsortiment führen, nur in der Innenstadt möglich sein.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe, die dagegen nicht-zentrenrelevante Sortimente als Kernsortiment anbieten, sollen unter der Voraussetzung der raumordnerischen und städtebaulichen Verträglichkeit außerhalb der Innenstadt angesiedelt werden können.

5.3.2 Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept

siehe Karte 9, S. 81

Das Zentrenkonzept folgt dem Prinzip einer räumlich-funktionalen Aufgabenverteilung zwischen den Versorgungsbereichen im Stadtgebiet:

– Hauptzentrum

Das Hauptzentrum bzw. die Innenstadt von Hilden soll auch in Zukunft durch ein hohes Agglomerationsniveau aus Einzelhandel, Dienstleistung, Freizeit und Wohnen gekennzeichnet sein. Zu den Nutzungen, die im Hauptzentrum vertreten sein sollen, gehören neben dem Einzelhandel insbesondere Frequenz und Synergie erzeugende private und öffentliche Dienstleistungen sowie Freizeit- und Gastronomieeinrichtungen.

Das Hauptzentrum soll sich auch künftig durch eine hohe Aufenthaltsqualität auszeichnen, wozu neben einer attraktiven Gestaltung des öffentlichen Raumes sowie der baulichen Substanz auch die Vielfalt und Qualität der Nutzungen beitragen soll.

Das Hauptzentrum soll aufgrund seines Angebotes bei den mittel- und langfristigen Bedarfsgütern Versorgungsfunktionen für die Gesamtstadt Hilden sowie das nähere Umland übernehmen.

Das Hauptzentrum soll weiterhin der privilegierte Standort für zentrenrelevante Einzelhandelsflächen in der Stadt Hilden sein. Vorhandene Entwicklungspotenziale sollen aus diesem Grund in der Innenstadt von Hilden umgesetzt werden.

– **Nahversorgungsstandorte**

Die Stadt Hilden verfügt über eine Reihe von Nahversorgungsstandorte, die in Abhängigkeit des Angebotes gesamtstädtische, teilstädtische und wohnungsnahe Versorgungsfunktionen ausüben.

– Nahversorgungsstandort mit gesamtstädtischer Versorgungsfunktion

Mit dem Hit Verbrauchermarkt verfügt die Stadt Hilden derzeit über einen Versorgungsstandort, der gesamtstädtische Versorgungsfunktionen für nahversorgungsrelevanten Sortimente übernimmt.

Der seit Jahren entwickelte und relativ zentral gelegene Standortbereich des Hit Verbrauchermarktes im Gewerbegebiet Mühlenbachweg soll auch zukünftig der einzige Standort innerhalb der Stadt Hilden sein, der gesamtstädtische Versorgungsfunktionen ausübt.

Dies bedeutet, dass auf die Entwicklung von weiteren Versorgungsstandorten mit gesamtstädtischer Versorgungsfunktion verzichtet werden soll.

Die bestehenden Potenziale bzw. Defizite sollen dagegen genutzt werden, den vorhandenen Standortbereich im Gewerbegebiet Mühlenbachweg zu stärken und auszubauen. Der Ausbau des Nahversorgungsstandortes ist jedoch an die Bedingung geknüpft, dass der ansässige Obi Baumarkt seinen Standort verlagert.

– Nahversorgungsstandorte mit teilstädtischer Versorgungsfunktion

Mit dem Eurospar Verbrauchermarkt und dem Extra Supermarkt hat die Stadt Hilden zwei Nahversorgungsstandorte, die teilstädtische bzw. Stadtteil bezogene Versorgungsfunktionen übernehmen.

Angesichts ihrer zentralen Lage sowie ihrer hervorgehobenen Bedeutung als Frische orientierte Nahversorgungsanbieter in den Stadtteilen Nordstadt und Südstadt ist die Versorgungsfunktion der beiden Standorte im Rahmen der örtlichen Gegebenheiten zu sichern und zu stärken.

Die Etablierung weiterer teilstädtischer Nahversorgungsstandorte ist nicht anzustreben.

– Nahversorgungsstandorte mit wohnungsnaher Versorgungsfunktion

In der Stadt Hilden befinden sich gegenwärtig 8 Nahversorgungsstandorte, die vorrangig wohnungsnaher Versorgungsfunktionen wahrnehmen. Bei diesen handelt es sich im Einzelnen um: die Ladenzeile Walder Straße, die Ladenzeile St.-Konrad-Allee, den Aldi-Markt Richrather Straße, den Lidl-Markt Düsseldorfer Straße, den Aldi-Markt Gerresheimer Straße, die Ladenzeile Beethovenstraße, die Ladenzeile Gerresheimer Straße sowie die Ladenzeile Gustav-Mahler-Straße.

Ein wesentliches Entwicklungsziel soll die Sicherung und Stärkung dieser Versorgungsstandorte sein.

Der Schaffung weiterer Nahversorgungsstandorte mit wohnungsnaher Versorgungsfunktion soll grundsätzlich möglich sein. Sie ist allerdings an die Bedingungen geknüpft, dass:

- a) die Standorte einen deutlichen Bezug zu einem durch Wohnungsnutzung geprägten Gebiet aufweisen (wohnungintegrierte Lage),
- b) durch die geplanten Nahversorgungsbetriebe keine negativen raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten sind.

– **Standorte für großflächigen Einzelhandel**

Die Stadt Hilden verfügt über keine ausgeprägte Agglomeration von großflächigen Einzelhandelsbetrieben.

Allerdings befindet sich die Mehrzahl der großflächigen Einzelhandelsbetriebe, die außerhalb der Innenstadt liegen, in den Gewerbegebieten im Nordwesten und Norden der Stadt Hilden. Bei diesen handelt es sich im Einzelnen um vier Möbelanbieter in der Hans-Sachs-Straße, in der Straße ‚Im Hock‘ und in der Forststraße.

Vor diesem Hintergrund soll der privilegierte Standortbereich für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten als Kernsortiment die gewerblich geprägten Gebiete im Nordwesten und Norden der Stadt Hilden sein. Dieser Bereich umfasst in etwa die Gebiete um die Hülsenstraße, die Ellerstraße und den südlichen Westring.

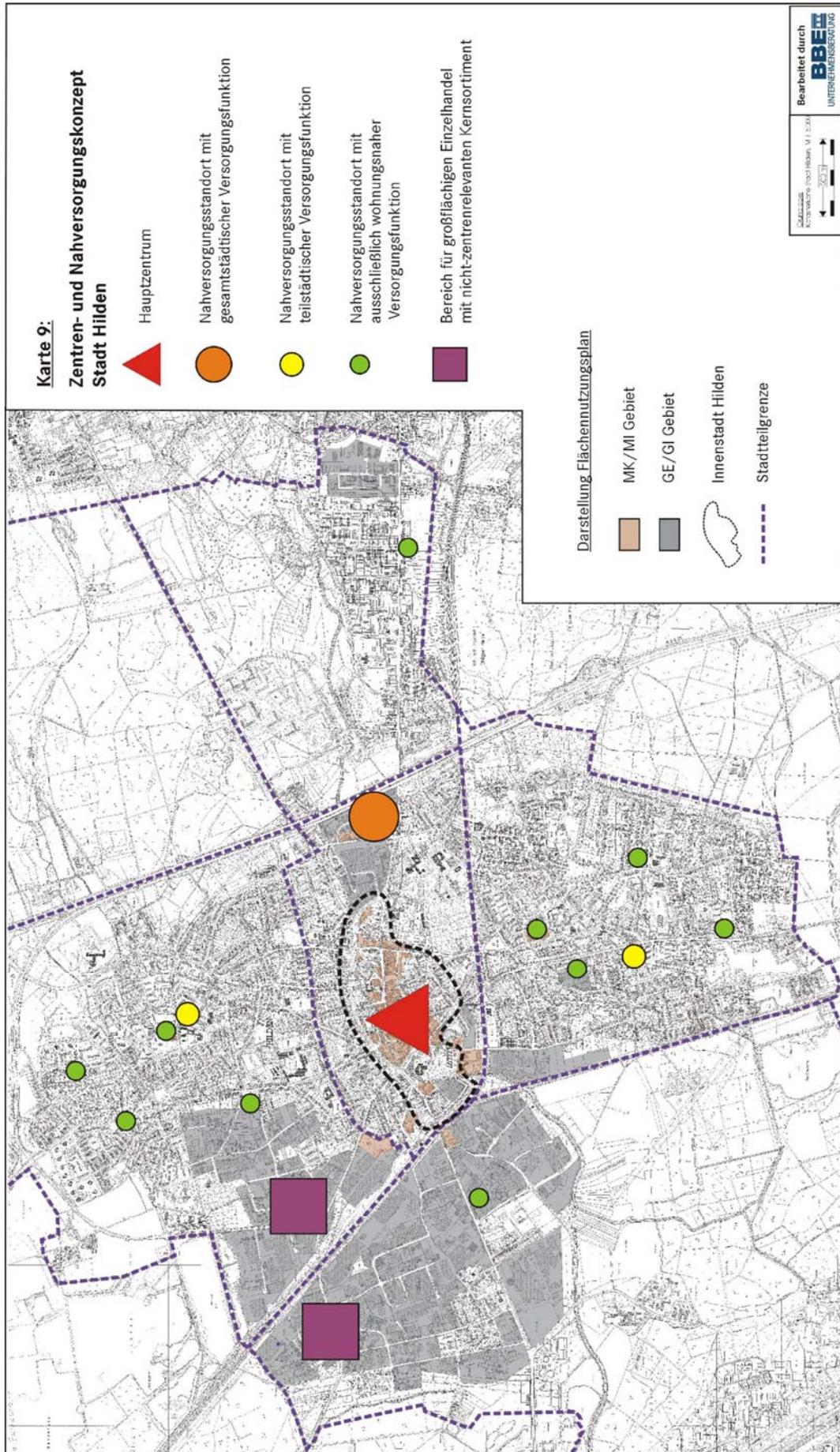
Die Ansiedlung ist jedoch an die Bedingung geknüpft, dass durch ein großflächiges Einzelhandelsvorhaben keine negativen raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind.

Für die Konzentration von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten innerhalb des Stadtgebietes von Hilden sprechen vor allem folgende Gründe:

- In den westlichen und nördlichen Gewerbegebieten sind noch ausreichende Flächenpotenziale für die Ansiedlung von Einzelhandelsgroßflächen vorhanden.
- Eine weitere Zersiedelung des Einzelhandels in der Stadt Hilden soll vermieden werden.
- Die Kopplungseffekte zwischen den Einzelhandelsgroßflächen sollen vor dem Hintergrund, optimale Effekte zur Kaufkraftbindung und damit zur Stärkung der mittelzentralen Funktion der Stadt Hilden zu erreichen, ausgenutzt werden.

Von dem Entwicklungsziel der Konzentration der Einzelhandelsgroßflächen kann ausnahmsweise abgewichen werden, wenn die Ansiedlung eines geplanten Betriebes zum Beispiel aufgrund fehlender Flächenverfügbarkeit innerhalb des privilegierten Standortbereiches nicht möglich ist.

Die Zulässigkeit eines Vorhabens setzt jedoch auch in diesem Fall voraus, dass mit keinen negativen raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen im Sinne des § 11 Ab. 3 BauNVO zu rechnen ist.



5.4 Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Die Umsetzung des vorgeschlagenen Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes erfordert einen maßvollen Einsatz planungsrechtlicher Steuerungsinstrumente. Denn nur so wird es gelingen, die aus unternehmerischer Sicht am Standort Hilden zusätzlich wettbewerbsfähigen Einzelhandelsnutzungen auf diejenigen Standorte zu lenken, die sich aus städtebaulicher Sicht bestmöglich in das Siedlungsgefüge einordnen.

Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden grundlegende Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels ausgesprochen.

5.4.1 Städtebauliche Prüfung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels

Aus städtebaulicher Sicht ist im Zuge von Ansiedlungsverfahren zu prüfen, ob der großflächige Einzelhandelsbetrieb mit dem städtebaulichen Gefüge vereinbar ist. Dabei ist ein wesentlicher öffentlicher Belang das Interesse der Gemeinden an der Erhaltung und Weiterentwicklung ihrer Zentren und der darin befindlichen mittelständischen Gewerbebetriebe. § 1 Abs. 5 Nr. 8 BauGB erwähnt ausdrücklich die mittelständische Struktur der Wirtschaft im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung.

Nach § 11 Abs. 3 BauNVO 1990 sind städtebauliche Auswirkungen bei Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche des Betriebes 1.200 m² überschreitet. Dieser Vermutungsregel liegt zugrunde, dass die Verkaufsfläche erfahrungsgemäß etwa 2/3 der Geschossfläche ausmacht und oberhalb von etwa 800 m² die in der Verordnung genannten Auswirkungen grundsätzlich zu unterstellen sind. Nach der gängigen Rechtsprechung werden im Sinne einer typisierenden Betrachtungsweise Auswirkungen bei Überschreitung der Geschossflächengrenze bei Vorhaben mit Vollsortiment daher stets ohne besondere Überprüfung angenommen, wenn nicht der Antragsteller eine atypische Fallgestaltung geltend macht.

Die grundlegende Bedeutung der BauNVO besteht darin, dass großflächigen Einzelhandelsbetrieben, sofern negative Auswirkungen zu befürchten sind, lediglich in Kerngebieten und in Sondergebieten eine baurechtliche Genehmigung zugebilligt wird. Insbesondere Gewerbe- und Industriegebiete sind nach dem vorgenannten Grundsatz funktional nicht dem Wohnen zuzuordnen, während der Einzelhandel in einer unmittelbaren Beziehung zu den Wohnfunktionen steht.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe sollten aufgrund ihrer erheblichen Auswirkungen auf die lokalen und regionalen Versorgungsstrukturen, die Umwelt und die Gemeindeentwicklung nur dann zugelassen werden, wenn sie nach Art und Umfang in einem angemessenen Verhältnis zur lokalen und regionalen Versorgungsstruktur stehen sowie an einem integrierten Standort und in integrierten städtebaulichen Strukturen geplant sind.

Auch im unbeplanten Innenbereich - also innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile, jedoch außerhalb des Geltungsbereichs eines qualifizierten Bebauungsplanes - findet die Regelung des § 11 Abs. 3 BauNVO Anwendung. Dies gilt für den Fall, dass die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der Baunutzungsverordnung entspricht. In diesem Fall beurteilt sich die Zulässigkeit eines Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Baunutzungsverordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre (§ 34 BauGB Abs. 2). Entspricht beispielsweise die nähere Umgebung aufgrund des Besatzes von Gewerbebetrieben einem Gewerbegebiet gemäß § 8 BauNVO, so ist die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in der Regel unzulässig. Ausnahmen können nur bei Betrieben gemacht werden, für die eine Atypik im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 4 BauNVO nachgewiesen wurde.

Nach der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes ist den Gemeinden bei der Bauleitplanung ein breiter Ermessensspielraum eingeräumt, d.h. eine planerische Gestaltungsfreiheit zur Steuerung der städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Entwicklung. Im Rahmen der Planungshoheit der Gemeinden kann es gerechtfertigt sein, einen Bebauungsplan allein zu dem Zweck aufzustellen, die Ansiedlung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes zu ermöglichen oder zu verhindern. Dies gilt, wenn eine solche Planung die städtebauliche Entwicklung und Ordnung beeinflusst.

Die Umwandlung eines gewerblich genutzten Gebäudes, z.B. eines Produktionsbetriebes, in einen Einzelhandelsbetrieb ist nach der gängigen Rechtsprechung eine genehmigungspflichtige Nutzungsänderung. Dabei ist entscheidend, welche Nutzungsart vor dem Zeitpunkt der Antragstellung von der Bauaufsicht genehmigt worden ist.

Die in der Vergangenheit vielerorts vorgenommenen Umnutzungen von Betriebsgebäuden in großflächige Einzelhandelsbetriebe sind damit ohne bauaufsichtliche Genehmigung eindeutig unzulässig.

In einem Bebauungsplan, der ein Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel festsetzt, kann die Stadt Festlegungen über die höchstzulässige Verkaufsfläche nach Quadratmetergrenzen treffen. Dabei kann sie – innerhalb der von der BauNVO gesetzten Grenzen – die maximal zulässige Verkaufsfläche pro Betrieb ohne Bindung an bestimmte Anlagentypen selbst bestimmen, um städtebauliche Fehlentwicklungen zu vermeiden.

5.4.2 Definition der zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente

siehe Tabelle 23, S. 89

Von Einzelhandelsbetrieben können insbesondere dann negative Wirkungen auf Innenstädte ausgehen, wenn diese überwiegend zentrenrelevante Sortimente anbieten. Die zentrenrelevanten Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie für das Einzelhandelsangebot einer Innenstadt prägend und daher für eine starke und intakte Innenstadt bedeutsam sind. Als zentrenrelevant sind somit grundsätzlich diejenigen Sortimente anzusehen, deren Ansiedlung in peripheren Lagen zu Funktionsverlusten durch nennenswerte Umsatzzumlenkungen und daraus resultierende Verdrängungseffekte in der Innenstadt führen kann.

Die Einstufung als ‚zentrenrelevantes Sortiment‘ setzt allerdings nicht voraus, dass ein Sortiment in einer Innenstadt vertreten ist. Dies bedeutet, dass auch Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden können, die gegenwärtig nicht bzw. nur in einem geringen Umfang in einer Innenstadt angeboten werden, jedoch als ein wichtiger Beitrag zu einer attraktiven und leistungsstarken Innenstadt anzusehen sind.

In Anbetracht dieser Tatsache sind als wesentliche Merkmale zentrenrelevanter Sortimente anzusehen:

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

Dagegen sind alle diejenigen Sortimente als nicht zentrenrelevant anzusehen, die nicht oder nur in geringem Umfang in der Innenstadt vertreten sind **und** aufgrund der Frequenzwirkung für das innerstädtische Angebotsspektrum keine bzw. nur geringe Synergieeffekte hervorrufen.

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

In der Vergangenheit wurden bundesweit von verschiedenen Kommunen, Planungsbehörden und Trägern öffentlicher Belange Sortimentslisten entwickelt, in denen die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente definiert wurden (u. a. ‚Kölner Liste‘).

Eine allgemeingültige Aufstellung ist jedoch nicht möglich; nach einem Urteil des Oberverwaltungsgerichts Münster vom 03.06.02 wäre eine derartige Liste rechtswidrig. In dem Urteil wird u. a. ausgeführt, dass es keine Legaldefinition für die Einordnung eines zentrenrelevanten Sortimentes gibt.

Auch die in diesem Zusammenhang geprüfte Liste des Einzelhandelserlasses NRW kann nicht ohne weitere Prüfung der örtlichen Gegebenheiten von einer Kommune benutzt werden. Sollen zum Schutz des Innenstadtbereiches bestimmte Warensortimente an nicht integrierten Standorten ausgeschlossen werden, bedarf es nach Ansicht des OVG Münster einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation.

Eine wichtige Orientierungslinie gibt der Einzelhandelserlass NRW vor, der in seiner Anlage 1, Teil A, folgende Sortimentsgruppen als **zentrenrelevant** definiert:

- Bücher, Zeitschriften, Papier, Schreibwaren, Büroorganisation
- Kunst, Antiquitäten
- Baby- und Kinderartikel
- Bekleidung, Lederwaren, Schuhe
- Unterhaltungselektronik, Computer, Elektrohaushaltswaren
- Foto, Optik
- Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Haus- und Heimtextilien, Bastelartikel, Kunstgewerbe
- Musikalien
- Uhren, Schmuck
- Spielwaren, Sportartikel

Die in Teil B der Anlage 1 des Erlasses genannten Sortimente gelten als **zentrenrelevant**, **sofern** die Gemeinde unter Berücksichtigung ihrer Größe und der örtlichen Gegebenheiten **nichts anderes festlegt**:

- Teppiche (ohne Teppichboden)
- Blumen
- Campingartikel
- Fahrräder und Zubehör, Mofas
- Tiere und Tiernahrung, Zooartikel

Vor diesem Hintergrund werden die zuletzt aufgeführten Sortimente einer vertiefenden ortsspezifischen Betrachtung unterzogen.

- **Teppiche:** Das Angebot an Teppichen und Bodenbelägen wird gegenwärtig vorrangig durch die großflächigen Möbelanbieter außerhalb der Innenstadt vorgehalten. Das Angebot an Teppichen in der Hildener Innenstadt fällt dagegen relativ klein aus. Für die Funktionsfähigkeit der Innenstadt kommt ihm deshalb gegenwärtig nur eine nachgeordnete Bedeutung zu. Vor dem Hintergrund, dass zudem die Ansiedlungschancen von qualifizierten Teppichfachgeschäften an integrierten Standorten als gering zu beurteilen sind, schlagen die Gutachter vor, das Warensortiment ‚Teppiche‘ als nicht-zentrenrelevant einzustufen.

- **Blumen:** Bei der Warengruppe ‚Blumen‘ wird eine Differenzierung zwischen Schnittblumen und gartenmarktspezifischen Sortimenten empfohlen: Während Schnittblumen zumeist über Fachgeschäfte verkauft werden und daher als zentrenrelevantes Sortiment anzusehen sind, werden Waren des Gartenbedarfes wie z.B. Erde, Torf, Gartengeräte, Pflanzen und Pflanzgefäße vor allem über Gartenmärkte verkauft (in Hilden derzeit vorrangig der Obi Baumarkt sowie der Markt ‚Nix wie hin‘ in der Elberfelder Straße), die aufgrund ihrer geringen Flächenproduktivität und des Flächenbedarfes in integrierten Lagen in der Regel nicht rentabel zu betreiben sind. Gartenmarktspezifische Sortimente werden daher als nicht-zentrenrelevant eingestuft.
- **Campingartikel:** Da die Warengruppe für die Attraktivität der gewachsenen Zentren in Hilden keine Bedeutung hat, wird diese als nicht-zentrenrelevant betrachtet.
- **Fahrräder:** Im Marktsegment Fahrrad und Fahrradzubehör ist in Deutschland eine zunehmende Polarisierung zu verzeichnen. Ähnlich wie in anderen Sortimenten, etablieren sich zunehmend großflächige Fachmärkte, die gemeinsam mit den Fachabteilungen der Baumärkte und SB-Warenhäuser den niedrig- bis mittelpreisigen Bereich abdecken. Der Facheinzelhandel spezialisiert sich verstärkt auf höherpreisige Waren und versucht, sich durch eine intensive fachliche Kundenberatung und den Service nach dem Kauf vom discountorientierten Wettbewerb der Fachmärkte abzusetzen.

In Hilden befanden sich zum Erhebungszeitpunkt vier Anbieter von Fahrrädern mit insgesamt rd. 600 qm VKF, von denen drei der Innenstadt und einer den Streulagen zu zurechnen sind.

In Anbetracht der Tatsache, dass das größte Angebot an Fahrrädern gegenwärtig in der Hildener Innenstadt vorgehalten werden – auch wenn der mit Abstand größte Anbieter mit rd. 400 qm VKF, der Zweiradhandel Lampenschwerf, sich am äußeren Rand der Innenstadt befindet – empfehlen die Gutachter die Einordnung von Fahrrädern als zentrenrelevantes Sortiment.

- **Tiernahrung/Zooartikel:** Heim- und Kleintierfutter, u. a. für Hunde, Katzen, Kaninchen, Meerschweinchen, Hamster und Ziervogel wird in der Regel als Randsortiment in Lebensmittel- und Drogeriemärkten geführt und ist deshalb als nahversorgungsrelevant einzustufen.

Die übrigen Teilsortimente aus der Warengruppe ‚Zoologischer Bedarf und lebende Tiere‘ werden gegenwärtig in Hilden insbesondere von einem Fachmarkt geführt, der sich zwar am Rande, jedoch außerhalb der Hildener Innenstadt befindet. Vor dem Hintergrund sowie der Tatsache, dass die Ansiedlungschancen von qualifizierten Zoofachgeschäften in der Innenstadt als gering zu bewerten sind, empfehlen die Gutachter, das Warensortiment ‚Zooartikel‘ als nicht-zentrenrelevant einzustufen.

Die übrigen in die folgende Aufstellung aufgenommenen Sortimente sind aufgrund der konkreten örtlichen Situation in Hilden nach einhelliger Auffassung der Teilnehmer des Projekt begleitenden Arbeitskreises - dem neben Vertretern der Stadt Hilden und den Gutachtern der BBE auch Vertreter der IHK Düsseldorf, des rheinischen Einzelhandelsverbandes und des Stadtmarketingvereins Hilden angehörten - für eine starke und funktionsfähige Innenstadt von Hilden sowie eine angemessene Nahversorgung von wesentlicher Bedeutung, weswegen sie als zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente anzusehen sind.

Tabelle 23: Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente in der Stadt Hilden

WZ-Nr. 2003	Bezeichnung
nahversorgungsrelevanten Sortimente	
52.11.1, 52.2	Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln
52.33.2	Drogerieartikel ohne Feinchemikalien, Saaten- u. Pflanzenschutzmittel Schädlingsbekämpfungsmittel
52.49.2	Heim- u. Kleintierfutter
52.31.0	Apotheken
zentrenrelevante Sortimente	
52.32.0	medizinisch u. orthopädische Artikel
52.33.1	kosmetische Erzeugnisse u. Körperpflegemittel
52.49.3	Augenoptiker
52.47.1	Schreib- u. Papierwaren, Büroartikel
52.47.2	Bücher u. Fachzeitschriften
52.47.3	Unterhaltungszeitschriften u. Zeitungen
52.49.1	Blumen (Schnittblumen, Blumenbindeerzeugnisse, Trockenblumen)
52.42	Bekleidung, Bekleidungszubehör, Kürschnerwaren
52.43	Schuhe, Leder- u. Täschnerwaren
52.41	Haushaltstextilien, Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten, Meterware für Bekleidung u. Wäsche
52.44.7	Heimtextilien (Raumdekoration, Bettwaren)
52.48.6	Spielwaren, Basteln
52.49.8	Sportartikel, Waffen- und Jagdbedarf
52.49.7	Fahrräder, Fahrradteile u. -zubehör
52.46.2	Unterhaltungselektronik u. Zubehör, Tonträger
52.49.5	Computer, Computerteile u. Software
52.49.6	Telekommunikationssendegeräte u. Mobiltelefone
52.49.4	Foto- u. optische Erzeugnisse
52.45.1	Elektronische Haushaltsgeräte u. elektronische Erzeugnisse
52.44.2	Wohnraumleuchten (Wand- u. Deckenleuchten, Standleuchten, Tischleuchten)
52.46.3	Musikinstrumente u. Musikalien
52.44.3	Haushaltsgegenstände
52.44.4	keramische Erzeugnisse u. Glaswaren
52.48.2	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse Briefmarken, Münzen u. Geschenkartikel
52.50.1	Antiquitäten u. antike Teppiche
52.48.5	Uhren, Edelmetallwaren u. Schmuck

5.4.3 Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten

Vorrangiges Ziel für Ansiedlungsvorhaben von Einzelhandelsbetrieben mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Warengruppen ist es, diese an integrierten Standorten in die gewachsenen Versorgungsbereiche einbinden zu können. Die resultierende Kundenfrequenz soll der Belegung der Innenstädte dienen und diese weiter stärken.

Die Qualität und Eignung eines Standortes werden in erheblicher Weise sowohl von der räumlichen Distanz zum Hauptgeschäftsbereich als auch von der Qualität der Fußwegeverbindung beeinflusst. Weiterhin spielen auch die jeweilige Ortsgröße und die räumliche Ausdehnung der City-Bereiche eine wesentliche Rolle.

Um das Ziel einer weitgehenden Konzentration des zentrenrelevanten Einzelhandels zu erreichen, werden mit dem vorliegenden Konzept der Stadt Hilden empfohlen, Ausschlussregelungen für die Standortbereiche außerhalb der Innenstadt zu treffen.

Die Gutachter schlagen für die Beschränkung des Einzelhandels folgende Formulierung vor:²³

Im Geltungsbereich des Bebauungsplans (bzw. der im Bebauungsplan festgesetzten GE- und GI-Flächen, falls dort unterschiedliche Gebietsarten festgesetzt werden) sind Einzelhandelsbetriebe und sonstige Gewerbebetriebe für den Verkauf an letzte Verbraucher nicht zulässig, wenn das angebotene Kernsortiment nachfolgender Liste entspricht:

Bücher und Fachzeitschriften

Papier- u. Schreibwaren, Büroartikel

Bekleidung, Bekleidungszubehör

etc.

²³ Grundlage der Formulierung ist ein Rechtsgutachten der Anwaltskanzlei Erben & Müller vom 6. Juni 2005, das von der Stadt Willich im Rahmen des von der ECON-CONSULT erstellten Nahversorgungskonzeptes in Auftrag gegeben worden ist.

Für die Beschränkung des Einzelhandels sind weitgehende Möglichkeiten gegeben.

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

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

Allerdings ist zu beachten, dass eine Feindifferenzierung der zulässigen Art der baulichen Nutzung nach § 1 Abs. 9 BauNVO eine städtebauliche Begründung erfordert, die sich aus der jeweiligen konkreten Planungssituation ergeben muss und geeignet ist, die Abweichung vom normativen Regelfall der Baugebietsausweisung zu rechtfertigen.

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

Um unerwünschte landesplanerische und städtebauliche Auswirkungen grundsätzlich auszuschließen und die zukünftige Flächenentwicklung in den Sonderlagen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO planungsrechtlich abzusichern, werden Begrenzungen der zulässigen Verkaufsfläche und genaue Sortimentsfestsetzungen erforderlich. Insbesondere wird es notwendig, verbindliche und definitorisch eindeutige Festsetzungen der zentrenrelevanten Sortimente vorzunehmen. Hierzu sollte die vorab definierte Liste der zentrenrelevanten Sortimente als Grundlage dienen.

Die Obergrenze städtebaulich verträglicher zentrenrelevanter Randsortimente variiert je nach Größe und Betriebsform der angestrebten Nutzung. Im Falle eines Baumarktes sollten beispielsweise die zentrenrelevanten Sortimente deutlich eingeschränkt und dabei auch Größenfestlegungen für einzelne Randsortimentsgruppen vorgenommen werden.

Grundsätzlich ist zu beachten, dass bei allen großflächigen Planungen die entsprechenden Vorgaben des Einzelhandelserlasses NRW eingehalten werden, der insbesondere für Standorte, die sich nicht im oder unmittelbar angrenzend an den Siedlungsschwerpunkt befinden, detaillierte Regelungen zur Begrenzung zentrenrelevanter Sortimente trifft (vgl. Ziffer 3.1.2.3 Einzelhandelserlass NRW).

5.4.5 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbe- und Industriegebieten

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

Nach allgemeiner Rechtsauffassung bleibt beispielsweise der Gebietscharakter bei Einschränkung von Einzelhandelsnutzungen in einem Gewerbegebiet gewahrt, wie das Bayerische Verwaltungsgericht bereits 1985 im Rahmen eines Normenkontrollverfahrens bestätigte.²⁴

In dem vorgenannten Urteil wird u. a. ausgeführt, dass der Einzelhandel nur einen schmalen Ausschnitt aus der Fülle der nach § 8 Abs. 2 BauNVO allgemein zulässigen Nutzungen eines Gewerbegebietes darstellt, sodass die Wahrung des Gebietscharakters auch dann gegeben ist, wenn ein Bebauungsplan diese Nutzungsart ausschließt.

Vor diesem Hintergrund wird der Stadt Hilden empfohlen, Einzelhandelsbetriebe und sonstige Gewerbebetriebe mit Verkaufsflächen für den Verkauf an letzte Verbraucher in Gewerbegebieten durch geeignete Bebauungspläne auszuschließen, sofern sich das Kernsortiment aus zentrenrelevanten Sortimenten gemäß der vorgeschlagenen Sortimentsliste zusammensetzt.

Zentrenrelevante Sortimente sollten nur als einem nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment sachlich zugeordnetes und im Angebotsumfang deutlich untergeordnetes Nebensortiment zulässig sein. Darüber hinaus sind Ausnahmen für Einzelhandelsbetriebe denkbar, die aufgrund ihres Warensortiments und ihrer begrenzten Verkaufsfläche überwiegend der Versorgung der im Gewerbegebiet Tätigen dienen, sowie für Handwerks- und Produktionsbetrieben mit Verkaufsflächen für den Verkauf an letzte Verbraucher, wenn das angebotene Sortiment aus eigener Herstellung stammt.

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

Es wird der Stadt Hilden empfohlen, bestehende Bebauungspläne mit Festsetzungen nach § 8 BauNVO entsprechend zu ändern. Gleichzeitig sollte mit der Planänderung eine Anpassung älterer Bebauungspläne von vor 1990 an die aktuelle BauNVO erfolgen.

Mit den vorgeschlagenen textlichen Festsetzungen werden:

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

Industriegebiete

Um die Industriegebiete denjenigen Betrieben vorzubehalten, die wegen ihres hohen Störgrades durch Emissionen in anderen Gebieten nicht zulässig sind, sollten Einzelhandelsbetriebe sowie Verkaufsstellen von Handwerksbetrieben und anderen Gewerbebetrieben, die sich ganz oder teilweise an Endverbraucher wenden, in Bebauungsplangebieten mit GI-Festsetzung nach § 9 BauNVO grundsätzlich ausgeschlossen werden.

5.4.6 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten

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

Im allgemeinen Wohngebiet sind grundsätzlich nur Läden zulässig, die absehbar nur oder zumindest in einem erheblichen Umfang von den Bewohnern des umliegenden Gebiets aufgesucht werden. Dies trifft in der Regel für Ladenhandwerksbetriebe oder kleinere Einzelhandelsbetriebe zu, die vorwiegend nahversorgungsrelevante Waren anbieten. Typische Beispiele sind Bäckereien, Metzgereien, Obst- und Gemüsegeschäfte oder kleinere Drogerieanbieter (z.B. der Filialkette Schlecker).

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

Nicht genehmigungsfähig sind jedoch Betriebe, die aufgrund ihrer Größe und ihres Betriebskonzepts einen Einzugsbereich erwarten lassen, der deutlich über das umliegende Gebiet hinausgeht.

Als Beispiel für eine nicht genehmigungsfähige Nutzung ist die Betriebsform des Lebensmittel-Discountmarktes zu nennen, der auch bei weniger als 700 qm der Gebietsbezug abzusprechen ist²⁵.

Allerdings bestehen nach den Beschlüssen des OVG Bautzen vom 30.08.2004 sowie des OVG Münster vom 23.09.2004 Anzeichen, dass die Nicht-Genehmigungsfähigkeit von Lebensmittel-Discountmärkten in allgemeinen Wohngebieten nicht mehr so absolut gesehen wird. Die Beschlüsse zeigen, dass die Genehmigungspraxis für Lebensmittel-Discountmärkte in WA-Gebieten überdacht wird. Sie tragen damit der Tatsache Rechnung, dass insbesondere in mittleren und größeren Städten die Versorgungsdichte von Discountmärkten häufig so hoch ist, dass die Nahversorgungsfunktion der Discountmärkte immer deutlicher wird.

Innerhalb von Mischgebieten, die sich außerhalb der vorgeschlagenen Entwicklungsbereiche für den zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel befinden, sollten aus Sicht des Gutachters diejenigen Einzelhandelsbetriebe ausgeschlossen werden, die aufgrund ihrer Größe und ihres Warensortiments Einzugsbereiche aufweisen, die voraussichtlich deutlich über die Nahbereichsebene hinausgehen. Dies trifft beispielsweise für spezialisierte Fachmärkte für Drogerieartikel, Bekleidung oder Schuhe zu, sofern sie Verkaufsflächen von etwa 300 qm überschreiten.

Ausdrücklich hinzuweisen ist in diesem Zusammenhang jedoch darauf, dass restriktive Ausschlussregelungen in Mischgebieten nur dann möglich sind, wenn diese sich auf ein verbindlich definiertes Einzelhandelskonzept stützen, aus dem sich konkrete Standortvorgaben insbesondere für den zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel ableiten lassen. Ferner wird es erforderlich, bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben Möglichkeiten für angemessene Erweiterungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen einzuräumen.

²⁵ vgl. hierzu den Beschluss des OVG NRW vom 28.11.2000 zur Zulässigkeit eines ALDI-Marktes im allgemeinen Wohngebiet (Az. 10 B 1428/00).

5.5 Gutachterliche Stellungnahme zu potenziellen Entwicklungsflächen und aktuellen Planvorhaben

siehe Karte 10, S. 104

Vor dem Hintergrund der durchgeführten Analyse und der grundsätzlichen Zielsetzungen für den Einzelhandelsstandort Hilden sind nun mehrere potenzielle Entwicklungsflächen hinsichtlich ihrer Eignung für Einzelhandelsansiedlungen sowie aktuelle Planvorhaben zu diskutieren.²⁶ Die nachfolgenden Ausführungen sollen auch als Orientierungshilfe für zukünftige Fälle dienen.

5.5.1 Stadtteil Innenstadt

Fläche 19: Am Kronengarten

Die potenzielle Entwicklungsfläche befindet sich in der Straße ‚Am Kronengarten‘ und ist gegenwärtig durch ein Parkhaus belegt. Die Fläche liegt in der Innenstadt von Hilden in nur geringer Entfernung zur Haupteinkaufslage (A-Lage). Gegenwärtig ist die Straße ‚Am Kronengarten‘ aufgrund ihres Geschäftsbesatzes als C-Lage einzustufen.

Aufgrund ihrer Innenstadtlage sowie der Flächenverfügbarkeit ist die Fläche als ein idealer Standort für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sowie für nahversorgungsrelevante Einzelhandelsbetriebe anzusehen.

Die Realisierung der bestehenden Entwicklungspotenziale insbesondere im Elektrofachmarktsortiment ist an diesem Standort zu befürworten und steht voll in Übereinstimmung mit den Zielen des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes. Gleiches wird auch für einen Einzelhandelsbetrieb mit vorrangig nahversorgungsrelevanten Sortimenten zutreffen.

Durch die Entwicklung des Parkhausgeländes zu einem Einzelhandelsstandort würde die Straße ‚Am Kronengarten‘ zu einer B-Lage aufgewertet.

Fläche 17: Gewerbegebiet Walder Straße/Ostring

Die potenzielle Entwicklungsfläche 17 umfasst den Standortbereich des Hit Verbrauchermarktes und des Obi Baumarktes an der Walder Straße/Ostring.

Angesichts der vorhandenen Besitzstruktur handelt sich bei der Fläche 17 um einen Nahversorgungsstandort mit gesamtstädtischer Versorgungsfunktion sowie um einen Standort für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment.

Im Hinblick auf die künftige Ausrichtung des Standortbereiches sind verschiedene Aspekte bedeutsam. Hierzu zählen im Einzelnen:

- Die Stadt Hilden verfügt über keinen, der Stadtgröße angemessen großen Verbrauchermarkt.
- Der derzeitige Standort ist für einen Verbrauchermarkt mit gesamtstädtischer Versorgungsfunktion als geeignet anzusehen, da es sich zum einen um einen bereits eingeführten Einzelhandelstandort und zum anderen um einen relativ zentral gelegenen Bereich innerhalb der Stadt Hilden handelt.
- Die Stadt Hilden verfügt im Bau- und Gartenmarktsegment über ein Angebotsdefizit, das auch bei vollständiger Ausnutzung der im Standortbereich vorhandenen Flächenreserven nicht hinreichend gedeckt werden kann.²⁷

Diese Tatsachen führen aus Gutachtersicht zu der Einschätzung, dass von einer Erweiterung des Obi Baumarktes am derzeitigen Standort abgesehen werden sollte. Vielmehr sollte darauf hingewirkt werden, dass der Baumarkt innerhalb des Stadtgebietes verlagern kann (z.B. Fläche 6).

Die durch eine Verlagerung gewonnenen Verkaufsflächen (rd. 5.200 qm) sollten im Gegenzug genutzt werden, um zum einen den Verbrauchermarkt zu vergrößern. Hierdurch könnte die bestehende unterdurchschnittliche Verkaufsflächengröße im Verbrauchermarktsegment beseitigt werden.

²⁶Die Nummerierung der potenziellen Entwicklungsflächen ist einer Vorlage der Stadt Hilden entnommen.

²⁷Aufgrund der örtlichen Gegebenheiten könnte der Obi Baumarkt am derzeitigen Standort seine Verkaufsfläche von gegenwärtig rd. 5.200 qm um etwa 3.600 qm auf rd. 8.800 qm erweitern. In Anbetracht der derzeitigen Angebotssituation sowie des vorhandenen Nachfragevolumens ist aus Sicht der Gutachter unter Voraussetzung der städtebaulichen Verträglichkeit in Hilden jedoch ein Bau- und Gartenmarkt mit rd. 10.000 bis 15.000 qm VKF vorstellbar.

Da der Verbrauchermarkt aber auch bei einer Vergrößerung nicht die gesamte Fläche des Obi Baumarktes belegen könnte, wären zum anderen als weitere geeignete Nutzungen - angesichts der derzeitigen Versorgungsfunktion des Standortbereichs - sowohl Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten als auch sonstige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment anzusehen.

Unter der Voraussetzung der raumordnerischen und städtebaulichen Verträglichkeit können als mögliche sonstige Nutzungen u.a. angesehen werden:

- Einzelhandelsbetriebe mit vorrangig nahversorgungsrelevanten Sortimenten, wie z.B. Getränkemarkt, Drogeriemarkt und Lebensmittel-Discountmarkt
- Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten wie z.B. Fachmarkt für Grünpflanzen, Matratzen- und Bettwarenfachmarkt.

Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen dagegen grundsätzlich ausgeschlossen werden.

5.5.2 Stadtteil Nordstadt

Fläche 1: Grünewald Straße/Meide

Die potenzielle Entwicklungsfläche befindet sich im nordwestlichen Stadtgebiet zwischen dem Westring und der im Osten sowie Süden angrenzenden Wohnbebauung. Bei der Fläche handelt es sich gegenwärtig um eine landwirtschaftlich genutzte Grünfläche, die im Flächennutzungsplan als Wohnbaufläche dargestellt ist.

Auf dem Standortbereich sollte keine Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben erfolgen. Hierfür spricht insbesondere, dass das Areal innerhalb des Stadtgebietes von Hilden eine wichtige Reservefläche für künftige Wohnansiedlungen.

Die Ansiedlung eines Einzelhandelsbetriebes mit vorwiegend nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist aus Sicht der Gutachter jedoch vorstellbar, wenn:

- Der Standortbereich zu einem Wohngebiet entwickelt wird,
- der Einzelhandelsbetrieb vornehmlich der Versorgung des wohnungsnahen Umfeldes dient und
- der Einzelhandelsbetrieb keine negativen städtebaulichen Auswirkungen erwarten lässt.

Fläche 3: Herderstraße

Die potenzielle Entwicklungsfläche 3 befindet sich am südöstlichen Rand des Gewerbegebietes im Stadtteil Nordstadt in relativer Nähe zu Wohnnutzungen. Die ehemals gewerblich genutzte Fläche hat eine Größe von etwa 3.500 bis 4.000 qm und liegt im Geltungsbereich des B-Plans 105 und 66d.

Aus Gutachtersicht sollten Einzelhandelsnutzungen auf dem Areal künftig grundsätzlich ausgeschlossen werden.

Hierfür spricht vor allem die problematische Verkehrserschließung des Standortbereichs, da zum einen die Herderstraße relativ schmal ist und insgesamt nur eine geringe Verkehrsbelastung verträgt und sich zum anderen im näheren Standortumfeld ein Kindergarten sowie Wohnbebauung befinden.

Fläche 4: Stockshaussstraße/Heinrich-Lersch-Straße, Fläche 5: Westring/Hans-Sachs-Straße, Fläche 6: Westring (Kappa-Gelände)

Die potenzielle Entwicklungsfläche 4 befindet sich im Kreuzungsbereich der Stockshaussstraße/Heinrich-Lersch-Straße innerhalb des Gewerbegebietes im Stadtteil Nordstadt. Die heute durch eine Reihe von leer stehenden Gewerbebauten belegte Fläche befindet sich im Geltungsbereich des B-Plans 106a, 5. Änderung.

Die potenzielle Entwicklungsfläche 5 befindet sich zwischen der Hans-Sachs-Straße im Osten und dem Westring im Westen. Die Fläche wird gegenwärtig im Wesentlichen durch eine Gewerbehalle belegt, die von verschiedenen Einrichtungen genutzt wird. Hierzu zählen u.a. eine Cart-Bahn, eine Fun-Sport-Halle (Laserdrom) und eine Karate Schule. Insgesamt umfasst das Areal, für das der B-Plan 66, 4. Änderung gilt, eine Fläche von rd. 15.000 qm.

Die potenzielle Entwicklungsfläche 6 umfasst das ehemalige Kappa-Gelände und befindet sich wie die Flächen 4 und 5 in den ausgedehnten Gewerbegebietsflächen des Stadtteils Nordstadt. Das Gelände weist insgesamt eine Fläche von rd. 40.000 qm auf und befindet sich unmittelbar an dem verkehrstechnisch gut ausgebauten Westring.

Aus Sicht der Gutachter sollte auf den drei genannten Arealen künftig die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sowie von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten grundsätzlich ausgeschlossen werden.

Dagegen sollten Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten möglich sein.

Gegen die Entwicklung zu einem Standort für Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten spricht insbesondere, dass die Areale keinen Bezug zu Wohngebieten aufweisen.

Die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollte dagegen ausgeschlossen werden, um negative Auswirkungen insbesondere in Richtung der Innenstadt - die innerhalb der Stadt Hilden den privilegierte Standort für zentrenrelevante Angebote darstellt - zu vermeiden.

Im Vergleich der drei genannten Entwicklungsflächen untereinander ist dem Kappa-Gelände für eine künftige Einzelhandelsansiedlung eine hervorgehobene Bedeutung zu zusprechen. Der Grund hierfür ist, dass das Gelände mit insgesamt rd. 40.000 qm ausreichend groß dimensioniert ist, um beispielsweise den spezifischen Standortanforderungen eines Bau- und Gartenmarktes gerecht zu werden. In Anbetracht dieser Tatsache kann die Fläche 6 als ein möglicher Alternativstandort für den bestehenden Obi Baumarkt angesehen werden.

5.5.3 Stadtteil Oststadt

Fläche 13: Walder Straße (Margarethenhof)

Die potenzielle Entwicklungsfläche liegt auf Höhe der Ladenzeile Walder Straße und wird gegenwärtig durch einen Gasthof einschließlich Parkplätze belegt. Sie befindet sich im Geltungsbereich des B-Plans 95, 3. Änderung.

Aus Gutachtersicht ist der Standortbereich als eine geeignete Fläche für einen Einzelhandelsbetrieb mit vorrangig nahversorgungsrelevanten Sortimenten einzustufen. Gründe hierfür sind:

- Die Fläche befindet sich in unmittelbarer Nachbarschaft der Ladenzeile Walder Straße, die gegenwärtig den einzigen Nahversorgungsstandort im Stadtteil Oststadt darstellt.
- Da wie bereits weiter oben dargelegt, die Angebotsvielfalt der Ladenzeile eingeschränkt ist, ist die nah gelegene Entwicklungsfläche als eine geeignete Erweiterungsfläche

anzusehen, wenn eine gleichberechtigte und funktionierende Anbindung an die Erschließungsstraße (auch in den Hauptverkehrszeiten) gewährleistet ist.

- Die Entwicklung der Fläche bietet somit die Chance, den Nahversorgungsstandort insgesamt zu stärken.

Eine Stärkung des Nahversorgungsstandortes setzt jedoch voraus, dass das Angebot eines möglichen Einzelhandelsbetriebes auf den derzeitigen Bestand ausgerichtet ist. Da mit dem Spar Supermarkt bereits ein vorrangig frischeorientierter Anbieter vertreten ist, sind als eine sinnvolle Ergänzung insbesondere ein Lebensmittel-Discountmarkt, ein Drogeriemarkt oder ein Getränkemarkt anzusehen.

Die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die im Wesentlichen zentrenrelevante bzw. nicht-zentrenrelevante als Kernsortiment anbieten, soll dagegen ausgeschlossen werden.

Fläche 10: Lievenstraße/Walderstraße

Die potenzielle Entwicklungsfläche befindet sich unmittelbar an der Walderstraße in geringer Entfernung zur BAB 3. Die unbebaute Fläche wird gegenwärtig zu großen Teilen als Weidefläche genutzt und ist im Flächennutzungsplan als Grünfläche dargestellt. Ein B-Plan für den Bereich besteht nicht.

Aus Gutachtersicht sollte eine Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben auf dieser Fläche grundsätzlich ausgeschlossen werden.

Gegen die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten spricht vor allem die Randlage der Fläche in Bezug zur Wohnbebauung im Stadtteil Oststadt sowie die Distanz zur Ladenzeile Walder Straße.

Im Vergleich zur Fläche 13 weist die Fläche 10 damit zwei deutliche Standortnachteile auf, weshalb der Entwicklungsfläche Margarethenhof auf jeden Fall als der zu präferierende Standort anzusehen ist.

Sonstiger Einzelhandel sollte zudem ausgeschlossen werden, um zum einen eine weitere Zersiedelung des Einzelhandels in der Stadt Hilden zu vermeiden und um zum anderen die Kopplungseffekte zwischen den Einzelhandelsbetrieben und den damit verbundenen

positiven Effekten u.a. in Bezug auf die Kaufkraftbindung sowie die Stärkung der mittelzentralen Funktion der Stadt Hilden nach Möglichkeit auszunutzen.

Fläche 11: Max-Volmer-Straße/Walder Straße

Die potenzielle Entwicklungsfläche 11 befindet sich in geringer Entfernung zur Stadtgrenze Solingen. Sie liegt im Gewerbegebiet-Ost unmittelbar im Kreuzungsbereich Walder Straße/Max-Volmer-Straße. Gegenwärtig befindet sich auf der Fläche das ehemalige und heute leer stehende Bürogebäude der Fa. Taiyo Musik. Die Fläche liegt im Geltungsbereich des B-Plans 231, für den ein Aufstellungsbeschluss vorliegt.

Aus Gutachtersicht sollten auf der Fläche 11 lediglich Einzelhandelsbetriebe zugelassen werden, die der Versorgung der im Gewerbegebiet tätigen Arbeitsbevölkerung dienen bzw. die auf weniger als 700 qm VKF (kleinflächige Einzelhandelsbetriebe) vorrangig nicht-zentrenrelevante Sortimente als Kernsortiment anbieten.

Dagegen sollten Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten, großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sowie größere Einzelhandelsbetriebe, die vorrangig nahversorgungsrelevante Sortimente anbieten, ausgeschlossen werden.

Gegen die Ansiedlung eines größeren Einzelhandelsbetriebes mit vorrangig nahversorgungsrelevanten Sortimenten spricht zu einen, dass der Fläche 11 aufgrund der Lage innerhalb eines Gewerbegebietes der unmittelbare Bezug zu Wohnnutzungen fehlt.

Zum andern ist zu erwarten, dass eine Ansiedlung eine mögliche Entwicklung der Fläche 13 (Margarethenhof) erschweren würde. Der Entwicklung der Fläche 13 ist jedoch aufgrund der durch hierdurch zu erwartenden positiven Effekte auf die Ladenzeile Walder Straße auf jeden Fall der Vorzug zu geben.

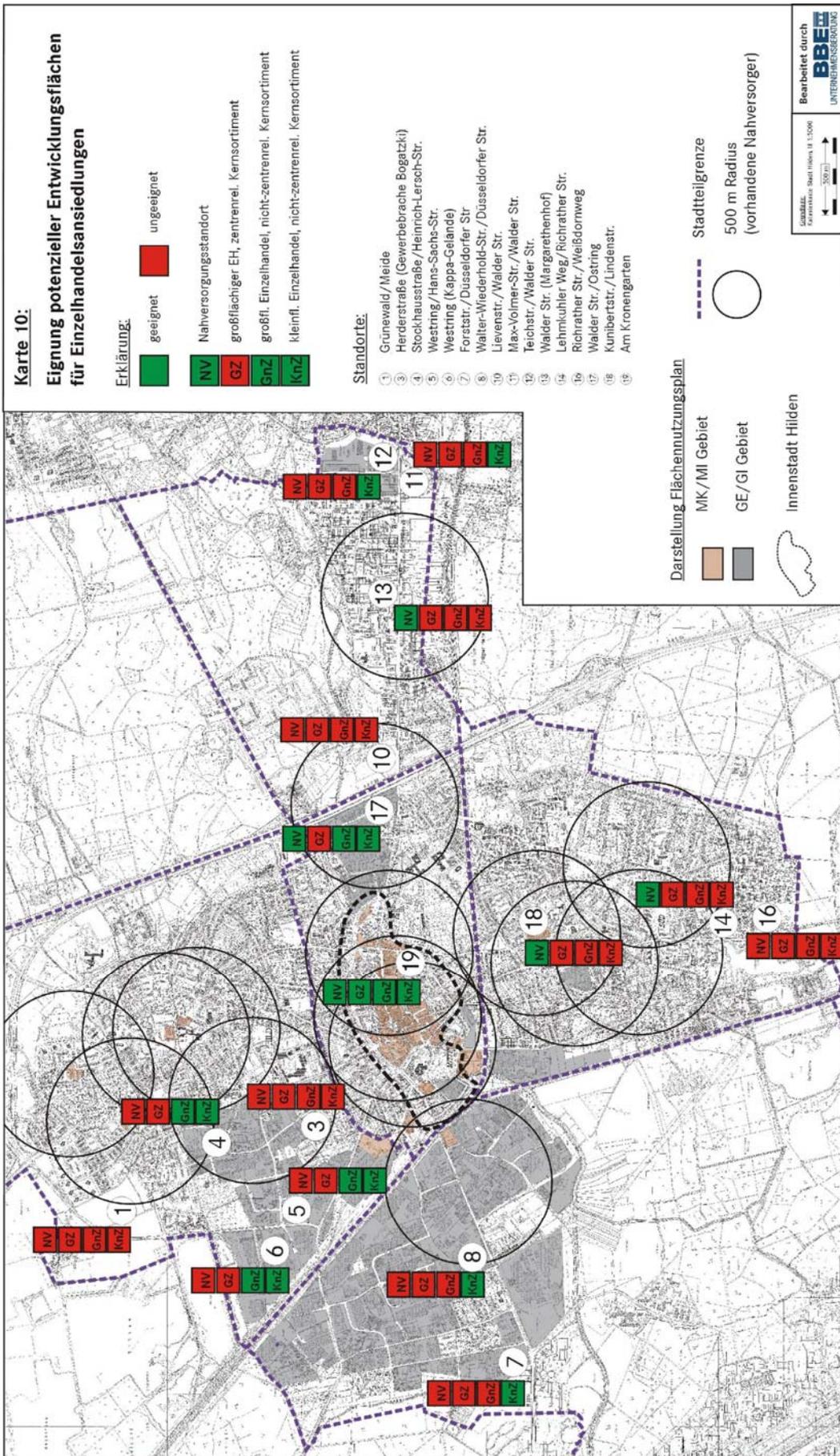
Einzelhandel mit zentrenrelevanten Kernsortimenten ist grundsätzlich auszuschließen, um hierdurch negative Wirkungen auf die Innenstadt von Hilden zu verhindern. Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten soll hingegen in den Gewerbegebieten im westlichen und nördlichen Stadtgebiet konzentriert werden.

Fläche 12: Teichstraße/Walderstraße

Die potenzielle Entwicklungsfläche 12 befindet sich in nur geringer Entfernung zur Fläche 11 und liegt damit gleichfalls in der Nähe der Stadtgrenze zu Solingen. Das unmittelbar an der Walder Straße gelegene Areal wird derzeit durch die Fa. Henkel genutzt, die jedoch beabsichtigt, den Standort aufzugeben. Für den Bereich liegt der Beschluss zur Aufstellung des B-Plans 243 vor.

Aus Gutachtersicht sollte mit Ausnahme von kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben (weniger als 700 qm VKF), die nicht-zentrenrelevante Sortimente als Kernsortiment führen, sonstiger Einzelhandel ausgeschlossen werden.

Die Gründe, die gegen die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sowie von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sprechen, sind die gleichen wie bei Fläche 11 (siehe deshalb Fläche 11).



5.5.4 Stadtteil Südstadt

Fläche 18: Kunibertstraße/Lindenstraße

Die Fläche 18 befindet sich im Kreuzungsbereich Kunibertstraße/Lindenstraße und wird gegenwärtig durch einen Gewerbebetrieb genutzt.

Aufgrund der Nähe zur Ladenzeile St.-Konrad-Allee sowie der Grundstücksgröße kann das Grundstück als eine mögliche Potenzials- bzw. Erweiterungsfläche für die Ladenzeile St.-Konrad-Allee angesehen werden.

Als potenzielle Anbieter kämen aufgrund der Nahversorgungsfunktion der Ladenzeile insbesondere Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten in Frage.

Eine Entwicklung des Standortbereichs sollte allerdings nur in Betracht kommen, wenn eine Revitalisierung des ehemaligen Edeka-Standortes im Bereich Erikaweg/Am Strauch nicht erfolgen kann. Gegenwärtig bestehen Planungen, am Standort des aufgegebenen Edeka-Marktes einen CAP-Markt zu etablieren.

Fläche 16: Richrather Straße/Weißdornweg

Die potenzielle Entwicklungsfläche liegt im Süden des Stadtgebietes von Hilden in geringer Entfernung zur Stadtgrenze von Langenfeld. Die Fläche ist unbebaut und wird gegenwärtig überwiegend landwirtschaftlich genutzt. Im Flächennutzungsplan ist der Standortbereich als Fläche für die Landwirtschaft dargestellt.

Aus Gutachtersicht sollte das Areal nicht zu Einzelhandelsansiedlungen genutzt werden. Gegen die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit vorrangig nahversorgungsrelevanten Sortimenten spricht auf der einen Seite die Randlage in Bezug auf die Wohngebiete im Süden der Stadt Hilden.

Auf der anderen Seite ist bei Ansiedlung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes mit vorrangig nahversorgungsrelevanten Sortimenten davon auszugehen, dass dieser zum einen aufgrund der Nähe zu Langenfeld überörtliche Versorgungsfunktionen ausübt. Zum anderen ist erwarten, dass ein solcher Markt in deutlicher Konkurrenz zu dem relativ nah gelegenen Extra-Marktes steht, so dass negative Auswirkungen auf die Nahversorgung im Stadtteil Südstadt in Folge einer möglichen Aufgabe des Extra-Marktes nicht auszuschließen sind.

Fläche 14: Lehmkuhler Weg/Richrather Straße

Die potenzielle Entwicklungsfläche liegt im südlichen Bereich des Stadtteils Südstadt. Auf der Fläche, die insgesamt rd. 11.000 qm umfasst, befinden sich zum überwiegenden Teil Garagen.

Aus Sicht der Gutachter stellt die Fläche einen geeigneten Standort für einen Lebensmittel-Discountmarkt dar.

Sonstige großflächige Anbieter mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten, zu nennen sind insbesondere ein vorrangig Frische orientierter Supermarkt oder Verbrauchermarkt, sollten hingegen ausgeschlossen werden. Gleiches gilt auch für sonstige Einzelhandelsbetriebe mit zentren- bzw. nicht-zentrenrelevanten Sortimenten.

Für diese Empfehlungen sprechen mehrere Gründe.

Eine wesentliche Zielsetzung bei der Ansiedlung eines weiteren Lebensmittelmarktes ist es, die Angebotssituation für die Wohnbevölkerung zu verbessern. Eine Verbesserung kann jedoch nur erreicht werden, wenn zum einen ein neuer Markt eine wohnungsintegrierte Lage aufweist und zum anderen die bestehenden Angebotsstrukturen bzw. geplante Entwicklungen nicht gefährdet.

Insbesondere der zweite Aspekt ist aus Gutachtersicht entscheidend, der für die Ansiedlung eines Lebensmittel-Discountmarktes und gegen die Etablierung eines Supermarktes bzw. Verbrauchermarktes auf der Fläche 14 spricht.

Ein wesentliches Merkmal von Discountmärkten ist ihre Preisorientierung. Im Vergleich hierzu verfolgen Supermärkte und Verbrauchermärkte mit ihrer deutlich stärkeren Frischeorientierung eine andere Zielgruppenansprache und Sortimentspolitik.

Diese Tatsache bringt es mit sich, dass sowohl preisorientierte Discountmärkte als auch frischeorientierte Lebensmittel-SB-Märkte einen Wettbewerbsbogen in erster Linie zu vergleichbaren Vertriebstypen entfalten.

Im Falle der Ansiedlung eines Discountmarktes wäre somit davon auszugehen, dass dieser vorrangig Wettbewerbswirkungen in Richtung des gut 1 km entfernt liegenden Aldi-Marktes

in der Richrather Straße hätte. Mit einer Aufgabe dieses Marktes ist allerdings aus mehreren Gründen nicht zu rechnen.

Hierfür sprechen u.a. die gute Marktaufstellung des Aldi-Marktes, die hohe Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens Aldi sowie die mit rd. 16.600 Einwohnern relativ hohe Nachfrageplattform im Stadtteil Südstadt, die unter wettbewerblichen Gesichtspunkten die Existenz von zwei Discountmärkten zulässt.

Im Fall der Ansiedlung eines frischeorientierten Lebensmittelanbieters würde sich die Situation anders darstellen. In Anbetracht der Tatsache, dass die vorrangig frischeorientierten Vertriebsformen Verkaufsflächen von rd. 1.000 bis 1.500 qm anstreben, wäre davon auszugehen, dass ein solcher Markt zum einen nicht nur unwesentliche Auswirkungen in Richtung des relativ nah gelegenen Extra-Marktes entfaltet. Da diesem jedoch eine besondere Funktion für die Nahversorgung im Stadtteil Südstadt zukommt, würde eine Aufgabe eine Beeinträchtigung der Nahversorgungssituation bedeuten.

Zum anderen ist zu erwarten, dass die Ansiedlung eines vorrangig frischeorientierten Lebensmittelmarktes an diesem Standort der geplanten Revitalisierung des Standortbereichs des ehemaligen Edeka-Marktes entgegenstehen würde. Dies bedeutet, dass die Chancen der Etablierung eines CAP-Marktes im Bereich Erikaweg/Am Strauch bei Ansiedlung eines großflächigen Frischeanbieters deutlich herabgesetzt würde.

Im Falle der Ansiedlung eines Lebensmittel-Discountmarktes wäre mit solchen negativen Wirkungen in Richtung des geplanten CAP-Marktes hingegen nicht zu rechnen.

5.5.5 Stadtteil Weststadt

Fläche 8: Walter-Wiederhold-Straße/Düsseldorfer Straße

Die potenzielle Entwicklungsfläche befindet sich unmittelbar an der Düsseldorf Straße in Nachbarschaft eines Toom Getränkemarktes, eines Autoteilemarktes Unger sowie eines Jacques Weindepot. Im Flächennutzungsplan ist der Bereich als Gewerbegebiet dargestellt. Für die Fläche liegt ein Beschluss zur Aufstellung des B-Plans 247 vor.

Aus Gutachtersicht sollte auf der Fläche mit Ausnahme von kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sonstiger Einzelhandel ausgeschlossen werden.

Dies bedeutet, dass sowohl Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten als auch Einzelhandelsbetriebe mit vorrangig nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht an diesem Standort zugelassen werden sollen.

Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen ausgeschlossen werden, da nach dem Einzelhandelskonzept die Innenstadt als privilegierter Standort für diese Sortimente vorgesehen ist.

Auch eine Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit vorrangig nahversorgungsrelevanten Sortimenten soll an diesem Standort nicht erfolgen. Hierfür spricht, dass der Standort aufgrund der fehlenden wohnungsintegrierten Lage nicht die Voraussetzungen für die Ansiedlung eines solchen Einzelhandelsbetriebes erfüllt.

Konkret bezogen auf das Ansiedlungsvorhaben eines Heim- und Kleintierfuttermarktes an diesem Standort ist deshalb festzuhalten, dass ein solches Vorhaben an diesem Standort nicht mit den Zielen des Zentrenkonzeptes in Übereinstimmung steht.

Fläche 7: Forststraße/Düsseldorfer Straße

Die potenzielle Entwicklungsfläche liegt am westlichen Rand des Hildener Stadtgebietes unmittelbar an der Gemarkungsgrenze zu Düsseldorf (Stadtteil Benrath). Für die im Flächennutzungsplan als Gewerbegebiet dargestellte Fläche hat die Stadt Hilden einen Beschluss zur Aufstellung eines B-Planes (B-103, 2. Änderung) gefasst und eine Veränderungssperre beschlossen. Bei dem unmittelbar an der Düsseldorfer Straße gelegenen Grundstück handelt es sich um eine Gewerbebrache, auf der sich gegenwärtig noch das Gebäude der ehemaligen Krupp Papiermaschinenfabrik befindet.

Aus Sicht der Gutachter sollte die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sowie von Einzelhandelsbetrieben mit vorrangig nahversorgungsrelevanten Sortimenten ausgeschlossen werden.

In Bezug auf Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten empfehlen die Gutachter eine differenzierte Betrachtungsweise. Die Ansiedlung von kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben sollte auf dem Standortareal möglich sein. Dagegen sollte die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben nur ausnahmsweise zulässig sein.

Für die Vorgehensweise sprechen aus Gutachtersicht folgende Gründe.

Die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollte grundsätzlich ausgeschlossen werden, um negative Auswirkungen auf die Innenstadt von Hilden zu verhindern. Nach dem Einzelhandelskonzept soll die Innenstadt privilegierter Standort für zentrenrelevante Sortimente sein.

Gegen die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit vorrangig nahversorgungsrelevanten Sortimenten - dies gilt sowohl für klein- als auch für großflächige Betriebe - sprechen insbesondere, dass es sich um keinen wohnungsintegrierten Standort handelt und die vorhandenen Entwicklungspotenziale bei den grundversorgungsrelevanten Sortimenten in erster Linie dazu genutzt werden sollten, die bestehenden Nahversorgungsstandorte in der Stadt Hilden zu stärken.

Die Ansiedlung von kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten kann als unkritisch eingestuft, da eine Ansiedlung nicht im Widerspruch mit den Leitzielen des Zentrenkonzeptes stehen würde.

Für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten ist die Fläche 7 nicht als ein privilegierter Standortbereich anzusehen, da hierdurch die Vorteile, die durch eine Konzentration von Einzelhandelsgroßflächen erzielt werden können²⁸, nicht genutzt werden. Die privilegierten Flächen für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten stellen nach den Leitziele des Zentrenkonzeptes die Standortbereiche um die Hülsenstraße, die Ellerstraße sowie den südlichen Westring dar.

Sollte allerdings eine Ansiedlung innerhalb des privilegierten Standortbereiches nicht möglich sein, z.B. weil die notwendigen Flächen nicht vorhanden sind, so ist aus Gutachter-sicht unter der Voraussetzung der raumordnerischen und städtebaulichen Verträglichkeit ausnahmsweise die Ansiedlung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten auf dem Standortbereich der ehemaligen Krupp Papiermaschinenfabrik vorstellbar.

Hinsichtlich der vorliegenden Bauvoranfrage für ein SB-Warenhaus mit rd. 5.000 qm VKF auf der Fläche 7, sprechen sich die Gutachter gegen eine Ansiedlung eines solchen Vorhabens an diesem Standort aus. Hierfür sprechen mehrere Gründe:

- Das Standortareal verfügt über keinen Wohngebietsbezug und weist aus diesem Grund keine wohnungsintegrierte Lage auf. Es steht damit einer zentralen Bedingung des Zentrenkonzeptes, dass Nahversorgungsanbieter einen deutlichen Bezug zu einem durch Wohnungsnutzung geprägten Gebiet aufweisen sollen, entgegen.
- Nach den Zielsetzungen des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes soll in der Stadt Hilden zum einen auf die Entwicklung von weiteren Versorgungsstandorten mit gesamtstädtischer Versorgungsfunktion verzichtet werden. Zum anderen sollen die bestehenden Potenziale dazu genutzt werden, die vorhandenen Nahversorgungsstandorte in der Stadt Hilden zu stärken.

Mit der geplanten Ansiedlung eines SB-Warenhauses mit rd. 5.000 qm würde jedoch im Stadtgebiet von Hilden ein weiterer Versorgungsstandort mit gesamtstädtischer Versorgungsfunktion entstehen, der darüber hinaus die vorhandenen Entwicklungspotenziale bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Wesentlichen auf einen Standort konzentrieren würde.

²⁸ Siehe Kapitel 5.3 „Entwicklungsleitzielle und Zentrenkonzept für die Stadt Hilden“.

- Darüber hinaus ist das Vorhaben unter städtebaulichen Gesichtspunkten als sehr kritisch einzustufen. Zwar kann im Rahmen des vorliegenden Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes keine dezidierte Analyse der zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen erfolgen. Dennoch ist davon auszugehen, dass im Fall der Realisierung des geplanten SB-Warenhauses nicht nur unwesentliche Auswirkungen auf die bestehenden Nahversorgungsstandorte in der Stadt Hilden und damit die Nahversorgung zu erwarten sind.

Der Grund hierfür ist, dass damit zu rechnen ist, dass ein SB-Warenhaus der geplanten Größenordnung trotz der bestehenden Angebotsdefizite in der Stadt Hilden deutliche Umsatzverluste bei den bestehenden Nahversorgungsstandorten hervorrufen wird.

Die Folgen der geplanten Ansiedlung wären somit zum einen eine Gefährdung der bestehenden Nahversorgungsstandorte. Zum anderen wäre jedoch auch davon auszugehen, dass die Entwicklung neuer Nahversorgungsstandorte im wohnungsnahen Umfeld erschwert würde, weil durch ein SB-Warenhaus der geplanten Größenordnung die Ansiedlungsspielräume für weitere Märkte erheblich eingeschränkt werden dürfte.

6 FAZIT

Auf der Basis einer eingehenden Analyse und Bewertung der Einzelhandelssituation in der Stadt Hilden sind im Rahmen des vorliegenden Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept sowohl die Ansiedlungspotenziale als auch die Entwicklungsziele und Steuerungsinstrumente zur Umsetzung des Konzeptes aufgezeigt worden. Als wesentliche Ergebnisse können festgehalten werden:

(1) Der Einzelhandelsstandort Hilden verfügt grundsätzlich günstige Rahmenbedingungen. Hierzu gehören u.a. ein relativ hohes Kaufkraftniveau der Hildener Bevölkerung (113,5), ein relativ geringe Arbeitslosenquote, eine hohe Besiedlungsdichte sowie eine gute verkehrliche Erreichbarkeit.

(2) Die Angebotssituation im Einzelhandel ist durch eine Reihe von positiven Merkmalen gekennzeichnet. Beispielhaft sind zu nennen: das ansprechende Angebotsniveau und die Angebotsvielfalt des innerstädtischen Einzelhandels, das hohe Agglomerationsniveau der Innenstadt aus Handel, Dienstleistung und Gastronomie, die Konzentration des zentrenrelevanten Einzelhandels auf die Innenstadt sowie die überwiegend wohnungsintegrierte Lage der vor Ort ansässigen Nahversorgungsanbieter.

(3) Trotz einer Vielzahl an positiven Merkmalen sind auch in der Stadt Hilden einige Defizite erkennbar, sei es beim Sortimentsangebot oder bei den Einzelhandelsstrukturen.

(4) Deutliche Angebotslücken zeigen sich insbesondere im Elektro- sowie im Bau- und Gartenmarktsortiment. Im Elektronikbereich verfügt die Stadt Hilden gegenwärtig über keinen Elektrofachmarkt, was besonders in der niedrigen Umsatz-Kaufkraft-Relation von 32 % zum Ausdruck kommt. Auch im Bau- und Gartenmarktbereich kann die Angebotssituation mit nur einem und zudem relativ kleinen Baumarkt nicht überzeugen. Die Umsatz-Kaufkraft-Relation im Bau- und Gartenmarktbereich liegt mit 55 % auf einem ebenfalls sehr niedrigen Niveau.

(5) Aufgrund dieser Tatsache vertreten die Gutachter die Einschätzung, dass im Elektronikbereich ‚günstige‘ Ansiedlungspotenziale für einen Elektrofachmarkt bestehen. Unter Berücksichtigung der Markt- als auch aus Wettbewerbsbedingungen ist eine Verkaufsfläche

von rd. 1.500 bis 2.000 qm als realistisch angesehen werden. Im Bau- und Gartenmarktbereich bewegen sich die Erweiterungsmöglichkeiten gegenüber dem derzeitigen Bestand aus Gutachtersicht in einer Größenordnung von rd. 5.000 bis 10.000 qm.

(6) Auch im Nahrungs- und Genussmittelsegment kann die Angebotssituation in der Stadt Hilden derzeit nicht voll überzeugen. Hierfür sprechen u.a. die unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung bezogen auf die Gesamtstadt Hilden (derzeit rd. 0,27 qm VKF/EW gegenüber dem Bundesdurchschnitt von rd. 0,35 bis 0,40 qm VKF/EW), die beschränkte Angebotsvielfalt einiger Nahversorgungsstandorte sowie die Tatsache, dass einige Lebensmittelanbieter Verkaufsflächengrößen aufweisen, die sich am unteren Rand der mittlerweile marktüblichen Größen bewegen. Letztgenannter Aspekt gilt insbesondere für die Vertriebschiene der Verbrauchermärkte.

(7) Angesichts der bestehenden Einzelhandelsdynamik auf der einen Seite sowie der vorhandenen Angebotsdefizite auf der anderen Seite hat die Stadt Hilden festgelegt, eine ‚Leitplanke‘ für die hieraus resultierenden Ansiedlungsbestrebungen des Einzelhandels vorzugeben.

(8) Danach sollen Facheinzelhandelsgeschäfte und Fachmärkte mit zentrenrelevanten Angeboten und Einzugsbereichen, die über den Nahbereich hinausgehen, ausschließlich in der Innenstadt konzentriert werden sollen.

(9) Die bestehenden Entwicklungspotenziale bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten sollen vorrangig dazu genutzt werden, die bestehenden Nahversorgungsstandorte – soweit die standortseitigen Rahmenbedingungen dies erlauben – zu stärken.

(10) Auf die Entwicklung weiterer, über den derzeitigen Bestand hinausgehender Nahversorgungsstandorte mit gesamtstädtischer bzw. teilstädtischer Versorgungsfunktion soll verzichtet werden.

(11) Die Entwicklung zusätzlicher Nahversorgungsstandorte mit vorrangig wohnungsnaher Versorgungsfunktion soll grundsätzlich möglich sein. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass diese Standorte eine wohnungsintegrierte Lage aufweisen sowie keine negativen raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen haben.

(12) Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen in den Gewerbegebieten im nordwestlichen und nördlichen Stadtgebiet im Bereich entlang der Hülser Straße, Ellerstraße und südlicher Westring konzentriert werden, um eine weitere Zersiedlung des Einzelhandels in der Stadt Hilden zu vermeiden.

Unter der Voraussetzung der raumordnerischen und städtebaulichen Verträglichkeit kann von dem Entwicklungsziel der Konzentration der Einzelhandelsgroßflächen ausnahmsweise abgewichen werden, wenn die Ansiedlung eines geplanten Betriebes zum Beispiel aufgrund fehlender Flächenverfügbarkeit innerhalb des privilegierten Standortbereiches nicht möglich ist.

(13) Unter Anwendung dieser Entwicklungsstrategie sind im Rahmen des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes zu potenziellen Entwicklungsflächen für Einzelhandelsansiedlungen sowie zu konkreten Ansiedlungsvorhaben Aussagen getroffen worden.

(14) Das geplante SB-Warenhaus an der Forststraße/Düsseldorfer Straße sollte nicht genehmigt werden. Gleiches gilt auch für den vorgesehenen Heim- und Kleintierfuttermarkt an der Walter-Wiederhold-Straße/Düsseldorfer Straße.

(15) Grundsätzlich positiv ist dagegen die geplante Ansiedlung eines Elektrofachmarktes sowie eines Lebensmittel-Discountmarktes in der Innenstadt ‚Am Kronengarten‘ zu bewerten.

(16) In Bezug auf die Erweiterung des Nahversorgungsangebotes wäre eine Vergrößerung des Verbrauchermarktstandortes im Gewerbegebiet Mühlenbachweg zu befürworten, was jedoch eine Verlagerung des ansässigen Obi Baumarktes voraussetzen würde.

(17) Die geplante Revitalisierung des ehemaligen Edeka-Standortes im Bereich Erikaweg/Am Strauch durch die Ansiedlung eines CAP-Marktes ist grundsätzlich zu befürworten und zu unterstützen.

(18) Unter Berücksichtigung dieser Planung wird im Bereich Lehmkuhler Weg/Richrather Straße die Ansiedlung eines Lebensmittel-Discountmarktes positiv bewertet.

(19) Ebenfalls positiv wird eine Ansiedlung eines Lebensmittel-Discountmarktes am Standort ‚Margarethenhof‘ eingestuft.

(20) Keine Einzelhandelsansiedlungen sollen hingegen auf den Flächen Weißdornweg/Richrather Straße, Lievenstraße/Walder Straße, Grünewald/Meide sowie Herderstraße erfolgen.

BBE Unternehmensberatung GmbH
-BBE Standort-
i.V.



Jörg Lehnerdt

i.V.



Gregor Peter

ANHANG/GLOSSAR

Definition verschiedener Begrifflichkeiten

*Verkaufsfläche*²⁹

In Anlehnung an den Einzelhandelserlass NRW wird im vorliegenden Gutachten unter ‚Verkaufsfläche‘ die Fläche verstanden, die dem Verkauf dient einschließlich der Gänge, Treppen in den Verkaufsräumen, Kassenzonen, Standflächen für Einrichtungszone, Schaufenster soweit sie vom Kunden betreten werden können, sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden.

*Kaufkraft*³⁰

Die Kaufkraft beschreibt den Wert des Geldes. Er kann sich auf eine Währung sowie auf bestimmte Personen bzw. Personengruppen oder Personen im Einzugsgebiet eines Einzelhandelsgeschäftes beziehen. Die Kaufkraft bezogen auf bestimmte Personen und Personengruppen hängt gleichzeitig vom Geldwert und vom verfügbaren Einkommen ab. Das heißt, Personen mit hohen Einkommen verfügen über mehr Kaufkraft als solche mit geringeren Einkommen.

*Kaufkraftniveau*³¹

Kaufkraftkennziffern geben Auskunft über die regionale Verteilung einkommensbedingter, potenzieller Endverbrauchernachfrage in Konsumgütermärkten. In Verbindung mit den Zahlen zur ortsansässigen Bevölkerung erlauben sie quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage nach Ver- und Gebrauchsgütern, die über Handels- und Dienstleistungsunternehmen angeboten werden.

Eine qualitative Bewertung der Kaufkraft des Einwohnerpotenzials erlaubt das regionale Kaufkraftniveau. Es gibt an, ob ein bestimmtes Gebiet tendenziell über oder unter dem Kaufkraft-Bundesdurchschnitt, repräsentiert durch die Wertmarke 100, liegt. Ein Kaufkraftniveau in Höhe des Bundesdurchschnittswertes von 100 entspricht der allgemeinen, durchschnittlichen Einkommenssituation deutscher Haushalte. Das jeweilige Kaufkraftniveau pro Einwohner beeinflusst direkt das standortspezifische Nachfragevolumen.

²⁹ vgl. Einzelhandelserlass NRW, 1996, Kapitel 2.2.4

³⁰ Quelle: www.handelswissen.de

³¹ dito

Einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen

Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen gibt Auskunft über das in einem Gebiet ansprechbare Marktpotenzial im Einzelhandel gesamt und nach Fachsparten. Das Nachfragevolumen ergibt sich aus der Multiplikation von der Einwohnerzahl im Stadtgebiet mit den - durch das sortimentspezifische Kaufkraftniveau einer Stadt gewichteten - branchenspezifischen Pro-Kopf-Ausgaben pro Jahr.

Umsatz-Kaufkraft-Relation

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

Eigenbindung

Die Eigenbindung gibt an, in welchem Maße der ortsansässige Einzelhandel es vermag, das Nachfragevolumen einer Stadt/Gemeinde zu binden. Die Eigenbindung ergibt sich somit aus dem Verhältnis des Einzelhandelsumsatzes, den der ortsansässige Einzelhandel ausschließlich durch die ortsansässige Bevölkerung erzielt mit dem gesamten, ortsansässigen Nachfragevolumen. Die Eigenbindung kann maximal einen Wert von 100 erreichen.

Durch die Gegenüberstellung der Eigenbindung mit dem verfügbaren einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen einer Stadt lässt sich die Höhe der Kaufkraftabflüsse aus einer Stadt/Gemeinde errechnen. Zieht man demgegenüber die Eigenbindung vom Gesamtumsatz einer Stadt/Gemeinde ab, erhält man im Ergebnis die Kaufkraftzuflüsse in eine Stadt/Gemeinde.

Definition der untersuchten Absatzformen³²

Fachgeschäft

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

Fachmarkt

Spezialmarkt mit einem breiten und tiefen Sortimentsangebot in einer Branche häufig an verkehrorientierten Standorten mit umfassendem Stellplatzangebot, bieten dem Kunden die Waren zumeist in Selbstbedienung an.

Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen bezeichnen sich die Fachmärkte als Drogeriemarkt, Baumarkt, Tapetenmarkt etc.

Non-Food-Discountmarkt

Ein Non-Food-Discountmarkt ist ein Selbstbedienungsgeschäft, das ein auf umschlagstarke Artikel aus dem Hardware- und/oder Textilbereich konzentriertes Angebot führt und den Verbraucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht.

Kaufhaus

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

Lebensmittel-SB-Laden

Ein Lebensmittel-SB-Laden ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 200 qm Verkaufsfläche, das Lebensmittel in Selbstbedienung anbietet.

Lebensmittel-SB-Markt

Ein Lebensmittel-SB-Markt ist ein Lebensmittelgeschäft mit 200 bis 400 qm Verkaufsfläche, das auch Frischwaren sowie integrierte Non-Food in Selbstbedienung führt

Lebensmittel-Discountmarkt

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

³² Quelle: EHI, Handel aktuell 2005

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Lebensmittel-Selbstbedienungskonzept, das überwiegend Lebensmittel sowie bestimmte Ver- und Gebrauchsgüter anbietet. Supermärkte sind in der Regel durch eine deutliche Frischeorientierung gekennzeichnet und verfügen über eine Verkaufsfläche von 400 bis 1.500 qm.

Verbrauchermarkt

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

SB-Warenhaus

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

Warenhaus

Ein Warenhaus ist ein Einzelhandelsgroßbetrieb, der den Verbrauchern unter ‚einem Dach‘ ein sehr breites und überwiegend tiefes Sortimentsspektrum anbietet. Die Verkaufsmethode reicht von der Bedienung, wie z.B. im Bekleidungssegment, bis hin zur Selbstbedienung, wie etwa bei Lebensmitteln. Warenhäuser besetzen in der Regel Standorte in den A-Lagen bzw. Hochfrequenzlagen von Innenstädten oder in großen Einkaufszentren.

Einkaufszentrum/Shopping-Center

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

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

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

Galerien und Passagen

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

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

Das Ergebnis der Untersuchung steht der Auftraggeberin ausschließlich und uneingeschränkt zur Verfügung. Die Auftraggeberin darf die Unterlagen des Auftragnehmers ohne dessen Mitwirkung nutzen. Der Auftraggeberin steht das uneingeschränkte Nutzungsrecht an dem Gutachten in analoger und digitaler Form zu. Sie hat das Recht zur Veröffentlichung unter Namensangabe des Auftragnehmers. Der Auftragnehmer bedarf zur Veröffentlichung der Einwilligung der Auftraggeberin. Die Auftraggeberin wird die Einwilligung nur aus zwingenden Gründen verweigern.
