



# Handelsreport Ruhr 2010

**Ruhr IHK** Industrie- und Handelskammern  
im Ruhrgebiet

# Handelsreport Ruhr 2010 der Industrie- und Handelskammern im Ruhrgebiet

Veröffentlichung im Rahmen der Neuauflage des „Handelsstrukturatlas für das Ruhrgebiet 2010“ erstellt im Auftrag der federführenden Niederrheinischen Industrie- und Handelskammer Duisburg – Wesel – Kleve zu Duisburg durch die BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG, Köln

Dipl.-Kfm. Jörg Lehnerdt (Projektleitung)  
Claus Ciuraj M.A.  
BBE RETAIL EXPERTS  
Unternehmensberatung GmbH & Co. KG  
Agrippinawerft 30  
D-50678 Köln

Telefon +49(0)221 93655-01  
Telefax +49(0)221 93655-101  
E-Mail: [info@bbe-retail-experts.de](mailto:info@bbe-retail-experts.de)  
[www.bbe-retail-experts.de](http://www.bbe-retail-experts.de)

Duisburg, im Mai 2010



## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Klare Rahmenbedingungen als Standortfaktor</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Thesen und Forderungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>Einzelhandelssituation im Ruhrgebiet 2009/2010</b>	<b>12</b>
3.1	Bevölkerungsentwicklung und Kaufkraft	12
3.2	Angebotsstrukturen im Überblick	13
3.3	Regionale Unterschiede	18
<b>4</b>	<b>Standorte im Fokus</b>	<b>22</b>
4.1	Innenstädte: Rettung durch Shopping-Center?	22
4.2	Zentrale Versorgungsbereiche: Ein wirkungsvolles Steuerungsinstrument?	22
4.3	Discounter-Boom: Größer, billiger, autoorientierter?	23
4.4	Fachmarktcenter: Zukunft der Nahversorgung?	23
4.5	Möbel- und Baumärkte: Flucht in die Größe?	24
<b>5</b>	<b>Anhang – Zahlen und Fakten</b>	<b>25</b>



## 1 Klare Rahmenbedingungen als Standortfaktor

Das Aufgabenfeld „Einzelhandel und Stadtentwicklung“ ist nach wie vor ein Schwerpunkt kommunalpolitischer und stadtentwicklungsplanerischer Aktivitäten. Die demografische Entwicklung, Änderungen im Verbraucherverhalten, aber auch der permanente Strukturwandel im Einzelhandel und ein sich verändernder planungsrechtlicher Ordnungsrahmen erfordern Antworten der Unternehmen, der kommunalpolitischen Vertreter, der Verwaltung und nicht zuletzt der Industrie- und Handelskammern.

Grundsätzlich herrscht seit jeher ein breiter gesellschaftlicher Konsens über die Kernziele einer zentrenorientierten Einzelhandelsentwicklung und der Sicherung der Nahversorgung. Die IHK-Organisation setzt sich auf Bundes- und Landesebene, vor allem aber auch ganz konkret vor Ort durch die

Mitarbeit in Initiativen und an Konzepten aktiv und mit klaren Positionen für diese Zielsetzungen ein. Als Träger öffentlicher Belange hat sie darauf zu achten, das gesamtwirtschaftliche Interesse ihrer Region im Auge zu behalten. Die wirtschaftlichen Interessen einzelner Gewerbezweige oder Betriebe sind abzuwägen und auszugleichen. Auch aus diesem Grund sehen die IHKs Einzelhandels- und Zentrenkonzepte auf kommunaler und regionaler Ebene als wichtige Voraussetzung an, um die übergeordneten stadtentwicklungspolitischen Ziele zu erreichen.

Anspruch und Wirklichkeit klaffen allerdings in der Praxis oft auseinander. Das Wissen über die tatsächlichen Veränderungen ist deshalb Grundvoraussetzung, um zukunftsgerechte Entscheidungen zu treffen. Dabei ist der Blick auf

die regionalen Veränderungen immer wichtiger geworden, denn die Verflechtung der Zentren nimmt vor allem auch in einer polyzentrischen Stadtlandschaft wie dem Ballungsraum Ruhrgebiet zu. Großprojekte des Handels verändern aufgrund der räumlichen Nähe in der Regel nicht nur die Strukturen in der Ansiedlungsgemeinde, sondern häufig auch in der Region. Einkaufszentren – und zwar auch an innerstädtischen Standorten – Factory-Outlet-Center oder Fachmärkte mit ihren heutigen Anforderungen an Lage, Größe und verkehrliche Erreichbarkeit haben durch ihre Einzugsgebiete ganz klar regionale Bedeutung.

Mit dem vorliegenden „Handelsreport Ruhr 2010“ wollen die Industrie- und Handelskammern des Ruhrgebietes einen wichtigen Impuls für die Diskussion, aber auch für die Arbeit vor Ort geben. Im Rahmen der Untersuchung „Handelsstrukturatlas für das Ruhrgebiet 2010“ ist erstmals seit 2001 wieder eine Vollerhebung des Einzelhandels ab 650 m<sup>2</sup> vorgenommen worden. Damit ist es möglich, nicht nur die Einzelhandelssituation und -entwicklung einzelner Kommunen miteinander zu vergleichen, sondern auch kreisweite, regionale und ruhrgebietsweite Betrachtungen anzustellen. Aus Gründen der Vergleichbarkeit zur letzten Erhebung wurden erneut alle Betriebe ab 650 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche erfasst, auch wenn die Schwelle der Großflächigkeit mittlerweile bei 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche liegt.

Der Vergleich zum „Einzelhandelsstrukturatlas Ruhrgebiet 2001“ bestätigt viele Beobachtungen der Fachleute, zeigt aber auch interessante neue Erkenntnisse auf. Die Untersuchung ist zunächst

auf fünf Jahre angelegt, d. h. der Einzelhandelsbestand wird jedes Jahr aktualisiert. Unter wechselnder Federführung werden in den nächsten Jahren unterschiedliche Themenschwerpunkte aufgegriffen und im Rahmen einer ruhrgebietsweiten Veranstaltung und Veröffentlichung präsentiert. Der Untersuchungsraum umfasst das RVR-Gebiet sowie den Kreis Kleve und den Märkischen Kreis.

Durch die Verknüpfung mit dem geografischen Informationssystem der IHKs (IHK Geo) ist die räumliche Visualisierung möglich. Die Datenbank ist als Intranetsystem angelegt, so dass der Zugriff zunächst nur über die IHKs möglich ist.

Mit der Erhebung der Daten und der Erstellung des „Handelsreports Ruhr 2010“ wurde die BBE Retail Experts Unternehmensberatung GmbH & Co. KG Köln beauftragt. Die notwendigen Erhebungen wurden im Zeitraum von Oktober bis November 2009 durchgeführt. Sie erfolgten nach bestem Wissen und Gewissen.

Die Industrie- und Handelskammern des Ruhrgebietes möchten im „Handelsreport Ruhr 2010“ nicht nur die Veränderungen der Handelsstruktur im Ruhrgebiet in den letzten 10 Jahren aufzeigen, sondern auch eine klare Position gegenüber Landesregierung, Kommunalpolitik, Verwaltung und Unternehmen beziehen. Der „Handelsreport Ruhr 2010“ soll die notwendigen Diskussionen nicht zuletzt auch im Rahmen der Neuformulierung des § 24a LEPro anstoßen – auf Landesebene, regionaler, aber auch kommunaler Ebene, um so eine nachhaltige Stadt- und Einzelhandelsentwicklung zu forcieren.



Burkhard Landers  
Präsident  
Niederrheinische Industrie- und Handelskammer



Dr. Stefan Dietzfelbinger  
Hauptgeschäftsführer  
Niederrheinische Industrie- und Handelskammer

## 2 Thesen und Forderungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

### Fünf Thesen

Aus den Untersuchungsergebnissen lassen sich folgende Kernaussagen ableiten:

#### **1 Die weitere Zunahme der Verkaufsflächen im Ruhrgebiet verschärft den Verdrängungswettbewerb und erfordert klare Profile für dauerhaft marktfähige Standorte**

Die quantitative Entwicklung der Einzelhandelsstruktur (ab 650 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) in den vergangenen Jahren steht in einem auffälligen Missverhältnis zur insgesamt rückläufigen Bevölkerungszahl. Abgesehen von regionalen Disparitäten werden auch in den nächsten Jahren zunehmend spezialisierte, tendenziell größere Betriebsformen auf den Markt kommen, die allerdings mit sinkender Raumleistung und damit insgesamt kaum verändertem Umsatz einhergehen. Die Fluktuation wird auf dem bereits hohen Niveau bleiben oder sogar noch zunehmen. Nur Standorte mit eindeutigem Profil wie Größe, Nähe oder Atmosphäre werden im Wettbewerb bestehen. Insbesondere Standorte mit zu kleinen Verkaufs- oder Grundstücksflächen und geringer Einwohnerzahl im Einzugsbereich werden zu Gunsten neuer Standorte mit optimalen Bedingungen aufgegeben und fallen brach. In der Konsequenz steigt der Nachnutzungsdruck an diesen Standorten und im schlimmsten Fall stehen Ladenlokale über Jahre leer, da sie nicht den aktuellen Marktanforderungen entsprechen. Der Gebäudebestand droht zu „Schrottimmobilien“ zu werden.

#### **2 Viele Nebenzentren im Ballungsraum werden ohne neue Magnetbetriebe weiter an Bedeutung verlieren**

Die polyzentrische Struktur im Ballungsraum Ruhrgebiet bringt es mit sich, dass die Verbraucher meist mehrere Einkaufsziele ähnlicher Attraktivität in geringer Entfernung erreichen können. Besonders im dicht besiedelten Ballungskern liegen Innenstädte und Stadtteilzentren so nah beieinander, dass sich ihre Einzugsgebiete stark überlappen. Funktionale Störungen – etwa bei der Schließung eines Magnetbetriebes – oder auch nur subjektiv wahrgenommene Beeinträchtigungen der Attraktivität – wirken sich hier stärker aus als in solitär gelegenen Standorten im ländlichen Raum.

Viele Nebenzentren haben in den letzten Jahren an Attraktivität und Bindungskraft verloren und bringen auch nicht die Voraussetzungen für die Ansiedlungen neuer größerer Frequenzbringer mit. Inhabergeführte Betriebe geraten immer mehr unter Druck und ziehen sich spätestens mit Erreichen des Pensionsalters des Händlers zurück, Nachfolger sind kaum zu finden. An vielen dieser Standorte werden sich voraussichtlich auch keine neuen Unternehmer finden, die bei immer geringer werdenden Marktpotenzialen in komplexe städtebauliche Strukturen investieren. Eine bessere Perspektive haben größere Mittelstädte, deren zentrale Versorgungsbereiche weitgehend von der Kaufkraftbindung der eigenen Bevölkerung getragen werden. Sie werden – auch wenn sich das Gleichgewicht etwa nach Eröffnung eines neuen Einkaufszentrums in räumlicher Nähe verschiebt – auf Dauer relativ robust auf Wettbewerbsdruck von außen reagieren. Dies umso mehr, wenn sie in zentraler Lage zusätzlich über attraktive Gastronomie- und Kulturangebote verfügen.

#### **3 Fachmärkte und Discounter sind weiter auf Wachstumskurs und dringen auch in die Innenstädte vor**

Angesichts der „Abstimmung mit den Füßen“ kann es nicht darum gehen, Sortimentsniveau oder Erscheinungsbild dieser Betriebsformen kritisch zu hinterfragen. Vielmehr kommt es darauf an, die Attraktivität dieser Formate für die Sicherung von Haupt-, Neben- und Nahversorgungszentren zu nutzen. Die Nachnutzung aufgegebener Kauf- und Warenhäuser durch Shopping-Center oder einzelne Fachmärkte und Lebensmittelanbieter ist ein viel versprechender Ansatz. Zusätzlich kommen allerdings neue Fachmarktzentren oder „Retail Parks“ in die Diskussion, die aufgrund ihrer Größe und Preisaggressivität bereits geschwächte Zentren weiter beeinträchtigen können. Die Kommunen müssen sich dieser Herausforderung stellen und klare Entscheidungen treffen. Im Einzelfall gilt es Alternativkonzepte für die früheren Handelsstandorte zu entwickeln.

#### 4 Langsam, aber gewaltig führt der demografische Wandel zu einer Kehrtwende bei der Nahversorgung

Noch werden die meisten Supermärkte und Discounter von den Betreibern aus der Perspektive des Pkw-Kunden geplant. Kleinflächige, städtebaulich integrierte Standorte sind bisher aufgrund der logistischen Anforderungen der Filialsysteme und ihrer knappen Renditen unternehmenspolitisch problematisch. In dichten Stadtquartieren zeichnet sich aber bereits ab, dass ein Teil der Bevölkerung Einkaufsentscheidungen zunehmend auch an Kriterien wie Wohnungsnähe, Überschaubarkeit des Angebotes und sozialen Kontakten ausrichtet. Mit dem Alter nimmt die Bereitschaft bzw. Fähigkeit ab, mit dem Pkw einzukaufen. Wohnen in der Stadt wird wieder attraktiver.

Das „Wegbrechen“ der flächendeckenden Nahversorgung in den Wohnquartieren wird vor diesem Hintergrund als Beeinträchtigung der Lebensqualität empfunden. Politik und Verwaltung werden unter Handlungsdruck gesetzt. In der Folge scheint nun auch der Markt zu reagieren: Neue Kleinflächenformate sind nicht mehr pauschal ausgeschlossen, sondern standortabhängig möglich. Erfolgreiche Beispiele werden Vorbildfunktion haben und Investoren motivieren. Allerdings werden die neuen Standorte auch aufgrund veränderter betrieblicher Anforderungen nicht immer die aufgegebenen alten Standorte (bzw. die Leerstände von heute) sein.

#### 5 Investoren und Betreiber erhoffen sich von einer Novellierung des § 24a LEPro liberalere Rahmenbedingungen

Nach dem mittlerweile vom Bundesverwaltungsgericht bestätigten „Ochtrup-Urteil“, das der landesplanerischen Kernregelung zum großflächigen Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen teilweise die Zielqualität abgesprochen hat, sind auch andere Regelungen des § 24a LEPro hinfällig. In der Folge herrscht bei vielen Kommunen Verunsicherung, inwieweit sie ihre meist an der Landesplanung orientierten kommunalen Einzelhandelskonzepte oder Masterpläne weiterhin konsequent anwenden können. Zugleich thematisieren Projektentwickler verstärkt Standorte und Vorhaben, die nach LEPro bislang nicht möglich waren.

Die kritische Haushaltslage der Kommunen im Ruhrgebiet erhöht noch den Druck, eigene Flächen notfalls auch abweichend von städtebaulichen Zielsetzungen durch Einzelhandel zu verwerten. Hinzu kommt das vordergründige Argument der Investoren, damit neue Arbeitsplätze zu schaffen.

In der Konsequenz ist zu erwarten, dass das Konfliktpotenzial zwischen betreibergerechten, betriebsoptimalen Standorten und stadtentwicklungspolitisch motivierten Steuerungsnotwendigkeiten zunimmt. Dadurch werden im Kernbereich des Ruhrgebietes auch die „Verteilungskämpfe“ um strategisch relevante Standorte noch härter. Die vor allem im östlichen Ruhrgebiet erfolgreich funktionierende freiwillige Kooperation der Kommunen bei der abgestimmten Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe könnte auf eine harte Belastungsprobe gestellt werden.



## **Zehn Forderungen**

Aus den vorangegangenen fünf Thesen leiten die Industrie- und Handelskammern folgende Forderungen an Politik und Verwaltung sowie Unternehmen ab:

### **1 Das klare Bekenntnis zur Innenstadt und den Stadtteilzentren**

Die Innenstadt bleibt nur der gesellschaftliche Mittelpunkt einer Stadt, wenn sie Mittelpunkt des Handels bleibt. Starke Zentren dienen gleichzeitig auch der Stärkung des urbanen Lebens in unseren Städten und Gemeinden und sind wichtiger Wirtschafts- und Standortfaktor für die gesamte Stadt.

### **2 Innerstädtische Einkaufszentren standortgerecht entwickeln**

Auch wenn sich die Großvorhaben, insbesondere Einkaufszentren – nicht zuletzt durch landesplanerische Vorgaben – in den letzten Jahren auf die Innenstädte konzentriert haben, sind oftmals räumliche Schwerpunktverschiebungen innerhalb der Innenstädte absehbar. Die Innenstadtverträglichkeit in Bezug auf Größe und die funktionale und räumliche Integration ist sorgfältig zu prüfen. Im Einzelfall sind geeignete Nachnutzungsmodelle bzw. neue Profile für „abgehängte“ Lagen zu finden. Die notwendigen Prozesse sind eine gemeinsame Aufgabe von Politik, Wirtschaftsförderung, Standortmarketing, Unternehmen und Immobilieneigentümern.

### **3 Konzentration der Entwicklungspotenziale auf ein Netz zukunftsfähiger Zentren**

Der großflächige zentrenrelevante Einzelhandel sollte konsequent auf die gewachsenen Zentren gelenkt werden. Begleitende städtebauliche Maßnahmen und Stadtmarketingaktivitäten (Werbegemeinschaften, Immobilien- und Standortgemeinschaften etc.) sichern darüber hinaus die Überlebenschance von Innenstädten und Stadtteilzentren. Die Konzentration der Potenziale auf lebens- und zukunftsfähige Standorte sollte dem häufig praktizierten „Gießkannenprinzip“ vorgezogen werden. Alle Akteure werden sich aber damit abfinden müssen, dass die Zahl der Stadtteil- und Nahversorgungszentren insgesamt abnimmt. Solitäre Nahversorgungsstandorte in städtebaulich

integrierten Lagen können in diesen Fällen die fußläufige Nahversorgung sichern.

### **4 Das Discounterwachstum am Rande der Städte bremsen**

Mit ihren erfolgreichen zumeist zentrenrelevanten Aktionswaren sind die Lebensmittel-Discounter in ihrer Gesamtentwicklung zu einer großen Gefahr für die gewachsenen Zentren geworden. Die Ausweisung solcher Standorte ist im Hinblick auf die Funktionsfähigkeit der Stadtteil- und Nahversorgungszentren sorgfältig abzuwägen. Alternativstandorte innerhalb der Zentren sind zu entwickeln.

### **5 Einzelhandelskonzepte als Rahmen für Stadtentwicklung und Investitionen**

Einzelhandels- und Zentrenkonzepte sind notwendige Voraussetzung für eine gezielte stadtentwicklungspolitisch motivierte Steuerung des Einzelhandels. Sie sollten auf der Basis der vorhandenen Strukturen die mittelfristigen Leitlinien für die zukünftige Entwicklung aufzeigen und einen verbindlichen Rahmen vorgeben. Über Einzelvorhaben muss entsprechend den Vorgaben des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes – unabhängig von den Einzelinteressen von Betreibern und Grundstückseigentümern – entschieden werden.

### **6 Agieren statt Reagieren**

Stadtentwicklung soll durch die Stadt und nicht durch Investoren erfolgen. Nur wer den Mut hat, auch mal „Nein“ zu einem Standort zu sagen, kann aktiv seine Stadt gestalten. Die Politik muss diesem Druck standhalten – nur so kann eine nachhaltige Einzelhandels- und Stadtentwicklung verfolgt werden.

### **7 Individualität als Alleinstellungsmerkmal fördern**

In schrumpfenden Märkten und aufgrund der zunehmenden Uniformität unserer Städte wird „Individualität“ zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Diese Alleinstellungsmerkmale sind in Abstimmung mit Gastronomie, Handel und Dienstleistungen stärker zu inszenieren. Handlungsempfehlungen sollten auf den Einzelhandels- und Zen-

trennkonzepten bzw. sonstigen städtebaulichen Konzepten aufbauen. Die Kommunen, denen es gelingt ein eigenes „Profil“ zu entwickeln, werden im zunehmenden Wettbewerb unter den Städten als Gewinner hervorgehen.

## **8 Ruinösen Flächenwettbewerb eindämmen – Regionale Einzelhandelskonzepte „leben“**

Großprojekten mit noch größeren Projekten zu begegnen, hat in gesättigten Märkten nachhaltige Folgen für die gesamte Region. Die Verlierer dieser Entwicklung sind die Innenstädte und Stadtteilzentren. Interkommunale Abstimmung muss noch intensiver betrieben werden.

Im Ruhrgebiet existieren bereits verschiedene regionale Einzelhandelskonzepte, von denen allerdings nur das Konzept für das östliche Ruhrgebiet tatsächlich „gelebt“ wird. Dieses Erfolgsmodell sollte auf weitere Regionen im Ruhrgebiet übertragen werden.

Ein regionales Einzelhandelskonzept für das gesamte Ruhrgebiet erscheint aufgrund der mangelnden Verbindlichkeit und der Größe sowie Komplexität des Raums als wenig erfolgversprechendes Modell.

## **9 Mut zu Veränderungen**

Individualität, Innovationsfähigkeit und Servicebereitschaft müssen zu unverzichtbaren Attributen des (inhabergeführten) Facheinzelhandels werden. Neue Betriebsformen oder -konzepte, die der Schärfung des jeweiligen Standortprofils dienen, sollten von allen Akteuren – Politik, Verwaltung, Wirtschaftsförderung und Immobilieneigentümern – unterstützt werden.

Ein gutes Beispiel liefert die „Dortmunder Qualitätsroute“, eine Initiative inhabergeführter Facheinzelhandelsgeschäfte für mehr Qualität, Atmosphäre und kompetente Beratung.

## **10 Novellierung des § 24a LEPro NRW dringend notwendig**

Das Land NRW muss eine verbindliche Nachfolgeregelung für den § 24a LEPro finden. Eine Steuerung des großflächigen Einzelhandels auf Landesebene ist absolut notwendig. Auch die Kommunen

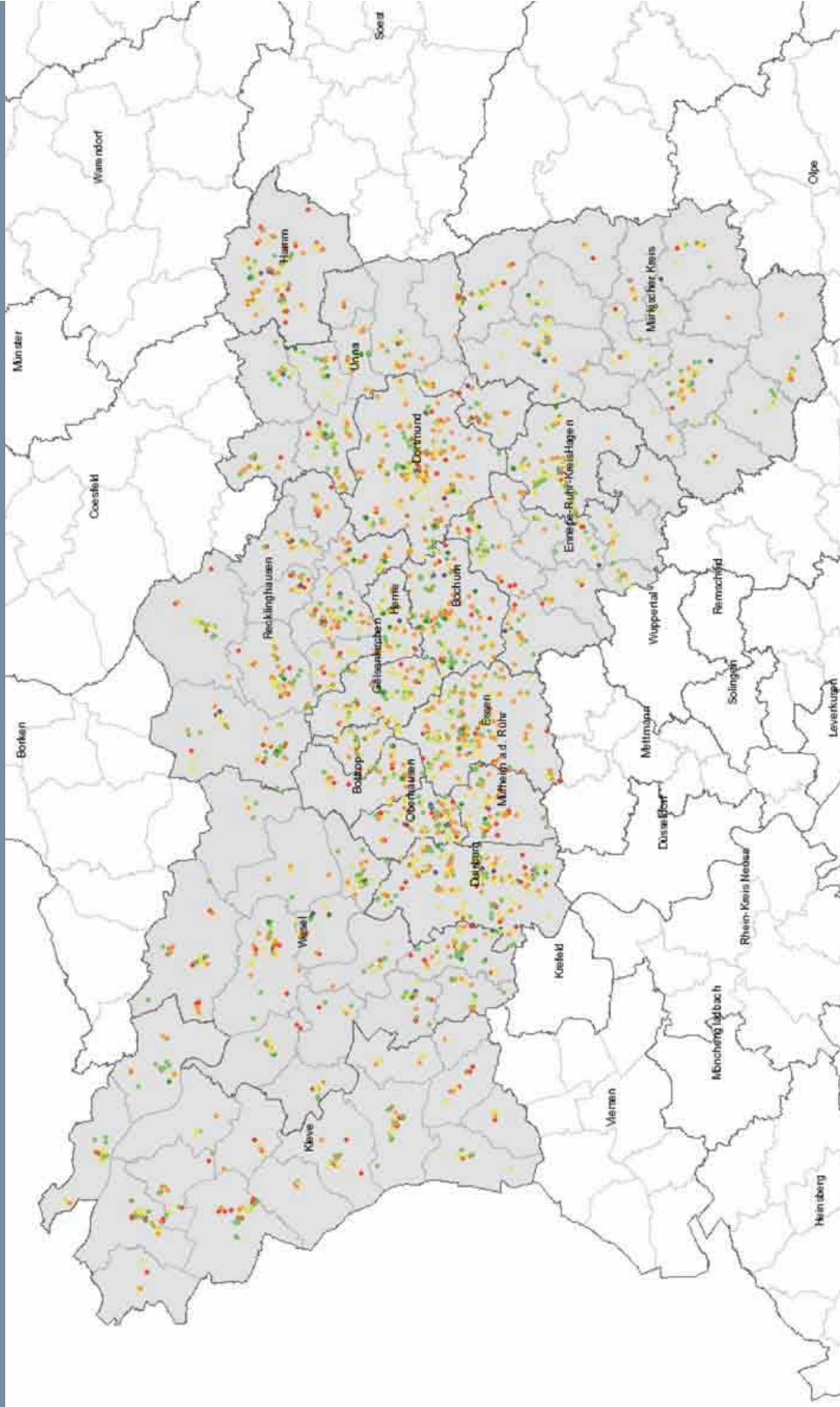
wünschen mehrheitlich eine Nachfolgeregelung. Sie sollten in der Zwischenzeit die nach wie vor vorhandenen umfassenden Möglichkeiten des BauGB und der BauNVO in Verbindung mit dem eigenen kommunalen Einzelhandelskonzept ausschöpfen, um den Einzelhandel im Rahmen ihrer Bauleitplanung zu steuern.



## Einzelhandel im Ruhrgebiet

- Fachgeschäfte
- Kaufhäuser
- Warenhäuser
- SB-Warenhäuser
- Supermärkte
- Lebensmittel-Discounter
- Fachmärkte
- Einkaufszentrum

Quelle: Eigene Darstellung aus IHK-GEO



### 3 Einzelhandelssituation im Ruhrgebiet 2009/2010

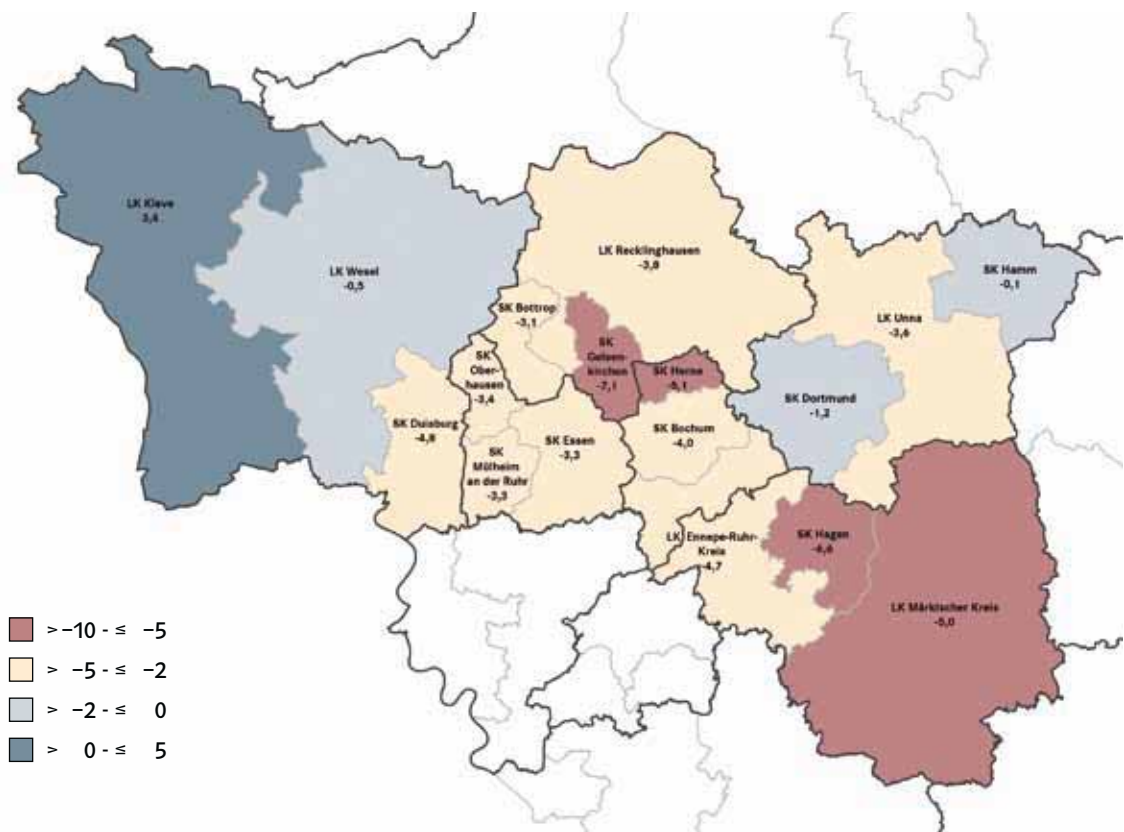
#### 3.1 Bevölkerungsentwicklung und Kaufkraft

Erstmals seit dem Jahr 2001 wurde im Oktober und November 2009 eine Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von mindestens 650 m<sup>2</sup> („650+“) in den sechs IHK-Bezirken des Ruhrgebietes durchgeführt. Die Untersuchung erstreckte sich damit nicht nur auf das Gebiet des Regionalverband Ruhr e.V. (RVR), sondern auch auf den Kreis Kleve und den Märkischen Kreis.

In diesem Untersuchungsraum leben 5,93 Mio. Einwohner<sup>1</sup> (Stand 31.08.2009) in insgesamt 84 Gemeinden, darunter die kreisfreien Städte Duis-

burg, Essen, Mülheim an der Ruhr, Oberhausen, Bottrop, Gelsenkirchen, Hagen, Bochum, Dortmund, Hamm und Herne sowie die Kreise Kleve, Wesel, Recklinghausen, Unna, der Ennepe-Ruhr-Kreis und der Märkische Kreis. Bei der letzten IHK-Handelsstrukturanalyse im Jahr 2001 waren es noch 6,12 Mio. Einwohner<sup>2</sup>, seitdem ist die Bevölkerungszahl um immerhin rd. 200.000 Einwohner (-3,3%) gesunken. Während in Gelsenkirchen, Herne, Hagen und dem Märkischen Kreis noch deutlich stärkere Rückgänge zu verzeichnen waren, gibt es in den übrigen Teilräumen meist nur geringe Bevölkerungsverluste. Einzig der Kreis Kleve konnte seine Bevölkerungszahl im Vergleichszeitraum um rd. 3,4% steigern.

#### Bevölkerungsentwicklung im Untersuchungsraum 2001 - 2009



**Bevölkerungsentwicklung seit 2001: Während die Einwohnerzahl nur noch am Niederrhein weiter wächst, ist im Südosten bereits ein deutlicher Rückgang zu verzeichnen.**

Quelle: BBE RETAIL EXPERTS

<sup>1</sup> Quelle: Landesbetrieb für Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW) – Geschäftsbereich Statistik, 2009

<sup>2</sup> Quelle: 650 m<sup>2</sup> plus. Einzelhandelsstrukturatlas im Ruhrgebiet, 2001

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Untersuchungsgebiet erreichte im Jahr 2009 einen Wert von 98,3%<sup>3</sup> des Bundesdurchschnittes – in absoluten Zahlen 5.476 € pro Kopf der Bevölkerung gegenüber 5.571 € in Deutschland insgesamt. Dabei zeigen sich jedoch deutliche regionale Unterschiede: Während Mülheim an der Ruhr (107,0) und der Ennepe-Ruhr-Kreis (104,0) über dem Niveau von Nordrhein-Westfalen (101,1) liegen, erreichen Gelsenkirchen (92,2), Herne (92,7), Duisburg und Hamm (je 93,7) nur etwa die Werte vergleichbar großer Städte in den neuen Bundesländern. Die Bevölkerung im Untersuchungsraum verfügt damit über ein jährliches Einkaufsbudget von rd. 32,8 Mrd. €. Dieser Wert ist gegenüber 2001 (rd. 32,9 Mrd. €) nominal nahezu unverändert. Unter Berücksichtigung der in diesem Zeitraum relativ moderaten Inflation ist das Marktpotenzial für den Einzelhandel damit aber real kleiner geworden.<sup>4</sup> Einerseits haben sich die verfügbaren Pro-Kopf-Ausgaben nur um rd. 2% erhöht, andererseits wirkt sich bereits die rückläufige Bevölkerungszahl spürbar aus.

### 3.2 Angebotsstrukturen im Überblick

Ungeachtet der real kaum veränderten Kaufkraftbasis wurde in den vergangenen Jahren in großem Umfang in die Modernisierung der Einzelhandelsstrukturen investiert. In den meisten Fällen ging damit eine Ausweitung der Verkaufsflächen einher. Getrieben wurde diese Entwicklung sowohl von den Verwertungsinteressen privater und öffentlicher Immobilieneigentümer als auch von den Handelsunternehmen, die ihre Filialnetze ausweiten und effizienter gestalten wollen.

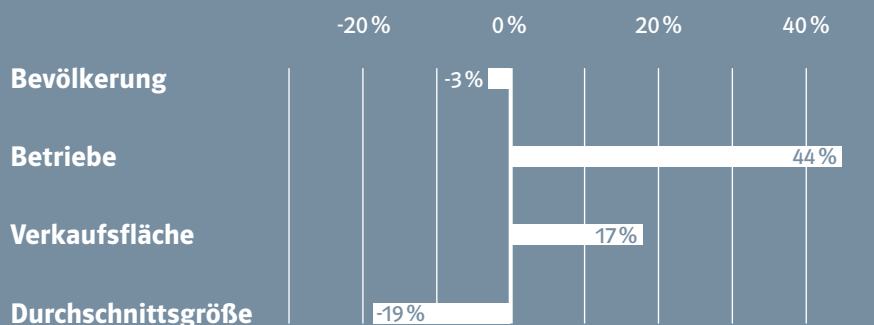
Insgesamt wurden im Oktober/November 2009 rd. 3.540 Betriebe ab 650 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche erfasst, was einer erheblichen Steigerung gegenüber 2001 um rd. 1.090 Betriebe (+44%) entspricht. Besonders dynamisch hat sich offenbar das Segment unterhalb der „Großflächigkeit“<sup>5</sup> (650 bis 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) entwickelt: Hier gab es einen deutlichen Anstieg von 575 auf 1.340 Betriebe (+133%). Die Anzahl der großflächigen Betriebe hat sich indes nur um rd. 17% auf rd. 2.200 gesteigert. Offensichtlich haben die hohe Bedeutung dieser Größenschwelle in der Rechtsprechung und die zuletzt restriktive Handhabung entsprechender Vorhaben zu einem insofern künstlich verursachten „Boom“ bei den knapp großflächigen Betrieben geführt.

Die insgesamt erfasste Verkaufsfläche ist von 5,78 Mio. m<sup>2</sup> (2001) auf 6,76 Mio. m<sup>2</sup> (2009) gewachsen. Der Flächenzuwachs um rd. 0,98 Mio. m<sup>2</sup> (+17%) fällt damit relativ geringer aus als die Zunahme der Betriebe. Bedingt durch den starken Anstieg der nicht großflächigen Betriebe ist die mittlere Betriebsgröße im Vergleichszeitraum von 2.357 m<sup>2</sup> (2001) auf 1.908 m<sup>2</sup> (2009) gesunken.

#### Einzelhandelsentwicklung „650+“ im Untersuchungsraum 2001 - 2009

Trotz des Bevölkerungsrückgangs seit 2001 hat eine starke Zunahme der Einzelhandelsbetriebe mit mindestens 650 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche stattgefunden.

Quelle: BBE RETAIL EXPERTS



<sup>3</sup> Quelle: BBE-Marktforschung, Stand 2009

<sup>4</sup> Laut Statistischem Bundesamt haben sich die Einzelhandelspreise (als Teil der Verbraucherpreise) im Zeitraum 2001-2009 um insgesamt rd. 6,4 % erhöht. Die Verbraucherpreise (einschließlich Dienstleistungen, Wohnen, Freizeit, Kultur) sind sogar um rd. 13 % gestiegen.

<sup>5</sup> Laut Bundesverwaltungsgericht (BVerwG 4 C 10.04 vom 24.11.2005) ist ein Einzelhandelsbetrieb großflächig i.S. von § 11 Abs. 3 BauNVO, wenn seine Verkaufsfläche 800 m<sup>2</sup> überschreitet.

Bezogen auf die Bevölkerungszahl ergibt sich in 2009 im Untersuchungsraum eine Ausstattung mit Betrieben „650+“ von rd. 1,14 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner gegenüber 0,94 m<sup>2</sup> je Einwohner im Jahr 2001 und damit ein Wachstum um rd. 21 %. Zusammen mit den hier nicht erfassten kleineren Betrieben (unter 650 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) kann auf Basis vorliegender Vollerhebungen aus einigen Kommunen des Untersuchungsraumes vorsichtig auf eine Gesamtverkaufsfläche in Höhe von 9,35 Mio. m<sup>2</sup> (1,6 m<sup>2</sup> je Einwohner) geschlossen werden. Das Ruhrgebiet erreicht damit insgesamt bereits jetzt eine geringfügig über dem Bundesdurchschnitt (1,5 m<sup>2</sup> je Einwohner) liegende quantitative Einzelhandelsausstattung.<sup>6</sup>

Die Betriebe ab 650 m<sup>2</sup> decken inzwischen einen Anteil von durchschnittlich rd. 72 % des gesamten Einzelhandels im Untersuchungsgebiet ab, bei vorsichtiger Einschätzung gegenüber 2001 offenbar ein spürbarer Anstieg. Im rückläufigen Anteil kleinerer Betriebe an der Gesamtfläche spiegelt sich auch der Bedeutungsverlust von Fachgeschäften traditioneller Art und von ausschließlich wohngebietsorientierten Lebensmittelmärkten wider.

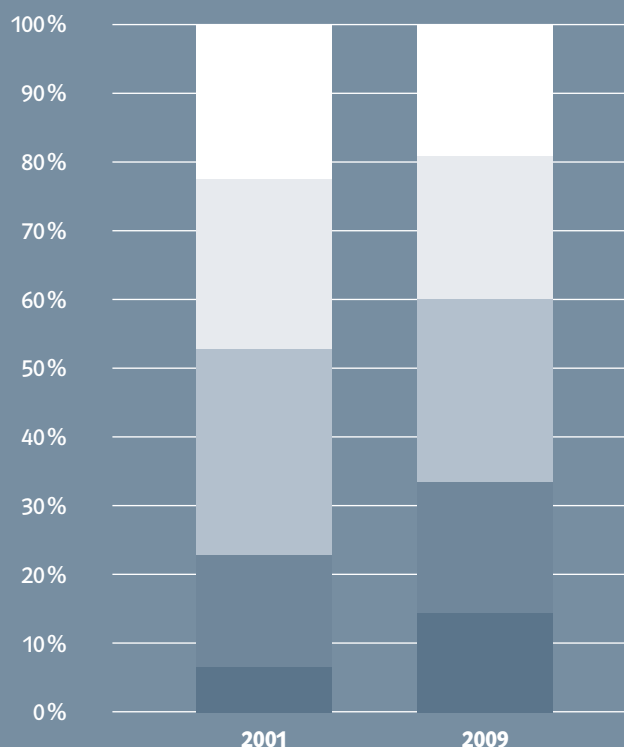
Massiv in die hier betrachtete Größenklasse „hingewachsen“ sind vor allem Lebensmittelsupermärkte, Discounter und Fachmärkte. Die Hälfte der erfassten Betriebe hat den Sortimentsschwerpunkt bei Nahrungs- und Genussmitteln, darunter finden sich allein 887 Lebensmittel-Discounter und 462 Supermärkte (bis 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche). Auch in der Kategorie Verbrauchermärkte (von 1.500 m<sup>2</sup> bis rd. 5.000m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) hat es in den vergangenen Jahren zahlreiche Neuzugänge gegeben, die meist durch Erweiterung und/oder Verlagerung von Altstandorten entstanden sind. Die Zahl der „echten“ SB-Warenhäuser mit mindestens 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und einem hohen Anteil verschiedener Nonfood-Sortimente ist hingegen nahezu unverändert geblieben. Vielfach wurden Standorte von den Betreibern aufgegeben oder anderweitig nachgenutzt.

Zu den flächenmäßig größten Betrieben gehören einerseits die „Flaggschiff“-Standorte der Warenhäuser Karstadt und Kaufhof, andererseits aber vor allem Möbel- und Einrichtungshäuser sowie Bau- und Gartenmärkte. Die „Top 100“ aller erfass-

### Anteile der Verkaufsflächen-Größenklassen (m<sup>2</sup>) im Untersuchungsraum 2001 - 2009 (bezogen auf die Gesamtverkaufsflächen)

Seit 2001 hat ein starker Zuwachs vor allem bei Betrieben unterhalb der Großflächigkeit (800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) stattgefunden.

Quelle: BBE RETAIL EXPERTS



<sup>6</sup> Nach der Prognose des Handelsverbandes Deutschland (HDE) gibt es in Deutschland im Jahr 2010 rd. 122 Mio. m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Bezogen auf rd. 82 Mio. Einwohner ergibt sich eine durchschnittliche Ausstattung von rd. 1,49 m<sup>2</sup> pro Kopf der Bevölkerung. Laut EHI Retail Institute (Köln) haben Supermärkte und Verbrauchermärkte mit Verkaufsflächen zwischen 400 und 5.000 m<sup>2</sup> sowie Lebensmittel-Discounter daran zusammen einen Anteil von rd. 0,28 m<sup>2</sup> pro Kopf.

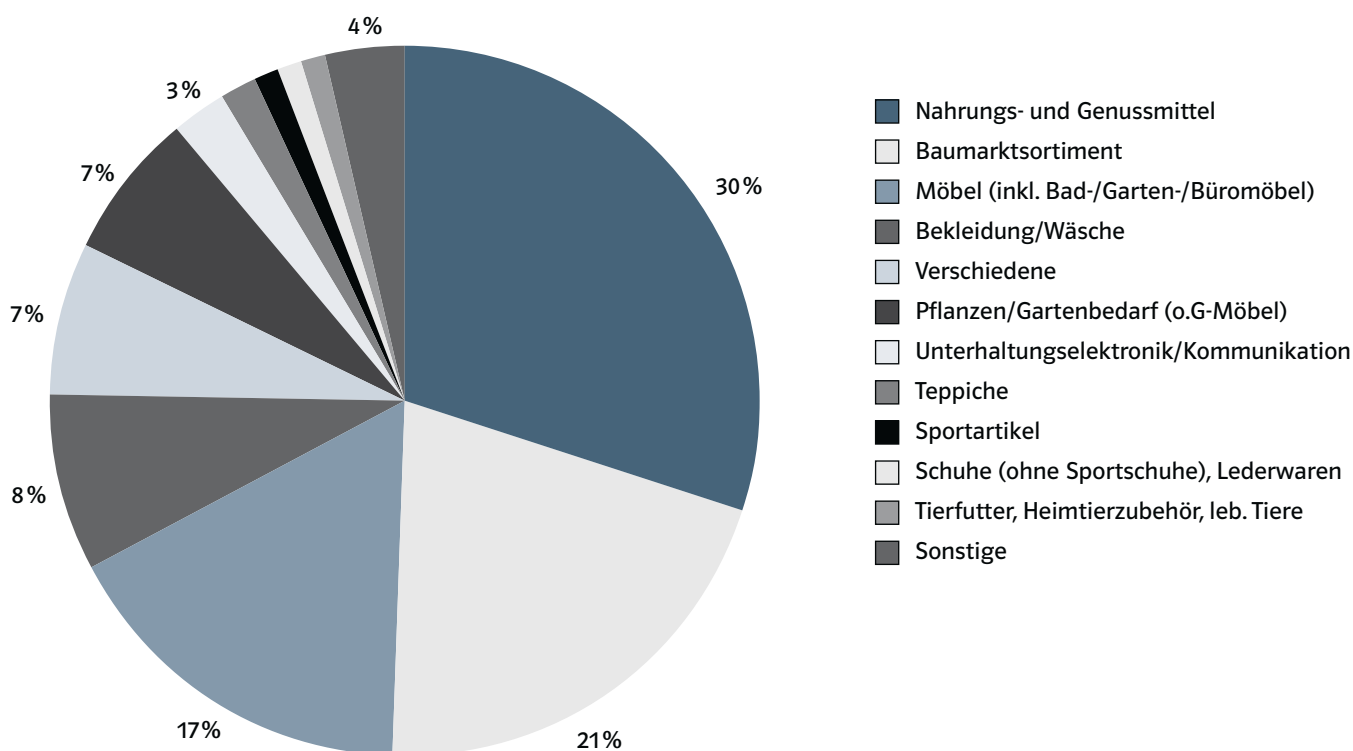
ten Anbieter vereinigen eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 1,5 Mio. m<sup>2</sup> und damit ein gutes Fünftel aller Einzelhandelsstrukturen ab 650 m<sup>2</sup> auf sich. Die Konzentration der Marktmacht auf relativ wenige Anbieter und Standorte wird vor allem bei den Möbel- und Einrichtungshäusern deutlich: Allein 13 der 16 Betriebe mit jeweils mindestens 20.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche gehören zu dieser Branche. Bei den Baumärkten und Gartencentern ist die Zahl der Objekte mit mind. 10.000 m<sup>2</sup> mit nunmehr insgesamt 38 gegenüber 37 in 2001 leicht gestiegen.

Bei einer Aufteilung der erfassten Gesamtverkaufsfläche von rd. 6,76 Mio. m<sup>2</sup> nach dem jeweiligen Branchenschwerpunkt der Betriebe zeigt sich damit nach wie vor das starke Gewicht – zusammen rd. zwei Drittel – der drei größten Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Baumarktsortimente und Möbel. Alle anderen Branchen – darunter alle außer Nahrungs- und Genussmitteln üblicherweise

zentrenrelevanten Sortimente wie Bekleidung, Schuhe, Sport und Elektro – erreichen in der Flächensumme nur relativ geringe Anteile. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die meisten Haupt- und Nebenzentren – wie im Übrigen große Einkaufszentren auch – von relativ kleinteiligen Strukturen geprägt werden.

Fachmärkte unterschiedlicher Sortimentsausrichtung und Größe sind mittlerweile die vorherrschende Betriebsform unter den Betrieben „650+“: Mit rd. 1.170 Betrieben und rd. 2,75 Mio. m<sup>2</sup> Verkaufsfläche lassen sie Fachgeschäfte und Kaufhäuser traditioneller Ausrichtung weit zurück. Abgesehen von den relativ großen Betreiberformaten (Bau- und Gartenmarkt, Möbelmitnahmemarkt) gibt es eine Vielzahl von Anbietern, die sich in großflächigen Ladenlokalen, häufig sogar auf Flächen von mehreren Tausend Quadratmetern, attraktiv präsentieren können.

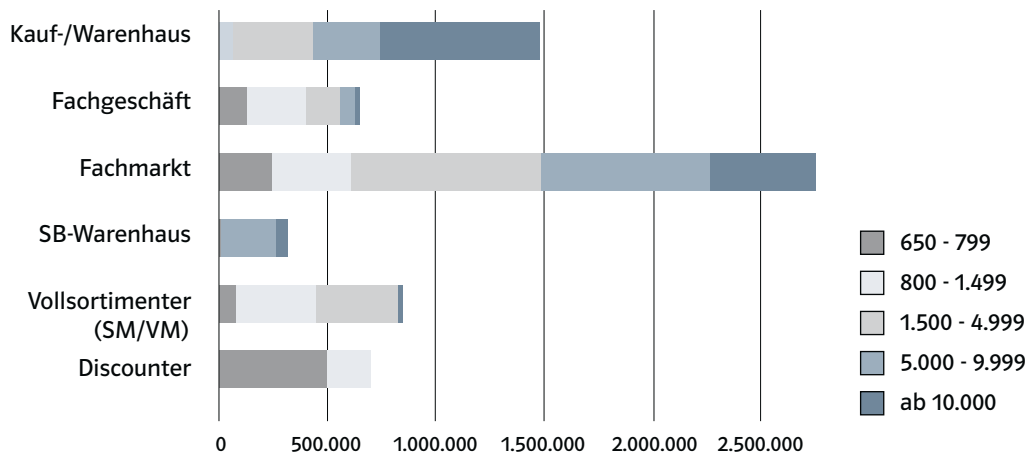
### Flächenaufteilung nach Branchenschwerpunkt



**Die Branchen Lebensmittel, Baumarktsortimente und Möbel weisen eindeutig die größten Flächenanteile auf.**

Quelle: BBE RETAIL EXPERTS

### Betriebsformen nach Verkaufsflächen-Größenklassen (m<sup>2</sup>)



**Fachmärkte sind mit deutlichem Vorsprung vor Kauf-/Warenhäusern und Fachgeschäften die flächenstärkste Betriebsform.**

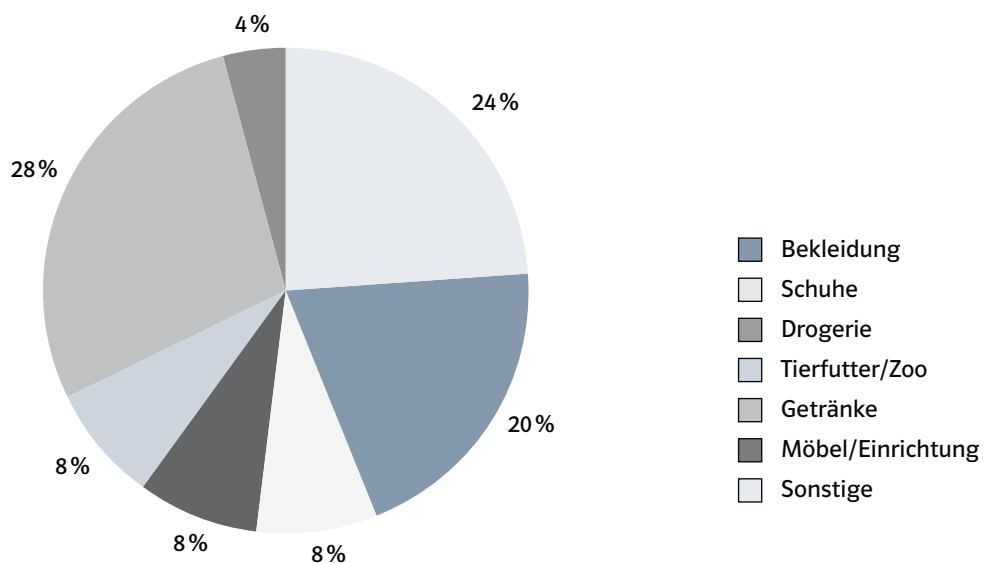
Quelle: BBE RETAIL EXPERTS

Bei den nicht großflächigen Betriebsgrößen mit Verkaufsflächen von 650 bis 799 m<sup>2</sup> ergeben sich in der Summe rd. 254.000 m<sup>2</sup>.

In dieser Größenordnung haben Fachmärkte mit nahversorgungs- und zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt hohe Marktanteile erreicht.

Im Einzelfall sind sie wegen der nicht gegebenen Großflächigkeit meist als städtebaulich und versorgungsstrukturell verträglich zu bewerten. In der Gesamtwirkung setzen jedoch vor allem preisaggressive Formate an Fachmarktstandorten „gewachsene“ Einkaufslagen unter zunehmenden Wettbewerbsdruck.

### Branchenschwerpunkt bei Fachmärkten 650 - 799 m<sup>2</sup> (nach Verkaufsfläche)



**Fachmärkte unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit weisen in der Summe 254.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf, davon entfällt mit 71.000 m<sup>2</sup> der größte Anteil auf die Branchen Bekleidung und Schuhe.**

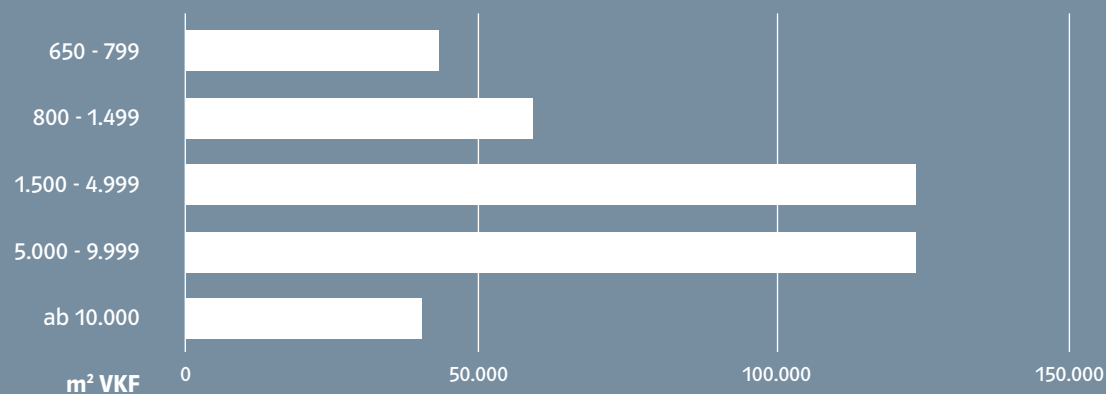
Quelle: BBE RETAIL EXPERTS

Im Rahmen der Erhebungen wurden insgesamt rd. 190 leer stehende Ladenlokale oder Märkte erfasst. Soweit erkennbar lassen sich die potenziellen Verkaufsflächen dieser Standorte auf rd. 388.000 m<sup>2</sup> addieren. Damit ergibt sich im Untersuchungsraum insgesamt bei den Ladenlokalen ab 650 m<sup>2</sup> potenzieller Verkaufsfläche eine Leerstandsquote von rd. 5,4%. Die regionalen Abweichungen sind dabei vergleichsweise gering.

Viele der leer stehenden Objekte befinden sich an zentralen innerstädtischen Standorten und haben sich aus der Schließung von Kaufhäusern ergeben. Der überwiegende Teil resultiert jedoch aus dem Strukturwandel auf den Teilmärkten

Lebensmittel, Bau- und Gartenmarktsortimente sowie Möbel. Hier haben viele kleinere und mittlere Unternehmen aufgegeben und ihre meist nicht mehr aktuellen Anforderungen genügenden Immobilien bislang vergeblich auf dem Markt angeboten. Es ist absehbar, dass sich insbesondere abseitig gelegene Objekte kaum noch für eine neuerliche Einzelhandelsnutzung werden reaktivieren lassen. Andererseits liegt in der Vielzahl von verfügbaren Standorten in gewerblich geprägten Lagen außerhalb von Zentren und Wohngebieten durchaus ein Gefährdungspotenzial für die Umsetzung der städtebaulichen Ziele der Kommunen.

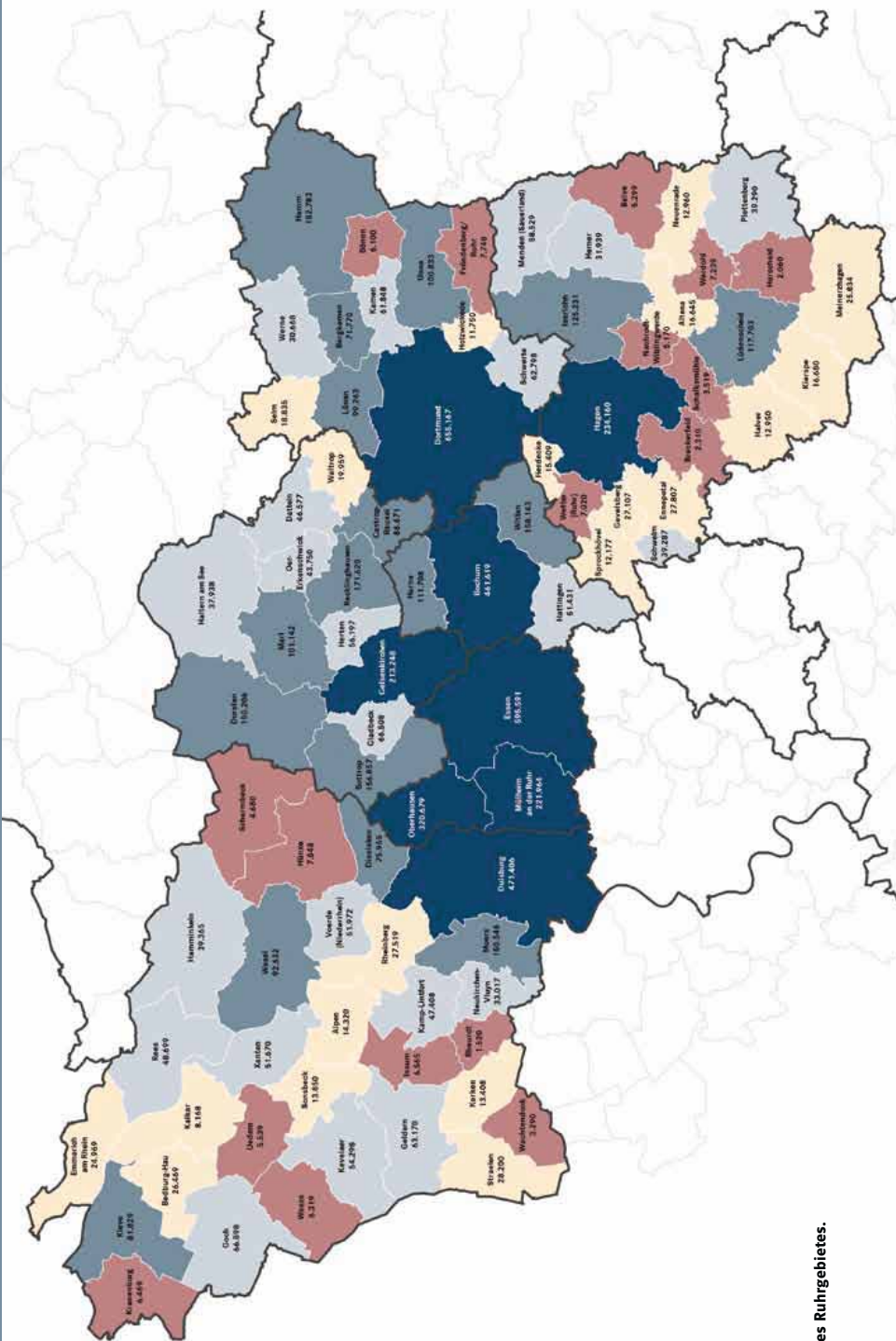
### Leerstehende Einzelhandelsflächen (nach Objektgröße)



**Die Leerstandsquote liegt insgesamt bei rd. 5,4 %. Viele ehemalige Lebensmittel-, Baumarkt- und Möbelmarktflächen sind kaum noch für zukünftige Einzelhandelsnutzungen geeignet.**

Quelle: BBE RETAIL EXPERTS

### Regionale Verkaufsflächenverteilung nach Kommunen



- 0 – 8.000
- 8.000 – 30.000
- 30.000 – 70.000
- 70.000 – 200.000
- > 200.000 – 800.000

### Angebotschwerpunkte des Einzelhandels befinden sich im Kernraum des Ruhrgebietes.

Quelle: BBE RETAIL EXPERTS

### 3.3 Regionale Unterschiede

Der demographische Wandel spiegelt sich bislang nicht einheitlich in der Veränderung der Handelsstrukturen wider. So findet sich zwar in den Kreisen Kleve und Wesel mit noch wachsender bzw. noch nicht rückläufiger Bevölkerungszahl der mit Abstand stärkste Zuwachs an Betrieben und Verkaufsflächen „650+“, gleichzeitig sind aber auch in Teilräumen mit bereits zurückgehender Einwohnerzahl noch nennenswerte Steigerungen der Verkaufsflächen zu verzeichnen. Dies trifft insbesondere auf den nördlichen Rand des zentralen

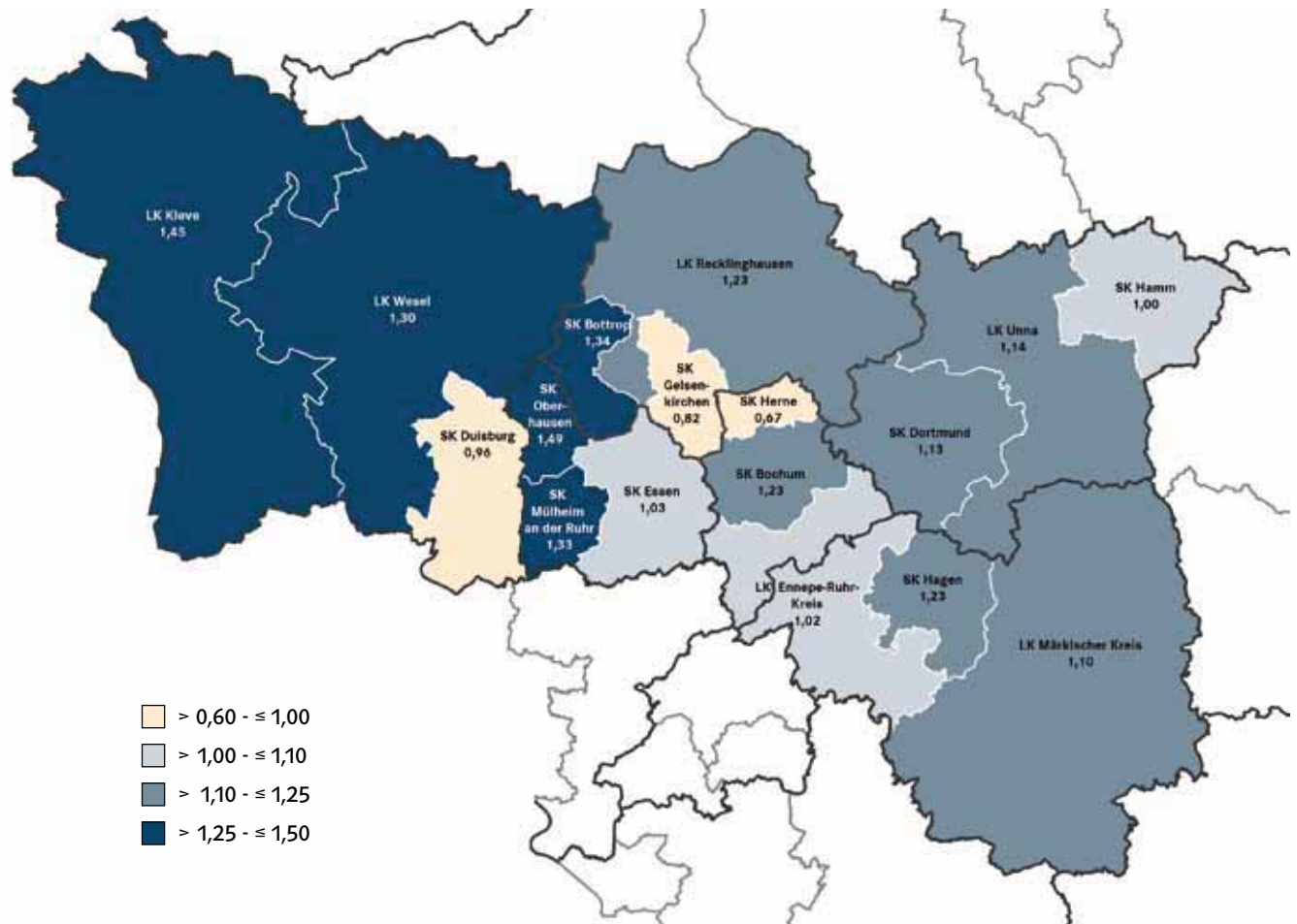
Ruhrgebietes (Dorsten, Marl, Oer-Erkenschwick) und den südlichen Märkischen Kreis zu.

Im Kernraum des Ruhrgebietes – insbesondere im Bereich Gelsenkirchen, Bochum, Heme und Dortmund lässt sich bereits ein deutlich geringerer Flächenzuwachs bzw. sogar ein leichter Rückgang gegenüber 2001 feststellen.

Erwartungsgemäß konzentrieren sich die Angebotsstrukturen entsprechend der Bevölkerungsdichte und der hohen Zahl von mittel- und oberzentralen Großstädten im Kern des Ruhrgebietes,

etwa entlang einer Achse Duisburg – Essen – Bochum – Dortmund – Hamm. In absoluten Dimensionen heben sich etwa Dortmund (rd. 655.000 m²), Essen (rd. 596.000 m²), Duisburg (rd. 471.000 m²), Bochum (rd. 462.000 m²) und Oberhausen (rd. 321.000 m²) deutlich von den meisten anderen Kommunen ab. Am dünner besiedelten Niederrhein kommt den beiden Kreisstädten Kleve und Wesel eine relativ starke Bedeutung zu, ähnliches gilt für Lütjenscheid im Märkischen Kreis.

## Verkaufsfläche je Einwohner (nach Kreisen)



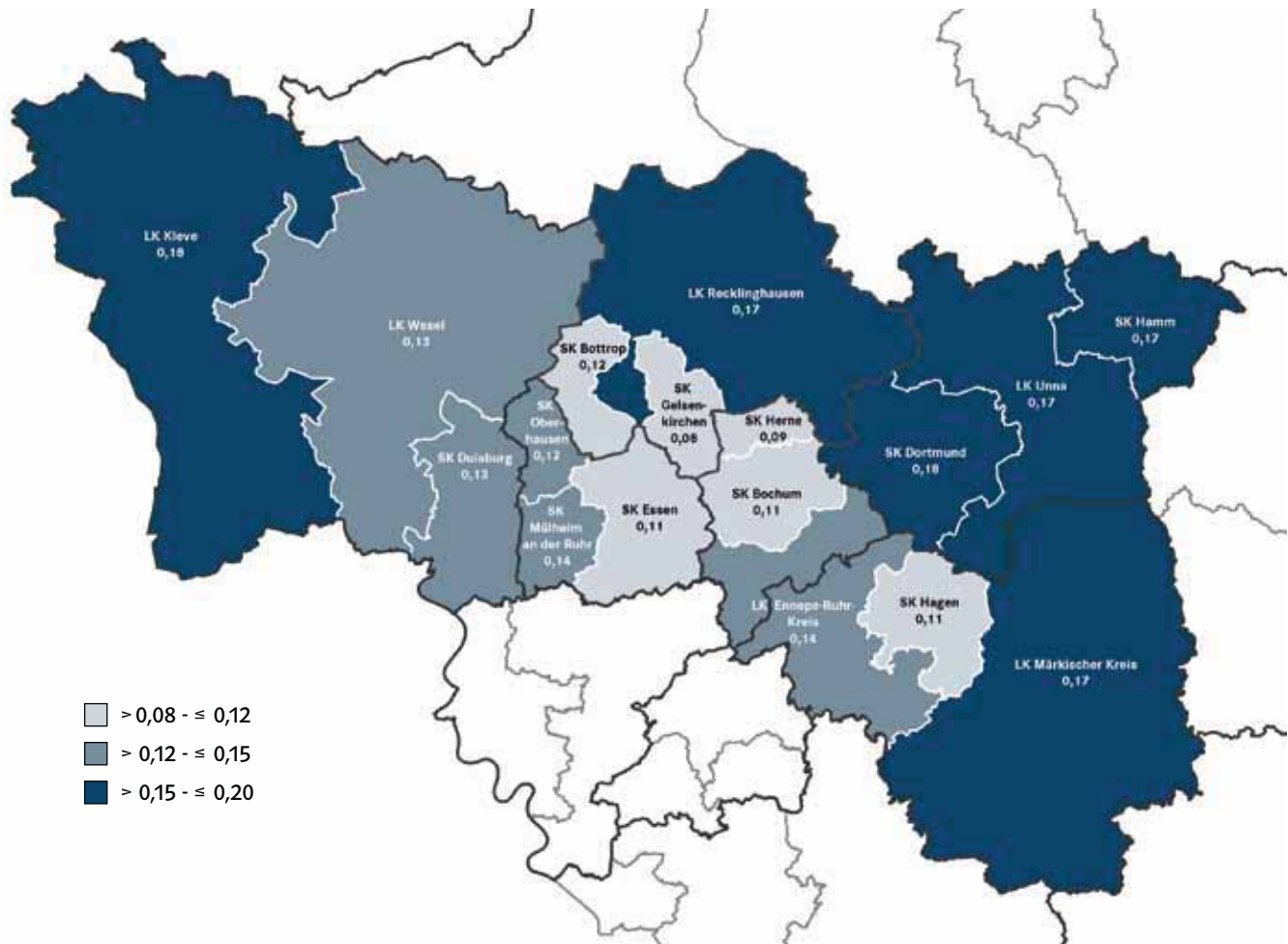
**In den dünner besiedelten Teilräumen ist eine deutlich höhere Flächenausstattung pro Einwohner vorhanden.**

Quelle: BBE RETAIL EXPERTS

Bezogen auf die Bevölkerungszahl ergibt sich eine sehr uneinheitliche Flächenausstattung in den einzelnen Kommunen. Ins Gewicht fallen vor allem bei kleineren und mittleren Kommunen wie Bedburg-Hau, Kevelaer, Xanten, Kamen und Unna große Baumärkte, Gartencenter und Möbel-/Einrichtungshäuser, die zu auffälligen statistischen Abweichungen führen.

Auf Ebene der kreisfreien Städte und Kreise wird aber auch erkennbar, dass größere Einzelhandelsflächen in den eher dünn besiedelten Teilräumen offenbar günstiger erschlossen und damit großzügiger vorgehalten werden können.

## Verkaufsfläche „Vollsortimenter“ (Supermärkte/Verbrauchermärkte) je Einwohner nach Kreisen



**Lebensmittelvollsortimenter sind im Kernbereich des Ruhrgebiets schwächer vertreten als in den Randbereichen.**

Quelle: BBE RETAIL EXPERTS

Einheitlicher ist das Bild bei der Ausstattung mit Lebensmittelmärkten: Supermärkte, Verbrauchermärkte (bis 5.000 m² Verkaufsfläche) und Discounter erreichen im gesamten Untersuchungsraum rd. 0,26 m² je Einwohner, dabei liegen die Kreise Kleve (0,33), Recklinghausen (0,31) und der Märkische Kreis (0,30) deutlich über dem Durchschnitt. Auffällig geringe Werte werden hingegen in Herne (0,18), Bochum (0,18) und Bottrop (0,21) erreicht. Ein ähnliches Bild ergibt sich, wenn nur die Lebensmittel-Discounter betrachtet werden: Vom regionalen Schnitt (0,12 m² je Einwohner) weichen wiederum Bochum (0,07), Herne und Bottrop

(je 0,09) nach unten sowie Oberhausen (0,16), der Kreis Kleve (0,15) und Recklinghausen (0,14) nach oben ab.

Andererseits gibt es insbesondere bei der Ausstattung mit Lebensmittelvollsortimentern (Supermärkten und Verbrauchermärkten) durchaus auffällige Unterschiede. Die Kreise Kleve (0,18) und Dortmund (0,18) sowie die Städte Hamm, Recklinghausen und Unna bzw. der Märkische Kreis (je 0,17) liegen deutlich über dem regionalen Schnitt (0,14), Gelsenkirchen (0,08) und Herne (je 0,09) weit darunter.

## 4 Standorte im Fokus

### 4.1 Innenstädte: Rettung durch Shopping-Center?

Kauf- und Warenhäuser gehörten in den vergangenen Jahren zu den Sorgenkindern des Einzelhandels: Seit sie nach den Insolvenzen von Wehmer, Hertie, SinnLeffers, Karstadt, Quelle und Woolworth in die Negativschlagzeilen geraten sind und auch im Ruhrgebiet etliche Standorte geschlossen wurden, gelten sie nicht mehr als verlässlicher Kundenmagnet für die City.

In einigen Städten konnte dieser Verlust jedoch kompensiert werden: Vielfach haben innerstädtische Einkaufszentren die wichtige Funktion als frequenzstärkstes Einkaufsziel übernommen. In manchen Fällen konnten bestehende Warenhausstandorte – so etwa in Duisburg und Essen – in das neue Center integriert werden und damit unter verbesserten Rahmenbedingungen fortgeführt werden.

Infolge der zuletzt restriktiven Genehmigungspraxis auf allen Ebenen haben sich neue Shopping-Center seit 2001 stärker als bisher auf die Innenstädte konzentriert. Neben den bereits realisierten Centern in Essen und Duisburg planen z.B. auch die Städte Hagen und Recklinghausen neue Center in ihren Citys, von denen sie sich eine Sicherung und Stärkung ihrer regionalen Wettbewerbsposition erhoffen. In einigen Fällen, so etwa in Hattingen und Witten, sind Einkaufszentren mittlerer Größe (rd. 12.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) entstanden, die stärker als die „Großstadtformate“ (mindestens rd. 20.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) auf Koppelungskäufe von Kunden der übrigen Innenstadt angewiesen sind.

Allerdings sind auch die neuen innerstädtischen Einkaufszentren nicht immer geeignet, die Innenstädte zu stärken bzw. die strukturellen Schwächen in die Jahre gekommener und teilweise überdimensionierter Fußgängerzonen zu beseitigen. Ihre positive Ausstrahlung verstärkt offenbar die Konzentration des Kundeninteresses auf einen räumlich kompakteren Teilbereich der Innenstadt, wobei nicht nur Randalagen regelrecht abgehängt werden können.

Für eine abschließende Bewertung der Auswirkungen des jüngsten Shopping-Center-Booms in den Ruhrgebiets-Innenstädten ist es zwar sicher noch zu früh, fest steht aber jetzt schon, dass es bei insgesamt schrumpfenden Märkten auch Verlierer geben muss. Dies sind zunächst die von

Lageverschiebungen betroffenen Standorte innerhalb der größeren Citys, weiterhin aber auch Stadtbezirkszentren und kleinere Kommunen im Kernraum des Ruhrgebietes.

Vielfach wurden kleinere Kauf- oder Warenhausstandorte durch neue Fachmarktkonzepte auf nahezu unveränderter Gesamtfläche relativ unspektakulär ersetzt. Mit einem Verbrauchermarkt als Ankermieter ist es in einigen Fällen gelungen, den integrierten Lagen ihre Nahversorgungsfunktion zurückzugeben. Allerdings wurde damit auch ein weiterer Schritt zur „Uniformierung“ der Städte in Kauf genommen. Fehlende Alleinstellungsmerkmale gegenüber den Nachbarzentren führen dazu, dass kaum nennenswerte Einzugsbereiche über den jeweiligen Stadtbezirk hinaus erreicht werden.

Festzuhalten bleibt aber, dass funktional integrierte „Foren“, „Galerien“ und „Passagen“ in angemessener Größenordnung und Struktur in mehreren Haupt- und Nebenzentren des Ruhrgebietes zu einer Stabilisierung beigetragen haben.

### 4.2 Zentrale Versorgungsbereiche: Ein wirkungsvolles Steuerungsinstrument?

Seit der Neufassung des Baugesetzbuches (2007) sowie des Landesentwicklungsprogramms NRW (2007) und des Einzelhandelserlasses (2008) sind „zentrale Versorgungsbereiche“ in den Mittelpunkt von kommunalen und regionalen Einzelhandelskonzepten gerückt. Demnach sollen großflächige Einzelhandelsbetriebe nur noch in begründeten Ausnahmefällen außerhalb von Haupt-, Neben- und Nahversorgungszentren entstehen. Nahezu alle Kommunen in NRW haben daraufhin – meist auf Basis von Gutachten – entsprechende Abgrenzungen vorgenommen und bestimmt, welche Sortimente sie als zentrenrelevant einstufen.

Im Ruhrgebiet ist der Prozess nicht zuletzt wegen der komplexen Siedlungs- und Zentrenstrukturen längst noch nicht abgeschlossen. Während manche Städte ihre zentralen Versorgungsbereiche eng „am Bestand“ abgegrenzt haben, haben andere großzügig „Potenzialstandorte“ in die Grenzziehung eingeschlossen, die oft erkennbar eher der Nachverwertung einer Brachfläche als der funktionalen Stärkung eines Zentrums dienen. Die Praxis hat gezeigt, dass – allen fachlichen und richterlichen Versuchen zum Trotz – bislang

keine hinreichend verlässliche Definition für zentrale Versorgungsbereiche unterschiedlicher Hierarchiestufen gefunden werden konnte, die weitgehend akzeptiert ist und in der Realität Bestätigung findet. Auch bei bereits durch Ratsbeschlüsse „amtlich“ gewordenen Festsetzungen hat die Rechtsprechung immer wieder Fragen aufgeworfen.

Klar geworden ist allerdings, dass die oft parzellenscharf vorgenommene räumliche Abgrenzung nur bedingt als Steuerungsinstrument für Zentren geeignet ist: So ist es bei bandartigen oder diffusen Besatzstrukturen nahezu unmöglich, Investitionen mit einer kompakten Abgrenzung auf einen (über)lebensfähigen Kern zu konzentrieren. Nahversorgung mit Lebensmitteln, Getränken und anderen Waren des täglichen Bedarfs findet zu einem erheblichen Teil außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche statt. In großen Teilräumen – dünn besiedelten städtischen und ländlichen Bereichen – lassen sich keine Standorte zur Begründung eines zentralen Versorgungsbereiches finden, die den Vorstellungen des Gesetzgebers entsprechen.

In weiten Teilen des Ruhrgebietes wurden zudem in den vergangenen Jahrzehnten Realitäten geschaffen, die einem wirkungsvollen Umsteuern entgegenstehen: Weil ein großer Teil der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kaufkraft längst in städtebaulich nicht integrierten Gewerbegebieten gebunden wird, bleiben viele Neben- und Nahversorgungszentren in der Realität weit hinter den ihnen zugeordneten Versorgungsfunktionen zurück. Manche Kommunen haben dies zum Anlass genommen, historisch begründete Standorte zurückzustufen und die auf ehemaligen Gewerbeflächen entstandenen „Neuen Mitten“ zu zentralen Versorgungsbereichen zu erklären.

#### **4.3 Discounter-Boom: Größer, billiger, autoorientierter?**

In weiten Teilen des Untersuchungsraumes ist trotz rückläufiger Bevölkerungsentwicklung nach wie vor erheblicher Veränderungsdruck auf die vorhandenen Besatzstrukturen erkennbar: So entspricht ein großer Teil der Lebensmittel-supermärkte und -discounter noch nicht den heutigen Anforderungen der Betreiber. Vor allem im Kernbereich des Ruhrgebietes werden zahlreiche Standorte mit Verkaufsflächen von deutlich weniger als 800 m<sup>2</sup> betrieben, die zudem oft über rela-

tiv wenige Pkw-Stellplätze verfügen und vielfach nicht von Koppelungseffekten mit „Vollsortimentern“ oder anderen Einzelhandelsbetrieben profitieren können.

Die oft kontrovers und von gerichtlichen Auseinandersetzungen begleitete „Verwaltung“ des Strukturwandels bei Lebensmittel-Discountern hat in den letzten Jahren viele Diskussionen zu Standortfragen beherrscht und bei allen Planungsbeteiligten in erheblichem Maß Ressourcen gebunden. Dennoch sind aber an vielen Standorten auf diesem Weg keine zukunftsfähigen Nahversorgungsstrukturen entstanden.

In den letzten Monaten hat die Dynamik des Strukturwandels vor allem durch neue „Preissenkungsrunden“ bei den Discountern weiter zugenommen. Das Ringen um Wettbewerbspositionen und Marktanteile dominiert das Expansionsverhalten der führenden Betreiber, weniger der von den Kommunen festgestellte „Nachholbedarf“ in unterversorgten Wohngebieten. Zugleich hat die Rechtsprechung die Verantwortung für die Nahversorgung ausdrücklich noch einmal den Kommunen zugesprochen. Dank konsequent umgesetzter „Masterpläne“ finden die Diskussionen zwischen Investoren/Betreibern und Politik/Verwaltung um Standorterweiterungen und Verlagerungen zunehmend „auf Augenhöhe“ statt. Aufgrund der hohen Netzdichte der Discounter können neue Standorte auch nicht automatisch von größeren Einzugsgebieten und spürbar höheren Umsätzen ausgehen. Nicht jeder durchgesetzte Standort ist unbedingt rentabel.

#### **4.4 Fachmarktcenter: Zukunft der Nahversorgung?**

Kleinteilige Nahversorgungsstrukturen in „gewachsenen“ Ortsmitten haben in den letzten Jahren an Bedeutung verloren, weil die bisherigen „Frequenzbringer“ – meist Lebensmittelsupermärkte oder -discounter – an den bestehenden Standorten nicht an die Anforderungen des Marktes angepasst werden konnten. Vielfach sind an ihre Stelle Fachmarktstandorte getreten, zu denen neben den Lebensmittelanbietern auch discountorientierte Fachmärkte für Bekleidung, Schuhe, Drogeriebedarf, Tierfutter und Haushaltswaren gehören. Vielfach erreichen diese Agglomerationsstandorte eine Größenordnung von 2.000 – 5.000 m<sup>2</sup>, obwohl sie meist im rechtlichen Sinne nicht als „Funktionseinheit“ zu bewerten sind.

Ob aktiv von den Kommunen geplant oder lediglich „nicht verhindert“ – faktisch sind diese Strukturen oft an Stelle der gewachsenen Ortsmitten getreten. In einigen Fällen ist es aber auch gelungen, die nachfragebestimmte Betriebsform Fachmarkt in die traditionellen Strukturen zu integrieren. Die Städte des Ruhrgebietes bieten mit ihren zahlreichen innerstädtischen Brachflächen deutlich bessere Voraussetzungen für derartige Lösungen als die städtebaulich beengten Siedlungen in anderen Regionen.

Ein großer Teil der aktuell leer stehenden (potenziellen) Verkaufsflächen liegt ebenso außerhalb städtebaulich integrierter Lagen wie manches Gewerbegebiet mit relativ liberalen Auflagen für großflächigen Einzelhandel. Damit bieten sich aus Sicht von Projektentwicklern und Investoren oft hervorragende Bedingungen für die Realisierung von „Nahversorgungszentren“, einem nahezu standardisierbaren Produkt. Es ist davon auszugehen, dass in den kommenden Jahren erheblicher Veränderungsdruck auf die „gewachsenen“ und oft als zentrale Versorgungsbereiche durch die kommunale und regionale Planung geschützten Nahversorgungszentren (Ortsmitten, Stadtteilzentren) entsteht. Das fachlich entscheidende Kriterium für die Einstufung von Standortbereichen sollte im Zweifel die funktionale Eignung sein, zu der grundsätzlich auch die Erreichbarkeit für Bevölkerungsteile ohne Pkw zählt.

#### **4.5 Möbel- und Baumärkte: Flucht in die Größe?**

Der Konzentrationsprozess im Einzelhandel auf immer weniger, immer größere Standorte wird besonders bei Anbietern um das Thema „Haus und Garten“ deutlich: Waren noch vor wenigen Jahren Warenhäuser als „Flaggschiffe“ der Großstädte und SB-Warenhäuser als Pendant auf der „Grünen (oder grauen) Wiese“ die beherrschenden Betriebe, so haben sie diese Rolle mittlerweile vielerorts an Baumärkte, Gartencenter sowie Möbel- und Einrichtungshäuser abgegeben. Die 20 größten Möbel- und Einrichtungshäuser erreichen zusammen rd. 439.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, bei Baumärkten sind es bereits rd. 279.000 m<sup>2</sup>. Auf der anderen Seite haben sich zahlreiche Spezialisten für Teilsortimente herausgebildet, deren Standorte jeweils so groß sind wie früher die „Vollsortimenter“ für Einrichten und Bauen.

Bei genauer Betrachtung ist allerdings festzustellen, dass bei zunehmendem Wettbewerbsdruck unter relativ wenigen Anbietern Wachstumspotenziale kaum noch über eine dauerhafte Auswei-

tung bzw. stärkere Bindung von Einzugsgebieten zu erschließen sind. Immer stärker rücken die an Themenwelten und Lebensstilen orientierten Randsortimente in den Mittelpunkt, die zum überwiegenden Teil als „zentrenrelevant“ einzustufen sind und daher bei neueren Planungen restriktiv zugelassen werden. In abgeschwächter Form gilt dies auch für Baumärkte und Gartencenter, die zunehmend neue Themen besetzen, die zuvor spezialisierten Fachgeschäften oder Fachabteilungen größerer Warenhäuser vorbehalten waren.

Unter dem Druck der marktführenden Unternehmen sehen sich kleinere Möbelanbieter mit traditionell geringeren Randsortimenten gezwungen, ebenfalls zu wachsen, Discountstrategien zu verfolgen oder sich auf Kernkompetenzen zu spezialisieren. In vielen Fällen fehlen hierzu jedoch Standortvoraussetzungen, Erfahrung und nicht zuletzt Eigenkapital.

Die „Flucht in die Größe“ wird sich daher trotz der begrenzten Wachstumspotenziale voraussichtlich noch fortsetzen, Mittelstandsbetriebe dürfen sich allerdings zunehmend aus dem Markt zurückziehen. Wie in anderen Branchen wird die „schrumpfende Mitte“ durch regionalbedeutende Großanbieter einerseits, durch Trend- und discountorientierte Mitnahmemärkte andererseits kompensiert werden. Zusätzlich werden sich in den stärkeren B-Lagen der größeren Städte Spezialisten für die Themen Küche, Bad, Polster, Schlafzimmer und „Wohnaccessoires“ halten oder etablieren und als Kompetenz-„Cluster“ einen Gegenentwurf zu den großen Häusern außerhalb der Städte darstellen.

## 5 Anhang – Zahlen und Fakten



## Verkaufsflächen „650+“ nach IHK-Bezirken und Sortimentsschwerpunkten

IHK Bezirk	Verkaufsfläche 2009		
	absolut	m <sup>2</sup> je Einwohner gesamt	m <sup>2</sup> je Einwohner NuG <sup>1</sup>
Niederrheinische IHK Duisburg-Wesel-Kleve	1.528.008	1,20	0,28
IHK zu Essen	1.138.234	1,19	0,24
IHK Mittleres Ruhrgebiet zu Bochum	782.901	1,12	0,19
IHK Nord Westfalen	1.150.673	1,14	0,27
IHK zu Dortmund	1.309.563	1,11	0,28
Südwestfälische IHK zu Hagen	846.325	1,05	0,28
<b>Gesamt</b>	<b>6.755.704</b>	<b>1,14</b>	<b>0,26</b>

Kreis	Verkaufsfläche 2009		
	absolut	m <sup>2</sup> je Einwohner gesamt	m <sup>2</sup> je Einwohner NuG
SK Bochum	461.619	1,23	0,18
SK Bottrop	156.857	1,34	0,21
SK Dortmund	655.167	1,13	0,28
SK Duisburg	471.406	0,96	0,26
LK Ennepe-Ruhr-Kreis	340.691	1,02	0,25
SK Essen	595.591	1,03	0,22
SK Gelsenkirchen	213.248	0,82	0,19
SK Hagen	234.160	1,23	0,23
SK Hamm	182.783	1,00	0,27
SK Herne	111.708	0,67	0,18
LK Kleve	445.810	1,45	0,33
LK Märkischer Kreis	481.048	1,10	0,30
SK Mülheim an der Ruhr	221.964	1,33	0,26
SK Oberhausen	320.679	1,49	0,29
LK Recklinghausen	780.568	1,23	0,31
LK Unna	471.613	1,14	0,29
LK Wesel	610.792	1,30	0,27
<b>Gesamt</b>	<b>6.755.704</b>	<b>1,14</b>	<b>0,26</b>

<sup>1</sup> NuG = Nahrungs- und Genussmittel

## Verkaufsflächen „650+“ nach kreisfreien Städten/Kreisen im Vergleich 2001/2009

IHK Bezirk	Einwohnerzahl				Anzahl Betriebe 650+				VKF Betriebe 650+			
	2001	2009	Veränderung		2001	2009	Veränderung		2001	2009	Veränderung	
			absolut	relativ			absolut	relativ			absolut	relativ
Niederrheinische IHK Duisburg-Wesel-Kleve	1.289.189	1.272.147	-17.042	-1,3%	520	868	348	66,9%	1.116.598	1.528.008	411.410	36,8%
IHK zu Essen	992.205	959.377	-32.828	-3,3%	427	587	160	37,5%	1.015.695	1.138.234	122.539	12,1%
IHK Mittleres Ruhrgebiet zu Bochum	728.723	697.137	-31.586	-4,3%	300	367	67	22,3%	690.385	782.901	92.516	13,4%
IHK Nord Westfalen	1.060.573	1.012.041	-48.532	-4,6%	407	600	193	47,4%	1.027.891	1.150.673	122.782	11,9%
IHK zu Dortmund	1.201.746	1.178.675	-23.071	-1,9%	491	685	194	39,5%	1.137.612	1.309.563	171.951	15,1%
Südwestfälische IHK zu Hagen	852.159	805.992	-46.167	-5,4%	307	433	126	41,0%	790.014	846.325	56.311	7,1%
<b>Gesamt</b>	<b>6.124.595</b>	<b>5.925.369</b>	<b>-199.226</b>	<b>-3,3%</b>	<b>2.452</b>	<b>3.540</b>	<b>1.088</b>	<b>44,4%</b>	<b>5.778.195</b>	<b>6.755.704</b>	<b>977.509</b>	<b>16,9%</b>

Kreis	Einwohnerzahl				Anzahl Betriebe 650+				VKF Betriebe 650+			
	2001	2009	Veränderung		2001	2009	Veränderung		2001	2009	Veränderung	
			absolut	relativ			absolut	relativ			absolut	relativ
SK Bochum	391.960	376.414	-15.546	-4,0%	182	207	25	13,7%	417.260	461.619	44.359	10,6%
SK Bottrop	121.056	117.332	-3.724	-3,1%	46	57	11	23,9%	137.700	156.857	19.157	13,9%
SK Dortmund	589.154	581.817	-7.337	-1,2%	258	325	67	26,0%	573.430	655.167	81.737	14,3%
SK Duisburg	517.356	492.469	-24.887	-4,8%	179	260	81	45,3%	378.873	471.406	92.533	24,4%
LK Ennepe-Ruhr-Kreis	350.834	334.175	-16.659	-4,7%	112	183	71	63,4%	301.819	340.691	38.872	12,9%
SK Essen	596.702	577.190	-19.512	-3,3%	241	326	85	35,3%	551.330	595.591	44.261	8,0%
SK Gelsenkirchen	280.394	260.612	-19.782	-7,1%	89	118	29	32,6%	219.004	213.248	-5.756	-2,6%
SK Hagen	204.277	190.825	-13.452	-6,6%	75	115	40	53,3%	203.758	234.160	30.402	14,9%
SK Hamm	182.122	181.989	-133	-0,1%	73	110	37	50,7%	168.247	182.783	14.536	8,6%
SK Herne	175.154	166.136	-9.018	-5,1%	64	62	-2	-3,1%	117.135	111.708	-5.427	-4,6%
LK Kleve	298.305	308.440	10.135	3,4%	141	258	117	83,0%	295.013	445.810	150.797	51,1%
LK Märkischer Kreis	458.657	435.579	-23.078	-5,0%	174	233	59	33,9%	440.427	481.048	40.621	9,2%
SK Mülheim an der Ruhr	173.295	167.517	-5.778	-3,3%	76	102	26	34,2%	189.185	221.964	32.779	17,3%
SK Oberhausen	222.208	214.670	-7.538	-3,4%	110	159	49	44,5%	275.180	320.679	45.499	16,5%
LK Recklinghausen	659.123	634.097	-25.026	-3,8%	272	425	153	56,3%	671.187	780.568	109.381	16,3%
LK Unna	430.470	414.869	-15.601	-3,6%	160	250	90	56,3%	395.935	471.613	75.678	19,1%
LK Wesel	473.528	471.238	-2.290	-0,5%	200	350	150	75,0%	442.712	610.792	168.080	38,0%
<b>Gesamt</b>	<b>6.124.595</b>	<b>5.925.369</b>	<b>-199.226</b>	<b>-3,3%</b>	<b>2.452</b>	<b>3.540</b>	<b>1.088</b>	<b>44,4%</b>	<b>5.778.195</b>	<b>6.755.704</b>	<b>977.509</b>	<b>16,9%</b>

## Verkaufsflächen „650+“ nach Kommunen

Kommune	Verkaufsfläche 2009			Kommune	Verkaufsfläche 2009		
	absolut	m <sup>2</sup> je Einwohner gesamt	m <sup>2</sup> je Einwohner NuG		absolut	m <sup>2</sup> je Einwohner gesamt	m <sup>2</sup> je Einwohner NuG
Alpen	14.320	1,11	0,20	Kerken	13.408	1,05	0,51
Altena, Stadt	16.645	0,88	0,42	Kevelaer, Stadt	54.298	1,92	0,24
Balve, Stadt	5.299	0,44	0,25	Kierspe, Stadt	16.680	0,96	0,29
Bedburg-Hau	26.469	2,00	0,38	Kleve, Stadt	81.829	1,66	0,42
Bergkamen, Stadt	71.770	1,40	0,25	Kranenburg	6.469	0,65	0,35
Bochum, Stadt	461.619	1,23	0,18	Lüdenscheid, Stadt	117.703	1,54	0,32
Bönen	6.100	0,33	0,33	Lünen, Stadt	99.263	1,13	0,31
Bottrop, Stadt	156.857	1,34	0,21	Marl, Stadt	101.142	1,14	0,29
Breckerfeld, Stadt	2.310	0,25	0,25	Meinerzhagen, Stadt	25.834	1,22	0,36
Castrop-Rauxel, Stadt	86.671	1,14	0,28	Menden (Sauerland), Stadt	58.529	1,04	0,27
Datteln, Stadt	46.577	1,30	0,32	Moers, Stadt	150.546	1,42	0,28
Dinslaken, Stadt	75.965	1,09	0,25	Mülheim an der Ruhr, Stadt	221.964	1,33	0,26
Dorsten, Stadt	150.206	1,94	0,30	Nachrodt-Wiblingwerde	5.170	0,76	0,47
Dortmund, Stadt	655.167	1,13	0,28	Neuenrade, Stadt	12.960	1,06	0,30
Duisburg, Stadt	471.406	0,96	0,26	Neukirchen-Vluyn, Stadt	33.017	1,19	0,27
Ennepetal, Stadt	27.807	0,90	0,46	Oberhausen, Stadt	320.679	1,49	0,29
Emmerich am Rhein, Stadt	24.969	0,84	0,33	Oer-Erkenschwick, Stadt	43.750	1,43	0,47
Essen, Stadt	595.591	1,03	0,22	Plettenberg, Stadt	39.290	1,46	0,53
Fröndenberg/Ruhr Stadt	7.748	0,35	0,24	Recklinghausen, Stadt	171.620	1,44	0,29
Geldern, Stadt	63.170	1,87	0,31	Rees, Stadt	48.699	2,17	0,22
Gelsenkirchen, Stadt	213.248	0,82	0,19	Rheinberg, Stadt	27.519	0,87	0,35
Gevelsberg, Stadt	27.107	0,86	0,32	Rheurdt	1.520	0,23	0,10
Gladbeck, Stadt	66.508	0,88	0,27	Schalksmühle	3.519	0,31	0,31
Goch, Stadt	66.898	1,96	0,30	Schermbek	4.680	0,34	0,15
Hagen, Stadt	234.160	1,23	0,23	Schwelm, Stadt	39.287	1,35	0,24
Haltern am See, Stadt	37.938	1,00	0,28	Schwerte, Stadt	62.798	1,29	0,29
Halver, Stadt	12.950	0,76	0,24	Selm, Stadt	18.835	0,69	0,38
Hamm, Stadt	182.783	1,00	0,27	Sonsbeck	13.850	1,61	0,54
Hamminkeln, Stadt	39.365	1,42	0,41	Sprockhövel, Stadt	12.177	0,48	0,29
Hattingen, Stadt	51.431	0,92	0,20	Straelen, Stadt	28.200	1,81	0,28
Herdecke, Stadt	15.409	0,62	0,17	Uedem	5.539	0,67	0,44
Hemer, Stadt	31.939	0,85	0,21	Unna, Stadt	100.833	1,51	0,24
Herne, Stadt	111.708	0,67	0,18	Voerde (Niederrhein), Stadt	51.972	1,38	0,21
Herscheid	2.060	0,28	0,28	Wachtendonk	3.290	0,42	0,32
Herten, Stadt	56.197	0,89	0,41	Waltrop, Stadt	19.959	0,67	0,26
Holzwickede	11.750	0,68	0,42	Weeze	6.319	0,60	0,16
Hünxe	7.848	0,57	0,28	Werdohl, Stadt	7.239	0,38	0,13
Iserlohn, Stadt	125.231	1,31	0,29	Werne, Stadt	30.668	1,02	0,32
Issum	6.565	0,55	0,42	Wesel, Stadt	92.632	1,52	0,28
Kalkar, Stadt	8.168	0,59	0,33	Wetter (Ruhr), Stadt	7.020	0,25	0,13
Kamen, Stadt	61.848	1,38	0,22	Witten, Stadt	158.143	1,60	0,24
Kamp-Lintfort, Stadt	47.408	1,22	0,15	Xanten (Stadt)	51.670	2,41	0,32
				<b>Gesamt</b>	<b>6.755.704</b>	<b>1,14</b>	<b>0,26</b>

## Verkaufsflächen „650+“ nach IHK-Bezirken und Größenklassen

Größenklassen Betriebe (Anzahl)		Niederrheinische IHK Duisburg- Wesel-Kleve	IHK zu Essen	IHK Mittleres Ruhrgebiet zu Bochum	IHK Nord Westfalen	IHK zu Dortmund	Südwestfälische IHK zu Hagen	Gesamt
650 - < 799	absolut	300	247	129	236	236	192	1.340
	relativ	22,4%	18,4%	9,6%	17,6%	17,6%	14,3%	100,0%
800 - < 1.499	absolut	331	198	137	211	245	115	1.237
	relativ	26,8%	16,0%	11,1%	17,1%	19,8%	9,3%	100,0%
1.500 - < 4.999	absolut	171	99	60	106	149	88	673
	relativ	25,4%	14,7%	8,9%	15,8%	22,1%	13,1%	100,0%
5.000 - < 9.999	absolut	54	24	30	33	39	27	207
	relativ	26,1%	11,6%	14,5%	15,9%	18,8%	13,0%	100,0%
≥ 10.000	absolut	12	19	11	14	16	11	83
	relativ	14,5%	22,9%	13,3%	16,9%	19,3%	13,3%	100,0%
<b>Gesamt</b>	<b>absolut</b>	<b>868</b>	<b>587</b>	<b>367</b>	<b>600</b>	<b>685</b>	<b>433</b>	<b>3.540</b>
	<b>relativ</b>	<b>24,5%</b>	<b>16,6%</b>	<b>10,4%</b>	<b>16,9%</b>	<b>19,4%</b>	<b>12,2%</b>	<b>100,0%</b>

Größenklassen Betriebe (m <sup>2</sup> )		Niederrheinische IHK Duisburg- Wesel-Kleve	IHK zu Essen	IHK Mittleres Ruhrgebiet zu Bochum	IHK Nord Westfalen	IHK zu Dortmund	Südwestfälische IHK zu Hagen	Gesamt
650 - < 799	absolut	217.224	180.389	94.416	170.583	171.763	140.525	974.900
	relativ	22,3%	18,5%	9,7%	17,5%	17,6%	14,4%	100,0%
800 - < 1.499	absolut	337.304	208.905	140.935	220.860	254.260	118.290	1.280.554
	relativ	26,3%	16,3%	11,0%	17,2%	19,9%	9,2%	100,0%
1.500 - < 4.999	absolut	449.520	252.810	168.890	301.540	365.510	249.240	1.787.510
	relativ	25,1%	14,1%	9,4%	16,9%	20,4%	13,9%	100,0%
5.000 - < 9.999	absolut	367.540	161.670	199.570	241.390	260.970	189.470	1.420.610
	relativ	25,9%	11,4%	14,0%	17,0%	18,4%	13,3%	100,0%
≥ 10.000	absolut	156.420	334.460	179.090	216.300	257.060	148.800	1.292.130
	relativ	12,1%	25,9%	13,9%	16,7%	19,9%	11,5%	100,0%
<b>Gesamt</b>	<b>absolut</b>	<b>1.528.008</b>	<b>1.138.234</b>	<b>782.901</b>	<b>1.150.673</b>	<b>1.309.563</b>	<b>846.325</b>	<b>6.755.704</b>
	<b>relativ</b>	<b>22,6%</b>	<b>16,8%</b>	<b>11,6%</b>	<b>17,0%</b>	<b>19,4%</b>	<b>12,5%</b>	<b>100,0%</b>

## Verkaufsflächen „650+“ nach IHK-Bezirken und Sortimentsschwerpunkten

Sortimentsschwerpunkt (Anzahl Betriebe)		Nieder- rheinische IHK Duisburg- Wesel-Kleve	IHK zu Essen	IHK Mittleres Ruhrgebiet zu Bochum	IHK Nord Westfalen	IHK zu Dortmund	Südwestfäli- sche IHK zu Hagen	Gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	absolut	417	302	168	324	340	226	1.777
	relativ	23,5%	17,0%	9,5%	18,2%	19,1%	12,7%	100,0%
Bekleidung	absolut	64	59	39	51	71	44	328
	relativ	19,5%	18,0%	11,9%	15,5%	21,6%	13,4%	100,0%
Baumarkt	absolut	105	39	37	52	54	37	324
	relativ	32,4%	12,0%	11,4%	16,0%	16,7%	11,4%	100,0%
Möbel	absolut	48	21	11	26	29	15	150
	relativ	32,0%	14,0%	7,3%	17,3%	19,3%	10,0%	100,0%
Unterhaltungs- elektronik	absolut	11	11	9	9	14	10	64
	relativ	17,2%	17,2%	14,1%	14,1%	21,9%	15,6%	100,0%
Ohne besonderen Schwerpunkt	absolut	37	20	17	22	34	11	141
	relativ	26,2%	14,2%	12,1%	15,6%	24,1%	7,8%	100,0%
Sonstige	absolut	186	135	86	116	143	90	756
	relativ	24,6%	17,9%	11,4%	15,3%	18,9%	11,9%	100,0%
<b>Gesamt</b>	<b>absolut</b>	<b>868</b>	<b>587</b>	<b>367</b>	<b>600</b>	<b>685</b>	<b>433</b>	<b>3.540</b>
	<b>relativ</b>	<b>24,5%</b>	<b>16,6%</b>	<b>10,4%</b>	<b>16,9%</b>	<b>19,4%</b>	<b>12,2%</b>	<b>100,0%</b>

Sortimentsschwerpunkt (m²)		Nieder- rheinische IHK Duisburg- Wesel-Kleve	IHK zu Essen	IHK Mittleres Ruhrgebiet zu Bochum	IHK Nord Westfalen	IHK zu Dortmund	Südwestfäli- sche IHK zu Hagen	Gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	absolut	470.949	309.367	216.804	364.835	404.969	270.484	2.037.408
	relativ	23,1%	15,2%	10,6%	17,9%	19,9%	13,3%	100,0%
Bekleidung	absolut	83.390	107.258	78.870	80.190	114.578	77.289	541.575
	relativ	15,4%	19,8%	14,6%	14,8%	21,2%	14,3%	100,0%
Baumarkt	absolut	384.490	179.140	165.430	229.550	212.340	220.155	1.391.105
	relativ	27,6%	12,9%	11,9%	16,5%	15,3%	15,8%	100,0%
Möbel	absolut	134.130	63.480	31.400	85.900	105.140	35.770	455.820
	relativ	29,4%	13,9%	6,9%	18,8%	23,1%	7,8%	100,0%
Unterhaltungs- elektronik	absolut	33.730	33.540	24.840	22.910	30.970	23.540	169.530
	relativ	19,9%	19,8%	14,7%	13,5%	18,3%	13,9%	100,0%
Ohne besonderen Schwerpunkt	absolut	80.699	127.650	56.079	51.870	119.929	26.658	462.885
	relativ	17,4%	27,6%	12,1%	11,2%	25,9%	5,8%	100,0%
Sonstige	absolut	340.620	317.799	209.478	315.418	321.637	192.429	1.697.381
	relativ	20,1%	18,7%	12,3%	18,6%	18,9%	11,3%	100,0%
<b>Gesamt</b>	<b>absolut</b>	<b>1.528.008</b>	<b>1.138.234</b>	<b>782.901</b>	<b>1.150.673</b>	<b>1.309.563</b>	<b>846.325</b>	<b>6.755.704</b>
	<b>relativ</b>	<b>22,6%</b>	<b>16,8%</b>	<b>11,6%</b>	<b>17,0%</b>	<b>19,4%</b>	<b>12,5%</b>	<b>100,0%</b>

## Einkaufszentren im Untersuchungsgebiet (ab ca. 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche)

Name	Adresse	PLZ/Stadt	Anzahl Geschäfte	Größe in m <sup>2</sup>	Ankermieter
Allee-Center	Richard-Matthaei-Platz 1	59065 Hamm	73	21.000	Saturn, H&M, C&A, P&C, REWE, Voswinkel, dm, Deichmann, NewYorker
Allee-Center Altenessen	Altenessener Straße 411	45329 Essen	57	20.000	REWE, C&A, dm, Deichmann, NewYorker, Thalia
Bahnhofs-Center	Bahnhofsvorplatz 5	45879 Gelsenkirchen	18	10.200	Kaufpark, dm, Weltbild, NanuNana
Bero-Center	Concordiastraße 32	46049 Oberhausen	50	35.000	Kaufland, Aldi, dm, Frischmarkt Müller, Intersport, Vögele, Kodi, Deichmann, BabyOne
CentrO	Promenade 70	46047 Oberhausen	162	70.000	Kaufhof, SinnLeffers, Saturn, C&A, Sportarena, KidzWorld, dm, Thalia, Voswinkel, Deichmann, Esprit, Zara, Hallhuber, Wormland, NewYorker
City-Center	Bahnhofstraße	44623 Herne	19	7.200	New Yorker, Extra, Wehmeyer, Reno und viel Leerstand
Drehscheibe/City-Point	Kortumstraße 89	44787 Bochum	55	18.100	REWE, dm, H&M, Wehmeyer, Olymp&Hades, NewYorker, Kik, Kodi
EOC	Hoffmannallee	47533 Kleve	23	21.000	Edeka, Intersport, Boecker, Aldi, dm, Takko, Shoe4you, kik
FORUM	Königstraße 48	47051 Duisburg	73	57.000	Karstadt, Saturn, C&A, H&M, The Sting, Pohland, Mayersche, dm, Deichmann, Reno, NewYorker
Forum-City	Hans-Böckler-Platz 1	45468 Mülheim	53	27.500	H&M, C&A, Medimax, EDEKA, Aldi, Thalia, dm, NewYorker
Gertrudis-Center Wattenscheid	Alter Markt 1	44866 Bochum	19	9.000	Kaufland, Penny, Rossmann, Takko, Kik, Deichmann, T€Di
Grafschafter Passage	Homburger Straße 20-22	47443 Moers	15	5.000	Saturn, dm
Königsgalerie (im Umbau)	Königstraße	47051 Duisburg		20.000	aktuell Umbau/Leerstand
Limbecker Platz	Limbecker Platz	45127 Essen	149	70.000	Karstadt, Karstadt Sport, C&A, Saturn, H&M, REWE, dm, Roland, Kämpgen, Thalia, New Yorker
Marler Stern	Bergstraße 228	45768 Marl	69	30.000	H&M, C&A, Wehmeyer, Saturn, Takko, NewYorker, dm, Lidl, Askania, Deichmann
Mercator-Center	Berliner Straße 90	47138 Duisburg	10	22.000	Adler, real, Toy's 'R Us, Roller, dm
Neue Mitte	Hagsche Strasse 28	47533 Kleve	16	4.900	Saturn, Reno
Rathaus Galerie	Porscheplatz 25a	45127 Essen	39	30.000	real, Strauss, Olymp&Hades, dm, runner's point
Recklinghausen-Arcaden (Löhrhof-Center)	Löhrhof 5	45657 Recklinghausen	21	30.000	H&M, Mediamarkt, dm, Deichmann, Takko, T€Di, McTrek
Reschop Carré	Reschop Carré - Platz 1	45525 Hattingen	22	11.500	Saturn, H&M, C&A, Deichmann, Takko, dm, Kodi
Rhein-Center	Hinter dem Schinken	46446 Emmerich	10	6.500	Rewe, C&A Women Kids, Kik, Takko
Rhein-Ruhr-Zentrum	Humboldtring 13	45472 Mülheim	72	66.100	Karstadt, P&C, Boecker, C&A, H&M, HEMA, Voswinkel, dm, Tengelmann, Thalia, Depot, Ansons, Görtz, Benetton, Deichmann, Reno
Rodenberg-Center	Rodenbergstraße 59	44287 Dortmund	20	20.000	REWE, Aldi, dm, Vögele, Takko, Kik, Deichmann, T€Di, Fressnapf
Ruhr-Park	Am Einkaufszentrum	44791 Bochum	90	72.000	Karstadt, SinnLeffers, C&A, MediaMarkt, Kaufland, Extra, Voswinkel, H&M, Aldi, Deichmann, NewYorker, Wormland, Woolworth
Stadtgalerie Witten	Hammerstraße 9-11	58452 Witten	30	12.500	Saturn, H&M, C&A, Kult
Sterkrader Tor	Bahnhofstraße 80-84	46145 Oberhausen	17	15.000	EDEKA, Aldi, C&A, Kik, Takko, dm, BabyWalz, Futterhaus, ATU
Stern-Center	Wilhelmstraße 33	58511 Lüdenscheid	79	25.000	Wehmeyer, H&M, C&A, Saturn, REWE, Voswinkel, Deichmann, Thalia, dm
Uni-Center Querenburg	Querenburger Höhe 280	44801 Bochum	29	19.500	Toom, Plus, Rossmann, Kik
Volme-Galerie	Friedrich-Ebert-Platz 1	58095 Hagen	44	27.000	Kaufhof, Saturn, H&M, Wehmeyer, Runner's Point, Deichmann, Depot
WEZ Westfalen Einkaufszentrum	Nordmarkt 11	44145 Dortmund	15	10.000	Kaufland, Aldi, dm, Vögele, Takko, Deichmann, Küchen aktuell
Widumer Platz	Widumer Tor 1	44575 Castrop-Rauxel	12	12.300	Kaufland, Takko, Deichmann

## Alphabetisches Verzeichnis der Gebietskörperschaften und IHK-Bezirke

DU = IHK-Bezirk Duisburg, Wesel, Kleve  
 E = IHK-Bezirk Essen, Mülheim an der Ruhr, Oberhausen  
 MS = IHK-Bezirk Vestische Gruppe der IHK Münster in Gelsenkirchen  
 BO = IHK-Bezirk Bochum  
 HA = IHK-Bezirk Hagen  
 DO = IHK-Bezirk Dortmund

<b>A</b>		Hamminkeln, Stadt	DU	<b>P</b>	
Alpen, Gemeinde	DU	Hattingen, Stadt	BO	Plettenberg, Stadt	HA
Altena, Stadt	MS	Hemer, Stadt	HA		
<b>B</b>		Herdecke, Stadt	HA	<b>R</b>	
Balve, Stadt	HA	Herne, Stadt	BO	Recklinghausen, Kreis	MS
Bedburg-Hau, Gemeinde	DU	Herscheid, Stadt	HA	Recklinghausen, Stadt	MS
Bergkamen, Stadt	DO	Herten, Stadt	MS	Rees, Stadt	DU
Bönen, Gemeinde	DO	Holzwickede, Gemeinde	DO	Rheinberg, Stadt	DU
Bochum, Stadt	BO	Hünxe, Gemeinde	DU	Rheurdt, Gemeinde	DU
Bottrop, Stadt	MS	<b>I</b>		<b>S</b>	
Breckerfeld, Stadt	HA	Iserlohn, Stadt	HA	Schalksmühle, Gemeinde	HA
<b>C</b>		Issum, Gemeinde	DU	Schermbek, Gemeinde	DU
Castrop-Rauxel, Stadt	MS	<b>K</b>		Schwelm, Stadt	HA
<b>D</b>		Kalkar, Stadt	DU	Schwerte, Stadt	DO
Datteln, Stadt	MS	Kamen, Stadt	DO	Selm, Stadt	DO
Dinslaken, Stadt	DU	Kamp-Lintfort, Stadt	DU	Sonsbeck, Gemeinde	DU
Dorsten, Stadt	MS	Kerken, Stadt	DU	Sprockhövel, Stadt	HA
Dortmund, Stadt	DO	Kevelaer, Stadt	DU	Straelen, Stadt	DU
Duisburg, Stadt	DU	Kierspe, Stadt	HA	<b>U</b>	
<b>E</b>		Kleve, Kreis	DU	Uedem, Gemeinde	DU
Emmerich, Stadt	DU	Kleve, Stadt	DU	Unna, Kreis	DO
Ennepe-Ruhr-Kreis	BO	Kranenburg, Gemeinde	DU	Unna, Stadt	DO
Ennepe-Ruhr-Kreis	HA	<b>L</b>		<b>V</b>	
Ennepetal, Stadt	HA	Lüdenscheid, Stadt	HA	Voerde, Stadt	DU
Essen, Stadt	E	Lünen, Stadt	DO	<b>W</b>	
<b>F</b>		<b>M</b>		Wachtendonk, Gemeinde	DU
Fröndenberg, Stadt	DO	Märkischer Kreis	HA	Waltrop, Stadt	MS
<b>G</b>		Marl, Stadt	MS	Weeze, Gemeinde	DU
Geldern, Stadt	DU	Meinerzhagen, Stadt	HA	Werdohl, Stadt	HA
Gelsenkirchen, Stadt	MS	Menden, Stadt	HA	Werne, Stadt	DO
Gevensberg, Stadt	HA	Moers, Stadt	DU	Wesel, Kreis	DU
Gladback, Stadt	MS	Mülheim an der Ruhr, Stadt	E	Wesel, Stadt	DU
Goch, Stadt	DU	<b>N</b>		Wetter, Stadt	HA
<b>H</b>		Nachrodt-Wiblingwerde, Gemeinde	HA	Witten, Stadt	BO
Hagen, Stadt	HA	Neuenrade, Stadt	HA	<b>X</b>	
Haltern, Stadt	MS	Neukirchen-Vluyn, Stadt	DU	Xanten, Stadt	DU
Halver, Stadt	HA	<b>O</b>			
Hamm, Stadt	DO	Oberhausen, Stadt	E		
		Oer-Erkenschwick, Stadt	MS		

## Definitionen

### Fachgeschäft

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein tiefes Sortiment führt und Beratung sowie Service bietet.<sup>7</sup>

### Fachmarkt

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

Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren; bei einigen Sortimenten (z.B. Drogeriemarkt) werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt. Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Kundenberatung.<sup>8</sup>

### Kaufhaus

Ein Kaufhaus ist ein Einzelhandelsfachgeschäft auf größerer Fläche mit einem breiten, tiefen branchenbetonten Sortiment (z.B. Bekleidungskaufhaus).<sup>9</sup>

### Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Lebensmittel-Selbstbedienungsgeschäft mit einer Verkaufsfläche bis 1.500 m<sup>2</sup>, das Lebensmittel einschließlich Frischwaren führt und in dem der Anteil der für Non-Food vorgesehenen Fläche nicht über 25% liegt.<sup>10</sup>

### 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>11</sup>

### Verbrauchermarkt

Ein Verbrauchermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, das überwiegend in Selbstbedienung Lebensmittel sowie Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs anbietet.<sup>12</sup>

### SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, das seinen Standort außerhalb von Innenstädten hat und überwiegend in Selbstbedienung Lebensmittel sowie ein umfangreiches Sortiment an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz-, mittel- und teilweise auch langfristigen Bedarfs anbietet.<sup>13</sup>

### Warenhaus

Ein Warenhaus ist ein Einzelhandelsgroßbetrieb in zentraler Lage mit breitem Sortiment, vor allem der Bereiche Bekleidung, Textilien, Haushaltswaren, verschiedener Bedarf und Lebensmittel einschließlich Gastronomie. Das Angebot wird überwiegend in Kundenvorwahl verkauft.<sup>14</sup>

### 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)

<sup>7</sup> Vgl. EHI Retail Institute, Handel aktuell 2008/09

<sup>8</sup> Vgl. IfH, Katalog E, 5. Ausgabe

<sup>9</sup> Vgl. EHI Retail Institute, Handel aktuell 2008/09

<sup>10</sup> Vgl. EHI Retail Institute, Handel aktuell 2008/09

<sup>11</sup> Vgl. EHI Retail Institute, Handel aktuell 2008/09

<sup>12</sup> Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell 2006/07

<sup>13</sup> Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell 2006/07

<sup>14</sup> Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell 2006/07



Sie verfügen im Allgemeinen über eine Einzelhandelsgeschäftsfläche von mindestens 10.000 m<sup>2</sup>. 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.<sup>15</sup>

### **Verkaufsfläche**

Bei der Berechnung der Verkaufsfläche ist die dem Kunden zugängliche Fläche maßgeblich. Hierzu gehören auch Schaufenster, Gänge, Trep-

pen, Kassenzonen in den Verkaufsräumen, Windfang, Standflächen für Einrichtungsgegenstände und Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend dem Verkauf dienen. Zudem zählen auch Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden dürfen, zur Verkaufsfläche. Davon zu unterscheiden sind diejenigen Flächen, auf denen für den Kunden nicht sichtbar die handwerkliche und sonstige Verarbeitung erfolgt sowie die (reinen) Lagerflächen (vgl. dazu auch BVerwG, 24.11.2005, Az. 4 C 10.04).<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell 2006/07

<sup>16</sup> Quelle: Einzelhandelserlass NRW vom 22.09.2008, S.10-11

# Impressum

## Handelsreport Ruhr 2010

Eine Untersuchung der Industrie- und Handelskammern im Ruhrgebiet im Rahmen der Neuauflage des „Handelsstrukturatlas für das Ruhrgebiet 2010“.

Herausgegeben von den Industrie- und Handelskammern Bochum, Dortmund, Duisburg, Essen, Hagen und Münster.

Duisburg, im Mai 2010

Zusammengestellt von der Niederrheinischen Industrie- und Handelskammer Duisburg – Wesel – Kleve zu Duisburg als federführende Ruhrgebiets-IHK.

### Redaktion:

Astrid Schulte  
Svenja Krämer

Niederrheinische Industrie- und Handelskammer  
Duisburg · Wesel · Kleve zu Duisburg  
Mercatorstraße 22-24  
47051 Duisburg

### 1. Auflage 2010

Konzept und Umsetzung:  
cantaloop GmbH

Kartenmaterial:  
BBE RETAIL EXPERTS  
Unternehmensberatung GmbH & Co. KG

Fotos:  
Fotolia, istockphoto

Nachdruck und Vervielfältigung, auch auszugsweise,  
nur mit Genehmigung der Herausgeber.

## Ansprechpartner in den Industrie- und Handelskammern

Niederrheinische Industrie- und Handelskammer  
Duisburg · Wesel · Kleve zu Duisburg  
Mercatorstraße 22-24  
47051 Duisburg  
[www.ihk-niederrhein.de](http://www.ihk-niederrhein.de)

Dipl.-Ök. Astrid Schulte  
Tel.: 0203-2821-267  
Fax: 0203-285349-267  
E-Mail: [schulte@niederrhein.ihk.de](mailto:schulte@niederrhein.ihk.de)

Dipl.-Geogr. Svenja Krämer  
Tel.: 0203-2821-221  
Fax.: 0203-285349-221  
E-Mail: [kraemer@niederrhein.ihk.de](mailto:kraemer@niederrhein.ihk.de)

Industrie- und Handelskammer zu Essen  
Am Waldthausenpark 2  
45127 Essen  
[www.essen.ihk24.de](http://www.essen.ihk24.de)

Dipl.-Geogr. Guido Zakrzewski  
Tel.: 0201-1892-220  
Fax: 0201-1892-172  
E-Mail: [guido.zakrzewski@essen.ihk.de](mailto:guido.zakrzewski@essen.ihk.de)

Industrie- und Handelskammer  
im mittleren Ruhrgebiet zu Bochum  
Ostring 30-32  
44787 Bochum  
[www.bochum.ihk.de](http://www.bochum.ihk.de)

Dipl.-Geogr. Stefan Postert  
Tel.: 0234- 9113 - 135/-136  
Fax: 0234- 9113 - 335/-235  
E-Mail: [postert@bochum.ihk.de](mailto:postert@bochum.ihk.de)

Industrie- und Handelskammer Nord Westfalen  
Rathausplatz 7  
45894 Gelsenkirchen  
[www.ihk-nordwestfalen.de](http://www.ihk-nordwestfalen.de)

Dipl.-Kfm. (FH) Marcus Stimler  
Tel.: 0209- 388 116  
Fax 0209- 388 81116  
E-Mail: [stimler@ihk-nordwestfalen.de](mailto:stimler@ihk-nordwestfalen.de)

Industrie- und Handelskammer zu Dortmund  
Märkische Straße 120  
44141 Dortmund  
[www.dortmund.ihk24.de](http://www.dortmund.ihk24.de)

Dipl.-Ing. Ulf Wollrath  
Tel.: 0231- 5417-280  
Fax.: 0231- 5417-105  
E-Mail: [u.wollrath@dortmund.ihk.de](mailto:u.wollrath@dortmund.ihk.de)

Südwestfälische Industrie- und  
Handelskammer zu Hagen  
Bahnhofstraße 18  
58095 Hagen  
[www.sihk.de](http://www.sihk.de)

Herbert A. Dabringhaus  
Tel.: 02331- 390-277  
Fax.:02331 390-270  
E-Mail: [dabringhaus@hagen.ihk.de](mailto:dabringhaus@hagen.ihk.de)