

**Verzeichnis der Anlagen:**

- Anlage 1: Antwortschreiben der Stadt Solingen vom 19.10.2005
  
- Anlage 2a: Protokoll der Bürgerinformationsveranstaltung am 21.09.2005
- Anlage 2b: Protokoll der Bürgerinformationsveranstaltung am 29.09.2005
- Anlage 2c: Protokoll der Bürgerinformationsveranstaltung am 27.10.2005
- Anlage 2d: Protokoll der Bürgerinformationsveranstaltung am 03.11.2005
- Anlage 2e: Schreiben des Bürgervereins Hilden West e.V. vom 03.11.2005
  
- Anlage 3a: Schreiben der Rechtsanwälte Grooterhorst & Partner vom 02.11.2005
- Anlage 3b: Stellungnahme der GMA zum BBE-Gutachten der Stadt Hilden
- Anlage 3c: Stellungnahme der BBE zur Stellungnahme der GMA
  
- Anlage 4: Vermerk zum Gespräch IHK, Einzelhandelsverband, Stadtmarketing, Stadt u. BBE vom 06.12.2005
  
- Anlage 5: Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept der Stadt Hilden (Stand: 15.12.2005)



**Solingen**

Anlage 1



Stadt Solingen · Der Oberbürgermeister · 621 · 42601 Solingen

Stadtverwaltung Hilden  
z.H. Herrn Bürgermeister Scheib  
Postfach 10080

40708 Hilden

27.10.  
z.h. u. z.d. Amt.  
Stadtdienst Planung,  
Mobilität, Denkmalpflege  
7410/2

Gebäude	621-2
Zimmer	Friedrich-Ebert-Str. 75-77
Telefon	113
Durchwahl	0212 - 290 0
Fax	290 4397
E-Mail	290 4238
Es berät Sie	stadtplanung@solingen.de
Sprechzeiten	Ortmann
	nach Vereinbarung

621-2

19.10.2005

## Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept der Stadt Hilden

Sehr geehrter Herr Bürgermeister Scheib,

für die Übersendung des Entwurfes des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes der Stadt Hilden möchte ich mich recht herzlich bedanken.

Der frühzeitige Informationsaustausch ist auch meines Erachtens eine wichtige Grundlage zur Abstimmung von Einzelhandelsansiedlungen in der Region. Wie Ihnen ja bekannt ist, erarbeitet die Stadt Solingen gemeinsam mit den Städten Wuppertal und Remscheid zur Zeit ein Regionales Einzelhandelskonzept, welches wir bis Ende des Jahres fertig stellen wollen.

Auftragnehmer ist ebenfalls die BBE aus Köln.

Der in Ihrem Konzept dargestellte Rahmen für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Hilden ist aus unserer Sicht grundsätzlich nachvollziehbar. Bereits jetzt möchten wir – auch angesichts der bestehenden Kaufkraftverflechtungen mit Solingen – jedoch darauf hinweisen, dass die Neuansiedlung oder Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben nicht zu negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Solingen führen dürfen. Insbesondere bezogen auf den Bau- und Gartenmarkt in der seitens des Gutachters empfohlenen Größenordnung bitten wir im Falle einer konkreten Planung um frühzeitige Information sowie um den Nachweis, dass negative Auswirkungen auf die Stadt Solingen nicht zu erwarten sind.

Mit freundlichen Grüßen

In Vertretung

Hofedichter

Erster Beigeordneter



Planungs- und Vermessungsamt

Der Bürgermeister

Hilden, den 21.09.2005

IV/61-nou.



**Bürgerinformationsveranstaltung zum Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept**

im Bürgerhaus –Bürgersaal-, Mittelstraße 40, 40721 Hilden

moderiert von: Herrn Peter Stuhlträger, Planungs—und Vermessungsamt  
Herrn Volker Hillebrand, Stadtmarketing

Herr Hillebrand begrüßte die Anwesenden, bestehend aus Anwohnern und Presse, gegen 20 Uhr und übergab das Wort an Herrn Stuhlträger, der das Gutachten zum Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept, erstellt durch die Firma BBE Unternehmensberatung, vorstellte.

Die im Rat vertretenen Parteien wurden in der Sitzung des Stadtentwicklungsausschusses am 07.09.2005 eingeladen. Des Weiteren wurde im redaktionellen Teil der lokalen Presse auf den Termin hingewiesen.

Zu dem Termin waren erschienen:

1. Bürgerinnen und Bürger gemäß beiliegender Liste,
2. als Ratsvertreter: Frau Alkenings, Frau Barata
3. als Vertreter der Verwaltung: Herr Stuhlträger, Frau Noubours
4. als Vertreter der Stadtmarketing GmbH: Herr Hillebrand

Herr Stuhlträger erklärte vorab, dass es sich hier und heute um die erste Veranstaltung dieser Art handelt; es folgen weitere in den einzelnen Stadtteilen, unter Mitwirkung der entsprechenden Bürgervereine. Bei der heutigen Veranstaltung liegt der Schwerpunkt auf der Innenstadt.

Während der Moderation wurde eine Zuschauerfrage gestellt hinsichtlich der Ermittlung der Kaufkraftströme. Herr Stuhlträger erklärte, dass das vorliegende Gutachten auf umfassenden Recherchen basiert, die durch den Gutachter in der Stadt Hilden durchgeführt wurden. Auf Basis dieser Erhebungsdaten wurde mit Hilfe der Bezugsgröße Verkaufsfläche unter Verwendung aktueller Veröffentlichungen u. a. des Eurohandelsinstituts eine Umsatzschätzung für das Jahr 2005 errechnet.

Herr Stuhlträger konnte mit seinen Ausführungen fortfahren bis zu einer weiteren Wortmeldung.

Diese bezog sich auf das mangelnde Angebot von z. B. speziellen Zutaten in der Innenstadt. Dies wurde jedoch direkt verneint, indem Herr Stuhlträger auf den HIT-Markt verwies, der doch sehr gut sortiert sei als gesamtstädtischer Nahversorger.

Um 21.20 Uhr bedankte sich Herr Hillebrand bei Herrn Stuhlträger für den ausführlichen, von Text- und Anschauungsmaterial begleiteten Vortrag. Herr Hillebrand eröffnete somit die Fragestunde.

Folgende Fragen wurden gestellt:

*-wie ist Fegro zu sehen?*

Herr Stuhlträger erklärte, dass Fegro, obwohl es kein Endverbrauchermarkt sei, indirekt berücksichtigt wurde. Bei der quantitativen Analyse und Bewertung der Angebotsituation der Nahversorger wurde die Verkaufsfläche des HIT-Marktes bei der Innenstadt aufgenommen, die Verkehrsfläche des Fegro jedoch überhaupt nicht. Bei den qualitativen Empfehlungen wurde die Fegro mit einem teilweisen Verkauf an Endverbraucher wiederum berücksichtigt.

*-Herr Stein – Immowert- fragte nach genaueren Informationen des Vorgetragenen.*  
Ihm wurde eine Ausfertigung des Gutachtens zugesagt.

*-wie sieht die Ansiedlung eines Elektronikmarktes am Kronengarten aus?*

Herr Stuhlträger führte die einzelnen Schritte auf, die durch Stadtentwicklungsausschuss, Rat, BPlan - Offenlage etc. nötig sind, um die Verwirklichung des Projektes „Elektronikfachmarkt Am Kronengarten“ zu erreichen. Er ist zuversichtlich, dass mit einer Eröffnung eines solchen Marktes Ende 2006 zu rechnen ist.

Ein wichtiger Punkt ist die Durchsetzung oder Verhinderung des Projektes „Düsseldorf-Arkaden“ in Düsseldorf - Bilk. Sollte dort ein Saturn angesiedelt werden, so wird es für Hilden schwer, einen Elektronikfachmarkt am besagten Standort zu etablieren bzw. zu interessieren.

Wenn die „Düsseldorf-Arkaden“ scheitern, so ist die Chance entsprechend höher.

*-gibt es ein Konzept und auch Anregungen, wie man die Hildener Innenstadt attraktiver gestalten kann?*

Herr Hillebrand antwortete, dass es das Bestreben des Managements sei, nicht zu viele Filialisten heranzuziehen, andererseits machen diese 60 – 70 % unseres Warenangebotes in der sog. 1a+ - Lage ( Mittelstraße ) aus. Hilden kann sich glücklich schätzen, dass es sich hierbei um qualitativ hochwertige Filialen wie z. Bsp. P & C handelt. Ramschläden gibt es fast keine; dies sieht in anderen Städten nicht so gut aus.

Weiter sei zu sagen, dass ortsgebundene spezifische Einzelhändler natürlich gerne gesehen werden und deren Ansiedlung würde das Gesamtbild noch weiter optimieren. Diese sollen durch das vorgestellte Konzept zum Innenstadtmanagement interessiert werden.

*-Herr Bauhoff findet das Gastronomie-Angebot dürftig.*

Dem stimmte Herr Hillebrand uneingeschränkt zu. Das Gastronomieangebot ist seit der Schließung von Rathskeller und Meldeamt verbesserungsbedürftig. Durch die Insolvenz des Pächters speziell bei der Restauration Meldeamt und den Problemen der Banken ist hier noch kein gleichwertiger Ersatz gefunden worden. Das Innenstadt-Management ist sehr bemüht, hier Abhilfe zu schaffen.

*-Herr Bauhoff wollte weiterhin anmerken, dass er sich bei der Erledigung seiner Einkäufe nur noch Richtung Langenfeld und Monheim orientiere, da er die Parkplatzsituation in Hilden*

*einfach schlecht findet. Und vor allem zu teuer. Sein Wunsch sei, ganz umsonst zu parken. Deshalb ließe er sein Auto aus Richtung Süden kommend bereits an der Fabriciushalle stehen und ginge dann zu Fuß in die Stadt, da das für ihn die nächste Möglichkeit sei, kostenfrei zu parken.*

Herr Hillebrand versuchte zu erklären, dass genügend kostengünstiger Parkraum zur Verfügung stehe. Die Hildener Lösung ist eben der Park Smily Weiter erläuterte er, dass Hilden und Langenfeld im Vergleich völlig andere urbane Qualitäten und anderen Einzelhandel aufweisen. Es geht nachgewiesenermaßen mehr Umsatz von Langenfeld nach Hilden ( 16,1 Mio Euro ) als umgekehrt und das Angebot der Waren in Hilden habe eine sehr hohe Qualität. Leider muss man die 10 jährige Rezession, die auch vor Hilden nicht Halt gemacht hat, bedenken. Die Schließung von Schnatenberg ( = Kaufringhaus ) und Schneeloch sind hier zu nennen. Solche spezifischen Geschäfte wie Schneeloch gibt es nur noch selten in Deutschland.

Bundesweit hat es einen Strukturwandel gegeben und trotz allem stehe Hilden recht gut da. Die Einführung der Park-Smily-Münze sei gut angenommen worden und man kann sich bis zu drei Stunden freies Parken „erkaufen“.

*-eine weitere Frage wurde zur der Ansiedlung eines Feinkost- sowie eines Fischgeschäftes gestellt.*

Herr Hillebrand betonte nochmals, dass man diese spezifischen Einzelhändler sehr gerne sehe. Es gibt durch aus Überlegungen in diese Richtung.

Eine Filiale der Kette „Nordsee“ wäre evtl. interessiert, sich anzusiedeln. Nach dem Einstieg von Kamps in diese Kette müsse die Reaktion aber erst einmal abgewartet werden, da es um die Einnahmen momentan nicht so gut steht.

Hier meldete sich Herr Krämer zu Wort und sagte, dass es in der Tat zwei Fischgeschäfte in der Innenstadt gäbe und beschrieb die genauen Standorte.

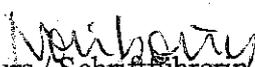
In Sachen Feinkost könne durch aus etwas getan werden, nur geben die Verkaufsflächen von Minimal z. Bsp. ein größeres Warenangebot nicht her und eine Vergrößerung der Geschäftsfläche ist nicht möglich, so erklärte Herr Hillebrand.

*-eine weitere Frage wurde zum „Alten Markt“ gestellt. Er habe keine Atmosphäre, insbesondere zu wenig Grün, trotz einiger netter Lokale.*

Herr Stuhlträger konnte dazu berichten, dass es schon einige Versuche gegeben hat, hier Abhilfe zu schaffen.

Hierzu wurde dem Planungsbüro „licht-raum-stadt“ mit der Erstellung des City- und Licht-Konzeptes beauftragt. Zudem muss die Gastronomie dafür interessiert werden, an der Veränderung mitzuwirken. An der Realisierung spielen somit eine Reihe von Faktoren eine Rolle, die es gilt, umzusetzen.

Herr Hillebrand schloss die Bürgerinformationsveranstaltung um 22 Uhr und bedankte sich bei allen Beteiligten.

  
Noubours / Schriftführerin

Hilden, den 21.09.2005

# Bürgerinformationsveranstaltung zum Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept Anwesenheitsliste

Name und Anschrift	Unterschrift
Bauhoff, Michael, Mastenweg 2	M. Bauhoff
Bauhoff, Gerhard, D-dal Eichland 30	G. Bauhoff
Yraemer, E. in H.	Yraemer
KERSTEN, THOMAS, LEIPZIGER WEG 15 40764 LANGENFELD	Thomas Kerst
LEHMANN, AXEL, Kölner Str. 71 Hilden	Axel Lehmann
NOHL, Wilfried + Wa. Doldeweg 50 40724 H	W. + W. Nohl
WITTSLOCK, Kirsten, Erkner H.	K. Wittstock
Rode, Ludwig, Goebeweg 4	L. Rode
Flecker, Heselstr. 14	Flecker
Alkeny, Kolpingstr. 11	Alkeny
Stein, Nicolausstr. 58	Stein
Baraten, Kuisenstr. 38	P. Baraten
Krupp	Krupp
Helmert Pass	H. Pass
Elke Albrecht	Elke Albrecht
Christof Gemein	Christof Gemein
KLAUS LÖNNENBERG (RP)	Klaus Lönnenberg
Ursula Gullam	U. Gullam

Planungs- und Vermessungsamt

Der Bürgermeister

Hilden, den 29.09.2005  
IV/61-tho.



**Bürgerinformationsveranstaltung zum  
Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept**  
**Hier: Hilden - Ost**

im Margarethenhof, Walder Straße 287, 40724 Hilden

moderiert von: Herrn Peter Stuhlträger, Planungs- und Vermessungsamt

Herr Stuhlträger begrüßte die Anwesenden, bestehend aus Anwohnern und Presse, gegen 19:15 Uhr und stellte die weiteren anwesenden Mitglieder der Verwaltung (Herr Rech, Herr Thoma) vor.

Die im Rat vertretenen Parteien wurden in der Sitzung des Stadtentwicklungsausschusses am 07.09.2005 sowie mit Schreiben vom 22.09.2005 eingeladen. Des Weiteren wurde im redaktionellen Teil der lokalen Presse, durch Plakataushänge sowie im Internet auf den Termin hingewiesen.

Zu der Informationsveranstaltung waren erschienen:

1. Bürgerinnen und Bürger gemäß beiliegender Liste,
2. als Ratsvertreter: Herr Bartel, Herr Brehmer, Herr Burchatz, Frau Hebestreit, Herr Reffgen, Frau Schlottmann, Herr Bartel, Frau Urban
3. als Vertreter der Verwaltung: Herr Rech, Herr Stuhlträger, Herr Thoma

Bevor Herr Stuhlträger seinen Vortrag über das Gutachten zum Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept der Stadt Hilden, erstellt durch die Firma BBE Unternehmensberatung, begann, mutmaßte er, dass das Hauptinteresse der so zahlreich erschienenen Bürger an der heutigen Veranstaltung sicherlich in der geplanten Ansiedlung des ALDI - Marktes auf dem Grundstück hinter dem Margarethenhof zu sehen sei. Dies wurde durch eine Anzahl zustimmender Äußerungen bestätigt.

Herr Stuhlträger dankte den Anwesenden (ca. 200 Bürgerinnen und Bürger) für ihr Kommen und begann mit seinem Vortrag.

Er erläuterte das Gutachten im Hinblick auf die Situation der Nahversorgung im Hildener Osten. Mit Hilfe von Zahlen und Berechnungen wurde aufgezeigt, dass der Hildener Osten noch weiteres Entwicklungspotential im Nahversorgungsbereich besitzt. Auf der Suche nach einem geeigneten Standort für die empfohlene Ergänzung „Lebensmittel-Discounter“ empfiehlt das Gutachten, auf dem Grundstück des Margarethenhofs eine Discounter anzusiedeln.

Der rechtsverbindliche Bebauungsplan weist hier ein MK-Gebiet aus (Kerngebiet). Die Ansiedlung eines Einzelhandelsdiscountmarktes ist somit planungsrechtlich an dieser Stelle zulässig. Selbst eine Diskothek wäre hier erlaubt, sagte Herr Stuhlträger.

Herr Stuhlträger erklärte außerdem, das vorliegende Gutachten basiere auf umfassenden Recherchen, die durch den Gutachter durchgeführt wurden. Er selber habe heute die Informationspflicht, das Gutachten zu erläutern.

*Während der Moderation wies ein Zuschauer darauf hin, er habe im Rathaus einen Plan eingesehen, in dem für das Grundstück Margarethenhof lediglich ein W und kein MK gestanden habe.*

Herr Stuhlträger erklärte, seit 1973 handele es sich hier im Bebauungsplan um ein MK-Gebiet; lediglich der nur behördenverbindliche Flächennutzungsplan stelle eine Wohnbaufläche dar.

Dann fuhr Herr Stuhlträger in seinem Vortrag fort, wobei er besonders auf die verkehrliche Situation, bedingt durch die evt. Ansiedlung des ALDI – Marktes, einging.

*Ein Bürger äußerte den Verdacht, dass das von ALDI in Auftrag gegebene Verkehrsgutachten „geschönt“ sein könnte. Ob man nicht ein zusätzliches, neutrales Gutachten in Auftrag geben könne?*

Herr Stuhlträger wies darauf hin, das Gutachten sei mit der Stadt abgestimmt und basiere auf den von der Stadt Hilden zur Verfügung gestellten Zahlen. An der Korrektheit des Gutachters gebe es keinen Zweifel.

*Ist je erwogen worden, ALDI auf die Kuhweide gegenüber vom Dürerweg anzusiedeln, wollte ein Bürger wissen.*

Der Standort Margarethenhof sei genau richtig für einen Discounter im Osten. Zudem sei die Fußläufigkeit zum gegenüber liegenden SPAR-Markt günstig und die gesamte dort vorhandene Ladenzeile werde von der Ansiedlung des ALDI-Marktes profitieren, so Herr Stuhlträger. Der vom Bürger angesprochene Standort im Bereich Dürerweg sei zu weit von der vorhandenen Ladenzeile und dem Zentrum der massierten Wohnbebauung entfernt. Viele Bürger könnten den Standort Margarethenhof, so sie denn wollten, auch zu Fuß erreichen.

Nun gab es einige Meinungsäußerungen:

*Ein Anwohner erhob erhebliche Zweifel, ob die Annahme des Verkehrsgutachters korrekt sei, dass ca. 40 % der Kunden zu Fuß oder mit dem Fahrrad kommen. Dann kann man ja auch auf die geplanten Aldiparkplätze verzichten.*

Hierauf entgegnete Herr Stuhlträger, dass bereits heute viele Kunden das bestehende Nahversorgungszentrum zu Fuß oder mit dem Fahrrad aufsuchten – auch auf Grund der zentralen Lage. Da der geplante ALDI-Laden sehr gut an das bestehende Wegenetz im Hildener Osten angebunden sei sowie sich in unmittelbarer Nähe zum bestehenden Nahversorgungszentrum befinde, ist mit einem sehr großen Anteil an Kunden zu rechnen, die die ALDI-Filiale zum täglichen Einkauf zu Fuß oder mit dem Fahrrad aufsuchen.

*Es gibt bereits genügend Ampelanlagen auf der Walder Straße, die in den Spitzenzeiten Stau produzieren. Eine neue Fußgängerampel wird zusätzlichen Stau auf der Walder Straße verursachen.* So äußerte sich ein anderer Bürger.

Da die Walder Straße eine Landstraße sei, ist für die Koordinierung und dem von der Stadt

Hilden bereits vor Jahren angeordnete Umbau der Signalanlagen das Land Nordrhein-Westfalen zuständig. Aus Sicht des Landes sind jedoch andere Verkehrsmaßnahmen viel dringender und notwendiger als der von der Stadt Hilden gewünschte Umbau. Außerdem habe das Land chronisch kein Geld.

*In der Sitzung des Stadtentwicklungsausschusses am 07.09.2005 sei gesagt worden, dass der Bedarf für den Hildener Osten gedeckt sei. Warum jetzt eine entgegengesetzte Aussage? So die Frage eines Bürgers.*

Herr Stuhlträger stellte richtig, das der Gutachter in der Sitzung des Stadtentwicklungsausschusses am 7. September von einer in ganz Hilden noch funktionierenden Versorgung gesprochen habe. Die gelte es auch zukünftig zu sichern.

Der Gutachter habe auch auf ein Ungleichgewicht bei der räumlichen Verteilung der Größe und der Standorte der Nahversorgung gesprochen. In der Oststadt liege ein „relativ geringer Ausstattungsgrad“ vor.

*Wie teuer die angedachte Straßenumbaumaßnahme sei?*

Die Kosten würden voraussichtlich von Aldi getragen und seien „nicht ganz billig“, so Herr Stuhlträger.

*Man wundere sich: ALDI kommt und plötzlich ist der Bau einer Ampelanlage für Fußgänger möglich.*

Herr Stuhlträger sagte, die Ampel käme nur auf Grund des notwendigen Umbaus des Verkehrsknotens. Die Stadt Hilden fordert bei einer Ansiedlung von ALDI, dass die vorhandene Ladenzeile sowie der ALDI gleichwertig und funktionierend an die Walder Straße angebunden werden. Zur Sicherung des Fußgängerverkehrs ist im angestrebten Vorschlag „Kreuzung“ der Rückbau der Verkehrsinsel und die Signalisierung des Überwegs notwendig.

*Warum wird der HIT-Markt im Gutachten nicht zum Osten gerechnet, wollte ein Bürger wissen.*

Herr Stuhlträger stellte richtig, dass es sich beim HIT-Markt um eine Einrichtung mit gesamtstädtischer Versorgungsfunktion handelt.

*Warum berücksichtigt der Gutachter nicht die Läden ALDI in Haan und LIDL aus Solingen bei seinen Berechnungen?*

Herr Stuhlträger erklärt, dass durch die Ansiedlung von ALDI die Kunden aus dem Hildener Osten zur Sicherung und Stärkung des vorhandenen Nahversorgungszentrums zurück gewonnen werden sollen. Darum sei ein zentral gelegener Standort in unmittelbarer Nähe von Wichtigkeit.

*Man solle doch zuerst die Bürger fragen, ob zusätzlicher Bedarf für einen Markt da sei. Man könne doch mittels einer zusätzlichen Spalte auf der Anwesenheitsliste die Bürger darüber abstimmen lassen.*

Dies werde man nicht machen, da es nicht repräsentativ für die Bevölkerung sei, ließ Herr Stuhlträger wissen.

Ein Bürger wies auf die Umfrage der dUH vor fünf Jahren hin, die zum Ergebnis hatte, dass sich ca. 75 % der Bürger im Hildener Osten die Ansiedlung einer ALDI-Filiale wünschten.

Nun meldete sich Herr Bremer (Ratsmitglied) zu Wort. *Er sei froh, dass man keine Abstimmung vornehmen werde. Er verwies darauf, dass eine Vergrößerung des HIT – Marktes ebenfalls zu einem erhöhten Verkehrsaufkommen auf der Walder Straße führen würde. Zudem könne im Falle einer Aufhebung des Bebauungsplanes und bei einer dann vorzunehmenden baulichen Beurteilung nach § 34 (Umgebungsbebauung) durchaus der Bau von Hochhäuser auf dem Grundstück Margarethenhof erfolgen.*

Neben den Kritikern einer geplanten Ansiedlung von ALDI meldeten sich auch die Befürworter. *Eine ältere Dame ließ wissen, sie begrüße den Discounter im Osten, da sie kein Auto mehr zur Verfügung habe und so die Möglichkeit habe, nah und günstig einzukaufen.*

Nunmehr wurde der Verwaltung von einer anderen Bürgerin eine Unterschriftenliste mit 166 Unterschriften für eine Ansiedlung überreicht.

Herr Wirtz vom Bürgerverein Ost ließ wissen, der Bürgerverein werde sich in der Frage „Ansiedlung ja oder Nein“ heraushalten. Darüber zu befinden sei ausschließlich Sache des Grundstückseigentümers.

*Warum wurde der Einrichtung eines größeren Biergartens in der Vergangenheit wegen Lärmbelästigung nicht stattgegeben, war eine weitere Frage eines Bürgers.*

Der Biergarten war sicherlich in der Diskussion zwischen Eigentümer und der Stadt Hilden, wurde aber nicht konkret angegangen und umgesetzt. Wäre ein Antrag dafür gestellt worden, wäre dies sicherlich möglich gewesen, sagte Herr Stuhlträger.

*Auf dem Grundstück stehen drei alte Bäume in der Nähe der westlichen Grundstücksgrenze zu den Gebäuden Noldeweg 24 und Clarenbachweg 14. Im vorgestellten Konzept müssten diese Bäume gefällt werden. Im übrigen vermisste sie Angaben zu den Lärm- und Schadstoffemissionen des Kfz-Verkehrs des künftigen ALDI-Parkplatzes.*

Herr Stuhlträger erläuterte, dass die Firma ALDI ihm kurz vor Beginn der Informationsveranstaltung ein Konzept übergeben habe, dass den Erhalt der drei alten Buchen vorsehe. Dadurch reduziert sich geringfügig die Anzahl der künftigen Stellplätze. Die Anregung zu den Lärm- und Schadstoffemissionen wird zu Protokoll genommen und im weiteren Verlauf des eventuellen Baugenehmigungsverfahrens beachtet.

*Ein Bürger äußerte Kritik an der Vorgehensweise bezüglich des Vortrages. Ein anderer warf die Frage auf, warum diese Veranstaltung überhaupt stattfindet und welche Form der Meinungsäußerung überhaupt für die Bürger bestehe?*

*Schicken Sie die Bürger doch nach Hause, so seine Worte.*

Daraufhin meldete sich der Baudezernent Herr Rech zu Wort. Er bedankte sich bei Herrn Stuhlträger für den informativen, von Text- und Anschauungsmaterial begleiteten Vortrag und die sachliche Diskussion. Immer seien Emotionen beteiligt. Er bat seinerseits die Bürger, fair in der Diskussion zu sein.

Auch Herr Nowicki, bei ALDI zuständig für Neuansiedlungen, ergriff das Wort. Er bestätigte, dass man seit 20 Jahren nach einem geeigneten Standort im Hildener Osten Ausschau halte

und berichtete, man werde eine Schallschutzmauer rund um das Gebäude errichten und das Entladen (Anlieferung nicht zwischen 22:00 und 6:00 Uhr) der Fahrzeuge werde in einer Garage stattfinden. Zudem verwies er auf die neuzeitlichen baulichen Konzepte von ALDI und berichtete darüber, dass man die Dachfläche begrünen werde. Auch die vorhandenen alten Bäume werde man auf Kosten einiger Parkplätze erhalten.

*ALDI Kronengarten oder ALDI Hildener Osten? Welches Projekt hat Priorität?*

Es handele sich bei den erwähnten Vorhaben um unterschiedliche Projekte, die nicht voneinander abhängig sind. Eine unterschiedliche Gewichtung untereinander bestehe nicht.

*Ist die Ansiedlung ALDI auf dem Grundstück Margarethenhof bereits beschlossen?*

Einen Beschluss darüber gäbe es bisher noch nicht. Doch aufgrund der MK- Ausweisung kann ALDI an dieser Stelle nicht verhindert werden. Das könne nur der Eigentümer, gab Herr Stuhlträger Auskunft.

*RA Dr. Henrichs: Die Planungshoheit liegt bei der Gemeinde. Die könne durch Schaffung neuen Planungsrechtes die Ansiedlung des ALDI – Marktes verhindern.*

*Bei einer Ansiedlung von ALDI wäre es besser, das Gebäude würde direkt an die Walder Straße gesetzt, um nicht zusätzliche Immissionen durch Fahrverkehr auf dem Grundstück zu erzeugen.*

Herr Stuhlträger erwiderte, die Stadt Hilden als Träger der kommunalen Planungshoheit kann das geplante Vorhaben bauplanungsrechtlich nicht verhindern, sondern allenfalls verzögern. Da seit Rechtskraft des Bebauungsplans Nr. 95, 3. Änderung mittlerweile ca. 20 Jahre verstrichen sind, ist eine Änderung des Bebauungsplans zwar grundsätzlich zulässig. Jedoch ist auch bei einer Festsetzung von Wohnbauflächen – entsprechend der Darstellung im Flächennutzungsplan – die Ansiedlung eines Lebensmittel-Discounters vor dem Hintergrund der Beschlüsse der Oberverwaltungsgerichte in Bautzen, aber auch in Münster (z.B. am 23.09.2004) als Einzelhandel mit Nahversorgungsfunktion zulässig.

Bei einer Ansiedlung direkt an der Walder Straße kann der Margarethenhof als Gebäude und Gaststätte nicht erhalten werden.

*Gibt es irgendeine Garantie dafür, das ALDI nicht schon bald wieder das Weite sucht? Oder was passiert, wenn ALDI den SPAR-Markt „schluckt“?*

Durch langjährige Mietverträge und das mittlerweile vorhandene Verhalten der Kunden sei nicht wahrscheinlich, dass ALDI den Standort kurzfristig wieder aufgibt.

Ob ALDI den SPAR - Markt „schluckt“ oder nicht, ist nicht Sache der Stadtplanung. Die Stadt muss Rahmenbedingungen schaffen, damit das Angebotssortiment stimmt und die Nahversorgung möglichst erhalten bleibt. Ein ALDI-Markt ist nun heute ein Kundenmagnet, der die Kunden wieder in das bestehende Nahversorgungszentrum zieht.

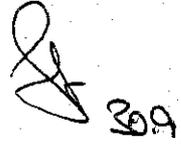
*Wann könne man mit der Eröffnung des ALDI rechnen und wie viele neue Arbeitsplätze würden geschaffen, fragte eine Anwesende.*

Bisher gibt es noch keine politische Entscheidung darüber, ob die ALDI- Ansiedlung erfolgen wird. Die Verwaltung wird in der Sitzung des Stadtentwicklungsausschusses am 19.10.2005 über die heutige Veranstaltung berichten. Entscheidet sich die Politik für eine Ansiedlung, wird in absehbarer Zeit von ALDI ein Bauantrag gestellt werden.

Laut Angabe der Firma ALDI könne man mit ca. 10 Arbeitsplätzen – tlw. im Teilzeitmodell – rechnen.

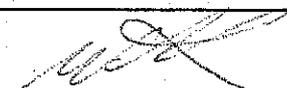
Herr Stuhlträger schloss die Bürgerinformationsveranstaltung um 21:45 Uhr und bedankte sich bei allen Beteiligten.

Thoma/ Schriftführer

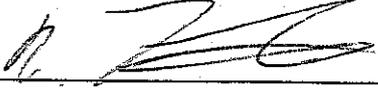
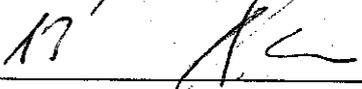
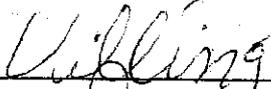
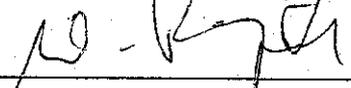
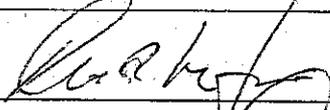
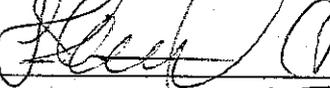
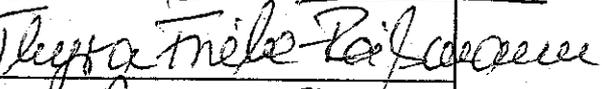
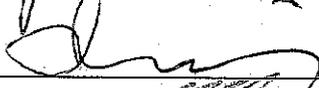
Handwritten signature and the number 39.

Hilden, den 29.09.2005

**Bürgerinformationsveranstaltung zum  
Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept  
hier: Hilden - Ost  
Anwesenheitsliste**

Name und Anschrift	Unterschrift
Rolf Wesendonk Düsterweg 32 40174 Hilden	
Christa Maack, Waldesstr 313 Hilde	Maack
Carl Fries, Noldeweg 30	Fries
Schneider, Peter <sup>Noldeweg 148E</sup> <del>Waldesstr 148E</del>	Schneider
Schneider Peter, Waldesstr 148E	Schneider
Büchel Erica, Waldesweg 22	Büchel
Rampal Korn, Noldeweg 34	Rampal
Bahn, Dethl. Am Hiltweg 10	Bahn
Krause, Noldeweg 22	Krause
KRONENBERG NOLDWEG 24	Kronenberg
Winkel, Noldeweg 24	Winkel
H. Beyman, Frons Holweg 7	H. Beyman
H. Beyman, Noldeweg 24	H. Beyman
RM Tomte Bruns, Waldesstr 92	Bruns
Schöne, Kerst. Loelweweg 7	Schöne
Witt, Cranachweg 13	Witt
Rinalta, Frons Holweg 15	Rinalta

**Bürgerinformationsveranstaltung zum Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept hier: Hilden - Ost Anwesenheitsliste**

Name und Anschrift	Unterschrift
Hünkler Noldeweg 7	
Körp - " - 4	
R. g. Menes Raffeelweg 17	
Hedrae Menes	
URBAN ANGELIKA, LUDW.-RICHTER-WEG 8	
Kollod, Liene Kalsh 14801	
Kübling, Martina Noldeweg 18	
Kobelpaul, Kant 150	
Noldeweg 39	
Tudtfeld Walde 67- 298	
Widmann, Noldeweg 24	
SCHENKLE, LENA	
FRIETHE-REIßMANN, TAYRA, NOLDEWEG 24	
W. Mendrichs, Andreas 28	
Andreas Kläs, Feuerbachweg 15	
Oliver Schmitt, Kalster 187 A	
Gieße, Holbeinweg 17	

RH.

Hilden, den 29.09.2005

**Bürgerinformationsveranstaltung zum  
Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept  
hier: Hilden - Ost  
Anwesenheitsliste**

Name und Anschrift	Unterschrift
G. Anst Kaboldt 84	G. Anst
E. Friedrich Walder Str. 272	E. Friedrich
K+U. Hoppe Ruseweg 8	
Tenieder Noldeweg 24	Tenieder
Kasson Noldeweg 22	
Barthold Hehn-	Hehn-
Reif Noldeweg 24	M. Reif
Spindler, Noldeweg 22	W. Spindler
Spindler, Noldeweg 24	
B. Nicolini, Noldeweg 24	B. Nicolini
Nicholas Clara Ludwig 3	N. Nicholas
Nicolini Klaus Noldeweg 24	Klaus Nicolini
Sudmann, Karina u Harald	Sudmann
Heilbert, Jürgen	O. Heilbert
Margret Jürgens	Jürgens
Helmo Doms	Doms
	Kalder

RM

Hilden, den 29.09.2005

**Bürgerinformationsveranstaltung zum  
Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept  
hier: Hilden - Ost  
Anwesenheitsliste**

Name und Anschrift	Unterschrift
Hartmann, Jürgen Noldeweg 32; Hilden	Hartmann
Gehardt, Alena Noldeweg 32 < Hilden	Gehardt
Großmann Günter Noldeweg 32	Großmann
Hodman Mark d U H Worm H + Chr. Waldenstr	Hodman COO
Henne G. Blumenberg 12	ef. Henne
Höllges S. Claraenbachweg 14	S. Höllges
Fowler Meyer Claraenbachweg 15	Fowler
Lück, Rüd + Jugend <sup>Waldstr 383</sup>	J. Lück
M. Rauch Kalster 90	dr. Rauch
L. Harlos Claraenbachweg 15	
O. Jung Feuerbachweg 22	Jung
W. Günther, Raffaelweg 14	W. Günther
Becke Feldkamp Baerstedt 46	Becke
Clemens Erika Noldeweg 34	Clemens
Brackmann Fred Feuerbachweg	Brackmann
Helmut Haue, Trossenweg 13	Haue

Hilden, den 29.09.2005

**Bürgerinformationsveranstaltung zum Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept hier: Hilden - Ost Anwesenheitsliste**

Name und Anschrift	Unterschrift
Eleonore Wolf Kalstet 187A	E. Wolf
Kimmy Bardel	Bardel
D. Faggenendt Kalstet 70	D. Faggenendt
K. Angeuendt Kalstet 70	K. Angeuendt
Wolfgang Kuhn Tüdingweg 13	W. Kuhn
Cavalheiro, Noldeweg 22	Cavalheiro
Ernst-Wilhelm Richard, Halberweg 27	E. Richard
KLEPPER, Halberweg 31	Klepper
Ol. Bunge, Düsterweg 19	O. Bunge
Walter Horn Düsterweg 29	W. Horn
Kanneler Horn "	Kanneler Horn
L. Benninghoven M.-Heine-Str. 9	L. Benninghoven
G. Piel	Waldor Str 328
Ed. Piel	Waldor Str 328
Storzen-	Noldeweg 22
Meyer	Noldeweg 22
Lucas, M.	Waldor Str. 288

Hilden, den 29.09.2005

**Bürgerinformationsveranstaltung zum  
Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept  
hier: Hilden - Ost  
Anwesenheitsliste**

Name und Anschrift	Unterschrift
Masa, Petra Noldeweg 22, 40724 Hilden	Masa
Caulfeld, Silvia Beckersheide 16a, 40723 Hilden	S. Caulfeld
Amz, Franz Hausverwaltung - Laverhaus	Amz
M. Dietrich Dürerweg 58 40724 Hilden	M. Dietrich
U. Brochmann 40723	U. Brochmann
M. Krupke	M. Krupke
S. Pallid Noldeweg 32	S. Pallid
H. VON KAMP, LOCHNERWEG 3	H. VON KAMP
E. Recha Noldeweg 30	E. Recha
Nank Ruffall Weg 35	Nank
W. + W. Nohl, Noldeweg 30	W. + W. Nohl
Bronk Blau, Noldeweg 34	Bronk
SCHMIDT J.D. OERTELSTR. 2 40225 DUESSELDORF Eigentum Noldeweg 34	Schmidt
Strand H.-J. Marzoweg 31	Strand
Kl. Freyolden Nova	Kl. Freyolden
von ROEDER, Noldeweg 34	von ROEDER
Lange, Ulrike, Walder Straße 286	Lange

Hilden, den 29.09.2005

**Bürgerinformationsveranstaltung zum  
Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept  
hier: Hilden - Ost  
Anwesenheitsliste**

Name und Anschrift	Unterschrift
Loos, R., Walder Str. 284	Kaas
Kraftschke Noldeweg 34	Kraftschke
Kraftschke Noldeweg 34	Kraftschke
Loos, R., Walder Str. 284	Loos
Strand, Mewzelweg 21	Strand
Hilbert, Tizianweg 4	Hilbert
Treppe, Ellen	Treppe
Dr. Paul Ertmann	
Christine -a-	Christine
Klein, Rodewald	Klein
Anton G. Mack	Anton G. Mack
Kolb, R. Kalkstein 148 H	Kolb
Böddert, Noldeweg	Böddert
Rainer Cirkel	R. Cirkel
Susanne Cirkel	S. Cirkel
Zulf, Wiermann, Noldeweg 24	Zulf
Harald Leminski, Noldeweg 24	Leminski

Hilden, den 29.09.2005

**Bürgerinformationsveranstaltung zum  
Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept  
hier: Hilden - Ost  
Anwesenheitsliste**

Name und Anschrift	Unterschrift
RM Gloria Schalkmann, Tienweg	G. Schalkmann
André Sauer, Noldeweg	A. Sauer
Kerstin Sauer, Noldeweg	K. Sauer
Papua Friedrich, Philipstraße	P. Friedrich
Zoka Friedrich "	Z. Friedrich
Manfred Schick, Feilerbackweg <sup>15</sup>	M. Schick
Reinold v. d. List, Noldeweg 36	R. v. d. List
Jennifer Lambertz, Kalstert 187A	J. Lambertz
J. Geiser, Holbeinweg 19	J. Geiser
P. Brack, Noldeweg 24	P. Brack
H. Kaschner, Noldeweg 36	H. Kaschner
I. DILDEY, KALSTERT 88	I. Dildoy
Karl-Heinz u. Erika Junzen, Menzelweg	K. Junzen
Helmut Ellakoch, Noldeweg 10	H. Ellakoch
J. Denecke, Kalstert 7809	J. Denecke
RM Tischhelm Büddecke FDP	T. Büddecke
Warner Rüssel	W. Rüssel

Hilden, den 29.09.2005

**Bürgerinformationsveranstaltung zum  
Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept  
hier: Hilden - Ost  
Anwesenheitsliste**

Name und Anschrift	Unterschrift
Egrike Giese, Woldeweg 22	Erike Giese
Dr. Diederich, Clarenburgweg 3	Dr. Diederich
G. Vahr, Clarenburgweg	G. Vahr
J. LINTERBERG, NOLDWEG 24	J. L.
h. Bahr, Noldeweg	h. Bahr
Waltenberg, R. H. Pagenstr. 6	Waltenberg
Kosenehler, Woldeweg 248	Kosenehler
Bittel, Raffenberg	Bittel
Preiss, Noldeweg 42	Preiss
Cramer, Walder Straße 276	Cramer
Bahr, Rindoweg 39	Bahr
Schäfer, Barbara Woldeweg 22	Schäfer

Hilden, den 29.09.2005

**Bürgerinformationsveranstaltung zum  
Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept  
hier: Hilden - Ost  
Anwesenheitsliste**

Name und Anschrift	Unterschrift
Anja Kolstr. 88 140724 Hasekamp	Anja Hasekamp
Rolf Hasekamp, Gölster 88	Rolf Hasekamp
Hillenbrand, Holzsteinweg 41	Hillenbrand
Föbel Lillenkamp, Haydust. 6. B. Lillenkamp	Föbel Lillenkamp
Knöf, Ida, Reikeweg 8	Knöf
D. FREUNDENBERG, TÜRNSI 21, 32547 BAD OBYNHÄUSEN	D. Freundenberg
Karl, Klaus-Düchich, Tucherweg 42	Karl D. Düchich
Doriana Mull, Walde 301	D. Mull
Taubenheim, Noldeweg 24	Taubenheim
JANECK, MERIANWEG 25	Janeck

Anlage 2c

Planungs- und Vermessungsamt

Der Bürgermeister  
Hilden, den 28.10.2005  
IV/61.1 Groll



**Bürgerinformationsveranstaltung zum Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept**

im Bürgertreff Lortzingstraße, Lortzingstraße 1, 40724 Hilden.

Auf Einladung der Bürgervereine Hilden-Nord und Hilden-Meide fand am 27.10.2005 eine Informationsveranstaltung zum Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept statt. Schwerpunkt der Veranstaltung war die Situation im Stadtteil Hilden-Nord.

Die Einladung zu der Veranstaltung erfolgte über die beiden Bürgervereine. Des Weiteren wurde im redaktionellen Teil der lokalen Presse auf den Termin hingewiesen.

Zu dem Termin waren erschienen:

1. Bürgerinnen und Bürger gemäß beiliegender Liste,
2. als Ratsvertreter: ./.
3. als Vertreter der Verwaltung: Herr Stuhlträger, Herr Groll

Herr Arnold begrüßte gegen 19.30 Uhr die Anwesenden im Namen der beiden Bürgervereine und übergab das Wort an Herrn Stuhlträger, der das Gutachten zum Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept, erarbeitet durch die Firma BBE Unternehmensberatung, vorstellte.

Herr Stuhlträger erläuterte im folgenden den Anlass sowie das ausgewählte Verfahren zur Aufstellung des Konzeptes. Auch die Bedeutung der Bürgerinformation sprach er an. Anschließend stellte er die Rahmenbedingungen des Handels in Hilden dar und ging dann auf die einzelnen Inhalte des Konzeptes ein, mit besonderer Konzentration auf den Hildener Norden.

Einzelne Verständnisfragen wurden direkt beantwortet.

Sodann wurde die Diskussion eröffnet, in der folgende Themen angesprochen wurden:

- + *Der Discounter LIDL sucht weiterhin einen Standort im Hildener Norden, ein Vorhaben, welches die Bürgervereine unterstützen. Welche Position vertritt hierzu die Verwaltung?*

Zur Beantwortung zog Herr Stuhlträger die Standortbewertung für den Bereich Hilden-Nord heran, die im Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept enthalten ist. Danach bietet sich derzeit im Hildener Norden nachvollziehbar kein geeigneter Standort für einen weiteren Discounter-Standort an. Jeder nicht-abgestimmte Discounter-Standort stellt eine Gefährdung für die vorhandenen Nahversorgungszentren im Hildener Norden dar.

- + *Das Gutachten formuliert für den Hildener Norden eine rechnerische Unterversorgung mit Einzelhandelsflächen. Was ist aber mit den Bewohnern? Fühlen die sich überhaupt unterversorgt?*

Herr Stuhlträger stellte zunächst klar, dass es sich hinsichtlich des formulierten „Nachholbedarfes“ an Einzelhandelsflächen um eine gesamtstädtische Zahl handeln würde; der Nachholbedarf wird zudem nicht an einem einzigen Standort gedeckt werden können, sondern sorgfältig verteilt in verträglichen „Dosen“.

- + *Angesichts des weiterhin ungewissen Schicksales der Ladenzeile Gerresheimer Straße hält es der BV Hilden-Nord weiterhin für erforderlich, einen Ersatzstandort für einen Discounter bereit zuhalten. Hierzu böte sich beispielsweise ein Gelände westlich der Gerresheimer Straße an (hinter Gerresheimer Straße 167 – 181; Bereich Bebauungsplan Nr. 106 A). Man müsse an den Hildener Nordwesten denken, wenn die Ladenzeile an der Gerresheimer Straße aufgegeben werden müsste.*

Hier wurde seitens der Verwaltung geantwortet, weder das bisherige Planungsrecht noch die heutige Nutzung (und die damit verbundenen Konfliktpotentiale) würden für den vorgeschlagenen Standort sprechen.

Außerdem sei das vorgestellte Konzept nicht statisch, sondern man könne bei Änderungen in der Versorgungslage auch reagieren.

Darüber hinaus müsse jedem klar sein, dass die Versorgungslage am Stadtrand eine andere sei als im Stadtzentrum.

Aus den Reihen der Bürger wurde hinzugefügt, man müsse eben für diese Ladenzeile kämpfen und entsprechend dort auch einkaufen.

Im weiteren Verlauf entspannte sich eine lebhafte Diskussion unter allen Anwesenden. Themen hierbei waren

- + *die Gefährdung der kleinen Läden/ Geschäfte durch die zunehmende Zahl von Discount-Märkten, zumal diese ihr Sortiment weiter ausbauen würde;*
- + *der Vorschlag, Flächen quasi „auf Vorrat“ freizuhalten und nicht schon für andere Nutzungen zu verwenden, damit man u. U. später dort Einzelhandel ansiedeln könnte;*
- + *die wachsende Attraktivität der Nachbarstadt Langenfeld und die Frage, ob sich hieraus „Gefahren“ für die Versorgungslage in Hilden ergeben würden;*
- + *die Frage nach der Zufriedenheit der Kunden mit der Hildener Situation.*

Auch weitere Fragen und Vorschläge zielten mehr auf die Situation in der Hildener Innenstadt:

- + *Es wurde angeregt, in der Innenstadt über einen weiteren Standort für eine öffentliche Toilettenanlage nachzudenken. Die jetzige sei bei weitem nicht ausreichend.*
- + *Sowohl die Situation am Warrington-Platz mit dem seit Jahren teilweise leerstehenden ehemaligen „Hertie“-Gebäude (heute: P&C) und dem dortigen Parkhaus als auch die neuesten Planungen und Nutzungsabsichten für das „Steinhäuser-Zentrum“ am Fritz Gressard-Platz wurden diskutiert.*

Seitens der Verwaltung wurde hierzu ausgeführt, die Stadt könne nur die Rahmenbedingungen schaffen, etwa in Form von Bebauungsplänen. Man werde auch beratend tätig, z.B. auf Basis des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes. Ansonsten wären aber die Eigentümer selbst in der Verantwortung.

Zum Abschluss rief Herr Stucke (BV Hilden-Meide) die Bürgerinnen und Bürger auf, die Situation in den Nahversorgungszentren des Hildener Nordens genau im Auge zu behalten. Anschließend bedankte er sich bei den allen Diskussionsteilnehmern im Namen der beiden einladenden Bürgervereine und schloss die Veranstaltung gegen 21.20 Uhr.

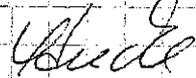
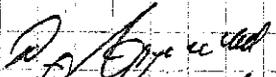
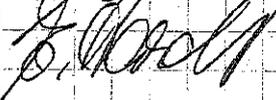
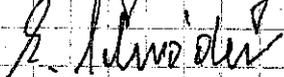
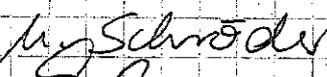
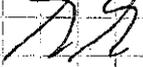
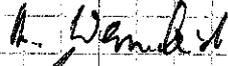
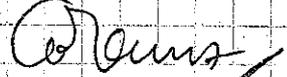
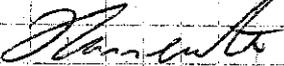
Goll



# ANWESENHEITSLISTE

DATUM: 27.10.2005

THEMA: EINZELHANDELS- u. NAHVERSORGUNGS KONZEPT  
DER STADT HILDEN

NR	NAME	UNTERSCHRIFT
1	Bocho Pötschke	
2	Volmer Hans Werner	
3	Stucke Heinz	
4	Arnold Dieter	
5	Hardt Adelheid	
6	Anna Martin	ab. Martin
7	Janzzen Mariann	u. Janzen
8	Schröder Egbert	
9	Schröder, Egbert	
10	Juechel, Martin	
11	Wernscheid W. Friedrich	
12	Rugulius Lutz	
13	Cohausz Klaus	
14	Harreuter Bernd	
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		

# ANWERTENHEITSLISTE

DATUM : 27.10.2005

THEMA : EINZELHANDELS- u. NACHVERSORGUNGS KONZEPT  
 ÜBER STADT HILDEN

NR	NAME	UNTERSCHRIFT
1	Nagel, Hermann	Nagel
2	Flederer, Heinz	Flederer
3	Kutler, Michael	Kutler
4	STEINBERNER, UDO	Steinberger
5	Ronald, Sigmund	S. Ronald
6	Reber, Jörg	J. Reber
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		

Planungs- und Vermessungsamt

Der Bürgermeister

Hilden, den 04.11.2005

IV/61.1 Groll



**Bürgerinformationsveranstaltung zum Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept**

im Haus Tillmann, Richrather Straße 156, 40723 Hilden.

Auf Einladung des Bürgervereins Hilden-Süd fand am 03.11.2005 eine Informationsveranstaltung zum Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept statt. Schwerpunkt der Veranstaltung war die Situation im Stadtteil Hilden-Süd.

Die Einladung zu der Veranstaltung erfolgte über den Bürgerverein. Des Weiteren wurde im redaktionellen Teil der lokalen Presse auf den Termin hingewiesen.

Zu dem Termin waren erschienen:

1. Bürgerinnen und Bürger gemäß beiliegender Liste,
2. als Ratsvertreter: Frau Alkenings, Herr Herlitz, Herr Kleuser
3. als Vertreter der Verwaltung: Herr Rech, Herr Stuhlträger, Herr Groll, Frau Reimann (als Referendarin), Frau Blauscha (als Praktikantin)

Herr Fossel begrüßte gegen 20.00 Uhr die Anwesenden im Namen des Bürgervereines und übergab das Wort an Herrn Stuhlträger, der das Gutachten zum Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept, erarbeitet durch die Firma BBE Unternehmensberatung, vorstellte.

Herr Stuhlträger erläuterte im folgenden den Anlass sowie das ausgewählte Verfahren zur Aufstellung des Konzeptes. Auch die Bedeutung der Bürgerinformation sprach er an. Anschließend stellte er die Rahmenbedingungen des Handels in Hilden dar und ging dann auf die einzelnen Inhalte des Konzeptes ein, mit besonderer Konzentration auf den Hildener Süden.

Einzelne Verständnisfragen wurden direkt beantwortet.

Sodann wurde die Diskussion eröffnet, in der folgende Themen angesprochen wurden:

- + *In Langenfeld-Richrath gibt es einen großen EDEKA-Markt als „Vollversorger“. Gibt es Erkenntnisse darüber, wie viele Menschen aus Hilden dort einkaufen? Auch würde in Langenfeld-Richrath ein attraktiver Wochenmarkt angeboten.*

Nachdem sich der von dieser Frage hervorgerufene „Aufruhr“ („wofür brauchen wir Richrath...?“) gelegt hatte, verwies Herr Stuhlträger auf die Ergebnisse der Kundenbefragungen aus 2004 und die sonstigen Erkenntnisse des vorliegenden Gutachtens, nachdem deutlich mehr Leute aus Langenfeld in Hilden einkaufen als umgekehrt. Das würde weiterhin gelten, auch wenn Langenfeld sicher hinsichtlich der Attraktivität der Innenstadt Fortschritte gemacht hätte.

- + *Es wurde nach der Verkaufsfläche des derzeit leerstehenden EDEKA-Marktes am Erikaweg und nach dessen weiterem Schicksal gefragt.*

Das Ladenlokal verfüge über ca. 400m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und sei deshalb für viele konventionelle Betreiber zu klein. Die Stadt bemühe sich derzeit auf Initiative des Bürgermeisters, den Standort wieder aufleben zu lassen durch einen neuen Betreiber, die CAP-Supermarktkette. Deren Konzept sehe neben einer Stärkung der unmittelbaren Nahversorgung eine Integration von behinderten Menschen in den Arbeitsprozess vor. Als möglichen Träger für eine solche Maßnahme habe man die örtliche Arbeiterwohlfahrt gewinnen können, es stünden jedoch noch einige Formalitäten hinsichtlich der Trägerschaft und deren Finanzierung aus.

- + *Ob eine solche Alternative ausreichend wäre für eine „Vollversorgung“ im Hildener Süden? Vielleicht wäre es sinnvoller, lieber an einer anderen Stelle ein ordentlich großes neues Angebot zu ermöglichen.*

Es sei bei diesem Betreiber (CAP) selbstverständlich, ein „Vollversorger-Sortiment“ in seinen Läden anzubieten. Das ließe sich aus den verfügbaren Informationen gut entnehmen. Seitens der Verwaltung wurde in Ergänzung auf ein Beispiel im Hildener Norden verwiesen. Die dortigen Bürgervereine hätten verstanden, dass es wichtig wäre, für die vorhandenen Läden zu „kämpfen“, also dort auch einzukaufen. Die Ladenzeile an der Gerresheimer Straße (und der dortige Lebensmittelladen) würden davon profitieren. Eine ähnliche Haltung solle auch der Bürgerverein Süd entwickeln.

Darüber hinaus sei der Standort am Erikaweg vor dem Hintergrund einer wohnungsnahen Vollversorgung besser geeignet, da er inmitten der Wohnbebauung liegt. Daher wird man zunächst alles daran setzen, diesen Standort zu erhalten.

Herr Rech ergänzte, seitens der Stadt könne man lediglich die planerischen Rahmenbedingungen verbessern, gleichzeitig sei aber ein Appell an die einheimischen Verbraucher zu richten, die Hildener Standorte zu stärken.

- + *Es wurde der Vorschlag gemacht, hinsichtlich der Suche nach neuen Nahversorgungsstandorten auch auf leer werdende (Klein-) Gewerbestandorte in den Wohngebieten des Hildener Südostens zu achten.*
- + *Man solle seitens der Verwaltung besonders auf die Probleme älterer Menschen im Hildener Süden achten. Gerade ältere Menschen, die besonders auf fußläufige Einkaufsmöglichkeiten angewiesen sind, hätten im Hildener Süden mancherorts Probleme, Konsumartikel des täglichen Bedarfs zu bekommen.*
- + *Es wurde danach gefragt, welche Kaufkraft von außerhalb Hilden benötige, um wirtschaftlich zu prosperieren.*

Herr Stuhlträger verwies zu dieser Frage auf die entsprechenden Erkenntnisse des Gutachtens. Auf Grund der BAG-Befragung im Oktober 2004 wurde ermittelt, dass die Besucher (und damit die Kunden der Einzelhandelsgeschäfte in) der Innenstadt Hildens zu ca. 76% aus Hilden stammen. Somit liegt eine erhebliche Eigenbindung vor. Der Kaufkraftzufluss aus den benachbarten Städten ist das „Sahne-Häubchen“.

- + *Der Standort Lehmkuhler Weg/ Richrather Straße, der für einen weiteren Discount-Markt geeignet erscheint, wurde noch einmal näher hinterfragt. Woran die bisherigen Planungen gescheitert seien, welche Perspektiven der Standort hätte, wollten Anwesende wissen.*

Hier antwortete Herr Stuhlträger, eines der Hauptprobleme sei die Altlastensituation auf dem Grundstück. Die Nähe des Standortes zu Langenfeld-Richrath mache zudem die interkommunale Abstimmung nur für einen Discount-Markt (mit ca. 700m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) möglich, nicht jedoch für einen größeren Vollversorger-Supermarkt (mit 1200m<sup>2</sup> und mehr). Darüber hinaus würden viele Betreiber ihre Firmenphilosophie im Laufe eines Planverfahrens ändern, so dass der Standort jeweils unterschiedlich beurteilt würde. Ebenfalls hätte es schon mehrfach Probleme mit den potentiellen Bauträgern gegeben.

- + *Eine Detailfrage bezog sich auf die Aussage, ein wohnungsnaher Nahversorgungsstandort hätte ein Einzugsgebiet mit einem Radius von ca. 500m. Ob man das so scharf abgrenzen könne.*

Herr Stuhlträger erläuterte hierzu nochmals die Absicht des Gutachters, durch den genannten 500m-Radius ein nachvollziehbares Ordnungsinstrument in die Beurteilung der Situation einzuführen. Natürlich handele es sich um eine Größenordnung, nicht um eine absolute Angabe. Diese Größenordnung würde aber ausreichen, um den für einen Nahversorgungsstandort erforderlichen „Bevölkerungsmantel“ von 6000 – 8000 Einwohnern darzustellen.

- + *Schließlich gab es noch eine Frage zu einem Standort in der Hildener Innenstadt (ehemalige Markthalle an der Mittelstraße). Diese müsse unbedingt attraktiver gestaltet werden.*

Unter dem Hinweis, dass der heutige Termin sich besonders mit dem Hildener Süden befasse, wurde die Anregung zur Kenntnis genommen.

Zum Ende der Diskussion bedankte sich Herr Fossel für den Bürgerverein Hilden-Süd für die angeregte Diskussion und schloss die Veranstaltung gegen 21.30 Uhr.

*Fossel*



Hilden, den 03.11.2005

# Anwesenheitsliste

Bürgerinformationsveranstaltung

zum

Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept

	Name und Anschrift	Unterschrift
1	Christel Reimann Elb-Heide Str. 71a, 40724 Hilden	
2	Dietrich Jounel Huebeldstr. 64, 40723 Hilden	
3	M. Körmel Schützenstr. 38	
4	Maria mit Tasha Schützenstr. 32	
5	G. Blaunke Kallenbachstr. 11	
6	Karlfried Tusselmann Brückhausweg 12	
7	Markus Thume, Brückhausweg 12	
8	M. Vey Hans, Kammarsstr. 64	
9	E. Nebel Jahrstr. 7	
10	P. Lenz St. Konrad-1711ec20	
11	Kent W. Hotsstr. 152	
12	Spielmann W. Boesweg 10	
13	Holly A. Guntalozzistr. 35	
14	Waldmann Kiefernweg 36	
RM 15	Kleuser, H. zur Verlaack 44	
16	Winow Willi Schürmannstr. 17	
17		
18		

Hilden, den 03.11.2005

# Anwesenheitsliste

Bürgerinformationsveranstaltung  
zum  
Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept

	Name und Anschrift	Unterschrift
1	Knplang, Aug. Gupsweg 25	Aug Knplang
2	RUTHEKOLK, RAINER, KAMPSHOF 2	Rainer Ruthe
3	R. Seemann Wölner Str. 43	R. Seemann
4	H. Wimmer Kantstr. 14	H. Wimmer
5	H. Kochmann Kiefernweg 10	H. Kochmann
6	Olaf Meun Friedrich-Weg 2a	Olaf Meun
7	Lehmann Gaby Wölner Str. 71	G. Lehmann
8	Seemann Axel " " "	A. Seemann
9	Ostermann Petra, Hilbergstr. 23	P. Ostermann
10	Krause-Gerwin, Sigrid, Hilbergstr. 22	Krause-Gerwin
11	Krause, Joachim, " "	Krause
12	Salomon, August	Salomon
13	Herberts Bert	B. Herberts
14	Peter We.	Peter We.
15	Wente Wolfengang	W. Wente
16	Gernold Peterschke Polizei: Hilden	G. Peterschke
17	Strasch, Ulrich	U. Strasch
18	H. Iversen, Topsweg 21	H. Iversen

Hilden, den 03.11.2005

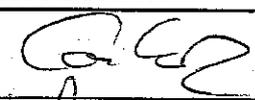
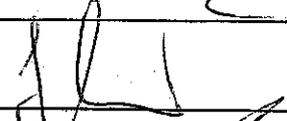
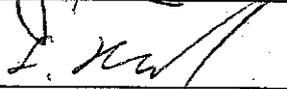
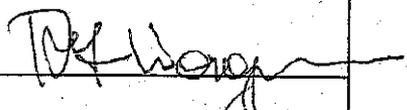
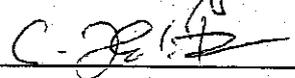
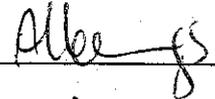
# Anwesenheitsliste

Bürgerinformationsveranstaltung  
zum  
Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept

~~PH~~

RM

RM

	Name und Anschrift	Unterschrift
1	Corbat,	
2	Mündow Boudlaueweg 58	
3	S. Hummel Schürmannstr. 36	
4	Artur Wierker, Brückh. weg	
5	Carsten Herzlich, Am Bamsbusch 77	
6	Britt Alkenys, Kolpingstr. 15	
7	Förster, Willi; BV Hilden-Süd	
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		





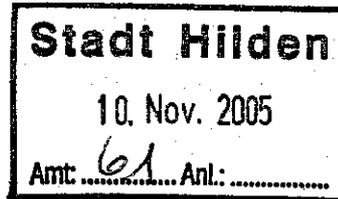
BÜRGERVEREIN  
HILDEN-WEST UND  
UNTERSTADT e.V.

Anlage 2e



Postfach 149 \* 40701 Hilden  
e-mail: [bv-hilden-west@gmx.de](mailto:bv-hilden-west@gmx.de)  
internet: [www.bv-hilden-west.de](http://www.bv-hilden-west.de)

Stadtverwaltung  
Planung- und Vermessungsamt  
Peter Stuhlträger  
Postfach 100880



40708 Hilden

03.11.2005

Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept der Stadt Hilden  
Ihr Schreiben vom 29.08.2005

Sehr geehrter Herr Stuhlträger,

am 22.09.05 diesen Jahres wurden von uns alle Mitglieder angeschrieben, wo als Anhang Ihr Schreiben beigefügt war, um mit den Bürgern am 20.10.05 in einer Bürgeranhörung dazu Stellung zu nehmen bzw. evtl. Vorschläge zu machen.

Mit Enttäuschung mußte ich feststellen, daß von 241 Anschreiben, nur 5 Bürger ihr Interesse an der Anhörung zeigten.

Aufgrund des geringen Interesses vermute ich, das die Bürger im Hildener Westen mit ihrem Einzelhandel bzw. Nahversorgung zufrieden sind.

Den mit Ihnen vereinbarten Termin am 20.10.05 habe ich Ihnen bereits telefonisch abgesagt.

Mit freundlichen Grüßen

1. Vorsitzender

Vorsitzender  
Klaus Lange  
Niedenstr. 8  
40721 Hilden  
Tel 02103/582718  
Fax 02103/582719

Stellvertreter  
Heike Born  
Richrather Str. 36  
40723 Hilden  
Tel 02103/51340

Bankverbindung  
Sparkasse Hilden  
Ratingen Velbert  
BLZ 334 500 00  
Konto 34 305 797



GROOTERHORST  
& PARTNER  
RECHTSANWÄLTE

GROOTERHORST · POSTFACH 200 327 · 40101 DÜSSELDORF

Stadt Hilden  
Herrn Bürgermeister  
Günter Scheib  
Am Rathaus 1

40721 Hilden

S. 4/11.05

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

1) b. Entwurfsarbeiten  
nach je präzisierende  
Bj m.

2) Plan 10 I/23 u  
I/30  
St. 07/11.05  
9.11.05

DR. JOHANNES GROOTERHORST  
RECHTSANWALT LG UND OLG

HEINRICH SALZMANN  
RECHTSANWALT LG

RALF-THOMAS WITTMANN  
RECHTSANWALT LG UND OLG

MARC CHRISTIAN SCHWENCKE  
RECHTSANWALT LG

TOBIAS TÖRNIG  
RECHTSANWALT LG

DR. DAMIAN HECKER  
RECHTSANWALT LG UND OLG

TEL. 02 11 / 8 64 67-0  
FAX 02 11 / 13 13 42

INFO@GROOTERHORST.DE

Az.: 02083/03 Sc / 24  
02.11.2005 / KJ

GbR Prof. Dr. Alfred Dieter Krupp, H. und M. Feulner ./ Bürgermeister der Stadt Hilden  
Entwurf des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes der Stadt Hilden (Köln, August 2005)  
Stellungnahme der Brüder Prof. Dr. Alfred Dieter Krupp und Viktor Alfred Krupp

Sehr geehrter Herr Bürgermeister Scheib,

wie Sie wissen, vertreten wir die Brüder Prof. Dr. Alfred Dieter Krupp und Viktor Alfred Krupp, welche Eigentümer der Grundstücke in Hilden, Düsseldorfer Straße / Forststraße (Gemarkung Hilden, Flur 1, Flurstücke 241 bis 245) sind.

Im August 2005 hat die BBE Unternehmensberatung GmbH, Köln, den Entwurf eines im Auftrage der Stadt Hilden erstellten Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes für die Stadt Hilden vorgelegt. Auf Beschluß des Stadtentwicklungsausschusses hat die Stadtverwaltung den Entwurf des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes in Bürgerinformationsveranstaltungen vorgestellt und diskutiert. Der BBE-Entwurf eines Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes betrifft auch die oben genannten Grundstücke der Brüder Krupp. Insbesondere auf den Seiten 107 bis 109 sowie unter Punkt (14) der Zusammenfassung auf Seite 112 äußert sich der Entwurf konkret zu diesen Grundstücken.

Namens und im Auftrage der Brüder Prof. Dr. Alfred Dieter Krupp und Viktor Alfred Krupp beantragen wir:

Der Rat der Stadt Hilden beschließt den von der BBE Unternehmensberatung GmbH im August 2005 vorgelegten Entwurf eines Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepts für die Stadt Hilden zumindest insoweit nicht als verbindliche Grundlage und Leitplanke für die planerische Steuerung der zukünftigen Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Hilden, als hinsichtlich der Grundstücke Forststraße / Düsseldorfer Straße (Gemarkung Hilden, Flur 1, Flurstücke 241 bis 245)

- die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten,
- die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sowie
- die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit vorrangig nahversorgungsrelevanten Sortimenten

ausgeschlossen werden soll.

Der Ausschluß der vorstehend genannten Einzelhandelsnutzungen ist weder aus städtebaulichen noch aus raumordnerischen Gründen geboten oder auch nur sinnvoll. Die Grundlagenermittlung der BBE Unternehmensberatung GmbH trägt die von BBE ausgesprochenen Empfehlungen zudem nicht.

Zur Begründung beziehen wir uns vollumfänglich auf die anliegende Stellungnahme der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, aus dem Monat Oktober 2005 zum BBE-Entwurf sowie auf die Auswirkungsanalyse der GMA zur Ansiedlung eines SB-Warenhauses in Hilden - Grobcheck der möglichen Auswirkung des Planvorhabens -, welches wir Ihnen mit Schreiben vom 08.06.2005 übersandt haben. Sowohl die anliegende Stellungnahme als auch die Auswirkungsanalyse machen wir vollinhaltlich zum Gegenstand unserer vorliegenden Einwendungen.

Die GMA kommt zusammenfassend zu folgenden Ergebnissen:

1. Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten

Von der Ansiedlung eines (großflächigen) Einzelhandelsbetriebes mit zentrenrelevantem Kernsortiment (hier: SB-Warenhaus mit ca. 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, davon 60 % Lebensmittel) auf den Grundstücken Düsseldorfstraße / Forststraße sind unter städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten keine Beeinträchtigungen in Hilden zu erwarten. Dies ist insbesondere auf die unterdurchschnittliche Angebotssituation im Bereich Verbrauchermarkt / SB-Warenhaus in Hilden zurückzuführen. Die geplante Ansiedlung eines SB-Warenhauses am Standort Düsseldorfstraße / Forststraße ist geeignet, diese Angebotslücke im Hildener Einzelhandel zu schließen.

Es ist im übrigen darauf hinzuweisen, daß die Einzelhandelsausstattung in Hilden im Vergleich zu Durchschnittswerten noch deutlich schwächer ist, als von BBE festgestellt, da BBE von viel zu geringen Durchschnittswerten ausgeht (GMA-Stellungnahme, Seite 3)

Der pauschale Hinweis in dem BBE-Entwurf (Seite 107), durch den Ausschluß von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollten negative Auswirkungen auf die Innenstadt von Hilden vermieden werden, ist daher nicht tragfähig. Es fehlt schon an einer Sachverhaltsgrundlage, auf die sich diese Empfehlung stützen kann.

2. Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten

BBE empfiehlt den Ausschluß von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten auf den Krupp-Grundstücken mit Hinweis auf raumordnerische Gesichtspunkte, bedingt durch die unmittelbare Lage an der Stadtgrenze zu Düsseldorf. Auch diese Empfehlung wird von der Sachverhaltsgrundlage des BBE-Einzelhandelskonzepts nicht getragen. Die Empfehlung ist zudem sachlich nicht gerechtfertigt, da in Hilden insbesondere im Hinblick auf bau- und gartenmarktspezifische Sortimente ein Angebotsdefizit besteht, während auf Düssel-

dorfer Seite bereits ein reichhaltiges Baumarkt-Angebot besteht und – namentlich in Benrath – die Ansiedlung eines weiteren Baumarktes mit erheblicher Verkaufsfläche geplant ist.

Auch im Baumarktsegment vergleicht BBE den Hildener Bestand mit zu geringen Durchschnittswerten, so daß auch hier das tatsächliche Angebotsdefizit noch viel größer ist als von BBE angenommen (GMA-Stellungnahme, Seite 5).

Nach den Feststellungen von GMA ist der Standort sowohl unter betrieblichen als auch unter städtebaulichen und raumordnerischen Gesichtspunkten für die Ansiedlung eines Bau-/Gartenmarktes in besonderem Maße geeignet.

### 3. Einzelhandelsbetriebe mit vorrangig nahversorgungsrelevanten Sortimenten

Eine Begründung für die Empfehlung, Einzelhandelsbetriebe mit vorrangig nahversorgungsrelevanten Sortimenten auszuschließen, wird von BBE nicht angeführt. Insoweit gelten die oben stehenden Ausführungen entsprechend, so daß auch diese Empfehlung sachlich nicht tragfähig und inhaltlich nicht gerechtfertigt ist.

### 4. Zusammenfassung

Zusammenfassend ist daher festzustellen, daß der Standort Düsseldorfer Straße / Forststraße sowohl betrieblich als auch unter städtebaulichen und raumordnerischen Gesichtspunkten für die Ansiedlung von (großflächigen) Einzelhandelsvorhaben sowohl mit zentren-/nahversorgungsrelevanten Sortimenten als auch mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten, insbesondere also für Bau- und Gartenmärkte, geeignet ist.

Ein Ausschluß dieser Einzelhandelsnutzungen durch einen auf das Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept gestützten Bebauungsplan wäre rechtswidrig und würde unsere Mandanten in ihren Rechten als Grundstückseigentümer verletzen.

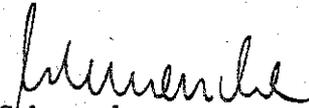
Ein solcher Bebauungsplan würde in dem dann zu führenden Normenkontrollverfahren für unwirksam erklärt werden.

Angesichts der eindeutigen und überzeugenden Ausführungen der GMA in den anliegenden Stellungnahmen bitten wir Sie, dem Rat zu empfehlen, das Nahversorgungs- und Einzelhandelskonzept allenfalls nach Maßgabe unseres oben gestellten Antrags zu beschließen.

Hinsichtlich einer zukünftigen Nutzung der Grundstücke für Einzelhandelszwecke sollten wir die Ende September begonnenen Gespräche fortsetzen, um hier zu einer allseits tragfähigen Lösung zu gelangen.

Herrn Stuhlträger habe ich dieses Schreiben nebst der anliegenden GMA-Stellungnahme vorab per E-Mail zugeleitet.

Mit freundlichen Grüßen

  
Schwencke  
Rechtsanwalt



E: 4/m. 05  
IV

Stellungnahme  
zum **BBE-Gutachten der Stadt Hilden**  
hinsichtlich des Standortes  
Düsseldorfer Straße / Forststraße

---

GMA-Stellungnahme im Auftrag  
der Prof. Dr. Alfred Dieter Krupp,  
Hannelore und Manfred Feulner GbR, Wertheim

Projektleitung:  
Dipl.Geogr. Birgitt Wachs

Projektverantwortung:  
Dr. Stefan Holl

Im Oktober 2005

## 1. Ausgangslage und Aufgabenstellung

Der Grundstückseigentümer des Areals der ehemaligen Papiermaschinenfabrik in Hilden an der Düsseldorfer Straße / Fortstraße ist daran interessiert, den Standort für ein großflächiges Einzelhandelsvorhaben zu nutzen. In diesem Zusammenhang wurde bereits eine GMA-Untersuchung zu den möglichen Auswirkungen der Ansiedlung eines SB-Warenhauses (Mai 2005) erstellt. Im August 2005 erschien das Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Hilden (Entwurf), erarbeitet von der BBE Unternehmensberatung GmbH. In diesem Gutachten wird ebenfalls der o. g. Planstandort hinsichtlich der Ansiedlung von Einzelhandelsnutzungen bewertet.

Gemäß BBE ist der Standort sowohl für Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten als auch für großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ungeeignet, so dass die BBE der Stadt Hilden vorschlägt, diesbezügliche Ausschlüsse in der Bauleitplanung vorzunehmen. Lt. BBE kommen als mögliche Einzelhandelsnutzungen lediglich kleinflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten in Betracht. Begründet wird dies wie folgt:

- Das Einzelhandelskonzept der BBE sieht die Innenstadt als privilegierten Standort für zentrenrelevante Sortimente vor, so dass die Ansiedlung entsprechender Einzelhandelsbetriebe außerhalb der Innenstadt grundsätzlich ausgeschlossen werden sollte.
- Gegen die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten sprechen aus Sicht der BBE insbesondere raumordnerische Gesichtspunkte, da bedingt durch die unmittelbare Lage des Standortes an der Stadtgrenze zu Düsseldorf großflächige Einzelhandelsbetriebe zu einem „deutlichen Maße auf die Abschöpfung von Kaufkraft aus dem angrenzenden Oberzentrum Düsseldorf“ abzielen würden.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> BBE Unternehmensberatung: Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Hilden, August 2005, Seite 107.

In der vorliegenden Stellungnahme werden auf Basis einer Standortbesichtigung der GMA und der GMA-Untersuchung Aussagen zur

- Ansiedlung eines SB-Warenhauses in der Stadt Hilden,
- Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten in Hilden,
- grundsätzlichen Eignung des Planstandortes für die angedachten Einzelhandelsvorhaben und
- zum BBE-Gutachten hinsichtlich der Argumentation in Bezug auf den Planstandort

getroffen.

## 2. Ansiedlung eines SB-Warenhauses in Hilden

Die GMA-Untersuchung „Auswirkungsanalyse der Ansiedlung eines SB-Warenhauses in Hilden, Düsseldorfer Straße / Forststraße – Grobcheck der möglichen Auswirkungen des Planvorhabens (= Stufe 1)“ vom Mai 2005 prüft die Ansiedlung eines SB-Warenhauses mit ca. 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

Im Ergebnis ist festzuhalten, dass sowohl unter städtebaulichen als auch unter versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten keine negativen Beeinträchtigungen in Hilden zu erwarten sind. Dies ist insbesondere auf die unterdurchschnittliche Ausstattung im Lebensmittelbereich in Hilden zurückzuführen. Mit insgesamt zwölf strukturprägenden Lebensmittelmärkten, die eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 10.000 m<sup>2</sup> umfassen, liegt eine deutlich unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung in Höhe von ca. 177 m<sup>2</sup> / 1.000 Einwohner für Hilden vor. Der bundesweite Durchschnitt beläuft sich auf ca. 350 m<sup>2</sup> / 1.000 Einwohner und die GMA-Kennziffer<sup>1</sup> weist für Städte zwischen 50.000 und 100.000 Einwohner eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 398 m<sup>2</sup> aus. Auch die Lebensmittelzentralität in Hilden (Umsatz-Kaufkraftrelation) liegt unter Betrachtung der strukturprä-

---

<sup>1</sup> Quelle. GMA-Grundlagenstudie „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich“, 2005; Grundgesamtheit in dieser Einwohnergrößenklasse: 20 Kommunen.

genden Lebensmittelmärkte nur bei ca. 43 – 44 %. Damit ist ein erheblicher Kaufkraftabfluss aus Hilden festzustellen. Auf Basis dieser Ergebnisse ist von daher eine weitaus schwächere Einzelhandelsausstattung für Hilden zu konstatieren, als dies aus dem BBE-Gutachten hervorgeht.<sup>1</sup>

Auch unter qualitativen Gesichtspunkten wird deutlich, dass die Lebensmittelversorgung derzeit durch Anbieter mit stadtteilbezogenen Versorgungsfunktionen geprägt wird. Die bestehenden Verbrauchermärkte Eurospar, Lortzingstraße, und HIT, Walderstraße, verfügen über vergleichsweise geringe Verkaufsflächengrößen und können auch vor dem Hintergrund der z.T. unzureichenden Standortrahmenbedingungen (z.B. Lage, verkehrliche Erreichbarkeit) keine gesamtstädtische Versorgungsbedeutung übernehmen. Ein größerer Verbrauchermarkt bzw. ein SB-Warenhaus ist in Hilden derzeit nicht ansässig.

Dagegen bestehen im Umfeld der Stadt Hilden mehrere Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser, von denen insbesondere die Anbieter Wal Mart in Düsseldorf-Benrath, Globus und Kaufland in Solingen und real in Langenfeld für die Hildener Bevölkerung von Bedeutung sind.

Somit ist insgesamt eine unterdurchschnittliche Angebotssituation und eine Angebotslücke im Verbrauchermarkt- bzw. SB-Warenhaus-Segment abzuleiten. Die Bewohner der Stadt Hilden sind darauf angewiesen, ihren Bedarf in diesem Segment außerhalb des Mittelzentrums zu decken.

Von daher ist die Ansiedlung eines SB-Warenhauses grundsätzlich zu empfehlen. Auch die durchgeführte Beurteilung der möglichen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen des Lebensmittelsegments eines SB-Warenhauses am Planstandort stützt diese Aussage.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. hierzu BBE Unternehmensberatung „Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Hilden“, August 2005, Seite 37, Seite 61 f.

<sup>2</sup> Für weitergehende Ausführungen siehe GMA-Untersuchung, Mai 2005.

### 3. Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten in Hilden

Die BBE erstellt in ihrem Gutachten eine Empfehlung zur Abgrenzung der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente für die Stadt Hilden (sog. Sortimentsliste). Alle Sortimente, die nicht in dieser Liste aufgeführt werden, wurden somit als nicht zentrenrelevant eingestuft. Dazu gehören u. a. die Bereiche der Bau- und Gartenmarktspezifischen Sortimente, Teppiche / Bodenbeläge, Zooartikel, Campingartikel, Möbel / Einrichtungsbedarf.

Auf Basis der Bestandserhebungen der BBE bestehen in der Stadt Hilden Angebotsdefizite im kurzfristigen Segment (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren), im mittelfristigen Segment (Papier-, Schreibwaren, Bücher, Spielwaren) und im langfristigen Bedarfsbereich (Bau- und Gartenmarkt, Elektrowaren / Unterhaltungselektronik).<sup>1</sup> Daraus ergibt sich, dass in Bezug auf die nicht zentrenrelevanten Sortimente insbesondere ein Ausbaubedarf bei den bau- und gartenmarktspezifischen Sortimenten existiert.

Die Ursache hierfür liegt darin, dass derzeit lediglich ein relativ kleiner Bau- und Heimwerkermarkt (OBI) in Hilden ansässig ist, welcher von den Immobilien- und Standortrahmenbedingungen nicht mehr als zeitgemäß einzustufen ist. Die Ausstattung im gesamten bau- und gartenmarktspezifischen Sortiment liegt von daher aktuell nur bei ca. 150 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche / 1.000 Einwohner. Der bundesweite Durchschnitt lag zum Jahresende 2004 bei ca. 209 m<sup>2</sup> / 1.000 Einwohner<sup>2</sup>, so dass selbst unter Zugrundelegung dieses Bundesdurchschnitts die unterdurchschnittliche Ausstattung zu erkennen ist. Besonders deutlich wird das Ausstattungsdefizit unter Hinzunahme der GMA-Kennziffer für Städte mit Einwohnerzahlen zwischen 50.000 und 100.000, die eine Verkaufsflächenausstattung im Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf von ca. 327 m<sup>2</sup> / 1.000 Einwohner ausweist. Von daher ist in Hilden ein deutlicher Ausbaubedarf in diesem Segment festzustellen.

---

<sup>1</sup> a.a.O., Seite 37 f. und Seite 61 ff.  
<sup>2</sup> Quelle: DIY-Spezial I/2005.

Dies gilt auch vor dem Hintergrund, dass in den Umlandkommunen bereits aktuell eine deutlich höhere Ausstattung besteht<sup>1</sup> und für die Zukunft ein weiterer Ausbau v.a. in Langenfeld und Düsseldorf zu erwarten ist.<sup>2</sup>

Von daher ist die Ansiedlung eines neuen Marktes bzw. die Verlagerung / Erweiterung des bestehenden Anbieters in Hilden zu empfehlen. Insbesondere letztere Möglichkeit wäre sowohl unter betrieblichen als auch unter stadtentwicklungspolitischen Gesichtspunkten zu befürworten, da der bestehende OBI-Markt mit seiner relativ geringen Verkaufsfläche nicht mehr den heutigen Anforderungen entspricht und somit mittelfristig nicht wettbewerbsfähig ist. Da – wie bereits von der BBE dargestellt – am derzeitigen Standort keine Erweiterungsmöglichkeiten bestehen, wäre eine Verlagerung denkbar. Hierbei ist auf eine betriebswirtschaftlich sinnvolle Verkaufsflächengröße des Bau- und Gartenmarktes abzu zielen.

#### **4. Grundsätzliche Eignung des Planstandortes für die angedachten Einzelhandelsvorhaben**

Der Standort Düsseldorfer Straße / Forststraße ist zwar bisher nicht als Einzelhandelsstandort etabliert, das Areal weist jedoch auf Grund folgender Aspekte eine Standorteignung für Einzelhandel auf:

- sehr gute Erreichbarkeit für den Individualverkehr
- sehr gute Sichtbarkeit
- ausreichendes Flächenangebot, auch im Hinblick auf die Schaffung ebenerdiger Pkw-Stellplätze
- ÖPNV-Anbindung gegeben
- hohes Bevölkerungspotenzial im erweiterten Standortumfeld (inkl. Düsseldorf)

---

<sup>1</sup> Vgl. GWH Dr. Lademann und Partner „Interkommunales Einzelhandelskonzept Kreis Mettmann“, Februar 2000, Seite 45 f.

<sup>2</sup> Nach Angaben der IHK Düsseldorf ist in Langenfeld die Erweiterung des toom-Baumarktes auf rd. 10.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und in Düsseldorf-Benrath die Ansiedlung eines Bauhaus-Marktes mit ca. 14.000 – 15.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche geplant.

Insbesondere durch die hohe Verkehrs- und Lagegunst ist der Standort für die oben angesprochenen Nutzungen SB-Warenhaus und Bau- und Gartenmarkt gut geeignet. Unter städtebaulichen Gesichtspunkten ist festzustellen, dass es sich um einen Solitärstandort des Einzelhandels handelt und sich im direkten Standortumfeld nur ein begrenztes Einwohnerpotenzial befindet.

In Bezug auf das **SB-Warenhaus** ist festzuhalten, dass der Standort geeignet ist, die Angebotslücke im Nahrungs- und Genussmittelbereich in Hilden zu schließen und darüber hinaus ein Angebot mit gesamtstädtischer Versorgungsfunktion für Hilden zu schaffen. Damit wäre es auch möglich, den bestehenden Kaufkraftabfluss an Standorte außerhalb Hildens zu reduzieren (insb. in Richtung Düsseldorf) und die Zentralität des Mittelzentrums zu steigern. Wegen der oben genannten städtebaulichen Gesichtspunkte sollten Einzelhandelsansiedlungen am Standort Düsseldorfer Straße / Forststraße allerdings nicht in Konkurrenz mit dem Versorgungsangebot der Innenstadt treten. Wie in der GMA-Auswirkungsanalyse dargestellt, ist eine Beeinträchtigung der zentralen Versorgungslagen von Hilden in Folge der Ansiedlung eines SB-Warenhauses im Lebensmittelbereich nicht zu erwarten, so dass städtebauliche Aspekte im Ergebnis der Ansiedlung nicht entgegenstehen.

Gleichzeitig ist darauf hinzuweisen, dass ein SB-Warenhaus überwiegend nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente anbietet, so dass hierfür idealtypisch ein siedlungsräumlich integrierter Standort in Betracht käme. Falls es allerdings keine Grundstücke mit entsprechenden Voraussetzungen (verkehrliche Erreichbarkeit, Grundstücksgröße, Grundstückszuschnitt) in integrierter Lage gibt, ist ein SB-Warenhaus als großflächiges Einzelhandelsvorhaben mit deutlicher Pkw-Orientierung von daher auch an autokundenorientierten Standorten zu entwickeln.

Bezüglich des **Bau – und Gartenmarktes** ist der Standort sowohl unter betrieblichen als auch unter städtebaulichen Gesichtspunkten positiv zu beurteilen. Vor dem Hintergrund, dass ein Baumarkt im Schwerpunkt nicht zentrenrelevante Sortimente führt, ist eine städtebauliche Integration nicht erforderlich bzw. auch nicht wünschenswert. Dies ist insbesondere auf die hohen Verkehrsfrequenzen zurückzuführen, die eine solche Vertriebsform auslöst. Des Weiteren benötigt ein Baumarkt ein Grundstück, welches v.a. hinsichtlich der Größe und Verkehrsanbindung häufig nicht in städtebaulich integrierten Lagen vorzufinden ist.

Darüber hinaus kann der Standort Düsseldorf / Forststraße infolge seiner guten Verkehrs- und Standorteigenschaften sowie der Lage innerhalb der Weststadt als geeignete Ergänzung der bestehenden Einzelhandelsstruktur in Hilden angesehen werden. Die Einzelhandelsstruktur der Stadt Hilden zeigt, dass derzeit außerhalb der Innenstadt keine größeren zusammenhängenden Standortbereiche des Einzelhandels existieren. Außer der Standortagglomeration OBI und HIT in der Walder Straße sind die sonstigen großflächigen Einzelhandelsbetriebe im nicht zentrenrelevanten Segment in den ausgedehnten Gewerbegebietsflächen der Nord- und Weststadt verteilt. Ein zusammenhängender Einzelhandelsstandort (z. B. Fachmarktzentrum) ist nicht vorhanden.

Als Standort für einen Bau- und Gartenmarkt wird der Planstandort insbesondere Versorgungsfunktion für die Hildener Bevölkerung übernehmen. Eine größere Versorgungsfunktion für Düsseldorf ist auf Grund der bestehenden Angebotssituation und der geplanten Wettbewerbsveränderungen (v.a. Bauhaus-Planung in Düsseldorf-Benrath) nicht zu erwarten. Unabhängig davon ist festzuhalten, dass es sich bei einem Bau- und Gartenmarkt um eine Einzelhandelsnutzung handelt, die mittelzentrale Versorgungsfunktion aufweist und von daher in einem Mittelzentrum wie Hilden mit einem Einwohnerpotenzial von mehr als 50.000 Personen eine landesplanerisch nicht nur zulässige, sondern auch sinnvolle und wünschenswerte Nutzung darstellt.

#### **5. Stellungnahme zum BBE Gutachten hinsichtlich des Ausschlusses von großflächigem Einzelhandel am Planstandort**

Wie unter Punkt I dargestellt, empfiehlt die BBE neben dem Ausschluss von Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten auch den Ausschluss von großflächigem Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten sowie von Einzelhandel mit vorrangig nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Lediglich kleinflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten kommen aus Sicht der BBE als mögliche Einzelhandelsnutzungen in Frage.

Die Ansiedlung von **Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten** sollte aus Sicht der BBE grundsätzlich ausgeschlossen werden, um negative Auswirkungen auf die Innenstadt von Hilden zu verhindern. Gemäß Einzelhandelskonzept soll die Innenstadt privilegierter Standort für zentrenrelevante Sortimente sein.

Die GMA-Untersuchung zu den möglichen Auswirkungen eines SB-Warenhauses mit überwiegend nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten hat gezeigt, dass Beeinträchtigungen der Innenstadt und sonstiger zentraler Versorgungsbereiche in Hilden in Folge der Ansiedlung eines SB-Warenhauses (mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel) nicht zu erwarten sind.

Für den Ausschluss von **großflächigem Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten** nennt die BBE ausschließlich raumordnerische Gesichtspunkte. Durch die unmittelbare Lage an der Stadtgrenze zu Düsseldorf würde der Standort auf die Abschöpfung von Kaufkraft aus Düsseldorf abzielen. Dieses Argument ist nicht tragfähig. Zum einen ist hierfür die Angebotssituation im gesamten nicht zentrenrelevanten Einzelhandel in Hilden sowie dem potenziellen überörtlichen Einzugsgebiet heranzuziehen. Zum anderen sind interkommunale Kundenverflechtungen in einem Verdichtungsraum grundsätzlich nicht auszuschließen – unabhängig von der direkten Lage des Mikrostandortes. Mit diesem Argument würde demzufolge die Realisierung von großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben außerhalb der Innen- bzw. Kernstädte grundsätzlich verhindert werden, und auch die Möbelhäuser im Nordwesten von Hilden wären somit unter raumordnerischen Gesichtspunkten nicht zulässig. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass auch in Düsseldorf Ansiedlungen an der Stadtgrenze erfolgen, die auf die Kaufkraftabschöpfung aus dem Umland abzielen (z.B. Ansiedlung Bauhaus in Düsseldorf-Benrath).

Ohne eine spezifische Betrachtung der jeweiligen Sortimente, die am Standort vorgesehen sind, im Rahmen einer städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungsanalyse ist der von der BBE getroffene Ausschluss von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten nicht haltbar. Wie im vorhergehenden Kapitel aufgezeigt, ist der Standort Düsseldorfer Straße / Forststraße für die Ansiedlung eines Bau- und Gartenmarktes gut geeignet, da er eine hohe Verkehrs- und Lagegunst aufweist und infolge des nicht zentrenrelevanten Kernsortiments auch keine städtebaulichen Aspekte dagegen spre-

chen. Ganz im Gegenteil ist es am Standort möglich, einen Baumarkt zu realisieren, welcher das Angebotsdefizit in Hilden aufhebt, ohne die Einzelhandelsstruktur negativ zu beeinflussen. Da in Düsseldorf-Benrath ein deutlicher Ausbau der Angebotssituation geplant ist, ist nicht von überdurchschnittlichen Kundenorientierungen auf den Planstandort auszugehen. Mit der Ansiedlung wird die mittelzentrale Versorgungsfunktion Hildens gesichert und gestärkt.

Auf Grund der soeben genannten Rahmenbedingungen ist davon auszugehen, dass auch eine detaillierte Verträglichkeitsprüfung der bau- und gartenmarktspezifischen Kernsortimente nicht zu einem Ausschluss dieser Sortimentsbereiche am Planstandort führen wird, so dass die BBE-Empfehlung zum Ausschluss von großflächigen Betrieben mit jeglichen nicht zentrenrelevanten Sortimenten inhaltlich nicht gerechtfertigt ist.

Eine Begründung für den Ausschluss von **Einzelhandelsbetrieben mit vorrangig nahversorgungsrelevanten Sortimenten** wird von der BBE nicht angeführt. In dem Gutachten heißt es auf Seite 107 lediglich: „Die Ansiedlung eines Einzelhandelsbetriebes mit vorrangig nahversorgungsrelevanten Sortimenten sollte aus Gutachtersicht grundsätzlich nicht erfolgen“.

Des Weiteren wird von der BBE auf den Seiten 108 f. die **Bauvoranfrage für ein SB-Warenhaus** mit ca. 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bewertet. Im Ergebnis spricht sich die BBE gegen die Genehmigung am Standort Düsseldorfener Straße / Forststraße aus. Zu der Begründung der BBE ist unseres Erachtens wie folgt Stellung zu nehmen:

- Aus Sicht der GMA gibt es in Hilden derzeit keinen Versorgungsstandort im Nahrungs- und Genussmittelbereich, welcher gesamtstädtische Versorgungsfunktionen übernimmt. Der bestehende HIT-Markt kann infolge der Standort- und Immobilienbedingungen diese Versorgungsfunktionen nicht übernehmen. Von daher ist ein gesamtstädtischer Versorgungsstandort zukünftig erst zu entwickeln.
- Der von der BBE ermittelte rechnerische Mehrbedarf im Nahrungs- und Genussmittelsortiment von ca. 4.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche fußt auf einer Hochrechnung der aktuellen Verkaufsflächenausstattung von ca. 270 m<sup>2</sup> VK / 1.000 Einwohner auf

den bundesdeutschen Durchschnitt von ca. 350 m<sup>2</sup> VK / 1.000 Einwohner. Dies ist unseres Erachtens keine angemessene Methode zur Ermittlung des Verkaufsflächenzusatzbedarfs eines Mittelzentrums wie Hilden. Der Durchschnittwert umfasst Kommunen jeder Größenordnung, unterschiedlichster landesplanerischer Zentralitätsstufe und unterschiedlichster siedlungsräumlicher Lage, so dass für ein Mittelzentrum mit über 56.000 Einwohnern und der Lage in einem Verdichtungsraum wohl kaum der bundesweite Durchschnitt als Zielgröße zur Lebensmittelversorgung heranzuziehen ist. Vielmehr sind in diesem Zusammenhang sowohl die aktuelle Ausstattung<sup>1</sup> und Kaufkraftbindungsquote als auch die zukünftig zu erwartenden Rahmenbedingungen auf der Angebots- (Einzelhandelsentwicklung) und Nachfrageseite (Einwohnerentwicklung und Kaufkraftentwicklung in Hilden) zu berücksichtigen. Eine Empfehlung zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes in einer Stadt sollte von daher auch immer eine strategische Zielrichtung für die nächsten Jahre umfassen. Dies wird aus Sicht von der GMA von der BBE nicht geleistet.

- In Bezug auf das Argument der Ausrichtung des SB-Warenhauses am Planstandort auf die Kaufkraftabschöpfung aus den angrenzenden Düsseldorfer Stadtteilen kann auf die o.g. Ausführungen unter Punkt 2 verwiesen werden.
- Gleiches gilt für die von der BBE dargestellten Aussage, dass „nicht nur unwesentliche Auswirkungen auf die bestehenden Nahversorgungsstandorte in der Stadt Hilden und damit in der Nahversorgung zu erwarten sind“.<sup>2</sup> Wie von der GMA ermittelt, ist bei Ansiedlung eines SB-Warenhauses nicht von gravierenden Umsatzumverteilungen im bestehenden Lebensmitteleinzelhandel und hier insbesondere nicht bzgl. der Nahversorgungsstandorte in Hilden auszugehen.

---

<sup>1</sup> Zum Beispiel liegt die durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung der von der GMA untersuchten Kommunen mit 50.000 – 10.000 Einwohnern (n = 20 Kommunen) im Nahrungs- und Genussmittelsegment insgesamt (inkl. Lebensmittel, Getränke, Backwaren, Fleischwaren etc.) bei ca. 474 m<sup>2</sup> / 1.000 Einwohner.

<sup>2</sup> a.a.O., Seite 108

Demzufolge wird auch die Entwicklung neuer Nahversorgungsstandorte in Hilden nicht grundsätzlich durch die Ansiedlung eines SB-Warenhauses verhindert. Mit einer von der GMA ermittelten Verkaufsflächenausstattung von ca. ca. 177 m<sup>2</sup> VK / 1.000 Einwohner und einer Zentralität von ca. 43 - 44 % ist auch bei einer mittelfristig leicht rückläufigen Bevölkerungsentwicklung in Hilden<sup>1</sup> ein deutliches Potenzial zum Ausbau der Lebensmittelversorgung in Hilden abzuleiten. Dies gilt insbesondere auch vor dem Hintergrund, dass ein Teil der bestehenden Lebensmittelanbieter aufgrund nicht mehr marktgängiger Verkaufsflächengrößen bzw. Standortrahmenbedingungen nicht wettbewerbsfähig ist und von daher ein mittelfristiger Marktaustritt möglich ist.

## 6. Fazit

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sowohl die Ansiedlung eines SB-Warenhauses als auch eines Bau- und Heimwerkermarktes vor dem Hintergrund der festgestellten Angebotsdefizite in Hilden grundsätzlich zu empfehlen ist.

In Bezug auf den Standort Düsseldorf Straße / Forststraße sind hinsichtlich dieser beiden Einzelhandelsnutzungen folgende abschließende Aussagen zu treffen:

- Für die Ansiedlung eines SB-Warenhauses am Planstandort sprechen v.a. betriebliche Aspekte. Darüber hinaus hat die GMA-Untersuchung gezeigt, dass Beeinträchtigungen unter städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten infolge der Ansiedlung eines SB-Warenhauses mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel nicht zu erwarten sind. Die Tatsache, dass es sich um eine siedlungsräumlich nicht integrierte Lage handelt, ist allerdings als einschränkend im Sinne einer städtebaulichen Bewertung zu sehen.
- Für die Ansiedlung eines Bau- und Gartenmarktes am Planstandort sprechen sowohl betriebliche als auch städtebauliche Aspekte. Unter betrieblichen Gesichtspunkten ist insbesondere die direkte Lage an der B 228 hervorzuheben. Unter städtebaulichen Aspekten handelt es sich um einen siedlungsräumlich nicht in-

---

<sup>1</sup> Im BBE-Gutachten wird hier auf eine Einwohnerprognose bis 2020 von der Planersozietät Hilden verwiesen; demnach wird ein Rückgang der Einwohnerzahl gegenüber 2003 um ca. 3,1 % prognostiziert.

tegrierten Standort, was für die Ansiedlung von Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten nicht erforderlich bzw. vor dem Hintergrund der Verkehrsfrequenzen auch oft nicht wünschenswert ist. Da es in Hilden außer dem Standort an der Walder Straße keine größere Einzelhandelsagglomeration in Gewerbegebietslage gibt, ist der Planstandort als geeignete Ergänzung der bestehenden Einzelhandelsstruktur in Hilden zu sehen. Auf Grund der unterschiedlich ausgeprägten Angebotssituation in Hilden und in den angrenzenden Düsseldorfer Stadtteilen ist trotz der Nähe des Planstandortes zu Düsseldorf von einer deutlichen Ausrichtung auf Hilden auszugehen. Somit kann das Angebotsdefizit aufgehoben und die mittelzentrale Versorgungsfunktion Hildens gesichert und gestärkt werden.

Die BBE-Empfehlung zum Ausschluss von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit jeglichen nicht zentrenrelevanten Sortimenten am Standort Düsseldorfer Straße / Forststraße ist von daher inhaltlich nicht gerechtfertigt.



## GUTACHTERLICHE STELLUNGNAHME

zum Grobcheck und zur Stellungnahme der GMA in  
der Stadt Hilden

durch die  
BBE Unternehmensberatung GmbH  
BBE Standort

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

Köln, im November 2005.



## 1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Das Gutachterbüro GMA hat im Auftrag der Feulner GbR, Wertheim, im Rahmen eines Grobchecks (Mai 2005) die möglichen Auswirkungen bei Ansiedlung eines SB-Warenhauses mit einer Verkaufsfläche von rd. 5.000 qm auf dem Areal der ehemaligen Krupp Papiermaschinenfabrik in der Stadt Hilden (Bereich Forststraße/Düsseldorfer Straße) bewertet.

Im Oktober 2005 hat die GMA im Auftrag von Prof. Dr. Krupp und der Feulner GbR eine Stellungnahme vorgelegt, die sich insbesondere mit den Aussagen des durch die BBE Unternehmensberatung GmbH für die Stadt Hilden erstellten Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes in Bezug auf die Eignung des Krupp-Geländes als Einzelhandelsstandort befasst.

In Anbetracht der Tatsache, dass die BBE Unternehmensberatung die Aussagen und Schlussfolgerungen, die die GMA in den oben genannten Ausführungen getroffen bzw. gezogen hat, in einer Reihe von Punkten nicht teilt und für fachlich nicht plausibel begründet erachtet, werden im Rahmen der vorliegenden gutachterlichen Stellungnahme insbesondere folgende Aspekte thematisiert:

- Bewertung der Angebotssituation in der Stadt Hilden
- Schlussfolgerungen aus der Angebotssituation in Bezug auf die Ansiedlung eines SB-Warenhauses
- Einschätzung der zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen bei Ansiedlung eines SB-Warenhauses
- Eignung des Areals der ehemaligen Papiermaschinenfabrik der Fa. Krupp für Einzelhandelsnutzungen

## 2 Bewertung der Angebotssituation in der Stadt Hilden und Schlussfolgerungen

### 2.1 Bewertung der Angebotssituation im Lebensmittelsegment

Im Rahmen ihres Grobchecks ist die GMA zu dem Ergebnis gelangt, dass die Stadt Hilden im Lebensmittelsegment eine deutliche Angebotslücke aufweist, was sich insbesondere in einer sehr geringen Umsatz-Kaufkraft-Relation sowie einer sehr niedrigen Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner widerspiegelt.<sup>1</sup>

Nach der GMA liegt das Verkaufsflächenangebot in der Stadt Hilden im Lebensmittelsegment bei gegenwärtig rd. 177 qm pro 1.000 Einwohner, was im Vergleich zum bundesweiten Durchschnitt, der gegenwärtig bei rd. 350 qm VKF pro 1.000 Einwohner liegt, eine unterdurchschnittliche Ausstattung bedeutet. Das unterdurchschnittliche Verkaufsflächenangebot der Stadt Hilden wird aus Sicht der GMA noch deutlicher, wenn das Angebot Hildens der GMA-Kennziffer für Städte zwischen 50.000 bis 100.000 Einwohner gegenübergestellt wird. Nach dieser Kennziffer ist für Städte in der Größenordnung von Hilden eine Verkaufsflächenausstattung von rd. 398 qm pro 1.000 Einwohner als durchschnittlich anzusehen.

Die Umsatz-Kaufkraft-Relation im Lebensmittelsegment liegt laut GMA in der Stadt Hilden ohne Berücksichtigung der Kleinflächenanbieter bei rd. 43 bis 44 %. Eingegangen in die Ermittlung der Umsatz-Kaufkraft-Relation sind zum einen die Lebensmittelumsätze der „Struktur prägenden“ Lebensmittelanbieter (insgesamt 12 Betriebe) und zum anderen das Nachfragevolumen, das die Hildener Bürger rechnerisch jährlich für den Lebensmitteleinkauf ausgeben. Nach Schätzungen der GMA bewegen sich die Lebensmittelumsätze der 12 „Struktur prägenden“ Betriebe in einer Größenordnung von rd. 44 bis 46 Mio. EUR. Das Nachfragevolumen für den Lebensmitteleinkauf beläuft sich nach Berechnungen der GMA auf rd. 104,4 Mio. EUR.

---

<sup>1</sup> vgl. GMA-Grobcheck, S. 21

Die BBE stimmt grundsätzlich mit der Aussage der GMA überein, dass die Angebotssituation der Stadt Hilden im Lebensmittelsegment nicht voll überzeugen kann.<sup>2</sup>

Eine deutlich unterschiedliche Auffassung als die GMA vertritt die BBE jedoch in Hinsicht auf den Grad der Angebotslücke in der Stadt Hilden. Als besonders kritisch sieht die BBE in diesem Zusammenhang vor allem die methodische Vorgehensweise, die die GMA zur Bewertung der Bestandssituation angewendet hat.

Als kritische Punkte sind im Einzelnen zu nennen:

- Bei der Ermittlung der Umsatz-Kaufkraft-Relation berücksichtigt die GMA auf der einen Seite nur die jährlichen Brutto-Umsatzleistungen der 12 „Struktur prägenden“ Lebensmittelbetriebe. Auf der anderen Seite stellt sie jedoch diese Umsätze, die nur einen Teil des gesamten Lebensmittelumsatzes der Stadt Hilden ausmachen (neben den 12 „Struktur prägenden“ Lebensmittelanbietern sind in Hilden noch 123 weitere Geschäfte ansässig, die über Lebensmittelangebote verfügen), dem gesamten Nachfragevolumen im Lebensmittelsegment gegenüber.

Ein solches Vorgehen ist jedoch methodisch nicht korrekt und führt zwangsläufig dazu, dass die Umsatz-Kaufkraft-Relation kleiner und die Angebotslücke in der Stadt Hilden augenscheinlich größer ausfällt.

- Die GMA weist für die 12 „Struktur prägenden“ Lebensmittelanbieter einen Gesamtumsatz in Höhe von rd. 44 bis 46 Mio. EUR aus. Dieser Wert ist aus Sicht der BBE jedoch deutlich zu niedrig.

Der Grund hierfür ist, dass bei einer solchen Umsatzhöhe davon ausgegangen worden ist, dass die betrachteten 12 Betriebe deutlich unterdurchschnittliche Flächenproduktivitäten erzielen. Die GMA geht angesichts eines Lebensmittelangebotes von rd. 10.000 qm, über das die 12 Betriebe verfügen, von einer Flächenproduktivität von rd. 4.400 bis 4.600 EUR/qm aus.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> siehe „Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Hilden, S. 73

<sup>3</sup> Mit der durch die GMA angegebenen Verkaufsflächenausstattung von rd. 10.000 qm stimmt die BBE überein. Die BBE hat im Rahmen ihrer Bestandserhebungen für die 12 Lebensmittelanbieter eine vergleichbare Größenordnung ermittelt.

Zu einer solchen Einschätzung besteht aus Sicht der BBE in Anbetracht der hohen Kaufkraft der Hildener Bevölkerung<sup>4</sup> sowie der Leistungsfähigkeit der betrachteten 12 Lebensmittelanbieter<sup>5</sup> jedoch überhaupt kein Grund.

Einen Hinweis bezüglich der Höhe der im Lebensmitteleinzelhandel erzielten Flächenproduktivitäten liefert u.a. das EuroHandelsinstitut GmbH in Köln.<sup>6</sup> Danach erreichen z.B. Lebensmittelmärkte zwischen 1.500 bis 2.499 qm VKF im Food-Sortiment eine durchschnittliche Flächenproduktivität von rd. 6.600 qm.

Erfahrungswerte der BBE zeigen darüber hinaus, dass etwa der Discountmarktbetreiber Aldi mit Lebensmitteln vielfach Flächenproduktivitäten erzielt, die deutlich über 8.000 EUR/qm liegen.

Die durch die GMA in Ansatz gebrachte Umsatzhöhe fällt damit aus Sicht der BBE deutlich zu niedrig aus und hat zwangsläufig zur Konsequenz, dass die Umsatz-Kaufkraft-Relation kleiner und die Angebotslücke in der Stadt Hilden augenscheinlich größer erscheint.

- In Anbetracht der Tatsache, dass die GMA nicht nur einen, sondern beide für die Ermittlung der Umsatz-Kaufkraft-Relation maßgeblichen Faktoren dergestalt ansetzt, dass der eine zu groß (Kaufkraftvolumen) und der andere zu klein (Brutto-Umsatzleistung) ist, vertritt die BBE die Auffassung, dass die durch die GMA ausgewiesene Umsatz-Kaufkraft-Relation von 43 bis 44 % viel zu niedrig ausfällt. Eine deutliche Angebotslücke, wie es die GMA getan hat, kann nach Auffassung der BBE hieraus somit nicht abgeleitet werden.

In diesem Zusammenhang sei darauf hingewiesen, dass die BBE im Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Hilden von einer Umsatz-Kaufkraft-Relation im Lebensmittelsortiment in Höhe von rd. 86 % ausgeht.

---

<sup>4</sup> Die BBE Kaufkraftkennziffer für die Stadt Hilden liegt bei 113,5.

<sup>5</sup> Bei diesen handelt es sich u.a. um einen sehr frischeorientierten Hit Verbrauchermarkt, drei leistungsstarke Discountmärkte von Aldi (2x) und Lidl sowie drei Supermärkte von Minimal (2x) und Extra.

<sup>6</sup> siehe Handel aktuell 2005, S. 286

- Im Hinblick auf die Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner im Lebensmittelsortiment ermittelt die GMA für die Stadt Hilden einen Wert von 177 qm pro 1.000 Einwohner. Zur Verdeutlichung, dass die Stadt Hilden über ein unterdurchschnittliches Verkaufsflächenangebot verfügt, zieht die GMA als Vergleichswert zum einen den bundesdeutschen Durchschnitt heran, der gegenwärtig bei rd. 350 qm VKF pro 1.000 Einwohner liegt.

Die BBE kann dieser Vorgehensweise grundsätzlich folgen. Im Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept ist die BBE gleichfalls wie die GMA von einem bundesdeutschen Durchschnittswert von rd. 350 bis 400 qm VKF pro 1.000 Einwohner ausgegangen.<sup>7</sup>

- Als kritisch sieht die BBE jedoch die Verwendung einer GMA-Kennziffer für Städte zwischen 50.000 bis 100.000 Einwohner zur Bewertung der Angebotssituation im Lebensmitteleinzelhandel in der Stadt Hilden an.

Nach der GMA verdeutlicht diese Kennziffer, die für Städte der Größenordnung von Hilden eine Lebensmittelverkaufsflächenausstattung von rd. 398 qm VKF pro Einwohner ausweist, dass die Stadt Hilden über ein sehr geringes Lebensmittelangebot verfügt.

Aus Sicht der BBE ist eine solche Kennziffer jedoch nicht aussagekräftig. Hierfür spricht zum einen, dass die der Kennziffer zu Grunde liegende Grundgesamtheit mit 20 Kommunen relativ klein ist. Zum anderen, so haben die gutachterlichen Erfahrungen der BBE gezeigt, ist vor dem Hintergrund der in der Regel sehr unterschiedlichen Standortsituationen der Städte eine Ableitung auf eine andere Stadt häufig nur schwer möglich. So stellt die BBE beispielsweise in Frage, inwieweit Ausstattungsgrade österreichischer Städte auf eine Stadt wie Hilden, die sich in einem hoch verdichteten Raum befindet, übertragen werden können.

---

<sup>7</sup> Nicht nachvollziehbar für die BBE ist allerdings, dass die GMA auf der einen Seite in ihrer Stellungnahme die BBE dahingehend kritisiert, den bundesdeutschen Durchschnittswert als Maßstab für die Bewertung der Angebotssituation heranzuziehen (siehe GMA-Stellungnahme, S. 11), auf der anderen Seite jedoch in dem Grobcheck den Bundesdurchschnitt als Indikator für das Ausstattungsniveau verwendet (siehe GMA-Grobcheck, S. 21).

## 2.2 Schlussfolgerungen aus der Bewertung der Angebotssituation im Lebensmittelsegment

Ausgehend von der unterdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung sowie einer sehr niedrigen Umsatz-Kaufkraft-Relation folgert die GMA, dass es gegenwärtig zu starken Kaufkraftabflüssen aus der Stadt Hilden kommt.

Als wesentliche Gründe für die hohen Kaufkraftabflüsse nennt die GMA zum einen das Fehlen eines SB-Warenhauses in der Stadt Hilden und zum anderen den Bestand einer Reihe von SB-Warenhäusern im Umland des Hildener Stadtgebietes. Die GMA hebt hierbei insbesondere die Märkte von Wal\*Mart in Düsseldorf, Globus und Kaufland in Solingen sowie Real in Langenfeld hervor.

Der Einschätzung der Höhe der Kaufkraftabflüsse aus der Stadt Hilden sowie deren Begründung durch die GMA kann die BBE jedoch nicht folgen.

Aus Sicht der BBE gibt es mehrere Faktoren, die dafür sprechen, dass die Aussagen der GMA nicht plausibel sind:

- Angesichts einer ausgewiesenen Umsatz-Kaufkraft-Relation in Höhe von nur 43 bis 44 % unterstellt die GMA, dass gegenwärtig ein großer Teil der Hildener Kaufkraft aus dem Stadtgebiet abfließt, vornehmlich in Richtung der oben genannten großflächigen Lebensmittelanbieter.
- Als ein Indiz dafür, dass die Hildener Kunden jedoch eine geringere Außenorientierung aufweisen als von der GMA angenommen, können die Ergebnisse der Befragungen herangezogen werden, die durch die BBE im Rahmen des regionalen Einzelhandelskonzeptes für das bergische Städtedreieck durchgeführt worden sind.

So gaben 92 % der Befragten Hildener an, ihre Lebensmitteleinkäufe in Hilden durchzuführen. Dagegen äußerten zum Beispiel nur 3 % der Befragungen, ihre Lebensmitteleinkäufe in Düsseldorf. Auf die Stadt Langenfeld entfiel mit nur 2 % ein ebenfalls nur sehr geringer Anteil.

Diese verhältnismäßig schwache Außenorientierung in Bezug auf die Lebensmittelversorgung deckt sich aus Sicht der BBE zudem mit der Tatsache, dass die Hildener Bevölkerung insgesamt eine starke Orientierung auf die eigene Stadt aufweist.

Als ein Hinweis hierauf kann die Tatsache angesehen werden, dass die Stadt Hilden, trotz einer Vielzahl an attraktiven Einkaufsstädten im näheren Umland, über ein sehr attraktives Innenstadtangebot verfügt.

- Des Weiteren ist aus Sicht der BBE festzuhalten, dass insbesondere bei den „großen“ Lebensmittelmärkten, sprich SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte, die Angebotssituation in der Stadt Hilden nicht so schlecht ist, wie es die GMA darstellt.

Bei differenzierter Betrachtungsweise des Verkaufsflächenangebotes der Stadt Hilden im Lebensmittelsegment zeigt sich, dass die Stadt Hilden die deutlichsten Abweichungen vom bundesdeutschen Durchschnitt nicht bei den „großen“ Anbietern, sondern insbesondere im Supermarkt- sowie Discountmarktsegment aufweist.<sup>8</sup>

Das Verkaufsflächenangebot der Stadt Hilden von 177 qm pro 1.000 Einwohner verteilt sich wie folgt auf die verschiedenen Vertriebstypen:

Vertriebstypen	Stadt Hilden	Bundesdurchschnitt*
SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte	0,056	0,070
Supermärkte	0,051	0,083
Discounter	0,063	0,115
sonstige Lebensmittelgeschäfte (SB-Läden, SB-Märkte)	0,007	0,078
<b>Summe</b>	<b>0,177</b>	<b>0,346</b>

\*Quelle: EHI Handel aktuell 2005

Wenn die Stadt Hilden somit formalstatistisch einen unterdurchschnittlichen Ausstattungsgrad aufweist, so betrifft dies insbesondere die „kleineren“ und nicht die „größeren“ Lebensmittelanbieter.

- Diese Einschätzung deckt sich zudem mit der Tatsache, dass in der Stadt Hilden mit dem Hit Verbrauchermarkt ein leistungsfähiger und attraktiver Lebensmittelanbieter vertreten ist, der aus Sicht der BBE zudem mit seiner starken Qualitäts- und Frischeorientierung den Bedürfnissen einer doch eher kaufkraftstarken Hildener Bevölkerung entgegenkommt.

<sup>8</sup> siehe EHI, Handel aktuell 2005

### 3 Bewertung der zu erwartenden Auswirkungen

Die Tatsache, dass die Bewertung der Angebotssituation und die hieraus durch die GMA gezogenen Folgerungen in Bezug auf die Kaufkraftabflüsse aus der Stadt Hilden fachlich nicht haltbar sind, hat aus Sicht der BBE zur Konsequenz, dass bei Ansiedlung eines SB-Warenhauses mit deutlich stärkeren städtebaulichen Auswirkungen in der Stadt Hilden zu rechnen ist als von der GMA angenommen.

Die BBE stimmt mit der GMA dahingehend überein, dass bei einem SB-Warenhaus mit rd. 5.000 qm VKF von einer Umsatzerwartung von rd. 17 bis 18 Mio. EUR im Lebensmittel-segment ausgegangen werden kann.

Da allerdings nach Auffassung der BBE die Kaufkraftabflüsse aus der Stadt Hilden deutlich geringer ausfallen als von der GMA angenommen, ist der Umsatzanteil, den ein mögliches SB-Warenhaus durch verstärkte Bindung von bisher aus Hilden abfließender Kaufkraft erzielen wird, deutlich geringer anzusetzen.<sup>9</sup>

Dies wiederum hat zur Konsequenz, dass die Umsatzumverteilungen innerhalb der Stadt Hilden deutlich höher anzusetzen sind als dies die GMA getan hat. Die GMA geht davon aus, dass bei Ansiedlung eines SB-Warenhauses lediglich 1 bis 2 Mio. EUR innerhalb der Stadt Hilden umgelenkt werden.

Für die Einschätzung, dass mit deutlich höheren Umsatzumlenkungen zu rechnen ist, spricht aus Sicht der BBE zudem der Umstand, dass sich in einem relativ geringen Umkreis um den Planstandort, d.h. in einem Radius von rd. 2 bis 4 km, immerhin sechs Vollsortimenter (zwei Verbrauchermärkte und vier Supermärkte) befinden.

Zu den weiteren Kritikpunkten der BBE an der „Auswirkungsanalyse“<sup>10</sup> der GMA gehört, dass der Grobcheck als absolut unzureichend anzusehen ist, um Aussagen zu erwartenden Beeinträchtigungen in den Versorgungsbereichen der Stadt Hilden zu treffen.

---

<sup>9</sup> Die GMA geht von einer verstärkten Kaufkraftbindung in Hilden in Höhe von rd. 9 bis 10 Mio. EUR aus (siehe Grobcheck, S. 28)

<sup>10</sup> Es fällt auf, dass die GMA je nach Argumentationsbedarf sich mal auf die eingeschränkte Aussagekraft des Grobchecks (siehe Grobcheck, S. 10) und ein anderes Mal auf den Nachweis durch den Grobcheck (siehe GMA-Stellungnahme, S. 7) bezieht.

Die Gründe hierfür sind, dass in dem Grobckeck zum einen nur die 12 „Struktur prägende“ Lebensmittelbetriebe betrachtet worden sind und zum anderen nur die Food-Umsätze eines möglichen SB-Warenhauses berücksichtigt worden sind.

Die Nonfood-Umsätze und damit die zu erwartenden Umsätze insbesondere durch die zentrenrelevanten Sortimente eines möglichen SB-Warenhauses werden nicht betrachtet.

Trotz dieser sehr eingeschränkten Betrachtungsweise - in der Stadt Hilden sind nach den Bestandserhebungen der BBE über 400 Einzelhandelsbetriebe ansässig, davon allein rd. 250 in der Innenstadt; außerdem verfügt die Stadt Hilden neben der Innenstadt gegenwärtig noch über 11 weitere nahversorgungsrelevante Standorte, drei weitere sind in Planung - gelangt die GMA jedoch zu der Aussage, dass „Beeinträchtigungen in der Innenstadt und sonstiger zentraler Versorgungsbereiche in Hilden in Folge der Ansiedlung eines SB-Warenhauses nicht zu erwarten sind.“<sup>11</sup>

In diesem Zusammenhang sei auch angemerkt, dass Aussagen zu den zu erwartenden Auswirkungen auf die Nahversorgung ganz unberücksichtigt bleiben.

In Anbetracht dieser Tatsachen hält die BBE die Aussagekraft der GMA-Untersuchung für sehr eingeschränkt.

Als besonders kritisch beurteilt die BBE zudem die von der GMA getroffene Aussage, dass „falls es allerdings keine Grundstücke mit entsprechenden Voraussetzungen in integrierter Lage gibt, ist ein SB-Warenhaus als Großhandelsvorhaben mit deutlicher Pkw-Orientierung von daher an autokundenorientierten Standorten zu entwickeln“.<sup>12</sup>

Dieser von der GMA unterstellten Zwangsläufigkeit kann die BBE aus Gutachtersicht in keiner Weise folgen.

---

<sup>11</sup> siehe GMA-Stellungnahme, S. 9

<sup>12</sup> Siehe GMA-Stellungnahme, S. 7

## 4 Eignung des Krupp-Geländes für Einzelhandelsansiedlungen

Die Rechtsprechung der vergangenen Jahre sowie zahlreiche Überarbeitungen des Einzelhandelserlasses NRW haben dazu geführt, dass dem Ortsbezug bei den gemeindlichen Regelungen zum Einzelhandel ein deutlich stärkeres Augenmerk zukommt. Insbesondere misst die Rechtsprechung den Aussagen gesamtstädtischer Konzepte bei der Überprüfung gemeindlicher Bebauungspläne ein immer stärkeres Gewicht bei.

Vor diesem Hintergrund sind gesamtstädtische Zentrenkonzepte zunehmend als ein Fachbeitrag zur Flächennutzungsplanung anzusehen, in denen, basierend einer eingehenden Analyse der Ist-Situation, unter anderem die Leitziele der künftigen Einzelhandelsentwicklung dargelegt wird.

Im Rahmen des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes hat die Stadt Hilden festgelegt, dass sich die künftige Einzelhandelsentwicklung an folgenden übergeordneten Zielen orientieren soll:<sup>13</sup>

- 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.

Zur Erreichung dieser Zielsetzungen beabsichtigt die Stadt Hilden, bei künftigen Einzelhandelsentwicklungen wie folgt vorzugehen:

- 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.

---

<sup>13</sup> Siehe Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept, S. 75

- 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.

Auf die Entwicklung weiterer Nahversorgungsstandorte mit gesamtstädtischen und teilstädtischen Versorgungsfunktionen soll verzichtet werden.

Die Entwicklung 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 (wohnungsintegrierte Lage),
- b) durch die geplanten Nahversorgungsbetriebe keine negativen raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten sind.

- 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.

Privilegierter Standort sind hierbei die Gewerbegebiete im Nordwesten und Norden der Stadt Hilden.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungsleitziele ist die Eignung des Areals der Krupp Papiermaschinenfabrik wie folgt zu beurteilen:

- Die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten als Kernsortiment scheidet für den Standortbereich grundsätzlich aus, um negative Auswirkungen auf die Innenstadt von Hilden zu verhindern.

Privilegierter Standortbereich für Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten und Einzugsbereichen, die über den Nahbereich hinausgehen, sollen ausschließlich in der Innenstadt angesiedelt werden.

Vor diesem Hintergrund sollte die Ansiedlung eines Einzelhandelsbetriebes mit zentrenrelevanten Kernsortimenten auf dem Areal der ehemaligen Papiermaschinenfabrik nicht genehmigt werden.

- Bei dem Standortbereich handelt es sich eindeutig um einen nicht wohnungsintegrierten Standort. Die BBE stimmt in diesem Punkt mit der Einschätzung der GMA überein, die das Areal gleichfalls als Solitärstandort mit begrenztem Einwohnerpotenzial im direkten Standortumfeld einstuft.<sup>14</sup>

Aufgrund der fehlenden wohnungsintegrierten Lage würde die Ansiedlung eines SB-Warenhauses, das in der Regel einen Verkaufsflächenanteil im Food-Sortiment von rd. 70 % aufweist, auf dem Standortbereich den Zielen des Zentrenkonzeptes eindeutig entgegenstehen.

Des Weiteren ist festzuhalten, dass mit der geplanten Ansiedlung eines SB-Warenhauses im Stadtgebiet von Hilden ein weiterer Versorgungsstandort mit gesamtstädtischer Versorgungsfunktion entstehen würde, der darüber hinaus die vorhandenen Entwicklungspotenziale bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Wesentlichen auf einen Standort konzentrieren würde.

Darüber hinaus ist aus Sicht der BBE ein solches Vorhaben unter städtebaulichen Gesichtspunkten als sehr kritisch einzustufen, da davon auszugehen ist, dass im Fall der Realisierung des geplanten SB-Warenhauses nicht nur unwesentliche Auswirkungen auf

---

<sup>14</sup> siehe GMA-Grobcheck, S. 8

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 mit der geplanten Größenordnung trotz der nicht voll überzeugenden Angebotssituation 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.

- Die Ansiedlung von kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten ist auf Grundlage der Entwicklungsziele des Zentrenkonzeptes als unkritisch anzusehen.

Die Ansiedlung von kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben, die nicht-zentrenrelevante Kernsortimente führen, sollte somit, soweit keine sonstigen Gründe entgegenstehen, möglich sein.

- In Bezug auf die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsansiedlungen mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten kann die BBE den Argumenten der GMA folgen, die gegen einen grundsätzlichen Ausschluss von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten an diesem Standort sprechen.<sup>15</sup>

Allerdings vertritt die BBE die Auffassung, dass die Stadt Hilden an der Zielsetzung der Konzentration von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten festhalten sollte. Privilegierter Standortbereich für Einzelhandelsgroßflächen mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sollen die Gewerbegebiete im Nordwesten und Norden von Hilden sein.

---

<sup>15</sup> siehe GMA-Stellungnahme, S. 9

Die BBE empfiehlt jedoch, dass Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept dahingehend zu ändern, dass Ansiedlungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten unter der Voraussetzung der raumordnerischen und städtebaulichen Verträglichkeit auch anderen Standorten ausnahmsweise möglich sein sollte. Dies könnte zum Beispiel der Fall sein, wenn aus Gründen einer fehlenden Flächenverfügbarkeit eine Ansiedlung innerhalb des privilegierten Standortbereiches nicht möglich sein sollte.

In Bezug auf das Krupp-Gelände am westlichen Standrand von Hilden bedeutet dies, dass aus Sicht der BBE eine Ansiedlung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten, wie z.B. eines Bau- und Gartenmarktes, unter der Voraussetzung, dass keine negativen raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten sind, im Rahmen einer Ausnahmeregelung möglich sein sollte.

BBE-UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH  
-BBE Standort-  
i.V.



Jörg Lehnerdt

i.V.



Gregor Peter

Planungs- und Vermessungsamt  
-Stadtplanung-  
IV/61.1 Groll

08.12.2005

**Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Hilden;  
hier: Gesprächsvermerk vom 6.12.2005**

Teilnehmer: Herr Hillebrand, Stadtmarketing GmbH, Hilden  
Herr Dr. Achten, Rhein. Einzelhandels- u. Dienstleistungs-Verband, D' dorf  
Herr Dr. Biedendorf, IHK Düsseldorf  
Herr Lehnerdt, BBE Unternehmensberatung, Köln  
Herr Peter, BBE Unternehmensberatung, Köln

Herr Danscheidt, Herr Kurowsky, Herr Stuhlträger, Frau Reimann, Frau  
Holsträter, Herr Groll, alle Stadt Hilden

Thema: Anregungen und Ergänzungen zum Entwurf des Einzelhandels- und  
Nahversorgungskonzeptes

Einleitend wurde seitens der Stadt Hilden kurz die weitere Terminplanung erläutert. Demnach ist beabsichtigt, das Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept dem Stadtentwicklungsausschuss in seiner Sitzung am 11.01.2006 zur Beschlussfassung vorzulegen (in einer gemeinsamen Sitzung mit dem Wirtschaftsförderungsausschuss), der Rat der Stadt Hilden soll das Konzept dann abschließend am 01.03.2006 als Leitlinie bei Standortentscheidungen beschließen.

Darüber hinaus wurde kurz das Thema „Baumarkt-Möglichkeit auf dem Grundstück Düsseldorf Straße/ Forststraße“ angesprochen. Die Stadt sehe an diesem Standort, auch wenn er zunächst von den Empfehlungen des Konzeptes abweiche, die Möglichkeit einer Baumarkt-Ansiedlung. Der Gutachter BBE habe das Gutachten in dieser Hinsicht ergänzt.

In der sich anschließenden Diskussion wurden folgende Anregungen gegeben:

1. Sowohl die IHK Düsseldorf als auch der Rhein. Einzelhandels- und Dienstleistungsverband stützen die Intention des Hildener Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes, die Hildener Innenstadt in ihrer Funktion zu schützen und zu stärken. Innenentwicklung stehe bei beiden Institutionen in der Priorität höher als eine Außenentwicklung (d.h. Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel auf der „grünen Wiese“ an nicht integrierten Standorten)
2. Seitens der IHK wurde vorgeschlagen, den Bedarf an bestimmten Sortimenten nicht durch Quadratmeter-Angaben zu begrenzen, sondern lediglich verträgliche Standorte für solche Sortimente vorzuschlagen. In der weiteren Diskussion einigte man sich darauf, dass auf der einen Seite zwar Quadratmeterangaben sinnvoll sein, diese aber im Konzept selbst lediglich als „Richtzahlen“ definiert würden. Es müsse darüber hinaus jeweils im Einzelfall die Verträglichkeit der angestrebten Flächengröße untersucht werden.

Die Leitfragen hierzu seien: Ist die Ansiedlung zu groß für die eigene Stadt? Und ist die Ansiedlung zu groß für die Region?

3. Weiterhin wurde vorgeschlagen, das Konzept durch ein „Glossar“ zu ergänzen. Dieses Glossar solle die im Gutachten enthaltenen Begriffe und Definitionen enthalten. Vor dem Hintergrund der höchst unterschiedlichen Verkaufsflächen-Definitionen im Zusammenhang mit dem Projekt der „Düsseldorf-Arkaden“ in Düsseldorf-Bilk könne ein Glossar als gemeinsame Gesprächsgrundlage dienen.

Die im Glossar verwendeten Definitionen sollen dabei den aktuellen Stand von Fachdiskussion und Rechtsprechung wiedergeben.

4. Die im Konzept formulierte „Hildener Liste“ wurde im einzelnen diskutiert und als Ganzes akzeptiert. In Ergänzung soll in dem Konzept auch eine Auseinandersetzung darüber enthalten sein, warum die ausgewählten Sortimente für die Stadt Hilden zentrenrelevant sind. Hierzu wurden den Gutachtern einige Aspekte mit gegeben.

Die hier besprochenen Ergänzungen und Modifikationen werden durch den Gutachter BBE bis Ende der 50.ten Kalenderwoche 2005 in das Konzept eingearbeitet, das Konzept wird in seiner wahrscheinlichen Endfassung dann der Stadt Hilden für die weitere Beratung zur Verfügung gestellt.

Goll

# 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

Einzelhandelszentralität der Stadt Hilden

61



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	Entwicklungsleitzielle und Zentrenkonzept für die Stadt Hilden	75
5.3.1	Leitzielle 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

## 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.

nach Standortlagen und Sortimenten zu beurteilen?

Wie sind die Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandelsstandort Hildern differenziert  
men steht ihm zur Verfügung?

Wie weit reicht das Einzugsgebiet des Hildener Einzelhandels und welches Nachfragevolu-  
m ist in den umliegenden Städten und Gemeinden da?

Wie stellen sich die Einkaufsverflechtungen zwischen der Stadt Hildern und den umliegenden  
bezogen auf das Angebot an Neuwagenhändlern und Servicepartnern zu bewerten?

Wie ist das derzeitige Ausstattungsniveau der Stadt Hildern im Automobilssegment, speziell  
vorhandenen Angebotsstrukturen?

Bestehen Lücken im Sortimentsangebot und zeigen sich Schwächen in Bezug auf die  
qualitativen Gesichtspunkte zu bewerten?

Wie ist die gegenwärtige Angebotsituation in der Stadt Hildern unter quantitativen und  
regionalen Wettbewerbssituation da?

Wie stellt sich die Angebotsituation in der Stadt Hildern unter Berücksichtigung der

Wie sind die makroökonomischen Rahmenbedingungen der Stadt Hildern zu bewerten?

des **ersten Arbeitsschrittes** stehen insbesondere folgende Fragestellungen:

gungskonzept auf einer aktuellen und präzisen Situationsanalyse aufbauen. Im Mittelpunkt

Um diesen Anspruch jedoch gerecht zu werden, muss das Einzelhandels- und Nahversor-

leisten.

daraus resultierenden Entscheidungen zu Standorten und Planvorhaben des Einzelhandels zu

zum Zweck, einen Beitrag zu einer sachlichen Debatte über die künftigen Schwerpunkte und  
Begründung und Absicherung zukünftiger Entscheidungen. Es hat damit im Wesentlichen

Das vorliegende Einzelhandels- und Nahversorgungs-konzept ist ein wichtiges Instrument zur

wirtschaftlichen Perspektiven der Unternehmen.

Zielen ebenso wenig sinnvoll ist wie eine unkritische Übernahme der zuweilen rein betriebs-

Dies hat zur Konsequenz, dass ein Festhalten an nicht mehr realistischen städtebaulichen



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.

**Aufträgen:**

- Erfahrungswerte der BBE Unternehmensberatung GmbH aus ähnlich gelagerten Beratungsprojekten, Bauvoranfragen zu aktuellen Planvorhaben)
- Interkommunale Einzelhandelskonzept für den Kreis Meftmann von 1999, bestehende Auswertung vorliegender Gutachten und sonstiger Informationsquellen (z.B. das (z.B. Kaufkraftkennziffern und sortimentspezifische Pro-Kopf-Ausgaben).
- Verwendung von aktuellen Datenmaterialien der BBE Markt- und Regionalforschung Einwohnerzahlen der Stadt Hildesheim, Einwohnerentwicklung).
- Aufbereitung relevanter sekundärstatistischer Daten (z.B. Beschäftigten- und managements in der Stadt Hildesheim).
- Berücksichtigung relevanter Ergebnisse des im Jahr 2002 durchgeführten Leerstands- zwischen der Stadt Hildesheim und den umliegenden Städten bestehenden Einkaufsverflech-
- Auswertung der BAC Passantenbefragung aus dem Jahr 2004 zwecks Abbildung der für den Einzelhandel
- Vor-Ort-Forschern zur Bewertung von Standorten als potenzielle Entwicklungsfächen zung für das Jahr 2002 errechnet.
- handelsinstitutes (insbesondere EHI: Handel Aktuell 2004) wurde eine Umsatzschät- wendung aktueller Veröffentlichungen von M & M \ Trade Dimensions und des Euro- 20 Sortimentsgruppen differenziert. Auf Basis dieser Erhebungsdaten und unter Ver- dens. Die Erhebung wurde im Februar 2002 durchgeführt, dabei wurde nach insgesamt berücksichtigt wurden überörtlich bedeutsame Wettbewerbsstandorte außerhalb Hil-
- Erfasst wurden alle Einzelhandelsbetriebe (incl. Ladenhandwerk) in Hildesheim. Zusätzlich
- Begehung und Erfassung aller projektrelevanten Wettbewerbsstandorte und Anbieter.

Tragen gekommen:

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

**1.2 Methodische Vorgehensweise**

# 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

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?

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 Sortimentgruppen 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,<sup>1</sup> 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.

---

<sup>1</sup> 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.

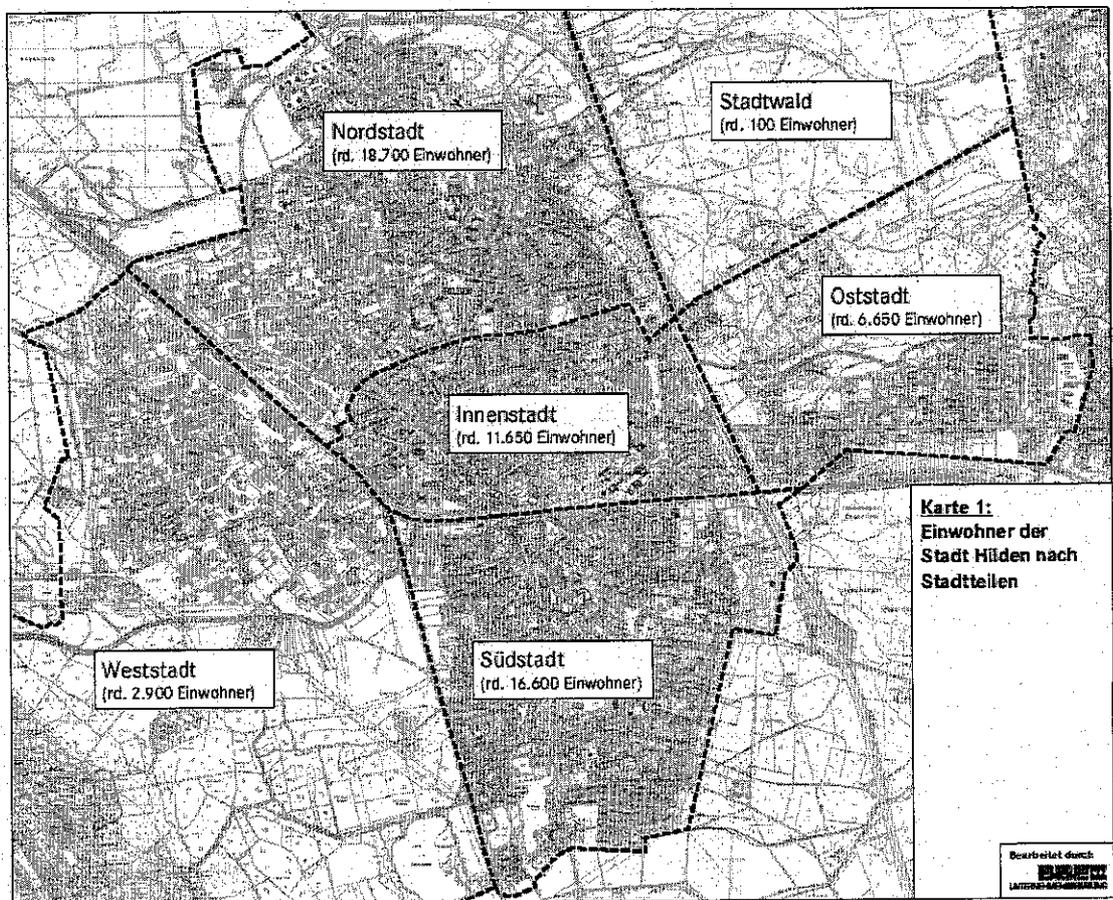
Über eine gleichfalls relativ hohe Bevölkerungszahl verfügt angesichts der starken Prägung durch Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen der Stadtteil ‚Innenstadt‘ mit rd. 11.800 Einwohnern.

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-Ruhr<sup>2</sup> 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.

---

<sup>2</sup> siehe Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen

- **Schienerverkehrsnetz**

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 Straße 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 ebenfalls 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.<sup>3</sup>

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)

---

<sup>3</sup> 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)

**Karte 2:**

**Räumliche Lage der Stadt  
HILDEN und zentralörtliche  
Struktur**



Oberzentrum



Mittelzentrum

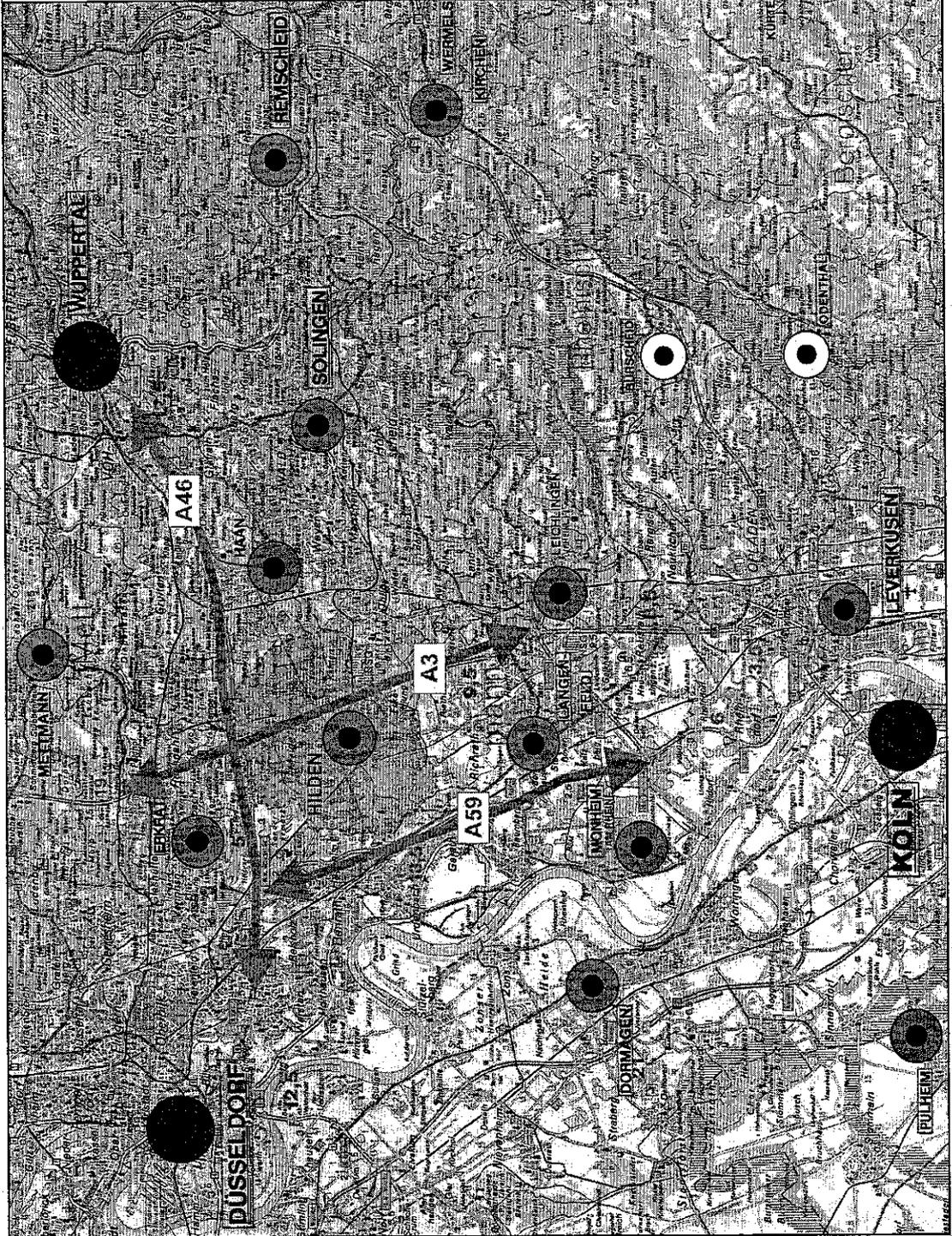


Grundzentrum



Stadtgebiet  
HILDEN

Anbindung an bzw.  
Erreichbarkeit über  
das Bundesfern-  
straßennetz



Grundlage:  
DAG-Statistik Hilden,  
Umfragejahre



Bearbeitet durch



UNTERNEHMENSBERATUNG

## 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.<sup>4</sup>

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.

<sup>4</sup> 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 <sup>1)</sup>	Prognose <sup>2)</sup> [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
<b>insgesamt</b>	<b>56.641</b>	<b>54.913</b>	<b>-3,1</b>

<sup>1)</sup> Quelle: Stadt HILDEN; Stand der Daten: 31.12.2003

<sup>2)</sup> 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	
<b>Einwohner<sup>1)</sup></b>	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	
<b>Bevölkerungsdichte<sup>1)</sup></b>	(EW/km <sup>2</sup> )	2.182,2	1.245,8	530,5	
<b>Altersgruppen<sup>1)</sup></b>	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%	
<b>Sozialversicherungs- pflichtig Beschäftigte am Arbeitsort (SVB)<sup>1)</sup></b> (30.06.2002)	Insgesamt (einschl. ohne Angabe) davon in %	21.481	169.693	5.889.812	
	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%	
	<b>Pendler<sup>1)</sup></b> (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		
<b>Arbeitslosenquote<sup>2)</sup></b>	Juli 2005 (alle zivilen Erwerbspersonen)	7,7%	9,2%	11,9%	
<b>BBE-Kaufkraftkennziffer 2005<sup>3)</sup></b>		113,5	111,5	102,1	

<sup>1)</sup> Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW: Landesdatenbank, Stand: 13.05.2004

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

<sup>3)</sup> 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"> <li>+ gute verkehrliche Erreichbarkeit durch ein ausgeprägtes Verkehrsnetz mit dem regionalen Umfeld</li> <li>+ hohes Kaufkraftniveau in Hilden und dem Umland</li> <li>+ relativ geringe Arbeitslosenquote</li> <li>+ hohe Besiedlungsdichte begünstigt Konzentration der Kaufkraft und damit Vorhaltung von Versorgungsangeboten</li> <li>+ landesplanerische Einstufung als Mittelzentrum ermöglicht, überörtliche Versorgungsfunktionen wahrnehmen zu können</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- begrenzte Möglichkeiten einer überörtlicher Versorgungsfunktion durch große Zahl von konkurrierenden Zentralen Orten im räumlichen Umfeld</li> <li>- stagnierendes bis leicht rückläufiges Nachfragevolumen durch abnehmende Einwohnerzahl</li> </ul>

### 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 ausgebaute 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	
	[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	
	[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, das 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	

**Karte 3:**

**Einkaufslagen und Nutzungsstruktur in der Hildener Innenstadt**



Innenstadt Hildesheim

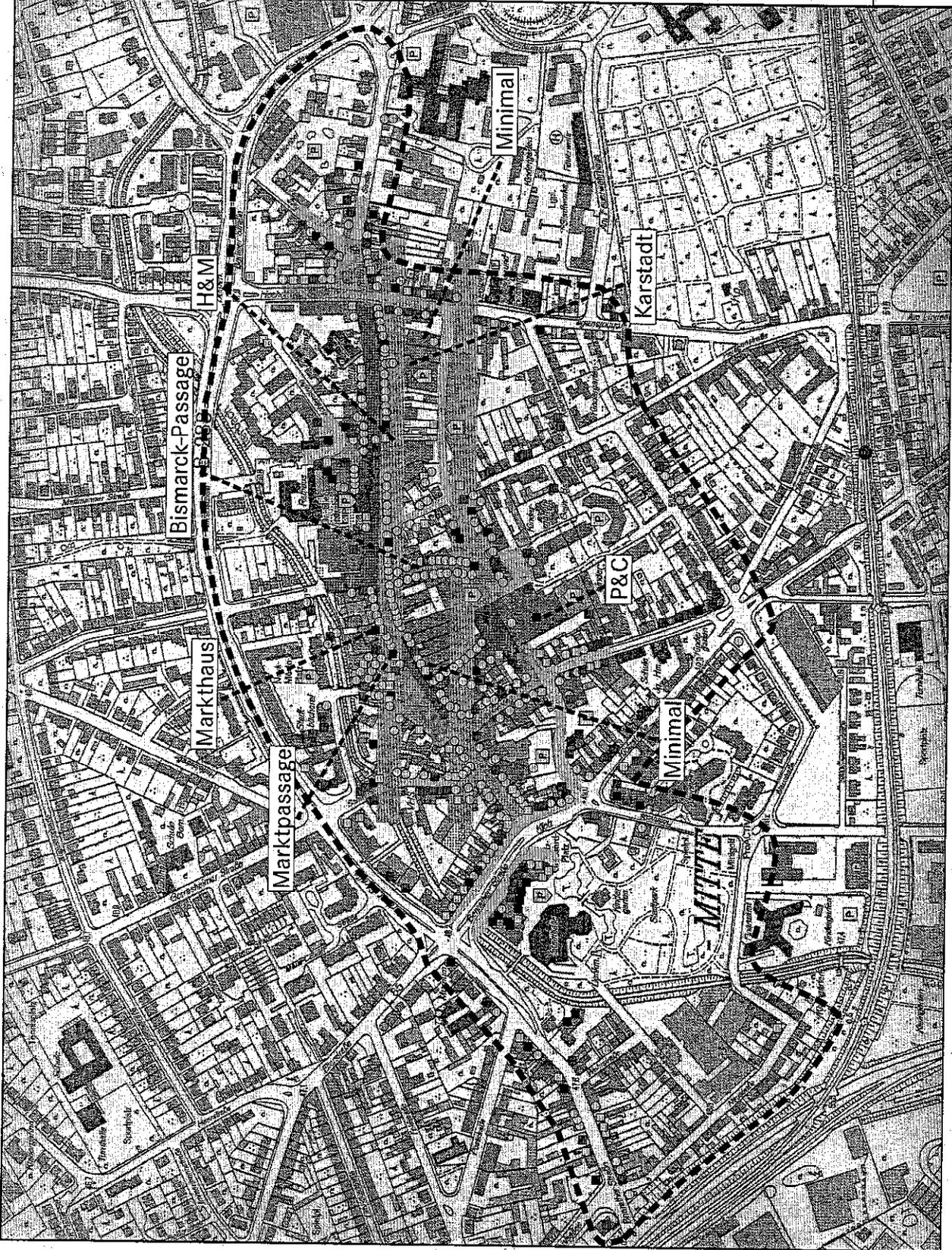
- Fußgängerbereich
- Parkplätze

**Einkaufslagen**

- A-Lage
- B-Lage
- C-Lage

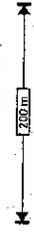
**Nutzungen**

- Einzelhandel
- Freizeit, Gastronomie
- Private u. öffentl. Dienstleistungen
- Leerstand



(Stand: August 2005)

Grundlage:  
Katasterkarte der Stadt Hildesheim, 1:5000



### 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.

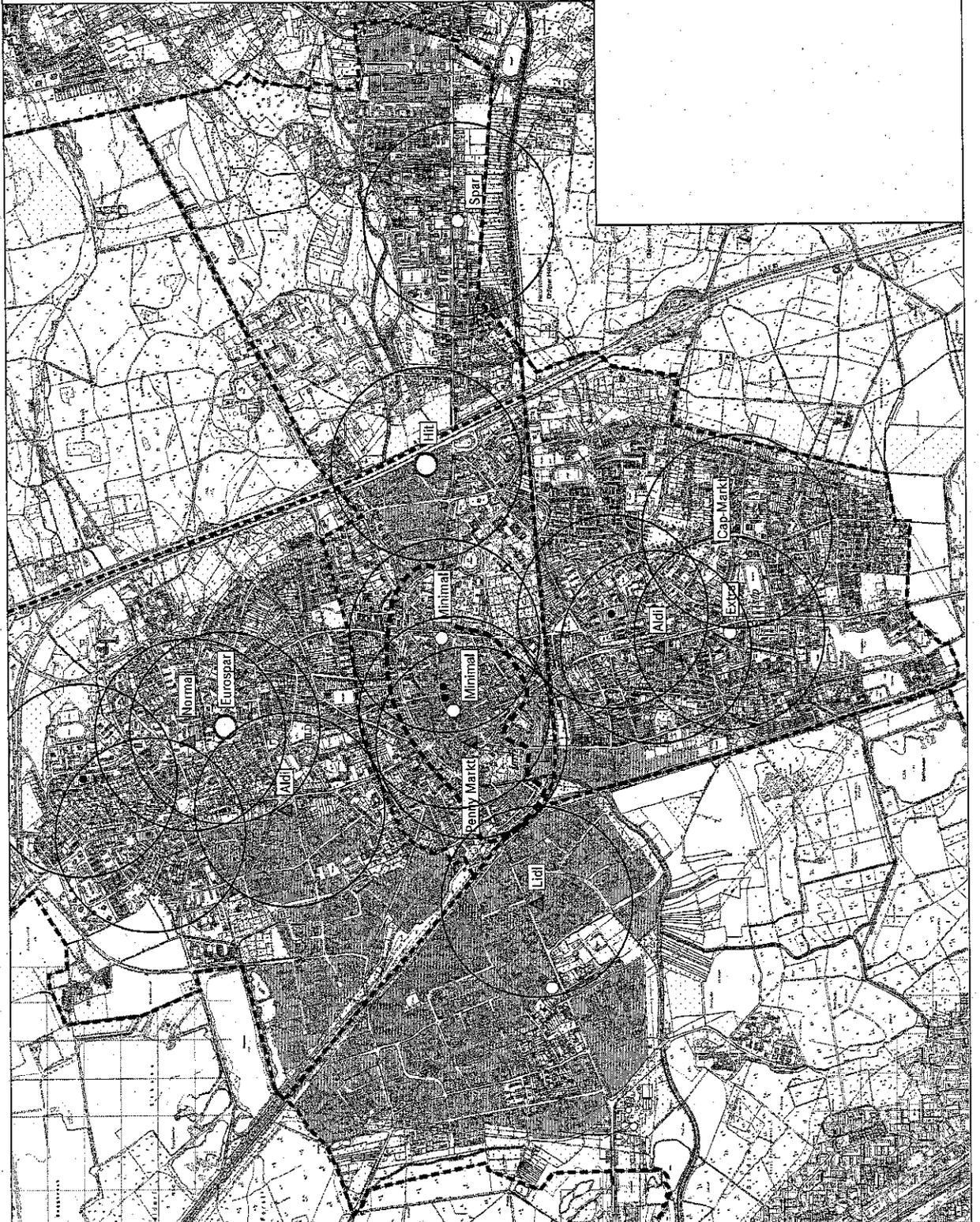
Zu den beiden weiteren größeren Lebensmittelanbietern in der Weststadt gehören ein toom Getränkemarkt mit rd. 600 qm VKF und die Weinhandlung Jacques Weindepot mit rd. 220 qm VKF. Beide Geschäfte befinden sich ebenfalls an der Düsseldorfer Straße und verfügen damit gleichfalls über einen autokundenorientierten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

Geschäftskonzentrationen bzw. Ladenzeilen bestehen im Stadtteil Weststadt nicht.

**Karte 4:**

**Nahversorgungsstandorte  
Stadt Hilden (> 200 qm VKF):**

- Verbrauchermarkt (1.500 - 4.999 m<sup>2</sup> VKF)
- Supermarkt/Getränkemarkt (400 - 1.499 m<sup>2</sup> VKF)
- SB-Markt/Getränkemarkt (200 - 399 m<sup>2</sup> VKF)
- ▲ Discounter
- Drogerieanbieter (>200 m<sup>2</sup> VKF)
- ▨ Ladenzeile



**Darstellung Flächennutzungsplan**

- ▨ MK/MI Gebiet
- ▨ GE/GI Gebiet
- Stadtteilgrenze
- 500 m Radius

### 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,<sup>5</sup> 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.

---

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

**Karte 5:**

**Einzelhandel (>700 m<sup>2</sup> VKF) mit vorrangig Nonfood-Sortimenten**



Innenstadt Hildesheim

Sortimentschwerpunkt (Kernsortiment):



Warenhaus



Bekleidungs- und Wohnaccessoires



Sport



Bücher



Baby- und Kinderartikel



Bau- und Gartencenter



Möbelsortiment



Zoobedarf

Darstellung Flächennutzungsplan



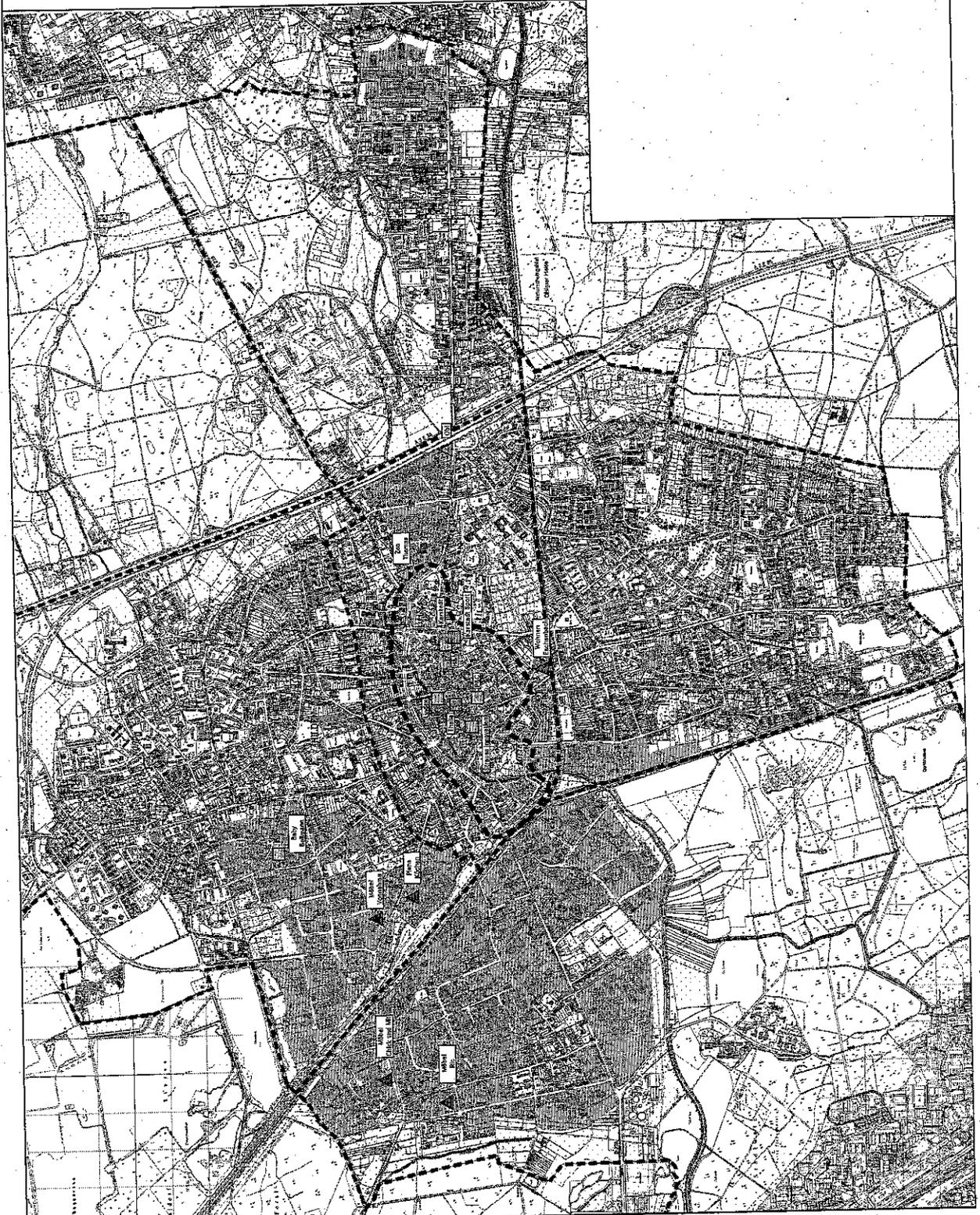
MK/MI Gebiet



GE/GI Gebiet



Stadtteilgrenze



### 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
<b>Summe</b>	<b>104</b>

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**

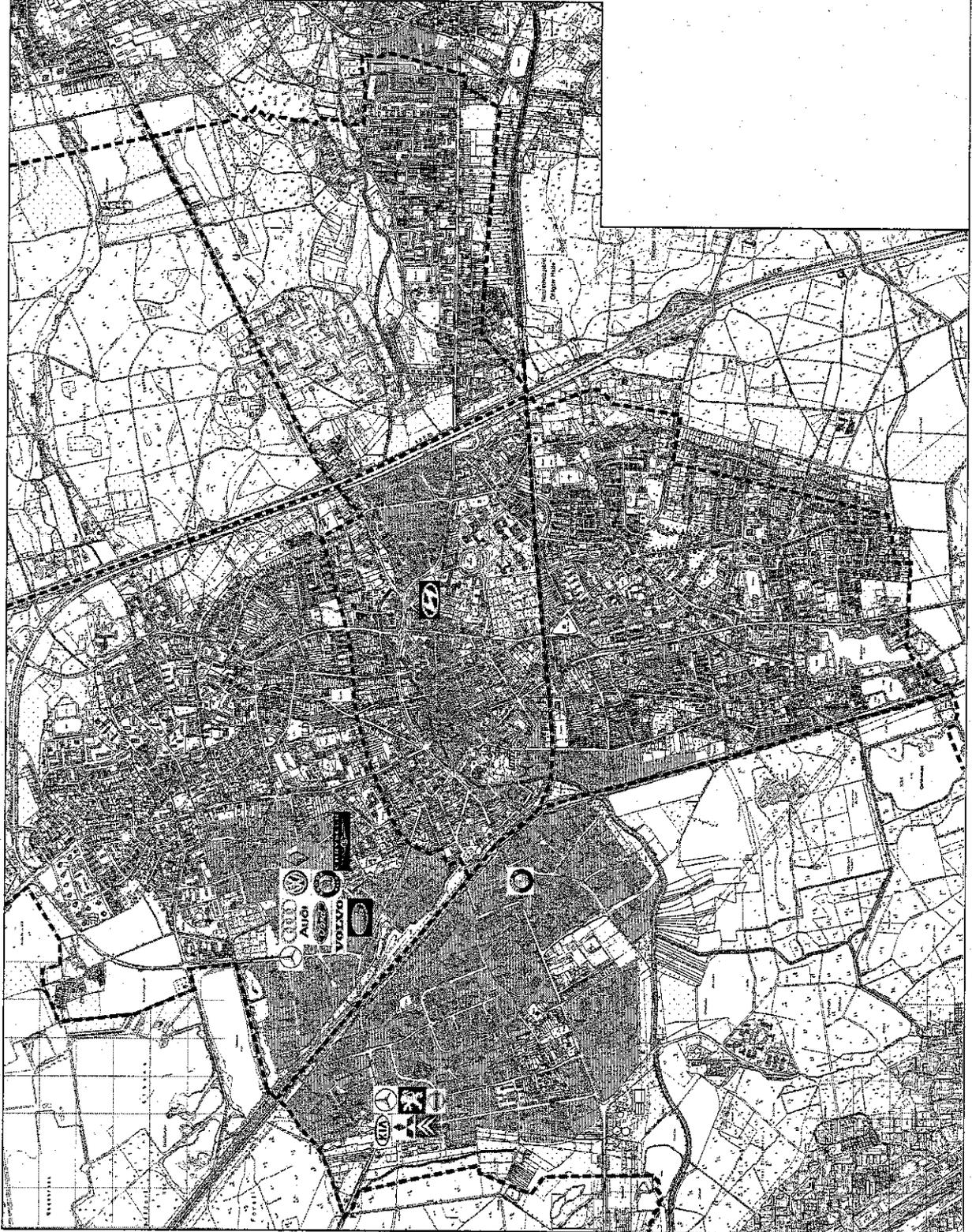
Stadtteil	Hersteller	Name	Anschrift	Bemerkung
Nordstadt	Chrysler	Brüggemann American Cars GmbH.	Auf dem Sand 24	Neuwagenhändler+Servicepartner
	Volvo	Moll GmbH & Co. KG	Auf dem Sand 28	Neuwagenhändler+Servicepartner
	Audi	Autohaus Schnitzler GmbH & Co. KG	Westring 22	Neuwagenhändler+Servicepartner
	VW/Seat	Autohaus Schnitzler GmbH & Co. KG	Auf dem Sand 36	Neuwagenhändler+Servicepartner
	Skoda	Autohaus West-Hilden OHG	Auf dem Sand 47	Neuwagenhändler+Servicepartner
	Opel	Autohaus Gierden 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	Kleinhuelsenstraße 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.

Karte 6:

Standorte von Neuwagenhändlern  
und Servicepartnern in der Stadt Hildern



- |                                                                                               |                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
|  Audi        |  Nissan     |
|  BMW         |  Opel       |
|  Chrysler    |  Peugeot    |
|  Ford        |  Renault    |
|  Hyundai     |  Skoda      |
|  KIA         |  VOLVO      |
|  Mitsubishi  |  Volkswagen |
|  Mercedes    |  Citroen    |
|  Land Rover |                                                                                              |

Darstellung Flächennutzungsplan

-  MK/MI Gebiet
-  GE/GI Gebiet
-  Stadtteilgrenze

### 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:<sup>6</sup>

- |                              |          |
|------------------------------|----------|
| – 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 % |

<sup>6</sup> 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:<sup>7</sup>

- 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
<b>überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>37,5</b>	<b>62,5</b>	<b>100,0</b>
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
<b>überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>64,8</b>	<b>35,2</b>	<b>100,0</b>
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
<b>überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>16,7</b>	<b>83,3</b>	<b>100,0</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>36,8</b>	<b>63,2</b>	<b>100,0</b>

<sup>7</sup> 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)	3.916	11.140	15.056	23,9	73,1	97,0
Drogen / 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
<b>überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>8.745</b>	<b>14.090</b>	<b>22.835</b>	<b>61,4</b>	<b>67,1</b>	<b>128,5</b>
Bekleidung, Wäsche, Metenware	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
<b>überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>20.370</b>	<b>15.045</b>	<b>35.415</b>	<b>57,0</b>	<b>25,7</b>	<b>82,7</b>
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	29.990	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
<b>überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>7.380</b>	<b>36.935</b>	<b>44.315</b>	<b>28,0</b>	<b>65,8</b>	<b>93,8</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>36.145</b>	<b>62.070</b>	<b>98.215</b>	<b>146,3</b>	<b>178,1</b>	<b>324,4</b>

### 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 **Ausstattungs niveau** 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.<sup>8</sup>

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 **Bekleidungs sortiment** 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.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Die Angaben beziehen sich auf das Ausstattungsniveau mit Möbelhäusern ohne Teppichmärkte und Küchenstudios.

<sup>9</sup> 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.<sup>10</sup>  
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 Betreiber<sup>11</sup> 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.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Quelle: bauMarkt, Siegfried Rohn, März/2005

<sup>11</sup> Klassifizierung nach den Gesamtumsätzen der Baumarktbetreiber.

<sup>12</sup> 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
<b>überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>8.445</b>	<b>23,4</b>
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
<b>überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>20.820</b>	<b>56,2</b>
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
<b>überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>7.380</b>	<b>20,4</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>36.145</b>	<b>100,0</b>

Rundungsdifferenzen möglich

Eine besondere Stellung nimmt hierbei das Bekleidungs Sortiment 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.<sup>13</sup>

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.

<sup>13</sup> 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
<b>insgesamt</b>	<b>57.421</b>	<b>15.055</b>	<b>0,27</b>

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 Aspekten 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.<sup>14</sup>

– 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 Verbrauchermärkte 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.

---

<sup>14</sup> 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 Parkplatzzahl. 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 Stellplatzzahl 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.<sup>15</sup>

– 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.

---

<sup>15</sup> 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

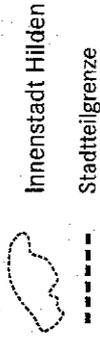
Die Möglichkeiten, die Verkaufsfläche zu erweitern, sind am Standort als gegeben anzusehen. Allerdings ist die Notwendigkeit einer Erweiterung aufgrund der gegebenen Verkaufsflächengröße als gering anzusehen.

– Standortqualität

Aufgrund der Lage an einer innerörtlich bedeutsamen Erschließungsstraße sowie einer ausreichenden Stellplatzanzahl ist die Standortqualität des Lidl-Marktes als gut einzustufen.

**Karte 7:**

**Bewertung bestehender Nahversorgungsstandorte in der Stadt Hilden**



Nahversorger über 700 m² VKF

	Marktpresenz	Erweiterungsmöglichkeit	Standortqualität
1 Europar Normmarkt	○	○	○
2 Aldi Gerresheimer Str.	+	○	+
3 Lidl Düsseldorf Str.	+	○	+
4 Aldi Richrather Str.	+	○	+
5 Extra Richrather Str.	+	○	○
6 HR	○	+	○
7 Mühlenbachweg	○	+	○



**Ladenzeilen**

- 1 GutsMuths-Strasse
- 2 Gerresheimer Strasse
- 3 Beethovenstraße
- 4 St.-Konrad-Allee
- 5 Wähler Straße

- Marktpresenz**  
 + marktfähig, Anpassungsbedarf gegeben  
 ○ kurzfristig nicht marktgerecht
- Erweiterungsmöglichkeit**  
 + unproblematisch  
 ○ eventuell gegeben  
 - nicht gegeben

Marktpresenz	Erweiterungsmöglichkeit	Angebotsvielfalt	Funktionsfähigkeit
+	○	○	+
○	○	○	+
+	○	-	○
+	+	○	+
○	+	○	+

- Funktionsfähigkeit**  
 + voll funktionsfähig (keine Leerstände)  
 ○ eingeschränkt funktionsfähig (vereinzelte Leerstände)  
 - starke Funktionsstörung (viele Leerstände)
- Angebotsvielfalt**  
 + sehr breit (z.B. NUG und Drogerie vorhanden)  
 ○ durchschnittlich (z.B. nur NUG vorhanden)  
 - sehr schmal (z.B. nur wenig NUG vorhanden)

### 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 %			
<b>PSA-Gruppe</b>	1.020	3,22	1.842.048	4,06			
Peugeot	795	2,49	1.193.575	2,64	Peugeot Niederrhein GmbH	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Citroen	225	0,74	642.473	1,42	Resant Car Center Inh. Math. Oksüz	Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
<b>VW-Konzern</b>	8.238	26,04	13.805.140	30,42			
Audi	1.007	5,96	2.786.115	6,14	Autohaus Schmitzler GmbH & Co. KG	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Saab	269	0,89	761.054	1,68			
Skoda	289	0,93	589.734	1,3	Autohaus West-Hilden OHG	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
VW	5.786	18,28	9.669.239	21,31	Autohaus Schmitzler GmbH & Co. KG	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
<b>DaimlerChrysler</b>	3.693	11,67	4.547.010	10,02			
Chrysler	227	0,72	231.517	0,51	Briggemann American Cars GmbH	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Mercedes	3.270	10,33	4.064.147	9,95	Arthur Brüggemann Service GmbH/Wilhelm Butz GmbH	Neuwagenhändler+Servicepartner/Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Smart	196	0,62	251.346	0,55			
<b>GM-Konzern</b>	6.275	19,83	6.969.077	15,36			
Chevrolet	39	0,12	126.079	0,28			
Opel	6.188	19,56	6.769.099	14,9	Autohaus Cierien GmbH	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Saab	48	0,15	83.139	0,18			
<b>Ford-Gruppe</b>	3.362	10,69	4.739.246	10,43			
Ford	2.965	9,34	4.174.970	9,25	Schiefer Automobile GmbH	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Jaguar	48	0,15	49.854	0,11			
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	0,99	Moll GmbH & Co. KG	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
<b>BMW-Gruppe</b>	2.321	7,33	2.907.663	6,41			
BMW	2.237	7,07	2.827.517	6,23	Hans Brandenburg GmbH	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Mini	94	0,27	80.166	0,18	Hans Brandenburg GmbH	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
<b>Fiat-Konzern</b>	841	2,68	1.577.661	3,49			
Alfa Romeo	116	0,37	193.615	0,43			
Fiat	676	2,14	1.286.500	2,84			
Lancia	49	0,15	95.166	0,21			
<b>Toyota-Gruppe</b>	951	3,04	1.376.623	3,03			
Daihatsu	167	0,53	166.462	0,34			
Lexus	11	0,03	14.939	0,03			
Toyota	783	2,47	1.204.202	2,65			
<b>Merken</b>	4.621	15,24	7.310.939	16,11			
Honda	417	1,32	699.772	1,3			
Hyundai	195	0,62	303.966	0,67	Sels	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Kia	102	0,32	193.656	0,43	Autohaus Goeddecke-Berden e.K.	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Mazda	972	2,95	1.101.884	2,43	Gledbach & Meilmann Müllmann OHG	Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Mitsubishi	324	1,02	703.293	1,55	Briggemann GmbH	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Nissan	588	1,95	1.127.327	2,49	Autohaus Goeddecke Berden	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Porsche	116	0,37	140.722	0,31			
Renault	1.856	5,97	2.424.827	5,34	Autohaus Schlierer GmbH	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Rover	123	0,39	159.693	0,36			
Subaru	171	0,07	151.895	0,33			
Suzuki	177	0,56	415.864	0,92			
<b>Sonst. Hersteller</b>	91	0,28	307.106	0,68			
sonst. Herst.	91	0,29	307.106	0,68			
<b>Gesamtmarkt</b>	31.644	100	45.375.595	100			Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich

### 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.<sup>16</sup> 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.

---

<sup>16</sup> 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, Appelrath&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 Düsseldorfener 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.<sup>17</sup>

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.

---

<sup>17</sup> 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.<sup>18</sup>

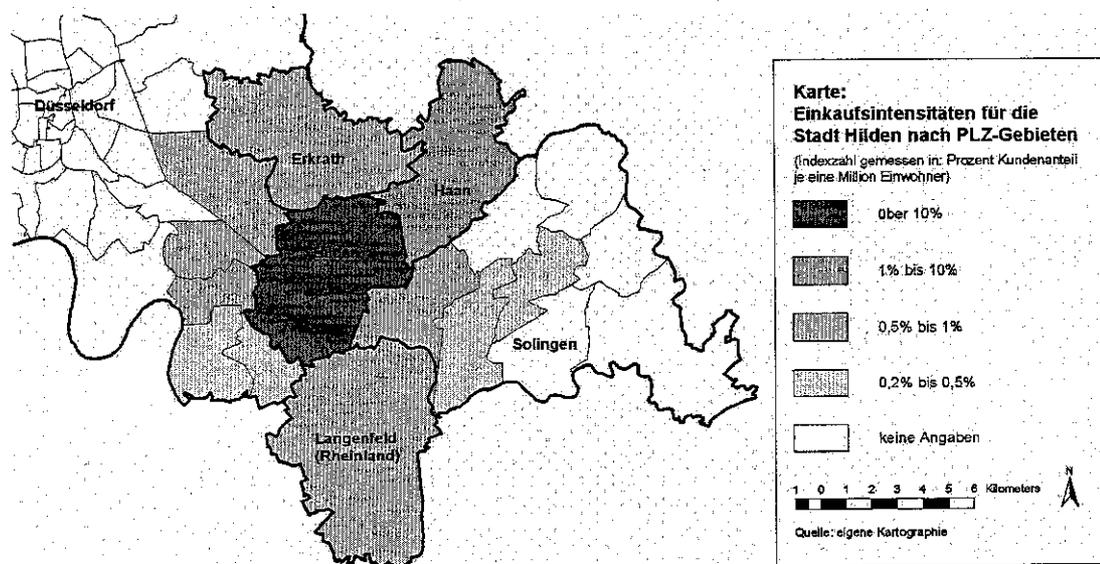
---

<sup>18</sup> 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.<sup>19</sup>

**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.

<sup>19</sup> 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:	113,52	Stadt Hilden	
Bevölkerung Stadt Hilden 1):	56.651	gewichtete Pro-Kopf-Ausgaben	Nachfragevolumen insgesamt
Warengruppen		2005 [in EUR]	2005 [in Mio. EUR]
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
<b>überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>		<b>3.039</b>	<b>172,2</b>
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
<b>überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>		<b>1.613</b>	<b>91,4</b>
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
<b>überwiegend langfristiger Bedarf</b>		<b>1.278</b>	<b>72,4</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>		<b>5.930</b>	<b>335,9</b>

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:

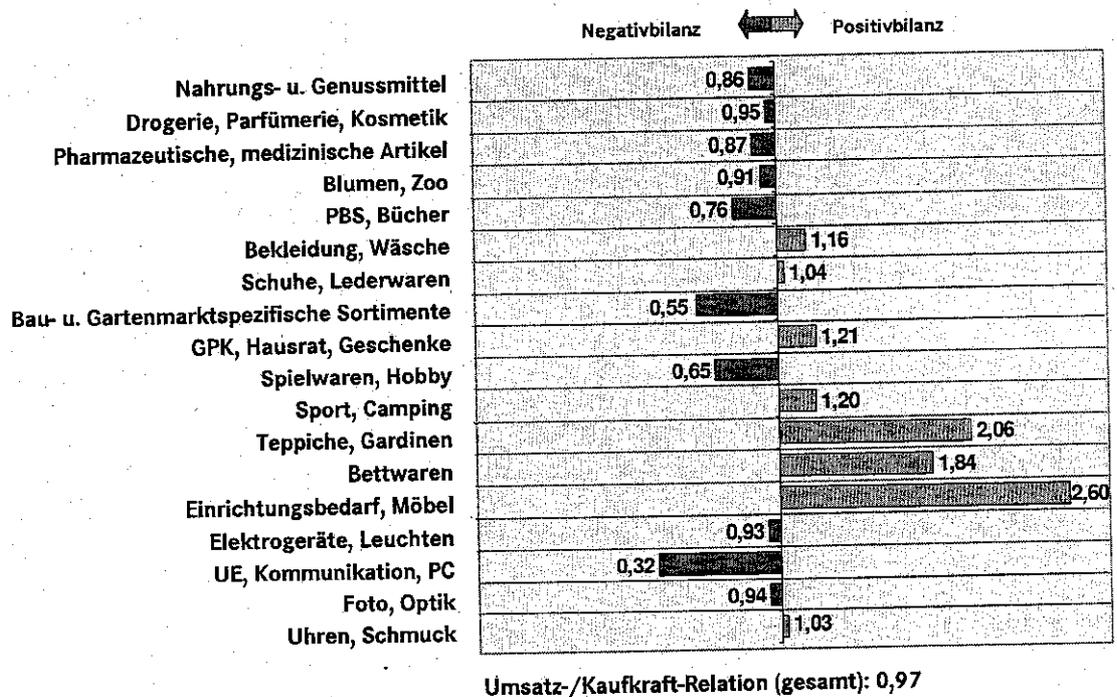
- im positiven Sinne das für den Einzelhandel zur Verfügung stehende Nachfragevolumen in den kommenden Jahren tendenziell stabil bleiben wird
- im negativen Sinne zumindest mittelfristig ‚der zu verteilende Kuchen‘ für den Einzelhandel sich nicht vergrößern wird.

### 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

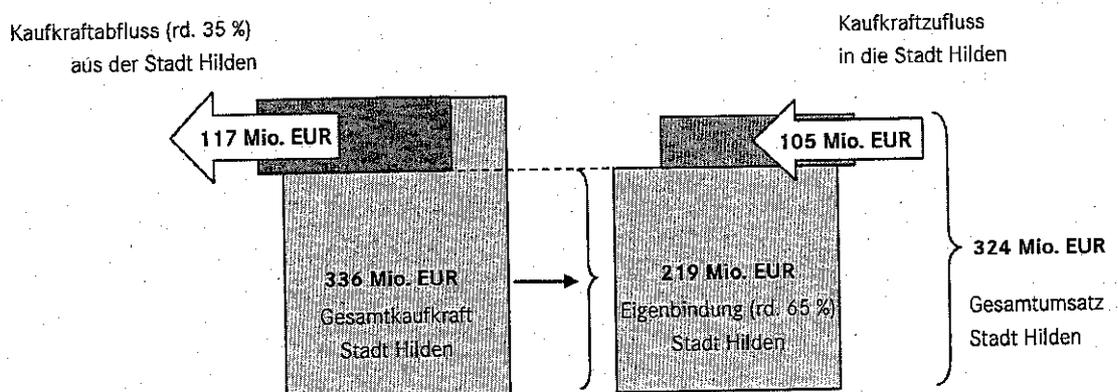
Auf Basis der Ergebnisse der durch die BAG im Jahr 2004 durchgeführten Passantenbefragung in der Innenstadt von Hilden lässt sich ableiten, wie hoch der Anteil desjenigen Umsatzes ist, den der ansässige Einzelhandel mit Kunden aus der Stadt Hilden tätigt (Eigenbindung).<sup>20</sup>

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 Kaufkraftzufüsse 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)

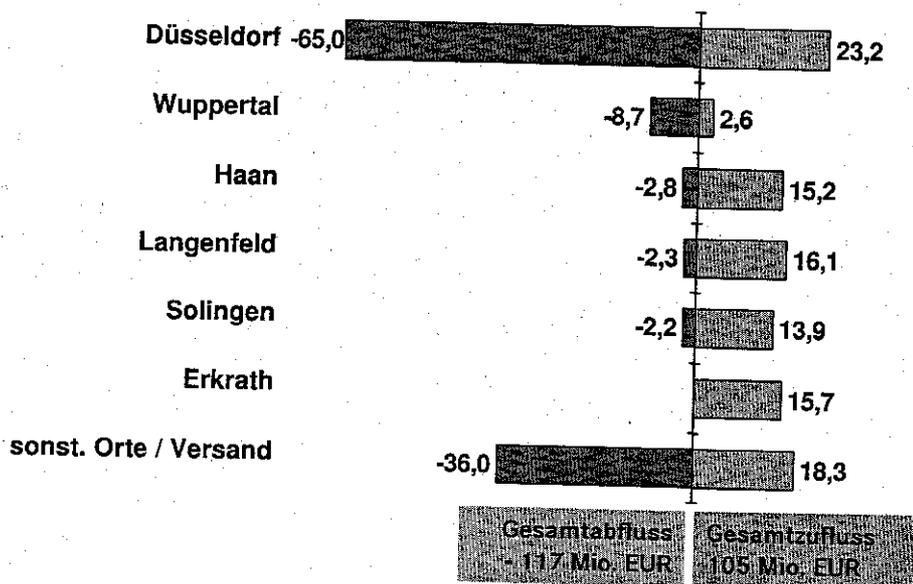


<sup>20</sup> Einschränkend ist allerdings anzumerken, dass Sondereffekte einzelner Betriebe, deren Einzugsbereich über das Stadtgebiet von Hilden hinausreicht, hierbei nicht berücksichtigt sind.

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

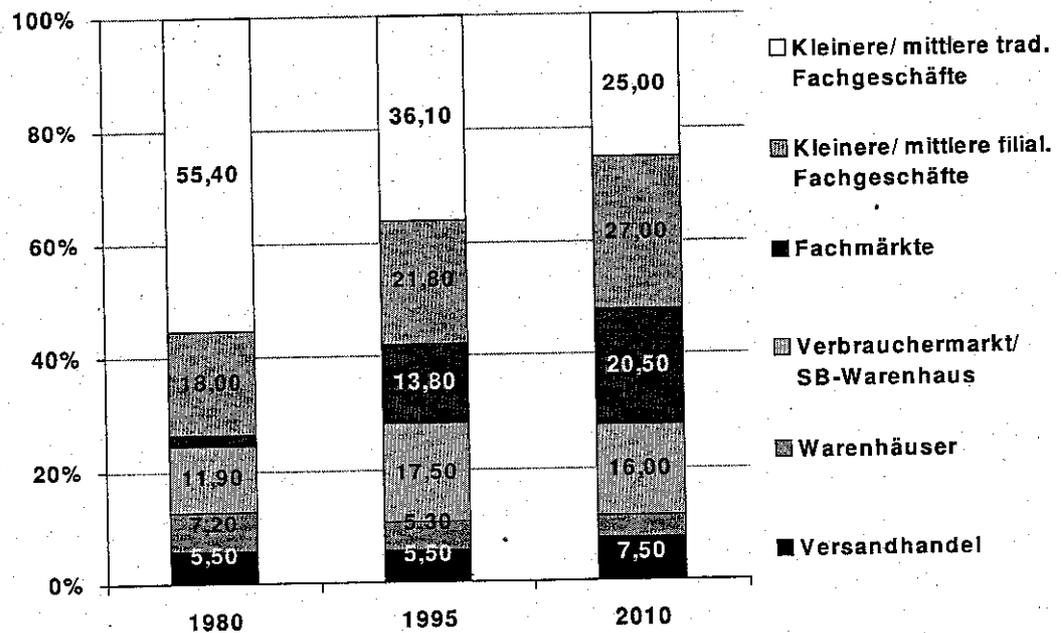
siehe Abbildung 5 S. 68

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. m<sup>2</sup>, wird für den Zeitraum zwischen 2005 und 2010 ein Wachstumshöhepunkt von annähernd 120 Mio. m<sup>2</sup> erwartet.

#### Abb. 4: Veränderungen der Einzelhandelsstrukturen

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



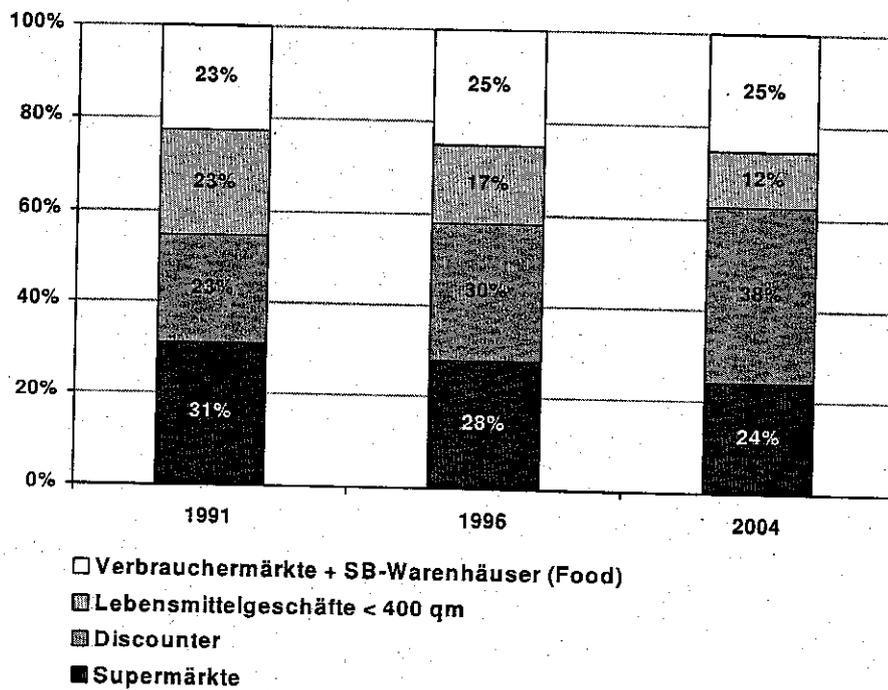
Quelle: Ifo-Institut, München; abgebildet durch den Hauptverband des Deutschen Einzelhandels

– **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; Modengeschäfte 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)<sup>21</sup>, 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-

---

<sup>21</sup> 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 Betreiber-gesellschaft 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.

– **Jugendzene**

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.<sup>22</sup>
- 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.

---

<sup>22</sup> 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 wohnungsnahе 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 m<sup>2</sup> 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:

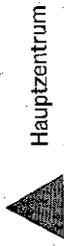
- In den westlichen und nördlichen Gewerbegebieten sind noch ausreichende Flächenpotenziale für die Ansiedlung von Einzelhandelsgroßflächen vorhanden.
- Eine weitere Zersiedelung des Einzelhandels in der Stadt Hilden soll vermieden werden.
- Die Kopplungseffekte zwischen den Einzelhandelsgroßflächen 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.

**Karte 9:**

**Zentren- und Nahversorgungskonzept  
Stadt Hilden**



Hauptzentrum



Nahversorgungsstandort mit  
gesamstädtischer Versorgungsfunktion



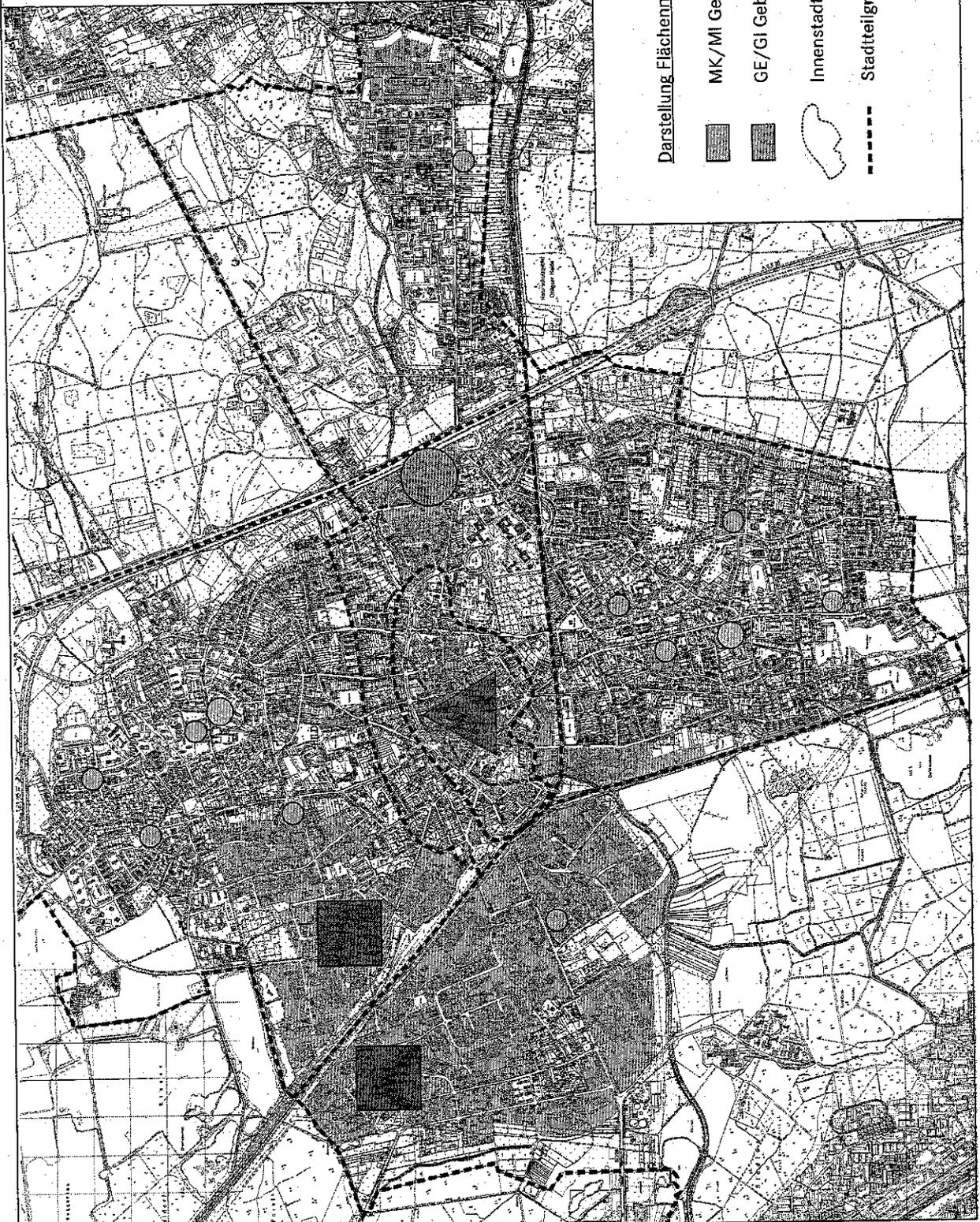
Nahversorgungsstandort mit  
teilstädtischer Versorgungsfunktion



Nahversorgungsstandort mit  
ausschließlich wohnungsnaher  
Versorgungsfunktion



Bereich für großflächigen Einzelhandel  
mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment



**Darstellung Flächennutzungsplan**



MK/MI Gebiet



GE/GI Gebiet



Innenstadt Hilden



Stadteilgrenze

Grundriss:  
Verdichtungszone Stadt Hilden, M 1:5000



Bearbeitet durch  
**BBB**  
UNTERNEHMENSBERATUNG

## 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 m<sup>2</sup> überschreitet. Dieser Vermutungsregel liegt zugrunde, dass die Verkaufsfläche erfahrungsgemäß etwa 2/3 der Geschossfläche ausmacht und oberhalb von etwa 800 m<sup>2</sup> 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 Ziervögel 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 funktionfähige 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
<b>nahversorgungsrelevante Sortimente</b>	
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
<b>zentrenrelevante Sortimente</b>	
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 Belebung 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.<sup>23</sup>

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.

---

<sup>23</sup> 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.<sup>24</sup>

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).

---

<sup>24</sup> 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 ist<sup>25</sup>.

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.

---

<sup>25</sup> 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.<sup>26</sup> 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.<sup>27</sup>

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.

---

<sup>26</sup>Die Nummerierung der potenziellen Entwicklungsflächen ist einer Vorlage der Stadt Hilden entnommen.

<sup>27</sup>Aufgrund 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 Stockhausstraße/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).

**Karte 10:**

**Eignung potenzieller Entwicklungsflächen für Einzelhandelsansiedlungen**

**Erklärung:**

geeignet  ungeeignet 

Nahversorgungsstandort 

großflächiger EH, zentrenrel. Kernsortiment

großfl. Einzelhandel, nicht-zentrenrel. Kernsortiment

kleinfl. Einzelhandel, nicht-zentrenrel. Kernsortiment

**Standorte:**

- ① Grünewald / Meide
- ② Herderstraße (Gewerbebrache Bogatzki)
- ③ Stockhausstraße / Heinrich-Lersch-Str.
- ④ Westring / Hans-Sachs-Str.
- ⑤ Westring (Kappa-Gelände)
- ⑥ Forststr. / Düsseldorf Str.
- ⑦ Walter-Wiederhold-Str. / Düsseldorf Str.
- ⑧ Lievenstr. / Walder Str.
- ⑨ Max-Volmer-Str. / Walder Str.
- ⑩ Teichstr. / Walder Str.
- ⑪ Walder Str. (Margarethenhof)
- ⑫ Lehmkuhler Weg / Richrath Str.
- ⑬ Richrath Str. / Weißdornweg
- ⑭ Walder Str. / Ostring
- ⑮ Kumbertstr. / Lindenstr.
- ⑯ Am Kronengarten

**Darstellung Flächennutzungsplan**

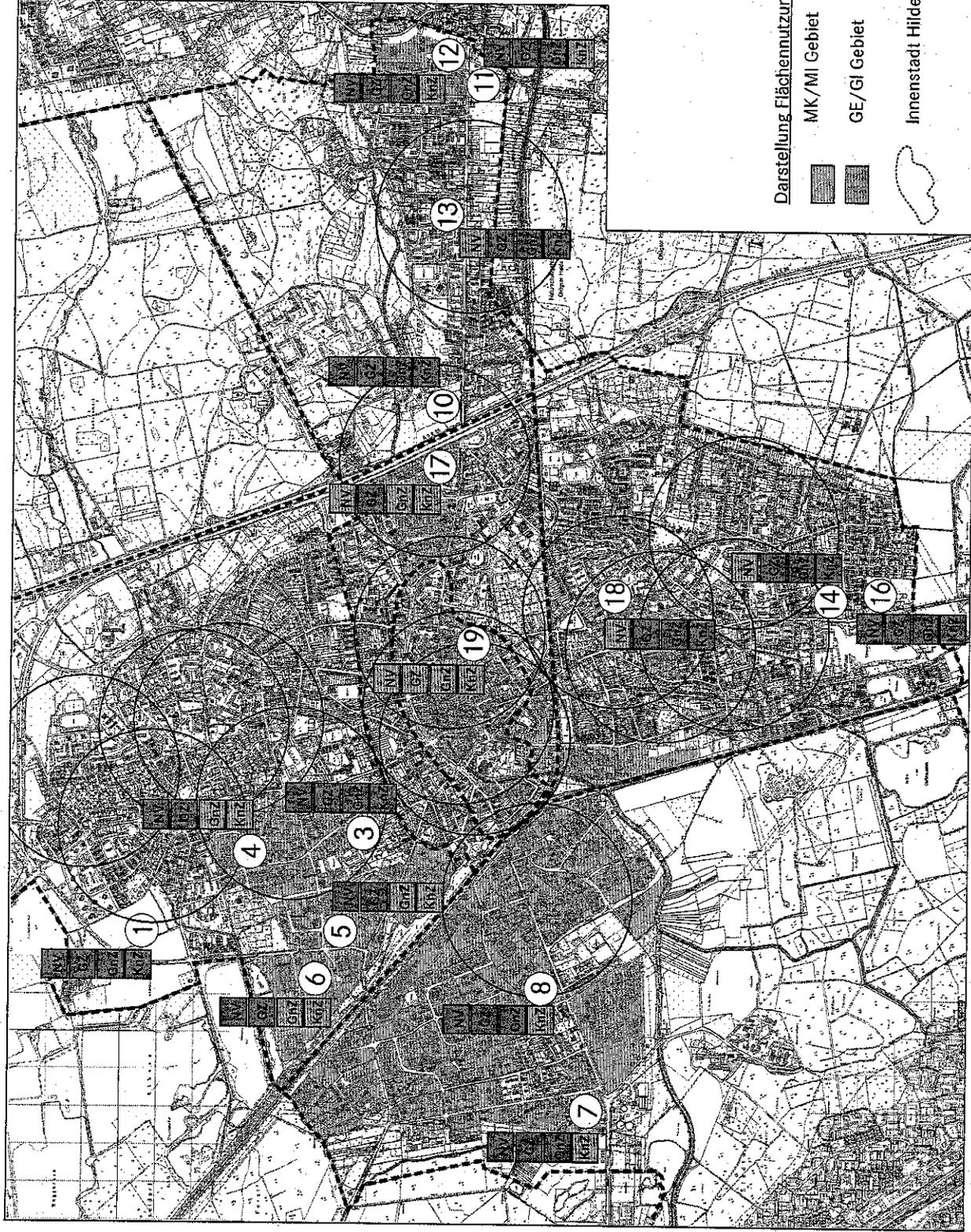
MK / MI Gebiet 

GE / GI Gebiet 

Innenstadt Hildern 

----- Stadtteilgrenze

○ 500 m Radius (vorhandene Nahversorger)



#### 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 können<sup>28</sup>, 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.

---

<sup>28</sup> Siehe Kapitel 5.3 'Entwicklungsleitziele 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. Beispielfhaft 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 Einzelhandelsgrößflächen 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, Grünwald/Meide sowie Herderstraße erfolgen.

BBE-UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

-BBE Standort-

i.V.



Jörg Lehnerdt

i.V.



Gregor Peter

## ANHANG/GLOSSAR

### Definition verschiedener Begrifflichkeiten

#### *Verkaufsfläche*<sup>29</sup>

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*<sup>30</sup>

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 hohem Einkommen verfügen über mehr Kaufkraft als solche mit geringeren Einkommen.

#### *Kaufkraftniveau*<sup>31</sup>

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.

---

<sup>29</sup> vgl. Einzelhandelserlass NRW, 1996, Kapitel 2.2.4

<sup>30</sup> Quelle: [www.handelswissen.de](http://www.handelswissen.de)

<sup>31</sup> 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 sortimentsspezifische 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 Absatzformen<sup>32</sup>

### *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 verkehrsorientierten 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.

---

<sup>32</sup> 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 Bekleidungssortiment, 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.*

---

