

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	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 Einzelhandelsbetrieb auf, was sich auch in der durchschnittlichen Verkaufsflächengröße pro Einzelhandelsbetrieb widerspiegelt. Diese liegt in der B-Lage bei rd. 106 qm VKF.

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

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

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

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

Tabelle 9: Besatzstrukturen der C-Lage

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

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

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

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

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

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

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

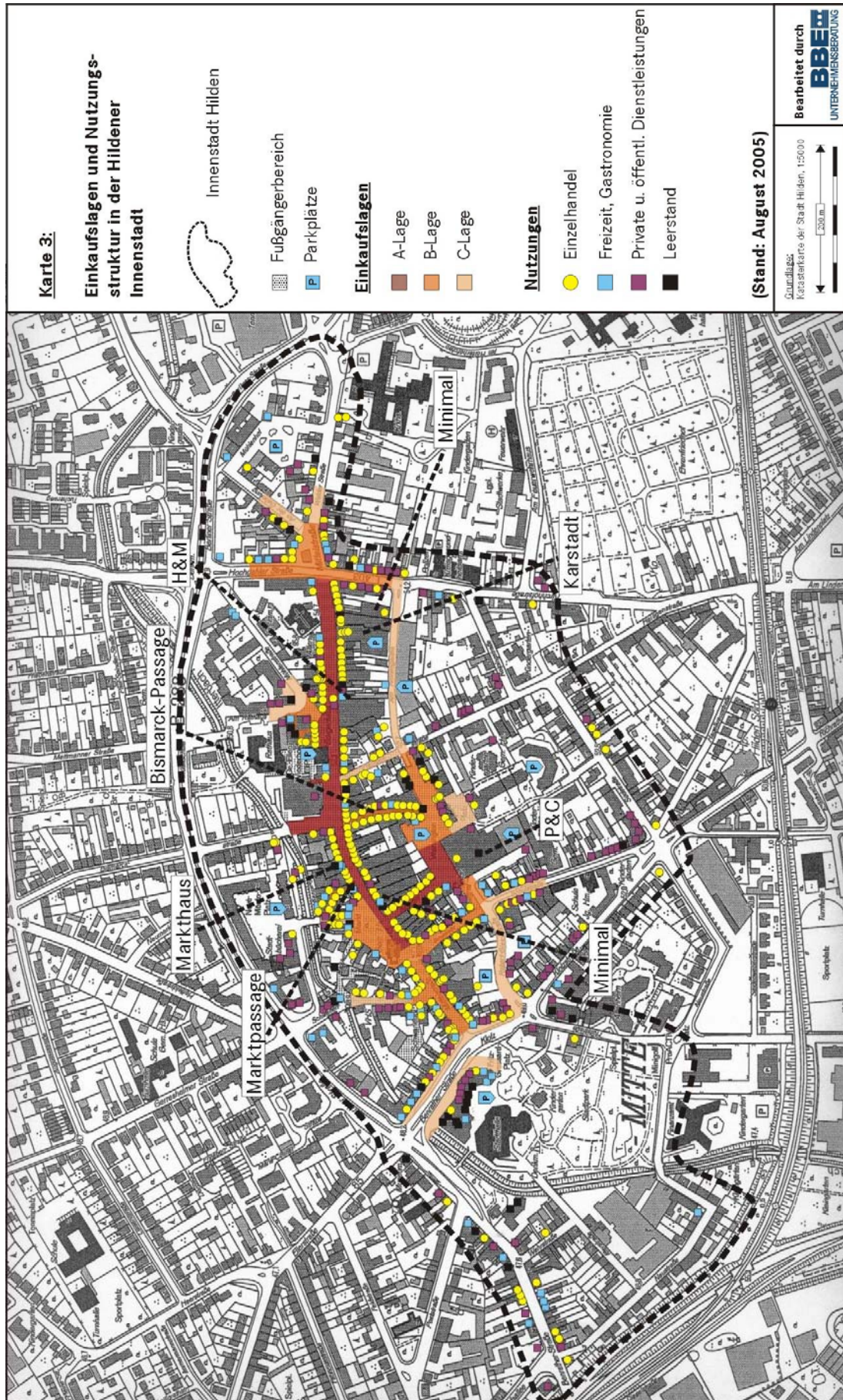
Tabelle 11: Besatzstrukturen der innerstädtischen Streulagen

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

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

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

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



3.1.2 Nahversorgungsstandorte

siehe Karte 4, S. 27

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

Stadtteil Innenstadt

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

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

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

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

Stadtteil Nordstadt

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

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

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

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

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

Stadtteil Oststadt

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

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

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

Stadtteil Südstadt

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

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

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

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

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

Stadtteil Weststadt

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

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

Geschäftskonzentrationen bzw. Ladenzeilen bestehen im Stadtteil Weststadt nicht.



3.1.3 Standorte des großflächigen Einzelhandels mit vorrangig Nonfood-Sortimenten

siehe Karte 5, S. 29

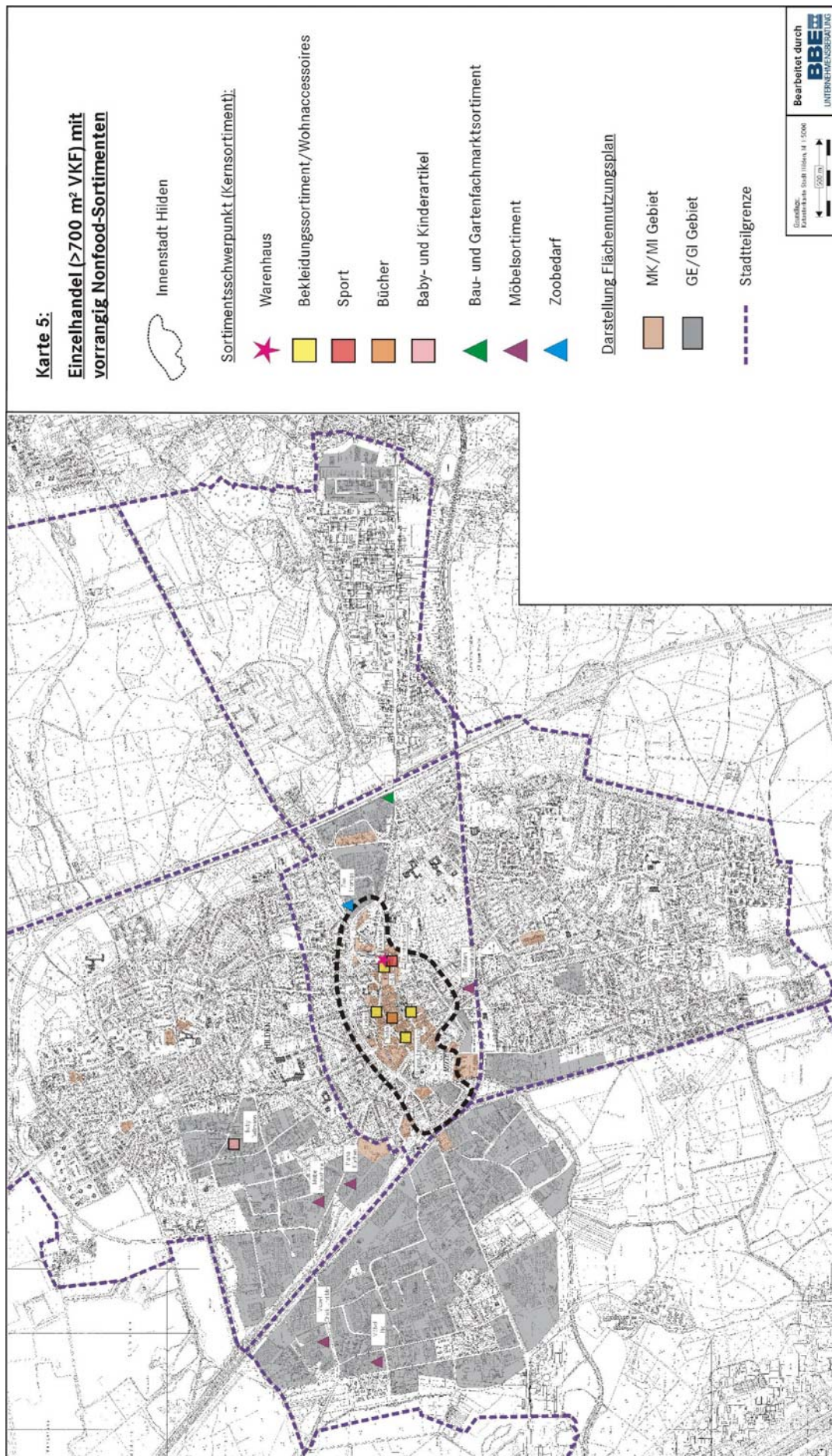
In der Stadt Hilden verfügen insgesamt 14 Einzelhandelsgeschäfte, die auf Verkaufsflächen von über 700 qm in erster Linie Nonfood-Sortimente im Kernsortiment anbieten.

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

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

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

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



3.1.4 Standorte von Automobilhändlern in der Stadt Hilden

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

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

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

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

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

Tabelle 13: Automobileinrichtungen in Hilden

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

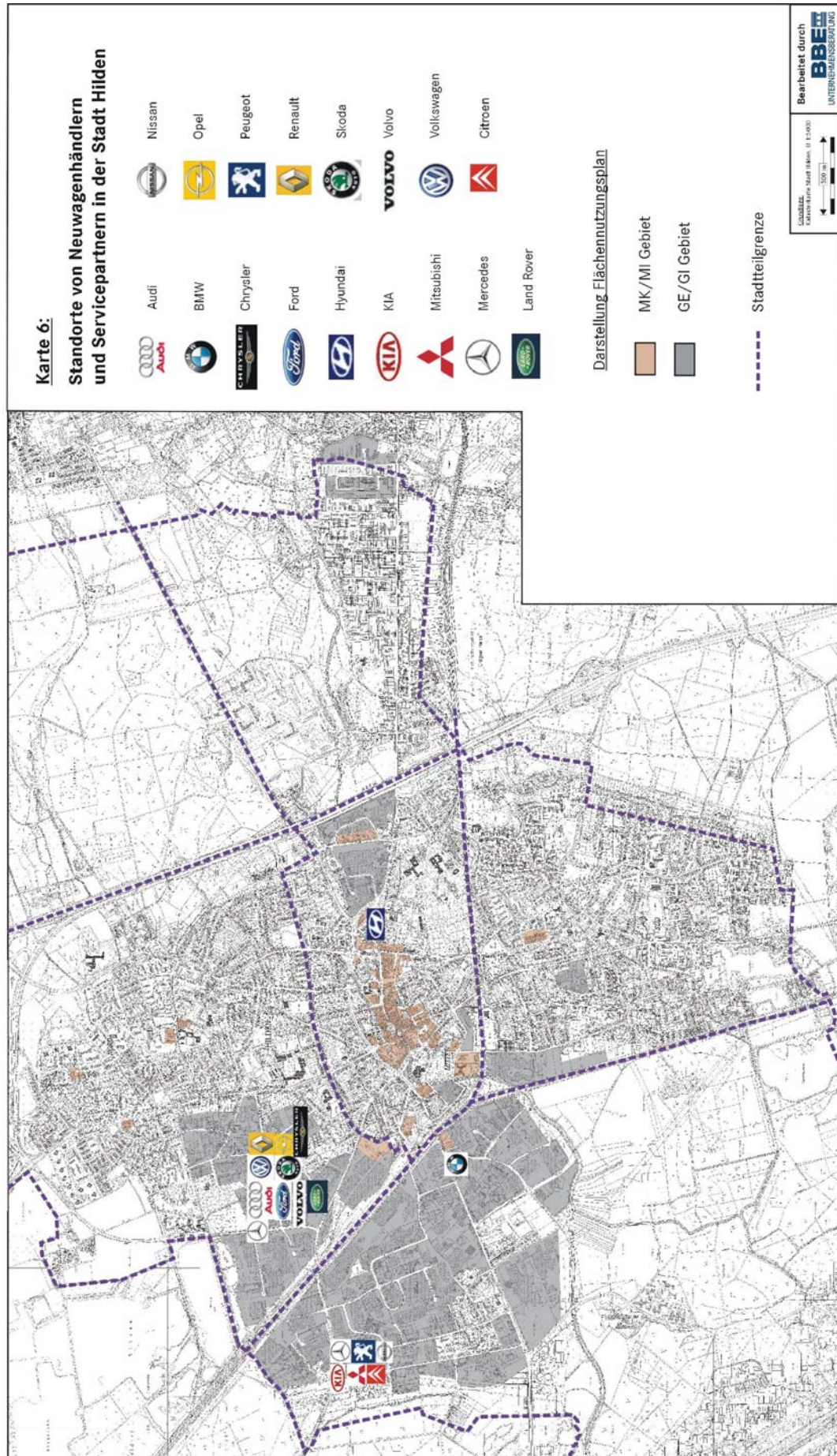
Eine Betrachtung der Neuwagenhändler und Servicepartner zeigt, dass in der Stadt Hilden derzeit 18 Betriebe vertreten sind, wobei es sich bei 15 um Neuwagenhändler incl. Servicepartner sowie bei 3 ausschließlich um Servicepartner handelt. Im Einzelnen sind zu nennen:

Tabelle 14: Neuwagenhändler und Servicepartner in der Stadt Hilden

Stadtteil	Hersteller	Name	Anschrift	Bemerkung
Nordstadt	Chrysler	Brüggemann American Cars GmbH.	Auf dem Sand 24	Neuwagenhändler+Servicepartner
	Volvo	Moll GmbH & Co. KG	Auf dem Sand 28	Neuwagenhändler+Servicepartner
	Audi	Autohaus Schnitzler GmbH & Co. KG	Westring 22	Neuwagenhändler+Servicepartner
	VW/Seat	Autohaus Schnitzler GmbH & Co. KG	Auf dem Sand 36	Neuwagenhändler+Servicepartner
	Skoda	Autohaus West-Hilden OHG	Auf dem Sand 47	Neuwagenhändler+Servicepartner
	Opel	Autohaus 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	Kleinhülsenstraße 30	Neuwagenhändler+Servicepartner
	Mitsubishi	Brüggemann GmbH	Niedenstr. 122	Neuwagenhändler+Servicepartner
	Kia	Autohaus Goedecke-Berten e.K.	Niedenstr. 78	Neuwagenhändler+Servicepartner
	Nissan	Autohaus Goedecke Berten	Niedenstr. 78	Neuwagenhändler+Servicepartner
	Mercedes	Arthur Brüggemann Service GmbH	Niedenstraße 137	Neuwagenhändler+Servicepartner
	BMW	Hans Brandenburg GmbH	Düsseldorfer Str. 2	Neuwagenhändler+Servicepartner
	Citroën	Rasant Car Center Inh. Metin Öksüz	Niedenstraße 119	Servicepartner
Innenstadt	Hyundai	Safa	Walder Str. 14	Neuwagenhändler+Servicepartner

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

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



3.2 Struktur- und Leistungsmerkmale des Einzelhandels in der Stadt Hilden

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Möbel/Einrichtungsbedarf: rd. 96 %
- Bau- u. Gartenmarktbefarf: 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)

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

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

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

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

3.3 Bewertung der Einzelhandelssituation in der Stadt Hilden

3.3.1 Bewertung des gesamtstädtischen Angebotes unter quantitativen Aspekten

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

Insgesamt ist das **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.⁸
Einen wesentlichen Anteil an diesem relativ hohen Ausstattungsniveau haben das Möbelzentrum Vonnahme mit derzeit rd. 20.000 qm VKF, das Möbelhaus Chic&Mit mit rd. 8.700 qm VKF, die Möbelanbieter Eschenbach mit rd. 3.000 qm VKF und Ric mit rd. 2.000 qm VKF sowie der Baby- und Kinderfachmarkt Baby Bellmann. Letztgenannter verfügt über eine relativ große Ausstellungsfläche mit Baby- und Kindermöbeln.
- Im **Bekleidungssortiment** erzielt die Stadt Hilden mit rd. 0,24 qm VKF pro Einwohner ein gutes Ausstattungsniveau. Zum Vergleich: die Pro-Kopf-Ausstattung in Wuppertal liegt bei rd. 0,21 qm VKF/EW, in Solingen bei rd. 0,16 qm VKF/EW, in Remscheid bei rd. 0,23 qm VKF/EW, in Werl bei rd. 0,20 qm VKF/EW und in der Stadt Kempen bei rd. 0,12 qm VKF/EW.⁹

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

⁹ Angaben beruhen auf Bestandserhebungen des Gutachters.

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

¹⁰ Quelle: bauMarkt, Siegfried Rohn, März/2005

¹¹ Klassifizierung nach den Gesamtumsätzen der Baumarktbetreiber.

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

3.3.2 Bewertung des innerstädtischen Angebotes unter qualitativen Aspekten

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

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

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

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

Rundungsdifferenzen möglich

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

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

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

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

Tabelle 18: Nutzungsmix in der Hildener Innenstadt

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

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

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

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

Tabelle 19: Betriebsgrößenstruktur in der Innenstadt Hilden

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

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

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

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

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

Quantitative Aspekte

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabelle 20: Verkaufsflächenausstattung Lebensmittel nach Stadtteilen

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

Rundungsdifferenzen möglich

Qualitative Aspekte

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

- Marktpräsenz

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

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

- Funktionsfähigkeit

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

- Erweiterungsmöglichkeiten

Der 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.¹⁴

- Standortqualität

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

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

Stadtteil Innenstadt

Hit Verbrauchermarkt, Mühlenbachweg

- Marktpräsenz

Die Marktpräsenz des Verbrauchermarktes ist als durchschnittlich einzustufen, da der Hit auf der einen Seite zwar einen sehr kompetenten und leistungsstarken Frischeanbieter darstellt, auf der anderen Seite mit rd. 2.300 qm VKF über eine für 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. Zufahrtsbereich Walder Straße/Oststraße zuweilen Verkehrsüberlastungen auftreten.

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

Stadtteil Nordstadt

Eurospar, Nordmarkt

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

Aldi, Gerresheimer Straße

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

Ladenzeile, Gustav-Mahler-Straße

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

Ladenzeile, Gerresheimer Straße

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

Ladenzeile, Beethovenstraße

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

Stadtteil Oststadt

Ladenzeile, Walder Straße

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

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

- **Angebotsvielfalt**

Das Sortimentsangebot ist durch die Tatsache, dass neben dem Spar-Markt einige weiterer Fachgeschäfte ansässig sind (Apotheke, Schuhladen, Fotogeschäft, Metzgerei, Bäckerei, Blumenladen) relativ breit. Als nachteilig sind dagegen die unterdurchschnittliche Verkaufsflächengröße des Spar-Marktes sowie das fehlende Angebot an preisgünstigen Lebensmitteln durch das Fehlen eines Discountmarktes zu bewerten.

- **Funktionsfähigkeit**

Die Funktionsfähigkeit ist voll gegeben, da in der Ladenzeile keine Leerstände zu verzeichnen sind.

Stadtteil Südstadt

Ladenzeile, St.-Konrad-Allee

- **Marktpräsenz**

Die Marktpräsenz ist als gut zu bewerten, da die ansässigen Einzelhandelsbetriebe, insbesondere jedoch der Rossmann Drogeriemarkt als ‚Leitbetrieb‘ mit rd. 400 qm VKF, über marktgerechte Verkaufsflächengrößen verfügen.

- **Erweiterungsmöglichkeiten**

Erweiterungsmöglichkeiten im direkten Standortumfeld der Ladenzeile bestehen nicht. Allerdings befindet sich in relativ geringer Entfernung im Bereich der Lindenstraße/Kunibertstraße eine Gewerbefläche, die als eine potenzielle Erweiterungsfläche anzusehen ist.

- **Angebotsvielfalt**

Die Angebotsvielfalt ist relativ groß, da neben dem Drogeriemarkt einige weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe ansässig sind wie z.B. zwei Bäckereien, zwei Bekleidungsgeschäfte, ein Elektrofachgeschäft und zwei Friseure. Als Einschränkung ist allerdings das Fehlen eines Lebensmittel-SB-Marktes anzusehen.

- **Funktionsfähigkeit**

Die Funktionsfähigkeit ist voll gegeben, da in der Ladenzeile keine Leerstände zu verzeichnen sind.

Aldi, Richrather Straße

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

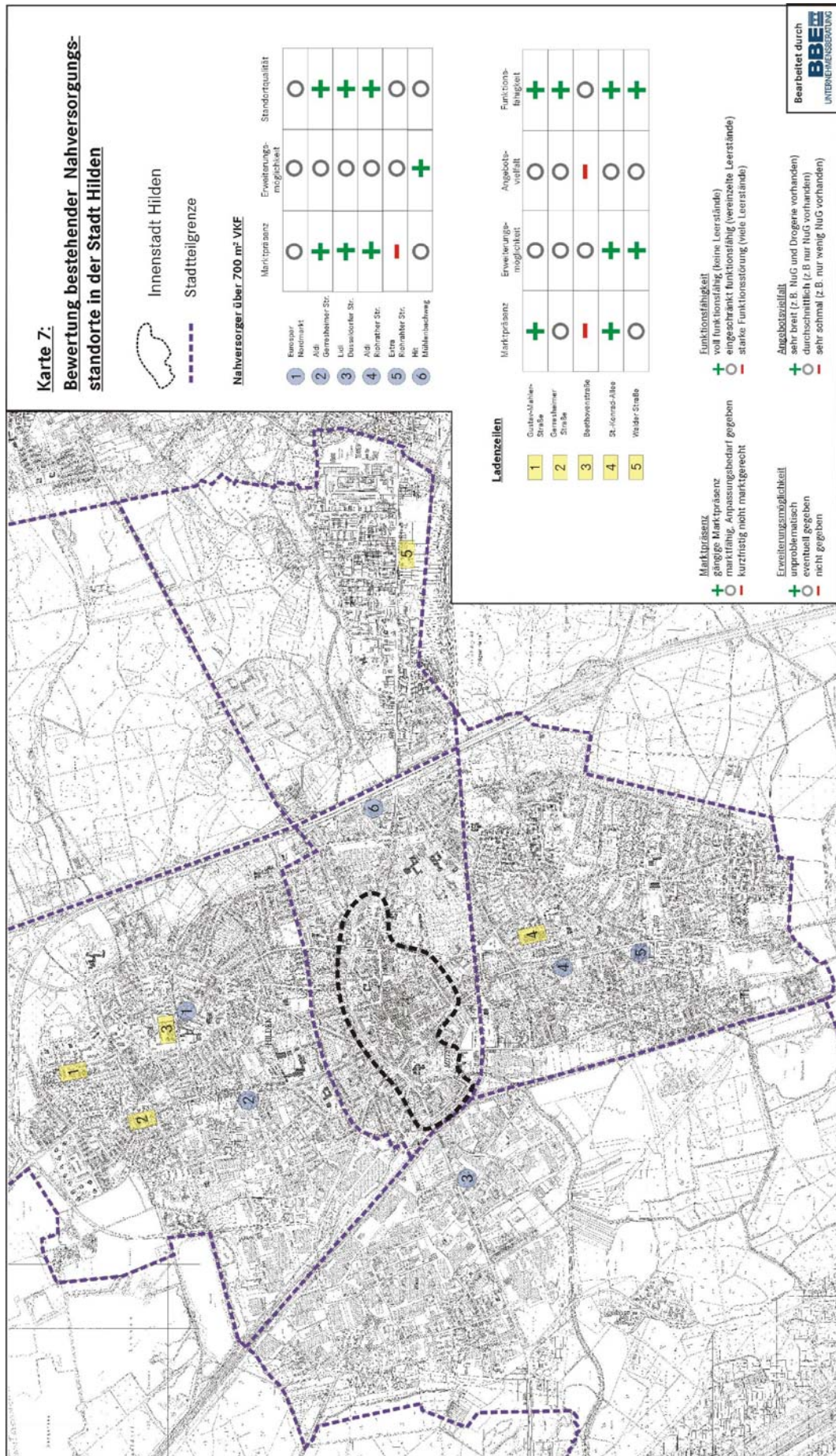
Extra, Richrather Straße

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

Stadtteil Weststadt

Lidl, Düsseldorfer Straße

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



3.3.4 Bewertung des Ausstattungsniveaus der Stadt Hilden an Autohändlern

siehe Tabelle 21, S. 53

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

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

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

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

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

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

Tabelle 21: Ansiedlungspotenziale von Autohäusern nach Marken						
Bestand/ Hersteller	Bestand Hilden 2004	Bestand Deutschland 2004	in %	Handler in Hilden	Art des Betriebes	Ansiedlungspotenziale - Tendenz
PSA-Gruppe	1.020	1.842.048	4,06			
	795	1.199.575	2,64	Peugeot Niederrhein GmbH	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Citroën	235	642.473	1,42	Rasant Car Center Inh. Metin Öksüz	Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
VW-Konzern	8.239	13.805.140	30,42			
	1.887	2.786.113	6,14	Autohaus Schnitzler GmbH & Co. KG	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
	283	761.054	1,68			Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
	283	589.734	1,3	Autohaus West-Hilden OHG	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
	5.786	9.688.239	21,31	Autohaus Schnitzler GmbH & Co. KG	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
DaimlerChrysler	3.693	4.547.010	10,02			
	227	231.517	0,51	Bruggemann American Cars GmbH	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
	3.270	4.064.147	8,96	Arthur Bruggemann Service GmbH/Wilhelm Butz GmbH	Neuwagenhändler+Servicepartner/Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Mercedes	196	251.346	0,55			
	6.275	6.969.077	15,36			
GM-Konzern	39	126.829	0,28			
	6.188	6.759.109	14,9	Autohaus Gierßen GmbH	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
	48	83.139	0,18			Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
	3.362	4.733.248	10,43			
	2.955	4.174.870	9,2	Schiefer Automobile GmbH	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu hohen Bestandes möglich
Ford-Gruppe	48	49.564	0,11			Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
	42	64.462	0,14	Moll GmbH & Co. KG	Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Land Rover	337	444.362	0,98	Moll GmbH & Co. KG	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Volo						
BMW-Gruppe	2.221	2.907.683	6,41			
	2.237	2.827.517	6,23	Hans Brandenburg GmbH	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
	84	80.166	0,18	Hans Brandenburg GmbH	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Fiat-Konzern	841	1.577.681	3,48			
	116	193.615	0,43			Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
	676	1.288.300	2,84			Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
	49	95.766	0,21			Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Toyota-Gruppe	961	1.375.623	3,03			
	167	156.482	0,34			Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
	11	14.939	0,03			Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
	783	1.204.202	2,65			Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Marken	4.821	7.310.969	16,11			
	417	589.772	1,3			Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
	195	303.966	0,67	Safa	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
	101	193.856	0,43	Autohaus Goedecke-Berten e.K.	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
	902	1.101.894	2,43	Gladbach & Moellmann Möllmann OHG	Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
	324	702.233	1,55	Bruggemann GmbH	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
	589	1.127.327	2,48	Autohaus Goedecke Berten	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
	116	140.722	0,31			Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
	1.856	2.424.827	5,34	Autohaus Schiefer GmbH	Neuwagenhändler+Servicepartner	Ansiedlung eines weiteren Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
	123	158.593	0,35			Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
	21	151.895	0,33			Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
	177	415.864	0,92			Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Sonst. Hersteller	91	307.106	0,68			
	91	307.106	0,68			Ansiedlung eines Standorts aufgrund des zu geringem Bestandes nicht wahrscheinlich
Gesamtmarkt	31.644	45.375.585	100			

3.4 Regionale Wettbewerbsstrukturen

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

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

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

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

¹⁶ Quelle: Immobilienmarktanalyse Düsseldorf, HVB Expertise, März 2002

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

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

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

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

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

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

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

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

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