

5 EINZELHANDELS- UND NAHVERSORGUNGSKONZEPT SOWIE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

5.1 Rahmenbedingungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Hilden

5.1.1 Demographische Bedingungen

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

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

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

5.1.2 Politische Rahmenbedingungen

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

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

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

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

5.1.3 Neue Angebotsformen

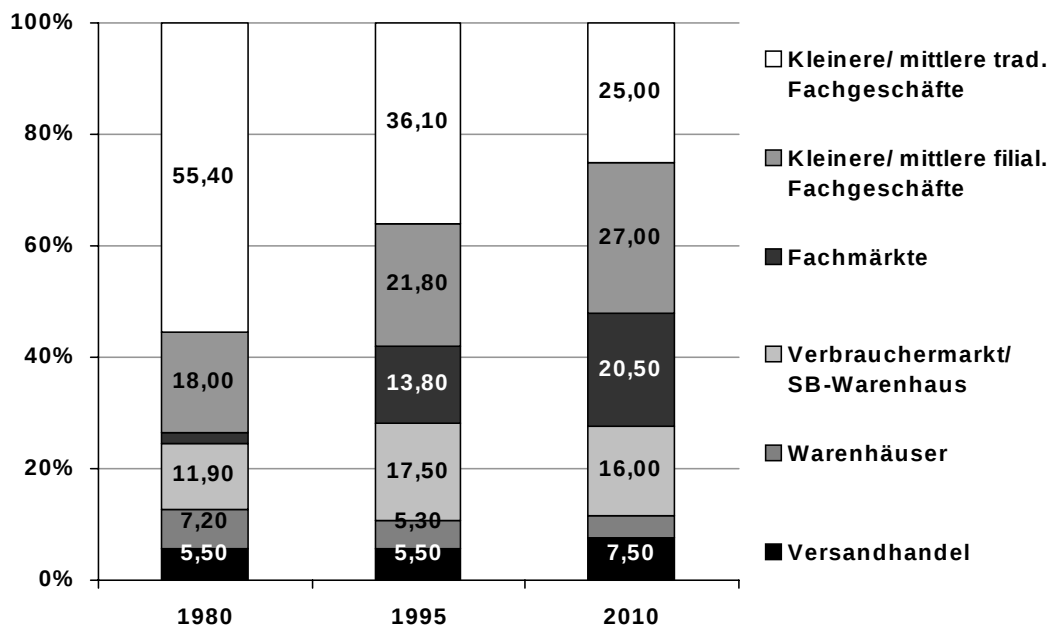
siehe Abbildung 5 S. 68

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

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

Abb. 4: Veränderungen der Einzelhandelsstrukturen

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



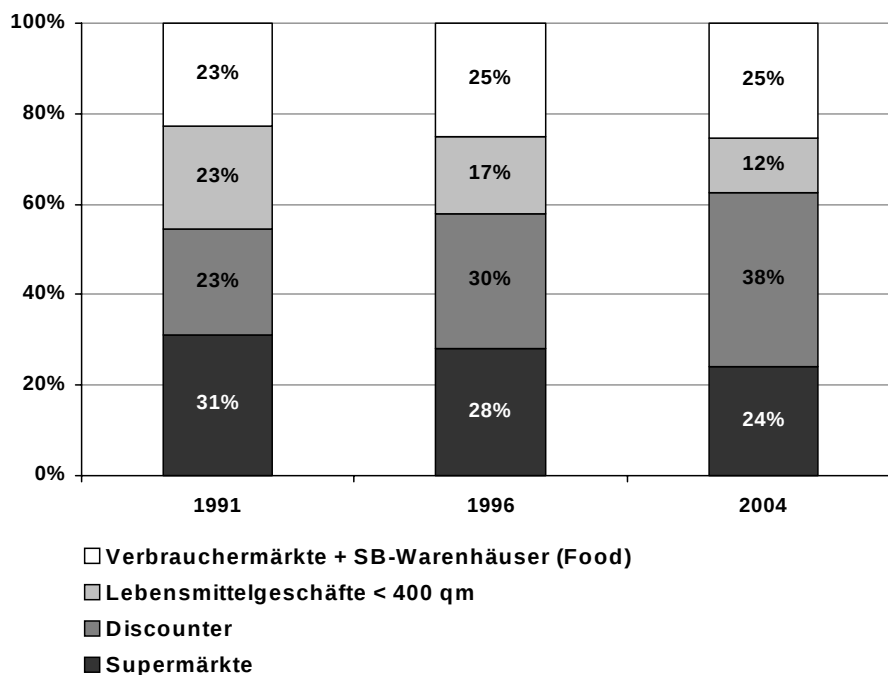
Quelle: Ifo-Institut, München; abgebildet durch den Hauptverband des Deutschen Einzelhandels

– Konzentration

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

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

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



Quelle: EHI 2004

– **Neue Sortimentsstrukturen**

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

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

– **Neue Wettbewerber**

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

– **Einkaufs- und Erlebniswelten**

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

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

– **Convenience**

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

– **Going direct**

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

– **Store Brands**

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

– **Online Shops**

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

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

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

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

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

5.1.4 Änderungen im Verbraucherverhalten

– ‚Geiz ist geil‘

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

– Polarisierung

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

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

– **Erlebniskick**

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

– **Lust auf Luxus**

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

– **Mass Customization**

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

– **Die neuen Senioren**

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

– **Jugendszene**

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

5.2 Empfehlungen zur Weiterentwicklung einzelner Warengruppen in der Stadt Hilden

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

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

Nahrungs- und Genussmittelanbieter

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

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

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

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

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

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

Elektrofachmarkt

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

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

Bau- und Gartenmarkt

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

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

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

5.3 Entwicklungsleitziele und Zentrenkonzept für die Stadt Hilden

5.3.1 Leitziele zur künftigen Einzelhandelsentwicklung

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

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

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

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

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

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

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

5.3.2 Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept

siehe Karte 9, S. 81

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

– Hauptzentrum

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

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

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

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

– **Nahversorgungsstandorte**

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

– Nahversorgungsstandort mit gesamtstädtischer Versorgungsfunktion

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

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

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

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

– Nahversorgungsstandorte mit teilstädtischer Versorgungsfunktion

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

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

Die Etablierung weiterer teilstädtischer Nahversorgungsstandorte ist nicht anzustreben.

– Nahversorgungsstandorte mit wohnungsnaher Versorgungsfunktion

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

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

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

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

– **Standorte für großflächigen Einzelhandel**

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

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

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

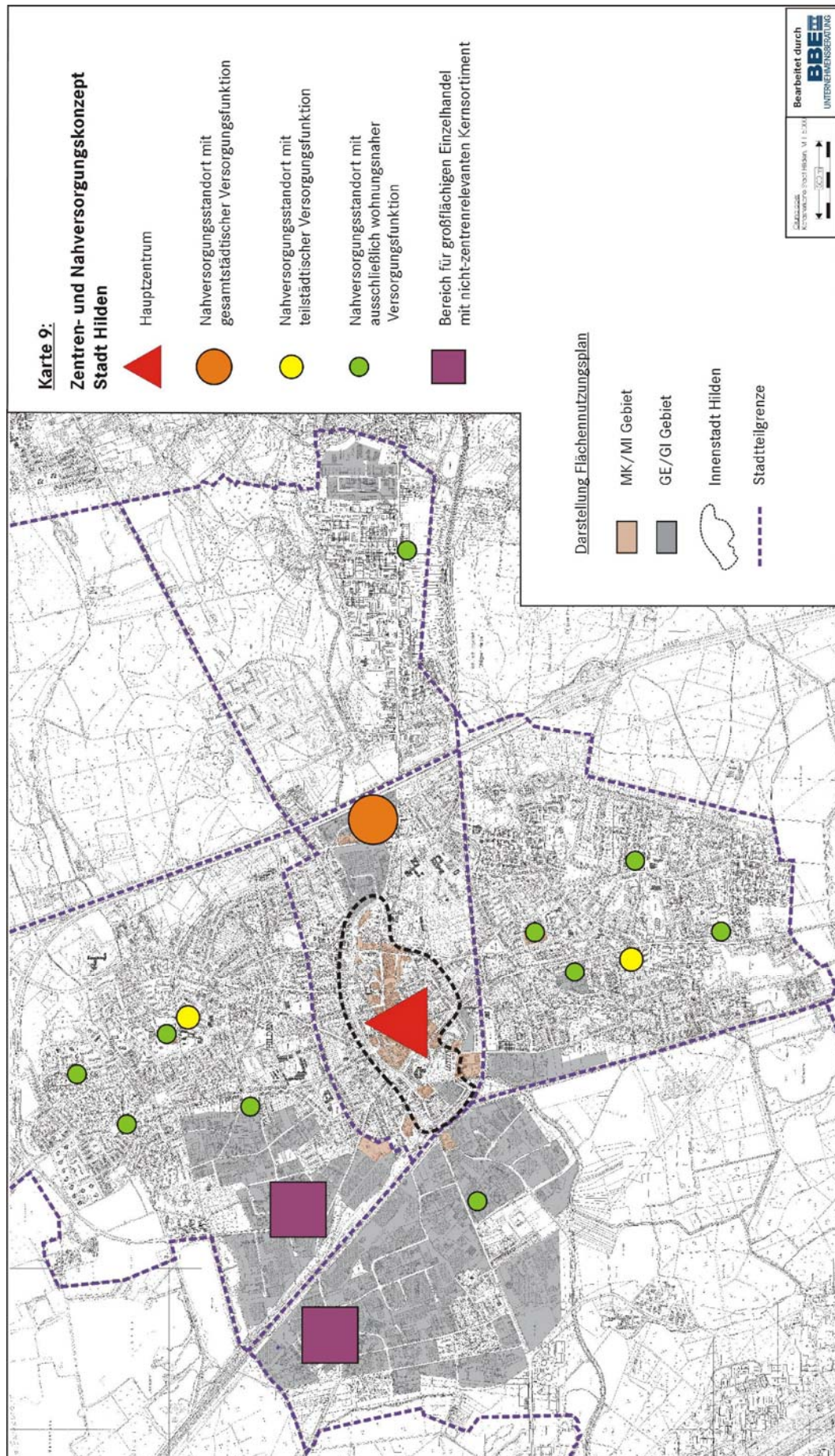
Die Ansiedlung ist jedoch an die Bedingung geknüpft, dass durch ein großflächiges Einzelhandelsvorhaben keine negativen raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind.

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

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

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

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



5.4 Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

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

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

5.4.1 Städtebauliche Prüfung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.4.2 Definition der zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente

siehe Tabelle 23, S. 89

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- **Blumen:** Bei der Warengruppe ‚Blumen‘ wird eine Differenzierung zwischen Schnittblumen und gartenmarktspezifischen Sortimenten empfohlen: Während Schnittblumen zumeist über Fachgeschäfte verkauft werden und daher als zentrenrelevantes Sortiment anzusehen sind, werden Waren des Gartenbedarfes wie z.B. Erde, Torf, Gartengeräte, Pflanzen und Pflanzgefäße vor allem über Gartenmärkte verkauft (in Hilden derzeit vorrangig der Obi Baumarkt sowie der Markt ‚Nix wie hin‘ in der Elberfelder Straße), die aufgrund ihrer geringen Flächenproduktivität und des Flächenbedarfes in integrierten Lagen in der Regel nicht rentabel zu betreiben sind. Gartenmarktspezifische Sortimente werden daher als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

- **Campingartikel:** Da die Warengruppe für die Attraktivität der gewachsenen Zentren in Hilden keine Bedeutung hat, wird diese als nicht-zentrenrelevant betrachtet.

- **Fahrräder:** Im Marktsegment Fahrrad und Fahrradzubehör ist in Deutschland eine zunehmende Polarisierung zu verzeichnen. Ähnlich wie in anderen Sortimenten, etablieren sich zunehmend großflächige Fachmärkte, die gemeinsam mit den Fachabteilungen der Baumärkte und SB-Warenhäuser den niedrig- bis mittelpreisigen Bereich abdecken. Der Facheinzelhandel spezialisiert sich verstärkt auf höherpreisige Waren und versucht, sich durch eine intensive fachliche Kundenberatung und den Service nach dem Kauf vom discountorientierten Wettbewerb der Fachmärkte abzusetzen.

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

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

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

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

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

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

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

5.4.3 Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten

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

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

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

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

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

Bücher und Fachzeitschriften

Papier- u. Schreibwaren, Büroartikel

Bekleidung, Bekleidungszubehör

etc.

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

Für die Beschränkung des Einzelhandels sind weitgehende Möglichkeiten gegeben.

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

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

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

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

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

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

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

5.4.5 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbe- und Industriegebieten

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

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

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

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

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

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

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

Mit den vorgeschlagenen textlichen Festsetzungen werden:

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

Industriegebiete

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

5.4.6 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.5 Gutachterliche Stellungnahme zu potenziellen Entwicklungsflächen und aktuellen Planvorhaben

siehe Karte 10, S. 104

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

5.5.1 Stadtteil Innenstadt

Fläche 19: Am Kronengarten

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

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

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

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

Fläche 17: Gewerbegebiet Walder Straße/Ostring

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen dagegen grundsätzlich ausgeschlossen werden.

5.5.2 Stadtteil Nordstadt

Fläche 1: Grünewald Straße/Meide

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

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

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

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

Fläche 3: Herderstraße

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

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

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

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

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

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

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

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

Dagegen sollten Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten möglich sein.

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

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

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

5.5.3 Stadtteil Oststadt

Fläche 13: Walder Straße (Margarethenhof)

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

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

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

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

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

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

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

Fläche 10: Lievenstraße/Walderstraße

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

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

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

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

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

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

Fläche 11: Max-Volmer-Straße/Walder Straße

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

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

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

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

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

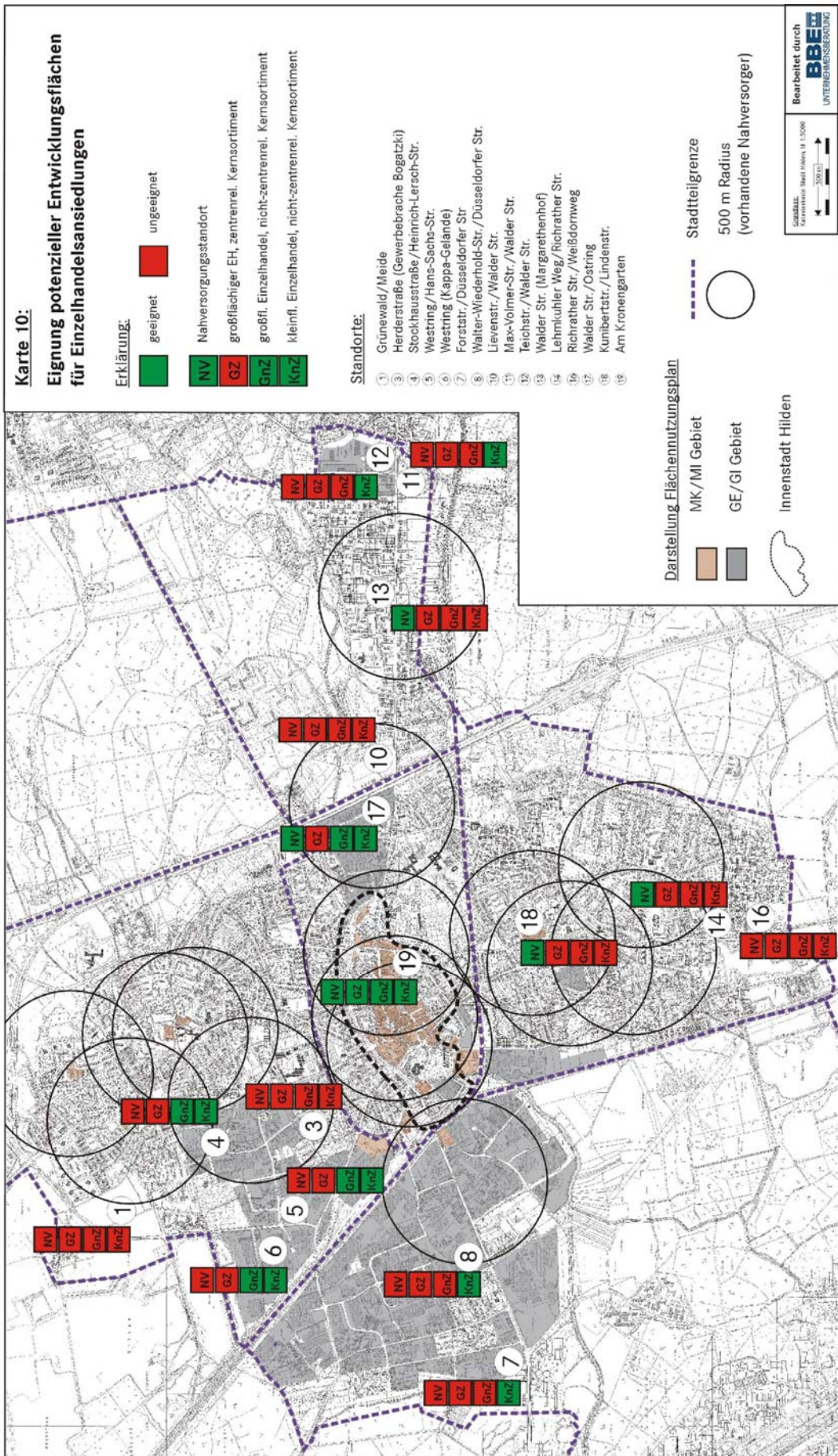
Einzelhandel mit zentrenrelevanten Kernsortimenten ist grundsätzlich auszuschließen, um hierdurch negative Wirkungen auf die Innenstadt von Hilden zu verhindern. Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten soll hingegen in den Gewerbegebieten im westlichen und nördlichen Stadtgebiet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

Fläche 12: Teichstraße/Walderstraße

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

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

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



5.5.4 Stadtteil Südstadt

Fläche 18: Kunibertstraße/Lindenstraße

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

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

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

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

Fläche 16: Richrather Straße/Weißdornweg

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

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

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

Fläche 14: Lehmkuhler Weg/Richrather Straße

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

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

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

Für diese Empfehlungen sprechen mehrere Gründe.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.5.5 Stadtteil Weststadt

Fläche 8: Walter-Wiederhold-Straße/Düsseldorfer Straße

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

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

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

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

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

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

Fläche 7: Forststraße/Düsseldorfer Straße

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

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

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

Für die Vorgehensweise sprechen aus Gutachtersicht folgende Gründe.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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